



جغرافیا و روابط انسانی، بهار ۱۳۹۹، دوره ۲، شماره ۴

تحلیل تاثیرات حفظ فرهنگ بومی در استان خراسان شمالی

جعفر بهاری^{۱*}، سمیرا محمدی^۲، شهلا بهاری^۳، مریم محمدی^۴، حامد بهاری^۵

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

^۳ گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

^۴ دکتری تاریخ ایران اسلامی

^۵ گروه شیمی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۶

چکیده

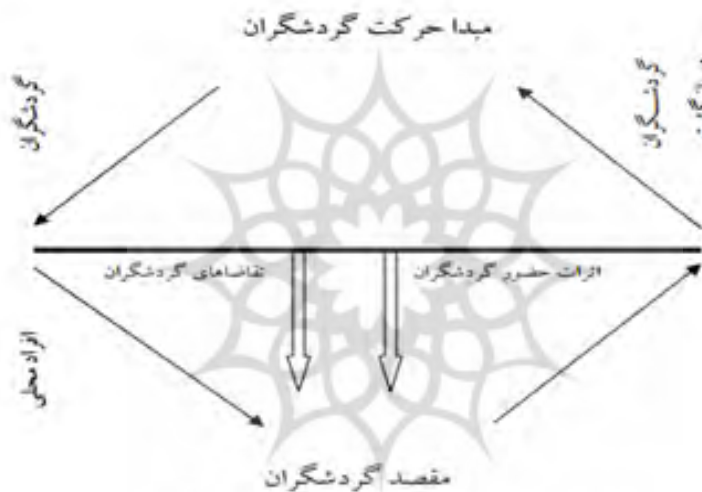
فرهنگ و هنر از مهم‌ترین مسائلی است که در عصر ارتباطات یا جهانی شدن مورد توجه قرار گرفته و دیدگاه‌هایی متفاوت از تهدید جهانی شدن برای فرهنگ‌های ملی، بومی و محلی و هژمونی فرهنگ‌های خاص در جهان تا امکان ایفای نقش فعالانه فرهنگ‌های گوناگون را در برمی‌گیرد. اما آنچه می‌تواند فرهنگ‌های ملی و بومی را در عصر جهانی شدن پویا و بالنده نگه دارد نه تسلیم در برابر فرهنگ‌های دیگر و نه ایستادگی و دیوارکشی برای ممانعت از ورود جلوه‌ها و آثار دیگر فرهنگ‌هاست. فرهنگ قدرتی فوق العاده دارد و مارا برمی‌انگیزد که نشانه‌هایی از تاریخ و فرهنگ ملت‌ها در آن جستجو کنیم و همین موضوع عامل و انگیزه اصلی سفر است. اگر فرهنگ را شامل تمامی میراث، اندیشه‌ها، رفتارها و تجارب انسانی بدانیم، هنگامی که مرزهای کشورها، اختلافات زبانی، فرهنگی و سیاسی رامطرح می‌کنند، این خود، عاملی باعث افزایش جاذبه‌های فرهنگی برای گردشگران می‌شود. و همین تفاوت‌ها و اختلافات فرهنگی است که موجبات جذابیت هرچه بیشتر مقاصد گردشگری را فراهم ساخته است و گردشگران را به سوی خود می‌کشاند. خراسان شمالی را می‌توان «گنجینه فرهنگ‌ها و اقوام ایرانی» لقب داد. وجود قومیت‌های گوناگون از جمله فارس، ترک، ترکمن، کرد و اقلیت‌های بلوچ، حتی عرب، لر و ترک‌ها با همه ویژگی‌های فرهنگی خاص خودشان، دلیل برزندگی این لقب برای خراسان شمالی است. قوم‌های ترکمن، کرد، بلوچ، لر و عرب هر یک دارای ویژگی‌های فرهنگی، صنایع دستی، لباس‌های سنتی و موسیقی خاص خود است و همین گوناگونی؛ خراسان شمالی را به گنجینه زیبای فرهنگ‌ها و جاذبه‌های فرهنگی تبدیل کرده است. و تحقیق حاضر در پی شناساندن فرهنگ و پتانسیل‌های استان خراسان شمالی است و راهکارهای را برای حفظ اصالت و فرهنگ استان خراسان شمالی از جمله: آداب و رسوم، بازی‌های محلی، ضرب‌المثل‌های محلی و لالایی‌های محلی ارائه خواهد داد.

کلمات کلیدی: آداب و رسوم، بازی‌های محلی، ضرب‌المثل‌های محلی، لالایی‌های محلی، خراسان شمالی.

مقدمه و بیان مسأله

فرهنگ از طرف بشریت، فرد و افراد جامعه خلق می شود. وسعت قلمرو فرهنگ به وسعت تمام حیات انسان است و تمام میراث بشر و اندیشه های او را از آغاز تا به امروز در بر می گیرد. میراث فرهنگی یک ملت بیانگر هویت و سرمایه فرهنگی ملت است انسان بدون هویت و حس آن نمی تواند به حیات مطلوب ادامه دهد. فرهنگ و میراث فرهنگی به عنوان یک سرمایه عوامل موثری در جهت شناختن مردم و شناساندن به دیگران به شمار می رود و نشانه هایی از تاریخ و فرهنگ یک ملت است که روح آن ملت را در آن می توان جستجو کرد. فرهنگ قدرتی فوق العاده دارد. ما را بر می انگیزد که چیزهایی را خودمان انجام دهیم که هرگز فکر انجام آن و یا احساس توانایی دست زدن به آنها را نکرده ایم (بونی فیس، ۱۳۸۰، ص ۱۵). فرهنگ در میان جوامع مختلف به اشکال متفاوت ظاهر می شود تا جایی که جامعه شناسان آن را متأثر از عوامل مختلف دینی، قومی، اقلیمی، نژادی، تاریخی، سیاسی و اجتماعی می دانند، در قالب فرهنگ قوم گرایی، ملی گرایی راه هایی هستند که مردم از طریق آن مذاکره می کنند و احساس تعلق به آن را نیز دارند. اگر فرهنگ را شامل تمامی میراثها، اندیشه ها، رفتارها و تجربه انسانها بدانیم ضمن تنوع و تفاوت در شرایط متعدد جغرافیایی، سیاسی و اجتماعی مختلف با گوناگونی فرهنگ های ملل مختلف روبرو هستیم. هنگامی که مرزها، اختلافات زبانی، فرهنگی و سیاسی را مطرح می کنند این خود جاذبه ها را برای دیگران بیشتر می کند. نقش گردشگری در فرهنگ محلی یا فرهنگ منطقه بسیار پیچیده است و به خوبی درک نمی شود. تجربه و کسب اطلاعات درباره فرهنگ ها متفاوت یکی از انگیزه های مهم سفر به شمار می آید. بدین ترتیب تاثیرات سفر برای مقصدهای فرهنگی در نظر گرفته می شود. با این وجود، این چالش وجود دارد که تعامل فرهنگی در گردشگری را نوعی تجربه یک طرفه می دانیم که در قالب مهمان/ میزبان انجام می شود. قدرت تغییر فرهنگ از طریق گردشگری، حاصل فعالیت ها، خواسته ها و توقعات گردشگران است (جورج و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۸). گردشگری در جهان کنونی فراتر از یک فعالیت اقتصادی است و به عنوان یک پدیده اجتماعی و جهانی پیچیدگی های خاصی دارد که از جابه جایی انسان ها با فرهنگ های مختلف و ارتباط و تعامل آن ها با هم در زمان صلح به وجود می آید. هرچه فرهنگ های بومی غنی تر باشد گردشگران بیشتری را به سوی خود جلب می کند و فرهنگ های میزبان و میهمان به سوی وحدت و همبستگی گام برمی دارند. بدون حضور تفاوت های فرهنگی، همه مکانها تقریباً مشابه به هم بنظر می رسند. فرهنگ عاملی است برای ایجاد انگیزش به سفر و سیاحت، و از سوی دیگر نقشی اساسی و تعیین کننده در ایجاد رفتارها، نگرش ها، ارزش ها و شیوه های زندگی انسانها دارد. به جرات می توان گفت که این عامل تفاوت فرهنگی است که محرک و انگیزه گردشگران و باعث سفر (آنها) به مناطق دور افتاده می گردد. اگر چه به نظر می رسد بحث تفاوت های فرهنگی و انواع گردشگری و تأثیر آن بر فرهنگ میهمان و میزبان بیشتر انواع گردشگری را در بر بگیرد. اما، همین تفاوت های گسترده میتواند مهمترین عامل، انگیزه ارتباطات و فهم فرهنگها باشد. تنوع نژادی، قومیتها، عاداتهای ارزشی، نگرشهای مردم (میزبان و میهمان)، جنسیت و مذهب از جمله موارد مؤثر در برقراری ارتباط بین گردشگران و افراد بومی (میزبانان) هستند (حسنی و امینیان، ۱۳۹۵: ۱۳۲-۱۳۱). تمایل به شناخت پدیده ها و کسب آگاهی از ناشناخته ها از خصایص اصلی است که انسان از دیرباز به وجود آن در نهاد و فطرت خود پی برده است. نمود این خصیصه در بسیاری از رفتارها و اندیشه های بشر قابل مشاهده است؛ از جمله سیر و سفر، تحرک و جابجایی برای دیدن، شنیدن و احساس کردن آنچه که قبلاً تجربه نکرده یا به آن علاقمند نبوده ایم. این خصیصه رفتار بشری مانند سایر خصلت های رفتاری او، ماهیتی فرهنگی دارد؛ به این معنی که انگیزه ها، اهداف و رفتار گردشگران و میزبانان با توجه به فرهنگی که به آن تعلق دارند، از جامعه ای به جامعه دیگر متفاوت است. به بیان دیگر، گردشگری پاسخی به نیاز فطرت جستجو گر انسان به کشف اسرار زندگی گذشتگان، آشنایی با فرهنگ ملل دیگر و گریز از یکنواختی محیط کار و زندگی معمولی است؛ از این رو گردشگری فعالیتی فرهنگی است. گردشگری با انسان و انگیزه ها، خواست ها و آرزوهای او که منبعث از فرهنگ جامعه است- ارتباط دارد، به حدی که می توان گفت محرک اصلی گردشگری، در واقع همین اختلاف فرهنگ هاست (ضرغام، ۱۳۷۶: ۳۹۱). در عصر حاضر، رابطه ای دو جانبه بین فرهنگ و گردشگری به وجود آمده است. فرهنگ منبعی حیاتی برای توسعه گردشگری محسوب می شود و گردشگری نیز سهم مهمی در توسعه فرهنگی دارد (ریچاردز، ۲۰۰۲: ۹). گردشگری یک پدیده فراگیر اجتماعی

است که با معرفی نظام جدیدی از روابط در تمام فعالیت ها، باعث تغییرات در سطوح مختلف زندگی اجتماعی در جهان می شود (لنت، ۱۹۸۰: ۳۴). همچنین فرصت هایی برای تغییر فرهنگی ایجاد می کند، به گونه ای که تغییرات فرهنگ محلی نشان دهنده قدرت گردشگری در جوامع معاصر است (چانگ و یو، ۱۹۹۹: ۱۰۲). ششمین اجلاس مجمع سازمان های گردشگری که در سال ۱۹۸۵ در بلغارستان تشکیل شده، با انتشار اعلامیه حقوق گردشگران و تکالیف گردشگر، بلوغ نگرش های موجود در مورد کنترل آثار فرهنگی - اجتماعی را نمایان ساخت. در این سند عرصه های مختلف گردشگری اعم از داخلی و بین المللی از منظر حقوق و وظایفی که دولت ها، میزبانان و بازدیدکنندگان بر دوش دارند مورد توجه قرار گرفت. بدین ترتیب بر امور فرهنگی در گردشگری تأکید شد و گردشگری به عنوان یکی از شیوه های تبادل فرهنگی که دارای آثاری در ابعاد قضایی است مورد پردازش قرار گرفت. در سال های پایانی قرن بیستم نیز، سازمان فرهنگی و آموزش ملل متحد (یونسکو)، براساس تحقیق های متعدد انجام شده در زمینه گردشگری، در سمینار پاریس به سال ۱۹۹۶ اعلام کرد که مسئله اساسی قرن بیست و یکم برای پدیده گردشگری «فرهنگ» است و گردشگران بدون فرهنگ وجود نخواهند داشت. نتایج این سمینار نشان دهنده این واقعیت بود که فرهنگ یکی از انگیزه های اصلی گردشگران است و هر مشکلی از گردشگری تأثیراتی در جامعه مهمان و میزبان دارد (جعفری و ضرغام، ۲۰۰۲: ۳). شاو و ولیامز رابطه بین فرهنگ و گردشگری را به شکل زیر تبیین کرده اند:



شکل ۱. چرخه گردشگری و فرهنگ (شاو ویلیمز، ۱۹۹۴: ۱۵)

