

## فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری

مهدی کرابی\*

**طرح مسأله:** مقاله حاضر به تعریف سه مفهوم کلیدی فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و گردشگری پرداخته، آن‌گاه کوشیده است تا با طرح کارپایه یا چارچوب مفهومی برآمده از ترکیب این سه مفهوم کلیدی، پیش فرض اصلی مقاله یعنی اهمیت فرهنگ قومی به عنوان بخشی از سرمایه فرهنگی هر جامعه را مورد بحث قرار دهد تاکید بر ارزش افزوده و ضریب فزاینده درآمد و اشتغال در بحث گردشگری نشان‌دهنده ارتباط عوامل اجتماعی - فرهنگی و متغیرهای اقتصادی است.

**روش:** مقاله حاضر در چارچوب کلی روش اسنادی می‌گنجد و بر مرور مهم‌ترین منابع در دسترس استوار است. مقاله کوشیده است تا ارتباط منطقی سه مفهوم کلیدی را از یک سو مورد بررسی قرار دهد و از سوی دیگر آن‌ها را به شرایط خاص ایران ربط داده از جایگاه رفیع ایران در عرصه گردشگری سخن به میان آورد.

**نتایج:** ایران از جمله کشور مستعد گردشگری در سطح جهان ارزیابی می‌شود. فولکلور یا فرهنگ قومی یکی از چند محور مهم برنامه‌ریزی گردشگری در ایران به شمار می‌رود. ضروری است با توجه فرهنگ قومی به عنوان سرمایه فرهنگی، گردشگری در قالب یکی از مهم‌ترین منابع درآمدزای مغفول مانده کشور مورد توجه قرار گیرد.

**کلید واژه‌ها:** ارزش افزوده گردشگری، سرمایه فرهنگی، فرهنگ قومی، گردشگری خارجی، گردشگری داخلی

تاریخ پذیرش: ۸۷/۶/۲۶

تاریخ دریافت: ۸۶/۶/۲۶

\* دکتر علوم ارتباطات، عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی <[dr.karobi@iranweb.net](mailto:dr.karobi@iranweb.net)>

## ۱) طرح مسأله

نگاهی به عنوان مقاله حاضر نشان می‌دهد که بحث اصلی مورد نظر مقاله از پیوند سه مفهوم بنیادین، یعنی فرهنگ قومی یا فولکلور<sup>۱</sup>، سرمایه فرهنگی<sup>۲</sup> و صنعت گردشگری<sup>۳</sup> پدید آمده است. در حقیقت بیان و تجزیه و تحلیل پیوند منطقی موجود بین این سه مفهوم، جوهر مقاله حاضر و حدود و ثغور آن را آشکار می‌سازد؛ زیرا عنوان مقاله هم‌چنین از پیش فرضی اساسی یاد می‌کند که به‌طور تلویحی در عنوان مستتر است. به بیان دیگر، سخن بر سر آن است که فرهنگ قومی که حداقل از نگاه برخی از متفکران، جزیی از سرمایه فرهنگی به شمار می‌رود، در شرایطی خاص می‌تواند توسعه و ارتقاء صنعت گردشگری را سبب شود. بخش دوم عنوان که از ایران یاد می‌کند، به نحوی گذرا در پی اثبات اثرگذاری یاد شده در متن جامعه ایران و با توجه به شرایط ایران است. پس مسأله اصلی مقاله حاضر، پیوند بین سه مفهوم کلیدی مندرج در عنوان مقاله را مثبت ارزیابی می‌کند. در عین حال، سه مفهوم یاد شده یادآور این حقیقت است که مقوله‌ای فرهنگی - اجتماعی چنانچه در بستری مناسب قرار گیرد و به کار رود، ارزش اقتصادی ایجاد کرده، ارتقای سطح زندگی را سبب می‌گردد. از این‌روی و با توجه به مباحث مطروحه، ارائه تعاریف سه مفهوم کلیدی بحث از نظر روش‌شناسی، منطقی‌ترین راه پی‌گیری موضوع به نظر می‌رسد.

## ۲) چارچوب مفهومی

### ۲-۱) فرهنگ عامه

فولکلور مانند مفاهیم بسیار دیگری در فارسی دارای معادل‌های چندی است. امیرحسین

1. Folklore
2. Cultural Capital
3. Tourism Industry

آریان‌پور در کتاب **زمینه جامعه‌شناسی** (آریان‌پور، بی‌تا: ۴۵۹)، فولکلور را فرهنگ قومی و علم فرهنگ قومی ترجمه کرده است. چنانچه مشاهده می‌شود واژه فولکلور علاوه بر معنای عام خود بر شناخت فرهنگ قومی نیز دلالت دارد. معنای شناختی فولکلور سبب شده است تا حسین منصور، فولکلور را دانش عامه مردم تعریف کند و بدین ترتیب، موضوع خاصی از فرهنگ را برجسته سازد و نه کلیت فرهنگ قومی یا مردمی را. همین امر به نحو دیگری در معادل‌سازی ناصرالدین صاحب الزمانی منعکس شده است. او واژه مورد بحث را معادل ادبیات توده و ادبیات عامیانه گرفته است و بالاخره فرامیزی در کتاب زیبایی و هنر، معادل فولکلور را فرهنگ مردمی دانسته و به معادل‌سازی آریان‌پور نزدیک‌تر شده است (فرهنگ فلسفه و علوم اجتماعی، تهران، بی‌تا: ۲۱۳).

