

# نقش گردشگری دینی در دیپلماسی فرهنگی و وحدت جهان اسلام

\* محمدعلی بصیری  
\*\* مینا احسانی فرید  
\*\*\* میرهادی حسینی کندلجی

## چکیده

صنعت گردشگری عامل مؤثر در توسعه فرهنگی در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی به شمار می‌رود و در ایجاد صلح و ثبات منطقه‌ای و بین‌المللی و افزایش تعاملات علمی، رشد تولیدات اقتصادی، اجتماعی، وحدت جوامع، تحول و تکامل ارزش‌ها و آداب و سنن مؤثر است. گردشگری به عنوان وسیله ارتباطی و ابزار دیپلماسی فرهنگی، نقش مؤثری در تعامل بین فرهنگ‌ها ایفا می‌کند. از آنجایی که گردشگری می‌تواند فضایی پدید آورد که صلح میان ملت‌ها و حفظ و تکریم هویت‌های فرهنگی هرچه بیشتر صورت پذیرد، این مقاله با هدف تعیین نقش گردشگری دینی در دیپلماسی

\* استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان (basiri360@yahoo.com).  
\*\* کارشناس ارشد روابط بین‌الملل دانشگاه اصفهان  
\*\*\* دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه اصفهان

تاریخ دریافت: 1392/1/29  
تاریخ پذیرش: 1392/9/26  
فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل، دوره نخست، شماره دهم، زمستان 1392، صص 83-61.

فرهنگی و وحدت جهان اسلام نگارش شده است تا از این طریق مقدمه‌ای برای توسعه گردشگری در میان کشورهای اسلامی و به طبع آن ایجاد و تقویت صلح و دوستی و همگرایی فرهنگی از یک طرف و ارتقای همکاری دولت‌ها در ایجاد و توسعه امنیت و تبادلات فرهنگی به عنوان پیش‌درآمد همکاری‌های اقتصادی و سیاسی باشد. در این مقاله نویسنده در پی پاسخ به این سؤال است که نقش گردشگری دینی در دیپلماسی فرهنگی و وحدت جهان اسلام چیست؟ محقق در این مقاله فرض را بر این خواهد گذاشت که گردشگری دینی می‌تواند نقش مؤثری در دیپلماسی فرهنگی کشورها، همگرایی و وحدت جهان اسلام ایفا کند. این پژوهش به روش توصیفی - تحلیلی و با ابزار کتابخانه‌ای و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی انجام گرفته شده است.

**واژگان کلیدی:** گردشگری دینی، دیپلماسی فرهنگی، تعامل فرهنگی، جهان اسلام.

### مقدمه

گردشگری، یکی از راه‌های مهم تأثیرگذار در تحول و توسعه فرهنگی در سطح محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی است. در تبیین مفهوم گردشگری می‌توان گفت مجموعه‌ای از عناصر و پدیده‌های طبیعی و انسانی، فعالیت‌های مرتبط به آنها و ساختار فضایی آنها که شرایط جابه‌جایی و گردشگری انسان‌ها را فراهم می‌آورد، صنعت گردشگری نامیده می‌شود (شماعی، 1387: 82). همچنین گردشگری نه تنها موجب آشنایی نژادها، فرهنگ‌ها، اقوام و غیره با یکدیگر می‌شود و موجبات تحولات فرهنگی و اجتماعی را فراهم می‌سازد، بلکه از نظر اقتصادی نیز بسیار مهم است و می‌تواند درآمد قابل توجهی برای کشورها و حکومت‌ها باشد؛ همچنین موجب ایجاد موقعیت‌های شغلی فراوان می‌شود؛ به همین دلیل است که در دنیای کنونی از گردشگری به عنوان یک صنعت یاد می‌شود. گردشگر در عمل به فردی گفته می‌شود که به خارج از محیط زندگی خود مسافرت می‌کند و برای مدتی کمتر از یک سال جهت تفریح، تجارت و دیگر هدف‌ها در آن مکان اقامت کند (گی، 1382: 22). از دیگر نکات مورد توجه در صنعت گردشگری نقش مؤثر آن در تعامل بین فرهنگ‌ها است.

واژه زیارت هم به عنوان یکی از منابع جذب گردشگر در فارسی به معنای دیدار شخصی بزرگ، بازدید کردن و رفتن به آرامگاه و قبور امامان و اشخاص مقدس تعریف شده است (معین، 1363: 1767). زیارت پیوند آسمانی با اسوه خوبی‌ها والگوی کمالات و حضور زائر در پیشگاه دوست است. همچنین دین و دین‌داری حقیقتی است که با بشر همراه است و اساس زندگی انسان را تشکیل می‌دهد. دین و مذهب رکن اصلی فرهنگ هر ملتی است که به جامعه هویت و

انسجام می‌بخشد و در اراده جامعه حس همبستگی به وجود می‌آورد؛ بنابراین یکی از محورهای همگرایی در میان ملت‌های مسلمان، دین واحد است. اسلام همه را به همگرایی فرا می‌خواند و در این راستا بهره‌گیری از آموزه‌های دینی موجب وحدت، یکپارچگی و همگرایی بیشتر خواهد شد. صنعت گردشگری به‌ویژه در بین کشورهای اسلامی به دلیل اشتراکات فرهنگی، در فرایند همگرایی و تحول و تکامل فرهنگی جوامع اسلامی نقش عمده‌ای دارد. همچنین با توجه به غنای فرهنگ اسلامی، به توسعه و تکامل فرهنگ اسلامی در بین جوامع اسلامی و حتی سایر کشورهای جهان کمک می‌کند؛ بنابراین گردشگری دینی و زیارت به عنوان اعمال و مناسک دینی می‌تواند عاملی در جهت وحدت و همگرایی در میان جوامع اسلامی باشد.

این پژوهش در راستای توسعه گردشگری در میان کشورهای اسلامی و به طبع آن، ایجاد و تقویت صلح و دوستی و همگرایی فرهنگی از یک طرف و ارتقای همکاری دولت‌ها در ایجاد و توسعه امنیت و تبادلات فرهنگی به عنوان مقدمه‌ای بر همکاری‌های اقتصادی و سیاسی گام بر می‌دارد.

مقاله ابتدا در راستای روشن‌تر شدن مبحث تئوریک و قابل فهم شدن پاره‌ای از موضوعات، به اختصار به شرح و بیان تئوری همگرایی خواهد پرداخت و در ادامه به بررسی نقش گردشگری دینی و زیارت و تأثیر آن بر افزایش همگرایی و تعامل فرهنگی در جهان اسلام می‌پردازد.

