

# گردشگری: شرکت‌های فراملیتی و هویت فرهنگی<sup>۱</sup>

شهناز شفیع‌خانی\*

## چکیده

مقاله حاضر برگرفته از ترجمه کتابی با همین عنوان است. مقاله با توجه به اهمیت گردشگری و نقش آن در اقتصاد، سهم هر یک از کشورهای درحال توسعه و توسعه یافته را در این زمینه مشخص نموده و نقش شرکت‌های فراملیتی را در این حوزه به‌اجمال بررسی کرده و نشان داده است که چگونه این شرکت‌ها با در دست داشتن امکانات و لوازم پیشرفته بر این حوزه تسلط یافته‌اند. همچنین به بررسی پی‌آمدهای فرهنگی - اجتماعی گردشگری در همه کشورهای (به‌طور عام) و در کشورهای درحال توسعه (به‌طور خاص) پرداخته است.

بخش پایانی این مقاله به ارائه رهنمودهایی به کشورهای درحال توسعه در زمینه دست‌یابی به مزیت‌ها و منافع فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی گردشگری و محدود کردن زیان‌های ناشی از آن و نیز بهره‌برداری بهینه از این منبع ارزآور اختصاص یافته است.

## مقدمه

گردشگری فعالیتی اقتصادی است که اغلب به تجارت در قلمرو میراث فرهنگی و طبیعی کشورها اطلاق می‌شود. از این‌رو، دربرگیرنده مسائل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است. گردشگری بین‌المللی در کشورهای صنعتی، پدیده اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بسیار

پراهمیتی تلقی می‌شود. بحران اقتصادی جهان مانع از رشد گردشگری شده و تعداد و نوع گردشگران و فعالیت‌های مربوط به اوقات فراغت را محدود ساخته است، اما بی‌شک گردشگری بین‌المللی رشد درخور توجهی داشته - چنان‌که طی ده سال، ده برابر افزایش یافته است - و در آینده نیز افزایش خواهد یافت. گردشگری بین‌المللی پدیده‌ای خاص کشورهای صنعتی است. جمع کل مسافران وارد شده به کشورهای عضو OECD<sup>۲</sup> (سازمان توسعه و پیشرفت و همکاری اقتصادی) حدود ۷۰ درصد مسافران کل جهان است، در حالی‌که گردشگرانی که به این بیست و چهار کشور وارد شده‌اند، اندکی بیش از ۸۰ درصد آمار گردشگران کل کشورهای جهان را به خود اختصاص داده‌اند.

### گردشگری بین‌المللی در کشورهای در حال توسعه

سهم کشورهای در حال توسعه در گردشگری بین‌المللی بسیار اندک است و به‌ندرت به ۱۰ درصد می‌رسد، اما به‌طور مداوم در حال رشد است و طی حدود ده سال تقریباً ۵۰ درصد افزایش داشته است.

بسیاری از کشورهای در حال توسعه برای کسب این نتیجه، در زمینه نیروی انسانی و مالی بسیار تلاش کرده‌اند. برای بسیاری از کشورها که از نظر منابع طبیعی فقیر اما از نظر برخورداری از تابش آفتاب، سواحل و چشم‌اندازها غنی هستند، گردشگری بین‌المللی هم منبع تبادلات خارجی است و هم وسیله‌ای برای توسعه و ایجاد اشتغال. با توجه به این‌که درآمد حاصل از گردشگری بین‌المللی را حدود ۵ درصد درآمد حاصل از صادرات کشورهای در حال توسعه تخمین زده‌اند، بخش عمده این درآمدها به جیب پانزده کشوری می‌رود که گردشگری برای آن‌ها اهمیت اساسی دارد.

همگام با توسعه گردشگری، بیش از ۱/۵ میلیون اتاق در هتل‌های کشورهای در حال توسعه ساخته شده، نواحی وسیعی از جهان تغییر شکل یافته، صدها هزار شغل مرتبط با تجارت گردشگری پدیدار گشته است و صدها هزار گردشگر مقیم کشورهای صنعتی با عبور از کشورهای دیگر آثار بسیاری از خود برجای گذاشته‌اند.

تجربه نشان می‌دهد که تهیه مطالعات و گزارش‌هایی در زمینه مسائل و مشکلات توسعه گردشگری ضروری است. در بسیاری از موارد، گردشگری بین‌المللی از نظر سرمایه و ارز بسیار

پرهزینه است. ترازنامه‌های معتبر جهانی اغلب نشان می‌دهد که کسب ارز از طریق فعالیت‌های گردشگری سال‌ها طول خواهد کشید. در حقیقت، میزان ارزی که به کشورهای در حال توسعه سرازیر می‌شود نسبتاً اندک است. مثلاً در سال ۱۹۸۰، مخارج کشورهای عضو سازمان توسعه و پیشرفت و همکاری اقتصادی (OECD) در زمینه گردشگری چهار میلیون دلار بیش از درآمدشان بوده است.

طبق برآورد گردشگری بین‌المللی، هرچه کشورهای در حال توسعه واردات بیش‌تری داشته باشند، سهم آن‌ها از منافع گردشگری کم‌تر خواهد بود. در بسیاری از این کشورها بخش عمده ابزار و محصولات مصرفی (مانند ملزومات هتل‌ها، وسایل نقلیه، مواد غذایی و غیره) وارداتی است. بخشی از فعالیت‌های زیربنایی مهم (مانند هتل‌های بزرگ، فرودگاه‌ها، جاده‌ها) را شرکت‌های خارجی ایجاد می‌کنند. در نهایت، افزایش قیمت‌ها و تورم، در مقایسه با مؤسسه‌ها و افراد محلی با قدرت خرید مشتریان (گردشگران) همگام می‌شود و ارزش پول رایج محلی پایین می‌آید و در نتیجه، میزان کسب ارز نیز کاهش می‌یابد. به‌علاوه، سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری، در مقایسه با بخش‌های صنعتی و کارخانه‌ای، هزینه بیش‌تری دارد. مشکلاتی نیز به سبب بی‌ثباتی اقتصاد گردشگری رخ می‌دهد، چراکه این صنعت تولیدکننده کالاهای نسبتاً تجملی است و امکان آسیب‌پذیری آن نیز در شرایط خاص (مانند بی‌ثباتی سیاسی و بلایای طبیعی) وجود دارد.