همان‌گونه که معادل‌های متعددی برای فولکلور وجود دارد، تعاریف این مفهوم نیز متنوع‌اند. یکی از جامع‌ترین تعاریف مفهوم فرهنگ قومی یا فرهنگ مردمی یعنی همان فولکلور به شرح زیر است: فولکلور مجموعه فرهنگ بیانی یا فرهنگ گویا یا بیان‌گر، شامل قصه‌ها، افسانه‌ها، داستان‌های سینه به سینه، موسیقی، رقص، تاریخ شفاهی، ضرب‌المثل‌ها، عقاید عامه، روایت‌های مردمی، متعلق به جمعیت خاص و مردمی مشخص که در عین حال، سنت‌های آن جمعیت، مردم و گروه را نیز شامل می‌شود. فرهنگ گویا یا بیانی معمولاً از طریق اعمال و مناسکی فراگرفته می‌شوند که آن اعمال و مناسک نیز از جمله اجزای فولکلور محسوب می‌شوند.

به نظر می‌رسد که ویلیام تامس (William Thoms) عهد عتیق‌شناس انگلیسی، در نامه‌ای که در نشریه آتنائون (Athenaeon) سال ۱۸۴۶ به چاپ رسیده برای اولین بار از واژه فولکلور استفاده کرده است. مجله یاد شده که از ۱۸۲۸ تا ۱۹۲۱ در لندن منتشر می‌شد، آثار بهترین نویسندگان زمان خود را به چاپ می‌رساند. جالب توجه آن‌که نام مجله، نام معبدی است در آتن یونان. ضمناً هادریان (Hadrian) که انگلیسی شده نام امپراطور روم یا بلیوس آلیوس هادریانوس است نیز در رم آکادمی‌ای به نام آتائینن تأسیس

## 1. Expressive Culture

کرده بود. بدیهی است که نام مجله بیش تر به کاربرد دوم مربوط است. تامس در حقیقت در جستجوی واژه‌ای انگلوساکسونی برای مجموعه‌ای بود که تحقیقات مردم پسند خوانده می‌شد. در قالب این جستجو او متوجه شد که برادران گریم یعنی ویلهلم و ژاکوب آلمانی، قصه‌های کودکان آلمانی که برای سال‌ها سینه به سینه منتقل شده بود را جمع‌آوری و در سال ۱۸۱۲ چاپ کرده‌اند و بر آن، قصه‌های کودکان و خانواده‌ها نام داده‌اند. تامس خیلی زود متوجه شد که فولکلور را می‌توان برای چنین موضوعاتی به کار برد و این واژه را از شر معانی سیاسی و ایدئولوژیکی که القاء می‌کرد و به سنت ناسیونالیسم رمانتیک باز می‌گشت، رها نمود. (Funk & Wagnals, 1966:91)

مرور توضیحات بالا در مورد واژه فولکلور بدون توضیح دیگری مشخص می‌سازد که ایران زمین، جایی که چراغ زندگی همه ما در آن می‌سوزد، تا چه پایه از نظر فولکلور در وسیع‌ترین معنای آن غنی است. کافی است نقالی شاهنامه را در قهوه خانه‌های سنتی، نه به شکل بازاری متداول، بلکه به شکلی ارزشمند زنده کرد و آن را با چهار کشور دیگری که دارای حماسه‌اند (هند، ایتالیا، یونان، رم) درآمیخت و صدها گردشگر فرهنگی را از اقصا نقاط جهان به ایران کشاند. مراسم تولد و درگذشت مولانا در قونیه تنها یک نمونه از صدها نمونه‌ای است که می‌توان مشابه آن را در ایران راه‌اندازی نمود. بدیهی است چنین امری در صورت وجود و متناسب بودن زیرساخت‌های گردشگری ممکن می‌گردد که بدان اشاره خواهد شد.

## ۲-۲) سرمایه فرهنگی

مفهوم کلیدی بعدی سرمایه فرهنگی است. همان‌گونه که سرمایه اجتماعی به یک‌باره و از اواخر دهه ۱۹۶۰ میلادی با سرعتی کم نظیر همه‌گیر شد، سرمایه فرهنگی نیز سرنوشتی مشابه داشت. جالب این‌که پی‌یر بوردیو جامعه‌شناس ژرفاندیش فرانسوی که از جمله مطرح‌ترین متفکران بحث‌های سرمایه اجتماعی به شمار می‌رود، واضح مفهوم سرمایه

فرهنگی<sup>۱</sup> نیز محسوب می‌شود (پیران، شبانی و موسوی، ۱۳۸۶).

