

گردشگری فرهنگی و توسعه پایدار

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۱/۲۰

کد مقاله: ۸۵۲۸۶

بدریه بحرینی^۱

چکیده

امروزه مقوله گردشگری به‌طور عام و گردشگری فرهنگی به‌صورت خاص میزان قابل‌توجهی از تولید ناخالص ملی و داخلی کشورهای جهان را خود به اختصاص می‌دهد. گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است. افزودن بر این بسیاری از برنامه نویسان و سیاست‌گذاران، از صنعت گردشگری به‌عنوان رکن اصلی پایدار یاد می‌کنند. توسعه پایدار گردشگری، فرآیندی است که باکیفیت زندگی میزبانان، تأمین تقاضای بازدیدکنندگان و به همان نسبت حفاظت منابع طبیعی و انسانی در ارتباط است. گردشگری پایدار شیوه‌ای مثبت برای کاهش هیجانات و تنش‌هایی است که به‌وسیله تأثیرگذاری‌هایی متقابل میان صنعت گردشگری و بازدیدکنندگان، محیطزیست و جوامع میزبان به وجود آمده است. در این راستا گردشگری فرهنگی نیز جزئی از صنعت گردشگری به‌حساب می‌آید. در این مقاله با طرح این پرسش که گردشگری فرهنگی چه تأثیری بر توسعه پایدار دارد، تلاش خواهیم کرد، با استفاده از روش تحقیق مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای، به تأثیر آن بپردازیم.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

واژگان کلیدی: گردشگر، گردشگری، گردشگری فرهنگی، توسعه پایدار

۱- کارشناس ارشد گردشگری از پردیس دانشگاه تهران/رئیس اداره بازاریابی گردشگری سازمان منطقه آزاد کیش

۱- مقدمه

گردشگری، با سهم ۱۵ درصدی در اقتصاد جهانی و سهم ۳۵ درصدی در صادرات جهانی خدمات، یکی از بزرگ‌ترین صنعت‌های جهان است. (UNWTO, 2018, 10) بی‌شک پایان‌پذیر بودن ذخایر و منابع اقتصادی مانند نفت و گاز و سایر منابع طبیعی، انگیزه‌ای شد تا کشورهای مختلف، برای کسب درآمد بیشتر و رسیدن به توسعه پایدار به صنایع اشتغال‌زا و پرمنفعت روی آورند. امروزه مقوله‌ی گردشگری به‌طور عام و گردشگری فرهنگی به‌صورت خاص میزان قابل‌توجهی از تولید ناخالص ملی و داخلی کشورهای جهان را به اختصاص می‌دهد. توجه به درآمد بیش از یک میلیارد دلاری خالص از گردشگری و کارکردهای پیدا و نهان این صنعت بر حوزه درآمدزایی و اشتغال در کنار رشد، دیپلماسی عمومی و فرهنگی هم در داخل مرزهای ملی و هم در روابط بین‌الملل نشان از اهمیت جایگاه گردشگری در توسعه پایدار جوامع دارد.

راهبرد گردشگری پایدار در دنیای امروز، رهیافت جامعه‌ای است که خواهان رشد بلندمدت صنعت گردشگری بدون اثرات مخرب بر زیست‌بوم‌های طبیعی است و بر این نکته تأکید دارد که در قالب توسعه گردشگری، انسان قادر خواهد بود که جوانب خاصی از محیط را در جهت مثبت یا منفی دست‌کاری کند. توجه به عوامل یادشده و به‌کارگیری آن در تدوین برنامه جامع گردشگری می‌تواند به توسعه پایدار صنعت گردشگری کمک کند. (صبوری، ۱۳۹۸، ۴)

توسعه پایدار فرایند استفاده از منابع، هدایت سرمایه‌گذاری‌ها، توسعه فناوری و تغییر نهادی است که به نسبت پاسخگوی نیاز جامعه امروزی است. صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های هزاره سوم، طی نیم‌قرن گذشته با رشد تصاعد گونه خود تأثیر به‌سزایی در پویایی اقتصادی و تبادلات فرهنگی کشورها داشته است؛ به‌طوری‌که بسیاری از صاحب‌نظران، قرن حاضر را قرن گردشگری نام نهاده‌اند. در این میان گردشگری فرهنگی، نوعی از گردشگری است که گردشگر را به تجربه کیفی میان گردشگر و محیط، مورد بازدید قرار می‌دهد گردشگری فرهنگی این توان و پتانسیل را دارد که با رویکرد خود به‌عنوان یک گردش بر مبنای فرهنگ، نسبت به محیط پیرامون خود با نگاه فرهنگی سیر کند. این امر علاوه بر آنکه مطلوب خود گردشگران خواهد بود برای میزبانان نیز اثرات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مثبتی را می‌تواند با خود داشته باشد. بر این اساس در بحث گردشگری فرهنگی عموماً دو محور مورد بررسی قرار می‌گیرد: در محور اول گردشگری مرتبط با میراث فرهنگی جامعه هدف است. در این دیدگاه بعد تاریخی یک جامعه مورد توجه قرار می‌گیرد و محور دوم کلیت فرهنگ مقصد را هدف‌گذاری می‌کند. از این رو ضروری است موضوع گردشگری فرهنگی جایگاه و سهم آن در توسعه پایدار بررسی شود. در این مقاله با طرح این پرسش که گردشگری فرهنگی چه تأثیری بر توسعه پایدار دارد، تلاش خواهیم کرد با استفاده از روش تحقیق مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای، به تأثیر آن بپردازیم.

۲- گردشگری

آرتور بورمن^۱ گردشگری را چنین تعریف کرده است: گردشگری مجموعه مسافرت‌هایی را در برمی‌گیرد که به منظور استراحت و تفریح و تجارت یا دیگر فعالیت‌های شغلی و یا اینکه به منظور شرکت در مراسم خاص انجام می‌گیرد و غیبت شخص توریست از محل سکونت دائم خود در طی این مسافرت موقتی و گذرا می‌باشد. بدیهی است کسانی که اقدام به مسافرت‌های شغلی منظمی بین محل کار و زندگی خود می‌کنند مشمول این تعریف می‌شوند. (تقی‌زاده، ۱۳۸۱، ۱۳)

۳- گردشگر

اصطلاح توریست یا گردشگر از قرن نوزدهم معمول شد. در آن زمان اشراف زادگان فرانسه می‌بایست برای تکمیل تحصیلات و کسب تجربه‌های لازم زندگی اقدام به مسافرت می‌نمودند. این جوانان در آن زمان توریست نامیده می‌شدند و بعدها در فرانسه این اصطلاح در مورد کسانی به کار می‌رفت که برای سرگرمی و وقت‌گذرانی و گردش به فرانسه سفر می‌کردند و بعداً با تعمیم بیشتر به کسانی اطلاق می‌شد که اصولاً به این منظور به سفر می‌رفتند. کم‌کم کلمه توریست به بعضی زبان‌های دیگر نیز وارد شد و از آن واژه گردشگری به وجود آمد. (چاک، وای. گی، ۱۳۸۷، ۱۴)، افرادی که با هدف کار یا تجارت سفر می‌کنند نیز ممکن است به‌عنوان گردشگر به بازدید از جاذبه‌های مقصد یا شرکت در فعالیت‌های تفریحی بپردازند. (کامیلری، ۲۰۱۸، ۳)

