

DOI: 10.30495/jss.2021.1924903.1310

**Research Paper**

## **Evaluation of Social Effects of Tourism from Sociology View**

**Hassan Movassaghi**

*Associate Professor of International Law and Faculty Member of Islamic Azad University, Tabriz Branch (corresponding author). E- mail: movassaghi@iaut.ac.ir*

At a glance, it can be seen that the interests of the tourism industry are not only to spend leisure and recreation but also tourism has the power and potential that can change cultures and promote human civilizations and pave the ground for understanding between nations and governments and various human groups. The existence of different ethnic groups and cultures is not only problematic but also provides a basis and an opportunity for people to get to know each other better and closer to each other, which can improve the lives of human societies and in this regard, the effective role of tourism sociology is very tangible. However, the current tourism industry is booming more and more every day, and the peace and friendship that people have lost will be established by promoting this industry. The present research will prove that the role of acculturation and cultural acceptability in tourism is undeniable, and the friendly attitude of tourists to native and local people proves the sociological, social and cultural values of tourism, which can be a force for promoting human rights standards.

### ***Conflict of interest:***

ACCORDING TO THE AUTHOR THE ARTICLE DID NOT HAVE ANY CONFLICT OF INTEREST.

**Key words:** *Tourism, Social Effects, Tourism Sociology, Nations Understandings, Building Culture.*

## ارزیابی تأثیرات اجتماعی گردشگری از دیدگاه جامعه‌شناسی

حسن موثقی<sup>۱</sup>

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۳/۱۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۱۱

### چکیده

با یک نگاه گذرا می‌توان فهمید که منافع صنعت گردشگری تنها گذراندن اوقات فراغت و تفریح و سیاحت نیست و گردشگری از نیرو و توانی برخوردار است که می‌تواند موجب تحول در فرهنگ‌ها و ارتقاء تمدن‌های بشری گردد و زمینه‌ساز تفاهم بین ملت‌ها و دولت‌ها و گروه‌های متنوع انسانی شود. وجود اقوام مختلف و فرهنگ‌های متمایز از هم نه تنها مشکل‌ساز نیست بلکه زمینه‌ساز و فرصتی است برای آشنایی بیشتر و تقرب انسان‌ها به یکدیگر که می‌تواند موجب بهبود حیات جوامع انسانی گردد که در این ارتباط نقش تاثیرگذار جامعه‌شناسی گردشگری در این زمینه بسیار ملموس است. با این حال صنعت رایج گردشگری هر روز بیشتر از قبل در حال رونق است و صلح و دوستی که گمشده انسان‌هاست با ترویج این صنعت استقرار خواهد یافت. پژوهش پیش رو ثابت خواهد کرد که نقش فرهنگ‌سازی و فرهنگ-پذیری در گردشگری غیرقابل انکار است و برخورد دوستانه و توأم با صمیمیت گردشگران با مردم بومی و محلی اثبات‌کننده ارزش‌های جامعه‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری است که می‌تواند به نیرویی برای ترویج موازین حقوق بشر مبدل شود.

واژگان کلیدی: گردشگری، تأثیرات اجتماعی، جامعه‌شناسی گردشگری، تفاهم ملت‌ها، فرهنگ‌سازی.

---

۱. دانشیار حقوق بین‌الملل و عضو هیات علمی گروه حقوق، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز- ایران.

## مقدمه

بدون شک صنعت گردشگری یک فعالیت اجتماعی متفاوت از دیگر تاسیسات و تلاش‌های انسانی است و با خدمات و فرهنگ به شدت در تعامل است و بازدید از سرزمین‌های جدید موجب تغییر دیدگاه گردشگران و میزبانان می‌گردد که ارتقاء فرهنگ هر دو طرف را موجب می‌شود و تثبیت کننده رفتارهای صلح‌آمیز و مسالمت‌جویانه توأم با احترام ملت‌ها به یکدیگر است. آمار و ارقام اعلام شده از سوی سازمان جهانی جهانگردی و انجمن‌های بین‌المللی سیر و سفر حکایت از آن دارد که گردشگری بزرگ‌ترین فعالیت اقتصادی و تجاری جهان است که درآمد آن از فروش تسلیحات، صنایع خودرو و کامپیوتر، نفت و گاز و غلات بیشتر است و صدها میلیون نفر در این صنعت پویا و در حال رشد در حال فعالیت و کسب درآمد هستند، به طرق مختلف و با ارائه خدمات گوناگون که قطعاً می‌تواند در آینده به یکی از راه‌حل‌های بحران اقتصادی کشور مبدل شود آن هم از طریق ایجاد توازن در کسری بودجه دولت‌ها، و همین امر ضرورت توجه به این صنعت را از ابعاد مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و خدماتی توجیه می‌کند و می‌تواند هزاران شغل متنوع را کارآفرینی نماید و خدمات خود را به همه اقشار و گروه‌های متنوع اجتماعی ارائه دهد. در عین حال سفر و مسافرت جزو ضروریات زندگی انسان‌ها شده است و قطعاً حق سفر در آینده نه چندان دور به مصادیق بارز نسل سوم حقوق بشر مبدل خواهد شد که موجب رشد سریع اقتصادی و افزایش ارتباطات و تعاملات انسان‌ها خواهد شد. بدین ترتیب نقش برجسته گردشگری از نظر جامعه‌شناسی گردشگری بسیار حیاتی تلقی شده و می‌توان به هر سفر و تبادل ارتباطات و اطلاعات انسانی به عنوان یک پدیده کم نظیر آموزشی نگریست. بدین ترتیب حتی در بدترین شرایط اقتصادی نیز مسافرت ادامه دارد هر چند که از میزان آن کاسته می‌شود و مشاغلی که به طور مستقیم و غیرمستقیم با گردشگری ارتباط است خارج از شماره است و تنها به اقشار ثروت‌مند تعلق ندارد و یک رویداد مردمی است و اکثر سفرهای امروزی درون قاره‌ای هستند. البته به گواه تاریخ سفر و هجرت در ادیان الهی نیز از جایگاه ارزش‌مندی برخوردار است و حضرت آدم (ع)، حضرت نوح (ع)، حضرت ابراهیم (ع)، حضرت خضر (ع)، حضرت موسی (ع)، حضرت عیسی (ع) و حضرت محمد (ص) نیز با هدف ارزش‌مند ترویج یکتاپرستی به سفر و تبلیغ معنوی و دینی مبادرت می‌ورزیدند، به همین جهت که حضرت علی (ع) در روایتی پنج فضیلت را برای سفر بر شمرده‌اند که عبارت است از: زائل کننده غم و اندوه، افزایش رزق و روزی، افزایش توان علمی، علو روحی و همنشینی با بزرگان علم و ادب، ضمن آن که گردشگری توسعه دهنده همبستگی بین‌المللی ملل جهان است و تدوین سیاست‌های صحیح و پویا را طلب می‌کند (۱۹: ۲۷-۲۴).

جامعه سازمان‌های خدماتی مسافرتی آمریکا توصیه نامه‌ای اخلاقی را برای گردشگران تهیه کرده و رعایت چندین نکته را از آن‌ها مطالبه می‌کند از جمله: احترام به حقوق نسل‌های آینده تا از دیدن مناظر زیبا محروم نباشند، فقط به انداختن عکس اکتفا کنید، زباله رها نسازید و هیچ اثر طبیعی را به عنوان یادگاری بر ندارید، آموزش اطلاعات عمومی محل‌های مورد بازدید فراموش نشود شامل جغرافیا، آداب و

رسوم، نحوه زندگی روزانه به ویژه فرهنگ محلی‌ها با هدف حفظ آثار، احترام به حقوق بومی‌ها، صنایع دستی را که با کشتن حیوانات یا بریدن درختان تهیه شده را نخريد و اندکی قوانین گمرکی را مطالعه کنید، مزاحم حیات وحش و طبیعت نگردید، حس همکاری داشته باشید، بعد از رسیدن به مقصد موتور خودرو را خاموش کنید، با فعالان گردشگری همکاری کنید، صدای تان را پایین بیاورید و از سازمان‌ها و شرکت‌های مجاز برای مسافرت استفاده کنید. به نوعی می‌توان این توصیه‌های اجتماعی را در منشور جهانی اخلاقیات برای گردشگری ۱۹۹۹ مشاهده کرد که حاوی ده اصل طلایی است از جمله: توجه به یک درک و ارتباط متقابل میان گردشگران و جوامع محلی، گردشگری عاملی است برای رشد فکری انسان‌ها، گردشگری مقوم توسعه پایدار است، گردشگری ابزار توان‌مندی برای تقویت میراث فرهنگی بشریت است، گردشگری موتور جهش جوامع محلی است، توسعه گردشگری باید جدی گرفته شود، به حقوق گردشگری توجه شود، گردشگران از حق تردد که از مصادیق حقوق بشر است برخوردارند، توجه به جنبه کارآفرینی صنعت گردشگری و کمک گرفتن از تجربیات ارزش‌مند و توصیه‌های علمی - کاربردی سازمان جهانی گردشگری در توسعه گردشگری (۱۶: ۱۴۲-۱۳۶).