البته بوردیو در سال ۱۹۶۴ به هنگامی که با همکارانش مشغول به تحقیق میدانی بود، با مشکلی روش شناختی روبه‌رو گردید که در واکنش بدان مشکل، مفهوم سرمایه فرهنگی را وضع کرد. مشکل خاص او به این حقیقت بازمی‌گشت که موانع اقتصادی برای توضیح و تفسیر و تجربه و تحلیل نابرابری‌های مشهود در پیشرفت تحصیلی فرزندان طبقات اجتماعی مختلف ناکافی به نظر می‌رسید. از این روی او سرمایه فرهنگی را عامل تکمیلی نابرابری‌های یاد شده معرفی کرد. منظور او از سرمایه فرهنگی عادات و منش، مشرب و خلق و خوی فرهنگی‌ای بود که از خانواده به فرزندان منتقل می‌شود و گویی به ارث می‌رسد (Lareau & Weininger, 2003: 1-5؛ هم‌چنین نگاه کنید به: Bourdieu, 1984).

برای آشنایی بیش‌تر با نحوه به کارگیری سرمایه فرهنگی توسط بوردیو، نگاهی گرچه گذرا به اثر او یعنی **اشکال سرمایه**، بهترین راه است. بوردیو در این اثر مفهوم سرمایه را از مفهوم اقتصادی یا مادی آن فراتر برده، گستره معنایی بس وسیع‌تری بدان بخشیده است. او بدین طریق قادر به وضع مفاهیمی چون «سرمایه فرهنگی» و «سرمایه مجازی» شده است. جوهر نظریه بوردیو در این امر نهفته است که سرمایه‌های غیراقتصادی یا غیرمادی نیز قابل انباشت، مبادله و تبدیل به سایر انواع سرمایه‌اند. «سرمایه فرهنگی» بدان سان که بوردیو آن را به کار برده است، علاوه بر طبقه اجتماعی، پیشینه خانوادگی، تعهد به پیشرفت تعلیم و تربیت و نظایر آن‌ها را نیز در بر می‌گیرد (Hayes, 2007; Devine-Eller, 2005).

با تعریفی که بوردیو از سرمایه فرهنگی ارائه داد، خیلی زود این مفهوم جای رفیعی در جامعه‌شناسی به کف آورد؛ زیرا فرهنگ را در مرکز بحث‌های قشربندی اجتماعی و طبقات اجتماعی قرار داد که عمدتاً با مقوله‌های اقتصادی مورد سنجش قرار می‌گرفت. بعدها مفهوم سرمایه اجتماعی به ادبیات نیز راه یافت و نهایتاً در بحث‌های مرتبط به ذائقه و انتخاب و ترجیح‌های آدمیان به کار رفت. جالب آن‌که نطفه آغازین چنین کاربردهایی در

۱. برای بررسی هفتاد سال سرنوشت مفهومی سرمایه اجتماعی نگاه کنید به مقالات سرمایه اجتماعی در شماره ۲۳ فصلنامه رفاه اجتماعی.

همان مطالعه بوردیو وجود داشت، زیرا او به ایستارها، ترجیحات و رفتارها به عنوان اشکال سرمایه فرهنگی اشاره داشت. البته او مقوله‌های یاد شده را مفاهیمی هم‌عرض سرمایه فرهنگی تلقی می‌کرد (Katz-Gerro, et al., 2007: 159).

با توضیحات پیش گفته، در حقیقت، بحث‌های مفهومی و نظری به هدف اصلی مقاله مرتبط می‌شود؛ زیرا به هنگامی که سخن از ذائقه، ایستار و ترجیحات به میان می‌آید، درک رابطه سرمایه فرهنگی و توریسم چندان مشکل نخواهد بود. از سوی دیگر، فولکلور خود می‌تواند از مقوله‌های سرمایه فرهنگی محسوب شود. بیهوده نیست که در گزارش نهایی اولین گردهمایی متخصصان در کنوانسیون حفاظت از تنوع محتویات فرهنگی و بیان‌های هنری (گروه شش) یونسکو، فولکلور به عنوان بخشی از سرمایه فرهنگی معرفی گردید (UNESCO, 2007:32).

از سوی دیگر، برای سنجش عرصه فرهنگ، چهار گروه از مفاهیم مشخص شده‌اند که هر گروه از طریق شاخص‌هایی اندازه‌گیری می‌شود:

#### الف) سر زندگی فرهنگی، تنوع فرهنگی و اجتماعی بودن، زندگی جمعی

برای سنجش مقوله «الف» که در واقع خود ملاک سنجش سلامت و پایداری اقتصاد فرهنگ است به موارد زیر توجه می‌شود:

- قدرت و پویایی اقتصاد فرهنگ (گردشگری در این مقوله قرار می‌گیرد)؛
- تنوع اشکال تولید و مصرف فرهنگی (بازهم گردشگری از جمله مصارف فرهنگی تلقی می‌شود)؛
- پایداری بوم‌شناسی فرهنگی، شامل روابط متقابل بین بخش اجتماعی چه سرمایه‌گذاری شده توسط دولت و چه بخش خصوصی؛
- میزان و سطح تأثیر موارد بالا در کیفیت زندگی و ظرفیت «با هم بودن» و با هم زندگی کردن؛
- وجود نوعی ساز و کار عمومی، ملاک‌های سنجش و ابزاری برای امکان یافتن ارزیابی موارد بالا.

