

راهبردها و پیامدهای توسعه فرهنگی مبتنی بر توسعه گردشگری شهر شیراز با استفاده از

نظریه داده بنیاد

ابوذر رضایی^۱، محمد رضا کریمی^۲، علیرضا ابراهیم پور^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۳۰

چکیده:

هر توسعه‌ای مستلزم تغییرات است و فرآیند توسعه بدون تغییرات عمیق در ساختارهای فرهنگی و اجتماعی، محقق نخواهد شد. بعد فرهنگی تنها یکی از اجزای توسعه نیست، بلکه عامل اساسی است توسعه گردشگری فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. گردشگری یکی از منابع عمده درآمدزایی و ایجاد اشتغال در جهان به شمار می‌رود. بنابراین نیازمند شناخت کامل این حوزه و بررسی عوامل آن هستیم گردشگری فرهنگی در صورت برنامه ریزی دقیق پیامدهای مثبتی خواهد داشت. بنابراین بررسی عملکرد و پیامدهای گردشگری ضروری است. این مقاله به پیامدهای توسعه فرهنگی گردشگری شهر شیراز و با رویکرد کیفی و با روش گرندتئوری و تکنیک مصاحبه باز و عمیق و مطالعه مقالات و اسناد مرتبط انجام شده است و طی سه مرحله کدگذاری باز کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی و با استفاده نرم افزار هنر تحلیل داده ها مورد تحلیل قرار داده است.

واژگان اصلی: توسعه فرهنگی، گردشگری، گردشگری فرهنگی، گراند تئوری.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

rezaeikayvanphd@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت امور فرهنگی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه و بیان مسئله

توسعه فرهنگی، خاصیت ملی دارد و در درون هر کشور و جامعه‌ی خاص انجام می‌شود. به عبارت دیگر توسعه فرهنگی در هر کشور با کشورهای دیگر متفاوت است و کشور و جامعه می‌تواند مبتنی بر سنت‌های تاریخی خود، توسعه فرهنگی خاص خود را داشته باشد. آنچه مسلم است؛ دست-یابی به توسعه فرهنگی بدون توجه به شاخص‌های مهم انسان توسعه یافته ممکن نخواهد بود. این امر محقق نمی‌شود؛ مگر با وجود یک نظام کلان نگر، پویا، دینامیک، با تأکید بر رفع آسیب‌های اثرگذار بر تحقق توسعه‌یافتگی که می‌تواند توسعه فرهنگی را برای ملت‌ها به ارمغان بیاورد. دنیای امروز دنیای تبادل فرهنگ هاست. تمامی مباحث سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در فرهنگ‌ها خلاصه می‌شود. امروزه برای برتر بودن در کره آبی خاکی باید فرهنگ را تقویت کرد. فرهنگ اگر صادر شود هیچ قدرتی نمی‌تواند مانع آن شود و این ذات درونی فرهنگ است که همه را به سمت دوستی و عشق فرا می‌خواند. صنعت گردشگری در دنیای امروز بسیار قدرتمند است، در واقع گفتمان غالب در اکنون جهان، گفتمان فرهنگی‌ست. گردشگری می‌تواند اشاعه فرهنگی را که سازمان‌های عریض و طویل نمی‌توانند انجام دهند و یا با هزینه‌های بسیار گزاف برای دولت‌ها محقق می‌شود را، کامل تر و کارآمدتر محقق سازد. همانطور که مقام معظم رهبری در حوزه فرهنگ و تکیه بر توان داخلی همیشه حساسیت جدی داشته‌اند و همواره بر این مهم تأکید فرمودند لازم و ضروری است که دست اندرکاران حوزه فرهنگ بالاخص صنعت توریسم و اثری که این صنعت بر فرهنگ و اقتصاد می‌گذارد آگاه باشند و بدانند که برای رسیدن به جهانی توسعه یافته باید از اقتصاد نفت فاصله گرفت و یکی از راه‌های رسیدن به این آرزو، تقویت صنعت توریسم است. برای توسعه فرهنگی که دغدغه جدی جهان امروز است مطالعات دقیق می‌تواند قدمی کوچک در ارتقا توسعه فرهنگی این کشور مفید واقع شود. بنابراین ضرورت دارد که این نوع مطالعات و پژوهش‌ها صورت پذیرد.

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ^۱. بگو: در زمین بگردید و بنگرید خداوند چگونه آفرینش را آغاز کرده است؟ سپس خداوند (به همین گونه) جهان آخرت را ایجاد می‌کند؛ یقیناً خدا بر هر چیز توانا است.

^۱سوره مبارکه العنکبوت آیه ۲۰

گردشگری و سفر از نظر اسلام یکی از ابزار تفریح است که روح را با نشاط و جسم را سلامت و آزادگی به همراه دارد. امام صادق (ع) درباره جنبه تفریح گردشگری فرموده‌اند: «السَّفَرُ طَلَبُ التُّهَّه؛ سفر مفرح و مطلوب جسم و روان است. (شالچیان، ۱۳۸۵: ۱۵۴) توسعه فرهنگی با تأکید بر هویت فرهنگی، بهینه سازی شرایط فرهنگی، و رشد کمی و کیفی مسائل مربوط به خود می‌باشد و به اخلاق و آداب و سنن جامعه بهبود میبخشد و بر رونق بازار و فنون دانش و تکنیک می افزاید (نظرپور، ۱۳۷۸: ۴۴)». توسعه باید ریشه در فرهنگ خود یعنی ریشه در هویت دینی و تاریخی و فرهنگی، خود باشد (افروغ، ۱۳۸۵: ۲۶). «گردشگری در قرن بیست و یکم به یک ابزار اصلی برای داشتن کیفیت بالای زندگی تبدیل شده است. تسهیل و تعامل بین گردشگران می‌تواند زمینه‌ی برای رسیدن به صلح از طریق تعاملات اجتماعی ایجاد نماید» (بروجنی، ۱۳۹۶: ۱۱۵). یکی از راه های گسترش توسعه فرهنگی در جوامع، شناخت میراث فرهنگی و ارزش های بومی و محلی آن جامعه است، گردشگری یکی از لوازم این شناخت می‌باشد. در توسعه توریسم به مسئله فرهنگ توجه خاصی می‌شود، آثار باستانی و کهن هر کشور معرف فرهنگ خاص همان کشور است، این آثار دارای ارزش های معنوی بسیار زیادی است که در نتیجه باعث جلب و جذب دیگران جهت بازدید و شناخت آن جاذبه ها و آثار می‌گردد (رضوانی، ۱۳۹۸: ۵۲). رابطه جهانگردی و توسعه فرهنگی را می‌توان در جهانگردی فرهنگی مورد مطالعه قرار داد. جهانگردی فرهنگی اشاره به جذابیت های فرهنگی آن جامعه دارد. در مناطق درحال توسعه مثل ایران این جذابیت‌ها به صورت اماکن زیارتی، هنرهای دستی، فعالیت‌های فرهنگی محلی - منطقه ای - ملی قابل بررسی است. جهانگردی فرهنگی فرصت‌هایی را به وجود می‌آورد که افراد متعلق به فرهنگ‌های گوناگون بتوانند یکدیگر را درک کنند، و به غنای فرهنگ یکدیگر بی‌برند؛ البته گاهی هم این کار موجب سوءتفاهم یا سوءتفاهم می‌شود (گی، ۱۳۹۰: ۵۷). جهانگردی و توسعه فرهنگی هم به نوعی در رشد هویت های فرهنگی «بومی و ملی» مؤثر است، بخش دیگری از عناصر و لوازم توسعه فرهنگی جوامع از طریق جهانگردی و گردشگری شکل می‌گیرد. در واقع جهانگردی در چند دهه اخیر نقش بارزی در فرهنگ گرایی توسعه داشته است (وای، گی، ۱۳۹۰: ۲۸۹). کشور ایران دارای توانایی‌های بالقوه عظیمی در زمینه‌های زیست محیطی، تاریخی، میراث فرهنگی و غیره است و با

