

تحلیلی بر ظرفیت‌سازی گردشگری اجتماع محور

دکتر حسین حاتمی‌نژاد

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

مهرداد کرمی

دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی توسعه منطقه‌ای

دانشگاه علامه طباطبایی

فریاد پرهیز

کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری

دانشگاه زنجان

چکیده

گردشگری را می‌توان «صنعت سفید» نام نهاد، زیرا بر خلاف اغلب صنایع تولیدی، بدون آلوده سازی محیط زیست انسانی، زمینه‌ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌ها و ارمغان آورنده صلح و صفا برای مردم است. گردشگری یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح ملی است. گردشگری بخصوص در زمانی که سود فعالیت‌های دیگر بخش‌های اقتصادی در حال کاهش باشد، جایگزین مناسبی برای آنها و راهبردی برای توسعه است. بر این مبنا دلیل اصلی توسعه گردشگری غلبه بر پایین بودن سطح درآمد و ارائه فرصت‌های جدید شغلی و تحولات اجتماعی در جامعه است و می‌تواند امیدهایی را برای کاهش فقر بخصوص در نواحی که به نحوی دچار رکود اقتصادی شده‌اند، فراهم آورد. ایجاد اشتغال، ارزآوری، تعادل منطقه‌ای، کمک به صلح جهانی، کمک به سرمایه‌گذاری در میراث فرهنگی، بهسازی محیط، کمک به بهسازی زیستگاه‌های حیات وحش، توسعه نواحی روستایی دارای جاذبه‌های گردشگری و جلوگیری از برون کوچی جمعیت و مانند آن، از جمله مزایای این صنعت است. این مقاله پس از تشریح موانع و اثرات منفی گردشگری، با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی به تشریح گردشگری اجتماع محور به منظور ارائه راه حلی برای آن پرداخته است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، ظرفیت اجتماع، گردشگری اجتماع محور، مشارکت.

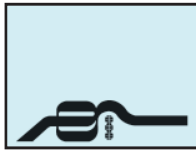
مقدمه

امروزه گردشگری به یکی از مهمترین منابع ایجاد شغل در جهان مبدل شده است. این صنعت باعث تحریک و ایجاد سرمایه‌گذاری‌های کلان در زیرساخت‌هایی شده است که شرایط زندگی افراد محلی را نیز بهبود می‌بخشد. گردشگری از طریق ایجاد درآمدهای مالیاتی برای دولت‌ها نیز، منابع مالی مهمی را فراهم می‌آورد. بسیاری از مشاغل و کسب و کارهای جدید از طریق گردشگری در کشورهای در حال توسعه ایجاد شده‌اند که این امر سبب می‌شود فرصت‌های اقتصادی عادلانه‌ای پیش آمده و از مهاجرت ساکنین روستایی به شهرهای پرجمعیت جلوگیری کند (UNWTO, 2007) بر همین مبنا، در بسیاری از کشورها دولت‌ها و آژانس‌های توسعه با تشویق‌ها و حمایت‌های خود از گردشگری به عنوان ابزاری کلیدی جهت دستیابی به توسعه استفاده کنند. (Hall and Jenkins, 1998; Forstner, 2004)

اکنون در تمام جهان گردشگری را به عنوان گزینه‌ای بسیار مفید برای ایجاد توسعه در کشورها و مناطق حاشیه‌ای یا روستایی نگاه می‌کنند. دولت‌ها و آژانس‌های همکاری و توسعه در امر گردشگری سرمایه‌گذاری‌های کلانی انجام داده‌اند. به عنوان مثال در اروپا، ای یو (EU) مدعی است که طی ۵ سال، بیش از ۷ میلیارد یورو در پروژه‌های گردشگری هزینه کرده است. بخصوص پروژه‌هایی که هدفشان ایجاد مشاغل و منابع درآمدی جایگزین برای مناطق روستایی است که با چالش‌هایی مهم در زمینه‌ی حفظ کشاورزی سنتی مواجه‌اند. روستایی (European Union, 2003) دولت استرالیا در پروژه‌های توسعه مناطق گردشگری خود، طی ۲ سال، بیش از ۳۱ میلیون دلار هزینه کرده است. (AusIndustry, 2005) در حالی که بانک جهانی به تنهایی، ۳ میلیارد دلار در پروژه‌های توسعه‌ی گردشگری آفریقا سرمایه‌گذاری کرده است. (World Bank, 2006)

تنها دولت‌ها و آژانس‌های همکاری و توسعه نیستند که سرمایه‌گذاری‌های اصلی را انجام داده‌اند؛ افراد بومی نیز با اعتقاد بر این که گردشگری طیف وسیعی از منابع اجتماعی و اقتصادی را برای جوامع آنها به ارمغان خواهد آورد، با صرف زمان، پول، تلاش و امید در این بخش سرمایه‌گذاری کرده‌اند. (Mu Nhit, 2006)

به رغم این سرمایه‌گذاری‌های کلان، برآورد منافع گردشگری برای دولت‌ها، آژانس‌ها و جوامع بومی همیشه کار آسانی نیست. در بعضی از اماکن تمامی سودی که از طریق گردشگری به دست آمده، با اثرات زیانباری که می‌تواند با گردشگری همراه باشد، از میان رفته است و در بسیاری از مواقع سود حاصل از گردشگری تدریجی بدست آمده و بسیار متعادل بوده و معمولاً محدود به گروه‌های خاصی از اجتماع شده است. (Moscardo, 2005) به عنوان مثال پیرس^(۱) (۱۹۹۶) طی پیمایشی گزارش داد که نزدیک به ۸۰٪ ساکنین روستایی در شمال استرالیا احساس می‌کنند که گردشگری فرصت‌های شغلی محلی را افزایش داده است. این در حالیست که متأسفانه ۹۰٪ افراد اثرات منفی گردشگری را افزایش هزینه‌های زندگی اذعان داشته و ۶۳٪ معتقدند که گردشگری به محیط بومی آنها لطمه وارد کرده است. ام بایوا و دارکو^(۲) (۲۰۰۶) موقعیتی این چنینی را در بررسی‌شان از گردشگری در اکوانگو دلتا^(۳) در بتسوانا^(۴) توصیف کرده‌اند. آنها نتیجه گرفتند که منافع گردشگری برای ساکنین محلی بسیار محدود بود، اما هزینه‌ها شامل: آسیب محیطی، فرسایش فرهنگی و نزاع اجتماعی چشمگیر شده است. شواهد گویای آنند که استفاده از گردشگری به عنوان ابزاری برای توسعه