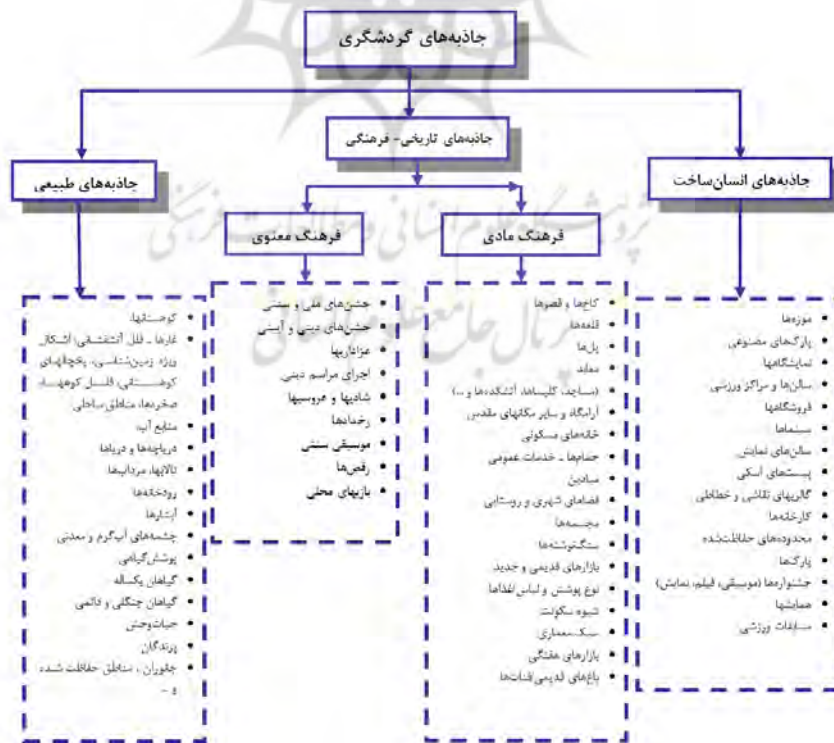
1 Arthur Bormann

۴- طبقه بندی انواع توریسم (گردشگری)

توریسم دارای انواع مختلفی بوده که براساس عوامل متعدد می توان تقسیم بندی هایی را برای آن قائل شد. از جمله: از نظر زمانی / مکانی / تابعیت خارجی و بین المللی و داخلی / انگیزه سفر/ فصل گردشگری/ شکل و سازماندهی سفر/ استفاده از وسیله نقلیه / نوع و محل اقامت. با در نظر گرفتن اهداف، انگیزه ها، مقاصد و مدت سفر گردشگری تقسیم بندی های مختلفی از توریست صورت گرفته است که در زیر تقسیم بندی سازمان جهانی گردشگری از دیدارکنندگان بین المللی آورده شده است: طبیعت گردی/گردشگری تجاری/گردشگری مذهبی و زیارتی/ گردشگری ماجراجویی/ گردشگری سلامتی/گردشگری ورزشی/گردشگری انبوه یا تفریحی/گردشگری نوستالژیک/ گردشگری فرهنگی (احسانی، ۳۰، ۱۳۹۴)

۵- گردشگری فرهنگی

گردشگری فرهنگی دارای مفهومی عام است، و نوعی از گردشگری است که گردشگر در آن به جستجو، فراگیری و تجربه درباره فرهنگ حال و گذشته جامعه خود یا دیگران می پردازد. (رنجبران و زاهدی، ۱۳۸۸، ۶۵) یکی از نویسندگان در کتاب خود، مقصود از گردش های فرهنگی را بحث درباره آن بخش از صنعت گردشگری می داند که بر جذابیت های فرهنگی توجه خاصی می کند. این جنبه های جذاب متفاوت اند و شامل کارهای انجام شده، موزه ها، نمایشگاه ها و از این قبیل چیزها می شود. (چاک، ۱۳۷۷، ۱۷۷) در دایره المعارف گردشگری بیان می شود «گردشگری فرهنگی ظهور علائق انسان برای ارضای حس کنجکاوی در مورد چگونگی زندگی و محیط پیرامون مردم و همچنین دیدار از جنبه های فیزیکی زندگی آنها است که در شغل و پیشه، موسیقی، ادبیات، رقص، غذا، نمایش، صنایع دستی، زبان و آیین های مذهبی بیان می شود». (جعفری، ۲۰۰۰، ۱۲۶) لذا گردشگری فرهنگی از دو بعد مفهومی و فنی تعریف می شود. در بعد مفهومی گردشگری فرهنگی، حرکت انسان ها برای جاذبه های فرهنگی و جدا شده از مکان معمولی سکونت با هدف به دست آوردن اطلاعات و تجربه جدید برای ارضای نیازهای فرهنگی تعریف شده است. از نظر فنی گردشگری فرهنگی، حرکت انسان ها برای جاذبه های فرهنگی خاص همچون مکان های میراث، نشانه های زیباشناختی و فرهنگی، هنرها و نمایش ها، که خارج از مکان معمولی سکونت قرار دارد را در بر می گیرد. (باچلینتر^۱، ۱۹۹۹، ۲۰) به طور تخصصی گردشگری فرهنگی در گونه شناسی در هشت مورد عمده طبقه بندی می شوند، در یک نگاه مشخص و روشن می توان جاذبه های مربوط به حوزه گردشگری فرهنگی را در نمای زیر به خوبی نشان داد:



شکل (۱-۲) جاذبه های مربوط به حوزه گردشگری فرهنگی (قادری، ۱۳۸۰)

۶- توسعه پایدار

توسعه پایدار^۱ در حقیقت ایجاد تعادل میان توسعه و محیط‌زیست است. در سال ۱۹۸۰ برای نخستین بار نام توسعه پایدار در گزارش سازمان جهانی حفاظت از منابع طبیعی آمد. در حقیقت توسعه پایدار تنها بر جنبه زیست محیطی اتفاقی تمرکز ندارد بلکه به جنبه‌های اجتماعی و اقتصادی آن هم توجه می‌کند. توسعه پایدار محل تلاقی جامعه، اقتصاد و محیط‌زیست است. افراد، با دیدگاه‌های گوناگون و نگرش‌های متفاوت به تعریف مفهوم «توسعه پایدار» پرداخته‌اند. گروهی آن را عرصه پیوند اندیشه حفاظت زیست محیطی و توسعه دانسته‌اند و گروهی، توسعه‌ای را پایدار دانسته‌اند که در آن رشد و توسعه اقتصادی، محیط و جامعه انسانی رابطه‌ای مکمل و نه رقابت‌آمیز با یکدیگر داشته باشند (بارو، ۱۳۷۶، ۴۴).

تقریباً وجه مشترک تمامی تعاریف، حفظ محیط زیست انسان به‌عنوان بستر توسعه است که این امر در قبال ارتباط متقابل چهار رکن اساسی توسعه پایدار یعنی توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی جامعه عمل خواهد پوشید (دی کاستری، ۱۳۷۶، ۵) هرگاه توازن در کنش و واکنش متقابل میان این اجزاء بر هم خورد، پایداری خدشه دار خواهد شد.

۷- گردشگری فرهنگی و توسعه پایدار

در بسیاری از کشورها سیاست‌های گردشگری به منزله طراحی و تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های کلان کشور و ابزاری مؤثر برای پی‌گیری روند توسعه مورد توجه قرار می‌گیرد. (فرجی ملائی و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۵۱)

گردشگری یکی از صنایع خدماتی محسوب شده و درآمد حاصل از آن به‌صورت بخش از تولید ناخالص داخلی کشور میزبان، مستقیماً بر رشد اقتصادی آن کشور تأثیر می‌گذارد. تجارت و گردشگری به‌عنوان دو منبع اصلی کسب در آمد‌های ارزی برای اقتصادهای کوچک و بزرگ تلقی می‌شود. گردشگری می‌تواند گزینه مناسبی برای تنوع بخشی به اقتصاد، توسعه زیر ساخت‌ها، اشتغال‌زایی، حفاظت بهتر محیط زیست، کمک به توسعه پایدار، افزایش تعامل انسان‌ها و فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر باشد. (حبیبی، ۱۳۹۶، ۴)

براین اساس می‌توان سه جنبه الف) حفاظت از محیط‌زیست ب) حفظ منابع و میراث فرهنگی ج) حرمت و احترام به جوامع است، را جزئی لاینفک توسعه پایدار گردشگری محسوب کرد. لذا در زمینه گردشگری هر چیز از انتخاب مکان، ساختار، تسهیلات و تجهیزات و به‌طور کلی محصول گردشگری برای عرضه و تقاضای گردشگران تابع حفاظت از محیط و طبیعت برای میزبان و میهمان می‌باشد. (مشیری، ابوسعیدی، ۱۳۸۹) میراث طبیعی بیانگر مفهومی فرهنگی از طبیعت است. در واقع ظرفیت‌های طبیعت، برای این که در نظام گردشگری قرار گیرند، نیاز به فرهنگی شدن و تعبیراتی دارند و در این معنا به میراث طبیعی و ظرفیت‌های آن تبدیل می‌شود. (رازقی، ۱۳۹۸، ۱۵۲)

گردشگری فرهنگی، با اتکا بر مفهوم توسعه‌ی پایدار، می‌خواهد صنعت گردشگری در عین فرهنگی بودن و سوددهی اقتصادی، کم‌ترین تأثیر را بر جامعه میزبان و محیط‌زیست را داشته باشد. (گودرزی، ۱۳۹۷، ۴). امروزه با گسترش و توسعه شهرها، پراکندگی مکان‌های گردشگری در سطح شهرها افزایش یافته و این امر موجب افزایش اهمیت پیش‌بینی تقاضای گردشگری شده است؛ زیرا دینفعان را قادر می‌سازد که برنامه‌ها و سیاست‌ها را تعدیل کنند (لیو و همکاران، ۲۰۱۸، ۴۳) اما در عین حال باعث اثرات سودمندی بر جامعه میزبان شامل ایجاد اشتغال، تجدید حیات نواحی فقیر، بهبود زندگی اجتماعی و فرهنگی جامعه محلی و غیره می‌شود. (میسون، ۱۳۸۷، ۷۴)

توسعه پایدار در هر مقصد گردشگری از جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی مورد محک و ارزیابی قرار می‌گیرد. در ابتدا علایق زیست‌محیطی بیشترین توجه را جلب کرده بود اما امروزه هر سه بعد از ارزش یکسانی برخوردارند. محتوای منشور کنفرانس جهانی گردشگری پایدار در اسپانیا، مبتنی بر الزامات توسعه پایدار گردشگری است که تعدادی از الزامات اساسی مربوط به محیط زیست طبیعی و فرهنگی درباره شکنندگی اکوسیستم‌های بومی و جوامع میزبان، اتحاد و مشارکت تمامی افراد در آن مطرح شده است. همچنین توسعه پایدار به‌عنوان یک استراتژی برتر برای گردشگری و برنامه‌ریزی فعالیت‌های گردشگری به ویژه در خصوص مناطق در معرض خطر فرهنگی و طبیعی معرفی می‌شود. (مدلیک، ۲۰۰۳، ۱۵۸)

میشل میکو، با ارجاع به پژوهش‌های لینز درباره گردشگری پایدار در هاوایی درک بهتری از این مفهوم ارائه می‌کند: «گردشگری پایدار برای منع گردشگری طراحی نشده بلکه برای مدیریت علایق سه گروه ذی‌نفع شامل ساکنین، جوامع میزبان، گردشگران و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری و به دنبال ایجاد تعادل بین توسعه

1 Sustainable Development

2 Medlik

و محافظت و به‌طور کلی به دنبال یافتن بهترین شکل از توسعه گردشگری برای یک ناحیه با توجه به فرهنگ و محیط زیست آن است. (میلر و توفینگ^۱، ۲۰۰۵، ۲۸)

بر اساس موارد گفته شده و نظر ال. اجل^۲ تعریف، توضیح و برآورد گردشگری پایدار می‌تواند دشوار باشد زیرا به خاطر آینده باید نیازهای پویای امروز گردشگری را با دلواپسی‌های فردا مرتبط کرد. مقاله تونی گرiffin^۳ و نیکولت بولز^۴ با عنوان «راه‌های قابل‌تصور برای دستیابی به گردشگری پایدار پنج عنصر کلیدی زیر را برای پایداری گردشگری مطرح می‌کند: (اجل، ۱۳۸۸، ۳۵) حفاظت و نگهداری از اصل منابع کنونی برای نسل‌های آینده؛ برقرار نگه داشتن زاینده‌گی اصل منابع؛ برقرار نگه داشتن تنوع زیستی و اقلیمی و اجتناب از تغییرات غیرقابل‌بازگشت؛ تضمین عدالت و تساوی بین نسلها؛ برقرار نگه داشتن و حمایت از میراث فرهنگی و تاریخی محیط، منطقه یا کشور.

حال با توجه به ابعاد سه‌گانه رویکرد پایداری (اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی)؛ طبق نظر سواربروک بعد اجتماعی - فرهنگی گردشگری نسبت به دو بعد دیگر در گردشگری پایدار، توجه بسیار کمتری جلب کرده است. احتمالاً به دلیل اینکه اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری بسیار کند و آرام در طول یک دوره زمانی به‌صورت ناملموس اتفاق می‌افتد اغلب به‌صورت نامشهود و غیرقابل لمس هستند؛ درحالی‌که این اثرات گردشگری غالباً ماندگارتر و فرصت تغییر آنها کمتر رخ می‌دهد. زمانی که اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری پایدار مورد توجه قرار می‌گیرد اغلب تمرکزها بر جامعه میزبان است و غالباً احساس خاصی برای حفظ جامعه میزبان از اثرات منفی و تهاجمی گردشگری وجود دارد. (اسواربروک، ۱۹۹۱، ۶۹)

بعد اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری را می‌توان با اجرایی کردن چهار اصل پایدارتر کرد:

۱) تساوی حقوق/انصاف: اطمینان از اینکه با تمامی ذینفعان در گردشگری به‌صورت منصفانه رفتار می‌شود؛

۲) فرصت برابر: برای همه شاغلان گردشگری و افراد گردشگر فرصت‌های یکسانی وجود داشته باشد؛

۳) اخلاقیات: صنعت گردشگری نسبت به گردشگران صادق و در ارتباط با عرضه‌کنندگان، با اخلاق است و به عبارتی دیگر، دولت‌های مقصد با جامعه میزبان و گردشگران، با اخلاق عمل می‌کنند؛

۴) مشارکت برابر: اصولاً رفتار با گردشگرانی که به آنها خدمات ارائه می‌شود باید با دید مشارکت برابر باشد نه اینکه به‌صورت رفتار پست و پایین باشد.

بدین ترتیب باید گفت که توسعه پایدار نقطه ایده‌آل صنعت گردشگری و بسیاری صنایع دیگر در قرن بیست و یکم است. این رویکرد از توسعه بر حفظ یکپارچگی و تنوع زیست‌محیطی، برآوردن نیازهای اساسی انسان، نگه‌داری منابع به‌منظور استفاده نسل‌های آتی و کاهش بی‌عدالتی تأکید دارد؛ بنابراین تأکید بر دید بلندمدت و توازن بین افراد، در نسل حاضر و بین انسان‌ها و سایر ارگانسیم‌ها در این نگرش وجود دارد. اگر توسعه پایدار یکی از اهداف عینی این عصر از صنعت گردشگری است، پس اندازه‌گیری عملکرد و اثرات جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی آن در مقصدهای گردشگری، یک ضرورت است. (نیک - بین و کرمی، ۱۳۹۱، ۱۳۷)

از این رو، گردشگری از نظر فرهنگی دارای اهمیت است. این امر در کوتاه‌مدت موجب اتحاد و پیوند بیشتر اقوام، مذاهب و فرهنگ‌های مختلف می‌شود. به همین دلیل روز به روز بر اهمیت بُعد «عنصر فرهنگ» این صنعت افزوده می‌شود. گردشگری موجب افزایش آگاهی جوامع از شیوه‌های زندگی یکدیگر و در نتیجه نزدیکی فرهنگ‌های ملل مختلف شده و سبب می‌شود تا گردشگری فرهنگی به‌عنوان نزدیکترین گونه به عنصر فرهنگ، رشدی سریع‌تر از میزان رشد گردشگری را در دنیا کسب کند. (والریو و مائوئلا^۵، ۲۰۰۷، ۲)

به‌عنوان مثال در کشور چین گردشگری بر حسب نژاد، فرهنگ و ملل، تقسیمات خاص خود را دارد و اتفاقاً یکی از جاذبه‌های گردشگری برای گردشگران، همین تنوع فرهنگ و ملل و تقسیم‌بندی آنها در قالب گروه‌های مختلف است تا جایی که دولت از این تنوع و استقلال فرهنگی استقبال و سعی می‌کند اغلب آنها را جهت جذب گردشگران بیشتر حفظ کند. همچنین دولت چین امیدوار است که با هماهنگی‌های لازم بین اقوام و نژادهای گوناگون، وسیله رشد و توسعه اقتصادی آمایش سرزمین و وطن‌دوستی

1 Miller & Twining

2 L. Edgell

3 Tony Griffin

4 nicole boulez

5 Valeriu and Mauela

را نیز تشویق کند. (اواکز، ۱۹۹۷، ۳۶) ولی به هر حال، این باور در حال تقویت است که گردشگری مرتبط با جوامع و فرهنگ، دارای اثرات دوگانه مثبت و منفی بر فرهنگ‌ها، جوامع و عادات محلی آنهاست. (اجل، ۲۰۰۶، ۱۰۷)

گردشگری فرهنگی بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می‌دهد طبق آمار سازمان جهانی ۳۷ درصد گردشگری بین المللی با انگیزه فرهنگی انجام می‌شود و این تقاضا سالانه در حال افزایش است. رشد گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث به عنوان عناصر گردشگری نوین، توجه سیاست‌گذاران و محققان را در سراسر دنیا به خود جلب کرده است، به طوری که امروزه در ادبیات گردشگری مطالب زیادی درباره گردشگری فرهنگی به چشم می‌خورد. (ریچاردز، ۲۰۰۲، ۹-۱۷)

در بحث گردشگری فرهنگی، باید به دنبال راه‌هایی باشیم که سه عنصر گردشگری، فرهنگ و محیط‌زیست را با یک دیگر تلفیق کند تا آحاد مردم اعم از گردشگران داخلی و خارجی و جامعه میزبان بتوانند، ضمن سیر و سفر و تفریح، در محیط‌زیستی سالم و به دور از آلودگی باشند (فرازیانی و همکاران، ۱۳۸۶، ۲۰۱۸) آثار گردشگری فرهنگی از سه بعد مورد توجه در توسعه پایدار است:

۱- آثار اجتماعی - فرهنگی

جنس گردشگری فرهنگی از عنصر فرهنگ است لذا می‌توان و یا باید انتظار داشت که اثرات بیشتری در این بعد از توسعه پایدار را شاهد باشیم. از جمله:

الف) تغییر در نظام ارزش‌ها: آثار اجتماعی - فرهنگی، گردشگری فرهنگی به این موضوع اشاره دارد که گردشگری و مسافرت در نظام ارزش‌های افراد و جامعه، الگوی رفتاری، ساختارهای اجتماعی، کمیت و کیفیت زندگی جامعه میزبان و گردشگران تأثیرگذار است؛ اگر چه تمرکز عمده مطالعات در این زمینه بر مقاصد گردشگری است و به نواحی اعزام کننده گردشگر و خود گردشگران، کمتر توجه شده است. (هال و پیچ، ۲۰۰۱، ۱۲۶) البته از سوی دیگر می‌توان این تغییرات در نظام ارزش‌ها را در خود گردشگران هم دید.

ب) تجاری شدن یا کالایی شدن فرهنگ جامعه میزبان: در بررسی آثار منفی توسعه گردشگری بر فرهنگ جوامع، برخی نویسندگان به تجاری شدن یا کالایی شدن فرهنگ جامعه میزبان اشاره کرده‌اند؛ به این معنا که ساکنان، محصولات فرهنگی خود را آن گونه که مورد پسند گردشگران باشد عرضه می‌کنند. اثر القایی نیز از جمله همین آثار منفی عنوان شده است و به فرایندی گفته می‌شود که فرهنگ گردشگری و هر چه مربوط به آنهاست، برای جامعه میزبان الگو می‌شود و ساکنان به تقلید کورکورانه از فرهنگ مهمانان می‌پردازند. (ضرغام، ۱۳۷۶، ۳۹۲) همچنین در مطالعاتی نشان داده شده است که ساکنان محلی محصولات را به گردشگران عرضه می‌کنند که از نمونه اصیل آن کیفیت نازل‌تری دارد و با آنچه برای خودشان تولید می‌کنند متفاوت است. (آلن، ۱۹۹۳، ۳۰) همچنین می‌توان به کاربرد معماری‌های غیر اصیل و بی‌ریشه در ساخت هتل‌ها و اقامتگاه‌های گردشگران که صرفاً به منظور جلب نظر آنان اجرا شده است اشاره کرد. (دیچ، ۱۹۹۷، ۳۰) پژوهش‌های هرنان رُد ریگز^۱ در هاوایی نشان داده که ادامه این فرایند منجر به پدیده‌ای به نام «کم جلوه شدن فرهنگ» می‌شود که یکی دیگر از آثار منفی توسعه بی‌رویه گردشگری است و نگرش ساکنان را به این پدیده تحت تأثیر قرار می‌دهد. کم جلوه شدن فرهنگ در واقع به معنای عرضه فرهنگ یا محصولات فرهنگی یک جامعه به مهمانان به شکل غیرواقعی و غیراصیل است که فقط برای جذب بازدیدکنندگان و جلب توجه آنان انجام می‌شود. به همین دلیل، سندیت و اعتبار، به مسئله‌ای مهم در صنعت گردشگری تبدیل شده است. (فقیهی و کاظمی، ۱۳۸۲، ۱۵۴)

ج) معرفی فرهنگ جامعه میزبان به سایر جوامع و فرهنگ‌ها: معمولاً ساکنان محلی به دو گونه از منافع فرهنگی توسعه گردشگری بهره‌مند می‌شوند: اول این که گردشگران فرهنگ جامعه میزبان را به سایر جوامع و فرهنگ‌ها معرفی می‌کنند. این اثر مانند تبلیغات برای گوهری است که هر جامعه آن را چون صدف در درون خود محفوظ می‌دارد و هر چه این گوهر اصیل‌تر و غنی‌تر باشد معرفی آن به دیگران عزت و احترام بیشتری برای صاحبانش به همراه خواهد داشت، دوم اینکه صنعت گردشگری فرصتی برای ساکنان ایجاد می‌کند تا فرهنگ خود را مستقیم و بدون واسطه و به شکل واقعی به علاقه‌مندان عرضه کنند. این عمل، به ویژه باعث تقویت غرور و همبستگی جامعه میزبان و افزایش حد تحمل آنان در برابر فرهنگ‌های دیگر می‌شود. (ریچاردز، ۲۰۰۲، ۱۸-۲۰)

همچنین این شیوه معرفی فرهنگ خود به دیگران هر گونه شائبه یا پنداشت‌های نادرست درباره فرهنگ ساکنان را برطرف می‌کند و گردشگران امکان مشاهده فرهنگ واقعی میزبانان خود را بدست می‌آورند، به علاوه مهمانان می‌توانند برخی خصایص فرهنگی جامعه میزبان را، که خودشان کمتر به آن توجه داشته‌اند، شناسایی و معرفی کنند. (اشنایدر و ژران، ۱۳۷۹، ۱۶)

1 Oakes

2 Deitch

3 Hernan Rodriguez

د) افزایش غرور و تقویت حس همبستگی فرهنگ ملی و محلی: در تأیید آثار مثبت فرهنگی توسعه گردشگری، می توان به مطالعه " استین و اندرسون" در دو پارک ایالتی در مینوسوتا اشاره کرد آنها دریافته اند که توسعه گردشگری در آنجا باعث افزایش غرور، تقویت حس همبستگی، تبادل ایده ها و افزایش آگاهی درباره فرهنگ محلی شده است. همین طور در مطالعه دیگری که تأثیرات جشنواره را بررسی کرده، ایجاد غرور و تعاملات اجتماعی و تقویت هویت جامعه میزبان، از جمله منافع عمده این مراسم ذکر شده است. (هینچ و دلامر، ۱۹۹۴، ۲۶-۳۲)

ه) ماندگار شدن آثار فرهنگی: یکی دیگر از محققان با مشاهده گردشگران در جامعه بالینز دریافت که حضور آنها موجب افزایش تقاضا برای محصولات بومی و در نتیجه افزایش تولید و رونق صنایع محلی شده است. او این پدیده را توان یابی یا تقویت فرهنگی نامید. مشخصه پدیده مورد نظر این است که افزایش و بهبود ساخت و پرداخت محصولات فرهنگی برای عرضه به گردشگران و انتقال این محصولات یا تبلیغ راجع به آنها در مناطق دیگر دنیا باعث ماندگار شدن این آثار در نتیجه محفوظ ماندن آداب، سنن، صنایع محلی و جلوگیری از تضعیف یا انقراض آنها خواهد شد. (کاظمی مهدی و کاظمی سمیه، ۱۳۸۲، ۳۹-۴۹)

۲- آثار اقتصادی

توجه به آثار اقتصادی در حوزه گردشگری عام ترین نگاه می باشد و به همین دلیل اعتقاد بر این است که رایج ترین نگاه به گردشگری در جهان معاصر رویکرد اقتصاد محور است. (همایون، ۱۳۸۴، ۲۳)

گردشگری یکی از منابع عمده درآمدزایی و ایجاد اشتغال در جهان به شمار می آید جان مینارد کینز، اقتصاددان مشهور انگلیسی معتقد بود رشد اقتصادی که خود ناشی از سرمایه گذاری است در آینده می تواند ایجاد اشتغال و درآمد نماید. کینز معتقد بود که رشد اقتصادی زمانی حاصل خواهد شد که میزان تزریق پول به اقتصاد از میزان نشت آن بیشتر باشد. لذا مقاصد گردشگری به روش ها و گام هایی برای دست یابی به مزیت رقابتی پایدار نیاز دارند. وظیفه مهم در دست یابی به این موقعیت رقابتی برعهده بازاریابی است که یکی از عوامل مهم هر فعالیت اقتصادی به شمار می رود. فعالیت بازاریابی از طریق ابزارهای بازاریابی صورت می گیرد که از آن ها با نام عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) یاد می شود (سیریکوویچ، ۱۱۱، ۲۰۱۴)