۱. لَمَّا دَخَلَ عَلَيْهِ عَمْرُو بْنُ حَرْيْثٍ وَ هُوَ فِي مَنْزِلِ أَخِيهِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مُحَمَّدٍ فَقَالَ لَهُ: جُعِلَتْ فِدَاكَ، مَا حَوْلَكَ إِلَى هَذَا الْمَنْزِلِ؟ - طَلَبُ التُّهَّه.

تنوع آب و هوایی گوناگون و چهار فصل در هر فصلی از سال منطقه یی مناسب برای گردشگری را داراست. در بعد فرهنگی نیز ترکیبی از چند فرهنگ و تنوع زیستی می باشد (کروبی، ۱۳۹۵: ۵). شهرها به عنوان مقصد گردشگری دارای عمکرد چند منظوره هستند، آنها به عنوان دروازه ورودی به کشور، مراکز اقامت به عنوان مبدأ سفر و همچنین سفر به روستاها و مقاصد مجاور مانند میراث فرهنگی و تاریخی، مقاصد گردشگری طبیعی و شهری هستند. علاوه بر این شهرها فقط مقاصدی که در آنها جمعیتی با فعالیت های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی می باشند، نیستند، بلکه نقش مهمی را به عنوان مراکز فعالیت گردشگری برعهده دارند. شهر شیراز یکی از مراکز جذب گردشگر در سطح ملی و بین المللی در کشور ایران است. این شهر به دلیل جاذبه های گردشگری تاریخی، فرهنگی، ادبی، طبیعی، مذهبی، شهری، نزدیکی به تخت جمشید، نقش رستم، نقش رجب، پاسارگاد و بسیاری مناطق باستانی دیگر و نیز دارای آب و هوای خاص هر ساله میزبان تعداد زیادی از گردشگران داخلی و خارجی است. همچنین، به عنوان قطب پزشکی و وجود کلینیک ها و بیمارستانهای تخصصی و فوق تخصصی همه ساله، میزبان بسیاری از گردشگر داخلی و خارجی در حوزه گردشگری سلامت است. این مقاله به راهبردها و پیامدهای توسعه فرهنگی مبتنی بر توسعه گردشگری شهر شیراز می پردازد و گردشگری فرهنگی در توسعه فرهنگی و پیامدهای توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری و ارتباط گردشگری با توسعه فرهنگی و همچنین مؤلفه های توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری را پاسخ خواهد داد.

۱- اهداف و سؤالات پژوهش

- شناسایی مؤلفه ها، ابعاد، شاخص و مفهوم توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری.
- پیامدهای توسعه گردشگری در توسعه فرهنگی
- بسترهای لازم برای توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری

۲- پیشینه پژوهش

جونمین و بدیع زاده (۱۳۹۸)، در مقاله ای با عنوان «ارائه الگوی توسعه کارآفرینی گردشگری مبتنی بر زنجیره های ارزشی» به ارائه الگوی توسعه کارآفرینی گردشگری ارزشی در ایران (مورد مطالعه استان اردبیل) پرداختند.

در این پژوهش از روش داده بنیاد استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه

پژوهشگران و اساتید حوزه گردشگری و کارآفرینی و همچنین مدیران و کارشناسان بخش گردشگری سازمان گردشگری و میراث فرهنگی استان اردبیل بود. حجم نمونه ۵۵ نفر از پژوهشگران و اساتید حوزه گردشگری و کارآفرینی و همچنین مدیران و کارشناسان بخش گردشگری سازمان گردشگری و میراث فرهنگی استان بودند که به صورت هدفمند انتخاب شده بودند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که الگوی توسعه کارآفرینی گردشگری مبتنی بر زنجیره‌های ارزشی شهرستان اردبیل از هشت حلقه تشکیل شده است که عبارتند از مراکز اقامتی، رستوران، زیرساخت، تسهیلات گردشگری، امکانات و خدمات، حمل و نقل، فناوری و توسعه سیستم آموزش و توسعه مهارت‌ها در نتیجه به منظور توسعه کارآفرینی گردشگری مبتنی بر زنجیره‌های ارزشی شهرستان اردبیل میتوان از الگوی هشت حلقه ای بهره برد.

بحرینی (۱۳۹۹)، در مطالعه گردشگری فرهنگی و توسعه بیان می‌کند که مقوله گردشگری به طور عام و گردشگری فرهنگی به صورت خاص میزان قابل توجهی از تولید ناخالص ملی و داخلی کشورها را به خود اختصاص می‌دهد. گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است. بسیاری از نویسندگان و سیاستگذاران، صنعت گردشگری را به عنوان رکن اصلی پایدار یاد می‌کنند. در این مقاله با طرح این پرسش که گردشگری فرهنگی چه تأثیری بر توسعه پایدار دارد و با استفاده از روش تحقیق مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای، به تأثیر آن می‌پردازد.

کریمی، سلطانیان و بجانی (۱۳۹۹)، در مطالعه خود با عنوان «طراحی مدل توسعه گردشگری ماجراجویانه ورزشی براساس نظریه داده بنیاد» که با هدف طراحی مدل توسعه گردشگری ماجراجویانه ورزشی براساس نظریه داده بنیاد انجام شد. بر مبنای یافته‌ها، ضرورتها و چالش‌ها در این پژوهش شامل اجتماعی و فرهنگی، اشتغال مبتنی بر کارآفرینی، مدیریت هیجان، مدیریت ارتباطات و زیرساختها بودند. موانع شامل اداری-مدیریتی، امکانات و تجهیزات، فردی، مالی و اقتصادی، امنیتی، روساختها و اطلاع رسانی بودند. بسترها شامل قوانین و آیین نامه، فرهنگی و اطلاعاتی، آکادمیک و نیروی انسانی متخصص بودند. راهکارها شامل مدیریت ایمنی، آموزش و فرهنگسازی، مدیریت اماکن و رویداد و مدیریت کیفیت و نوآوری بودند. همچنین، اثرات شامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بودند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود به منظور توسعه گردشگری ماجراجویانه ورزشی، با توجه به عوامل شناسایی شده سیاستهای مدیریتی در راستای پیشبرد گردشگری ماجراجویانه ورزشی تعیین و اجرا شوند.