گردشگری تاثیر شگرفی در جوامع توسعه یافته و در حال توسعه دارد. از جهت اقتصادی موجب اشتغال فراوان می‌گردد و به توزیع ثروت کمک می‌کند سطح استاندارد زندگی را افزایش می‌دهد در عین حال از جهت اجتماعی گردشگری موجب تبادل فرهنگ‌ها شده و باعث تحرک جوامع و پویایی آن می‌گردد و زمینه‌ساز صلح و وفاق بین کشورهاست و سوء تفاهات فرهنگی ملل را خاتمه می‌دهد به عبارت دیگر گردشگری پروسه‌ای فرهنگ‌ساز است (۲۵: ۱۹).

آپوستولوپولوس در باب اهمیت گردشگری اعلام کرده که آن بالاترین میزان تردد انسان‌ها در جهان است منهای مهاجرت‌های زمان جنگ و یک پروسه اجتماعی و فرهنگی است و مهم‌ترین ابزار تحول اقتصادی و اجتماعی جوامع بعد از پایان جنگ جهانی دوم بود که بسیاری از ساز و کارهای نظام گردشگری نهادینه شدند و برطرف کننده معضلات اقتصادی جوامع دمکراتیک و غیر دموکراتیک است و نیرویی است فوق‌العاده برای ایجاد تغییرات اجتماعی به ویژه برطرف کردن تضادهای فکری و ارتقاء ارزش‌های انسانی و فرهنگ‌ها در عین حال گردشگری پیامدهای ناگوار خطرناکی را نیز در پی دارد که شیوه سنتی زندگی اجتماعی انسان‌ها را تغییر داده و موجب افزایش جنایت، فحشا، تبهکاری، تورم محلی، کم رنگ شدن اصالت‌ها و حذف تدریجی فرهنگ‌های محلی است (۴: ۳۸-۳۹).

با این حال در عمل رشد اقتصادی ناشی از گردشگری بیش از آثار اجتماعی آن چشمگیر شده و همین موضوع توجه دولت‌ها، ایالت‌ها و مناطق و بخش‌ها را به گردشگری معطوف کرده است (۷: ۳۲). جستجوی آرامش روحی، سلامت جسمی، ماجراجویی و کشف جاذبه‌های جدید و اقامت و تفریحات سالم از اهم دلایل رونق گردشگری است (۱۸: ۲۷).

تماس‌های رو دروی گردشگران با اهالی سرزمین‌های جدید موجب تحولی در عادات، سنن، گویش‌ها و رفتارها و تغییر الگوی مصرف می‌گردد و این تغییرات مدت مدیدی دوام خواهند آورد (۹: ۲۹۱). یکی از زیبایی‌های صنعت گردشگری بهره‌مندی از روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی است و حکایت از آن دارد که کاشفین سرزمین‌ها و قاره‌ها و اقیانوس‌ها و ماجراجویان اولین گروه گردشگران را در طول تاریخ تشکیل می‌دادند (۲۳: ۴۶-۴۷) و آخرالامر این که صنعت گردشگری موجب می‌شود که یک پروسه ساختارشکنی شکل بگیرد که از تمرکز قدرت به نفع نیازهای فردی گردشگران حرکت کنیم و جوامع شاهد انعطاف خواهند بود و سیاست‌گذاری گردشگری معتدل‌تر گردیده و حفاظت از مراکز فرهنگی، محیط زیست، حفظ حیات وحش و انواع معماری‌ها به یک وظیفه اخلاقی برای گردشگر و میزبان مبدل خواهد شد (۱: ۱۵۹). در فراز بعدی ضمن آشنایی با اهداف تحقیق، رسالت گردشگری را در حوزه‌های اجتماعی بررسی کرده و به چالش مرتبط با آن خواهیم پرداخت.

### اهداف تحقیق

شناخت ابعاد مختلف تاثیرات اجتماعی گردشگری از چشم‌انداز مطالعات جامعه‌شناسی با تاکید بر دانش‌افزایی و فرهنگ‌سازی گردشگران و مردمان بومی.

### سوال‌های پژوهشی

- کارکرد اجتماعی صنعت گردشگری در تئوری و عمل چیست؟
- نقش جامعه‌شناسی در شناساندن تاثیرات اجتماعی گردشگری چگونه تبیین می‌گردد؟
- مصادیق تغییرات اجتماعی که صنعت گردشگری می‌تواند ایجاد کند چه مواردی را شامل می‌شود؟

### روش تحقیق

تحقیق پیش رو از نظر متد و روش تحقیق توصیفی-تحلیلی می‌باشد به این ترتیب که به بررسی سیستماتیک تاثیر اجتماعی گردشگری در بهبود روابط اجتماعی میان ملت‌ها از منظر جامعه‌شناسی در یک حوزه محدود پرداخته و همین‌طور تاثیرات جهانی آن را در کاهش خشونت بین انسان‌ها و علاقمندی به تعامل انسان‌ها با پرهیز از تنفر نژادی، زبانی و قومیتی بررسی می‌کند و ثابت خواهد کرد که با فرهنگ‌سازی در زمینه گردشگری بسیاری از بحران‌های اجتماعی جوامع در برخورد با خارجی‌ها و بیگانگان مرتفع خواهد شد و گردشگری پلی خواهد بود برای گفتگوی تمدن‌ها، انسان‌ها و فرهنگ‌ها که مصداق بارز آن جاده ابریشم بود که علاوه از آن که یک مسیر ۸۰۰۰ کیلومتری تجاری بود موجب تعاملات ملل غرب و شرق گردید و به تجربه دریافتند که تنفر آن‌ها از همدیگر به دلیل عدم شناخت

کافی از یکدیگر است و عقد پیمان‌های مختلف در طول تاریخ رونق این جاده نتیجه تاثیر گردشگری و تجارت برادران مارکوپولو و دیگر سیاحان غربی بود.

### مبانی نظری پژوهش

هر زمان که از گردشگری بحث می‌شود اولین آثار قابل مشاهده تاثیرات اجتماعی و فرهنگی این ساز و کار است که تاثیر بسیاری بر جوامع و اجتماعات بومی دارد و در مجموع همه این آثار مثبت نیست بلکه معضلاتی را نیز شاهد هستیم هر چند که معیار ریاضی برای محاسبه میزان تاثیرگذاری اجتماعی- فرهنگی بر آثار اقتصادی تعریف نشده است و برخی از اندیشمندان معتقدند که گردشگری به شکل کنونی و فرامرزی آن به نوعی یادآور سلطه فرهنگ لذت‌جویی بر رئالیسم اخلاقی است که با تعامل با فرآیند جهانی شدن می‌توانند فرهنگ سنتی جوامع و باورهای طلایی آن‌ها را تغییر، تضعیف و تعویض یا حتی منهدم نماید و باعث افزایش جرایم و مصرف‌گرایی و تورم تحمیلی گردد. اما به تدریج در پرتو انواع آموزش‌های علمی آثار مخرب گردشگری هر روز کمتر از قبل می‌گردد و زمینه‌ساز تحولات فرهنگی است که یکی از آن‌ها تغییر رفتار و اصلاح آن در برخورد با دیگران است و مردم شیوه‌های صحیح برقراری ارتباط را یاد می‌گیرند و نکات مثبت سنن و آداب و رسوم اجتماعی تقویت و نکات منفی این رفتارها کمرنگ و حذف می‌شود.

