جهانی‌شدن روستاها؛ فرصت توسعه یا چالش هویت؟

کمبودهای روستاهای ایران برای پذیرش گردشگر خارجی

فاطمه طالبیان شریف | در سال‌های اخیر، مفهوم «جهانی شدن روستاهای گردشگری» به یکی از کلیدواژه‌های مهم در ادبیات توسعه محلی تبدیل شده است؛ مفهومی که وعده می‌دهد روستاها را از حاشیه به متن اقتصاد و فرهنگ جهانی بیاورد. این روند، اگرچه در ظاهر با افزایش گردشگران و ارتقای برند مقصد شناخته می‌شود، اما در لایه‌های عمیق‌تر خود با پرسش‌هایی جدی درباره هویت، معیشت، عدالت اجتماعی و پایداری محیطی همراه است. در چنین شرایطی، پرداختن به جهانی شدن روستاهای گردشگری تنها یک بحث نظری یا دانشگاهی نیست، بلکه موضوعی راهبردی در مسیر آینده توسعه کشور به شمار می‌رود.

روستاها امروز در نقطه تلاقی سنت و مدرنیته ایستاده‌اند؛ از یک سو با ظرفیت‌های فرهنگی، طبیعی و اجتماعی ارزشمند و از سوی دیگر با فشارهای اقتصادی و تغییرات شتابان مواجه‌اند. اینکه این فرایند چگونه هدایت شود و چه سهمی از منافع آن به جامعه محلی برسد، تعیین‌کننده آن است که «جهانی شدن» به سکوی پرتابی برای شکوفایی روستا تبدیل می‌شود یا به تجربه‌ای کوتاه‌مدت و ناپایدار.

در گفت‌وگو با دکتر حمدالله سجاسی قیداری، دانشیار گروه جغرافیای دانشگاه فردوسی مشهد و رئیس پژوهشکده زیارت و گردشگری این دانشگاه درباره ابعاد مختلف «جهانی شدن روستاهای گردشگری» به بحث نشستیم؛ موضوعاتی همچون مزایا و پیامدهای این روند، انتظاراتی که از یک روستای دارای عنوان جهانی می‌رود، دلایل عدم تحقق توسعه پایدار در برخی نمونه‌های داخلی، تجربه‌های موفق بین‌المللی، چالش‌های سیاست‌گذاری و مدیریتی، ظرفیت پذیرش جوامع محلی و بسترهای مغفول مانده برای تحقق جهانی شدن واقعی از جمله محورهای این گفت‌وگو است.

■ جهانی شدن روستاهای گردشگری چه مزیتی دارد؟

جهانی شدن روستاهای گردشگری می‌تواند مزایای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی متعددی ایجاد کند. از نظر اقتصادی، ورود گردشگران خارجی موجب افزایش درآمد خانواده‌ها، ایجاد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم و جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی می‌شود. این موضوع به ویژه در روستاهایی که منابع طبیعی یا فرهنگی منحصر به فرد دارند، می‌تواند نقطه شروع توسعه محلی باشد.

از منظر فرهنگی، جهانی شدن فرصت تبادل فرهنگی و شناساندن میراث، سنت‌ها و صنایع دستی محلی به جهان را فراهم می‌کند. این کار سبب حفظ و بازتولید هویت فرهنگی روستا می‌شود و امکان بازاریابی هنری و صنایع دستی را ایجاد می‌کند. از بعد اجتماعی نیز، جهانی شدن می‌تواند به ارتقای کیفیت زیرساخت‌ها کمک کند، مانند بهبود حمل و نقل، امکانات بهداشتی و آموزش که در نهایت سطح زندگی اهالی را ارتقا می‌دهد.

همچنین وقتی روستا در عرصه جهانی شناخته می‌شود، این شناخت می‌تواند موجب اعتماد به نفس محلی و افزایش مشارکت مردمی در توسعه پایدار شود. با این حال، مزایای جهانی شدن وابسته به برنامه‌ریزی دقیق، مدیریت منابع و تعامل مردم محلی است؛ بدون این عوامل، جهانی شدن ممکن است فقط موجب فشار اقتصادی یا فرهنگی و حتی مهاجرت نابرابر شود.

