

## ظرفیت‌های فرهنگی و ارتباطی جهانگردی در راستای دعوت اسلامی

نادر جعفری هشتخوانی\*

احمدرضا معصومی\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۱۷

### چکیده

صنعت جهانگردی در عصر حاضر جزو پرآمدترین ترین صنعت‌هاست، به‌گونه‌ای که بسیاری از کشورها یکی از محورهای اصلی درآمد خود را متوجه این صنعت می‌کنند و آن را صادرات نامرئی می‌نامند. کشور ما با توجه به جذابیت‌های مختلف تاریخی-تمدنی و طبیعی جزو کشورهای غنی از حیث ظرفیت‌های بالقوه جهانگردی محسوب شده و در سال‌های اخیر، ورود جهانگردان به کشور ما رشد چشمگیری داشته است. این عرصه دارای ظرفیت‌های فراوان در حوزه‌های مختلف است، اما غلبه نگاه اقتصادی باعث ناشناخته ماندن و عدم استفاده از فرصت‌ها و ظرفیت‌ها در سایر حوزه‌ها شده است.

یکی از این فرصت‌ها، رویکرد دعوت اسلامی در بستر گردشگری است. بدین معنا که از حضور گردشگران خارجی در کشورمان نهایت استفاده را کرده و پیام اسلام و معارف اسلامی را به دور از هیاهو و هژمونی رسانه‌های غربی، به آن‌ها برسانیم و آن‌ها را با روایت متفاوتی از اسلام و ایران آشنا نماییم. در این پژوهش با ده نفر از فعالان عرصه تبلیغ و دعوت اسلامی ویژه گردشگران خارجی، مصاحبه عمیق صورت گرفته است.

روش تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در این پژوهش، روش تحلیل مضمون (تماتیک) است. یافته‌های این تحقیق شامل ملاحظات، ضروریات و فرصت‌های فعالیت در این عرصه است که به تفکیک عناصر اصلی این عرصه یعنی گردشگر (مهمان)، محتوا یا پیام (معارف اسلامی)، مبلغ یا داعی (میزبان)، جذابیت از منظر گردشگر، فضای حضور گردشگر (زمان و مکان)، راهنمای گردشگر، و سازمان‌ها و ساختارهای مرتبط با فعالیت در این عرصه مقوله‌بندی شده‌اند. در پایان نیز پیشنهادهایی برای سیاست‌گذاران این عرصه و همچنین پیشنهادهایی برای محققان و پژوهشگران در این زمینه بیان شده است.

**واژگان کلیدی:** جهانگردی، گردشگری، تبلیغ، دعوت، تبلیغ اسلامی، دعوت اسلامی

\* Jafari@isu.ac.ir

عضو هیئت علمی دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق ع.

\*\* am.masoomei1404@gmail.com . فارغ التحصیل کارشناسی ارشد معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات.

## مقدمه

جهانگردی یکی از فعالیت‌های دیرپای بشری است که در طول سالیان در قالب جریان‌هایی دستخوش تغییرات فراوان شده است. آخرین تحولات جهانگردی در قرن اخیر آن را به یکی از صنایع درآمدزا در ردیف صنایعی مانند صنعت نفت و خودروسازی قرار داده است؛ به طوری که سازمان جهانی گردشگری در گزارش سال ۲۰۱۵م. آمار گردشگران را ۱ میلیارد و ۱۸۴ میلیون گردشگر در سراسر جهان اعلام می‌کند که این میزان جایجایی درآمدی بالغ بر یک هزار و ۵۰۰ میلیارد دلار را به همراه داشته است. این میزان ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی و ۶ درصد کل صادرات را شامل می‌شود (گزارش سالیانه UNWTO، ۲۰۱۵). در نگاهی دیگر می‌توان جهانگردی را یک حرکت فرهنگی در طول تاریخ دانست که منشأ آثار بسیاری در تولد و گسترش تمدن‌ها بوده است اما امروزه رویکرد غالب اقتصادی در عرصه جهانگردی، نگاه فرهنگی به این عرصه را تحت‌الشعاع خود قرار داده و این ظرفیت عظیم فرهنگی - ارتباطی را تنها به تجارتي پرسود تقلیل داده است. پذیرش گردشگری به‌عنوان یک ارتباط میان فرهنگی، آن را به فرصتی برای تعامل، تبادل و گفت‌وگو بدل می‌سازد. گفت‌وگوی بین فرهنگی، سازوکار جدی و مؤثر برای آگاهی یافتن از تنوع فرهنگی، انتقال و تبادل مفاهیم و نزدیکی فرهنگ‌هاست. جهانگردی زمانی که مبتنی بر گفت‌وگو همدلی باشد، و منجر به آگاهی میان فرهنگی شود یکی از بهترین مصادیق ارتباط میان فرهنگی است (جعفری، ۱۳۹۱، ص. ۱۲۳).

از منظر دانش ارتباطات نیز در جهانگردی به‌جای رسانه‌های بی‌جان، با انسان به‌عنوان رسانه‌ای بسیار پیچیده و کارآمد همراه با تمام امکانات ارتباطی ویژه آن مواجهیم. در جهانگردی برخلاف دیگر انواع ارتباط، نه‌تنها پیام که تمام نظام ارتباطی با همه ویژگی‌های انسانی و فرهنگی آن جابه‌جا می‌شود و هم پیام و هم شبکه، انسان است. در جهانگردی ارتباط از نوع چهره به چهره با تمامی محسنات و مزایای ویژه آن

است. در این نوع ارتباط، پس‌فرست به شکلی بسیار کامل‌تر و درعین‌حال، با سرعتی بیشتر به ارتباط‌گر می‌رسد. این نوع از ارتباط نسبت به دیگر انواع ارتباط، بسیار عمیق‌تر و بادوام‌تر است. در جهانگردی ارتباط به‌صورت دوسویه است و برای امکان ارسال و دریافت پس‌فرست با سرعت بسیار زیاد غالباً نیازی به افراد، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی به شکلی که در رسانه‌های جدید متصور است، نیست (همایون، ۱۳۹۱، ص. ۱۰۷).

در مجموع می‌توان جهانگردی را فعالیتی چندوجهی دانست که از ظرفیت فرهنگی و ارتباطی بالایی برخوردار است. در عرصه جهانگردی بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی را در جهان دارا است و یکی از امن‌ترین کشورهای منطقه و جهان از لحاظ امنیت برای گردشگران خارجی است؛ لذا میزان ورود جهانگردان به ایران در سال ۹۵ بیش از ۵ میلیون و ۳۵۰ هزار نفر از سوی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اعلام شده است. این فعالیت و ظرفیت بزرگ اقتصادی، فرهنگی و ارتباطی در حالی در کشور در جریان است که تاکنون از آن در راستای شناساندن اسلام و دعوت اسلامی به معنای عام آن بهره‌برداری نشده است و همچنان در عرصه عمل جهانگردی، غلبه با رویکردهای اقتصادی، و در عرصه علمی و دانشگاهی آن، غلبه با رویکردهایی است که کمتر ناظر به نگاه ایجابی و ایجاد فرصت در این عرصه است. این پژوهش در پی آن است که با نگاه فرهنگی و ارتباطی، گردشگری را مورد بررسی قرار داده و ظرفیت‌های فرهنگی و ارتباطی جهانگردی در راستای دعوت اسلامی را شناسایی کند. با این توصیفات، سؤالات اصلی و فرعی پژوهش حاضر به قرار زیر طرح می‌شود:

#### سؤال اصلی:

آیا جهانگردی می‌تواند بستر و کانال مناسبی برای دعوت اسلامی باشد؟

### سؤال فرعی:

در صورتی که جهانگردی کانال و بستر مناسبی برای دعوت اسلامی باشد، این بستر چه ظرفیت‌های فرهنگی و ارتباطی در راستای دعوت اسلامی دارد؟

#### ۱. چارچوب مفهومی

##### ۱-۱. فرهنگ، محور اصلی جهانگردی

فرهنگ جاذبه اصلی جهانگردی است. بدون فرهنگ، همه‌جا شبیه هم به نظر می‌رسد. در پایان سفر اگر در ما احساس جدید یا متفاوت ایجاد و فایده‌ای حاصل نشود، چه انگیزه‌ای برای هریک از ما وجود خواهد داشت که از جایی دیدن کنیم که آن را آزادانه انتخاب کرده‌ایم؟ اگر تفاوتی در مقصدها وجود نداشته باشد، یک سفر را به ندرت می‌توان سفری مطلوب تلقی کرد (بونی فیس، ۱۳۸۰، ص. ۹). از این رو فرهنگ را می‌توان «محور اساسی و ستون فقرات جهانگردی» به شمار آورد (جعفری، ۱۳۹۱، ص. ۱۲۱)

باید بیان کرد که در مورد جهانگردی دو دیدگاه عمده وجود دارد. دیدگاه نخست دیدگاهی است که حاکم بر پدیده جهانگردی امروزی است و تاکنون بیشترین توجه از سوی سیاست‌گذاران را به خود معطوف کرده است. این دیدگاه اقتصادی است. دیدگاه دیگر دیدگاه فرهنگی است که توجه بیشتری را به وجه فرهنگی جهانگردی دارد که البته خود نیز به رویکردهای متفاوتی تقسیم می‌شود. گروهی فرهنگ را به‌عنوان کالایی برای فروش و جاذبه برای جذب مشتری در سیاست‌های توسعه جهانگردی قرار می‌دهند که این رویکرد را نیز بیشتر می‌توان اقتصادی دانست تا فرهنگی. این مسئله در مورد جلوه‌های مختلف فرهنگ از جمله صنایع دستی، مراسم و سنت‌ها، خوراک، پوشاک، زبان و حتی دین و مظاهر آن می‌تواند وجود داشته باشد.

گروهی دیگر که بیشتر رویکرد فرهنگی دارند، از میان تأثیرات مختلف جهانگردی بیشتر به بررسی تأثیرات مخرب و منفی جهانگردان بر جامعه میزبان می‌پردازند و بیشتر

رویکرد آسیب‌شناسی دارند تا جایی که از تأثیرات مثبت و ظرفیت‌های عظیم جهانگردی غافل می‌مانند. این گروه عمدتاً تأثیرات یادشده را به‌عنوان مانعی برای توسعه جهانگردی در نظر می‌گیرند و در مطالعات و سیاست‌های خود به بررسی شیوه‌ای کاهش تنش میان جهانگردان و جامعه میزبان می‌پردازند.

در رویکرد سوم به جهانگردی، فرهنگ به‌عنوان ماهیت و جهت اصلی در سیاست‌های جهانگردی مورد توجه قرار می‌گیرد. در این رویکرد جهانگردی نخست یک ارتباط میان فرهنگی است در جهت آشنایی میان ملت‌های جهان با ویژگی‌هایی مثبت که البته جنبه‌های گوناگون این پدیده از جمله جنبه اقتصادی نیز در آن لحاظ می‌شود. این رویکرد را می‌توان به‌طور خاص رویکرد فرهنگی دانست (همایون، ۱۳۹۱، ص. ۳۲) که این پژوهش سعی در بسط بیشتر این رویکرد و شناسایی ظرفیت‌های کم‌تر توجه شده جهانگردی دارد.