در عین حال گردشگری موجب ماندگاری فرهنگ‌های سنتی و تجلی هویت و ویژگی‌های اقوام و تجمعات انسانی می‌گردد و جشن‌های مختلف با جلال و شکوه بیشتری برگزار می‌شود و گویش‌های مختلف شناسانده می‌گردد که موجب نشاط شنوندگان و گردشگران می‌شود و فرصت‌های تازه‌ای برای ارتباطات اجتماعی پیدا می‌شود و فقر و بیکاری به شدت کاهش می‌یابد و تاسیسات جدیدی برای بهره‌مندی گردشگران از این امکانات احداث گردند و همین تدابیر موجب ارتقاء استانداردهای زندگی می‌گردد. در نقطه مقابل تراکم بالای گردشگران در جاذبه‌های گردشگری، افزایش میزان بزهکاری خرد و کلان، افزایش شکاف مالی بین سرزمین‌های دارای جاذبه و سرزمین‌های فاقد آن و گران شدن غیر اقتصادی قیمت کالاها از اهم آثار مثبت و منفی گردشگری می‌باشد (۱۳: ۸۷-۸۵). «دیگر تاثیرات اجتماعی گردشگری، شکلگیری فرهنگ غلط محلی، رشد سرسام آور جنایت، رشد الکلیسم و اعتیاد و افزایش بی‌بند و باری است، گردشگری به طور مستقیم و غیرمستقیم عامل ایجاد اشتغال است و فرصت‌های شغلی بی‌شماری را رقم می‌زند، در سال ۱۹۹۶، تنها در استرالیا تعداد ۱,۰۲۸,۰۰۰ شغل یعنی معادل ۱۲/۴ درصد نیروی انسانی با اشتغال در این صنعت به کسب درآمد پرداختند.» (۲۸: ۲۵۶). برخوردهای فرهنگی و اجتماعی گردشگران در کشورهای جهان سوم، غیرقابل آشکار است. فرهنگ سنتی این جوامع توان تحلیل پیشرفت‌های سریع و شگرف جهان غرب و به ویژه اروپا را ندارد (۱۵: ۳۲۶).

اصولاً دولت‌ها آن دسته از سیاست‌هایی را در گردشگری تعقیب می‌کنند که سود ناشی از گردشگری را افزایش دهد، بنابراین هدف اقتصادی مدنظر آنان افزایش اشتغال و درآمد بوده و از نظر اهداف غیر اقتصادی به دنبال تبلیغ فرهنگ ملی و کسب پرستیژ بین‌المللی هستند (۲۱: ۲۱).

برای کسب موفقیت در گردشگری شناخت عوامل تأثیرگذار بر تعامل اجتماعی اهمیت دارد که عبارتند از: اهداف، قواعد، نقش‌ها، مجموعه عناصر، نوع رفتار، مفاهیم و نحوه شناخت پدیده‌ها، زبان به کار رفته در گفتار و انواع مهارت‌ها (۲۴: ۲۶۷).

گردشگری تأثیر فراوانی بر افزایش تفاهم ملی و آشنایی فرهنگ‌ها با هم دارد که گاهی منجر به احساس غرور می‌شود و موجب تغییر در الگوی زندگی محلی‌ها می‌شود زیرا برخی از مناطق شاهد تناقض فرهنگ‌ها خواهیم بود و برخی از ملل به نحوه زندگی خود افتخار کرده و یا آن را اصلاح می‌کنند و گاهی شاهد ادغام فرهنگ‌ها هستیم که احترام دوجانبه فرهنگ‌ها به هم را دنبال می‌آورد (۱۱: ۲۶۸)، و همین‌طور گردشگری موجب حمایت جهانی از حقوق بشر می‌گردد زیرا گردشگر و مردم میزبان با هم خوش رفتاری کرده و به هم احترام می‌گذارند (۳: ۱۶۶). بدین ترتیب گردشگری موجب افزایش آرامش ملل جهان می‌گردد و روحیه کمک به همنوع را افزایش می‌دهد (۵: ۱۱).

چرا که یکی از مزایای سفر آشنایی با انسان‌های با فضیلت است (۱۲: ۲۳)، و در این راستا شرکت‌های فعال در زمینه گردشگری در قبال انجام گردشگری مسئولانه، مسئولیت اجتماعی دارند (۸: ۳۳۰).

مهم‌ترین آثار گردشگری تغییر و تحول در نظام ارزش‌های انسان‌ها (گردشگر و میزبان) است که می‌تواند موجب تغییر رفتارها گردیده از جمله سوء خلق به خوش خلقی و جهل به علم و دانایی مبدل شود عادات و آداب و رسوم اجتماعی را تغییر دهد و نوع زندگی گردشگر و مردمان محلی را متحول کند و جایگاه اجتماعی و فرهنگی گردشگری به هیچ وجه کمتر از مقاصد و منافع اقتصادی نیست و این توهین به فرهنگ‌ها محسوب نمی‌شود که متحول شوند و خوش رفتاری با گردشگران به معنی عدول از فرهنگ بومی و محلی نیست. وقتی هر دو طرف از تعامل و ارتباط باهم ذی‌نفع می‌شوند انصاف نیست که مزایای گردشگری را کم ارزش تلقی کنیم. بدین ترتیب با پولی که ناشی از خرج کردن توسط گردشگران است بدون شک سطح رشد اقتصادی جوامع سریع‌تر طی خواهد شد و تهیه کالای فرهنگی و صنایع دستی مطابق میل و خواست گردشگران را نمی‌توان به مفهوم استحاله فرهنگی به حساب آورد (۱۴: ۱۰۳). تحلیل‌های اقتصادی نشان می‌دهد که گردشگری با مشارکت، به کارگیری و کسب درآمدهای بالا توأم است (۲۰: ۲۰۶).

در این رابطه رشد میزان گفتگوی گردشگران به زبان‌های محلی به صورت خنده‌دار و یادگیری زبان‌های مختلف برای هر دو طرف گردشگر و مردم محلی، افزایش میزان اعتماد به نفس مردم بومی، شناخت بیشتر فرهنگ‌های بومی توسط گردشگران نویسنده و محقق، احساس افتخار برای سکنه بومی مناطق پر جاذبه، افزایش میزان رقابت بین مردمان محلی در استقبال و پذیرایی و اسکان گردشگران،

آشنا شدن گردشگران با ادبیات بومی و اساطیر و داستان‌های محلی و رشد اقتصادی سریع مناطق پر جاذبه از آثار مثبت فرهنگی گردشگری است و از نظر اجتماعی هم شاهد بهبود کیفیت استانداردهای حقوق بشری مردمان محلی، رونق هر چه بیشتر تفریحات سالم، ارتقاء سطح خدمات در شهرها و افزایش ضریب خدمات عمومی از سوی مقامات عمومی کشورها هستیم. با این حال در معیت این آثار خوشایند گردشگری، فحشا نیز رشد می‌یابد مشروبات الکلی و مواد مخدر به سرعت زیاد می‌شود و جرایم رشد سعودی خواهند داشت به ویژه سرقت و کلاهبرداری و برخی از فرهنگ‌ها به صورت کامل محو می‌شوند (۱۴:۱۰۸).

مالکم کریگ<sup>۱</sup> در مقاله خود با عنوان جایگاه جهانگردی بین‌المللی در علوم اجتماعی توضیح می‌دهد که چگونه در سال ۱۹۷۰ کلیسای ارتدکس یونان در یک اقدام بی‌سابقه ضمن تدوین کتاب دعا جهانگردی را خطرناک برای انسان‌ها قلمداد کرده و رهایی خود را می‌طلبد. اما در نقطه مقابل موج جدیدی از اقبال برای گردشگری شکل گرفته است که ناشی از سرخوردگی اقتصادی است اما نقطه ثقل گردشگری بر روی کسب درآمد اقتصادی می‌چرخد و از توجه به مقاصد اجتماعی و فرهنگی گردشگری غفلت می‌گردد. البته پژوهشگران در مورد آثار گردشگری بر شهرها، رشد جمعیت، تورم و شیوه‌های زندگی تحقیقاتی را انجام می‌دهند اما هدف‌گیری اقتصادی و مالی گردشگری در اوج است. با این حال مشاهدات حکایت از تقلید رفتار بومیان از گردشگران خارجی دارد و گردشگری را نباید تضعیف کننده اصالت و هویت فرهنگی معرفی کرد و حتی خود فرهنگ نیز مشابه دیگر کالاها و خدمات به گردشگران عرضه می‌گردد و گردشگران به نوعی نبض اقتصادی کشورها را در دست دارند. پس نباید تصور کرد که اگر گردشگری پولی خرج کند می‌تواند حتی فرهنگ‌ها را خرید و فروخته و آن‌ها را متحول یا مضمحل کند و این پایان حیات فرهنگ‌های محلی، سنتی، باستانی و بومی است و در عین حال این حرکت شیوه جدیدی برای سرمایه‌گذاری در زمینه فرهنگ است که سرمایه‌گذاران آن گردشگران هستند. تجربیات موجود اثبات می‌کند که برای داشتن نتایج صحیح یک ارزیابی از تأثیرات اجتماعی گردشگری باید شناخت دقیقی از ویژگی‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کشورها داشته باشیم برای این که گردشگران سفیران فرهنگی نیز محسوب می‌شوند و به هر جامعه‌ای که گام می‌نهند ویژگی‌های فرهنگ و تمدن خود را به نمایش می‌گذارند، بدون این که نیازی به تجربه مسافرت برای مردمان بومی میزبان باشد و فرهنگ‌ها در این حال به تعامل باهم متمایل می‌گردند. بنابراین آثار مثبت گردشگری در عمل بیش از آثار مخرب آن است و همین موضوع ضرورت توجه به نیازهای متنوع گردشگران را توجیه می‌کند و باید مناسبات تجاری-اقتصادی گردشگری را از آثار مثبت فرهنگی و اجتماعی گردشگری تفکیک نمود و بر روی این آخری بیش از قبل سرمایه‌گذاری کرد.