همان طور که در شکل ملاحظه می کنید، گردشگران هنگام عزیمت به یک مقصد، با فرهنگ آن محل مواجه می شوند و از ابتدای سفر، تعاملات فرهنگی بین مهمانان و میزبانان آغاز می شود. ظواهر، رفتارها و تقاضاهای گردشگران تأثیراتی بر جامعه میزبانان می گذارد ضمن اینکه گردشگران نیز، خواه ناخواه تحت تأثیر فرهنگ میزبان قرار می گیرند. امروزه رابطه لاینفک گردشگری و فرهنگ به خوبی شناسایی شده، فرهنگ عاملی است برای شوق به سفر و هم عاملی در تعیین، رفتار و روش زندگی مردم. گردشگری پیش از آنکه یک صنعت و فعالیت اقتصادی باشد، پدیده ای است فرهنگی و در ایجاد تغییرات فرهنگی بسیار مؤثر است. یونسکو و بسیاری از سازمانهای علمی - فرهنگی بین المللی بررسی رابطه بین فرهنگ و گردشگری را با تأکید بر نقش فرهنگ به عنوان کلید پاسخ به سؤالات پژوهشی که نهایتاً منجر به درک کامل پدیده گردشگری خواهد شد توصیه کرده اند. فرهنگ با نفوذ قوی خود می تواند به بهترین وجه ماهیت، هدف، ساختار و کارکرد گردشگری را توضیح دهد. با وجود تأکیدات فراوانی که در گذشته و حتی امروز بر بعد اقتصادی و مزایا و منافع گردشگری می شود، فرهنگ همچنان نفوذ و تأثیر خود را دارد. تأکید بر بعد اقتصادی و مطالعه توانمندیهای بالقوه اقتصادی این صنعت بدون شک آنرا به صنعتی پیشگام تبدیل خواهد کرد اما هرگز بعد فرهنگی نباید تحت تأثیر قرار گیرد و یا فراموش شود (جعفری و ضرغام، ۲۰۰۰: ۵). استان خراسان شمالی را می توان «گنجینه فرهنگ ها و اقوام ایرانی» لقب داد. وجود اقوام گوناگون با ظرفیت های فراوان و متنوع و اثر متقابل

آن‌ها بر یکدیگر سبب ایجاد مجموعه‌ای از هنرهای سنتی و صنایع دستی در این استان شده است. که از آن جمله می‌توان به نوازندگان شمال خراسان که شامل ۳ گروه: عاشق‌ها، بخشی‌ها و لوطی‌هاست اشاره کرد. موسیقی که همراه با رقص‌های محلی به نام یک قرسه، دو قرسه، شیش قرسه و انارکی است و با ساز سورنا و دهل و قشمه، دایره و کمانچه اجرا می‌شود و نشان دهنده حالات رزمی، شمشیربازی، نیزه‌بازی و چوب‌بازی است. از جمله آداب و رسوم مردم خراسان شمالی می‌توان موارد زیر را اشاره نمود: مردم استان خراسان شمالی در طول سال جشن‌های گوناگون مذهبی، ملی و محلی برگزار می‌کنند که از آن جمله می‌توان به جشن میلاد پیامبر گرامی اسلام (ص) و ائمه معصومین (ع) و جشن‌های ویژه نوروز، جشن آق‌قویون، جشن کشتی با چوخه، جشن شکرگزاری برداشت محصول در روستای نامانلو اشاره کرد. پوشاک محلی بخشی از فرهنگ هر منطقه است و لباس‌های رنگارنگ مردان و زنان کرمانج، ترکمن و ترک در استان خراسان شمالی علاوه بر این جزو زیباترین جلوه‌های این خطه از سرزمین پهناور ایران است که نظر هر گردشگری را به سوی خود جلب می‌کند. از صنایع دستی استان می‌توان به بافته‌هایی مثل انواع گلیم، جاجیم، قالی و قالیچه و پلاس اشاره کرد. همچنین پستی‌های ترکمنی، چادرشب و چارق از دیگر بافته‌های این استان محسوب می‌شود. علاوه بر این از دیگر هنرهای سنتی می‌توان به نمدمالی، تذهیب، مینیاتور، قلم‌زنی، منبت‌کاری و ... اشاره کرد. با توجه به آنچه گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که تحلیل تأثیرات فرهنگ بومی در استان خراسان شمالی چگونه است؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

تعامل بین فرهنگی شامل: تأثیرات و فعل و انفعالاتی است که دو بخش از یک فرهنگ، متقابلاً بر یکدیگر اثر دارند. هر قدر ارتباط بین دو فرهنگ از مسافرت و ملاقات رودررو بیشتر باشد، به همان میزان کنش و واکنش رفتاری و پذیرش نمادها و سمبل‌ها و به عبارت دیگر، تعامل میان فرهنگی عمیق‌تر و با دوام‌تر خواهد بود. استمرار و مداومت در مراودات گردشگری بین یک جامعه با جامعه‌ی دیگر (مهمان و میزبانان) یا درون یک جامعه، موجب بروز تغییر و تحولات فرهنگی می‌شود که به آن تعامل میان فرهنگی گردشگر و افراد جامعه‌ی میزبان می‌گویند. و اساساً هر گردشگر نماینده‌ای از یک فرهنگ است و با خود نه تنها یک یا چند رفتار و اعتقاد یا سنت را جابه‌جا می‌کند، بلکه تصویری زنده‌ای از یک جامعه‌ی دیگر به نمایش می‌گذارد. گردشگران با خود دنیایی از ارزش‌ها و گاه خواسته‌های نه‌چندان مأنوس با فرهنگ جامعه‌ی میزبان را به همراه دارند. استمرار و مداومت در مراودات گردشگری بین یک جامعه با جامعه‌ی دیگر یا درون یک جامعه، موجب بروز تغییر و تحولات فرهنگی می‌شود که به آن تعامل میان فرهنگی گردشگر و افراد جامعه‌ی میزبان می‌گویند. گردشگران و میزبانان، دارای فرهنگ و الگوهای اجتماعی متفاوتی هستند و در حین سفر، ارتباطات فرهنگی ایجاد می‌شود. تأثیرات فرهنگی و اجتماعی آنها بر یکدیگر دارای اهمیت ویژه‌ای است. به قول مک‌کانل گردشگری زمینه اصلی تولید اشکال جدید فرهنگی است. بدین ترتیب گردشگری و فرهنگ رابطه لاینفکی بایکدیگر دارند. و انسانها به عنوان خالق و حامل فرهنگ، میتوانند ماهیت و جهت مقاصد و تعاملات گردشگری را تعیین کنند، به عبارتی دیگر گردشگری وابسته به انسان و انسان محور است. و به نظر می‌رسد با حساسیتهای فراوانی که در حوزه فرهنگ برای دولتها و ملتها وجود دارد و فرآیند جهانی شدن با رویکرد جهانی سازی به دغدغه اصلی تصمیم‌سازان این عرصه تبدیل شده است، و گردشگری نقش پدیده‌ای پویا را که پتانسیل بالایی در کنترل و شکل دادن فرهنگ‌ها دارند ایفاء میکنند، و محرواصلی تبدالات و تغییرات فرهنگی قرار می‌گیرد. آنچه بیش از پیش گردشگری را محور موضوعات ارتباطات بین فرهنگی تلقی می‌کند، کارکردی است که گردشگری در حوزه فرهنگ دارد. به عبارت دیگر فهم و پذیرش تفاوت‌های فرهنگی جوامع که نیاز به دانش، آگاهی و آموزش دارد در بستر پدیده گردشگری که اساساً از تفاوت‌های فرهنگی غنا می‌یابد رشد می‌کند و ارتباطات میان فرهنگی بواسطه گردشگری، شکل ملموس‌تر و جامع‌تری به خود می‌گیرد. بنابراین گردشگران تلاش دارند در حین سفر فرهنگ میزبانان در مقاصد و مسیر سفر را بهتر بشناسند و با آنها ارتباط و تعاملات بیشتری برقرار نمایند. قطعاً این نوع از ارتباطات و تعامل با محیط میزبانان، فعل و انفعالات فرهنگی و تغییراتی را نیز هم در خود گردشگر و هم در بستر جامعه میزبان به همراه دارد (حسنی و امینیان، ۱۳۹۵: ۱۳۳-۱۳۲). سازمان جهانی گردشگری در سال ۱۹۹۹، شش اصل را به عنوان منشور گردشگری شناسایی کرد و طی آن

اعلام شد که توریسم مهمترین بستر تبادلات فرهنگی است که دارای اهمیت ویژه ای بوده و تأثیر فراوانی در شناساندن ارزش های فرهنگی ملل دارد. بسیاری از ملل غربی که به کشورهای اسلامی و آسیا سفر کرده اند با حقایقی مواجه شده اند که توسط رسانه های ارتباط جمعی درست خلاف آن تبلیغ می شود. گردشگر به دنبال موضوعات تکراری که خود با آن آشناست نیست بلکه در جستجوی چشم اندازهای متفاوت و متمایز است (کاظمی و زاهدی، ۱۳۸۸، ص ۲۷). نامگذاری سال ۲۰۱۰ میلادی به سال «توریسم اسلامی» توسط سازمان کنفرانس اسلامی و نیز تبدیل شدن صنعت گردشگری به عامل موثر در تعامل فرهنگ ها، گفتگوی تمدن ها و برقراری انس و الفت بین ملت ها، شناخت و توجه به جایگاه این صنعت را در مبادلات میان فرهنگی ضروری می سازد. در مقاصدی که تفاوت های میان فرهنگی بین گردشگران و جامعه محلی درک شده است، این تفاوت ها به عنوان یک راهبرد نقش مؤثری در توسعه گردشگری آن مقاصد داشته است. اما متأسفانه در گردشگری معاصر بروز مسائل فرهنگی سبب ایجاد اخلال در این فراگرد مهم ارتباطی میان انسان ها و در نهایت برجا گذاشتن تأثیرات مخرب فرهنگی شده است (همايون، ۱۳۸۰). در این میان توجه به نقش تکنولوژی های جدید و رسانه ها در توزیع و گسترش صنعت جهانگردی و همچنین شکاف های فرهنگی که خود این ابزار به واسطه بودن دولت ها ایجاد می کنند سردرگمی فراوانی را در این بخش ایجاد کرده است. اما با توجه به این نکته که گردشگران به دنبال حقایق و شناخت دنیا با فرهنگ های مختلف می باشند، از تفاوت ها و تنوع های موجود در فرهنگ های مختلف لذت می برند، تلاش دولتهای مسلط بر رسانه ها را جهت ایجاد شکاف های فرهنگی خنثی می کنند. بنابراین گردشگران با سفر به نقاط مختلف در صدد آشنایی با فرهنگ های مختلف بر می آیند که این امر از طریق ارتباطات میان فرهنگی میان گردشگر، جامعه میزبان محقق می شود.

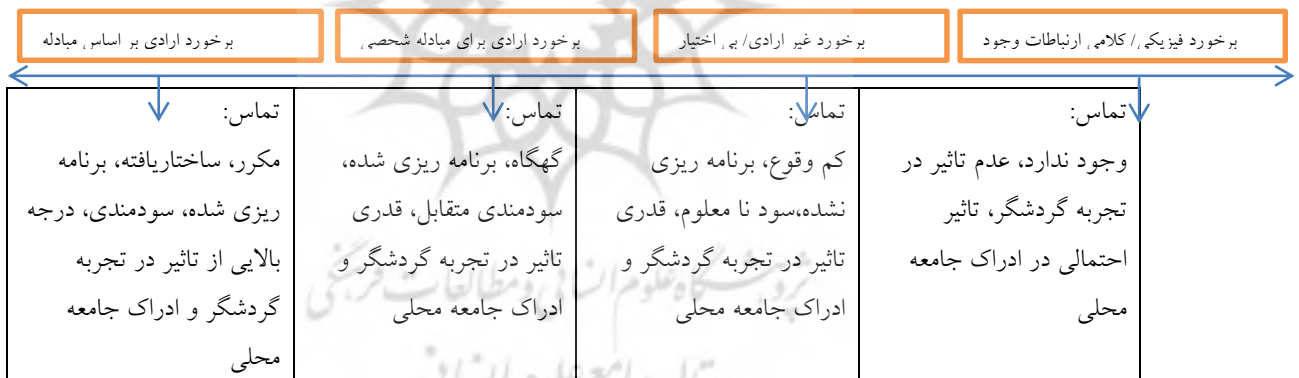
عناصر اجتماعی فرهنگی که توان فراهم کردن زمینه ارتباط افرادی از فرهنگها و سابقه های تاریخی متفاوت را دارد، شامل: ادراکات، فراگردهای کلامی و فراگردهای غیر کلامی است. همه اجزای این عناصر در ارتباطات میان فرهنگی، به یکدیگر نیازمند و وابسته اند. هر یک از این عناصر، از اجزائی خاص تشکیل شده است. ادراکات شامل: عقاید، ارزشها، سیستمهای نگرش، جهان بینی و سازمان اجتماعی است. فراگردهای کلامی، از زبان گفتاری و الگوهای تفکر تشکیل شده است. فراگردهای غیر کلامی، مشتمل بر رفتار جسمی، مفهوم زمان و کاربرد فضا می باشد (Samovar, 1994, pp. 66-73). در گردشگری نیز سه عنصر ادراکات، فراگردهای کلامی و فراگردهای غیر کلامی میان میهمان و جامعه میزبان در تبادل اطلاعات و فرهنگ همیشه در روابط میان آنها مد نظر بوده است. دوه دیدگاه غالب در گردشگری و تعاملات فرهنگی وجود دارد: گردشگری به درک بیشتر فرهنگ های متنوع جهان و توسعه فرهنگی کمک می کند. بر اساس این دیدگاه، توسعه گردشگری راهی به سوی تبادل و تعامل فرهنگی و ارتباط بین اقوام و ملل گوناگون که امکان توسعه فرهنگی و شکوفایی اقتصادی و اجتماعی را فراهم می سازد (سازمان جهانی گردشگری، ۱۳۷۷). در مقابل، مخالفین این گروه معتقدند که با ورود گردشگران، چالش های فرهنگی افزایش می یابد. آنان بر این باورند که گردشگر در زمان مسافرت و گذاران تعطیلات خود، انتظار آسایش بیشتر از جامعه میزبان دارد و در نتیجه پیامدهای مخرب اجتماعی و فرهنگی بر جامعه میزبان به جای می گذارد، از جمله عامل هم شکل سازی می باشد و مقدسات و ارزش ها و باورهای جوامع را به ابتدال می کشد. غالباً فرهنگ های ضعیف خیلی زود تحت تأثیر قرار می گیرند و از فرهنگ گردشگران هر آنچه خوب و بد باشد در خود حل می کنند و دچار اضمحلال می شوند. اما فعل و انفعالات گردشگری میان جوامعی که اشتراکات فرهنگی زیادی با هم دارند، آسیبهای کمتری را به دنبال دارد. به بیان دیگر، دیدگاه افراد مختلف مخالف توسعه گردشگری، در مورد کشورهای با اشتراکات فرهنگی بسیار، دیدگاه قابل قبولی نیست، زیرا تأثیرات منفی اجتماعی و فرهنگی گردشگری، ناشی از ضعف برنامه ریزی و مدیریت گردشگری است. اگر گردشگری با برنامه ریزی و مدیریت صحیح و مناسب اداره شود، آثار مخرب آن بسیار اندک و ناچیز می شود. از طرف دیگر، اشتراکات فرهنگی، عناصر خلاق و خودجوش بنیان نیرومندی دارد که اگر به خوبی مطرح و پیاده شود، ضمن حفظ هویت و یکپارچگی خود، می تواند از ویژگی های سایر فرهنگ ها بهره برده و با به روز کردن مسائل، برنامه ریزی و مدیریت مناسب بین فرهنگی را توسعه و گسترش دهد. گردشگری در این میان یکی از شیوه های کنش فرهنگی است که به واسطه تفسیر تجربه های گردشگری از فرهنگ محلی، کنشی