### 1. نظریه همگرایی

همگرایی به معنی ترکیب و ادغام شدن اجزا در یک کل است. همگرایی هم در درون یک کشور و هم در یک منطقه در میان شماری از کشورها قابل بررسی است. همگرایی هم می‌تواند به عنوان فرایند و هم وضعیت تعریف شود. وضعیت همگرایی یعنی شرایطی که در آن کنشگران به یک اجتماع جدید می‌رسند. فرایند یا فرایندهای دخیل در آن عبارتند از وسایل ارتباطی که این اجتماع از طریق آنها حاصل می‌شود. فرایند همگرایی باید داوطلبانه و مبتنی بر اجماع باشد (ایوانز و

نونام، 1381: 384). از جمله اندیشمندان تئوری همگرایی جوزف نای<sup>1</sup>، هاس<sup>2</sup>، اشمیت<sup>3</sup>، میترانی<sup>4</sup> و غیره هستند که معتقدند کشورها در پروسه همگرایی از مبادلات تجاری و اقتصادی دوجانبه یا چندجانبه شروع می‌کنند و در سایه همگرایی اقتصادی به همگرایی امنیتی، نظامی، سیاسی و فرهنگی دست می‌یابند.

در روابط بین‌الملل، ارتباطات یکی از شرایط لازم برای همکاری است. گفته می‌شود ارتباطات بین‌المللی به مذاکرات بین‌المللی، مذاکرات بین‌المللی به همکاری بین‌المللی و همکاری بین‌المللی به همگرایی بین‌المللی می‌انجامد. از آنجاکه همگرایی مرحله نهایی فرایند همکاری است، فرایند ارتباطی باید ذاتاً متضمن رابطه متقابل یا بازخوران بین واحدهای تشکیل‌دهنده نظامی بین‌المللی باشد (کارل دویچ، 1371: 834). نظریه کارل دویچ به عنوان نظریه‌پرداز اصلی رویکرد ارتباطات در روابط بین‌الملل، شاخصی برای همکاری بین‌المللی است. از دیدگاه کارل دویچ<sup>5</sup>، جامعه اصولاً نظامی ارتباطی است. ارتباطات شکل‌دهنده و هویت‌بخش جوامع انسانی است و درحقیقت ارتباطات و شیوه‌های ارتباط میان افراد انسانی است که هویت یک جامعه را شکل می‌دهد. نقطه عزیمت دویچ این است که شاخصه همه اجتماعات میان اشخاص، وجود چشمگیری از مبادلات میان آنها است. کارل دویچ معتقد است که جریان شدید ارتباطات میان ملت‌ها و دولت‌ها می‌تواند به تدریج به پیدایش جامعه‌ای سیاسی - جهانی بینجامد. دویچ به الگوی منافع عینی مشترک، توجه می‌کند. او ارتباطات پستی، مخابراتی، تجاری، توریسم، دانشجویی و غیره را بررسی کرده است و مزایای دوجانبه آنها را برای کشورها مطرح می‌سازد.

کارل دویچ در رابطه با همگرایی مسئله مهمی را مطرح می‌کند. به گفته دویچ ارتباطات نقش بزرگی در نزدیکی جوامع بازی می‌کنند؛ بنابراین هرچه ارتباطات در زمینه‌های حمل‌ونقل، توریسم، مراودات پستی، تجارت و مهاجرت بیشتر باشد، این جوامع بیشتر به هم نزدیک می‌شوند و به جای منازعه به همکاری روی می‌آورند و جوامع امنیتی را تشکیل می‌دهند (کازمی، 1370: 38)؛ بنابراین با گسترش

1. Joseph Naiy

2. Hass

3. Ashmytr

4. Mytrani

5. Karl w.Deutsch

همه‌جانبه ارتباطات، همگرایی به ثمر می‌رسد. کارل دویچ در جای دیگر همگرایی را تبدیل واحدهای مستقل قبلی به اجزای نظامی منسجم تعریف می‌کند (دیوتش<sup>1</sup>، 1971: 158).

ارنست هاس نظریه پرداز نوکارکردگرا در زمینه همگرایی به متغیر مستقل سیاسی اهمیت می‌دهد. هاس این متغیر را در قالب منافع رهبران سیاسی دولت‌ها نشان می‌دهد و معتقد است چنانچه رهبران روند همگرایی را به نفع خود نبینند، از وقوع آن جلوگیری خواهند کرد و در صورتی که درک کنند منافع برای آنان و جامعه‌شان وجود دارد که صرفاً از طریق پیوستن به جوامع فراملی تأمین می‌شود، خود را به وفاداری به مرجعی بالاتر متعهد می‌کنند (سیف‌زاده، 1376: 309-305). وی در جایی دیگر، همگرایی را پروسه‌ای تعریف می‌کند که به وسیله آن، رهبران سیاسی چند کشور مختلف متقاعد و راغب می‌شوند که وفاداری، انتظارات و فعالیت سیاسی‌شان را به سمت مرکز جدیدی که نهادهایش دارای اختیارات قانونی یا متقاضی اختیارات قانونی و رأی اختیارات ملت‌کشورها باشد، سوق دهند (سیف‌زاده، 1372: 242)؛ بنابراین وجود ارزش‌های مشترک میان کشورها، امکان دست یافتن به توافقی عمومی، همبستگی و پیوند را افزایش می‌دهد. این اتفاق‌نظر، مشروعیت فعالیت سازمان‌ها و نهادهای فراملی را افزایش می‌دهد و باعث می‌شود واحدهای ملی از آن تبعیت کنند و هرگز احساس نکنند که هویت ملی خود را بر اثر همگرایی از دست می‌دهند (دوئرتی و گراف، 1372: 660).

نظریه میترانی از نظر توجه به اهمیت بخش‌های مختلف اقتصادی و امکان همکاری در هریک از این بخش‌ها، توجه به بازیگران فراملی و نقش نهادهای کارکردی حائز اهمیت است (پوچالا<sup>2</sup>، 1972: 253). وی معتقد است که توسعه همکاری در حوزه‌ای فنی به ظهور رفتار مشابهی در سایر حوزه‌های فنی منجر می‌شود. همکاری کارکردی در یک بخش باعث می‌شود که ضرورت همکاری کارکردی در بخش، درگیر احساس شود. او بر این فرض بود که فعالیت کارکردی می‌تواند به فعالیت‌های بین‌المللی جهت دیگری بخشد و صلح جهانی را تقویت

1. Deutsch  
2. Puchala

کند (دوئرتی و گراف، 1372: 667)؛ بنابراین همگرایی مستلزم وجود نهادهای فراملی و فوق ملی در سطح منطقه‌ای است. این نهادها برای رشد و تعمیق همگرایی و تسهیل آن ایجاد می‌شوند و از درجات متفاوتی از اختیارات برخوردارند.