<sup>۱</sup>. Malcolm Gricke



از نگاه جامعه‌شناسی الگوهای جدید گردشگری ضرورت همزیستی گردشگران را با محیط زیست توصیه کرده و گردشگری مسئولانه را ترویج می‌کند. آن‌ها نه تنها محیط زیست را تخریب نمی‌کنند بلکه به ماندگاری آثار تاریخی - فرهنگی نیز کمک می‌کنند (۴: ۷۰-۶۸). جالب آن که گردشگری صنعتی است که با تمام خصوصیات خود با علم روان‌شناسی، محیط زیست، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی در ارتباط است. به همین جهت است که سازمان یونسکو<sup>۱</sup> در سال ۱۹۷۲ دو اصطلاح گردشگری طبیعی و فرهنگی را در تعامل و ارتباط با هم تعریف می‌کند و علمی مانند انسان‌شناسی و مردم‌شناسی به چالش کشیده می‌شوند. بنابراین اگر از نظر جامعه‌شناختی، گردشگری و فرهنگ را در تعامل با هم به کار ببریم مسیر صحیحی را طی کرده‌ایم زیرا در آخر شاهد همگرایی فرهنگی گردشگر و میزبان خواهیم بود در این صورت امکان ندارد که در یک چنین ارتباط تنگاتنگی حقوق بشر نقض گردد و صلح جهانی قطعاً تحکیم خواهد شد و شاهد تفاهم بیشتر ملت‌ها و دولت‌ها با یکدیگر خواهیم شد و تعامل جایگزین تعارض خواهد شد (۲۲: ۱۵-۱۴).

بنابراین ضرورت دارد که در این راستا به شناخت بهتری از مدیریت منابع انسانی و جایگاه روزافزون آن در موفقیت صنعتی گردشگری نائل آئیم (۲۶: ۱۱). بنابراین هم در تئوری و هم در عمل شاهد ارتباط گسترده گردشگری با فعالیت‌های جمعی و اجتماعی هستیم. وظیفه یک جامعه‌شناس در ارتباط با گردشگری ارائه تصویری واضح از رفتارهای گروهی و شخصی هر دو طرف گردشگر و میزبان است که با جامعه گردشگری پیوند خورده‌اند. بدین ترتیب جامعه‌شناسی به پدیده‌هایی مانند سطح فرهنگی جوامع (عقب مانده یا توسعه یافته، با سواد یا بی‌سواد)، آداب و رسوم هر جامعه و نوع نگرش جوامع به گردشگران توجه دارد. بدین ترتیب اصلاح کیفیت زندگی جوامع از رایج‌ترین نتایج و آثار گردشگری است (۱۰: ۴۸-۴۷). «صنعت توریسم از تمام ابعاد با دیگر فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی متمایز بوده و بیش از همه با بخش خدمات در تعامل می‌باشد چرا که در این فعالیت عظیم اقتصادی این توریست است که به دنبال یافتن کالا و خدمات از جمله وسایل حمل و نقل با صرفه، امکانات و کیفیت مدیریت سفر است. در عین حال، توریسم با منافع گوناگونی مواجه است هم از جهت ارائه دهندگان خدمات و هم شخص گردشگر و طبعاً آثار و تبعات فعالیت‌های توریستی حوزه‌های مختلفی را شامل می‌شود.

اگر به اعداد و ارقام اعلام شده از سوی سازمان جهانی جهانگردی و انجمن‌های بین‌المللی سیر و سیاحت و نهادهای تخصصی سازمان ملل متحد نظری بیفکنیم خواهیم دید توریسم و گردشگری بزرگ‌ترین فعالیت اقتصادی و تجاری جهان را شکل می‌دهد؛ به طوری که حتی عظیم‌تر از صنایع دفاعی، دستاوردهای صنعتی، مواد خام فسیلی و غلات کشاورزی درآمدزا می‌باشد. میزان تولید ناخالص ملی توریسم در سطح جهان، ۱۸ سال قبل (۱۹۹۲) معادل ۳/۲ تریلیون دلار یعنی ۶ درصد تولید ناخالص ملی

<sup>۱</sup>. Unesco

جهان بود. در حال حاضر با وجود ۷۰۰ میلیون نفر توریست در جهان، میزان شاغلان این صنعت ۱۲۷ میلیون نفر است چنانچه تعداد توریست‌ها به یک میلیارد نفر برسد قطعاً مبلغ تولید ناخالص ملی جهان به ۱۰ تریلیون دلار و شاغلان به ۱۵۰ میلیون نفر افزایش خواهد یافت. و در آینده نزدیک، رونق توریسم به یکی از راه‌حل‌های اقتصادی کشورها برای برطرف کردن کسری بودجه دولت‌ها تبدیل خواهد شد. توجه به نیازها و انتظارات مشتریان (گردشگران) اولین مرحله در موفقیت صنعت توریسم است» (۲۷: ۱۹۳؛ به نقل از ۱۹: ۲۴-۲۵).

در عین حال همان‌طور که قره‌نژاد (۱۳۸۶)، اعلام کرده است در این صنعت فرهنگی موارد زیر به عنوان شاخصه‌های صلح‌گرایی ملت‌ها به چشم می‌خورد:

۱. اعتقاد گردشگران به صلح و رفاقت بین دو طرف
۲. افزایش رفتارهای محبت‌آمیز در سفرهای گردشگری
۳. پذیرش گردشگران در جوامع محلی
۴. رعایت الزامات بقای محیط زیست برای دستیابی به رفاه پایدار
۵. احترام به تنوع فرهنگ‌ها و ملت‌ها
۶. استقبال شایان توجه میزبانان از گردشگران
۷. افزایش میزان وفاق و دوستی بین انسان‌ها
۸. داشتن احساس قدردانی از خدمات ارائه شده به گردشگران
۹. ترویج، تشویق و تبلیغ صلح‌گرایی بین ملت‌ها
۱۰. اعتقاد به این آرمان که گردشگری صنعتی است منادی صلح و صفا و دوستی بین ملت‌های مختلف (۱۰: ۱۱۸)، و مهم‌تر از همه آن که حقوق بشر گردشگران در مسیر سفر و مراکز اقامتی در کشورها باید رعایت گردد و با آن‌ها مانند دشمن نباید برخورد کرد و نسبت به آن تندخویی و بدرفتاری را پیشه نمود چرا که هیچ صنعتی به اندازه گردشگری پویا و نقش‌آفرین نیست و می‌تواند به بسیاری از ناملایمات بشری پایان دهد.

### پیشینه و سوابق پژوهش

به طور عمده در بسیاری از کتب و مقالات راجع به گردشگری به آثار متنوع آن پرداخته است و به تاثیرات اجتماعی آن از نگاه جامعه‌شناسان توجه شده که در خور تحسین است. حسن‌زاده (۱۳۹۸)، در کتاب «حقوق گردشگری مطابق با فلسفه حقوق اخلاقی با ارائه الگو و استانداردهای اسلامی» به گردشگری از دیدگاه شرعی نگریسته و در سه فصل به کلیات مبانی حقوق گردشگری حلال، مبانی قانونی و حقوقی گردشگری و استانداردها و مدل گردشگری حلال پرداخته و نتیجه گرفته که گردشگری عاملی است برای شناساندن دین اسلام به جهانیان.