بنابه دلایل فوق، کارشناسان و مقامات رسمی کشورهای در حال توسعه سرمایه‌های گردشگری را منابعی طبیعی که بتوان به‌سادگی از آن‌ها بهره‌برداری کرد نمی‌دانند. از نظر این گروه، گردشگری به توسعه منجر نمی‌شود، بلکه توسعه عمومی کشور باعث بهره‌وری گردشگری می‌گردد. کشورهای در حال توسعه که ثروت طبیعی یا منبع کسب ارز ندارند، باید در پی نظام‌هایی برای توسعه گردشگری باشند تا موانع و خطرهای محدود سازند. برای این کار فرصت بسیار کم است؛ به‌ویژه این‌که مشکلات اقتصادی در قلمرو گردشگری با تأثیر فرهنگی و اجتماعی درهم آمیخته است که ممکن است کشورهای در حال توسعه در پی پذیرش یا طرد یا کنترل این تأثیرها باشند.

## پی‌آمدهای فرهنگی - اجتماعی گردشگری

در بررسی پی‌آمدهای فرهنگی - اجتماعی گردشگری [پیش از هرچیز، از دیدگاه سیاسی و اجتماعی مسئله استفاده مطرح می‌شود. این مسئله در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، به‌ویژه در شهرها، بسیار پراهمیت است، اما شواهدی مبنی بر این‌که گردشگری راه حل کاملاً رضایت‌بخشی را در این خصوص ارائه می‌دهد وجود ندارد. مشاغل در قلمرو گردشگری اغلب روابط وابستگی و سلطه اقتصادی و فرهنگی کشورهای صنعتی و در حال توسعه را مطرح می‌سازد. از طرفی، بخش عمده مشاغل حرفه‌ای مهم در دست خارجی‌هاست و از سوی دیگر، رفتاری که از بیش‌تر کارکنان صنعت گردشگری در تماس با مشتریان انتظار می‌رود، به رفتار و احساساتی چاپلوسانه منجر می‌شود و فرآیند «فرهنگ‌پذیری» یا حداقل «غرب‌گرایی» را ترویج می‌کند.

دوم این‌که از جنبه چشم‌اندازها و راه‌های دست‌یابی به توسعه درون‌زا، ممکن است توسعه بخشی از فعالیت‌های خدماتی که تعداد کمی از مشاغل صنعتی را به وجود می‌آورند و نیز توسعه بخشی که سهم کوچکی از دادوستدها و رفتارهای بی‌اهمیت را تشویق می‌کند، چندان مطلوب نباشد. مثلاً، راهنماهای غیرحرفه‌ای، ماشین‌شورها، نگهبان‌ها و غیره به سبب دریافت انعام و انجام دادن برخی کارهای ناپسند بیش از حقوق‌بگیران بخش‌های دیگر درآمد دارند. ممکن است این نوع فعالیت‌ها تأثیری منفی بر بازار کار و اقتصاد داشته باشد. فصلی بودن گردشگری نیز در بسیاری از کشورها به بی‌ثباتی اقتصادی و اجتماعی کمک می‌کند.

از آن‌جا که گردشگری در کشورهای در حال توسعه اغلب شامل فعالیت‌های خدماتی برای خارجیان است، به رشد طبقات متوسط که از نظر اقتصادی و فرهنگی به جهان خارج گرایش دارند کمک می‌کند. این افراد با کسب سرمایه‌های جدید به جای توسعه ابزار تولید داخلی، سفته‌بازی مستغلات و خروج ارز را تقویت می‌کنند. در نتیجه، ممکن است سلسله‌مراتب اجتماعی متزلزل گردد.

افراد بومی که به‌ندرت در برنامه‌ریزی‌ها و فعالیت‌های مربوط به امور گردشگری مداخله می‌کنند یا در این مورد با آن‌ها مشورت می‌شود، معمولاً در معرض تحولات گسترده‌ای هستند که ساختارهای اجتماعی را از هم می‌پاشد. احداث سریع مجتمع‌های ساختمانی بزرگ سازگاری آن‌ها را با شرایط جدید بسیار مشکل می‌کند.

در بسیاری از موارد، اقتصاد گردشگری، ابزار نیرومندی برای انهدام روابط اجتماعی سنتی و معرفی الگوهای اجتماعی کشورهای صنعتی بوده است. به همین دلیل، برخی از نویسندگان، گردشگری را یکی از ابزارهای بسیار مؤثر اشاعه الگوهای اجتماعی و فرهنگی کشورهای صنعتی و در نتیجه، ابزار نیرومند سلطه و استثمار می‌دانند. در گردشگری بین‌المللی، در نتیجه حضور گردشگران اثر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تکنولوژی‌های صادراتی محصولات گردشگری آشکارا تحت تأثیر رسانه‌های جمعی و نمایش مصرف‌گرایی خارجیان، که خود عامل مؤثری در انتقال الگوهای مصرفی کشورهای صنعتی است، تقویت می‌شود. این الگوها ممکن است تأثیر شدیدی برجای بگذارند. با این حال، طبق مشاهدات معدودی از نویسندگان، تأثیر ارائه الگوها کاملاً منفی نیست. مثلاً در برخی از کشورها ارتباط با زنان غربی، سوای هرگونه قضاوت در مورد روحیات، اخلاق یا رفتارشان، ممکن است اثری روشنگرانه و تحریک‌کننده بر مبارزه برای احقاق حق زنان داشته باشد. به علاوه، افزایش تعداد کارکنان زن در بخش گردشگری موجب می‌شود آن‌ها بتوانند زندگی خود را از نظر اقتصادی تأمین کنند.