مطالعه تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری که توسط ضرغام بروجی در

سال ۱۳۹۵ با هدف ارائه مدل توسعه استراتژی‌های گردشگری با استفاده از رسانه‌های نوین در راستای سند چشم انداز بیست ساله افق ۱۴۰۴ انجام شده که به بررسی کارکرد ها و ویژگی‌های رسانه‌های نوین در جامعه و استراتژی‌های گردشگری، سند چشم انداز گردشگری، الگوهای نظری ارتباطات توسعه و مدیریت گردشگری می پردازد. مهمترین دستاورد آن، ارائه مدلی است که تأثیر کارکردهای رسانه های نوین بر توسعه استراتژی های گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات را نشان داده است.

طراحی و ارائه الگوی سنجش توسعه فرهنگی در کشور ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد که توسط کاوسی (۱۳۹۳) انجام شده، به طراحی مدل‌های سنجش توسعه فرهنگی و به طبع آن شاخص های فرهنگی از جمله ابزارهای مهم برای شناخت وضعیت فرهنگی کنونی جامعه، ارزیابی عملکرد و نتایج اجرای برنامه‌ها و فعالیت های فرهنگی گذشته و نیز تعیین و ترسیم وضعیت فرهنگی مطلوب جامعه در آینده می‌پردازد. بر این اساس، مقوله میزان بهره‌مندی از حقوق فرهنگی در کنار مقوله هویت فرهنگی به عنوان شرایط علی بر مقوله محوری «میزان تامین نیازها و خواسته های فرهنگی» افراد در جامعه تأثیر می‌گذارد. میزان مشارکت فرهنگی در کنار مقوله اقتصاد فرهنگی به عنوان شرایط زمینه ای بر راهبرد اصلی یعنی طراحی و ارائه الگوی سنجش توسعه فرهنگی اثر گذار است.

کروبی، قادری و جلیلیان (۱۳۹۷) در مطالعه خود با عنوان «امکان سنجی توسعه گردشگری رویداد با تأکید بر رویدادهای فرهنگی و تأثیر آن بر تعدیل فصلی بودن مقصدهای گردشگری مطالعه موردشهر همدان» بیان نمودند که مقصدهای گردشگری به عنوان کانون اصلی جذب گردشگران، نقش بنیادی را در توسعه صنعت گردشگری، زمانی می توان یک مقصد گردشگری را متمایز و موفق جلوه داد که بتوان تجربه‌های منحصر به فرد و جدیدی را به گردشگر ارائه داد، این وظیفه بر عهده رویدادهای گردشگری نهاده شده است. رویداد در ترکیب با توسعه گردشگری باعث شکل گیری جاذبه در میان گردشگران می‌شود و از طریق برنامه ریزی، بازاریابی اجرای اصولی، به عنوان یکی از استراتژی های مهم برای توزیع گردشگری به صورت عادلانه و منظم در مناطق مختلف و در زمان های مختلف در کشور محسوب می‌گردد. این مقاله به بررسی منابع و عوامل مؤثر جهت توسعه گردشگری رویدادهای فرهنگی در راستای تعدیل فصلی بودن گردشگری شهر همدان پرداخته است نتایج نشان می دهد وضعیت منابع گردشگری، منابع حمایتی، منابع مصنوع و عوامل موقعیتی جهت توسعه گردشگری رویدادهای فرهنگی در شهر همدان به جز منابع حمایتی، جهت تعدیل فصلی بودن گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

۳- ملاحظات مفهومی و نظری پژوهش

فرهنگ بعد عمومی نشأت گرفته از همان اندیشه تایلر است که «فرهنگ را مجموعه ای از توانایی ها، شناخت، باورها، اشیا، فنون، و هنرها، و قوانین می داند که هر انسانی از جامعه ای که در آن عضو است، دریافت می کند» (فکوهی، ۱۴۰۰: ۴۶). بر اساس تعریف مردم شناختی از فرهنگ به مثابه-ی «یک شیوهی زندگی»، منابع فرهنگی در این رویکرد تمامی جنبه‌هایی که به «ساختن یک فضا» کمک می‌رسانند را شامل می‌شود؛ کیفیتهای محسوس یا نامحسوسی مانند هنرها؛ میراث فرهنگی؛ جشنواره‌های محلی؛ مناسک محلی؛ تولیدات محلی؛ فرهنگ جوانان؛ اقلیتها و اجتماعات قومی؛ تولیدات محلی؛ حرفه‌ها و توانایی‌های محلی؛ فضاهای عمومی؛ معماری؛ تصاویر و غیره. شهرهایی که خواهان دنبال کردن این راهکار هستند، باید فرهنگ را برای استفاده از آن به مثابه‌ی یکی از ابعاد توسعه‌ی شهری، در مرکز سیاستهای توسعه‌ی خود قرار دهند. (آشوری، ۱۳۹۹).

جدول ۱. مقایسه جایگاه فرهنگ در مدل های استراتژی

عنوان مدل	بنیانگذاران	عناصر اصلی	میزان توجه به فرهنگ
مدل هاروارد ^۱	مدرسه بازرگانی هاروارد	توجه به نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها	صرفاً به عنوان یکی از عوامل محیطی
مدل ذی نفع ها	فریمن	رضایتمندی ذی نفع ها	صرفاً در حد توجه به سلاقی و علائق ذی نفع ها
مدل BCG	گروه مشاوران بوستون	نرخ رشد بازار موقعیت رقابتی	-----
مدل 3GE	شرکت جنرال الکترونیک	جذابیت صنعت سهم بازار	ملاحظات اجتماعی و انسانی در محیط انسانی
مدل SWOT	ویلن و هانگر	توجه به نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدات	صرفاً به عنوان یکی از عوامل محیطی
مدل استراتژیهای اصلی	کریستین برگ و سانتتر	موضع رقابتی، رشد بازار	-----

¹ Harvard Model

² BCG= Boston Consulting Group

³ GE= General Electric

مدل رقابتی پورتر ^۱	مایکل پورتر	رقبا، تامین کنندگان مواد اولیه تولیدات جانشین. خریداران	-----
ماتریس <i>sowt</i>	دیوید آرفرد و هانگر و ویلن	توجه به نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات	فرهنگ به عنوان یکی از عوامل محیطی، فرهنگ سازمانی به عنوان یکی از سیستم داخلی سازمانها

منبع: (اعرابی و هدایتی، ۱۳۸۸: ۱۳۱)

توسعه‌ی فرهنگی فرآیندی است که نمی‌تواند از خارج کسب شود یا همچون هدیه‌ای توسط دیگران کریمانه اهدا شود، بلکه باید از درون هر جامعه تولید شود. البته استقلال فرهنگی همانطور که گاندی رهبر فقید هند می‌گوید؛ لزوماً به معنی بستن پنجره‌ها و مرزهای فرهنگی نیست. تأثیر و تأثر فرهنگ‌های بشری امری طبیعی است اما وابستگی فرهنگی مقوله دیگری است (افروغ، ۱۳۸۵: ۱۷).