احسانی(۱۳۹۸)، در کتاب «اکوتوریسم؛ راهی برای گردشگری پایدار» در شش فصل به تشریح اکوتوریسم؛ مفاهیم، اصول، اکوتوریسم و حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی، اکوتوریسم و مفاهیم مرتبط با آن، اثرات مثبت و منفی اکوتوریسم، دست‌اندرکاران اکوتوریسم و مدیریت و برنامه‌ریزی مقاصد اکوتوریسم پرداخته و گردشگری را فعالیتی مسئولانه تلقی کرده است.

رایزینگر(۱۳۹۸)، در کتاب «گردشگری بین‌الملل، فرهنگ‌ها و رفتار به مباحث گردشگری بین‌الملل: محیط جهانی، رویه‌ها و نظریه‌های فرهنگی، فرهنگ و تفاوت‌های فرهنگی و رفتار گردشگر پرداخته است و در آخر درک و توصیف ساختار فرهنگی گردشگران را رمز موفقیت گردشگری معرفی کرده است. داراب‌پور، داراب‌پور و سیفی زیناب(۱۳۹۸)، در کتاب «حقوق گردشگری بین‌المللی» اصول و مبانی گردشگری و اخلاق متعالی انسان، حقوق عمومی و خصوصی و قراردادی گردشگران و سرپرستان آن‌ها پرداخته و اعلام داشته‌اند گردشگران مستحق حقوق انسانی هستند.

بذرافشان(۱۳۹۸)، در کتاب «درآمدی بر صنعت گردشگری» به مباحثی مانند مبانی گردشگری، تقاضای گردشگری، عرضه گردشگری، اثرات گردشگری، سازمان‌های بین‌المللی و ملی، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری و گردشگری در آینده پرداخته است و اقتصاد گردشگری را اقتصادی غیرنفتی معرفی نموده است.

موسایی(۱۳۹۸)، در کتاب «مبانی اقتصاد توریسم» در هفت فصل به بیان کلیات و مفاهیم اساسی گردشگری، تقاضای محصولات گردشگری، عوامل موثر بر انتخاب تئوری بنگاه‌های گردشگری، تئوری بنگاه عرضه‌کننده محصولات گردشگری، عرضه محصولات گردشگری تورگردان‌ها، کشش‌ها و عوامل موثر بر عرضه بنگاه و بازار محصولات گردشگری و تعادل بازار گردشگری و عوامل موثر بر آن پرداخته و گردشگری را یکی از صنایع متنوع دنیا معرفی کرده است.

گلدنر و برنت ریچی(۱۳۹۷)، در کتاب «شناخت صنعت گردشگری» در سیزده فصل به مباحث گردشگری پرداخته و آن را عاملی مهم برای رفاه ملت‌ها بر شمرده است و به مباحث مهمی چون چشم‌انداز گردشگری، گردشگری در طول تاریخ، سازمان‌های ملی و منطقه‌ای و جهانی، حمل و نقل، مهمان‌نوازی و خدمات مرتبط، سازمان‌های فرایند توزیع، جاذبه‌ها، سرگرمی، تفریح، جامعه‌شناسی گردشگری، اجزای گردشگری و عرضه، تأثیرات اقتصادی گردشگری، گردشگری و محیط‌زیست، بازاریابی گردشگری و آینده گردشگری پرداخته و دست آخر به این نتیجه رسیده که گردشگری تأثیر مثبتی در صلح جهانی دارد.

موثقی(۱۳۹۲)، در کتابی تحت عنوان "جایگاه توریسم در همبستگی بین‌المللی" در یازده فصل به مباحث توریسم و گردشگری پرداخته که شامل کلیات و مبانی، توریسم در بستر تاریخ، آثار و ابعاد توریسم، توریسم به مثابه یک صنعت، تنوع توریسم، مخالفان و موافقان، تجربیات کشورهای مالزی، تونس، انگلستان، استرالیا، ترکیه و کنیا، جامعه بین‌المللی (دهکده جهانی)، چشم‌اندازها، اعلامیه هزاره

ملل متحد راجع به همبستگی و صلح جهانی، طلیده‌داران همبستگی بین‌المللی و توریسم بوده و در آخر نتیجه گرفته است که برخی از مفاهیم انسانی را می‌توان در همه جوامع و تمدن‌ها یافت که بر مبنای تفکرات مشترک انسانی شکل می‌گیرند و اگر گردشگری را به عنوان دارایی مادی و معنوی بشریت به حساب بیاوریم می‌توان بسیاری از مشکلات جهان امروز را مرتفع نمود. به این ترتیب گردشگران به سفیران فرهنگی صلح بین ملت‌ها مبدل شده و به کارآمدترین ابزار انتقال و جابجایی فرهنگ‌های مختلف تعبیر خواهند شد که زمینه‌ساز مرتفع شدن بسیاری از دشمنی‌ها و جهالت‌ها خواهد بود و گردشگری قادر است که به عنوان یک وسیله ارتباطی زمینه‌ساز مودت سیاسی و فرهنگی کشورها را فراهم آورد.

ادگل سر، آلن، اسمیت و سوانسون (۱۳۹۲)، در کتاب «خط مشی گذاری در صنعت گردشگری دیروز، امروز فردا» در ده فصل به جوانب مختلف گردشگری اشاره کرده که عبارتند از درآمدی بر خط‌مشی گردشگری، مباحث دیروز خط‌مشی گردشگری، مباحث خط‌مشی گردشگری برای امروز، گردشگری به عنوان یک فعالیت تجاری و اقتصادی، روابط سیاسی و خط‌مشی خارجی گردشگری، مدیریت گردشگری پایدار، آموزش و تعلیم در گردشگری، اثرگذاری و اثرپذیری از خط‌مشی گردشگری، برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری، آینده خط‌مشی گردشگری جهان و در آخر نتیجه گرفته‌اند که توسعه گردشگری منوط به شناخت انواع تمایزات انسان‌ها و شباهت‌های آن‌هاست و این که اخلاقیات ملت‌ها نیز الگوهای خاصی تبعیت می‌کنند که شناخت آن‌ها می‌تواند موجب ارتقاء صلح جهانی و سفرهای گردشگری را به یک رسالت فرهنگی با آثار متنوع اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و بین‌المللی مبدل نماید و از آن به عنوان نیرویی برای رفع مشکلات مشترک جهانی استفاده کند.

محمودی میمند و مقدمی (۱۳۹۰)، در کتاب «مدیریت نوین توریسم جهانی شناخت مفاهیم، اصول و بازاریابی توریسم» در نه فصل یافته‌های خود را از توریسم ارائه داده که عبارتند از: اصول و مبانی توریسم، ساختار توریسم، پدیده‌های اجتماعی توریسم (بررسی رفتار توریست‌ها)، توریسم و دولت‌ها، بازاریابی توریسم، تقاضای توریسم، فناوری اطلاعات و تاثیر آن بر توریسم، توریسم و ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) و مطالعات موردی پرداخته و معتقدند که در این صنعت همکاری و تشویق و گفتگو و مشارکت از اصول راهنما برای موفقیت گردشگری می‌باشد، ضمن آن که درجه مسئولیت‌پذیری را باید ارتقاء داده و منافع نسل‌های آینده نیز در استفاده از منابع موجود به حساب آورد.

کاظمی (۱۳۸۹)، در کتاب «مدیریت گردشگری» به مباحث مهم این صنعت پرداخته و کتاب را در ده فصل تالیف نموده که شامل: مقدمه‌ای بر گردشگری، سیستم گردشگری، عناصر صنعت گردشگری، آثار گردشگری، گردشگری پایدار، فرهنگ و گردشگری، انگیزش و رفتار در گردشگری، مدیریت بازاریابی گردشگری، پژوهش در گردشگری و گردشگری در قرن بیست و یکم پرداخته و معتقد است که گردشگری و توریسم قادر است که بر ساختارهای جوامع بشری، نوع مصرف، زندگی، آداب و علائق جمعی و فردی تاثیرگذار هرچند که گاهی به آثار منفی توسعه گردشگری نیز برخورد می‌کنیم و از برخی جنبه‌ها فرهنگ

نیز صدمه می‌بیند به این ترتیب که فرهنگ‌های سنتی‌تر قربانی فرهنگ‌های مدرن امروزی می‌شوند و الگوبرداری مردمان محلی از گردشگران، موجب تغییر رفتار آن‌ها و افزایش عطش برای کسب درآمد با شیوه‌های غیرمعمول می‌گردد، زیرا مردم ساکن سرزمین‌های مقصد گردشگری به جهات کسب سود مادی از معنویات خود چشمپوشی کرده و مطابق میل گردشگران و برای خوشایند آن‌ها و باز شدن کیسه پول آن‌ها رفتار کرده و مطابق میل آن‌ها صحبت می‌کند.