نیاز به تلاش برای کسب درآمد از طریق گردشگری موجب می‌شود جوامع، دسترنج و حتی خودشان را در معرض فروش بگذارند، به این معنی که خود را چون کالا عرضه می‌کنند؛ در نتیجه، تاحدودی به بت و منظره تبدیل می‌شوند و تا حدی تنزل می‌یابند که هم در خدمت گردشگران قرار می‌گیرند و هم آن‌گونه می‌شوند که تورگردان‌ها در قبال پرداخت پول از آن‌ها انتظار دارند. در قلمرو هنر، موسیقی، رقص و صنایع دستی نیز تنها به فروش فکر می‌کنند، اما این امر به این معنی نیست که کل اعتبار خود را از دست بدهند. برخی از نویسندگان معتقدند که توجه و علاقه گردشگران اغلب باعث پیدایی یا احیای حس ملی و هویت فرهنگی و توسعه فعالیت‌های فرهنگی و صنایع دستی می‌شود. در حقیقت، کارگزاران کشورها تحت شرایطی که گردشگری به وجود آورده است یا به دلیل توجه برخی از خارجیان، از سیاست‌های فرهنگی مناسبی پیروی می‌کنند، تحقیقات باستان‌شناسی را توسعه می‌دهند، از اماکن حفاظت، فعالیت‌های صنایع دستی را ترویج، کیفیت را تضمین و مقدمات توزیع سالم را فراهم می‌کنند. گردشگری راه‌حل کاملی برای توسعه نیست و بنابه ادعای برخی، به اندازه ماشین مخرب است. به هر حال، برقراری موازنه در جهان کاری مشکل است، اما احتمالاً گردشگری به توسعه درون‌زای بسیاری از کشورها صدمه می‌زند و آن‌ها را از ارائه راه‌حلی برای جبران کاستی‌ها و

افراط کاری‌های گردشگری بین‌المللی عاجز می‌کند.

### کشورهای در حال توسعه در برابر شرکت‌های فراملیتی گردشگری

کشورهای در حال توسعه در قلمرو گردشگری نیز مانند بسیاری از بخش‌های صنعتی در اجرای سیاست‌های توسعه‌ای خود با گروه‌های بزرگ فراملیتی مواجه‌اند. در شرایطی که تأسیسات اقتصادی شبکه‌های کارآمد رایانه‌ای و تکنولوژی‌های قدرتمند در کشورهای صنعتی مستقرند و ایجاد زیربنای لازم برای گردشگری با مشکلاتی مواجه است، کشورهای در حال توسعه، که خواستار گسترش فعالیت‌های گردشگری هستند، اغلب به مذاکره با شرکت‌های فراملیتی ملزم می‌شوند. این شرکت‌ها علاوه بر تجربه‌های متنوع در امر گردشگری بین‌المللی، عوامل باارزش و مفیدی نیز در اختیار دارند، به خصوص که از منابع انسانی و فنی برای طراحی، تولید و مدیریت تسهیلات نقل و انتقال و تأسیسات نیز بهره‌مندند. مهم‌تر این‌که از نظر اقتصادی به بازارهای صادرکننده گردشگر و نظام‌های مدیریت و کنترل جهانی نیز دسترسی دارند.

در حقیقت، گردشگری بین‌المللی، به سبب ماهیتش، که فعالیتی خدماتی و جهانی است و به دلیل استقرار تأسیسات اقتصادی خود در کشورهای صنعتی و وجود فعالیت‌های هتلداری، تقریباً در همه کشورهای جهان شبکه‌های کارآمد رایانه‌ای ایجاد کرده است و بدین وسیله بخش اساسی تکنولوژی قدرتمند اقتصاد گردشگری را ارائه می‌دهد. چنین شبکه‌هایی مقدار زیادی از سرمایه‌های شرکت‌های فراملیتی را جذب می‌کنند و موجب رقابت شرکت‌های فراملیتی می‌شوند.

همان‌طور که می‌دانیم، این نوع شبکه‌ها ابزار نوین نیرومندی برای سلطه هستند. با توجه به پراکندگی و متمرکز نبودن برخی از فعالیت‌های مولد، شبکه‌های رایانه‌ای ممکن است ابزاری برای متمرکز کردن قدرت اقتصادی باشند و در طبقه‌بندی بین‌المللی به حد بالایی برسند.

بنابراین، در قلمرو گردشگری تأثیر فرهنگی - اجتماعی شبکه‌های جدید رایانه‌ای تأثیر ویژه گردشگری را، که در معرض معامله قرار دادن فرهنگ و هویت کشورهاست، تقویت می‌کند.

در مقابله با شرکت‌های فراملیتی و با توجه به ترویج توسعه درون‌زا، کشورهای در حال توسعه خواستار گسترش صنعت گردشگری خود هستند، اما به دلیل تأثیر منفی گردشگری و نیز در نتیجه دخالت شرکت‌های فراملیتی، با مشکلات عمده‌ای مواجه‌اند.

در شرایطی که مؤسسه‌هایی در جهت نظم جدید بین‌المللی اقتصادی ایجاد می‌شوند و بحران اقتصادی و نقل و انتقال‌های استراتژیک در شرکت‌های فراملیتی افزایش می‌یابد، کشورهای در حال توسعه باید راه‌حلی برای مسائل آینده خود بیابند و به ابزارهای جدیدی در جهت به‌کارگیری گزینه‌های توسعه‌ی خاص خود متوسل شوند.

### شرکت‌های فراملیتی حمل‌ونقل هوایی

حمل‌ونقل هوایی یکی از فعالیت‌های عمده در قلمرو گردشگری بین‌المللی است، به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه که ۷۰ تا ۹۰ درصد گردشگران از راه هوا به این کشورها مسافرت می‌کنند. این فعالیت اقتصادی، که سرمایه‌گذاری فراوانی را (برای هواپیما و ساخت بناهای مربوطه) طلب می‌کند، تکنولوژی‌های پیشرفته‌ای را که لازمه‌ی به‌کارگیری آن ارائه‌ی آموزش‌های پیچیده است، به‌کار می‌گیرد و نیازمند تسهیلات تجاری در داخل کشورهای صنعتی است (که اکثر مشتریان از این کشورها هستند).