#### ۲-۱. تعاریف و مفاهیم جهانگردی

جهانگردی به علت خصلت بین‌رشته‌ای و چندوجهی بودن خود، قابلیت نگرش‌های متفاوت را داراست و این امر سبب ارائه تعاریف بسیاری از آن گردیده است، که هرکدام بر عنصر یا بخشی از این پدیده تمرکز دارند.

برای تعریف جهانگرد از ضوابط و شاخص‌های متعددی استفاده می‌شود که بر اساس آن می‌توان انواع جهانگردی را تعریف و طبقه‌بندی کرد:

۱. شاخص زمان: که فعالیت‌های جهانگرد را به اشکال کوتاه‌مدت (کمتر از یک روز)، میان‌مدت (۱ تا ۳ روز) و درازمدت (بیش از ۳ روز) از یکدیگر تفکیک می‌کند.
۲. شاخص مکان: که جهانگردی را به‌صورت فعالیت‌هایی در حوزه‌های نزدیک، میانی و خارج یا دور تقسیم‌بندی می‌نماید.
۳. شاخص انگیزه: که بر اساس آن جهانگردی با انگیزه‌های استراحتی، تفریحی، درمانی، زیارتی، فرهنگی، اقتصادی، آموزشی، ورزشی و ... از یکدیگر تفکیک می‌گردد.
۴. شاخص فصل: که جهانگردی را بر اساس فصول سال طبقه‌بندی می‌کند.

۵. شاخص شکل و سازمان‌دهی سفر: مانند انفرادی، گروهی، خانوادگی و ... که ترکیب جهانگردی را مشخص می‌نماید.

۶. شاخص وسیله نقلیه مورد استفاده: که بر اساس نوع وسیله نقلیه طبقه‌بندی می‌شود.

۷. شاخص نوع و محل اقامت: که جهانگردان را بر اساس نوع و محل اقامت هم از نظر کیفی و هم از نظر کمی طبقه‌بندی می‌کند. مانند جهانگردان مقیم در هتل‌ها یا خانه‌های ویلایی و یا پانسیون‌های خانگی و غیره.

با توجه به شاخص‌های متعدد فوق تعدادی از این تعاریف به شرح زیر بیان می‌شود:

در تعاریف اولیه جهانگردی، بیشتر به بعد فاصله تأکید گردیده و گردشگران بر مبنای فاصله‌ای که از محله مسکونی خود داشته‌اند، طبقه‌بندی می‌شوند.

جهانگردی مجموع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش مقابل میان جهانگردان، سرمایه، دولت‌ها، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی، در فرایند جذب، حمل‌ونقل، پذیرایی و کنترل جهانگردان و دیگر بازدیدکنندگان است.

- جهانگردی داخلی یا بومی<sup>۱</sup>: در این حالت اشخاص مقیم یک کشور حداکثر برای مدت ۱۲ ماه به محلی در کشور خودش آن‌که خارج از محیط معمولی زندگی آن‌هاست سفر می‌کنند. و هدف اصلی آن‌ها از این سفر انجام کاری است که سرانجام آن دریافت خود از محل مورد بازدید باشد.

- جهانگردی خارجی یا بین‌المللی<sup>۲</sup>: افراد برای حداکثر مدت ۱۲ ماه به کشوری که محل اقامت معمول آن‌ها نیست و خارج از محیط معمول زندگی‌شان قرار دارد، سفر می‌کنند و هدف اصلی آن‌ها از این بازدید انجام کاری نیست که سرانجامش دریافت مزد از کشور مورد بازدید باشد (رضازاده، ۱۳۹۰، ص. ۱۴).

<sup>۱</sup> Internal Tourism

<sup>۲</sup> National Tourism.

هرچند عنوان جهانگردی داخلی، چندان صحیح نمی‌نماید و شاید سفرهای داخلی برای آن مناسب‌تر باشد ولی از نظر تشابه و درعین‌حال وجه تمایزی که با جهانگردی به معنای عام دارد ترجیحاً عنوان جهانگردی داخلی را برمی‌گزینیم. نقض آشکار این عنوان در استفاده از واژه «جهانگردی» برای سفر در محدوده مرزهای یک کشور است ولی این نقص در لغت «توریسم» که ریشه آن معنای «گشتن» را می‌دهد، وجود ندارد (دیباچی، ۱۳۷۱، ص. ۱۶).

در دسته‌بندی دیگری که می‌توان بر اساس مبدأ و مقصد در نظر گرفت، سفر مردمان یک کشور در داخل کشور خود و سفر آن‌ها به خارج از کشور خود، "جهانگردی داخلی"<sup>۱</sup> و "جهانگردی خارجی"<sup>۲</sup> نام دارد که در مقابل "جهانگردی خارجی‌ها"<sup>۳</sup> قرار دارد. بدین‌صورت می‌توان این سه نوع سفر را در مورد ایران به ترتیب "ایران‌گردی"، "جهانگردی" و "جهانگردپذیری" نام‌گذاری کرد (همایون، ۱۳۹۱، ص. ۲۶).

سازمان جهانی جهانگردی (UNWTO) در سال ۱۹۹۳ جهانگردی را چنین تعریف کرده است:

«جهانگردی به تمام فعالیت‌هایی که یک فرد یا افراد در طول مسافرت در مکانی خارج از محیط معمول کار و زندگی خود انجام می‌دهند، اطلاق می‌شود. این مسافرت بیش از یک سال طول نمی‌کشد و هدف فرد یا افراد، تفریح، سیاحت، تجارت یا اهداف دیگر است.»

این سازمان، دیدارکنندگان را به دو دسته تفکیک می‌کند:

(۱) دیدارکننده یک‌روزه

(۲) جهانگرد یا گردشگر (دیدارکننده چندروزه)

<sup>۱</sup> . Domestic tourism

<sup>۲</sup> . Outbound tourism

<sup>۳</sup> . Inbound tourism

در این تقسیم‌بندی، فردی که تنها یک روز را در کشور و یا محل بازدید صرف کند و شب به کشور و یا محل معمول کار و زندگی خود بازگردد، دیدارکننده یک‌روزه گویند و منظور از گردشگر، فردی است که دست‌کم یک‌شب را در محل بازدید خود صرف کند. حداکثر مدتی که یک گردشگر می‌تواند در یک کشور یا مکان دیگر بگذراند، یک سال است و چنان‌چه مدت اقامت او بیش از یک سال طول بکشد، این شخص دیگر گردشگر محسوب نمی‌شود (جمالی، ۱۳۹۱، ص. ۲۷).

### ۳-۱. ارتباطات چهره به چهره

در این نوع از ارتباط، علاوه بر پیام‌ها، کل ماشین و نظام ارتباطی نیز در حال جابجایی است. هنگامی که فردی از جایی به جای دیگر می‌رود، نه تنها جسم خود را انتقال می‌دهد، بلکه جمع کاملی از تجربیات، حدس‌ها و گمان‌ها، نگرش‌ها، باورها، آراء و نظرها، انگیزه‌ها و هدف‌های پیشین خود را نیز منتقل می‌کند. در این فرآیند ارتباطی جهانگرد هم باید به‌عنوان یک پیام و هم به‌عنوان یک مجرای بین‌المللی ارتباط در نظر گرفته شود (مولانا، ۱۳۸۷، ص. ۲۵۵).

مجادله اهمیت بیشتر پیام یا ابزار که یکی از مجادلات بنیادی ارتباطات است، در جهانگردی معنایی ندارد. زیرا چه به پیام اهمیت بدهیم و چه به کانال ارتباطی، در هر دو صورت در جهانگردی انسان هم پیام و هم کانال ارتباطی است. از سویی دیگر، این نوع از ارتباط، یک ارتباط چهره به چهره با تمامی محسنات و مزایای ویژه آن است. در این نوع از ارتباط، پس‌فرست به شکلی بسیار کامل‌تر و درعین‌حال با سرعت بیشتر به ارتباط‌گر می‌رسد. این مسئله یکی از مسائل مهم در رسانه‌های توده است که در مواجهه با آن سازمان‌های بزرگ سعی می‌کنند تا به وسیله واحد روابط عمومی یا با استفاده از ابزارهای مکمل مانند فضای مجازی، تلفن و.. تا حدی بر این مشکل فائق آیند که صورت موفقیت نیز ارزش این نوع پس‌فرست به سبب هم‌زمان نبودن با فراگرد ارتباط، هیچ‌گاه قابل مقایسه با پس‌فرست هم‌زمان در ارتباط چهره به چهره نیست. ارتباط بدون برخورداری از پس‌فرست تبدیل به یک ارتباط یک‌سویه می‌شود که به‌سختی می‌توان



نام ارتباط بر آن نهاد. در ارتباطی که رودررو صورت می‌گیرد و هر دو طرف با تمام حواس، وجود یکدیگر را درک می‌کنند، ارتباطی کامل رخ می‌دهد که نسبت به دیگر انواع ارتباط، بسیار عمیق‌تر و بادوام‌تر است. در ارتباط میان فرهنگی و میان فردی مانند جهانگردی، می‌توان میان جنبه‌های مثبت ارتباطات میان فردی و جنبه‌های مثبت ارتباطات توده را جمع کرد و از مزایای هر دو نوع ارتباط بهره برد. از ویژگی‌های منحصربه‌فرد نوع ارتباط در جریان جهانگردی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. ارتباط چهره به چهره و بدون واسطه صورت می‌گیرد و از این رو تمام حواس انسان در این ارتباط درگیر می‌شود.

۲. ارتباط به صورت دوسویه است و امکان ارسال و دریافت پس‌فرست با سرعت بسیار بالا و هم‌زمان با فراگرد ارتباط وجود دارد.

۳. در ارتباط میان فرهنگی و میان فردی امکان استفاده از ارتباط غیرکلامی و ظرفیت‌ها و ظرافت‌های آن به شکل گسترده‌ای وجود دارد.

ارتباط غیرکلامی عبارت است از: "تمام محرک‌های غیرکلامی که در یک محیط ارتباطی به وسیله منبع (فرستنده) و استفاده او از محیط به وجود می‌آید و دارای ارزش پیامی بالقوه برای فرستنده و گیرنده است." (سامووار، ۱۳۷۹، ص. ۲۵۰). لباس‌ها و جواهرات ما، پیام‌های بی‌شماری را که از طریق چهره منعکس می‌کنیم، صدها حرکتی که با بدن خود انجام می‌دهیم، کجا و چگونه اشخاص دیگر را لمس می‌کنیم، نگاه و ارتباط بصری، رفتارهای صوتی مانند خنده و استفاده از زمان، مکان و سکوت، تنها برخی از رفتارهای هستند که به عنوان پیام به کار می‌بریم، بنابراین رفتارهای غیرکلامی همانند فرهنگ بسیار نامحدود می‌باشند. با توجه به نمادهای مورد استفاده در ارتباط کلامی و غیرکلامی، می‌توان گفت که ارتباط غیرکلامی به مراتب جهانی‌تر از ارتباط کلامی است.

