

## ارائه شاخص‌های هویت فرهنگی ایرانی - اسلامی منطبق با انواع گردشگری فرهنگی و با ملاحظه عامل پایداری گردشگری

میترا بیضایی<sup>۱</sup>، عاطفه صداقتی<sup>۲</sup>

### چکیده

صنعت گردشگری به دلیل مزایای ویژه‌ای که از جهات گوناگون برای جامعه میزبان گردشگران دارد امروزه از اهمیت بسیاری برخوردار شده و توجه اغلب دولت‌ها و ملت‌ها را به خود جلب کرده است. صنعت گردشگری از جنبه‌های گوناگون قابل طبقه‌بندی است که گردشگری فرهنگی یکی از مهم‌ترین گونه‌های آن محسوب شده و عامل عرضه فرهنگ و تعامل فرهنگی بین ملل و جوامع گوناگون است؛ لذا بهره‌برداری صحیح از این تعامل فرهنگی می‌تواند زمینه‌های تقویت هویت و فرهنگ ملت‌ها را فراهم کند. کشور ایران به لحاظ فرهنگی و تاریخی دارای سابقه غنی و پربراری است و در حوزه فرهنگ و مؤلفه‌های فرهنگی از مزیت‌ها و ویژگی‌های لازم در خصوص گردشگری فرهنگی برخوردار است؛ بنابراین در این پژوهش ضمن تشریح مبانی نظری مربوطه به دنبال تبیین ارتباط گردشگری فرهنگی با پایداری هویت فرهنگی هستیم. این پژوهش از نوع تحقیقات بنیادی است که به روش توصیفی صورت پذیرفته است و ابزار گردآوری داده‌ها مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ایران در حوزه شاخص‌های هویت فرهنگی و در ابعاد مختلف فرهنگی - میراثی، خرده‌فرهنگ‌ها، تاریخی - فرهنگی، دینی - مذهبی و ... از قابلیت‌های فراوانی برای جذب گردشگر و توسعه گردشگری فرهنگی برخوردار است که علاوه بر مزایای اقتصادی قابل توجه برای کشور، می‌تواند عامل مهمی برای معرفی و نشر فرهنگ غنی ایرانی - اسلامی در مقیاس بین‌المللی باشد.

**واژگان کلیدی:** گردشگری، گردشگری فرهنگی، پایداری فرهنگی، هویت فرهنگی، ایران

۱- کارشناس ارشد طراحی شهری، مدرس دانشگاه بجنورد، بجنورد، ایران، beyzaie\_mitra@yahoo.com

۲- نویسنده مسنول - پژوهشگر دکتری شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، عضو هیئت علمی دانشگاه بجنورد، گروه شهرسازی a.sedaghati@tabriziau.ac.ir

## مقدمه

گردشگری به‌عنوان یکی از عظیم‌ترین فعالیت‌های دنیا با بسیاری از بخش‌های اصلی اقتصاد جهانی ارتباط دارد. هر پدیده‌ای نظیر گردشگری که با ابعاد اقتصادی، فرهنگی اجتماعی و زیست‌محیطی زندگی بشر به شکل پیچیده‌ای در ارتباط بوده است و سفر علاوه بر اسباب تفریح و سرگرمی، به تدریج به ابزار شناخت و آگاهی از زندگی مردمان، شناخت جهان پیرامون و غنای بینش و نگرش آدمیان به مفاهیم زندگی تبدیل شده است. در بین انواع مختلف سفر، گردشگری فرهنگی، دریچه‌های نوینی از شناخت، توسعه و پایداری را برای جوامع به همراه داشته است (فرهودی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۵-۶۲). که در کنار توسعه ابعاد اجتماعی - فرهنگی، به رشد سطح درآمدی، اشتغال و به بیان کلی وضعیت اقتصادی جامعه میزبان گردشگری منجر می‌گردد.

گردشگری فرهنگی، بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می‌دهد. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری ۳۷ درصد گردشگری بین‌المللی با انگیزه فرهنگی انجام می‌شود و این تقاضا در حال افزایش است. رشد گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث به‌عنوان عناصر گردشگری نوین، توجه سیاست‌گذاران و محققان را در سراسر دنیا به خود جلب کرده است. «گردشگری فرهنگی عبارت است از مسافرت افراد از محل سکونت خود به مکان‌هایی که جاذبه‌های فرهنگی دارند. این جابه‌جایی به قصد کسب اطلاعات و تجارت برای ارضای نیازهای فرهنگی گردشگران انجام می‌شود» (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۵۴). گردشگری فرهنگی مایل به آشنایی با فرهنگ مناطق مختلف، خواهان کاوش در چشم‌اندازهای فرهنگی جوامع انسانی و درک آن‌هاست (تربیب، ۱۹۹۷: ۷۳). در این نوع گردشگری به جذابیت‌های فرهنگی توجه می‌شود. از قبیل موزه‌ها، نمایشگاه‌ها، ارکسترها، نمایشنامه‌ها، هنرهای دستی و معماری؛ در ایران علاوه بر موارد فوق، آئین‌های سنتی نظیر تعزیه، مراسم چهارشنبه سوری، جشن‌های مذهبی زرتشتی و اسلامی، عزاداری‌ها مانند محرم و ... نیز از جذابیت‌های فرهنگی می‌تواند تعریف شود. در سال‌های اخیر از سوی مسئولان گردشگری ایران، بارها در خصوص میزان اهمیت گردشگری فرهنگی و سهمی که ایران می‌تواند در این زمینه به دست آورد تأکید شده است و ایران می‌بایست در نبود امکانات و شرایط مناسب برای دیگر انواع گردشگری، این نوع گردشگری را تبلیغ و رواج دهد. این پژوهش نیز با در نظر داشتن زمینه‌های عالی کشور ایران در این خصوص، به نقش گردشگری فرهنگی در توسعه، نشر و پایداری هویت فرهنگی ایرانی - اسلامی پرداخته و به دنبال ارائه شاخص‌هایی است که به تحقق گردشگری فرهنگی براساس ویژگی‌های فرهنگی ایران بینجامد؛ لذا سؤالات اصلی این پژوهش به شرح زیر است:

- انواع گردشگری فرهنگی در ایران در ابعاد مختلف دربردارنده چه شاخصه‌هایی است؟
- چگونه می‌توان از طریق مؤلفه‌های فرهنگی به پایداری گردشگری در ایران دست یافت.

## مبانی نظری

## گردشگری

بر اساس تعریف سازمان جهانی توریسم، گردشگری یا توریسم، به کلیه فعالیت‌های افرادی اطلاق می‌شود که به مکان‌هایی خارج از محیط عادی خود به منظور گذراندن ایام فراغت، انجام کار و سایر هدف‌ها، برای مدت کمتر از یک سال می‌روند. به این ترتیب، محدوده توریسم از مسافرت‌هایی که صرفاً به منظور گذراندن تعطیلات و سپری کردن چند روز برای دیدار دوستان و آشنایان و بازدید از مناطق جذاب انجام می‌گیرد، بسی فراتر می‌رود. توریسم در معانی وسیع آن، علاوه بر گروه اشاره شده، شامل افرادی می‌شود که در ارتباط با کار و حرفه خویش سفر می‌کنند و آنان که فعالیت‌های علمی و تحقیقاتی انجام می‌دهند. به این ترتیب، دامنه تأثیرگذاری بر محیط و تأثیرپذیری آن از محیط، بسیار وسیع می‌شود. این جدیدترین تعریفی است که از طرف سازمان جهانی توریسم ارائه شده است (فرجی‌راد و آقاجانی، ۱۳۸۸: ۶۲-۶۳).

در منابع مختلف، تعاریف متعددی از توریسم و گردشگری ارائه شده که هر یک از این تعاریف از بُعد یا ابعاد خاصی به این مقوله پرداخته و وجوهی از این فعالیت در هر تعریف پررنگ شده است؛ در جدول زیر ضمن ارائه تعاریف مختلف از این مقوله، به تفکیک ابعاد شکل‌دهنده آن نیز پرداخته شده است.

