

گردشگری فرهنگی

لونیس بونت

ترجمه محمد رضا فرزین

(دکترای اقتصاد، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

مجموعه‌ای از متون، نقاشی‌ها و موسیقی از خود به جا گذاشته اند، علاوه بر هیجان و ماجراجویی، به خاطر کنجکاوای پیرامون فرهنگ‌های مختلف و تمایل به تجدید روحیه توسط نمادهای تاریخی و هنری به حرکت روی آوردند. اصولاً تا نیمه دوم قرن بیستم که درآمدها افزایش یافت و اوقات فراغت در کشورهای پیشرفته گسترش یافت، این امکان وجود نداشت که این مسافرت‌ها سیل عظیم علاقمندان را به خود جذب کنند. از این به بعد مقصدهای عمده این مسافرت‌ها بناهای عظیم یادبود و شهرهای دارای سابقه دیرینه و حتی در میراث فرهنگی، و به نسبت کمتر، مکان‌های نامتعارف (خارق‌العاده) که توسط کاوش‌های شگرف یا تحرک جایگزین جالب و شگفت‌انگیز بودند را شامل می‌شد. (به عنوان مثال، در جریان دهه ۱۹۶۰ بسیاری از هیپی‌ها به هند

سفرهای زیارتی ترتیب دادند).

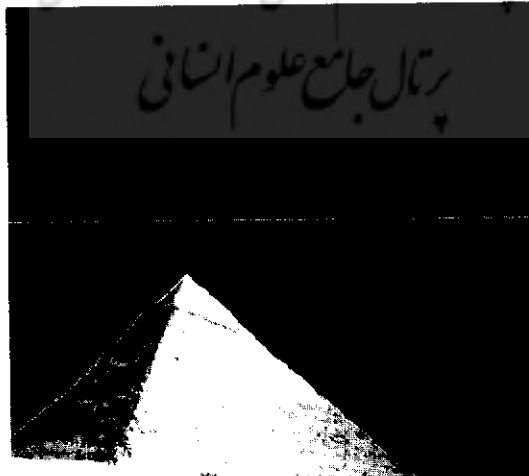
علی‌رغم این، واقعیت حال حاضر گردشگری فرهنگی با اینکه شامل یک

این مقاله با اعتقاد به این که بخشی از فعالیت‌های گردشگری از دیرباز مرتبط با امور فرهنگی بوده، سابقه ویژگی‌های این نوع گردشگری را به بحث می‌گذارد.

مقدمه:

پدیده گردشگری فرهنگی، علی‌رغم آنکه جایگاه مهمی را در صنعت گردشگری یا در عرصه سفرهای فرهنگی در کل به خود اختصاص نداده است. اما به طور کلی قبل از گردشگری جایگاه خاصی را در اقتصاد به خود اختصاص داده بوده است.

تعداد بی‌شمار گردشگرانی که قرن‌ها پیش و به دلایل متعدد، به سمت کشورهای ایتالیا، یونان، مصر و سرزمین مقدس به راه افتادند را می‌توان به عنوان پیشگامان امروزی پدیده (مفهوم) گردشگری فرهنگی قلمداد کرد. این روشنفکران و هنرمندان، که اغلب