رفتارهای غیرکلامی را مانند فرهنگ می‌توان فراگرفت. اگرچه بسیاری از رفتارهای ظاهری ذاتی هستند (مثل خندیدن، حرکت کردن، لمس کردن و تماس بصری)، اما

تحقیقات علمی مؤید این هستند که فرهنگ‌ها قوانین اجرایی وضع می‌کنند که «چه موقع، چگونه و با چه نتایجی بیان‌های غیرکلامی به نمایش درآیند». به عبارت دیگر ما با توانایی گریه کردن به دنیا آمده‌ایم، اما آنچه باعث گریه ما می‌شود و اینکه چه کسی می‌تواند آن را ببیند، باید به‌عنوان جزئی از تحصیلات فرهنگی به ما آموخته شود (سامووار، ۱۳۷۹، صص. ۲۵۴-۲۵۵).

این واقعیت که در جریان ارتباطات روزمره، به‌طور ناخودآگاه استفاده از ارتباط غیرکلامی به‌مراتب بیشتر از ارتباطات کلامی است می‌تواند اماره‌ای بر کامل‌تر، پرظرفیت‌تر و کارآمدتر بودن ارتباط از راه جهانگردی نسبت به ارتباط از راه رسانه‌های نوین باشد.

پذیرش جهانگردی به‌عنوان یک ارتباط میان فرهنگی، می‌تواند این نتیجه را به دنبال داشته باشد که بار دیگر به بازتعریف ابعاد مختلف جهانگردی با رویکرد فرهنگی و با نگاه شناخت ظرفیت‌های عظیم آن پردازیم.

جهانگردی به‌عنوان یکی از بارزترین مصادیق ارتباطات میان فرهنگی باعث می‌شود که افراد مختلف دنیا رودرروی یکدیگر قرار گیرند، با یکدیگر تماس برقرار کنند، بتوانند چیزهای جدیدی را کشف کنند که ویژگی منحصربه‌فرد این چیزها موجب ارتباط یا همبستگی بیشتر بین آن‌ها شود. جوامع و فرهنگ‌ها دارای یک هویت می‌شوند و به‌عنوان گروه‌های انتزاعی و تجریدی در صحنه حیات باقی نمی‌مانند. این تماس میان فرهنگ‌ها، به‌عنوان عاملی که بقای جهانی و ادامه حیات کره زمین را تضمین می‌کند، مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین جهانگردی می‌تواند در راه دستیابی و پایداری صلح جهانی نقش بالقوه و ارزشمندی ایفا کند.

تاریخ، اقلیم، فیزیک، شیوه زندگی و زبان هر قوم در یک منبع فراگیر به هم بافته شده است و درک و شناخت این مقولات فقط از راه مشاهده مستقیم آن حاصل می‌شود. بدون شناخت این مقولات فراگیر در جامعه‌های گوناگون، فرهنگ جامعه اگر نپوسد و از بین نرود، بدون شک از رشد باز خواهد ماند. تنها از راه آشنا کردن

فرهنگ‌ها با یکدیگر است که دشمنی‌ها به دوستی تبدیل می‌شود. این هنر بزرگ از جهانگردی، از سفر کردن و مسافر پذیرفتن برمی‌آید. انسان‌ها نمایندگان فرهنگ‌های گوناگون هستند و تماس رودرروی آن‌ها، تماس رودرروی فرهنگ‌هاست، و از این تماس چهره به چهره است که غنای فرهنگی ایجاد می‌شود. تماس‌های چهره به چهره باید همه گروه‌ها را در برگیرد. از دانشجویان بزرگ تا دانشجویان و کارگران بی‌مهارت و از اینجاست که جهانگردی به صورت یک دستاورد و یک ضرورت جلوه می‌کند. اگر تماس‌های چهره به چهره انسان‌ها با یکدیگر و با فرهنگ یکدیگر نباشد، بسیاری از پیش‌فرض‌ها و داوری‌ها و ذهنیت‌های بعضاً نادرست تا قرن‌ها به‌جا می‌ماند و فرهنگ‌ها را دچار رکود درونی و تنش بیرونی با سایر فرهنگ‌ها می‌کند. غلبه بر همه این مسائل بر عهده جهانگردی است. این راه و رسم تکامل بخشیدن به فرهنگ‌ها و دور کردن آن‌ها از ذهنیت‌های نادرست نسبت به یکدیگر در همه تاریخ بشر، اعتبار داشته است و با گذشت زمان و رشد تکنولوژی بر اعتبار آن افزوده شده است (دیبای، ۱۳۷۱، صص. ۱۹-۲۲).

#### ۴-۱. دعوت و تبلیغ با رویکرد دینی

دعوت و تبلیغ در رویکرد دینی نیز با هر سه حوزه «ارتباطی»، «اقتناعی»، و «همسویی» پیوند اساسی دارد. دعوت دینی نوعی از ارتباط است که درصدد برقراری رابطه، ایجاد اقتناع و بالاخره تحقق همسویی انسان با محتوای دینی است. این ارتباط از خدا آغاز و به دیگران اعم از انسان، حیوان، طبیعت و موجودات ماورای طبیعت تسری می‌یابد. اقتناع نیز، در همین راستا، پذیرش اعتقادات دینی و در حقیقت ایمان به آنچه که از خداوند متعال از طریق پیامبران نازل شده است، می‌باشد. دعوت دینی، به دنبال ایجاد اقتناع، و متقاعدسازی است. در حقیقت، این رویکرد نیز حرکت دوست‌مداری دین است که به دنبال جذب دیگران برای دوست داشتن آن و پیوند خوردن با آن می‌باشد.

«همسویی» نیز در رویکرد دعوت دینی، به دنبال همفکر و همدل ساختن انسان با تعالیم دین است، با باورهای دینی است و به دنبال ساختن انسانی معتقد و عاشق دین در حوزه‌های مختلف است.

هدف نهایی در دعوت اسلامی سوق دادن انسان‌ها به سوی «خیر دنیا» و «خیر آخرت» است. یا به عبارت دیگر دعوت انسان‌ها به پذیرش و پیروی از اسلام مبین است. این هدف اساس «دعوت اسلامی» را تشکیل می‌دهد. اما برای این هدف اساسی، اهداف پیرامونی وجود دارد که می‌توان در راستای هدف اساسی غایی «دعوت اسلامی» به شمار آورد که به مهم‌ترین آن‌ها به صورت فهرست‌وار اشاره می‌شود.

۱. دعوت به توحید ۲. دعوت ایمان به روز جزا ۳. دعوت به عبادت خداوند ۴. تبیین مسائل عبادات و معاملات اسلامی ۵. امر به معروف و نهی از منکر ۶. مبارزه با ادیان و ایدئولوژی‌های ساختگی ۷. اهتمام به امور مسلمانان ۸. تأکید بر کرامت انسان و آزادی وی در سایه اسلام ۹. تأکید بر وحدت اسلامی ۱۰. دعوت به دفاع از حقوق فطری بشر ۱۱. افشای سیاست‌های ضد انسانی و جلوگیری از بی‌عدالتی‌ها ۱۲. آگاه‌سازی جامعه اسلامی و حمایت آنان از خطرهای داخلی و خارجی ۱۲. دعوت جامعه مسلمانان به رشد و تعالی بر اساس تعالیم اسلامی (بشیر، ۱۳۹۳، صص. ۸۱-۸۲).

از طرف دیگر، دعوت یا تبلیغ دینی، از جمله دعوت اسلامی، به دنبال گفتمان‌سازی دینی است. این گفتمان‌سازی، نوعی از مطرح کردن «خود اعتقادی دین» در سطح اجتماعی است. به عبارت دیگر، اگر دین به شکل گفتمان اعتقادی به یک تعامل روزمره انسان با خود، خدا و دیگران تبدیل شود، به یک دعوت مدام دینی تبدیل می‌شود. گفتمان‌سازی دینی در حقیقت، شکل‌دهنده دعوت دینی در سطح فکری \_ عملی است. بنابراین در اینجا نیز نوعی از تعامل وجود دارد که می‌توان در حوزه دعوت دینی آن را «تعامل‌گرایی گفتمان دینی» نامید.

#### ۵-۱. ضرورت بازیابی در روش‌های تبلیغ

در شرایط پیچیده اجتماعی عصر حاضر و مجموعه تغییرات آمیخته با آن از قبیل زندگی ماشینی، کاهش مناسبات عاطفی، غلبه سودانگاری و دنیاطلبی، ظهور بحران‌های هویت، معنا و معنویت، گسترش امکانات رسانه‌ای و ارتباطات سریع‌السیر و در بستر آن هجمه‌های سنگین علیه اسلام و ارزش‌ها و واقعیات اسلام و اسلام‌هراسی توسط گول‌های بزرگ رسانه‌ای، متصدیان تبلیغ دینی را ملزم می‌سازد که ضمن حفظ چارچوب و شاکله تبلیغ، متناسب با نیازهای عصر حاضر ابزارها و بسترهای جدید را به کار گیرند (وزینی، ۱۳۹۰، ص. ۱۴۸).

در مورد انواع جهانگردی که در گفتارهای قبل بیان شد باید این دسته‌بندی را در نظر گرفت که در کنار جهانگردی و تبادر ذهنی که از آن به معنای ورد جهانگردان به یک کشور می‌شود دو نوع سفر دیگر وجود دارد. این دو نوع سفر عبارتند از: سفر مردمان همان کشور در داخل و جهانگردی آنان در خارج از مرزهای آن کشور. این دو شکل جهانگردی را به ترتیب «جهانگردی داخلی»<sup>۱</sup>، «جهانگردی خارجی»<sup>۲</sup> در مقابل «جهانگردی خارجی‌ها»<sup>۳</sup> نامیده‌اند. همچنین می‌توان این سه شکل از سفر را در مورد ایران، به ترتیب «ایرانگردی»، «جهانگردی» و «جهانگردپذیری» نام‌گذاری کرد (همایون، ۱۳۹۱، ص. ۲۶).

در این پژوهش از گونه‌های سفر که بیان شد، «جهانگردپذیری» یعنی ورود گردشگران خارجی به ایران مد نظر است.

همان‌طور که در گفتارهای قبل بیان شد ورود گردشگران خارجی به ایران در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. از این رو فرصتی فراهم آمده است که باید هر چه بیشتر زوایا، ملاحظات و ابعاد آن را شناخت.