جدول شماره ۱: تعاریف گردشگری از نگاه نظریه‌پردازان مختلف

منبع	مؤلفه‌های مورد تأکید	تعریف گردشگری	نویسنده
(کلانتری و فرهادی، ۱۳۸۷)	شناختن و درک کردن، حرکت کردن	یک تمایل ژرف و گسترده انسانی برای شناخت دیگران از طریق برخورد متقابلی که ما طی آن خودمان را می‌شناسیم. یک جستجو و یک سیر و سلوک برای دیدن و شاید فهمیدن کل سرزمین‌ها قابل سکونت زمین	مک کین (۱۳۵۶)
(میشل <sup>۱</sup> ، ۱۳۷۷)	سفری کوتاه‌مدت و موقت با برنامه‌ریزی و صرف هزینه‌های مشخص توسط گردشگر	گردشگری مسافرتی کوتاه‌مدت است که از نقطه‌ای شروع و در نهایت به همان نقطه باز می‌گردد و در طول مسافرت براساس یک برنامه خاص از مکان‌ها و جاهای متعدد دیدار می‌شود و مبالغ زیادی ارز که گردشگران خرج می‌کنند.	کولتمن (۱۳۶۸)
(مانلی <sup>۲</sup> ، ۱۳۶۹)	کسب تجارب جدید در	گردشگری مسافرتی داوطلبانه و موقتی است که برای	مانیلی

1- Miciel  
2- Manely

منبع	مؤلفه‌های مورد تأکید	تعریف گردشگری	نویسنده
	طول سفری آگاهانه و از روی اختیار برای فرد گردشگر	بهره‌گیری از چشم‌اندازهای تازه و تجربیات جدید در یک سفر نسبتاً طولانی (از نظر بعد مسافت) شکل می‌گیرد	(۱۳۶۹)
(لومسدن، ۱۳۸۰)	مجموعه فعالیت‌ها و فعل و انفعالات در جریان سفر یک گردشگر	گردشگری به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. به‌طور کلی می‌توان هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحتگر اتفاق می‌افتد گردشگری تلقی کرد.	میل و موریسون (۱۳۷۴)
(بارنارد، ۱۳۷۵)	تعامل و تقابل زندگی عادی جامعه میزبان و زندگی غیرعادی گردشگران	گردشگری فصل مشترک بین زندگی عادی ساکنان بومی به زندگی غیرعادی گردشگران را دربرمی‌گیرد.	بارنارد (۱۳۷۵)
(کلانتری و فرهادی، ۱۳۸۷)	ارتباط با بازار تجاری و تولیدات جامعه میزبان گردشگر	گردشگری بازار است؛ خواست جمعی و الگوهای مصرف بازدیدکنندگان برای یک طیف گسترده از تولیدات مرتبط با مسافرت را بازتاب می‌دهد.	میدلتون (۱۳۷۷)
(اسکینر و همکاران، ۱۳۷۸)	حرکت و خارج شدن از محل سکونت فعلی برای مدت حداقل یک شب	گردشگری زمانی از فعالیت گذراندن اوقات فراغت یا تفریح تعریف می‌شود که مستلزم غیبت شبانه از مکان مسکونی عادی است.	اسکینر (۱۳۷۸)
(هولدن، ۱۳۷۹)	تعاملات اجتماعی بین جامعه میزبان و گردشگران	گردشگری فعالیتی اجتماعی است که شامل رفتار انسانی، استفاده از منابع، تعامل با دیگران، اقتصاد و محیط است.	هولدن (۱۳۷۹)

(منبع: نگارندگان)

برن با مرور و بررسی این تعاریف گردشگری را ۱. تقاضای مسافرت ۲. واسطه‌های سفر ۳. تأثیرات مقصد و همه آنچه منجر به طیفی از اثرات و روابط متقابل می‌شود، می‌داند. در این تلقی سه عنصر فراغت موقتی + درآمد مکفی + اخلاق مسافرت + اثرات متقابل نهفته است. برن گردشگری را به مثابه یک سیستم یا مجموعه‌ای از خورده‌سیستم‌ها می‌بیند. از نظر او امتیاز رویکرد سیستمی آن است که گردشگری را از محیط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، زیست‌محیطی و سیاسی جدا

- 1- Barnard
- 2- Skinner et al
- 3- Holden

نمی‌بیند (کلانتری و فرهادی، ۱۳۸۷: ۱۶۹-۱۶۸). بنابراین گردشگری مجموعه تعامل‌هایی است که در فرایند جذب و میهمانداری، بین توریست‌ها، سازمان‌های مسافرتی، دولت‌های مبدأ، دولت‌های میزبان و مردم محلی برقرار می‌شود (سلیمانپور، ۱۳۸۵: ۱۲)؛ و کارکردهای مختلفی را عمدتاً در جامعه میزبان شکل می‌دهند. بخشی از این کارکردها عبارتند از:

- گردشگری عامل نیروی مؤثر در کاهش فقر، اشتغال‌زایی و برقراری عدالت اجتماعی است.  
- توسعه گردشگری بخشی از اعتبارات لازم را برای بهبود بخشیدن به خدمات و تسهیلات جوامع محلی تامین می‌کند.  
- اگر منافع گردشگری در سطح جوامع و مناطق یک کشور به درستی توزیع شود، سطح زندگی مردم را بهبود می‌بخشد.  
- توسعه گردشگری موجب شتاب گرفتن شهرنشینی در مفهوم مثبت آن و توسعه روستایی و جلوگیری از سیل مهاجرت روستاییان به سمت شهرها و مراکز صنعتی می‌گردد.  
- گردشگری، موجب گسترش یکپارچگی، انسجام و همگرایی اجتماعی-فرهنگی (بویژه در سطح کشور) و تقویت وحدت و وفاق می‌گردد (میسون، ۱۳۸۲: ۷۴).

#### توسعه پایدار گردشگری

امروزه پارادایم پایداری به‌عنوان مسأله‌های مهم و ضروری نمود یافته و توجه مجامع جهانی را در طول دو دهه اخیر به خود جلب کرده است. به دنبال این چالش‌های جهانی، بحث‌هایی در مورد ارتباط گردشگری و توسعه پایدار در دهه گذشته مطرح شده و گسترش یافته است (واندر، ۱۳۸۴: ۱۶۵). توسعه پایدار از دهه ۱۹۸۰ مورد توجه صاحب نظران واقع شده؛ اما توجه به گردشگری از دهه ۱۹۶۰ با شناسایی تأثیر بالقوه گردشگری انبوه و توجه به تأثیر فعالیت‌های گردشگری بر اقتصاد، محیط زیست، اجتماع و فرهنگ آغاز شد (جوی، ۱۳۸۲: ۷). در سال ۱۹۹۲ در کنفرانس ریو به ویژه در قطعنامه ۲۱ آن برای تحقق رهیافت توسعه پایدار گردشگری (STD) و ارزیابی پیامدهای آن بر جوامع میزبان اقتصادی و به منظور تحقق رهیافت جدیدی از گردشگری پایدار، ارزیابی عوامل محیطی، فرهنگی و اقتصادی متأثر از عملیات گردشگری، اندازه‌گیری موفقیت در دستیابی به توسعه پایدار گردشگری، اندازه‌گیری موفقیت در دستیابی به توسعه پایدار گردشگری در سطح ملی، منطقه‌ای و محلی، ارزیابی همکاری و مشارکت تمام بخش‌های جامعه به منظور دستیابی به توسعه پایدار گردشگری و مواردی از این دست از سوی WTO و WTTC ارائه شد که مورد توجه

برنامه‌ریزان و پژوهشگران قرار گرفت؛ بنابراین پذیرفته شده‌ترین رهیافت برای پایداری گردشگری، به کارگیری سنجه‌ها و شاخص‌ها است (بل و مورس، ۱۳۸۲: ۱۶).