■ وقتی یک روستا به عنوان «جهانی گردشگری» معرفی می‌شود، دقیقاً چه انتظاری از آن می‌رود؟

وقتی یک روستا به عنوان مقصد جهانی گردشگری معرفی می‌شود، توقعات متعددی به وجود می‌آید. نخست، انتظار اقتصادی وجود دارد؛ گردشگران انتظار خدمات مناسب، اقامتگاه باکیفیت، غذاهای محلی و تجربه‌های فرهنگی منحصر به فرد دارند. دوم، انتظار فرهنگی و هویتی است؛ بازدیدکنندگان انتظار دارند روستا میراث تاریخی، معماری سنتی، جشنواره‌ها و شیوه زندگی اصیل خود را حفظ و ارائه کند. سوم، انتظار زیست محیطی و زیرساختی وجود دارد؛ گردشگران مدرن به پایداری محیطی، مدیریت پسماند، حفاظت از منابع طبیعی و جاده‌ها و امکانات ایمن دسترسی دارند.

علاوه بر این، استانداردهای جهانی خدمات و ارتباطات دیجیتال نیز مورد انتظار است. از منظر اجتماعی، انتظار تعامل مثبت با مردم محلی و رعایت حقوق و سنت‌های آن‌ها مطرح می‌شود. بنابراین، جهانی شدن تنها نشان دادن جاذبه‌ها نیست؛ بلکه ایجاد هماهنگی میان فرهنگ، اقتصاد، محیط زیست و زیرساخت‌هاست تا تجربه گردشگری جهانی واقعی ارائه شود. اگر روستا نتواند به این انتظارات پاسخ دهد، ممکن است برند گردشگری آسیب ببیند و آثار منفی اجتماعی و اقتصادی بر مردم محلی بگذارد. ازاین‌رو روستای جهانی گردشگری لازم است بتواند زمینه‌های میهمان‌پذیری جهانی و فراگیر را فراهم کند تا امکان پاسخ‌گویی به همه گردشگران با سلایق متعدد را داشته باشد و در عین حال به حفظ سنت‌ها، ارزش‌ها و هویت‌های محلی نیز بیندیشد.

■ به نظر شما چرا جهانی شدن برخی از روستاهای ایران به توسعه واقعی و پایدار روستا منجر نشده است؟

دلایل متعددی موجب شده جهانی شدن برخی روستاهای ایران توسعه پایدار ایجاد نکند؛ نخست، فقدان برنامه‌ریزی جامع و مشارکت مردم محلی است؛ بسیاری از پروژه‌ها بدون مشورت و هماهنگی با ساکنان اجرا و درآمدها به بیرون از روستا منتقل می‌شود. دوم، ضعف زیرساخت‌ها و خدمات است؛ عدم دسترسی مناسب به جاده‌ها، اقامتگاه استاندارد، بهداشت و مدیریت پسماند موجب نارضایتی گردشگران و آسیب محیطی می‌شود. سوم، تمرکز صرف بر تبلیغات و برچسب جهانی به جای تقویت ظرفیت‌های محلی موجب افزایش فشار اقتصادی و فرهنگی می‌شود. چهارم، عدم پایش و ارزیابی مستمر؛ بسیاری از روستاها پس از جهانی شدن، تأثیرات اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی را اندازه‌گیری نکرده و اقدام اصلاحی انجام نمی‌دهند و پنجم اینکه، عمدتاً در گردشگری روستایی اگر صاحبان کسب و کارها به منفعت اقتصادی توجه کرده و روی آن تمرکز داشته باشند امکان دستیابی به پایداری به عنوان یک مفهوم و هدف منسجم امکان‌پذیر نیست.