شفیعی (۱۳۸۸)، در ترجمه کتاب «جامعه‌شناسی گردشگری» به این باور رسیده که سهم تاثیرات اقتصادی گردشگری از منافع و آثار مثبت اجتماعی گردشگری سبقت جسته و پیشتاز است. این کتاب در دو فصل نوشته و ترجمه شده و حاوی مباحث مهمی چون شناخت جامعه‌شناسی گردشگری و محورها و موضوعات مرتبط با آن، ارتباط گردشگری و جهانگردی با رشد اقتصادی و اقتصاد سیاست‌محور، تحولات فرهنگی جوامع، عوامل محرک گردشگری، کشورهای صنعتی و گردشگری، تجارب موجود در گردشگری، زمینه‌های جذب گردشگر و دیدگاه‌های نظری و شناخت مفاهیم و آثار گردشگری اشاره کرده و معتقد است که گردشگری مبتنی بر جلب همکاری متقابل ملت‌هاست تا بتوان شاهد تحقق آثار مثبت فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی گردشگری بود.

آپوستولوپولوس (۱۳۸۸)، در کتاب «جامعه‌شناسی گردشگری» به این نتیجه رسیده که گردشگری و جهانگردی از مهم‌ترین زمینه‌های انتقال و جابجایی موجودیت‌های انسانی در هنگام صلح است که ویژگی اجتماعی و فرهنگی آن برجسته‌تر از دیگر آثار گردشگری است که توانسته اقتصاد جهانی را به حرکت وادار کند و این صنعت با حفظ پویایی خود، خون تازه‌ای به عروق بشریت خسته از دو جنگ جهانی اول ۱۹۱۸ تا ۱۹۱۴ و جهانی دوم ۱۹۴۵ تا ۱۹۳۸ داده است. به این ترتیب از این صنعت به عنوان یک فرصتی مغتنم برای به حرکت در آوردن چرخ توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع یاد می‌شود که می‌تواند بسیاری از بیماری‌های اجتماعی و اقتصادی جوامع را درمان کند. نویسنده معتقد است که رشد گردشگری واجد آثار مثبت و منفی هست مانند همه پدیده‌های انسانی و موجب افزایش مهاجرت، اشتغال، تحول بنیادین در آداب و رسوم، تقسیم کار، انواع بزهکاری اجتماعی و تغییر مسیر زندگی هر دو طرف گردشگر و میزبانان می‌گردد. با این حال خوشبختانه با فراغت از ثبات درآمد گردشگری اکنون اندیشمندان و جامعه‌شناسان در این اندیشه‌اند که گردشگری را با جامعه‌شناسی آشتی داده و از آن به عنوان ابزاری برای بهبود رفتارهای اجتماعی استفاده کند، با این حال به نظر نمی‌رسد که شکاف‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی میان دو طرف گردشگری به این زودی‌ها مرتفع شود با این حال ارزش‌ها و فرهنگ‌ها هم چنان در حال کنش و واکنش بر یکدیگرند که آن نیز تابع فرضیه نسبیت زمانی و مکانی جوامع انسانی است.

گی (۱۳۸۵)، در کتاب «جهانگردی در چشم‌اندازی جامع» با همکاری سولا؛ به چشم‌اندازهای جهانگردی، روند و الگوهای مسافرت، تشکیلات و خدمات مسافرت و جهانگردی، اقامتگاه‌ها و خدمات

پذیرایی (میهمان‌داری)، سیستم توزیع محصولات و خدمات جهانگردی، محصولات و خدمات ویژه، بازاریابی و توسعه جهانگردی، بازاریابی جهانگردی، پیش‌بینی و پژوهش در صنعت جهانگردی، اثرات جهانگردی، جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی جهانگردی، جهانگردی پایدار و محیط، برنامه‌ریزی و سیاست-های جهانگردی، نقش سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی در جهانگردی، برنامه‌ریزی جهانگردی و توسعه مقصد جهانگردان و توسعه و برنامه‌ریزی منابع انسانی در صنعت جهانگردی پرداخته و نتیجه گرفته که این صنعت یک شمشیر دو لبه است که از یک طرف موجب افزایش اشتغال و درآمد شده و به توسعه پایدار اقتصادی منجر می‌گردد و از سوی دیگر می‌تواند تغییرات مثبت و منفی فرهنگی را رقم بزند و رقابت در این بخش‌ها به شدت در جریان خواهد بود حتی اگر این رقابت‌ها سالم نباشد باز هم قضاوت اصلی با پول است زیرا که پول همه جا موفق است و کلام آخر را می‌زند و گردشگری از این قاعده مستثنی نیست. با این حال گردشگری می‌تواند باعث افزایش جمعیت، شلوغ شدن شهرها و معابر شده و تورم افسار گسیخته را در مناطق پر جاذبه گردشگری رقم زند و نوعی از خود بیگانگی را برای گردشگر و میزبان پدید آورد. البته در مقایسه با آثار مثبت گردشگری این مشکلات چندان به حساب نمی‌آید و با افزایش آگاهی‌های همگانی و سرمایه‌گذاری‌های فرهنگی از آثار مخرب اجتماعی و فرهنگی در کوتاه مدت کاسته خواهد شد و گردشگری کماکان بزرگ‌ترین رویداد فرهنگی و اجتماعی ملل جهان در حال سفر تلقی خواهد شد.

### مفاهیم اصلی پژوهش

آثار اجتماعی و فرهنگی گردشگری: عبارت است از شناخت آثار مثبت و منفی ارتباطات گردشگران با میزبانان و همین‌طور تغییر و تحول در الگوهای رفتاری اعم از زبان، اخلاقیات، آداب و رسوم و آخرالامر تغییرات مهیج فرهنگی است که شامل نفوذ هر دو طرف گردشگر و میزبان بر هم می‌گردد (۱۷: ۸۷)، و مراحل پنج‌گانه زیر را شاهد خواهد بود که عبارتند از: استقبال از گردشگر و دیدار او، آرامش، رشد انگیزه‌ها، تعارض خواسته‌ها و کمرنگ شدن ارزش‌های یکی از دو طرف گردشگر یا میزبان یا هر دو (۱۷: ۹۰).

اهداف گردشگری: دلایل مختلفی می‌توانند عامل و انگیزه سفر و جابجایی باشند که عبارتند از: سیاحت، زیارت، تحصیل، شرکت در کنفرانس‌های علمی، صله رحم خویشاوندان، اهداف درمانی، علائق بازرگانی و تجاری (۱۹: ۱۸).

فرهنگ گردشگری: این اصطلاح مشتمل بر تعدادی از عادات، رسم‌ها، قالب‌های ارزشی، انواع جشن-ها، نوع غذا و طبخ و الگوهای رفتاری جمعیتی است که از هر نظر با دیگر مردم متمایزند که در نوع خود یک فرصت جدید است برای آشنایی و تعامل و فرهنگ جوامع ابتدایی با فرهنگ‌های مدرن به تبادل دستاورهای مادی و معنوی خود می‌پردازند (۳۳-۳۳: ۱۴).

ابتکار در صنعت گردشگری: عبارت است از به کارگیری متدها و روش‌هایی که منجر به رونق گردشگری می‌گردد که ماحصل پژوهش با هدف اصلاح عملکردها و تصمیمات، تجاری ساختن ابتکارات و خدمات ارائه شده و آمادگی برای تغییر رویه‌ها و هدف‌گذاری در گردشگری می‌باشد (۳۱: ۵۷).

تغییرات فرهنگی: شامل تحول در نوع زندگی و ارزش‌ها، رشد اقتصادی، رونق کسب و کار، افزایش تسهیلات و افزایش سطح مطالبات انسان‌ها از خود است که موجب همزمانی وقوع تغییر و توسعه فرهنگی اجتماعی در گردشگران و میزبانان می‌گردد (۶: ۱۹۱).

فواید اجتماعی گردشگری: شامل ارتقاء استانداردهای زندگی روزمره شده و در صورت توزیع عادلانه منافع حاصل از آن می‌تواند به تحقق عدالت اجتماعی منجر شود. همین‌طور حفاظت از میراث تاریخی و فرهنگی از جمله ساز و کار موسیقی‌های سنتی، انواع رقص‌ها، نوع لباس، انواع هنرها، صنایع دستی، آداب و رسوم محلی‌ها، داد و ستد سنتی اقتصادی و انواع سبک‌های معماری، بهبود وضعیت حفاظت از موزه‌ها، افزایش احترام به فرهنگ‌های بومی، ایجاد زمینه داد و ستد فرهنگی (۲۹: ۵۶-۵۵).