متقابل را نمایان می‌سازد. این امر به این نکته بستگی دارد که فرهنگ جامعه محلی در چه سطحی قرار داشته باشد. وجود فرهنگ های تدافعی از یک سو و فرهنگ های تهاجمی از سوی دیگر در بعضی از جوامع، اختلافات فرهنگی عمیقی را بین گردشگر و جامعه محلی به وجود می‌آورد. اصولاً فرهنگی پویا است که توانایی کنش های فرهنگی را دارا باشد. در جدول زیر ویژگی های این فرهنگ ها بیان شده است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵).

ویژگی های فرهنگی (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵)

فرهنگ پویا	فرهنگ تدافعی	فرهنگ تهاجمی
به دنبال دیدگاه های تازه، جواپگو در برابر محیط، مشتاق، دنبال بخت و اقبال، انعطاف پذیر، سازگار، به وجود آورنده حالت و وضعیت	محافظه کار، امنیتی و بسته، گوش به زنگ، پرهیز کننده از تغییر، غیر قابل انعطاف، غیر سازگار، واکنشی	تهاجم فرهنگی، تحریب محیط زیست، آینده نگر با دید اقتصادی، حسابگر، انعطاف ناپذیر در اندیشه های خود، غیر سازگار- مهاجم، عدم احترام به دیگران

پیرس (۱۹۹۴) معتقد است که عرصه هایی که در آن روابط رخ می‌دهد از مرحله، مقیاس و نوع توسعه گردشگری تا انتظارات/ رفتار گردشگران در قبال ساختار و ویژگی های جامعه مقصد بسیار متغیر است. در این راستا شارپلی شکل و ماهیت روابط بین مردم محلی و گردشگران را از ساختار یافته، برخوردارهای مبتنی بر مبادله تجاری و اختیاری، ملاقات های غیر منتظره و تا حتی روابطی که به هیچ وجه شامل تماس یا ارتباطی نیست، ظاهراً به طور قابل توجهی متفاوت دانسته است (شارپلی، ۲۰۱۴). همچنین زنجیره برخوردارهای گردشگر و جامعه محلی حاکی از آن است که نحوه برخورد گردشگر و جامعه محلی بر نحوه تماس، سودمندی طرفین از تعامل، تجربه درک شده گردشگران و جامعه محلی تاثیر می‌گذارد.



زنجیره برخوردار گردشگر و جامعه محلی (شارپلی، ۲۰۱۴)

در تحقیقات انجام شده مشخص شد که فرهنگ گردشگران و فرهنگ جامعه میزبان در ارتباطات میان آنها در تماس با یکدیگر قرار می‌گیرند و بر حسب قوی و یا ضعیف بودن، تهاجمی، تدافعی و پویا بودن هر یک از فرهنگ ها دچار تغییراتی می‌شوند. امکان دارد هر کدام از طرفین در این فراگرد در جایی منتفع و در جای دیگر متضرر شوند. در نتیجه، فرهنگی در ارتباطات میان گردشگران کمتر در معرض آسیب قرار می‌گیرد که قوی تر و پویا تر باشد.

مبانی نظری تحقیق

گردشگری

در فرهنگ لغات فارسی، گردشگری را چنین تعریف کرده اند: در اقطار عالم سفر کردن و شناخت؛ مسافرت برای تفریح و سرگرمی؛ و سفری که در آن مسافر به مقصدی می‌رود و سپس به محل سکونت خود باز می‌گردد (الوانی و دهدشتی، ۱۳۷۳: ۱۸). اولین نوشته ها راجع به گردشگری در دایره المعارف گردشگری و مسافرت، بر ابعاد تاریخی این پدیده تمرکز داشته

اند. با گذشت زمان، معانی رایج و حرف های گردشگری تغییر یافته است. درحالی که تعاریف اولیه عمدتاً بر گردشگری بعنوان یک مولد اقتصادی توجه داشتند (بریجز، ۱۹۹۵: ۲۵). معانی اخیر مفهومی کاملاً وسیع تر را پوشش می دهند. دیدگاه های جدید احتمالاً ناشی از افزایش دانش بشر درباره ابعاد گردشگری است؛ چون امروزه ثابت شده که گردشگری پدیده ای چند وجهی و بسیار پیچیده است (گان، ۲۰۰۲: ۸-۹). در تعریفی دیگر، گردشگری به جابه جایی موقت مردم به مکانی خارج از محل زندگی و کار معمولی شان اطلاق شده است به طوری که مسافران در مدت اقامت در مقصد، فعالیت هایی انجام می دهند و برای رفع نیازهای آنها تسهیلات ویژه ای فراهم می شود (ماتیسون و وال، ۱۹۸۲: ۶). امروزه در بسیاری از کشورها گردشگری بهترین وسیله برای اعتلای فرهنگ به شمار می رود و می تواند به لحاظ فرهنگی و اجتماعی تغییراتی را روی جوامع میزبان داشته باشد. در واقع گردشگری قبل از آنکه به عنوان یک پدیده اقتصادی مطرح باشد یک امر فرهنگی است، به گونه ای که در پیرامون آن آثار فرهنگی بسیاری شکل می گیرد. گردشگری انسان را با فضاهای جغرافیایی، انسان ها و فرهنگ های دیگر آشنا می سازد. این آشنایی مقدمه ایی برای شناخت بیشتر انسان از خویش است. این در حالی است که فرهنگ خود به عنوان جاذبه اصلی گردشگری محسوب می شود. تفاوت بدون فرهنگ که تفاوت ها را ایجاد می کند همه جا شبیه هم خواهد بود و گردشگری عینیت نخواهد داشت (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶، ص ۸۸).

رابطه فرهنگ و گردشگری

امروزه گردشگری به پدیده ای فرهنگی عظیم و متأثر از جهان پست مدرنیسمی است که از حالت گردشگری توده ای (مدرنیسم) به شکل های منعطف از آن که شامل تجربه تنوع، لذت جویی و فردگرایی است تغییر یافته است. از طریق فرهنگ سفر است که انسانها به یادگیری فرهنگها و انتقال و تبادلات بین فرهنگها پرداخته و خود را به سیر تحول و تکامل بشری نزدیکتر احساس می نمایند و به خود شکوفائی و بالنده گی دست می یابند. تصورات گردشگران عاملی مهم برای درک رابطه بینابین گردشگری و رسانه ها تلقی می شود. بدین ترتیب، رسانه نه تنها خود عامل بوجود آورنده بسیاری از تصورات گردشگران است، بلکه خود باعث ایجاد توقعات، و تجارب افراد می شود؛ و ایده ها و تجارب گردشگران، به کمک رسانه ها شکل می گیرد (حسنی و امینیان، ۱۳۹۵: ۱۳۷).

لالایی ها

یکی از کهن ترین جنبه های ادب شفاهی هر سرزمین، ترانه های کودکان و به ویژه لالایی است. این سروده ها نمایان گر بخشی از آرمان های جمعی و عواطف ملی است که از گذشته های دور ریشه دوانیده، نسل به نسل ادامه یافته و تا زمان ما دوام یافته و جایگاه خود را حفظ کرده است. استفاده از سه هنر شعر و موسیقی و رقص، به همراه چاشنی عاطفه و مهر مادرانه، به این سنت بومی جنبه هایی شگفت بخشیده است (طباطبایی و سادات طباطبایی، ۱۳۹۵: ۸۱).

معادل لالایی در گذشته به صورت "بنگره" کاربرد داشته است (تبریزی، ۳۰۹: ۱۳۴۲). این واژه برگرفته از wag پهلوی به معنای بانگ و صدا است (مکنزی، ۱۳۷۳: ۱۵۲). پیشوند این واژه همان "بن" است که در فرهنگ بهدینان آمده؛ یعنی بند (bend) به معنای حبس و بند. به این ترتیب "بنگره" یعنی بانگ بند، ناله بند یا ناله خاموش کن (رک. محمدی و قایینی، ۱۳۸۰: ۲۹). جالب تر اینکه در زبان انگلیسی نیز واژه lullaby معادل لالایی فارسی است که از فعل lull به معنی آرام کردن مشتق شده است. (رک. پولادی، ۱۳۸۶: ۲۸۸).

بشر از روزی که چشم به جهان می گشاید، با دامان پرمهر مادر انس می گیرد و آغازین ترنم دلنشینی که گوش کودک را نوازش میکند، زمزمه خیال انگیز لالایی مادران است. دیرینگی این سروده های مادرانه به اندازه تاریخ بشر است؛ چه این سرودهها اثر شاعران رسمی و حرفه ای نیست؛ بلکه نهاد جوشان و ناآرام مادر در لحظات تنهایی آمیخته با بیم و امید، احساس خود را به زنجیره واژه - ها کشیده و الماس خوش تراش شعرگونه ای را به نخستین مخاطب لالایی هدیه داده است. از همین رو است که رعایت قواعد شعری در لالایی چندان جایگاهی ندارد و آنچه در ادب رسمی ایراد و ضعف شمرده می شود، در آن فروان به چشم می آید. لالایی ها را به اعتبار اینکه از دل فرهنگ عوام جوشیده، می توان در شمار ادبیات عامیانه دانست. نیز می توان آنها را در زمره ادبیات کودکان آورد؛ از آن رو که برای کودکان آفریده شده اند. (رک. حسن لی، ۱۳۸۲: ۶۲). از دیگر سو می توان آنها را در شمار

ناب ترین گونه ادبیات زنانه دانست؛ از آن رو که درون مایه و محتوای آنها از دنیای ذهنی مادران (زنان) برخاسته است. (رک. محمدی و قاینی، ۱۳۸۰: ۳۱). حق این است که لالایی را واسطه‌العقد و حلقه پیوند میان ادبیات کودک و ادبیات زنان بنامیم؛ زیرا از یک سو تجلی گاه ناب ترین و شخصیت‌ترین احساسات لطیف زنانه است و از دیگر سو تنها و نزدیک ترین مخاطب آن کودک به شمار می آید. هرچه باشد، این سروده سرشار از سادگی و شیوایی، با فرهنگ مردم پیوندی ناگسستنی داشته و دارد؛ فرهنگی که حوزه های گسترده ای از قبیل عقاید، آیینها، باورها، آداب و رسوم، اسطوره ها، افسانه ها، مثلها، مثلها، لالایی ها و دیگر شاخه های ادبیات شفاهی را در بر می گیرد (رک. شکورزاده، ۱۳۴۶: ۱). شوربختانه در عصر ما لالایی نیز مانند بسیاری از جاذبه های دیگر دنیای قدیم، قربانی تجدد و نوگرایی شد و بیم آن می رود که نسل های آینده راهی به دنیای راز آلود این "تاز نامه ها نگشایند و کودکان فردا از درک این همه زیبایی بی بهره بمانند.

