

روش‌شناسی مطالعات دینی گردشگری، با تکیه بر شناخت ماهیت، ابعاد و

اقسام گردشگری (گردشگری ورودی غیرزیارتی)

سیدمصطفی میرفندرسکی^۱

دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۳ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳

علیرضا محمدی فرد^۲

چکیده

روش‌شناسی مطالعات دینی گردشگری، مجموعه‌ای از مسائل خرد و کلان و درهم تنیده در عرصه گردشگری را پیش‌روی اندیشمندان دینی قرار می‌دهد. با توجه به اینکه گام مهم در هم‌آوایی رویکردهای دینی با مسائل نوظهور، دستیابی به شناخت دقیق از موضوعات نوپیداست، مسئله این مقاله دستیابی به عناصر روش‌شناختی مطالعه در عرصه گردشگری دینی، با تکیه بر شناخت موضوع گردشگری است. از دیدگاه نگارندگان، این سنخ موضوع‌شناسی در پژوهش‌های دینی مورد غفلت واقع شده است. ضرورت توجه به آن، آنگاه روشن می‌شود که بدانیم شناخت موضوع، فرآیندی روش‌شناختی است که می‌تواند تعیین‌کننده ماهیت یک رویکرد دینی و نشان‌دهنده قابلیت روزآمدی آن در عرصه‌های نو باشد. این پژوهش از سنخ پژوهش‌های اکتشافی بوده، در پی یافتن عناصر روش‌شناختی سنخی از مطالعات میان‌رشته‌ای (دینی - گردشگری) است. برای انجام این تحقیق از دو روش اجتهادی برای رجوع به منابع دینی و روش مطالعه مروری پژوهش‌های میدانی برای دستیابی به ماهیت، ابعاد و اقسام گردشگری بهره‌برده می‌شود. یافته اصلی این تحقیق، ارائه رویکردی جدید در عرصه مطالعات دین و گردشگری است که حاصل آن ارائه عناصر روش‌شناختی موضوع‌شناسی در عرصه گردشگری دینی است. در این روش‌شناسی، بر موضوع گردشگری در سه ساحت «کنشگری اجتماعی»، «صنعت توریسم» و «تعامل با گردشگران» تأکید می‌شود و محققان دینی را به این امر توجه می‌دهد که با تکیه بر این رویکرد جدید می‌توان گام مهمی در شناساندن ظرفیت گردشگری و بهره‌مندی از ثمرات فرهنگی، دینی و تاریخی آن برداشت.

واژگان کلیدی: گردشگری، روش‌شناسی، مطالعات دینی، فقه گردشگری.

۱. اشتغال به سطح چهار مرکز بین‌المللی مطالعات اسلامی، رئیس مرکز تخصصی گردشگری دینی آوای فطرت و معنویت

wSeyed@gmail.com نویسنده مسئول

۲. عضو هیئت علمی گروه قرآن و حدیث جامعه المصطفی العالمیه (استان مرکزی) و مدرس سطوح عالی حوزه علمیه قم

ar.mohammadifard@gmail.com

بیان مساله

در عصر حاضر صنعت گردشگری روزبه‌روز شاهد افزایش چشمگیر گردشگران و علاقه‌مندان به سفر است که با اهداف مختلفی تصمیم به سفر می‌گیرند. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری^۳ آمار گردشگران در سال ۲۰۱۹م بیش از یک میلیارد و سیصد میلیون نفر بوده است، که تا سال ۲۰۳۰ به بیش از یک میلیارد و هشتصد میلیون نفر خواهد رسید. در این بین بیشترین رشد گردشگری در کشورهای آسیایی دیده می‌شود (سازمان جهانی گردشگری^۴ (الف)، ۲۰۱۹م). صنعت گردشگری در دنیای امروز نسبت به دهه‌های گذشته، صرفاً ابزاری برای سفر نیست، بلکه یکی از بهترین روش‌ها برای انتقال فرهنگ، تمدن و نگرش مردمان دنیا به یکدیگر است. بی‌تردید این صنعت از جنبه‌های مختلفی مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته است، از تأثیرات اجتماعی فرهنگی آن در جامعه میزبان تا جنبه‌های اقتصادی و اشتغال‌زایی آن، همواره تأکید بر بهره‌برداری حداکثری از این صنعت و پذیرش آسیب‌های حداقلی مورد توجه پژوهشگران و پیشگامان این صنعت بوده است.

رشد صنعت گردشگری در کنار تمام مزایای اقتصادی، پتانسیل بالایی درانتقال فرهنگ و آموزه‌های دینی از یک کشور به کشور دیگر دارد. کشور ایران نیز در این بین، در کنار نوساناتی که طی دهه‌های مختلف با آن مواجه شد، بطور کلی شاهد رشد صنعت توریسم در سال‌های اخیر بوده است. تعداد گردشگرانی که به ایران سفر کرده‌اند، اعم از زیارتی و غیرزیارتی، در نیمه نخست سال ۱۳۹۷ بیش از چهار میلیون و هفتصد هزار نفر بود (تیموری، معاون گردشگری کشور، ۱۳۹۷). برغم آنکه کشور ایران از نظر پتانسیل گردشگری و دارا بودن سایت‌های گردشگری در جایگاه ویژه‌ای قرار دارد، و با وجود ثبت بیست و چهار اثر از میراث فرهنگی و دو میراث طبیعی در فهرست میراث جهانی یونسکو^۵ و قرار گرفتن در بین ده کشور غنی دنیا از نظر تاریخی و فرهنگی (یونسکو^۶،

^۳. United Nation World Tourism Organization (UNWTO)

^۴. UNWTO, Tourism Highlights

^۵. World Heritage Site

^۶. The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)

۲۰۲۱م)، نه تنها در سطح جهانی، بلکه در سطح منطقه‌ای نیز جایگاه مناسبی در صنعت گردشگری ندارد.

برای بهره‌مندی از صنعت پرسود گردشگری، چه در جنبه مادی و چه فرهنگی، و رساندن آن به جایگاه درخور خود، عوامل و راهکارهای مختلفی توسط محققان این عرصه تبیین شده است. برخی در جنبه‌های مدیریت مقصد (تقوی و قلی پورسلیمانی، ۱۳۸۸، ۱۶۹)، و برخی دیگر در بخش مدیریت بازاریابی (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸، ۶۴) و افزایش سطح اعتماد اجتماعی برای گردشگران (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۸۹، ۵۹) اهمیت ویژه‌ای قائل شده‌اند و هریک از این‌ها را عاملی تعیین‌کننده در صنعت گردشگری برشمرده‌اند. گردشگری را می‌توان از منظر اقتصادی نگاه کرد و به تاثیرات آن در رونق کسب و کار، ایجاد شغل‌های مستقیم و غیر مستقیم و رشد تولید ناخالص ملی^۷ اشاره کرد. از دیگر سو، می‌توان به جنبه‌های اجتماعی و اثرات فرهنگی - اجتماعی آن در جوامع مقصد و مبدا پرداخت (ایزدی و اعرابی، ۱۳۹۳، ۱۸۹؛ قدمی و غلامیان بایی، ۱۳۹۳، ۱۵۸).

از دیدگاه نویسندگان این مقاله، یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه و رونق صنعت گردشگری کشور، توجه به رویکرد مذهبی - فقهی عالمان نسبت به صنعت توریسم و فقه گردشگری است؛ چراکه بی تردید نوع رویکرد و نگرش عالمان دینی به عنوان تاثیرگذاران فرهنگی و مذهبی با مقوله گردشگری و روش تعامل آنان با این عرصه، نقش بسزایی در نگرش افراد جامعه، مسئولان اجرایی و قانون‌گذاران به صنعت گردشگری خواهد داشت.

مفهوم‌شناسی گردشگری و اقسام گردشگری

پیچیدگی صنعت گردشگری و ارتباط آن با مباحث مختلف، ارائه تعریف دقیق از آن را دشوار می‌کند (بذرافشان، ۱۳۹۵، ۱۵). از این‌رو، مناطق و کشورهای مختلف، با رویکردهای گوناگون، تعاریف مختلفی برای صنعت گردشگری و موضوعات مرتبط با

^۷.Gross Domestic Product (GDP)

آن ارائه می‌کنند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۳، ۴۸). تعریف سازمان جهانی گردشگری، بعنوان نهاد متولی در این زمینه، می‌تواند جامع‌ترین تبیین را نسبت به مقوله گردشگری داشته باشد، طبق تعریف این سازمان در سال ۲۰۰۸، گردشگری یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که دربردارنده سفر مردم از یک کشور یا مکانی خارج از محیط متعارف آنان برای اهداف شخصی، تجاری یا حرفه‌ای است و گردشگر، سفرکننده ای است که به مقصدی خارج از محیط خودش برای کمتر از یکسال به دلایل عمده مختلف، مانند تجارت، خوشگذرانی و یا دیگر علل، سفر می‌کند.

گردشگری در یک تقسیم کلان و بر اساس مرز جغرافیایی به سه قسم گردشگری داخلی،^۸ گردشگری ورودی^۹ و گردشگری خروجی^{۱۰} تقسیم می‌شود. گردشگری داخلی یا درون‌مرزی به فعالیت‌های یک بازدیدکننده در کشور محل اقامت و خارج از خانه محل سکونت اشاره دارد. گردشگری ورودی به معنای بازدید ساکنان دیگر کشورها از یک کشور و گردشگری خروجی به معنای بازدید ساکنان یک کشور از کشوری دیگر است (بذرافشان، ۱۳۹۴، ۱۸).

آنچه از بین این تعاریف مختلف در جستجوی آن هستیم، تعریفی کامل از گردشگری است، برای اینکه بتوانیم اولین قدم در باب موضوع شناسی آن را برداریم و فقیه با موضوع‌شناسی صحیح، حکم متناسب با آن موضوع را بیان می‌کند. اما صرف تعریف گردشگری در معنای گسترده آن، برای موضوع‌شناسی آن در عرصه فقهی کافی نیست؛ زیرا در این صنعت، سنخ گردشگری نقش بسزایی در ارائه تعریف صحیح از گردشگری یک کشور و یا منطقه خواهد داشت. رجوع به آنچه به‌عنوان گردشگری در حال جریان است نشان می‌دهد که شناخت سنخ گردشگری در هر بومی، بهترین راه برای تعریف گردشگری در زندگی واقعی آن بوم است. از این‌رو، برای تعریف صحیح از گردشگری

^۸. Domestic/National tourism

^۹. Inbound Tourism

^{۱۰}. Outbound Tourism

متناسب با بوم ایران و ایجاد مقدمات موضوع شناسی فقهی آن، می‌بایست سنخ گردشگری ایران را تبیین کنیم.

آنچه از سنخ‌شناسی گردشگری و مطالعات دینی گردشگری در صنعت توریسم ایران در این مقاله مد نظر است، آن دسته از گردشگری ورودی به کشور است که با هدف غیر زیارت به کشورمان سفر می‌کنند. همچنین در این مقاله بین عبارات‌های گردشگر، توریست و جهانگرد تفاوت معنایی در نظر گرفته نشده است و همه مرادف با یکدیگر بکار می‌روند.

پیشینه و روش بحث

مقالات و کتاب‌های متعددی مرتبط با موضوع گردشگری، فقه، سفر و حقوق غیر مسلمانان نوشته شده است، که می‌توان آنها را در چند گروه کلی تقسیم کرد:

برخی از فعالیت‌های پژوهشی، از راهکارهای مختلفی مانند دستورات پیامبر و اهل بیت (ع) در تعامل با غیر مسلمانان بهره بردند تا بتوانند به الگوی مناسبی برای تعامل با گردشگران خارجی دست یابند (احمدپور، ۱۳۹۴؛ کلباسی و احمدنژاد، ۱۳۹۵). برخی دیگر در صدد بیان و بررسی چالش‌های فقهی - حقوقی جهانگردان، با تاکید بر گونه شناسی غیر مسلمانان در متون دینی و یا با بیان احکام غیر مسلمانان در بلاد اسلامی، بوده‌اند (افضلی، فرجی و شعبانی فرد، ۱۳۸۹؛ نوبهار، ۱۳۹۷؛ علیزاده مقدم و دیگران، ۱۳۸۹؛ کدیور و عبدالمحمدی، ۱۳۸۶؛ مخلص، ۱۳۷۶، نجفی، ۱۳۸۲).

همچنین پژوهش‌های متعددی در قالب‌های گوناگون در باب گردشگری در اسلام با تکیه بر مبانی اسلامی و آیات و روایات درباره جایگاه و اهمیت به گردشگری و سفر و همچنین تاریخ پیدایش آن صورت گرفته است و برخی دیگر پژوهش‌ها از احکام فقهی سفر را مد نظر قرار داده‌اند (ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی، ۱۳۹۷؛ موسوی، عبدالله زاده و باقری کشکولی، ۱۳۹۴؛ جمعی از نویسندگان مجله فقه، ۱۳۸۵؛ رحمانی و دیگران، ۱۳۹۳؛ مظفری، ۱۳۸۹؛ مودب، ۱۳۹۵).

با وجود ارزشمندی این آثار، اما در آنها شناخت سنخ گردشگری ایران در قالب رویکرد مطالعات دینی و با در نظر گرفتن یک روش فقهی مورد توجه نبود است. همچنین مطالب ارائه شده درباره صنعت گردشگری در متون دینی، که در این آثار بیان شده اند، غالباً ناظر به مسافرت و اهمیت جایگاه سفر در آموزه‌های دینی است و صنعت گردشگری را آنطور که شایسته این صنعت گسترده است، مد نظر قرار نداده‌اند. روش‌شناسی صحیح در مطالعات دینی صنعت گردشگری مهمترین عامل در شناخت کامل از آن پدیده می باشد که در این مقاله بر مبنای تحقیقات اجتهادی و تجربی در صدد بیان روش‌شناسی مطالعات دینی و سنخ‌شناسی گردشگری ایران در زمان کنونی بعنوان یک موضوع هستیم. البته، تبیین ماهیت روش‌شناسی مطالعات دینی گردشگری ایران، نه صرفاً به معنای ارائه تعریفی نظری از گردشگری، بلکه به معنای شناخت صحیح نسبت به سنخ گردشگری ایران و ویژگی آن در صنعت گردشگری است.

۱. سنخ‌شناسی گردشگری در ایران

گذشته از این که چه سنخ گردشگری در کدام سرزمین در حال رخ دادن است، گردشگری هویتی اجتماعی و فرهنگی دارد. گردشگری سنخی از کنشگری آدمیان در بستر جوامع انسانی است که دادوستد فرهنگی را در پی دارد. این هویت، با گام نهادن بشر به عصر مدرن، که پیشرفت‌های فناورانه در عرصه ارتباطات و حمل و نقل حاصل آن است، رو به پررنگ‌تر شدن است. طرح نظریه‌هایی چون «عصر انفجار اطلاعات»، «دهکده جهانی» و «اطلاعات آزاد» نیز بیش از پیش ضرورت روی آوردن و بهره بردن از این صنعت را در جهت تأمین منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را گوشزد می‌کند؛ زیرا چه برای حفظ فرهنگ اصیل کشور، و چه برای شناساندن فرهنگ بومی، چاره‌ای جز هم‌نوایی با خواست طبیعی انسان عصر جدید نیست. البته برای جلوگیری از هجوم فرهنگی و در مقابل، برای توسعه و ترویج فرهنگ ملی و دینی، بهترین راه این است که سیاست‌گذاران و اهالی فرهنگ، خود به استقبال بسترسازی برای صنعت توریسم در ایران بروند. درغیراین صورت، خواه ناخواه، سیاست‌های جهانی و فرهنگ گردشگران، خود را در

عرصه گردشگری ما نمایان خواهد کرد. برای دستیابی به این هدف، نخست باید سنخ های گردشگری را شناخت، و پس از آن، وضعیت کنونی گردشگری در کشور را توصیف کرد. آن‌گاه، می‌توان برپایه وضعیت موجود، سنخ مناسب از گردشگری در کشور را برپایه فرهنگ و ویژگی‌های بوم‌سرزمین پهناور ایران را معرفی کرد.

گردشگری بر اساس نوع فعالیت گردشگر به گونه‌های مختلفی چون: دینی، مذهبی، زیارتی، آئینی، تجاری، تاریخی، فرهنگی، سلامت، درمانی، ادبی، طبیعت، ورزشی، سیاه، میراث، جنگ، روستایی، شهری، ماجراجویانه، خلاق، کمک و نیکوکاری، حیوانات، نجوم، ساحل، کروز، خطرناک، اکوتوریسم و... تقسیم می‌شود. استیتون^{۱۱} (۲۰۱۹م) برای گردشگری ۱۳۰ نوع برشمرده است و اسنکر^{۱۲} (۲۰۲۰م) ۶۳ نوع گردشگری را بیان کرده است و برخی دیگر تنها ۴۰ سنخ گردشگری را بر شمرده‌اند (اسمیت^{۱۳}، ۲۰۱۰). سازمان جهانی گردشگری ۱۶ سنخ گردشگری را بصورت رسمی در سال ۲۰۱۹م اعلام کرده است که می‌توان اقسام متنوعی و گونه‌های مختلفی را در ذیل این عناوین کلی در نظر گرفت.

در این میان، کشورهای مختلف متناسب با توانمندی و ظرفیت‌هایی که در گونه‌های گردشگری دارند، می‌توانند نسبت به یک یا دو گونه از گردشگری فعالیت کنند و آن سنخ را به‌عنوان نشانی (برند)^{۱۴} برای خود مطرح کنند. البته این به‌معنای منع فعالیت در دیگر شاخه‌های گردشگری نیست؛ بلکه با توجه به اینکه توانمندی و ظرفیت یک مقصد گردشگری، قوانین ملی و کشش اجتماعی، توانمندی جامعه مقصد و دیگر فاکتورهای گردشگری، نقش کلیدی در ایجاد نوع خاصی از گردشگری برای آن مقصد دارد. جایگاه ویزندسازی (برندسازی)^{۱۵} در یک مقصد گردشگری نقش بسیار مهمی در ایجاد گردشگری پایدار و چهره‌سازی نسبت به آن مقصد دارد و در طولانی مدت ابزار

^{۱۱}.Stainton

^{۱۲}.Snaker

^{۱۳}.Smith

^{۱۴}. Brand

^{۱۵}. Branding

بهره‌مندی مستمر از صنعت توریسم برای آن مقصد را فراهم می‌کند (شارما و دیگران^{۱۶}، ۲۰۱۹م، ۱۴).

مهمترین مقاصد گردشگری دنیا از تمام تلاش خود برای توسعه و ویژگی‌سازی یک مقصد در راستای جذب بیشتر جهانگردان بهره‌مند می‌شوند و حتی گونه‌هایی از گردشگری که در تعارض کامل با آموزه‌های دینی می‌باشند، مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته‌اند. (کار^{۱۷}، ۲۰۱۶م، ۱۹۱) چراکه عامل مهمی در جذب جهانگرد و جذب منافع اقتصادی می‌باشند. گردشگرانی که درصدد یافتن مقصدی برای لذت‌طلبی و رفاه باشند، می‌توانند از کشورهای حوزه اسکاندیناوی بهره‌مند شوند، و یا گردشگری دینی به مقاصد واتیکان و اورشلیم سفر کنند (نائوموف^{۱۸}، ۲۰۲۰م، ۳۹۰)، همچنین دبی و کشورهای خلیج فارس یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری برای آن سنخ از گردشگری است که جهانگردان در آن به فکر خریدهای اشرافی در جشنواره‌های خرید، امکانات رفاهی و سکونت ایده‌آل هستند (ویکتور^{۱۹} و سانگیتا^{۲۰}، ۲۰۱۴م؛ ملودنا^{۲۱}، ۲۰۰۸م). کشورهای آسیای شرقی نیز یکی از مهم‌ترین مقاصد برای شناخت سنت‌های تاریخی و آیین‌های هندو، شینتو و بودیسم می‌باشد (باتلر^{۲۲} و سانتیکول^{۲۳}، ۲۰۱۸م، ۶۸ و ۸۳). دین باوران دیگر ادیان برای بهره‌مندی حداکثری از فرصت گردشگری، ضمن برنامه‌ریزی و تهیه چشم‌انداز برای حداکثر بهره‌برداری از این مساله، کارشناسان دینی ویژه‌ای را برای دیگر ادیان تربیت کرده‌اند تا باورهای دین را در قالبی بین‌المللی برای توریست‌ها ارائه کنند (باتلر و سانتیکول، ۲۰۱۸م، ۱۰۳)

برای پی بردن به سنخ گردشگری معاصر در ایران و بالتبع یافتن روش‌شناسی صحیح مطالعات دینی، صرف بیان ظرفیت‌های گردشگری ایران کافی نیست، بلکه باید شرایط و

^{۱۶}.Sharma

^{۱۷}.Carr

^{۱۸}.Naumov

^{۱۹}.Victor

^{۲۰}.Sangeeta

^{۲۱}.Melodena

^{۲۲}.Butler

^{۲۳}.Suntikul

وضعیت موجود در صنعت گردشگری کشور مطالعه شود تا بتوان سنخ‌شناسی صحیح از گردشگری کشور شکل پذیرد و موضوع‌شناسی دقیق نسبت به آن شکل گیرد. برای دستیابی به این هدف، دو راهکار را در پیش گرفتیم:

الف) مطالعه برنامه‌های توسعه کشور، پیش و پس از انقلاب اسلامی

ب) بررسی سنخ گردشگری ایران، پیش و پس از انقلاب اسلامی

از آنجا که سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های کشور مقصد، تأثیر چشم‌گیری در تعیین سنخ گردشگری و جذب اقشار خاصی از گردشگران دارد، اهمیت مطالعه برنامه‌های توسعه آشکار می‌شود. ماهیت گردشگری هر کشور، با سنخ گردشگرانی که آنجا را بعنوان مقصد سفر انتخاب می‌کنند گره خورده است. مقایسه وضعیت قبل و بعد از انقلاب اسلامی، تأثیر چشم‌گیری در توصیف وضعیت کنونی گردشگری در ایران دارد. تبیین این موضوع نمایانگر این مسئله خواهد بود که زیرساخت‌های گردشگری در قبل از انقلاب اسلامی برای چه سنخ گردشگری مهیا شده بود و بعد از انقلاب اسلامی چه تغییراتی در این مساله ایجاد شده است.

بررسی گردشگری و گردشگران پیش از انقلاب

با آغاز حکومت پهلوی، جهانگردی در ایران به‌عنوان صنعتی نوپا شکل گرفت. در سال ۱۳۱۴ دولت «اداره جلب سیاحان خارجی» را در وزارت داخله تاسیس کرد و در سال ۱۳۴۰ (دوره پهلوی دوم)، سازمان جلب سیاحان تاسیس شد (قادری، ۱۳۹۸، ص ۱۲۱). نظر به افزایش فعالیت‌های این سازمان و توسعه جهانگردی در سال ۱۳۵۳ با ارتقای سازمانی بعنوان «وزارت اطلاعات و جهانگردی»، به فعالیت خود ادامه داد. قبل از انقلاب اسلامی، گردشگری در قالب برنامه‌های عمرانی در برنامه سوم، (هیئت وزیران، ۱۳۴۱-۱۳۴۶)، چهارم، (سازمان برنامه، ۱۳۴۷-۱۳۵۱) پنجم و ششم توسعه ملی مد نظر قرار گرفت (سازمان برنامه، ۱۳۵۲-۱۳۵۶).

در برنامه سوم و چهارم توسعه ملی، بر تاسیس اقامتگاه‌های متناسب برای گردشگران خارجی و رشد و توسعه صنعت گردشگری ایران تأکید شده بود. این امر در قالب

سیاست‌های گوناگون، با همکاری بخش خصوصی و دولتی، منظور گردیده بود(سازمان برنامه، ۱۳۴۷). در این دو برنامه، مهم‌ترین تاکید وزارت اطلاعات و جهانگردی بر جذب توریست‌های آمریکایی و اروپایی بود (جوادی، ۱۳۹۲، ۴۷). از این‌رو، تجهیز و ساخت تفرجگاه‌های مختلف و متنوع در مناطق ساحلی جنوب و شمال، بسیار مورد اهتمام برنامه چهارم قرار گرفته بود(سازمان برنامه، ۱۳۴۷).

طبیعتاً برای این سنخ گردشگری که خوشگذرانی و تفریح نقش بسیار مهمی در آن ایفا می‌کرد، ساخت هتل‌های مجلل (لوکس) در دستور کار و اولویت اول قرار گرفت. حضور شرکت‌های بزرگ هتل‌داری و هتل‌های مجلل، مانند اینترکاننتینتال^{۲۴}، هیلتون^{۲۵} و شرایتون^{۲۶}، اسباب رفاه، تفریح و خوش‌گذرانی گردشگران خارجی را فراهم می‌آورد. ارتباطات نزدیک حکومت پهلوی با کشورهای اروپای غربی و ایالت متحده آمریکا، ایران را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری در منطقه آسیا معرفی کرده بود. از سوی دیگر، آمد و شد برای اروپاییان و آمریکاییان بسیار سهل گرفته می‌شد و عدم نیاز ویزا برای آمریکایی‌ها و برخی اتباع کشورهای اروپایی، زمینه تقویت جریان ورودی گردشگر به ایران را دوچندان می‌کرد. از این‌رو، در سال ۱۳۵۸ بیشترین آمار گردشگران ورودی به ایران به ترتیب از: کشورهای ایالات متحده آمریکا، کانادا، انگلستان، آلمان، فرانسه، ایتالیا، اتریش و هلند بود. (مرکز آمار ایران، ۱۳۶۰) این رویکرد صنعت گردشگری در عصر پهلوی را به‌عنوان یک صنعت تجملی نشان داده بود که در کنار هتل‌هایی مانند هتل کازینو بابلسر، متل صحرا و برخی دیگر صنوف مشابه صرفاً اسباب تفریح و لذت‌طلبی را برای گردشگران خارجی و قشر معدودی از افراد متمول فراهم آورده بود. البته این واقعیت در نقد برنامه چهارم مورد توجه قرار گرفت و در برنامه پنجم توسعه کشور، توجه به قشر متوسط جامعه نیز مد نظر قرار گرفت (سازمان برنامه، ۱۳۵۲).

^{۲۴}.InterContinental

^{۲۵}.Hilton

^{۲۶}.Sheraton

توجه به این نکته ضروریست که تناسب عرضه و تقاضا در توسعه و شکل‌گیری سنخ گردشگری در یک منطقه و کشور جایگاه ویژه‌ای دارد. نظر به توانمندی ایران در عرصه گردشگری تفریحی و رفاهی، و همچنین عرضه شدن آن در زمان پهلوی به‌عنوان یک محصول به گردشگران خارجی، بالطبع تصویری که از صنعت گردشگری ایران به جهانگردان مخابره می‌شد، صنعتی لوکس، بر محور رفاه و تفریح بود. (سازمان برنامه، ۱۳۵۴) این رویکرد در زمان پهلوی موجب بدبینی اقشار دیندار جامعه نسبت به صنعت گردشگری شد؛ زیرا آنان، با این تصویر از وضعیت گردشگری مواجه بودند و صنعت گردشگری را متعارض با آموزه‌های دینی می‌انگاشتند. سخنرانی تاریخی امام خمینی (ره) با مردم بندر انزلی و انتقاد از وضع سواحل شمال نیز ناظر به گسترش این نوع گردشگری در کشور و سواحل شمال بود (موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، دیدار امام خمینی (ره) با مردم انزلی، ۱۳۵۸). به رغم تمام تلاش‌های صورت گرفته در عصر پهلوی برای رونق و توسعه گردشگری، صنعت گردشگری با ناکامی‌هایی مواجه شد که مهمترین آنها عدم مشارکت مردمی و عدم توجه دستگاه‌های حکومتی به ارزش‌های حاکم بر جامعه بود (جوادی، ۱۳۹۲، ۶۰).

بررسی گردشگری و گردشگران پس از انقلاب

بعد از انقلاب اسلامی سنخ گردشگری ایران نیز به تبع مبانی فرهنگی - سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران تغییر کرد. این تغییر برمبنای تاکید بر تحکیم ارزشهای اسلامی در مقابل دیگر مکاتب فکری، سیاسی و اقتصادی جهان؛ و اختلاف ایدئولوژیک با نظام سرمایه داری غربی بود (قادری، ۱۳۹۸، ۱۲۴). اقدامات راهبردی در تدوین سند راهبردی گردشگری کشور در سالهای اخیر صورت گرفت و در شهریور ۱۳۹۹ به دستگاه‌های اجرایی ابلاغ گردید. هفت راهبرد کلان مدنظر قرار گرفته شده است که برمبنای امکان دسترسی همگان به منابع و امکانات گردشگری و توسعه محورهای گردشگری فرهنگی از جمله راهبردهای آن است (تیموری، معاون گردشگری، ۱۳۹۹). به رغم وجود برخی

موانع در اجرایی شدن این سند چشم انداز، از مهمترین ویژگیهای این سند، می‌توان به ارزش‌های سند اشاره کرد که بدین شرح می‌باشد:

- الف- توسعه گردشگری در راستای تقویت هویت دینی - ملی؛
- ب- صیانت از ارزش‌های ایرانی - اسلامی، تنوع قومی، میراث فرهنگی و طبیعی و احیا، ترویج و توسعه هنرهای سنتی و صنایع دستی؛
- پ- رعایت منشور (کد) اخلاق گردشگری؛
- ت- تأکید بر الگوی توسعه گردشگری جامعه‌محور؛
- ث- بهره‌مندی و دسترسی عادلانه همگانی به سفر؛
- ج- رعایت اصول توسعه پایدار در گردشگری. (سند راهبردی توسعه گردشگری، ۱۳۹۹)

با وجود گونه‌های مختلف گردشگری، در حال حاضر طبق آمارهای گردشگری ایران، مهم‌ترین و پررونق‌ترین گونه‌های گردشگری در ایران در این موارد خلاصه می‌شود که هر کدام زیرمجموعه‌های خود را دارند: مذهبی (زیارت)؛ تاریخی - فرهنگی؛ طبیعت؛ سلامت؛ ماجراجویی (وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۳۹۷).

توریست‌هایی، (گردشگران ورودی غیرزیارتی) که بعد از انقلاب اسلامی و خصوصاً در سال‌های اخیر به ایران سفر می‌کنند، ایران را به‌عنوان مقصدی برای خوشگذرانی و تفریح انتخاب نمی‌کنند، بلکه مهم‌ترین دلیل سفر آنها، آشنایی با فرهنگ و تاریخ کهن ایران است (عیوضلو و حاتمی‌نژاد، ۱۳۹۵، ۳۶)

توریست فرهنگی با آگاهی از اینکه در ایران با محدودیت‌هایی در خوردن، آشامیدن، حجاب و... مواجه خواهد شد، وارد ایران می‌شود و به این قوانین احترام می‌گذارد. در بین جهانگردانی که به ایران سفر می‌کنند، به‌ندرت بتوان مواردی را یافت که در مواجهه با قوانین و بایسته‌های مذهبی اماکن مقدس، از آنها سرپیچی کند و اگر هم تخطی از جانب توریست صورت گرفته، بیشتر به‌علت ناآگاهی از قانون بوده است. (ساسان، پیشکسوت راهنمایان تور، ۱۳۹۸) همچنین طبق نظر پژوهشگران با تجربه در این عرصه،

بوم ایران بدلیل داشتن سنت‌های دین و اخلاقی نمی‌تواند مقصد «گردشگری تفریحی» باشد، و لذا پذیرای گردشگران فرهنگیست که اصول را می‌دانند و رعایت می‌کنند. (صدرنیا، رئیس هیئت مدیره جامعه راهنمایان ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۹۸)، طبق بیان سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۹م) «توریست فرهنگی، بازدید کننده‌ای است که علاقه‌مند به یادگیری و کشف می‌باشد و دوست دارد میراث ملموس و ناملموس کشورها را از نزدیک تجربه کند». توریست‌های فرهنگی، بصورت مسئولانه در مواجهه با فرهنگ کشور مقصد، تمام تلاش خود را برای احترام به قوانین و مقررات آن کشور انجام می‌دهند.

بنابراین، سیر تغییر ماهیت گردشگری ایران بعد از انقلاب اسلامی رقم خورد و به مرور زمان، سایت‌های تفریحی و خوشگذرانی برچیده شد و سایت‌های تاریخی - فرهنگی، مهم‌ترین شاخصه گردشگری ایران گشت. این تغییر سنخ گردشگری ایران در گردشگران ورودی (غیر زیارت) با توجه به شاخصه‌های گردشگران ورودی فرهنگی و تفریحی به وضوح دیده می‌شود، چراکه بیشترین انگیزه‌ی سفر به ایران، بعد از زیارت، موضوعات مرتبط با تاریخ و فرهنگ ایران می‌باشد و نه به عنوان یک مقصد تفریحی و خوشگذرانی (قادری، ۱۳۹۸، ۱۲۵). البته این مساله‌ای است که کارشناسان گردشگری نیز به آن تصریح داشته‌اند و جای انکار نیست که قبل از انقلاب اسلامی سایت‌های تاریخی - فرهنگی ایران نیز شاهد حضور گردشگران خارجی بوده است، ولی بی‌شک بعد از انقلاب اسلامی، هیچ گردشگری ایران را به‌عنوان مقصدی برای خوشگذرانی و تفریحات غیرمأنوس با فرهنگ ایرانی-اسلامی انتخاب نمی‌کند و در عصر کنونی نمی‌توان بطور کلی و بعنوان یک قاعده عام صنعت گردشگری در ایران را با لذت طلبی، رفاه و سفر غیر مسئولانه گره زد.

سایت‌های دینی توریست پذیر در ایران؛ مانند اماکن مقدس دینی، حرم‌های مطهر، مساجد و بقاع متبرک امام زادگان، سالانه شاهد ده‌ها هزار گردشگر خارجی می‌باشند که از نزدیک ضمن آشنایی با تاریخ، تمدن و هنر ایرانی اسلامی، با برخی آموزه‌های دینی و

مناسک مذهبی نیز آشنا می‌شوند. برگزاری حلقه‌های معرفت در برخی از این اماکن مذهبی توریست پذیر و نشست‌های تخصصی اسلام‌شناسی برای گردشگران نشان‌گر علاقه‌مندی این گردشگران به شناخت بیشتر درباره آموزه‌های مذهبی و پاسخ یافتن برای سوالات و شبهات خود درباره اسلام است. (به عنوان نمونه: موسسه آوای فطرت و معنویت، مرکز تخصصی گردشگری دینی)

صنعت توریست در عصر حاضر، یکی از مهمترین ابزارها برای گفتمان بین ادیانی، و آشنایی با فرهنگ‌ها و آداب و رسوم مردم می‌باشد. نظر به تلاش اربابان رسانه برای ارائه چهره‌ی مخدوش و سیاه‌نمایی نسبت به ایران و اسلام، صنعت گردشگری به خوبی می‌تواند نقش بسیار مهمی در ارائه چهره‌ی صحیح از ایران و اسلام برای جهانگردان ایفا نماید. تجربه زیستی نگارنده مقاله و تجربه راهنمایان فعال در عرصه تورهای ورودی، به خوبی موید این موضوع است که گردشگران خارجی بعد از سفر به ایران، نگاه متفاوت‌تر و صحیح‌تری نسبت به ایران پیدا می‌کنند و آن را متفاوت با چهره‌ی رسانه‌ای ایران در غرب می‌دانند.

۲. روش‌شناسی مطالعات دینی گردشگری ایران

مطالعات دینی ناظر به صنعت توریسم و گردشگری در ساحت‌های مختلف آن اعم از فقهی، اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی نیازمند بهره‌مندی از یک روش‌شناسی صحیح است. روش‌شناسی صحیح می‌تواند سنگ بنایی برای شناخت صحیح از آن سنخ گردشگری باشد. یکی از نتایج این رویکرد روش‌شناسانه، هموار شدن موضوع‌شناسی و مصداق‌شناسی فقهی در موضوعات گردشگری و نیز، ارائه احکام بر پایه آن است.

اجتهاد عملی است که به انگیزه استخراج شریعت از مدارک آن صورت می‌گیرد و حاصل اجتهاد می‌تواند استخراج حکم واقعی و ظاهری شرعی و تحصیل مؤمن باشد (علیدوست ۱۳۸۵، ص ۸۳). برخی اجتهاد را یک فعل فرایندی می‌دانند که دارای مراحل است و با موضوع‌شناسی آغاز می‌شود. (حسنی و علی‌پور، ۱۳۹۰، ۶۵) این موضوع، از واقع زندگی بشری اخذ می‌شود و برخی محققان از فقها، بر این باورند که

اساس تحول و رشد دانش فقه در طول تاریخ، توجه فقیهان به حل موضوعات ناظر به واقع زندگی بشری بوده است (صدر، ۱۴۲۱، ۱۹، ۲۷).

در سیر استنباط حکم شرعی، فرایند اجتهاد با موضوع‌شناسی و روش‌شناسی مطالعات دینی آغاز می‌شود. وقتی قرار است فقیه، حکم افعال مکلفان را، که متعلق حکم شرعی است، بیان کند، این فعل به یک موضوع وابسته است و حکم شرعی بر فعلی که قرار است بر یک موضوع تعلق بگیرد بار می‌شود. استنباط و اجتهاد صحیح توسط فقیه می‌تواند پاسخگوی مشکلات جامعه باشد و فقه جامع و مطابق با شریعت را به جامعه عرضه کند. (علیدوست، ۱۳۸۳، ص ۱۸)

در روش‌شناسی مطالعات دینی گردشگری، با دو پرسش اصلی مواجه هستیم:

الف) آیا «گردشگری» یک مقوله نوپیداست، یا جزء موضوعات کهن است و در تراث اسلامی به راحتی یافت می‌شود و احکام و ابعاد آن به خوبی تبیین شده است؟

ب) در صورت نوپیدا بودن، فقه و شریعت، در چه ابعادی، درباره این موضوع می‌تواند حکم دینی صادر کند؟

در رویارویی فقه با مسائل نوپیدا، برای کشف احکام شریعت مطهر، باید به ظرفیت‌های نهفته در فقه توجه کرد تا به استنباطی کارآمد رسید. شکوفایی این پتانسیل نهفته در کنار نظامند دانستن شریعت، دانش فقه را پاسخ‌گو به مسائل دنیای معاصر خواهد کرد، بدون آنکه نیاز به خروج از ضوابط اجتهاد باشد باید روش‌شناسی صحیح آن مساله نو پیدا را مد نظر قرار دهیم.

برای کشف روش‌شناسی مطالعات دینی گردشگری، صرف بهره‌مندی از ادله اربعه کافی نیست؛ چراکه دنیای معاصر مسائلی نوپیدا پدید آورده که صراحتاً مصداقی از عمومات، اطلاعات و قاعده‌های کهن نیست. از این رو باید به ظرفیت‌های نهفته در فقه توجه کرد تا به کشفی کارآمد رسید. در کنار ظرفیت‌های فقه مانند عقل، نصوص قرآنی و روایی عام و قاعده ساز، برخی منبع واره‌ها نیز، با تکیه بر منابع استنباط شکوفا می‌شوند؛ مانند عرف و مصلحت که در برخی از تجسدهایشان به یک یا چند منبع استنباط برمی‌گردند. برخی

از نصوص هستند که ظرفیت تفسیری برای نصوص مبین شریعت دارند؛ مانند نصوص مبین مقاصد (علیدوست (الف)، ۱۳۹۵).

۳. ساحت‌های روش‌شناسی مطالعات دینی گردشگری

اساساً مسئله گردشگری ایران امری بسیط نیست که بتوان توان ابعاد مختلف آن را در ذیل یک حکم فقهی و روش‌شناسی کلی مطالعات قرار داد و با یک موضوع‌شناسی نسبت به تمام آن اشراف پیدا کرد. گردشگری ایران تک بعدی نیست، بلکه باید در ساحت‌های مختلفی به آن نگاه کرد و می‌بایست به هر یک از بخشها بصورت مجزا پرداخت. بیان یک حکم برای همه ریزموضوعات، نشان از عدم شناخت صحیح نسبت به صنعت گردشگری دارد. ابعاد گردشگری ایران را در سه ساحت کلی می‌توان بیان کرد. اشراف به مسئله روش‌شناسی مطالعات دینی گردشگری ایران، در هر یک از این ساحت‌ها، بطور جداگانه می‌تواند موجب موضوع‌شناسی دقیق فقهی و بیان حکم متناسب با آن باشد.

ابعاد سه‌گانه گردشگری:

۱) گردشگری به‌مثابه یک کنش اجتماعی

در این قسمت سخن بر سر انجام فعل گردشگری توسط شخص می‌باشد و از منابع دینی در صدد بیان حکم متناسب با آن هستیم. فقیه با توجه به آموزه‌ها و منابع دینی در رابطه با سفر و گردشگری، می‌تواند احکام متناظر به انجام و فعل گردشگری را بیان کند. پژوهش‌های مفصلی درباره استحباب انجام گردشگری در منابع دینی صورت پذیرفته است. بی‌تردید محققانی که شناخت اجمالی با متون دینی داشته‌اند، نمی‌توانند منکر اهمیت دادن اسلام به مسئله‌ی گردشگری شوند.

قرآن کریم با لسان متفاوت در آیات متعدد، انسان را به سفر کردم همراه با اندیشیدن فرا می‌خواند؛ گاه امر به سفر می‌کند (آل عمران، ۱۳۷؛ نمل، ۶۹؛ روم، ۴۳؛ نحل، ۳۴؛ عنکبوت، ۲۰) گاه به شکل استفهام به نكوهش افرادی پرداخته که از این مهم سر باز زده‌اند (محمد، ۱۰؛ یوسف، ۱۰۹؛ فاطر، ۴۴؛ غافر، ۲۱ و ۸۲؛ روم، ۹) و گاه به شرح

داستان پیامبرانی می‌پردازد که به سبب سیر در زمین تمجید شده‌اند (کهف، ۸۳-۹۸) و آیات الهی مهمترین انگیزه‌ی سفر را به روشنی بیان می‌فرماید: «أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونَ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا» (حج: ۴۶) آیا در زمین گردش نکرده‌اند تا برای آنان دل‌هایی [بیدار و بینا] پیدا شود که با آن بیندیشند یا گوش‌هایی که با آن [اندرزها را] بشنوند؟

فعل گردشگری به عنوان عنصر اصلی مد نظر قرار گرفته شده است و گردشگری در این قسمت هم موضوع وهم متعلق است. فقیه باتوجه به شناخت سنخ گردشگری میتواند نسبت به افعال مسلمانان و مکلفین حکم صادر نماید که آیا انجام گردشگری مشروعیت دارد یا خیر. بیشتر آثار پژوهشی نگاشته شده در عرصه دین و گردشگری در منابع داخلی ناظر به این بُعد می‌باشند و صرفاً فعل گردشگری را در متون و تراث دینی بررسی کرده‌اند و سعی در ارائه چهره‌ی ممدوح و یا راجح نسبت به مقوله‌ی سفر در آموزه‌های دینی اسلامی دارند. در این نگاه صرفاً فعل گردشگری از منظر دینی مورد کنکاش و بررسی قرار گرفته است.

۲) گردشگری به مثابه یک صنعت

در این بخش، کلیت صنعت گردشگری ایران مورد توجه است. همان‌گونه که مباحث مفصلی در این باره مطرح شده و می‌شود که به عنوان نمونه آیا «بانکداری اسلامی» وجود دارد؟ در مورد گردشگری نیز این پرسش مطرح می‌شود که آیا «گردشگری دینی» یا «اسلامی» وجود دارد؟ به تعبیر دیگر، در اینجا، کلیت «صنعت گردشگری» به لحاظ یک هویت سازمانی، فرهنگی و اجتماعی، آیا از ساختار و محتوایی شکل گرفته است که بتوان اصل این صنعت را منطبق بر آموزه‌های دینی و فقهی دانست؟

در این قسمت صرف گردشگری در قالب یک سفر ساده، مد نظر قرار گرفته نمی‌شود، بلکه صنعت گردشگری با تمام گستره و ابعاد مختلف آن بصورت یک «کلی» به همراه پیچیدگی‌ها، ابعاد تاثیرگذاری، فواید و آسیب‌های احتمالی آن مد نظر قرار گرفته می‌شود.

در این مرحله گردشگری صرفاً یک مسافرت شخصی نیست و باید در بستر اجتماعی دیده شود، و ابعاد اقتصادی، فرهنگی، دینی و اشتغالزایی آن در کنار برخی آسیب‌های آن توأمان مد نظر قرار گرفته شود. این نکته مد نظر قرار گرفته می‌شود که برای شکل‌گیری هویت گردشگری یک کشور دو عنصر اصلی نقش اساسی را ایفا می‌کنند؛ سنخ گردشگری آن مقصد و گردشگرانی که به آن مقصد سفر می‌کنند. در این قسمت فقها و سیاستگذاران با در نظر گرفتن کلیت صنعت گردشگری ایران، با در نظر گرفتن تغییرات هویتی سنخ گردشگری ایران در دهه‌های پس از انقلاب اسلامی و خصوصاً سال‌های اخیر، نسبت به کل این صنعت حکم می‌دهند.

از دیدگاه نویسندگان، اصل گردشگری قابلیت‌های تعاملی فراوان فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی دارد. بنابراین با تأکید بر اصل اثباتی دینی «دستور دین به نشر آموزه‌ها و فرهنگ اسلامی»، اصل سلبی دینی «قاعده نفی سبیل» و نیز از جهت تأثیرات کلان اقتصادی، می‌توان از کلیت این صنعت، استقبال کرد. از دیگر سو، با توجه به اینکه سنخ‌های مختلفی برای این صنعت متصور است، از دیدگاه ما، این سنخ گردشگری است که ماهیت این صنعت را روشن می‌کند. گردشگری فرهنگی - تاریخی، که در ایران وجود دارد، ماهیتی جدا از گردشگری تفریحیو لذت‌طلبی دارد. گردشگری در عصر کنونی، یک موضوع از سنخ واقعیت‌زندگی اجتماعی بیرونی می‌باشد که موضوع آن نسبت به صدر اسلام و حتی قبل از انقلاب اسلامی در ایران بطور کلی تغییر کرده است.

سنخ گردشگری هر کشور و منطقه‌ای را نمی‌توان در یک قانون کلی منحصر در یک یا چند نوع و بدون تغییر دانست، بلکه می‌بایست در هر برهه زمانی کارشناسان فن نسبت به سنخ گردشگری آن منطقه اظهار نظر کنند تا ماهیت گردشگری آن منطقه مشخص شود؛ چراکه با گذر زمان و مقتضیات زمان قابل تغییر است. بنابراین، در هر زمانی که نسبت به صنعت گردشگری یک بوم، به عنوان متعلق حکم، اگر بخواهد حکمی صادر شود، می‌بایست سنخ گردشگری آن منطقه بطور میدانی و کامل مورد بررسی قرار گیرد و سپس حکم صادر شود.

۳) گردشگری در ساحت تعامل با گردشگران

در این قسمت، جامعه‌ای که به عنوان مقصد گردشگری، انتخاب می‌شود و نوع تعامل مردم با گردشگران مد نظر قرار گرفته می‌شود. مهمترین مساله در بحث صدور احکام مرتبط با گردشگری، شیوه برخورد و تعامل با گردشگران است. در این قسمت، مراد از گردشگری، ارکان شکل‌دهنده آن است. یکی از ارکان مهم گردشگری، «گردشگران» هستند. بنابراین، وقتی سخن از حکمی درباره گردشگری می‌شود، در واقع بحث از «تعامل با گردشگران» است.

فقیه بعد از شناخت صنعت گردشگری ایران و تاثیرات آن در ابعاد مختلف، نسبت به تعامل با گردشگران که ماهیت اصلی گردشگری است احکام مرتبط صادر شود. موضوعاتی از قبیل ورود غیر مسلمانان به مکان‌های مقدس، طهارت و نجاست کفار، خرید و فروش قرآن به غیرمسلمانان، نفی سبیل، قوانین اجتماعی و قضایی متناسب با آنها، حقوق گردشگران در کشور مقصد و تالیف قلوب گوشه‌ای از احکام مرتبط با غیر مسلمانان می‌باشد.

برخی از فقها روش اجتهاد و استنباط احکام فقهی متناسب با گردشگری را متفاوت با دیگر ابواب فقه می‌دانند و چنین بیان می‌کنند: «فقیه با پذیرش پدیده مهم گردشگری در گستره شریعت و التفات به تاثیرات آن در ابعاد مختلف، در مراحل اجتهاد و استنباط احکام مرتبط با گردشگری، ضمن رجوع به اسناد، ممکن است درصد استنادش به عقل، بنای عقلا و هنجارهای اجتماعی بیشتر از زمانی باشد که درباره نماز مسافر استنباط می‌کند» (علیدوست، ۱۳۹۸، ۱۴۲). باید توجه کرد که صنعت گردشگری ایران در سال‌های اخیر، شاهد تغییرات اساسی بوده است و بعد از انقلاب اسلامی به یک مقصد مهم تاریخی فرهنگی تبدیل شده است که گردشگران و توریست‌های مختلفی از کشورهای مختلف برای آشنایی با آن به ایران سفر می‌کنند.

۴. تاثیر روش‌شناسی مطالعات دینی گردشگری بر احکام فقهی گردشگری

وقتی سخن از سنخ‌شناسی گردشگری و ارتباط آن با روش‌شناسی مطالعات دینی به میان می‌آید، بالطبع احکام فقهی مرتبط با گردشگری، در سه قسم مذکور، یکی از مهمترین ثمرات آن است. در بخش‌های پیشین تبیین شد که گردشگری ایران در تاریخ کنونی و عصر حاضر، صنعتی بسیار پیچیده است که هم در اجرای آن و هم در ثمرات آن، با کنشگران و اصناف مختلفی در ارتباط تنگاتنگ است و با شناخت و پیاده‌سازی صحیح این صنعت در بوم ایران، بخش‌های مختلفی از جامعه از آن متفع خواهند شد. زمانیکه فقیه و سیاستگذار در رابطه با صنعت گردشگری به سنخ موجود آن مطلع باشد و روش‌شناسی صحیح آن را بداند، طبیعتاً بر این مطالب اشراف دارند که:

- ماهیت و جنس گردشگری ایران نسبت به سال‌های پیش از انقلاب دچار تغییر ماهوی شده است و گردشگری تاریخی فرهنگی به مهمترین سنخ گردشگری ایران در تورهای ورودی غیر زیارتی، تبدیل شده است.
- جهانگردانی که به ایران سفر می‌کنند اغلب با هدف تاریخی فرهنگی ایران را انتخاب کرده‌اند، و این افراد غالباً گردشگرانی هستند که سابقه سفر به کشورهای مختلف دارند و برای لذت‌طلبی، خوشگذرانی و رفاه، سفر به ایران را انتخاب نکرده‌اند.
- گردشگران تاریخی فرهنگی ایران، نسبت به قوانین و بایسته‌های اجتماعی در جامعه مقصد، آگاه و قانون‌مدار هستند.
- اغلب سایت‌های گردشگری ایران برای توریست‌ها، جزو سایت‌های مذهبی توریست‌پذیرند؛ اعم از مساجد ایران، مانند مسجد جامع اصفهان، مسجد شیخ لطف‌الله، مسجد امام اصفهان، مسجد نصیرالملک شیراز، مسجد کبود تبریز، و همچنین حرم‌های مطهر و بقاع مطهر برخی امامزادگان. این سایت‌های مذهبی درصد قابل توجهی از جهانگردان ایران را به خود جذب کرده‌اند که سالانه از کشورهای مختلف برای بازدید به ایران می‌آیند.

- گردشگرانی که به ایران سفر می‌کنند، برای ورود به اماکن مذهبی، تمام الزامات آن سایت مذهبی (مانند چادر پوشیدن) را مراعات می‌کنند و در طول بازدید از آن مکان مذهبی، تلاش خود را برای حفظ احترام به آن مکان مقدس انجام می‌دهند.
- سنخ گردشگری ایران به گونه‌ای است که گردشگران فرهنگی آن تنها به فکر عکس گرفتن در سایت‌ها تاریخی فرهنگی نیستند، بلکه در صدد آموختن آموزه‌هایی هستند که در ورای زیبایی ظاهری و معماری آن مکان مذهبی قرار گرفته است و به تجربه کردن آن اشتیاق دارند.
- بسیاری از گردشگرانی که به ایران سفر می‌کنند و با آداب رسوم مردم ایران در مراسم ملی و دینی آشنا می‌شوند، شاید در طول مدت جهانگردیشان تنها یک بار فرصت سفر به ایران و آشنا شدن با ایران، اسلام و مکتب اهل بیت را داشته باشند.
- گردشگرانی که به ایران سفر می‌کنند، تمام قوانین و مقرراتی که به آنها برای سفر به ایران ابلاغ می‌شود را می‌پذیرند و آن را اجرا می‌کنند. این خصوصیت گردشگری فرهنگی است که آگاهانه و مسئولانه مقصدی را انتخاب می‌کند و به بایسته‌های آن پایبند است.
- بدون اغراق، تمام گردشگرانی که به ایران سفر می‌کنند، با نگرش منفی نسبت به ایران وارد این کشور می‌شوند و با تغییر دیدگاه خود نسبت به ایران و اسلام از این کشور خارج می‌شوند. (تجربه‌ی زیسته‌ی نگارنده با توریست‌ها و همچنین نظرات راهنمایان تور موید این مسئله است.)
- دیپلماسی عمومی یکی از مهمترین دستاوردهای صنعت گردشگری ایران است که جهانگردان خارجی بعد از سفر به ایران به خوبی در می‌یابند که رسانه‌های کشورهای غربی آنچه خود علاقه‌مند هستند را به مردم دنیا مخابره می‌کنند نه حقایق کشورها را. صنعت گردشگری ایران، نقش بسیار تاثیرگذاری در ارائه

چهره‌ی صحیح از یک ایرانی مسلمان به دنیا دارد و توریست‌ها آگاه می‌شوند که اسلام صرفاً گروه‌های تندرویی که رسانه‌ها به تصویر می‌کشند نیست.

- گردشگری آئینی، و مراسمات مذهبی در ایران یکی از جاذبه‌های بسیار مهم و جذاب برای گردشگران خارجی است که به انگیزه آن به ایران سفر می‌کنند، مراسم مذهبی گردشگری معنوی در شهر یزد، هر ساله شاهد خیل عظیمی از گردشگران است که برای تماشای مراسمات ماه محرم و عزاداری به ایران سفر می‌کنند و از نزدیک با عاشورا و آموزه‌های آن آشنا می‌شوند.

- صنعت گردشگری ایران، فرصتی طلایی برای معرفی گفتمان اهل بیت به دنیا فراهم کرده است که البته می‌بایست طبق اصول و ضوابط صنعت توریسم درصدد بهره‌مندی از این فرصت ویژه در آیم تا اسباب رونق صنعت گردشگری و گردشگری دینی را فراهم آوریم. فعالیت‌های تبلیغی نسنجیده در گردشگری موجب آسیب به صنعت توریسم ایران در وجهه بین‌المللی و ملی می‌شود.

مجموعه‌ی این مولفه‌ها، قسمت عمده‌ای از سنخ‌شناسی گردشگری ایران را تشکیل می‌دهد، که از مسیر روش‌شناسی صحیح مطالعات دینی عبور می‌کند. بی‌تردید، فقیه و سیاست‌گذار در عرصه گردشگری وقتی به این امور واقف باشد، نگاه او به صنعت گردشگری در کلان‌تغییر می‌کند و در صدد اولویت‌بندی و تبدیل این صنعت به یک ضرورت بر خواهد آمد. همچنین در نگاه تعاملی با گردشگران خارجی، از آنجا که روحیات آنها را می‌شناسد، استنباط و اجتهاد احکام فقهی مناسب با گردشگران با دقت و امعان نظر بیشتری مدنظر قرار می‌دهد.

فقیه با شناخت صحیح سنخ گردشگری ایران و این صنعت، تصمیم می‌گیرد که آیا در محور «نجاسات کفار» بحث کند، و توریست‌ها و گردشگران خارجی را ذیل آن بگنجانند و به فروع این مسأله بپردازد، یا آن که با گمان اینکه فرهنگ اسلامی را یارای مقابله با فرهنگ غربی نیست و با امتناع از ایجاد تقابل بین فرهنگ اسلامی و غربی، مانع نفوذ فرهنگ و تمدن غربی بر فرهنگ اسلامی شود در مقوله «نفی سبیل» تمرکز بیشتری داشته

باشد و یا از دیگر سو، فقیه و سیاستگذار در عرصه گردشگری می‌تواند رویکرد کاملاً متفاوتی در پیش گیرد و در راستای گسترش و توسعه آموزه‌های دینی و بهره‌مندی از مزایای صنعت گردشگری از دیگر مناسبات، مانند «تالیف قلوب» بهره‌مند شود.

نمونه عینی از تاثیر روش شناسی مطالعات دینی گردشگری بر ارائه احکام فقهی مرتبط با گردشگر: برای ورود گردشگران خارجی به مساجد، با فرض نجس دانستن آنها، مجتهد به این مسئله اشراف دارد که گردشگران خارجی در ایران برای ورود به مکان مقدس، ضمن رعایت قوانین (مانند پوشیدن چادر)، در صدد یادگیری از معماری و آموزه‌های مسجد است که توسط راهنمای توریست یا راهنمای مستقر، بیان می‌شود و هیچ جهانگردی برای هتک حرمت و بی‌احترامی وارد مسجد نمی‌شود. لذا با فرض نجاست گردشگران خارجی (که نجاست اهل کتاب و کفار مورد مناقشه فقهی است) ولی با توجه به ملاک عدم هتک حرمت مسجد توسط توریست‌ها، ورود جهانگردان به مسجد مانعی ندارد.

ضمن اینکه با شناخت از سنخ شناسی صنعت گردشگری ایران، فقیه و سیاست‌گذار بر این مطلب عنایت دارد که فرصت ورود به مسجد و آشنایی با آموزه‌های دینی و اسلامی برای توریست‌ها خارجی، فرصت بسیار مغتنمی است که می‌بایست از آن بهره‌جست و با مدیریت و برنامه‌ریزی هدفمند و در چارچوب استانداردهای گردشگری، با بهره‌مندی از دیگر اصول دینی و مناسبات فقهی شرایط ورود توریست‌ها را تسهیل کرد.

آنچه در مساله فقه گردشگری می‌تواند راهگشا باشد، کارکرد فقه حکومتی در مساله گردشگری است. فقه حکومتی نه به معنای جداسازی مسائل مربوط به حکومت و سیاست، و نه به معنای استنباط در مراحل مربوط به حکومت و سیاست؛ همچنین فقه حکومتی در این مقال به معنای سرایت گفتمان حکومتی به تمام مسائل فقهی نیست. بلکه فقه حکومتی به معنای استنباط دو مرحله‌ای فقیه می‌باشد: مرحله اول) فقیه با نگاه اجتماعی حکومتی استنباط می‌کند و مرحله دوم) فقاهت در ساحت اجرا نقش ایفا می‌کند. به این معنا که در تزاخم‌ها و تضادهای اجرایی و حکومتی، کار فقیه استنباط مقام

اجرا است. (علیدوست (ب)، ۱۳۹۵) در مثال فوق، فقیه در حل تزاخم بین ورود کفار (با فرض نجاست آنها) و بهره‌مندی از آثار، ثمرات صنعت توریسم، و تالیف قلوب و آشناکردن غیر مسلمانان با آموزه‌های اسلامی در مسجد، می‌بایست اهم و مهم کند و تصمیم‌نهایی را اتخاذ نماید. شاید گردشگری را در نگاه اول مستحب در آموزه‌های دینی مستحب بدانیم ولی در عصر کنونی و شرایط موجود در جهان و تاثیر فوق‌العاده‌ای که این صنعت در ابعاد مختلف داد، ما را ملزم کند که صنعت گردشگری را به سرلیست مسائل مهم ببریم. بهره‌مندی از فرصت گردشگری و توجه ویژه به گردشگری دینی، مسئله‌ای است که دیگر ادیان به خوبی به آن توجه کرده‌اند و سالهاست که برای بهره‌حداکثری از صنعت گردشگری و شناساندن آموزه‌ها و باورها خود به دیگر مردمان تلاش می‌کنند.

۵. نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری در سال‌های اخیر یکی از مهمترین پدیده‌های در حال توسعه می‌باشد که ابعاد گسترده‌ای را تحت پوشش خود می‌گیرد و تاثیرات آن در ابعاد، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، توجه بسیاری از صاحب‌نظران را در کشورهای مختلف مورد توجه قرار داده است. گردشگری در ایران نیز در دهه‌های اخیر و خصوصا بعد از انقلاب اسلامی دچار تغییرات ماهوی و بنیادین شده است. خصوصا در توره‌های ورودی غیر زیارتی، سنخ گردشگری ایران متاثر از گردشگران آن شده است و بعد تاریخی و فرهنگی به عنوان یکی از مهمترین انگیزه‌های سفر برای جهانگردان به ایران محسوب می‌شود. توریست‌هایی که ایران را به‌عنوان مقصد گردشگری خود انتخاب می‌کنند، نه برای تفریح، لذت‌طلبی و خوشگذرانی، بلکه ایران را به‌عنوان یک مقصد تاریخی و فرهنگی و به انگیزه‌ی آشنایی با این فرهنگ، تمدن و آداب و رسوم به ایران سفر مسئولانه می‌کنند.

گردشگرانی که در دسته تاریخی فرهنگی قرار می‌گیرند، جزو آن دسته از جهانگردان هستند که در صدد آموختن و تجربه فرهنگ‌ها و آداب و رسوم مختلف می‌باشند و به

بایسته‌ها و الزامات مقصد گردشگری احترام می‌گذارند و مقاصد خود را آگاهانه و مسئولانه انتخاب می‌کنند.

روش‌شناسی مطالعات دینی گردشگری برای فقها و سیاستگذارانی که در صدد بیان احکام و ضوابط مرتبط با صنعت توریسم هستند را می‌توان در سه دسته کلان‌جانمایی کرد؛ الف) گردشگری به‌مثابه کنشگری اجتماعی، که بسیار نزدیک به مفهوم سیر و سفر در نگاه کلی است. ب) گردشگری به‌مثابه صنعت توریسم، در نگاه کلی آن و با در نظر گرفتن تمام گنشگران و حوزه‌های تاثیرگذاری آن. ج) گردشگری در ساحت تعامل با گنشگران، که ناظر به جامعه مقصد می‌باشد و رویکرد و روش تعامل آنها با توریست‌ها را مد نظر قرار می‌دهد.

بهره‌گیری از شناخت روشمندان صنعت توریسم و اشراف و شناخت جامع نسبت به سنخ گردشگری ایران، که جزو غنی‌ترین گردشگری‌های دنیا محسوب می‌شود، می‌تواند نقش موثری در بهره‌مندی از فقه پویای شیعه و اجتهاد منضبط فقهی پویا داشته باشد. با در نظر گرفتن ماهیت گردشگری ایران در عصر حاضر و تاثیرات فرهنگی و اقتصادی گسترده‌ی صنعت توریسم در کشور، مجتهدان با ارائه احکام کاربردی مرتبط می‌توانند گام مهمی در شناساندن ظرفیت گردشگری و بهره‌مندی از ثمرات فرهنگی، دینی و تاریخی آن بردارند.

فهرست منابع

۱. احمدپور، اکبر. (۱۳۹۴). بازخوانی چگونگی تعاملات پیامبر (ص) با غیرمسلمانان. تاریخ و فرهنگ، شماره ۹۵، ۲۹-۵۴.
۲. افضل‌ی، رسول؛ فرجی، امین؛ شعبانی فرد، محمد. (۱۳۸۹). جایگاه حقوق گردشگران خارجی از نگاه اسلام و قوانین حقوقی جمهوری اسلامی ایران. پژوهش‌های جغرافیای انسانی (پژوهش‌های جغرافیایی)، ۴۲(۷۳)، ۱۱۹-۱۴۰.

۳. امین بیدختی، علی اکبر؛ نظری، ماشاءالله. (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری. چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، سال هشتم، شماره ۳۲، ۴۹-۶۸.
۴. ایزدی، داوود؛ اعرابی، سید محمد. (۱۳۹۳). مدیریت جهانگردی: مبانی راهبردها (چاپ پنجم). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
۵. ایمانی خوشخو، محمد حسین؛ شهرابی فراهانی، مهدیه. (۱۳۹۷). گردشگری مذهبی (مبانی، رویکردها و راهکارها). تهران: نورا.
۶. باقری کشکولی، علی؛ عبدالله زاده، مهدی؛ موسوی، میرنجف. (۱۳۹۴). گردشگری مذهبی (ماهیت و مفاهیم). تهران: آراد کتاب.
۷. بذرافشان، مرتضی. (۱۳۹۵). درآمدی بر صنعت گردشگری. تهران: مهکامه.
۸. پاپلی یزدی، محمد حسین؛ سقایی، مهدی. (۱۳۹۳). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: سمت
۹. تقوی، مهدی؛ قلی پور سلیمانی، علی. (۱۳۸۸). عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری ایران. پژوهشنامه اقتصادی. ۱۵۷-۱۷۲.
۱۰. تیموری، ولی. (۱۳۹۹). هفت راهبرد کلان سند توسعه گردشگری. <http://peku.ir/o>
۱۱. جمعی از نویسندگان مجله فقه. (۱۳۸۵). جهانگردی در فقه و تمدن اسلامی، چ سوم قم: بوستان کتاب
۱۲. جوادی، رقیه. (۱۳۹۲). سازمان جهانگردی و تاثیر آن بر توسعه ی گردشگری در دوره پهلوی دوم (۱۳۲۰-۱۳۵۷ ه.ش). گنجینه اسناد، ۴۰-۶۱.
۱۳. سازمان برنامه. (۱۳۴۷). برنامه عمرانی چهارم کشور ۱۳۴۷-۱۳۵۱.
۱۴. سازمان برنامه. (۱۳۵۲). برنامه عمرانی پنجم کشور ۱۳۵۲-۱۳۵۶.
۱۵. سازمان برنامه. (۱۳۵۴). برنامه عمرانی پنجم کشور: هدف های اساسی، اصول و خط مشی.
۱۶. ساسان، ابوالقاسم. (۱۳۹۸). سرمایه گذاری مطلوب. مجله وسائل، فقه حکومتی.

۱۷. سلطانی، ندا؛ تابلی، حمید؛ قدیری نژاد، سید جعفر؛ رحمانی، محمد؛ محفوظی، علی؛ نورالدینی، امیرحسین. (۱۳۹۳). گردشگری اسلامی. تهران: سورمه.
۱۸. سند راهبردی توسعه گردشگری. (۱۳۹۹) وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی.
۱۹. صدر، سیدمحمدباقر. (۱۴۲۱ق). المدرسة القرآنیة (موسوعه‌الشهیدالصدر، ج ۱۹) چاپ اول. قم: مرکزالأبحاث والدراسات التخصصیة
۲۰. صدرنیا، علی. (۱۳۹۸). ظرفیت تبلیغی توریسم. مجله وسائل، فقه حکومتی
۲۱. علی پور، مهدی؛ حسنی، سید حمیدرضا. (۱۳۹۴). پارادایم اجتهادی دانش دین (چاپ سوم). قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۲۲. علیدوست، ابوالقاسم (الف). (۱۳۹۵). ظرفیت های فقه در رویاوی با مسائل دنیای معاصر، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، شماره ۶۲،
۲۳. علیدوست، ابوالقاسم (ب). (۱۳۹۵). فقه حکومتی، موضوع شناسی، نظام سازی و راهبردهای نهادهای سازی آن، گفتمان فقه حکومتی، شماره ۱، سال اول.
۲۴. علیدوست، ابوالقاسم. (۱۳۸۵). فقه و عرف (چاپ دوم). تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه
۲۵. علیدوست، ابوالقاسم. (۱۳۹۸). روش شناسی فقه گردشگری. وسائل، فقه حکومتی ۱، ۱۴۲.
۲۶. علیدوست، ابوالقاسم، (۱۳۸۳) فقه وعقل، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه، تهران
۲۷. علیزاده مقدم، محمد مهدی؛ موسوی، سیده رویا؛ اسلامی همدانی، امیر؛ نیک بخش، علی. (۱۳۹۴). حقوق جهانگردان غیرمسلمان در سرزمین های اسلامی. اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پاک.
- <https://civilica.com/doc/384896>
۲۸. عیوضلو، داود؛ حاتمی نژاد، سید حسین؛ ربیعی فراهانی، بهزاد. (۱۳۹۵). توسعه گردشگری ایران. تهران: مهکامه.

۲۹. قادری، اسماعیل. (۱۳۹۸). مقدمه‌ای بر جغرافیای جهانگردی ایران. تهران: مهکامه.
۳۰. قدمی، مصطفی؛ غلامیان بابی، محمد. (۱۳۹۳). اثرات گردشگری: پیامدها، چارچوب و سیاست‌ها (چاپ اول). تهران: مهکامه.
۳۱. کدیور، محسن؛ عبدالحمیدی، حسین. (۱۳۸۶). حقوق غیر مسلمانان در اسلام معاصر. بازتاب اندیشه، ۸۵(۱)، ۱۸-۲۲.
۳۲. کلباسی، زهرا؛ احمد نژاد، امیر. (۱۳۹۵). شناخت آخرین سوره نازل شده و تأثیر آن بر چگونگی تعامل با غیر مسلمانان. پژوهشهای قرآنی، ۸۰(۲۱)، ۷۹-۵۶.
۳۳. مخلصی، عباس. (۱۳۷۶). آمد و شد با جهانگرد غیر مسلمان. فقه، ۱۴(۴)، ۲۴۴-۲۰۶.
۳۴. مرکز آمار ایران. (۱۳۶۰). سالنامه آماری کشور سال ۱۳۵۸.
۳۵. مظفری، رضا. (۱۳۸۹). فرهنگ سفر و گردشگری در اسلام. قم: میراث ماندگار.
۳۶. مودب، نسیم. (۱۳۹۶). درآمدی بر گردشگری در اسلام. [بی جا]: سنجش و دانش.
۳۷. موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی. (۱۳۹۶). دیدار مردم بندرانزلی با امام سال ۱۳۵۸.
۳۸. نجفی، محمد حسین. (۱۳۸۲). ورود جهانگردان غیر مسلمان به مکانهای مقدس. فقه و اصول، ۸۱-۱۰۶.
۳۹. نوبهار، رحیم (۱۳۹۷). حقوق جهانگردان غیر مسلمان در کشورهای اسلامی. دانشگاه شهید بهشتی.
۴۰. هزارجریبی، جعفر؛ نجفی ملک، محمد. (۱۳۸۹). اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری. مطالعات و پژوهش‌های شهری منطقه‌ای، شماره ۲، ص ۷-۷۰.
۴۱. هیئت وزیران. (۱۳۴۱). لایحه قانونی برنامه عمرانی سوم کشور.

۴۲. وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی. (۱۳۹۷). *منتخب آمارهای گردشگران بین‌المللی ایران*

۱. Anukrati Sharma, Juan Ignacio Pulido-Fernández, AzizulHassan(۲۰۱۹), **Sustainable Destination Branding and Marketing**. CABI.
<https://books.google.co.uk/books?id=vdAexQEACAAJ>
۲. Hayley Stainton (۲۰۱۹), *Types of tourism: A Glossary*.
<https://tourismteacher.com/types-of-tourism-glossary/>
۳. Mastura Jaafar, S Mostafa Rasoolimanesh, Safura Ismail(۲۰۱۵), *Perceived sociocultural impacts of tourism and community participation: A case study of Langkawi Island*. *Tourism and Hospitality Research*, ۱۷(۲), ۱۲۳–۱۳۴
<https://doi.org/10.1177/1467358415610373>
۴. Melanie Smith, Nicola MacLeod, Margaret Hart Robertson (۲۰۱۰), **Key Concepts in Tourist Studies**. SAGE Publications.
<https://books.google.co.uk/books?id=cKdlG4vd3BkC>
۵. Melodena Stephens Balakrishnan (۲۰۰۸), *Dubai – a star in the east: A case study in strategic destination branding*. *Journal of Place Management and Development*, ۱(۱), ۶۲–۹۱. <https://doi.org/10.1108/17528330810865345>
۶. Neil Carr (۲۰۱۶), *Sex in tourism: reflections and potential future research directions*. *Tourism Recreation Research*, ۴۱(۲), ۱۸۸–۱۹۸. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1168566>
۷. Nikola Naumov (۲۰۲۰), *Contemporary Christian travel – pilgrimage, practice and place*. *Current Issues in Tourism*, ۲۳(۳), ۳۹۰–۳۹۲. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1637106>

۸. Richard Butler, WantaneeSuntikul (۲۰۱۸), *Tourism and Religion: Issues and Implications*. Channel View Publications. Bristol, United Kingdom.
<https://books.google.co.uk/books?id=PsuqDwAAQBAJ>
۹. Sangeeta Peter, Victor Anandkumar (۲۰۱۴), *Dubai Shopping Festival: tourists' nationality and travel motives*. *International Journal of Event and Festival Management*, ۵(۲), ۱۱۶-۱۳۱. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2013-0022>
۱۰. Snaker (۲۰۲۰), *Types of Tourism in The World*.
<https://colorwhistle.com/types-of-tourism/#read-more-one>
۱۱. UNESCO ۲۰۲۱, Iran (Islamic Republic of) - UNESCO World Heritage Centre. Retrieved October ۱۸, ۲۰۲۰, from
<https://whc.unesco.org/en/statesparties/IR>
۱۲. UNWTO (۲۰۰۸), *glossary of tourism terms* .
<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
۱۳. UNWTO. (۲۰۱۹a). *International Tourism Highlights*.
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
۱۴. UNWTO. (۲۰۱۹b). *Tourism Definitions*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>