از نظر سازمان جهانی گردشگری (WTO) گردشگری پایدار در دنیای امروزی رهیافت جامعی است که خواهان رشد بلندمدت صنعت گردشگری بدون تأثیرگذاری مخرب بر زیست‌بوم‌های طبیعی است و بر این نکته تأکید دارد که در قالب توسعه گردشگری، بشر قادر خواهد بود که جوانب مشخصی از محیط را در جهت مثبت یا منفی تعدیل یا دستکاری کند (شریف‌زاده و مرادنژاد، ۱۳۸۱: ۲۵۰-۲۵۱) از این رو گردشگری پایدار در راستای توسعه پایدار دارای ابعاد، عناصر و مفاهیم مختلفی است (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۹: ۱-۴۱) که هسته اصلی آن برابری بین‌نسلی است (همان طور که در گزارش براتلند نیز آمده است).

در ادبیات توسعه پایدار گردشگری، موضوعات اصلی پایداری اقتصادی شامل منافع اقتصادی، متنوع‌سازی اقتصاد محلی، رشد اقتصادی کنترل شده، بهبود روابط محلی و منطقه‌ای و توزیع عادلانه منافع اقتصادی در اقتصاد محلی است؛ همچنین بعد اقتصادی گردشگری پایدار، بر درآمد مناسب، ثبات قیمت کالاها و خدمات و برابری فرصت‌های شغلی در جامعه دلالت دارد. بعد محیطی پایداری به ترکیب عوامل محیطی با منابع گردشگری و اثرات متقابل آن‌ها، که نباید تحت تأثیر تغییرات اساسی آسیب ببیند، دلالت دارد. در توسعه پایدار گردشگری، پایداری اجتماعی و فرهنگی بر توجه به هویت اجتماعی و سرمایه اجتماعی و توجه به فرهنگ جامعه و امتیازات آن و توجه به هویت اجتماعی و سرمایه اجتماعی و عزت نفس که به ساکنان اجازه خواهد داد تا زندگی خود را کنترل کنند، دلالت دارد. برای موفقیت توسعه پایدار گردشگری، روابط متقابل بین این سه جنبه باید شناخته شود (کریس، ۱۳۹۱: ۳۴۱). در واقع در برنامه‌ریزی توسعه پایدار گردشگری، هرگونه برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری در آینده با رویکرد توسعه پایدار انجام شده و توجه اساسی آن به حفظ محیط زیست در کنار سود اقتصادی و حفظ محیط اجتماعی فرهنگی است (تائو و وال، ۱۳۸۸: ۹۳).

#### گردشگری پایدار

میشل میکو (۱۳۸۵) گردشگری پایدار را این گونه تعریف می‌نماید: گردشگری پایدار برای منع گردشگری طراحی نشده بلکه برای مدیریت علائق سه گروه ذی‌نفع شامل ساکنین، جوامع میزبان، گردشگران و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری و به دنبال ایجاد تعادل بین توسعه و محافظت و به‌طور کلی به دنبال یافتن بهترین شکل از توسعه گردشگری برای یک ناحیه با توجه به فرهنگ و محیط زیست آن است (میلر و تونینگ، ۱۳۸۴: ۲۸). گردشگری پایدار را می‌توان به کارگیری ظرفیت‌های مناطق طبیعی برای احیا و بهره‌وری منابع آن در آینده، کمک به شناخت آداب‌ورسوم

و شیوه‌های زندگی مردم محلی برای کسب تجربه گردشگری، پذیرش سهم عادلانه مردم محلی از سودهای گردشگر و بالا بردن اشتیاق و انگیزه مردم محلی دانست (فنل، ۱۳۷۸: ۲۰).

### گردشگری فرهنگی

گردشگری به‌عنوان یک صنعت فراگیر، دارای ابعاد مختلفی به لحاظ اثرگذاری و اثرپذیری است؛ لذا در هر گونه از گردشگری (اکو توریسم، طبیعت‌گردی، مذهبی، سیاسی، و...) و با هر مقیاسی می‌توان اثرات مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی و سیاسی را جستجو کرد که بعد فرهنگی یکی از ابعاد اساسی است؛ بنابراین، فرهنگ، جاذبه اصلی گردشگری بوده و در رأس هرم صنعت گردشگری قرار دارد. اساساً هر گردشگر نماینده‌ای از یک فرهنگ است که با خود نه تنها یک یا چند رفتار و اعتقاد یا سنت را جابه‌جا می‌کند؛ بلکه تصویر زنده‌ای از یک جامعه را در جامعه دیگر به نمایش می‌گذارد (شالچیان، ۱۳۸۳: ۲۰) در واقع "فرهنگ رمزی است که می‌آموزیم و در واقع وجه مشترک بین ما و دیگران است. "یادگیری" و در میان گذاشتن ایده‌ها به "ارتباط" نیاز دارد و ارتباط هم به رمزگذاری و نمادهایی نیازمند است که باید آموخته شود و مشترک گردد (اسمیت، ۱۳۷۹: ۱۸). یکی از شیوه‌های ارتباط بین فرهنگی، "گردشگری" است (رضوانی، ۱۳۷۴: ۱۸-۲۰).

سازمان جهانی گردشگری، گردشگری فرهنگی را این‌چنین تعریف می‌کند: «حرکت انسان‌ها با انگیزه صرفاً فرهنگی مانند تورهای تحصیلی، یادگیری هنر، مسافرت برای فستیوال‌ها و سایر رویدادهای فرهنگی، بازدید از سایت‌ها و بناها، سفر با ماهیت تحصیلی، فولکلور یا هنر و زیارت» (لوتز، ۱۳۸۴). گردشگری فرهنگی گونه‌ای از گردشگری است که برخاسته از جذابیت این بُعد در جوامع گردشگرپذیر است. سازمان جهانی گردشگری، گردشگری فرهنگی را حرکت یا جابه‌جایی مردم تلقی می‌کند که به منظور بازدید از جاذبه‌های فرهنگی از قبیل تورهای آموزشی، فرهنگی و زیارتی، بازدید از هنرهای نمایشی، جشنواره‌ها و رخدادها، اماکن تاریخی، طبیعت و فرهنگ عامه باشد (ریچارد، ۱۳۸۴: ۲۴).

همچنین پروفیسور جعفری در دایره‌المعارف گردشگری بیان می‌دارد «گردشگری فرهنگی ظهور علایق انسان برای ارضای حس کنجکاوی در مورد چگونگی زندگی و محیط پیرامون مردم و همچنین دیدار از جنبه‌های فیزیکی زندگی آن‌هاست که در شغل و پیشه، موسیقی، ادبیات، رقص، غذا، نمایش، صنایع دستی، زبان و آیین‌های مذهبی بیان می‌شود.» (جعفری، ۱۳۷۹: ۱۲۶) به بیان دیگر، گردشگری فرهنگی گونه‌ای از گردشگری است که به طور کلی یا جزئی به وسیله عرضه‌های هنری، میراثی یا تاریخی، تهییج و دارای انگیزه شده است. تمایزات منطقی، منش نژادی و قومی، تاریخ و

سیمای معاصر، تکه‌های به هم پیوسته از مکان‌ها، سنت‌ها و تجاری هستند که نمایانگر یک کشور و مردم آن بوده و منعکس کننده تنوع و تجسمی از آن سرزمین هستند (إجل، ۱۳۸۸: ۱۰۶). در گردشگری فرهنگی، گردشگران در تلاش برای آشنایی با فرهنگ مناطق مختلف، خواهان کاوش در چشم‌اندازهای فرهنگی جوامع انسانی و درک آن‌ها هستند. در این نوع گردشگری به جذابیت‌های فرهنگی از قبیل موزه‌ها، نمایشگاه‌ها، ارکسترها، نمایشنامه‌ها، هنرهای دستی، معماری، سبک زندگی، آداب و رسوم بومی و ... توجه می‌شود (ماتیسون و وال، ۱۳۶۱). بنابراین فرهنگ و آثار فرهنگی خود به‌عنوان جاذبه اصلی گردشگری محسوب شده و بدون فرهنگ که تفاوت‌ها را ایجاد می‌کند، همه جا شبیه هم خواهد بود و گردشگری عینیت نخواهد داشت. از نظر فنی، گردشگری فرهنگی، حرکت انسان برای دیدن جاذبه‌های فرهنگی خاص همچون مکان‌های با میراث فرهنگی، نشانه‌های زیبایی شناختی و فرهنگی، هنرها و نمایش‌ها که در خارج از مکان معمولی سکونت قرار دارد، است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۵).