مقام معظم رهبری هم در یکی از فرمایشات خود در این زمینه می‌فرماید: «ما باید به خودمان متکی باشیم. باید به سرمایه‌های علمی و استعداد و توانایی‌های مادی و ذخایر زیرزمینی خودمان تکیه کنیم. البته نباید راه داد و ستد را ببندیم، اما تسلیم و مقهور قدرت دشمن هم نباید بشویم» (سخنان مقام رهبری در دیدار ائمه جمعه و جماعت (۱۳۷۱/۰۴/۱۰)).

در بررسی توسعه فرهنگی باید اشاره به کیفیت سطح زندگی و فرهنگی جاری در یک جامعه کرد، بر این اساس وظیفه اصلی هر برنامه توسعه فرهنگی بی‌درنگ برآورده کردن نیازهای فرهنگی آن جامعه است، تا از این طریق مردم به کالاهای فرهنگی که به زندگی و رشد فرهنگ آن‌ها دوام می‌بخشند، دسترسی داشته باشند. از دیدگاه کارشناسان یونسکو «توسعه فرهنگی در جهت اعتلاء بخشیدن به تلاش‌های مربوط به آفرینش است که تأکید بر هنرها، تشویق به تولید صنایع دستی، بهبود آموزش‌های هنری، مشارکت مردمی، توسعه کتب، مطالعه، سواد، انتشار علمی، مطبوعات، رعایت حق مؤلف، تولیدات داخلی، میراث فرهنگی، بسط مبادلات فرهنگی، ادراک متقابل فرهنگها، انتشار شاهکارهای نمونه، مبادله اطلاعات، آموزش عمومی و... دارند» (زیاری، ۱۳۷۹: ۹۵). براساس نگرش توسعه‌ی بی‌به فرهنگ برخی از اندیشمندان، جامعه‌شناسان و انسان‌شناس از بعد ویژگی اجتماعی و فرهنگی تأکید بر این دارند که توسعه را ایجاد نوعی زندگی پرثمر برای فرهنگ و تکامل فرهنگ یک جامعه دانسته‌اند؛ و

¹ Porter Model

² Tows= Threats, Opportunity, Weakness, Strength

می توان بیان کرد که توسعه در این بعد تخصصی از خود به دستیابی انسان به ارزش های فرهنگی خاص توجه می کند (لهسایی زاده، ۱۳۸۲ ص ۹). جهانگردی و توسعه فرهنگی هم به نوعی در رشد هویت های فرهنگی «بومی و ملی» مؤثر است، بخش دیگری از عناصر و لوازم توسعه فرهنگی جوامع از طریق جهانگردی و گردشگری شکل می گیرد. در واقع جهانگردی در چند دهه اخیر نقش بارزی در فرهنگ گرای توسعه داشته است (وای.گی، ۱۳۹۰: ۲۸۹).

جدول ۲. دوره بندی تاریخ گردشگری از نظر مورفی

دوره	انگیزه	مؤلفه ها	میزان تحرک
پیشا - صنعتی	جستجو، تجارت، زیارت / مذهب آموزش و بهداشت	تعداد کم مسافران، به اندازه ای که ثروتمند بودن، نفوذ داشتند و از دریا اجازه سفر داشتند	کند و غیر قابل اطمینان خطرناک
صنعتی	تأثیر آموزش و پرورش، چاپ رادیو، فرار از شهر و کار به سوی امپراتوری های استعمار	درآمد بیشتر، فراغت بیشتر، تورهای سازمان یافته	هزینه پایین حمل و نقل و امنیت آن
جامعه مصرفی	تأثر ارتباطات دیداری جامعه روزمره و فرار از کار و بیگانگی زندگی	هفته کاری کوتاه تر، درآمد اختیاری خرید و فروش توده ای بسته های مسافرتی	رشد جابجایی فردی کارآمد و سریع
آینده	تعطیلات به مثابه یک حق و ضرورت و ترکیب آن با تجارت و یادگیری	تهیه تسهیلات توسط خود فرد خانواده کوچک تر، هر دو نفر خانواده مزدگیر، روند جمعیتی به سمت توجه به گروه های مسافرتی	سوخت های جایگزین حمل و نقل کارآمدتر؛ استفاده از حمل و نقل عمومی اشکال متنوع مسافرت

منبع: (Mawforth & Munt, 1998: 83).

گردشگری در سطح بالای اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی باعث شکوفا شدن ذوق و استعداد و ارتقای آموزش در همه زمینه ها می شود. کشوری که در صنعت گردشگری فعال می شود و می تواند میلیونها گردشگر جذب کند. به موفقیت های بسیار دیگر نیز نائل شود (پاپلی یزدی، ۱۳۹۳: ۵-۶)

از نظر فنی گردشگری فرهنگی شامل حرکات انسان برای دیدن جاذبه های فرهنگی خاص همچون میراث فرهنگی، مکان های تاریخی، نشانه های زیبا شناختی و فرهنگی، دیدن هنرها و نمایشها می شود کشور ایران که دارای توانایی های بالقوه عظیمی در زمینه های زیست محیطی، تاریخی، میراث

فرهنگی و غیره است نمی‌تواند و نباید به دلیل مسائل سیاسی و نگرانی‌های فرهنگی - اجتماعی خود را از این جریان اقتصادی دور نگه دارد ایران باید سعی نماید علاقه مردمان جهان به حضور در کنار مردم ایران و مشاهده و مطالعه آداب و رسوم و رفتار آنان را جلب نماید (رضوانی، ۱۳۷۴: ۲۳۴). ایران با وجود جاذبه‌های بسیار فراوان که آن را در فهرست ده کشور تاریخی جهان و پنج کشور دارای بیشترین تنوع زیستی و جانوری قرار داده است، اما متأسفانه هنوز نتوانسته است به جایگاه شایسته خود در صنعت گردشگری جهان دست پیدا کند. رسانه‌ها نیز در این راستا باید از مرزهای سازمانی عبور کرده و با حرفه‌ی‌گری و تخصص مدیران و کارکنان سازمان‌های گردشگری را از فواید حضور گردشگر در جامعه آگاه سازند و شیوه‌های برخورد با آنان را بیاموزند (ضرغام، ۱۳۹۵: ۱۵). سیاست فرهنگی مملکت، محتاج برنامه ریزی‌های دامنه دار، سرمایه‌گذاری‌های بزرگ و دراز مدت، پژوهش‌های متنوع و طولانی است از جمله باید به کشور و مردمانی فکر کرد که سنخیت فرهنگی مشترکی با ما دارند. در این میان کشورهای خاورمیانه، هندوستان، جمهوری‌های آسیای میانه و آسیای شرقی را نباید از نظر دور داشت (بیک محمدی، ۱۷۷: ۱۳۸۰).

۲- نظریه مکتب کلاسیک و نئوکلاسیک در ارتباط با گردشگری

با توجه به یکی بودن اصول و پایه‌های مکتب کلاسیک و نئوکلاسیک، و باور هر دو مبتنی بر عدم دخالت دولت، مواضع این مکاتب در خصوص صنعت گردشگری و سازوکارهای آن مواضع واحدی خواهد بود. در واقع، نظر پیروان این مکاتب در مورد این صنعت، با توجه به اصول کلی آنان مبتنی بر عدم دخالت دولت، خصوصی‌سازی، پیروی از اصل بازار آزاد و رقابت کامل می‌باشد، چرا که نیروهای بازار آزاد و رقابتی، خود به شکلی عمل می‌کنند که تعادل به صورت خودکار برقرار می‌گردد. بنابراین نیازی به دخالت دولت و هدایت امور به دست آن نیست. بر اساس اصول این مکاتب، این نتیجه حاصل می‌شود که دولت مجاز به دخالت در صنعت گردشگری و امور مربوط به آن نخواهد بود، البته باید اذعان داشت که این مکاتب با نقش نظارتی دولت مخالفتی نیز نداشته، و بخش‌های خصوصی مجازند با توجه به اصل جستجوی حداکثر سود مطلوب، رفتار عقلانی، تصمیم‌گیری بهینه و آزادی نامحدود نظام عرضه و تقاضا این صنعت را به حالت تعادل درآورند. (نوربخش، ۱۳۸۹: ۲۵).

۴- روش تحقیق

در این مقاله از روش داده بنیاد (گرنند توری) استراوس و کوربین استفاده شده است. از جمله مفروضات اساسی نظریه داده بنیاد این است که داده‌های حاصل از نظریه‌های گذشته نباید جریان

تحقیق فعلی و جمع آوری داده ها را تحت تأثیر قرار داده و جهت دهی نماید. مرحله اولیه تحقیق داده بنیاد ماهیتی اکتشافی دارد (فراستخواه، ۱۳۹۹: ۴۵). داده‌های این پژوهش از دو طریق جمع آوری شد. روش اول مصاحبه با ۱۴ نفر از متخصصان، استادان دانشگاه در حوزه گردشگری و فرهنگی مقالات معتبر علمی پژوهشی با موضوع گردشگری و مصاحبه های نیمه ساختاریافته و عمیق همچنین روش نمونه گیری نیز به صورت گوله برفی انجام شد.

جدول ۳. تخصص، جنسیت و سن افراد مورد مصاحبه

شماره	سن	جنسیت	تخصص
۱	۶۰	مرد	استاد دانشگاه
۲	۵۰	مرد	استاد دانشگاه
۳	۴۵	مرد	استاد دانشگاه فعال حوزه گردشگری
۴	۴۴	مرد	استاد دانشگاه، هنرمند، نقاش
۵	۴۲	زن	گردشگر و فعال فرهنگی
۶	۴۰	مرد	استاد دانشگاه، فعال فرهنگی
۷	۳۹	مرد	پژوهشگر حوزه گردشگری ورزشی
۸	؟	مرد	عکاس، گردشگر، باستان شناس
۹	۳۹	مرد	عکاس و طبیعت گرد
۱۰	۳۹	مرد	کوهنورد و کارشناس میراث فرهنگی
۱۱	۳۸	مرد	تور لیدر
۱۲	؟	زن	هنرمند و دوستدار طبیعت
۱۳	؟	مرد	پژوهشگر مسائل اجتماعی
۱۴	۲۸	مرد	دانشجو، عکاس

- سوالات پژوهش

- مولفه ها، ابعاد، شاخص و مفهوم توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری کدامند؟
 - بستری لازم برای توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری کدامند؟
 - در صورت توسعه فرهنگی از طریق گردشگری چه پیامدهایی حاصل می‌گردد؟
- بلافاصله پس از اتمام مصاحبه، نسخه نویسی صورت گرفت تا در تحلیل داده ها استفاده شود. در این راستا جهت کد گذاری از نرم افزار تحلیل کیفی داده ها (*MAXQDA*) استفاده شد. در مرحله اول کدگذاری باز، بالغ بر ۴۰۰ کد باز / مفهوم استخراج گردید متن مصاحبه سطر به سطر

مفهوم بندی شد. در مرحله کدگذاری محوری، این مفاهیم کنار یکدیگر گذاشته شد و براساس هم پوشانی معنایی به صورت مقولات محوری درآمد و در نهایت مقولات عمده در مقوله ای جدید به نام مقوله هسته ای در سطحی انتزاعی تر از دو مرحله پیشین حاصل شد.

۵- یافته‌های پژوهش

تنظیم مدلی نظری برای تبیین مسئله و فرایند توسعه فرهنگی با نگاه گردشگری با توجه به مفاهیم مورد نظر در اهداف در ابتدا باید عوامل بروز مساله شناسایی و مطالعه می شد و سپس با توجه به شرایط علت‌ها، زمینه، مداخله‌گران و استراتژی و پیامدهای آن در توسعه گردشگری شیراز پرداخته می شد. در ابتدا با خواندن مقالات حوزه توسعه فرهنگی و سپس مقالات حوزه گردشگری مناسب بیشتری با اهداف پژوهش احساس شد، این کدها در نهایت به شرح زیر تنظیم گردید.

جدول ۴. مفاهیم

مفاهیم
ضرورت شناخت ظرفیت ها و مناطق گردشگری / تأثیر گذاری جاذبه های فرهنگی / اهمیت و ضرورت برگزاری جشنواره های فرهنگی / اطلاع رسانی کافی / نیروی انسانی کارآزموده و متخصص / زنده شدن فرهنگ های بومی محلی / حمایت از فرهنگ سنتی و بومی
تسهیلات لازم برای وارد کردن و تولید تجهیزات و تاسیسات / نظارت کافی در زمینه نگهداری و حفظ اماکن باستانی و تاریخی / تسهیلات لازم برای فعالان گردشگری و حوزه توریسم / بودجه کافی / بازاریابی و تبلیغات / درآمد زایی گردشگری با استفاده از فضای مجازی / ایجاد زیربنای اقتصادی / توسعه صادرات غیر نفتی - درآمد حاصل از مالیات
شناخت کامل این حوزه / تأکید رسانه ها بر گردشگری / استفاده از فناوری های نوین تربیت / آموزش نیروی انسانی متخصص / تأکید بر هنجارهای فرهنگی جامعه ایرانی / نیاز یک برنامه جامع استراتژیک / هماهنگی بین سازمان ها و ارگان های دولتی
نشاط فرهنگی / افزایش هویت فرهنگی / نشاط اجتماعی / شناخت تمدن ایرانی و جغرافیایی

- با توجه به مدل استراوس و کریبن مقولات به صورت محورهای زیر کد بندی و دسته بندی شدند.
- استراتژی و راهبردها: مشارکت مردم / به سازی / بازاریابی و تبلیغات / ایجاد الگوهای فرهنگی / تشویق سرمایه گذاری.
- پیامدها: توسعه فرهنگی / احساس تعلق اجتماعی.
- موانع و چالش ها (مداخله گر): عدم نظارت کافی / عدم وجود تنوع / عدم امکانات / مشکلات جدی ساختاری.

مفاهیم و مقولات را می‌توان در نمایه‌ی زیر در ارتباط با یکدیگر با توجه به مدل استراوس و کوربین نمایش داد. در نقشه مفاهیم به صورت کامل که خروجی نرم افزار هنر تحلیل داده ها (*maxqda*) است نمایش داده می‌شود.

جدول 5. مقولات و مفاهیم و کدهای محوری

کدگذاری محوری	کدها	نشانه ها
استراتژی (راهبردها)	مشارکت مردم	توجه به ارزش های بومی و محلی در توسعه گردشگری و نقش مردم در گسترش فرهنگ گردشگری
		تأکید بر رونق گردشگری شهرهای مرزی
		توسعه گردشگری داخلی و ارائه تصویر مطلوب از قابلیت های گردشگری ایران
		زنده کردن مراسمات تاریخی پارسی
	به سازی	تأکید بر هنجارهای فرهنگی جامعه ایرانی
		به سازی محیط های گردشگری و تفریحی
	بازاریابی و تبلیغ	تسهیلات لازم برای وارد کردن تجهیزات و تاسیسات
		وضعیت بازاریابی و تبلیغات ضعیف گردشگری
		بازاریابی و تبلیغ
	ایجاد الگوی فرهنگی	بازتولید فرهنگی
غناي فرهنگی		
تشویق به سرمایه گذاری	ایجاد تسهیلات برای گردشگری	
	عدم تمایل سرمایه گذاری در حوزه گردشگری	
	عدم اختصاص بودجه مناسب و کافی	
موانع	عدم نظارت کافی	عدم نظارت کافی و کمبود تسهیلات لازم در زمینه نگهداری و حفظ اماکن باستانی و تاریخی کشور
		عدم وجود تنوع
	عدم امکانات	عدم وجود برنامه های متنوع در مقاصد گردشگری
		فرسودگی مکانها(هتل-جاده حمل و نقل و...)
		عدم رسیدگی به بافت قدیمی شهر
		کمبود امکانات اقامتی در بین شهرها
		نبود وسایل حمل و نقل کافی مطابق با استانداردهای جهانی
		غیراستاندارد بودن راه‌های ارتباطی
		عدم وجود امکانات رفاهی مناسب
		عدم پیوستگی و یکپارچگی خدمات
مشکلات	عدم پیوستگی	

	شیوه های غیر کاربردی در مدیریت گردشگری		ساختاری	
	عدم وجود دید راهبردی در مدیران	موازی کاری		
	وجود ۲۵ سازمان و مرکز دولتی در حوزه فرهنگی	عدم تمرکز در تصمیم ها		
	عدم وجود دید راهبردی در مدیران			
	ساختارهای فراقانونی قدرت در مدیریت گردشگری	مراجعه فراقانونی		
	معنا سازی در بستر جامعه و شناخت، اهمیت و درک جایگاه گردشگری در دنیای امروز	معنا سازی		
	گسترش تعاملات اجتماعی و اشاعه فرهنگی			
	برخورد مثبت به جاذبه های گردشگری، افزایش هویت فرهنگی و بهبود و توسعه عدالت اجتماعی	آگاهی به سرمایه های فرهنگی		
	مدیریت بومی (معنای عام)	مدیریت بومی	توسعه فرهنگی	پیامدها
	احساس دوستی با کشورهای مسلمان و غیر مسلمان	ترویج دوستی		
	رونق اقتصادی، پویایی اقتصادی غیر نفتی	رونق اقتصادی		
	فضای فرهنگی پویا و اشاعه فرهنگی	فضای باز فرهنگی		
	پدیده های مثبت فرهنگی و نشاط اجتماعی			
	ایجاد تسهیلات برای گردشگری			
	غرور ملی، هویت ملی	احساس تعلق اجتماعی		

سؤال اول

- راهبردهای و استراتژی موثر در توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری شهر شیراز.
- ایجاد تسهیلات برای گردشگری- معرفی شیراز- میهمان نوازی- صداقت و خونگری- پتانسیل تاریخی- زنده کردن مراسمات تاریخی پارسی.

سؤال دوم

- پیامدهای توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری شهر شیراز
- احساس دوستی با کشورهای مسلمان- رونق اقتصادی- بازتر شدن فضای فرهنگی- رشد اجتماعی- پویایی اجتماعی- گسترش تعاملات اجتماعی- پاسخگویی به نیاز های مردم- احساس تعلق اجتماعی بیشتر

سؤال سوم

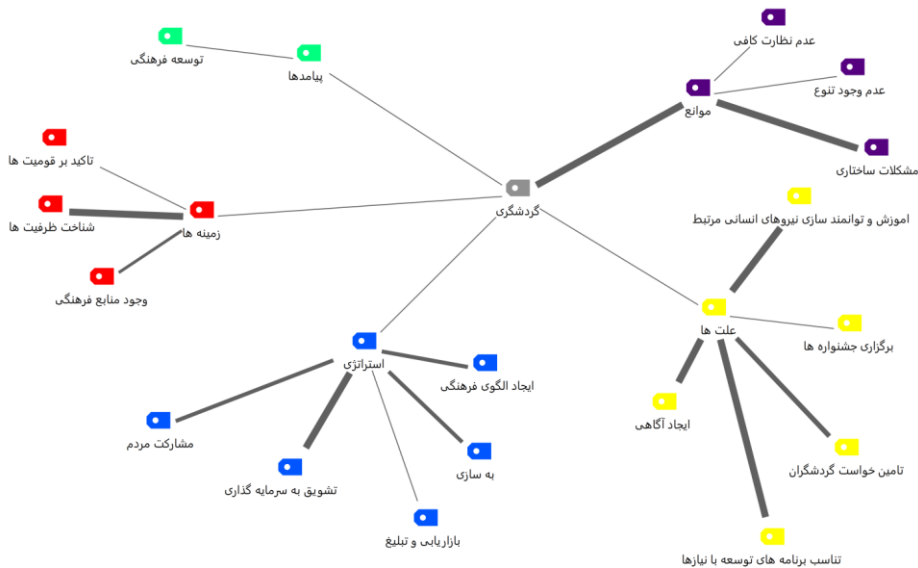
- چالش‌ها و موانع توسعه فرهنگی و گردشگری شهر شیراز -
 ناتوانی در ایجاد جاذبه- فرسودگی - فرسودگی مکانها(هتل-جاده حمل و نقل و...) عدم
 رسیدگی به بافت قدیمی شهر شیراز- اعمال نفوذ افراد غیر متخصص در حوزه گردشگری-تبلیغات
 بسیار ضعیف و ایدئولوژیک- عدم به کارگیری شهروندان- عدم مسئله‌یابی مشارکتی با شهروندان_
 موازی کاری‌های اداری- وجود ۲۵ سازمان و مرکز دولتی در حوزه فرهنگی- موازی کاری شدید-
 حضور معنا دار افراد خاص سطح پایین مثل معتمدان متجاهر-ولگردان-دزدان_لمپن‌ها-افغانه در اماکن
 مذهبی و تاریخی که به چشم می‌خورد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هر پژوهش علمی از برخورد با مسئله آغاز و پس از گذراندن مراحل که گفته شد به نتیجه یا
 برآیند پژوهشی دست پیدا می‌کند. مدل مفهومی نه تنها به معنای بارگرفتن فکر و شهودی کردن
 اندیشه‌ها (مفهوم‌ها) است، بلکه همچنین فرمول بندی آنها را در درون یک طرح منطقی نظام‌دار و
 تبیینی ایجاد می‌کند.

نقشه مفهومی خروجی کدگذاری انتخابی *maxqda*

در این نقشه مفهومی خطوط ضخیم‌تر نشانه تأکید بیشتر مصاحبه‌شوندگان است



توسعه فرهنگی، خاصیت ملی دارد و در درون هر کشور و جامعه‌ی خاص انجام می‌شود. به عبارت دیگر توسعه فرهنگی در هر کشور با کشورهای دیگر متفاوت است و کشور می‌تواند مبتنی بر سنت‌های تاریخی خود، توسعه فرهنگی خاص خود را داشته باشد. توسعه فرهنگی نیازمند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری فرهنگی، پژوهش‌های ژرف و تطبیقی است. بدون این پژوهش‌ها اقدامات فرهنگی فاقد درونگری و بی‌بهره از غنای لازم خواهد بود. بر همین اساس راهبردها و پیامدهای توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری در شهر شیراز و استان فارس را می‌توان در مؤلفه‌های ذیل خلاصه نمود.

راهبردهای توسعه فرهنگی از طریق توسعه گردشگری

- توجه به ارزش‌های بومی محلی در توسعه گردشگری،
- تأکید بر هنجارهای فرهنگی جامعه ایرانی،
- تغییر ساختار سازمان گردشگری و منعطف سازی ساختار موجود،
- برنامه‌ریزی به منظور متعادل سازی زمان سفر در کشور،
- تأکید بر گردشگری در روستاهای نمونه گردشگری،
- توسعه گردشگری داخلی و ارائه تصویر مطلوب از قابلیت‌های گردشگری ایران،
- تأکید بر رونق گردشگری شهرهای مرزی،
- تأکید بر گردشگری ورزشی و ماجراجویانه به عنوان اصل مهم جذابیت در گردشگری،
- تربیت و آموزش نیروی انسانی متخصص در زمینه گردشگری،
- جذابیت بخشیدن به مکانهای تفریحی،
- ایجاد بستری برای درآمد زایی گردشگری با استفاده از فضای مجازی،
- کمک به ایجاد قوانین حمایتی برای توسعه فرهنگی از طریق گردشگری و
- افزایش کیفیت خدمات گردشگری با رویکرد توسعه فرهنگی

پیامدهای توسعه فرهنگی از طریق توسعه گردشگری

- اهمیت یافتن امتیازات و آثار فرهنگی گمشده ساکنان محلی،
- بهبود احساس تعلق به یک فرهنگ خاص در مناطق گردشگری،
- افزایش هویت فرهنگی،
- امکان تشخیص و توسعه آگاهی‌های منطقه‌ای،

- ایجاد زیربنای اقتصادی،
- افزایش اشتغال در مناطق مستعد گردشگری،
- کاهش میزان جرم و جنایت،
- افزایش روحیه جمع گرایی و اجتماعی بودن،
- کاهش انحرافات اجتماعی،
- بهبود شرایط زیست محیطی،
- افزایش روحیه مشارکت،
- زنده شدن فرهنگ های بومی محلی،
- کمک به بهبود کیفیت زندگی و
- بهبود و توسعه عدالت اجتماعی

توسعه فرهنگی، خاصیت ملی دارد و در درون هر کشور و جامعه‌ی خاص انجام می‌شود. به عبارت دیگر توسعه فرهنگی در هر کشور با کشورهای دیگر متفاوت است و کشور می‌تواند، مبتنی بر سنت های تاریخی خود، توسعه فرهنگی خاص خود را داشته باشد. توسعه فرهنگی نیازمند برنامه‌ریزی و سیاست گذاری فرهنگی، پژوهش های ژرف و تطبیقی است. بدون این پژوهش ها اقدامات فرهنگی فاقد درونگری و بی‌بهره از غنای لازم خواهد بود. امروزه برای برتر بودن در کره آبی خاکی باید فرهنگ را تقویت کرد. فرهنگ اگر صادر شود هیچ قدرتی نمی‌تواند مانع آن شود و این ذات درونی فرهنگ است که همه را به سمت دوستی و عشق فرامی‌خواند. صنعت گردشگری در دنیای امروز بسیار قدرتمند است، در واقع گفتمان غالب در اکنون جهان، گفتمان فرهنگی است. گردشگری می‌تواند اشاعه فرهنگی را که سازمان های عریض و طویل نمی‌توانند، انجام دهند و یا با هزینه‌های بسیار گزاف برای دولت ها محقق می‌شود را کامل تر و کارآمدتر محقق سازد. با توجه به جاذبه‌های گوناگون گردشگری در ایران باید این صنعت جای صنعت نفت را بگیرد، در غیر این صورت کشور ما دچار خسران جدی خواهد شد. همانطور که مقام معظم رهبری در حوزه فرهنگ و تکیه بر توان داخلی همیشه حساسیت جدی داشته‌اند و همواره بر این مهم تأکید فرمودند، لازم و ضروری است که دست اندرکاران حوزه فرهنگ بالاخص صنعت توریسم و اثری که این صنعت بر فرهنگ و اقتصاد می‌گذارد آگاه باشند و بدانند که برای رسیدن به جهانی توسعه یافته باید از اقتصاد نفت فاصله گرفت و یکی از راه‌های رسیدن به این آرزو، تقویت صنعت توریسم است تلاش برای جذب گردشگران می‌تواند برای هر کشوری

جذب سرمایه و تبلیغ فرهنگ آن کشور به دیگران باشد. امروزه هر یک نفر گردشگر برابر چند بشکه نفت برای کشور ما ارزآوری دارد. این جذب سرمایه به همراه اشاعه فرهنگی که توسط هر گردشگر انجام می‌گیرد فقط با توسعه فرهنگی به سمت جلو حرکت می‌کند و دائماً تقویت و بازتولید می‌شود. می‌توان با جذب گردشگران خارجی و حتی داخلی با پتانسیل‌های متعدد مانند: آثار باستانی، آب و هوای خاص، اماکن تاریخی، اماکن مذهبی، وجود مبارک شاعرانی چون سعدی و حافظ، باغ‌های زیبا، منابع طبیعی، قطب پزشکی کشور، وجود اقوام و قبایل متعدد وجود چهار فصل در استان، موزه‌های بسیار، و در نهایت تخت جمشید، نقش رستم، نقش رجب، پاسارگاد، آتشکده‌ها، کتیبه‌های فراوان باستانی، غار شاپور، شهر باستانی بیشاپور، کتیبه پل آبگینه و شهر باستانی غندیجان در سرمشهد و..... بسیاری دیگر از جمله پتانسیل‌های جذب گردشگر در استان فارس اشاره کرد که شایان ذکر است تمام ایران از پتانسیل‌های بسیاری برای جذب گردشگران خارجی و داخلی برخوردار است.