### ب) دسترسی فرهنگی، مشارکت و مصرف مقوله‌های فرهنگی

- مقوله دوم را باید از منظر مصرف‌کننده/ استفاده‌کننده/ مشارکت‌کننده سنجید و فرصت‌های موجود را برای درگیر شدن فرهنگی شهروندان و یا موانع چنین درگیری را مشخص ساخت. شاخص‌های موجود باید موارد زیر را مورد سنجش قرار دهند:
- فرصت دسترسی آحاد مردم به مقوله‌ها و کالای فرهنگی و فرصت خلق و مصرف؛
  - ارزیابی جمعیت شناختی کاربردها و کاربران، غیرکاربری‌ها و غیرکاربران با توجه به منابع فرهنگی؛
  - اهداف و مقاصدی که کاربری فرهنگی معطوف بدان است؛
  - وجود ساز و کارها، خط مشی یا سیاست، ابزار سنجش و اقدامات لازم جهت امکان‌پذیری موارد بالا و ارزیابی آن‌ها.

### ج) فرهنگ، سبک زندگی و هویت (حیطه مهم گردشگری)

- شاخص‌های موجود برای ارزیابی گستره و میزان استفاده از منابع و سرمایه فرهنگی برای سبک‌های زندگی مختلف و هویت‌های گوناگون عبارت‌اند از:
- گستره و میزان، شدت و تنوع و پایداری کاربردها و کاربران منابع فرهنگی برای سبک زندگی اهداف هویتی؛
  - پذیرش و ارزیابی خرده فرهنگ‌ها و واقعیت آن‌ها که در حال حاضر با توجه به قومیت، جنس، سن و مناطق محلی و منطقه‌ای، از نظر فرهنگی و مصرف فرهنگی در شرایط مطلوبی نیستند؛
  - وجود ساز و کارهای سیاستی و خط مشی، اقدامات و ابزار امکان‌پذیری موارد بالا و ارزیابی آن‌ها.

### د) فرهنگ، اخلاقیات، اداره کردن یا حکمرانی مردمی و نحوه برخورد و رفتار

- شاخص‌های موجود برای ارزیابی گستره میزان سهم بودن منابع و سرمایه فرهنگی در شکل‌دهی به رفتار مناسب فرد و جمع عبارت‌اند از:
- ارزیابی نقش فرهنگ و منابع فرهنگی در توسعه فردی و اجتماع محلی؛

- ارزیابی نقش فرهنگ و منابع فرهنگی در جهت انسجام اجتماع محلی، به حساب آوردن اجتماعی و یا کنار گذاشتن و نادیده گرفتن؛
  - ارزیابی نقش فرهنگ و منابع فرهنگی در پذیرش و درک تنوع و متنوع بودن؛
  - وجود راه کارهای سیاستی، اقدامات و ابزار امکان پذیر سازی موارد بالا.
- (Mercer, 2005: 4-15)

### ۲-۳) گردشگری

بالاخره در پایان این بخش باید به موضوع گردشگری و صنعت گردشگری اشاره کرد. پوریا پیروز در مقاله‌ای با عنوان «مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی جهانگردی» (پیروز، ۱۳۷۰: ۷۱) چنین آورده است: «پویایی انسان با تحرک و جابه‌جایی همراه است که دو صورت کلی به خود می‌گیرد که اولی را تحرک افقی<sup>۱</sup> و دومی را تحرک عمودی<sup>۲</sup> گویند. تحرک عمودی از تغییر پایگاه اجتماعی و اقتصادی انسان حکایت دارد و به علل گوناگون چه در جهت پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالاتر و چه در جهت عکس آن یعنی موقعیتی پایین‌تر رخ می‌دهد. این نوع تحرک اگرچه مستقیم و غیرمستقیم از جهانگردی تأثیر می‌پذیرد و اهمیتی اساسی دارد، موضوعی مرتبط با بحث گردشگری به عنوان سفر فرد گردشگر نیست.»