برای کشورهای در حال توسعه بسیار مشکل است که بی‌واسطه در این بخش فعالیت کنند. با وجود این، بسیاری از آن‌ها شرکت‌های ملی، مستقل یا سهامی ایجاد کرده‌اند. اما این میزان تنها بخش بسیار کوچکی از کل شرکت‌های حمل‌ونقل هوایی است. در واقع، همه‌ی شرکت‌های بزرگ چارتر یا عادی به کشورهای بزرگ صنعتی تعلق دارند. خطوط هوایی ملی کشورهای در حال توسعه، برخلاف خطوط هوایی کشورهای صنعتی، وضعیت مطلوبی ندارند و اغلب برای مراقبت‌های فنی و تعمیرات (در زمین و در حال پرواز) به کشورهای دیگر وابسته هستند. این کشورها دسترسی کم‌تری به بازارهای صادرکننده گردشگر دارند و هزینه‌ی جاری آن‌ها ۳۰ درصد بیش‌تر است، چراکه سوخت، خدمات تعمیر و آموزش را به قیمتی گزاف از کشورهای صنعتی می‌خرند.

### شرکت‌های فراملیتی هتلداری

صنعت هتلداری صنعت سرمایه‌ای متمرکزی است به‌گونه‌ای که برخی آن را در گروه صنایع سنگین جای می‌دهند. این صنعت در قلمرو گردشگری بین‌المللی، به‌طور قطع فعالیت‌ی زیربنایی است. به‌طور کلی، این بخش اهمیت اقتصادی ویژه‌ای دارد، اما سهم کشورهای در حال توسعه،

کمتر از ۱۰ درصد گنجایش بالقوه هتل‌هاست که این مقدار ناعادلانه است (نگاه کنید به جدول شماره ۱).

صنعت هتلداری در قلمرو گردشگری بین‌المللی آشکارا تحت سلطه هتل‌های زنجیره‌ای بزرگ است. طبق گزارشی از ایالات متحده آمریکا، در سال ۱۹۷۸، ۸۱ شرکت فراملیتی در بخش هتلداری وجود داشت که تنها ۹ زنجیره آن به کشورهای در حال توسعه تعلق داشت. این ۸۱ شرکت، مالک ۲۷۰۰۰۰ اتاق در کشورهای دیگر بودند. هتل‌های زنجیره‌ای یکی از بخش‌های عمده توسعه شرکت‌های فراملیتی به‌شمار می‌روند و در حال حاضر، عامل اقتصادی بالقوه و درخور توجهی قلمداد می‌شوند زیرا درآمد اولین ده زنجیره، روی هم، ۱۲ میلیارد دلار بوده و این در حالی است که ۶۰ زنجیره از بزرگ‌ترین زنجیره‌های مالکیت و مدیریت حدود ۱/۵ میلیون اتاق دارند.

جدول شماره ۱- توزیع هتل‌ها در جهان\*

منطقه	تعداد کشورها	سهم مشارکت کشورهای جهان در بخش هتلداری (درصد از تخت‌ها)
آفریقا	۳۷	۲
آمریکا	۳۲	۳۷
آسیای شرقی و اقیانوس آرام	۱۷	۱۷
اروپا	۳۲	۳۲
خاورمیانه	۸	۸
آسیای جنوبی	۷	۷
جمع		۱۰۰

\* منبع: منابع سازمان جهانی گردشگری

زنجیره‌های بین‌المللی هنوز هم به‌سرعت در حال رشد هستند، زیرا ۶۰ زنجیره از بزرگ‌ترین زنجیره‌ها هر سال بیش از ۱۰۰۰،۰۰۰ اتاق در کشورهای دیگر افتتاح می‌کنند. بیش‌تر زنجیره‌های بزرگ، آمریکایی هستند، اما بسیاری از آن‌ها یا در خارج از ایالات متحده فعالیت می‌کنند یا

فعالیتشان اندک است. از ۱۰۰ زنجیره مسلط در جهان، ۶ زنجیره به کشورهای اروپای شرقی، ۵ زنجیره به انگلستان، ۴ زنجیره به فرانسه، ۴ زنجیره به اسپانیا و ۳ زنجیره به ژاپن تعلق دارد، در حالی که تعداد اندکی متعلق به دیگر کشورهای عضو سازمان توسعه، پیشرفت و همکاری اقتصادی است.<sup>۳</sup>

### شرکت‌های فراملیتی تورگردان

تورگردان‌ها (Tour Operators) فراهم‌کننده خدمات و لوازم مورد نیاز گروه‌های گردشگری، از قبیل حمل‌ونقل، تأسیسات، غذا و اوقات فراغت هستند. تورگردان‌ها (شرکت‌های خصوصی یا وابسته) با ارائه «تورهای جامع» با قیمت‌هایی کم‌تر از دفاتر خدمات مسافرتی معمولی رشد یافته‌اند. فعالیت‌ها و بهره‌وری تورگردان‌ها بر پایه اصول «بهبود تولیدات»، نظام توزیع با پیش‌فروش محصول و پس‌اندازهای سرمایه‌ای که با سرمایه واسطه‌ها، هتلداران و پرداخت نقدی مشتریان به دست می‌آید، قرار دارند. بنابراین، اولین تورگردان‌های بزرگ در آغاز با جذب مشتری برای تورهای پکیج (Package Tours)<sup>۴</sup> و ایجاد دگرگونی در نظام‌های بازاریابی توسعه یافتند. در این مورد می‌توان از نظام «راهنمای سیار» اسکانندیناوی، مجامع، اتحادیه‌ها یا شبکه‌های اقتصادی جامع مانند تورگردان‌های موجود در جمهوری دموکراتیک آلمان که ریشه اقتصادی دارند نام برد. بنابراین، دست‌یابی به منابع مالی (که مشتریان آن را تأمین می‌کنند) قبل از انجام دادن کار و ارائه تسهیلات توزیع در مراحل اولیه تأثیر فراوانی در کار آنان دارد. شرایط جدید تولید به رشد آن‌ها بسیار کمک کرده است. طی دوازده سال، تعدادی از تورگردان‌ها به سطح شرکت‌های بین‌المللی رسیده و بسیاری از آن‌ها در گروه‌های اقتصادی بین‌المللی ادغام شده‌اند. روش‌های اجرایی و سازماندهی سفرهای گردشگری هنوز در میان کشورهای صنعتی بسیار متفاوت است (مراجعه شود به جدول ۲).