همیشه نمی‌تواند بهترین گزینه باشد و انجام ارزیابی‌های بیشتر در این زمینه ضروری است. (Mescardo, 2009)

اثرات منفی گردشگری

بررسی‌های حاصل از ۳۲۹ مطالعه‌ی موردی مربوط به توسعه گردشگری از ۹۲ کشور مختلف، شمار زیادی از آثار منفی گردشگری را مشخص کرد. در کل، آثار منفی در بیش از ۸۰٪ از این ۳۲۹ مطالعه موردی بررسی شدند. این اثرات منفی مشتمل بر ۵ زمینه کلیدی‌اند. (Mescardo, 2009)

۱- زوال محیطی

۲- نزاع و درگیری

۳- چالش‌های فرهنگی

۴- تغییر زندگی روزمره

۵- ناامیدی حاصل از عدم تحقق وعده‌ها، که زمانی به وجود می‌آید که توسعه گردشگری از برآوردن منافع وعده داده شده ناتوان می‌ماند.

بسیاری از شکل‌های مختلف از اثرات زوال محیطی که در مطالعه موردی مشخص شده‌اند شامل موارد زیر است:

• نابودی اکوسیستم، زمانی که زیرساخت‌های گردشگری ایجاد می‌شوند.

• آلودگی و مشکلات ناشی از ضایعات موجود.

• تقلیل منابع طبیعی در محیط که شامل ذخایر غذایی و آبی می‌شود.

• تغییرات در رفتار حیات وحش.

• معماری نامناسب تسهیلات گردشگری.

گروه دوم از اثرات منفی گردشگری در مورد نزاع و درگیری می‌باشد. بیشترین مباحث مربوط به نزاع و درگیری متعلق به اعضای اجتماع است. در واقع در تمامی این مطالعه‌های موردی گروه‌هایی موجودند که از جانب مقصد حمایت می‌شوند، و گروه‌هایی نیز در مقابل با آنها موجودند، که با گزینه‌های متنوع برای توسعه گردشگری مخالفند و این دو گروه بر سر بهره‌های مختلف و منافع بالقوه رقابت می‌کنند. براساس گزارشات نتیجه نزاع بین قدرت‌ها در جوامع مقصد، سبب تحلیل رفتن اعتماد و روابط شده است. همچنین گردشگری موجب تغییر الگوهای استخدام و درآمد در جوامع میزبان شده است و این امر می‌تواند موجب شکل دیگری از نزاع بین اعضای خانواده گردد.

بسیاری از موارد مطالعاتی گزارش از تغییراتی در نقش‌های جنسیتی و سنتی در خانواده‌ها می‌دهند که از نتایج استخدام در زمینه گردشگری و ایجاد تنش‌ها و استرس‌های فردی بوده است. نوع دیگری از نزاع که در مطالعات گزارش شده بود نزاع میان گردشگری و دیگر فعالیت‌های اجتماعی بود. توسعه تفرجگاه‌ها و فراهم کردن اسباب پذیرایی برای گردشگران می‌تواند دسترسی بومی را به اماکن خاص محدود کند، و اثرات منفی بر نوع استفاده افراد بومی از این اماکن هم جهت امرار معاش و هم برای تفریح داشته باشد.

گروه سوم از اثرات منفی شناسایی شده مربوط به چالش‌های فرهنگی است. نیاز به دگرگونی شیوه‌های فرهنگی، ارائه و فروش مبتنی بر علائق گردشگران از جمله مشکلات رایج است. در این مورد اثرات منفی بسیاری

توسط ساکنین محلی گزارش شده که مربوط با دگرگونی‌هایی می‌شود که خارج از کنترل این افراد است. در موارد دیگر مشکل اصلی که ساکنین محلی با آن مواجه بودند، برعکس بوده و آن ناتوانی در تغییر فرهنگ بود. استفاده از تصویر خاصی از مردم محلی و فرهنگ آن‌ها برای غنی‌تر نشان دادن مقصد باعث شد که ساکنین برای این که انتظارات گردشگران برآورده شود به شیوه‌ی خاصی از زندگی محدود شوند. الگوهای استخدام در گردشگری نیز باعث بروز اثرات منفی در فرهنگ مقصد شد. در برخی موارد، فصل و فور (پیک) گردشگران با ایام مهم سنتی و آیینی افراد محلی تقارن یافت؛ به خصوص سنت‌های مربوط به کشاورزی، که این امر سبب کاهش منابع لازم برای حفظ دیگر فعالیت‌ها و تنزلی چشمگیر در شیوه‌های سنتی - فرهنگی گردید. انقطاع‌ها در زندگی روزمره موجب ایجاد گروه چهارم از اثرات منفی گردشگری گردید که شامل موارد زیر می‌شود:

• انبوه رفت و آمدها و ازدحام کلی.