<sup>۱</sup>. Domestic Tourism

<sup>۲</sup>. Outbound Tourism

<sup>۳</sup>. Inbound Tourism

در شرایطی که هجمه رسانه‌ای علیه ایران و اسلام توسط رسانه‌های متعدد صورت می‌گیرد و تصویر ایران و اسلام را در ذهنیت افراد بسیاری از جمله عموم کشورهای غربی با خشونت، جنگ، عقب‌ماندگی، جهالت و... پیوند زده است از خلال بستر گردشگری و حضور تعداد زیادی از گردشگران خارجی در کشورمان فرصتی فراهم آمده است تا بدون واسطه‌گری رسانه‌ها این بار به صورت چهره به چهره با آن‌ها وارد تعامل و ارتباط شویم. فرصتی که از حیثیت‌های گوناگون دارای ظرفیت و مزیت‌های بسیار است. از این رو باید گردشگری را ظرفیت عظیم و غنی در راستای دعوت اسلامی دانست.

دعوت اسلامی در این رویکرد تنها به معنای بیان حقائق و زیبایی‌های اسلام و ایران است. رویکردی که سعی دارد روایت متفاوت از اسلام و ایران در ذهن گردشگران خارجی به ویژه گردشگران غیر مسلمان شکل دهد.

دعوت اسلامی حول مفاهیم اصیل اسلامی مانند اخلاق‌مداری، صلح‌جویی، عقلانیت و توحید شکل می‌گیرد. دعوتی که هیچ اجبار یا تحمیلی در آن صورت نمی‌گیرد و تنها به نیت خیرخواهی و نه حتی انگیزه‌های ناسیونالیستی انجام می‌پذیرد.

ضرورت اتخاذ رویکرد دعوت اسلامی در بستر گردشگری را می‌توان از وجهی دیگر نیز دریافت و آن سابقه و پیشینه اسلامی کشور ایران است که امروزه به عنوان یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین کشورهای اسلامی جهان به شمار می‌رود و داشتن چنین رویکردی علاوه بر ضرورت، از نگاه بیرونی، امری لازم و حتی بدیهی به شمار می‌رود. به عبارتی گردشگر با ورود به کشور ایران، انتظار مواجهه با یک کشور اسلامی را دارد. از این حیث فعالیت‌هایی با رویکرد دعوت اسلامی در بستر گردشگری را می‌توان با توجه به ذهنیت و نیاز مخاطب نیز دریافت.

## ۲. روش پژوهش

پژوهش کیفی اغلب به روش‌ها یا شیوه‌هایی گفته می‌شود که به منظور به دست آوردن داده‌های ذهنی به کار می‌رود. با آن که دانشمندان علوم اجتماعی و رفتاری اغلب درباره

طبقه بندی پژوهش کیفی، واژه شناسی و توصیف آن با یکدیگر اختلاف نظرهای گسترده‌ای دارند، اما معتقدند که روش‌ها اصلی این رویکرد پژوهش عبارت است از مشاهده (مستقیم یا مشارکتی)، مصاحبه (روایتی یا عمیق) و روش‌های غیرمداخله‌ای. برون‌داد پژوهش‌های کیفی اطلاعات توصیفی است که می‌تواند به فهم بهتر احساسات، عواطف و افکار آزمودنی‌ها کمک کند. به بیان دیگر، این نوع پژوهش به دنبال شناخت و درک افراد است و با محدود ساختن مطالعه بر فرد یا جامعه در پی توجیه و تفسیر افکار و نگرش‌ها است (خداوردی، ۱۳۸۷، ص. ۲۰).

#### ۱-۶. روش مصاحبه؛ مصاحبه با متخصصان

مصاحبه از جمله روش‌های کیفی گردآوری اطلاعات در علوم اجتماعی است. کانل و کان مصاحبه تحقیقاتی را بدین‌صورت تعریف می‌نمایند: «یک گفتگوی دوفره که از سوی مصاحبه‌گر جهت کسب اطلاعات مربوط به پژوهش آغاز می‌گردد و توسط وی بر موضوعاتی متمرکز می‌شود که او برای دستیابی به هدف‌های تحقیقی که شامل توصیف، پیش‌بینی یا توضیح منظم است به آن‌ها نیاز دارد» (دلاور، ۱۳۷۴، ص. ۱۵۴). قابلیت مصاحبه به لحاظ نفوذ عمیق و گسترده در واقعیت‌های ذهنی مصاحبه‌شونده دارد، آن را به روشی برتر در مطالعات ارتباطی و دیگر علوم اجتماعی تبدیل کرده است (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸، ص. ۲۲۳).

مصاحبه‌ها از انواع مختلفی برخوردارند و می‌توان به چندین نوع مختلف مصاحبه اشاره کرد. از آنجاکه پژوهش حاضر از روش مصاحبه، جهت گردآوری داده‌ها، از نخبگان و صاحب‌نظران حوزه تبلیغ و دعوت اسلامی و همچنین گردشگری بهره می‌گیرد؛ به نظر می‌رسد مصاحبه با متخصصان بسیار راه‌گشا باشد.

در مصاحبه با صاحب‌نظران، مصاحبه‌کننده داده‌ها را از اشخاصی جمع‌آوری می‌کند که دانش یا دیدگاه ویژه‌ای دارند که از طریق دیگران قابل حصول نیست» (گال، ۱۳۸۶، ص. ۵۲۵). مصاحبه با متخصصان را نوعی مصاحبه نیمه استاندارد می‌دانند که برخلاف مصاحبه‌های زندگینامه‌نگارانه به مصاحبه‌شونده نه به‌عنوان یک (کل یا) شخص، بلکه به

قابلیتش به‌عنوان متخصص در حوزه‌ای خاص توجه می‌شود. متخصصان نه به‌عنوان یک مورد منفرد بلکه به‌عنوان نمایندگان یک گروه (از متخصصان خاص) در نمونه گنجانده می‌شوند» (فلیک، ۱۳۹۰، ص. ۱۸۳).

در این پژوهش، ابتدا در رصد کلی، مراکز، نهادها، مؤسسات و افرادی که در حوزه دعوت و تبلیغ گردشگران خارجی، در سراسر کشور مشغول به فعالیت هستند، شناسایی شدند. در گام بعد با افراد شاخص و فعال این مؤسسات مصاحبه عمیق و تخصصی صورت گرفت و تجارب و ایده‌های آن‌ها در این عرصه و با هدف شناسایی ظرفیت‌های گردشگری با رویکرد دعوت اسلامی درج شد.

## ۲-۱. مروری بر روش تحلیل تماتیک (مضمون)

برای تحلیل این داده‌ها یعنی متن مصاحبه‌های صورت گرفته، از روش تحلیل مضمون استفاده شد، زیرا این روش مانند سایر روش‌های تحلیل کیفی دیگر به دنبال کشف ایده‌ها و معانی از متن است و نه صرف اثبات یا رد فرضیه‌های قبلی. روش تحلیل مضمون به دنبال کشف روح حاکم بر متن است و در دسته‌بندی روش‌های کیفی از حیث انتزاع و مفهوم‌سازی بعد از تحلیل محتوا (مقوله‌بندی) و قبل از روش‌هایی مانند داده‌بنیاد (مفهوم‌سازی) قرار می‌گیرد. روش تحلیل مضمون غالباً در تحلیل داده‌های عمیق و مبسوط به کار گرفته می‌شود تا بتواند محقق را در کشف معانی عمیق حاکم بر متن یاری رساند.

برای کسب نتایج مفید و بامعنی در تحقیقات کیفی، لازم است داده‌ها به صورت روش‌مند تحلیل شوند؛ اما متأسفانه ابزارهای تحلیلی اندکی در این زمینه وجود دارد. یکی از فنون تحلیلی مناسب در تحقیقات کیفی، تحلیل مضمون است که به‌طور گسترده‌ای استفاده شده است. از تحلیل مضمون می‌توان به‌خوبی برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده کرد. تحلیل قالب مضامین و تحلیل شبکه مضامین نیز از ابزارهایی هستند که معمولاً در تحلیل مضمون به کار می‌روند. قالب مضامین، فهرستی از مضامین را به صورت سلسله‌مراتبی نشان می‌دهد. شبکه مضامین



نیز ارتباط میان مضامین را در نگاره‌هایی شبیه تارنما نشان می‌دهد(عابدی جعفری و غیره، ۱۳۹۰).

در روش تحلیل مضمون وظیفه محقق شناخت تعداد محدودی از مضمون‌هایی است که به‌طور کافی بازتاب‌دهنده‌ی داده‌های متنی است. این کار، کار ساده‌ای نیست. در اینجا محقق برای ارتباط‌سازی میان داده‌ها، باید داده‌ها را کدگذاری نماید. در اینجا محققین توصیف لفظی مختصری برای مجموعه قابل توجهی از داده‌ها انجام می‌دهند. ممکن است تحلیل‌گر برای هر دو یا سه خط از داده‌ها یک کد اختصاص دهد. البته قاعده خاصی برای این امر وجود ندارد و ممکن است در موارد گوناگون، متفاوت باشد. بعد از کدگذاری، محقق باید تلاش کند مضمون‌هایی را شناسایی کند که مجموعه‌ای از این کدها را یکپارچه نماید. محقق نیاز دارد که هر مضمون را به صورت شایسته‌ای شناسایی نماید (حجازی‌فر، ۱۳۹۰).

استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل کیفی در انجام این فرآیند بسیار تسهیل‌گر است. در این راستا می‌توان از نرم‌افزارهای تحلیل کیفی همچون NVIVO، ATLAS.TI و MAXQDA استفاده کرد. نگارنده بنا بر تجربه کار با هر سه برنامه، نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۱۲ PRO را برای انجام این پژوهش مناسب‌تر می‌داند. محیط و ابزار گرافیکی متنوع، رابطه کاربری آسان‌تر و جذاب‌تر، سازگاری بیشتر با زبان فارسی، فرمت‌های خروجی مختلف و امکان جستجوی آسان بین داده‌های فارسی از جمله مزایای این نرم‌افزار به نسبت به دو نرم‌افزار دیگر است.