ویژگی‌های گردشگری: شامل مباحث توسعه است از جمله نوع و سرعت و شدت توسعه، ایجاد آمادگی در مقاصد گردشگران و به کمک طلبیدن مردم محلی در این صنعت روبه رشد و توان‌مند از همه جهت و توجه به انواع جاذبه‌های سنتی و جدید (۱۴: ۱۰۹).

مدیریت صنعت گردشگری: عبارت است از توجه همزمان به جنبه‌های مختلف این ساز و کار که شامل نقش‌های اجتماعی و فرهنگی این صنعت است که در مقایسه با سایر آثار مفید یا مضر گردشگری از پیچیدگی‌های زیادی برخوردار است و عوامل دست‌اندرکار هر یک به نوعی در رونق یا رکود گردشگری نقش آفرین هستند (۱۳: ۱۳۴).

گردشگری پایدار: عبارت است از توجه هماهنگ و همسو به حفظ و ارتقاء خدمات برای حال و آینده گردشگران و مدیریت همزمان منابع مالی، اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی برای رونق این صنعت که سه چشم‌انداز اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مهم‌تر از سایر ابعاد گردشگری می‌باشد بدین ترتیب گردشگر به هر کجا که وارد می‌شود رفتار مسئولانه‌ای از خود نشان دهد که گویا او سفیر صلح و فرهنگ همه ملل جهان است (۳۰: ۲۹).

### یافته‌های پژوهش

به این نکته باید توجه کرد که گردشگری تنها یک صنعت نیست بلکه یک ساز و کار معنوی برای وحدت فرهنگ‌ها و تقریب آن‌ها به یکدیگر است که مانند همه نهادهای انسانی دارای آثاری متفاوت است و از توان بالایی برای تاثیرگذاری بر کشورها، ملت‌ها، تمدن‌ها و فرهنگ‌ها و اقتصاد برخوردار است و هم‌چنان که ورزش، المپیک، سینما، موسیقی و هنر می‌تواند موجب اتحاد و وفاق انسان‌ها گردد گردشگری نیز از یک چنین امکانی برخوردار است با این حال تاثیری که گردشگری بر اجتماعات بشری

از نظر اقتصادی و فرهنگی دارد این صنعت را به یکی از پر طرفدارترین اشتغالات فکری دولت‌ها و بخش خصوصی مبدل کرده است. این صنعت که به شدت با رقابت در ارتباط است می‌تواند موجب افزایش استانداردها در همه زمینه‌ها می‌گردد و دارای تاثیرات اجتماعی و فرهنگی مخرب (اندکی) و آثار خوشایند (به مقدار عظیم) است، بدین ترتیب گردشگری نقطه مقابل و ارتباط سنت‌ها و مدرنیته است و موجب افزایش شناخت ملل از یکدیگر می‌گردد و همین موضوع می‌تواند فرصتی برای رهایی از انواع سوء تفاهمات انسانی و نابردباری‌های گوناگون نژادی، مذهبی و قومیتی گردد و تسهیل‌کننده توسعه روابط بین ملل شرق و غرب و شمال و جنوب است و ادامه تعاملات جاده ابریشم ۸۰۰۰ کیلومتری در عصر جدید می‌باشد. به ویژه که تنوع کالاها و فرهنگ‌ها به همراه انواع سرگرمی‌ها و اطلاعات متنوع سرزمین‌ها هر روز علاقمندان بیشتری را به سوی خود جلب می‌کند. با این حال با یک مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح می‌توان اندک ناملايمات گردشگری را به حداقل رساند، این که با افزایش گردشگری، فحشا یا مصرف مواد مخدر و قمار و متلاشی شده هنجارهای اجتماعی صدمه می‌بیند صرفاً یک برداشت عجولانه است. فراموش نکنیم که درحیات بشری چیزی وجود ندارد که برخی از مردم از آن سوء استفاده نکرده باشند و این موضوع در مورد گردشگری نیز صدق می‌کند. با این حال گردشگری از نوعی پویایی برخوردار است که متکی به حس کنجکاوی انسان‌هاست و همین موضوع به ظاهر ساده زمینه‌ساز تاثیرگذاری اجتماعی بر رفتارهای صحیح است که کاملاً موافق حقوق بشر می‌باشند. به این ترتیب گردشگران همان سفرای صلحی هستند که نهادهای بین‌المللی عام درصدد تحقق آن بین شهروندان دهکده جهانی می‌باشند. در عین حال سفر و گردشگری حتی در ادیان الهی نیز مورد تاکید قرار گرفته البته با نیت آگاهانه و با هدف عبرت گرفتن از گذشته که قطعاً می‌تواند موجب ارتقاء آگاهی‌های همگان شده و برخورد‌های خشک و خشونت‌آمیز انسان‌ها را به تعامل و ارتباط دوستانه مبدل کند. به همین جهت است که جامعه‌شناسان در تلاشند که با جهت دادن تربیتی به صنعت گردشگری از آن به عنوان ابزاری برای الگوسازی رفتارهای صحیح اجتماعی استفاده کرده و عدالت اجتماعی و عقلانیت را در جوامع بشری پیاده سازند، آن هم با بهبود اخلاقیات جمعی و تعامل و ارتباطات صحیح انسانی که در این زمینه صنعت گردشگری پیشتاز است.

#### جدول شماره (۱): تاثیرات جامعه‌شناختی گردشگری

ردیف	تحولات اجتماعی جوامع در پرتو صنعت گردشگری
۱	نیروی فوق‌العاده برای ایجاد تغییرات اجتماعی
۲	ارتقاء ارزش‌های انسانی در جوامع مختلف
۳	رشد متوازن فرهنگ‌ها در جوامع میزبان
۴	کاهش ضریب نابردباری فرهنگی در جوامع
۵	کاهش سوء تفاهمات اجتماعی ملل دنیا
۶	نقل و انتقال تجربیات فرهنگ‌ها در نتیجه رونق گردشگری
۷	بهبود شیوه‌های زندگی جوامع سستی



۸	افزایش میزان صلح و دوستی بین ملل جهان
۹	رعایت موازین حقوق بشر
۱۰	کاهش سطح برخوردها و دشمنی‌های ملل دنیا
۱۱	رونق گردشگری به منزله خلق یک فرهنگ مشترک میان انسان‌ها
۱۲	حرکت به سوی رشد و توسعه پایدار
۱۳	کاهش میزان بیگانه ستیزی، خشونت و نفرت و کینه
۱۴	حرکت به سوی یک زندگی مسالمت‌آمیز
۱۵	تثبیت دیپلماسی لبخند در جوامع میزبان
۱۶	رشد همکاری‌های اقتصادی در پرتو گردشگری
۱۷	اتحاد و وفاق انسان‌ها با هم در نتیجه شناخت یکدیگر
۱۸	احترام به سنن و آداب و رسوم دیگران
۱۹	افزایش ارتباط میان سنت و مدرنیته
۲۰	ارتقاء آگاهی‌های همگانی و پرهیز از برخوردهای خشک و خشونت‌آمیز انسان‌ها با هم