تحرک افقی، تحرک فیزیکی و جابجایی انسان بدون تغییر پایگاه اجتماعی - اقتصادی او را در برمی‌گیرد. جابجایی فیزیکی نیز انواع بسیاری دارد که متداول‌ترین آن، خروج روزانه انسان و تحرک مکانی او در طول روز برای گذران زندگی است. دومین نوع تحرک افقی، مهاجرت موقت یا دائمی است که دومی را «مهاجرت بنه کن» نام داده‌اند که به معنای جابه‌جایی بدون بازگشت است. لیکن سومین نوع تحرک افقی که موضوع بحث حاضر است، جهانگردی یا گردشگری می‌باشد. جهانگردی یا گردشگری نیز به اشکال مختلفی صورت می‌گیرد که مهم‌ترین آن‌ها سیاحت داخلی یا درون مرزی یا گردشگری داخلی و

1. Horizontal Mobility
2. Vertical Mobility



سیاحت خارجی، جهانگردی یا گردشگری خارجی یا بین‌المللی است. فراتر از تحرک افقی، تعاریف متعدد دیگری نیز از جهانگردی وجود دارد. به همین دلیل گرچه مفهوم گردشگری یا جهانگردی در بدایت امر مفهومی ساده به نظر می‌رسد، لیکن به هنگامی که پای محاسبات اقتصادی و ارزش افزوده جهانگردی به میان می‌آید، ساده بودن اولیه رنگ می‌بازد. به هر تقدیر گفته‌اند که «جهانگردی یا گردشگری، ترک موقت محل دایمی زندگی است به قصد دیدار از مکانی دیگر بدون اشتغال یا هر نوع کسب درآمدی، به هر طریق و هر وسیله‌ای؛ مشروط بر آن‌که اقامت در محل جدید از حداقل یک شب درگذرد» (پیروز، ۱۳۷۰: ۵۳). با این حساب بازدیدکنندگان آثار باستانی، یادمان‌های تاریخی، محققین رشته‌های مختلف علمی که برای مطالعه به مکانی می‌روند و از مقصد پولی دریافت نمی‌کنند، شرکت‌کنندگان در گردهم‌آیی‌های علمی، صنفی، حرفه‌ای و ورزشی، شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌ها، زیران اماکن مقدس، گردش‌روندگان، سیاحت‌کنندگان، و استفاده‌کنندگان از مواهب خدادادی (آفتاب، دریا، جنگل، کوه، مناظر و مرايا، آب‌های معدنی) همگی گردشگر محسوب می‌شوند. برای سال‌ها سفرهای بازرگانی از جمله گردشگری به حساب نمی‌آمد. اما با بررسی‌های دقیق‌تر مشخص شد که سفرهای بازرگانی معمولاً با دریافت دستمزد از مقصد همراه نیست و معمولاً هزینه‌های گزافی صرف اقامت و گشت و گذار می‌گردد. از این روی، سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup> پذیرفت که تمامی افرادی که محل دایمی اقامت خود را ترک و به محل دیگر می‌روند، به شرط آن‌که از مقصد پولی دریافت نداشته و هزینه اقامت خود را از محل دیگری با خود به مقصد آورند، گردشگر به شمار می‌روند. پس به طور خلاصه می‌توان گفت که گردشگری نوعی تحرک افقی است که با ترک موقت محل زندگی بدون اشتغال به کار و کسب درآمد همراه است و به دو شکل درون مرزی و برون مرزی یا داخلی و خارج رخ می‌دهد (کروبی، ۱۳۸۱: ۲۶۴).

به نظر دست‌اندرکاران امور گردشگری یا جهانگردی، پایان قرن بیستم و آغاز هزاره سوم شاهد انقلاب جهانگردی یا گردشگری است؛ انقلابی که چون موجی عظیم کره

1. World Tourism Organization (WTO)

خاکی را در نوردیده، ثمرات فراوانی را نصیب کشورهای خواهد کرد که بر این موج سوار شده و به پیش می‌روند. در سال ۱۹۸۹ آنتونیو ساونیاک که در آن زمان دبیر کل سازمان جهانی جهانگردی بود، ادعا کرد که تا پایان قرن بیستم صنعت جهانگردی، صنعت صادراتی شماره یک جهان خواهد بود (کروبی، ۱۳۸۱: ۱۴۹). جالب آن‌که این ادعا تا حدود زیادی به حقیقت پیوست، بدین معنا که اگر جهانگردی را در معنای عام آن یعنی در معنایی که تمامی زیر مجموعه‌های آن را دربرگیرد به کار بریم، بدون شک صنعت گردشگری صنعت صادراتی شماره یک جهان در پایان قرن بیستم و در دهه اول هزاره سوم که در آن به سر می‌بریم به شمار می‌رود.

موسسه آینده‌نگری و برآورد اقتصاد سنجی وارتون<sup>۱</sup>، برآورد کرده است که در بین شاغلین سراسر جهان، از هر ۱۶ نفر یک نفر در بخش جهانگردی به نحوی شاغل است. گزارش وارتون تاکید می‌کند که «سفر و گردشگری از نظر اشتغال، بزرگ‌ترین صنعت جهان است» (پیران، ۱۳۷۱: ۴۶).