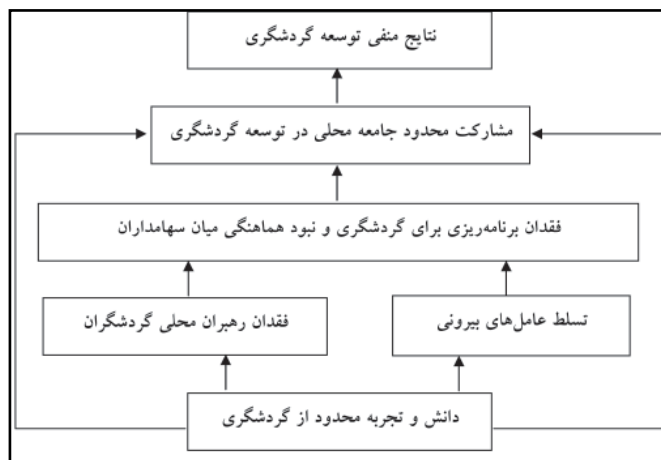
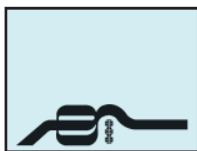
• افزایش هزینه‌های زندگی.

• حضور بیگانگان در مراسم سنتی و تشریفات مذهبی.

• تغییراتی در کاربری اراضی که موجب مهاجرت اجباری ساکنین به مناطق دورتر برای زندگی، کار و تفریح شد.

گروه چهارم از اثرات منفی گردشگری ناامیدی از تحقق وعده‌ها و طرز تلقی منفی نسبت به گردشگری بود. این امر نشأت گرفته از شکست برنامه‌های توسعه گردشگری و عمل نکردن به وعده‌های آن بوده است. کمتر بودن درآمد و مشاغل ایجاد شده از آنچه که وعده داده شده بود جزء بیشترین نارضایتی‌ها در این گروه بود. حتی جایی که وعده‌ی ایجاد مشاغل تحقق یافت، بسیاری از گزارش‌ها حاکی از آن است که این مشاغل را افراد تازه ورود یافته به مقصد به دست گرفته‌اند. زیرا آموزش‌های لازمی که باید به افراد محلی داده شود تا مهارت‌هایشان را افزایش دهند، هیچگاه انجام نشد. علاوه بر این بسیاری از این مشاغل از لحاظ ظرفیت کاری و افزایش مهارت‌های حرفه‌ای در سطحی پایین و معمولاً به صورت پاره وقت و فصلی بودند. آمار بالای شکست کسب و کارهای کوچک نیز در گزارشات مطالعات موردی دیده می‌شود که این امر ناشی از نبود مهارت‌ها و دانش گردشگری در مالکان کسب و کارهای محلی، و پیش‌بینی‌های نادرست در مورد تعداد گردشگران است که برای توجیه توسعه گردشگری استفاده می‌شد.

می‌توان گفت برخی از اثرات منفی که در این مطالعات موردی، مورد بحث قرار گرفت، تا حد زیادی قابل پیشگیری بوده یا اینکه با برنامه‌ریزی صحیح می‌توانستیم از میزانشان کم نماییم. اما اساسی‌ترین چالش در مدیریت اثرات گردشگری این است که ما درک بسیار محدودی از این اثرات داریم. بخش زیادی از تحقیقات منتشر شده در مورد اثرات گردشگری، بر دامنه محدودی از بخش‌های گردشگری تمرکز دارند. همچنین تمرکز آنها بر مقاصد بزرگ مقیاس گردشگری است. (Southgate and Sharpley, 2002) به علاوه در تحقیق موجود بر خصوصیات ساکنین و همین طور به چگونگی رابطه‌ی این آثار با ساکنین بومی تمرکز کمی شده است. فعالیت‌های مهمانان به عنوان مثال پیرس (۱۹۹۶) شمار زیادی از مطالعات مربوط به ادراک اجتماع



نگاره ۱: روابط میان موانع توسعه کارآمد گردشگری

لازم است بیان شود آنچه که اینجا مورد نیاز است آموزش یا تربیت برای کار در گردشگری نیست، بلکه داشتن آگاهی در زمینه گردشگری است. تا این امکان را به ساکنین محلی بدهد که به صورت فعال در تصمیمات توسعه گردشگری نقش داشته باشند. فقدان دانش در زمینه گردشگری مانعی مهم است که نه تنها مستقیماً توانایی اجتماع محلی را در مشارکت در توسعه گردشگری محدود می‌کند؛ بلکه موجبات دو مانع دیگر را نیز به وجود می‌آورد: فقدان رهبری محلی در گردشگری و تسلط عامل‌های بیرونی. گونه‌ای از مطالعات در زمینه رهبری در گردشگری موجود است که کمتر نیز انجام می‌شوند. این مطالعات اهمیت دانش برای رهبری محلی مؤثر را پررنگ جلوه می‌دهد؛ بدون وجود رهبران محلی، برای عوامل بیرونی آسان‌تر است که قدرت را در فرآیند توسعه گردشگری در دست گیرند. زمانی که افراد محلی را در گردشگری فاقد دانش و تخصص کافی به تصویر بکشند، این قدرتها می‌توانند مجدداً افزایش پیدا کنند. بنابراین افراد محلی را نیازمند کمک عامل‌های بیرونی از جمله مشاوران بازاریابی و گرداندگان تور سازد. به مانند دانش گردشگری، هنگامی که اهمیت مدیران محلی در توسعه توریسم مشخص شد، مدیران محلی مورد حمایت قرار گرفتند. در مطالعات موردی، مدیران محلی نیز اغلب کارآفرینان موفق بودند که فرصت‌های کسب و کار محلی را گسترش داده و بیان می‌داشتند که داشتن اطلاعات در زمینه افزایش اثر بخشی کارآفرینان محلی، در ایجاد نتایج بهتر از سوی گردشگری برای اجتماع محلی حائز اهمیت خواهد بود. جایی که در آن دانش محلی محدودی از گردشگری وجود دارد، رهبران محلی کمی به وجود خواهند آمد یا در بعضی موارد هیچ رهبری محلی وجود نخواهد داشت و عامل‌های بیرونی تعادل قدرت را در تصمیمات توسعه گردشگری به دست خواهند گرفت. تحت چنین شرایطی، عجیب نیست که اغلب برنامه‌های گردشگری انجام نشده و تلاش کمی در راه هماهنگی و ساختن علائق سهامداران محلی انجام شود. بدون مکانیزم‌های هماهنگی و برنامه‌های مؤثر، حضور بخش محلی در توسعه گردشگری و یا شرکت در کسب و کارهای گردشگری برای اجتماع محلی بسیار دشوار خواهد بود.