درنگی بر لالایی ها ایرانی

ادبیات کلاسیک ایران هیچ گاه نتوانسته خود را از زیر بار سنگین دو اتهام برهاند: زن ستیزی و بی توجهی به توده مردم. گویی در سنت کهن ادبی ایران، شرط لازم برای ورود به این قلمرو، ننگ داشتن از بیان رنج و آرزوی این دو گروه بوده است. به زعم نگارندگان، به جز دوره معاصر، هیچ کدام از ادوار ادبی راهی به بهره برداری از ادبیات عامه مردم نیافته و رنجی برای یافتن این گنج شایگان نبرده است. بیشتر شاعران یا اهل دربارند یا سربار خلق و در هر دو حال، مبتلای به "حیض الرجال". اوضاع ادبیات کودک از این نیز غم انگیزتر است. شعر مکتوب کودک از دوره بیداری بیدار شد و از آغاز سده چهاردهم هجری کم کم نوشته هایی پیرامون ادبیات کودک و نوجوان پدیدار گردید (علی پور، ۱۳۷۹: ۲۲). در چنین وضعیتی شگفت نیست اگر ادعا شود که تا روزگار ما هنوز بخش بزرگی از ادبیات شفاهی اقوام ایرانی در انبار حافظه سالخوردهگان رو به فراموشی و خاموشی ابدی می رود. برخی ترانه های کودکانه را به سه دسته اصلی: لالاییها، ترانه های نوازش کودک و ترانه های بازی تقسیم کرده اند (پناهی سمنانی، ۱۳۸۳: ۲۰۸). ترانه های خوابانیدن کودک که از آنها با نام هایی چون: لالایی، لای لای لالایی، لولو، لالی، نی نا، نانا، بوبو، دودو یاد می شود» (همان: ۲۰۸)، آغازین میثاق موسیقایی میان دو نسل امروز و فردا محسوب می شود که هیچ جایگزینی ندارد و «ابتدایی ترین شکل ادبیات به شمار می رود.» (قزل ایغ، ۱۳۸۳: ۱۲۸). برخی پژوهشگران در یک تقسیم بندی کلی، درون مایه لالایی ها را در دو بخش «طبیعت محور» و «انسان محور» جای داده اند (کیانی و حسن شاهی، ۱۳۹۱: ۹۳). عدهای کارکردهایی مانند آرامش روانی متقابل مادر و فرزند، انتقال ویژگی های فرهنگی و اجتماعی جامعه، زبان آموزی به کودکان (رک. احمدی، ۱۳۸۹: ۹۶)، فرصتی برای بیان دل مشغولی های مادر (رک. کیانی و حسن شاهی، ۱۳۹۱: ۱۰۱) و انتقال فرهنگ از نسلی به نسل دیگر (رک. ذبیح نیا و همکاران، ۱۳۹۳: ۲) را برای آن بر شمرده اند. برخی زبان شناسان معتقدند کودک نخستین بار در گهواره ادبیات را می آموزد. بنا بر نظر رقیه حسن، این آموختن، ناآگاهانه و غیرهوشیارانه صورت می گیرد تا آنجا که گاهی تردید می کنیم نام یادگیری بر آن بنهیم (به نقل: حق شناس و دیگران، ۱۳۸۸: ۹۰). لالایی محصول برهم کنش شعر، موسیقی و رقص است. ترنم صدای مادر، لحن غمناک و آهنگین ترانه ها و حرکت ملایم گهواره، سازواری بی ماندگی از سه هنر بزرگ انسانی پدید آورده است. طبق جدولی که جین اچسون برای مراحل رشد زبانی کودک ارائه می کند، کودک الگوهای آهنگ را در هشت ماهگی یاد می گیرد.» (همان: ۹۱). لالایی ها را می توان نمونه روشن هنر گفتاری دانست و چون خوانندگان، آنها را از راه گوش فرا می گیرند، از این رو آن را شعر سمعی می خوانند» (قزل ایغ، ۱۳۸۳: ۱۲۹). دسته بندی ادبی لالایی ها نیز جالب است. عده ای آن را - که از نظر ظاهری معمولاً شکل مثنوی دارند - حد واسط میان شعر و نثر می دانند (سپیک، ۱۳۸۴: ۱۰۶). نکته آخر اینکه لالایی در موسیقی هم نفوذ کرده و موسیقیدان ها قطعات درخور توجهی از آن ساخته اند (رک. هدایت، ۱۳۴۴: ۳۶۲).

ضرب المثل های محلی

ذخایر فرهنگ عامه (فولکلور)، در استان پهناور خراسان به سبب وجود اقوام مختلف که هر یک دارای افکار و آداب و رسوم و ضرب المثل های خاصی هستند بسیار غنی می باشد. به طور کلی فرهنگ عامه ی اقوام خراسان ذخیره گران قدری است که از فکر و اخلاق و اعتقاد گذشتگان سرچشمه گرفته است بطوریکه حتی امروزه نیز این فرهنگ بر زندگی مردمان این مناطق حاکم

است و جزو آداب و رسوم هر یک از آنان محسوب می شود. ضرب المثل ها به صورت کنایه به یقین مطالبی را بیان می کنند که گزیده ای است ناب و پر معنی. کنایه در حقیقت همان پوشیده سخن گفتن است، هر ضرب المثل دارای دو معنی یا بیشتر است که جهات گوناگونی را در بر می گیرد. اکثر ضرب المثل ها حاکی از وقایع تاریخی و حالات روحی مردم می باشد که خود ممکن است جنبه های ادبی، اقتصادی و تمثیلی داشته باشد. نثر ضرب المثل ها، نثری مسجع و آهنگین است که هر قوم و ملتی با گویش شیرین محلی خود آن را به کار برده اند (ناصری، ۱۳۸۶: ۱۳۴).

ضرب المثل ها نقطه اتصال ادب رسمی به ادب شفاهی است زیرا در مثلها تمام ویژگی های ادبی از قبیل وزن و آهنگ، صور خیال، استعاره و تشبیه، ایجاز و اختصار دیده می شود. معانی و مفاهیم مجازی و استعاره ای که در امثال به کار رفته در واقع به منزله صحنه های نمایش می ماند که گویی مردم با آداب و رسوم و خلقیات خویش غم و شادی، پندارها و خرافات و عقاید خود را در آن بر روی صحنه می آورند از طرفی بررسی و مطالعه نماد و نشانه ها یکی از شیوه های تفسیری جهت تحلیل متن است و از طریق مطالعه و تئوریزه کردن نشانه در پی مطالعه معنی است. این حوزه پژوهشی سعی در تجزیه و تحلیل کدهایی دارد که در متن یا ژانر نهفته است و هدف این نوع تجزیه و تحلیل کشف رمز و روشن و مشخص کردن ارزش ها، هنجارها، نقطه نظرها و اعتقاداتی است که بعضا حمایت و یا بنابر شرایط سرکوب می شوند. لازم به ذکر است که معنی را نمی توان جدا از موضوع انسانی که آنرا تعریف می کند و مورد استفاده قرار می دهد و از سیستم فرهنگی که به وجود آورنده آن است، مورد مطالعه قرار داد. پس ژرف نگری در هنر، امور، مسائل و عقاید و سنن فرهنگی و اجتماعی پیشینیان که خاص خود آنان و ویژه زمان و مکان آنها بوده، می تواند در عصر پر تغییر دانش و تکنولوژی پیشرفته معاصر، تأثیری انکارناپذیر در افکار و اذهان و توسعه ی اجتماعی - فرهنگی جامعه داشته باشد. از این رو، بررسی و تحلیل مردم شناختی ضرب المثل ها با تکیه بر نماد و نشانه ها، یکی از راه های شکوفایی حیات فرهنگی و شناخت دقیق آفرینش های ادبی و هنری یک ملت و کشف مفاهیم مشترک و تشابهات بین فرهنگی است (آقاجانی و جعفرزاده، ۱۳۹۰: ۶۹-۷۰).

بازی های محلی

امروزه بیشتر بازی ها، سرگرمی ها و ورزش ها در دنیای صنعتی و مدرن رنگ و جلوه های تازه یافته است. بسیاری از این بازی ها و ورزش های اصیل و پیشینه دار در فرهنگ، تاریخ و باورهای نیاکانمان ریشه دارد. بازی و سرگرمی نیازی عمومی و فراگیر است و مرزهای سن، جنس، موقعیت اجتماعی، اقتصادی و جغرافیایی، و شهر و روستا را درهم می شکند. هر ملتی بازیها و سرگرمی های خاص خود را دارد و همه انسانها دوست دارند در کنار فعالیتهای معیشتی، به فعالیت های سرگرم کننده و شادی آور بپردازند که برخاسته از تمایلات درونی آنهاست (نقوی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱۱).

فرهنگ و رابطه آن با فولکلور

کمتر مفهومی به اندازه ی فرهنگ در حوزه ی علوم اجتماعی در معرض تفسیرها و تعبیرهای گوناگون بوده است؛ از این رو، می توان گفت که مفهوم فرهنگ نه تنها دشواری های زیاد به بار آورده است، بلکه به سبب تنوع و وسعت معنا، ایجاد وحدت نظر به سر گستره ی موضوعی آن میسر نشده است. کاربردهایی چون فرهنگ سیاسی، فرهنگ کار، فرهنگ شهری یا چیزهایی از این دست، کار را به جایی رسانده است که دیگر کسی نمی داند فرهنگ به چه معناست. مطالعه در باب فرهنگ نه به اندازه ی قدمت آن ولی بیش از آنچه که تصور می شود ریشه دار است (سازگار، ۱۳۷۷: ۹۳). فولکلور از Lore و Folk که در انگلیسی به ترتیب به «مردم»، «دانش» و «دانستن» را می رساند، گرفته شده است و آن دسته از اموری که هر کس به آسانی آن را احساس می کند؛ و در لغت به معنی دانش عوام به کار می رود. این اصطلاح در زبان فارسی به «فرهنگ توده»، «فرهنگ عامه»، «فرهنگ مردم» و «ادبیات عامیانه» ترجمه شده است (روح الامینی، ۱۳۸۲: ۸۱)؛ و مشتمل بر ارزش ها، باورها، رفتارها، آرزوها و امیدهای یک ملت و مجموعه ای عظیم از تجارب و تفکرات پیشینیان است که طی قرون متمادی صیقل یافته و به عنوان پشتوانه ای گرانقدر و سرمایه ای فرهنگی خود را نشان می دهد. فرهنگ عامه در عین حال که قسمت اعظم رفتارها و محتویات ذهنی جامعه را تشکیل

می دهد، بیانگر نیازها و تمایلات عمیق جامعه و تسکینی است با ر آلام و نامالیماتی که خواه ناخواه در اعماق هر جامعه نهفته است. بدون بهره گیری از فرهنگ عامه بسیاری از جوامع قادر به ادامه نیستند. اگر فولکلور را میراث فرض کنیم، گفت سودمندی فرهنگ، غنی کردن میراث فرهنگی از طریق خلاقان آن می باشد (کاز نو، ۱۳۷۳: ۲۴۰). تعریف دیگری از فرهنگ که مفهومی انسان شناسانه را بیان می کند، به وسیله ادوارد هال مطرح شده است. وی در این باره معتقد است (Moon, 1996, p.71):

«فرهنگ عبارت است از: اطلاعات به اشتراک گذارده شده به همراه روشهای به اشتراک گذارده شده در باره رمزگذاری، ذخیره سازی و بازیابی آن اطلاعات.»

آموزش و فرهنگ عامه در دوران کودکی

فولکلور به صورت مجموعه ای از انواع لفظی، موزیکال، رقص، بازی، نمایش و فعالیت های هنری دیگر تعریف می شود و در پژوهش های علمی از آن به عنوان «زبان خاص» فرهنگ مردمی تعبیر می شود.

دوران کودکی یکی از مهمترین دوران زندگی است؛ به گونه ای که اگر کودکی در این مقطع به طرز صحیح پرورش نیابد، احتمال موفقیت آمیز بودن آموزش در سنین بالاتر بسیار ضعیف خواهد بود. اکنون دغدغه ی دولت در کشورهای توسعه یافته این است که چگونه می توان به سال های اولیه ی کودکی و آموزش های پیش دبستانی و انتقال مفاهیم فرهنگ عامه - که بخشی از هویت ملت هاست معنا بخشید؛ از این رو به مدارس پیش دبستانی و رشد کودکان در این مقطع توجه زیادی می شود. باید به این نکته توجه داشت قبل از آنکه کودکان تحصیلات رسمی خود را شروع کنند، نابرابری های زیادی در رشد آن ها وجود دارد. برنامه هایی که در سال های اولیه تولد و به منظور رشد کودکان در نظر گرفته می شود، به افزایش هر چه بیشتر توانایی های کودکان منجر خواهد شد و منافع بلندمدت زیادی را در بر خواهد داشت.

امروزه تمامی صاحبان فرهنگ، هزینه های گزافی صرف می کنند تا فرهنگ خود را از طرق مختلف بر دیگر فرهنگ ها مسلط نمایند و این خطری است که فرهنگ ها را تهدید می کند. پس وظیفه ی نسل های آینده آن است که دستاوردهای فرهنگی پیشینیان خود را حفظ کنند و به نسل های آینده ی خود برسانند، اولین گامی که باید به جد در این راه برداشته شود، جلوگیری از رسوخ فرهنگ بیگانه در فرهنگ بومی و محلی هر منطقه است. این امر را باید از طریق آموزش و به کارگیری روش های سازنده و مفید پی جویی نمود.

در جریان تحولات اخیر، در زمینه ی درک نقش انسان در روند فرهنگ و تاریخ، جنبه ی انسانی، فرهنگی و زیستی، فرهنگ مردمی بیشتر قابل توجه قرار می گیرد. تصویر منحصر به فرد دنیا که در فرهنگ هر قوم و ملتی وجود دارد، از ارزش فزاینده ای برخوردار می شود. برداشت از فرهنگ سنتی به عنوان سیستم جامع پدیده ها و روندهای مختلف، باعث تعیین جایگاه دقیق میراث مردمی در اوضاع معاصر اجتماعی و فرهنگی می شود. بدیهی است که یک محتوای واحد می تواند با استفاده از شیوه های گوناگون تعبیر شود که همین اندیشه در پژوهش های فرهنگ مردمی مورد تأکید فزاینده ای قرار می گیرد. این اندیشه ها، از طریق هنرهای ملی اساس آشنا ساختن کودکان با فرهنگ سنتی مردمی است.