### ۳. یافته‌های پژوهش

در این فصل یافته‌های مصاحبه عمیق با ده نفر از فعالان تبلیغ ویژه گردشگران خارجی آمده است. همان‌طور که بیان شد، دسترسی به افراد مصاحبه‌شونده با روش گلوله برفی صورت گرفته است. به این صورت که ابتدا در رصد اجمالی، مؤسسات و گروه‌های فعال در این زمینه شناسایی شدند. سپس با رجوع به هریک از این گروه‌ها از آن‌ها خواسته شد تا افراد و گروه‌های فعال در این حوزه را معرفی کنند. با معرفی صورت

گرفته و رصد دقیق‌تر از افراد فعال در این حوزه، شهرهایی که بستر چنین فعالیت‌هایی هستند، شناسایی شد و افراد محوری این گروه‌ها در شهرهای قم، شیراز، کاشان، یزد و اصفهان برای انجام مصاحبه انتخاب شدند. از این رو می‌توان گفت که ده نفر از افراد مصاحبه‌شونده در این پژوهش، محور فعالیت در یک گروه برجسته در شهرهای نام برده هستند. دلیل اکتفای انجام مصاحبه با این تعداد افراد، پوشش نسبتاً کامل فعالیت‌های برجسته در این حوزه است که از طریق رصد اجمالی، معرفی افراد فعال در این حوزه و رصد دقیق در مرحله آخر صورت گرفته است. البته نگارنده ادعای شناسایی کامل فعالان و فعالیت‌های صورت گرفته در این حوزه را ندارد لیکن به اقتضای توانایی‌های خود و محدودیت‌های و امکانات پژوهش، این تعداد از مصاحبه‌های عمیق صورت گرفته می‌تواند تشریح‌کننده مسائل این حوزه باشد. البته لازم به ذکر است که در این راستا شهرهایی مانند مشهد نیز معرفی شدند که پس از بررسی صورت گرفته مشخص شد که فعالیت‌های آنها، تمام مؤلفه‌های مدنظر در راستای سؤال این پژوهش را ندارد. به‌طور مثال فعالیت‌های آستان قدس رضوی متمرکز بر توریسم مذهبی و جهانگردان مسلمان است و برنامه‌های آنها برای جهانگردان غیر مسلمان تا کنون بسیار محدود و جزئی بوده است.

از مجموع ۱۰ مصاحبه عمیق صورت گرفته، ۳۴۲ مقوله استخراج شد که ناظر به هرکدام یک مضمون پایه به دست آمد که تعداد آنها بدون تکرار ۱۵۱ مورد است. از مجموع مضامین پایه تعداد ۸۰ مضمون سازمان‌دهنده استخراج شد و در نهایت از مجموع آنها تعداد ۱۰ مضمون محوری استخراج شد.

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	ردیف
<p>چرایی تبلیغ توریسم و اهمیت آن نسبت به سایر راه‌های تبلیغی و ارتباطی</p>	تأثیرپذیری بیشتر توریست از تبلیغ توریسم به نسبت اعزام مبلغ به خارج از کشور	
	کم‌هزینه بودن تبلیغ توریسم نسبت به اعزام مبلغ به خارج از کشور	
	محدودیت‌ها و سختی‌های فراوان برای تبلیغ در خارج از کشور	
	عدم محدودیت سیاسی توریست‌ها برای ارتباط‌گیری از جانب کشورشان	
	فرصت مقابله با فضای مسموم رسانه‌ای علیه ایران و اسلام	
	گستره و عمق بالای ارتباطات چهره به چهره	
	آغازگری ارتباطات از جانب توریست‌ها دغدغه‌مندی و جست‌وجوگری توریست‌ها برای فهم واقعیات	

	اشتیاق و انگیزه توریست‌ها برای آغازگری ارتباط با مبلغان این عرصه	
	فرصت ایجاد ذهنیتی نو و متفاوت برای توریست نسبت به اسلام و ایران	
	ایفای نقش یک رسانه، در خارج از کشور توسط توریست بعد از سفر به ایران	
«هدف» تبلیغ توریسم	کاهش خصومت و دشمنی علیه اسلام	
	شکستن انحصار تصویرسازی رسانه‌های خارجی علیه اسلام	
	ایجاد سؤال در ذهن توریست	
	هدف، مسلمان کردن توریست‌ها نیست	
«سازمان‌ها و نهادهای رسمی» در عرصه تبلیغ توریسم	وجود نداشتن وحدت رویه در سازمان‌های متولی حوزه گردشگری	
	عدم هماهنگی بین نهادها و مؤسساتی که تبلیغ توریسم را دنبال می‌کنند.	
	عدم آشنایی با حوزه گردشگری و	

	ظرفیت‌های فرهنگی و تبلیغی آن	
	باور نداشتن به ظرفیت‌های فرهنگی و تبلیغی حوزه گردشگری	
	تصورات نادرست مسئولین درباره فعالیت‌های تبلیغی در این عرصه	
	عدم نقش‌آفرینی سازمان‌ها به دلیل محافظه‌کاری و ترس از به در دسر افتادن	
	پشتوانه فرهنگی، تمدنی و معارفی معماری ایرانی - اسلامی	
	نگاه والا و برجسته اسلام به سایر ادیان الهی به ویژه مسیحیت	
	خانواده در اسلام	
«ظرفیت‌های محتوایی» در عرصه تبلیغ توريسم	توجه به حقوق زنان و جایگاه اجتماعی آنها	
	جامعیت حقوق اسلامی در ابعاد مختلف	
	اخلاق در اسلام	
	عقلانیت در اسلام	
	فلسفه اسلامی	
	بیان تاریخ اسلامی	
	تمدن اسلامی	
	معرفی شخصیت‌های بزرگ ایرانی و اسلامی	
	هدفمندی زندگی و نیاز به دین	

	فلسفه انقلاب اسلامی و دستاوردهای آن	
	پرداختن به ماجرای کربلا و امام حسین علیه السلام	
	ظهور منجی و ظهور حضرت مسیح	
	صلح طلبی و محبت در اسلام	
	تفکیک اسلام واقعی و شیعی از اسلام تکفیری و داعشی	
	بیان غرض ورزی رسانه‌ها در مورد ایران و اسلام	
«مبلغ» و نیروی فعال در عرصه تبلیغ توریسم	آغازگری توریست برای ارتباط با روحانیت ملبس به دلیل جایگاه معتبر، مستند و موثق این کسوت در نگاه توریست	
	جالب و جذاب بودن لباس روحانیت در نگاه اول برای توریست‌ها	
	ارجحیت داشتن روحانیون ملبس به فرد زبان‌دان غیر ملبس	
	ضرورت ارائه مطالب، متناسب با هر مخاطب	
	ضرورت شناخت فرهنگ‌های دیگر و حساسیت‌های فرهنگی	

	ضرورت داشتن مهارت‌های زبانی و آشنایی با ادبیات خاص هر کشور	
	ضرورت آشنایی با ادیان مختلف و اشتراکات ادیان	
	ضرورت نگاه برون دینی برای فعال این عرصه	
	ضرورت داشتن ذهن باز و فراجناحی برای فعال این عرصه	
	ضرورت اهل سفر بودن برای فعال این عرصه	
	ضرورت آشنایی با آداب مناظره اسلامی	
	ضرورت داشتن اطلاعات در خصوص کلیات انقلاب اسلامی و ساختار سیاسی	
	یادگیری کلیاتی از دانش‌های مختلف که در ارتباط‌گیری با فرهنگ متفاوت موضوعیت دارد.	
«تولیدر» در عرصه تبلیغ توریسم	جایگاه خاص تولیدر در ایجاد تصویری خاص از اسلام و ایران برای توریست	
	نقش مکمل تولیدرهای مذهبی در عرصه تبلیغ	
	تصورات نادرست برخی تولیدرها در مورد فعالیت‌های تبلیغی و ایجاد ممانعت	
	پایین بودن سطح اطلاعات دینی و معارفی برخی تولیدرها	

	انتقال اطلاعات نادرست و غیرواقعی به توریست‌ها توسط برخی تورلیدرها	
	غفلت تورلیدرها از برخی از ظرفیت‌های فرهنگی گردشگری	
	ضرورت توانمندسازی تورلیدرها	
	راه‌اندازی تورهای تخصصی	
	نادرست بودن ورود روحانیت به صفر تا صد عرصه گردشگری به صورت مجزا و مستقل	
	شناسایی و توانمندسازی فعالین عرصه تبلیغ توریسم برای ایجاد شبکه انسانی منسجم	
	طراحی نظام جامع در عرصه تبلیغ توریسم	
	معاونت ویژه در میراث فرهنگی در تعامل با حوزه علمیه	
«ایجاد ساختار» در عرصه تبلیغ توریسم	مؤسسه‌ای ذیل حوزه علمیه که بقیه ارگان‌ها از آن حمایت کنند.	
	مؤسسه‌ای مردم‌نهاد و مستقل از نهادهای رسمی	
	ایجاد گرایشی تحت عنوان تبلیغ توریسم در حوزه‌های علمیه	
	ایجاد گروه‌های جهادی تبلیغ توریسم در کوتاه‌مدت	
ویژگی‌های «توریست»‌های ورودی به ایران	بالاتر بودن سطح گردشگران ورودی به ایران از سطح عمومی گردشگران دنیا به دلیل ملاحظات ارزشی و اعتقادی در ایران	
	داشتن انگیزه‌ی فهم تاریخی و فرهنگی در	



	مورد ایران	
	غالب توریست‌ها از قشر تحصیل کرده دانشگاهی و یا جوانان ماجراجو هستند.	
	داشتن روحیه حقیقت‌طلب، دغدغه‌مند و پرسشگر در اغلب توریست‌های ورودی به ایران برای فهم واقعیات به‌ویژه در عرصه دین	
	اشتیاق و انگیزه توریست‌ها برای آغازگری ارتباط با مبلغان این عرصه	
«جذابیت‌های ایران» از نگاه توریست	مهمان‌نوازی ایرانیان	
	گشاده‌رویی، نشاط و خونگرمی ایرانیان در معاشرت	
	دینی بودن ایران و حضور دین در گستره جامعه	
	تنوع در سبک زندگی ایرانی‌ها	
	امنیت در ایران	
	چند فصلی بودن ایران	
	نظافت در ایران	

(جدول شناسایی و تدوین مضامین فراگیر)

#### ۴. تحلیل یافته‌ها

##### ۴-۱. پاسخ به سؤال اصلی

سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از این که «آیا جهانگردی می‌تواند بستر و کانال

مناسبی برای دعوت اسلامی باشد؟»

با توجه به یافته‌های این پژوهش در پاسخ به سؤال اصلی باید بیان کرد که جهانگردی یکی از مهم‌ترین و غنی‌ترین بسترهای موجود در راستای دعوت اسلامی است. بستر جهانگردی دارای ماهیت ارتباطی ممتازی است که به‌طور بالقوه آن را به نسبت سایر بسترها و کانال‌های ارتباطی موجود ارجحیت می‌بخشد. این ویژگی‌ها به‌طور مشروح در فصل دوم بیان شد. علاوه بر آن مصاحبه‌شونده‌ها به‌طور مکرر به مزایا و امتیازات ویژه این بستر به نسبت سایر راه‌های تبلیغی معمول و رایج اشاره کرده‌اند که در تشریح مضامین فراگیر در ادامه بیان می‌شود. تجربه فعالیت چند ساله مصاحبه‌شونده‌ها در این حوزه، علاوه بر تأیید مباحث نظری در خصوص غنای ارتباطی و فرهنگی جهانگردی، نشان می‌دهد که این بستر به‌طور خاص در مورد کشور ایران دارای فرصت‌های زیادی است که می‌تواند در ردیف فعالیت‌های رسانه‌ای و فضای مجازی، جدی گرفته شده و از آن بهره‌برداری شود.