گردشگری فرهنگی نیز می تواند به عنوان گونه ای از گردشگری نقش قابل ملاحظه ای در اقتصاد ایفا نماید از جمله:

الف) اشتغال زائی به خصوص در صنایع فرهنگی: اشتغال ایجاد شده توسط گردشگری فرهنگی مانند دیگر انواع گردشگری، بر سه نوع می باشد:

اشتغال مستقیم؛ اشخاصی که در مؤسسات مرتبط با گردشگری کار می کنند از قبیل هتل ها، رستوران ها، فروشگاه های توریستی و آژانس های سیر و سفر؛

اشتغال غیر مستقیم؛ مشاغل ایجاد شده در بخش های عرضه از قبیل صنایع خلاقانه، صنایع دستی، کشاورزی، شیلات و صنایع؛

اشتغال بالقویی؛ اشخاصی که از طریق خرج کردن درآمدی که شاغلان مستقیم و غیر مستقیم کسب کرده اند، حمایت می شوند. مقوله هنر و فرهنگ از نظر بسیاری از افراد یک موضوع روشنفکری و سرگرمی محسوب میشود نتیجه این تفکر این است که سهم هنر و فرهنگ در اقتصاد یک کشور، سهم حاشیه ای است در حالی که بخش فرهنگ و هنر یک بخش رشد یابنده است که با سرعتی بیش از سایر بخش های اقتصادی توسعه می یابد به علاوه این بخش امکانات و فرصت های شغلی بسیار متفاوت و غالباً با مهارت های بالا را ایجاد می کند. به این ترتیب گردشگری فرهنگی هم برای اشتغال زائی در صنایع فرهنگی می تواند نقش آفرینی کند و هم دیگر صنایع مربوط به گردشگری.

ب) اثرات درآمدی برای بخش فرهنگی جامعه: امروزه سهم زیادی از درآمد برخی کشورها از محل فعالیت های گردشگری است. مسافرت و جهانگردی در تولید ناخالص ملی نقش والایی را ایفا می کند. گردشگری علاوه بر ایجاد اشتغال موجب درآمد ملی می شود که بخشی از درآمد به صورت درآمد ارزی حاصل می شود.

مطلوب ترین اثر جهانگردی ارزی است که وارد کشور می شود. (همایون، ۱۳۸۴، ۲۳) ارز خارجی حاصل از جهانگردی بین المللی، شامل محاسبه درآمدهای ناخالص ارز خارجی است (کل ارز خارجی که جهانگردان خارجی هزینه می کنند، و درآمد خالص ارز خارجی) ارز خارجی باقیمانده در کشور پس از کسر ضریب خروج ارز خارجی. دگرگونی های نرخ تبدیل، اثر تعیین کننده ای بر روندهای گردشگری بین المللی و در نتیجه روند گردشگری و توزیع آن دارد. در کنار تعدادی از عوامل دیگر (مانند

1 Delamere & Hinch

2 John Maynard Keynes

تغییرات تولید ناخالص ملی و تراز پرداخت‌ها)، نوسان نرخ تبدیل ارز تا حدود زیادی سبب روندهای انشعابی در مخارج گردشگری توسط کشورهاست. (ولا و بیچیل، ۱۳۸۴، ۱۱۴)

ج) کمک به تنظیم عرضه و تقاضا: قانون عرضه بیان گر آن است که رابطه مستقیم میان قیمت کالا یا خدمت مورد نظر و مقدار کالا یا خدمتی که تولید کنندگان عرضه می‌کنند. وجود دارد، به شرط آنکه سایر عوامل ثابت باشند. قانون تقاضا می‌گوید که رابطه معکوس میان قیمت کالاها و خدمات و مقدار کالاها یا خدماتی که خریداران مطالبه می‌کنند وجود دارد، به شرط آنکه سایر عوامل ثابت باشند.

د) کمک به توسعه اقتصادی: اگر منافع گردشگری در سطح جوامع و مناطق یک کشور به درستی توزیع شود می‌تواند سطح زندگی مردم را بهبود بخشد. (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵، ۹۳) به همین دلیل توسعه گردشگری، به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته، عامل مؤثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود. (کاظمی، ۱۳۸۶، ۶)

ه) کمک به توسعه صنایع فرهنگی: مؤسسات گوناگون سازمان ملل با تمرکز دوباره بر نقش فرهنگ و صنایع فرهنگی به عنوان ابزاری در دستیابی به اهداف توسعه هزاره، پیشگام این امر به شمار می‌آیند. یونسکو سال هاست که به موضوع صنایع فرهنگی توجه نشان می‌دهد (نخستین بار در سال ۱۹۷۶ در کنفرانس عمومی این سازمان در نایروبی)، اما تنها از سال ۱۹۹۵ بود که با انتشار گزارش کمیسیون جهانی فرهنگ و توسعه، مسائل فرهنگی توسعه در برنامه‌های همه دولت‌های عضو سازمان ملل جای گرفتند. این گزارش، الهام بخش کنفرانس بین دولتی سیاست‌های فرهنگی توسعه بود که در ۱۹۹۸ در استکهلم سوئد برگزار شد و پس از آن اولین گزارش جهانی فرهنگ از سوی یونسکو با عنوان «فرهنگ، آفرینندگی و بازارها» در همان سال انتشار یافت. هم کنفرانس یاد شده و هم گزارش پس از آن، بر لزوم سیاست‌گذاری‌های فرهنگی نوین برای دربرگیری نقش نوظهور صنایع فرهنگی به عنوان بخشی از راهبردهای توسعه تأکید کردند. صنایع فرهنگی عبارتند از: صنایعی که محصول تولیدی آنها به صورت ملموس و غیر ملموس، شکل خلاقانه و هنرمندانه دارد. این صنایع به واسطه بهره برداری از دارایی‌های فرهنگی و تولید کالاها و خدمات دانش محور (سنتی و جدید) قابلیت ایجاد ثروت و درآمد را دارند. ویژگی مشترک صنایع فرهنگی این است که در همگی آنها آفرینندگی، دانش فرهنگی و دارایی‌های فکری برای تولید کالاها و خدمات دارای معنای اجتماعی و فرهنگی بکار می‌رود. صنایع فرهنگی، مجموعه‌ای گسترده از فعالیت‌های اقتصادی را شامل می‌شود؛ از جمله: تبلیغات بازرگانی، معماری، صنایع دستی، مد (پوشاک و...)، فیلم، ویدئو و دیگر تولیدات صوتی - تصویری، طراحی گرافیک، نرم افزارهای آموزشی و تفریحی، موسیقی زنده و ضبط شده، هنرهای نمایشی و برنامه‌های سرگرم کننده، پخش رادیویی، تلویزیونی و اینترنتی، صنعت چند رسانه‌ای، هنرهای تجسمی، موزه‌ها، آثار باستانی، خط، چاپ و نشر (مطبوعات، مجله، کتاب و...). (یونسکو، ۲۰۰۷) بخش قابل توجهی از نیازهای گردشگران فرهنگی را می‌توان با رونق دادن به این صنایع تامین کرد و از اثرات مختلف اقتصادی آن بهره‌مند شد.

۳- آثار زیست محیطی

امروزه توسعه گردشگری و ورود گردشگران، علاوه بر تأثیرات اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی، اثرات زیست محیطی فراوانی بر مناطق پذیرنده گردشگر به وجود می‌آورد. گردشگران فرهنگی علاوه بر آنکه گردشگر هستند انگیزه‌های فرهنگی هم دارند که در مورد زیست محیط میزبانان نیز توجه ویژه دارند به همین دلیل باید به این مورد نیز از دو بعد مثبت و منفی توجه شود. مطالعات صورت گرفته بیشتر به جنبه‌های منفی گردشگری اشاره کردند که جای خالی اثرات مثبت بسیار محسوس است. تأثیرات منفی زیست محیطی گردشگری شامل آلودگی هوا، آلودگی خاک، آلودگی آب، مشکل تراکم ترافیکی، ریخت و پاش زباله‌ها، آسیب به بناهای تاریخی، تخریب گیاهان طبیعی، تخریب حیات وحش و غیره... است. (حسین و التینای، ۲۰۰۵، ۲۷۲-۲۸۰)

نتیجه‌گیری

امروزه گردشگری فرهنگی به عنوان یک از عناصر گردشگری نوین، توجه سیاست‌گذاران و محققان را در سراسر دنیا به خود جلب کرده است، به طوری که امروزه در ادبیات گردشگری مطالب زیادی درباره گردشگری فرهنگی به چشم می‌خورد. در این ادبیات بر تاثیر گردشگری فرهنگی بر هر یک از ابعاد توسعه پایدار تأکید شده است. در این میان گردشگری فرهنگی از دو بعد در "توسعه پایدار" و کارکرد بهتر نظام فرهنگی اهمیت داشته باشد؛ از یک سو مهم ترین ویژگی گردشگری اثرات فرهنگی آن است و از سوی دیگر گردشگری فرهنگی خود یک پتانسیل عظیم برای توسعه یافتن است. بدین جهت امروزه گردشگری علاوه بر آنکه به عنوان یک منبع اقتصادی حائز اهمیت است در ابعاد دیگر نیز مورد توجه سیاست‌گذاران قرار می‌گیرد. از نظر اندیشمندان به‌طور کلی گردشگری فرهنگی در هر منطقه می‌تواند واجد آثار زیر باشد:

۱- بازتولید و اهمیت یافتن امتیازات فرهنگی مهجور ساکنان محلی؛

۲- امکان تشخیص و توسعه آگاهی های منطقه ای در بعد فضایی و هویت فرهنگی و توسعه فراینده (یک احساس خوب تعلق به یک فرهنگ)؛

۳- ایجاد زیر بناهای اقتصادی، در یک دوره بلند مدت؛

۴- افزایش اشتغال در یک اقتصاد در حال رکود.

شاید بتوان گفت عینی ترین کارکرد گردشگری (گردشگری فرهنگی) افزایش درآمد بخش خصوصی و دولتی، افزایش اشتغال، رونق کسب و کار و بهبود کیفیت زندگی مردم است. بنابراین نقد و بررسی گردشگری بدون تاثیرات اقتصادی آن امکان پذیر نیست. نتیجه طبیعی افزایش منابع مالی در فعالیت های مربوط به گردشگری، افزایش درآمدها و در نتیجه سرمایه گذاری بخش دولتی و خصوصی، ساخت و بهبود زیرساخت ها و افزایش امکانات " توسعه اقتصادی " است. در عین حال، گردشگری اثرات منفی زیان آوری را برای جامعه میزبان به همراه دارد. توسعه پایدار در حقیقت ایجاد تعادل میان توسعه و محیط زیست است و در هر مقصد گردشگری از جنبه های مختلف اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی مورد محک و ارزیابی قرار می گیرد. در حقیقت توسعه پایدار نه فقط در بعد محیط زیست ویا اقتصاد بلکه به معنی پیوند دادن میان اقتصاد، محیط زیست و اجتماع و فرهنگ مفهوم پیدا می کند. بهره برداری و استفاده از منابع طبیعی برای برآورده کردن نیاز های امروز جوامع و حفظ و توسعه این منابع برای بهره برداری نسل های آینده، شاید کاربردی ترین تعریف برای توسعه پایدار است. رسیدن به نقطه توسعه پایدار عالی ترین هدف برای هر صنعتی از جمله صنعت گردشگری است. این رویکرد از توسعه، بر حفظ یکپارچگی و تنوع زیست محیطی، برآوردن نیازهای اساسی انسان، نگهداری منابع به منظور استفاده نسل های آتی و کاهش بی عدالتی تأکید دارد؛ بنابراین تأکید بر دید بلند مدت و توازن بین افراد، در نسل حاضر و بین انسان ها و سایر ارگانیسم ها در این نگرش وجود دارد. اگر توسعه پایدار یکی از اهداف عینی این عصر از صنعت گردشگری است، پس اندازه گیری عملکرد و اثرات جنبه های اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی آن در مقصدهای گردشگری، یک ضرورت است. گردشگری فرهنگی در کوتاه مدت موجب اتحاد و پیوند بیشتر اقوام، مذاهب و فرهنگ های مختلف شده و به همین دلیل روز به روز بر اهمیت بُعد «عصر فرهنگ» این صنعت افزوده می شود. گردشگری موجب افزایش آگاهی از شیوه های زندگی یکدیگر و آداب و رسوم دیگران می شود و در نتیجه نزدیکی فرهنگ های ملل مختلف شده و سبب می شود تا گردشگری فرهنگی به عنوان نزدیکترین گونه به عصر فرهنگ، رشدی سریع تر از میزان رشد گردشگری را در دنیا کسب کند.

منابع

- اجل، دیوید، ال. (۱۳۸۸). مدیریت گردشگری پایدار، میراثی برای آینده، ترجمه: حمیدرضا جعفری، علیرضا موسائی، حسن هویدی. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی
- اشنایدر، سوزان و ژران، بارسو (۱۳۷۹). مدیریت در پهنه فرهنگها، ترجمه اعرابی و ایزدی، تهران- انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.
- احسانی، (۱۳۹۴) بررسی و تحلیل تأثیر احداث اقامتگاه های بوم گردی بر روی معیشت جامعه محلی، مطالعه موردی، روستای افراچال ساری
- بارو، سی جی، (۱۳۷۶) توسعه پایدار، مفهوم، ارزش و عمل، ترجمه سیدعلی بدری، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۴۴۴۴.
- پاپلی یزدی، محمدحسین. و سقایی، مهدی (۱۳۸۸). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: انتشارات سمت.
- تقی زاده انصاری، حسن (۱۳۸۱)، جهانگردی در ایران، تهران: اندیشه پویا، چاپ اول.
- چاک، وای. گی (۱۳۷۷)، جهانگردی در چشم انداز جامع، ترجمه علی پاریسیان - سید محمد اعرابی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.
- حبیبی، فاتح، محمدی، سمیرا (۱۳۹۶) بررسی تأثیر توسعه گردشگری بر شاخص توسعه انسانی، اولین همایش بین المللی برنامه ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه ای دانشگاه پلی تکنیک سلیمانی کردستان.
- دی کاستری، فرانچسکو، (۱۳۷۶) سندلی توسعه پایدار، ترجمه محسن حکیمی، فصلنامه طبیعت و منابع، انتشارات کمیسیون ملی یونسکو در ایران، سال دوم، شماره ۵۰۷
- رنجبران، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۸)، شناخت گردشگری، اصفهان: نشر چهارباغ.
- رازقی، علی رضا (۱۳۹۸) مطالعه ظرفیت های گردشگری میراث فرهنگی و طبیعی در نوار ساحلی مکران استان هرمزگان، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری توسعه، سال هشتم، شماره چهارم
- صبوری، مینا (۱۳۹۸) توسعه پایدار گردشگری، چرا و چگونه؟ <https://arasbaran.org/news.cfm?id=2674>
- ضرام، حمید (۱۳۷۶). «راهکارهایی برای توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران». مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، ج ۱، دانشگاه علامه طباطبائی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی.

- فقیهی، ابوالحسن و کاظمی، مهدی (۱۳۸۲). زمینه‌های فرهنگی توسعه جهانگردی پایدار «ایران» مجموعه مقالات بررسی سیاستها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه علامه طباطبائی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی.
- کاظمی، مهدی و کاظمی، سمیه (۱۳۸۲)، «تأثیرات فرهنگی توسعه جهانگردی بر جوامع»، فصلنامه مطالعات جهانگردی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۱.
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۶)، مدیریت گردشگری. تهران: انتشارات سمت.
- گودرزی، نسیمه (۱۳۹۸) گردشگری پایدار چیست؟ <https://www.kojaro.com/2018/10/6/165446/>
- مشیری، رحیم، ابوسعیدی، احمد (۱۳۸۹) نقش اکوتوریسم در توسعه پایدار و روستایی مطالعه موردی شاندیز (خراسان رضوی) فصلنامه جغرافیایی سرزمین، علمی - پژوهشی، سال هفتم، شماره ۲۸، زمستان ۱۳
- فرجی ملانی، امین، نعمت پور، محمد، و عشریه، امید (۱۳۹۶) تحلیل سیستمی اثرات مثبت و منفی توسعه گردشگری فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال پنجم، شماره ۹. ایران با رویکرد آینده پژوهی ۹.
- میسون، پیتر (۱۳۸۷). گردشگری، اثرات، برنامه‌ریزی و مدیریت، ترجمه روزبه میرزائی، پونه ترابیان، تهران: ترمه. نشریه علمی پژوهشی اقیانوس شناسی - شماره ۴ زمستان، ۱۳۸۹.
- نیک بین، مهنا و کرمی، مهرداد (۱۳۹۱). "بررسی پایداری اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری"، مطالعه موردی جزیره کیش، فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی، دوره پنجم، شماره ۲، تابستان.
- ولاء، فرانسوا. و یونل، بیچریل (۱۳۸۴)، گردشگری بین المللی، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان و محمد مهدی کتاجچی، تهران: موسسه انتشارات امیر کبیر.
- همایون، محمد هادی (۱۳۸۴). جهانگردی ارتباطی میان فرهنگی، تهران: نشر دانشگاه امام صادق.
- Allen, L. & etal. (1993), "Rural Residents Attitudes toward Recreation and Tourism Development" Journal of travel Research .
- Altinav M., Hussain K.. (2005). Sustainable Tourism Development: A Case Study of North Cyprus. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume:17, Issue:3.
- Farazvani, F., Rezavi-soofi, M., & Motamedian, A. (2018). —The feasibility of developing sports tourism (sailing rafting) at Sirvan River. Sport Management and Development, 7..
- Bachleitner, Reinhard (1999), "Cultural Tourism in Rural Communities", Journal of Business Research Vol.44.
- Camilleri, M. A. (2018). —The Tourism Industry: An Overview. In Travel Marketing. Tourism Economics and the Airline Product, An Introduction to Theory and Practice. Milan: Springer Nature.
- Ciriković, E. (2014). "Marketing mix in Tourism". Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 3(2). 111.
- Deitch, L- (1997). "The Impacts of Tourism open the Arts and crafts of the Indians of the southwestern united states. in Hosts and Guests", in v. smith (Ed), the Anthropology of tourism. oxford: Blackwell .
- Delamere, H. and Hinch, M. (1994), "Community festival: celebration or selloute"., Recreation Canada .
- Hall, C. M. and Page, J. (2001). The Geography of tourism and Recreation. Routledge .
- Jafari, J. and H. Zargham (2002). "Culture As the Bedrock of tourism Multidisciplinary. landscape of knowledge. "presented at sooth Anniversary congress of unesco in china
- Jafari, Jafar (2000). Encyclopeda of Tourism. New York: Routledge .
- Liu, H. H., Chang, L. C., Li, C. W., & Yang, C. H. (2018). —Particle Swarm Optimization-Based Support Vector Regression for Tourist Arrivals Forecasting . Computational Intelligence and Neuroscience.
- Lee, A. M. and Cormich, P.MC (2002). "Resiednts Perceptions of the cultural Benefit of tourism. "Annals of tourism Research, vol. 29, No.2.
- Medlik, S. (2003). Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality, Third edition. London: Oxford, Butterworth-Heinemann .
- Miller, G. & Twining, L. (2005). Monitoring for a Sustainable Tourism. Cabi Publishing.
- Oakes, T.S. (1997). "Ethnic Tourism in Rural Guizhow. Sence of Place and the Commerce of Authent". in: M. Picard and R.e Wood Tourism, Ethnicity and the State in .Asia and Pacific Societies. University of Hawaii Press .
- Richards.Greg (2002). "Torism and the world of Culture and Heritage, "tourism Receration Research. vol .
- Swarbrooke, John (1991). Sustainable Tourism Management. UK. CABI Publishing .
- UNESCO(2007). Statistics on cultural Industries (Framework for the Elaboration of National Dat Capacity Building projects). UNESCO Publishing. Paris.
- UNWTO (2018). International Tourism Hihlights. 2018 Edition. Retrieved from www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876.
- Valeriu and Mauela, Elena (2007). "Cultural Tourism and Sustainable Development", Romanian Journal of Economic Forecasting, France