## جدول شماره ۲- دفاتر خدمات مسافرتی در اروپا\*، (۱۹۷۹)

تعداد مشتریانی که خدمات به آن‌ها ارائه شده است (میلیون‌ها مسافر)				تعداد دفاتر		
کارکنان (به هزار)	بلیت‌ها	سفرهای گردشگری	کل	شعبه‌ها	دفاتر مرکزی	کشور
۲۸	-	۳۰/۶	۱۳۶۸	۷۷۷	۵۹۱	جمهوری دموکراتیک آلمان
۳	-	۱	۱۰۱۴	۴۷۷	۵۳۷	بلژیک
۳	۲	۱	۱۹۷	۶۶	۱۳۱	دانمارک
۱۵	-	۲/۵	۳۱۳۶	۱۸۰۰	۱۳۳۶	فرانسه
۸	-	-	۱۵۷۰	۴۰	۱۵۳۰	یونان
۲	۳/۹	۰/۱۲	۲۱۸	۲۱	۱۹۷	ایرلند
۲۵	-	-	۱۸۰۰	۳۰۰	۱۵۰۰	ایتالیا
۹	۰/۴	۲/۵	۱۲۰۰	۸۰۰	۴۰۰	هلند
۲۶	۱۲	۴	۴۱۶۷	۲۲۸۷	۱۸۸۰	انگلستان
۱۱۹			۱۴۶۷۰			کل

- رقم ۳۰/۶ میلیون که برای جمهوری دموکراتیک آلمان ذکر شده، شامل کل گردشگران و بلیت‌های فروخته شده است.

- تورهای پکیج بالغ بر ۷ تا ۸ میلیون مشتری دارد.

\* منبع: دفاتر خدمات مسافرتی EEC در اِکو توریستیک (Echo Touristique)

شرکت‌های فراملیتی بزرگ تورگردان، اروپایی و ژاپنی هستند و اغلب از طریق منابع سرمایه‌ای محدود خود، پیش‌پرداخت مشتریان در قبال ارائه خدمات و نیز سرمایه‌گذاری هتلداران و احتمالاً سرمایه‌گذاری برخی از شرکت‌های حمل‌ونقل اداره می‌شوند. تورگردان‌ها در جهت بهره‌وری بیشتر می‌کوشند تا بالاترین حد معیار را در تولیدات خود به دست آورند. آن‌ها با در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص مورد تقاضای گردشگران (خواست آن‌ها در تغییر چشم‌اندازها، چیزهای عجیب و غریب، برخوردها و نیز تضمین امنیت و آسایش و ...)

آمیختن چهار پدیده (دریا، شن، آفتاب و سکس) تصاویری از کشورها، مردم، فرهنگ‌ها و آب و هوا تهیه می‌کنند که با محصولات استاندارد و بهره‌ور که آن‌ها توسعه داده‌اند، متناسب شود. بنابراین، در کشورهای در حال توسعه ابزار جذب گردشگر (مردم، اشیا و چشم‌اندازها) باید برای گردشگران همان‌قدر جذاب باشد که تورگردان‌ها برایشان تعریف کرده‌اند. در نتیجه، هم خواست اولیه گردشگران و هم نتایج کار تورگردان‌ها در کنترل عوامل فرهنگی خارج از کشورهای در حال توسعه است و این عوامل از اوضاع داخلی این کشورها به نفع خود بهره‌برداری می‌کنند. به همین دلیل، نمی‌توان مطمئن بود که گردشگری به تعریف الگوهای فرهنگی-اجتماعی کمک کند. بنابراین، این خطر وجود دارد که ویژگی‌های خاص کشورهای در حال توسعه در بهترین شرایط تنها برحسب واکنش آن‌ها به وابستگی به الگوهای کشورهای صنعتی تعریف شود.

برای کشورهای در حال توسعه یافتن پاسخی برای این مسئله بسیار مشکل است. اگر هدف آن‌ها بهره‌ور ساختن زیربنای گردشگری است، باید ظرفیت پذیرش را از حداقل به سطح بالاتری برسانند و سپس، تسهیلاتی تجاری هم‌تراز تسهیلات تجاری تورگردان‌ها مهیا سازند.

### گروه‌های عمده گردشگری

در حوزه گردشگری، سه گروه عمده وجود دارد: گردشگرانی که مسائل اقتصادی برایشان اهمیت چندانی ندارد، به این گردشگران، «گردشگران اشرافی» (Luxury) می‌گویند؛ «گردشگران فعال» (Active) که تلاش می‌کنند وضعیت اقتصادی خویش را با «نیازهای» مختلف تطبیق دهند؛ گردشگران کم‌درآمد (Captive)، که برنامه‌هایشان به شدت به اوضاع اقتصادی و فرهنگی بستگی دارد.

### گردشگران اشرافی

این گروه شامل افرادی است که برنامه‌های گردشگری آن‌ها چندان در گرو منابع مالی‌شان نیست. مسافران تجاری، گردشگران حرفه‌ای از طبقات اجتماعی بانفوذ کشورهای صنعتی، گردشگران متفرقه و مسافرانی که در جست‌وجوی اهداف شخصی هستند در این گروه جای می‌گیرند.

تقاضای مسافران تجاری تا حدودی قالبی است؛ یعنی نهایت راحتی، تسهیلات ارتباطی و تدارکات وسیع کاری، برخی از تسهیلات خاص اوقات فراغت (استخر، تنیس، گلف، سالن‌های استراحت و...) و نیز دسترسی به موارد غیرمتعارف (مانند بار مشروب و سبک‌های محلی و غیره).

گردشگران مرفه تقریباً از قدیمی‌ترین گردشگران هستند. برای این گروه مسائل اقتصادی تأثیر ناچیزی در انتخاب مقصد، وسیله نقلیه یا نرخ تأسیسات دارد. آن‌ها برنامه‌های گردشگری پرهزینه‌تر و در نتیجه، از نظر اجتماعی محدودتری را طلب می‌کنند.

دو گروه فوق از نظر سرمایه‌گذاری بسیار پرهزینه هستند و بهره‌وری بالایی نیز دارند، اما بسیار بی‌ثبات و متزلزل‌اند. در نتیجه، تأکید بر این نوع از تقاضا بسیار خطرناک است.

مسافران متفرقه، پاسخ‌گوی هیچ‌یک از نظام‌های مالی فشار اقتصادی نیستند. در این نوع گردشگری، گردشگر به طرف نواحی بکر می‌رود و آن‌ها را کشف می‌کند، چه در دوردست و در مناطق حاره و چه در مناطق نزدیک، مثل گروهی که به تحقیقات در مورد عجایب بیابان‌های «سنٹی» و «قدیمی» در قلب فرانسه می‌پردازند.

تأثیر غیرمستقیم این نوع گردشگری بسیار فراوان است و ناخودآگاه کم‌وبیش در توسعه سبک‌ها در گردشگری نقش دارد و تصاویری خلق می‌کند که بعدها مرجع می‌شود. این نوع گردشگری، با وجود اهمیت اندک از نظر اقتصادی، زمینه را برای گسترش مناطق گردشگری آماده می‌سازد. از نظر فرهنگی در سطحی بالاست و در بومی‌کردن گردشگری طبقات متوسط روشن‌فکر و مرفه ایفای نقش می‌کند. نفوذ آن در این برهه که امور فرهنگی - اجتماعی به‌مثابه کالایی انبوه درآمد است، بیش‌تر می‌شود.

### گردشگران فعال

اصطلاح «فعال» در این‌جا به گردشگرانی اطلاق می‌شود که گروه بسیار ناهمگنی را تشکیل می‌دهند، اما وجه مشترک آن‌ها تلاش در تطبیق دادن منابع اقتصادی با محدودی از احتیاج‌های خاص است. این نوع گردشگران از طبقات متفاوت اجتماع (چون مجریان، فن‌ورزها، کارگران بسیار ماهر و طبقه متوسط پایین) هستند که درآمد متوسطی دارند. آن‌ها در موقعیتی قرار دارند که می‌توانند به تعطیلات بروند و از نظر اقتصادی و فرهنگی آزادی انتخاب دارند. این گروه در پی

استراحت فیزیکی، فکری و روانی و نیازهای عمومی، برای تغییر روحیه به تمرین‌های فیزیکی، ورزشی، بازی، ارتباط، برنامه‌های خانوادگی، کشف، کسب اطلاعات، روابط جنسی و ... می‌پردازند. بازارهایی که این طبقات اجتماعی عرضه می‌کنند، اساس توسعه گردشگری بین‌المللی بوده است. شرایط مالی ثابت این گردشگران موجب کسب منافع از این سرمایه‌گذاری‌ها شده است. کشورهایی که مایل‌اند گردشگری را با شرایط کنونی آن گسترش دهند، در حال حاضر باید بدانند که این بازار ممکن است تا چه حد رشد کند و چه شیوه‌ها و نیازهایی باید توسعه یابند تا گردشگران را به منطقه خاص جغرافیایی، نوع خاص تجهیزات گردشگری یا برنامه‌های سرگرم‌کننده جذب کنند.

### گردشگران کم‌درآمد

برخی از طبقات اجتماعی فاقد منابع مالی و فرهنگی هستند و به‌تنهایی قادر نیستند برای گذران تعطیلات به خارج (یا حتی در داخل کشور خود) سفر کنند. آن‌ها حتی در انتخاب کشورهای مقصد و برنامه‌های سفر حقی ندارند و در سفر، به‌شدت «اسیر» برنامه‌های ارزان قیمت یا کم‌هزینه هستند. در کشورهای صنعتی مختلف و حتی در برخی از کشورهای در حال توسعه، برخی از مؤسسه‌ها با وجود مشکلاتی، گردشگری «عمومی» و «اجتماعی» را توسعه داده‌اند؛ یعنی با کمک مالی به برخی از گروه‌های اجتماعی، آن‌ها را قادر می‌سازند به مرخصی بروند و با آموزش‌های فرهنگی و اجتماعی به آن‌ها می‌آموزند که چگونه این کار را انجام دهند. اگر گردشگران کم‌درآمد، گرفتار شرکت‌های فراملیتی شوند، منافع اقتصادی و فرهنگی نسبتاً کمی عاید کشورهای در حال توسعه می‌شود زیرا خدماتی که در محل فراهم می‌آید به حداقل می‌رسد و تجربیاتی که گردشگران کسب می‌کنند، براساس مصرف انبوه چیزهای «عجیب و غریب» خواهد بود. از طرف دیگر، اگر سازمان‌های گردشگری اجتماعی در اجرای برنامه‌های جدید و مطابق با کشورهای در حال توسعه موفق شوند، تأثیر گردشگری بین‌المللی برای مسافران و میزبانان متفاوت خواهد بود. در نتیجه، شاید این نوع گردشگری، بانقش آموزشی مهم خود، بتواند مدرسه‌ای برای نظم جدید اقتصادی و فرهنگی بین‌المللی باشد، به‌ویژه که اقدامات این سازمان‌های گردشگری اجتماعی - که بی‌تأثیر از سازوکارهای اقتصادی نیست - به‌اندازه منشأ اصلی خود یعنی شرکت‌های فراملیتی، بهره‌ور نیست. به علاوه، این بازار جدید

بالمقوه، موقعیت کشورهای در حال توسعه در دیگر بازارهای گردشگری را بهبود می‌بخشد: در وهله اول، در صورت وجود مشکل، راه‌حلی ارائه می‌دهد؛ در نتیجه، موقعیت کشورهای در حال توسعه در مذاکره با شرکت‌های فراملیتی بهبود می‌یابد. در وهله دوم، توافق‌های درازمدت و منصفانه استراتژی شبکه شرکت‌های فراملیتی با سازمان‌های گردشگری اجتماعی ممکن است اساس رقابت میان شبکه‌های جدید باشد؛ با دستیابی مستقیم کشورهای در حال توسعه به دیگر بازارها، امکان این‌که بتوان از طریق چنین شبکه‌هایی (بدون رقابت با سازمان‌های اجتماعی) عهده‌دار عملیات شد وجود دارد. بالاخره فرصتی برای تسلط به تکنولوژی‌های جدید، که اساس قدرت شرکت‌های فراملیتی است، به وجود می‌آورد. سازمان‌های گردشگری بین‌المللی می‌توانند به کشورهای در حال توسعه در پیشبرد سیاست‌های اجتماعی- ملی مرتبط با گردشگری و اوقات فراغت نیز کمک کنند.

بنابراین، این نوع گردشگری در آینده بسیار اهمیت خواهد یافت چون روش‌های اجتماعی و فرهنگی متفاوتی را در گردشگری کشورهای صنعتی مطرح می‌کند و آثار اقتصادی و فرهنگی- اجتماعی متفاوتی در کشورهای در حال توسعه در پی خواهد داشت.

### مسائل مطرح شده در مذاکرات ایجاد نظم جدید بین‌المللی اقتصادی و فرهنگی

گردشگری برای کشورهای در حال توسعه، «منبع طبیعی» نیست که بتوان به‌سادگی از آن بهره‌برداری کرد. تجربه نشان داده است که هرچه توسعه کشور، پیشرفته‌تر و فعالیت‌های بنیادی آن متنوع‌تر و بیش‌تر باشد، شانس بهره‌گیری از گردشگری در آن افزایش می‌یابد. در این صورت، می‌توان ادعا کرد که گردشگری به توسعه مساعدت نمی‌کند، بلکه توسعه، راه را برای گردشگری هموار می‌سازد. از این رو، باید به رابطه کشورهای در حال توسعه و شرکت‌های فراملیتی گردشگری از دیدگاه وسیع‌تر توسعه نگریست. این رابطه باید با روش جدیدی ایجاد شود تا در جهت اهداف چنین توسعه‌ای گام بردارد و نقشی در ایجاد نظم جدید اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بین‌المللی ایفا کند. اما چنان‌که مذاکرات بین‌المللی جاری نشان می‌دهد، ایجاد این نظم بسیار مشکل خواهد بود. بنابراین، کشورهایی که به ترویج توسعه درون‌زا تمایل دارند، باید اصول کلی استراتژی لازم در زمینه گردشگری را در قبال کشورهای صنعتی و شرکت‌های فراملیتی به کار گیرند و از تقسیم کار جدید بین‌المللی، که برایشان سرمایه‌گذاری‌های سنگین،

پرهزینه و پرخطری را به همراه دارد، برحذر باشند. این کشورها باید فنون اساسی و مترقی را انتقال دهند و آن‌ها را با اهداف و توانایی‌های توسعه‌خویش مطابق سازند. اگر کشورهای در حال توسعه خواستار دست‌یابی به نتایج مطلوب و به‌کارگیری آن‌ها هستند، باید موقعیت خویش را در زمینه‌هایی که در آن‌ها مبارزه رقابت‌جویانه رخ می‌دهد، بهبود بخشند. فعالیت‌های مشترک کشورهای در حال توسعه ممکن است به پیشبرد این تلاش‌ها منتهی شود و راه را برای گونه‌های دیگر توسعه هموار سازد.

### چند توصیه به کشورهای در حال توسعه در قلمرو گردشگری بین‌المللی

گردشگری هم همچون دیگر بخش‌های اقتصادی، به عصر دگرگونی رسیده است. شرکت‌های فراملیتی که با بحران جهانی و فشار کشورهای در حال توسعه روبه‌رو هستند، موقعیت استراتژیک جدیدی را در این قلمرو اتخاذ می‌کنند. کشورهای در حال توسعه در رویارویی با این اقدامات جدید باید بیش از هر زمان دیگری تلاش کنند تا:

الف - از متحمل شدن صدمات سرمایه‌گذاری‌های زیربنایی، هتلداری و حمل‌ونقل هوایی به دور باشند،

ب - انتقال «فنون» استراتژیک (نظام‌های مدیریتی و شبکه‌های بازاریابی) را بی‌خطر سازند و به تدابیری جهت کسب فنون متناسب گردشگری بیندیشند که برحسب سرمایه‌گذاری و واردات کم‌خرج‌تر و مطابق منابع کشور باشد و میراث ملی را حفظ کند.

ج - خطرها را کاهش دهند (پیش از هرچیز با سهیم کردن شرکت‌های فراملیتی به‌ویژه در بخش‌های هتلداری و تورگردانی)،

د - وابستگی خود به کشورها یا شرکت‌های فراملیتی خاص را با عرضه محصولات متنوع و بدیع گردشگری، ایجاد تنوع در روش‌های بازاریابی و اصلاح موقعیت دادوستد از طریق فعالیت‌های مشترک کاهش دهند.

با توجه به این موضوع، در دو مورد از این اقدامات باید مطالعات کاملی صورت گیرد:

اول، توسعه روابط با بخش‌های گردشگری اجتماعی در کشورهای صنعتی و دوم، ایجاد تسهیلات مشترک بیش‌تر برای کشورهای در حال توسعه.