### پیشینه پژوهش

در زمینه پژوهش‌های گردشگری پایدار و پایداری گردشگری در ایران، تحقیقات متعددی انجام شده که در جدول ذیل به تعدادی از آن‌ها به‌عنوان نمونه اشاره می‌گردد؛ اما آنچه که نوآوری پژوهش حاضر محسوب می‌گردد، پیوند زدن مؤلفه‌های هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی با مبحث پایداری گردشگری در ایران بوده که در قالب انواع گونه‌های گردشگری فرهنگی پیگیری می‌شود.

جدول شماره ۲: مرور پیشینه‌های مرتبط با موضوع پژوهش

عنوان پژوهش/سال ارائه	نویسندگان	محل نشر	نتایج تحقیق
ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در توسعه گردشگری/۱۳۸۸	شمس و امینی	فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی	فرهنگ هر جامعه بستر مناسبی جهت رشد و تکامل گردشگری است و گردشگری ایجاد شده می‌تواند بر مبنای فرهنگ رایج در جامعه تعریف شود. ایران در تمامی زمینه‌ها کشوری غنی بوده که به لحاظ جاذبه‌های فرهنگی و گردشگری هر شهر آن دارای ویژگی‌های خاصی همچون: آداب و رسوم، جشن‌ها، تنوع زبانی و قومی، معماری اصیل و متمایز برای خود بوده که می‌تواند بستر مناسبی برای گردشگری در ایران محسوب شود.
تحلیل و پیش بینی شاخص‌های پایداری در صنعت گردشگری	ملکی و علیزاده	فصلنامه علمی پژوهشی	صنعت گردشگری می‌تواند موجبات گشایش و توسعه در ابعاد گوناگونی گردد که لازمه این امر برنامه‌ریزی درست، مدیریت اصولی و توانمند در حوزه‌هایی است که به‌عنوان



عنوان پژوهش/سال ارائه	نویسندگان	محل نشر	نتایج تحقیق
ایران/۱۳۹۴		فضای جغرافیایی	۳۰ شاخص و در قالب ۶ بُعد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اکولوژیکی و تکنولوژیکی در پژوهش حاضر در خصوص کشور ایران مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفت؛ نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که شاخص‌های سیاسی دارای اولویت بیشتری برای بسترسازی پایداری در صنعت گردشگری کشور بوده و از طرف دیگر شاخص‌های فرهنگی از قدرت بیشتری برای پیش بینی پایداری صنعت گردشگری کشور برخوردار هستند؛ بنابراین بهبود شرایط مربوط به شاخص‌های سیاسی و تقویت حوزه‌های فرهنگی می‌تواند راهگشای مسیری پایدار در صنعت گردشگری کشور باشد.
تأثیر مؤلفه های فرهنگی در معماری برند شهرها با رویکرد گردشگری مطالعه موردی: لیون فرانسه/۱۳۹۵	پرچکانی	فصلنامه هنر و تمدن شرق	برخلاف تصورات رایج امروزه برند "بودن" است و این میل به بودن و دیده شدن در شهرها و مقاصد گردشگری به دلیل مزایا و منافع اقتصادی و رفاهی طرفداران بیشتری دارد. یک شهر ممکن است برای بودن و دیده شدن برندهای متعددی طراحی نماید ولی در نهایت با فرض موفقیت در معماری آن‌ها به یک یا دو شاخصه مشهور می‌شود. در این نوع معماری برند بهره مندی از فرهنگ، هویت و تاریخ امری اجتناب ناپذیر است که مؤلفه های فرهنگی هر شهر و جامعه‌ای از دل آن استخراج می‌شود. برقراری ارتباط بین مؤلفه های مختلف تاریخی، فرهنگی، معماری و مدرن یک شهر یا مکان، مستلزم شناسایی، دسته بندی، سازماندهی، هماهنگی میان متغیرهای موجود است که در نهایت تصور یک برند شهر را در ذهن مخاطب به وجود می‌آورد. استراتژی برند شهری در گردشگری شهری نقش مهمی ایفا می‌کند. لیون به عنوان نمونه مورد مطالعه در پژوهش حاضر در مسیر این استراتژی از مؤلفه های فرهنگی و تاریخی شهر و مشارکت مردم بهره برده و با معماری مناسب زیر بندهای گردشگری شهری توانسته برند اصلی شهر را معماری کند و گردشگری را در این شهر پایدار کند.
ارزیابی آثار گردشگری در تقویت هویت ملی/۱۳۹۳	شجری قاسم خیلی و	مجله برنامه ریزی و توسعه	در عصر کنونی حفظ و تقویت هویت ملی در برابر هویت‌های قومی و هویت‌های فراملی، از اهمیت بسزایی برخوردار است و برای امنیت ملی و پیشرفت جامعه و بقای یک ملت لازم و

عنوان پژوهش/سال ارائه	نویسندگان	محل نشر	نتایج تحقیق
	فضلی نژاد	گردشگری	ضروری است. نتایج پژوهش حاضر نشان داده است که آگاهی تاریخی ایرانیان بیشترین سهم را در تداوم هویت ایرانی در ادوار گذشته تاکنون داشته است و امروزه نیز ما می‌توانیم با بهره‌گیری از صنعت گردشگری و با توجه به انعکاس آثار و ابنیه تاریخی و فرهنگی در اذهان بینندگان، به تعمیق و توسعه آگاهی تاریخی و در نتیجه تقویت هویت ملی، در عصر جهانی شدن، بپردازیم.
گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها/۱۳۸۸	محسنی	مجله علمی پژوهشی فضای جغرافیایی	راهبرد گردشگری پایدار در دنیای امروز، رهیافت جامعی است که خواهان رشد بلندمدت صنعت گردشگری بدون اثرات مخرب بر زیست‌بوم‌های طبیعی است و بر این نکته تأکید دارد که در قالب توسعه گردشگری، انسان قادر خواهد بود که جوانب خاصی از محیط را در جهت مثبت یا منفی دستکاری کند؛ توجه به عوامل یاد شده و در نظر گرفتن اصل پیوستگی و نظام ارتباطی بین متغیرها و عوامل یاد شده و به‌کارگیری آن در تدوین برنامه جامع گردشگری می‌تواند به توسعه پایدار صنعت گردشگری در ایران کمک کند.

(منبع: نگارندگان)

### روش‌شناسی و فرایند پژوهش

در این پژوهش که از نوع پژوهش‌های بنیادی است؛ با بررسی ادبیات مرتبط با مفاهیم گردشگری، گردشگری پایدار و پایداری گردشگری و نیز گردشگری فرهنگی به روش توصیفی؛ به دنبال توصیف رابطه گردشگری فرهنگی و پایداری هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی است و جهت جمع‌آوری داده‌های کیفی مرتبط با موضوع پژوهش با بهره‌گیری از مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای اقدام می‌گردد.