هم‌چنین باید توجه داشت که در دهه ۹۰ حکومت‌ها در مجموع از طریق مالیات گردشگری، به تنهایی ۱۶۶ میلیارد دلار ثروتمندتر شده‌اند. جوهر جهانگردی یا گردشگری در این حقیقت نهفته است که پولی که برای تولید آن هیچ هزینه‌ای انجام نشده است از جایی، آن هم از طریق کیف یا جیب یا کارت اعتباری موجودی به نام جهانگرد، خارج و در جای دیگری خرج می‌شود (پیران، ۱۳۷۱: ۵۰).

این پرسش مهم نیز همواره مطرح است که چرا گردشگری را صنعت گردشگری خوانده‌اند؟

پوریا پیروز در مقاله یاد شده با طرح چنین پرسشی، پاسخ را در این حقیقت نهفته می‌داند که گردشگری ماهیتاً چون صادرات عمل می‌نماید؛ بدین معنا که صادر کردن کالا یا خدمات در فرجامین تحلیل، به کسب درآمد در مقصد و بازگشت این درآمد به مبداء منجر می‌شود. گردشگری نیز دقیقاً به کسب چنین درآمدی، آن هم بدون خروج کالا یا

1. Warten Economic Forecasting Associates

خدمت خاصی مبادرت می‌کند. از این روی آن را بخشی از نظام صادراتی<sup>۱</sup> تلقی کرده‌اند. اما مهم‌ترین نکته گردشگری در ارزش افزوده و ضریب افزایش یا فزاینده نهفته است. بدیهی است که به علت ورود سرمایه بدون هزینه و در قالب گردشگری، ارزش افزوده قابل توجهی انباشت می‌شود که در واقع ناشی از حرکتی غیراقتصادی و موقت لیکن با فواید اقتصادی بسیار بالاست. در عین حال با سرمایه وارد شده، بخشی از قدرت خرید مبداء به حساب مقصد واریز می‌شود که سبب افزایش تحرک در تولید، ایجاد اشتغال، بالا رفتن قدرت پول ملی و موارد متعدد دیگر می‌گردد. بدین دلیل از ضریب فزاینده درآمد<sup>۲</sup> و ضریب فزاینده اشتغال<sup>۳</sup> یاد کرده‌اند.

#### ۲-۴) فرهنگ قومی - سرمایه فرهنگی - گردشگری

برای اثبات ارتباط متقابل بین سه مفهوم کلیدی مقاله، تلاش چندانی لازم به نظر نمی‌رسد. نگاهی به بحث‌های مطروحه تا بدین مرحله به خوبی پاسخ را مشخص می‌سازد. لیکن برای تشریح بیش‌تر موضوع کافی است که پرسیده شود افراد برای چه از جایی به جای دیگری می‌روند؟ علل رها کردن موقت کار و زندگی و دست زدن به گردشگری چیست؟ این‌جاست که با پاسخ بدین پرسش، انواع گردشگر مشخص شده و قابل طبقه‌بندی می‌گردد. منابع موجود از حداقل ده نوع گردشگر یاد کرده‌اند که عبارت‌اند از:

- الف) گردشگر به عنوان باستان‌شناس علاقه‌مند به فضاهای تاریخی گردشگری؛
- ب) گردشگر به عنوان انسان‌شناس علاقه‌مند به فرهنگ، خصایص فرهنگی، فرهنگ قومی و از جمله فولکلور؛
- ج) گردشگر به عنوان ماجراجو و علاقه‌مند به تجربه‌های جدید؛
- د) گردشگر به عنوان گریزنده از شرایط موجود خود و علاقه‌مند به فضاهای استراحتی و

1. Export System
2. Income Multiplier
3. Employment Multiplier

اوقات فراغت؛

ه) گردشگر به عنوان عضوی از طبقه مرفه علاقه‌مند به استانداردهای بالای خدمات اقامتی؛

و) گردشگر به عنوان جستجوگر علاقه‌مند به کشف فضاهای تازه و سرزمین‌های ناشناخته و آداب و رسوم متفاوت؛

ز) گردشگر به عنوان شکمبارۀ علاقه‌مند به غذاهای متنوع سایر ملل؛

ح) گردشگر به عنوان محقق علاقه‌مند به بررسی فرهنگ‌ها و آداب و رسوم؛

ط) گردشگر به عنوان انتقال‌دهنده فرهنگ، علاقه‌مند به تاثیر بر فرهنگ بومی؛ و

ی) گردشگر به عنوان خوشگذران و علاقه‌مند به انجام اعمال خلاف و... (پیروز، ۱۳۷۰: ۶۹).

نگاهی گذرا به ده نوع جهانگرد یا گردشگر به خوبی مشخص می‌سازد که موارد الف، ب، و، ح و ط، مستقیماً به فرهنگ قومی، آداب و رسوم محلی، ارزش‌های فرهنگی مربوط‌اند که در تعریف عام سرمایه فرهنگی، عناصر چنین سرمایه‌ای محسوب می‌شوند. توجه باید کرد که از ده نوع جهانگرد، ۵ نوع آن، یعنی درست نیمی از اجتماع گردشگران، به فرهنگ قومی علاقه‌مند و خواستار آشنایی با آن می‌باشند. ضمناً باید توجه داشت که ۵ نوع مرتبط با فرهنگ قومی بخش مهمی از گردشگران بازارهای مهم گردشگری، یعنی اروپای غربی و شمالی و امریکای شمالی را دربرمی‌گیرند که از نظر اقتصادی، مهم‌ترین بازارها (در کنار ژاپن) تلقی می‌گردند (کروبی، ۱۳۸۱: ۲۸).