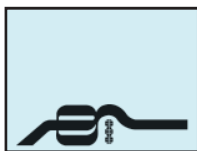
محلی از اثرات گردشگری را مورد بررسی قرار داد و از این طریق فهرستی از متغیرهای اکتشافی که در این مطالعات مورد توجه بودند را فراهم آورد. از میان ۱۲ متغیر موجود در لیست، ۱۰ مورد خصوصیات مربوط به ساکنین بود. مطالعات بسیار کمی در زمینه‌ی خصوصیات فرآیند توسعه گردشگری نسبت به اثرات انجام شده است. یکی از نتایج درک محدود از فرآیند توسعه گردشگری و چگونگی ارتباط آنها با اثرات آن، رویکردهایی یکسو گرایانه به این امر است که تعداد گردشگران در یک مقصد با اثرات منفی در مقصد، به خصوص اثرات منفی محیطی ارتباط دارد. (Andersen, 1991)

نویسندگان بسیاری بر این مطلب تأکید کرده‌اند که این رویکرد بسیار ساده بوده و نقش مهم قوانین و حکومت را در مدیریت اثرات گردشگری نادیده می‌گیرد. همچنین این رویکرد اثرات منفی مهم بر محیط را که از نتایج حضور تعداد کم اما کنترل نشده‌ی گردشگران می‌باشد را نیز نادیده می‌گیرد. به طور خلاصه، دانش ما از عوامل و فرآیندهای مربوط به اثرات گردشگری در شماری از مناطق، بسیار محدود بوده و نیازمند توجه و تحقیقات بیشتری می‌باشد.

موانع موجود در راه توسعه مؤثر گردشگری

در جدول ۱ شایع‌ترین مشکلات و موانع در راه توسعه مؤثر گردشگری به صورت خلاصه آمده است. همچنین این جدول نتایج کلیدی بدست آمده از دو مطالعه مشابه منتشر شده را در ادبیات گردشگری ارائه می‌دهد. در نتایج هر سه مطالعه با موضوعات تکرار شده الگوهای پایا و آشکاری مرتبط با رهبری محلی، مشارکت و همکاری در سرمایه‌گذاری محلی، نقش منفی عامل‌های بیرونی، نبود برنامه‌ریزی یا برنامه‌ریزی ضعیف و فقدان اطلاعات مرتبط مخصوصاً با توجه به بازارها وجود دارد. در بررسی مجدد الگوی رخداد همزمان این موضوعات در پروژه‌های مطالعه نمایان شد که این موضوعات را به هم پیوند می‌داد. این الگو در نگاره ۱ آمده است. این شکل چارچوبی مفهومی برای ادراک این که چگونه این موانع ترکیب می‌شوند تا نتایج منفی از توسعه گردشگری به بار آید، ارائه می‌دهد. همان طور که در نگاره دیده می‌شود، تأثیری انباشته از موانع در مواردی که در پایین چارچوب هستند دیده می‌شود، که به طور مستقیم به نتایج منفی و به طور غیرمستقیم به دیگر موانع مربوط است.

در قسمت انتهایی نگاره، مانع مربوط به دانش، تجربه یا آگاهی محدود گردشگری دیده می‌شود. تحلیل دقیق‌تر موارد مشخص کرد که ساکنین مقصد، به خصوص کارکنان و کارمندان دولتی محلی، اغلب درک از چگونگی عملکرد گردشگری به عنوان یک سیستم دارند. بدین معنی که دامنه کامل گزینه‌های توسعه گردشگری شامل چه مواردی هستند؟ اثرات بالقوه گردشگری چه مواردی می‌توانند باشند؟ و مهارت‌های لازم برای کار در گردشگری و بازارهای بالقوه جهانی که وجود دارند شامل چه مواردی می‌شوند؟ در حالی که فقدان چنین دانشی در ادبیات گردشگری وجود داشته است، اطلاعات کمی نیز در مورد چگونگی حل این مشکل وجود دارد. آنچه که مورد نیاز است، مطالعات موردی و ارزیابی‌های سیستماتیک روش‌های مختلف افزایش دانش گردشگری است.



جدول ۱: ابعاد کلیدی توسعه گردشگری

بلک من (۲۰۰۴) ^(۵)		ویلسون (۲۰۰۰)	موانع توسعه مؤثر گردشگری بازدید مطالعات موردی
مشکلات	عوامل موفقیت	عوامل موفقیت	
<ul style="list-style-type: none"> - مخالفت اجتماع با کنترل بیرونی بر توسعه - مکانیزم‌های هماهنگی محدود یا فقدان این گونه مکانیزم‌ها - اجرا نشدن برنامه‌ها - از دست دادن رهبران محلی - فقدان سرمایه/حمایت مالی - زیرساخت محدود (به خصوص وسایل آسایش و راحتی) - دامنه‌ای وسیع از اثرات منفی 	<ul style="list-style-type: none"> - کنترل دولت محلی بر توسعه - سطوح بالای مشارکت اجتماع - هماهنگی و همکاری میان سهامداران - روابط مناسب با سیستم‌های توزیع گردشگری - تحقیقات بازار و برنامه‌ریزی - برنامه‌های دقیق برای عمل و اجرا - حمایت از رهبران محلی - حمایت دولت از آموزش و طرح‌های سرمایه‌ای - سرمایه‌گذاری در زیرساخت حمل و نقل - توسعه مناسب زمینه‌ها - شناسایی تجربیات خاص برای بازدیدکنندگان 	<ul style="list-style-type: none"> - حمایت از توسعه دولت محلی - حمایت گسترده اجتماع - هماهنگی و همکاری بین سهامداران و کارآفرینان - کمک تکنیکی و اطلاعاتی برای ارتقای گردشگری - برنامه‌ریزی استراتژیک - رهبری مناسب - سرمایه کافی برای توسعه - همکاری مؤثر گردشگر محلی - تمرکز بر تجربه کلی بازدیدکننده در توسعه محصول 	<p>موضوعات مشترک در تمام مطالعات</p> <ul style="list-style-type: none"> - تسلط عامل‌های بیرونی - کنترل عامل‌های بیرونی - کنترل یا مشارکت محدود اجتماع - فقدان هماهنگی بین سهامداران اجتماع و نزاع بین آنان - ارتباطات محدود با سیستم‌های توزیع گردشگری - تکیه بر عوامل بیرونی برای دستیابی به اطلاعات بازار - فقدان برنامه‌ریزی رسمی یا برنامه‌ریزی رسمی محدود - فقدان رهبری در گردشگری از روی اجتماع محلی - فقدان مهارت‌ها و سرمایه محلی - زیرساخت‌های ضعیف/محدود - خاص بودن نوع مطالعات - انتظارات نادرست از منافع و آگاهی محدود از اثرات منفی بالقوه