با عنایت به امکانات بی نظیر فولکلور در زمینه ی «تدریس فرهنگ» (یوری لوتمان) این موضوع به خصوص در تربیت پیش از دبستان اهمیت دارد؛ زیرا جهان بینی فولکلوری و جهان بینی کودکانه با هم ارتباط ناگسستنی دارند. قبل از دبستان، هر ملاقات با آثار فرهنگ مردمی برای یک کودک؛ به معنی عملی کردن نیاز درونی «جستجوی شادی والا» است. خود فرهنگ مردمی که مدل منسجم جهان و سیستم کامل برداشت های معنوی و اخلاقی، معیشتی و کاربردی است، در برابر کودکان نه تنها به عنوان مجموعه ای از آثار منفرد، بلکه یک نوع جامع جهان بینی و برخورد با زندگی جلوه می کند. در این زمینه مفهوم «سنت» به عنوان تجربه ی جمعی نسل ها و اساسی تربیت در گذشته و حال، از اهمیت ویژه ای برخوردار می شود. ماهیت سنت مردمی، به وسیله ی وحدت سه جنبه ی ذیل تعیین می شود:

- محتوایی: مجموعه متون (به تعبیر وسیع کلمه) و شرایط مکانی و زمانی فرهنگ ملی؛

- ابزاری: مکانیزم فعالیت فرهنگ، حفظ و انتقال تجربه ی فرهنگ مردمی؛

- فرایندی: سیستم بلندمدت ارزشی که ارتباط بین نسل ها و باز تولید فرهنگ ملی را تأمین می کند. بنابراین سنت محتوا، شیوه و هدف فعالیت عناصر فرهنگ مردمی را تعیین می کند. فرهنگ سنتی مردمی، یک سیستم جامع اجتماعی و تربیتی است.

در فولکلور شعر، موسیقی، رقص و نمایش از هم جدا نمی شوند. این نوع هنر حالت سنتی دارد؛ یعنی تمرکز شیوه های مردمی انعکاس هنری واقعیت است. فولکلور با وجود سنتی بودن، می تواند اشکال گوناگونی داشته باشد که البته اساس کیفی تعیین کننده، آن را تغییر نمی دهد. این نوع هنر از زندگی انسان جدایی ناپذیر است (نیک گهر، ۱۳۷۱: ۸۹).

همین ویژگی های فرهنگ مردمی، اساس برنامه ی جامع آشنایی کودکان را با این فرهنگ تشکیل می دهد. برای کودکان جلسات خاص آموزش شعر و موسیقی برگزار می شود. جشن های مردمی سنتی برگزار می شود که چگونگی برگزاری آن ها باید با سنت های ملی کاملاً سازگار باشد. همچنین از انواع اوقات فراغتی که با خانواده گذرانده، استفاده می شود که از جمله آنها می توان به ملاقات ها برای بازی، نوشیدن چای، گفتگوهای همسایگی و غیره اشاره کرد.

روش آشنایی کودکان با فرهنگ سنتی ملی در برگیرنده ی نکات ذیل است: و

- رعایت ترتیب آموزش جنبه های مختلف فولکلور؛

- یادگیری انعطاف پذیر ترانه ها؛ یعنی حفظ قسمت های پی در پی ترانه و اجرای آن همراه با معلم؛

- ایجاد تغییرات مستمر در روند آموزش، از جمله استفاده از عناصر بازی؛

- استفاده از نوارهای ویدئو؛

- بازی کودکان به منظور یادگیری عناصر هنر سنتی از یکدیگر.

برای جلسات درس فرهنگ مردمی دکور خاص اطاق درس انتخاب می شود که در آن عناصر معیشت سنتی، اسباب بازی های اصیل قدیمی و تزینات دیگر به کار گرفته می شوند. شرکت والدین در این درس ها، کارآیی فعالیت آموزشی را بیشتر می سازد. از نظر محتوایی، این برنامه ی آموزشی در برگیرنده ی سنت های مردمی تقویمی، سنت های مردمی خانوادگی، میراث معنوی و تاریخی، ترانه های کودکان و فولکلور منطقه است. کودکان ضمن یادگیری فرهنگ مردمی، نوع خاص این فرهنگ را احساس می کند. استفاده از آثار مختلف فرهنگ مردمی به عنوان الگو، به کودک اجازه می دهد مشخصات کلیدی این نوع هنر را درک کند و از آن به عنوان معیار سنجش آثار هنری استفاده نماید.

در همه ی برنامه های آموزشی، اصل تدریس تدریجی رعایت می شود؛ به گونه ای که ابتدا ساده ترین عناصر آواز خوانی با رقص تدریس می شوند سپس نوبت به عناصر پیچیده تر می رسد؛ به عنوان مثال، آلات موسیقی که انواع نی های مردمی هستند، مهارت خاص انگشتان کودک را ایجاب نمی کنند، ولی امکان تربیت حس ریتم موزیکال را به کودک می دهند. بعد از آن سازهای دشوارتری به کار گرفته می شوند که به آموزش بیشتری احتیاج دارن.

در نتیجه، به طور کلی فرهنگ مردمی باید به عنوان وسیله ی مهم آشنایی کودکان با فرهنگ تلقی شود. آثار فرهنگ مردمی باید به صورت جامع به عنوان مجموعه ای از ترانه، رقص، اجرای آهنگ به وسیله ی آلات موسیقی و نمایش تئاتر تدریس شوند. همه ی آثار فولکلور که در روند آموزش به کار گرفته می شوند، باید اصیل و دارای مشخصات قومی و منطقه ای باشند. به علاوه، باید ویژگی های سنی کودکان را در نظر داشت و جو خلاقیت هنری مشترک کودکان و بزرگسالان را ایجاد کرد (موسسه فرهنگی و اطلاع رسانی تبیان، ۱۳۸۷). البته مهم ترین گام در این راه شناختن کامل فرهنگ بومی و محلی توسط افراد جامعه است؛ اما این آشنا سازی نیاز به فرایندها و راهکارهایی دارد که برخی از این راهکارها در ادامه خواهد آمد.

ترویج صنایع دستی

هنرهای صناعی حوزه ی مهم تلفیق هنر، صنعت و فرهنگ است که در بستر تاریخ به عنوان بهترین پاسدار و حافظ فرهنگ ها بوده است؛ لذا صنایع دستی همواره دلیلی روشن و متقن از میراث فرهنگی سابقه دار، در هر مرز و بوم است.

نقش صدا و سیما استان در ترویج و تقویت فرهنگ بومی

در خصوص نقش صدا و سیمای استانی در ترویج و تقویت فرهنگ بومی، بحث‌های تخصصی در حوزه‌های مختلف مطرح می‌شود. رسالت صدا و سیما در این راه بسیار مهم و امری اجتناب‌ناپذیر است. صدا و سیما با پخش فیلم‌های مختلف از تاریخ فرهنگ بومی محلی و فیلم‌هایی که در آن آداب و رسوم و لباس‌های محلی استفاده می‌شود، می‌تواند در تقویت فرهنگ بومی بسیار مؤثر عمل کند. خصوصاً در زمینه‌ی پوشش محلی و گویش محلی این رسالت را به خوبی می‌تواند بر عهده بگیرد؛ پخش مسابقات محلی در برنامه‌های صدا و سیما، استفاده‌ی بیشتر مجریان از گویش محلی و لباس‌های سنتی در این برنامه‌ها نمونه‌ای از این امر می‌باشد.

رواج لباس‌های محلی

با عرضه لباس‌های محلی در بازارهای شهرستان، می‌توانیم حق انتخاب چنین لباس‌هایی را برای مردم به وجود بیاوریم، و با تبلیغ سازنده در این خصوص و بیان مزایای استفاده از آن و بهره‌گیری از چنین لباس‌هایی در موارد مختلف، می‌توان به ریشه‌دار شدن فرهنگ بومی در میان نسل جدید امیدوار بود. خصوصاً بهره‌گیری از چنین لباس‌هایی در مراسم جشن‌های اعیاد و ازدواج می‌تواند تأثیرگذارتر باشد.

مطبوعات محلی و تقویت فرهنگ بومی

مطبوعات محلی علاوه بر اطلاع‌رسانی و شفاف‌سازی که یکی از رسالت‌های اساسی آنهاست، باید برای تقویت فرهنگ بومی و ایجاد وحدت میان قومیت‌های مختلف نیز بکوشند.

انعکاس اتفاقات محلی در این نوع از مطبوعات، به هویت محلی و انسجام و وحدت در جوامع ملی منجر می‌شود. در حقیقت، بازیابی و احیای هویت محلی و توسعه‌ی نهادهای مدنی در جوامع محلی، باید به عنوان یک کار مهم توسط مطبوعات محلی قابل توجه قرار گیرد.

برگزاری جشن‌ها و مراسم امروزی به سبک سنتی

جشن‌های مختلفی که در شهرستان‌ها به طرق مختلف و به مناسبت‌های گوناگون برگزار می‌شود، را می‌توان با فرهنگ و آداب سنتی قدیم برپا نمود؛ مثلاً امروزه جشن‌ها را در تالارها و هتل‌ها برگزار می‌کنند، در حالی که با برگزاری چنین جشن‌هایی خصوصاً جشن ازدواج در خانه‌های قدیمی و سبک و سیاق سنتی، می‌توانیم تاریخ فرهنگ گذشته را در قالب جشنی به مردم و نسل جدید و نوآموز خود معرفی کنیم، همچنین از خطر فراموش شدن آن جشن‌ها و مراسم جلوگیری کنیم.

آشنا کردن دانش‌آموزان با فرهنگ بومی و هنرهای دستی محلی و غذاهای سنتی
برگزاری بازدیدهای مکرر از هنرهای دستی بومی هر منطقه و تشویق دانش‌آموزان در یادگیری و خلقچنان آثاری توسط آنان به عنوان کلاس عملی در مدارس، می‌تواند یکی دیگر از راهکارهای تقویت فرهنگ بومی استان باشد. همچنین با برگزاری دوره‌های آموزشی غذاهای محلی در مدارس یا در مراکز فرهنگخانه‌ها و دعوت از عموم بانوان علاقمند به غذاهای سنتی، گام‌های بسیار مؤثر و ارزشمندی در تقویت فرهنگ بومی می‌توان برداشت. همچنین با برگزاری مسابقات فرهنگی تحت عنوان بهترین غذای محلی سال استان، می‌توان انگیزه و رویکرد مردم را به سمت غذاهای محلی تقویت نمود، و آموزش غذاهای محلی مختلف از طریق صدا و سیما هم می‌تواند مؤثر واقع گردد.

کتاب‌ها و تحریرها در خصوص فرهنگ بومی

وجود کتاب‌ها و تحریرهای مختلف در خصوص فرهنگ بومی، در کنار سایر کتب درسی تأثیرگذاری عمیق‌تری خواهد داشت؛ این تأثیرگذاری به سبب خاصیت مکتوب بودن آن کتاب‌ها است. هم‌چنین فیلم‌های مستند و تاریخی یا فیلم‌هایی که بر اساس آداب و رسوم با گویشی محلی تهیه می‌شوند چون با قوی‌ترین حس انسان، یعنی بینایی در تماس اند به راحتی می‌توانند بیش از راه‌های دیگر تأثیرگذار باشند. در کنار آن‌ها استفاده از بازی‌های محلی به جای بازی‌های جدیدی که در منازل و مدارس مرسوم شده است، می‌تواند در تقویت فرهنگ بومی و محلی راهگشای خوبی باشد. اما در این راه نمی‌توان از نقش والدین و

مربیان غافل مانند. باید این زاویه را برای خانواده هایی که با پیشرفت تکنولوژی، فراموشی فرهنگ بومی را پذیرفته اند، روشن نمود که فرهنگ بومی و قدیمی جزئی از زندگی و جزئی از پیکره ی وجود ماست و فراموشی آنان؛ یعنی فراموشی خودمان و بی هویتی در جامعه و دنیای کنونی که عواقب خطرناکی را به همراه خواهد داشت و آن همانا مرگ هویت انسانی است؛ زیرا تکنولوژی های نوین هرگز نتوانسته اند و نمی توانند به ما هویت انسانی ببخشند و هر آن چه آنان جلو می روند ما را از خودشناسی دور می سازند.

میراث فرهنگی و راه اندازی موزه ها

میراث فرهنگی از هویت و نگاه مردم جامعه ای به یک پدیده حکایت می کند؛ طرز و کیفیت زندگی، آداب و رسوم، عقاید، ارزش ها، هنجارها و بالاخره فرهنگ هر جامعه ای در میراث فرهنگی آن جامعه نهفته است. حال این میراث که نشان هویت جامعه است در فرآیند گذار، دستخوش تحولات می شود و در این راستا مهم ترین مساله حفظ و حراست از میراث فرهنگی و اشاعه آن به نسل بعد است. در این راه سترگ بی شک وجود موزه به عنوان یک نهاد فرهنگی در جامعه بسیار ضروری است. فرهنگ هر جامعه یک مفهوم کلی است و تمامی ارزش ها و یافته های معنوی مردمان آن جامعه را در بر می گیرد. پس فرهنگ، میراث هر قومی است که از پیشینیان گرفته شده و در آن تغییراتی داده و به نسل های بعد انتقال یافته است.

