

# مردم‌شناسی گردشگری

کعبه میرهاشمی  
عکس: رضا وثوقی

گروهی گردشگری را عنصری برای پیوند میان ملت‌ها و ابزاری برای صلح جهانی می‌پندارند و گروهی دیگر از آن به‌عنوان اسبابی برای تهاجم فرهنگی یاد می‌کنند. در هر دو تعریف، انسان‌ها مد نظر هستند.

سفر و گردشگری آن‌چنان که امروز آن را می‌شناسیم و فعالیتی اجتماعی، پیوندخورده با زندگی مردمان در سراسر جهان است، همواره از چنین گستردگی و تنوعی برخوردار نبوده است. با این که انگیزه‌های سفر و هدف‌های مسافر در گذشته با امروز متفاوت است ولی نمی‌شود انکار کرد که پدیده سفر با ماهیت و ذات انسان‌ها در ارتباط است و از سویی با امکانات و منابع ایشان نیز پیوستگی دارد.

فرقی نمی‌کند چه تغییراتی در انگیزه‌ها و هدف‌ها و انواع گردشگری به وجود آمده، همیشه یک گردشگر یا گردشگران در همه جا با انسان‌ها و خصوصیات مادی و معنوی آن‌ها در ارتباط هستند.

گسترش پدیده شهرنشینی، فارغ از تبعات برشمرده آن که به گسترش تقاضا برای سفر کمک کرده، از جنبه دیگری نیز تقاضا برای سفر را تشدید کرده است. این بُعد در واقع سمت و سوی فرهنگی قضیه را شکل می‌دهد.

مطالعات و کاوش‌های مختلف اندیشمندان و متفکران از همین زمان آغاز می‌شود، چون مردم دیگر مانند گذشته تنها برای اوقات فراغتی که به آن‌ها داده شده بود سفر نمی‌کردند. گردشگری جنبه اقتصادی پیدا کرده بود، هم برای مبدأ و هم برای مقصد. سیاستمداران در پی برنامه‌ریزی‌های متعدد برای گسترش این پدیده بودند و روز به روز پیشرفت کرد تا به امروز که به‌عنوان یک علم و صنعت مهم و بااهمیت برای هر مکانی به‌شمار می‌آید و رویکردها و روش‌های مطالعاتی مختلف برایش به وجود آمده است.

اوبی دیم، واین وین و و رهالن سبک زندگی را به‌عنوان عوامل موثر بر انتخاب مقصد در نظر گرفتند. در چنین نگرشی منظور از سبک زندگی، رفتارهای متمایز افراد است و نحوه پوشش، پول خرج کردن، غذا خوردن، تأکید روی ورزش و سلامتی و مواردی از این دست، نمادهایی از سبک زندگی به حساب می‌آیند.

در شکل‌گیری انواع گردشگری، یکی هم گردشگری تاریخی و فرهنگی است که می‌توان آن را نوعی از گردشگری دانست که گردشگر در آن به جستجو، فراگیری و کسب تجربه درباره فرهنگ حال و گذشته جامعه خود یا دیگران می‌پردازد. آن‌چه گردشگر فرهنگی – تاریخی کسب می‌کند، در واقع تجربه‌ای کیفی ناشی از تعامل میان وی و محیط مورد بازدید است. در این چهارچوب، گردشگر قومی و روستایی و شهری و جشنواره‌ای را هم داریم. نه‌تنها در این انواع گردشگری، گردشگران با فرهنگ جامعه و مردم در ارتباط هستند، بلکه هر فردی که به منطقه‌ای می‌رود تا از آن‌جا دیدن کند، چه برای تحقیق یا به‌عنوان گردشگر، یک فرد جدید تلقی می‌شود که در برابر آن منطقه و افرادش و فرهنگ بومی آن‌ها وظایفی دارد.

در این‌جا دانستن اطلاعات کافی مردم‌شناسی در رابطه با آن مکان لازم است. مثلاً گردشگری روستایی را به واقع باید نوعی از گردشگری پایدار تلقی کرد. انتظار می‌رود که حضور گردشگران، به تقویت زندگی روستایی، ارتقای سطح آن، افزایش توان مالی مردمان روستا، بهبود اوضاع اقتصادی آنان و حفظ محیط و فرهنگ روستایی یاری برساند. این نوع گردشگری می‌تواند حفظ سنت‌ها و



ارزش‌های کهن روستا و انتقال آن به نسل‌های بعد را نیز به دنبال داشته باشد. گاه بقای برخی مناطق روستایی در جهان وابسته به حضور گردشگران و توجه ایشان به این مناطق تلقی می‌شود، اما در صورتی که گردشگران درست و مطابق با موازین عمل کنند. در بعضی مواقع نیز اتفاق افتاده است که ورود گردشگران به مناطق گردشگری باعث تخریب آن‌جا و ضربه به فرهنگ بومی و ایجاد تضاد در بین بومیان منطقه است. بعد از مدتی هم از فرهنگ بومی چیزی باقی نمانده و رفته‌رفته مناطق شهری و روستایی تفاوت چندانی با هم نخواهند داشت. این‌جا بود که متفکران و سیاستمداران به مطالعات و برنامه‌ریزی‌ها پرداختند و به رویکردی میان‌رشته‌ای روی آوردند که گردشگری را مد نظر قرار می‌هد و از دیدگاه مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی بررسی می‌کند. به‌عنوان مثال گردشگری فرهنگی که ذکر شد، مستلزم مطالعات مردم‌شناسی است.