### بحث و نتیجه‌گیری

تجربیات تاریخی بشر ثابت می‌کند که دوران صلح بیش از جنگ‌ها دوام آورده و نهادهایی مانند همکاری، همزیستی و همبستگی به دلایل مختلف فرصتی برای ظهور و بروز یافته‌اند. اگر به مردم کشورهای موفق در موضوع گردشگری نگاهی بیندازیم متوجه تغییرات مثبت رفتار آن‌ها خواهیم شد که چگونه به گردشگران بیگانه لبخند می‌زنند و با استقبال از آن‌ها خدماتی را ارائه داده و دوستی‌ها را محکم می‌کنند، ضمن آن که از نظر مالی نیز شاهد رشد و توسعه هستند. با این حال از نظر علم جامعه‌شناسی، افزایش دوستی و مودت انسان‌ها که ناشی از شناخت و تفاهم آن‌ها با یکدیگر است بیشتر از درآمد اقتصادی و حائز اهمیت است. تفاوت‌ها و تمایز ملت‌ها تهدید به حساب نمی‌آیند بلکه فرصتی است برای شناخت یکدیگر و آشنایی با خصوصیات همدیگر که نتیجه آن کاهش سطح برخوردها و دشمنی‌هاست. بنابراین به نظر می‌رسد که از نظر جامعه‌شناسان، صلح‌گرایی و دستیابی به تفاهم ملل و دولت باید به ماموریت عمده صنعت گردشگری مبدل شود و توجه به همین مهم می‌تواند بهترین تبلیغ برای گردشگری باشد به همان نحوی که سازمان جهانی گردشگری (WTO) به دنبال تحقق آن است. قاره اروپا تجربه موفقیتی در این زمینه تحصیل کرده و نزدیک به هشت دهه است که از جنگ جهانی رهایی یافته است و به شدت به رشد توریسم و گردشگری متمایل شده و در ارتقاء سطح خدمات و کالا به صورت مستمر در حال پویایی و نوگرایی است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که گردشگری خالق یک فرهنگ مشترک میان انسان‌هاست که می‌تواند با الگوبرداری از نکات برجسته فرهنگ‌ها، خود فرهنگ جدیدی را عرضه نماید. توجه به آثار اجتماعی و فرهنگی گردشگری موجب تسریع حرکت کشورها در دستیابی به توسعه پایدار خواهد شد، جامعه‌شناسان معتقدند که آداب و رسوم همه ملت‌ها قابل احترام است و وظیفه گردشگر

داوری در مورد آن‌ها نیست، بلکه مشاهده گوناگونی‌ها و تعامل با آن است. بدین ترتیب گردشگران همان سفیرانی هستند که با داشتن مأموریت اخلاقی زمینه‌ساز ارتقاء فرهنگ‌ها بوده که این نوع رفتارها خود بهترین تضمین برای رعایت موازین حقوق بشر است و موجب ارتقاء فرهنگ‌های ملی می‌گردد و با کاهش اختلافات زمینه همکاری ملل برای حل دیگر مشکلات دهکده جهانی فراهم می‌شود و این یک راهبرد استراتژیکی فرهنگی جدید است که گردشگری منشا آن است. در فرهنگ جدید گردشگری به تدریج اهمیت ملاحظات اجتماعی و جامعه‌شناختی از جنبه‌های تفریحی و اقتصادی پیشی می‌گیرد و با این رویکرد ابتکاری باید شاهد تغییر در رفتار بازیگران مطرح صنعت گردشگری بود و نسل‌های جدید گردشگری خواهند توانست به ارتباطات بیشتر انسان‌ها با هم کمک کنند که بدون شک برای تمدن بشری زندگی مسالمت‌آمیز و توأم با صلح و احترام به تفاوت‌ها و گوناگونی‌ها را مژده می‌دهد و قطعاً در آینده در پرتو گردشگری اثری از نژادپرستی، آزار بیگانگان، خشونت، سوء تفاهم بدون علت، ترس، نفرت و کینه بین انسان‌ها نخواهد ماند و این همان افق درخشانی است که علم جامعه‌شناسی گردشگری به دنبال تحقق آن است.

### تعارض منافع

«بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.»

## منابع

1. Alvani, Seyed Mahdy and Pirouzbakht, Masoumeh. (1385). Process of Tourism Management, first Publish, Cultural Research office, Tehran.
2. Apostolopoulos, Yiorgos. (1388). The sociology of Tourism, Translated by Bigin Shafie, second publish, Varasthe publication, Rasht.
3. Bazrafshan, Morteza. (1398). Introduction to Tourism Industrial, Second edition, Ten publish, Mahkameh, Tehran.
4. Cricke, Malcolm. (1388). International Tourism in Social sciences, in the sociology of Tourism, by Apostolopoulos, Yiorgos, Second publish, Varasthe publication, Rasht.
5. Darabpour, Mehrab and Darabpour, Mohammad and Seifi Zeinaab, Gholamali (1398). International Tourism law, first publish, Ganj Danesh publication, Tehran.
6. Doswell, Roger (1379). Tourism How effective management makes the difference, translated by S.M. Aarabi and D. Izadi, Second publish, Cultural Research office, Tehran.
7. Edgell Sr David, L Maria Delmastro Allen Ginger Smith & Jason R. Swanson (1392). Tourism policy and planning yesterday, Today, Tomorrow, translated into Persian by: Hamid Zargham Brojeni & Morteza Bazrafshan, First publishing, cultural Research office, Tehran.
8. Ehsani, Afsaneh. (1398). Ecotourism mahkameh, sixth edition, Tehran.
9. Gee, Chuck Y and Fayos- sola, Eduardo. (1385). International Tourism: A Global Perspective, translated by A. Parsayan and S.M. Aarabi, third publish, cultural Research office, Tehran.
10. Gharanejad, Hassan. (1386). Introduction to Tourism Development and Hospitality, first publish, Islamic Azad university NajafAbad branch, Esfahan.
11. Goeldner, Charles R and Brent Ritchie, J.R. (1397). Tourism principles, translated by Hamid Zargham Brojeni and Morteza Bazrafshan and Hamid Auobi Yazdi, Sixth publish, Mahkameh, Tehran.
12. Hasanzadeh, Bahram. (1398). Law of Tourism according to philosophy law moral with method and Islamic Standards, EDAIAT AMIN publications, first publish, Tehran.
13. Heydari Chianeh, Rahim. (1387). Principles of Tourism Industry planning, study organization and codification Books Human sciences universities (samt), Research center and Development Human Sciences, first publish, Tehran.
14. Heydari, Asgar. (1389). Understanding the spirits of Nations, first publish, mahkameh, Tehran.
15. Holloway, J Christopher. (1998). The Business of Tourism, Longman Publishing, Fifth Edition, Newyork.
16. Kazemi, Mehdi. (1389). Tourism Management, Fourth publish, study organization and codification Books Human Science universities (samt), Research Center and Development Human Sciences, Tehran.
17. LEA, John. (1378). Tourism and Development in the third world, translated by Abdolreza Roknedin Eftekhari and Masomeh Sadat Salehi Amin, First publish, Commerical publishing company, Tehran.
18. Mahmoudi Maymand, Mohammad and Moghaddami, Amir. (1390). Modern Management of Global Tourism Recognition of Concepts, Principles & Tourism Marketing, first publish, Mahkameh, Tehran.

19. Movassaghi, Hassan. (1392). Tourism position in International solidarity, first publish, Audin and yanar publication, Tabriz.
20. Mules, Trevor and Dwyer, Larry. (2006). Public sector support for sport Tourism Events: the Role of Cost – benefit Anallysis, in sport Tourism Concepts and Theories, Heather Gibson, Routledge Publication.
21. Musai, Maysam. (1398). Principle of Tourism Economics, Third publish, Mahkameh, Tehran.
22. Nekouie- sadry, Bahram. (1388). Fundamental of Geotourism (with special Emphasis on Iran), First publish, Study organization and codification Books Human Sciences universities (samt), Research Center and Development Human Sciences, Tehran.
23. Peearce, Philip L. (1389). Tourist Themes and conceptual schemes, translated by Hamid Zargham Boroujeny, Zohra Javadi Sabadany & Mohammad Hasan Hoseiny, first publish, mahkameh, Tehran.
24. Reisinger, Yvette. (1398). International tourism cultures and behavior, translated by Mohammad Najarzadeh and omid Hakimi and Jamal Moradnejad, second publish, Mahkameh, Tehran.
25. Shafie, Bijan. (1388). Study of Evolution Tourism insight social science, in the sociology of Tourism, by Apostolopoulos, Yiorgos, second publish, Varasthe publication, Rasht.
26. Tajzadeh Namin, Abolfazl. (1393). Human Resource Management in the Tourism and Hospitality Industries, study organization and codification Books Human sciences universities (samt), Research center and Development Human sciences, first publish, Tehran.
27. Thwaites, Des and Chadwick, Simon. (2006). Service Quality perspectives in sport Tourism Concepts and Theories, Heather Gibson, Routledge Publication.
28. Weaver, David and Oppermann, Martin. (2000). Tourism Management, John wiley & sons Australia, Ltd.
29. World Tourism organization. (1384). National and Regional Tourism planning, translated by M.Abdullahzadeh, Second publish, cultural Research office, Tehran.
30. Zargham Boroujeni, Hamid. (1389). Tourism Planing An Integrated and Sustainable Development Approach, first publish, Mahkameh, Tehran.
31. Zargham Brojeni, Hamid and Haji Mohammad Amini, Samad. (1394). Tourism clusters From theory to practice, first publish, cultural Research office, Tehran.