پیشینه تحقیق

رضایی و همکاران در سال ۱۳۹۴ پژوهشی را تحت عنوان ارتباطات بین فرهنگی و معنویت در گردشگری انجام دادند. نتایج نشان داد که در هر سه گونه از تعاملات فرهنگی ثابت، متحرک و زندگی روزانه، مولفه های معنویت به صورتی خاص قابل تفسیر است. اما شرط این مهم وجود آمادگی فرد گردشگری برای درک، تعمق، تدبیر و دریافت این مفاهیم از پوسته ی ارتباطات است. هر چند سطوح سه گانه ی دریافت اطلاعات اولیه، متوجه شدن و تعمق در آنها و دستیابی به ژرفای مفاهیم برای درک معنویت حاصله از ارتباطات بین فرهنگی مفروض است اما هر سطح به میزانی قابلیت انتقال مفاهیم معنوی را فراهم خواهد ساخت و الزاماً معنویت نتیجه ی مباحث بسیار عمیق نمی باشد. هر چند دستیابی به سطح بالای معنا، مستلزم تعمق هرچه بیشتر در این مضامین و شانه ها است. بنابراین مقاله حاضر به بررسی مبانی نظری، روش تحقیق پرداخته و با استفاده از مولفه های ذکر شده بین معنویت و ارتباطات بین فرهنگی به نتیجه گیری می پردازد. شالچیان در سال ۱۳۸۲ پژوهشی را تحت عنوان آثار میان فرهنگی و نقش گردشگری در ایجاد وفاق بین ادیان اسلام و مسیحیت انجام داد. با توجه به اهمیت موضوع، در این مقاله ضمن تبیین آثار و نتایج جانبی صنعت گردشگری بر فرآیند توسعه، اثرات مثبت تعامل فرهنگی، و راههای آشنایی و معرفی هویت دینی، در صحنه گردشگری بین پرطرفدارترین ادیان الهی یعنی اسلام و مسیحیت بررسی و با هدف چگونگی نیل به راههای تفاهم و ایجاد همدلی میان این ادیان الهی، آن را مورد مطالعه قرار داده است. همچنین با تکیه بر آخرین آمارهای علمی و پژوهشی موجود، راهکارها و پیشنهادات مناسب، در تبیین مشترکات و تعامل فرهنگی و نیز شیوه های پیشگیری از آثار سوء این صنعت بر اساس ارتباطات غیر فرهنگی تشریح گردیده است تا در جهت تقویت و تحکیم مبانی صلح و دوستی میان این ادیان الهی به لحاظ شفاف سازی مشترکات با تعمیق بر نکات ویژه صنعت گردشگری گامی موثر برداشته شود. همایون در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان الگوی اسلامی گردشگری به عنوان یک ارتباط میان فرهنگی انجام داد. نتایج تحقیق نشان می دهد که تلاش برای طراحی الگویی مناسب برای توسعه گردشگری بر اساس یک نگاه ارتباطی میان فرهنگی و برآمده از دل معارف غنی مکتب اسلام، می تواند ضمن فراهم ساختن بستری منطقی برای نقد جریان موجود گردشگری در جهان معاصر و در جمهوری اسلامی، جایگاه کشور ما را در آینده این پدیده مهم بینالمللی تبیین کند و از این رهگذار کمک بسزایی باشد در ترسیم الگوی جهانی حکومت اسلامی در برابر سلطه فرهنگی تمدن غرب. غفاری معین در سال ۱۳۹۰ پژوهشی را تحت بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب نظران انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد که با توجه به آمار و ارقام به دست آمده از پژوهش، در نظر سنجی ای که از اساتید حوزه ارتباطات و رسانه به انجام رسید، سیمای ملی جمهوری اسلامی ایران در راستای طراحی، ساخت و ارائه میزگرد های فرهنگی و اجتماعی، سریال های دینی (مذهبی)، برنامه های کودکان و نوجوانان، ترانه و موسیقی و گزارش های

ورزشی، همواره با در نظر داشتن ایجاد وحدت و انسجام ملی، زمینه را برای توسعه ارتباطات بین فرهنگی فراهم ساخته است؛ و البته ساخت سریال های خانوادگی در این راستا موفق عمل نکرده است. وثوقی و خوش نمک در سال ۱۳۹۴ پژوهشی را تحت عنوان تبیین تفاوت های میان فرهنگی در گردشگری مبتنی بر درک جامعه محلی مورد مطالعه: ناحیه قره داغ (ارسباران) انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل تأثیرگذار بر تماس بین گردشگران و جامعه محلی، نقش فرهنگ در گردشگری، انواع برخورد های میان فرهنگی، تفاوت های فرهنگی بین گردشگران و جامعه محلی، مشکلات تفاوت های فرهنگی گردشگران با جامعه محلی، تأثیر تفاوت های فرهنگی بر جامعه محلی و نحوه برخورد جامعه محلی در مواجهه با تفاوت های فرهنگی گردشگران با آن ها، هفت موضوع اصلی مرتبط با تفاوت های میان فرهنگی در گردشگری هستند و ۲۶ موضوع فرعی بر این موضوعات اصلی تأثیر گذارند. کانگ و ماستین (۲۰۰۸) در مقاله ای تحت عنوان «چگونه تفاوت های فرهنگی، روابط عمومی و بگه های بین المللی گردشگری را تحت تأثیر قرار می دهد: تجزیه و تحلیل مقایسه های با استفاده از ابعاد فرهنگی هافستد»، از ابعاد فرهنگی هافستد به عنوان چارچوبی برای شناسایی دلایل اختلاف در وبگاه های گردشگری کشورها استفاده می کنند. نتایج این مطالعه نشان داد که ابعاد فرهنگی هافستد می تواند ابزاری ارزشمند برای توسعه راهبرد های روابط عمومی باشد که به ایجاد و حفظ روابط با مخاطبان چند فرهنگی منجر شود. لی و کی لی (۲۰۰۹) در مقاله خود با عنوان «مقایسه میان فرهنگی تصویر ادراک شده از گوام توسط گردشگران تفریحی ژاپنی و کره ای: تحلیل اهمیت - عملکرد»، عنوان می کنند که درک تفاوت ها و شباهت های فرهنگی، خط مشی راهبردی ای را برای بازاریابان مقصد در یک کشور میزبان که هرگونه برنامه ریزی و تلاش های بازاریابی باید بر اساس آن بنا نهاده شود، فراهم می کند. این مقاله با توجه به نظریه جهت گیری ارزشی فرهنگی، به مقایسه میان فرهنگی بین دو بازار مهم گردشگری کشور گوام که عبارت اند از مسافران تفریحی ژاپنی و کره ای، تمرکز دارد. محققان با استفاده از تجزیه و تحلیل اهمیت - عملکرد، تصویر ارزیابی شده از گوام توسط مسافران کره ای با تصویر درک شده توسط مسافران ژاپنی مقایسه کرده اند تا تفاوت بین این دو گروه ملیتی را کشف کنند. نتایج به وضوح یک تمایز را بین این دو گروه از نظر ارزیابی مقصد و الگوهای رفتاری نشان می دهد. ریسینگر و ترنر (۱۹۹۷) در تحقیقی با عنوان «تفاوت های میان فرهنگی در گردشگری؛ گردشگران اندونزی در استرالیا»، بیان می کنند که صنعت گردشگری استرالیا با افزایش تعداد مسافران ورودی با زمینه های مختلف فرهنگی مواجه شده است. در نتیجه، فعالان گردشگری نیازمند آگاهی میان فرهنگی بیشتر، درک و پذیرش تفاوت های فرهنگی هستند. در این مقاله به طور کلی به بررسی تفاوت های فرهنگی بین جمعیت اندونزی و استرالیا در زمینه گردشگری پرداخته شده است و توصیه می کند که درک فرهنگی باید اساس آموزش کارکنان در بخش های مناسب از صنعت گردشگری باشد. فرانسس لینچ و دیگران در سال ۲۰۱۱ در تحقیقی با عنوان «بررسی تقاضای گردشگری فرهنگی میکماو: دیدگاه های گردشگری» به بررسی علائق گردشگران فرهنگی میکماو می پردازد. نتایج نشان می دهد که بهره بالایی در فعالیت های گردشگری فرهنگی منطقه وجود دارد. همچنین سن، آموزش و پرورش و مکان مبدا گردشگران بر فعالیت های گردشگری میکماو تأثیر دارد. راتز تامارا، در سال ۲۰۰۲ در پژوهشی مهمترین اثر تعامل فرهنگی گردشگران و جامعه میزبان را تقلید ساکنین محلی از رفتار گردشگران دانست. از پیامدهای این تقلید رفتاری می توان به تغییر در کاربرد زبان، لباس و فرهنگ و یا کمک به فزونی ناهنجاری های اجتماعی - از جمله فحشا و قمار - و تغییرات اشکال مادی و غیر مادی فرهنگ محلی اشاره کرد.

هدف اصلی تحقیق

تحلیل تأثیرات حفظ فرهنگ بومی در استان خراسان شمالی است.

روش تحقیق

روش تحقیق در این مقاله به صورت توصیفی - تحلیلی است که به تحلیل تأثیرات حفظ فرهنگ بومی در استان خراسان شمالی پرداخته است. این پژوهش به روش کتابخانه ای و با استفاده از منابع، آمارها و اطلاعات موجود انجام گرفته است.

نتیجه گیری

برخی استدلال می کنند که بدون فرهنگ، گردشگری وجود نخواهد داشت. گردشگری فرصت هایی را برای تعامل فرهنگ های مختلف ایجاد می کند. جایی که فرهنگ میزبان به فرهنگ گردشگر متصل شده و هر دو متقابلاً در هم اثر خواهند کرد (جعفری، ۱۹۹۶: ۸). گردشگری در بستری جغرافیایی و متشکل از عواملی صورت می گیرد که به نوعی بر گردشگری تأثیر می گذارند و ز آن تأثیر می پذیرند. گردشگری می تواند اثرهای متفاوت و درخور توجهی در منطقه گردشگرپذیر بر جای بگذارد. این اثرها می توانند اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و زیست - محیطی باشند. با توجه به پیچیدگی و گستردگی فعالیت های گردشگری، اثر های ناشی از آن نیز ابعاد به هم پیوسته بسیاری دارند که باید در مطالعه اثرات گردشگری به آنها توجه شود. نوع و میزان اثرات گردشگری در یک مقصد از عوامل متعددی متأثر می شود که از جمله مهم ترین آنها ویژگی های جامعه میزبان و میهمان و ماهیت فعالیت های گردشگری در مقصد است. فرهنگ از یک سو عاملی برای ایجاد میل یا نیاز به سیر و سیاحت و از سوی دیگر است نقش، اساسی در تعیین رفتارها، نگرش ها و روش های زندگی مردم ایفا می کند؛ لذا بسیاری از صاحب نظران معتقدند گردشگری پیش از آنکه یک صنعت و فعالیت اقتصادی باشد، پدیده ای است فرهنگی و در ایجاد تغییرات فرهنگی بسیار موثر است (امینی و زیدی، ۱۳۹۴: ۱۳-۱۴). مقوله سفر و گردش گذشته ای کهن در میان نسل بشر داشته و دارد اگرچه سفر همیشه همراه با شادی و تفریحی و تجارت بوده، اما ناخواسته ماموریتی سنگین را به انجام می رساند و همانند نسیمی ملایم بردنای پریاهوی صنعتی امروز می وزد تا در جنب و جوش و هیجان های امروزی، آرامشی دوست داشتنی را به جوامع هدیه بدهد. هرچند در گذشته های دور سفر امری مخاطره انگیز و پردردسر بوده اما بازهم علاقمندی به کسب تجربه و آشنایی با ملل مختلف در کنار تجارت باعث حرکت کاروان های بزرگی از یک سرزمین به سرزمین دیگر می شد که مسیر عبور و مرور این کاروان ها به سمت شرق و غرب کره خاکی جاده ابریشم را به وجود آورد. اصلی ترین وظیفه این جاده نقل و انتقال کالا بود، حال آنکه ناخواسته فرهنگ ممالک و کشورها را نیز به یکدیگر منتقل می کرد و همین امر باعث شده امروزه هنوز هم بسیاری از تمدن های سر راه آن زنده باشند. بنابراین امروزه که به لطف وجود فنآوری و تکنولوژی های مدرن از قبیل حمل و نقل هوایی، دریایی یا زمینی مسافرت یا گردشگری به سادگی روشن کردن کامپیوتر شخصی در منزل ماست می توانیم به اهمیت و جایگاه صنعت گردشگری در گسترش و پایداری فرهنگ ها بیشتر پی ببریم. این سادگی و سهولت در سفر باعث برخورد بیش از پیش فرهنگ و آداب و رسوم قومهای مختلف جهان شده است، و می توان گفت این صنعت گردشگری و سفر همانند پلی بین فرهنگ اقوام مختلف در این کره خاکی ایفای نقش می کند. بنابراین به جرأت در قرن حاضر و با توجه به رشد و گسترش صنعت گردشگری در سطح جهان، این صنعت ارتباط دهنده بین فرهنگ هاست. شاید در گذشته مردم دو کشور به دلیل سختی های سفر و عدم برخورد دو ملت از آداب و سنن یکدیگر زیاد اطلاع نداشتند اما امروزه در این دهکده جهانی، گردشگران به سادگی می توانند به واسطه رشد صنعت گردشگری در سطح جهان از آداب و رسوم کشورهای دورتر از کشورشان با خیر باشند. با گسترش صنعت حمل و نقل و رشد چشمگیر گردشگری و یا حتی ظهور دنیای مجازی اهمیت آگاهی از فرهنگ های مختلف بیش از پیش نمود کرده و پرده از راز بزرگی برداشته شده که به واسطه این راز و اهمیت بیش از پیش آن در دنیای کنونی، برای روز جهانی گردشگری سال ۲۰۱۱ میلادی شعاری اینگونه تعیین شده: « گردشگری؛ ارتباط دهنده فرهنگ ها» اگرچه در میان ما ایرانیان ضرب المثلی کهن و بسیار پرمعنی می گوید: بهترین زمان شناختن افراد همسفر شدن با آنهاست. این ضرب المثل بسیار کهن در ایران زمین نشانه اهمیت سفر و آشنایی با ملل و فرهنگ های مختلف بوده و براین امر تأکید دارد که برای رشد و ترقی فرهنگ جوامع متمدن امر ارتباط میان فرهنگ هایشان بسیار لازم و ضروری است. حال اگر واقعا به پدیده دهکده جهانی پایبند باشیم باید هرچه بیشتر از فرهنگ دیگران آگاه شویم تا این دهکده جهانی بدون آشوب و دردسر به رشد خود ادامه دهد و به عقیده بسیاری از جامعه شناسان و اندیشمندان این مهم به صنعت گردشگری در دهکده جهانی واگذار شده. بنابراین هرچه این صنعت بسیار پردرآمد توان فعالیت مناسب تری در جهان امروزی داشته باشد، باید یقین داشته باشیم که دهکده ای آرامتر و شاداب تر خواهیم داشت. همگی براین امر واقفیم که حتی در یک مجتمع مسکونی فرهنگ ها و عقاید ساکنان آن با هم همسو نیست و شاید مسایل و مشکلاتی به دلیل همین تفاوت