پیشنهادات برای پژوهشگران آتی

- پتانسیل فرهنگی و تاریخی همه جغرافیای ایران نیازمند پژوهش‌های حقیقی است و باید تمامی آن از طریق پژوهش استخراج شود.
- به دلایل متعددی از جمله غنای فرهنگی ایران و وجود خرده فرهنگ‌های بسیار دست پژوهشگران برای انتخاب حوزه مورد علاقه خود در صنعت گردشگری فرهنگی باز است موضوعات کار نشده بسیار فراوان است و پژوهشگران را به سمت خود فرا می‌خواند.
- جغرافیای پهناور و فرهنگ غنی به اضافه پتانسیل فرهنگی تاریخی، موضوعات نو بکری را در خود چون مروریدی غلتان پنهان کرده است. علاقه مندان و پژوهشگران و دانشجویان تحصیلات تکمیلی می‌توانند این موضوعات را دریابند و قدم‌های محکمی را در این حوزه بردارند.

منابع

- سخنان مقام معظم رهبری.
- آشوری، داریوش (۱۳۹۹). تعریف ها و مفهوم فرهنگ، تهران: نشر آگه، چاپ هشتم.
- اعرابی، سیدمحمد؛ هدایتی، هاشم (۱۳۸۸). ارائه مدل تدوین استراتژی مبتنی بر فرهنگ_ایران، پژوهش های مدیریت منابع انسانی، ۱(۴)، ۱-۲۳.
- افروغ، عماد (۱۳۹۰). ما و جهانی شدن، تهران: شرکت انتشارات سوره مهر، چاپ سوم.
- افروغ، عماد (۱۳۸۵). چالش های فرهنگی ایران. روزنامه اطلاعات، شماره ۲۳۷۳۲ پنجشنبه ۳۰ ام.
- بیک محمدی، حسن (۱۳۸۰). کنکاش پیرامون نقش فرهنگ در توسعه پایدار شهری. علوم انسانی دانشگاه سیستان و بلوچستان، ویژه نامه جغرافیا و توسعه، ۱۳.
- پهلوان، چنگیز (۱۳۹۹) فرهنگ شناسی، انتشارات پیام امروز. چاپ ششم.
- رضایی، ابوزر؛ کریمی، محمدرضا؛ ابراهیم پور، علیرضا (۱۴۰۰). راهبردها، علل و چالش های توسعه فرهنگی با رویکرد توسعه گردشگری با استفاده از روش داده بنیاد، گردشگری فرهنگ، ۲(۶)، ۴۹-۵۶.
- رضوانی، علی اصغر (۱۳۹۸). جغرافیا و صنعت توریسم، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ هیجدهم.
- زیاری، کرامت الله (۱۳۷۹). درجه توسعه یافتگی فرهنگی استان های ایران، نامه علوم اجتماعی، ۱۶(۸)، ۹۱-۱۰۴.
- شالچیان، طاهره (۱۳۹۲). آداب و فرهنگ سفر، تهران: دانشگاه پیام نور، چاپ پنجم.
- صالحی امیری، سید رضا (۱۴۰۰). انسجام ملی و تنوع فرهنگی، تهران: پژوهشکده مرکز مطالعات تشخیص مصلحت نظام، چاپ چهارم.
- صالحی امیری، سید رضا (۱۳۹۹). مبانی سیاستگذاری و برنامه ریزی فرهنگی، تهران: پژوهشکده مرکز مطالعات تشخیص مصلحت نظام، چاپ پنجم.
- بروجنی، ضرغام؛ صداقت، مریم (۱۳۹۷). مدل فرایند توسعه پایدار گردشگری جمهوری اسلامی ایران، نظریه داده بنیاد با تأکید بر برنامه های پنج ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، گردشگری و توسعه، ۷(۳)، ۷۳-۲۵.
- ضرغام بروجنی، حمید (۱۳۹۵). تأثیر رسانه های نوین بر توسعه استراتژی های گردشگری در راستای اهداف سند چشم انداز ۲۰ ساله کشور افق ۱۴۰۴، میراث گردشگری،
- بروجنی، ضرغام؛ شالیانان، علی اصغر (۱۳۹۶). سیاست های گردشگری کشورها (مطالعه تطبیقی)، تهران: نشر مهکامه، چاپ چهارم.
- طیبی، جمال الدین؛ دلگشایی، بهرام؛ ملکی، محمدرضا (۱۴۰۰). تدوین پایانامه، رساله و طرح پژوهشی و مقاله علمی، تهران: نشر فردوس، چاپ نهم.

فراستخواه، مسعود (۱۳۹۹). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تاکید بر «نظریه ی برپایه» (گراندد توری)، تهران: نشر آگاه.

فکوهی، ناصر (۱۴۰۰). در آمادی بر انسان شناسی، تهران: نشر نی، چاپ هفدهم.

کروبی، مهدی (۱۳۹۵). شناخت فرهنگ ملل، بیست کشور برتر صنعت گردشگری، تهران: انتشارات دانشگاه علامه، چاپ اول.

لهسایی زاده، عبدالعلی (۱۳۸۲). عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مؤثر بر الگوی مصرف آب در میان شهروندان، شیراز: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

نظیریور، محمد تقی (۱۳۸۷). ارزشها و توسعه، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

نوربخش، مرتضی؛ سراسکانرود، محمد اکبر پور (۱۳۸۹). نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی کلانشهرها، اقتصاد و برنامه ریزی شهری، ۲(۱)، ۲۱-۳۴.

وای-گی، چاک (۱۳۹۰). جهانگردی در چشم انداز جامع، ترجمه علی پارسیان، سیدمحمد اعرابی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ هفتم.

وای گی، چاک؛ ا فایوسولا، ادواردو (۱۳۸۵). جهانگردی در چشم اندازهای جامع، ترجمه: علی پارسایان، سیدمحمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ سوم.

Mawforth, M. & Munt, I. (1998) Tourism and Sustainability, London: Routledge.