نویسندگان معطوف به همگرایی از ویژگی‌های مشترک چندی بهره می‌برند، همه آنها به فرایندی توجه دارند که طی آن وفاداری از جانب یک مرکز به جانب مرکزی دیگر معطوف می‌شود. آنها در توجه به ارتباطات درون واحدهای معطوف به همگرایی با هم شریک هستند (دوئرتی و گراف، 1372: 670)؛ بنابراین جریان شدید مبادلات نهایتاً بین بازیگران سیاسی مهم پیوند متقابلی به وجود می‌آورد که موجب پیدایش الگوهایی از کنش متقابل می‌شود و جامعه‌ای امنیتی را سبب می‌شود. بروس راست<sup>1</sup> هم مفهوم خاصی از همگرایی را مطرح ساخته است که براساس باورها، توانایی‌ها و پاسخ‌گویی مبتنی است و به بسط تمایز میان دونوع از توانایی‌ها می‌پردازد؛ یکی ظرفیت عمل کردن که با نگرش سنتی به قدرت ارتباط دارد و دیگری توانایی پاسخ‌گویی شامل تسهیلات یک نظام خاص در رابطه با دقت ارتباطات و شناسایی متقابل است (روزت<sup>2</sup>، 1963: 27).

## 2. گردشگری

لغت گردشگری از کلمه tour به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین turn به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد و چرخش دارد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است (Oxford, 1970: 189). در فرهنگ لغت لانگمن، گردشگری به معنای مسافرت و تفریح برای سرگرمی معنا شده است (Longman, 1988: 1712). در فرهنگ لاروس، گردشگری به معنای مسافرت برای تفریح (لذت یا رضایت) آمده است (Larousse, 1991: 3046)؛ بنابراین در تبیین مفهوم گردشگری می‌توان گفت به مجموعه‌ای از عناصر و پدیده‌های طبیعی و انسانی و فعالیت‌های مرتبط به آنها و ساختار فضایی آنها که شرایط جابه‌جایی و گردشگری انسان‌ها را فراهم می‌آورد، صنعت گردشگری می‌گویند

1. BruceRast  
2. Russet

(شماعی، 1387: 82). همچنین گردشگری به عنوان شکلی از فعالیت‌های انسانی اثرات مهمی در منطقه مقصد - جایی که گردشگران با محیط محلی، اقتصاد، فرهنگ و جامعه در تعاملند - خواهد گذاشت.

گردشگری قبل از آنکه به عنوان پدیده‌ای اقتصادی مطرح باشد، امری 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 به عنوان جاذبه اصلی گردشگری محسوب می‌شود. بدون فرهنگ که تفاوت‌ها را ایجاد میکند، همه‌جا شبیه هم خواهد بود و گردشگری عینیت نخواهد داشت (پاپلی یزدی، 1386: 88).

رونق صنعت گردشگری علاوه بر مزایای اقتصادی و سیاسی و امنیتی اشاره شده از بعد فرهنگی نیز زمینه‌های تبادل فرهنگی را فراهم می‌کند. معمولاً چون گردشگر به داخل مرزهای جغرافیایی کشور وارد می‌شود بیشترین تأثیر فرهنگی را می‌تواند بپذیرد و همین امر، عامل انتقال فرهنگ بومی و تبادل و انتقال فرهنگی و بیان‌کننده واقعیت‌های موجود در داخل یک کشور می‌باشد. آثار اجتماعی فرهنگی گردشگری از جمله مهم‌ترین ملاحظات توسعه گردشگری در هر منطقه به شمار می‌روند. توسعه گردشگری دارای تأثیرات مثبت اجتماعی و فرهنگی است، که از این دستند: 1) ایجاد امکان آشنایی مردم کشور با نحوه زندگی سایر ملل؛ 2) افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم جامعه؛ 3) ایجاد وسعت نظر و بسط حوزه دید مردم؛ 4) غنی شدن تجارب فرهنگی افراد جامعه؛ 5) ایجاد امکان انتقال ارزش‌های فرهنگی به جهانیان؛ 6) محافظت از میراث تاریخی و فرهنگی کشور؛ 7) احیای سنت‌های ملی؛ 8) امکان استفاده از تسهیلات تفریحی و فرهنگی برای مردم جامعه؛ 9) افزایش فضاها و مکان‌های عمومی و 10) ایجاد احترام متقابل بین مردمی با فرهنگ‌های متنوع (زاهدی، 2006: 49).

افزون بر اینها، صنعت گردشگری، همچنین، دارای آثار اقتصادی گسترده‌ای است. ایجاد اشتغال و دستیابی به افزایش اشتغال و تنوع فعالیت‌های اقتصادی، کاهش درآمد ارزی پایدار و مناسب، بیکاری و ایجاد اشتغال به مردم کم درآمد،



ارتقای سطح زندگی مردم، بهبود زیرساخت‌ها و امکانات موجود، از مهم‌ترین تأثیرات مثبت اقتصادی توسعه گردشگری به شمار می‌روند (مکیان و نادری، 2003: 205).

## 1-2. گردشگری از منظر اسلام

از آنجاکه سفر به جوامع دیگر و آشنایی با نقاط ضعف و قوت فرهنگ‌های حاکم بر دیگر جوامع، سبب ایجاد روشن‌بینی و دانایی و گسترش دید و بینش در شخص جهانگرد می‌شود، در آموزه‌های اسلام نیز سیر و سفر مورد تشویق و سفارش قرار گرفته است (بهری، 1376: 6). در کشورهای جهان به‌ویژه کشورهای اسلامی با استناد به آیات الهی همچون آیه 20 سوره عنکبوت و آیه 11 سوره انعام و سیره پیامبران سیر و سفر برای شناخت جهان و اوضاع و احوال ملل سفارش شده است. در فرهنگ اسلامی و آیین محمد (ص) سیر و سیاحت در جهان جایگاه ویژه‌ای دارد و از سنت‌های ستوده شمرده می‌شود. همچنین در سوره روم آیه 22 هم امر به سفر کردن به روشنی توصیه شده است؛ «وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافُ أَلْسِنَتِكُمْ وَاللُّوَانِكُمْ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ» و از نشانه‌های او آفرینش آسمان‌ها و زمین و اختلاف زبان‌های شما و رنگ‌های شما است» (شماعی، 1387: 86).

«وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا: و شما را گروه و قبیله قرار دادیم تا شناخته شوید» (سوره حجرات، آیه 13).

همچنین حرکت در زمین برای رسیدن به درکی بالا جهت ستایش قدرت مطلق و تأمل در نظام آفرینش خداوند از سفارش‌های مؤکد قرآنی است. حضرت علی (ع) نیز بهره‌های سفر را در 5 مورد برشمرده‌اند: 1) از بین رفتن غم و اندوه؛ 2) روزی می‌رساند؛ 3) افزایش دانش و تجربه؛ 4) هم‌نشینی با بزرگان که عامل تعالی انسان است؛ 5) پی بردن به قدرت و عظمت آفریدگار جهان (شماعی، 1387: 88).