فرایند انجام پژوهش حاضر همان طور که نمودار شماره ۱ نشان می‌دهد، شامل هفت مرحله اصلی است که در ابتدا پس از انجام مطالعات نظری مفاهیم گردشگری، گردشگری پایدار و گردشگری فرهنگی، دستیابی به ابعاد و شاخص‌های گردشگری پایدار میسر می‌گردد در ادامه با محدود نمودن ابعاد گردشگری پایدار به بُعد فرهنگی، به مطالعه در خصوص انواع گردشگری فرهنگی، ابعاد و شاخص‌های گردشگری فرهنگی پرداخته می‌شود؛ سپس با تعمق در شرایط فرهنگی کشور ایران به بررسی انواع گردشگری فرهنگی در ایران پرداخته می‌شود و در رابطه با هر یک از انواع مختلف گردشگری فرهنگی در ایران به بیان ابعاد و شاخص‌های هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی پرداخته می‌شود و نهایتاً رابطه گردشگری فرهنگی با پایداری هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی به واسطه تعریف شاخص‌ها، تبیین و تشریح می‌شود.



نمودار شماره ۱: فرایند انجام پژوهش

### بحث و یافته‌ها

راهبرد گردشگری پایدار در دنیای امروز، رهیافت جامعی است که خواهان رشد بلندمدت صنعت گردشگری بدون اثرات مخرب بر زیست‌بوم‌های طبیعی است و بر این نکته تأکید دارد که در قالب توسعه گردشگری، انسان قادر خواهد بود که جوانب خاصی از محیط را در جهت مثبت یا منفی دستکاری کند. در سطح بین‌المللی مطالعات متعددی در خصوص معرفی شاخص‌های گردشگری پایدار و تعیین سطح پایداری گردشگری کرده‌اند (پرز و همکاران، ۲۰۱۳: ۳۱۶-۳۲۴). اما از آنجایی که یک اتفاق نظر در مورد شاخص‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی گردشگری پایدار وجود نداشت، پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که لازم است برای هر منطقه و متناسب با شرایط هر مقصد، شاخص‌های پایداری بومی‌سازی شوند (برون و هیرش، ۲۰۰۸: ۱۵-۳۱). با توجه به مبانی ذکر شده در خصوص گردشگری پایدار و توجه به این نکته که بهترین روش برای رسیدن به پایداری در هر حوزه‌ای توجه و شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مرتبط با آن حوزه، است؛ در اولین گام برای تحقق هدف پژوهش یعنی ارائه شاخص‌های هویت فرهنگی ایرانی - اسلامی منطبق

با انواع گردشگری فرهنگی در ایران به بیان ابعاد و مؤلفه‌های مرتبط با گردشگری پایدار در قالب جدول شماره ۳ پرداخته می‌شود.

جدول شماره ۳: ابعاد و شاخص‌های گردشگری پایدار

ابعاد	شاخص‌ها
گردشگری پایدار	<p>مدیریت متنوع فرهنگی، حمایت از شناسایی و ترویج فرهنگ‌های نهفته در آثار یادمانی، شناسایی و حمایت از خرده‌فرهنگ‌ها، کمک به ترویج و نمایانی فرهنگ‌های بومی و قومی، کمک و حمایت از کالاهای فرهنگی (در حوزه‌های هنر، ادبیات، موسیقی و...)، تصویب قوانین و مشوق‌های توسعه فرهنگ‌های محلی، ایجاد امکانات بروز و پیشرفته جهت اقامت در سایت‌های تاریخی و فرهنگی، کاهش تمایل جامعه محلی برای مهاجرت، رضایت جامعه محلی از ورود امکانات جدید ناشی از گردشگری، افزایش سطح رفاه اجتماعی برای جامعه محلی، افزایش آگاهی عمومی نسبت به ویژگی‌های خاص محیط خود، مشارکت مردم محلی در اجرای طرح‌های توسعه گردشگری، ارتباط و تبادل فرهنگی بین جامعه میزبان و گردشگران، حمایت از انسجام و وحدت اجتماعی</p>
	<p>استفاده‌های مجاز و پایدار از طبیعت و محیط زیست، برنامه‌ریزی جهت کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی، کاهش استفاده از منابع تجدیدناپذیر، عدم تخریب و آسیب رسانی به کاربری‌های زمین در حوزه طبیعی، حمایت و افزایش زیست‌پذیری محیطی، حمایت و ارتقاء میزان پاکی و مطلوبیت محیط زیست، حفظ تنوع زیست‌محیطی و توجه به اکوسیستم‌ها، جلوگیری از آلودگی آب‌وهوا، توسعه حمل‌ونقل پاک و گسترش فناوری‌های نوین در این خصوص، کنترل شاخص‌های هم زیست‌محیطی مثل آلودگی‌ها و سطوح بیابانی و آبی، حفظ گونه‌های طبیعی در معرض خطر، افزایش و سهولت دسترسی به خدمات بهداشتی</p>
	<p>افزایش فرصت‌های شغلی و کاهش نرخ بیکاری، توزیع متنوع درآمد در حوزه گردشگری، افزایش سرمایه‌گذاری‌های دولت و بخش خصوصی در حوزه گردشگری، حمایت از سرمایه‌گذاری کوچک محلی، تنوع فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری، رونق نهادهای درآمدی و تولیدی محلی و خرد، افزایش نرخ رشد بهره‌وری، جذب شاغلان ماهر در حوزه گردشگری، رضایت جامعه محلی از افزایش درآمدهای حاصل از گردشگری، افزایش قدرت خرید جامعه محلی، افزایش قیمت اراضی در پیرامون سایت‌های گردشگری</p>

(منبع: نگارندگان)

جدول شماره ۴: انواع گردشگری فرهنگی، محصول و فعالیت‌های آن (چاسپو، ۲۰۱۲: ۲۱۰)

فعالیت‌ها	محصولات گردشگری فرهنگی	انواع گردشگری فرهنگی براساس هدف
-	میراث فرهنگی و طبیعی ( در ارتباط با طبیعت یا اکوتوریسم)	گردشگری میراثی
میراث ساختاری/محوطه‌های معماری/محوطه‌های میراث جهانی/یادمان‌های ملی و تاریخی	ساختاری (مواد و مصالح)	
ادبیات/هنر/فولکلور	غیرساختاری	
موزه‌ها و مجموعه‌ها/کتابخانه‌ها/تئاترها/مکان‌های رویداد/یادبودهای مرتبط با شخصیت‌های مهم تاریخی	محوطه‌های میراث فرهنگی	
روحانی/اصنعتی/هنری/وابسته به غذا و آشپزی/معماری/زبان‌شناسی/بومی (محلی)/انزادی	حوزه گسترده موضوعات	جریان‌های موضوعی فرهنگی
-	گردشگری شهری کلاسیک، دیدن مناظر جالب	گردشگری فرهنگی شهری، گردش‌های فرهنگی
-	پایتخت‌های فرهنگی	
-	شهرهای واجد فضاهای جذاب برای گردشگری فرهنگی	
-	سنت‌های فرهنگی محلی	گردشگری سنتی، قومی
-	گوناگونی قومی (نژادی)	
جشنواره‌ها و رویدادهای موسیقی/جشنواره‌ها و رویدادهای هنری زیبا	فستیوال‌های فرهنگی و رویدادها	گردشگری رویداد و فستیوال
-	دیدن مجموعه‌ها و مکان‌های مذهبی	گردشگری مذهبی، موضوعات زیارتی
-	دیدن مجموعه‌ها و مکان‌های مذهبی (معماری و منظر فرهنگی)	
-	موضوعات زیارتی	
هنرهای نمایشی/هنرهای بصری/میراث فرهنگی و ادبیات	فرهنگ سنتی و فعالیت‌های هنری	فرهنگ خلاق، گردشگری خلاق
آثار ادبی با هنری چاپی/چندرسانه‌ای/مطبوعات/اسینما/محصولات سمعی - بصری و صوتی/اصناعت دستی/طراحی و گردشگری فرهنگی	صنایع فرهنگی	

