

بررسی ارتباط بین گونه‌های گردشگری مذهبی، روستایی  
و بوم‌شناختی با گردشگری فرهنگی  
مورد مطالعه: استان خراسان جنوبی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۰/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱/۱۵

محمد شریفی تهرانی<sup>۱</sup>

جواد یوسفی<sup>۲</sup>

### چکیده

گردشگری فرهنگی همواره از جمله گونه‌های اصلی گردشگری در ایران و به طور کلی کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود. با این وجود، دیدگاه فراگیری در میان کارشناسان نسبت به گونه‌های مختلف آن وجود ندارد. به‌طور دقیق‌تر، در منابع مختلف نظریاتی در رابطه با قلمداد کردن گردشگری بوم‌شناختی، مذهبی و روستایی به‌عنوان گونه‌های مختلف گردشگری فرهنگی وجود دارد که مقاله تحلیلی حاضر، با استفاده از راهبرد تحقیق تلفیقی ادبیات موجود، سعی در ارائه یک مفهوم جامع برای این موضوع با تأکید بر استان خراسان جنوبی دارد. بنابراین، سؤال اصلی مد نظر نویسندگان این مقاله آن است که آیا گردشگری بوم‌شناختی، مذهبی و روستایی را می‌توان به‌عنوان گونه‌های مختلف زیرمجموعه گردشگری فرهنگی محسوب کرد؟ نتایج حاصله بیانگر آن است که به لحاظ ماهیت فعالیت گردشگران در مقصد، گردشگری مذهبی و روستایی به‌طور کامل و گردشگری بوم‌شناختی در صورتی که گردشگران از طریق ارتباط مستقیم (رویارویی با مردم محلی) و یا غیر مستقیم (از طریق شواهد زندگی مردم محلی) در کنار سفر مسؤولانه خود به شناخت و یا تحقیق در مورد فرهنگ مردم محلی بپردازند، می‌توانند گونه‌ای از گردشگری فرهنگی قلمداد شوند.

**واژگان کلیدی:** گردشگری فرهنگی، گردشگری روستایی، گردشگری بوم‌شناختی، گردشگری

مذهبی.

---

۱. کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی (گرایش برنامه‌ریزی توسعه) دانشگاه علامه طباطبائی. نویسنده مسؤول.

Msharifit@chmail.ir

Yoosefi.javad@gmail.com

۲. عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور بیرجند.

### مقدمه

اهمیت صنعت گردشگری هنگامی وضوح بیشتری خواهد داشت که آمارهای مرتبط با رشد و توسعه آن در جهان مورد بررسی قرار گیرد. طبق آمارهای منتشره‌ی سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۱۱ میلادی با رشدی معادل ۶ درصد در مقایسه با سال ۲۰۱۰، به رقمی بالغ بر ۹۸۰ میلیون نفر رسید و درآمدی در حدود ۹۷۰ میلیارد دلار آمریکا را برای کشورهای میزبان تولید کرد. این در حالی است که به‌دلیل بحران شدید اقتصادی، تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۰۹، ۸۸۲ میلیون نفر و درآمدهای حاصل از آن ۸۵۰ میلیارد دلار آمریکا گزارش شده بود (UNWTO, 2012: 13). همچنین، بر طبق آمارهای شورای جهانی سفر و گردشگری<sup>۱</sup>، گردشگری ۸ درصد کل درآمدهای حاصل از صادرات کالاها و خدمات دنیا و ۶/۷ درصد کل شاغلین دنیا (به‌عبارتی ۱ شغل از میان ۱۳/۱ شغل دنیا) را تشکیل می‌دهد (WTTC, 2011: 6). با توجه به این آمارها، پر واضح است که صنعت گردشگری تنها به‌عنوان تفریح و فرار از روزمرگی مطرح نیست بلکه با استفاده از برنامه‌ریزی راهبردی و رعایت اصول توسعه پایدار در گردشگری، می‌توان اقتصاد کشورها را توسعه بخشید. نکته جالب آن است که اگر چه بسیاری از کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته نیاز شدیدی به مزایای اقتصادی این صنعت دارند و همچنین از پتانسیل‌های لازم برخوردارند اما کشورهای توسعه یافته توجه بیشتری را به این صنعت معطوف ساخته‌اند.

تیموتی و نیاپان (Timothy and Nyaupane, 2009: 3- 6) اظهار می‌دارند که کشورهای در حال توسعه از قابلیت بیشتری برای رشد گردشگری فرهنگی برخوردارند. به‌طور مثال، در حدود ۶۰ درصد کل میراث جهانی (فرهنگی و طبیعی) ثبت شده در یونسکو در کشورهای در حال توسعه واقع است و از طرفی، رشد ورودی‌های گردشگری در کشورهای در حال

توسعه، بیشتر از کشورهای توسعه یافته است. علاوه بر این، براساس تخمین سازمان جهانی گردشگری، از کل سفرهای بین‌المللی دنیا، در حدود ۳۷ درصد با انگیزه بازدید از یکی از عناصر فرهنگی انجام می‌گیرد (دهقان و شریفی‌تهرانی، ۱۳۹۰: ۵۵) که این سهم نیز از رشد سریع‌تری در مقایسه با میانگین رشد کلی گونه‌های دیگر گردشگری در دنیا برخوردار است (Loukaitou-Sideris and Soureli, 2012: 50). این آمارها بر مزایای گردشگری فرهنگی به‌خصوص برای کشورهای در حال توسعه تأکید دارد. از بعد اقتصادی نیز، میراث فرهنگی به‌عنوان جاذبه گردشگری فرهنگی، گردشگران را علاوه بر مراکز شهری به نقاط دور افتاده جذب می‌کند که می‌تواند توسعه اقتصاد محلی من جمله افزایش سطح درآمد و اشتغال را در این مناطق ایجاد کند (Bowitz and Ibenholt, 2009: 1). از کارکردهای اصلی دیگر گردشگری فرهنگی، تقویت حس مالکیت جوامع محلی بر منابع فرهنگی خود است (Cave, Ryan and Panakera, 2007: 435) چرا که زیبایی‌ها و نقاط منحصر به فرد این منابع، گردشگران را مجذوب توانایی‌های پدیدآورندگان آن‌ها خواهد کرد.

در ادبیات گردشگری معمولاً موزه‌ها، بناها و محوطه‌های تاریخی - باستانی، نمایشگاه‌های هنری، جشنواره‌ها و به‌طور کلی پدیده‌های تاریخی ارزشمند به یادگار مانده از گذشتگان، جاذبه‌های اصلی گردشگری فرهنگی محسوب می‌شوند (Weaver, 2011: 249; Stylianou-Lambert, 2011: 405). با این وجود، در منابع مختلف، تعاریف متفاوت و گاه متعارضی از میراث فرهنگی وجود دارد که سبب ایجاد چالش در گونه‌شناسی گردشگری فرهنگی شده است. بنابراین، مسأله اساسی که مقاله حاضر سعی در تحلیل آن را دارد عبارتست از آن‌که دیدگاه فراگیری در میان کارشناسان نسبت به گونه‌های مختلف گردشگری فرهنگی وجود ندارد. به‌طور دقیق‌تر، در منابع مختلف اختلاف نظرهایی در رابطه با قلمداد کردن انواع گردشگری بوم‌شناختی<sup>۱</sup>، مذهبی و روستایی به‌عنوان گونه‌های مختلف گردشگری فرهنگی وجود دارد که مقاله حاضر، در راستای هدف اصلی مد نظر، با استفاده از

راهبرد تحقیق تلفیقی ادبیات موجود، سعی در ارائه یک مفهوم جامع برای این موضوع را دارد. بنابراین، سؤال اصلی مد نظر نویسندگان این مقاله آن است که آیا گردشگری بوم‌شناختی، مذهبی و روستایی را می‌توان به‌عنوان گونه‌های مختلف گردشگری فرهنگی محسوب کرد؟ شایان ذکر است که راهبرد تحقیق تلفیقی عبارتست از بررسی متون و نتایج پژوهش‌های قبلی مرتبط با یک مفهوم واحد و تلفیق نتایج آن‌ها به‌صورت یک فرضیه یا مفهوم جدید (Armstrong, 2009: 121). پاسخ به سؤال فوق با استفاده از این روش، یک مفهوم جامع‌تر از گردشگری فرهنگی ارائه می‌کند که انتظار می‌رود تا اختلاف نظرهای موجود در تعریف گونه‌شناسی گردشگری فرهنگی را کم‌رنگ‌تر نماید. در این راستا، مفاهیم تشریح شده در مقاله در رابطه با گونه‌های گردشگری فوق با ویژگی‌های استان خراسان جنوبی مورد مقایسه قرار می‌گیرد. دلایل اصلی انتخاب این استان برای مورد مطالعه مقاله حاضر، قابلیت‌های آن به‌عنوان یک مقصد بوم‌شناختی، مذهبی و روستایی و به‌طور کلی یک مقصد فرهنگی است که البته تاکنون تحقیق چاپ شده‌ای، رویکرد گونه‌شناسی گردشگری فرهنگی را در رابطه با این استان مد نظر قرار نداده است. همچنین، مرور وسیع ادبیات تحقیقات منتشره داخلی بیانگر آن است که علی‌رغم اختلاف نظرهای ضمنی و عینی در تعریف گونه‌شناسی گردشگری فرهنگی، تحقیقی در این زمینه با رویکرد کل‌نگر و عام (بدون در نظر گرفتن مورد مطالعه) انجام نگرفته است و بنابراین، پاسخ به سؤال اصلی تحقیق حاضر با استفاده از رویکرد فوق، یک مفهوم جامع را از گردشگری فرهنگی ارائه می‌کند که می‌تواند توسعه ادبیات گردشگری را در پی داشته باشد.

### مبانی و چارچوب نظری

نکته چالش برانگیز در فرایند گونه‌شناسی گردشگری آن است که متغیرهای مختلفی همچون ماهیت فعالیت و اثرات یا محیط جغرافیایی، ممکن است به‌طور هم‌زمان استفاده شود (ضیایی و تراب‌احمدی، ۱۳۹۱: ۲۱). به‌طور مثال، گونه‌های گردشگری بوم‌شناختی و روستایی بر اساس متغیر مکان جغرافیایی و از سوی دیگر، گونه‌های گردشگری فرهنگی و

مذهبی براساس متغیر ماهیت فعالیت در مقصد این عناوین را به‌دست آورده‌اند که این مسأله اجرای یک گونه‌شناسی غیردقیق را متذکر می‌شود. در واقع، زمانی می‌توان یک تقسیم‌بندی دقیق از گونه‌های مختلف گردشگری ارائه داد که تنها یک متغیر به‌عنوان پایه و اساس تقسیم‌بندی انتخاب شود. بنابراین، در مقاله حاضر به منظور تصحیح این مسأله و همچنین تحلیل سؤال اصلی ارائه شده، متغیر "ماهیت فعالیت‌های گردشگران در مقصد" به‌عنوان متغیر راهنما انتخاب شده است.