## 2-2. زیارت و گردشگری دینی

زیارت، حضور و لقای همراه با علاقه و احترام است. هر زیارتگاه، نیایشگاه، مکان، محوطه و فضای آیینی یک سپهر مرزی و رمزی است. منطقه عبور از اقلیم دنیوی و ارض تاریخ به سوی سپهرهای معنوی و روحانی است. هر مکان آیینی از آن جهت که تجلی گاه امر الوهی و محمل امر قدسی و متعالی است، خصلتی مرزی می‌یابد (رنفرو و باهان<sup>1</sup>، 2003: 409).

در فرهنگ لغت، زائر به مفهوم زیارت‌کننده و دیدارکننده آمده است (عمید، 1363: 676). زیارت در فارسی به معنای دیدار شخصی بزرگ، بازدید کردن و رفتن به آرامگاه و قبور امامان و اشخاص مقدس تعریف شده است (معین، 1363: 1767). زیارت یکی از اعمال و مناسک دینی است که در بعضی از فرق اسلامی جایگاه بسیار ویژه‌ای دارد. دین و دین‌داری حقیقتی است که با بشر همراه است و اساس زندگی او را تشکیل می‌دهد. دین و فرهنگ به عنوان رکن اصلی هویت هر ملت است که به جامعه استحکام و انسجام می‌بخشد و در افراد جامعه حس همبستگی ایجاد می‌کند. گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین گردشگری‌های گذشته و در حال حاضر در سراسر جهان است (مؤمنی و دیگران، 1378: 14). گردشگران مذهبی، گردشگران فرهنگی هستند که برای زیارت اماکن، آثار و یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال مذهبی و دینی، ترویج و آموزش و گذران اوقات فراغت در مکان‌ها و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند.

بر این اساس، با مطالعه در آمار و ارقام گردشگران در ایران نیز به این نکته پی می‌بریم که گردشگری در ایران بیشتر از نوع گردشگری مذهبی است. در جدول زیر، آمار 20 شهرستان پربازدیدکننده در تابستان و بهار 1390 به ترتیب تعداد سفر انجام‌شده آمده است. با اندک نگاهی به این جدول می‌توان دریافت که پربازدیدترین شهرهای ایران در سال 1390 به ترتیب مشهد و قم هستند. این امر ریشه در ماهیت مذهبی سفرهای ایرانیان دارد و نشان می‌دهد که گردشگری مذهبی جایگاه ویژه‌ای در فرهنگ ایرانیان دارد. البته به غیر از مشهد و قم شهرهای دیگری همچون ری و شیراز و غیره دارای مکان‌های مذهبی هستند که با برجسته نمودن این

1. renfrew and P.bahan

ویژگی‌ها و فراهم کردن امکانات موردنیاز برای گردشگران می‌توان به توسعه و رشد منطقه‌ای و ملی آهنگ بیشتری داد.

شهرستان	بهار		
	سفر		
	کل	بدون اقامت شیان	با اقامت شیان
کل	۶۶۷۷۰۹۹۷	۲۷۳۳۳۰۱۷	۳۹۴۳۷۹۸۰
مشهد	۲۴۲۰۲۷۲	۶۱۱۷۸۶	۳۸۱۸۶۸۶
قم	۳۳۳۳۸۳۴	۱۸۷۹۰۴۱	۱۴۵۴۷۹۲
تهران	۲۹۵۶۲۷۵	۲۸۸۸۸۹	۲۴۷۷۳۸۶
شیراز	۲۱۶۴۰۴۴	۶۰۸۵۵۳	۱۵۵۵۴۹۲
اصفهان	۱۹۴۷۱۰۹	۶۴۲۲۲۰	۱۳۰۴۸۸۹
رشت	۱۳۸۷۷۵۵	۷۶۲۹۱۴	۶۲۴۸۶۱
اردبیل	۱۰۲۳۷۳۹	۵۵۸۷۷۷	۴۶۴۹۶۲
کرمانشاه	۹۹۲۶۱۱	۱۶۸۲۳۲	۸۲۴۳۸۰
کاشان	۹۴۱۳۸۵	۴۲۰۹۱۴	۵۱۰۴۷۱
ساری	۸۶۲۳۷۱	۲۰۲۲۶۲	۴۵۸۰۰۹
تبریز	۸۵۶۲۳۶	۲۱۴۹۱۲	۶۴۱۵۱۳
اهواز	۸۴۸۲۳۵	۱۶۸۱۲۸	۶۸۰۰۷۶
همدان	۸۲۲۸۲۰	۲۸۶۹۲۵	۵۳۵۸۹۵
بینالود	۸۰۱۱۰۶	۷۴۴۲۸۵	۵۷۶۲۱
گرگان	۷۶۴۴۴۷	۳۴۵۵۲۵	۴۱۸۹۱۳
کرمان	۷۵۳۱۷۲	۴۳۵۹۶۸	۳۱۸۰۰۳
چالوس	۷۳۲۱۳۰	۱۸۶۳۱۰	۵۴۶۶۲۰
بندر انزلی	۷۱۸۹۲۹	۲۴۰۱۶۴	۲۷۸۷۶۵
کرج	۷۰۷۰۹۵	۱۶۰۷۲۰	۵۴۶۳۵۴
رامسر	۶۹۳۱۹۷	۲۳۱۰۱۹	۴۶۲۱۷۸
سایر شهرستان‌ها	۳۹۰۳۳۳۳۶	۱۷۵۷۴۱۸۲	۲۱۴۵۸۱۵۴

منبع: مرکز آمار ایران.

همچنین طبق آمار یونسکو در سال 2006، تقریباً 60 درصد جمعیت جهان مذهبی هستند. در جدول شماره 1 تعداد پیروان بزرگ‌ترین مذاهب دنیا برآورد شده است. این تعداد جمعیت بالای مذاهب، بستر مناسبی برای توریسم مذهبی فراهم می‌کند. بیشتر کشورها تأکید زیادی بر توسعه و بهره‌برداری از منابع مذهبی‌شان دارند. ترکیب باورهای والای دینی و اشتیاق زیاد برای دانش، به‌سادگی منجر به ایجاد انگیزه برای گردشگری در هر مکانی از دنیا می‌شود. برخی مکان‌های مقدس، به

شکل بین‌المللی دارای جاذبه بالایی برای گردشگری‌اند؛ مثل: (1) مکه در عربستان سعودی، مکان مقدس اسلام جایی که در آن کعبه قرار دارد؛ (2) اورشلیم: کلیسای مقبره مقدس، مسجد اقصی و مقبره سلیمان؛ (3) بیت اللحم: خانه داوود و کلیسای ولادت؛ (4) واتیکان: مرکز مذهب کاتولیک (راج و مورپه<sup>1</sup>، 2007).

جدول شماره 1. جمعیت‌شناسی پیروان بزرگ‌ترین ادیان در دنیا

دین	پیروان به میلیون نفر	درصد از جمعیت دنیا
مسیحیت	1955	33/7
اسلام	1127	19/4
هندویی	739	14/3
بودایی	311	6/00
سیخی	17	0/33
یهودی	14	0/28
سایر	123	2/37

منبع: Raj, R., & Morpeth, N. D. (2007)

### 3. فرهنگ

واژه فرهنگ از جزء پیشوندی فر به معنای بالا یا پیش و هنگ از ریشه باستانی تنگ یا تنگ به معنای کشیدن تشکیل شده است. کلمه فرهنگ امروزه طیف وسیعی از معانی نظیر ادب، معرفت، تربیت، دانش، عقلانیت، خرد، فضیلت و منزلت را در بر می‌گیرد. تفاسیر و تحلیل‌های صورت گرفته در باب فرهنگ نه تنها نشان‌دهنده تنوع معانی، بلکه در بعضی از موارد به تضاد معانی و تعاریف نیز می‌انجامد. پیچیدگی واژه فرهنگ مورد تأیید بیشتر متفکرین در علوم اجتماعی و مطالعات فرهنگی است؛ برای مثال فیلیپ اسمیت در اثر خود به نام درآمدی بر نظریه فرهنگی، بحث خود پیرامون فرهنگ را این‌گونه آغاز می‌کند که «در ابتدای هر متن، تعریف مفهوم محوری می‌تواند سودمند باشد. در مورد فرهنگ ثابت شده که این کار به نحوی غافلگیرکننده و حتی هراس‌انگیزی دشوار است». ریموند ویلیامز از دیگر متفکران در عرصه فرهنگ بر این باور است که «لغت فرهنگ یکی از دو یا سه واژه پیچیده‌ای است که در زبان انگلیسی وجود دارد». فرهنگ به عنوان نظام نمادهایی تلقی می‌شود که یک جامعه می‌آفریند و به کار می‌برد تا خود را سامان دهد و به واسطه

1. Raj, R., & Morpeth

آن کنش متقابل را تسهیل کند، رفتارها را قاعده مند سازد (ترنر، 1378: 95).

فرهنگ عبارتند از مجموعه ساخت‌ها و اندوخته‌های معنوی و مادی قوم یا ملتی خاص در طول تاریخ (شریعتی، 1359: 14). همچنین فرهنگ را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از اندیشه‌ها، باورها، ارزش‌ها، معرفت‌ها و رفتارها که پایه مشترک کلیه اعمال اجتماعی را تشکیل می‌دهند، تعریف کرد. البته این تعریف چنان‌که باید جامع نیست. فرهنگ زمینه‌ساز همه اعمال و مشخصات زندگی برای افراد یا برای جوامع است و تا حد زیادی این فرهنگ است که برای یک کشور الزام می‌آورد که چگونه عمل کند (دایسویل، 1378: 191).

گردشگری از لحاظ ماهوی قبل از آنکه به عنوان پدیده‌ای اقتصادی مطرح باشد، امری 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 به عنوان جاذبه اصلی گردشگری محسوب می‌شود. بدون فرهنگ که تفاوت‌ها را ایجاد می‌کند همه‌جا شبیه هم خواهد بود و گردشگری دیگر عینیت نخواهد داشت (بونی فیس، 1380: 9). از نظر فرهنگی گردشگران با تبادلات فرهنگی می‌توانند موجبات باز شدن سیستم فکری ملت میزبان را فراهم کنند. اگر فرهنگ جامعه‌ای غنی باشد، گردشگری، اندیشه‌ها و فرهنگ‌ها و تمدن‌ها به یکدیگر درمی‌آمیزند و کلیتی را می‌سازند که در آن هر جزء ضمن حفظ موجودیت مستقل خود، پیوندی جدایی‌ناپذیر با دیگر اجزا دارد (شماعی، 96: 1387). البته راتز تامارا<sup>1</sup> در سال 2002، در پژوهشی در این مورد، مهم‌ترین اثر تعامل فرهنگی جهانگردان و جامعه میزبان را تقلید ساکنان محلی از رفتار گردشگران دانست. از پیامدهای این تقلید رفتاری می‌توان به تغییر در کاربرد زبان، لباس و فرهنگ، یا کمک به فزونی ناهنجاری‌های اجتماعی - از جمله فحشا و قمار - و تغییرات اشکال مادی و غیرمادی فرهنگ محلی اشاره کرد (تامارا، 2002: 12)؛ بنابراین یکی از راه‌های توسعه و تکامل تعاملات فرهنگی، توسعه گردشگری است که باید سعی شود با برنامه‌ریزی و مدیریت خوب گردشگری در کشور جنبه‌های

1. Tamara

منفی آن، مهار و کنترل شود.

#### 4. همگرایی و تعامل فرهنگی

همگرایی، پیوستگی و نزدیکی اعضا یا اجزای یک مجموعه به یکدیگر است که در مقابل واگرایی قرار دارد (انوری، 1381: 8411). تعامل و همگرایی فرهنگی ارتباطات دوسویه‌ای است که در یک یا چند زمان روی می‌دهد و هر دو جامعه یا کشور را متأثر می‌سازد. هر قدر ارتباط بین فرهنگ‌های اسلامی از طریق مسافرت و ملاقات حضوری بیشتر باشد، کنش و واکنش رفتاری و پذیرش نمادها و سمبل‌هایی مفید و مطلوب چشمگیرتر می‌شوند و در نهایت تعامل میان فرهنگی به تقویت و تعالی ساختار فرهنگی می‌انجامد (شماعی، 1387: 97). تعامل فرهنگی بین یک فرهنگ خاص و حتی بین دو یا سه فرهنگ متفاوت، تأثیرات و فعل و انفعالاتی را به دنبال می‌آورد که در نهایت نتیجه این تعاملات از طرق گوناگون و به صورت عامل رشد و توسعه فرهنگی به همان جامعه اولیه بازمی‌گردد (شماعی، 1387: 87).

مهم‌ترین عوامل همگرایی و توسعه فرهنگی را در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مناسب گردشگری می‌توان جست‌وجو کرد. استمرار مراودات گردشگری بین جوامع و کشورها در درازمدت، تحول و تکامل فرهنگی در جوامع به‌ویژه کشورهای اسلامی را در پی دارد که به این فرایند، تعامل فرهنگی گفته می‌شود؛ بنابراین کشورهای اسلامی با توجه به غنای فرهنگ اسلامی، می‌توانند با برنامه‌ریزی توسعه‌ی زیرساخت‌های گردشگری و با ابداع زیرساخت‌های گردشگری و مدیریت مناسب اکوتوریستی و توریست فرهنگی، شرایط همگرایی و تعامل بیشتر جوامع اسلامی را فراهم آورند.

#### 4-1. اهمیت و ضرورت همگرایی در اسلام

وجود همگرایی و اتحاد در جامعه فرمانی است عمومی که در قرآن از سوی خداوند صادر شده است و مسلمانان موظف به ایجاد رابطه و تعامل با غیرمسلمانان و اهل کتاب شده‌اند که در جامعه اسلامی زندگی می‌کنند؛ چون زمینه این تعامل در جامعه وجود دارد. خداوند به سبب وجود زمینه مشترک بین مسلمانان و

غیرمسلمانان که همانا پرستش خداوند واحد است، به مسلمانان در مورد تعامل با غیرمسلمانان فرمان می‌دهد. بی‌شک درباره مسلمانان که برای یک سلسله امور (که بیشتر جزء فروع دین است) از همدیگر جدا شده‌اند، دستور الهی الزام‌آورتر و همراه با تأکید بیشتری است؛ از این رو یکی از مسائل بنیادی و بسیار بااهمیت، ضرورت همگرایی مسلمانان و اسلام است.

## 4-2. زمینه‌های همگرایی در اسلام

### 4-2-1. دین اسلام

اسلام به عنوان مجموعه‌ای از دستورات خداوند از مهم‌ترین زمینه‌های همگرایی مسلمانان است. قرآن نیز دین اسلام را زمینه همگرایی دانسته است؛ بنابراین از محورهای همگرایی دین واحد و یکی بودن دین مسلمانان دین مقدس‌ترین عنصر در میان مسلمانان است.

### 4-2-2. کتاب آسمانی واحد

از محورها و زمینه‌های همگرایی و اتحاد مسلمانان، داشتن کتاب آسمانی واحد است. قرآن معتبرترین و تنها قانون آسمانی در بین مسلمانان است و همه مسلمانان به اعتبار آن اقرار کرده‌اند. قرآن و دستورات آن، وحدت‌آفرین است و هر دستور آن فرمان دیگر را تأیید و تصدیق می‌کند.

### 4-2-3. پیامبر اسلام

از جمله محوری‌ترین امور در ایجاد همگرایی بین مسلمانان اقرار به نبوت پیامبر خاتم است. خداوند در قرآن رسول خدا را محور وحدت عملی مسلمانان معرفی کرده است. نقش پیامبر در ایجاد وحدت از دو جهت است:

الف) پیامبر فرستاده خداوند و تا قیامت پیامبر همه مردم است؛ بنابراین پیامبر واحدی مورد پذیرش عموم مسلمانان است و از این رو، یکی از اصول مشترک همه مسلمانان محسوب می‌شود.

ب) جهت دیگر این است که پیامبر علاوه بر آنکه رسول خدا است، رهبر مسلمانان نیز است. رهبر در هر جامعه‌ای، مایه وحدت و همگرایی است و می‌تواند

نیروهای جامعه را در آن جامعه به سوی هدفی واحد هدایت کند (عطاریان، 1383: 8). صنعت گردشگری به‌ویژه در بین کشورهای اسلامی، با توجه به غنای فرهنگ اسلامی و به دلیل اشتراکات فرهنگی، در فرایند همگرایی و تحول و تکامل فرهنگی جوامع اسلامی نقش عمده‌ای دارد و به توسعه و تکامل فرهنگ اسلامی در بین جوامع اسلامی و حتی سایر کشورهای جهان کمک می‌کند.

### 5. گردشگری و همگرایی فرهنگی

دو دیدگاه غالب در عرصه فرهنگی و گردشگری بین‌المللی وجود دارد:

1. گروهی معتقدند رشد و توسعه گردشگری و تبدیل آن به صنعتی سازمان‌یافته، فرهنگ انسان‌ها را از نظر بعد معنوی و مادی توسعه می‌دهد. همچنین رشد و توسعه گردشگری موجب کاهش تضادها، افزایش نوآوری، شکوفایی جوامع، درک بیشتر فرهنگ‌های متنوع جهان و توسعه فرهنگی می‌شود که راهی به سوی تبادل و تعامل فرهنگی و ارتباط بین اقوام و ملل گوناگون است که امکان توسعه فرهنگ و شکوفایی اقتصادی و اجتماعی را فراهم می‌سازد (سازمان جهانی جهانگردی، 1379:340).

2. در مقابل، مخالفان معتقدند که با ورود گردشگران، چالش‌های فرهنگی افزایش می‌یابند. آنان بر این باورند که گردشگر در زمان مسافرت و گذراندن تعطیلات خود، انتظار آسایش بیشتری از جامعه میزبان دارد. در نتیجه پیامدهای مخرب اجتماعی و فرهنگی بر جامعه میزبان بر جای می‌گذارد و ارزش‌ها و باورهای جوامع را به ابتذال می‌کشد؛ بنابراین می‌توان جمع‌بندی بین دو دیدگاه را در این مقاله مبنا قرار داد که علی‌رغم دو دیدگاه منفی و مثبت در این زمینه، باید دیدگاه دوم را مبنا قرار داد که در دنیا و در اندیشه دینی پذیرفتنی‌تر است، ولی باید تلاش شود با برنامه‌ریزی و مدیریت خوب گردشگری در کشور، جنبه‌های منفی آن مهار و کنترل شود.

### 6. آثار گردشگری در همگرایی و توسعه کشورهای اسلامی

گردشگری به عنوان یک نظام، دارای آثار فرهنگی است که این آثار پیرامون تعامل و تبادل فرهنگی در دو سوی جریان گردشگری (یعنی مبدأ و مقصد) پدیدار



می‌شوند (الوانی، 1376: 66). صنعت گردشگری عاملی مؤثر برای توسعه فرهنگی در سطح محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی است. گردشگری در سطح بالای اقتصادی و اجتماعی آن باعث شکوفا شدن ذوق و استعداد، ارتقای آموزش در همه زمینه‌ها و آشنایی با فرهنگ ملت‌ها و تبادل اطلاعات می‌شود و همین امر زمینه همگرایی و توسعه کشورها را فراهم می‌کند.

همچنین در گردشگری تبادل و تعامل فرهنگی شکل می‌گیرد. این امر کنش‌پذیری و تعامل فرهنگی بین خودی و غیرخودی را سبب می‌شود و به تقویت مفاهیم ارتباطات بین فرهنگی در فضای کنش اجتماعی منتهی می‌شود. بر این اساس، هر فرهنگی دوام و بقای خود را در برخورد با فرهنگ‌های دیگر می‌بیند (منشی‌زاده، 1376: 66). گردشگری می‌تواند موجب گسترش یکپارچگی و همگرایی اجتماعی - فرهنگی و تقویت وحدت و وفاق شود. توسعه گردشگری فرصت‌هایی را برای برقراری مبادلات فرهنگی میان گردشگران و مردم محلی فراهم می‌سازد؛ بدین ترتیب دو طرف با فرهنگ یکدیگر آشنا می‌شوند و به فرهنگ هم احترام می‌گذارند. این مبادلات فرهنگی حاصل از گردشگری، سبب وسعت یافتن افق اندیشه طرفین، کاهش پیش‌داوری و نزدیک شدن انسان‌ها به همدیگر می‌شود (پاپلی یزدی، 1385: 93).