#### ۲-۴. پاسخ به سؤال‌های فرعی

سؤال‌های فرعی ذیل آن این است که «در صورتی که جهانگردی کانال و بستر مناسبی برای دعوت اسلامی باشد، این بستر چه ظرفیت‌های فرهنگی و ارتباطی در راستای دعوت اسلامی دارد؟» و همچنین «ملاحظات و ضروریات فعالیت در عرصه دعوت و تبلیغ در بستر جهانگردی چیست؟»

همان‌طور که در فصول گذشته بیان شد این پژوهش سعی در برجسته کردن نگاه و رویکرد فرهنگی به بستر گردشگری دارد که تاکنون تحت نگاه‌های صرفاً اقتصادی، این ظرفیت‌ها مورد غفلت واقع شده‌اند. در راستای کشف این ظرفیت‌ها در حوزه عمل و نه صرفاً انتزاع، پژوهشگر به رصد و بررسی میدانی پرداخته و گروه‌ها، مؤسسات و نهادهایی را که با نگاهی متفاوت‌تر در حوزه گردشگری فعالیت می‌کنند و سعی در رسیدن به الگو در ساختارسازی و تولید محتوا دارند را شناسایی کرده‌اند. این گروه‌ها به‌طور متمرکزتر در شهرهای توریست‌خیز یعنی کاشان، یزد، اصفهان، شیراز و قم مشغول فعالیت‌های خودجوشی هستند که در طی چندین سال به تجارب مهمی در

حوزه ساختارسازی و استفاده از ظرفیت‌های ورود گردشگران خارجی به ایران، دست پیدا کرده‌اند. مسئله اصلی و مشترک بین این گروه‌ها، استفاده از ظرفیت‌های بستر جهانگردی در راستای تبلیغ و دعوت اسلامی است. این گروه‌ها با محوریت طلاب علوم دینی و با دغدغه تبلیغ دین شکل گرفته‌اند. ایده اصلی این تشکل‌ها از این مسئله شکل گرفته است که راه‌های تبلیغ دین در عصر جدید را باید شناسایی و اولویت‌بندی کرد. راه‌هایی که از حیثیت‌های گوناگون کارآمد باشند؛ از جمله این‌که عمق و گستره ارتباط در آن بستر تبلیغی، به صورت حداکثری باشد. غنای کانال و بستر ارتباطی نیز در بالاترین سطح خود باشد. بدین معنا که این بستر، جوابگوی انتقال محتوای این عرصه یعنی بیان معارف دینی با حساسیت بیان ویژه آن برای مخاطب با فرهنگ کامل متفاوت باشد. همچنین این بستر باید امکان ارتباط بین فرهنگی را فراهم آورد و تفاوت‌ها و حساسیت‌های فرهنگی کشورهای مختلف را به رسمیت شناخته و مخاطب خود را مخاطبی بین‌المللی و نه صرفاً داخلی به معنای مخاطب درون‌دینی، درون‌فرهنگی و درون‌مرزی تعریف کند. در نظر گرفتن این وجوه مختلف، شناسایی بستری با این ویژگی‌ها را به سهل ممتنع تبدیل می‌کند. ممتنع از این جهت که جوانب و ملاحظات حضور در این عرصه به‌خصوص با دو قید «ارتباطات بین فرهنگی» و همچنین «بیان معارف دینی»، فعالیت در این عرصه را دشوار و پیچیده می‌نمایاند و سهل از این جهت که با نگاهی گذرا می‌توان بستر بالقوه این عرصه را در کشورمان با حضور سالیانه میلیون‌ها گردشگر خارجی، شاهد بود. ظرفیت و فرصت عظیمی که با غلبه نگاه‌های صرفاً اقتصادی به‌نوعی از بی‌زینس تقلیل یافته است. سالیانه بیش از ۵ میلیون گردشگر خارجی وارد کشور جمهوری اسلامی ایران می‌شوند درحالی‌که تاکنون ایران اهتمامی به مدیریت تصویر خود به‌عنوان کشور اسلامی نداشته است. در این عرصه فرصت‌های فراوانی وجود دارد که در این پژوهش سعی در شناسایی آن‌ها از نگاه و تجربه فعالان این عرصه دارد. بعضی از این تجارب و ملاحظات اگرچه در

فصل یافته‌ها با لفظ مستقیم ظرفیت و فرصت بیان نشده‌اند، اما همگی ناظر به شناسایی و فرآیند شکوفایی فرصت‌ها در این عرصه هستند.

#### ۳-۴. شبکه مضامین

##### ۳-۴-۱. چرایی تبلیغ توریسم و اهمیت آن نسبت به سایر راه‌های تبلیغی و ارتباطی

هر سال هزینه‌های زیادی از طرف سازمان‌ها و نهادهای مختلف صرف اعزام مبلغ به خارج از کشور می‌شود و این در حالی است که محدودیت‌های مختلف سیاسی برای شخص مبلغ در خارج از کشور به‌ویژه در کشورهای غیرمسلمان وجود دارد. علاوه بر آن حضور مبلغ در یک کشور خارجی و جذب افراد و جلب اعتماد و اطمینان آن‌ها بسیار دشوار و زمان‌بر است حال آنکه در مقابل این رویکرد، شاهد هستیم که سالیانه میلیون‌ها گردشگر خارجی، مخاطب مستقیم ما در بستر گردشگری هستند. مخاطبی که کار و مشغولیت‌های خود را در کشورش رها کرده و با صرف هزینه شخصی وارد ایران شده تا از نزدیک واقعیات ایران را ببینند و بشنوند. از سوی دیگر توریست‌ها برای ارتباط‌گیری با مبلغان هیچ محدودیت سیاسی ندارند در حالی که همین ارتباط در کشور خودشان ممکن بود محدودیت‌هایی از جانب دولت و کشورشان برای آن‌ها داشته باشند. نوع ارتباط در این عرصه، تنها ارتباط کلامی نیست و همه دیدنی‌ها و شنیدنی‌ها در این عرصه فرستنده پیامی هستند که نهایتاً تصویری را در ذهن مخاطب از ایران اسلامی شکل می‌دهند. در این بستر، عناصر ارتباطی یعنی فرستنده پیام، گیرنده (مخاطب) و کانال ارتباطی، در بهترین وجه خود برای طی شدن فرآیند انتقال پیام قرار دارد. ارتباطات از نوع چهره به چهره است که همان‌طور که در فصل نظری به‌طور مفصل بیان شد، کمترین میزان پارازیت و بیشترین فرصت غنای ارتباطی را دارد. در این جا مخاطب، جهانگردانی هستند که برای فهم بسیاری از مسائل در مورد ایران و اسلام، با هزینه‌های شخصی خود اقدام به سفر کرده‌اند و حال آمادگی شنیدن و دیدن دارند؛ از این رو در غالب اوقات توریست‌ها مشتاقانه آغازگر ارتباط هستند و کافی است

تا فرستنده پیام در مسیر آن‌ها قرار گیرد تا آن‌ها با پرسش در مورد ایران و اسلام و ذهنیت‌هایی که در مورد آن دارند ارتباط با مبلغ را آغاز کنند.

باید توجه داشت که در صورت اقتناع مخاطب توسط مبلغ و تشریح دقیق مسائل، خود توریست به شفاف‌سازی در مورد مسائل ایران و اسلام برای اطرافیان خود می‌پردازد. به ویژه این‌که بسیاری از توریست‌های ورودی ایران، دارای جایگاه و کسوت‌های علمی و صاحبان نفوذ در کشور خود هستند و می‌توانند نقش یک رسانه مدافع حقایق ایران و اسلام را در برابر تبلیغات منفی بسیاری از رسانه‌ها ایفا کنند. کم‌ترین نتیجه این امر می‌تواند این باشد که هر توریست اطرافیان خود را به سفر به ایران تشویق کند؛ چیزی که در عمل بسیار اتفاق افتاده است و بسیاری از توریست‌ها بنا به توصیه آشنایان و اطرافیان خود به ایران سفر کرده‌اند.

در مجموع باید بیان کرد که مزایای بهره بردن از این فرصت به نسبت سایر راه‌های ارتباطی و تبلیغی آن‌قدر زیاد است که در اولویت قرار دادن حضور در این عرصه را امری بدیهی و ضروری می‌نمایاند.

#### ۲-۳-۴. هدف تبلیغ توریسم

ابتدا باید هدف غایی از فعالیت در این عرصه یعنی تبلیغ دینی در بستر گردشگری مشخص شود. تبادر ذهنی در مورد هدف این نوع تبلیغ شاید این باشد که افرادی با دغدغه‌ی مذهبی سعی دارند توریست را به سمت اقرار به مسلمانی سوق دهند حال آنکه فعالان این عرصه به‌طور قاطع بیان می‌کنند که مسلمان کردن توریست‌ها به هیچ وجه هدف و اولویت فعالیت در این عرصه نیست، زیرا دین‌پذیری و اعتقاد به دین و آیینی خاص، فرآیند متفاوتی را می‌طلبد که با توجه به اقتضائات گردشگری چنین انتظاری در این عرصه وجود ندارد و دنبال نمی‌شود. هدف اصلی از فعالیت در این عرصه بیان واقعیات و حقایق دین اسلام است که غالباً در ذهنیت برساخته شده از رسانه‌های غربی با مواردی همچون خشونت، دوری از عقلانیت، جنگ‌طلبی و... پیوند خورده است. ذهنیتی که پایه‌های آن با حضور توریست در ایران و مشاهدات ابتدایی او

از فضای رایج زندگی و معمول در کشور، به هم ریخته و بی‌اعتمادی به غول‌های رسانه‌ای جای آن را می‌گیرد. در این موقعیت است که خود توریست مشتاقانه آغازگر ارتباط است و سعی دارد که باروحیه پرسشگر و حقیقت‌طلب، فهم خود را به دور از هژمونی رسانه‌ها به واقعیات نزدیک‌تر کند. در این موقعیت فعال این عرصه یعنی مبلغ یا داعی به کمک توریست می‌آید و سعی دارد روایتی متفاوت از چیزی که تاکنون از رسانه‌ها شنیده را در اختیار او قرار دهد. همچنین به سؤالات متعددی که در ذهن توریست به وجود آمده پاسخ دهد. در مجموع باید بیان کرد که هدف از چنین فعالیت‌هایی شکستن انحصار تصویرسازی و هژمونی رسانه‌های خارجی علیه ایران و کاهش دادن خصومت‌ها و دشمنی‌هایی است که برساخت رسانه‌های خارجی در این زمینه است. از این رو این فعالیت‌ها باید منجر به ایجاد سؤال و انگیزه برای جهانگردان جهت شناخت دقیق و واقعی از ایران و اسلام باشد و فرصتی را برای آن‌ها فراهم آورد تا به دور از هیاهوی رسانه‌ها به بازنگری در مورد نگرش‌های گذشته خود در مورد ایران و اسلام بپردازند.