نتیجه این عوامل، ناپایداری توسعه، کاهش اعتماد عمومی و حتی آسیب به هویت محلی است. بنابراین، بدون مدیریت علمی، مشارکت فعال مردم و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی و اقتصادی، جهانی شدن به رشد واقعی منتهی نمی‌شود و صرفاً به افزایش گردشگری گذرا و درآمدهای کوتاه‌مدت محدود می‌شود.

■ در الگوهای موفق جهانی، جهانی شدن چه کمکی به روستاها کرده است؟

در الگوهای موفق جهانی مانند روستاهای توسکانی در ایتالیا یا کیوتو در ژاپن، جهانی شدن موجب توسعه پایدار و همه‌جانبه شده است. نخست، درآمد اقتصادی مستقیم و غیرمستقیم ایجاد شده و سبب کاهش مهاجرت از روستاها و افزایش کیفیت زندگی شده است. دوم، توسعه زیرساخت‌ها با حفظ هویت فرهنگی، بهبود جاده‌ها، شبکه‌های بهداشتی و آموزشی با بازسازی خانه‌های سنتی و حفاظت از میراث معماری همراه بوده است. سوم، آموزش و ظرفیت‌سازی برای اهالی؛ برنامه‌های مدیریت گردشگری، آموزش زبان و مهارت‌های میزبانی، به مردم امکان داده از فرصت‌های اقتصادی بهره ببرند و نقش فعال داشته باشند. چهارم، حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی؛ گردشگری پایدار موجب توجه به کشاورزی سنتی، جنگلداری و مدیریت منابع آب و خاک شده است. تجربه جهانی نشان می‌دهد، جهانی شدن وقتی موفق است که همزمان با توسعه اقتصادی؛ فرهنگ و محیط زیست نیز حفظ شود و مردم محلی در طراحی و اجرای سیاست‌ها مشارکت فعال داشته باشند. ازاین‌رو جهانی شدن یک روستا به برندینگ و توسعه تصویر مقصد روستا کمک می‌کند.

> تجربه برخی روستاهای ایران نشان می‌دهد که جهانی شدن بدون فراهم‌سازی بسترهای لازم، نه‌تنها به توسعه پایدار منجر نشده بلکه در مواردی موجب تشدید نابرابری، فشار بر منابع محلی و گسست‌های اجتماعی شده است

■ ضعف اصلی در مدیریت یا سیاست‌گذاری برای توسعه گردشگری روستایی را در کجا می‌بینید؟

ضعف اصلی در سیاست‌گذاری گردشگری روستایی ایران در دو محور قابل توجه است؛ فقدان هماهنگی و فقدان مشارکت محلی. از یک سو، دستگاه‌های مختلف با اهداف پراکنده، برنامه‌ریزی غیرهمگون و کوتاه‌مدت دارند؛ وزارت گردشگری، سازمان میراث فرهنگی، شهرداری‌ها و نهادهای محلی اغلب هماهنگی لازم را ندارند. این پراکندگی سبب ضعف در بازاریابی، زیرساخت‌ها و نظارت بر توسعه می‌شود.

از سوی دیگر، مشارکت مردم محلی بسیار محدود است؛ برنامه‌ها بیشتر بر جذب سرمایه و گردشگر خارجی تمرکز دارند تا توسعه ظرفیت‌های محلی. ضعف پایش و ارزیابی نیز مشهود است؛ اثرات اجتماعی، فرهنگی و محیطی به شکل مستمر بررسی نمی‌شوند.

همچنین، تأکید بر «برچسب جهانی» به جای تقویت زیربناهای اقتصادی و اجتماعی موجب می‌شود درآمد گردشگری به نفع گروه‌های خاص خارج از روستا هدایت شود و نابرابری اقتصادی افزایش یابد. نتیجه این سیاست‌ها، جهانی شدن ظاهری بدون توسعه پایدار واقعی است.

■ آیا روستاییان ما ظرفیت و پذیرش جهانی شدن را دارند؟ بزرگ‌ترین شکاف میان «برچسب جهانی» و «زندگی مردم محلی» چیست؟

روستاییان ایران ظرفیت‌های بالقوه بالایی دارند؛ مهارت‌های سنتی، صنایع دستی، فرهنگ غنی و میهمان‌نوازی از مزیت‌های اصلی هستند. اما پذیرش جهانی شدن اغلب با مقاومت یا بی‌اطلاعی مواجه است، زیرا تغییرات سریع، افزایش هزینه‌ها و فشارهای فرهنگی می‌تواند امنیت روانی و معیشتی را تهدید کند.

بزرگ‌ترین شکاف میان برچسب جهانی و زندگی واقعی مردم محلی، تفاوت میان هویت تجاری و زندگی روزمره است. برچسب جهانی اغلب تجربه‌ای ایده‌آل و بازاریابی شده را نشان می‌دهد، اما اهالی ممکن است با مشکلات اقتصادی، محدودیت زیرساخت‌ها، تغییر فرهنگ و فشار اجتماعی روبه‌رو باشند.

این شکاف موجب نارضایتی، کاهش مشارکت و حتی مهاجرت می‌شود. بنابراین، جهانی شدن واقعی نیازمند ظرفیت‌سازی، آموزش، مدیریت مشارکتی و تطبیق انتظارات گردشگران با زندگی واقعی مردم محلی است.

■ به نظر شما چه بسترهایی برای جهانی شدن روستاهای ما نیاز است که در حال حاضر از آن غفلت شده است؟

بسترهای اصلی که اغلب در ایران غفلت شده‌اند شامل آموزش و توانمندسازی مردم محلی، زیرساخت‌های پایدار، بازاریابی علمی، حفاظت محیطی و مدیریت داده‌محور است. آموزش شامل مهارت‌های میزبانی، زبان، بازاریابی دیجیتال و مدیریت کسب‌وکار کوچک است. زیرساخت‌ها شامل حمل‌ونقل، اقامتگاه استاندارد، شبکه بهداشت و ارتباطات اینترنتی است. بازاریابی علمی به جای تبلیغات پراکنده شامل برندینگ هدفمند، تحلیل بازار جهانی و طراحی تجربه گردشگری منحصربه‌فرد است. حفاظت محیطی یعنی مدیریت منابع طبیعی، معماری سنتی و کاهش اثرات منفی گردشگری. همچنین استفاده از داده برای پایش تأثیرات اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی ضروری است. بدون این بسترها، جهانی شدن صرفاً عنوانی تبلیغاتی خواهد بود و توسعه پایدار محلی تحقق نمی‌یابد. تأکید بر سیاست‌های جامع، مشارکت مردم و هماهنگی میان نهادها، کلید واقعی بهره‌برداری از ظرفیت جهانی شدن است.

در نتیجه می‌توان گفت «جهانی شدن روستاهای گردشگری» در ذات خود یک فرصت چندبعدی برای توسعه محلی است، اما این فرصت تنها در صورت مدیریت صحیح و رویکردی یکپارچه می‌تواند به نتایج پایدار منجر شود. اگر جهانی شدن به‌درستی هدایت شود، قادر است به‌طور همزمان سه بُعد اصلی توسعه یعنی اقتصاد، فرهنگ و جامعه را تقویت کند؛ از یک سو با ایجاد اشتغال، افزایش درآمد و جذب سرمایه، بنیان‌های اقتصادی روستا را تقویت کرده و از سوی دیگر با معرفی و احیای میراث فرهنگی، به بازتولید هویت محلی و افزایش سرمایه اجتماعی کمک می‌کند. همچنین بهبود زیرساخت‌ها و خدمات عمومی، سطح کیفیت زندگی روستاییان را ارتقا می‌دهد و زمینه را برای مشارکت فعال آن‌ها در فرایند توسعه فراهم می‌کند.

■ برای رسیدن به این هدف باید چه گام‌هایی برداشت؟

جهانی شدن صرفاً یک «برچسب» یا عنوان تبلیغاتی نیست، بلکه تعهدی چندلایه به رعایت استانداردهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی است. روستایی که در سطح جهانی معرفی می‌شود، باید بتواند میان اصالت فرهنگی و الزامات گردشگری مدرن تعادل برقرار کند؛ به‌گونه‌ای که هم تجربه‌ای اصیل و منحصربه‌فرد برای گردشگران فراهم آورد و هم از هویت، ارزش‌ها و شیوه زندگی بومی صیانت کند. عدم تحقق این تعادل می‌تواند به تضعیف برند مقصد، نارضایتی گردشگران و حتی بروز آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی برای جامعه محلی منجر شود.

تجربه برخی روستاهای ایران نشان می‌دهد جهانی شدن بدون فراهم‌سازی بسترهای لازم، نه‌تنها به توسعه پایدار منجر نشده، بلکه در مواردی موجب تشدید نابرابری، فشار بر منابع محلی و گسست‌های اجتماعی شده است. ریشه این مسئله را می‌توان در ضعف برنامه‌ریزی جامع، نبود هماهنگی نهادی، کمرنگ بودن مشارکت مردم محلی و تمرکز بیش از حد بر تبلیغات به‌جای ظرفیت‌سازی واقعی دانست. در چنین شرایطی، منافع اقتصادی گردشگری غالباً به خارج از جامعه محلی منتقل شده و سهم روستاییان از این فرایند محدود باقی مانده است.

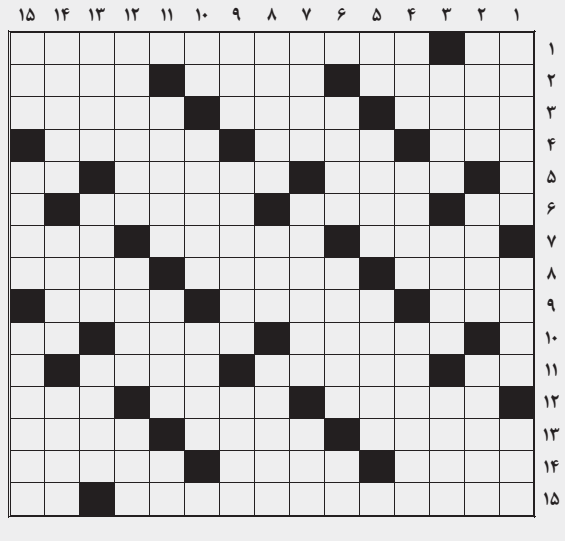
■ الگوهای جهانی به چه شکلی است؟

در مقابل، الگوهای موفق جهانی نشان می‌دهند کلید اصلی موفقیت در جهانی شدن، اتکا به «مشارکت مردم محلی»، «آموزش و توانمندسازی»، «حفاظت از محیط زیست» و «مدیریت یکپارچه و داده‌محور» است. در این الگوها، توسعه گردشگری نه به‌عنوان یک هدف صرف اقتصادی، بلکه به‌عنوان ابزاری برای ارتقای کیفیت زندگی، حفظ میراث فرهنگی و تقویت پایداری محیطی در نظر گرفته می‌شود. این رویکرد موجب شده شکاف میان تصویر ارائه شده از روستا و واقعیت زندگی مردم به حداقل برسد.

در نهایت، می‌توان تأکید کرد مهم‌ترین چالش در مسیر جهانی شدن روستاهای ایران، شکاف میان «برند جهانی» و «زیست واقعی مردم محلی» است. پر کردن این شکاف نیازمند تغییر رویکرد از توسعه بالا به پایین به سمت توسعه مشارکتی، تقویت زیرساخت‌های نرم (آموزش، آگاهی و سرمایه اجتماعی) در کنار زیرساخت‌های سخت و همچنین استقرار نظام‌های پایش و ارزیابی مستمر است. تنها در این صورت است که جهانی شدن می‌تواند از یک عنوان نمادین فراتر رفته و به ابزاری مؤثر برای تحقق توسعه پایدار، عدالت اجتماعی و پویایی فرهنگی در روستاهای کشور تبدیل شود.

جدول ۹۴۴۹

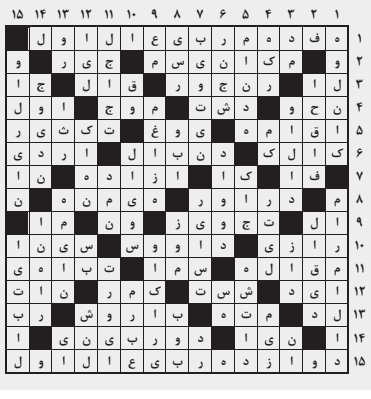
طراح: محمدرضا علی‌زاده zadehalireza@gmail.com



■ افقی

۱. گوشت ترکی - ادیب، شاعر، محقق، مدرس و اندیشمند معروف دوره مشروطه بود که به دو زبان فارسی و عربی شعر می‌سرود ۲. برادران مخترع سینما - روزها - «شورا»ی در هم ریخته ۳. پیر - از زیرمجموعه‌های شرکت هیتاچی که در زمینه بازی و الکترونیک فعالیت می‌کند - اسباب زحمت ۴. ماه ولادت امام علی(ع) - فراخواندن - از سبک‌های شعر فارسی ۵. از ماهیان خوراکی دریای خزر - ترکیبی از ید - نیز ۶. کدو تنبل - از انواع خورش ایرانی - قلب قرآن ۷. کرمینه حشرات - پیوسته - بی‌وزنی ۸. ظرف سفالی - بیماری - اسباب زحمت ۹. شهری آذری - کارآگاه تخیلی بلژیکی قهرمان داستان‌های آگاتا کریستی - واحد پول امارات ۱۰. کرایه‌دهنده چهارپایان - روغن صنعتی - گوشت ترکی ۱۱. رود آرام - اطلاع - بی‌صدا ۱۲. کشور دانوب آبی - مسائل مهم - مرد عرب ۱۳. سخت و مشکل - داننده - بیماری حیوانات ۱۴. تکیه‌کننده - سخنی که از پیامبران یا ائمه معصومین(ع) نقل شده باشد - عنصر استخوان‌ساز ۱۵. تیرانداز بانوی ایرانی و پرچم‌دار کاروان ورزشی کشورمان در المپیک ۲۰۲۴ - رایحه

■ عمودی

۱. شهر، استان و باشگاه فوتبال اسپانیایی - قطب منفی باتری - باد شدید همراه سرما ۲. نام پسرانه - بروز - صبحانه‌نخورده ۳. شبکه‌شبکه - شرم و حیا - به نوعی دارایی دیجیتال اشاره دارد که از ویژگی حفظ ارزش و انتقال به دیگران برخوردار است ۴. بن مضارع از آمدن - واحد شمارش چک - اثربخشی ۵. مروارید درشت - تخته شیرجه استخر - کنایه از مزاحم است ۶. تعلیم‌دهنده - کشتی ترکی باستانی - آزاده دشت کربلا ۷. پایتخت جمهوری آذربایجان - مجاور - نسک ۸. فنا - درخت اعدام - ای کاش ۹. موی گردن شیر و اسب - گفت‌وگوی اشخاص در فیلم - از یاران امام علی(ع) ملقب به ابوسالم ۱۰. حس بویایی - دشمنی - جمع رسم ۱۱. آداب و مناسک - سرزمین - ویتامین جدولی ۱۲. کاسب - پل خطر - قهرمان سرزمین تروی ۱۳. صحاف - برگزیده - بالکن ۱۴. کیفیت روانی و نفسانی شخص - شتر بی‌کوهان - هکتار ۱۵. سنگ زینتی سبزرنگ - اندوه - آزمون پیشرفته زبان سازمان سنجش آموزش کشور

حل جدول شماره قبل