نکات یاد شده تنها یک روی سکه است. نباید فراموش کرد که از دهه ۱۹۸۰ به بعد، نوعی از جهانگردی که همواره وجود داشته لیکن در حاشیه قرار داشته است، اهمیتی کم نظیر به کف آورده است که آن را «گردشگری فرهنگی»<sup>۱</sup> خوانده‌اند. بدیهی است که فولکلور یا فرهنگ قومی در چنین نوعی از انواع گردشگری جایگاهی ویژه دارد. همان‌گونه که از عنوان «گردشگری فرهنگی» برمی‌آید، فرهنگ در جامع‌ترین تعریف آن که

## 1. Cultural Tourism

فرهنگ مادی و معنوی یا غیرمادی را در برمی‌گیرد، بنیاد برنامه‌ریزی گردشگری تلقی می‌شود؛ بدین معنا که از یک‌سو برای جذب گردشگران فرهنگی اهتمامی ویژه مبذول می‌گردد و از سوی دیگر فرهنگ مادی و غیرمادی جامعه بر پایه‌ی نگاهی مقایسه‌ای - تاریخی، محور بنیادین گردشگری تلقی می‌گردد. به دیگر سخن، سه سطح کلان، میانه و خرد در بحث گردشگری حول فرهنگ به هم پیوند می‌خورند.

### ۳) روش مطالعه

مقاله حاضر در چارچوب کلی روش اسنادی می‌گنجد و با بروز مهم‌ترین منابع در دسترس در زمینه فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و گردشگری انجام شده است. مقاله حاضر به تعریف سه مفهوم کلیدی فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و گردشگری پرداخته، آنگاه کوشیده است تا با طرح کارپایه یا چارچوب مفهومی برآمده از ترکیب این سه مفهوم کلیدی، پیش فرض اصلی مقاله یعنی اهمیت فرهنگ قومی به عنوان بخشی از سرمایه فرهنگی هر جامعه را مورد بحث قرار دهد تاکید بر ارزش افزوده و ضریب فزاینده درآمد و اشتغال در بحث گردشگری نشان‌دهنده ارتباط عوامل اجتماعی - فرهنگی و متغیرهای اقتصادی است.

### ۴) نتیجه‌گیری

اگر مهم‌ترین مباحث گردشگری فرهنگی، فرهنگ، فولکلور و سرمایه فرهنگی، در ماتریس یا جدول مادری کنار هم و در ارتباط با هم قرار داده شوند، آنگاه مشخص می‌گردد که ایران، کشوری که از جمله ده کشور مستعد گردشگری در سطح جهان ارزیابی می‌شود، آن‌چنان جایگاهی رفیع به کف می‌آورد که آدمی را به حیرت وامی‌دارد؛ و این امری است که کم‌تر مورد بحث قرار می‌گیرد زیرا در سه دهه اخیر، منابع جهانی به‌ندرت به توانمندی‌های ایران خارج از مقوله انرژی اشاره کرده‌اند. بدون تردید جایگاه سرزمینی ایران در گستره تاریخی، به ایران ویژگی‌های منحصر به فردی اعطا کرده است. تنها به عنوان نمونه، چنانچه به نقشه جهان حتی گذرا نگاهی افکنده شود فوراً مشخص می‌شود

که جایگاه سرزمینی ایران موقعیتی مرکزی از غرب جهان تا شرق جهان دارد. همین نکته ساده به معنای آن است که ایران می‌تواند مرکز بدون جایگزین ترانزیت هوایی گردد؛ امری که در غیاب ایران بر عهده دوبی و استانبول محول شده است.

پس در گام نخست، فهرست کردن توان‌مندی‌هایی از سرزمین ایران که کمتر بدان‌ها پرداخته شده است یاد شد. چنان‌چه گامی جلوتر گذاشته شود باید از تنوع اقلیمی و تبعات آن یاد گردد. بدون تردید سرزمین ایران حداقل دارای پنج اقلیم است و هر اقلیم به ضرورت، زندگی متفاوتی می‌پروراند و هر زندگی متفاوت آداب و رسوم، سفره، فولکلور، دست ساخته‌های فرهنگی و ده‌ها مقوله متنوع دیگر را خلق می‌نماید.