این مسئله نیز قابل ذکر است که در ذهن اغلب توریست‌ها، تفکیک و مرزبندی بین ایران و ایران اسلامی وجود ندارد زیرا ایران را به‌عنوان یک کشور اسلامی با تاریخ و فرهنگ ایرانی می‌دانند و تفکیک ملیت و مذهب ایران برای آن‌ها مطرح نیست. از این رو تغییر ذهنیت و نگرش در مورد ایران و اسلام در کنار یکدیگر رخ می‌دهد و هم‌افزایی بین آن دو وجود دارد. یعنی بخش عمده‌ای از ذهنیت توریست‌ها در مورد ایران به وجوه اسلامی آن گره خورده که با تغییر نگرش نسبت به معارف و مواضع اسلامی ذهنیت آن‌ها نسبت به ایران نیز دچار تغییر و تحول می‌شود.

#### ۳-۳-۴. « ظرفیت‌های محتوایی » در عرصه تبلیغ توریسم

در این ارتباط مهم‌ترین مفاهیمی که ذهن توریست‌ها را به خود جلب می‌کند مفاهیمی است از قبیل: عقلانیت در اسلام، صلح‌طلبی و مهر و محبت در اسلام، حضور دین در عرصه‌های مختلف زندگی، هدفمندی زندگی، پرداختن به روایت‌های اصیل اسلامی

همچون تاریخ واقعه کربلا، ظهور منجی در آخرالزمان، نگاه والای اسلام به ادیان الهی دیگر و بیان مشترکات ادیان با یکدیگر به‌ویژه مسیحیت، ظهور حضرت مسیح در کنار منجی آخرالزمان، جامعیت حقوق در اسلام و...

البته باید توجه داشت که نوع ارتباط صرفاً از نوع کلامی و آن‌هم به صورت سخنرانی نخواهد بود و ظرافت‌های ارتباطی و تعاملی است که ارتباط را در بالاترین درجه مفاهمه، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری قرار می‌دهد.

ظرفیت‌های محتوایی که در بستر زمانی و مکانی در این عرصه وجود دارد بسیار متنوع و متعدد است و فرصت‌های فراوانی را برای مبلغ این عرصه فراهم می‌آورد. از حیث زمانی تقارن ایام ماه محرم با فصل پرونق گردشگری در سال‌های اخیر این فرصت را پدید آورده که توریست‌ها در فضای ویژه ایام محرم حضور یابند. مناسک ایام محرم ظرفیت عظیمی است که در سال‌های اخیر موردتوجه مسئولین حوزه گردشگری قرار گرفته است و شرایطی را برای حضور توریست در این مناسک فراهم آمده است و استقبال توریست‌ها از این امر به‌گونه‌ای بوده است که در شهرهای مذهبی مانند یزد که مناسک عزاداری ایام محرم به‌طور خاص و ویژه برگزار می‌شود، برنامه‌های متعددی شامل آشنایی و شرکت توریست‌ها در مراسم عزاداری و آشنایی آن‌ها با مناسک اسلامی و فلسفه آن‌ها، در نظر گرفته شده است. ظرفیت بزرگ دیگری که می‌توان در این زمینه بیان کرد، ابنیه تاریخی فراوانی است که حاکی از تمدن کهن در ایران دارد. معماری باشکوه مساجد و خانه‌های تاریخی، نشان از عظمت ایران در دوران‌های مختلف تمدنی و تاریخی دارد. این سازه‌های تاریخی دارای پشتوانه‌های علمی، هنری و معارفی فراوانی است که بیان آن‌ها برای توریست‌ها بسیار جذاب است. ظرفیت‌های متعدد دیگری مانند امامزادگان و بقاع متبرکه، گلزار شهدا و... وجود دارد که دارای ظرفیت‌های زیادی جهت معرفی شخصیت‌های بزرگ ایرانی و اسلامی و سبک زندگی سرشار از معارف و حقایق آن‌هاست.

#### ۴-۳-۴. «مبلغ» و نیروی فعال در عرصه تبلیغ توریسم

از منظر دیگر در مورد مبلغ، داعی یا فعال این عرصه باید بیان کرد که داشتن مهارت‌های ارتباطی، زبانی و همچنین ادبیات خاص هر کشور از ضروریات فعالیت اوست. همچنین شناخت فرهنگ‌های مختلف، حساسیت‌های فرهنگی خاص هر کشور و وجوه تمایزی هر فرهنگ از جمله مواردی است که برای فعالیت در این عرصه ضروری به نظر می‌رسد.

مبلغ باید اطلاعات موسعی در حوزه‌های مختلف داشته باشد و از علوم مختلف به ویژه در حوزه علوم انسانی مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، علوم سیاسی و ... بهره بگیرد.

فعال این عرصه باید ذهنی باز و فراجناحی داشته باشد و محتوا را از جانب اعتقادات شخصی خود بیان نکند، بلکه نگاه برون دینی داشته و ادبیات برون دینی را برای تشریح معارف اسلامی به کارگیرد. آشنایی با شیوه‌ها و آداب مناظره در اسلام و همچنین سیره ائمه اطهار علیهم‌السلام در برخورد با افرادی از فرهنگ‌ها و ادیان و آیین‌های متفاوت، می‌تواند راهنمای فعالین این عرصه باشد. از آنجا که محتوای اصلی در این فعالیت، بیان معارف اسلامی است به نظر می‌رسد حضور طلاب علوم دینی و عالمان معارف اسلامی در این حوزه باید برجسته‌تر باشد. البته این ملاحظه بدین معنا نیست که سایر افراد نمی‌توانند در این عرصه فعالیت مؤثری داشته باشند بلکه همه اجزای و عناصر این بستر یعنی گردشگری می‌توانند در جایگاه در راستای تحقق اهدافی که بیان شد، فعالیت مؤثر و مکمل با یکدیگر داشته باشند. به عبارتی حضور روحانیت تنها بخشی از نقشه جامع در این عرصه را تکمیل می‌کند و حضور افراد دارای مهارت در کنار روحانیت فعال در این عرصه الزامی است. از این رو صفر تا صد این عرصه بر عهده مبلغ روحانی نیست و عناصری همچون تولیدرها می‌توانند نقش بسزایی در این حوزه و تکمیل فعالیت‌های آن داشته باشند. البته باید این موضوع را بیان کرد که حضور مبلغ ملبس به لباس روحانیت، جزو فرصت‌های این نوع فعالیت



است. زیرا توریست‌ها غالباً در مواجهه با روحانیت ملبس، انگیزه‌ی بیشتری برای آغازگری ارتباط دارند. زیرا روحانیت را نماینده نهاد دین و سیاست می‌دانند و از این کسوت انتظار پاسخگویی دارند زیرا این کسوت را صاحب‌منصب معتبر می‌دانند از این‌رو مشتاق هستند تا سؤالات خود را از یک منبع معتبر و دست‌اول بپرسند. از طرفی روحانیت را با کشیش‌های مسیحی مقایسه کرده و برای توریست‌ها جذاب به نظر می‌رسد که روحانیت در تمام عرصه‌های عمومی در کنار سایر افراد و اقشار و کسوت‌ها حضور دارد. از طرف دیگر به دلیل حجمه‌های رسانه‌ای علیه روحانیت، برای توریست مهم است که با روحانیت ارتباط گرفته و سؤالات خود را مستقیماً از خود آن‌ها بپرسد. در این موقعیت توریست بدون در نظر گرفتن محدودیت خاص برای خود، سؤالات خود در عرصه‌های مختلف و متنوع را مطرح می‌کند.

#### ۴-۳-۵. «تولیدر» در عرصه تبلیغ توریسم

یکی از عناصر مهم و نقش‌آفرین در این عرصه تولیدرها هستند. تولیدر چشم و گوش توریست به دنیای جدید و ناشناخته اوست. تولیدر ظرفیت این را دارد که تصویری متفاوت نسبت به ایران و اسلام برای توریست ایجاد کند. در برخی شهرها که در ابتدا بیان شد، تعدادی از تولیدرها که دغدغه فعالیت‌های مذهبی و استفاده از این فرصت در راستای تبلیغ و دعوت اسلامی را داشته‌اند به کمک روحانیت محتوا و فضایی را برای توریست فراهم آورده‌اند که توریست در حداقلی‌ترین فرصت زمانی، بتواند روایتی متفاوتی را از اسلام و ایران ببیند و بشنود. اما در این عرصه نیاز به توانمندسازی تولیدرها داریم، زیرا برخی از تولیدرها اطلاعات ضعیفی در حوزه دینی و سیاسی دارند و از آنجاکه اغلب توریست‌ها در مورد ایران در این حوزه‌ها سؤال دارند، لازم است که تولیدرها علاوه بر فراهم آوردن فرصت پرسشگری برای توریست‌ها در حوزه‌های تخصصی، و ارتباط دادن آن‌ها با افراد متخصص این حوزه، خود نیز در این حوزه‌ها توانمندتر شوند. همچنین تولیدرها باید به درستی توجیه شوند که فعالیت مبلغان در عرصه گردشگری نه تنها مانع از فعالیت آن‌ها و موازی

کاری با فعالیت‌هایشان نمی‌شود، بلکه می‌تواند موجبات رضایت بیشتر جهانگردان را که ناشی از پاسخگویی به سؤالات عمیق و جدی آنها است را فراهم آورد. به عبارتی تورلیدر و مبلغ، نقش مکمل یکدیگر را در نقشه جامع فرصت‌های گردشگری دارند.

#### ۴-۳-۶. ویژگی‌های «توریست‌های ورودی به ایران»

سنخ‌شناسی گردشگران ورودی به ایران نشان می‌دهد که درصد بالایی از از گردشگران از قشر فرهیخته و دانشگاهی هستند. این افراد غالباً با مطالعه و اشتیاق دانستن درباره فرهنگ، تمدن و تاریخ وارد ایران می‌شوند. علاوه بر این، وجود محدودیت‌هایی که با توجه به ماهیت دینی و ارزشی برای گردشگری در ایران در نظر گرفته شده است باعث ورود سنخ خاصی از گردشگران به ایران شده که غالباً انگیزه‌های شناخت بیشتر فرهنگ و تمدن ایران اسلامی را دارند.

#### ۴-۳-۷. «جذابیت‌های ایران» از نگاه توریست

کشور ایران با وجود جذابیت‌های فراوان از جمله آن‌که ایران دارای طبیعت منحصربه‌فرد و کشوری چهارفصل است، از نگاه توریست‌ها برجسته است. گشاده‌روی، خونگرمی و مهمان‌نوازی ایرانیان برای توریست‌ها بسیار جذاب است. در بدو ورود به ایران فضای امن و نه امنیتی کشور، توریست‌ها را شوکه می‌کند. زیرا در رسانه‌ها فضای ایران را بسیار امنیتی و با محدودیت‌های فراوان در فضای عمومی، بازنمایی می‌کنند. تنوع سبک زندگی و قومیت‌های مختلف در ایران توجه توریست را به خود جلب می‌کند. هویت دینی به عنوان یکی از معرف‌های هویتی فرهنگ ایرانی که در بسیاری از آثار، رفتارها و امور رومزه زندگی ایرانیان بروز دارد، برای گردشگران جذابیت زیادی دارد.