با در نظر گرفتن متغیر فوق، به‌طور کلی چهار سطح متفاوت فعالیت‌های فرهنگی یا بازدید از جاذبه‌های فرهنگی وجود دارد که گردشگر برخوردار از هر یک از آن‌ها را می‌توان به‌عنوان یک گردشگر فرهنگی معرفی کرد. سطح اول که کمترین تعداد گردشگران فرهنگی را شامل می‌شود بیشترین انگیزه را دارند. آن‌ها افرادی هستند که تنها با هدف شرکت در فعالیت‌های فرهنگی از قبیل بازدید از موزه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی اقدام به سفر می‌کنند. سطح دوم که بیشترین تعداد گردشگران فرهنگی را تشکیل می‌دهد، افرادی هستند که هدف اصلی سفر آن‌ها بازدید از جاذبه‌های فرهنگی است اما در کنار آن در فعالیت‌های تفریحی نیز شرکت خواهند داشت. سطح سوم مشتمل بر افرادی است که فعالیت‌های فرهنگی، انگیزه فرعی سفر آن‌ها و فعالیت‌های اصلی آن‌ها اموری خارج از بازدید جاذبه‌های فرهنگی است (Dexter, 1999: 9). در این رابطه در اظهار نظری مخالف، استیلیانو (Stylianou-Lambert, 2011: 405) بازدید از جاذبه‌های فرهنگی را یک انگیزه فرعی برای سفر اکثر گردشگران فرهنگی به یک مقصد معرفی می‌کند. گروه آخر، گردشگران فرهنگی اتفاقی<sup>۱</sup> نامیده می‌شوند. آن‌ها در برنامه‌ریزی سفر خود زمانی را برای بازدید از جاذبه‌های فرهنگی اختصاص ندادند اما در زمان حضور در مقصد، این فرصت به‌صورت اتفاقی برای آن‌ها مهیا می‌شود. بنابراین، براساس تحلیل فوق از متغیر فعالیت‌های گردشگری فرهنگی، متغیر راهنمای چارچوب نظری این مقاله، یک پیوستار قابل تصور است که در یک طرف آن، گردشگر تنها از جاذبه‌های فرهنگی و در طرف دیگر، در کنار بازدید از جاذبه‌های فرهنگی، از جاذبه‌های

دیگری نیز بازدید می‌کند. در واقع، همان‌طور که نیمسزیک (Niemczyk, 2013: 24) متذکر می‌شود، گردشگری فرهنگی اغلب با دیگر گونه‌های گردشگری همراه است.

حال مقاله حاضر در واقع به دنبال پاسخگویی به این سؤال اساسی است که با در نظر گرفتن متغیر ماهیت فعالیت و بدون در نظر گرفتن ویژگی "همراه بودن گونه‌های مختلف گردشگری با یکدیگر"، آیا گونه‌های گردشگری بوم‌شناختی، روستایی و مذهبی را می‌توان زیرمجموعه‌های گردشگری فرهنگی قلمداد کرد؟ به بیان ساده‌تر، اگر چه یک گردشگر می‌تواند در مقصد جاذبه‌های محیط‌زیست، روستایی و مذهبی را بازدید کند اما آیا این سه گونه، صرفاً به لحاظ ماهیت فعالیت، زیرمجموعه‌های گردشگری فرهنگی قلمداد می‌شود؟ ذکر این نکته ضروری است که موضوع ارتباط بین فرهنگ و گردشگری و از طرفی گونه-شناسی گردشگری فرهنگی، دو موضوع مجزا از یکدیگر محسوب می‌شود. در واقع، صرف ایجاد ارتباط گردشگر با فرهنگ جامعه میزبان، نمی‌توان صحبت از گردشگری فرهنگی به میان آورد. اساساً فرهنگ و گردشگری دو مقوله جدا نشدنی از یکدیگرند و به گفته ریچارد (Richards, 2005: 17) برای همیشه با یکدیگر خواهند ماند. در تأکید بر این موضوع کروی (۱۳۸۲: ۴۳) عنصر فرهنگ را در رأس هرم صنعت گردشگری متصور می‌شود و اظهار می‌دارد که بدون در نظر گرفتن فرهنگ، بر خلاف سایر صنایع، نمی‌توان وارد این صنعت شد. این موضوع بیان‌گر آن است که در همه گونه‌های گردشگری، فرهنگ جامعه میزبان، عنصری مجزا از سیستم گردشگری قابل تصور نیست اما با این وجود، به دلیل ماهیت متفاوت فعالیت‌های گردشگران در مقصد، معیار انتخابی نویسندگان این مقاله، نمی‌توان همه این گونه‌ها را زیرمجموعه گردشگری فرهنگی محسوب کرد. در ادامه بحث، به بررسی مبانی نظری ارتباط گردشگری فرهنگی با گردشگری بوم‌شناختی، مذهبی و روستایی و تحلیل ویژگی‌های استان خراسان جنوبی در هر یک از این زمینه‌ها پرداخته می‌شود.

## تاریخچه گردشگری فرهنگی

همان طور که در بخش مقدمه بیان شد، اختلاف نظرهایی در منابع مختلف در رابطه با جاذبه های گردشگری فرهنگی وجود دارد. با این وجود، براساس دیدگاه غالب، که مقاله حاضر آن را یک دیدگاه سطحی تصور می کند، گردشگری فرهنگی بر جاذبه های تاریخی- باستانی تأکید دارد که در این بخش از مقاله، در راستای بیان تاریخچه گردشگری فرهنگی، به صورت موقت این دیدگاه مورد پذیرش قرار می گیرد. بر این اساس، گردشگری فرهنگی یک پدیده جدید محسوب نمی شود اما در گذشته به عنوان گونه ای متمایز از گردشگری تفریحی مورد توجه نبود (Dexter, 1999: 2). به طور مثال، از هرودت، تاریخ نویس برجسته ی ۲۵۰۰ سال پیش، به عنوان یک گردشگر فرهنگی نام برده می شود چرا که به منظور بازدید از محوطه های باستانی همچون اهرام مصر و شناخت فرهنگ سازندگان این بناها اقدام به سفر کرد (Jafari, 2000: 125) به طور کلی، در دوران باستان، بازدید از مکان های مقدس، مهمترین انگیزه سفر محسوب می شد (افخمی، ۱۳۸۶: ۴۶). در دوره قرون وسطی (۴۰۰ - ۱۴۵۰م.) نیز انگیزه اغلب سفرها بازدید از مکان ها و شهرهای مقدس همچون صومعه ها، کلیساها، بیت المقدس و مکه بود. در این دوران، تأکید بر انجام فرایض مذهبی در روزهای تعطیل باعث شد که در زبان انگلیسی کلمه "روزهای تعطیل"<sup>۱</sup> از ترکیب دو کلمه "روزهای مقدس"<sup>۲</sup> گرفته شود (کاظمی، ۱۳۸۵: ۸). البته در دوران قرون وسطی، افرادی هم با انگیزه کسب دانش از فرهنگ جوامع دیگر، به سفرهای زمینی و دریایی می پرداختند. کریستف کلمب، ماژلان، واسکودوگاما و مارکوپولو، از جمله گردشگران فرهنگی شناخته شده این دوران قلمداد می شوند (افخمی، ۱۳۸۶: ۴۶).

در دوره رنسانس (۱۴۵۰-۱۶۰۰م.) که مشهور به دوره نوزایی است هدف غالب در مسافرت ها، کسب دانش و تجربه اندوزی بود. کاروان های مسافرتی دوره الیزابت (نیمه قرن هفدهم) در انگلیس با نام گراندتور<sup>۳</sup> که به منظور پرورش و تربیت نمایندگان خارجی،

---

1 - Holiday

2 - Holy days

3 . Grand tour

دانشجویان را به دیگر نقاط دنیا اعزام می‌کردند، نمونه‌ای از این مسافرت‌ها قلمداد می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۰). آن‌چه کمک شایانی به رشد گردشگری فرهنگی در دوره رنسانس کرد، پیدایش علم باستان‌شناسی بود که سبب افزایش علاقه مردم به یادگارهای به‌جای مانده از دوران باستان و نیز قرون وسطی شد (افخمی، ۱۳۸۶: ۴۷). این خود انگیزه‌ای را برای سفر به نقاط دوردست مانند مصر فراهم آورد. گشایش اولین موزه دنیا (اولین موزه‌ای که به روی عموم مردم باز شد و مختص به قشر خاصی از جامعه نبود) در سال ۱۶۸۳ به نام موزه آشمولین<sup>۱</sup> در دانشگاه آکسفورد انگلیس، گشایش موزه‌های بریتیش در سال ۱۷۵۹ و لوور در سال ۱۷۹۳، تأسیس اولین موزه ملی دنیا در شهر بوداپست مجارستان در سال ۱۸۰۲ و همچنین استقبال مردم از آن‌ها، موزه‌ها را به‌عنوان محصولی ارزنده از گردشگری فرهنگی معرفی کرد (ICOM, 2007: 3). موزه‌ها اهمیت میراث فرهنگی جوامع و بازدید از آن‌ها را برای عموم محسوس‌تر ساختند. این مؤسسات قادر به افزایش آگاهی گردشگران و جوامع میزبان از هویت، تاریخ و محیط خود است و آن‌ها را برای نسل‌های آینده حفظ و بنابراین، به توسعه پایدار گردشگری خدمت‌رسانی می‌کنند (Sharifi-Tehrani, Verbic and Chung, 2012: 1). با افزایش آگاهی‌ها، برای اولین بار در سال ۱۸۶۲ واژه جاذبه<sup>۲</sup> به معنای مشخصه‌ای مهیج و جالب در مورد شکل‌های مختلف فرهنگ یک ملت که باعث جذب مردم به خود می‌شود، در ادبیات علمی مورد استفاده قرار گرفت (Richards, 2005: 12). جاذبه‌های فرهنگی به دو دسته مادی (مانند محوطه‌های تاریخی و موزه‌ها) و معنوی (مانند موسیقی و هنرهای نمایشی) تقسیم می‌شود (داس‌ویل، ۱۳۷۹: ۲۲۵).

پس از پایان جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۵ میلادی، دوران شکوفایی و سازندگی آغاز شد و پیشرفت‌ها و عواملی همچون اختراع و گسترش استفاده از اتومبیل، قطار، کشتی‌های بخار و هواپیما، میل به مصرف‌گرایی، افزایش علاقه مردم به بازدید از جاذبه‌های فرهنگی، انقلاب صنعتی، رشد اقتصادی، توسعه طبقه متوسط جوامع و افزایش اوقات فراغت، شرایط توسعه صنعت

1 . Ashmolean museum  
2 . Attraction



گردشگری را فراهم آورد. اولین سفرهای گردشگری به سبک امروزی توسط توماس کوک<sup>۱</sup> از آمریکا به مقصد کشورهای ایتالیا و یونان در دهه هشتاد (قرن بیستم) با تأکید بر جاذبه‌های فرهنگی انجام گرفت (Richards, 2005: 12). از این رو، می‌توان اظهار داشت که از اوایل دهه هشتاد (قرن بیستم) گردشگری فرهنگی بخشی متمایز از گردشگری تفریحی<sup>۲</sup> محسوب شد (Dexter, 1999: 2). همچنین از این زمان واژه گردشگری فرهنگی به‌طور وسیع در اصول نظری و تحقیقات گردشگری مورد استفاده قرار گرفت (Dolgorsuren, 2004: 11).

### ویژگی‌های گردشگران فرهنگی

همان‌طور که قبلاً نیز بیان شد، هدف اصلی مقاله پیش رو، تحلیل ویژگی‌های گردشگری بوم‌شناختی، روستایی و مذهبی در راستای معرفی آن‌ها به عنوان گونه‌های زیرمجموعه گردشگری فرهنگی است. در این میان، حائز اهمیت است تا ویژگی‌های گردشگران فرهنگی به منظور مقدمه‌ای بر این مبحث مورد بررسی قرار گیرد. انگیزه پرداختن به گردشگری فرهنگی در همه افراد یکسان نیست و به‌طور کلی براساس ادبیات این حوزه، برخی از ویژگی‌های افراد سبب ترغیب آن‌ها به شرکت در فعالیت‌های فرهنگی می‌شود. لازم به ذکر است که در یک نگاه دقیق، حتی بازدیدکنندگان جاذبه‌های فرهنگی مختلف نیز از ویژگی‌های متفاوتی برخوردارند. به‌طور مثال، براساس ادبیات تحقیقات موجود، سطح درآمد، سن و سطح تحصیلات بازدیدکنندگان موزه‌های هنری (مانند موزه‌های نقاشی و هنرهای تجسمی) متفاوت از بازدیدکنندگان دیگر انواع موزه‌ها (مانند موزه‌های باستان‌شناسی و مردم‌شناسی) است (Stylianou-Lambert, 2011: 418). با این وجود، گردشگران فرهنگی از ویژگی‌های متمایزی نسبت به دیگر گونه‌های گردشگران برخوردارند که آموزش، موقعیت اجتماعی-اقتصادی، شغل، سن و نقش اقتصادی زنان از مهمترین این ویژگی‌ها قلمداد می‌شود. مطالعات در مورد میزان مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی بیانگر آن است که سطح آموزش یکی از

1 . Thomas Cook

2 . Recreational tourism

متغیرهای اولیه در این رابطه (Richards, 2005: 42) و تحصیلات دانشگاهی، یکی از معیارهای سنجش آموزش مردم یک کشور است (Dexter, 1999: 5). شوستر (۲۰۰۳) بر اساس تحقیقی که در مورد موزه‌های اروپا انجام داد نتیجه گرفت که تفاوت در میزان مشارکت‌های فرهنگی به‌طور وسیعی به سطح آموزش بستگی دارد تا میزان درآمد، به‌طوری‌که افزایش دانش و آموزش افراد، تمایل آن‌ها به شرکت در فعالیتهای فرهنگی مانند گردشگری فرهنگی و بازدید از موزه‌ها را افزایش می‌دهد. همچنین، مشارکت در فعالیتهای فرهنگی به موقعیت اجتماعی-اقتصادی افراد بستگی دارد. به‌طورکلی، افراد متعلق به طبقات بالای اجتماعی-اقتصادی، تمایل بیشتری به گردشگری فرهنگی از خود نشان می‌دهند (Richards, 2005: 42-43).

علاوه بر این، شواهد مبین این نکته است که میزان مشارکت در فعالیتهای فرهنگی به‌طورکلی و گردشگری فرهنگی به‌طور خاص، از استقبال بیشتری در میان افرادی که شغل آن‌ها در ارتباط با فرهنگ است برخوردار خواهد بود. به‌طور مثال، بورز<sup>۱</sup> طی تحقیقی در موزه استدلیک<sup>۲</sup> در آمستردام هلند نشان داد که ۵۰ درصد بازدیدکنندگان این موزه در یکی از زمینه‌های هنری فعالیت دارند. یافته‌های یک تحقیق جامع‌تر در آمریکا بیانگر آن بود که ۷۰ درصد بازدیدکنندگان نمایشگاه‌های هنرهای مدرن، افرادی هستند که علاقه حرفه‌ای به هنر دارند و در واقع شغل آن‌ها مرتبط با هنر است. در رابطه با سن نیز، عموماً افراد مسن و میان‌سال در مقایسه با افراد جوان، علاقه بیشتری به گذشته، تاریخ و فرهنگ از خود نشان می‌دهند (Richards, 2005: 44-45). افزایش حضور در فعالیتهای فرهنگی از دوران میان‌سالگی شروع و در حدود بازه سنی ۴۵ تا ۶۵ سالگی به اوج خود می‌رسد و پس از این دوران مجدداً با کاهش روبرو خواهد شد. در این میان، علاوه بر علاقه، افزایش توان مالی و افزایش آگاهی (که خود باعث ایجاد علاقه می‌شود) از دلایل افزایش فعالیتهای فرهنگی در این دوره از چرخه حیات قلمداد می‌شود (Dexter, 1999: 5).

---

1 - Bevers

2 - Stedelijk

آخرین ویژگی گردشگران فرهنگی نیز به نقش اقتصادی زنان اشاره دارد. آمارها حاکی از آن است که زنان بیش از مردان در فعالیتهای فرهنگی شرکت دارند. از طرفی، امروزه زنان کنترل بیشتری بر درآمد خود دارند و در جایگاه تصمیم‌گیری برای فعالیتهای اوقات فراغت کودکان و تعطیلات خانواده قرار گرفته‌اند که این دو عامل در کنار یکدیگر باعث افزایش تمایل اعضای خانواده به شرکت در فعالیتهای فرهنگی همانند گردشگری فرهنگی خواهد شد (همانجا). به عبارت ساده‌تر می‌توان اظهار داشت که تمایل به شرکت در فعالیتهای فرهنگی در خانوارهایی که نقش اقتصادی زنان آنها پررنگ‌تر است، بیشتر خواهد بود.

### قرابت گردشگری فرهنگی با گردشگری مذهبی و بوم‌شناختی

یک گام اصلی در گونه‌شناسی گردشگری فرهنگی، هدف اصلی تحقیق حاضر، تحلیل و مقایسه تعاریف ارائه شده از این مفهوم است. مرور وسیع ادبیات تحقیقات حوزه گردشگری فرهنگی توسط نویسندگان این مقاله می‌بین آن است که به دلیل ابهامات و گاهی تعارضهای موجود در تعاریف ارائه شده از گردشگری فرهنگی، نمی‌توان به صورت واضح انواع مختلف گردشگری فرهنگی را شناسایی کرد. به طور مثال، در اکثر تحقیقات و تعاریف بر ماهیت تاریخی جاذبه‌های گردشگری فرهنگی تأکید شده است. در حالی که نیمسزیک (Niemczyk, 2013: 24) بر اساس یک دیدگاه مخالف تأکید می‌کند که گردشگری فرهنگی نه تنها مشتمل بر محصولات تاریخی همچون فرهنگ مردمان گذشته است بلکه فرهنگ معاصر زندگی مردم را نیز در بر می‌گیرد. انجمن اروپایی آموزشی گردشگری و اوقات فراغت<sup>۱</sup>، گردشگری فرهنگی را "سفر افراد به محلی خارج از محل اقامت معمول خود به منظور بازدید و کسب اطلاعات جدید از جاذبه‌های فرهنگی" تعریف می‌کند (Maria and Maria, 2008: 2). در این رابطه، سؤال چالش برانگیز آن است که نیازها و جاذبه‌های فرهنگی شامل چه مواردی است؟ پاسخ

به این سؤال می‌تواند انواع متفاوتی از گردشگری فرهنگی را شامل شود که البته با عقیده جمیع کارشناسان این حوزه سازگار نباشد.

کمیته گردشگری کانادا<sup>۱</sup> در یک تعریف جامع‌تر بیان می‌کند که "گردشگری فرهنگی هنگامی روی می‌دهد که شرکت در فعالیت‌های فرهنگی - میراث و آموزشی یک انگیزه مهم برای سفر محسوب شود. این فعالیت‌ها مشتمل بر بازدید از موزه‌ها و نمایشگاه‌ها، هنرهای نمایشی، رخدادهای جشنواره‌ها، جاذبه‌های میراث و مکان‌های تاریخی، غذاها و سنت‌های محلی است" (CTC, 2003: 4). در تعریف دیگری نقل شده است که گردشگری فرهنگی می‌تواند شامل طیف وسیعی از تجربه‌های فرهنگی گردشگر همچون بازدید از هنرهای نمایشی، جشنواره‌ها، بناهای تاریخی، موزه‌ها، میراث طبیعی، آیین‌های مذهبی و شرکت در سفرهای آموزشی باشد (Raj, 2003: 3). این تعریف در مفهومی نه چندان واضح بیانگر این نکته است که گردشگری فرهنگی به لحاظ گونه‌شناسی جاذبه، دارای هم‌پوشانی با گردشگری مذهبی و بوم‌شناختی است. استاد جعفری (Jafari, 2000: 126) در دایره المعارف گردشگری نیز مذهب را عنصری از گردشگری فرهنگی معرفی و بیان می‌کند که "گردشگری فرهنگی ظهور علائق انسان برای ارضاء حس کنجکاوی در مورد چگونگی زندگی و محیط پیرامون مردم و همچنین دیدار از ابعاد فیزیکی زندگی آنها است که در شغل، موسیقی، ادبیات، رقص، غذا، نمایش، صنایع دستی، زبان و آیین‌های مذهبی<sup>۲</sup> جلوه‌گر می‌شود". همچنین در این تعریف، منابع محیط زیست به‌عنوان جاذبه گردشگری فرهنگی معرفی نشده است که به‌صورت ضمنی بیانگر مرز متمایز گردشگری فرهنگی از گردشگری بوم‌شناختی است. بر خلاف این نظر، سازمان جهانی گردشگری "حرکت<sup>۳</sup> مردم با انگیزه بازدید از جاذبه‌های فرهنگی-آموزشی و زیارتی مانند هنرهای نمایشی، جشنواره‌ها و رخدادهای بناهای تاریخی، طبیعت و فرهنگ‌عامه" را گردشگری فرهنگی تعریف می‌کند (Richards, 2005: 24).

1 - Canadian Tourism Commission

2 . Ritual

3 . Movement

تعاریف فوق ابهاماتی را در مورد انواع جاذبه های فرهنگی به دنبال دارد که این موضوع، عدم اطمینان در مورد معرفی گونه های مشخص گردشگری فرهنگی را ایجاد می کند. برای روشن شدن این موضوع لازم است تا تعریف فرهنگ و مهمترین ویژگی ها و عناصر آن که می تواند در صنعت گردشگری با برجسته شدن از حالت قابلیت به جاذبه تبدیل شود مورد تحلیل قرار گیرد. شورای جهانی محوطه ها و بناهای تاریخی (ICOMOS, 2002: 5) اظهار می دارد که "فرهنگ، مجموعه ای است مشتمل بر ویژگی های معنوی، فیزیکی، عقلایی و احساسی<sup>۱</sup> یک اجتماع یا جامعه که هنر، ادبیات، شیوه های زندگی، حقوق بنیادی و اساسی بشر، ارزش ها، سنت ها و اعتقادات را در بر می گیرد". بر اساس تعریف ادوارد تیلور<sup>۲</sup>، جامعه-شناس مطرح، فرهنگ، نظامی از نگرش ها، ارزش ها و دانش هایی است که به طرز گسترده ای در میان مردم، مشترک و از نسلی به نسل دیگر منتقل می شود (کروبی، ۱۳۸۲: ۲۲). بر اساس دو تعریف ارائه شده فوق از فرهنگ، می توان گردشگری مذهبی را نیز گونه ای از گردشگری فرهنگی به شمار آورد زیرا در ارتباط مستقیم با ویژگی های معنوی، عقلایی و احساسی، و همچنین سنت ها و ارزش های یک اجتماع یا جامعه است که میان گروه کثیری مشترک و از نسلی به نسل دیگر نیز منتقل می شود. انگیزه اصلی گردشگران مذهبی، بازدید و رویارویی با این ارزش ها است که به صورت جاذبه گردشگری معرفی شده اند. تیموثی و نیاپان (Timothy and Nyaupane, 2009: 8). نیز صراحتاً اظهار می دارند که گردشگری مذهبی یکی از رایج ترین اشکال گردشگری میراث فرهنگی در کشورهای در حال توسعه است. شایان ذکر است که گردشگری مذهبی تنها به سفرهای زیارتی اطلاق نمی شود بلکه سفر گردشگران به اماکن مقدس مانند کلیساها و مسجدها حتی بدون هدف زیارت (مانند بازدید گردشگران غیرمسلمان از مساجد) گونه ای از گردشگری مذهبی محسوب می شود. انگیزه های گردشگری مذهبی در سه دسته خلاصه می شود که عبارتند از:

(۱) زیارت؛

1. Spiritual, material, intellectual, emotional  
2. Edward Taylor

۲) بازدید از معماری و هنر مذهبی؛

۳) ارتباط و آشنایی با شخصیت‌ها و مراسم مذهبی (Raj and Morpeth, 2007: 83).

انگیزه‌های گردشگری مذهبی در تقسیم‌بندی فوق، قابل تعمیم به استان خراسان جنوبی است. به‌طور مثال، امام زاده‌ها و مساجد تاریخی، جاذبه‌های بالقوه و فعلی بارز گردشگری مذهبی این استان محسوب می‌شود. همچنین، تنوع فرقه‌های مذهبی در استان خراسان جنوبی (راستی، ۱۳۹۰: ۳۱) باعث شده است تا مراسم‌های مذهبی ویژه و متنوعی از سوی آنها اجرا شود که در برخی از موارد، به یک جاذبه گردشگری مبدل شده است. مراسم منحصر به فرد *بیل‌زنی ظهر عاشورا* در شهر خوسف از مشهورترین این جاذبه‌ها قلمداد می‌شود که مشابه آن در دیگر شهرها یا روستاهای ایران مشاهده نشده است (زعفرانلو و حمزه، ۱۳۸۲: ۵۲) و بنابراین هر ساله بازدیدکنندگان و گردشگران قابل توجهی را به خود جلب می‌کند.

بخش دیگر مورد توجه این مقاله در مورد گونه‌شناسی گردشگری فرهنگی، گردشگری بوم‌شناختی است. ترجمه انگلیسی آن، "اکوتوریسم" ترکیب دو جزء اکو<sup>۱</sup> و توریسم است که اکو برگرفته از ریشه یونانی به معنای محیط زیست و زیستگاه و اکولوژی<sup>۲</sup> به معنای دانشی است که به بررسی روابط بین موجودات زنده و طبیعت می‌پردازد. بنابراین واژه اکوتوریسم به مفهوم اکولوژیکال توریسم<sup>۳</sup> اشاره دارد که به معنای گردشگری بر پایه شناخت روابط میان موجودات زنده و طبیعت یا به‌طور خلاصه، گردشگری بوم‌شناختی است (احسانی، ۱۳۸۷: ۳). بر اساس تعریف جامعه بین‌المللی گردشگری بوم‌شناختی<sup>۴</sup>، سفر مسؤولانه به مناطق طبیعی که باعث حفظ محیط و توسعه کیفیت زندگی مردم محلی شود، گردشگری بوم‌شناختی نامیده می‌شود (Drumm and Moor, 2005: 15). همچنین، اتحادیه جهانی حفاظت منابع طبیعی<sup>۵</sup> این مفهوم را بدین صورت تعریف کرده است: سفر مسؤولانه به مناطق طبیعی به -

1 - Eco

2 - Ecology

3 - Ecological tourism

4 - The International Ecotourism Society

5 - World Conservation Union

منظور لذت و ادراک طبیعت و ویژگی های فرهنگی مرتبط با آن، که باعث ترویج حفاظت از طبیعت و نیز مشارکت فعال اقتصادی- اجتماعی مردم محلی شود و کمترین اثر مخرب را بر محیط داشته باشد (همانجا). در این تعاریف، "سفر مسؤولانه" مفهومی است گسترده که ویژگی های کمک به حفظ و احیای منطقه، نفع اقتصادی برای جامعه محلی، تأثیرات اندک مخرب بر محیط، حداقل مصرف گرایی، رعایت اصول اخلاقی، توجه به فرهنگ جامعه محلی و سفر در مقیاس کوچک را شامل می شود (Espinoza, 2009: 1). ویلیامز (۱۳۸۸: ۱۱۴) در تأکید بر بعد محیطی سفر مسؤولانه، اصطلاح "همزیستی" را معرفی می کند که به لزوم وابستگی سازنده و پایدار بین گردشگر و محیط طبیعی به منظور توسعه گردشگری و در عین حال، حفظ ارزش های محیطی اشاره دارد.

ایگل (Eagle, 1999). نقل در 3: (Tao, Eagle and Smith, 2004) بیان می کند که منشأ انگیزه شرکت در فعالیت های گردشگری بوم شناختی جاذبه های طبیعی و از طرفی، جاذبه های اجتماعی<sup>۱</sup> است. این نویسنده منظور از جاذبه های اجتماعی را ملاقات با جوامع محلی و یادگیری و شناخت فرهنگ آن ها توضیح می دهد که ممکن است در کنار بازدید از طبیعت، در گردشگری بوم شناختی روی دهد. این دیدگاه، تمایز بین گردشگری فرهنگی و بوم- شناختی را کم رنگ می کند زیرا در هر دو گونه، گردشگران فعالانه و آگاهانه با فرهنگ جامعه میزبان آشنا خواهند شد. گی (۱۳۸۲: ۱۵۶) نیز معتقد است که گردشگری فرهنگی و بوم- شناختی یک رابطه تنگاتنگ با هم دارند و در هر یک از آن ها می توان ویژگی های گونه دیگر را مشاهده کرد. در این رابطه بیتون (Beeton, 2006: 201) یک تقسیم بندی دو گانه از گردشگری فرهنگی ارائه داده است که نوع دوم آن به نوعی دارای قرابت مفهومی با جاذبه های اجتماعی در تعریف ایگل از گردشگری بوم شناختی است.

۱) نوع مرسوم و سنتی<sup>۱</sup> که در آن گردشگران، میراث مردم میزبان را از طریق موزه، تئاتر، گالری و هتل‌ها فرا می‌گیرند. در این روش، گردشگران با مردم میزبان حداقل تعاملات را خواهند داشت.

۲) نوع دوم که بیشتر با علم مردم‌شناسی مرتبط است بر انگیزه قوی بازدیدکننده برای شناخت فرهنگ بومی<sup>۲</sup> مردم میزبان در محیط طبیعی آن‌ها استوار است که این گونه، مستلزم تعاملات بیشتر بین گردشگر و مردم میزبان خواهد بود. این دسته از گردشگران، تمایل زیادی در مورد شناخت فرهنگ مردم روستایی یا اقوام ساکن در نواحی خارج از شهرها دارند که بدین ترتیب، قرابت این گونه از گردشگری فرهنگی با گردشگری بوم-شناختی افزایش می‌یابد.

در واقع هنگامی که گردشگر محیط زیست علاوه بر جستجو در محیط طبیعی و شناخت ویژگی‌های آن، به یادگیری و یا شناخت فرهنگ مردم بومی (از طریق ارتباط مستقیم و یا از طریق شواهد زندگی آن‌ها) در محیط طبیعی زندگی آن‌ها اقدام کند، نوعی از گردشگری فرهنگی به فعلیت رسیده است که به آن گردشگری قومی<sup>۳</sup> نیز اطلاق می‌شود. در این گونه از گردشگری، اقلیت‌های قومی، نژادی و محلی، فرهنگ خود را در محیط طبیعی خود به گردشگران معرفی می‌کنند (Yang, Wall and Smith, 2006: 762) رایان و هیگینز (Ryan and Higgins, 2006: 308) نیز صراحتاً از گردشگری قومی به‌عنوان یک گونه از زیرمجموعه گردشگری فرهنگی یاد می‌کنند که امروزه یک جاذبه چشم‌گیر را برای دنیای مدرن به ارمغان آورده است. بر اساس برنامه توسعه سازمان ملل متحد که در سال ۲۰۰۴ به تصویب رسید، تلاش بر آن است که جایگاه این جوامع توسعه یابد که در ابتدا دو ویژگی را برای تعریف یک جامعه قومی در نظر گرفته است: ۱) از نسل گروه‌هایی باشد که در گذشته

1 - Conventional type

2 - Indigenous culture

3 - Ethnic tourism



در یک ناحیه خاص، قبل از ایجاد مرزبندی های جغرافیایی مدرن زندگی می کرده اند. (۲) فرهنگ و هویت های اجتماعی خود را حفظ کرده باشند.

مقایسه بحث فوق با ویژگی های استان خراسان جنوبی مبین آن است که اغلب ساکنین روستاهای این استان از دو ویژگی تعیین شده توسط سازمان ملل متحد برخوردارند. از جمله دلایل حفظ اصالت فرهنگ بومی در روستاهای این استان، عدم ارتباطات قابل توجه با مردمان دارای فرهنگ های متفاوت است. به طور مثال، بسیاری از این روستاها، در نواحی جغرافیایی صعب العبور قرار گرفته اند که دسترسی به آنها را با مشکل مواجه می کند. نمونه بارز آن روستای ماخونیک در حد فاصل ۱۲۵ کیلومتری جنوب شرقی از شهر بیرجند است که در حدود ۳۰ سال پیش به دلیل عدم هر گونه ارتباط با شهرها و روستاهای دیگر ناشناخته بود (پاپلی یزدی، ۱۳۸۴: ۲۰). ساکنین این روستای واقع در دامنه کوه ماخونیک (برآبادی و شعیبی، ۱۳۸۴: ۲۱۲) از ویژگی ها و سبک زندگی منحصری برخوردارند که باعث شده است این روستا به عنوان یک جاذبه گردشگری معرفی شود (زنده دل، ۱۳۸۶: ۵۶). قامت های کوتاه (در حدود ۱/۴ متر)، معماری خاص خانه ها (مانند قرارگیری کف خانه در حدود ۱ متر پایین تر از سطح زمین، درب ورودی چوبی بسیار کوتاه، مصالح ابتدایی از سنگ، چوب و هیزم، پلان های غیرهندسی و ارتفاع بسیار کوتاه خانه ها)، مراسم های خاص (مانند مراسم های ازدواج، ماه رمضان، باران خواهی)، خوراک و پوشاک محلی (آرین پور، ۱۳۸۸: ۷۶-۷۸) و به طور کلی تأثیرپذیری اندک از فرهنگ شهری، از مهمترین این ویژگی ها است. از سوی دیگر، قابلیت های طبیعی این استان مانند کویر و اکوسیستم های کویری قابلیت توسعه گردشگری بوم شناختی در کنار گردشگری فرهنگی - قومی را متذکر می شود. به عبارت دیگر، قرابت مفهومی گردشگری بوم شناختی با گردشگری فرهنگی به صورت واضحی در استان خراسان جنوبی قابل مشاهده است به طوری که گردشگران در کنار سفر به محیط زیست با فرهنگ های اصیل منطقه نیز آشنا خواهند شد، چرا که بسیاری از روستاهای این استان در دل کویر واقع شده اند.

لازم به ذکر است که توسعه گردشگری بوم‌شناختی در این استان واقع در محدوده اقلیمی مناطق خشک و نیمه خشک (زارعی، میرسیار و وثوق، ۱۳۸۸: ۳۶)، مستلزم اجرای طرح‌های بیابان‌زدایی است. گسترش بیابان‌ها باعث ایجاد خسارت بر اراضی کشاورزی، راه‌های ارتباطی و منابع زیست‌محیطی می‌شود (دهم‌رده، یعقوبی‌فرانی و روستا، ۱۳۹۰: ۸۴) که متعاقباً به صورت منفی رشد گردشگری را تحت تأثیر قرار خواهد داد. آمارها حاکی از آن است که سالانه ۳۰۵۰ میلی‌متر تبخیر در استان خراسان جنوبی صورت می‌گیرد در حالی که متوسط سالانه بارندگی در این استان، در حدود ۱۴۳ میلی‌متر است (میزان تبخیر بیش از ۲۱ برابر میزان بارندگی است) (صابری‌فر، ۱۳۹۰: ۲۲۰). در واقع، خشکسالی و پدیده بیابان‌زایی یک تهدید غیر قابل کتمان برای گردشگری بوم‌شناختی این استان محسوب می‌شود به طوری که در سال‌های اخیر به محصولات اصلی این گونه از گردشگری مانند پوشش نباتی، حیات جانوری و کشاورزی منطقه خسارات جدی وارد کرده است (خسروی و اکبری، ۱۳۸۸: ۶۵). در این رابطه، البته فعالیت‌هایی نیز به منظور مقابله با پدیده بیابان‌زایی و توانمندسازی جوامع محلی در استان خراسان جنوبی انجام گرفته است که از جمله مهمترین آن‌ها، می‌توان به پروژه تحت همکاری برنامه عمران ملل متحد<sup>۱</sup> و تسهیلات زیست‌محیطی جهانی<sup>۲</sup> در شهرستان سربیشه این استان اشاره کرد که از سال ۱۳۸۲ اجرایی شده است (حسن‌نژاد، کهنسال و قربانی، ۱۳۹۰: ۷۴).

### قرابت گردشگری فرهنگی با گردشگری روستایی

علاوه بر گردشگری مذهبی و بوم‌شناختی که در قسمت قبلی مورد تحلیل قرار گرفت، گردشگری روستایی نیز قرابت زیادی با گردشگری فرهنگی دارد که البته کمتر در مورد آن، در ادبیات بحثی به میان آمده است. گردشگری روستایی<sup>۳</sup> مشتمل بر فعالیت‌های اوقات فراغت خارج از محل معمول زندگی در مناطق و جوامع روستایی است (Knowld, 2001: 8).

1 - United Nations Development Program

2 - Global Environmental Facility

3 - Rural tourism

به اعتقاد آپرمان<sup>۱</sup> نیز منظور از گردشگری روستایی، فعالیت های مرتبط یا غیر مرتبط با مزرعه (فضای سبز) توسط گردشگران در مناطق روستایی است (منشی زاده، ۱۳۸۴: ۱۶۸). باید توجه داشت که در گردشگری روستایی، انگیزه اصلی گردشگر نه بازدید از محیط طبیعی، بلکه آشنایی و یادگیری در مورد جوامع روستایی و جاذبه های آن ها در یک محیط طبیعی و برقراری ارتباط تعاملی با این جوامع قلمداد می شود (Beeton, 2006: 142) که با صنعتی شدن شهرها و رشد فزاینده مصرف گرایی، تبدیل به یک انگیزه قوی در میان شهرنشینان برای سفر به روستاها شده است. مفهوم گردشگری روستایی به میزان زیادی با آداب و سنن، ارزش ها و عقاید مردم محلی در ارتباط است. الکساندر و مککنا (Alexander and McKenna, 1998: 203) متذکر می شوند که گردشگری روستایی تنها بر اساس حضور گردشگر در محیط های روستایی تعریف نمی شود بلکه مشتمل بر فعالیت های آموزشی همچون شناخت طبیعت، هنر و میراث مردم بومی است. در این میان، صنایع دستی و خوراک محلی از مهمترین اجزای میراث فرهنگی و از سوی دیگر، جاذبه های گردشگری روستاها قلمداد می شود که قابلیت توانمندسازی اقتصادی جوامع محلی را نیز دارد (رضوانی، ۱۳۸۲: ۱۰۵؛ ضرغام بروجنی، ۱۳۹۱: ۱۷۶).

نقش پررنگ فرهنگ در گردشگری روستایی باعث شده است که برخی همانند مکدونالد و جولیفه (MacDonald and Jolliffe, 2003: 308) عنوان "گردشگری روستایی فرهنگی"<sup>۲</sup> را مطرح نمایند. در واقع منابع فرهنگی، توسعه گردشگری روستایی را به همراه دارد. لین (Lin, 1994). نقل در (Frochot, 2005: 336) نیز بیان می کند که علاوه بر موقعیت جغرافیایی، میراث روستایی معیار مهم دیگر گردشگری روستایی است. گردشگری روستایی حتی در مقایسه با گردشگری بوم شناختی در ارتباط نزدیک تری با گردشگری فرهنگی قرار دارد و تنها به دلیل محیط جغرافیای گردشگری روستایی و طبیعت گرا بودن آن (توجه به بُعد عرضه)، در دسته ای متمایز قرار گرفته است. با این وجود، اگر از بُعد تقاضا و ماهیت فعالیت های گردشگران در مقصد،

1 - Oppermann

2 - Cultural rural tourism

معیار انتخابی مقاله حاضر برای گونه‌شناسی گردشگری فرهنگی، به این موضوع نگریسته شود گردشگری روستایی را به واسطه ویژگی "سفر مسؤولانه به محیط روستایی و شناخت فرهنگ بومی" می‌توان گونه‌ای از گردشگری فرهنگی طبقه‌بندی کرد. در این میان، اکوموزه‌ها محصول بارزی از گردشگری روستایی و فرهنگی محسوب می‌شود که اساساً هدف اصلی آن‌ها، تشویق جامعه محلی برای ایجاد ارتباط با مردم مناطق دیگر و همچنین حفظ محیط اکولوژیکی است (Boniface, 2003: 38).

محصول قابل توجه دیگر که قرابت گردشگری فرهنگی با روستایی را به همراه دارد، امام-زاده‌ها و زیارتگاه‌های مختلف است. لازم به یادآوری است که بر اساس استدلال تشریح شده در قسمت قبلی مقاله پذیرفته شد که گردشگری مذهبی، یک گونه زیرمجموعه از گردشگری فرهنگی است. در ایران از مجموع تعداد ۹۴۸۷ زیارتگاه، ۷۹۳۳ آن‌ها در نواحی روستایی واقع است و بنابراین می‌توان اذعان داشت یکی از الگوهای رایج گردشگری روستایی در ایران، گردشگری مذهبی- فرهنگی است (رضوانی، ۱۳۸۷: ۳۱۵). لازم به ذکر است از کل تعداد زیارتگاه‌های روستایی، به ترتیب تعداد ۵۳۹۲، ۱۰۲۹ و ۱۱۴۷ آن‌ها مربوط به امامزاده، سایر بزرگان دینی، و نظرگاه یا قدمگاه است. همچنین، در حدود ۱۵۱ مکان مذهبی سایر ادیان نیز در کشور وجود دارد که ۳۶ مورد آن‌ها در روستاها قرار گرفته‌اند (همان: ۳۰۲). در استان خراسان جنوبی نیز ۶۷ مکان متبرکه اسلامی، ۱۵۱۶ مسجد، ۵۷۳ تکیه و حسینیه (سالنامه آماری استان خراسان جنوبی، ۱۳۸۹: ۵۷۳) و در حدود ۱۶۳ امامزاده وجود دارد که در گردشگری مردم بومی منطقه، نقش فعالی ایفا می‌کنند. نکته قابل توجه آن است که موقعیت جغرافیایی بیش از ۵۰ درصد این امامزاده‌ها در روستاها واقع است (اسامی امام زادگان و ...، ۱۳۹۱) که این موضوع، قرابت دو گونه گردشگری فرهنگی- مذهبی و روستایی را به همراه دارد. در واقع، زائران این امامزاده‌ها که اغلب از ساکنان مناطق اطراف هستند، به‌طور مستقیم با فرهنگ مردم ساکن آن منطقه روبرو خواهند شد که ممکن است به تبادل فرهنگی نیز منجر شود. آرامگاه‌های بی‌بی زینب خاتون (مشهور به مزار کاهی) و شاه

سلیمان علی که به ترتیب در توابع شهرستان های سریشه و خوسف واقع شده اند، دو نمونه بارز در ایجاد قرابت بالقوه - به لحاظ ماهیت فعالیت گردشگران در مقصد- بین گردشگری مذهبی با روستایی در استان خراسان جنوبی محسوب می شود.

شایان ذکر است که رشد گردشگری روستایی به میزان زیادی منوط به توسعه ابعاد اجتماعی و اقتصادی جوامع روستایی است (شاطری، حجی پور و نجاتی، ۱۳۹۱: ۱۰۴). توانمندسازی روستاها در ابعاد مختلف، کاهش انگیزه مهاجرت ساکنین روستاها به شهرها و در پی آن، معرفی بهتر روستاها به عنوان یک جاذبه، گردشگری را به همراه خواهد داشت. در رابطه با بعد اقتصادی، همیلتون و همکاران (Hamilton, Tol and Maddison, 2004: 3) در الگوی مشهور خود با عنوان الگوی گردشگری هامبورگ اثبات کردند که رشد اقتصادی یک منطقه، سبب افزایش گردشگران ورودی و همچنین گردشگران خروجی آن منطقه خواهد شد. از این رو، می توان اظهار داشت که یکی از مراحل اصلی مقدماتی در توسعه گردشگری در روستاهای استان خراسان جنوبی، توسعه اقتصادی آنها است. این در حالی است که روستاهای این استان به لحاظ شاخص های توسعه (اشتغال، درآمد، مشارکت، مسکن و بهداشت عمومی) به طور میانگین در وضعیت مساعدی قرار ندارند (شاطری، حجی پور و نجاتی، ۱۳۹۱: ۱۰۳). علاوه بر شاخص های توسعه اقتصادی جوامع محلی، شاخص دیگری که همواره در رابطه با رشد صنعت گردشگری مد نظر قرار می گیرد، کارایی یا عملکرد است که از مقایسه بین میزان سرمایه گذاری مرتبط با صنعت گردشگری در یک مقصد و از سوی دیگر، نتایج اصلی آن یعنی تعداد گردشگران ورودی (داخلی و خارجی) و درآمدهای حاصل از آن برای مقصد تعریف می شود. صابری فر (۱۳۸۹: ۷۷) در پژوهش خود میزان کارایی صنعت گردشگری سال ۱۳۸۷ در یازده شهرستان استان خراسان جنوبی را با استفاده از روش تحلیل پوششی داده ها مورد سنجش قرار داد و نتیجه گرفت که میزان کارایی (عملکرد) شهرهای قاین، بیرجند، بشرویه و سریشه در جذب گردشگر بیش از شش شهر

دیگر (سرایان، نهبندان، فردوس، اسلامیه، خضری و آیسک) بوده است. شاخص کارایی را همچنین می‌توان در مورد گردشگری روستایی این استان استفاده کرد که تاکنون تحقیقی در این زمینه منتشر نشده است.

نگاره (۱) الگوی مفهومی این مقاله بر اساس ادبیات بیان شده در قسمت‌های قبلی است که ارتباط تعاملی بین گردشگری فرهنگی و گونه‌های گردشگری روستایی، مذهبی و بوم-شناختی را نشان می‌دهد. در این الگو، منظور از گردشگری طبیعت‌گرا، هر نوع از گردشگری است که به نوعی بر پایه محیط طبیعی تعریف شود که گونه‌های گردشگری ماجراجویی، بوم‌شناختی، طبیعت‌گردی، روستایی و سلامت زیرمجموعه‌های آن در نظر گرفته شده است. همچنین مفهوم طبیعت‌گردی اساساً سفر به محیط طبیعی با هدف اصلی تفریح و سرگرمی و اغلب بدون توجه به اصول توسعه پایدار اشاره دارد. در واقع، با در نظر گرفتن معیار مورد تأکید این مقاله، یعنی ماهیت فعالیت‌های گردشگران در مقصد، اگر سفر به محیط زیست و محیط روستایی بدون رعایت ویژگی‌های یک سفر مسؤولانه انجام گیرد، مفهوم طبیعت‌گردی به فعلیت رسیده است نه گردشگری بوم‌شناختی و روستایی. لازم به ذکر است که با آغاز رویکرد توسعه پایدار از دهه ۱۹۹۰، عدم مسؤولیت اجتماعی گردشگری انبوه در برابر منابع کره زمین مورد انتقاد قرار گرفت (رهنمایی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۸). این رویکرد به هم‌زیستی مسالمت‌آمیز میان انسان و محیط، بدون تخریب منابع تأکید دارد که البته این مزیت به سهولت امکان‌پذیر نیست (علیزاده، ۱۳۸۲: ۵۶).

همان‌طور که این الگو نشان می‌دهد گردشگری بوم‌شناختی یکی از پنج گونه مختلف گردشگری طبیعت‌گرا محسوب می‌شود که به دو صورت سفر مسؤولانه به محیط طبیعی بکر (حضور کم‌رنگ یا عدم حضور افراد بومی) و سفر مسؤولانه به محیطی طبیعی همراه با شناخت فرهنگی بومی (حضور قابل توجه افراد بومی) انجام می‌گیرد. از سوی دیگر، قرابت زیادی را می‌توان بین گونه دوم گردشگری بوم‌شناختی با گونه مردم‌شناسی گردشگری فرهنگی در محیطی طبیعی

متصور شد. در واقع در هر دو گونه فوق، گردشگران با انگیزه اصلی شناخت فرهنگ مردم بومی به محیط طبیعی سفر می‌کنند. همچنین، گردشگری روستایی به‌طور مستقیمی با گونه مردم‌شناسی گردشگری فرهنگی در محیط طبیعی در رابطه است که بدین صورت، می‌توان گردشگری روستایی را زیرمجموعه‌ای از گردشگری فرهنگی قلمداد کرد. ویژگی‌های فوق در اصطلاح گردشگری بومی<sup>۱</sup> (و یا گردشگری قومی که قبلاً بدان اشاره شد) قابل خلاصه است که بنابر تعریف اسمیت (Smith, 1996). نقل در (Sinclair, 2003: 140) عبارت است از گونه‌ای از صنعت گردشگری که در آن به‌طور مستقیم، فرهنگ بومی مردم محلی به‌عنوان جاذبه گردشگری مطرح است. بر اساس ادبیات گردشگری همچنین می‌توان قرابت زیادی بین گونه دوم گردشگری بوم-شناختی با گردشگری روستایی متصور شد که در واقع، بنابر اظهار نظر برخی از کارشناسان، یکی از گونه‌های گردشگری روستایی، گردشگری بوم‌شناختی است (زنجانی، و دیگران، ۱۳۸۶: ۱۸۳). خط نقطه چین بین این دو گونه گردشگری در نگاره (۱) مبین ارتباط مستقیم فوق است. گردشگری مذهبی نیز گونه بارزی از گردشگری فرهنگی محسوب می‌شود که هم در محیط شهری و هم در محیط روستایی، باعث جلب گردشگران به منظور دیدار از مراسم و ارزش‌های مذهبی یا اجرای این‌گونه مراسم خواهد شد.

## نتیجه

هدف اصلی این مقاله تحلیلی، ارائه یک مفهوم جامع از گردشگری فرهنگی با تأکید بر گونه‌های گردشگری بوم‌شناختی، مذهبی و روستایی با استفاده از روش‌شناسی راهبرد تلفیقی و مقایسه تحلیل‌های انجام شده با ویژگی‌های استان خراسان جنوبی است. این هدف در راستای مسأله اصلی مد نظر این مقاله یعنی تعریف‌های متعارض از منابع و جاذبه‌های فرهنگی از دیدگاه سازمان‌ها و مؤسسات مختلف انتخاب شد که حصول به یک اجماع نظر در رابطه با گستره گردشگری فرهنگی را با چالش همراه ساخته است. از جمله دلایل اصلی این

مسأله، پذیرش معیارهای مختلف برای گونه‌شناسی گردشگری در ادبیات مرتبط با این صنعت است که در این مقاله به منظور حذف این مسأله و وقوع خطای احتمالی، معیار ماهیت فعالیت‌های گردشگران در مقصد برگزیده شد. بر اساس این معیار، نشان داده شد که گردشگری روستایی و مذهبی به صورت کامل و گردشگری بوم‌شناختی در صورتی که تعامل بین گردشگر و جامعه محلی (مستقیم یا غیر مستقیم) شکل گیرد، می‌تواند گونه‌هایی از گردشگری فرهنگی قلمداد شوند. در واقع محصول گردشگری فرهنگی، یک محصول غیرهمگن از جاذبه‌های مختلف است که مفهوم مشترک آن‌ها "منابع فرهنگی یک مکان خاص" است. این منابع می‌تواند شامل ابعاد ملموس و یا غیر ملموس، مرتبط با زمان گذشته و یا حال باشد که نیازهای مختلف گردشگران از سفر را تأمین می‌کند. بنابراین، به لحاظ معیار فعالیت‌های گردشگران، تقسیم‌بندی دو گونه گردشگری روستایی و مذهبی و همچنین گردشگری بوم‌شناختی (تحت شرط بیان شده فوق)، به عنوان زیرمجموعه‌های گردشگری فرهنگی منطقی به نظر می‌آید چرا که در این سه گونه گردشگری، منابع فرهنگی یک مکان خاص به عنوان جاذبه معرفی می‌شود.

تحلیل‌های فوق سنخیت زیادی با مورد مطالعه این مقاله یعنی استان خراسان جنوبی دارد. این استان به دلیل برخورداری از کویر و اکوسیستم‌های کویری از قابلیت توسعه گردشگری بوم‌شناختی، و به دلیل برخورداری از روستاهایی با فرهنگ اصیل، از قابلیت توسعه گردشگری روستایی بهره‌مند است. اصالت فرهنگی و وجود امام‌زاده‌های مختلف در روستاهای این استان، باعث شده است تا قرابت مفهومی گردشگری مذهبی، روستایی و بوم‌شناختی با گردشگری فرهنگی به لحاظ ماهیت فعالیت گردشگران در مقصد ملموس به نظر آید. از ویژگی‌های اصلی روستاهای این استان که اهمیت تحقیق پیرامون آن‌ها را متذکر می‌شود، حفظ میراث‌های ناملموس و ملموس فرهنگ گذشتگان و حیات آن در زندگی ساکنین آن‌ها است. به طور مثال، ارزش‌های مرتبط با معماری خانه‌ها و مساجد، پوشاک، زبان، مراسم‌های مذهبی و آیینی گذشتگان نسل به نسل منتقل و به دلیل حضور کم‌رنگ جوامع غیر بومی، با تغییرات مختصر در



نسل فعلی نیز به‌عنوان ارزش مطرح است. آب‌انبارها، یخچال‌ها، آرامگاه‌ها و کاروانسراهای تاریخی موجود در کویر و روستاهای این استان نیز، دیگر جلوه‌های هم‌پوشانی گردشگری بوم‌شناختی و روستایی با گردشگری فرهنگی است. در واقع، گردشگران و بازدیدکنندگان با سفر به محیط‌های طبیعی نسبتاً بکر همچون کویر و محیط‌های طبیعی روستایی، با فرهنگ و ارزش‌های جوامع محلی کنونی و گذشته این منطقه آشنا خواهند شد.

تحلیل‌های مقاله حاضر از این نقطه حائز اهمیت است که اثبات می‌کند برخلاف عقیده رایج، گردشگری فرهنگی تنها مشتمل بر بازدید از آثار و بناهای تاریخی و موزه‌ها نیست بلکه بازدید گردشگران از میراث طبیعی و میراث مذهبی خود حتی اگر مربوط به زمان معاصر باشد تداعی بخش گردشگری فرهنگی خواهد بود. شاید واژه گردشگری میراث، مفهوم وسیع‌تری برای مبحث این مقاله باشد. البته اگر چه مفهوم ارث بر انتقال ارزش‌های ملموس و یا غیر ملموس از زمان گذشته به حال تأکید دارد، اما ارزش‌های معاصر نیز می‌تواند با الهام از آنچه به ارث گرفته شده ایجاد شود. به‌طور مثال، نحوه زندگی اقوام عشایر در ایران و محصولات تولیدی آن‌ها مانند فرش و گلیم یکی از بهترین جلوه‌های زنده زندگی اقوام باستانی ایران است و بنابراین، محصولی با ارزش از گردشگری فرهنگی قلمداد می‌شود.

در گردشگری فرهنگی، به‌دلیل محور قرار گرفتن میراث جوامع همچون تاریخ، ارزش‌ها، اعتقادات، محوطه‌های تاریخی و طبیعی، موزه‌ها، هنرها (مانند رقص و موسیقی سنتی، مجسمه‌سازی، نقاشی) و رخدادهای سنتی- فرهنگی، آگاهی و احترام جوامع نسبت به این جاذبه‌ها و یا در مواردی، قابلیت‌هایی که هم‌چنان ناشناخته‌اند، افزایش می‌یابد. به این نکته نیز بایستی توجه داشت که یکی از پیش شرط‌های اصلی در گردشگری فرهنگی، اطمینان از آن است که این شکل از گردشگری باعث توانمندسازی و بهره‌رسانی به جوامع میزبان شود. در این رابطه، مزایای ملموس گردشگری فرهنگی ممکن است مشتمل بر ایجاد شغل، افزایش کسب و کار تجار محلی، بهبود زیرساخت‌ها، و بهبود امنیت شود که در نهایت، برای گردشگران نیز مفید خواهد بود. همچنین، توسعه اقتصادی مستلزم مشارکت فعال جوامع

میزبان در شناسایی، حفظ و ترویج سرمایه‌های فرهنگ خود است که البته در این میان، نباید اهداف اقتصادی بر کاهش ارزش فرهنگی همانند کالاگرایی فرهنگی چیره شود.

هر چند در برخی از موارد، این گونه از گردشگری به دلیل تولید فرهنگ از جانب مردم میزبان براساس میل و خواسته گردشگران، باعث کالاگرایی فرهنگی می‌شود که از دست رفتن تجلیات سنتی را به همراه دارد. به‌طور مثال، احتمال آن وجود دارد که مردم میزبان معماری، سبک زندگی، آداب و رسوم و محصولات فرهنگی خود را بر اساس تمایلات گردشگران تعدیل کنند که این مسأله حتی قادر است سبب از دست رفتن هویت یک فرهنگ شود. در این میان، دولت‌ها و سیاست‌گذاران بخش گردشگری بایستی با فراهم آوردن برنامه‌های تشویقی و آموزشی، حفظ ارزش‌های فرهنگی را در صدر اهداف برنامه‌های فرهنگی بلندمدت خود قرار دهند که در این صورت، در کنار مزایای فرهنگی - اجتماعی (مانند معرفی فرهنگ‌های متنوع و اصیل به گردشگران)، بهره اقتصادی بیشتری از انواع مختلف گونه‌های گردشگری فرهنگی عاید جوامع میزبان خواهد شد. استان خراسان جنوبی نیز مستثنی از این تفکر نیست و می‌توان با سرمایه‌گذاری و مشارکت بیشتر جوامع محلی، در کنار حفظ ابعاد مختلف فرهنگ، مسیر رشد (مانند افزایش تعداد گردشگران داخلی و خارجی و درآمدهای حاصل از آن) و توسعه (مانند معرفی فرهنگ منطقه به گردشگران، توانمندسازی اقتصادی جوامع محلی و حفظ و مرمت بناهای تاریخی) هر چه بیشتر این استان را از طریق انواع گردشگری فرهنگی یعنی گردشگری بوم‌شناختی، روستایی، مذهبی و تاریخی فراهم آورد.

## منابع و مآخذ

۱. آراین‌پور، محمدرضا (۱۳۸۸). "ماخونیک یا لی‌لی‌پوت". *دوماهنامه گردشگری*. شماره ۲۴ (آذر تا اسفند): ۷۶-۷۸.
۲. احسانی، افسانه (۱۳۸۷). *آشنایی با اکوتوریسم*. تهران: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری.

۳. اسامی امامزادگان و اماکن متبرکه استان خراسان جنوبی (۱۳۹۱). [پیوسته] قابل دسترس در: <http://www.rasekhoon.net/article/show-57025.aspx>؛ ۱۳۹۱/۸/۱۲.
۴. افخمی، بهروز (۱۳۸۶). *ارتباط باستانشناسی و گردشگری فرهنگی*. تهران: پژوهشکده سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، پژوهشکده گردشگری.
۵. برآبادی، احمد؛ شعیبه، غلامحسین (۱۳۸۴). *مردم شناسی مردم ماخونیک*. بیرجند: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان جنوبی.
۶. پاپلی یزدی، محمدحسین (۱۳۸۴). "ماخونیک: عدالت اجتماعی فراموش شده". *تحقیقات جغرافیایی*، سال بیستم، شماره ۷۷ (تابستان): ۱۷-۴۵.
۷. حسن نژاد، مریم؛ کهنسال، محمدرضا؛ قربانی، محمد (۱۳۹۰). "عوامل مؤثر بر مشارکت روستاییان در گروه های توسعه روستایی: مطالعه موردی پروژه بین المللی ترسیب کربن در استان خراسان جنوبی". *روستا و توسعه*، سال چهاردهم، شماره ۵۴ (تابستان): ۷۳-۹۱.
۸. خسروی، محمود؛ اکبری، محمد (۱۳۸۸). "بررسی ویژگی خشکسالی های استان خراسان جنوبی". *جغرافیا و توسعه*، سال هفتم، شماره ۱۴ (تابستان): ۵۱-۶۸.
۹. داسویل، راجر (۱۳۷۹). *مدیریت جهانگردی: مبانی، راهبردها، آثار*. ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
۱۰. دهقان، نبی اله؛ شریفی تهرانی، محمد (۱۳۹۰). "برنامه ریزی راهبردی موزه ملی ایران". *مطالعات مدیریت گردشگری*، شماره ۱۶ (پاییز و زمستان): ۵۳-۹۰.
۱۱. دهمرده، محمد داوود؛ یعقوبی فرانی، احمد؛ روستا، کوروش (۱۳۹۰). "بررسی عوامل اقتصادی-اجتماعی مؤثر بر پذیرش طرح های بیابان زدایی، مطالعه موردی: کانون های بحرانی منطقه خوسف استان خراسان جنوبی". *جنگل و مرتع*، شماره ۸۹ (بهار): ۸۴-۹۲.
۱۲. راستی، عمران (۱۳۹۰). "میراث خراسان بزرگ از رقابت ژئوپلیتیکی «بازی بزرگ»". *مطالعات فرهنگی-اجتماعی خراسان*. سال پنجم، شماره ۳ (بهار): ۲۶-۶۰.
۱۳. رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۲). *جغرافیا و صنعت توریسم*. تهران: دانشگاه پیام نور.

۱۴. رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷). توسعه گردشگری روستایی (با رویکرد گردشگری پایدار). تهران: دانشگاه تهران.
۱۵. رهنمایی، محمدتقی، و دیگران (۱۳۸۷). "بررسی ظرفیت تحمل مقصد گردشگری با تأکید بر جامعه میزبان، نمونه موردی: شهر کلاردشت". پژوهش‌های جغرافیایی/انسانی، سال چهلم، شماره ۶۶ (زمستان): ۱۷-۳۳.
۱۶. زارعی، علیرضا؛ میرسیار، مهدی؛ وثوق، علی (۱۳۸۸). "ارزیابی توان زیست محیطی مناطق خشک و نیمه خشک با استفاده از توانایی‌های سامانه اطلاعات جغرافیایی، مطالعه موردی: حوضه آبخیز بیرجند". محیط شناسی، سال سی و پنجم، شماره ۵۲ (زمستان): ۳۵-۴۲.
۱۷. زعفرانلو، رقیه؛ حمزه، حمزه (۱۳۸۲). سیمای میراث فرهنگی بیرجند. تهران: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری.
۱۸. زنده‌دل، حسن، و دیگران (۱۳۸۶). مجموعه راهنمای گردشگری روستاهای ایران، ج ۷. تهران: نشر کاروان جهانگردان - ایرانگردان.
۱۹. زنجانی، و دیگران (۱۳۸۶). "توریسم روستایی، تصویر مجازی یا الگوی حقیقی در برنامه‌ریزی روستایی". جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۸ (بهار و تابستان): ۱۷۹-۱۹۲.
۲۰. سالنامه آماری استان خراسان جنوبی (۱۳۸۹). تهران: مرکز آمار ایران.
۲۱. شاطری، مفید؛ حجتی‌پور، محمد؛ نجاتی، بهناز (۱۳۹۱). "شناخت و اولویت‌بندی نیازهای اساسی توسعه مناطق روستایی با استفاده از روش TOPSIS؛ مطالعه موردی: دهستان شوسف شهرستان نهبندان". تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، شماره ۲۴ (بهار): ۱۰۳-۱۲۱.
۲۲. صابری‌فر، رستم (۱۳۸۹). "مقایسه صنعت گردشگری در شهرهای استان خراسان جنوبی". مدرس علوم انسانی، سال چهاردهم، شماره ۶۷ (تابستان): ۶۱-۷۹.

۲۳. ----- (۱۳۹۰). "بررسی متغیرهای تأثیرگذار بر موفقیت طرح های هادی روستایی در استان خراسان جنوبی". *تحقیقات جغرافیایی*، سال بیست و ششم، شماره ۱۰۲ (پاییز): ۲۱۳-۲۳۰.
۲۴. ضرغام بروجنی، حمید (۱۳۹۱). *برنامه ریزی توسعه جهانگردی: رویکرد هم پیوند و پایدار*. تهران: مهکامه.
۲۵. ضیایی، محمود؛ تراب احمدی، مژگان (۱۳۹۱). *شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی*. تهران: نشر علوم اجتماعی.
۲۶. عزیزاده، کتایون (۱۳۸۲). "اثرات حضور گردشگران بر منابع زیست محیطی". *پژوهش های جغرافیایی*، سال سی و پنجم، شماره ۴۴ (بهار): ۵۵-۷۰.
۲۷. کاظمی، مهدی (۱۳۸۵). *مدیریت گردشگری*. تهران: سمت.
۲۸. کروی، مهدی (۱۳۸۲). "فرهنگ و گردشگری". *مطالعات مدیریت گردشگری*. شماره ۲ (پاییز): ۲۱-۴۸.
۲۹. گی، چاک وای (۱۳۸۲). *جهانگردی در چشم اندازی جامع*. ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
۳۰. منشی زاده، رحمت اله (۱۳۸۴). *اندر مقوله گردشگری*. تهران: پیام مؤلف.
۳۱. ویلیامز، استفان (۱۳۸۸). *جغرافیای گردشگری*. ترجمه محمود ضیایی، تهران: دانشگاه پیام نور.
32. Alexander, Nicola; McKenna, Angela (1998). "Rural tourism in the heart of England". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 10, No. 5, p. 203-207.
33. Armstrong, Michael (2009). *Armstrong's handbook of performance management: an evidence-based guide to delivering high performance*. London ; Philadelphia: Kogan Page.
34. Beeton, Sue (2006). *Community development through Tourism*. Sydney: Landlinks press.
35. Boniface, Priscilla (2003). *Managing cultural tourism*. London: Routledge.

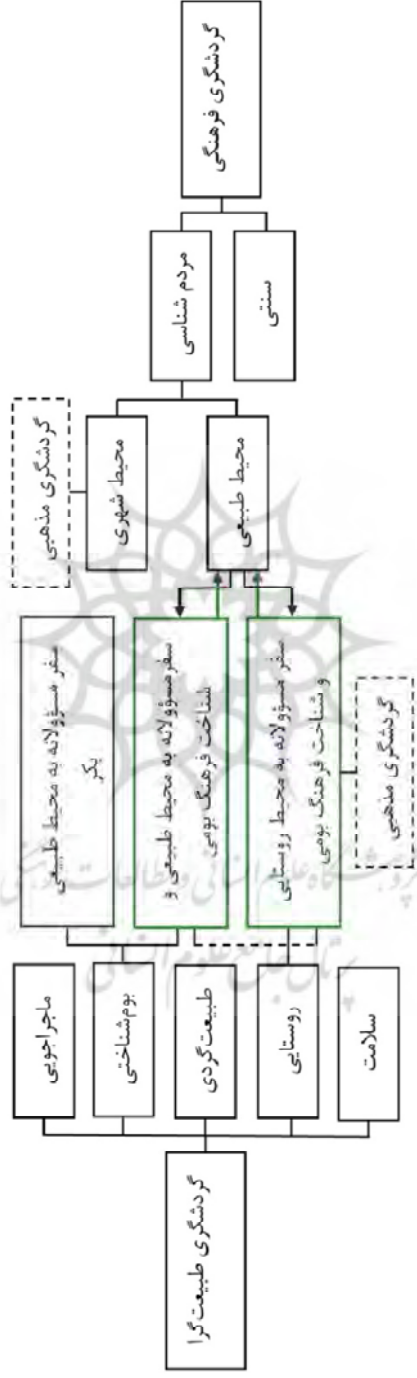
36. Bowitz, Einar; Ibenholt, Karin (2009). "Economic impacts of cultural heritage - Research and perspectives". *Journal of Cultural Heritage*, Vol. 10, No. 1, p. 1- 8.
37. Cave, Jenny; Ryan, Chris; Panakera, Charlie (2007). "Cultural tourism product: Pacific island: Migrant perspectives in New Zealand". *Journal of Travel Research*, Vol. 45, No. 7, p. 435-443.
38. CTC (2003). *Cultural tourism economy impact study*. Edmonton: Canadian Tourism Commission.
39. Dexter, Gail (1999). "The Power of cultural tourism". Wisconsin Heritage Tourism Conference. Wisconsin: USA.
40. Dolgorsuren, Jamiyangiim (2004). *Cultural tourism*, translation. Mongolia: Thrift.
41. Drumm, Andy; Moore, Alan (2005). *Ecotourism development, A manual for conservation planners and managers*. New York: The Nature Conservancy.
42. Espinoza, Allan (2009). "Defining responsible tourism". [Online] Available: <http://ecoturismolatino.com/>, [12/04/2010].
43. Frochot, Isabelle (2005). "A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective". *Tourism Management*, Vol. 26, No. 3, p. 335-346.
44. Hamilton, Jacqueline; Tol, Richard; Maddison, David (2004). "The effects of climate change on international tourism". Centre for Marine and Climate Research, Working Paper. Germany University: Hamburg.
45. ICOM (2007). *Running a museum: a practical handbook*. Paris: ICOM.
46. ICOMOS (2002). *International cultural tourism charter*. Rome: ICOMOS publishing.
47. Jafari, Jafar (2000). *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge.
48. Knowd, Lan (2001). *Rural tourism: panacea and paradox*. Sydney: School of Environmental Western Sydney.
49. Loukaitou-Sideris, Anastasia; Soureli, Konstantina (2012). "Cultural tourism as an economic development strategy for ethnic neighborhoods". *Economic Development Quarterly*, Vol. 26, No. 1, p. 50-72.
50. MacDonald, Roberta; Jolliffe, Lee (2003). "Cultural rural tourism: evidence from Canada". *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 2, p. 307-322.
51. Maria, Carmen; Maria, Roxana (2008). "Cultural- folklore events- Promoters of the cultural tourism". *Journal of Tourism*, Vol. 23, No. 6, p. 134-151.

52. Niemczyk, Agata (2013). "Cultural tourists: An attempt to classify them". *Tourism Management Perspectives*, Vol. 5 (Online access: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973612000700>), p. 24-30.
53. Raj, Razaq (2003). "The Impact of festivals on cultural tourism". The 2<sup>nd</sup> DeHaan Tourism Management Conference (online access: [http://www.academia.edu/365379/The\\_2nd\\_DeHaan\\_Tourism\\_Management\\_Conference](http://www.academia.edu/365379/The_2nd_DeHaan_Tourism_Management_Conference)), Nottingham: UK.
54. Raj, R.; Moepeth, N.D. (2007). Religious tourism and pilgrimage management. London: CABI press.
55. Ryan, Chris; Higgins, Opal (2006). "Experiencing cultural tourism: Visitors at the Maori Arts and Crafts Institute, New Zealand". *Journal of Travel Research*, Vol. 44, No. 3, p. 308-317.
56. Richards, Greg (2005). Cultural tourism in Europe. London: ATLAS publishing.
57. Sharifi-Tehrani, Mohammad; Verbic, Miroslav; Chung, Jin Young (2013). "An analysis of adopting dual pricing for museums: The case of the National Museum of Iran". *Annals of Tourism Research*, Vol. 43, No. 1, p. 58-80.
58. Sinclair, Donald (2003). "Developing indigenous tourism: challenges for Guianas". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15, No. 3, p. 140-146.
59. Stylianou-Lambert, Theopisti (2011). "Gazing from home: cultural tourism and art museums". *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, p. 403-421.
60. Tao, Chang- Hung; Eagle, Paul; Smith, Stephen (2004). "Implication of alternative definition of ecotourists". *Tourism Analysis*, Vol. 9, No. 1-2, p. 1-13.
61. Timothy, Dallen J.; Nyaupane, Gyan P. (2009). Cultural heritage and tourism in the developing world: A regional perspective. London: Routledge.
62. "UNWTO world tourism barometer" (2012). Vol. 10, Madrid: UNWTO.
63. Weaver, David B. (2011). "Contemporary tourism heritage as heritage tourism: evidence from Las Vegas and Gold Coast". *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 1, p. 249-267.

64. "Travel and tourism economic impact" (2011). London: World Travel and Tourism Council (WTTC).
65. Yang, Li; Wall, Geoffrey; Smith, Stephen L.J. (2006). "Ethnic tourism development: Chinese government perspective". Annals of Tourism Research, Vol. 35, No. 3, p. 751-771.







نگاره ۱) الگوی مفهومی ارتباط تعاملی بین گردشگری فرهنگی با گردشگری مذهبی، روستایی و بوم‌شناختی (منبع: یافته‌های تحقیق)