ها بوجود آید. اما با برگزاری جلسات و ارتباط بیشتر همسایگان این مشکلات به حداقل کاهش خواهد یافت، حالا اگر قصد داشتن دهکده ای جهانی اما آرام را داریم باید با برنامه ریزی و مدیریت دقیق امکان ارتباط هرچه بیشتر بین فرهنگ ها و ملل مختلف این دهکده را فراهم کنیم و برای رسیدن به این مهم باید هرچه بیشتر امکانات سفر بین این ملل را تسهیل و ساده تر کنیم تا خود به خود فرهنگ ها با یکدیگر آشنا بشوند. بنابراین تنها به دلیل آگاهی از آداب و رسوم دیگر همسایگان خود محیطی آرام خواهیم داشت. اینجاست که نقش کلیدی سفر و گردشگری برایمان دوباره مشخص می شود و نتیجه ای بسیار مهم و پراهمیت را شاهد خواهیم بود که صرفا سفر به معنی خوشگذرانی و تفریح نیست بلکه آشنایی با فرهنگ، آداب و رسوم دیگران نتیجه ای بسیار ارزشمند آن خواهد بود. بسیاری از دست اندرکاران و فعالان عرصه گردشگری معتقدند علاوه بر رشد و گسترش اقتصاد کشورها در کنار ارتقای صنعت گردشگری فرهنگ آن کشور نیز دچار تغییراتی مثبتی خواهد شد. این کارشناسان عنوان می کنند با کمی دقت در کشورهای توریست پذیر در می یابیم که بسیاری از مشکلات یا کاستی های فرهنگی آن کشور به مرور زمان و پس از گشودن مرزهای خود به روی گردشگران خارجی برطرف شده اگرچه این موضوع به معنی تهاجم فرهنگی نیست و یا اینکه کشور میزبان باید پذیرای هرگونه تغییری از گردشگران ورودی باشد و اصالت فرهنگ خود را از دست بدهد. بلکه اینگونه کشورها معمولا با توجه به فرهنگ خود و جذب نکات مثبت فرهنگ های ورودی آن را پالایش کرده و فرهنگی نوین و کامل را در جامعه بازتولید می کند. به گفته طالب ریفاعی، دبیر کل سازمان جهانی گردشگری، گردشگری فرصتی را برای برجسته کردن نقش این صنعت در تجمیع فرهنگ های مختلف جهان در کنار یکدیگر و ارتقای فهم جهانی ملل و فرهنگ ها را ایجاد خواهد کرد. این مقام ارشد، در صنعت گردشگری معتقد است جابجایی میلیون ها گردشگر در کل جهان یا همان دهکده جهانی در یک دهه گذشته بین کشورها و تمدن های مختلف فرصتی مناسب برای گسترش احترام و تحمل فهم دوسویه بین فرهنگ ها را ایجاد کرده است. طبق آمار منتشره در سال ۲۰۱۰ میلادی حدود یک میلیارد گردشگر در سراسر جهان سفر کرده اند. بنابراین می توان دریافت که این تعداد بار فرهنگ ها و تمدن های مختلف در این کره خاکی با یکدیگر برخورد داشته اند و این آشنایی باعث درک و فهم هرچه بیشتر و بهتر و سالمتر از یکدیگر شده است. به گفته جامعه شناسان و کارشناسان هرچه اینگونه برخوردها بین اقوام و ملل مختلف بیشتر باشد، ترویج اخلاق و فرهنگ بین افراد بسیار ساده تر خواهد بود و زیر بنایی برای احترام متقابل بین فرهنگ و ادیان مختلف ایجاد می شود که به حق باعث احترام به ارزشها و اعتقادات مختلف در جهان و به طور غیر مستقیم این امر حافظ تمدن و فرهنگ های باستانی تا ابد و انتقال آنها به نسل های آینده می شود. بنابراین فرهنگ که بالاترین دارای هر ملت و قومی هست به واسطه گسترش صنعت گردشگری حفظ شده و در سطح عالی و کامل به دیگران شناسانده خواهد شد. به قول معروف این خرده فرهنگ ها در کشورهای مختلف، سطح گردشگری را در بین کشورها مشخص خواهد کرد. بسیاری از نظریه پردازان و جامعه شناسان جهان یکصدا معتقدند که این فرهنگ های متفاوت جهان هستند که علاقه بسیاری را برای سفر به کشورها برمی انگیزند به عنوان مثال مردمی خندان، لباس های رنگارنگ و شاداب و سرزندگی بسیاری از فرهنگ ها در جهان امروز باعث شده که صنعت گردشگری در منطقه ای بخصوص باعث رونقی چشمگیر داشته باشد. بطور کلی با رشد صنعت گردشگری در کشورها تقابل بین فرهنگ های مختلف کمتر و کمتر خواهد شد و اصطکاک بین دو ملت به حداقل خواهد رسید. این در واقع مهمترین دستاورد صنعت گردشگری در جهان امروز بوده و برای هر کشور و تمدنی بسیار مفید است چون گردشگران ورودی به کشورهای مختلف هنگام بازدید و گشت و گذار از مکان های تاریخی و طبیعی در کشور میزبان خود ناخواسته فرصت دسترسی به نابترین اطلاعات فرهنگی آن را خواهند داشت. بنابراین با درک درست از عقاید، فرهنگی و سیاست آن ملت بهترین و سالمترین ارتباط را با ساکنان آن مرز و بوم برقرار خواهند کرد. به همین دلیل این فرضیه که بیان می کند جوامع فقط با ارتقای فرهنگ خود سعی در گسترش صنعت گردشگری در جهان را دارند کاملا صحیح نیست بلکه رویارویی هنگام گسترش صنعت گردشگری باعث رشد خود به خودی فرهنگ هر کشور خواهد شد البته اگر توان کنترل، پالایش و جذب بهترین ها را داشته باشد. بنابراین با رشد صنعت گردشگری در اثر تعامل فرهنگی بین میزبان و مهمان و ترکیب فرهنگ هر دو سوی این معادله فرهنگ جدیدی به وجود می آید که نام آن را می توان فرهنگ گردشگری نامید. اگرچه بسیاری این موضوع را به تهاجم فرهنگی تشبیه کرده اند، اما این تهاجم

نیست بلکه آشنایی با فرهنگ های متفاوت هنگام سفر خواهد بود و در عین حال لزوما همه فرهنگ ها به خودی خود کامل نیستند بلکه در کنار یکدیگر و با پوشش دادن معایب خود به تکامل خواهند رسید. بنابراین اگرچه می توان صنعت گردشگری و بخصوص گردشگری را در برگیرنده تمامی فعالیت ها و زمینه های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی دانست و آن را براساس تعاریفی که ارائه شده دانش چند منظوره تعریف کرد. ولی اصلی ترین رکن و راس این هرم را هرگز نمی توان بدون فرهنگ متصور شد. به عقیده بسیاری فرهنگ گذشته از آنکه هدف از توسعه گردشگری را تعیین می کند بلکه اقتصاد حاکم بر آن را نیز مشخص خواهد کرد. در نتیجه نمی توان صنعت گردشگری یا زیرمجموعه های آن را بدون در نظر گرفتن نقش تاثیر گذار فرهنگ و تاثیرات آن تعریف کرد (عماد عزتی خراسانی، ۱۳۹۰). گردشگری و فرهنگ به نوعی در ارتباط و تاثیر دوسویه بر هم دارند؛ چرا که گردشگری بدون تفاوت فرهنگی معنایی ندارد و همه جا شبیه به هم خواهد بود و از طرف دیگر برای گسترش فرهنگ احتیاج به رسانه ایی به نام گردشگر وجود دارد که بتواند فرهنگ را با تمام مظاهر آن به دیگر جوامع معرفی کند. در مقاصدی که تفاوت های میان فرهنگی بین گردشگران و جامعه میزبان درک شود، این تفاوت ها می تواند به عنوان یک راهبرد نقش مؤثری در توسعه گردشگری آن مقاصد داشته باشند، و همین طور توسعه ورود گردشگران به مکان هایی که فرهنگی متمایز و متفاوت از فرهنگ خود دارند و برقراری ارتباط با فرهنگ بیگانه به توسعه و شناساندن فرهنگ کمک خواهد کرد. فرهنگ هر جامعه بستر مناسبی جهت رشد و تکامل گردشگری است و گردشگری ایجاد شده می تواند بر مبنای فرهنگ رایج در جامعه تعریف شود. امروزه فولکلور به دلیل الهام گرفتن از زندگی مردم عادی و پرداختن به مشکلات، دغدغه ها و گرفتاری های این قشر از جامعه، تا حد زیادی تحت تأثیر و نفوذ فرهنگ عامیانه قرار گرفته است. فرهنگ مردمی به طور کلی باید به عنوان وسیله ی مهم آشنایی کودکان با فرهنگ تلقی شود. آثار فرهنگ مردمی باید به صورت جامع، به عنوان مجموعه ای از ترانه، رقص، اجرای آهنگ به وسیله ی آلات موسیقی و نمایش تئاتر تدریس شود. همه ی آثار فولکلور که در روند آموزش به کار گرفته می شوند، باید اصیل و دارای مشخصات قومی و منطقه ای باشند. به علاوه، باید ویژگی های سنی کودکان را در نظر داشت و جو خلاقیت هنری مشترک کودکان و بزرگسالان را ایجاد کرد. پس فرهنگ، میراث هر قومی است که از پیشینیان گرفته شده و در آن تغییراتی داده شده و به نسل های بعد انتقال یافته است.

پیشنهادات

حمایت مسئولان و نهادهای متولی کشور و منطقه از بازبهای بومی و محلی؛
ارتقای پایبندی بیشتر به سنن و آداب رسوم نیاکان از طریق فعالیت و بازی؛
توصیف و بررسی انگیزه پرداختن به فعالیتهای ورزشی و اهمیت دادن به بازهای بومی و محلی؛
برگزاری مراسم سنتی، جشنها، فستیوال ها و سرگرمی ها برای شناسان تفاهم فرهنگی و اجتماعی توسط مسئولان ذی الربط؛
اجرای کنسرت های محلی و دعوت از خوانندگان و نوازندگان محلی؛
راه اندازی پایگاه های اطلاعاتی، فرهنگی و هنری به گونه ای که پویا و جذاب باشد؛
توجه بیشتر به برنامه های تئاتر و ایجاد تسهیلات مناسب به منظور ارتقاء کیفیت فرهنگ و هنر.

در زمینه رسانه ها و چاپ و نشر:

راه اندازی و یا حمایت از گسترش پایگاه های اینترنتی در زمینه فرهنگ، هنر، ادبیات و آداب و رسوم اقوام و گروه های قومی.
حمایت و مشارکت در ساخت و تولید ترانه های فولکلور و آوازهای قومی - محلی و عرضه آن از طریق رسانه های صوتی و تصویری و همچنین در قالب لوح های فشرده صوتی و تصویری.
احیاء و تقویت روایت گری و قصه گویی های محلی و بومی از طریق ساخت و تولید و عرضه فیلم تئاتر، اجرای نمایش و مصورسازی.

حمایت و مشارکت در ساخت و تولید هنرهای نمایشی اقوام و تهیه فیلم های داستان، مستند و مستند داستانی از آیین ها، آداب و رسوم و شیوه زندگی گروه ها قومی - محلی و عرضه آن از طریق رسانه ها و لوح های فشرده صوتی و تصویری.

حمایت از آفرینش های تالیفی و تقویت ناشران و آثار ادبی در حوزه ادبیات قومی و فولکلور، داستان ها و قصه ها و اشعار و افسانه های اساطیری به زبان ها و گویش های محلی همراه با متن فارسی در قالب متون کاغذی، کتاب و لوح های فشرده (حمایت از ورود و گسترش زبان های قومی در رسانه های نوشتاری و الکترونیکی).
 ایجاد و گسترش باشگاه های کتاب و کتاب خوانی با زبان قومی - محلی.
 بالابردن سواد در زبان های قومی از طریق ایجاد و گسترش برنامه های آموزش زبان های قومی - محلی برای شهروندان.
 ایجاد و گسترش بخش کتاب های قومی و نوارها و سی دی های محلی در کتابخانه های شهر.
 تشویق و حمایت از نوازندگان داستان سرای دوره گرد قومی - محلی.