حال چنان‌چه تنها به مجموعه اجتماعی فرهنگی که بر بستر اقلیم می‌روید و صرفاً به چند ویژگی فهرست‌وار اشاره شود، معلوم می‌گردد که فرهنگ و از جمله فولکلور یا فرهنگ قومی بدون تردید یکی از چند محور مهم برنامه‌ریزی گردشگری این سرزمین به حساب می‌آید؛ امری که غفلت در باب آن گناهی نابخشودنی می‌شود. چنان‌چه خوانندگان گران‌قدر به تعریف فولکلور که در آغاز این مقاله آمده است بازگردند و مقوله‌های مندرج در مفهوم فرهنگ قومی را یک‌بار دیگر مرور کنند و سپس به فهرست زیر مراجعه نمایند، کاملاً مشخص می‌گردد که تاکید بر اهمیت ایران به هیچ وجه از سر شوونیسیم ملی یا تعصب از هر نوع دیگری نیست. ایران کشوری چند قومی و چند فرهنگی است در نتیجه: الف) سفره متنوع قومی و فرهنگی، ایران را از نظر الگوها و تنوع غذایی در رتبه بالایی قرار می‌دهد؛

- ب) موسیقی اقوام متنوع ایران را از نظر فولکلور بسیار غنی ساخته است؛  
 ج) دست ساخته‌های اقوام مختلف به فرهنگ مادی ایران غنایی چشم‌گیر بخشیده است؛  
 د) فرهنگ شفاهی اقوام، ایران را از این نظر در بین چند کشور مهم جهان قرار می‌دهد؛  
 ه) داستان‌های روایتی اقوام، قابلیت بیان تصویری فوق‌العاده قوی دارند. فقط کافی است توجه شود که چینی‌ها، برزیلی‌ها و هندیان چگونه از چنین قدرتی بهره می‌گیرند؛ و  
 و) هنرهای نمایشی قوی در ایران قادر به تبدیل شدن به انواع برنامه‌های جلب گردشگری است.

باید دقت کرد که صرفاً به جنبه‌های محدود یکی از محورهای مهم گردشگری ایران اشاره شده است. برای مثال، تنوع اقلیمی، هم‌چنین حیات وحش متنوعی را پدید می‌آورد که به کلکسیون ارزشمند حیوانی، گل و گیاه، و مناظر ختم می‌گردد و هر یک گردشگران خاص خود را جذب می‌نماید.

چنین فهرستی را می‌توان به درازا کشید. تنها کافی است توجه شود که نگاه قرن بیست و یکمی، نگاه پویا به جهانگردی است. نگاه پویا صرفاً بر توانمندی‌های گردشگری یک جامعه تأکید نمی‌کند. نگاه پویا به‌طور مداوم به تعریف و بازتعریف محیط برنامه‌ریزی در حیطه مورد نظر اقدام می‌کند و مسأله محوری خود را دائماً از زوایای گوناگونی بازبینی و دوباره خلق می‌نماید. نگاه پویا به زبان ساده از کاه کوه می‌سازد. گرچه در تمامی زمینه‌ها چنین کاری نادرست است اما در حیطه گردشگری چنین نیست.

- پیروز، پوریا. (۱۳۷۰)، «مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی جهانگردی»، ماهنامه اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره‌های ۴۵ و ۴۶.
- پیران، پرویز؛ شبانی، ملیحه و موسوی، سید طاهر. (۱۳۸۵)، «کارپایه مفهومی و مفهوم‌سازی سرمایه اجتماعی (با تاکید بر شرایط ایران)»، فصلنامه رفاه اجتماعی، شماره ۲۳.
- پیران، پرویز. (۱۳۷۱)، «انقلاب جهانگردی»، فصلنامه ایران زمین، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سال اول شماره ۲.
- \_\_\_\_\_ (بی‌تا)، فرهنگ فلسفه و علوم اجتماعی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی.
- کروی، مهدی. (۱۳۸۱)، نقش ارتباطات انسانی (میان فردی) در توسعه صنعت جهانگردی ایران، رساله دکتری تخصصی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- Bourdieu, Perrier. (1984), **Forms Of Capital**, Trans. Richard Nice, Distinction, Cambridge, MA. Harvard University Press.
- Devine-Ellers. (2005), **Rethinking Bourdieu: A Critical Review of Cultural Capital**, edu/~auderey.
- Funk & Wagnalls. (1996), **Standard College Dictionary**, New York, Funk & Wagnalls.
- Hayes, Elain. (2007), "On Forms of Capital" available at: <[www.answers.com/topic/pierre-bourdieu](http://www.answers.com/topic/pierre-bourdieu)>.
- Lareau, A. & Weininger, E.B. (2003), "Cultural Capital", available at: <[www.brockport.edu/sociology/faculty/cultural\\_capital](http://www.brockport.edu/sociology/faculty/cultural_capital)>.
- Kats-Gerro, et al. (2002), "Cultural Capital: Between Taste & Participation" available at: <[unesdoc.unesco.org/images/0014/001495/149502E](http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001495/149502E)>.
- Mercer, Colin. (2005), **Defining and Measuring the Cultural Field**, London, Cultural Capital Ltd, UK.
- UNESCO. (2007), **Diversity of Cultural Expressions**, Paris, UNESCO.