

مقاله پژوهشی

تبیین اثرات گردشگری مذهبی بر ابعاد فرهنگی و اجتماعی شهرستان ری

منوچهر جهانیان

استادیار، عضو هیئت علمی دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۸

تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۱

چکیده | صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین صنایع خدماتی در دنیا مطرح است که از آن به عنوان صادرات نامرئی نام می‌برند. اثرات آن در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حتی سیاسی در مناطق مختلف کاملاً مشهود است. در میان گونه‌های گردشگری، گردشگری مذهبی یکی از رایج‌ترین نوع گردشگری است و از مهمترین انگیزه‌های گردشگران به شمار می‌رود. گردشگری مذهبی مانند پدیده‌های اجتماعی، ناشی از کنش متقابل میان گردشگران و جوامع محلی است و این ارتباط و کنش متقابل، نقش تعیین‌کننده‌ای در ابعاد فرهنگی و اجتماعی جوامع میزبان و محلی دارد. گردشگری مذهبی وسیله‌ای است که افراد را با مذاهب و فرهنگ‌های متفاوت به یکدیگر پیوند می‌دهد. پژوهش حاضر بر آن است، با رویکردی تحلیلی-توصیفی و همچنین با استفاده از پرسش‌نامه به بررسی جایگاه جاذبه‌های گردشگری و اثرات آن بر ابعاد فرهنگی و اجتماعی منطقه بپردازد. جامعه آماری پژوهش اهالی منطقه، گردشگران، کارشناسان و مدیران شهری با حجم نمونه ۱۰۰ نفر هستند. برای جمع‌آوری داده‌ها و توزیع پرسش‌نامه از روش تصادفی و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج حاصله نشان داد که بین جاذبه‌های گردشگری مذهبی و اثرات آن بر ابعاد اجتماعی و فرهنگی ارتباط معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی | گردشگری مذهبی، فرهنگ، اجتماع.

فراغت، عامل مهم جغرافیای انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌انداز فرهنگی است. گردشگری مذهبی سفرهایی را در بر می‌گیرد که با اهداف بازدید از اماکن مقدس همانند: زیارتگاه‌ها، مقبره‌ها، آرامگاه‌ها، عبادتگاه‌ها و سایر مکان‌های مقدس و مذهبی صورت می‌گیرد. هدف اصلی در این سفرها تزکیه نفس و دستیابی به آرامش و حالات معنوی است (ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی، ۱۳۹۶، ۲۰۷).

ضرورت پژوهش

گردشگری مذهبی یکی از پدیده‌های جدید در جهان به شمار می‌رود که خاستگاه آن در زیارت نهفته است. پژوهشگران روابط بین این دو را به رسمیت شناخته‌اند (Collins-Kreiner, 2010a, 155). زیارتگاه‌ها از مفاهیم اولیه و مدرن گردشگری است که از حرکت مکانی گردشگران به واسطه سفر در مکان‌های مذهبی ایجاد می‌شود. امامزاده‌ها علاوه بر اینکه در همه جا هستند و می‌توانند ویژگی یک آبادی باشند، نام و نشان صدها و هزارها آبادی نیز هستند که علاوه بر آثار معنوی و غیرمادی در هر مکان جغرافیایی،

مقدمه | گردشگری، ابزاری است که به وسیله آن مردم در اوقات فراغت از فشارهای شغلی و الگوهای روزمره در منزل، باتجربه و صنعت‌ها و مکان‌های تازه منافع روانشناختی کسب می‌کنند (همایون، ۱۳۸۴، ۲۶). گردشگری را محققین و نویسندگان متعددی به گونه‌های مختلفی تقسیم‌بندی کرده‌اند که یکی از این گونه‌ها گردشگری مذهبی (Religious tourism) است و گردشگری زیارتی (Pilgrimage tourism) زیرمجموعه‌ای از گردشگری مذهبی است. زیارتگاه‌های جدید همچنین در حال جذب افراد باایمان از همه نقاط جهان هستند (Digance & Cusack, 2002, 87). به عقیده اغلب روان‌شناسان عدم توجه به نیازهای روحی، سلامت جسمی اعضای جامعه را نیز با خطراتی مواجه می‌کند که تقویت ابعاد مثبت معنوی در نهاد آدمی، با سفر به اماکن مذهبی و زیارت، می‌تواند تا حد زیادی پاسخگوی این نیازهای مهم انسانی باشد. اما زیارت و گردشگری مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادات دینی دارد به مفهوم تخصصی خود فراتر از وابستگی به زمان و اوقات

* نویسنده مسئول: jahanian@usc.ac.ir، ۰۹۱۲۴۹۵۶۲۰۱

به مریم مقدس مربوط است. نویسندگان مقاله به این نتیجه رسیده‌اند که رشد چشمگیر گردشگری مذهبی در هند موجب شده است که شش بخش پاندالام گراماپانچایا به‌عنوان مکان‌هایی که سطح بالایی از فعالیت‌های اقتصادی در طول فصل زیارت در آن جاری است مشخص شوند. این مطالعه نشان‌دهندهٔ اثرات مثبت بالای فصل زیارت بر درآمد، اشتغال و استاندارد زندگی ساکنان محلی در پاندالام است. کالینز کراینر (Collins-Kreiner, 2010b)، در مقالهٔ خود تحت عنوان «گردشگری مذهبی در سرزمین مقدس: از ویژگی‌های رفتاری زائران مسیحی» به توصیف و تجزیه و تحلیل ویژگی‌های رفتاری زائران مسیحی در مکان‌های مقدس می‌پردازد. کوهن (Cohen, 1992)، در تحقیقات خود زائر و گردشگر را بازیگران اصلی حوزهٔ دین و گردشگری محسوب می‌کند. در حالی که در بخش اعظم تحقیقات انجام گرفته، از دو دیدگاه بررسی شده‌اند. کالینز کراینر (Collins-Kreiner, 2010b)، در نتیجه‌گیری خود از تحقیقاتی که در بیت‌المقدس انجام داد زیارت و گردشگری را با توجه به انگیزه‌ها و محرک‌ها در قالب دو محور متقاطع نشان می‌دهد و در نهایت بیان می‌کند که تفاوت بین این دو به انگیزه‌های آنها برمی‌گردد. در تحقیقی که استایلیدس و همکاران او (Stylidis, Biran, Sit & Szivas, 2014) در منطقهٔ کوالا انجام دادند، نشان داده شد که در این منطقه نقش اثرات اجتماعی و اقتصادی نسبت به اثرات زیست‌محیطی در شکل دادن حمایت ساکنین از توسعهٔ گردشگری بیشتر است. آنها دلایل مختلفی را در توضیح این موضوع بیان کرده‌اند. اول اینکه، این منطقه در مرحلهٔ اولیه از توسعه است و دوم اینکه، موضوعات اقتصادی برای افراد منطقه ملموس‌تر و مورد توجه‌تر است. هدف از بیان نتیجهٔ پژوهش آنها در این پژوهش این بود که اثرات فرهنگی-اجتماعی به این دلیل که به طور مستقیم با وجه انسانی و افراد جامعهٔ میزبان سر و کار دارند، در ارزیابی توسعهٔ گردشگری سریع‌تر خود را نشان داده و مسیر آن را جهت می‌دهند.