همان‌طور که مندرجات جدول فوق نشان می‌دهد یکی از ابعاد مهم در خصوص گردشگری پایدار، بُعد اجتماعی - فرهنگی و شاخص‌های مرتبط با آن است که به نوعی می‌توان گفت در شرایط کشور ایران، این بُعد می‌تواند پایه‌ای برای دیگر ابعاد گردشگری و نیز ابزاری برای معرفی فرهنگ و هویت غنی ایرانی - اسلامی به سایر ملل و فرهنگ‌ها محسوب شود. از طرف دیگر در گردشگری فرهنگی،

می‌توان گفت اثرات فرهنگی به‌عنوان اساس و ماهیت گردشگری مطرح است که از طریق جاذبه‌های فرهنگی شکل می‌گیرد. جاذبه‌هایی مانند سایت‌های باستان‌شناسی، تاریخی و فرهنگی، الگوهای خاص فرهنگی، هنرها و صنایع دستی، اماکن شهری و روستایی جذاب، موزه‌ها، فستیوال‌ها و رویدادهای فرهنگی و در آخر هم آداب‌ورسوم مهمان‌پذیری ساکنین که هر یک از این نوع جاذبه‌ها، ویژگی‌های فرهنگی خاص خود را دارد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۰).

براین اساس می‌توان گفت گردشگری فرهنگی به دلیل گستردگی مفاهیم مرتبط با فرهنگ دارای انواع مختلفی است که در جدول شماره ۴ به معرفی آن‌ها پرداخته شده است. بر طبق جدول فوق می‌توان گفت که گردشگری میراثی، بخش مهمی از گردشگری فرهنگی است که بر تجربه مکان‌ها و فعالیت‌ها استوار بوده و به درستی، منابع تاریخی، فرهنگی و طبیعی محدوده معینی از یک منطقه را می‌نمایاند و فرصتی برای احساس، تجربه و فهم سنن واحد حوزه خاص میراثی برای لذت و کاوش در تاریخ مردم یا کشور را فراهم می‌نماید (خومالو و همکاران، ۲۰۱۴: ۲-۳). گردشگری فرهنگی میراثی فعالیتی است که حاصل تعامل بین گردشگر، عرضه کننده و مکان میراث است (بونیفیس، ۲۰۰۸: ۱۷).

همان‌طور که مندرجات جدول شماره ۵ نشان می‌دهد اهمیت گردشگری فرهنگی در آن است که در کوتاه‌مدت موجب اتحاد و پیوند بیشتر اقوام، مذاهب و فرهنگ‌های مختلف شده است. به همین دلیل روزبه‌روز بر اهمیت بُعد «عنصر فرهنگ» در این صنعت افزوده می‌شود. گردشگری موجب افزایش آگاهی جوامع از شیوه‌های زندگی یکدیگر و در نتیجه نزدیکی فرهنگ‌های ملل مختلف شده و سبب می‌شود تا گردشگری فرهنگی به‌عنوان نزدیک‌ترین گونه به عنصر فرهنگ، رشدی سریع‌تر از میزان رشد گردشگری را در دنیا کسب کند (والریو و مائیولا، ۲۰۰۷: ۲)؛ لذا تبیین مؤلفه‌های فرهنگی اولین گام برای رسیدن به گردشگری پایدار در بُعد فرهنگی است. در جدول زیر به بیان مؤلفه‌های هویت فرهنگی در ابعاد مختلف این موضوع پرداخته شده است.

جدول شماره ۵: ابعاد و شاخص‌های گردشگری فرهنگی (پرچکانی، ۱۳۹۵: ۴۳)

شاخص‌ها	ابعاد	گردشگری فرهنگی
<ul style="list-style-type: none"> <li>- زبان</li> <li>- میراث فرهنگی</li> <li>- نمادها و اسطوره‌های ملی</li> <li>- تعلق خاطر به نمادها و اسطوره‌های ملی</li> <li>- احساس تعلق به فرهنگ و روش زندگی شهر</li> <li>- تلقی از نقش تاریخی و رسالت شهر</li> <li>- محیط زیست شهر</li> </ul>	فرهنگ و میراث فرهنگی	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- احترام و به رسمیت شناختن تمایزهای فرهنگی، زبانی، قومی، مذهبی</li> <li>- پذیرش همانندگردی فرهنگی</li> <li>- آمیختگی فرهنگی</li> <li>- تعلق و وفاداری اقوام به هویت شهر</li> </ul>	خرده فرهنگ‌ها	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- پایبندی به آداب و رسوم</li> <li>- احترام به نمادها، الگوها و اسطوره‌ها</li> <li>- میل به پیشرفت</li> <li>- پایبندی به فرهنگ کار و تلاش</li> <li>- جلب مشارکت عمومی در حوزه فرهنگ</li> </ul>	خودباوری	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ترویج گردشگری بین‌المللی</li> <li>- ارتباط مناسب با مهاجران</li> <li>- تعاملات فرهنگی و دینی با گردشگران</li> <li>- مبادلات تجاری فرهنگی در عرصه بین‌المللی</li> <li>- ارتباطات رسانه‌ای مناسب</li> </ul>	ارتباطات فرهنگی	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- موزه‌ها</li> <li>- فضاهای تاریخی شهرها و روستاها</li> <li>- فضاهای طبیعی</li> <li>- محله‌ها شهری</li> <li>- معماری شهری</li> <li>- فضاهای هنری (گالری‌ها، سالن‌های نمایش و ...)</li> <li>- فضاهای فرهنگی (کتابخانه و ...)</li> </ul>	گردشگری	

### پایداری گردشگری فرهنگی در ایران

امروزه در بسیاری از کشورها، گردشگری وسیله‌ای برای اعتلای فرهنگ به شمار می‌رود و می‌تواند به لحاظ فرهنگی و اجتماعی تغییراتی را روی جوامع میزبان داشته باشد. در واقع گردشگری قبل از آنکه به‌عنوان یک پدیده اقتصادی مطرح باشد یک امر فرهنگی است، به گونه‌ای که در پیرامون آن آثار فرهنگی بسیاری شکل می‌گیرد.

گردشگری انسان را با فضاهای جغرافیایی، انسان‌ها و فرهنگ‌های دیگر آشنا می‌سازد. این آشنایی مقدمه‌ای برای شناخت بیشتر انسان از خویش است. این در حالی است که فرهنگ خود به‌عنوان جاذبه اصلی گردشگری محسوب می‌شود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۸۸) و درحقیقت گردشگری فرهنگی، گردشگر را به فراگیری، آموزش، کنکاش و کسب تجربه درباره فرهنگ حال و گذشته جامعه مقصد و مقایسه آن با داشته‌ها و انگیزه‌های جامعه خود و دیگران وامی‌دارد و در واقع تجربه کیفی میان گردشگر و محیط مورد بازدید شکل می‌گیرد.

لذا با توجه به اینکه گردشگری فرهنگی یکی از گونه‌های اصلی گردشگری در جهان محسوب می‌شود و نیز با در نظر داشتن این نکته که کشور ایران به لحاظ فرهنگی و تاریخی دارای سابقه غنی و پربراری است؛ به واسطه همین قدمت کهن و تاریخی، در حوزه فرهنگ و مؤلفه‌های فرهنگی از مزیت‌ها و ویژگی‌های لازم برای توسعه و رونق گردشگری فرهنگی برخوردار است. در واقع تاریخ فرهنگ ایران از حیث استقامت و ثبات در بقا و دوام، استعداد قابل ملاحظه‌ای نشان می‌دهد. امیل گروسه در این مورد می‌نویسد: «ایران حق بزرگی به گردن بشریت دارد زیرا به شهادت تاریخ، ایران با فرهنگ نیرومند و ظریفی که در طی قرون به وجود آورده وسیله تفاهم و توافق و هم‌آهنگی را میان ملل ایجاد کرده است، در اثر نفوذ افکار و فرهنگ ایران نژادهای مختلف دارای ایمان و عقیده مشترک شده‌اند. شعرای ایران جهانی را متمتع کرده‌اند. عرفای ایران با وجود این که کاملاً مسلمان هستند همان قدر قلب یکی مسیحی را به تپش در می‌آورند که دل یک برهمن را و به همین دلیل تعلق به تمام بشریت دارند.»

با توجه به جداول شماره ۳، ۴ و ۵ در خصوص گردشگری فرهنگی در ایران در قالب جدول ذیل به انواع و ابعاد مرتبط پرداخته شده و برای هر یک از این گونه‌ها، شاخص‌هایی برگرفته از هویت و فرهنگ ایرانی-اسلامی تشریح گردیده است.



جدول شماره ۶: انواع، ابعاد و شاخص‌های گردشگری فرهنگی در ایران

شاخص‌های هویت فرهنگی ایرانی - اسلامی	ابعاد	انواع گردشگری فرهنگی در ایران
<p>- آیین بزرگداشت شخصیت‌های بزرگ ادبی، علمی، تاریخی و کهن در اقصی نقاط کشور به شکل محلی و بعضاً در مقیاس ملی</p> <p>- اعیاد ملی همچون عید نوروز، چهارشنبه سوری، جشن شب یلدا و ... ، اعیاد مذهبی همچون عید سعید فطر، عید مبعث، عید قربان، عید غدیر، نیمه شعبان و جشن‌هایی که در تولد ائمه و معصومین در سایر کشور برگزار می‌شود</p> <p>- آثار برجسته ثبت جهانی همچون بافت تاریخی شهر یزد، مجموعه قنات‌های ایرانی، تخت جمشید، شهر باستانی شوش، شهر سوخته در سیستان و بلوچستان، مجموعه پاسارگاد، ارگ بم، میدان نقش جهان، بازار تبریز و ...</p> <p>- سایت‌ها و تک بناهای با ارزش تاریخی</p> <p>- کاروانسراهای متعدد و با ارزش به لحاظ معماری و تاریخی</p> <p>- شاعران و ادیبان ایرانی با آثار برجسته بین‌المللی چون فردوسی طوسی، حافظ و سعدی شیرازی، خیام و عطار نیشابوری و ...</p> <p>- مقبره و آرامگاه شخصیت‌های برجسته علمی و ادبی همچون: آرامگاه سعدی، حافظ، فردوسی، خیام، عطار، ابوعلی سینا، زکریا رازی، ابوریحان بیرونی، خواجه نصیرالدین طوسی، فارابی، جامی، باباطاهر عریان و ...</p> <p>- موزه‌هایی با محتوای متنوع در نقاط مختلف کشور</p> <p>- موسیقی سنتی ایرانی</p> <p>- فضاهای طبیعی خاص و بکر در بعضی نقاط کشور</p> <p>- باغ‌های متنوع گیاهان و پرندگان در نقاط مختلف کشور</p>	فرهنگی/ میراثی	گردشگری میراث
<p>- شهرهای مذهبی ایران از جمله مشهد (بایتخت فرهنگی جهان اسلام در سال ۲۰۱۷)، شهر قم، شیراز، شوش، ری به واسطه دفن ائمه و بزرگان دینی</p>	دینی/ مذهبی	گردشگری مذهبی
<p>- سنت‌ها و رسوم متعدد و جذاب در برگزاری مراسم مختلف به واسطه تنوع قومی در ایران</p> <p>- تنوع لباس نشات گرفته از تنوع قومی در ایران و مبتنی بر حفظ حجاب و عفاف</p> <p>- هنر و صنایع دستی متنوع و متعدد در اقصی نقاط ایران از جمله قالی بافی (فرش ایرانی از مرغوب‌ترین نمونه‌ها در مقیاس جهانی است)، خاتم کاری، سفال گری، کاشی سازی، میناکاری، منبت کاری، قلم زنی و ...</p> <p>- گویش‌ها و لهجه‌های متعدد در اقصی نقاط کشور</p> <p>- موسیقی و رقص‌های بومی متعدد در نقاط مختلف کشور</p> <p>- خوراکی‌ها و غذاهای متنوع در نقاط مختلف کشور</p>	خرده‌فرهنگ‌ها	گردشگری قومی و بومی

<p>- موقعیت‌های اسکان سنتی در بعضی روستاهای مهم مقصد گردشگری که به مشارکت گردشگران در فرهنگ بومی آن منطقه منجر می‌گردد</p> <p>- کارگاه‌های تولید صنایع دستی برای بازدید و مشارکت گردشگران در فرایند تولید این آثار هنری</p>	<p>تعامل و ادراک فرهنگی</p>	<p>گردشگری خلاق</p>
<p>- نام‌گذاری شهرهای شیراز، اصفهان، نیشابور و قزوین به‌عنوان پایتخت فرهنگی ایران در بازه‌های مشخصی از زمان</p> <p>- انتخاب شهر مشهد مقدس به‌عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام در سال ۲۰۱۷</p> <p>- بازدید از مناظر جذاب طبیعی و انسان‌ساخت در شهرهای مختلف از جمله بافت‌های تاریخی شهرها</p>	<p>تاریخی/فرهنگی</p>	<p>گردشگری فرهنگی شهری</p>
<p>- جشنواره‌های مختلف با موضوعات متنوع از جمله: جشنواره بین‌المللی فیلم، تئاتر و موسیقی فجر، جشنواره موسیقی ایرانی، جشنواره تئاتر خیابانی، جشنواره تئاتر رضوی، جشنواره ملی فیلم دانشجویی، جشن خانه سینما، جشنواره فیلم کوتاه، جشنواره مطبوعات، جشنواره بین‌المللی زنان سرزمین من، جشنواره خوارزمی، جشنواره ملی حرکت، جشنواره بین‌المللی فیلم رشد، جشنواره ملی آتش ایرانی، جشنواره ملی اختراعات، ابتکارات و نوآوریهای زنان و ...</p>	<p>ارتباطات فرهنگی</p>	<p>گردشگری رویدادهای فرهنگی</p>
<p>- باغ موزه گیاهشناسی ایران</p> <p>- شهرک سینمایی تهران</p> <p>- مناطق عملیاتی هشت سال دفاع مقدس</p> <p>- مجتمع‌های سرگرمی و تفریحی (باشگاه‌های تفریحات آبی، باشگاه‌های تفریحات ورزشی، تورهای متنوع کویرنوردی و تفریحات مرتبط با کویر و ...)</p> <p>- فروشگاه‌ها و مجتمع‌های تجاری بزرگ در حاشیه برخی شهرهای مهم گردشگری</p>	<p>تفریحی/گردشگری</p>	<p>گردشگری فرهنگی معاصر</p>

(منبع: نگارندگان)

### نتیجه‌گیری

فرهنگ دارای مفهوم وسیع و گسترده‌ای است که در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی بشر همواره تأثیرگذار بوده و خواهد بود. نفوذ فرهنگ در زندگی بشر به نحوی است که می‌توان گفت تمامی ادراکات و رفتارهای بشر به نوعی ریشه فرهنگی دارد. از طرف دیگر می‌توان گفت گردشگری با هدف پاسخ به نیاز فطری انسان به کشف اسرار گذشتگان، آشنایی با فرهنگ ملل مختلف و هم‌ین‌طور نیاز به تفریح و استراحت صورت می‌پذیرد؛ از این رو می‌توان گفت بخش بزرگی از گردشگری در ارتباط با فرهنگ و مباحث فرهنگی قرار گرفته و محرک اصلی گردشگری، تمایزات و اختلافات فرهنگ ملت‌هاست. از طرف دیگر در عصر کنونی حفظ و تقویت هویت فرهنگی ملت‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار است و برای پیشرفت و بقای جامعه در ملل گوناگون و نیز جلوگیری از بروز بحران‌های هویتی و فرهنگی لازم و ضروری است بنابراین در اولین گام در این مسیر،

می‌بایستی به شناسایی عناصر هویت فرهنگی ملت‌ها پرداخت تا از این رهگذر بتوان برای حفظ و گسترش و تقویت هویت فرهنگی جوامع اقدام نمود که یکی از مهم‌ترین ابزارها برای موفقیت در این امر، بهره‌گیری از گردشگری فرهنگی است که هم می‌تواند منجر به شناساندن خرده‌فرهنگ‌های محلی به گردشگران داخلی و هم نشر و گسترش هویت فرهنگی ملی از طریق گردشگران خارجی به جوامع دیگر شود. کشور ایران به واسطه قدمت بسیاری طولانی در ادوار مختلف تاریخی، از فرهنگ و هویتی بسیار غنی برخوردار بوده و یکی از دلایل مهم تداوم هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی در طول تاریخ، آگاهی ایرانیان نسبت به این هویت فرهنگی بوده و امروزه در شرایط عصر جهانی شدن، می‌توانیم با استفاده از گردشگری فرهنگی چه در خصوص گردشگران داخلی و چه گردشگران خارجی، به توسعه آگاهی نسبت به هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی و معرفی و نشر آن در جهان امیدوار باشیم؛ بنابراین رابطه گردشگری فرهنگی با توسعه و نشر هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی به طرق مختلف که شرح آن در این پژوهش آمد، رابطه‌ای مستقیم و معنادار بوده و توسعه گردشگری فرهنگی علاوه بر منافع بسیار در دیگر حوزه‌ها به خصوص اقتصاد، علی‌رغم اثرات بسیار آرام، طولانی مدت و معمولاً ناملموس؛ منجر به رشد و تقویت هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی و اثراتی ماندگار در طول تاریخ و در میان جوامع مختلف برای آن، خواهد شد.

## منابع

- افتخاری، عبدالرضا؛ مهدوی، داوود؛ پورطاهری، مهدی (۱۳۸۹)، «فرایند بومی سازی شاخص های توسعه پایدار گردشگری روستایی در ایران»، فصلنامه پژوهش های روستایی، دوره اول، شماره ۴.
- پاپلی یزدی، محمد حسین؛ سقایی، مهدی (۱۳۸۶)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران، انتشارات سمت.
- پرچکانی، پروانه (۱۳۹۵)، «تأثیر مؤلفه های فرهنگی در معماری برند شهرها با رویکرد گردشگری؛ مطالعه موردی لیون فرانسه، فصلنامه هنر و تمدن شرق، سال چهارم، شماره ۱۲.
- شالچیان، طاهره (۱۳۸۲)، «آثار میان فرهنگی و نقش گردشگری در ایجاد وفاق بین ادیان اسلام و مسیحیت»، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۳.
- شریف زاده، ابوالقاسم؛ مرادنژاد، همایون (۱۳۸۱)، «توسعه پایدار و گردشگری روستایی»، ماهنامه اجتماعی اقتصادی جهاد، خرداد و تیر، شماره ۲۵۱-۲۵۰.
- فرجی راد، عبدالرضا؛ آقاجانی، سمیه (۱۳۸۸)، «تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه بندی آن»، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیایی سرزمین، سال ششم، شماره ۲۳.
- فرهودی، رحمت الله. شورجه، محمود و صبوری، حسن (۱۳۸۹)، «برآورد اثر تغییرات فصلی بر درآمد گردشگری در معبد آناهیتا با تحلیل رگرسیونی»، مجله جغرافیا و توسعه.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری، تهران، انتشارات سمت.
- کلانتری، عبدالحسین؛ فرهادی، محمد (۱۳۸۷)، «جوانان و مصرف گردشگری»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره دوم، شماره ۲.
- لومسدن، لس (۱۳۸۰)، بازاریابی گردشگری، ترجمه: محمد ابراهیم گوهریان، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول.
- Bell, S. , & Morse, S. (2003). Measuring sustainability: learning by doing. London. \ Earthscan, 8, 14-21
- Barnard, Alan And Jonathan Spencer (1996), "Encyclopedia Of Social And Cultural Anthropology", Vol. 44 ,Routledge.
- Brun, G. , & Hirsch, H. G. (2008). Ranking policy options for sustainable development. Poiesis Prax, 5, 15'31
- Boniface, P. (2008). Managing Quality Cultural Turism. (Translated in to Persian by: Abdullahzadeh. M). 2thEdition. Office of Cultural Research. 17. [In Persian]
- Choi, S. Hwan. , 2003, Measurement of Sustainable Development progress for Managing community Tourism, Dissertation for phd Texas A&M Universit.
- Chris Ryan (2012), "Assisting the poor in China through tourism development: A eview of research", Tourism Management, Volume 33, Issue 2, April, pp. 239-248.
- Csapó, J. (2012), The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. INTECH Open Access Publisher. 210.

- Edgell, D. L. (2009). Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future. Jahad Daneshgahi Publication. 35- 36, 106, 115-116
- Fennel, David (1999), "Ecotourism", Routledge.
- Holden, Andrew (2000), "Environment And Tourism", Routledge, London
- Jafari, Jafar (2000). Encyclopedia Of Tourism, Routledge.
- Khumalo, T; Sebatlelo, P, van der Merwe, C. D. )2014 (. "Who is a heritage tourist?" a comparative study of Constitution Hill and the Hector Pieterse Memorial and Museum. Johannesburg, South Africa, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 3, Johannesburg, South Africa. Open Access- Online @ [http://: www. ajhtl. com](http://www.ajhtl.com)
- Lutz, J. (2005), "Cultural Tourism: Trends And prospects", University Of Birmingham (PPT)
- Manely, Clive (1990), "what is tourism", the journal of tourism studies, vol. 11, No. 1
- Mason, Peter, (2003). Tourism Impacts, Planning and Management, Butterworth Heinman
- Mathison, A. and G. Wall (1982), Tourism: Economics, physical and social Impacts, London: longman.
- Miciel. M, (1998), "Tourism Marketing" , Routledge.
- Miller, G. & Twining, L. (2005). Monitoring for a Sustainable Tourism. Cabi Publishing
- Perez, V. , Guerrero, F. , Gonzalez, M. , Perez, F. , & Caballero, R. (2013). Composite indicator for the assessment of sustainability: the case of Cuban nature - based tourism destinations. Ecological Indicators ,29, 316-324
- Rezvani, A. A. (1995). Geography and Tourism. 2Th Edition. Payame noor Publication. Tehran. 18-20. [In Persian]
- Richards, Greg (2005). Cultural Tourism in Europe. ATLAS, UK.
- Skinner Malcolm, Et. Al, (1999), "Dictionary Of Geography", Fitzroy Dearborn
- Soleimanpour, H. , (2006): Nature Based Tourism: A Draft International Covenant, Center for Sustainable Development (CENESTA) publication , TEHRAN, IRAN.
- Smith, A. J. (2000). Communications and Culture (Translated in to Persian by: Babayi Ahari, M). SAMT. Tehran. 18. [In Persian]
- Tao, T. C. H. & Wall, G. , (2009), "Tourism as a Sustainable Livelihood Strategy", Tourism Management Journal, 30 (1), PP. 90-98
- Tribe, J (1997), Corporate Strategy For Tourism, Thomson.
- UNWTO, (2010) , Tourism Highlights 2007 Edition, Available in [www. unwto. co](http://www.unwto.co)
- Vander D, V. R. (2005). Tourisms capes: An actor-network perspective on sustainable tourism development. Wageningen: WUR Wageningen
- Valeriu and Mauela, Elena (2007), "Cultural Tourism and Sustainable Development", Romanian Journal of Economic Forecasting, France.