گردشگری فعالیتی اجتماعی است و از همین رو مورد توجه جامعه‌شناسانی است که رفتارهای فردی یا گروهی گردشگران و تأثیرات آن رفتارها بر جامعه را بررسی می‌کنند. هر چه تأثیرات گردشگران بر جامعه میزبان عمده‌تر باشد، رویکرد جامعه‌شناسی در مطالعه گردشگری از اهمیت بیش‌تری برخوردار می‌شود. گردشگران می‌بایست از اطلاعات مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی کافی در مورد منطقه مورد بازدید مطلع باشند چرا که این موضوع، موجب ارتباطی عمیق‌تر، بهتر و ماندگارتر می‌شود. زمانی که گردشگران وارد یک منطقه می‌شوند برای افراد بومی جدید هستند و به‌عنوان غریبه نامیده می‌شوند. بنابراین بومیان انتظار دارند به آئین‌ها، اعتقادات و باورهای آن‌ها ارزش گذاشته شود و نمی‌خواهند که رفتار گردشگران باعث تضاد فرهنگی برای فرزندان‌شان باشد. اگر گردشگران این رفتار را داشته باشند میزبانان مهمان‌پذیر بوده و ارتباطی صمیمانه با آنان برقراری کنندو این خود بر جاذبه گردشگری می‌افزاید.

روحیات ملل به تناسب خصوصیات محیطی مذهبی آن‌ها متفاوت است. خوب است به هرجا که می‌رویم به فرهنگ بومی افراد آن منطقه احترام گذاشته و با باورها و ارزش‌های‌شان آشنا شویم. ممکن است یک رفتار یا نمادی که برای ما خوب است برای آن‌ها تابو باشد. مخصوصاً در بازدید از مناطق مذهبی و مراسم و آئین‌شان باید شئونات آن‌ها را بپذیریم.

یک راهنمای تور موفق باید قبل از این که گردشگران گروه خود را به بازدید ببرد، یک بار خود به مقصد گردشگری مورد نظر رفته و با آداب و رسوم آن‌ها آشنایی قبلی داشته باشد و چنانچه این امکان مهیا نبود، در آن ارتباط کتاب‌هایی مطالعه کرده باشد. راهنمای تور معرف فرهنگ ملی منطقه خود و مبلغ آن برای گردشگران است و بنابراین وظیفه دارد از این فرهنگ بومی حمایت کند. این‌جاست که اطلاعات مردم‌شناسی هم به ما و هم به افزایش جذب توریست کمک می‌کند.

برای آن که یک گردشگر سفر خوبی را تجربه کند، لازم است خود را یک علاقه‌مند به نحوه زندگی مردمان جامعه میزبان نشان دهد. حتی گاهی لازم است برای ورود به یک قبیله یا قوم چادرنشین، یک معرف بومی داشته باشید تا



شما را بپذیرند. خود را با آن‌ها صمیمی نشان دهید و سعی کنید پوشش، آراستگی و رفتار شما دقیقاً مانند خود آن‌ها باشد. در مراسم و آئین‌های آن‌ها شرکت کنید و از آن‌ها انتقاد نکنید. ارزش‌های آن‌ها را محترم بشمارید و خود را از آن‌ها بدانید. در پایان سفر، به رسم تشکر، از صنایع دستی آن‌ها خریداری کنید. این امر موجب ترقی آن‌ها می‌شود. البته تورهای مردم‌شناسی یا گردش‌های قومی، نسبت به انواع دیگر تورها کمتر برگزار می‌شود چراکه انگیزه‌های خاص خود را می‌طلبند و مشکلات خاص خود را نیز دارد.

برای برگزاری تورهای مردم‌شناسی پایدار، باید این هنجارها را رعایت کرد:

– در برنامه‌ریزی تورهای مردم‌شناسی باید با جامعه محلی مشورت کرد.

– جهانگردان باید نسبت به ارزش‌های فرهنگی و فنی جامعه میزبان آگاهی یافته و فروتنی پیدا کنند.

– مردم بومی با دانش بومی خود زندگی می‌کنند با ما تناقض دارند. باید موازین آن‌ها را کاملاً رعایت کرد. جامعه محلی باید در منافع ناشی از برگزاری تور سهیم باشد.

– حضور در آئین‌ها و مراسم محلی نباید عاملی برای تهی‌شدن این مراسم از روح و ذات سنتی، ملی یا مذهبی آن‌ها باشد. این مراسم نباید به محل کسب درآمد تبدیل شود. خرید سوغات باعث بقای یک معیشت ملی و تشویق فرد به ادامه سکونت در زادبومش می‌شود.

– حداقل اطلاعات مردم‌شناسی از جامعه مورد نظر شامل وجه تسمیه محل زندگی، آب و هوا، طبیعت، ساختمان‌ها و اماکن عمومی، گونه‌های گیاهی، ارتباطات و حمل و نقل، خوردنی‌ها، آشامیدنی‌ها، طرز پخت غذاها، مراسم خاص و پوشاک آن‌ها، نحوه معیشت، بازی‌ها، ورزش‌ها، تفریحات و سرگرمی‌ها برای یک گردشگر ضروری است.

در مورد زندگی معنوی مردم جامعه میزبان، آشنائی با زبان، لهجه، گویش، گاه‌شماری، ضرب‌المثل‌ها و اخلاق عامیانه آن‌ها لازم است.

معتقدات مردم شامل دعاها، تابوها، جشن‌های کهن و باستانی؛ جشن‌های دینی، مذهبی، محلی و رسمی و چگونگی زندگی اجتماعی آن‌ها از قبیل پیوندهای زناشویی، مراسم عزاء، عروسی و ... باید مورد توجه قرار گیرند.