## نتیجه

گردشگری بین‌المللی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه به سرعت رشد می‌کند و تأثیر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن بیش از پیش شناخته می‌شود. با توجه به این‌که گردشگری راه‌حلی برای اقتصاد به‌شمار می‌آید، برای بهره‌ور کردن آن باید پیش‌بینی‌هایی صورت گیرد. تأثیر فرهنگی - اجتماعی آن ممکن است در جوامع بومی نتایجی به بار آورد اما هرگاه از حد خاصی فراتر رود، به‌شدت به نظام بین‌المللی وابستگی خواهد داشت. با بررسی مطالعات به عمل آمده در این زمینه می‌توان گفت دخالت شرکت‌های فراملیتی گردشگری به‌طور کلی در جهت محدود ساختن منافع اقتصادی کشورهای در حال توسعه و از سوی دیگر، افزایش تأثیر منفی فرهنگی - اجتماعی است. خطوط هوایی، هتل‌های زنجیره‌ای و به‌ویژه تورگردان‌ها، روزبه‌روز گروه‌های قدرتمندی را تشکیل می‌دهند که به فعالیت‌های خویش تنوع می‌بخشند و آن‌ها را به شکل نظام‌های یکپارچه‌ای در می‌آورند تا کشورهای میزبان فقیر در عمل هیچ کنترلی بر آن نداشته باشند. این شرکت‌های فراملیتی با دوری جستن از سرمایه‌گذاری‌های پرمخاطره و حتی با دخالت دادن کشورهای در حال توسعه در هزینه‌های بسیار سنگین، منابع خویش را در ایجاد شبکه‌های رایانه‌ای متمرکز می‌کنند. این شبکه‌ها همه حوزه‌های بازاریابی و مدیریتی خویش را یکپارچه می‌سازند. تأثیر کلی فرهنگی - اجتماعی شرکت‌های فراملیتی با تأثیرات ناشی از محتوای حقیقی گردشگری درهم می‌آمیزد. گردشگری با مردم، فرهنگ، سنت‌ها و محیط زیست آن‌ها در ارتباط است. از این‌رو، اعتبار کل کشور تحت تأثیر نیازهای تولید انبوه اقتصادی است. به‌علاوه، از آن‌جا که گردشگری محصولی است که به‌سرعت به مصرف می‌رسد، تأثیر اقتصادی چشمگیر آن ممکن است به معرفی مستقیم روش‌های مصرفی کشورهای صنعتی کمک کند. در سطح اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی، تصویر تأثیر گردشگری - که باید در ارتباط با دیگر بخش‌های اقتصادی ارزیابی شود - چندان مبهم نیست و بسیاری از کشورهای در حال توسعه از نظر اقتصادی اختیار اندکی دارند. قدر مسلم، با وجود گردشگری بین‌المللی، وابستگی کشورهای در حال توسعه روبه‌فزونی است. این کشورها به علت دسترسی نداشتن به شبکه‌هایی که شرکت‌های فراملیتی گردشگری تأسیس کرده‌اند، و با توجه به اجزای استراتژیک این شبکه‌ها و نظام بازاریابی که در کشورهای صادرکننده گردشگر یا در کشورهای صنعتی قرار دارند و نیز به علت مصرف انبوه گردشگر، باید کل کشور خود را با معیار فرهنگی و اقتصادی

کشورهای صنعتی تطبیق دهند. کارشناسان شرکت‌کننده در همایش مشترک بانک جهانی و یونسکو برای کاهش زیان‌های وارده بر کشورهای در حال توسعه، توصیه‌هایی کرده‌اند. از نظر آنان، اگر این کشورها به دنبال افزایش منافع و کاهش زیان‌های اقتصادی هستند، قبل از هر چیزی باید در برنامه‌ریزی‌های جامع ملی با توجه به موارد زیر، برنامه‌ای برای گردشگران تهیه کنند:

- گزینش گردشگری طبق ویژگی‌های خاص کشور، افزایش مصرف منابع و کاهش خطر رقابت بین‌المللی (اصالت بخشیدن به محصولات، تنوع ایجاد کردن در منابع گردشگری، به حداقل رساندن ویژگی فصلی بودن گردشگری و ...)

- حفظ سرمایه‌های بومی و محدود کردن هزینه‌های زیربنایی،

- استفاده از نیروی انسانی بومی، توسعه شرکت‌های ملی و ایجاد تسهیلات آموزشی،

- تعیین حدود فعالیت‌های گردشگری،

برای دستیابی به مزیت‌های فرهنگی و اجتماعی و محدود ساختن زیان‌های وارده، مقامات کشورهای در حال توسعه باید:

- تا حد امکان زمینه‌ساز مشارکت افراد بومی باشند،

- از توزیع ناصحیح دست‌آوردهای گردشگری پرهیز کنند،

- مالکیت دولتی منابع گردشگری را حفظ و اداره این منابع را به همت ملت تضمین کنند.

- متضمن رفع نیازهای اوقات فراغت باشند،

- سیاست‌های فرهنگی طراحی شده برای حفظ و توسعه ویژگی‌های منطقه‌ای و ملی را

تکمیل کنند،

- اطلاعات لازم برای استفاده گردشگران را فراهم کنند و کارکنان بومی را در این زمینه

آموزش دهند و تسهیلات و تأسیساتی برای افراد بومی در استخدام گردشگری ایجاد کنند.

به کشورهای در حال توسعه توصیه می‌شود که برای تقویت موقعیت خویش در برابر

گروه‌های ملی و بین‌المللی منابع بومی را هماهنگ سازند. به کشورهای کوچک همین گروه نیز

توصیه می‌شود برای محدود کردن زیان‌های ناشی از رقابت، با یکدیگر همکاری کنند. از آنجا

که تأثیر منفی گردشگران محرز است، همه کشورها باید به این توصیه‌ها توجه کنند به علاوه،

بسیاری از کشورها که مایل‌اند توسعه درون‌زا را رواج دهند تا میراث ملی خود را به‌ویژه در سطح

فرهنگی-اجتماعی، حفظ کنند و توسعه دهند، اقدامات خاصی را آغاز کرده‌اند. این کشورها هر نوع طرح گردشگری را نمی‌پذیرند و بدین ترتیب، از بروز بسیاری از مشکلات جلوگیری می‌کنند.

### پی‌نوشت

۱- این مقاله برگرفته از کتاب زیر است:

- *Tourism: Transnational Corporations and Cultural Identities*, Francois Ascher, UNESCO.

۲- OECD مخفف اصطلاح زیر است:

Organization for Economic Cooperation and Development.

۳- آمارها مربوط به دهه هشتاد است.

۴- تورهایی که هزینه سفر از جمله رفت و برگشت، هتل و غذا را متقبل می‌شوند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی