

فرآیند جهانی شدن و تاثیر آن بر توسعه گردشگری

(مطالعه موردی ایران)

زهرا پیشگاهی فرد^۱ آزاده محمدزاده^۲ مهدی شفقتی^۳

چکیده

جهانی شدن فرآیندی اجتناب ناپذیر و ناگزیر است که به منزله بین المللی شدن و از بین بردن مرزهای جغرافیایی است. امروزه، جهانی شدن به منزله آشکارترین روندها در همگرایی کشورهاست که مهمترین بعد آن، بعد اقتصادی است. فرآیند جهانی شدن معمولاً چهار حوزه فنی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی را تحت تاثیر قرار می دهد. در حوزه فرهنگی، این فرآیند، ارتباط بسیار نزدیکی با فرهنگ جهانگردی برقرار می کند. گردشگری و اقتصاد توریسم امروز به یکی از اصلی ترین ارکان اقتصاد تجاری جهان تبدیل شده است، به نحوی که بسیاری از توسعه سازان از این صنعت به عنوان توسعه پایدار یاد می کنند. نقش ارتباطات جهانی در توسعه گردشگری بسیار چشمگیر است، بطوریکه، صنعت گردشگری و شبکه های الکترونیکی رابطه متقابل و تنگاتنگی با هم دارند. از نظر آگاهان اقتصادی، گردشگری تنها بخشی از مجموعه عظیم اقتصاد است که در دنیای کنونی با وجود فرآیند جهانی شدن و کمرنگ شدن مرزهای جغرافیایی، از یک سو تا حد مطلوبی موجبات آشنایی فرهنگها، نژادها، سرزمین ها، اقوام، گویش ها و غیره را با یکدیگر فراهم می سازد و از سوی دیگر نیز می تواند یکی از بهترین منابع کسب درآمد برای کشورهای مختلف باشد. نکته حائز اهمیت این است، که کشور ایران با پیشینه تمدنی کهن و جاذبه های متنوع و موقعیت برجسته اقلیمی در حال حاضر، به صورت بالقوه، یکی از کانونهای توریستی جهان به شمار می آید که ضمن آنکه خواهان منافع اقتصادی از جمله ایجاد اشتغال است، به حفظ ارزشهای متعالی و هویت فرهنگی- تمدنی خود نیز تاکید دارد. هدف عمده و اصلی این مقاله، شناخت فرآیند جهانی شدن و تاثیر آن بطور مستقیم و غیرمستقیم بر صنعت گردشگری است. برای رسیدن به این مقصود، مولفه های جهانی شدن، صنعت توریسم و آنچه در این وادی به سوی جهانی شدن قدم بر می دارد واز کدام عوامل جهانی شدن تاثیر می پذیرد مورد بحث قرار می گیرد. بر اساس موضوع و ضرورت آن در این تحقیق سعی شد با توجه به اطلاعات موجود در مراکز و ادارات مربوطه به بررسی کتب، تحقیقات بعمل آمده، آمار موجود و سایت های تحقیقاتی بین المللی به بررسی وضعیت توریسم و جهانی شدن آن پرداخته شده و موقعیت کشور ایران در این زمینه مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

واژه های کلیدی : جهانی شدن، توریسم، بین المللی شدن، مرزهای جغرافیایی

۱- دانشیار جغرافیای سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات؛ Sorour1334@yahoo.com

۲- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی توریسم دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات؛ Azadeh.mohammadzadeh@gmail.com

۳- مدرس دانشگاه گروه جغرافیا دانشگاه پیام نور واحد طالقان؛ M_shafagati@yahoo.com

مقدمه

دنیای امروز بیش از هر زمان دیگر با تحولات شگرفی در عرصه تکنولوژی حمل و نقل و ارتباطات مواجه شده است. این وضع موجب افزایش تبادلات اجتماعی، فرهنگی و علمی بین ملت‌های جهان شده و نوعی تقارب فرهنگی و گرایش به نوع خاصی از طرز تفکر و استانداردهای زندگی را رقم زده است، که نمی‌توان نقش صنعت گردشگری را در این مهم نادیده گرفت. در جهان کنونی، گردشگری به یکی از مهمترین فعالیتهای اقتصادی در سراسر جهان تبدیل شده است. گردشگری یک فعالیت انسانی است که می‌بایستی به جنبه‌های گوناگون آن اهمیت داده شود. اهمیت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و محیطی و هر یک از موارد فوق می‌بایست مورد بررسی قرار گیرند تا آثار مثبت و منفی آنها برای مردم روشن شود. صنعت توریسم از جمله عمده ترین منابع درآمد بسیاری از کشورهای جهان است. یکی از زمینه‌های حرکت از اقتصاد متکی به نفت به اقتصاد غیر نفتی، تغییر ساختار اقتصادی کشور است و برای چنین تغییری، نگرش یکپارچه در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، حقوقی و مدیریتی ضروری به نظر می‌رسد تا با شناخت عمیق امکانات و تنگناهای (ظرفیتهای) کشور از یک سو و شناخت تجربیات جهان در مورد شیوه‌های تنوع بخشی اقتصادی و روابط بین المللی و بازارهای جهانی - منطقه ای از سوی دیگر، بتواند به تصمیم سازی و تصمیم گیری خردمندانه در چارچوب قانون اساسی کشور و با حفظ عزتمندی دست یابد. گردشگری امروز در اغلب کشورهای جهان به ویژه جهان سوم، کلید اقتصادی به شمار می‌رود، تا جایی که در این کشورها، گردشگری بیش از سایر برنامه‌های توسعه در اولویت قرار گرفته است. فعالیت گردشگری از جمله فعالیتهایی است که از نظر ماهیت خود یک محصول اجتماعی - فرهنگی است و از نظر برنامه ریزی و مدیریتی یک فعالیت میان بخشی محسوب می‌شود. در واقع امروزه صنعت جهانگردی به عنوان یکی از ابزارهای مهم در شناساندن هویت ملی و فرهنگی، تحصیلی، درآمد و رشد و پویایی اقتصادی شمرده می‌شود (مشیری و نظریان، ۱۳۸۵: ۳). بسیاری از مسائل انسان امروز در حوزه‌های محلی، ناحیه‌ای و ملی یا حتی منطقه‌ای قابل حل نیست و تبدیل به مسائلی جهانی شده‌اند که رفع و حل آنها نیازمند مواجهه‌ای جهانی است. مسائل زیست محیطی جهان امروز، بحران‌هایی هستند که مرزهای ملی را نمی‌شناسند. در این راستا، جهانی شدن با هدف همبستگی و یکپارچگی جهانی به سمت تشکیل جامعه واحد جهانی در حرکت است. با توجه به تحولات جهانی و توسعه صنعت گردشگری، تحقیق در این حیطه بسیار ضروری به نظر می‌رسد که البته باید به صورت گروهی انجام شود و نیاز به امکانات و تحقیقات علمی فراوان دارد.

مواد و روشها

فرآیند جهانی شدن

محوشدن مرزهای جداکننده جهان و حرکت تدریجی جهان به سوی نوعی همگنی یا هم‌گونگی، بیش‌تر در عرصه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی که در واقع می‌توان آن را نوعی حرکت از کثرت به وحدت دانست، جهانی‌شدن گفته می‌شود (شجاعی زند، ۱۳۸۲: ۳۰). جهانی شدن یکی از مباحث مطرح در روابط بین الملل معاصر در دو سطح نظری و عملی است. تقریباً بیشترین واژه ای که در دهه ۹۰ میلادی در ادبیات روابط بین الملل تکرار شد جهانی شدن بود (سجادپور، ۱۳۸۱: ۷). جهانی شدن یک فرآیند است نه یک وضعیت، به عبارت دیگر فرآیندی در حال وقوع است و همه ماهیت آن روشن نگشته و پی آمدهایش به مرور زمان مشخص خواهد شد (سجادپور، ۱۳۸۱: ۱۹۶).

تعریف "آنتونی گیدنز" از جهانی شدن به خوبی روشن گر نقش و تأثیر عوامل خارجی در امور داخلی کشورها در عصر جهانی شدن است. وی در تعریف جهانی شدن می گوید: «تقویت مناسبات اجتماعی جهانی که محل های دور از هم را چنان به هم ربط می دهد، که هر واقعه، تحت تأثیر رویدادی که با آن فرسنگ ها فاصله دارد، شکل می گیرد و برعکس» (گیدنز، ۱۳۷۷: ۷۷). بنابراین می توان گفت همچنان که "گیدنز" معتقد است، در جهانی شدن، روابط اجتماعی در سطح وسیع عمق می یابد؛ به گونه ای که فاصله ها نامحسوس شده و می توان علت وقوع یک حادثه در یک محل را، در منطقه ای کاملاً مجزا و دور، جستجو کرد (نهادن دیان، ۱۳۸۳: ۱۹). کامل ترین مرحله جهانی شدن را می توان بازسازی کامل روابط و کنش های اجتماعی در گستره ی جهانی و پیوند فرد و جامعه در چنین گستره ای دانست. در چنین شرایطی هیچ حوزه محلی و حتی خصوصی و شخصی نمی تواند استقلال و انزوای خود را حفظ کند و حتی دورافتاده ترین مکان ها نیز به نوعی تحت تأثیر تحولات محیط جهانی خود قرار می گیرند (گل محمدی، ۱۳۸۲: ۷۳).

توریسم

توریسم به معنای مسافرت و طی مسافرت نمودن و به جایی دور از محل دائم زندگی رفتن و برای خشنودی و لذت بردن آمده است. مجموعه فعالیت های مربوط به جابه جایی جهانگردان را نیز توریسم میگویند. سفر و جهانگردی یکی از اموری است که اخیراً مورد توجه بسیار قرار گرفته و توجه به آن روز به روز بیشتر می شود. در دنیای امروز مسافرت و سیاحت یکی از بزرگترین منبع تجارتی بین المللی گشته و از نظر اقتصادی بسیار مهم و پرازش شده است. جهانگردی به عنوان یک صنعت دارای مزایایی است که توسعه آن در یک کشور مستعد، به نفع افزایش ظرفیت کار و درآمد ملی و هم به صورت ارز خارجی و هم به صورت سرعت گردش پول قابل توجه است (دیبائی، ۱۳۷۱: ۱۷). «لوئیس ترنر» گردشگری را به لحاظ اهمیت اقتصادی، به عنوان صنعت بدون دود می نامند و گردشگری را امیدبخش ترین و پیچیده ترین صنعتی می داند که جهان سوم با آن روبه روست و معتقد است گردشگری بیشترین قابلیت را برای جانشینی دیگر صنایع درآمدزا دارد (کاظمی، ۱۳۸۵: ۳، ۴، ۷). این صنعت به ویژه برای کشورهایی که اقتصاد تک محصولی دارند مثلاً وابسته به فروش نفت هستند بسیار کارساز است. صنعت گردشگری علاوه بر منفعت اقتصادی و ایجاد اشتغال برای کشور میزبان، می تواند به تبادل فرهنگی و تمدنی و وحدت سیاسی و دینی بیانجامد.

ابعاد جهانی شدن

اگرچه بنابر برخی تفسیرها، جهانی شدن عمدتاً دارای ماهیت اقتصادی است، اما نمی توان از سایر مؤلفه ها و ابعاد جهانی شدن چشم پوشید؛ چراکه جهانی شدن پروژه (یا پروسه) عامی است که ابعاد مختلف حیات انسانی را دربر می گیرد و با نمودهای سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی همراه است (بیات و دیگران، ۱۳۸۶: ۲۵۲). این مؤلفه ها و ابعاد را می توان اینگونه برشمرد:

بعد اقتصادی

جهانی شدن اقتصاد، توأم با خصوصی سازی، آزادسازی تجارت، مقررات زدایی در تجارت، کاهش مالیات ها، به حداقل رساندن نظارت دولت، رشد سریع شرکت های چندملیتی، گسترش مراکز مالی جهانی، مهاجرت کارگران، تحول در حمل و نقل و شبکه ی ارتباطات و وابستگی ارزش اقتصاد به تجارت اطلاعات و نه تجارت مواد، می باشد (حجازی، ۱۳۸۲: ۷۳). جهانی شدن از بعد اقتصادی از تبدیل جهان به جهانی بدون مرزهای اقتصادی و نظام های اقتصادی در حال ادغام خبر می دهد.

بعد فرهنگی

جهانی شدن فرهنگی عبارت از شکل گیری و گسترش فرهنگی خاص در عرصه جهانی است. این فرآیند، موجی از همگونی فرهنگی را در جهان پدید آورده و همه خاص‌های فرهنگی را به چالش می‌طلبد. جهانی سازی فرهنگی که در برگیرنده نوعی یکسان سازی فرهنگی است، یک فرهنگ مصرف جهانی شده را با رسانه های جهانی در دنیا به گردش درمی آورد؛ که امروزه آن فرهنگ، با توجه به برتری علمی، فنی و تکنولوژیکی و رسانه ای غرب، فرهنگ غربی خواهد بود و از این طریق، شاخصه ها و ارزش های تجدد غربی به تمامی دنیا صادر می شود (گل محمدی ۱۳۸۲: ۹۸- موحد، ۱۳۸۳: ۱۰۷).

بعد سیاسی؛ وجه سیاسی جهانی شدن، کاهش نقش دولت-ملت ها و افزایش نقش و اقتدار شرکت ها و سازمان های فراملی است. عامل این تحقق جهانی شدن در عرصه سیاست، خود دولت ها هستند؛ که از طریق پیوستن ارادی به شبکه ها و سازمان های فراملی و به ویژه سازمان تجارت جهانی، مبادرت به تضعیف درونی خود کرده و تسلط کشورهای مرکزی بر خود را افزایش می دهند (افروغ، ۱۳۸۷: ۲۹، ۳۰). در واقع مقصود از جهانی شدن سیاست این است که مسائل و مباحثی که قبلا به حوزه داخلی و حیطه حاکمیت دولت ها تعلق داشتند، با گذشت زمان ابعاد جهانی بیشتری پیدا می کنند. برخی از مسائل مانند مهاجرت، تخریب محیط زیست یا سلاح های کشتار جمعی ماهیتا جهانی هستند.

بعد علمی و فناوری

از بعد علمی جهانی شدن در عصر حاضر، کشورهای توسعه یافته رهبری جهان را در دست گرفتند. پیشرفت صنعت ارتباطات موجب انتقال سریع تر اطلاعات و دسترسی آسان همگان به اینترنت شده است و شاهد جهانی شدن ارتباطات هستیم. گسترش رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی در فرآیند جهانی شدن، جهان را مانند یک دهکده کوچک کرده و ارتباطات و پیوندها را میان ملت های جهان افزایش داده است.

بعد نظامی امنیتی

در مورد موضوعات نظامی، امنیتی این واژه نظام نوین جهانی یا در اصطلاح جهانی شدن موجب گردیده است که اولویت های زیر مجموعه استراتژی ملی تغییر نماید و بر آن اساس استراتژی نظامی، امنیتی در اولویت پنجم قرار گرفته است، در حالی که در نظام قدیم جهان دوران سرد در اولویت یکم قرار داشت. دیگر آنکه در دوران جنگ سرد جنگ های محدود و نامحدود از بالا به پایین یا از طریق فرادست ها تحمیل و یا توصیه می شد، در حالی که در چارچوب نظام نوین یا جهانی سازی جنگ از پایین به بالا و در درون واحدهای سیاسی گسترش خواهد یافت. به عبارت ساده تر جنگ بین کشورها به جنگ داخل کشورها تبدیل خواهد شد. (عزتی، ۱۳۸۶: ۱۷۸، ۱۷۷).



اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار
The First International conference on Tourism Management
And Sustainable Development (TMSD)
28-29 Sep 2011 Islamic Azad University Marvdasht Branch, Fars, Iran

جدول شماره (۱): ابعاد و اشکال مختلف جهانی شدن

بعد	ماهیت	عوامل پیشرفت	دستاوردها
اقتصادی	- تبدیل اقتصاد جهان به جهانی	- شرکت های بزرگ صنعتی،	- مستقل شدن از دولت
	- بدون مرز	- فراملیتی، خدماتی و اصلاع	- کاهش میزان دخالت دولت در امور اقتصادی.
	- جهانی شدن رقابت.	- رسانی.	- آزادی اقتصادی.
	- جهانی شدن تولید.	- سازمان های جهانی.	- توسعه مبادلات جهانی
فرهنگی	- جهانی شدن فرهنگ و	- رسانه های جمعی.	- رشد فزاینده وسایل ارتباط جمعی اینترنت و ماهواره.
	- فشرده گی زمان و مکان	- شرکت های بزرگ اطلاع	- کاهش فاصله ها.
	- جهانی شدن افق ذهن و دید	- رسانی.	- جهانی شدن فرصت ها و چالش ها.
	- بشری.		- پیدایش منابع هویت ساز جهانی.
سیاسی	- جهانی شدن سیاست و	- افراد متخصص و سیاست	- تأثیر افراد و گروه ها بر کار دولت.
	- قدرتمند کردن افراد و گروه	- مدار.	- افزایش مسئولیت پذیری در بدنه دولت.
	- ها	- گروه های با نفوذ بالا.	- تبدیل اقتدار سنتی جوامع به قدرت نظام مند و
	- ترویج اندیشه جهان وطن.	- احزاب داخلی.	- رقابتی.
	- جهانی شدن دموکراسی	- سازمان های حقوق بشر.	- رشد حقوق شهروندی.
	- توسعه نهادهای سیاسی و		- رشد آگاهی جامعه مدنی.
	- اجتماعی		- تحول در بینش های سیاسی.
			- تبادل اطلاعات سیاسی
علمی و فن آوری	- جهانی شدن فن آوری و	- مراکز بزرگ تحقیقاتی.	- پیش رفت در تولید رایانه و نرم افزار.
	- ارتباطات.	- شرکت های فن آوری	- کاهش قیمت رایانه ها
	- انقلاب علمی، دانش فنی،	- فراملیتی.	- اطلاع رسانی سریع
	- اطلاعات و نیروی انسانی.	- دانشگاه ها و مراکز علمی و	- افزایش اختراعات و اکتشافات.
		- کاربردی.	
نظامی امنیتی	- جهانی شدن امنیت	- رهبران ملت ها	- کمرنگ شدن مرزها
	- افزایش وابستگی متقابل	- دست اندرکاران مسائل	- یکسان سازی ارزش ها، ایدئولوژی ها در سطح
	- جهانی	- ژئوپولیتیک	- جهانی
	- ترویج ویژگی های انسانی	- ارگان های مربوطه	- قابل کنترل بودن جنگ های داخلی

یافته ها

جهانی شدن و تغییرات مثبت

نیروهای محرکه در ابعاد مختلف فعال بوده و به ظهور و فرآیند پدیده جهانی شدن سرعت بخشیده اند. برای مثال پیشرفت صنعت ارتباطات موجب انتقال سریع تر اطلاعات و دسترسی همگان به رایانه و اینترنت شده است. نمونه آن تعداد کاربران ایرانی اینترنت است که در سال ۱۳۸۰ شمسی در حدود ۵ میلیون کاربر بوده و این رقم در اواخر دهه ۱۳۸۰ بالغ بر ۳۰ میلیون کاربر است. همچنین در سطح جهانی گفته می شود که تا سال ۲۰۱۳ میلادی به ۲ میلیارد نفر خواهد رسید. از لحاظ علمی فرآیند جهانی شدن در قرن بیستم، کشورهای اروپایی و ایالات متحده، رهبری جهان را در اکتشافهای علمی و پیشرفتهای تکنولوژیکی به دست گرفتند. در زیست شناسی چارلز داروین، در روانشناسی زیگموند فروید، در فیزیک و پزشکی ویلهم رونتگن، ماری کوری و پیرکوری، در ماهیت جهان هستی آلبرت اینشتین، در بهداشت پاستور و کخ باعث شد که به دلیل کاهش مرگ و میر، جمعیت اروپا دوبرابر شود. در قرن بیستم از لحاظ معیشتی، آموزشی، بهداشتی، خدمات اجتماعی، و چشم اندازی از رشد مستمر را غربیها تجربه کردند و با استفاده از توان غالب نظامی و اقتصادی خود بر سایر کشورهای جهان به صورت مستعمراتی از منابع طبیعی آنها بهره بردند و بازارهای تجاری خود را گسترش دادند و غرب را به این باور رساند که موضع مسلط آنها انعکاسی از فرهنگ برتر آنهاست (www.Globalization.ir). از لحاظ اقتصادی، پس از جنگ دوم جهانی، بویژه در سه دهه اخیر، سیستم اقتصادی جهان از بنیاد تغییر یافته، به طوریکه میزان فعالیت اقتصاد جهانی که جنبه های فراملی دارد، دگرگونی فاحش بوجود آورده است. طی این زمان در ماهیت و سازمان فعالیتهای اقتصادی فراملی با جریان های جهانی خدمات، سرمایه و اطلاعات که دقیقاً به اندازه ای اهمیت یا حتی بیش از اهمیت تجارت جهانی در مواد خام و کالاهای تولیدی بوده، تحول حادث شده است (پوراحمد و رستمی، ۱۳۸۴: ۴۵).

جهانی شدن یک جریان و فرآیند جدید نیست. منطق کانونی آن یعنی نوسازی مبتنی بر علم و صنعت و نوآوری از قرن هفدهم شروع شده است. اوج نوآوری و خلاقیت های کلیدی در نیمه قرن نوزدهم و فشرده گی عمیق فعالیتها در عرصه بین المللی در دهه آخر قرن بیستم بوده است. غرب جغرافیای اصلی این جریان خطی بوده که به تدریج از قرن نوزدهم و بطور گسترده ای از نیمه دوم قرن بیستم، کل جهان را در بر گرفته است. نکته مهم در فرآیند رشد و جهانی شدن، مجموعه ای بودن ارکان آن و مرتبط شدن تدریجی آن به نظام سیاسی و فرهنگ عمومی است. در واقع جهانی شدن هر چند از یک منطق اقتصادی آغاز شد ولی با گذشت زمان به یک نظام اجتماعی تبدیل گردید. از این منظر، جهانی شدن یک سیستم است (سریع القلم، ۱۳۸۴: ۲۲، ۲۱). به عبارت دیگر شرکتهای فراملی به عنوان بازیگران اقتصادی تجارت و تولید بین المللی، بیش از پیش کنترل اقتصاد جهان را به دست گرفته اند. در حالیکه کشورهای جهان سوم با داشتن بیش از ۸۰ درصد جمعیت جهان فقط ۲ درصد فروش شرکت های فراملی را در اختیار دارند (ضرابی و عبدالهی، ۱۳۸۵: ۱۴).

جهانی شدن و تغییرات منفی

ابهام در فهم و تعریف جهانی شدن، بیشترین نمود را در این مساله دارد که آیا ماهیت جهانی شدن چیزی ساختگی و طراحی شده توسط دارندگان ابزارهای نیرومند اقتصادی و ارتباطی است یا روندی است که متولی خاصی ندارد و به گونه ای گریز ناپذیر خود را بر همه جوامع تحمیل می کند. واژه جهانی شدن دربردارنده نیروی برانگیزنده چشمگیری است. برخی از آن به عنوان روندی گریز ناپذیر یاد می کنند که نابرابری ملتها را افزایش خواهد داد، اشتغال و استانداردهای زندگی را تهدید می کند و مانع پیشرفتهای اجتماعی می شود (غریب آبادی، ۱۳۸۲: ۲۳). به عبارت دیگر، جهانی شدن یک طرح مهندسی اجتماعی در سطح کلان سیستمی است که ایدئولوژی

غربی را تحمیل می کند و با تکیه بر بنیادهای نئولیبرالیستی و سرمایه داری، در صدد فراگیر کردن شیوه زندگی آمریکائی و غربی کردن انسانها و ترویج فرهنگ مصرف و اصالت سرمایه است. پیروان این نگرش، جهانی شدن را مقوله ای ارادی و در کنترل عده ای خاص می دانند. به زعم آنان، این اراده در حال حاضر در اختیار جهان سرمایه داری است. شون هیلی به عنوان یکی از مخالفان جهانی شدن، آن را پروژه ای تحمیلی می داند و عقیده دارد که تنها حوزه های بخصوصی جهانی شده است. به گفته وی در خلال دهه ۹۰ نه تنها ثروت جهانی نشده است بلکه در دست عده ای خاص متمرکز گردیده است (همان: ۳۰).

جهانی شدن، ارتباطات و توسعه صنعت توریسم

در آستانه هزاره سوم و در جریان فرآیند جهانی شدن، آنچه که معماری قدرت نوین را بر عهده می گیرد، عامل تعیین کننده ای تحت عنوان IT است. در دنیای امروز، میکروچیپس ها، سطح اتکای قدرت نوین و نیروی محرکه جهانی شدن را تشکیل می دهد (ثانی، ۱۳۸۲: ۱۳۰).

دنیای امروز به شکل گریزناپذیری تبدیل به دهکده ای جهانی با ارتباط گسترده و عمیق شده است. از سوی دیگر توریسم نیز به فراخور گذشت زمان امروزه به عنوان صنعتی درآمدزا و نجات دهنده برای کشورهای مختلف در آمده است. به شکلی که درآمدهای حاصل از آن در برخی کشورها چندین برابر درآمدهای سرشار نفتی کشورهای دیگر است. لزوم توجه به توریسم و استفاده از فناوری های نوین در جهت گسترش آن و استفاده کردن از مزایای بی شمار اقتصادی آن برای کشورها، تحقیق پیرامون رابطه بین گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه توریسم را ضروری ساخته است. در عصر حاضر، ما شاهد دگرگونی عمیق تکنولوژیکی، مکانیسمها و شرایط هستیم. بر این مبنا، گردشگری نیز، تحولاتی را پذیرا شده که به فراگیر شدن آن منتهی گردیده است. به عنوان مثال، می توان به نقش اینترنت در زمینه ارتباطات گردشگری، اطلاع رسانی به گردشگران و آگاهی یافتن از وضعیت مقاصد گردشگری اشاره کرد. گردشگری الکترونیکی حاصل این فرآیند می باشد، براین مبنا می توان گردشگری الکترونیکی را به صورت زیر تعریف نمود:

«گردشگری الکترونیکی، بکار گیری تکنولوژی های جدید بخصوص تکنولوژیهای اطلاعات و ارتباطات ICT در دو بعد عرضه و تقاضای گردشگری می باشد که در آن علاوه بر عرضه خدمات مورد نیاز گردشگران، زمینه های بازاریابی و دورنمایی گردشگری مقاصد فراهم می باشد». از این رو گردشگران برای آگاهی از مقاصد گردشگری و وضعیت آنها، از تکنولوژی های اطلاعاتی و ارتباطی استفاده نموده و در چارچوب انگیزه های خود به انتخاب مقاصد اقدام می نمایند. در این میان آژانس های مسافرتی با استفاده از اینترنت، اقدام به بازاریابی گردشگری در مقاصد مختلف نمودند. از دیگر تغییرات حاصل از گردشگری الکترونیکی در زمینه عرضه محصول گردشگری، شکل گیری سازمان های مدیریت مقاصد (DMO) می باشد. این سازمان ها در زمینه گردشگری با ارائه انواع خدمات الکترونیکی، امکان جستجو و برنامه ریزی سفر را برای گردشگران فراهم می آورند. باید گفت در حیطه گردشگری، کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات میتواند در بهبود کارآیی تحویل خدمات و معاملات و همچنین پیش بینی فرصت جهت میسر ساختن دستیابی دامنه گسترده و متنوعی از تجارب در زمینه های گوناگون گردشگری بسیار مفید واقع گردد. در عرصه جهانی توسعه ICT، تاثیر عمیقی بر بخش گردشگری و مسافرت داشته است و این مهم همچنان در حال تغییر دادن ساختار و فرآیند های آن می باشد.

نتیجه گیری

جهانی شدن فرآیندی است که تمام سطوح مادی و معنوی زندگی انسان را تحت تاثیر قرار داده است، بطوریکه، همه عرصه های گوناگون اجتماع انسان را به چالش می کشاند. یکی از دستاوردهای مهم جهانی شدن، انتقال تکنولوژی به سراسر جهان است. جهانی شدن شرایطی را برای رشد در زمینه ی ارتباطات و اطلاعات، فراهم آورده است. به عبارت دیگر، انتقال داده ها، اندیشه ها، پیام ها و تصاویر از طریق فضای فوق قلمروئی، به تجارتی سودآور مبدل شده است، که جهان و مسائل بین المللی را تحت تاثیر قرار می دهد و با کمرنگ کردن مرزهای جغرافیائی، مرز کلاسیک خودی و بیگانه را در چارچوب منطقی و انسانی باز تعریف می کند. به این ترتیب در پرتو ارتباطات و تکنولوژی جدید اطلاعات، جهانی شدن، نوعی به هم پیوستگی در سراسر جهان به وجود می آید. بنابراین جهانی شدن از طریق ایجاد تعامل شناختی و فرهنگی در میان جوامع، می تواند آینده همگرایی و همکاری بین المللی را تقویت کند. یکی دیگر از آثار مثبت جهانی شدن افزایش رقابت بین المللی است. با کاهش هزینه های حمل و نقل و رشد تکنولوژی اطلاعات، بنگاههای اقتصادی همه بازارهای جهانی را بازار خود می دانند.

ایران در دوره جهانی شدن و جهانی سازی به سر می برد، به همین جهت تفکر آن باید جهانی باشد و فرهنگ آن نیز قابلیت عرضه بین المللی پیدا کند. عالی ترین مجمل این عرضه برای کشور ایران جهانگردی است. کشور هر چقدر مجهزتر از این مجمل بهره بگیرد، دستیابی به توفیق مورد نظر بیشتر خواهد بود. برای مجهز شدن علاوه بر جاذبه های طبیعی، فرهنگی و ... باید زیرساخت های مناسبی وجود داشته باشد و تسهیلات و خدماتی در حد استاندارد عرضه گردد. امروزه جهانگردی فقط به عنوان یک مقوله فرهنگی و یا یک فعالیت اقتصادی صرف مطرح نیست، بلکه خود به یک رشته مستقل علمی بدل شده است و متخصصین رشته های مختلف را حول موضوع واحدی، هدف دار کرده است. در حالیکه در سالهای آغازین هزاره سوم؛ گردشگری به سومین اقتصاد بزرگ دنیا تبدیل شده است، سرزمین ما، ایران، علیرغم برخورداری از جاذبه های توریستی فراوان به هیچ روی جایگاه مناسبی در صنعت گردشگری بین المللی کسب نکرده است. این در حالی است که به نظر می رسد با توجه به تجربیات به دست آمده در سایر کشورها توسعه این صنعت می تواند نقش مهمی در تحقق آرزوی دیرپای مردم و مسئولین کشور در رهایی اقتصاد ملی از وابستگی به درآمد های نفتی داشته باشد. ایران می بایست برای توسعه صنعت گردشگری از فرصتها جهت به سود رساندن آنها بهره برداری کند. ایران در عین حال که لازم است ارتباطات جهانی خود را به منظور بهره برداری از دانش و امکانات سازمانهای جهانی گسترش دهد و بازارهای هدف را شناسائی و با همکاریهای شبکه ای، اهداف اقتصادی، توسعه های خود را دنبال نماید، همچنین لازم است از هم اکنون به بررسی تاثیرات مثبت و منفی فرآیند جهانی شدن، هویت و فرهنگ و ارزشهای خود بپردازد.

از مهمترین اقداماتی که باید در ایران در این زمینه صورت گیرد، معرفی امکانات، جاذبه ها، اماکن مختلف توریستی کشور به مخاطبین خارجی است. اینترنت و شبکه جهانی به عنوان یک رسانه جهانی، از جمله بهترین ابزارها برای معرفی نقاط دیدنی کشورمان به جهانیان است. ایران با ۱۵ کشور از خشکی و دریا، با ریشه های فرهنگی و دینی مشترک، همسایه است. محققین می بایست در بخشهای آموزشی و برنامه ریزی به راهکارهای جذب درصدی از جمعیت میلیاردری این قاره بیاندیشند. همچنین، برقراری امنیت در داخل کشور برای جهانگردان خارجی و توریست های داخلی می باشد که با به کارگیری وسائل ارتباطی و رسانه های بین المللی وجود امنیت کامل در کشور باید به سمع و نظر عموم مردم و جهانگردان همه کشورهای خارجی برسد، تا تصویر نادرست نبود امنیت در کشور ایران، مانع از رشد و توسعه صنعت توریسم نشود. با توجه به سیاست ها و راهبردهای سند چشم انداز ۲۰ ساله و برنامه چهارم توسعه



کشور، سیاست های کلان بخش میراث فرهنگی و گردشگری تدوین و در کنار آن، اهداف و برنامه های بلندمدت گردشگری تا سال ۲۰۲۴ میلادی تعریف شده است که بر مبنای آن پیش بینی می شود تا این سال، تعداد جهانگردانی که به ایران می آیند با ۵۱ درصد افزایش به ۲۰ میلیون جهانگرد برسد. با توجه به مباحث مطرح شده در این پژوهش، لزوم بررسی رویکردهای گردشگری ضروری می رسد.

مراجع

- افروغ، عماد، ۱۳۸۷، ما و جهانی شدن، سوره مهر، تهران
- بیات، عبدالرسول و دیگران، ۱۳۸۶، فرهنگ واژه ها، اندیشه و فرهنگ اسلام، قم
- پوراحمد، احمد، رستمی، شایان، ۱۳۷۷، جهانی شدن و شهر، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران
- ثانی، رضا، ۱۳۸۲، زیر موج جهانی شدن، موسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر، تهران
- حجازی، محمدحسن، ۱۳۸۲، جهانی شدن و دین (مجموعه مقالات)، روزنه، تهران
- دیبائی، پرویز، ۱۳۷۱، شناخت جهانگردی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- سجادیپور، سید محمدکاظم، ۱۳۸۱، جهانی شدن برداشت ها و پیامدها، مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه، تهران
- سریع القلم، محمود، ۱۳۸۴، ایران و جهانی شدن، مرکز تحقیقات استراتژیک، تهران
- شجاعی زند، علیرضا، ۱۳۸۲، جهانی شدن و دین (مجموعه مقالات)، دبیرخانه دین پژوهان کشور، قم
- ضرابی، اصغر، عبدالهی، حسین، ۱۳۸۵، تغییرات نظام شهری در عصر جهانی شدن (مجموعه مقالات)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد
- عزتی، عزت الله، ۱۳۸۶، نظریه های جدید جغرافیای سیاسی، نشر قومس، تهران
- غریب آبادی، کاظم، علی آبادی، محمد، ۱۳۸۲، جهانی شدن و تحول در مولفه های سیاست خارجی، اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۱۹۳۴، تهران.
- کاظمی، مهدی، ۱۳۸۵، مدیریت گردشگری، انتشارات سمت، تهران
- گل محمدی، یحیی، ۱۳۸۲، فرهنگ در عصر جهانی شدن (مجموعه مقالات)، روزنه، تهران
- گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۷، پیامدهای مدرنیته، محسن ثلاثی، تهران
- مشیری، نظریان، آقاجانی، ۱۳۸۵، امکان سنجی توسعه صنعت توریسم در اردبیل، فصلنامه چشم اندازهای جغرافیایی، شماره ۳
- موحد، مجید، ۱۳۸۳، جهانی شدن و دین فرصت ها و چالشها، تهران
- نهبوندیان، محمد، ۱۳۸۳، ما و جهانی شدن، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران
- www.globalization.ir



تشکر و قدردانی

در اینجا لازم می دانم که از خانم دکتر پیشگاهی فرد به عنوان استاد راهنمای اینجانب قدردانی کنم و همچنین از زحمات بی دریغ و دلسوزانه جناب آقای شفقتی کمال تشکر را داشته باشم.

The Process of Globalization and Its Impact on Tourism Development: a Case Study of Iran

Zahra Pishgahi Fard⁴ Azadeh Mohammad Zadeh⁵ Mehdi Shafaghati⁶

Abstract

Globalization is an unavoidable process to become international and cut geographical border. Nowadays, globalization is the most manifest method in convergence of countries. The most important side is economic. Globalization has a close related with tourism culture. Tourism and tourism economic is one of the important parts of global economics. Specialists call this industry constant development. The effects of global communication are so important so tourism industry and electronic industry have a close relationship. In some of the economical specialists, tourism is one of the small parts of huge economical system. In our life with globalization process and reduce of geographical borders, we can see the relation between different culture, accent, territory and blood, also it can one of the best way to make money in different countries. So we can see the developing of tourism equipment in many of advanced countries. Iran with powerful old history and different attractive sides is one the best place in tourism industry in the world. Iran tries to produce jobs and make money pluses try to preserve cultural-historical identity. The aim of this article is recognition of globalization and their effects in tourism. In this way, we recognize tourism industry and globalization and their side effects. In this article I try to searching in libraries, different books and dissertation.

Keywords: Globalization, Tourism, Internationalism, Geographical borders

⁴ Associate Professor of Political Geography, Science And Research Branch, Islamic Azad University, Sorour1334@Yahoo.Com

⁵ M.S. Student Of Geography And Tourism Planning, Science And Research Branch, Islamic Azad University
Azadeh.Mohammadzadeh@Gmail.Com

⁶ Instructor Of Taleghan Branch, Payam Nour University, M_Shafagati@Yahoo.Com