#### ۴-۳-۸. «سازمان‌ها و نهادهای رسمی» در عرصه تبلیغ توریسم

یکی از مهم‌ترین مسائل فعالیت در این عرصه، مسئله ایجاد ساختار است. در ابتدا باید بیان کرد اگرچه سازمان‌های بسیاری، فعالیت فرهنگی، دینی و مذهبی در عرصه بین‌الملل را در شرح وظایف خود دارند، اما در عمل، بسیاری از نهادها، مسئله توجه به

توریست با رویکرد عرضه معارف دینی را جزو وظایف خود نمی‌داند. برخی از سازمان‌ها و مسئولین نسبت به این عرصه و ظرفیت‌های آن غافل هستند و یا شناختی نسب به آن ندارند اما برخی از مسئولین به دلیل روحیه محافظه‌کارانه‌ای که در برخی نهادها حکم فرماست حاضر به فعالیت در این عرصه نیستند زیرا تصور می‌کنند فعالیت با رویکرد دعوت اسلامی در بستر گردشگری برای آن‌ها دردسرهایی ایجاد می‌کند؛ لذا حاضر نیستند فعالیت مؤثری در این عرصه داشته باشند و در حداقلی‌ترین انتظار خود، همین‌که حضور توریست در ایران و نهایتاً خروج او از کشور بدون حاشیه و مسئله‌ای خاص باشد، برایشان کافی است. متأسفانه این مسئله را می‌توان در گزارش فعالیت این نهادها نیز مشاهده کرد که صرفاً به آمارهایی از ایجاد زیرساخت و عدد و رقم‌ها در حوزه اقتصادی اکتفا می‌کنند و کم‌تر توجهی به کیفیت حضور توریست در کشور و تأثیرگذاری در این حوزه دارند.

#### ۴-۳-۹. «ایجاد ساختار» در عرصه تبلیغ توریسم

با توجه به مسائلی که در خصوص نهادها و سازمان‌های رسمی در حوزه جهانگردی بیان شد، فعالان عرصه تبلیغ توریسم پیشنهادهایی در راستای ایجاد ساختار با کارویژه تبلیغ توریسم دارند. برخی از آن‌ها معتقدند این فعالیت‌ها باید در قالب یک مؤسسه کاملاً مستقل از نهادهای رسمی باشد. زیرا پویایی و نشاط جزو ضروریات حضور در این عرصه است که با قرار گرفتن در قالب نهادهای رسمی به تدریج کم‌تر می‌شود. برخی دیگر معتقدند محوریت فعالیت در این عرصه با توجه به محتوای آن باید حوزه علمیه باشد. البته این نکته مورد توافق همه فعالان این عرصه است که روحانیت نباید صفر تا صد این عرصه را به‌طور مستقل اداره کند، بلکه همه این تعاملات در بستر گردشگری فعلی صورت گیرد و روحانیت با سایر عناصر این حوزه در تعامل باشد. از این رو اقداماتی مانند راه‌اندازی آژانس مستقل یا ورود به عرصه تولیدرها توسط روحانیت، مناسب به نظر نمی‌رسد. در حالی دیگر این ساختار می‌تواند در قالب یک مرکز و مؤسسه تخصصی ذیل حوزه علمیه باشد که حمایت نهادهای مختلف از جمله

سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، سازمان اوقاف و امور خیریه و سایر نهادهای مربوطه را دارا باشد. برخی دیگر معتقدند فعالیت در این عرصه بیشتر باید از بستر موجود گردشگری صورت گیرد. پیشنهاد آن‌ها، ایجاد معاونتی ذیل سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری است که وظیفه اصلی خود را تبلیغ توریسم و فعالیت‌های دینی در این حوزه تعریف کند.

در راستای ایجاد ساختار برای فعالیت‌های این عرصه، راه‌اندازی تورهای تخصصی ضروری به نظر می‌رسد. تورهای تخصصی می‌تواند شامل تورهای تخصصی مذهبی، علمی، شاخه‌های مختلف معارف اسلامی مانند عرفان اسلامی، طب اسلامی و... باشد. با راه‌اندازی تورهای تخصصی علاوه بر اینکه طیف مخاطبان به صورت گزینش شده و در سطحی بالاتر از عموم توریست‌ها قرار می‌گیرند، این فرصت برای مبلغ فراهم می‌آید که مباحث را به صورت عمیق‌تر و تخصصی‌تر با توریست‌ها مطرح کند و برنامه‌هایی مجزا و مختص آن تور تخصصی در نظر گرفته شود.

##### ۵. بحث و نتیجه‌گیری

در جمع‌بندی این پژوهش بار دیگر باید بیان کرد که عرصه جهانگردی و گردشگری ظرفیت عظیمی در راستای عرضه معارف اسلامی، دعوت اسلامی، گفت‌وگوی دینی و طرح مباحث معرفتی دارد و برخلاف این که برخی افراد تصور دارند که اتخاذ این رویکرد در بستر گردشگری، سنخیتی با این عرصه ندارد و باعث کم رونق‌تر شدن صنعت گردشگری می‌شود باید بیان کرد که نه تنها چنین نتایجی منتج نمی‌شود، بلکه در عمل نمایانگر شده است که اتخاذ رویکرد دعوت اسلامی مورد استقبال جهانگردان قرار گرفته و فصل جدیدی را در عرصه گردشگری گشوده است. از این رو باید این رویکرد را به صورت تخصصی و ویژه دنبال کرد و از آن در راستای بسیاری از مباحث دیگر مانند گفت‌وگو و وحدت میان ادیان، مدیریت تصویر کشور، افزایش ارتباطات میان فرهنگی دیپلماسی عمومی و... بهره برد.

## ۶. پیشنهادها

همان‌طور که در ابتدای این پژوهش بیان شد، هدف این پژوهش رسیدن به گزاره‌های پیشنهادی در حوزه سیاست‌گذاری در استفاده از فرصت‌ها و ظرفیت‌های حوزه گردشگری است. از این رو پیشنهادهای سیاست‌گذاری و پژوهشی به صورت فهرست‌وار بیان می‌شوند.

۱. طراحی نظام گردشگری با محوریت شناسایی ظرفیت‌ها و فرصت‌های هر استان به‌طور مجزا به‌گونه‌ای که در این طراحی، هر شهر با توجه به ظرفیت‌های خاص خود، نقش تخصصی را ایفا کند. به عنوان مثال شهر شیراز نقش قطب گردشگری هنر و ادبیات را ایفا کند، اصفهان قطب گردشگری تاریخی و تمدنی، یزد قطب گردشگری مناسک و...

۲. ایجاد ساختاری با کارویژه تبلیغ توریسم با حمایت سازمان‌های مربوط من جمله سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و سازمان اوقاف و امور خیریه.

۳. مشخص شدن متولی بسیاری از اماکن تاریخی که غالباً در این مسئله بین «سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری» و «سازمان اوقاف و امور خیریه» اختلاف وجود دارد که این امر موجب عدم امکان برنامه‌ریزی دقیق از جانب برنامه‌ریزان تور، عدم فعالیت مؤثر در این اماکن و در نتیجه سردرگمی و نارضایتی گردشگر شده است.

۴. راه‌اندازی تورهای تخصصی با محوریت معارف اسلامی مانند تور تخصصی ادیان، تور تخصصی عرفان، تور تخصصی طب و...

۵. راه‌اندازی گرایش تخصصی تبلیغ توریسم در حوزه‌های علمیه

۶. شناسایی و ایجاد شبکه‌ای از فعالان این عرصه که غالباً شناخت کمی از فعالیت‌های یکدیگر دارند.

۷. شناسایی و ایجاد شبکه و توانمندسازی تولیدرهای (راهنمایان گردشگری) که دغدغه فعالیت با رویکرد دعوت و تبلیغ اسلامی دارند.

۸. فضا سازی و برنامه ریزی برای فعال کردن ظرفیت اماکنی مثل فرودگاه که در نگاه اول ممکن است حائز اهمیت نباشد، اما در شکل گیری ذهنیت گردشگر از یک کشور، به ویژه هنگام ورود و خروج از کشور بسیار مؤثر هستند.
۹. تولید محتوا در قالب های مختلف مکتوب و چند رسانه ای ویژه گردشگران خارجی برای آشنایی ابتدایی با مفاهیم اصلی و کلیدی معارف اسلامی
۱۰. بازتولید کتب مختلف و غنی اسلامی با نگاه برون دینی ویژه گردشگران خارجی

#### کتابنامه

۱. بشیر، حسن (۱۳۹۳). *دعوت اسلامی: مفاهیم بنیادین فرهنگ اسلامی*. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۲. بونی فیس، پرسیلا (۱۳۸۰). *مدیریت گردشگری فرهنگی*. ترجمه محمد عبدالله زاده. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
۳. جعفری هفت خوانی، نادر (۱۳۹۱). *مدیریت گردشگری و وجهه ملی در جمهوری اسلامی ایران*. تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۴. جمالی نژاد، مهدی (۱۳۹۱). *گردشگری اسلامی*. اصفهان: آرما.
۵. حجازی فر، سعید (۱۳۹۰). *بازپردازی مفهوم سازمان فضیلت محور در انقلاب اسلامی ایران*. تهران.
۶. خداوردی، حسن (۱۳۸۷). *متدولوژی پژوهش کیفی، نشریه راه آورد سیاسی*، شماره ۲۱.
۷. دلاور، علی (۱۳۴۷). *مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی*. تهران: انتشارات رشد.
۸. دیبایی، پرویز (۱۳۷۱). *شناخت جهانگردی*. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۹. سامووار. لاری (۱۳۷۹). *ارتباط بین فرهنگ ها*. ترجمه غلامرضا کیانی و اکبر میرحسینی. تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران

۱۰. عابدی، جعفر؛ تسلیمی، حسن؛ فقیهی، محمدسعید و شیخ‌زاده، ابوالحسن (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روش ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. تهران.
۱۱. فلیک، اووه (۱۳۹۰). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
۱۲. گال، مردی؛ بورک، والتر و گال، جوینس (۱۳۸۶). روش‌های کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی. ترجمه احمدرضا نصر و دیگران، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی و سمت.
۱۳. لیندلف، تامس آر و تیلور، برایان سی (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: انتشارات همشهری
۱۴. مولانا، حمید (۱۳۸۷). اطلاعات عالمگیر و ارتباطات جهانی. ترجمه محمدحسین برجیان. قم: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (قدس سره الشریف)
۱۵. همایون، محمدهادی (۱۳۹۱). جهانگردی؛ ارتباطی میان فرهنگی: مطالعه تطبیقی الگوی غربی معاصر و الگوی اسلامی. ویراست ۲. تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
۱۶. وزینی، علی (۱۳۹۰). تبلیغ دین اسلام در دنیای نوین (۱). ماهنامه مبلغان. شماره ۱۴۸ (بهمن ۹۰). ۱۶۶-۱۴۷



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی