

تأثیرات متقابل جهانی شدن فرهنگی و گردشگری فرهنگی

مهدی باصولی*

دکتری مدیریت گردشگری، جهاد دانشگاهی، یزد، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۰

تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۳۹۹/۰۵/۰۱

چکیده | در چند سال اخیر جهانی شدن فرهنگ، به عنوان یک پدیده مهم مطرح و از جنبه‌های مختلف و متفاوتی به آن نگرینسته شده است. از طرفی گردشگری نیز بیش از آنکه ماهیتی اقتصادی داشته باشد، فرهنگی است. این امر به خصوص در گردشگری فرهنگی که فرهنگ به عنوان مهم‌ترین رکن حضور دارد، جلوه بیشتری دارد. در این مقاله که با روش توصیفی - تحلیلی ارائه شده و ابزار جمع‌آوری اطلاعات آن بهره‌گیری از مطالعه اسنادی بوده، به بررسی آثار متقابل گردشگری فرهنگی و جهانی شدن فرهنگی پرداخته شده است. بدین منظور پس از بررسی فرهنگ، جهانی شدن فرهنگی و گردشگری فرهنگی، به جنبه‌های مشترک و تأثیرگذار دو مفهوم جهانی شدن فرهنگی و گردشگری فرهنگی پرداخته شده است. در این بررسی مشخص شده است که در برخی موارد، علاوه بر اشتراک‌های موجود، این دو مفهوم می‌توانند علاوه بر تقویت، تسریع و تعدیل یکدیگر، اثرات منفی همدیگر را خنثی کنند.

واژگان کلیدی | فرهنگ، جهانی شدن فرهنگی، گردشگری فرهنگی.

مقدمه | فرهنگ در هر جامعه‌ای بخشی تفکیک‌ناپذیر از زندگی مردم است. منظور از فرهنگ، نظامی همه‌شمول و در عین حال منحصر به فرد است که مفاد آن در ضمیر ناخودآگاه همه افراد آن جامعه نقش بسته است. این نظام در همه مکان‌ها و عرصه‌ها سرچشمه اعمال، رفتار و اندیشه‌های اعضای جامعه است و حتی بر ساده‌ترین لحظه‌های زندگی آنان نیز تأثیر می‌گذارد (فیروزآبادی و امیری، ۱۳۸۹، ۱۰۳). فرهنگ را می‌توان رفتار ویژه نوع بشر نامید که همراه با ابزار مادی، جز لاینفک رفتار شناخته می‌شود. فرهنگ به طور مشخص از زبان، افکار، اعتقادات، سنن، قراردادهای سازمان‌ها، ابزار، روش‌های کاری، آثار هنری، مراسم مذهبی، مراسم اجتماعی و ... تشکیل می‌شود و بقا و کارکرد آن بستگی به قابلیت دارد که انحصار آن در اختیار انسان است (ریبیعی، نویخت حقیقی و زنگنه، ۱۳۹۱، ۱۳۹).
تعامل میان فرهنگ‌ها و تمدن‌ها و جوامع در زمینه‌های مختلف فکری و علمی و رفتاری و فن‌آوری، امری محتوم و

غیرقابل انکار و البته ضرورت جامعه بشری است. در این زمینه، سه اندیشه یا سه شیوه یا سه رویکرد مطرحند که هر کدام نتایج متفاوتی را به بار می‌آورند. زمینه اول تأثیرپذیری صرف و تقلید و تکرار آرا و الگوهای وارداتی است که این رویه عموماً از سوی جوامعی که دچار از خودبیگانگی و خودباختگی شده و دیگران را به عنوان الگو و مقصد نهایی پذیرفته‌اند دنبال می‌شود. زمینه دوم تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متقابل، عقلانی و با آگاهی و به عبارت بهتر، بهره‌گیری مناسب از دانش بشری است. زمینه سوم قصد تأثیرگذاری مطلق بر سایر فرهنگ‌ها و همسان کردن آنها به فرهنگ خویش است که امروزه از آن به عنوان جهانی‌سازی تعبیر می‌شود (نقی‌زاده، ۱۳۹۴). یکی از مسائل که از بدو شکل‌گیری نظریه جهانی شدن تبدیل شده، پیامدهای فرهنگی آن است. فرهنگ‌ها در حالی که از تداوم برخوردارند، با تحول و تغییر نیز همراه هستند. لذا در فرآیند جهانی شدن، برخی از فرهنگ‌ها، امکان پایداری و نفوذ بیشتری خواهند داشت، اما برخی فرهنگ‌ها با تهدید روبرو خواهند شد (قاسمی و ناظری، ۱۳۹۱، ۹۲). در فضای جهانی شدن فرهنگ، هویت فرهنگی که وابسته به مرزهای جغرافیایی است

میزبان شده و جوامع را نسبت به تغییرات فرهنگی حساس کند. گردشگری فرهنگی می‌تواند روند جهانی شدن را تسریع بخشد، تبعات منفی آن را کاهش دهد و تهدیدهای آن را به فرصت تبدیل کند.

با توجه به نگرانی‌هایی که جهانی شدن فرهنگی به همراه توسعه مفهومی خود به همراه آورده است، به نظر می‌رسد گردشگری به صورت عام و گردشگری فرهنگی به صورت خاص می‌تواند با تقویت عملکرد خود به عنوان یک پدیده چندوجهی و به ویژه فرهنگی، برخی تبعات مربوط به جهانی شدن را کمرنگ کرده و حتی برطرف کند. روند گسترش جهانی شدن به گونه‌ای است که نمی‌توان در مقابل آن مقاومت یا آن را حذف کرد، بلکه باید تدابیری اندیشید تا بتوان تهدیدهای آن را به فرصت تبدیل کرد. توسعه مفهومی گردشگری فرهنگی یکی از این تدابیر است. در این مقاله سعی بر آن است ضمن بررسی مفاهیم فرهنگ، جهانی شدن آن و گردشگری فرهنگی، بررسی اثرات هر مفهوم و ارتباط بین این دو مقوله، و تأثیر آنها بر یکدیگر بررسی شود. این تحقیق در جستجوی پاسخ به این سؤال است که جهانی شدن فرهنگی و گردشگری فرهنگی چه ارتباطی باهم دارند و اثرات آنها بر هم چیست. به بیان دیگر هدف این مقاله بررسی و واکاوی هر دو مفهوم، شناسایی نقاط اشتراک آنها و بررسی تأثیر متقابل آنهاست.

روش تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق، توصیفی تحلیلی بوده است. مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای بر مبنای جمع‌آوری کتب و مقالات معتبر مرتبط با فرهنگ، جهانی شدن فرهنگی و گردشگری فرهنگی صورت پذیرفته است و داده‌های اولیه پس از بررسی و مطالعه به صورت توصیفی بیان شده است. با بررسی و تحلیل این داده‌ها، استنتاج تحلیلی جهت بررسی رابطه بین جهانی شدن فرهنگی و گردشگری فرهنگی و تأثیرات متقابل این دو پدیده، انجام پذیرفته است.

مبانی نظری

• فرهنگ

فرهنگ از جمله کلماتی است که در متون مختلف از کاربرد گسترده‌ای برخوردار است و همین گستردگی بر ابهام و پیچیدگی آن می‌افزاید (مظفر، حسینی و عبدمجیری، ۱۳۹۱، ۳۰). در واژگان فارسی فرهنگ از دو جز «فر» و «هنگ» تشکیل شده که نخستین بخش آن به معنی جلو، بالا، سر و پیش آمده و بخش دوم آن از ریشه اوستایی «تنگنا» و به معنی کشیدن، سنگینی و وزن و در مجموع نیز به معنی بالا کشیدن و بر کشیدن است. این کلمه در ادبیات فارسی معانی مختلفی داشته و مترادف با دانش، حرفه، علم، فنون، ورزش‌ها، هنر، آموختن،

جایگزین مطلوبیت فرهنگی بدون مرز می‌شود، به نحوی که تجربه‌های فرهنگی دیگر بازتاب محیط و مختصات زندگی نبوده، بلکه انعکاس‌دهنده مطلوبیت فرهنگی است که با مفهوم مرز و جغرافیا وابستگی ندارد و برخاسته از مطلوبیتی فراگیر و جهانی است. در چنین فضایی پیوستگی و ارتباط معنا دار جغرافیا و فرهنگ سست می‌شود و شیوه زندگی متأثر از فضایی بدون مرز و سیال از ارزش‌ها و هنجارهای متفاوت و متعارض شکل می‌گیرد (شاطری پور اصفهانی و نجفی ابرندآبادی، ۱۳۹۱، ۱۲۰). امروزه در بسیاری از کشورها گردشگری بهترین وسیله برای اعتلای فرهنگ به شمار می‌رود و می‌تواند به لحاظ فرهنگی و اجتماعی تغییراتی را روی جوامع میزبان داشته باشد. در واقع گردشگری قبل از آن که به عنوان یک پدیده اقتصادی مطرح باشد، یک امر فرهنگی است (ورهامی و حامدی نسب، ۱۳۹۶، ۱۴۰). به گونه‌ای که روز به روز بر اهمیت بعد فرهنگ در گردشگری افزوده می‌شود (نیک‌بین و کرمی، ۱۳۹۱، ۱۳۸). با توجه به تأثیرات و وابستگی پیچیده‌ای که بین فرهنگ و گردشگری وجود دارد، برنامه‌ریزان اجتماعی عقیده دارند که بدون درک فرهنگی صحیح از جوامع به لحاظ تمایزات و تشابهات میان آنها نمی‌توان برنامه‌ریزی صحیحی در جهت جذب گردشگر و توسعه صنعت گردشگری به عمل آورد (ورهامی و حامدی نسب، ۱۳۹۶، ۱۴۱). این امر به خصوص در رابطه با گردشگری فرهنگی که فرهنگ به عنوان مهم‌ترین رکن آن مطرح بوده و از اهمیت مضاعفی برخوردار است. در مطالعات انجام‌شده با موضوع جهانی شدن، همواره نگرانی‌هایی بابت تبعات جهانی شدن به خصوص جهانی شدن فرهنگی وجود دارد. نگرانی‌هایی مانند از بین رفتن فرهنگ‌های محلی و بومی، نابودی خرده‌فرهنگ‌ها، کالایی شدن فرهنگ و ... این امر باعث شده است نگاه‌های معطوف به جهانی شدن یکسان نبوده و هریک از محققین با پس‌زمینه تفکر خود به مسئله نگاه کنند. برخی از محققان آن را تهدیدی برای آینده دانسته و برخی آن را موجب دنیایی متفاوت و امیدبخش در آینده می‌دانند. «اسوا بروک»^۱ بر این اعتقاد است که میزان قدرت و انسجام و همگنی فرهنگ جامعه میزبان و پای‌بندی مخاطبان آن فرهنگ به حفظ شعائر و اصول فرهنگی می‌تواند از خودباختگی در برابر هجوم عناصر فرهنگ بیگانه جلوگیری کند (تولایی و شاهدهی، ۱۳۸۷، ۱۹۶). به بیان دیگر عملکرد جوامع در خصوص زیربناهای فرهنگی خود، می‌تواند تأثیرات مخرب جهانی شدن را خنثی کند. یکی از مفاهیمی که می‌تواند در این زمینه تأثیرگذار باشد، گردشگری به خصوص گردشگری فرهنگی است. گردشگری فرهنگی در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از گردشگریان قرار گرفته است و درصد عمده‌ای از جمعیت گردشگران را به خود اختصاص داده است. به نظر می‌رسد از جمله دلایل این توسعه این باشد که این گردشگری باعث تقویت فرهنگ جامعه

می‌سازد. این نوع فرهنگ شامل نهادها، نظام قانونی شیوه اداره جامعه، الگوهای خانواده و هنجارهای اجتماعی است و همه فعالیت‌ها، کنش‌های متقابل و داد و ستدهای جامعه را دربرمی‌گیرد.

از نگاه «شاین»^۴، فرهنگ الگویی از مفروضات اساسی و باورهایی است که یک گروه اجتماعی (گروه، سازمان، جامعه) برای حل دو مسئله بنیادین تطابق با محیط بیرونی (شیوه ادامه بقا) و ایجاد انسجام درونی شیوه در کنار هم‌ماندن) خلق، کشف، یا ایجاد کرده است. این الگو در مسیر حرکت این گروه اعتبار یافته و ثابت کرده که سودمند و کارساز است. در نتیجه به عنوان شیوه درست ادراک، تفکر، احساس و رفتار به نسل بعد انتقال می‌یابد (یزدانفر، حسینی و زرودی، ۱۳۹۲، ۱۹).

«مکیونیس»^۵ فرهنگ را طرز فکر، احساس و عمل افراد که در کنار هم شیوه زندگی آنها را شکل می‌دهد، معرفی می‌کند (همان). «گودی کانست»^۶ معتقد است فرهنگ مجموعه‌ای از قوانین اجتماعی، نگرش‌ها، رفتارها، مهارت‌ها و تکنولوژی گروهی از مردم است. «گیدن»^۷ فرهنگ را ترکیبی از ارزش‌ها می‌داند که اعضای یک گروه آن را حفظ می‌کنند و نرم‌هایی است که آنها را رعایت می‌کنند و اشیاء مادی که می‌آفرینند (کروبی، ۱۳۸۲، ۲۲). «کیتسو»^۸ اعتقاد دارد فرهنگ به مجموعه کاملی از ویژگی‌های متمایز روحی، مادی، فکری و هنجاری اطلاق می‌شود که یک گروه اجتماعی و یا یک جامعه را از نوع دیگر متمایز می‌سازد و نه فقط شامل هنر و ادبیات است، بلکه سبک زندگی، حقوق بنیادی بشر، نظام ارزش‌ها، سنت‌ها و باورها را نیز دربرمی‌گیرد. براساس نظر کیتسو، فرهنگ از زبان، ایده‌ها، باورها، رسوم و عادات، تابلوها، رمزها، نهادها، ابزارها، تکنولوژی، آثار هنری، آیین‌ها، اعیاد و سمبل‌ها تشکیل می‌شود. فرهنگ عملکرد و منبع هویت است و زبان ویژگی برجسته آن است (شفیعی، قنبری و کیانی، ۱۳۹۵، ۱۷۱). در سند مهندسی فرهنگی ایران، فرهنگ نظام‌واره‌ای از عقاید و باورهای اساسی، ارزش‌ها، آداب و الگوهای رفتاری ریشه‌دار و دیرپا و نمادها و مصنوعات که ادراکات، رفتار و مناسبات جامعه را جهت و شکل می‌دهد و هویت آن را می‌سازد، تعریف شده است (جوادی و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۵۹).

فرهنگ، مفهومی گسترده و انعطاف‌پذیر است که در سطح محدود یا بسیار گسترده، و جهت تعریف شیوه‌ها و حالت‌های متنوع افراد می‌تواند به کار رود. «کروبر»^۹ و «کلاکهان»^{۱۰} در مروری که روی تعاریف فرهنگ انجام داده‌اند، بیش از ۱۶۰ مثال را جمع‌آوری و در هفت گروه دسته‌بندی کردند: ۱. تعاریف توصیفی با تأکید بر شمارش محتوا، ۲. تعاریف

عقل، ادب، بزرگی، سنجیدگی، آموزش، مبادی آداب، اهل مطالعه، خوش‌مشرب، آشنا با آداب و رسوم، بینش و اصول و فروع دین، مسائل فکری و معارف اسلامی شمرده است (همان، ۳۱). واژه فرهنگ را در ادبیات انگلیسی معادل کلمه‌ی «culture» می‌دانند که سابقه آن نسبت به معادل فارسی خود کمتر است. این واژه از نظر لغوی با معانی کشت و زرع، پرورش حیوانات و همچنین با مفهوم عبادات دینی ارتباط داشته است (روح‌الامینی، ۱۳۷۷، ۱۵ و اسمیت، ۱۳۸۷، ۱۳).

در جامعه امروز ما، واژه فرهنگ با کاربردهای متنوعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. تردیدی نیست که فرهنگ مفهوم بسیار گسترده‌ای است و بسیاری از پدیده‌های اجتماعی، رفتارها و الگوهای زندگی انسانی، به وسیله آن توضیح داده می‌شود. لذا می‌توان با شناخت مفهوم فرهنگ، چگونگی و چرایی فعالیت‌های انسان را بهتر درک کرد. اما به رغم قدرت تبیین‌کنندگی زیادی که مفهوم فرهنگ دارد، خود به سادگی تبیین‌پذیر نیست (جوادی، ملک‌محمدی و کلانتری، ۱۳۹۶، ۱۵۴). به طور کلی در تعریف فرهنگ دو گونه تلاش صورت پذیرفته است که می‌توان آنها را به صورت کلی به تعاریف سنتی و مدرن تقسیم کرد: تعاریف سنتی بیشتر به توصیف خصوصیات فرهنگ از قبیل پویایی، سازمان‌یافتگی، فرهنگ‌آموختگی، جامع، عام و وابسته بودن فرهنگ به نمادها می‌پردازند و تعاریف مدرن بیشتر به زندگی روزمره و شیوه و مرام زندگی اشاره دارند (بهار، ۱۳۸۶، ۲۶). اصطلاح فرهنگ برای اولین بار در سال ۱۸۷۱ میلادی در علوم اجتماعی و توسط یک انسان‌شناس به نام «تایلور»^{۱۱} به کار رفت. تایلور فرهنگ را یک کل پیچیده تعریف کرد که دانش، باور، هنر، قانون، اخلاق و هر توانایی و قابلیت‌هایی که توسط انسان به عنوان عضوی از جامعه کسب می‌شود را دربرمی‌گیرد. از نظر او، فرهنگ نظامی است از نگرش‌ها، ارزش‌ها و دانشی که به طرز گسترده‌ای در میان مردم مشترک است و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود (کروبی، ۱۳۸۲، ۲۲). بعد از تعریف اولیه تایلور، افراد و سازمان‌های زیادی تعاریف متعددی را برای فرهنگ پیشنهاد کردند که بر تعاریف جامع‌تر متکی بود (زرانی، بهزادپور و بابایی، ۱۳۹۶، ۱۹۳).

«هاوفستد»^{۱۲} به دو نوع فرهنگ متمایز اشاره می‌کند: یکی فرهنگی که در موسیقی، نقاشی، ادبیات و ... جلوه می‌کند و تأکید آن بر یک محصول و یک دست‌ساخته است و میراث فرهنگی جامعه را شکل می‌دهد و دیگری نیز نرم‌افزارهای ذهنی است که پدیده‌ای جمعی بوده و همه مردمی که در آن محیط زندگی می‌کنند در آن سهیم هستند و اعضای یک گروه را از گروه‌های دیگر متمایز

پذیرش دیگران قرار گیرند. لذا امکان ماندگاری در شرایط جهانی شدن را دارند (قاسمی و ناظری، ۱۳۹۱، ۱۰۱).

• جهانی شدن فرهنگ

آغاز دهه ۱۹۹۰ میلادی، آغاز مرحله جدید از تاریخ با تفاسیر متعددی توأم بوده است. برخی آن را عصر پایان تاریخ، عصر پایان ایدئولوژی و عصر فرهنگ نامیده‌اند. آن چه همه بدان دل بسته بودند، فرارسیدن عصری به دور از جنگ و درگیری‌های ایدئولوژیک بود و نامیدن دهه پایانی این قرن به دهه فرهنگ توسط یونسکو نویدبخش آن بود. ابزارهای ارتباطی الکترونیک با پیچیدگی فن‌آورانه خاص خود نظیر ماهواره، اینترنت، فیبر نوری، فاکس و موبایل، نقشی تعیین کننده در ظهور این وضعیت فرهنگی دارد. در این میان طرح مفهوم جهانی شدن فرهنگ، حوزه‌ای جدید برای اندیشه‌ورزی اندیشمندان علوم اجتماعی برانگیخته است (چوپانی، ۱۳۸۸، ۱۵۶).

نظریه جهانی شدن، ابتدا درباره پدیده‌های فرهنگی نبوده بلکه برای توضیح دو حوزه سیاسی و به ویژه اقتصادی بسط و گسترش یافته است. به این ترتیب پارادایم جهانی شدن به عنوان رویکردی برای توصیف و طراحی مرحله‌ای تازه در تاریخ حیات انسانی، نمی‌توانست نسبت به فرهنگ که فضای پیدایی تمامی تحولات و تغییرات و بستر تحلیل و تبیین رویدادها و وقایع است، بی تفاوت باشد (Jones, 2006). جهانی شدن تحول عمیقی در عرصه‌های مختلف زندگی به وجود آورده است. با این حال وقوع آن مخالفانی دارد. به این معنا که برخی اذعان دارند، پدیده‌ای به نام جهانی شدن پدیده نوینی نیست. روندی است که هزاران سال پیش هم وجود داشته، اما امروزه صرفاً شتاب بیشتری یافته است (مختاری، احمدی و یزدان‌مهر، ۱۳۹۷، ۷۶). به گونه‌ای که در رابطه با خاستگاه جهانی شدن، نظر واحدی وجود ندارد، برخی آن را دارای پیشینه‌ای از یونان باستان می‌دانند، برخی آن را مربوط به قرون وسطی، و بعضی ریشه آن را در نظام سرمایه‌داری در قرن هجدهم می‌دانند و برخی شروع آن را از دهه ۹۰ قرن بیستم می‌دانند (شکوری، ۱۳۸۹، ۶۴).

جهانی شدن، معانی زیاد و متفاوتی دارد؛ مانند جهانی شدن به عنوان یک ایده، به عنوان الگو و پروژه، فرآیند تاریخی و انسانی، به عنوان آینده احتمالی، موقعیت و در نهایت به عنوان یک روند (نهایندیان، ۱۳۸۶، ۴۳). «شولت» حداقل پنج معنا از جهانی شدن ارائه کرده است که عبارتند از: بین‌المللی شدن، لیبرالیزه شدن جهان، همگون‌سازی جهان، مدرنیزاسیون، قلمروزدایی و از بین رفتن مرزهای ملی (قاسمی و ناظری، ۱۳۹۱، ۴۳). مفاهیم فرهنگ، جهانی شدن فرهنگ و فرهنگ جهانی همواره از رایج‌ترین و در عین حال پیچیده‌ترین مفاهیم مورد استفاده در علوم اجتماعی و علوم انسانی است. در فضای جهانی شدن فرهنگ و روابط شدید و وابستگی‌های متقابل

تاریخی با تأکید بر سنت یا میراث اجتماعی ۳. تعاریف هنجاری، با تأکید بر قوانین، ایده‌آل‌ها، ارزش‌ها و رفتار ۴. تعاریف فیزیولوژیکی، که فرهنگ را به عنوان یک ابزار حل مسئله شرح می‌دهد و بر فرآیند یادگیری و عادات مشترک تأکید می‌کند، ۵. تعاریف ساختاری و با تأکید بر الگوها یا سازمان فرهنگ، ۶. تعاریف عمومی که فرهنگ را به عنوان یک محصول یا اثر مصنوعی تصویر می‌کند و بر عقاید و نمادها تأکید می‌کند، ۷. تعاریف ناقص (سلیمی‌فر و جمالی مهمویی، ۱۳۹۵، ۴۵).

هرچند تعاریف مختلفی که از فرهنگ ارائه شده، در تضاد یا تناقض با یکدیگر قرار نمی‌گیرند، بلکه این تعاریف مکمل یکدیگرند (پوردیهیمی، ۱۳۹۰، ۶). تمام افرادی که تعاریفی از فرهنگ ارائه کرده‌اند بر این باورند که فرهنگ از باورها، عقاید، ارزش‌ها، هنجارها، نمادها و رفتارهایی تشکیل شده است که یاد گرفته می‌شوند (زرانی، بهزادپور و بابایی، ۱۳۹۶، ۱۹۳).

• دسته‌بندی فرهنگ

فرهنگ را می‌توان به دو دسته فرهنگ مادی و فرهنگ معنوی تقسیم کرد. فرهنگ مادی همه وسایل و ابزارهای مادی و آنچه به دست بشر از ماده طبیعی ساخته شده است و شیوه‌ها و فرآیندهای ساخت و ساز آنها می‌دانند و فرهنگ معنوی را شامل ارزش‌ها، باورها، اندیشه‌ها، دانش‌ها و فنون، دین، آداب و سنن، علوم و فلسفه، ادبیات، هنر و همه فرآورده‌های ذهنی انسان مطرح می‌کنند (آشوری، ۱۳۸۱، ۴). فرهنگ مادی به آن گروه از عناصر فرهنگی اطلاق می‌شود که به صورت غیرمستقیم به وسیله یکی از حواس ما قابل تشخیص هستند، یعنی می‌توان آنها را دید، شنید، یا لمس کرد. بنابراین هر شی در هر فرهنگ پدیده فرهنگی خاص است. فرهنگ غیرمادی به پدیده‌هایی اطلاق می‌شود که مستقیماً توسط حواس قابل دریافت نیستند. مانند ادراک از شعری باستانی یا ترائه روستایی، یادآوری خاطره، اسطوره‌ها یا افسانه‌ها، باورهای مشترک و ... (فکوهی، ۱۳۹۱، ۱۰۷).

از طرفی براساس ویژگی‌های فرهنگ، می‌توان آنها را به دو دسته خاص‌گرا و عام‌گرا تقسیم کرد. فرهنگ خاص‌گرا دارای ویژگی‌ها و عناصری است که مختص یک جامعه و تنها مورد احترام آن جامعه است. ارزش‌های این فرهنگ‌ها تنها مورد قبول گروه‌ها و جوامع محدودی است و گستره عام و جهانی ندارد. این فرهنگ‌ها در رویارویی با تغییر و تحولات جهانی شدن دچار مشکل می‌شوند و ممکن است دچار استحاله شده و حذف شوند. فرهنگ‌های عام‌گرا دارای ویژگی‌هایی هستند که مختص یک جامعه و تنها مورد قبول مردم آن جامعه نیست. بلکه مورد احترام مردم و گروه‌های مختلفی در گستره جهانی است. ارزش‌های آنها نیز گستره عام و جهانی دارد. این فرهنگ‌ها این امکان را دارند که مورد

فرآیندی منسجم و یکپارچه بوده که در تمام عرصه‌های اجتماعی رسوخ کرده است.

- ویژگی دوم این که جهانی شدن در نخستین معنای خود، پدیده‌ای چالش‌گر است. به‌گونه‌ای که ابعاد مختلف آن، قلمرو بسیاری از مفاهیم اجتماعی سنتی مانند نظم، قدرت، امنیت، دولت، مشروعیت، فرهنگ، حاکمیت، و هویت را در نوردیده و زمینه را برای باز تفسیر آنها فراهم ساخته است. - ویژگی سوم آن که در جریان شدن، نه با یک وضعیت غایی بلکه با فرآیند «شدن‌ها» مواجه هستند. فرآیندی که به کمک نیروهایی مهم مانند ارتباطات، شرکت‌های فراملی، سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی مرزهای ملی را کمرنگ کرده است.

- ویژگی چهارم این است که علی‌رغم تمامی مخالفت‌ها و موافقت‌ها با آن، نه خیر است و نه شر، بلکه فرصتی است که هم می‌تواند منجی باشد و هم مهلک.

- پنجمین ویژگی جهانی شدن آن است که این فرآیند پدیده‌ای است تناقض‌نما که با مفاهیم دوگانه جهانی-ملی، جهان‌گرایی-منطقه‌گرایی، همگرایی و اگرایی روبروست (چوپانی، ۱۳۸۸، ۱۵۸).

مسئله مهم در جهانی شدن فرهنگ، افزایش بی حد و حصر موضوعات و پوشش‌های فرهنگی در سطح جهان است، به گونه‌ای که امروزه تحلیل‌گران از افزایش اهمیت جهان مبتنی بر جغرافیای فرهنگی، هم‌عرض با جهان مبتنی بر جغرافیای سیاسی سخن می‌گویند (شاطری پور اصفهانی و نجفی ابرندآبادی، ۱۳۹۱، ۱۳۴). به بیان دیگر جهانی شدن که جهانی شدن فرهنگی جز اصلی و جدایی‌ناپذیر آن است عبارت است از: شکل‌گیری و گسترش فرهنگی خاص در عرصه جهانی که نوعی فرآیند و تحول دیالکتیکی را سبب می‌شود، لذا با فروریزی فرآیندهای مرزهای سیاسی و فرهنگی و ادغام روزافزون جوامع در جامعه‌ای جهانی، بسترها و امکان‌های فراوانی برای همزیستی، تبادل، آمیزش و تعالی فرهنگی و همچنین و خاص‌گرایی‌های گوناگون فرهنگی ایجاد می‌کند (گل‌محمدی، ۱۳۸۱، ۹۸). جهانی شدن فرآیندی است که به تبع آن پیوندهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بین بازیگران در سطح ملی و بین‌المللی افزایش می‌یابند (بایبوردی و کریمیان، ۱۳۹۳، ۷۹). جهانی شدن فرهنگی در عین حال که با نوعی همگون‌سازی فرهنگی همراه است و فرهنگ واحدی را بر جهان حاکم می‌کند، بسترها و امکان‌های فراوانی را برای همزیستی، تبادل، آمیزش و تعالی فرهنگی و همچنین خاص‌گرایی‌هایی گوناگون فرهنگی آماده می‌کند. بنابراین جهانی شدن فرهنگی ابزاری دارد که به مثابه شمشیر دو لبه است. از یک طرف موجب تقویت هویت‌های محلی و ملی می‌شود و از طرف دیگر با برجسته‌نمودن وجوه اشتراک

ناشی از آن، مفهوم فرهنگ شفافیت خود را از دست داده است (شاطری پور اصفهانی و نجفی ابرندآبادی، ۱۳۹۱، ۱۲۳). با وجود این که جهانی شدن یکی از موضوعاتی است که بیش از همه در جهان امروز درباره آن بحث شده است، اما روی هم رفته، مفهومی نیست که به خوبی تعریف شده باشد (شکوری، ۱۳۸۹، ۶۴). سه تعریف از جهانی شدن مد نظر قرار گرفته است:

- جهانی شدن به معنای تحقق شرایط جهانی است که در آن، پیوستگی فرهنگ‌های محلی با یکدیگر حاصل می‌شود. جهانی شدن، پروژه جهان غرب برای سلطه بر جهان شرق است. بنابراین از منظر جهان شرق، جهانی شدن معادل غربی شدن و تهاجم فرهنگی است.

- جهانی شدن به معنای جهان‌شمولی و دوره‌ای است که بعد از مدرنیته محقق می‌شود (بایبوردی و کریمیان، ۱۳۹۳، ۷۹). جهانی شدن به عنوان جریان فن‌آوری، اقتصاد، دانش، افراد، ارزش‌ها، ایده‌ها و .. در سراسر جهان تعریف شده است (واعظی و قرونه، ۱۳۸۹، ۵۰).

به اعتقاد «رابرت کاکس»^{۱۱} مشخصات روند جهانی شدن عبارت است از: بین‌المللی شدن تولید، نظام تقسیم بین‌المللی کار، مهاجرت جدید از جنوب به شمال و ایجاد محیط جدید. به نظر «مارتین البرو»^{۱۲} جهانی شدن به همه جریان‌هایی اطلاق می‌شود که با آن همه مردم جهان در یک جامعه جهانی در حال تعامل هستند (شکوری، ۱۳۸۹، ۶۵). «مالکوم واتر»^{۱۳}، جهانی شدن را فرآیندی اجتماعی توصیف می‌کند و در آن قید و بندهای جغرافیایی که بر روابط اجتماعی و فرهنگی سایه افکنده از بین می‌رود و مردم به طور فزاینده از کاهش این قیدوبندها آگاه می‌شوند. «شولت»^{۱۴}، جهانی شدن را قلمروزدایی یا توسعه و ادغام آن به قلمرویی واحد و برهم‌زدن و برداشتن فضاها، محدوده‌ها، فاصله‌ها و مرزهای جغرافیایی تعریف کرده است (شاطری پور اصفهانی و نجفی ابرندآبادی، ۱۳۹۱، ۱۲۷).

از دیدگاه «رابرتسون»^{۱۵} جهانی شدن به عنوان یک مفهوم معطوف است به فشرده‌گی جهان و تشدید آگاهی از جهان به عنوان یک کل. در این نظریه بر جنبه مادی و واقعی همبستگی جهانی تأکید می‌شود و اعتقاد بر این است که نظریه جهانی شدن نه فقط درباره ساختارها، نهادهای شبکه‌هاست، بلکه درباره نحوه درک انسان از زندگی اجتماعی و جایگاهش در آن زندگی است. در این نظریه هم فرهنگ‌های قومی و ملی جایگاه خود را دارند و هم یک فرهنگ مشترک جهانی (واعظی و قرونه، ۱۳۸۹، ۵۳).

- پنج ویژگی را می‌توان برای جهانی شدن برشمرد:

- نخست آن که جهانی شدن فرآیندی منفک در یکی از وجوه اقتصادی، سیاسی یا فرهنگی نیست، بلکه این پدیده

ارزشی، هنجاری و مکتبی جهانی، موجب تضعیف هویت ملی و تقویت جهان‌وطنی می‌شود (مختاری و همکاران، ۱۳۹۷، ۸۶).

• فرهنگ و گردشگری

گردشگری و فرهنگ همواره پیوسته بوده‌اند. سایت‌های تاریخی و آداب و رسوم، جزو جاذبه‌های گردشگری بوده‌اند و سفر باعث ایجاد فرهنگ می‌شود. در دهه‌های اخیر این دو تحت عنوان گردشگری فرهنگی پیوند خورده‌اند (Richards, 2018). در عین حال که می‌توان گردشگری را یک صنعت و فعالیت اقتصادی دانست، گردشگری مجموعه‌ای است پیچیده و متشکل از پدیده‌های اجتماعی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم فرهنگ و اجتماع را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در دوران معاصر گردشگری به واقعیت مهم اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده و فعالیتی است که با انسان و انگیزه‌ها، خواسته‌ها و نیازها و آرزوهای او که منبعت از فرهنگ جامعه است، ارتباط دارد (وره‌رامی و حامدی‌نسب، ۱۳۹۶، ۱۴۰). در حالی که فرهنگ به عنوان بخشی از کل جامعه می‌تواند از حالت بالقوه به بالفعل جاذبه گردشگری یک مقصد تبدیل شود (نیک‌بین و کرمی، ۱۳۹۱، ۱۴۰).

تفاوت‌ها و اختلافات فرهنگی است که موجب جذابیت مقاصد گردشگری می‌شود و گردشگران را به سوی خود می‌کشاند. آنچه بیش از هر چیز موجب توسعه گردشگری می‌شود، جاذبه‌های فرهنگی و تمایزات فرهنگی ملت‌هاست، زیرا بدون این تمایزات و تفاوت‌ها، همه جا شبیه به هم می‌شود (کروبی، ۱۳۸۸، ۵۵).

فرهنگ یکی از مهم‌ترین ابعاد گردشگری است که در بعد تأثیرپذیری و نیز تأثیرگذاری بین جامعه میزبان و مهمان قابل توجه است (کشاوری و دلبری، ۱۳۹۶، ۳۸). گردشگری اگرچه یک صنعت است، ولی بیشترین تبادلات فرهنگی در آن انجام می‌شود و شاید یکی از اهداف توسعه آن در میان بعضی از کشورها ضمن رشد و توسعه اقتصادی به رخ کشیدن فرهنگشان به دیگر جوامع باشد (کروبی، ۱۳۸۲، ۲۱). یکی از کارکردهای مهم اجتماعی- فرهنگی گردشگری، تحقق وفاق اجتماعی است. وفاق اجتماعی در مواجهه با تهاجم فرهنگی و مصونیت افراد جامعه در برابر فرهنگ‌های بیگانه نقش مهمی دارد. گردشگری در بارور شدن وفاق اجتماعی مؤثر است، سفر زیاد، فرد را با ارزش‌ها و هنجارهای گوناگون آشنا و مقدمات دست‌یابی به ارزش‌های مشترک و توافق بر سر مجموعه‌ای از عقاید را فراهم می‌سازد. به علاوه در حذف ناهنجاری‌های غیرمنطقی و غیرعقلایی و اصلاح آنها و حرکت به سوی همگرایی و تجانس و فرو ریزش دیوار تعصب و کمرنگ شدن انحصارطلبی فرهنگی نیز نقشی اساسی دارد (اقبال، عظیمی هاشمی و بخشی، ۱۳۹۴، ۴۰).

گردشگری و فرهنگ نباید به عنوان دو مفهوم مجزا و مستقل نگریسته شود. «چارلسن» و «جعفری» دوسویه‌بودن این رابطه را در قالب دو واژه فرهنگی شدن صنعت گردشگری و توریستی شدن فرهنگ جامعه میزبان تعبیر کرده‌اند (تولایی و شاهدی، ۱۳۸۷، ۱۹۵). یکی از مهم‌ترین کارکردهای فرهنگ در گردشگری فرهنگی پدیدار شده است؛ جایی که فرهنگ به عنوان یکی از جاذبه‌های گردشگری عنوان می‌شود و این دو در جهت تقویت همدیگر عمل می‌کنند.

• گردشگری فرهنگی

گردشگری فرهنگی یکی از قدیمی‌ترین اشکال سفر است که هنوز هم یکی از اصلی‌ترین انواع گردشگری در بسیاری از نقاط جهان به شمار می‌رود (احمدی، ۱۳۹۷، ۸۰). به دلیل ماهیت پیچیده فرهنگ، تعریف کلی پذیرفته شده‌ای از گردشگری فرهنگی، وجود ندارد و نمی‌توان به وضوح مرزهای آن را مشخص و تعریف یکسانی از آن ارائه کرد (Cevdet Altunel & Erkut, 2015). برای گردشگران و مسافرانی که به کشوری مسافرت می‌کنند، فعالیت‌ها، رویدادها و محصولات فرهنگی به عنوان نیروی الهام‌بخش برای جذب گردشگران تصور می‌شود (پورا احمد، مهدی، مهدیان بهنمیری، میرزایی موتناپی و محمدی، ۱۳۹۱، ۱۰۷). در واقع، گردشگری فرهنگی به عنوان یک نوع از گردشگری از نظر انگیزه به وضوح از سایر انواع گردشگری متفاوت بوده و هدف اصلی آن گسترش دانش در زمینه کشف میراث هنری و یا معماری سرزمین‌های مختلف است (Stratana, Perciuna & Gribincea, 2015). به گونه‌ای که سازمان جهانی گردشگری، گردشگری فرهنگی را نوعی گردشگری تعریف کرده است که در آن انگیزه اساسی بازدیدکننده، یادگیری، کشف و تجربه جاذبه‌ها و محصولات فرهنگی محسوس و نامشهود در یک مقصد گردشگری است. این جاذبه‌ها مربوط به مجموعه‌ای از خصوصیات متمایز مادی، فکری، معنوی و احساسی جوامع است که شامل هنر و معماری، میراث تاریخی و فرهنگی، آشپزی، ادبیات، موسیقی، صنایع خلاق، سبک زندگی و آداب و سنن می‌شود (UNWTO, 2017, 18).

گردشگری فرهنگی از دو بعد تعریف می‌شود. در بعد مفهومی گردشگری فرهنگی، حرکت انسان‌ها برای جاذبه‌های فرهنگی و جدانشدن از مکان معمول سکونت با هدف به دست آوردن اطلاعات و تجربه جدید برای ارضای نیازهای فرهنگی تعریف شده است و از نظر فنی گردشگری فرهنگی، حرکت انسان‌ها برای جاذبه‌های فرهنگی خاص مانند مکان‌های میراث، نشانه‌های زیباشناختی و فرهنگی، هنرها و نمایش‌ها که خارج از محل سکونت قرار دارد، را در برمی‌گیرد (احمدی، ۱۳۹۷، ۸۱). «ریچاردز» گردشگری فرهنگی را این‌گونه تعریف می‌کند: گردشگری فرهنگی صرفاً استفاده از تجلیات فرهنگی گذشتگان

باستان‌شناسی، تاریخی و فرهنگی، الگوهای خاص فرهنگی، هنرها و صنایع دستی، فعالیت‌های جذاب اقتصادی، اماکن شهری جذاب، موزه‌ها، فستیوال‌ها و رویدادهای فرهنگی، آداب و رسوم و مهمان‌پذیری ساکنین (ریعی و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۴۲). تحقیقات انجام‌شده بر روی گردشگران فرهنگی نشان می‌دهد آنها اغلب تحصیل‌کرده و از گروه‌های بالاتر اجتماعی اقتصادی هستند. البته همه گردشگرانی که از یک جاذبه فرهنگی بازدید می‌کنند را نمی‌توان به خودی خود گردشگران فرهنگی دانست (اقبالی و همکاران، ۱۳۹۴، ۴۳).

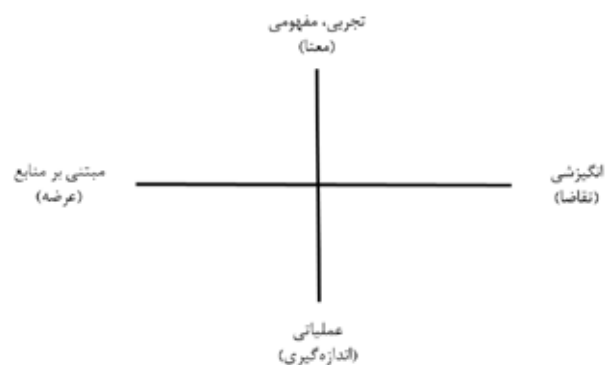
بحث و نتیجه‌گیری

براساس آنچه بیان شد، جهانی‌شدن فرآیندی چندبعدی است که بر اثر آن قلمروزایی و کم‌رنگ‌شدن مرزهای ملی، گسترش پیوندهای بین‌جوامع، و افزایش ارتباطات و پیوندها در جنبه‌های مختلف فعالیت‌های اجتماعی، مانند اقتصاد، سیاست و فرهنگ شکل می‌گیرد (قاسمی و ناظری، ۱۳۹۱، ۹۴). جهانی‌شدن فرهنگی را شکل‌گیری و گسترش فرهنگی خاص در عرصه جهانی تعریف کرده‌اند. این فرآیند موجی از همگونی فرهنگی را در جهان پدید می‌آورد و ویژگی‌های منحصر به فرد فرهنگی را به چالش می‌کشد (مختاری و همکاران، ۱۳۹۷، ۷۶). جهانی‌شدن فرهنگی موجب ظهور تغییرات بنیادین در نظام فرهنگی و روابط اجتماعی شده است. امروزه مفهوم محیط اجتماعی یک مفهوم جهانی و گسترده است تا آنجا که نظریه‌پردازان جهانی‌شدن فرهنگ از تکوین جامعه جهانی با مؤلفه‌ها و ساختارهای فرهنگی و هویتی کلی و جمعی سخن می‌گویند (شاطری‌پور اصفهانی و نجفی ابرندآبادی، ۱۳۹۱، ۱۲۱). آنچه مسلم است فرهنگ جهانی شکل می‌گیرد. در این فرهنگ، فرهنگ‌های بومی و محلی که متناسب با فرهنگ جهانی باشند و بتوانند خود را با این فرهنگ سازگار نمایند، ماندگار خواهند شد (قاسمی و ناظری، ۱۳۹۱، ۹۴).

توسعه گردشگری به عنوان یک پدیده فرهنگی، موجب می‌شود که فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید. ارتباط بین فرهنگی و انتقال پیام در بین فرهنگ‌ها، آثار زیادی بر توانایی شناختی و رفتاری فرد دارد و موجب تسهیل تعاملات بین فرهنگی آتی می‌شود. فرآیند ارتباطات بین فرهنگی به تعاملات گسترده‌تر با حساسیت کمتر منجر می‌شود. در نتیجه تعاملات، سلیقه‌ها، خواسته‌ها، مطالبات انتظارات افراد در فرهنگ‌های گوناگون باهم نزدیک شده و روابط خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های عام

نیست، بلکه به فرهنگ و شیوه زندگی مردم معاصر جوامع و مناطق مختلف نیز توجه دارد. از این‌رو گردشگری فرهنگی هم گردشگری میراث (که به محصولات فرهنگی هنری گذشته مربوط می‌شود) و هم گردشگری هنری (که به محصولات فرهنگی معاصر توجه دارد) را شامل می‌شود. بدیهی است گردشگری فرهنگی به همان اندازه که به تاریخ و میراث فرهنگی مردم یک مکان توجه دارد، به شیوه زندگی مردم آن مکان در حال حاضر نیز اهمیت می‌دهد (محمدی میخوش، ۱۳۹۱، ۱۵۴). به اعتقاد او گردشگری فرهنگی از طیف وسیع رویکردهای مختلف تشکیل شده است که در تصویر ۱ نشان داده شده است؛ از یک‌سو دوگانگی بین معنا و اندازه و از سوی دیگر اختلاف بین عرضه و تقاضا (Richards, 2018).

لازم به ذکر است مقوله گردشگری به طور اعم و گردشگری فرهنگی به طور اخص، از پیوند جغرافیا و فرهنگ و یا به عبارت دیگر جغرافیای فرهنگی شکل گرفته است (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۰۸) و این گردشگری بخشی از صنعت گردشگری است که به جذابیت‌های فرهنگی خاص توجه می‌کند. این جنبه‌های جذابیت متفاوتند و شامل کارهای انجام‌شده، موزه‌ها، نمایشگاه‌ها و از این قبیل است (ریعی و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۴۰). هر اثر مادی و غیرمادی که تبیین‌کننده هویت تاریخی و فرهنگی جامعه باشد در گردشگری فرهنگی قابل عرضه است (احمدی، ۱۳۹۷، ۸۰). در واقع گردشگری فرهنگی می‌تواند نقش اساسی در اعتلای فرهنگ گردشگران داشته باشد و انسان را با فضای جغرافیایی، انسان‌ها و فرهنگ‌های دیگر آشنا سازد (امین بیدختی، شریفی و توکلی، ۱۳۹۲، ۱۲۰). جاذبه‌های گردشگری فرهنگی عبارت است از: سایت‌های



تصویر ۱. زمینه‌های گردشگری فرهنگی. مأخذ: نگارنده.

۲. آثار مثبت توسعه گردشگری فرهنگی که موجب برطرف شدن تبعات منفی جهانی شدن فرهنگی می شود. جهانی شدن مانند هر پدیده دیگر دارای اثرات مثبت و منفی است. برخی از اندیشمندان بر تبعات آن متمرکز شده اند و برخی دیگر آثار مثبت آن را بیشتر از تبعاتش ارزیابی نموده اند. ولی آنچه در تحلیل ها بیشتر نمود دارد نگرانی از اثرات منفی جهانی شدن فرهنگ و به خصوص حذف خرده فرهنگها بر اثر این پدیده است. در جدول ۱، برخی از تبعات منفی جهانی شدن و برخی از آثار مثبت توسعه گردشگری که می توانند بر این تبعات غلبه کنند، بیان شده است. به بیان دیگر در این بررسی نشان داده می شود با توسعه گردشگری فرهنگی و بهره گیری از اثرات مثبت آن، می توان برخی از تبعات جهانی شدن فرهنگی را کم رنگ تر کرد و گردشگری به عنوان درمان مؤثری برای رفع اثرات سو دیگر پدیده های اجتماعی عمل کند. بررسی اثرات گردشگری فرهنگی و جهانی شدن فرهنگ که باعث تقویت هم می شوند.

همان گونه که در قسمت های قبلی بیان شد، هریک از دو مفهوم جهانی شدن فرهنگی و گردشگری فرهنگی، دارای اثرات مثبت و منفی هستند که می توانند بر جوامع تأثیر بگذارند. این اثرات می توانند همدیگر را تعدیل و یا تقویت کنند. در بررسی نظرات ارائه شده در مقالات و منابع مختلف می توان مؤلفه هایی را مشخص کرد که تحت تأثیر این دو پدیده قرار گرفته و یا بر آنها تأثیر می گذارند. از طرفی در برخی از موارد هردو پدیده موجب تقویت یکدیگر می شوند. این موارد عبارت است از:

الف. افزایش روابط اجتماعی. در فضای جهانی شدن روابط اجتماعی به نحو فزاینده ای فراگیر و بدون مرز می شود و شکل مناسبات اجتماعی به طور مستقیم یا غیرمستقیم به شبکه های جدید مربوط می شود. بدین ترتیب فرآیند جهانی شدن، خاستگاه تشدید روابط اجتماعی جهانی است (شاطری پور اصفهانی و نجفی ابرندآبادی، ۱۳۹۱، ۱۳۶). تشدید روابط اجتماعی موجب افزایش رفت و آمدهای بین فرهنگی شده و این امر گردشگری فرهنگی را توسعه خواهد داد.

ب. تغییرات فرهنگی جوامع. گردشگری در مواردی منجر به تغییر فرهنگ جامعه میزبان، پاک رفتن اقشار جدید اجتماعی، نوگرایی ساختار خانواده، همگرایی اجتماعی و حفظ میراث فرهنگ ناحیه ای می شود (تولایی و شاهدی، ۱۳۸۷، ۱۹۷). همچنین یکی از نگرانی های مهم جهانی شدن فرهنگی، تغییر فرهنگها و به خصوص از بین رفتن فرهنگ های ضعیف تر در مقابل فرهنگ های قوی تر است. در این مسیر نگرانی جوامع به جهت فراموش شدن نموده های فرهنگی باعث می شود انگیزه مضاعفی برای نشان دادن و ارائه فرهنگ خود به سایر جوامع داشته باشند. این امر از طریق توسعه گردشگری فرهنگی

با یکدیگر تقویت می شود (تقوایی و صفرآبادی، ۱۳۹۱، ۶۰). نیاز جوامع به معرفی خود و به خصوص تمایزهایشان با دیگر جوامع، نیاز به ارزش گذاری فرهنگ، تعریف اشکال جدید از اجتماع، تمایل افراد به سمت گردشگری تجربی و اصلاح هویت پسامردن باعث توسعه گردشگری فرهنگی شده است. (Mousavi, Doratli, Mousavi & Moradiahari, 2016, 73) با توجه به برداشت های بیان شده از جهانی شدن فرهنگی و گردشگری فرهنگی، به نظر می رسد این دو مفهوم به گونه ای در جهت تقویت همدیگر عمل می کنند. هر چند آثار مثبت و منفی توسعه این دو مفهوم هم شباهت هایی باهم دارند. گردشگری فرهنگی یکی از مهم ترین گونه های گردشگری است که علاقه مندان زیادی دارد و در جهت توسعه تعامل و تبادل فرهنگ بین ملت های مختلف عمل می کند و جهانی شدن فرهنگی نیز در جستجوی فرهنگی با گستره جهانی است. با بررسی ریشه های دو مفهوم و تحلیل نظریات خبرگان، آثاری را می توان یافت که نشان می دهد این دو ارتباط عمیقی با یکدیگر داشته و می توانند در جهت تقویت هم به کار روند. دو دسته آثار در این بخش مورد شناسایی قرار گرفتند:

۱. آثار مثبت جهانی شدن فرهنگی موجب توسعه گردشگری فرهنگی می شود. همان گونه که بیان شد جهانی شدن فرهنگی دارای اثرات مثبت هستند، در بررسی برخی از این اثرات، مشاهده می شود جهانی شدن فرهنگی باعث می شود تمایل به گردشگری فرهنگی در جوامع مختلف گسترش یافته و این گونه گردشگری توسعه یابد. به بیان دیگر روند جهانی شدن فرهنگ باعث شده است تمایل به گردشگری فرهنگی در بین افراد جوامع مختلف بیشتر شود. این تمایل تنها معطوف به گردشگران نبوده و در جوامع میزبان نیز مشاهده می شود. برخی از این اثرات که می توانند باعث تقویت توسعه گردشگری فرهنگی شوند، عبارتند از:

- همزیستی، تبادل، آمیزش و تعالی فرهنگی (بایبوردی و کریمیان، ۱۳۹۳، ۸۳)
- همگون شدن و پیوند خوردن جوامع در گستره جهانی (قاسمی و ناظری، ۱۳۹۱، ۹۴)
- تعامل گفتمان فرهنگی در فرآیندی از اختلاط و تعامل (چوپانی، ۱۳۸۸، ۱۷۰)
- تشدید روابط اجتماعی و فرهنگی (شاطری پور اصفهانی و نجفی ابرندآبادی، ۱۳۹۱، ۱۳۶)
- از بین رفتن مرزبندی های مصنوعی و کم رنگ شدن مرز بین کشورها (قاسمی و ناظری، ۱۳۹۱، ۹۹)
- تعامل و اثرگذاری فرهنگها بر یکدیگر (بایبوردی و کریمیان، ۱۳۹۳، ۹۵)
- تعامل کشورها، ایجاد فرصت ها برای تجارت (شکوری، ۱۳۸۹، ۶۷).

آثار منفی جهانی شدن فرهنگی	آثار مثبت توسعه گردشگری فرهنگی
نسبی شدن و بحران هویت و معنا (پورحسن درزی، ۱۳۸۸، ۵۲)	ایجاد فرصتی برای عرضه مستقیم فرهنگ به گردشگران که باعث تقویت غرور و همبستگی جامعه میزبان و افزایش آستانه تحمل آنها در برابر فرهنگ‌های دیگر می‌شود (تقوایی و صفراآبادی، ۱۳۹۱، ۵۹). احیای هنرهای مردمی و سنت‌ها، آداب و رسوم کهن و ایجاد انگیزه برای حفظ آنها (رضانی، ۱۳۹۶، ۱۹۳ و یوسفی و شریفی تهرانی، ۱۳۹۴، ۱۴۴). ارتقای سطح فرهنگ و تقویت خلاقیت فرهنگی (زارع اشکذری، سقایی، موسوی و مختاری ملک‌آبادی، ۱۳۹۵، ۱۹۰).
سرزمین‌زدایی و حذف مرزها و دولت‌ها - ملت‌ها (همان و شاطری پور اصفهانی، نجفی ابرندآبادی، ۱۳۹۱، ۱۳۸ و بایبوردی و کریمیان، ۱۳۹۳، ۹۰)	گسترش یکپارچگی، انسجام و همگرایی اجتماعی فرهنگی و تقویت وحدت و وفاق (بیضایی و صداقتی، ۱۳۹۶، ۱۱۵ و رمضان، ۱۳۹۶، ۱۹۳). کاهش تمایل افراد جامعه برای مهاجرت (رحمانی و شفیعی، ۱۳۹۶، ۸۰؛ بیضایی و صداقتی، ۱۳۹۶، ۱۲۲ و یوسفی و شریفی تهرانی، ۱۳۹۵، ۱۴۴).
سست شدن تعهد و انسجام اجتماعی (شاطری پور اصفهانی و نجفی ابرندآبادی، ۱۳۹۱، ۱۳۷)	وقتی مردم جامعه محلی بدانند گردشگران به منظور بازدید از آثار فرهنگی و جاذبه‌های ارزشمند آن منطقه هزینه و رنج سفر را متحمل شده‌اند، احساس غرور خواهند کرد و می‌کوشند. تا زبان، آداب، سنن و پیشینه تاریخی و فرهنگی خود را حفظ کنند (کاظمی، ۱۳۸۲، ۱۰). افزایش سرمایه اجتماعی (رحمانی و شفیعی، ۱۳۹۶، ۸۰). برقراری عدالت اجتماعی (بیضایی و صداقتی، ۱۳۹۶، ۱۱۵).
تسلط فرهنگ‌های بزرگ‌تر بر فرهنگ‌های کوچک (چوپانی، ۱۳۸۸، ۱۵۸) حذف و زوال فرهنگ‌های هر سرزمین و هویت خاص هر ملت (پورحسن درزی، ۱۳۸۸، ۵۱)	تحقق وفاق اجتماعی در مواجهه با تهاجم فرهنگی (اقبالی و همکاران، ۱۳۹۴، ۴۰). مصونیت افراد جامعه در برابر فرهنگ‌های بیگانه (اقبالی و همکاران، ۱۳۹۴، ۴۰). ایجاد علاقه و انگیزه افراد جامعه محلی به حفظ و احیا آداب و رسوم محلی (رحمانی و شفیعی، ۱۳۹۶، ۸۰). شناسایی و حمایت از خرده‌فرهنگ‌ها (بیضایی و صداقتی، ۱۳۹۶، ۱۲۲). کم‌رنگ شدن انحصارطلبی فرهنگی (اقبالی و همکاران، ۱۳۹۴، ۴۰). افزایش آگاهی‌های عمومی (آزادخانی، حسین‌زاده و سلیمی باوندپور، ۱۳۹۷، ۶).
شکل‌گیری تعارض‌های فرهنگی (شاطری پور اصفهانی و نجفی ابرندآبادی، ۱۳۹۱، ۱۳۸)	توسعه روابط فکری، فرهنگی و اجتماعی جامعه میزبان و مهمان (امین بیدختی، شریفی و توکلی، ۱۳۹۲، ۱۲۲). گسترش فرصت‌های تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان (تقوایی و صفراآبادی، ۱۳۹۱، ۵۹). تقویت روابط خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های عام با یکدیگر (همان، ۲۰۰۶). وجود فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین جوامع (ترنر، ۱۳۷۸، ۹۵). افزایش شناخت و درک جامعه و فرهنگ میزبان (یوسفی و شریفی تهرانی، ۱۳۹۵، ۱۴۴).
میسر خواهد شد. در گردشگری از همان برخورد اول، تعاملات فرهنگی مهمانان و میزبانان آغاز می‌شود. دو طرف دارای ارزش‌ها و الگوهای متفاوتی هستند و مسئله تماس و برخورد طرفین و تأثیرات فرهنگی و اجتماعی آنها بر یکدیگر دارای اهمیت ویژه‌ای است (ورهرامی و حامدی‌نسب، ۱۳۹۶، ۱۴۱). ج. تلاش برای حفظ فرهنگ‌های بومی و محلی. در نتیجه فرآیند جهانی شدن و متأثر از آن نظام‌های معنایی در مقیاسی وسیع از فرهنگی به فرهنگ دیگر انتقال می‌یابند و ساختار و آرایش فضای فرهنگی جهان بسیار پیچیده‌تر می‌شود (شاطری پور اصفهانی و نجفی ابرندآبادی، ۱۳۹۱، ۱۳۰). یکی از نگرانی‌های مهم جهانی شدن فرهنگی، حفظ فرهنگ‌های بومی و محلی در پی این انتقال است. سؤال مهمی مطرح می‌شود که در این جابه‌جایی گسترده فرهنگی، فرهنگ‌های بومی جایگاهی خواهند داشت؟ «لستر پیرسون» می‌گوید، تمدن‌های گوناگون باید یاد بگیرند تا در تعاملی صلح‌آمیز	نیز در کنار یکدیگر زندگی کنند، از تجربه‌های یکدیگر پند بگیرند، تاریخ و اندیشه‌ها و فرهنگ یکدیگر را بیاموزند و به غنای زندگی خود بیفزایند. اگر جز این باشد، در دنیای شلوغ و کوچک، شاهد چیزی جز سوتفاهم، تنش برخورد و فاصله نخواهیم بود (چوپانی، ۱۳۸۸، ۱۵۷). یکی از دلایل توسعه گردشگری فرهنگی در دنیای امروز، تلاش جوامع برای افزایش آگاهی خود از فرهنگ‌های مختلف است. حضور در مقاصد مختلف برای دیدن، مطالعه و تجربه فرهنگ‌های مختلف است. به گونه‌ای که فرهنگ بخش مهمی از جذابیت بسیاری از مقاصد را تشکیل می‌دهد. ارائه فرهنگ‌های بومی و استقبال گردشگران از آن موجب تقویت غرور جوامع محلی و در نتیجه، برای ماندگاری و حفظ آن تلاش بیشتری انجام می‌شود. د. تأکید بر تولید و ارائه کالاهای هویتی. از جمله مواردی که همراه با نوزایی‌های قومی جماعتی در همه جای جهان مشاهده می‌شوند، شکل‌گرفتن ایده کالاهای هویتی است.

رقابت را در پی خواهد داشت (توحیدفام، ۱۳۸۱، ۸۸). بخشی از این رقابت در مقاصد گردشگری نمودار خواهد شد. و. توسعه آموزش. «داگلاس نورث»^۶ در نقش و اهمیت ترتیبات نهادی بیان می‌کند که در عصر انفجار اطلاعات اگر ظرفیت‌های انسانی و نهادی متناسب اجتماعی تدارک دیده نشود، هیچ تحول خود به خودی امکان‌پذیر نخواهد بود. این وظیفه تا حد زیادی بر عهده آموزش و نهادهای مربوطه خواهد بود تا با انطباق خود با شرایط جدید امکان مشارکت فعالانه را در فرآیند جهانی شده فراهم کند. ارتباط جهانی شدن و آموزش آهسته، پنهان و ناپیدا و در حوزه فرآیندهای آموزش و یادگیری از منزل آغاز می‌شود و در قلمروهای فراتر ادامه و گسترش می‌یابد (شکوری، ۱۳۸۹، ۶۸). از طرفی گردشگری موجب افزایش آگاهی جوامع از شیوه‌های زندگی یکدیگر و در نتیجه نزدیکی فرهنگ‌های ملل مختلف شده و سبب می‌شود تا گردشگری فرهنگی به عنوان نزدیک‌ترین گونه به عنصر فرهنگ، رشدی سریع‌تر از میزان رشد گردشگری را در دنیا کسب کند (Mauela & Valeriu, 2007) سیر و سیاحت در مرحله اول باعث شناخت فرهنگ‌های گوناگون شده و در مرحله دوم، ضمن ارزیابی آن در خصوصیات اکتسابی فردی و اجتماعی افراد تأثیر خواهد گذاشت و بهره‌گیری از تجربه و علوم سایر ملت‌ها و تأثیرات متقابل فرهنگی در جهت فرهنگ‌پذیری و یا فرهنگ‌دهی را به دنبال خواهد داشت (شفقی، حسنونند و مصلحی، ۱۳۹۱، ۵).

ز. حفظ میراث فرهنگی جهانی. از دو منظر می‌توان به میراث فرهنگی پرداخت؛ یکی دیدگاه جهانی که آثار را در بستر فرهنگ جهانی می‌نگرد و شاخص‌هایی چون جامعیت، فوریت، و آشناسازی فرهنگی دارد و دیگر دیدگاه محلی که از منظر مردمان بومی سخن می‌گوید و ارزش میراث فرهنگی را با توجه به بسترهای فرهنگی خرد می‌سنجد. هرچند به نظر می‌رسد مفهوم میراث فرهنگی در ذات خود و بنا به خصلت فرهنگی‌اش امری متنوع و متکثر است و نمی‌توان تعریفی کلی برای آن بیان کرد. آثار حفاظتی دارای ارزش‌ها و معناهایی هستند، اما این ارزش‌ها تنها در بستر فرهنگی که آثار در آن قرار دارند، قابل تعیین و تشخیص است. در صورت تغییر بستر، ارزش آثار نیز دگرگون می‌شود (میرنیام، احمدی و پیراوی و ونک، ۱۳۹۶، ۶۴). گردشگری فرهنگی مرتبط با میراث فرهنگی است و بعد تاریخی یک جامعه را در بر می‌گیرد، همچنین بیان‌گر فرهنگ جاری جامعه است. در این نوع گردشگری، گردشگر به جستجو، فراگیری و تجربه درباره فرهنگ حال و گذشته جامعه و یا دیگران می‌پردازد (اقبالی و همکاران، ۱۳۹۴، ۴۱). در روند جهانی شدن فرهنگی، ارزش‌های جوامع به هم نزدیک شده و ارزش‌های مشترک و عام، نمود بیشتری خواهد یافت. در این صورت بستر جغرافیایی نمی‌تواند مرزی را برای ارزش‌ها

منظور از کالای هویتی کالایی است که تولید یا مصرف آن به صورت مثبت و یا حتی به صورت منفی با تعلق به یک هویت یا پرهیز از چنین هویتی همراه باشد. کالاهای هویتی عموماً کالاهایی هستند که نقش تقویت‌کننده هویت و تداوم‌دهنده به آن را دارند. برای مثال می‌توان از انواع غذاهای قومی یا کالاهای رسانه‌ای مثل کتاب، روزنامه، برنامه‌های تلویزیونی و حتی صنایع دستی و محصولات مختلف هنری در این زمینه نام برد. هر اندازه هویتی قدرتمندتر و احساس تعلق در آن قوی‌تر باشد، انگیزه برای مصرف هویتی نیز افزایش می‌یابد. بسیاری از کالاها از جمله کالاهای گردشگر را می‌توان جزو کالاهایی به شمار آورد که دارای هویت و حتی هویت‌ساز هستند. کالاهای قومی به طور خاص هویت مشخص، یعنی هویت قومی، را نمایندگی می‌کنند (فکوهی، ۱۳۸۱، ۱۳۲).

ه. تأکید بر نقش رسانه‌ها. گروهی از صاحب‌نظران، جهانی شدن رسانه‌ها و اطلاعات را که پایه و مبنای جهانی شدن الگوهای حکومتی و تفکر سیاسی است، جلوه‌هایی از جهانی شدن فرهنگ می‌دانند (چوپانی، ۱۳۸۸، ۱۵۷). «مکلوهان» پیشرفت رسانه‌های الکترونیک را فراهم‌کننده امکان تجربه جهانی برای انسان می‌داند (واعظی و قرونه، ۱۳۸۹، ۵۳). اهمیت رسانه در جهانی شدن فرهنگی به اندازه‌ای است که برخی یکی شدن فرهنگ ملت‌ها را حاصل پیشرفت‌های عظیم در فن‌آوری اطلاعات و تبادل اطلاعات و نفوذ شبکه‌های رایانه‌ای و ماهواره‌ای می‌دانند (بایبوردی و کریمیان، ۱۳۹۳، ۸۱). از طرفی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به واسطه تأثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری می‌توانند بر جذب گردشگران داخلی و خارجی به مقاصد گوناگون اثرگذار باشند (مشکینی، علیپور و حاجی‌زاده، ۱۳۹۷، ۵۴).

ه. پیشرفت فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات. در گردشگری، پیشرفت فن‌آوری اطلاعات به اندازه‌ای بوده که گردشگری را یکی از صنایعی می‌دانند که نوآوری و خدمات فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات باعث بقا و رشد کنونی‌اش شده است. به گونه‌ای که سازمان جهانی گردشگری معتقد است در آینده‌ای نزدیک، کشورهای فاقد زیرساخت مناسب فن‌آوری اطلاعات ارتباطات و عملاً از چرخه رقابت جهانی گردشگری حذف خواهند شد (همان). در فرآیند جهانی شدن، فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، موجب تسریع در تبادل فرهنگی، ایجاد بستر لازم برای افزایش آگاهی‌ها، انتقال اطلاعات و .. می‌شود. فرآیند جهانی شدن با فشردگی فضا و زمان، نزدیک‌ساختن فاصله، بسترزدایی روابط اجتماعی و هر چه آسان‌تر ساختن ارتباطات به وسیله فن‌آوری اطلاعات و رسانه‌ها افراد و جوامع را در بستری جهانی به یکدیگر نزدیک کرده است. در چنین شرایطی فرهنگ‌ها و هویت‌های مختلف نیز بسترزدایی و سرزمین‌زدایی شده و در صحنه جهانی کنار یکدیگر قرار می‌گیرند که نوعی نسبی‌شدن، هم‌زیستی و

فرهنگ خود را به عنوان یک هویت ثبت می‌کند. این امر منافع مشخصی را برای گردشگران به همراه دارد. به نظر می‌رسد گردشگری فرهنگی نه تنها ابزاری برای دیپلماسی فرهنگی، بلکه مهم‌ترین ابزار آن به شمار می‌آید.

ط. تبادل فرهنگی به جای تعارض فرهنگی. جهانی‌شدن علاوه بر تشدید تغییرات و تفاوت‌های فرهنگی، تعارض میان هویت‌های فرهنگی را تحریک و برمی‌انگیزاند. در فرآیند جهان‌شدن، برخوردهای فرهنگی بسیاری اتفاق می‌افتد و به تعداد خرده‌فرهنگ‌ها، فرهنگ‌های بومی، محلی و ملی، برخورد فرهنگی وجود دارد (شاطری‌پور اصفهانی و نجفی ایرندآبادی، ۱۳۹۱، ۱۳۸). این در حالی است که در گردشگری، اگر ساکنان بدانند که گردشگران به منظور بازدید از آثار فرهنگی و جاذبه‌های ارزشمند آن منطقه هزینه و رنج سفر را متحمل شده‌اند، احساس غرور می‌کنند و به آن‌چه دارند، افتخار می‌کنند و می‌کوشند تا زبان، آداب، سنن، و اصولاً پیشینه تاریخی و فرهنگی خود را حفظ کند و مشاغل پدرانشان را ادامه دهند یا احیا کنند (ربیعی و همکاران، ۱۳۷، ۱۳۹۱). هدف گردشگری در وهله نخست، تعاملات فرهنگی و بهبود روابط فرهنگی است و در واقع گردشگری فرهنگی، یکی از ابزارهای مؤثر در تعامل فرهنگی و آشنایی با فرهنگ و تمدن ملت‌ها به شمار می‌رود (کشاورز و دلبری، ۱۳۹۶، ۳۸). گردشگری می‌تواند تعارضات ناشی از برخوردهای فرهنگی را کاهش داده و این برخوردها را به فرصتی برای تعامل و تبادل فرهنگی تبدیل کند. جوامع مختلف به جای رقابت برای حذف فرهنگ، بیشتر بر حفظ و ارائه فرهنگ خود اقدام می‌کنند.

ی. تقویت هویت ملی. در خصوص جهانی‌شدن و تأثیر آن بر هویت ملی، دو رویکرد وجود دارد. در رویکرد اول، بیشتر از رهیافت فرهنگ جهانی یاری می‌جویند و اعتقاد دارند جهانی‌شدن، هویت ملی را تضعیف کرده و هویت‌های فراملی و فروملی بر آن چیره می‌شوند و فرهنگ تحمیلی موجبات از خودبیگانگی فرهنگی و درهم ریختگی اجتماعی را فراهم می‌آورد. اما براساس رویکرد دوم، جهانی‌شدن نه تنها به تضعیف هویت‌های ملی منجر نمی‌شود، بلکه با حفظ آن به عنوان واسطه و میانجی میان فرد و فرهنگ‌های قومی و فرهنگ جهانی، درصدد شکل‌دهی به آن براساس الگوی تعامل مبتنی بر هم‌جوشی فرهنگ‌ها و خارج‌ساختن آن از حالت تنگ و متعصب نژادی و قومی است (بایبوردی و کریمیان، ۱۳۹۳، ۸۴). این در حالی است که صنعت گردشگری فرصتی برای ساکنان ایجاد می‌کند تا فرهنگ خود را مستقیم و بدون واسطه و به شکل واقعی به علاقه‌مندان عرضه کند. این عمل باعث تقویت غرور و هویت ملی و همبستگی جامعه میزبان و افزایش حد تحمل آنها در برابر فرهنگ‌های دیگر

ایجاد کند. توجه به میراث جهانی در گردشگری فرهنگی امری بدیهی است و یکی از اهداف توسعه گردشگری فرهنگی حفظ و نگاه‌داشت میراث جهانی است. بدون در نظر گرفتن دیدگاه جهانی یا ملی و منطقه‌ای، هر میراث در گردشگری دارای ارزش منحصر به فردی است که باید برای حفظ آن اقدام کرد.

ح. دیپلماسی فرهنگی. گونه‌ای دیپلماسی که امروزه باب شده است، دیپلماسی عمومی است که هدف آن تأثیرگذاری دولت‌ها بر مردم کشور هدف است (دیپلماسی دولت-مردم). از آنجا که در این گونه دیپلماسی از عنصر فرهنگ در سطح بالایی استفاده می‌شود، به دیپلماسی فرهنگی هم معروف است. به عبارت دیگر دیپلماسی فرهنگی، بخشی از دیپلماسی عمومی است که با به‌کارگیری فرهنگ به عوان مبنای قدرت نرم، سعی دارد از بستر فرهنگ به تعامل با دیگران بپردازد. برخی تحلیل‌گران هدف از روابط فرهنگی را فراهم‌آوردن تفاهم و همکاری بین جوامع دولت‌ها به منظور تأمین منافع دوجانبه تعریف می‌کنند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۵، ۱۶۷). در حقیقت دیپلماسی فرهنگی، تشویق و تبلیغ تصویر یک کشور از طریق ایده‌ها بر مبنای فرهنگ، تاریخ، هنر و نظامی از ارزش‌ها و سنت‌ها تعریف می‌شود که هدف آن تقویت تفاهم دوجانبه در میان ملت‌هاست (Taylor, 2006). از طرفی گردشگری فرهنگی را بازدید، کسب تجربه و حضور افراد در جامعه غیرمیزبان، با انگیزه کامل به تعامل و ارتباط با میراث، جذابیت‌های فرهنگی و یا سبک زندگی علمی، هنری، تاریخی و بومی که بیان‌گر ویژگی‌های موثق یک جامعه است، تعریف می‌نمایند (حبیب و حسینی‌نیا، ۱۳۹۲، ۷). توسعه گردشگری فرهنگی برای ساکنان محلی از جنبه‌های مختلفی دارای اهمیت است. از جمله این‌که: اولاً گردشگری فرهنگی جامعه میزبان را به سایر فرهنگ‌ها معرفی می‌کند. دوماً صنعت گردشگری فرصتی برای ساکنان ایجاد می‌کند تا فرهنگ خود را مستقیم و بدون واسطه و به شکل واقعی به علاقه‌مندان عرضه کند (ربیعی و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۳۶). توسعه گردشگری به عنوان یک پدیده فرهنگی موجب می‌شود که فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید. بر این مبنای، آنان می‌توانند یکدیگر را بهتر درک کرده و به فرهنگ هم بیشتر احترام بگذارند (مقصودی و ارسیا، ۱۳۸۸، ۱۰۷). مشاهده می‌شود که گردشگری فرهنگی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای دیپلماسی فرهنگی مطرح است. جامعه میزبان با نمایش دادن آداب و رسوم، جذابیت‌های فرهنگی، سبک زندگی و ... گروهی را تشویق به بازدید از جامعه خود می‌نماید و از طریق این نمایش، علاوه بر تأمین منافع اقتصادی، فرهنگ خود را نشان داده و ترویج می‌نماید و در فضای جهانی‌شدن،

جهانی شدن، نفی آن و پرداختن به جنبه‌های منفی آن، فرار از این مفهوم یا نادیده گرفتن آن نیست. به نظر می‌رسد بهترین راه برخورد با جهانی شدن، جهانی شدن باشد. تجربه بسیاری از کشورها نشان می‌دهد که توانسته‌اند با جذب فرهنگی جهانی شدن و هضم آن در فرهنگ ملی خود، به پیشرفت‌های چشمگیری دست یابند. تجربه ژاپن نشان می‌دهد فرهنگ جهانی و فرهنگی ملی و محلی می‌توانند عامل تقویت همدیگر باشد و اثرات این هم‌افزایی حتی در ابعاد دیگر مانند بعد اقتصادی پدیدار شود. گردشگری به طور عام و گردشگری فرهنگی به طور خاص، به عنوان یک تسریع‌کننده برای جهانی شدن عمل می‌کند. گردشگری فرهنگی به منظور بازدید و تجربه بین فرهنگی انجام می‌شود و فرهنگ به عنوان یک عامل مهم در این گردشگری نقش دارد. ابزاری برای دیپلماسی فرهنگی که تعامل و تبادل فرهنگی یکی از مهم‌ترین اهداف این بوده و توسعه آن تأثیر فراوانی در حفظ فرهنگ‌ها دارد؛ مسئله‌ای که در جهانی شدن همواره به عنوان یک نگرانی از آن یاد می‌شود. با توسعه گردشگری فرهنگی می‌توان برخی از تأثیرات منفی ناشی از جهانی شدن مانند حذف خرده‌فرهنگ‌ها یا بروز تعارضات فرهنگی را کاهش داد و در جهت حفظ فرهنگ و میراث فرهنگی گام برداشت. برخی عوامل مانند توسعه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه رسانه‌ها و به خصوص فضای مجازی باعث تسهیل جهانی شدن از یک سو و توسعه گردشگری فرهنگی از سوی دیگر شود.

می‌شود (شفقی و همکاران، ۱۳۹۱، ۲). به بیان دیگر توسعه گردشگری فرهنگی در یک مقصد نه تنها موجب تقویت هویت ملی جامعه محلی می‌شود، بلکه باعث تعامل بین فرهنگی و اعتلای فرهنگی خواهد شد و این امر جهانی شدن فرهنگی را سرعت خواهد بخشید. افراد جامعه محلی تمایل دارند فرهنگ خود را حفظ کنند و به معرض نمایش گذارند، از این رو جاذبه‌ها و منابع گردشگری افزایش خواهد یافت. این امر بر فرهنگ گردشگرپذیری جوامع نیز تأثیر گذاشته و باعث رونق و توسعه مضاعف گردشگری خواهد شد.

ک. افزایش سطح آگاهی‌ها. آگاهی از امر جهانی یا افراد از موقعیت جهانی، یکی دیگر از پیامدهای جهانی شدن فرهنگ است. در پرتو تشدید این آگاهی جهانی جامعه جهانی جدیدی در حال شکل‌گیری است که مسائل گوناگون اجتماعی را در قالب مسائل جهانی ادراک و دریافت می‌کند. با افزایش آگاهی جهانی ناشی از فرآیند جهانی شدن، افق‌های فرهنگی متفاوتی فراروی مردم گشوده خواهد شد (شاطری پور اصفهانی و نجفی ابرندآبادی، ۱۳۹۱، ۱۳۷). افق‌های فرهنگی جدید ایجاد شده به واسطه جهانی شدن فرهنگی، منبعی جذاب برای توسعه گردشگری فرهنگی خواهند بود. زمانی که آگاهی‌ها نسبت به محیط اطراف بیشتر شود، کنجکاوای افراد برای جستجوی سایر فرهنگ‌ها بیشتر می‌شود و تمایل آنها برای گردشگری به منظور شناخت بیشتر افزایش پیدا می‌کند. با توجه به مطالب بیان شده، به نظر می‌رسد بهترین راه برای برخورد با پدیده

پی‌نوشت‌ها

- | | |
|---------------------|-----------------|
| Kroeber . ۹ | Swar brooke . ۱ |
| Kluckhohn . ۱۰ | Tylor . ۲ |
| Cox . ۱۱ | Hofstede . ۳ |
| Albrow, M. . ۱۲ | Schein . ۴ |
| Waters, M. ۱۳ | Macionis . ۵ |
| Scholte. ۱۴ | Gudycounst . ۶ |
| Robertson. ۱۵ | Giddens . ۷ |
| Douglass North . ۱۶ | Kitsou . ۸ |

فهرست منابع

- اسمیت، فیلیپ دانیال. (۱۳۸۷). درآمدی بر نظریه فرهنگی (ترجمه حسین پویان). چاپ دوم. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- اقبالی، سحر؛ عظیمی هاشمی، مژگان و بخشی، حامد. (۱۳۹۴). گونه‌شناسی کنش گردشگری فرهنگی (مورد مطالعه: زانران و گردشگران مشهد). دوفصل‌نامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۳(۶)، ۳۹-۶۰.
- امین بیدختی، علی‌اکبر؛ شریفی، نوید و توکلی، یحیی. (۱۳۹۲). آثار فرهنگی گردشگری از نگاه دانشجویان. مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۱۴(۲۴)، ۱۱۷-۱۳۸.
- بابوردی، اسماعیل و کریمیان، علیرضا. (۱۳۹۳). جهانی شدن فرهنگ و تأثیر
- آزادخانی، پاکزاد، حسین‌زاده، جعفر و سلیمی باوندپور، آذین. (۱۳۹۷). بررسی اثرات اجتماعی فرهنگی توسعه گردشگری شهری ایلام جغرافیای اجتماعی شهری، ۵(۱)، ۱-۱۵.
- آشوری، داریوش. (۱۳۸۱). تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ. تهران: انتشارات آگاه.
- احمدی، منیژه. (۱۳۹۷). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی و اثرات آن در پایداری اقتصادی نواحی روستایی استان زنجان. مجله برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۸(۲۹)، ۷۹-۹۲.

- (۲)، ۴۱-۶۰.
- شاطری پور اصفهانی، شهید و نجفی ابرندآبادی، علی حسین. (۱۳۹۱). تأثیرات جهانی شدن فرهنگ بر جهانی شدن پیشگیری اجتماعی از جرم، مجلس و راهبرد، ۱۹(۶۹)، ۱۱۹-۱۵۰.
 - شفقی، سیروس؛ حسونند، عباس و مصلحی، محسن. (۱۳۹۱). ضرورت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری اسلامی و رویکردهای آن (از منظر الگوهای فرهنگی اسلام و فقه اسلامی). فصل‌نامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۲(۶)، ۱-۱۳.
 - شفقی، نوذر؛ قنبری، فرهاد و کیانی، آذین. (۱۳۹۵). فرهنگ و نقش آن در دیپلماسی عمومی، مطالعات میان‌فرهنگی، ۱۱(۲۹)، ۱۶۷-۱۸۷.
 - شکوری، علی. (۱۳۸۹). آموزش و جهانی شدن. برگ فرهنگ، ۲۱(۲)، ۶۳-۷۶.
 - فکوهی، ناصر. (۱۳۸۵). فرهنگ ملی، فرهنگ‌های قومی-جماعتی و بازار اقتصاد صنعتی. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۱(۱۷)، ۱۲۶-۱۴۸.
 - فکوهی، ناصر (۱۳۸۱). مبانی انسان‌شناسی. تهران: نشر نی.
 - فیروزآبادی، سیدسعید و امیری، آینتا (۱۳۸۹). فرهنگ، زبان و آموزش. برگ فرهنگ، ۲۱(۲)، ۱۰۳-۱۱۱.
 - قاسمی، حاکم و ناظری، زهرا. (۱۳۹۱). فرهنگ ایرانی در عصر جهانی شدن (مورد مطالعه فرهنگ نوروز). مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۱۳(۱۹)، ۹۱-۱۱۲.
 - کاظمی، مهدی. (۱۳۸۲). بررسی آثار اقتصادی و فرهنگی توسعه جهانگردی از دیدگاه ساکنین. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱(۳)، ۱-۱۶.
 - کروی، مهدی. (۱۳۸۲). فرهنگ و گردشگری. فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱(۲)، ۲۱-۴۷.
 - کروی، مهدی. (۱۳۸۸). بررسی نقش فولکلور (فرهنگ عامه). در توسعه گردشگری ایران، فصل‌نامه مطالعات گردشگری، ۱(۱۰)، ۵۳-۷۸.
 - کشاورز، رضا و دلبری، سید مهدی. (۱۳۹۶). مطالعه تأثیرات فرهنگی و اجتماعی زیارت امام رضا (ع) در تبادل و ارتقای فرهنگی جوامع مسلمان. فرهنگ رضوی، ۵(۱۸)، ۳۷-۶۱.
 - گل‌محمدی، احمد. (۱۳۸۱). جهانی شدن، فرهنگ، هویت. تهران: نشر نی.
 - محمدی میخوش، علالدین. (۱۳۹۱). نقش گردشگری فرهنگی در توسعه مناسبات جمهوری اسلامی ایران و جمهوری آذربایجان، فصل‌نامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی، ۲(۵)، ۱۴۷-۱۷۶.
 - مختاری، مریم؛ احمدی، سیروس و یزدان‌مهر، سید اسلام. (۱۳۹۷). تأثیر جهانی شدن فرهنگ بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج. فصل‌نامه علوم اجتماعی، ۷۲(۱۸)، ۷۵-۹۹.
 - مشکینی، ابوالفضل؛ علیپور، سمیه و حاجی‌زاده، مریم. (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی. گردشگری شهری، ۵(۲)، ۵۳-۶۹.
 - مظفر، فرهنگ؛ حسینی، باقر و عبدمجیری، امین. (۱۳۹۱). فرهنگ در پژوهش‌های معماری. مسکن و محیط روستا، ۳۱(۱۲۸)، ۲۹-۳۸.
 - مقصودی، مجتبی و ارسیا، بابک. (۱۳۸۸). جایگاه گردشگری در تعمیق همبستگی ملی در ایران، فصل‌نامه مطالعات ملی، ۱(۱۰۱)، ۹۹-۱۱۸.
 - میرنیام، آصفه؛ احمدی، حسین و پیروای ونک، مرضیه. (۱۳۹۶). حفاظت و میراث فرهنگی از منظر فرهنگ، رویکردی نقادانه، تاریخ و فرهنگ، ۴۹(۸۹)، ۶۱-۸۲.
 - نقی‌زاده، محمد. (۱۳۹۴). تأملاتی در تعامل با فرهنگ‌ها در زمینه نظریه‌ها و اصطلاحات (نمونه: فضا و مکان)، دوفصل‌نامه مطالعات معماری ایرانی، ۸(۸)، ۸۹-۱۰۶.
 - نهبان‌دیان، محمد. (۱۳۸۶). ما و جهانی شدن. تهران: مؤسسه ملی مطالعات جهانی شدن.
 - نیک‌بین، مهنا و کرمی، مهرداد. (۱۳۹۱). بررسی پایداری اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری، مطالعه‌ی موردی جزیره کیش. فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی، ۵(۲)، ۱۳۷-۱۵۸.
 - واعظی، مظفرالدین و قرونده، داوود. (۱۳۸۹). فرهنگ، جهانی شدن و آموزش عالی. برگ فرهنگ، ۲۱(۲)، ۵۰-۶۲.
 - آن بر هویت ملی ایران. پژوهشنامه روابط بین‌الملل، ۷(۲۸)، ۷۷-۱۰۱.
 - بهار، مه‌ری. (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی: اصول و مبانی. تهران: انتشارات سمت
 - بیضایی، میترا و صداقتی، عاطفه. (۱۳۹۶). ارائه شاخص‌های هویت فرهنگی ایرانی اسلامی منطبق با انواع گردشگری فرهنگی و با ملاحظه عامل پایداری گردشگری، میراث و گردشگری، ۲(۷)، ۱۱۱-۱۳۱.
 - پوراحمد، احمد؛ مهدی، علی؛ مهدیان بهنمیری، معصومه؛ میرزایی کوتنایی، زهرا و محمدی، آرزو. (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل نقش موزه‌ها در توسعه گردشگری فرهنگی (مطالعه‌ی موردی: موزه‌های شرق استان مازندران). مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱(۱)، ۱۰۵-۱۲۸.
 - پورحسن درزی، قاسم. (۱۳۸۸). خاص‌گرایی‌های فرهنگی و فرهنگ جهانی. فصل‌نامه خط اول، رهیافت انقلاب اسلامی، ۳(۹)، ۴۵-۶۰.
 - پوردیهیمی، شهرام. (۱۳۹۰). فرهنگ و مسکن. مسکن و محیط روستا، ۳(۱۳۴)، ۱۸-۳.
 - ترنر، تام. (۱۳۷۸). شهر همچون چشم‌انداز. (ترجمه فرشاد نوریان). تهران: انتشارات شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
 - تقوایی، مسعود و صفراآبادی، اعظم. (۱۳۹۱). توسعه گردشگری فرهنگی با تأکید بر جاذبه‌های تاریخی (مطالعه‌ی موردی: جاذبه‌های تاریخی شهر اصفهان). برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۳(۱۲)، ۵۹-۷۸.
 - توحیدفام، محمد. (۱۳۸۱). فرهنگ در عصر جهانی شدن: چالش‌ها و فرصت‌ها. تهران: انتشارات روزنه.
 - تولایی، سیمین و شاهدهی، ناصر. (۱۳۸۷). ارزیابی آثار دموگرافیک و فرهنگی گردشگری در سرعین اردبیل. نشریه علوم جغرافیایی، ۱۱(۱)، ۱۹۱-۲۰۶.
 - جوادی، علی؛ ملک‌محمدی، حمیدرضا و کلاتری، عبدالحسین. (۱۳۹۶). شناخت هندسه فرهنگ به عنوان ضرورتی در سیاستگذاری فرهنگی مبتنی بر راهبرد داده بنیاد. فصل‌نامه علمی پژوهشی سیاستگذاری عمومی، ۳(۱۳)، ۱۵۳-۱۷۵.
 - چوپانی، یدالله. (۱۳۸۸). پدیده جهانی شدن فرهنگ‌ها. فصل‌نامه سیاست، ۳۹(۳)، ۱۵۵-۱۷۵.
 - حبیب، فرح و حسینی‌نیا، مهدیه. (۱۳۹۲). تحلیلی بر مفهوم فرهنگ شهری و تأثیر آن در جذب گردشگر فرهنگی، هویت شهر، ۷(۱۴)، ۵-۱۶.
 - خستو، مریم و حبیب، فرح. (۱۳۹۵). رویکردی تحلیلی به تأثیر کالبد شهر بر فرهنگ با تأکید بر بافت شهری، مطالعه موردی: شهر قزوین. مطالعات شهر ایرانی اسلامی، ۷(۲۶)، ۳۱-۴۲.
 - ربیعی، علی؛ نوبخت حقیقی، محمدباقر و زنگنه، سیروس. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر گسترش جذب گردشگری فرهنگی شهر کرمانشاه. مجله مدیریت فرهنگی، ۶(۱۸)، ۱۳۵-۱۵۰.
 - رحمانی، بیژن و شفقی، زهرا. (۱۳۹۶). تحلیل آثار زیست‌محیطی، اقتصادی و فرهنگی گردشگری روستای از دیدگاه روستاییان مطالعه‌ی موردی (روستای فش، شهرستان کنگاور). فصل‌نامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۶(۲۳)، ۶۹-۸۴.
 - رضانی، اعظم. (۱۳۹۶). مطالعه جامعه‌شناختی در پیامدهای اجتماعی فرهنگی گردشگری مذهبی با استفاده از نظریه‌سازی داده‌بنیاد، میراث و گردشگری، ۲(۷)، ۱۸۱-۲۰۳.
 - روح‌الامینی، محمود. (۱۳۷۷). زمینه فرهنگ‌شناسی تألیفی در انسان‌شناسی، مردم‌شناسی. تهران: عطار.
 - زارع اشکنذری، سید محمد؛ سقایی، محسن، موسوی؛ میرنجف و مختاری ملک‌آبادی، رضا. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد جذب گردشگران خارجی در ایران مرکزی مورد شناسی: شهر یزد، جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای، ۵(۱۷)، ۱۸۹-۲۰۸.
 - زرانی، فریبا، بهزادپور، سمانه و بابایی، زهرا. (۱۳۹۶). تحلیلی بر نقش فرهنگ در آسیب‌شناسی روانی. رویش روان‌شناسی، ۶(۱)، ۱۹۱-۲۲۴.
 - سلیمی‌فر، ژاله و جمالی مهموئی، حمیدرضا. (۱۳۹۵). مروری بر تأثیر فرهنگ به عنوان یک عامل بافتی بر رفتار اطلاعاتی، پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی،

- Mousavi, S. S., Doratli, N. Mousavi, S. N. & Moradiahari, F. (2016). *Defining Cultural Tourism, International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD-2016)*
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A review of recent research and trends, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (36), 12-21.
- Stratana, A., Perciuna, R. & Gribinceaa, C. (2015). Identifying Cultural Tourism Potentials in Republic of Moldova through Cultural Consumption among Tourists, *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, (188), 116- 121.
- Taylor, H. (2006). The Practice of Public Diplomacy. in Joshua S. Fouts (ed.), *Public Diplomacy: Practitioners, Policy Makers, and, Public Opinion*, Los Angeles: USC Center on Public Diplomacy and the Pew Research Center.
- UNWTO. (2017). *Definitions Committee on Tourism and Competitiveness (CTC)*. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsweb.pdf>
- ورهرامی، ویدا و حامدی‌نسب، مریم. (۱۳۹۶). تأثیر فرهنگ بر رشد اقتصادی و گردشگری. میراث و گردشگری، ۲(۵)، ۱۳۹-۱۶۶.
- یزدانفر، عباس؛ حسینی، باقر و زرودی، مصطفی. (۱۳۹۲). فرهنگ و شکل خانه، مطالعه موردی: خانه‌های سنتی شهرستان تنکابن و رامسر. مسکن و محیط روستا، ۳۲(۱۱۴)، ۱۷-۳۲.
- یوسفی، جواد و شریفی تهرانی، محمد. (۱۳۹۵). تحلیلی بر اثرات اجتماعی و فرهنگی توسعه گردشگری (مطالعه شهرستان بیرجند). راهبرد توسعه، ۴(۸)، ۱۳۷-۱۵۵.
- Cevdet Altunel, M. & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, (4), 213-221.
- Jones, A. (2006). *Dictionary of Globalization (Definition of Globalization)*, Cambridge: Polity Press.
- Mauela & Valeriu, E. (2007). Cultural Tourism and Sustainable Development. *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 4(1), 89-96.



COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

باصولی، مهدی. (۱۳۹۹). تأثیرات متقابل جهانی شدن فرهنگی و گردشگری فرهنگی. گردشگری فرهنگ، ۱(۱)، ۲۳-۳۶.

URL: http://www.jct-sj.com/article_109999.html

DOI: 10.22034/JCT.2020.109999