فرآیند کنجکاوانه و هوشمند است که به دنبال (در جستجوی) اکتشاف فرهنگ‌های متنوع می‌باشد، بخش‌های رمانتیک ماجراجویی یا علاقه علمی را در حاشیه قرار می‌دهد. این پدیده از این جهت که یک نیاز نامتعارف (غیر معمولی) باشد که تنها مختص به تعداد کمی از مسافران است که مجبورند نیازهای اقامتی و نقل و انتقال خود را تأمین کنند، فراتر رفته است و در عوض تبدیل به دستاورد دیگری از تجارت گردشگری شده است که همه خدمات لازم و بایسته را دارا می‌باشد. پیدایش آن (گردشگری فرهنگی) در نتیجه پیشرفت‌های گسترده بازار (عرصه) گردشگری و نیاز آن به متنوع سازی بود. از گردشگری همچنین می‌توان به عنوان نفوذ فزاینده طبقه جدید متوسط شهری با سطح بالایی از آموزش، علاقمند به تجربه کردن چیزی متفاوت از حوزه‌های معمولی گردشگری، و تمایل به یادگیری عمیق در مضامین فرهنگی، نمادین، معنوی یا تاریخی نام برد. براساس تعریف ارایه شده توسط موسسه اروپایی آموزش گردشگری و اوقات فراغت (ATLAS) گردشگری فرهنگی، "رویکرد افراد به سوی جاذبه‌های فرهنگی دور از محل اقامت فعلی شان و به منظور جمع‌آوری اطلاعات و تجربیات نو است تا نیازهای فرهنگی آن‌ها را تأمین کند." (ریچارد و نوییک، ۱۹۹۵). بنابراین، در نتیجه تماس‌های حاصل شده بین موسسات فرهنگی و رابطین گردشگری، در حال حاضر بحث پیرامون یک برنامه‌ریزی مدون و با ثبات درون حوزه (گردشگری) فرهنگی امکانپذیر است که شامل خدمات و محصولات به تازگی ایجاد شده و نیز جاذبه‌های گردشگری فرهنگی موجود از قیل می‌باشد. در فصل جاری، ابتدا پیدایش (ظهور) پدیده گردشگری فرهنگی و ویژگی‌های تبیین‌کننده آن در جریان پیشرفت‌های معاصر بخش گردشگری مورد مطالعه قرار می‌گیرد. سپس انگیزه و راهبردهای (استراتژی‌های) بخش دولتی (عمومی) برای توسعه گردشگری فرهنگی مورد تحلیل قرار خواهد گرفت. به دنبال آن، یک بازبینی (بررسی) از بعضی ویژگی‌های متناقض موجود در این مقوله ارایه خواهد شد. این مطالعه با یک نتیجه‌گیری و با بررسی تحلیل‌های صورت پذیرفته جهت تعیین اثرات ایجاد شده توسط گردشگری فرهنگی بر روی اقتصاد به پایان خواهد رسید.

ظهور گردشگری فرهنگی و تعریف مشخصات آن در چارچوب بخش گردشگری معاصر

در ۳۰ سال گذشته آمار بازدیدهای گردشگران از بناهای تاریخی ارزشمند اروپایی، بیش از دو برابر شده است. علیرغم این، تعیین آمار و میزان افراد و موسسات مرتبط با جریان گردشگری فرهنگی در برابر کل گردشگران به سادگی امکان پذیر نیست. در وهله نخست، مشکل است که بگوییم پدیده گردشگری فرهنگی شامل چه چیزی می‌باشد. اگر واژه "فرهنگ" در مفهوم گسترده تری مورد توجه قرار گیرد (مانند علاقه به موضوعات و سبک‌های زندگی مردمان دیگر)، آنگاه شمار بسیار زیادی از گردشگران گاه و بی‌گاه از محصولات و خدمات فرهنگی استفاده می‌کنند (خواه به گونه‌ای مرتبط با واقعیت یا به صورت تجارتي

شده گسترده به سبک پارک‌های موضوعی). از نقطه نظر سنتی، معقول آن است که بررسی تحلیل گردشگری فرهنگی را به عرضه و تقاضای خدمات میراث فرهنگی با بازدید از موزه‌ها، بناهای (آثار) یادبود، بناهای تاریخی، سایت‌های باستان‌شناسی و پارک‌های طبیعی محدود نماییم. اگرچه به موازات این بخش‌ها، گردشگری فرهنگی شامل: مشارکت در هرگونه نمایش‌های سنتی فرهنگی (همانند جشن‌های فولکلور و فستیوال‌های بومی (محلی))، نمایشگاه‌های عرضه آثار هنری، صنایع (دستی)، کتاب‌ها یا برنامه‌های ضبط شده و فستیوال‌های ارایه‌کننده سینما، تئاتر رقص یا اپرا؛ به علاوه مجموعه‌ای متنوع و گوناگون از گردشگری فرهنگی، مساله اقتصاد گردشگری فرهنگی با گردشگری یا منحصر نمودن آن به میراث گردشگری امری نا متعارف به حساب نمی‌آید. این پدیده‌ای منطقی است زیرا مجموعه وسیعی از محصولات و خدمات فرهنگی قابل دسترسی معمولاً در کلان‌شهرها یا هسته تاریخی شهر متمرکز هستند. به علاوه، بر اساس یک نظرسنجی (بررسی) صورت گرفته توسط ATLAS در سال ۱۹۹۷، از مجموعه ۸ هزار نفر بازدیدکنندگان از ۲۰ محل متفاوت فرهنگی در اروپا، بیش از ۵۰ درصد افراد، اذعان کردند که در جریان سفرشان از موزه دیدار داشته‌اند، ۴۰ درصد از بناهای یادبود دیدن کرده بودند، و ۳۰ درصد نمایشگاه را مورد بازدید قرار داده بودند. ورود به مکان‌های با اجرای زنده، تنها به ۲۳ درصد افراد مطالعه محدود شده بود. (ریچاردز، ۱۹۹۷). بدین ترتیب، وجهه متمایز گردشگری فرهنگی کاملاً متغیر (متنوع) می‌باشد. یک بخش کوچک آن مربوط به گردشگرانی می‌شود که مقصدی را با هدف اولیه لذت بردن از یک فعالیت یا محصول فرهنگی موجود در ذهن یا مد نظر خود انتخاب می‌کنند یا کسی که خود را به عنوان گردشگر فرهنگی قلمداد می‌کند (بین ۲۰ الی ۳۰ درصد از کسانی که در این ۲۰ منطقه مورد مطالعه قرار گرفتند شامل می‌شود). این بررسی معمولاً یک فرد جوان با سطح آموزش بالا، ارتباطی حرفه‌ای با فعالیت‌های فرهنگی و یک قابلیت افزایش یافته برای تحلیل فعالیت فرهنگی قابل دسترس را در حین فرآیندی منظم ترسیم می‌کند. با اینحال، با اینکه بقیه گردشگران مورد مطالعه، گردشگری فرهنگی را محرک (عامل) اصلی سفرشان ذکر نکردند، در عین حال اکثریت قابل توجهی از آن‌ها به بازدید از یک موزه در جریان مسافرت هایشان اشاره کردند. لازم به ذکر است این بررسی شامل گردشگران دارای تحصیلات عالی ولی لزوماً مسن می‌شد که بین ۴۰ تا ۶۰ سال داشتند. همانطور که قبلاً اشاره شد، گردشگری فرهنگی در سال‌های اخیر، دستاورد (نتیجه) تحول و رشد تدریجی صنعت گردشگری می‌باشد. وقتی که بازار دارای الگوی سنتی توسعه گردشگری اشباع گردید، صنعت به دنبال راه‌های جایگزین برای تأمین تقاضای روز افزون نامتناهی و در حال تغییر افراد گشت. مدل قبلی، ارایه شده توسط امید به زندگی روز افزون، سطوح درآمدی و اوقات تعطیلات مبتنی بر بهره‌برداری از تعداد محدودی از جاذبه‌های گردشگری (همانند ساحل‌های آفتابی یا شهرهای بزرگ) بود و هیچ تضمینی برای توسعه یا سودآوری وجود نداشت. در مقابل، آژانس‌های

مربوط به بازسازی و احیا و نگهداری از گنجینه‌ها و میراث فرهنگی‌شان می‌باشند. بنابراین این مکان‌ها باید به راحتی قادر به طراحی و بهبود محصولات ویژه‌ای برای این بازار جدید باشند و محصولات و خدمات کافی و قابل دسترس متناسب با تقاضا را به منظور جذب آژانس‌های مسافرتی و گردشگران دارای علایق فرهنگی به سمت مقاصد جدید، فراهم آورند.

با این حال صرف ارائه خدمات مهمانوازی و برنامه سفرهای فرهنگی نمی‌تواند توسعه گردشگری پایدار اقتصادی را تضمین کند. در واقع رشد تعداد منابع گردشگری فرهنگی در اروپا در دو دهه اخیر بیش از تقاضای گردشگری فرهنگی بوده است (ریچاردز ۱۹۹۶) تمایلات ذهنی و اغلب غیرقابل پیش‌بینی این بخش را می‌توان توسط ارزش‌های معنوی و سمبلیک (و باورهای آموخته شده که به مرور زمان توسط جامعه‌ای اقتباس شده است،) که هر بسته مسافرت آن‌ها را به مشتریان بالقوه خود ارائه می‌کند، توصیف کرد. برای بسیاری از غربیان (فرهیخته) یک بسته مسافرت اروپایی قدیمی (باستانی) سطح آشنایی و شناخت بالاتری را (قابلیت بیشتری برای تحلیل و درک و لذت بردن از ارزش‌هایش داراست) نسبت به بسته مسافرتی که در مورد معابد شینتو و بودایی فرهنگ شرقی است، دارد. به همین گونه، این ارزش اکتسابی می‌تواند توسط اثرات نیرومند یک دستاورد شگرف (مانند آنچه که ماچوپیکچو (Machu Picchu) در رمانش اشاره کرد) و یا به وسیله ترویج رویدادهای فرهنگی معتبر (که بیشتر آن‌ها نمایشگاه یا فستیوال‌های هنری بین‌المللی هستند) کامل شود. به همین دلیل ضروریست که تناسب هر یک راهبردهای امکانپذیر توسعه را مد نظر قرار دهیم. یک جاذبه مجزا درون یک ناحیه ناشناخته یا دور افتاده بخت کمی دارد تا در حیطه بازار فشرده و مترکم خدمات و محصولات گردشگری امکان بروز و تجلی داشته باشد. این دلیل صلی آن است که مرتبط کردن یک فضا با یک سلسله فعالیت‌های گسترده تر برنامه‌های گردشگری، ناحیه‌ای (مجموعه‌ای از رویدادهای مبتنی بر موضوعی به خصوص، یا جاذبه‌های گردشگری که، در تکاپو و جستجوی اقدامات تکمیلی هستند) می‌تواند مثمر ثمر و مفید باشد. راهبردهای ترویج گردشگری فرهنگی با این پیش‌فرض که علاقه ذاتی گردشگر موجب انتخاب هر برنامه مسافرت فرهنگی جدید خواهد شد را می‌بایست به کنار گذاشت. دقیقاً مشخص شده است که علاقه به غیرعادی بودن، تجربی و خارق‌العادگی مرتبط با پدیده گردشگری فرهنگی می‌باشند که موجب توجیه شدن وسواس در انتخاب مقصدها برای تورهای دسته جمعی (گروهی) می‌شود. بنابراین مکان‌های اصلی سنتی جاذبه فرهنگی با شماری نامحدود از برنامه‌های سفری (کلان شهرهای مثل پاریس، لندن، یا نیویورک) یا مراکز عمده تاریخی میراث فرهنگی (مانند رم، آتن، فلورانس، گرانا یا ونیز) هنوز دارای مزیت‌های قابل توجهی برای ارائه طرح‌های جدید می‌باشند. به عنوان مثال احتمال اینکه خارجیان علاقمند به گردشگری فرهنگی در تالونیا از کلیسای مانسک در پیرنس بازدید کنند بسیار کم است (بدون توجه به اینکه تا



گردشگری هم‌اینک در فضای بازار جهانی و رقابت‌های در حال ترقی فعالیت می‌باشند که آن‌ها را مجبور به تداوم جستجو برای (یافتن) جاذبه‌های نو و پیشنهادات ویژه می‌نماید. این فضای جدید می‌تواند بسیار پویا و رقابتی باشد در صورتیکه تسهیلات ارتقاء حمل و نقل (نقل و انتقال) کاهش هزینه‌های زندگی چندین مقصد جدید و نیز گسترش اطلاعات قابل دسترس در سایه تکنولوژی‌های جدید ارتباطی را مد نظر قرار دهیم. بنابراین جاذبه‌های فرهنگی ابزاری ایده‌آل در جهت پاسخگویی به نیاز به گزینه‌های جایگزین، تجربه‌های نو و متنوع می‌باشند. آن‌ها می‌توانند نیازهای اولیه یا مکمل بسته مسافرتی را تامین کرده و به رفاه گردشگر در هر جایی که اوقات فراغت خودش را سپری می‌کند، کمک کند.

سیاست‌های بخش عمومی و راهبردهایی برای توسعه

علاوه بر این، یافته‌های به دست آمده توسط بسیاری از دولت‌ها و موسسات تجاری پیرامون قابلیت‌های گردشگری فرهنگی، نقش آن را یک عامل راهبردی در توسعه اقتصاد ملی (منطقه‌ای) و اشتغال‌زایی، شدت بخشیده است. کمیسیون (مجمع) اروپایی از توان بالقوه گردشگری فرهنگی به عنوان ابزاری جهت تعدیل تراکم گردشگران و دوران‌های شکننده فصلی این صنعت زمانی که آثار مثبت گردشگری در مقیاس منطقه‌ای و فصلی (زمانی) در حال توسعه است حمایت می‌کند (کمیسیون اروپایی، ۱۹۹۵). بر اساس این فرضیه (تئوری) مکان‌های دور از نواحی عمده گردشگری یا آن‌هایی که فاقد منابع کلاسیک جذب گردشگری در این زمینه هستند، (مانند آفتاب‌گیری و موج سواری، بناهای یادبود و دیگر جاذبه‌های مهم از حیث ارزش نمادین) به دنبال بُعدی از گردشگری و توسعه اقتصادی اند که

چه حد می تواند قابل توجه باشد) در صورتی که آن ها قبلاً درباره زیبایی های دیوارنگاره ها، معماری و چشم انداز مجاور چیزی نشنیده باشند ارزش خود را خواهد داشت و حتی احتمال دارد تعداد کمتری پارک صنعتی را در رودخانه لوبرگات مورد بازدید قرار دهند. آن ها ممکن است که بیشتر متمایل به مسافرت گروهی موزه دالی باشند و یا سبک معماری مدرنیست بارسلونا را اول از همه مورد بازدید قرار دهند.

تناقضات پیرامون گردشگری فرهنگی

در طول تاریخ ارتباط و نزدیکی بین فرهنگ ها، مکرراً سبب پیدایش حجم وسیعی از مبادلات اثرات موثر متقابل شده است. با این حال، زمانی که اصالت و ارزش های اولیه یک فرهنگ با مفهوم (انسان شناسی و اجتماعی) تبدیل به داستانی اسطوره ای می شود، تجسم بیرونی آن در طول زمان تمایل به تثبیت و تسهیل دارد. تداوم این قالب کلیشه ای به تسهیل گردشگری کمک می کند، به رغم اینکه می تواند این انتقال توقف ناپذیر همه تجارب بشری را (از طریق نداخل بین فرهنگی (فرافرهنگی) یا از طریق تکامل طبیعی) تحریف یا نقض نماید. اضافه کردن این نکته ضروریست که گردشگری (گردشگران و گردشگری حرفه ای) غالباً تمایل به ناچیز جلوه دادن، از لحاظ اجتماعی به حاشیه راندن (از اهمیت آن کاستن) و تفکیک کردن فرهنگ های بومی از محیطشان دارند. غالباً تجاری شدن توسط فرآیند توسعه گردشگری فرهنگی منتهی به ایجاد یک منظره مضحک از هویت های فرهنگی می شود (گارسیا کانسلینی ۱۹۸۹): بومیانی که مطابق با رسوم فولکلریک شان لباس می پوشند، اغلب یک تبلور پر زرق و برق یا اغراق آمیز از افرادی هستند که به طور سنتی لباس می پوشند و تنها هنگام ورود گردشگران عرضه می شوند. از اینرو عجیب نیست که گردشگری به عنوان مهم ترین عامل تجاری شدن و دستکاری سنت های فرهنگی و حتی محیط طبیعی شناخته می شود (کروال، ۱۹۹۵). بایستی به موازات توسعه پایدار گردشگری تلاشی جهت محاظاتی از کیفیت منابع میراثی (گنجینه ای) و فرهنگی و جلوگیری از بی ارزش ساختن آن ها صورت پذیرد. به بیان دیگر، و در کل افزایش تعداد بازدید کنندگان ناشی از عملکرد گردشگری فرهنگی، مستلزم خطر ناشی از به نمایش گذاردن جوامع، آثار باستانی یا نواحی دارای چشم انداز خاص، جاذبه های فرهنگی یا اکولوژیکی (زیست محیطی) فشارهای ناسازگاری بر نگهداری و صیانت آن ها وارد می کند. به عنوان مثال، گنجینه های میراث فرهنگی مانند پاسکا (Pasqua)، آلهامبرای گرانادا (Alhambra) با نقاشی های غار آلتامیرا (Altamira) نیازمند تقویت راهکارهای حفاظتی بدون کاهش تعداد گردشگران می باشند تا منابع اقتصادی مورد نیاز کسب و بالتبع رضایت عمومی جامعه حاصل شده و سازگاری با برنامه های حفاظتی نیز اجرا شود.

بنابراین راهبردهایی همانند محدود کردن تعداد بازدید کنندگان سالیانه یا بازسازی یک نمونه بدل (کپی) واقع در مجاورت نمونه اصلی

به برطرف شدن این تنگنا کمک می کند. علیرغم این، نباید فراموش کرد که یکی از اثرات اقتصادی مرتبط با بهره برداری گردشگر از منابع فرهنگی، میراث فرهنگی یا طبیعی، افزایش حساسیت اجتماعی ناشی از آن و نیز منابع اقتصادی و اقداماتی از طرف شهروندان محلی جهت نگهداری و صیانت از آن ها می باشد.

تحلیل اقتصادی گردشگری فرهنگی

بیشرفت گردشگری فرهنگی نه فقط دارای آثار مثبت بر چشم انداز اقتصادی پدیده های فرهنگی است بلکه به طور کلی بر اقتصاد محلی نیز موثر است. در ۲۵ سال اخیر، چندین بررسی به منظور تحلیل آثار اقتصادی فعالیت های فرهنگی صورت پذیرفته است. بخش اعظم این ها بر نتایج اقتصادی هزینه کردن روی فرهنگ تمرکز دارد و به صورت جنبی نگاهی بر تاثیر گردشگری فرهنگی دارد. گرچه باید به خاطر داشته باشیم که غالباً معیار تعیین حدود هزینه ها و مراحل لازم برای کسب اطلاعات مناسب نه معلوم و نه روشن هستند، و این کمکی به مشروعیت نتایج کسب شده نمی کند. به عنوان مثال، وجود یک تمایز دقیق میان بازدید کنندگان (گردشگران) صرفاً فرهنگی و آن هایی که دارای انگیزه های گوناگون هستند می تواند سبب روشن شدن یک بعد جانبی با اهمیت به صورت آثار هزینه کردن بر روی فرهنگ شود (پولن، ۱۹۹۶)

منبع مبالغه آمیز دیگر، مربوط به بزرگنمایی هزینه های مکمل مربوط به مصرف کالای فرهنگی (همانند حمل و نقل و هزینه های اقامتی) می باشد. به این ترتیب، برخلاف تحلیل آماری هزینه - فایده (یا الگوهای مشابه) یا هر نوع ارزیابی سیاستی مشروع، نتایج حاصله از این بررسی ها نه این امکان را به کسی می دهد تا پروژه های متفاوت را مقایسه کرده و اختصاص منابع را به مقاصد متفاوت برآورد کند و نه مساله را، جهت توجیه کردن حمایت سیاسی برای صرف هزینه روی فرهنگ به وجود می آورد (بارو و بونت، ۱۹۹۷)

جدای از این بررسی ها، تحقیقات اقتصادی بیشتری در تحلیل عرضه و تقاضای گردشگری فرهنگی مورد نیاز است. منشاء بخش عمده تحقیق های کنونی، به تحلیل اقتصادی گردشگری برمی گردد. (آشورز و تونریج، ۱۹۹۰، قانون، ۱۹۹۶، صفحه، ۱۹۹۵) مقالات اندکی صرفاً بر روی بخش اقتصادی میراث فرهنگی که پدیده گردشگری فرهنگی را مورد توجه قرار داده اند تمرکز کرده اند (آگنوس، ۱۹۸۵؛ گرف، ۱۹۹۰، دوپیوس و دسجاردنیز ۱۹۹۴) همچنین تحقیق پیرامون اثرات موزه ها و فستیوال ها عمدتاً به سمت کارکرد اقتصادی گردشگری فرهنگی یا فعالیت عاملین درگیر در سازماندهی و حمایت مالی موزه های سوپرستار و فستیوال های هنری گرایش دارند، انجام یافته است. (فری، ۱۹۹۸). با اینحال، هنوز نیاز شدیدی به درک و شناخت عمیق تری از رفتار سازمانی، بخش خدمات اقتصادی، الگوهای تقاضای گردشگری فرهنگی و تحلیل هزینه فایده طرح ها وجود دارد، چالشی که نسل جدید از اقتصاددانان فرهنگی با آن روبرو خواهند بود.