فلاح تبار و مدیری (۱۳۹۰)، در مقاله‌ای با عنوان «گردشگری به ویژه گردشگری دینی و زیارتی مهم‌ترین قطب توسعهٔ پایدار (کاشان)»، به این گونه گردشگری پرداخته‌اند. آن‌ها بیان کرده‌اند که این شهر قادر است گردشگران زیادی از داخل و خارج در این نوع گردشگری به خود جذب کند. سلطانی و موسوی (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای تحت عنوان «تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعهٔ شهری» که در مورد امامزاده جعفر یزد است، به تبیین مؤلفه‌های مؤثر در رونق گردشگری این امامزاده و چگونگی ارتباط آنها می‌پردازند. عظیمی هاشمی (۱۳۹۱)، در پژوهش خود، به شاخص‌های اجتماعی-فرهنگی شهر زیارتی مطلوب که شامل امنیت، ایمنی، آموزش، فرهنگ میزبانی، هویت دینی، فضاهای مذهبی، فضاهای فرهنگی-تفریحی و سرمایه‌ای در مشهد است می‌پردازند. ابراهیم زاده و همکاران (۱۳۹۰) به منظور نیل به اهداف تحقیق و توسعهٔ گردشگری، توسعهٔ علوم اسلامی از یک

منشأ تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نیز می‌شوند. سود صنعت گردشگری صرفاً در بهرهٔ اقتصادی خلاصه نمی‌شود، بلکه این بهره را از زوایای مختلفی همچون شناساندن فرهنگ داخلی به کشورها نیز می‌توان ارزیابی کرد. ویژگی‌های ساختار گردشگری هر مکان به نوبهٔ خود از یک طرف متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع و نقش و کارکرد مذهبی، فرهنگی، تفریحی، تجاری و به طور کلی جاذبه‌های مکانی آن است و از طرف دیگر برگرفته و تأثیرپذیرفته از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی (باورهای اعتقادی) و اقتصادی ساکنان محلی و گردشگران است (ابراهیم‌زاده، کاظمی‌زاده و اسکندری ثانی، ۱۳۹۰، ۱۱۶). ارزش‌های فرهنگی هر کشور از طریق تماس‌های رودررو تریق می‌شود و گردشگری با ایجاد شناخت متقابل، تهدید کثرت فرهنگ‌های متفاوت را به طرف وحدت و انسجام ملی می‌برد. گردشگری داخلی به‌عنوان عاملی در ایجاد ارتباط فرهنگی و قومی در سطح ملی برای تأمین وحدت ملی بیشتر است (مرادی، ۱۳۹۰، ۴۱). اثرات مثبت ناشی از گردشگری مذهبی اغلب شامل تشویق ساکنان برای حفظ مکان‌ها و مراسم مذهبی خود، نه لزوماً به دلایل صرفاً مذهبی، بلکه به منظور ورود گردشگر بیشتر است. جاذبه‌های فرهنگی و تنوع فرهنگی و جاذبه‌های مذهبی موجب شکل‌گیری انواع گردشگری و حضور گردشگران به این مکان‌ها خواهد شد. در ایران، جاذبه‌های متنوع گردشگری مذهبی ارزشمندی وجود دارند که بخش قابل توجهی از تحرک اجتماعی-اقتصادی و فرهنگی به واسطهٔ حضور و بازدید گردشگران از این بناهاست. منطقهٔ شهری نیز یکی از مکان‌هایی است که دارای توانمندی‌های گردشگری با کارکردهای مذهبی و زیارتی ارزشمندی در سطح ملی و بین‌المللی است. به علت ویژگی خاص شهری و نزدیکی آن با پایتخت، می‌تواند به‌عنوان یکی از قطب‌های گردشگری مذهبی مورد توجه قرار گیرد. با مطالعه و بررسی این منطقه و شناسایی دقیق جاذبه‌های گردشگری مذهبی و اثرات اجتماعی و فرهنگی این گونه گردشگری در منطقه می‌توان با جذب گردشگران داخلی و خارجی زمینه‌های توسعهٔ منطقه را فراهم آورد.

هدف و سؤال پژوهش

هدف این پژوهش تبیین اثرات گردشگری مذهبی منطقهٔ شهر ری روی ابعاد فرهنگی و اجتماعی آن می‌باشد. سؤال اصلی این پژوهش این است که گردشگری مذهبی چه تأثیری بر ابعاد فرهنگی و اجتماعی شهری دارد؟

پیشینهٔ پژوهش

وسیع‌ترین مطالعه در مورد جاذبه‌های مذهبی، متعلق به نولان و نولان (Nolan & Nolan, 1989) است. ارزیابی این مقاله از گردشگری مذهبی در اروپا نشان می‌دهد بیش از ۶۰۰ زیارتگاه کاتولیک در اروپای غربی وجود دارد که بیش از نیمی از آنها

نهفته است. گویی زیارت‌کننده از دیگران روی گردانده و به سوی زیارت‌شونده تمایل و قصد کرده است (صدر حاج سید جوادی، ۱۳۸۵، ۳۶).

دیدار کردن شخص بزرگ و محترم، بازدید کردن، به مشاهد متبرک و بقعه‌ها رفتن، دعایی که به‌عنوان تشریف باطنی برای امامان و امامزاده‌ها و اولیاء خوانند (زمانی، ۱۳۹۱، ۲۰).