جدول ۲: گزیده‌های تعاریف مربوط به ظرفیت اجتماع

منبع	تعریف
بالنیت ^(۶) ، ۲۰۰۶، p. ۱۴۱	به سطوح رقابت، توانایی و مهارت‌های لازم برای تعیین اهداف مربوطه و دستیابی به آنها، ظرفیت اجتماع گفته می‌شود.
هان اسلو ^(۷) ، ۲۰۰۲، p. ۲	- ظرفیت اجتماع، توانایی افراد، سازمانها و جوامع در مدیریت امور خود و کار جمعی برای افزایش و حفظ تغییرات مثبت می‌باشد.
اسمیت ^(۸) ، ۲۰۰۱ و p. ۳۳	- ظرفیت اجتماع میزان درجه‌ای است که یک اجتماع می‌تواند فعالیتها را توسعه داده، اجرا کرده و حفظ کند تا سلامتی را در اجتماع افزایش دهد.
لاوارک ^(۹) ، ۲۰۰۵، ۲۶۷	- ظرفیت اجتماع شامل دارایی‌ها و خصوصیات می‌شود که اجتماع به واسطه آنها می‌تواند زندگی افرادش را بهبود بخشد. ظرفیت اجتماع توانایی تعریف، ارزیابی، تحلیل، و عمل به و... امور مهم است.

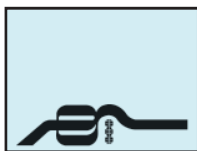
یکی از خصوصیات مهم ظرفیت اجتماع این است که بخشی از آن مبتنی بر سرمایه اجتماعی است. با توجه به وود هاوس^(۱۰) (۲۰۰۶)، سرمایه اجتماعی به این صورت می‌تواند تعریف شود: منابعی که فرد می‌تواند بر پایه روابط بین افراد اجتماع و سطوح اطمینان و پیوستگی که در اجتماع وجود دارد به آن‌ها دسترسی داشته و از آنها استفاده کند. به این ترتیب، سرمایه اجتماعی جزئی مهم است که موجبات کار جمعی که محور ظرفیت اجتماع است را فراهم می‌آورد. در کنار تعریف ظرفیت اجتماع و توصیف خصوصیات آن، فعالیت در زمینه سلامتی، کشاورزی و آموزش نیز قلمروهایی را به خود

این امر موجب محدود شدن پتانسیل اثرات مثبت گردشگری شده و از طرف دیگر می‌تواند اثرات منفی را تشدید کند. تحقیقات بیشتر و اطلاعات بهتر در مورد گزینه‌های متفاوت در زمینه مشارکت جوامع محلی در گردشگری از طریق مکانیزم‌های هماهنگی، همکاری و دیگر فرصت‌های مشارکت در جوامع، برای غلبه بر این موانع مفید خواهد بود. (Mescardo, 2009)

ظرفیت اجتماع

ظرفیت اجتماع چیست؟ به طور کلی بنیادی‌ترین مانع در راه توسعه مؤثر گردشگری، فقدان دانش در زمینه گردشگری است. این فقدان دانش در زمینه گردشگری عنصری کلیدی است که منجر به رهبری محلی محدود، برنامه‌ریزی مؤثر، همکاری کم و مشارکت ناچیز در سرمایه‌گذاری‌های محلی می‌شود. این عامل، تماماً عناصر آمادگی یا ظرفیت اجتماع برای شرکت در توسعه گردشگری است. مفهوم ظرفیت اجتماع، توجهات کمی را در ادبیات گردشگری به خود جلب کرده است. هر چند این مفهوم در دیگر زمینه‌های توسعه به خصوص سلامتی و بهداشت، آموزش و کشاورزی به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته است.

در جدول ۲ گزیده‌هایی از تعاریف ظرفیت اجتماع که خصوصیات و زمینه‌های مشترک دارند فراهم شده است. دو ایده کلیدی در تمام تعاریف در جدول ۲ مشترک هستند: (i) این که ظرفیت اجتماع در مورد توانایی و دانش جمعی در خود اجتماع است. (ii) و این که از این دانش و توانایی در تعریف مشکلات و گزینه‌های برآمده از اجتماع و توسط اجتماع استفاده می‌شود. بنابراین ظرفیت اجتماع، پیش شرطی برای هر فعالیت دیگر است.



نگاره ۲: مدلی برای ایجاد ظرفیت در اجتماع برای تصمیمات توسعه گردشگری

این فعالیت‌ها به موازات برنامه‌های خاص برای گردشگری انجام شده و باید توانایی‌های اجتماع مقصد را نه تنها به منظور اجرای برنامه‌های گردشگری بالا ببرد، بلکه خود باید کنترلشان را از برنامه‌ها حفظ کند. به طور کلی می‌توان گفت: این مدل بیانگر این است که خلأهایی مهم در دانش‌های مرتبط با دستیابی به اهداف تعیین شده در رویکرد ظرفیت‌سازی در اجتماع برای توسعه گردشگری که در نگاره ۲ نشان داده شده وجود دارد. در این مدل سه ناحیه اصلی وجود دارد که می‌تواند فهم ما را از این عارضه مهم بهبود بخشد:

- فهم ما از فرآیندهایی که منجر به اثرات مختلف گردشگری می‌شود.
- فهم ما از راه‌های مؤثر به منظور افزایش دانش جمعی در گردشگری، به نحوی که توانایی ما را در برنامه‌ریزی برای گردشگری و ارزیابی دقیق آن برنامه‌ها بهبود بخشد.
- درک ما از مکانیزم‌های مختلف برای بهبود مشارکت اجتماع در گردشگری، که شامل توسعه همکاری‌ها، کارآفرینان و رهبران گردشگری می‌شود.