در زمینه غذا:

شناسایی غذاهای محلی - قومی و تهیه شناسنامه برای هر یک از غذاها به همراه دستور پخت.
 تشویق به وارد کردن غذاهای قومی در منوی رستوران های غذای سریع با ایجاد تغییرات لازم در ترکیب و بسته بندی آن ها.
 ترغیب و حمایت از ایجاد رستوران های محلی مثلاً آذری، کردی، بلوچ یا ترکیبی بلوچ/لری، کردی/ آذری و غیره.
 حمایت از ایجاد رستوران های زنجیره ای غذاهای سریع با مضمون محلی - قومی با استفاده از نام های محلی در منوهای غذایی مانند ساندویچ کردی، ساندویچ آذری و غیره.
 حمایت و یا مشارکت در برگزاری جشنواره ها و مسابقات غذای محلی در سطوح استانی و ملی.
 حمایت از امکان سنجی ساخت غذاهای صادراتی براساس شناسنامه محلی غذاها.
 حمایت از انتشار مجلات غذایی با محوریت غذاهای قومی در سطوح استانی و ملی.
 همکاری در معرفی غذاهای محلی در کاتالوگ های گردشگری.

در زمینه ورزش های باستانی و بازی های بومی و محلی:

احیاء، بازسازی و یا نوسازی و تجهیز مراکز زورخانه ای موجود در شهر.
 استقرار مراکز زورخانه ای جدید در مجاورت بوستان های شهری و مراکز فرهنگی، تفریحی و یا تاریخی.
 ایجاد یک نظام تشویقی - مالی جهت حمایت از مدیران و مرشدان زورخانه ها.
 حمایت و پشتیبانی از گسترش کانون ها و مجامع ورزش های باستانی.
 معرفی و شناساندن ورزش های باستانی و باستانی کاران به عنوان نگاهبان ارزش های اخلاقی جامعه مانند جوانمردی، درستکاری، وفاداری، شجاعت، تواضع، دیگرخواهی و گذشت به نسل های جوان و آینده.
 شناسایی بازی های بومی و محلی و معرفی آن ها از طریق رسانه ها و تبلیغات شهری.
 امکان سنجی و حمایت و همکاری در تولید و عرضه بازی های رایانه ای با بهره برداری از مضامین بازی های بومی و محلی.

منابع

- آقاجانی، حسین، جعفرزاده، سوده (۱۳۹۰)، تحلیل مردم شناختی ضرب المثل های شهر کرمان با تکیه بر نمادها و نشانه ها، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، شماره ۳، صص: ۵۲-۷۷.
- پناهی سمنانی، محمد احمد (۱۳۸۳)، ترانه و ترانه سرایی در ایران، تهران، سروش.
- علی پور، منوچهر (۱۳۷۹)، پژوهشی در شعر کودک، تهران، تیرگان.
- قرنل ایاغ، پریا (۱۳۸۳)، ادبیات کودکان و نوجوانان و ترویج خواندن، تهران، سمت.
- تبریزی، محمدحسین بن خلف، (۱۳۴۲)، برهان قاطع، به اهتمام محمد معین، چاپ دوم، تهران، کتاب فروشی ابن سینا.
- حسنلی، کاووس، (۱۳۸۲)، «نگاهی به خاستگاه و مضامین لالایی های ایرانی»، پژوهشنامه ادب غنایی، شماره ۱، صص ۶۱-۸۰

- حق شناس، علی محمد؛ آفاگلزاده، فردوس؛ کرد زعفرانلو کامبوزیا، عالی؛ علوی، فاطمه، (۱۳۸۸)، «شعر کودکان و پیدایش زیبایی شناسی کلامی در کودکان». فصلنامه پژوهش‌های ادبی، سال ۶، شماره ۲۳، صص ۸۹-۱۰۸۰.
- ذبیح نیا عمران، آسیه؛ قاسم زاده، سیدعلی؛ شایقی، فاطمه، (۱۳۹۳)، «بررسی و تحلیل مضامین لالایی های شهرستان رودان». مجموعه مقالات همایش نگاهی نو به ادبیات عامه. دانشگاه ولیعصر رفسنجان.
- مکنزی، دیوید نیل، (۱۳۷۳)، فرهنگ کوچک زبان پهلوی، ترجمه مهشید میرفخرایی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- احمدی، فریده، (۱۳۸۹)، «لالایی ها»، مجله چیستا، شماره ۲۷۷، صص ۹۱-۹۶.
- پولادی، کمال، (۱۳۸۴)، بنیادهای ادبیات کودک، تهران، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.
- شکورزاده، ابراهیم، (۱۳۴۶)، عقاید و رسوم عامه مردم خراسان، تهران، بنیاد فرهنگ ایران.
- کیانی، حسین؛ حسن شاهی، سعیده (۱۳۹۱)، «بررسی تطبیقی ساختار و درون مایه لالاییهای فارسی و عربی»، مجله مطالعات ادبیات کودک، سال ۳، شماره ۲، صص ۹۱-۱۱۴.
- هدایت، صادق، (۱۳۴۴)، مجموعه نوشته های پراکنده، تهران، امیرکبیر.
- محمدی، محمدهادی، قائینی، زهره، (۱۳۸۰)، تاریخ ادبیات کودکان ایران، چاپ اول، تهران، چیستا.
- طباطبایی، سید حسین، طباطبایی، سمیه سادات (۱۳۹۵)، تحلیل ساختاری و محتوایی «حدا» (لالایی منطقه سرکویر)، فصلنامه ادبیات و زبان های محلی ایران زمین، دوره ۶، شماره ۴، شماره پیاپی ۱۴، صص: ۸۱-۹۶.
- نقوی، محمدرضا، مریدالسادات، پگاه، فتاحی، احدالله، عبادیان، مهشاد (۱۳۹۲)، ارزیابی جایگاه بازی های بومی و محلی در توسعه مناطق روستایی (نمونه موردی دهستان میانکاله شهرستان بهشهر)، فصلنامه برنامه ریزی و آمایش فضا، دوره ۱۷، شماره ۴، صص: ۱۱۱-۱۲۸.
- تندنویس، فریدون (۱۳۸۱)، «جایگاه ورزش در اوقات فراغت زنان ایرانی»، فصلنامه حرکت، ش ۱۲، صص: ۸۷-۱۰۴.
- درخشان زاویه، مهدی، تحلیلی بر توزیع فضایی بازی های بومی و محلی در مناطق روستایی نمونه موردی بخش خورش رستم شهرستان خلخال، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ۱۳۹۰.
- قیطانچی، جاوید، «جایگاه بازی ها در تدریس زبانهای خارجی»، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران، ۱۳۷۹.
- امینی، عباس، زیدی، زهرا (۱۳۹۴)، تأثیرات فرهنگی گردشگری در مناطق روستایی از دید جامعه محلی (مطالعه موردی: روستای ایبانه)، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۳۰، شماره ۲، صص: ۱۳-۳۲.
- الوانی، سید مهدی و زهره دهدشتی (۱۳۷۳)، اصول و مبانی جهانگردی، تهران: انتشارات بنیاد مستضعفان و جانبازان انقلاب اسلامی.
- ضرغام، حمید (۱۳۷۶)، «راهکارهایی برای توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران» مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، ج ۱ صص ۲۹۹-۴۰۴.
- جورج، ای. واندا؛ مایر، هدر و رید، دانلد جی (۱۳۹۱)، توسعه گردشگری روستایی (محلی گرایی و تغییرات فرهنگی)، ترجمه محمد رضا رضوانی، مهدی رمضان زاده لسبویی و محمد امین خراسانی، مهکامه، چاپ اول.
- پاپلی یزدی، محمدحسن و سقایی، مهدی، گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۵.
- پاپلی یزدی، محمدحسین؛ و سقایی، گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۶.
- رضایی، محمد، صباغ پور، مهدیه، شفیعا، سعید، «ارتباطات بین فرهنگی و معنویت در گردشگری». مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین المللی گردشگری و معنویت، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، ۱۳۹۴.
- سازمان جهانی گردشگری، «برنامه ریزی ملی و منطقه ای»، ترجمه محمود عبدالله زاده، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران، ۱۳۷۷.

- شالچیان، طاهره، "آثار میان فرهنگی و نقش گردشگری در ایجاد وفاق بین ادیان اسلام و مسیحیت". فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱، شماره ۳، صص ۱۷-۳۷، ۱۳۸۲.
- غفاری معین، زهرا، "بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب نظران". فصلنامه مطالعات رسانه ای، سال ۶، شماره ۱۳، صص ۲۳۳-۲۴۹، ۱۳۹۰.
- کاظمی، زهرا و زاهدی، محمد، شناخت روحیات ملل - انتشارات چهارباغ، اصفهان، چاپ اول، ۱۳۸۸.
- وثوقی، لیلا، خوش نمک، صادق، "تبیین تفاوت های میان فرهنگی در گردشگری مبتنی بر درک جامعه محلی مورد مطالعه: ناحیه قره داغ (ارسباران)". فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۸، شماره ۲، صص ۹۵-۱۲۹، ۱۳۹۴.
- همایون، محمدهادی، پیامدهای فرهنگی توسعه جهانگردی. پژوهشنامه حقوق اسلامی، ۱۳۸۰، ۵، ۶۴-۷۷.
- همایون، محمد هادی، "الگوی اسلامی گردشگری به عنوان یک ارتباط میان فرهنگی". مجموعه مقالات اولین همایش بین المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش ها و چشم اندازها، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، مشهد، ۱۳۹۳.
- حسینی، علی، امینیان، ناصر (۱۳۹۵)، توسعه صنعت گردشگری عامل ارتباطات بین فرهنگی، فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره پانزدهم، صص ۱۲۹-۱۴۴.
- بونی فیس، پریسیلا (۱۳۸۰)، مدیریت گردشگری فرهنگی ترجمه محمود عبدالله زاده، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی روح الامینی، محمود (۱۳۸۲). زمینه فرهنگ شناسی، تهران انتشارات عطار.
- سازگارا، پروین (۱۳۷۷). نگاهی به جامعه شناسی با تاکید بر فرهنگ، تهران انتشارات امیرکبیر.
- کازنوی، ژان (۱۳۷۳). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی - منوچهر محسنی، تهران انتشارات اطلاعات.
- ناصری، اکرم (۱۳۸۶)، گزیده ای از ضرب المثل های خراسان جنوبی (بر مبنای لهجه خوسفی)، فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، شماره ۴، صص: ۱۳۴-۱۶۶.
- موسسه فرهنگی و اطلاع رسانی تبیان، آشنایی کودکان با فرهنگ سنتی مردمی، نشریه فرهنگ سنتی، سال ۱۳۸۷، شماره ۳. نیک گهر، عبدالحسین (۱۳۷۱)، مبانی جامعه شناسی، چاپ سوم، تهران: راین.
- Kang, D. S., & Mastin, T. (2008). How cultural difference affects international tourism public relations websites: A comparative analysis using Hofstede's cultural dimensions. *Public relations review*, 34 (1), 54-56.
- Lee, G., & Lee, C. K. (2009). Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance-performance analysis. *Tourism Management*, 30 (6), 922-931.
- Lynch, M.F. & et.al (2011). The demand for Mi.kmaw cultural tourism: Tourist perspectives. *Tourism Management*, 32, 977-986.
- Moon, Dreama G., "Concepts of Culture: Implications for Intercultural Communication Research", *Communication Quarterly*, Vol. 44, No. 1, 1996, pp 84 -70 .
- Reisinger, Y., & Turner, L. (1997). Cross-cultural differences in tourism: Indonesian tourists in Australia. *Tourism Management*, 18 (3), 139-147.
- Samovar, Larry A., Richard E. Porter, *Intercultural Communication: A Belmont, Wadsworth, 1994.*
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.
- Tamara.Ratz (2002) "the socio cultural impacts of tourism", *Budapest university of Economic, Sciences-Tourism research paper*, p 19.
- Jafari, J. (1996) *Tourism and culture: An inquiry into paradoxes. Proceedings of a Round Table: Culture, Tourism Development: Crucial Issues for the XXIst Century. Paris.*
- Shaws, G. and Williams, A. (1994) *Critical Issues in Tourism: A geographical review, Blackwell, p 102.*

- Bogopa, D., *Sports Development: Obstacles and Solutions in South Africa*, University of Port Elizabeth, Vol.8, No.1. 2001.
- Lazarus, J., *Goal Setting in Sport, Setting and Achieving in Sport-An Overview*, www.winning at sport.com. 2010.
- Tyrabsom, R. & H. Mogambdi, *The Relationship between Sport and Rural Development Centre Africa*, 2010.
- Melton, B., E. Marshall, H. Bland, M. Schmidt, W.K. Guion, W.K. American Rural Women's Exercise Self-efficacy and Awareness of Exercise Benefits and Safety during Pregnancy, Department of Health & Kinesiology, Georgia Southern University, 2010.
- Talbot, M.J., *Woman and Sport: A Leisure Studies perspective*, Switzerland, 1991.
- Mathison, A. and G. Wall (1982), *Tourism: Economics, physical and social Impacts*, London: longman.
- Bridges, J.G. (1995), "A short History of tourism" , in H.P. sales (Ed) , *Travel and tourism Encyclopedia*, London: travel world.
- Lanfont, M.F. (1980), "Introduction: Tourism in the process of International section", *International social science Journal*, vol. 23, pp.14- 43.
- Chang, T.C. and s. A. Yeoh (1999), "New Asia- Singapore": communicating local cultures through Global Tourism, *Geoforum* 30- pp-107-115.
- Richards, G (2002), "Tourism and the world of Culture and Heritage", *tourism Recreation Research*, vol. 25(1), pp. 9-17.
- Jafari, J. and H. Zargham (2002), "Culture As the Bedrock of tourism Multidisciplinary landscape of knowledge", presented at 50th Anniversary congress of unesco in china.
- Gunn, C.A. (2002), *Tourism planning: Concepts, Basics cases*, New york and london: Routledge.