نفوذ فرهنگ غرب در بسیاری از کشورهای مسلمان و جو بی‌اعتمادی، تبلیغات گسترده و غلط دشمنان اسلام و نبود سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در رونق گردشگری در بین کشورهای اسلامی، همگی عواملی هستند که گردشگری بین جوامع اسلامی را بسیار محدود و اندک کرده‌اند که باید با برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری براساس نگرشی عمیق، جهانی، انسانی و روش‌های کارآمد و آینده‌نگر عوامل محدودکننده گردشگری را به حداقل رسانند. بسیاری از محققان اقتصادی، جهانگردی را بزرگ‌ترین و پررونق‌ترین فعالیت جهان برای حال و آینده معرفی کرده‌اند. انتظار می‌رود که در قرن بیست‌ویکم این صنعت از نظر درآمدزایی و توسعه فرهنگی، پیش‌تاز همه فعالیت‌های فرهنگی باشد. به بیانی دیگر، جهانگردی یکی از پایه‌های توسعه اقتصادی - اجتماعی است (ریچتر<sup>1</sup>، 1989: 2)؛ بنابراین

گردشگری می‌تواند فضایی پدید آورد که صلح و تفاهم میان ملت‌ها و حفظ و تکریم هویت‌های فرهنگی صورت گیرد و به عنوان امری فرهنگی در دو سوی جریان گردشگری در یک مکان، تعامل‌ها و تبادل‌هایی را سبب شود و با انسان‌ها، انگیزه‌ها، خواسته‌ها، نیازها و آرزوها که منبعث از فرهنگ جامعه است، ارتباط برقرار کند. همچنین تبادل فرهنگی هم می‌تواند به عنوان مقدمه‌ای بر همکاری‌های سیاسی و اقتصادی مؤثر واقع شود.

ایجاد ارتباطات فرهنگی، همکاری‌های علمی و پژوهشی بین دانشگاه‌ها و مراکز مطالعاتی - پژوهشی، تکمیل همایش‌ها، میزگردها و نشر دیدگاه‌ها و عقاید نخبگان علمی، گسترش صنعت گردشگری و شکل دادن به نوعی تکثر فرهنگی که زمینه تکثرگرایی سیاسی را در منطقه به وجود آورد می‌تواند بسیار مؤثر باشد (سیمبر، 1385: 30). گردشگری دینی نقش بسیار بارزی در بسط ارزش‌های معنوی، توسعه توریسم و سرمایه فرهنگی هر ملتی خواهد داشت و باعث ارتقای تفاهم و درک متقابل میان ملت‌ها، جلوگیری از بیگانه‌گرایی و تبلیغات سوء، ایجاد آرامش و صلح جهانی می‌شود. بر این اساس دین اسلام به عنوان مهم‌ترین عامل مشترک ارتباط کشورهای اسلامی را تسهیل می‌کند و زمینه مناسبی را برای ارتباطات در عرصه‌های دیگر فراهم می‌آورد.

### نتیجه‌گیری

امروزه صنعت گردشگری یکی از صنایع بسیار مهم محسوب می‌شود و در اقتصاد بسیاری از کشورهای جهان، نقش مهمی ایفا می‌کند. کشورهای اسلامی به دلیل پتانسیل بالا از حیث جغرافیا، تاریخ، تمدن دیرینه و آثار فراوانی همچون مساجد و شهرهای قدیمی، آثار تاریخی و بناها و عبادتگاه‌ها که عامل مؤثری برای گسترش گردشگری هستند، در قالب صنعت گردشگری موفق عمل می‌کنند؛ از این رو گردشگری عامل مؤثر برای تبادل فرهنگی و تمدنی به شمار می‌رود که از جهات مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای کشورهای اسلامی دارای مزیت است؛ از جمله شناساندن ملت، هویت، فرهنگ و تمدن اسلامی، کاهش تبلیغات سوء غربی‌ها علیه کشورهای اسلامی، سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی

کشورهای اسلامی، نزدیکی فرهنگی، تبادل نظر، تعامل و همگرایی فرهنگی در بین کشورهای اسلامی.

گردشگری به عنوان عالی‌ترین ابزار دیپلماسی فرهنگی، نقش مؤثری در جهت رسیدن به درک بین‌المللی و برقراری ارتباط میان مردمان از نقاط مختلف جهان، با زبان‌ها، نژادها، باورها، اعتقادات سیاسی و موقعیت‌های اقتصادی مختلف دارد که می‌تواند فاصله‌ها را پر کند و تفاوت‌ها را از بین ببرد.

صنعت گردشگری به‌ویژه در بین کشورهای اسلامی با توجه به غنای فرهنگ اسلامی می‌تواند به توسعه و تکامل فرهنگ اسلامی در بین جوامع اسلامی و حتی سایر کشورهای جهان کمک کند. در واقع توسعه توریسم دینی و زیارتی علاوه بر اینکه موجب شناخت فرهنگ معنوی، تحول اقتصادی و بازرگانی، کسب درآمد سرشار و اشتغال‌زایی می‌شود، می‌تواند با ارائه تمهیدات و برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و اجتماعی ویژه بسیاری از تبلیغات سوئی که علیه جهان اسلام می‌شود را خنثی نماید و این دستاورد بسیار مهمی برای این کشورها محسوب می‌شود و نشان می‌دهد که بسیاری از این کشورها دارای ساختاری امن بوده و این به لحاظ سیاسی می‌تواند حتی پرستیژ کشورهای اسلامی در جهان را ترمیم کند. بنابراین از منظر فرهنگ تمدنی و سیاسی نیز بحث صنعت توریست به شناساندن فرهنگ و تمدن اسلامی به دیگر کشورها کمک شایانی می‌کند.

رونق گردشگری دینی که تأثیر زیادی بر افزایش همگرایی و تعامل فرهنگی کشورها دارد، نیازمند طرح و عزم جامعی است تا از این طریق با تقویت گفت‌وگو میان مسلمانان و افزایش همگرایی و تعاملات بتواند مشکلات کشورهای اسلامی را بیشتر بشناسد و در پی کاهش و حل این مشکلات باشد.

## کتابنامه

- اسمیت، آلفردچی (1379). ارتباطات و فرهنگ، ترجمه مهدی بابایی اهری، تهران: سمت.
- ابهری، سید محمد (1376). جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران مسائل و نارسایی‌ها، مجله فقه (کاوشی نو در فقه اسلامی)، (14).
- الوانی، مهدی (1376). جهانگردی اثر پذیری یا اثرگذاری فرهنگی، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد 2، کیش.
- انوری، حسن (1381). فرهنگ بزرگ سخن، تهران: انتشارات سخن، جلد 8.
- ایوانز، گراهام؛ نونام، جفری (1381). فرهنگ روابط بین‌الملل، تهران: میزان.
- بونی فیس، پرسایلا (1380). مدیریت گردشگری فرهنگی، ترجمه محمود عبدالله‌زاده، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- پاپلی یزدی، محمدحسین؛ سقائی، مهدی (1385). گردشگری ماهیت و مفاهیم، تهران: سمت.
- پوریانزاد، فرهاد (1376). جغرافیا و جهانگردی در تمدن اسلامی، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد 3، کیش.
- ترنر، جانان اچ. (1378). مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناسی، ترجمه محمد فولادی و محمد عزیزبختیاری، تهران: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- تولایی، سیمین (1386). مروری بر صنعت گردشگری، تهران: دانشگاه تربیت معلم.
- جان، لی. (1378). گردشگری و توسعه در جهان سوم، ترجمه عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری و معصومه السادات صالحی امین، تهران: شرکت چاپ و نشر بازگانی.
- دایس ویل، راجر (1379). مدیریت جهانگردی، مبنای، راهبردها و آثار، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ دوم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- دوئرتی، جیمز؛ فالتز گراف، رابرت (1372). نظریه‌های متعارض در روابط بین‌الملل، ترجمه علیرضا طیب و وحید بزرگی، تهران: قومس.
- رضوانی، علی‌اصغر (1379). جغرافیا و صنعت توریسم، چاپ چهارم، تهران: پیام نور.
- رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد (1387). بازاریابی گردشگری، اصفهان: چهارباغ.
- سازمان جهانی جهانگردی (1379). برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای، ترجمه محمود عبدالله‌زاده، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

- سایت سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی.
- سلطانی، محمدعلی (1374). اهمیت توسعه توریسم در جهان سوم، مقالات برگزیده سمینار اصفهان و جاذبه‌های ایرانگردی و جهانگردی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی اصفهان.
- سیف‌زاده، سید حسین (1376). نظریه پردازی در روابط بین‌الملل مبانی و قالب‌های فکری، تهران: سمت.
- سیمبر، رضا (1385). منطقه‌گرایی و صلح‌سازی در جهان با تأکید بر خلیج فارس، فصلنامه چشم‌انداز جغرافیایی، 1 (1).
- سینایی، وحید (1375). توسعه پایدار و گردشگری، ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره 95-96.
- \_\_\_\_\_ (1382). گردشگری در ایران عملکردها و چالش‌ها، تهران: دفتر مطالعات فرهنگی.
- شریعتی، علی (1359). تاریخ تمدن (1) مجموعه آثار 11، تهران: دفتر تدوین و تنظیم مجموعه آثار شریعتی.
- شماعی، علی (1387). نقش جهانگردی در فرایند همگرایی و توسعه کشورهای اسلامی، مجله نامه پژوهش، (11).
- ضرغام، حمید (1376). راهکارهای توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی، جلد 1، کیش.
- عطاریان، سعید (1387). همگرایی مسلمانان، زمینه‌ها، عوامل و موانع، مجله آینه پژوهش، (89).
- عمید، حسن (1363). فرهنگ عمید، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- قرآن کریم، سوره عنکبوت، آیه 20؛ سوره انعام، آیه 11؛ سوره روم، آیه 22؛ سوره حجرات، آیه 12؛ سوره کهف، آیه 44.
- کارل دویچ و دیگران (1371). نظریه‌های روابط بین‌الملل، ترجمه وحید بزرگی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- کاظمی، سید علی اصغر (1370). نظریه همگرایی در روابط بین‌المللی تجربه جهان سوم، تهران: چاپ پیک ایران.
- کتابی، محمود (1376). گردشگری در خدمت صلح و تفاهم جهانی، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد 3، کیش.
- گی، چاک وای (1382). جهانگردی در چشم‌انداز جامع، ترجمه دکتر علی پارساییان و دکتر محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مایکل هال، کالین؛ جنکینز، جان ام. (1382). سیاست‌گذاری جهانگردی، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ دوم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- محلّاتی، صلاح‌الدین (1380). درآمدی بر جهانگردی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- معین، محمد (1363). فرهنگ فارسی، تهران: انتشارات امیرکبیر، جلد 2.

منشی‌زاده، رحمت‌الله (1376). جهانگردی، تهران: انتشارات منشی.  
مؤمنی م و دیگران (1378). «ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی، فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان شهر مشهد»، زاهدان، مجله جغرافیا و توسعه، 6 (11).  
میسون، پیتر (1387). گردشگری اثرات و برنامه‌ریزی و مدیریت، ترجمه روزبه میرزایی و پونه ترابیان، تهران: ترمه.

C. Renfrew and P. Behan (2003). *Archaeology, Theories, methods and practice*, London: Thames and Itudson.

Hass (1961). "International: the European and the universal process international organization".

Karl w. Deutsch (1971). *The Analysis of International Relations*, (Englewood cliffs NJ: prentice-Hall).

Kenneth, Lelsurin. *Contemporary society CABI publishing*, jhn.Rkelly.leisur university of Illinois (USA.1999GXON.UK1990).

Larousse (1991). p. 3046

Longman (1988). p.1712

Mally, G (1973). *The European Community in Perspective The New Europe The United States and World*, London D. C. Heath

Makyan , S. N. and NaderiBeni, M. (2003). "Foreign Tourism in the Yazd Township", *journal of Economic Research* , 62

Oxford (1970). p. 189.

Puchala , D. 1972 "Of blind men, elephants and international integration", *Journal of Common Markets studies*, 10 (3), (reprinted in little and smith,eds,1991).

Raj, R., & Morpeth, N. D. (2007). *Introduction: Establishing linkages between religious travel and tourism*, In R. Raj & N. D. Morpeth (Eds.), *Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective* (pp. 1-14). Cambridge, USA: CAB International.

Richter, L. K. (1989). *The Politics of Tourism in Asia*, Honolulu: University of Hawaii.

Russet B. M. (1963). *Community and contention: Britain and America in the 20th Century*, Cambridge Mass MIT Press.

Tamara, Rats (2002). *The socio cultural impacts of tourism*, Budapest university of Economic Sciences-Tourism research Paper.

*Tourism highlights W.T.O* (2005).

World Tourism organization (W.T.O) (2005). *Tourism Market Trends*, Europe: Madrid.

Zahedi, Sh.S. (2006). *Ecotourism Principles (with Emphasis on the Environment)*, Tehran: AllamehTabatabai University.