زیارت یک نوع گردش مذهبی و روحانی است که به واسطه حرکت جمعیت در مکان‌های مذهبی به وجود می‌آید. زیارت یکی از پدیده‌های مذهبی و فرهنگی است که در جوامع انسانی به بهترین شکل شناخته شده است، زیارت یکی از مهم‌ترین مشخصه‌های اصلی مذاهب جهان مانند بوداییسم، هندویسم، اسلام، یهودیت و مسیحیت است. امروزه زیارت و سفرهای مذهبی به گونه‌ای متفاوت از سفرهای سنتی، غیر مذهبی و سکولار تعریف می‌شوند. اگرچه به نظر می‌رسد که شرایط گردشگر در جریان سفر محرک اصلی برای دسترسی به مکان‌هایی با شاخصه‌های مذهبی است، ولی این پدیده‌ها فراتر از خصیصه‌های مکانی مرتبط با زائران و مردم محلی قابل تفسیر است (Gil & Curiel, 2008, 422). گردشگر زیارتی، کسی است که فقط با هدف زیارت و اعتقادات مذهبی دست به سفر می‌زند (رضوانی، ۱۳۷۹، ۱۰). زیارت به مراسم خاص، اعمال دینی و مذهبی، طواف و غیره اطلاق می‌شود که بر اساس باورهای اعتقادی توسط زائر یا زائران، معمولاً در مسافرت‌های معنوی در زمان‌های خاص و در مکان‌های مقدس برگزار می‌شود. انگیزه مسافرت، تک‌منظوره و فقط برای انجام امور مذهبی به قصد قربت است. از بعد مفهومی زیارت ملاقاتی است که دارای این عناصر است: اعتقاد به جایگاه والا و مقدس مزور، قصد عبادی از دیدار و تلاش برای کسب آثار وجودی از زیارت مزور (مهندسین مشاور آسه، ۱۳۹۰، ۳۹)، (تصویر ۱).

• بررسی زیارت در ادیان مختلف

گردشگری زیارتی نقش بسیار مهمی در تغییرات اجتماعی و اقتصادی دارد. با توجه به تمایلات و احساسات مذاهب مختلف جهان، می‌توان گفت مردم جهان از مراکز مذهبی و زیارتی برای دیدار با تعدادی از گردشگران، برای کسب فضیلت و معنویت استفاده می‌کنند. نمونه‌هایی از این مراکز مقدس در کشور هندوستان یافت می‌شود. یکی از چنین مراکز، دیپ مقدس است که مردم هندوستان معتقدند بسیاری از فضیلت‌ها و معنویات را در این مرکز مقدس می‌توان به دست آورد چرا که انسان در تمام مراکز زیارتی در سراسر زندگی به دنبال آن معنویات و فضیلت‌ها است (Raj, 2010, 103). با این حال چارچوب پایدار گردشگری زیارت باید در سه روش: فلسفی، سازمانی و مدیریتی گسترش یابد. کشورهای عضو اکو به گردشگری زیارت به‌عنوان یک راه پست مدرن می‌نگرند که در آن زیارت پلی میان تفریح و معنویت است گردشگری زیارتی جایگزینی منطقی برای خودآگاهی فرهنگی و استراتژی برای کاهش فقر فراهم می‌کند (Singh, 2013, 306). بر

سو و افزایش تبلیغات و جذب طلاب و گردشگران مذهبی فرهنگی خارجی با معرفی جایگاه واقعی و کارکردهای مذهبی-فرهنگی شهر قم نسبت به سایر کشورها و همچنین ایجاد اشتغال و درآمد پایدار از سوی دیگر را پیشنهاد می‌دهند. مؤمنی و همکاران او (Momenei, Sarafei, & Gasemei, 2008)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که گردشگری فرهنگی-مذهبی کلان‌شهر مشهد افزون بر بهره‌مندی از اثرات فراوان مثبت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، گرفتار ناپایداری‌های مختلف زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی و از جمله اسکان غیررسمی است. آنها، عمده این ناپایداری‌ها را ناشی از عدم مدیریت یکپارچه‌ای نهادهای تأثیرگذار می‌دانند و تشکیل نهادی فرادست در راستای توسعه پایدار شهر و منطقه را پیشنهاد داده‌اند.

مبانی نظری

• گردشگری مذهبی و جایگاه ایران

جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس هرساله تعداد زیادی از گردشگران را به سوی خود جذب می‌کنند (ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی، ۱۳۹۶، ۵۲۰). در ایران مذهب نقش مهم و برجسته‌ای در شکل‌گیری شهرهایی همچون مشهد، قم، ری، شیراز، قزوین، نطنز، شاهرود، شوش و غیره داشته و در این شهرها قابلیت‌های فراوانی برای جذب گردشگران مذهبی وجود دارد. این در حالی است که علاوه بر اماکن و زیارتگاه‌های مذهبی، زیارتگاه‌های غیراسلامی بسیار معروف و با شهرتی جهانی نیز در ایران وجود دارند که زیارتگاه «چک چک» در یزد، کلیسای «وانک» در اصفهان، «قره کلیسا» در آذربایجان غربی، مقبره «دانیال نبی» در شوش و «شموییل نبی» در ساوه از آن جمله هستند که می‌توانند در جلب گردشگران مذهبی نقشی مهم ایفا کنند (قنبری برزیان، ۱۳۹۰، ۶-۵).

• گردشگری زیارتی

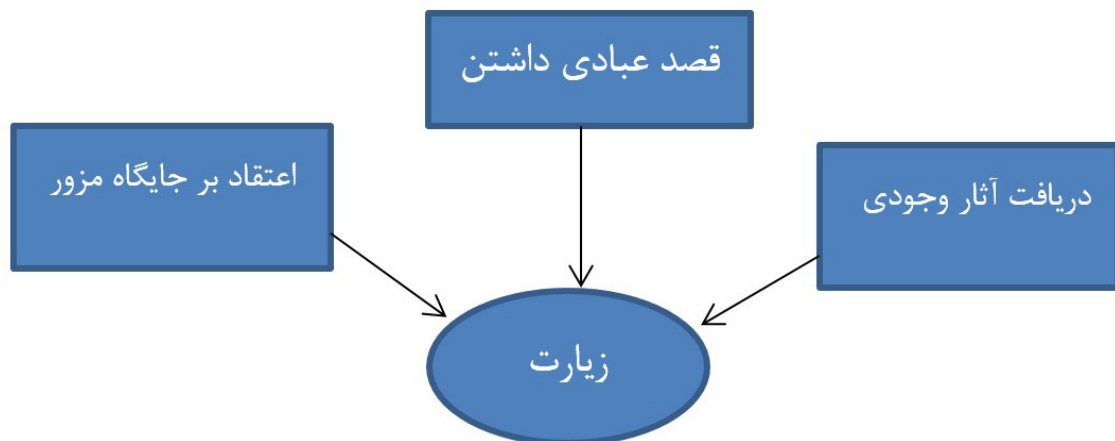
این گردشگری مربوط به مراسم و زیارت‌های مذهبی است. افزون بر مراسم حج که بزرگترین مراسم سیاسی-عبادی مسلمانان است، می‌توان به زیارت ائمه (ع) و امامزادگان و نیز بازدید معنادر از مسجدهای بزرگ و تاریخی کشورهای اسلامی اشاره کرد (جمالی نژاد، ۱۳۹۱، ۲۳).