معیار موفقیت گردشگری اجتماع - محور

در حالی که مطالعات تحقیقی بسیاری در زمینه جستجوی معیار موفقیت برای گردشگری اجتماع محور انجام شده (Li, 2004; Tosun, 2003; Brown, 1998) اما این زمینه نیازمند تحقیقات بیشتری می‌باشد.

- معیار ارزیابی موفقیت گردشگری اجتماع - محور که توسط متخصصان پیشنهاد شده در ۶ عامل اصلی خلاصه شده است:
- این نوع گردشگری باید عملاً مشارکت میزان وسیعی از اجتماع را به همراه داشته باشد.
 - منفعی که از گردشگری اجتماع - محور بدست آمده‌اند باید عادلانه در اجتماع مقصد توزیع شود.

اختصاص داده است که به هنگام عملی ساختن ایجاد ظرفیت نیازمند توجه است.

این موضوع شامل موارد زیر است:

- دانش و توانایی در تعریف و ارائه پیشنهادهای در زمینه راه حل مشکلات
- توانایی ارزیابی دقیق فعالیت‌ها و پروژه‌های پیشنهادی
- رهبری و کارآفرینی محلی
- مهارت‌های مدیریتی و تکنیکی خاص در مناطق هدف
- پیوستگی اجتماع و شبکه‌ها
- همکاری‌های دو جانبه با سازمان بیرونی
- منابع و زیرساخت‌ها و
- انگیزه و اطمینان

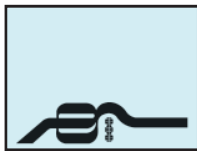
ظرفیت‌سازی اجتماع به منظور توسعه گردشگری

چطور می‌توانیم فرآیند توسعه گردشگری را بهبود بخشیده و منافع آن را برای مقاصد در حال توسعه افزایش دهیم؟ پاسخ به این سؤال افزایش ظرفیت اجتماع پیش از آغاز فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری است. ادبیات و شواهد تحقیق از بخش‌های مربوط به سلامتی و بهداشت، آموزش و کشاورزی، اهمیت عناصر کلیدی را در ساخت ظرفیت اجتماع پیش از گزینش یا پی‌گیری گزینه‌ها یا برنامه‌های توسعه را مشخص می‌کند. نگاره ۲ مدلی برای دستیابی به این هدف ارائه می‌کند.

در سمت راست، نسخه‌ای ساده شده از رویکردهای استاندارد گردشگری، آورده شده است.

این رویکرد با این فرضیه آغاز می‌شود که شکلی از گردشگری مطلوب بوده و باید توسعه پیدا کند یا توسعه پیدا خواهد کرد. قدم‌های اصلی در چنین رویکردی شامل تشخیص سهامداران و نقش آن‌ها در ارائه و تعیین گزینه‌های گردشگری، مشورت با این سهامداران برای شناسایی منابع در دسترس برای توسعه‌های گردشگری و سپس استفاده از این اطلاعات در اجرای برنامه‌های راهبردی می‌باشد. معمولاً این برنامه‌های راهبردی شامل مباحث مربوط به زیرساخت، نیازهای آموزشی و آگاهی اجتماع می‌شود. اما این مباحث با مضمون حمایت از طرح‌های توسعه گردشگری و نه به منظور ارزیابی انتقادی، شکل می‌گیرند.

نگاره ۲ رویکردی متفاوت از برنامه‌ریزی گردشگری ارائه داده که مفاهیمی را از ادبیات توسعه اجتماع به هم پیوند می‌دهد. مخصوصاً این مدل، ایجاد یا افزایش پایه دانش گردشگری پیش از این که در مورد گردشگری تصمیماتی گرفته شود را در اولویت قرار می‌دهد. همچنین این رویکرد شامل مرحله ارزیابی دقیق در مقابل دیگر گزینه‌های توسعه می‌شود و آشکارا گزینه‌ی حذف گردشگری به طور کلی از برنامه‌ها را مدنظر قرار می‌دهد. زمانی که گردشگری به عنوان یک گزینه انتخاب شود، رویکرد ایجاد ظرفیت در اجتماع توجهات را به سمت برنامه‌ها و استراتژی‌هایی هدایت می‌کند که قلمروهای شناسایی شده که برای تمام ظرفیت اجتماع ضروری است، و شامل رهبران و کارآفرینان محلی، مکانیزم‌های هماهنگی، شبکه‌ها و همکاری‌های متساوی (دو جانبه) می‌شود را افزایش دهد.



• مدیریت مناسب و دقیق گردشگری ضروری است.

• گردشگری اجتماع محور باید همکاری‌ها و حمایت زیادی را از بیرون اجتماع داشته باشد.

• یگانگی مکان باید در پایداری و حفظ مقصد مورد ملاحظه قرار بگیرد.

• حفاظت محیطی نباید نادیده گرفته شود.

از میان ۶ عامل که توسط پاسخ دهندگان جوامع با گردشگری اجتماع-محور موفق مشخص شده‌اند «حمایت و مشارکت محلی» بیشتر از همه تکرار شده بود به منظور توسعه و مدیریت این نوع گردشگری تعهد و مشارکت وسیع محلی مهم شمرده شده‌اند. پاسخ دهندگان نمونه‌هایی را از جوامعی که نهادهای قانونی غیرانتفاعی تشکیل داده‌اند ارائه نموده‌اند که این جنبه، جنبه‌ای برای کنترل موفق گردشگری در جوامع آن‌هاست. در آزمایش این امر، مشخص شده که جوامع باید بر فرصت‌ها تمرکز کنند تا از طریق برنامه‌ریزی ارائه شده یا مدیریت کسب و کارهای گردشگری خودشان در پروژه‌های گردشگری شرکت داشته باشند.

دستیابی مردم محلی به منافع، دومین عامل مهم بود. توزیع منافع ضروری بوده و منفعت باید به تمام بخش‌های اجتماع می‌رسید، منافع می‌توانند هم اجتماعی و هم اقتصادی باشند، نمونه‌های منافع که توسط متخصصان بیان شد شامل تزریق پول (درآمد جدید) به اجتماع بود که معیشت محلی را بهبود بخشیده، فرصت‌های جدیدی در منطقه ایجاد می‌کرد و اجتماع را از فقر رها کرده و اشتغال‌زایی می‌کرد.

مدیریت مناسب گردشگری نیز یکی از معیاری کلیدی برای دستیابی به موفقیت بود برخی نمونه‌هایی که در این زمینه ارائه شدند برنامه‌ریزی و مدیریت مناسب و تبلیغات و بازاریابی صحیح بودند. اکثر متخصصان توسعه آهسته و دقیق را پیشنهاد دادند تا بدین گونه اجتماع محلی زمان کافی برای هماهنگ کردن خویش با روند داشته باشد.

همکاری و حمایت در گردشگری از سوی درون و بیرون اجتماع نیز مهم قلمداد می‌شد. مقاصد موفق در گردشگری اجتماع محور ممکن است از پشتیبانی متخصصان مانند مردمی که در کسب و کار گردشگری مشغول هستند، پشتیبانی‌های اقتصادی و سیاسی و رسانه‌ها کمک بگیرد. یگانگی مکان نیز معیاری مهم در موفقیت شمرده می‌شد.

مقاصد گردشگری اجتماع - محور باید جاذبه‌های مخصوص به خودشان را داشته باشند. برای مثال رویدادهای فرهنگی، جاذبه‌های انسان- ساخت، اماکن تاریخی یا حتی توزیع اطلاعات برجسته می‌تواند برای اجتماع یگانگی به ارمغان آورد.

آخرین عاملی که بیان شد حفاظت محیطی بود. توافق متخصصان بر این بود که توسعه گردشگری اجتماع -محور باید موجب توسعه آگاهی محیطی نیز برای اجتماع شود.

برخی مقاصد سازمان‌هایی برای حفاظت محیط دارند یا برای افراد اجتماع و دیدارکنندگان امکانات آموزشی فراهم می‌کنند. اعتقاد بر این است که برای ترفیع توسعه پایدار که مهمترین راهبرد در گردشگری اجتماع - محور است، باید این عامل ضروری باشد.

باید ذکر شود که مشارکت اجتماع و «منافع اجتماع» مکرراً به عنوان

معیار اصلی برای گردشگری اجتماع محور موفق نام برده شده‌اند. به بیانی دیگر، مشارکت اجتماع در توسعه گردشگری حداقل از دو دیدگاه قابل بررسی است: مشارکت در فرآیند تصمیم‌گیری و مشارکت در منافع توسعه گردشگری (Timothy, 1999). براون^(۱) (۱۹۹۸) با ارائه شواهدی از این بیانات حمایت کرده است.

این شواهد مبنی بر این هستند که گردشگری کوچک- مقیاس که از مشارکین استفاده می‌کنند پتانسیل بیشتری در بهبود استانداردهای زندگی روستایی داشته و مهاجرت افراد روستایی را به شهرها کاهش داده، موجب احیای دوباره جوامع روستایی شده و بی‌عدالتی‌هایی را که در ساختار توزیع درآمد وجود دارد جبران می‌کند.

بنابراین مشارکت اجتماع باید همزمان با ایجاد منافع برای اجتماع باشد تا موفقیت‌آمیز شمرده شود.

همچنین محقق از دیگر سهام‌داران (تصمیم‌گیران، تورگردانندگان، دیدارکنندگان و جوامع) خواست تا معیار موفقیت‌شان را در زمینه گردشگری اجتماع - محور بیان کنند.

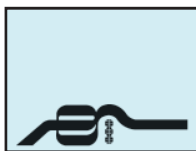
نتایج با عواملی که پیش از این گزارش شده به میزان زیادی مطابقت داشتند و این توافق عمومی مشخص می‌کند که مقاصد دارای گردشگری اجتماع-محور باید اعضای اجتماع را در فرآیند توسعه مشارکت داده و منافع را به طور وسیعی در اجتماع توزیع کنند.

به علاوه، معیار سهام‌داران مشخص می‌کند که گردشگری اجتماع-محور موفق باید منابع فرهنگی و محیطی اجتماع را در کنار رضایت گردشگران حفظ کرده و از آن مراقبت به عمل آورند. همچنین پاسخ دهندگان بر ارزش تبادل فرهنگی تأکید داشتند.

جدول ۳: گام‌هایی به سوی توسعه گردشگری اجتماع محور

<p>اولویت اول: شناسایی منابعی که در اجتماع وجود دارد. فراهم کردن موجبات مشارکت افراد در کارها همگی با هم</p>
<p>اولویت دوم: آگاه ساختن اجتماع از هزینه‌ها و منافع گردشگری توسعه برنامه گردشگری با اهداف و مقاصد مشخص تشکیل ساختار سازمانی استفاده از منابع و حمایت اجتماع در توسعه گردشگری شناسایی رهبر کلیدی برای هدایت امور</p>
<p>اولویت سوم: توسعه برنامه آموزش و تعلیم در اجتماع استفاده از نهادهای اصلی به منظور ارائه کمک‌های تخصصی به افراد محلی</p>

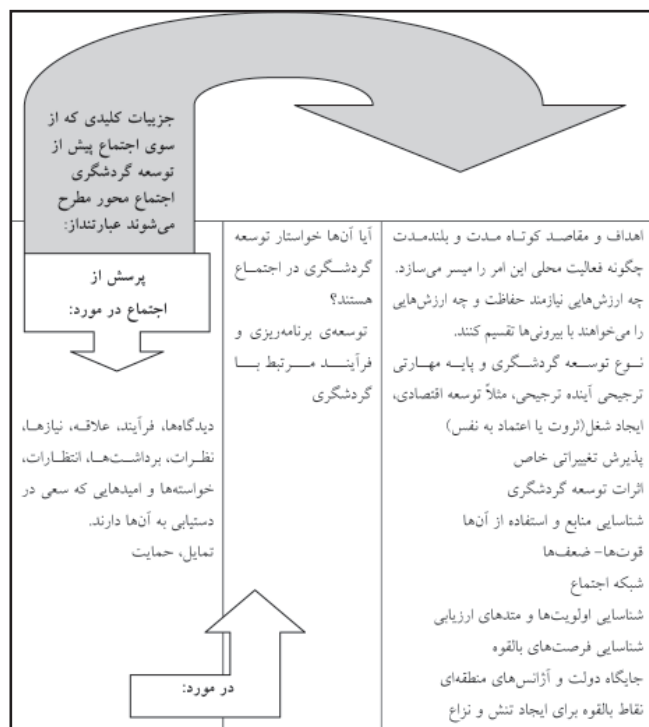
این معیار موفقیت پیشنهادی می‌تواند به عنوان راهبردی برای بازبینی روند پیشرفت پیشقدمان گردشگری اجتماع - محور استفاده شود.



- 8-Butler, R.,Hall, C.M. and Jenkins, J.(eds) *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Wiley, Chichester, UK, pp.16-42.
- 9- Munthit, K.(2006) *Tourism brings hope, worry to Angkor*. AAAP 20th November. Available at: <http://news.yahoo.com>.
- 10- Moscardo, G.(2005) *Successful Tourism Development for Regions*. Ninth National SEGRA.-
- 11- Conference Proceedings. Management Solutions, Brisbane, Australia.-
- 12-Southgate, C. and Sharpley, R.(2002) *Tourism, development and the environment*. In: Sharpley, R. and Telfer,D.J.(eds) *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View, Clevedon, UK,pp.231-263.
- 13-Andersen, M.J.(1991) *Problems with tourism in Canada's eastern Arctic*. *Tourism Management* 12,209-220.
- 14-Balint, P.J.(2006) *Improving community-based conservation near protected areas: the importance of development variables*. *Environmental Management* 38,137-148.
- 15- Hounslow,B.(2002) *Community capacity explained*. *Stronger Families Learning Exchange Bulletin*1,20-22.
- 16-Smith, N., Littlejohns,L.B. and Thompson,D.(2001) *Shaking out the cobwebs: insights into*.
- 17-Community capacity and its relation to health outcomes. *Community Development Journal*.
- 18- Lavarack, G.(2005) *Evaluating community capacity: visual representation and interpretation*.
- 19- *Community Development Journal* 41,266-276.
- 20-Li, Y.(2004) *Exploring community tourism in China: the case of Nanshan cultural tourism zone*. *Journal of Sustainable Tourism* 12(3), 175-193.
- 21- Brown, D.O.(1998) *In search of an appropriate form of tourism for Africa: lessons from the past and suggestions for the future*. *Tourism Management* 19(3),237-245.
- 22- Tosun, C. and Timothy, D.(2003) *Arguments for community participation in the tourism develop-ment process*. *Journal of Tourism Studies* 14(2),2-14.
- 23-Timothy, D.J.(1999) *Participatory planning: a view of tourism in Indonesia*. *Annals of Tourism Research* 26(2),371-391.

پی نوشت

- 1- Pearce
- 2- Mbaiwa and Darkoh
- 3- Okavango delta
- 4- Botswana
- 5- Blackman
- 6- Balint
- 7- Hounslow
- 8- Smith
- 9- Lavarack
- 10- Woodhouse
- 11- Brown



نگاره ۳: گام‌های اولویت بندی شده برای مشارکت اجتماع

نتیجه گیری

اغلب گردشگری از سوی دولت‌ها و دیگر آژانس‌های توسعه به دلیل اثرات مثبت بالقوه آن حمایت شده یا انتخاب می‌شود. سیاست‌ها و استراتژی‌های مختلف هم برای ترغیب این اثرات مثبت و هم برای کنترل یا رهایی از نتایج مثبت مورد استفاده قرار می‌گیرند. یکی از این استراتژی‌های ظرفیت‌سازی گردشگری اجتماع محور است، که تأکید اصلی آن بر بهبود دانش اجتماع از گردشگری، مشارکت محوری اجتماع، تأکید بر دولت محلی، مشارکت زنان و غیره است.

منابع و مآخذ

- 1- UNWTO(2007) *About the World Tourism Organization*. Available at: <http://www.unwto.org/>-
- 2- [Aboutwto/eng/aboutwto.htm](http://www.unwto.org/about/aboutwto.htm)-
- 3- Aus Industry(2005) *Australian tourism development program Round 2: fact sheet*. Available at: <http://www.ausindustry.gov.au/>
- 4-European Union(2003) *Tourism:funding and instruments available*. Available at: [http:// europa.eu. int/comm/enterprise/services/tourism/policy-areas/instruments. htm](http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/policy-areas/instruments.htm)
- 5- World Bank(2006) *Tourism: an opportunity to unleash shared growth in Africa Briefing Note 16, July*. Available at: <http://www.worldbank.org/afri/aftps>
- 6-Forstner, K.(2004) *Community ventures and access to markets: the role of inter marketing rural tourism products*. *Development Policy Review* 22,497-514.
- 7- Hall, C.M. and Jenkins, J.M.(1998) *The policy dimensions of rrural tourism and recreation*. In.-