• زیارت و زائر

در منابع لغوی، معانی مختلفی برای زیارت بیان شده که روح مشترکی در همه آن‌ها جاری است. در زیر واژه زیارت چنین توصیف‌هایی را می‌خوانیم:

زار: بازدید کرد، سر زد (معلوف، ۱۳۹۰، ۷۰۰). به معنای روی برگرداندن و برگشتن از چیزی و مایل شدن از آن (راغب اصفهانی، ۱۳۸۸).

زور: به فتح «ز» قصد و میل است. زیارت در لغت، دیدار کردن با قصد را گویند که در ریشه این واژه، مفهوم میل و گرایش



تصویر ۱. عناصر اصلی تشکیل‌دهنده معنای اصطلاحی زیارت. مأخذ: مهندسین مشاور آسه، ۱۳۹۰، ۳۷.

• اثرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری مذهبی

- گردشگری مذهبی از عوامل مهم هویت‌بخشی جامعه است: زیارت از مهم‌ترین عوامل شکل‌گیری، تقویت و تعمیق هویت‌های جمعی و در نتیجه راهبردی مهم برای مهندسی فرهنگ دینی جامعه است. همواره انبوهی از بندگان خدا در فضایی دور از خودبینی و خودخواهی، به سوی آرمان‌های معنوی حرکت می‌کنند و امکان رسیدن به باورهای مشترک، تأدب به ارزش‌های معنوی مشترک و تأسی به سنت‌ها و آداب دینی مشترک فراهم می‌شود.

- گردشگری مذهبی مظهر و کانون نمادسازی دینی است: حضور انبوه زائران مشتاق از سرتاسر جهان اسلام در اماکن متبرکه، موجب ایجاد زیرساخت‌های وسیع و برگرفته از نمادهای تمدن اسلامی می‌شود. این امر در تعمیق و دوام فرهنگ اسلامی نقش اساسی دارد.

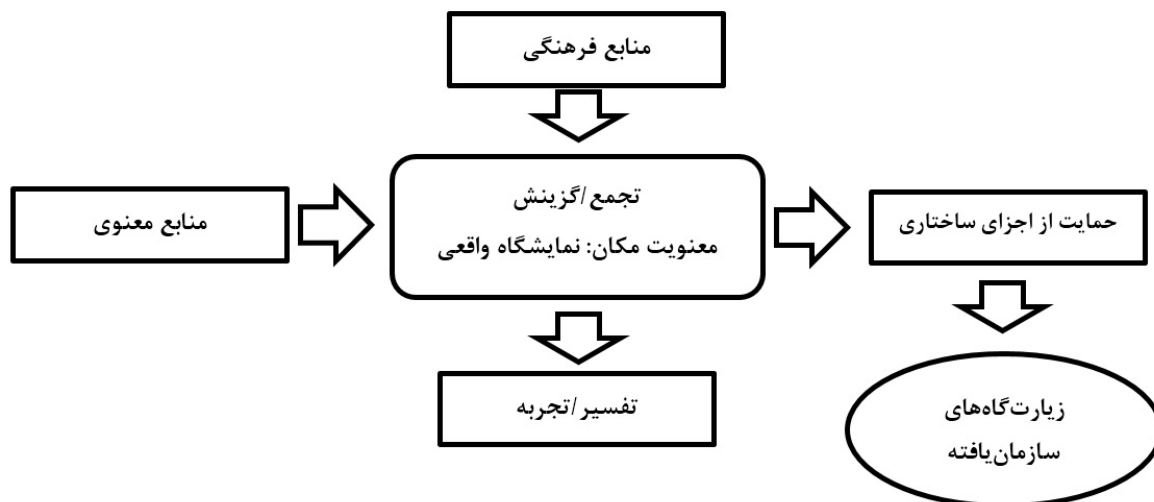
- گردشگری مذهبی زمینه‌ساز تعظیم و مناسبات دینی در جامعه است: حضور همزمان تعداد قابل توجه زائران مشتاق معنویت در اماکن متبرکه، زمینه بسیار مناسبی را برای نهادینه‌کردن برنامه‌ها و شعائر اسلامی فراهم می‌کند. برگزاری نمازهای جماعت گسترده و اول وقت، برگزاری مناسبت‌های اسلامی نظیر اعیاد و وفات اولیای الهی و ... همگی اجزای لازم برای مهندسی فرهنگ دینی هستند که در صورت قراردادن آنها در کنار دیگر عوامل لازم و متصل کردن آنها با شبکه عوامل مرتبط، مؤثرترین امکانات و عوامل فرهنگ‌سازی را فراهم می‌کند.

- گردشگری مذهبی فضای تعاون و تعامل فرهنگی و اجتماعی را رونق می‌بخشد: حضور انبوه زائران در کنار همدیگر، عالی‌ترین شرایط را برای تربیت دینی فراهم می‌آورد، زیرا با ایجاد فضای تعاون و تبادل احساسات مشترک، هم‌افزایی معنوی و مادی، ایجاد جریان خدمت صادقانه به زوار و همچنین تماس لایه‌های مختلف جامعه در فضایی پاک و دور از سطح‌بندی اجتماعی، مناسب‌ترین شرایط تأثیرپذیری را فراهم می‌کند.

اساس گفته‌های کالینز کریئر (Collins-Kreiner, 2010b)، زیارت یکی از پدیده‌های شناخته‌شده در دین است و در تمام ادیان اصلی جهان یعنی مسیحیت، اسلام، یهودیت و بودیسم وجود دارد. برای مسیحیت، مکان‌هایی نظیر اورشلیم، رم، یا سانتیاگو د کامپوستلا، اماکن زیارتی محسوب می‌شود. همچنین در فرانسه لورد یکی از مهم‌ترین محل‌های زیارتی است. برای مسلمانان، مکان‌های زیارتی مهم و مقدس است. در یهودیت، محل اصلی زیارت، معبد اورشلیم است. برای بودیسم، چهار مکان مختلف زیارتی وجود دارد، که مهم‌ترین آنها زادگاه بودا در کاپیلاوستو در نپال است (Mashhadi, 2007, 10). با این تفاسیر، رویکرد به مطالعه گردشگری تقریباً همیشه برای بررسی فعالیت‌های اقتصادی بوده است. در این مسیر رویکرد کالایی که توسط اشورث پیشنهاد شد (Ashworth, 1991, 111)، به‌عنوان یک بسته خوب برای بهبودی و سازگاری با محیط زیست در زمینه گردشگری مذهبی مطرح شد (تصویر ۲) که برای گسترش افق‌هایی از منابع بالقوه در گردشگری زیارتی به‌عنوان یک گردشگری جایگزین بسیار مهم تلقی می‌شد (Singh, 2013, 310). در مجموع می‌توان گفت بقاع متبرکه (امامزاده‌ها، زیارتگاه‌ها، معابد، دیرها و ...) اگر بر اساس اعتقادات و معنویات هر مذهب سازماندهی شود می‌توانند در جذب گردشگران مذهبی بسیار خوب عمل کنند. در این میان، زائران نقش مهمی را در چرخه زیارتی بازی می‌کنند.

• مقایسه گردشگری زیارتی با سایر گردشگری‌ها

اسمیت مقایسه گردشگری زیارتی با سایر گردشگری‌ها را در قالب جدول ۱ به صورت کامل شرح داده است. بدون شک، در گردشگری زیارتی احساسات و عواطف بسیار عمیق و انگیزه‌های معنوی بالاست و منافع اقتصادی زیادی به مردم محلی تعلق می‌گیرد و همچنین این نوع گردشگری سازگار با محیط زیست است، در حالی که این موارد در سایر گردشگری‌ها کم‌رنگ‌تر است. با این حال، بین این دو مقوله شباهت ساختاری وجود دارد (Smith, 1992, 1).



تصویر ۲. اجزای گردشگری زیارتی مأخذ: Singh, 2013, 213

جدول ۱. مقایسه گردشگری زیارتی با سایر گردشگری‌ها. مأخذ: Smith, 1992

ردیف	جنبه‌ها	گردشگری زیارتی	سایر گردشگری‌ها
۱	انگیزه	معنوی	سرگرمی
۲	چشم‌انداز	عمیق‌تر	هیبت و شگفتانگیزی
۳	اساس و بنیاد	ایمان و اعتقاد	استطاعت مالی/ اوقات فراغت و آرزو
۴	اقتصادی	ضریب کم درآمد	ضریب بالای درآمد
	اثرات	مردم محلی	نمایندگی و آژانس‌ها
۵	فرهنگی	هماهنگی و سازگاری	دانایی و دانش
	اجتماعی	خنثی و مثبت	منفی
۶	محیط زیست	خنثی	منفی
	منابع	اسطوره‌شناسی و سنت	رسانه‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی
۷	عملکرد	عمدتاً سازمان‌نیافته ولی متقابلاً منسجم	سازمان‌یافته برای همراهی
۸	نتایج	بهبود محیط زیست، مشاوره معنوی	توسعه کسب و کار

- گردشگری مذهبی، کانونی برای الگوسازی و سیستم‌سازی دینی است: کانون بسیار گسترده اماکن زیارتی، برای طراحی مجدد و بهینه‌سازی شبکه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر مبنای معارف دین و در نتیجه ایجاد تغییرات سازنده در مناسبات اجتماعی، مناسب‌ترین شرایط را فراهم می‌آورد (زمانی، ۱۳۹۱).

• فرهنگ و گردشگری

در بررسی رفتار انسان و جامعه، ابعاد فرهنگی حائز اهمیت است. این ابعاد در محیط بین‌المللی نیز از اهمیت خاصی برخوردارند. زیرا تفاوت‌های فرهنگی مشخصی بین کشورها وجود دارد. گردشگری از جمله بزرگ‌ترین فعالیت‌های چندملیتی محسوب می‌شود و بررسی آن فقط در سطح مسائل اقتصادی به معنای نادیده گرفتن نقش انکارناپذیر این پدیده به‌عنوان عامل تغییر فرهنگی است. گردشگری به ویژه در سطح بین‌المللی عامل بالقوه تغییر فرهنگی است

(Shaw & Williams, 1994, 14). گردشگری یک پدیده اجتماعی است که با معرفی نظام جدیدی از روابط در تمام فعالیت‌ها باعث تغییرات در سطوح مختلف زندگی اجتماعی می‌شود. همچنین فرصت‌هایی برای تغییر فرهنگی ایجاد می‌کند، به گونه‌ای که تغییرات فرهنگ محلی نشان‌دهنده قدرت گردشگری در جوامع معاصر است (Chang & Yeoh, 1999, 102). در سال‌های پایانی قرن بیستم سازمان فرهنگی و آموزش ملل متحد (یونسکو) براساس تحقیقات متعدد انجام‌شده در زمینه گردشگری در سمینار پاریس در سال ۱۹۹۶ اعلام کرد که مسأله اساسی قرن ۲۱ برای پدیده گردشگری، فرهنگ است و گردشگران بدون فرهنگ وجود نخواهند داشت (Jafari et al., 2000). آثار فرهنگی-اجتماعی گردشگری به این موضوع اشاره دارد که گردشگری و مسافرت، در نظام ارزش‌های افراد و جامعه، الگوی رفتاری، ساختارهای اجتماعی، سبک و کیفیت

گردشگری مذهبی، کانونی برای الگوسازی و سیستم‌سازی دینی است: کانون بسیار گسترده اماکن زیارتی، برای طراحی مجدد و بهینه‌سازی شبکه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر مبنای معارف دین و در نتیجه ایجاد تغییرات سازنده در مناسبات اجتماعی، مناسب‌ترین شرایط را فراهم می‌آورد (زمانی، ۱۳۹۱).

• فرهنگ و گردشگری

در بررسی رفتار انسان و جامعه، ابعاد فرهنگی حائز اهمیت است. این ابعاد در محیط بین‌المللی نیز از اهمیت خاصی برخوردارند. زیرا تفاوت‌های فرهنگی مشخصی بین کشورها وجود دارد. گردشگری از جمله بزرگ‌ترین فعالیت‌های چندملیتی محسوب می‌شود و بررسی آن فقط در سطح مسائل اقتصادی به معنای نادیده گرفتن نقش انکارناپذیر این پدیده به‌عنوان عامل تغییر فرهنگی است. گردشگری به ویژه در سطح بین‌المللی عامل بالقوه تغییر فرهنگی است

کمترین را افراد با مدرک ابتدایی با ۲/۲ درصد تشکیل می‌دهند و از لحاظ نوع فعالیت گردشگران، بیشترین فعالیت در وضعیت شاغل و خانه‌دار، به ترتیب هر کدام با فراوانی نسبی ۴/۳۰ درصد و ۳/۴۱ درصد مشاهده می‌شود. همچنین کمترین آن با فراوانی نسبی ۲/۲ درصد مربوط به افراد بازنشسته و بیکار می‌شود.

• یافته‌های تحلیلی

در این تحقیق جهت تعیین وجود یا عدم وجود ارتباط معنی‌دار بین متغیرهای تحقیق از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شد.

- ابعاد فرهنگی و اجتماعی

بر اساس متغیرهای ابعاد اجتماعی و فرهنگی اکثریت پاسخ‌ها معنادارند و فرض صفر در آنها رد شده است و پاسخ پاسخگویان در این نوع سؤالات دارای جهت‌گیری خاصی است. در واقع با توجه به ستون اعداد میانگین‌ها و $\text{sig} = 0 / 00 > 0 / 05$ نشان می‌دهد پاسخ‌ها متمایز از متوسط است و بین متغیرها ارتباط وجود دارد. با توجه به پاسخ‌های داده‌شده می‌توان نتیجه گرفت که اهالی در اماکن مذهبی آرامش و امنیت اجتماعی خیلی بالایی را تجربه می‌کنند و همچنین از بعد اجتماعی ارتباط مناسب و خوبی با گردشگران برقرار کرده و به نوعی با توسعه گردشگری در منطقه خودشان موافق‌اند. به لحاظ وجود اماکن مذهبی، به ویژه حرم عبدالعظیم (ع) و برگزاری مراسم آیینی و مذهبی و ملی در این مکان، باعث انسجام و همبستگی جامعه محلی با یکدیگر شده است و این یکی از تأثیرات مثبت جاذبه‌های گردشگری زیارتی در بعد اجتماعی است. همچنین تحلیل‌های انجام‌شده نشان‌دهنده این مطلب است که وجود مکان‌های زیارتی در منطقه، به طور کامل نتوانسته در کم‌شدن میزان جرائم مؤثر واقع شود و نیاز به فرهنگ‌سازی بیشتر و تقویت بیشتر جنبه‌های مثبت و تأثیرگذار جاذبه‌های زیارتی روی رفتار و عملکرد افراد هست. همچنین از لحاظ مشکلات و ترددها در منطقه، رضایت کمی در میان شهروندان وجود دارد و در این زمینه نظم و قانون‌مندی بیشتر باید لحاظ شود و با توجه به شاخص‌های ارائه‌شده، وجود اماکن مذهبی و رفتن افراد به زیارت، همیشه تابع زمان‌های خاص و مراسم ویژه نیست. اکثریت افراد پاسخگو، منطقه مورد نظر را به‌عنوان شهری، مذهبی و زیارتگاهی می‌شناسند و این امتیازی ویژه برای منطقه مورد نظر است که می‌توان از ظرفیت‌های موجود، استفاده کرده و گردشگری مذهبی و زیارتی را در این منطقه بسط و توسعه داد.

- توزیع فراوانی امامزادگان و بقاع متبرکه از نگاه ساکنان منطقه بر طبق نتایج به‌دست‌آمده از پاسخ پاسخگویان به سؤال میزان آشنایی اهالی منطقه با جاذبه‌های گردشگری زیارتی منطقه خودشان (غیر از حرم عبدالعظیم حسنی) بیشترین فراوانی (۲۷ نفر) مربوط به امامزاده عبدالله شهرری می‌شود و اهالی منطقه با این مکان مذهبی آشنایی خوبی دارند.

زندگی جامعه میزبان و گردشگران تأثیرگذار است؛ اگرچه تمرکز عمده مطالعات در این زمینه بر مقاصد گردشگری است و به نواحی اعزام‌کننده گردشگر و خود گردشگران کمتر توجه شده است (Hall & Page, 2001, 126).

روش پژوهش

روش بررسی پژوهش توصیفی-تحلیلی است. همچنین برای جمع‌آوری داده‌ها از مطالعات میدانی و تهیه پرسش‌نامه‌های محقق‌ساخته، و پس از آزمودن پایایی و روایی پرسش‌نامه‌ها از نظرات اساتید و متخصصین این حوزه بهره گرفته شد که شامل پرسش‌نامه گردشگران، جامعه محلی و مدیران و کارشناسان مربوطه است. براساس جامعه آماری ذکرشده، با توجه به محدودیت زمانی و مکانی که در این پژوهش وجود داشت، جمعاً ۱۰۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد. و نمونه‌گیری به شکل کاملاً تصادفی انجام و سپس پرسش‌نامه ویژه هر گروه در بین افراد توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از آزمون t تک‌نمونه‌ای دوطرفه برای میزان معناداری اثرات گردشگری مذهبی بر ابعاد فرهنگی و اجتماعی استفاده شده است.

یافته‌ها

• یافته‌های توصیفی

- یافته‌های توصیفی پرسش‌نامه ساکنین محلی

در پرسش‌نامه ساکنین بیشترین تعداد افراد پاسخگو را مردان با ۶۰/۹ درصد در مقابل ۳۹/۱ درصد خانم‌ها تشکیل می‌دهند. از این تعداد بیشترین تعداد پاسخگویان را افراد مجرد با ۷۳/۹ درصد و کمترین تعداد را افراد متأهل با ۲۶/۱ درصد تشکیل می‌دهند. از لحاظ میزان تحصیلات بیشترین تمرکز در افراد با مدرک دیپلم با ۵۶/۵ درصد است. کمترین را افراد با مدرک ابتدایی و راهنمایی با ۲/۲ درصد تشکیل می‌دهند. همچنین بر اساس نوع فعالیت پاسخ‌دهندگان، بیشترین فعالیت در وضعیت محصل و شاغل، به ترتیب هر کدام با فراوانی نسبی ۳۷ درصد مشاهده می‌شود و همچنین کمترین آن هر کدام با فراوانی نسبی ۲/۲ درصد مربوط به افراد خانه‌دار و شاغل می‌شود. بیشتر افراد ساکن در شهرستان ری، متولد آنجا هستند (۷۳/۹ درصد) و کمترین را افراد مهاجر از سایر شهرها با ۲۶/۱ درصد تشکیل می‌دهند.

- یافته‌های توصیفی پرسش‌نامه گردشگران

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، بیشترین تعداد افراد پاسخگو را زنان با ۶۳ درصد، در مقابل ۳۷ درصد مردان که کمترین تعداد پاسخگویان را تشکیل می‌دهند. وضعیت پاسخگویان نیز بر حسب تأهل، بیشترین تعداد پاسخگویان را افراد متأهل با ۵۶/۵ درصد تشکیل می‌دهند و کمترین تعداد را افراد مجرد با ۴۳/۵ درصد تشکیل می‌دهند. از لحاظ وضعیت تحصیلات گردشگران و زائران نیز، بیشترین تمرکز در افراد با مدرک دیپلم با ۳۷ درصد است.

متفاوت هستند). همچنین با مقایسه پاسخ کارشناسان با آگاهی گردشگران از سایر جاذبه‌های گردشگری منطقه، متوجه مغایرت بین این دو می‌شویم و همان‌طور که در مراحل قبل تحلیل شد، کیفیت اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های زیارتی منطقه به گردشگران ضعیف است. تمامی ادارات و ارگان‌های مربوطه، اولویت ابتدایشان در مجموعه‌های تحت نظارت خویش روی گرامی‌داشت آئین‌های ملی و مذهبی در منطقه است. بعد از آن نیز، حفاظت و احیای بناهای مذهبی در اولویت ادارات مرتبط با گردشگری است. دومین اولویت، توجه به مسائل اقامتی و رفاهی زائرین است. سومین اولویت نیز که بیشترین فراوانی را داراست، شناسایی هر چه بیشتر اماکن مذهبی به مردم است. این نشان از این مطلب دارد که گرامی‌داشت آئین‌های مذهبی و ملی که در اولویت اول ادارات مربوط به صنعت گردشگری است، از نکات مثبت مدیریتی در سطح منطقه است که باعث انسجام و همبستگی منطقه‌ای و ملی به واسطه حضور جامعه محلی و گردشگران می‌شود و در تقویت ابعاد فرهنگی و اجتماعی منطقه مؤثر است.

- اولویت سازمان‌های تأثیرگذار در حوزه فرهنگ (دیدگاه کارشناسان و مسئولین)

این گزاره، یعنی اولویت سازمان‌های تأثیرگذار در حقیقت، نشان‌دهنده اهمیت سازمان‌های نام برده شده در حوزه فرهنگ است. همان‌طور که مشخص است بیشترین فراوانی پاسخ‌ها، گزینه آستان مقدس حضرت عبدالعظیم (ع) را متولی فرهنگ و آموزش در منطقه شهری می‌دانند و بعد از آن نیز، بیشترین گزینه انتخابی مسئولین، مردم و سازمان‌های مردم‌نهاد است.

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج کلی پژوهش جاذبه‌های گردشگری موجود در شهرستان ری و پاسخ به سؤال اصلی می‌تواند این منطقه را به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین جاذبه‌های گردشگری فرهنگی و تاریخی و مذهبی نه تنها در سطح استان تهران بلکه در سطح ملی به شمار آورد، البته با توجه به ویژگی‌های خاص منطقه، با برنامه‌ریزی مدون و صحیح در سطح بین‌المللی نیز می‌توان در آینده شاهد موفقیت‌های چشم‌گیری در زمینه گردشگری منطقه باشیم. البته برای پیشرفت منطقه از لحاظ گردشگری می‌بایست به زیرساخت‌ها و ایجاد امکانات، بالاخص تأسیسات اقامتی و ایجاد زائرسرا در سطح منطقه ری، اهتمام ویژه به عمل آید. همچنین ابعاد فرهنگی و اجتماعی، ارتباط بین جامعه محلی و گردشگران و مزایای توسعه گردشگری زیارتی باید توسط کارشناسان و متولیان امر صنعت گردشگری شهر ری تلاش‌های بیشتری همراه با نگاه علمی صورت گیرد تا شاهد هر چه بیشتر شدن اثرات مثبت جاذبه‌های زیارتی در ابعاد فرهنگی و اجتماعی در منطقه ری باشیم. با توجه تحلیل‌های صورت‌گرفته مشخص شد در این ابعاد ضعف‌ها و نارسایی‌های متوجه این منطقه است. همچنین با توجه

- شاخص‌های ابعاد فرهنگی و اجتماعی (پرسش‌نامه ویژه گردشگران و زائران)

با توجه به شاخص‌های ارائه‌شده در ابعاد فرهنگی و اجتماعی، و با توجه به ستون (sig) سطح معناداری آزمون دوطرفه و میانگین‌های به‌دست‌آمده با توجه به گزینه سوالات، تمامی پاسخ‌ها در این بخش معنادارند. نتیجه می‌شود که ارتباط بین متغیرهای وابسته و مستقل وجود دارد و گردشگری زیارتی بر روی ابعاد اجتماعی و فرهنگی منطقه مورد مطالعه تأثیرگذار است و اکثریت پاسخگويان بر هویت مذهبی و زیارتگاهی شهرری اذعان دارند.

- توزیع فراوانی امام‌زادگان و بقاع متبرکه شناخته‌شده توسط گردشگران و زائران

بیشترین شناخت زائران و گردشگران از بقعه بی‌بی شهربانو و حرم امام خمینی (ره) است. و این مشخص‌کننده این مطلب است که افرادی که به شهرری سفر می‌کنند آگاهی و اطلاع بسیار کمی نسبت به جاذبه‌های زیارتی منطقه دارند و بیشتر به حرم حضرت عبدالعظیم مشرف می‌شوند. در صورتی که، بیشتر اماکن و بقاع متبرکه در شهرری، جزء آثار ملی ثبت شده است. بیشترین درصد فراوانی با ۹/۶۰ درصد است. اکثریت افراد پاسخگو بیشتر از چهار بار برای زیارت به منطقه مورد مطالعه آمده‌اند. این نشان‌دهنده اهمیت زیارت در میان مردم و مسلمانان است و همچنین نشان‌دهنده آشنایی گردشگران با منطقه شهری و وجود بارگاه عبدالعظیم حسنی (ع) به‌عنوان اصلی‌ترین جاذبه گردشگری منطقه است.

- تحلیل توصیفی بر حسب انگیزه سفر

درصدهای فراوانی نشان‌دهنده این است که گزینه «زیارت» با بیشترین فراوانی (۴/۸۴ درصد) بیشترین گزینه انتخابی افراد پاسخگو است. بعد از آن به ترتیب، گزینه‌های «دیدار از اماکن تاریخی و فرهنگی» و «دیدار آشنایان و دوستان» در رتبه‌های بعدی قرار دارند. این مطلب نشان‌دهنده این است که بیشترین انگیزه افراد برای سفر به منطقه شهری، زیارت است. همچنین نشان‌دهنده ظرفیت‌های بالای مذهبی و زیارتی در منطقه مورد مطالعه است.

- تحلیل توصیفی بر حسب نوع سفر

با توجه به درصدهای فراوانی به‌دست‌آمده، مشخص می‌شود بیشترین درصد فراوانی (۷/۵۸ درصد) مربوط به گزینه سفر با خانواده است. در مرتبه بعد بیشترین مقدار فراوانی مربوط به گزینه سفر با اقوام و دوستان است (۲/۱۵ درصد). این نشان‌دهنده همان بعد از گردشگری زیارت است که با انواع دیگر گردشگری متفاوت است و به صورت گروهی انجام می‌شود.

- شاخص‌های ابعاد فرهنگی و اجتماعی (پرسش‌نامه ویژه مسئولین و کارشناسان)

از میان شاخص‌های ابعاد فرهنگی و اجتماعی، بین معناداربودن پاسخ‌ها و معنادارنبودن آنها از دیدگاه کارشناسان و مسئولین برابری وجود دارد. و با توجه به عدد معناداری ۰/۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، جهت‌گیری خاصی در پاسخ‌ها دیده می‌شود (و از متوسط

- توجه بیشتر به مسائل بهداشتی و ایمنی در اماکن مذهبی، به خصوص رعایت نظافت و بهداشت در اطراف حرم و امکان مذهبی و زیارتی؛
 - استفاده از تابلوها و علائم شهری بیشتر و دقیق‌تر در سطح منطقه، برای راهنمایی گردشگران؛
 - توجه بیشتر به مسائل فرهنگی و اجتماعی در منطقه شهری و آموزش‌های مرتبط با این مسائل؛
 - پیوند بین بناها و محوطه‌های تاریخی اطراف بقاع متبرکه، جهت رونق هر چه بیشتر گردشگری در منطقه؛
 - ارتباط بهتر و مؤثرتر بین ادارات و ارگان‌های مرتبط با صنعت گردشگری در منطقه شهری؛
 - حفظ و احیای بافت‌های تاریخی اطراف امامزادگان جهت جلب هر چه بیشتر گردشگر و زائر؛
 - شناسایی و معرفی آداب و رسوم و مراسم آیینی و مذهبی کهن شهری به گردشگران و ساکنان منطقه و احیای مجدد آنها.

به ویژگی‌های خاص کشور ایران، قابلیت توسعه گردشگری مذهبی نسبت به سایر انواع گردشگری و همچنین تأثیرگذاری مطلوب و مناسب آن بر روی ابعاد فرهنگی و اجتماعی، نیاز است تا در زمینه شناسایی جاذبه‌های گردشگری زیارتی منطقه به گردشگران تبلیغات گسترده و مستمری صورت گیرد.
 بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهادهایی برای توسعه گردشگری مذهبی منطقه ارائه می‌شود:
 - شناسایی و معرفی جاذبه‌های گردشگری مذهبی منطقه و معرفی آن به گردشگران؛
 - اطلاع‌رسانی در خصوص مزایای گردشگری زیارتی به جامعه محلی و توسعه آن در منطقه مورد مطالعه، بالاخص در جهت اثرات فرهنگی و اجتماعی آن بر روی ساکنین محلی؛
 - توجه به امر زیرساخت‌ها در مقوله گردشگری در منطقه شهری، به‌ویژه در زمینه تأسیسات اقامتی، برای زائرانی که قصد اقامت شبانه در منطقه را دارند؛

فهرست منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ کاظمی‌زاده، شمس‌الله و اسکندری ثانی، محمد. (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم). پژوهش‌های جغرافیای انسانی، (۷۶)، ۱۱۵-۱۴۱.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین و شهرابی فراهانی، مهدیه. (۱۳۹۶). گردشگری مذهبی، مبانی، رویکردها، راهکارها. تهران: نورا.
- جمالی نژاد، مهدی. (۱۳۹۱). گردشگری اسلامی. اصفهان: انتشارات آرما.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد. (۱۳۸۸). ترجمه و تحقیق مفردات قرآن کریم (ترجمه سید غلامرضا خسروی حسینی). تهران: مرتضوی.
- رضوانی، علی اصغر. (۱۳۷۹). اکوتوریسم و نقش آن در حفاظت محیط زیست. سیمای اقتصادی، (۱۷۳)، ۲۳۴-۲۴۰.
- زمانی، حسین. (۱۳۹۱). بازنشانی مفهوم زیارت. مشهد: آوند رشد.
- سلطانی، ناصر و موسوی، میر نجف. (۱۳۹۳). تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه گردشگری مذهبی. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، (۴)۴۲، ۸۲۵-۸۴۱.
- صدر حاج سید جوادی، احمد. (۱۳۸۵). دایره‌المعارف تشیع. تهران: شهید سعید محبی.
- عظیمی هاشمی، مژگان. (۱۳۹۱). تأملی بر مفهوم زیارت. مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی گردشگری دینی و توسعه فرهنگ زیارت. مشهد: آیین تربیت.
- فلاح تبار، نصرالله و مدبری، مهدی. (۱۳۹۰). گردشگری دینی و زیارتی مهم‌ترین قطب توسعه پایدار. نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، (۱۳)، ۱۷۱-۱۸۶.
- قنبری برزبان، علی. (۱۳۹۰). تبیین ذات‌گردشگری مذهبی در جامعه ایران. اصفهان: نشر اصفهان.
- مرادی، عبدالله. (۱۳۹۰). تحلیل اثرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری. مجموعه

- مقالات همایش بین‌المللی گردشگری در مرودشت، ۳۵-۴۷. مرودشت: دانشگاه آزاد اسلامی.
- معلوف، لویس. (۱۳۹۰). لغت‌نامه المنجد، فرهنگ بزرگ جامع نوین (ترجمه احمد سیاح). تهران: اسلام.
- مهندسین مشاور آسه. (۱۳۹۰). طرح مطالعات توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا (ع). ویرایش نخست: تلفیق و ترکیب نتایج و دستاوردهای مطالعاتی فاز (۱). مشهد: پارک علم و فناوری خراسان رضوی.
- همایون، محمدهادی. (۱۳۸۴). جهانگردی: ارتباطی میان فرهنگی. تهران: دانشگاه تهران.
- Ashworth, G. J. (1991). *Heritage planning: conservation as the management of urban change*. Groningen: Geo Pers.
- Chang, T. C. & Yeoh, B. S. (1999). "New Asia-Singapore": communicating local cultures through global tourism. *Geoforum*, 30(2), 101-115.
- Cohen, E. (1992). Pilgrimage centers: concentric and excentric. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 33-50.
- Collins-Kreiner, N. (2010a). Researching pilgrimage: Continuity and transformations. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440-456.
- Collins-Kreiner, N. (2010b). The geography of pilgrimage and tourism: Transformations and implications for applied geography. *Applied Geography*, 30(1), 153-164.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

جهانیان، منوچهر. (۱۴۰۱). تبیین اثرات گردشگری مذهبی بر ابعاد فرهنگی و اجتماعی شهرستان ری. گردشگری فرهنگ، ۳(۸)، ۶۲-۵۵.



DOI: 10.22034/TOC.2022.325345.1071

URL: http://www.toc-sj.com/article_147834.html