

نقش جاذبه های مقصد گردشگری در جذب توریست فرهنگی

گردشگران خارجی شهر اصفهان

دکتر علی ساعی*، مختار نائیجی*، فاطمه همدانیان***¹

*عضو هیات علمی گروه جامعه شناسی دانشگاه تربیت مدرس تهران

** کارشناس ارشد جامعه شناسی از دانشگاه تربیت مدرس تهران

*** کارشناس ارشد رشته مطالعات زنان از دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ دریافت: 1389/6/15

تاریخ پذیرش: 1389/12/5

"چکیده"

چشم اندازهای تاریخی و جاذبه های فرهنگی نقش مهمی در میزان جذب توریست فرهنگی به کشور دارد. پژوهش حاضر در صدد نشان دادن نقش این چشم اندازها و همچنین تسهیلات موجود در جذب توریست فرهنگی به ایران است. مدعای تبیینی در پژوهش حاضر این است که ایران با داشتن مناطق زیبا و بکر تاریخی باستانی، در ارائه تسهیلات و در نتیجه جذب گردشگر همچنان در تنگنا است به طوری که مقایسه تاریخ و فرهنگ ایران با کشورهای دیگر، و ورود گردشگران معدود به ایران حکایت از ضعف های صنعت جهانگردی در ایران دارد. سوال اصلی این است که؛ میزان جذب توریست فرهنگی و افزایش آن در ایران چگونه قابل تبیین است؟ تئوری هایی که در این پژوهش از آنها استفاده شده است شامل آن دسته از تئوری ها است که بر جذب گردشگر تاکید دارد. روش تحقیق، پیمایش و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است. کل جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه توریست های فرهنگی هستند که وارد شهر اصفهان می شوند و حجم نمونه 300 نفر از کل توریست های فرهنگی است. تحلیل به دوصورت تحلیل توصیفی و تبیینی انجام شده است. یافته ها نشان دهنده آن است که چشم اندازهای تاریخی ایران مهمترین انگیزه جذب برای توریست های فرهنگی به ایران است، همچنین ضریب همبستگی رگرسیون متغیر جاذبه های مقصد با میزان جذب توریست

saei.ali1@gmail.com دکتر علی ساعی:

mnaeji@yahoo.com مختار نائیجی:

hamedanianfa@yahoo.com فاطمه همدانیان:

فرهنگی برابر با 0.37 است و هیچ تفاوتی هم میان گردشگران زن و مرد از لحاظ نگرش آنها در مورد جاذبه های مقصد گردشگری وجود ندارد.

کلید واژه‌ها: توریسم، توریسم فرهنگی، جاذبه های مقصد گردشگری، چشم اندازهای تاریخی، تسهیلات.

طرح مساله

گردشگری¹ و به طور خاص گردشگری فرهنگی اساسا به عنوان یکی از تبدلات فرهنگی در جامعه حائز اهمیت است. گردشگری فرهنگی نمونه ای از انواع گردشگری است. امروزه گردشگری فرهنگی در بسیاری از کشورها جایگاه اجتماعی خاصی دارد. ایران از نظر جاذبه های فرهنگی بسیار غنی است و از لحاظ پتانسیل های فرهنگی در بین 10 کشور اول دنیا قرار دارد است (سازمان جهانی توریسم، 2000). تنوع شاخه های توریسم فرهنگی در کشورمان علاوه بر اینکه بستر مناسبی برای توسعه و رونق هر چه بیشتر صنعت توریسم می باشد باعث بوجود آمدن رخدادهای مختلف فرهنگی نیز می گردد ایران با تاریخ و فرهنگ کهن خود آنچنان مملو از غنای فرهنگی است که می تواند برای سالهای طولانی جاذبه های نامکرر و مطابق با سلیقه تمام مردم جهان را ارائه نماید. این جاذبه ها در عرصه فرهنگی، فولکلور، آداب و سنن اصیل و کهن، جشنها، آیین ها و مراسم ریشه دار حکایت از حلاوت های زندگی بشر با تاریخ پرفراز و نشیب این سرزمین و رشد فرهنگی انسان ها و تاریخ تمدن انسان و ایران دارد. چه بسیارند منابع و نشانه های فرهنگی از ایران که از سفرنامه های گردشگران بزرگی استخراج شده اند.

در تفکر دینی اسلام برای گردشگری کارکردی خاص مورد توجه قرار گرفته است². با همه این تفاسیر و از آنجایی که اساس توریسم بین المللی بر روی تغییر نگرش بشر

1- لوئیس ترنر گردشگری بین المللی را به عنوان امیدبخش ترین، پیچیده ترین و جایگزین ترین صنعتی که جهان سوم با آن روبرو است بیان می دارد (Lea, 1988: 1).

2- در قرآن حداقل 6 بار جهانگردی توصیه شده اما با هدف مشخص عبرت آموزی و آموزشی. فسیروافی الارض فانظرو کیف کان عاقبه المکذبین (آل عمران 137) در آیات دیگر نیز سفارش شده است که در زمین بگردید و ببینید که عاقبت مشرکین، مجرمین، دروغگویان و تکذیب کنندگان خداوند چگونه بوده است. (الانعام 11 - النحل 36 - النحل 69 - عنکبوت 20 و الروم) این سفارش توسط بسیاری از سیاحان مورد توجه قرار گرفته و حاصل جهانگردی آنان به صورت سفرنامه چراغ راه مردم گردیده است. بسیاری از دستاوردهای رشته مردم شناسی امروزه مدیون این سفرنامه هاست. بسیاری از مطالعات تاریخی و حتی مکاشفات باستان شناسی ریشه در اطلاعات برخی از سفرنامه ها دارد

نسبت به نظام جهانی و اندیشیدن فراتر از مرزهای ملی است (Cohen, 1972: 164)، امروز جایگاه کشور ما در توریسم فرهنگی جایگاه درخور شأن و تمدن و قدمت آن نیست آسیب‌شناسی این پدیده موضوع این نوشتار نیست و نیاز به بررسی و مطالعه دقیق و عمیقی دارد. محدودیتهای ناشی از اختلافات فرهنگی، عدم وجود ساختاری منسجم و متولی مشخص، عدم رسیدگی به مراکز جذب توریست، عدم وجود کادر مجرب و متخصص در پایگاههای هدف مانند مراکز باستانی و تاریخی، عدم امکان تعامل و ایجاد ارتباط با توریست، بدلیل تفاوت‌های فرهنگی و زبانی و از همه مهمتر عدم وجود درک صحیح از اهمیت این پدیده در کشور برخی از تنگناهای موجود فراروی توریسم فرهنگی در ایران است که هر یک از این عوامل نیاز به بررسی و دقیق دارد به دلیل اهمیت ایجاد ارتباط با انسانها و فرهنگهای مختلف و ساماندهی یک تعامل چندجانبه با جهان زنده پیرامون در واقع توریسم فرهنگی یک هنر است و نگاه به آن باید در قالب توسعه یک هنر انسانی باشد. بر اساس این توضیحات می‌توان مدعای تبیینی تحقیق را به این صورت مطرح کرد که ایران با داشتن مناطق زیبا و بکر تاریخی باستانی، در جذب گردشگر همچنان در تنگنا است به طوری که مقایسه تاریخ و فرهنگ ایران با کشورهای دیگر، و ورود گردشگران معدود به ایران حکایت از ضعف‌های صنعت جهانگردی در ایران دارد کما اینکه تحقیقات مختلف این نظر را تایید می‌کنند که از جمله آنها می‌توان به تحقیقی با عنوان "شناسایی موانع مؤثر توسعه صنعت توریسم ایران و ارائه الگوی تبیینی برای گسترش و جذب گردشگری اشاره کرد که نتایج آن در صفحات بعد نشان داده شد. جاذبه‌های فرهنگی ایران از تنوع زیادی برخوردار است و می‌توان با ارائه خدمات و تسهیلات مناسب به گردشگران نه تنها به معرفی فرهنگ غنی کشورمان پردازیم بلکه توریست‌های زیادی را جذب کنیم.

در همین ارتباط سوال‌های پژوهش به این صورت مطرح می‌شود که:

- میزان جذب توریست فرهنگی و افزایش آن در ایران چگونه قابل تبیین است؟
- آیا تفاوتی بین دو گروه زن و مرد از لحاظ نگرش آنها در مورد جاذبه‌های مقصد گردشگری وجود دارد؟

- مهمترین انگیزه گردشگران برای سفر به ایران چیست؟

در پاسخ به این سوال و در مقام حل مساله دو نوع استدلال اقامه کرده ایم: استدلال نظری و استدلال تجربی. در زیر ابتدا در پرتو استدلال نظری راه حل تئوریک مساله ارائه و در ادامه از طریق استدلال تجربی در باب آن راه حل داوری شده است.

استدلال نظری پژوهش

در این بخش تئوری های مختلف درباب یافتن دستگاه نظری مناسب از طریق استدلال قیاسی قانونی مورد بحث و بررسی قرار می گیرند و در نهایت یک الگوی تلفیقی برای ساخت دستگاه پژوهش مورد استفاده قرار می گیرد.

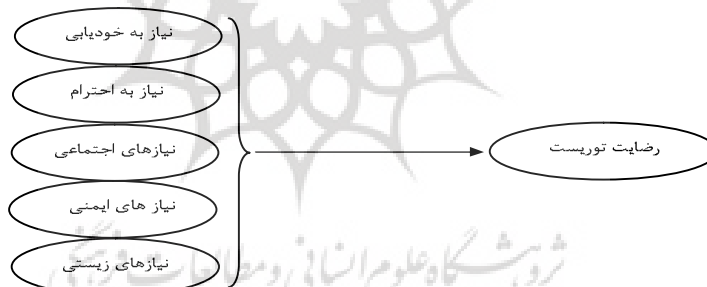
نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو یکی از نظریاتی است که بسیار مورد توجه نظریه پردازان جامعه شناسی توریسم قرار گرفته است و اکثر این نظریات و مدل ها ادامه مدل مازلو بعنوان یکی از ساده ترین مدل ها در تبیین انگیزه افراد می باشد. مازلو یک سلسله مراتبی را برگزیده است که با ارائه فهرستی از ارزش های انسانی و رتبه بندی آنها چنین گفت که نیازهای اساسی انسان از مرتبه پایین آغاز می شود و به سمت بالای الگو پیش می رود. دسته بندی مازلو به شرح زیر است:

الف- نیازهای جسمانی؛ ب- نیازهای ایمنی؛ ج- نیازهای اجتماعی؛ د- نیاز به احترام، ه- نیاز به خودیابی یا عزت نفس (Singer, 1990:445-456).

نظریه مازلو به عنوان سنگ بنای دیگر نظریات ارائه شده در مورد انگیزش است. تایلمن نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو را برای رضایتمندی توریسم از مقصد به کار می برد. طبق نظر مازلو همه انسان ها دارای نیازهای مشترک و فطری هستند که در سلسله مراتبی از نیرومندترین تا ضعیف ترین قرار می گیرد که باید این نیازها ارضا شود. بر اساس تئوری سلسله مراتب نیازهای مازلو، یک توریست که برای انجام فعالیت توریستی به کشوری دیگر سفر می کند باید در جامعه میزبان نیازهایش برطرف نماید، توریست به رضایتمندی می رسد، در غیر اینصورت سطح رضایت او پایین خواهد بود (Hall and Page, 1999:26-30).

اولین نیاز یک توریست احتیاج به آب، غذا و غیره است که در جامعه میزبان باید برطرف شود. دومین نیاز او در انجام فعالیت توریستی نیاز به امنیت است که جامعه میزبان باید از لحاظ جانی و مالی یک توریست را مورد حمایت قرار دهد و در سایه این

امنیت است که او به فعالیت توریستی خود می پردازد. سومین نیاز، نیاز اجتماعی است که باید توریست در جامعه میزبان و محیط اجتماعی آن مورد پذیرش قرار گیرد و فعالیت او یک فعالیت پذیرفته شده برای اجتماع و جامعه میزبان باشد. نیاز بعدی نیاز به احترام است یعنی اینکه توریست احتیاج دارد که در جامعه میزبان به او احترام گذاشته شود، حقوق اجتماعی او رعایت شود و برخوردی مناسب و در خور او توسط جامعه میزبان و افراد آن با او شود. آخرین نیاز، نیاز به خودیابی و یا اعتماد به نفس است و در صورتی تحقق می یابد که تمامی نیازهای یک توریست در جامعه میزبان برآورده شود. در اینصورت توریست فعالیت خود را با اعتماد به نفس بیشتری انجام خواهد داد. بنابراین جامعه ای که نیازهای یک توریست را بیشتر و بهتر برآورده سازد جاذب عده کثیری از گردشگران می باشد. در اینصورت سطح رضایت توریسم هم بالاتر رفته و احتمال اینکه دوباره به آن منطقه سفر کند بیشتر است. تئوری سلسله مراتب نیازهای مازلو و نظر تایلمن و برآورده شدن نیاز های یک گردشگر مدل زیر را بدست می دهد:



شکل (1). سلسله مراتب نیازهای مازلو و توریست

از نظر شوتن گردشگری فقط عبارت است از سفر، وسایل راحتی و مقصدها نیست، همه اینها ابزار هستند برای چیزی دیگر، چیزی که به جذابیت ها مربوط است (جاذبه یا جذابیت ها) تجربه ای جسمی یا روان شناختی است که در چارچوب ذهن کسی که به دنبال تنوع است رخ می دهد و او را از دنیای معمول فراتر می برد، جاذبه ها چند پهلو هستند و انگیزه های سفر نامیده می شوند. شوتن در مقاله ای با عنوان "جهانگردی و تغییر فرهنگی" این سوال را مطرح می کند که چرا جاذبه هایی که

مبتنی بر تجارب فرهنگی و بازمانده های تاریخی از گذشته هستند تا این حد متقاضی دارند و گردشگران را جذب می کنند. ماهیت آنچه که گردشگران هنگام مشاهده مناطق تاریخی و موزه ها، رقص های محلی و کنسرت ها و غیره بدنمایش هستند چیست؟ به گمان وی دو چیز محرک گردشگران است جستجوی غم غربت و اصالت.

شوتن می گوید که غم غربت از انگیزه های قوی افراد برای انتخاب مقصدهایشان است. وی بر خلاف گراهام دن (1994) که میان چهار نوع غم غربت تمایز قائل شده است (به ترتیب: اشتیاق بهشت، اشتیاق زندگی ساده، اشتیاق زمانهای گذشته و اشتیاق دوران کودکی را ذکر کرده) این چهارگونه را متفاوت نمی داند. بلکه آنها را اشکال متفاوت بیان یک چیز می داند: گریز از تنش و ملامت و یکنواختی زندگی روزمره، چرا که به عقیده وی جامعه بسیار پیچیده شده است، زندگی گیج کننده و انسجام اجتماعی شکننده شده است و ارزش ها زیر سوال رفته است. بنابراین آشتی و همخوانی نیاز است. مصرف کننده فرامدرن سعی میکند همه را در گذشته و کشورهای تباه نشده که با زندگی سنتی شان زندگی می کنند بیابند. اینجا و اکنون برای مصرف کننده فرامدرن نماد گسستگی است که حاوی توقعات و هنجارهاست. اصالت یعنی طلب کردن مواجهه با مورد واقعی، که در دنیای واقعی قابل لمس باشد. جهانگردان در پی تجربه اصیل هستند به عقیده مک کانل (1979) گردشگران در پی فرصت هایی هستند تا از پس پرده نگاهی به زندگی واقعی میزبانان خود بیندازند. بهترین داستان هایی که گردشگران با خود به خانه می آورند، صحبت از چگونگی دعوت شدن به غذا یا اقامت در خانه مردم محلی است او بسیاری از تجارب جهانگردی را جذابیت ساختگی می داند (شوتن، 1379: 28). تئوری شوتن الگوی زیر را بدست می دهد:

تجارب تاریخی و بازمانده های تاریخی از گذشته ← جذب توریسم
 جان لی در کتاب "گردشگری و توسعه در جهان سوم" یادآور می شود که، در متون اقتصادی از پنج نوع تسهیلات و خدمات کلی یاد می شود که در سطح جهانی در مناطق توریستی یافت می شود و عبارتند از:

جذابیت ها: که می توان آنها را به جذابیت های طبیعی (شامل شکل اراضی ، گیاهان ، جانوران یک سرزمین) و انسان ساخت (تاریخی یا نوین) تقسیم کرد یا بر اساس تمایزات فرهنگی نظیر زبان ، موسیقی و فولکلور طبقه بندی کرد.

حمل و نقل : رابطه تنگاتنگی میان رشد گردشگری و توسعه حمل و نقل وجود دارد. برای مثال برخی کشورهای دیدنی جهان سوم و مناطق ویژهی درون آنها به لحاظ دسترسی آسان به خطوط هوایی جهانی ، مورد توجه قرار گرفته اند.

تسهیلات : که به بخش تجاری (هتل ها ، مهمان سراها ، اردوگاه های تفریحی) ، بخش خصوصی (اقامت گاههای خصوصی و ویلاها) و کاروان های مسافری تقسیم می شود ، در جهان سوم نسبت به سایر کشورهای توسعه یافته گرایش کمتری به سمت ایجاد تسهیلات خود گردان برای گردشگران وجود دارد و علت آن هم هزینه های نسبتا پایین نیروی کار می باشد.

خدمات و تسهیلات دیگر: که دامنه وسیعی از خدمات نظیر فروشگاه ها ، رستوران ها ، بانک ها و مراکز پزشکی را در بر می گیرد و دامنه تدارکات آنها از پاتوق های خود گردان نظیر کلوب مدیترانه تا تکیه کامل بر تسهیلات محلی را شامل می شود. مورد اخیر را در بیشتر کشورهای جهان سوم تنها در مناطق شهری می توان یافت.

زیر ساخت ها : این کلمه از لحاظ معنایی واژه وسیعی است که جهت پوشش اقلام حمایتی مورد نیاز برای تهیه خدمات ذکر شده در بالا (جاده ، راه آهن ، فرودگاه ، نیروی برق ، کانال فاضلاب و ...) به کار می رود. به دلیل هزینه های سرمایه ای بالا معمولا دولت ها عهده دار تهیه این خدمات هستند و اغلب به مردم محلی نیز سرویس می دهند (لی ، 1378 : 45). جان لی در جدولی خصوصیات یک منطقه گردشگری را ارزیابی کرده و به مزایا و کاستی های آن می پردازد که می تواند عوامل تحریک یا عدم تحریک برای سفر به منطقه خاصی را فراهم کند :

جدول (1). ارزیابی خصوصیات یک منطقه گردشگری

مزیتها	کاستی ها (عدم مزیت ها)
--------	------------------------

تورم بالا	جاذبه فیزیکی
نرخ بزهکاری بالا	آب و هوای خوب و مناسب
حوادث تروریسم	عوامل جغرافیایی
عدم ثبات سیاسی	سطح پایین هزینه های مسافرت
حکومت های غیر مردمی	امکانات مناسب
اقتصاد ضعیف	ثبات سیاسی
داوری های خشن و بدون ضابطه	پیشرفت های اقتصادی ، فرهنگی ، اجتماعی ، آثار تاریخی ، مکان های جدید ، اقامت گاههای ارزان

بر اساس تئوری جان لی و جدول فوق مزیت ها باعث جذب توریست ها و کاستی ها بر عکس منجر به انصراف توریست ها از سفر به آن منطقه خاص می شود.

بر طبق نظریه هومنز " زمانی که کنش شخصی ما پاداشی را که انتظار دارد دریافت کند، دریافت نکند یا کنش او منجر به تنبیهی غیر منتظره شود او عصبانی می شود و احتمال بیشتری وجود دارد که رفتاری پرخاشگرانه از خود نشان دهد و نتیجه چنین رفتاری برای او پر ارزشتر خواهد بود" (ریتزر، 1374 : 430). علاوه بر آن اگر پاداش کمتر از حد انتظار باشد نتیجه آن پرخاشگری است (همان : 430) نظریه هومنز در این گزاره همانند نظریات انتظار و انتخاب عقلانی امروزه است نظریه انتظار را می توان نوعی نظریه شناختی به حساب آورد که آدمی را موجودی منطقی - اقتصادی می داند. طی این نظریه گفته می شود آدمی تصمیم گیرنده است و در هر لحظه از زمان عملی از او صادر می شود که به نظرش سودمند است (ساعتچی ، 1370 : 420). به اعتقاد هومنز " وقتی کنش یک شخص پاداش مورد انتظارش را دریافت دارد به ویژه اگر از حد مورد انتظارش بیشتر باشد یا به تنبیهی که انتظار می رفت منجر شود فرد خشنود خواهد شد و به احتمال بیشتر فرد رفتار تایید کننده ای را از خود بروز خواهد داد و نتایج چنین رفتاری برای او پر ارزشتر خواهد بود (ریتزر، 1374 : 431). این گزاره ها همان گزاره های پرخاشگری - تایید هومنز می باشد از این گزاره این برداشت برای تحقیق مان حاصل می شود که : رضایت توریست ها در گرو ارائه خدمات و تسهیلات مناسب به توریست ها می باشد. بنابراین امکانات و تسهیلات جامعه میزبان و نحوه ارائه خدمات از طرف او نقش مهمی در جذب توریست به یک منطقه ویژه دارد ، یک توریست انتظار دارد در مقابل وقت ، انرژی و هزینه ای که برای دیدن منطقه خاص

صرف می کند برای او پاداش مطلوب و ارزشمندی به ارمغان بیاورد و از نتیجه فعالیت خود رضایت خاطر بدست آورد. (برداشت آزاد از نظریه هومنز).

تئوری گرامپتون؛ این رویکرد بر این باور است که مردم به این دلایل مسافرت می کنند که به وسیله نیروهایی جذب می شوند یا از سویی جذب داده می شوند این نیروها به وسیله عواملی که انگیزه هایی برای افراد در مورد تصمیم گیری برای سفر کردن و نیروهای دیگری که فرد را به سوی مقصد خاص هدایت می کنند، توضیح داده می شوند. عواملی که باعث تشویق و تحریک افراد برای سفر می شوند علاوه بر سلسله نیازهای مازلو و دیگران می توانند متغیرهای دیگری باشند که بر روی تصمیم افراد بر روی مسافرت تاثیر می گذارند باشد. (802 : Uysal & Anne , 1993). در این تئوری هم به نیازهای روانی مسافر توجه می شود و هم به عواملی که باعث جذب او به مقصد مورد نظر می شود و این نکته را مورد توجه قرار داد که این ویژگی ها چگونه می توانند نیازهای مسافران را تامین کنند چرا که این انگیزه ها باعث جذب توریست و در نهایت توسعه یافتگی این صنعت می شود. اساس و مبنای این تئوری بر معیار دو عامل انگیزشی است که عبارتند از : الف - عوامل جذب کننده؛ ب - عوامل هل دهنده (که باعث حرکت فرد می شود).

نیروهایی که در درون فرد و در محتوای اجتماعی شخص موجب حرکت وی می شود را نیروهای هل دهنده گویند؛ عوامل جذب عبارتند از ویژگی های یک مقصد که مسافر تصور می کند، می تواند نیازهای روحی خود را تامین کند و همین ویژگی ها او را جذب آن دیار می کند.

استفاده ما از این تئوری شامل عوامل جذب کننده است. یعنی تسهیلات موجود در یک مقصد می تواند یکی از عوامل مهم جذب توریست به یک منطقه باشد.

تحقیقات پیشین

محسنیان راد در سال 1372 تحقیق با موضوع "نگرش جهانگردان در سفر به ایران انجام داده است در این نظرسنجی مهمترین انگیزه سفر گردشگران به ایران بازدید از بناهای تاریخی بوده است؛ حدود 84 درصد از گردشگران این انگیزه را علامت زده اند، 6 درصد مطالعه فرهنگ و سنت را انگیزه سفر خود به ایران اعلام نموده اند، و حدود 4

درصد گذراندن اوقات فراغت را مهمترین انگیزه معرفی نموده اند. همچنین میزان جذاب بودن بازدیدها به ترتیب اهمیت و رتبه آنها عبارتند از: 1- آثار باستانی هزاره ها و قرن های پیشین 2- مراکز مذهبی اسلامی 3- بازارها و مراکز خرید 4- موزه ها 5- مراکز مذهبی سایر ادیان 6- کاخ های شاه 7- آرامگاه های شاعران ایرانی 8- مناظر طبیعی.

در سال 1375 تحقیقی با عنوان "شناسایی موانع مؤثر توسعه صنعت توریسم ایران و ارائه الگوی تبیینی برای گسترش و جذب گردشگری" انجام شد که در آن یک الگوی بازاریابی ارائه گردید. محقق با تجزیه و تحلیل اطلاعات مهمترین مشکلات صنعت توریسم ایران را موارد زیر می داند: الف- موانع تشکیلاتی و سازمانی؛ ب- وجود سازمان های موازی؛ ج- عدم هماهنگی بین سازمان ها و تشکیلات دست اندر کار توریسم در کشور؛ د- قوانین و مقررات دست و پا گیر و صدور ویزا مهمترین نقدی که بر این تحقیقات می شود این است که تحقیقات انجام شده فاقد چارچوب نظری بوده و از نظریه و یا نظریات خاصی برای تبیین موضوع استفاده نکرده اند. همچنین در برخی موارد یک گسست بین عنوان تحقیق، سوال تحقیق، اهداف و فرضیات تحقیق دیده می شود که این خود جای نقد و بررسی دارد.

در نهایت نگاهی به استدلال نظری نشان دهنده این امر است که اکنون بر مبنای این استدلال می توان دستگاه نظری متناسب با مساله مقاله را ساخت و تبیین تئوریک میزان جذب توریست فرهنگی را به کشور ایران اقامه کرد. ساختار منطقی دستگاه نظری این نوشتار به صورت زیر است:

(میزان جذب توریست فرهنگی) **جاذبه های مقصد گردشگری**

منطق استدلال تئوریک به این صورت است که جاذبه ها و تسهیلات موجود در مقصد گردشگری شرط کافی برای میزان جذب توریست فرهنگی است. درباب این گزاره منطقی می توان گفت در اثر توسعه امکانات و تسهیلات برای گردشگران و معرفی مناسب جاذبه های مقصد گردشگری یعنی ایران، میزان گردشگران فرهنگی به ایران را نیز افزایش داد. در اینجا بر مبنای تبیین قیاسی- قانونی می توان علت وقوع واقعه مورد نظر را برطبق قواعد منطقی از این قانون کلی استنتاج کرد.

بنابراین فرضیه مقاله به این صورت قابل طرح است که:

میان جذب توریست فرهنگی و جاذبه های مقصد گردشگری هم تغییری وجود دارد به گونه ای که هرچه مقصد گردشگری جاذبه های بیشتری برای گردشگران فراهم کند توریست فرهنگی بیشتری وارد کشور می شوند.

این یک استدلال نظری است و مبتنی بر گزاره های تئوریک است. تطبیق این گزاره ها با واقعیت نیازمند تعریف و تبدیل آنها به سنجه های قابل مشاهده می باشد. در اینجا چگونگی تطبیق استدلال نظری با واقعیت مطرح می شود. براساس قاعده عملیاتی سازی مفاهیم، برای هر یک از مفاهیم مورد استفاده در تبیین تئوریک معرف سازی کرده ایم که در زیر به این بحث پرداخته شده است.

تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم

توریسم و توریسم فرهنگی: جهانگرد کسی است که به منظور تفریح، بازدید از نقاط دیدنی، معالجه، مطالعه، تجارت، ورزش و یا زیارت به کشوری غیر از کشوری که در آن اقامت می کند سفر کند، مشروط بر اینکه حداقل مدت اقامت او از 24 ساعت کمتر و از 6 ماه بیشتر نباشد (IUOTO, 1969, P.8-9). برطبق تعاریف فوق توریسم به دسته های مختلفی تقسیم می شوند: توریسم تفریحی، توریسم فرهنگی، توریسم درمانی، توریسم تجاری، توریسم ورزشی، توریسم علمی، توریسم مذهبی و... توریسم فرهنگی نوعی از توریسم است که تاکید می کند بر روی فرهنگ و محیط فرهنگی شامل چشم اندازهای مقصد، ارزش ها، سبک زندگی، میراث، آداب و هنرهای سنتی و در یک بیان کلی جاذبه های فرهنگی مقصد. توریسم فرهنگی عبارت است از مسافرت افراد از محل سکونت خود به مکان هایی که جاذبه های فرهنگی دارند. این جا به جایی به قصد کسب اطلاعات و تجارت برای ارضای نیازهای فرهنگی گردشگران انجام می شود. «(کاظمی، 1385: 154).

انگیزه های جذب کننده: انگیزه های کشنده یا عوامل جذب عبارتند از ویژگی های یک مقصد که مسافر تصور می کند، می تواند نیازهای روحی خود را تامین کند و همین ویژگی ها او را جذب آن دیار می کند.

جدول (2). تعریف عملیاتی انگیزه های جذب کننده

مفهوم	ابعاد	معرف ها
چشم اندازهای تاریخی	بناهای تاریخی	
	مساجد تاریخی	
	موزه های تاریخی	
	آثار هنری تاریخی	
	صنایع دستی تاریخی	
انگیزه های جذاب	تسهیلات	کاهش هزینه عوارض گمرکی برای ورود و خروج کالا
		فرصت های تفریحی
		اخذ ویزا با تسهیلات ویژه
		تخفیف در هزینه های هتل
		تخفیف در هزینه های حمل و نقل
		وجود نیروهای متخصص جهت راهنمایی گردشگران
		مناسب و کافی بودن تسهیلات بهداشتی و خدماتی
		اعطای هدایا ، کوین یا سایر برچسب های علائمی به منظور کاهش هزینه مسافرت
		ارتقای تسهیلات موجود دسترسی هوایی و زمینی
		ارائه تسهیلات و خدمات پشتیبانی و امداد جاده ای در مسیر های اصلی گردشگری

جذب توریست فرهنگی: ایجاد انگیزه و علاقه در گردشگران فرهنگی برای انتخاب مقصدی معین برای گردشگری به طوری که گردشگر مایل به سفر دوباره به ایران باشد.

جدول (3). تعریف عملیاتی جذب توریست فرهنگی

مفهوم	معرف ها
جذب توریست فرهنگی	سفر دوباره به ایران
	پیشنهاد به دیگران برای سفر به ایران
	رضایت از رستوران ها و واحدهای اقامتی
	رضایت از مراکز اطلاع رسانی برای معرفی صحیح و مناسب جاذبه ها
	رضایت از آژانس های مسافرتی

روش تحقیق

چارچوب تئوریکی در این تحقیق تلفیقی از نظریات مطرح شده در صفحات پیشین است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، روش پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات با پرسشنامه می باشد. سوالات پرسشنامه به صورت پرسش های بسته هستند. تکنیک تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده است. متغیرهای مستقل در این تحقیق متغیر انگیزه های جذب کننده و متغیر وابسته عبارتست از: میزان جذب توریست فرهنگی. متغیرهای زمینه ای این تحقیق شامل جنس، سن، وضعیت تاهل، ملیت و تحصیلات شخص پاسخگو می شود. واحد تحلیل موضوعی است که متغیرهای ما صفت آن می باشد (ساعی، 1386) واحد تحلیل فرد است. واحد مشاهده افرادی هستند که به عنوان توریست فرهنگی از کشورهای خارج به شهر اصفهان مسافرت می کنند. جمعیت آماری تمامی گردشگران فرهنگی خارجی هستند که از شهریور سال 1387 تا بهار سال 1388 وارد شهر توریستی و فرهنگی اصفهان شده اند و در هتل ها مستقر شده اند. دلیل انتخاب اصفهان برای انجام پژوهش این است که اصفهان به عنوان شهر فرهنگی شناخته شده است و همچنین بیشترین آثار فرهنگی ایران در این شهر است. حجم نمونه بر اساس تعداد متغیرهای تحقیق برآورد شده است به دو دلیل: اولاً آمار و اطلاعات دقیقی در مورد ورود و خروج توریست فرهنگی به ایران و شهر اصفهان وجود ندارد دوماً تحلیل داده های این تحقیق از طریق رگرسیون می باشد بدین منظور ما می توانیم بر مبنای تعداد متغیرهای مستقل در تحقیق نمونه گیری نماییم بنابراین هر چه تعداد نمونه بیشتر باشد بهتر است (Evelyn and Anne, 1991:148). لذا در این پژوهش حجم نمونه 300 نفر تعیین شده است. از آنجایی که مکان های مورد نظر برای پر کردن پرسشنامه ها هتل های شهر اصفهان می باشد جمعیت نمونه، بازدیدکنندگان فرهنگی خارجی هستند که در این هتل ها مستقر می شدند. همچنین ابزارهای اندازه گیری تجربی باید دو ویژگی اساسی داشته باشند. این دو ویژگی به نام اعتبار و پایایی شناخته می شوند. اینکه یک ابزار پژوهش در چه حدی آنچه را که باید واقعاً اندازه گیری کند، اندازه می گیرد به عنوان اعتبار آن ابزار شناخته می شود. پایایی نیز میزان ارائه نتایج مشابهی است که یک ابزار

در کاربردهای مختلف به دست می‌دهد. (Carmines and Zeller 1979, 10-11). اعتبار پرسشنامه این پژوهش به سه شیوه: رجوع به اساتید و متخصصان صاحب نظر در حوزه پژوهش؛ رجوع به نظریه‌ها و تعاریف معتبر و همچنین تحقیقات پیشین و تکنیک تحلیل عامل دنبال شد. یکی از کاربردهای تکنیک تحلیل عامل این است که با استفاده از آن می‌توان به اعتبار گویه‌های تحقیق دست یافت (ساعی، 1384). اما قبل از تحلیل عامل باید دید آیا این متغیرها برای تحلیل عامل مناسب اند یا نه، برای اینکار از آماره ای به نام KMO استفاده می‌شود که دامنه آن بین 0 تا 1 است چنانچه مقدار این آماره بیش از 0/70 بود همبستگی‌های موجود به طور کلی برای تحلیل عامل مناسب اند. اگر KMO بین 0/50 تا 0/69 بود باید دقت زیادی به خرج داد و مقادیر کمتر از 0/50 بدان معناست که تحلیل عامل برای آن مجموعه از متغیرها مناسب نیست و باید حذف شوند (دواس، 1383: 256). سنجش اعتبار گویه‌های متغیر جاذبه‌های مقصد و میزان جذب توریست فرهنگی نشان دهنده آن است که مقدار KMO برای متغیر جاذبه‌های مقصد 0/71 و برای متغیر میزان جذب توریست فرهنگی 0/68 شده است. از طرفی یافته‌های تجربی نشان دهنده آن است که بار عاملی هر یک از گویه‌های متغیر تبلیغات بالاتر از 0/3 است و می‌توان به اعتبار گویه‌ها اعتماد کرد. به همین منظور پرسشنامه طراحی شده برای آزمون در اختیار 30 نفر از پاسخ‌گویان قرار گرفت. آزمون این مرحله بدون آگاهی پاسخ‌گویان از آزمایشی بودن پرسشنامه صورت گرفت. به این ترتیب شرایط آزمون مانند شرایط واقعی بود. هدف از این آزمون ارزیابی تک‌تک پرسشها و همچنین آزمون پرسشنامه به عنوان یک کل است (Miller 2002, 304). پس از تکمیل پرسشنامه توسط پاسخگویان ضریب آلفای کرونباخ بر اساس داده‌های گردآوری شده در مرحله پیش‌آزمون، برای متغیر انگیزه‌های جذب کننده (بعد تسهیلات) برابر 0/74 و برای متغیر وابسته میزان جذب توریست فرهنگی برابر 0/72 بدست آمده است. در جدول 1 مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها جداگانه محاسبه شد.

جدول (4). مقدار ضریب آلفای کرونباخ

مقدار ضریب آلفای کرونباخ	متغیرها
0/74	جاذبه های مقصد(بعد تسهیلات)
0/72	میزان جذب توریست فرهنگی

روش تحلیل داده های این پژوهش تحلیل کمی است که به دو صورت تحلیل توصیفی و تبیینی انجام شده است در تحلیل توصیفی از تکنیک هایی مانند جدولهای توزیع فراوانی و در تحلیل تبیینی نیز از تحلیل رگرسیون استفاده شده است.

استدلال تجربی

در این قسمت از طریق استدلال استقرایی (تجربی) صدق یا کذب تبیین تئوریک مورد داوری قرار گرفته است. اگر گزاره مشاهده ای استدلال نظری را تایید کند آن وقت می توان به طور موقت بر تبیین تئوریک این نوشتار اعتماد کرد. در این پژوهش تحلیل تجربی را در دو سطح انجام داده ایم: 1- تحلیل توصیفی 2- تحلیل تبیینی.

نتایج توصیفی تحقیق نشان می دهد که 69 درصد از گردشگران فرهنگی مرد و در مجموع 76/7 درصد از این گردشگران متاهل اند. همچنین یافته ها نشان دهنده آن است که اکثر گردشگران در گروه سنی 51-60 قرار دارند (38 درصد) و تنها 9 درصد در گروه سنی 20-30 سال قرار دارند. از دیگر نتایج آن است که 50 درصد از گردشگران فرهنگی از کشورهای آسیایی وارد ایران شده اند و کمترین درصد ها مربوط به کشورهای آفریقایی و آمریکایی است که هر کدام به ترتیب 2/6 و 7/6 درصد را به خود اختصاص داده اند همچنین میزان تحصیلات 39 درصد از گردشگران لیسانس است که بالاترین درصد را به خود اختصاص داده است.

متغیر انگیزه های جذب کننده در این تحقیق بوسیله پانزده گویه و در دو بعد مورد سنجش قرار گرفته است که بعد اول آن شامل 5 معرف است که فقط در قسمت توصیف، تحلیل می شود ولی در تحلیل رگرسیونی از این بعد استفاده نمی شود، اگر چه این گویه ها در قالب مقیاس سنجیده شده اند ولی هدف فقط درک میزان توجه

گردشگران به این موارد است (جدول 5). بعد دوم که تسهیلات را شامل می شود شامل 10 معرف است که نتایج آن در جدول (6) مشاهده می شود.

جدول (5). توزیع فراوانی نسبی متغیر انگیزه های جذب کننده بعد چشم اندازهای تاریخی

معرف ها	زیاد		متوسط		کم		کل
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
1- بناهای تاریخی	276	92/3	23	7/7	0	0	299
2- مساجد تاریخی	270	90/0	30	10/0	0	0	300
3- موزه های تاریخی	197	65/6	63	21/0	40	13/4	300
4- آثار هنری تاریخی	213	71/0	7	2/3	80	26/6	300
5- صنایع دستی تاریخی	256	85/3	30	10/0	14	4/7	300

جدول (6). توزیع فراوانی نسبی متغیر انگیزه های جذب کننده بعد تسهیلات

معرف ها	بالا		متوسط		پایین		کل
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
1- کاهش هزینه عوارض گمرکی برای ورود و خروج کالا	81	27/0	62	20/7	157	52/3	300
2- فرصت های تفریحی	132	44/0	47	15/7	121	40/3	300
3- اخذ ویزا با تسهیلات ویژه	40	13/5	73	24/6	184	61/9	297
4- تخفیف در هزینه های هتل	121	40/6	58	19/5	119	39/9	298
5- تخفیف در هزینه های حمل و نقل	42	14/0	49	16/4	208	69/6	299
6- وجود نیروهای متخصص جهت راهنمایی گردشگران	213	71/5	40	13/4	45	15/1	298
7- مناسب و کافی بودن تسهیلات بهداشتی و خدماتی	94	31/3	54	18/0	152	50/7	300
8- اعطای هدایا ، کوپن یا سایر برچسب های علائمی	140	46/7	41	13/7	119	39/7	300
9- اعطای تسهیلات و خدمات پشتیبانی و امداد جاده ای	61	20/5	212	71/3	24	8/0	297
10- ارتقای تسهیلات موجود دسترسی هوایی و زمینی	85	28/3	15	5/0	200	66/7	300

میزان جذب توریست فرهنگی متغیر وابسته در این تحقیق می باشد که با پنج گویه مورد سنجش قرار گرفته است این متغیر میزان جذب توریست فرهنگی به کشور ایران را نشان می دهد فراوانی هر کدام از گویه ها به همراه درصد معتبر آنها پس از ترکیب در سه سطح بالا ، متوسط و پایین مشخص شده است . در ادامه عنصر معنایی مهم در تک تک گویه ها مشخص و سپس به توصیف آنها پرداخته می شود. جدول (7) نتایج توصیفی این متغیر را نشان می دهد.

جدول (7). توزیع فراوانی نسبی متغیر وابسته میزان جذب توریست فرهنگی

معرف ها	بالا		متوسط		پایین		کل
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
1- سفر دوباره به ایران	71	24/0	68	23/0	157	53/0	296
2- پیشنهاد به دیگران برای سفر به ایران	113	38/0	54	18/2	130	43/8	297
3- رضایت از رستوران ها و واحدهای اقامتی	89	29/7	21	7/0	190	63/3	300
4- رضایت از آژانس های مسافرتی	163	54/3	18	6/0	119	39/7	300
5- رضایت از مراکز اطلاع رسانی برای معرفی صحیح و مناسب جاذبه ها	84	28/0	124	41/3	92	30/7	300

عنصر معنایی مهم در گفتار اول سفر دوباره به ایران است درصد فراوانی در جدول 6-12 مربوط به گفتار اول نشان دهنده آن است که 53 درصد از گردشگران فرهنگی از این نظر در سطح پایینی قرار دارند یعنی اینکه مایل نیستند که دوباره به ایران سفر کنند. 24 درصد از گردشگران نیز مایلند دوباره به ایران سفر کنند و 23 درصد نیز برایشان فرقی نمی کند یعنی نظری در این مورد ندارند. پیشنهاد به دیگران برای سفر به ایران عنصر معنایی دیگری است که در گفتار دوم مورد بررسی قرار گرفت و 43/8 درصد با پیشنهاد به دیگران برای سفر به ایران در سطح پایین قرار دارند یعنی به دیگران پیشنهاد چنین سفری را نمی دهند، 38 درصد نسبت به ایت گویه در سطح بالا قرار دارند یعنی به دیگران پیشنهاد می کنند که به ایران سفر کنند و 18/2 درصد بقیه گردشگران نیز نسبت به این گویه نظری ندارند. عنصر معنایی در گفتار سوم رضایت از رستوران ها و واحدهای اقامتی است. شواهد تجربی نشان می دهد 63/3 از گردشگران از رستوران ها و واحدهای اقامتی ایران رضایت کمی دارند، 29/7 درصد رضایت بالا و 7 درصد بقیه نیز رضایت متوسطی از رستوران ها و واحدهای اقامتی ایران دارند. عنصر معنایی در گفتار چهارم رضایت از آژانس های مسافرتی است. شواهد تجربی نشان می دهد 54/3 از گردشگران از آژانس های مسافرتی ایران رضایت بالایی دارند، 39/7 درصد رضایت پایین و 6 درصد بقیه نیز رضایت متوسطی از رستوران ها و واحدهای اقامتی ایران دارند. نهایتاً عنصر معنایی در گفتار پنجم رضایت از مراکز اطلاع رسانی برای

معرفی صحیح و مناسب جاذبه ها می باشد. شواهد تجربی نشان می دهد $41/3$ درصد از گردشگران رضایت متوسطی از مراکز اطلاع رسانی برای معرفی صحیح و مناسب جاذبه ها دارند ، $30/7$ درصد رضایت پایین و کم و 28 درصد رضایت بالایی دارند .

داوری تجربی در باب فرضیه

"میان جذب توریست فرهنگی و جاذبه های مقصد گردشگری هم تغییری وجود دارد به گونه ای که هرچه مقصد گردشگری جاذبه های بیشتری برای گردشگران فراهم کند توریست فرهنگی بیشتری وارد کشور می شوند."

نتایج تحلیل رگرسیون نشان می دهد که ضریب همبستگی متغیر جاذبه های مقصد با میزان جذب توریست فرهنگی برابر با $0/37$ است بنابراین نسبتی از واریانس متغیر میزان جذب توریست فرهنگی که از طریق متغیر انگیزه های جاذب تبیین شده است با اندازه $0/14$ است (جدول 8).

جدول (8). ضریب رگرسیون

متغیر پیش گو	ضریب رگرسیون R	مقدار واریانس تبیین شده R
انگیزه های جاذب (جاذبه های مقصد)	0/37	0/14

همچنین تابع رگرسیون عرض از مبدا معادل $8/39$ است به این معنا که اگر اثر متغیر جاذبه های مقصد بر روی میزان جذب توریست فرهنگی کنترل شود میزان جذب توریست فرهنگی به اندازه $8/39$ است (جدول 9).

جدول (9). مقدار B و بتا

مقدار بتا	مقدار B	خطای معیار	مقدار
مقدار ثابت	8/39	0/782	-
انگیزه های جاذب	-	0/027	0/375

بر اساس جدول (9) اگر متغیر انگیزه هایی که مقصد برای جذب توریست فرهنگی ایجاد می کند، وارد شود یافته ها دلالت بر آن دارد که به ازای یک واحد افزایش در میزان این انگیزه ها به اندازه $0/18$ تغییر مثبت در میزان جذب توریست فرهنگی خواهیم داشت که معادله رگرسیونی آن به این صورت است :

$$x0/18 + 8/39Y =$$

در این معادله Y همان میزان جذب توریست فرهنگی و X همان جاذبه های مقصد است. جدول (10) خلاصه یافته های تحلیل رگرسیونی را نشان می دهد.

جدول (10). خلاصه تحلیل رگرسیونی

R	R Square	F	Sig	Constant	B ₁	Beta ₁
0/37	0/14	46/37	0/000	8/39	0/18	0/375

انگیزه های جاذب یا همان جاذبه هایی که مقصد گردشگری دارد یکی از عوامل مهم در تصمیم به انتخاب مقصد برای گردشگری است که در مبحث چارچوب نظری هم به آن اشاره شده است. این متغیر نیز در دو بعد چشم اندازهای تاریخی و تسهیلات برای گردشگران مورد سنجش قرار گرفته است و بعد اول آن فقط به توصیف اکتفا می کنیم اما تحلیل رگرسیونی که در اینجا اعمال شد مربوط به بعد دوم آن یعنی تسهیلات به گردشگران است.

نتایج حاصل از تحلیل آزمون ، T-test نشان دهنده آن است که با توجه به مقدار سطح معناداری بدست آمده (0/33) هیچ تفاوت معناداری بین دو گروه گردشگران فرهنگی زن و مرد از لحاظ نگرش آنها در مورد متغیر جاذبه های مقصد وجود ندارد در نتیجه فرضیه ما رد می شود.

جدول (11). تفاوت معناداری بین دو گروه گردشگران فرهنگی زن و مرد از لحاظ نگرش آنها در

مورد جاذبه های مقصد

جنس	تعداد	میانگین نمره جاذبه های مقصد	انحراف معیار	مقدار T	سطح معناداری
مرد	201	27/89	8/57	0/24	0/33
زن	88	28/14	7/93	0/247	

بحث و نتیجه گیری

همانطور که نتایج نشان دهنده آن است. چشم اندازهای تاریخی در ایران از نظر گردشگران فرهنگی قوی ترین انگیزه برای سفر به ایران است به طوری که بررسی این بعد نشان می دهد به طور متوسط 80/84 درصد از گردشگران فرهنگی تاثیر این چشم

اندازها را برای جذب توریست فرهنگی در حد بالایی ارزیابی کرده اند و 8/96 درصد نیز در میزان تاثیر این بعد را در حد پایینی دانسته اند. بدین ترتیب متوسط تعداد گردشگرانی که میزان تاثیر چشم اندازهای تاریخی ایران در جذب توریست فرهنگی را در سطح بالایی ارزیابی کرده اند به اندازه 71/88 درصد بیشتر از دسته دوم گردشگرانی است که میزان تاثیر چشم اندازهای تاریخی ایران در جذب توریست فرهنگی را در سطح پایین می دانند با توجه به اینکه تفاوت بین سطوح بالا و پایین در شاخص چشم اندازها به اندازه 71/88 واحد است؛ در جمع بندی کلی می توان اظهار نظر کرد که میزان تاثیر چشم اندازهای تاریخی ایران در جذب توریست فرهنگی خیلی زیاد است. همچنین از نظر گردشگران بناهای تاریخی ایران عامل اصلی جذب توریست فرهنگی به ایران است و 92 درصد از گردشگران تاثیر آن را در جذب توریست فرهنگی در سطح بالایی دانسته اند. مساجد تاریخی و صنایع دستی تاریخی به ترتیب از دیگر عوامل اصلی جذب توریست فرهنگی از نظر گردشگران است علت توجه گردشگران به چشم اندازهای تاریخی ایران دارا بودن فرهنگ و تاریخ غنی تمدن ایرانی می باشد چرا که در تمامی ادوار باستانی و دوران های تاریخی ایران همواره مرکز اشاعه و تبادل فرهنگ در بین کشورهای مختلف بوده و همین امر باعث توجه گردشگران به آن شده است (امروزه آثار باستانی و تاریخی به عنوان یکی از جاذبه های مهم در جذب توریسم نقش عمده ای دارد چرا که آثار باستانی و کهن هر جامعه ای معرف فرهنگ خاص همان کشور و دارای ارزش های درخور توجه همان مملکت و ویژگی های درخور همان مرزو بوم است این آثار دارای ارزش های معنوی بسیار زیاد برای آن قوم و جاذبه ای برای دیگران می باشد که در نتیجه باعث جلب و جذب دیگران جهت بازدید و شناخت آن جاذبه ها و آثار می گردد) از دیگر دلایل دیگر توجه گردشگران این است که جامعه آماری این پژوهش را گردشگران فرهنگی تشکیل داده اند، این گردشگران بر عکس دیگر انواع گردشگران تنها بازدید کننده نیستند بلکه به دلیل نوع مصرف گردشگری شان اطلاعات کم و بیش دقیقی از آثار و تمدن کشورها دارند و آشنایی با آثار و تمدن ایرانی نیز یکی از زمینه های مورد علاقه آنها می باشد.

در این مقاله حل مساله را بردو نوع استدلال - عقلانی و تجربی - استوار کردیم. در پرتو استدلال عقلانی راه حل نظری مساله اقامه گردید و از طریق استدلال تجربی آن راه حل مورد داوری قرار گرفت. در این قسمت دلالت های نظری و عملی مقاله به عنوان نتیجه گیری ارائه شده است. در باب دلالت های نظری باید دید نتایج تحلیل تجربی تاچه حد با تئوری این تحقیق سازگاری یا تناقض دارد. یافته های آزمون تجربی نشان می دهد میان جذب توریست فرهنگی و جاذبه های مقصد گردشگری به اندازه 0/37 هم تغییری وجود دارد که هر چه کشور ما ایران بتواند در این زمینه موفق باشد مسلما توریست فرهنگی بیشتری وارد ایران می شود. اما همانطور که شواهد تجربی نشان می دهد تسهیلات موجود ایران برای جذب توریست فرهنگی نمی تواند تبیین کننده خوبی باشد یعنی این که اگر عرضه تسهیلات به همین منوال ادامه یابد نه تنها ما توریست کمی خواهیم داشت چه بسا ممکن است که نسبت توریسم در سال های بعد نیز کمتر شود در واقع مقدار واریانسی که این متغیر تبیین می کند برابر با 0/14 است که چندان مناسب به نظر نمی رسد. در باب دلالت های عملی مقاله می توان گفت یافته های تجربی بیانگر آن است که افزایش تسهیلات در مقصد گردشگری باعث جذب توریست فرهنگی بیشتری به ایران می شود که این امر نیازمند توجه بیشتر برای گسترش جاذبه های گردشگری ایران می باشد. علاوه بر این تحلیل، نتایج توصیفی در بخش تسهیلات نیز نشان دهنده ضعف تسهیلات گردشگری برای گردشگران در ایران است یکی از دلایل این امر بر می گردد به دیدگاه جامعه مقصد گردشگری نسبت به توسعه آن. ممکن است به خاطر مصرفگرایی گردشگران، فرهنگ زدایی و تاثیر فرهنگی منفی گردشگران بر مردم بومی، کالایی شدن فرهنگ و سایر ناهنجاری ها، مردم مقاصد گردشگری در ایران به خصوص جوانان دچار عارضه تشبیه به بیگانگان شوند و از الگوهای رفتاری و پوشاکی تقلید کنند؛ تقلیدی که بدون شناخت تفاوت پیشینه های فرهنگی و موقعیت اجتماعی - اقتصادی گردشگران صورت می گیرد همین ترس از بروز رفتار های ضد اجتماعی از دلایل دید منفی به گردشگری است که در جامعه ما مورد مشاهده است. همین عوامل خود به خود منجر به عدم ارائه تسهیلات مناسب به گردشگران و در نتیجه از دست دادن تعداد کثیری از گردشگران به کشور است. امید است با تلاش های

مسولین و دست اندرکاران زمینه های این نگرش های منفی رخت بر بسته و به تاثیرات مثبت گردشگری که از جمله مهمترین آن فراهم شدن زمینه های اشتغال است توجه بیشتری مبذول شود.

بر اساس یافته های پژوهش می توان برای دست اندرکاران در زمینه فعالیت های جذب توریست فرهنگی پیشنهادات زیر را ارائه کرد:

- احداث مراکز تفریحی و فضای سبز در اطراف آثار و جاذبه های فرهنگی؛
- تاسیس و احداث بناهایی از جمله مهمانسراها و کلبه های کوهستانی در جاهایی که جاذبه ها در اطراف دورتر قرار دارند؛
- تامین محل ارزان قیمت برای گردشگرانی که درآمد زیادی ندارند؛
- تاسیس و ایجاد سرویس های بهداشتی در اطراف جاذبه های فرهنگی و گردشگری و نگهداری آنها؛
- استفاده از مامورین بهداشت جهت بازدید مکرر از هتل ها ، اقامتگاه ها؛
- و مهمتر از همه موارد فوق؛ نگهداری برنامه ریزی شده جهت حفظ آثار و جاذبه های فرهنگی و مرمت آثار باستانی از گزند حوادث طبیعی است.

منابع

- دواس ، دی ای، 1383 ، " پیمایش در تحقیقات اجتماعی " ، ترجمه هوشنگ نایبی تهران : نشر نی.
- ریتزر ، جورج، 1382 ، " نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر " ترجمه محسن ثلاثی ، تهران : علمی.
- ساعتچی ، محمود ، 1370 ، " روانشناسی در کار ، سازمان و مدیریت " ، تهران : انتشارات مرکز آموزش مدیریت.
- ساعی ، علی ، 1384 ، " تحلیل آماری در علوم اجتماعی " تهران : انتشارات کیان مهر.
- ساعی ، علی، 1386 ، روش تحقیق در علوم اجتماعی (با رهیافت عقلانیت انتقادی)، تهران: سمت.
- شوتن ، فرانس، 1379 ، " جهانگردی و تغییر فرهنگی و مجموعه مقالات فرهنگ جهانگردی و توسعه " ، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات سیاحتی وزارت ارشاد ، بی تا

- فیض بخش، هوشنگ، 1355 ، "صنعت ایرانگردی در ایران و جهان" ، تهران: انتشارات مدرسه عالی جهانگردی و اطلاعات .
- کاظمی، مهدی، 1385، "مدیریت گردشگری" ، تهران: سمت.
- محسنیان راد، مهدی، 1372 "نگرش جهانگردان در سفر به ایران" اولین سمینار ایرانگردی، جهانگردی و توسعه.
- ناصری ، مسعود ، 1375 ، " شناسایی موانع موثر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش و جذب توریسم "، پایان نامه کارشناسی ارشد ، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- Carmines, Edward G., and Richard A. Zeller.(1979). "Reliability and validity assessment". London: Sage.
- Cohen . Eric(1972) , " Toward a sociology of International Tourism " , social Research , Vol 39, No 3 , pp169-182.
- Hall, C.M and Page,S.J. (1999) , "the geography of tourism and recreation, new york: routledge press
- International of official travel organizational (IUOTO) , (1969) , " tourism is know the word,s leading exportindustey " technical Bulletiv,vol4 jeneva , p. 8-9
- jafari, jafar (1981), "Toward a frame Work for tourism education problems-and prospects",annals of tourism research university pf Wisconsin stout, usa vol 8, p 15.
- Evelyn Hatch and Anne Lazaraton,(1991),"The Research Manual Design and Statistics for Applied Linguistics" Boston, Heinle & Heinle Publishers.
- Lea, j (1988) , "Tourism and development in the third world", new york: routledge press
- Miller, Delbert C., and Neil J. Salkind.(2002). " Handbook of research design & Social measurement". 6th ed. Thousand Oaks: Sage.
- Singer , C.M (1990), "Human resource management", Boston: Kent publishing company.

تهدید ها و فرصتهای گردشگری زیارت در ایران

مریم نهاوندی*

سیده فاطمه نعمتی**

تاریخ دریافت: 1389/7/15

تاریخ پذیرش: 1389/10/15

چکیده

هدف گردشگری در وهله نخست بهبود روابط فرهنگی و درک تفاوت‌های فرهنگی است. گردشگری مذهبی به عنوان یکی از قدیمیترین اشکال روابط فرهنگی بین اقوام و ملل، از جمله پر رونق‌ترین گردشگری‌ها در زمان حاضر است. قدمت این نوع گردشگری با قدمت تاریخ دینی برابری میکند بطوری که عمده‌ترین نیت گردشگری در شکل سنتی یک عمل دینی - فرهنگی بوده است. نگاهی به گذشته در زمینه سفرها و گردش‌های مذهبی مویذ این مطلب است.

امروزه گردشگری مذهبی به سبب ویژگی‌های خاص خود، جایگاه مهمی در میان انواع گردشگری یافته و تحقیقات گسترده‌ای در سالهای گذشته در این زمینه انجام شده است؛ اما محققان هنوز بر سر بکار بردن دو واژه زیارت یا گردشگری مذهبی به توافق نرسیده‌اند. از این رو ما در این مقاله هر دو مفهوم را بکار می‌بریم. ایران نیز به دلیل موقعیت‌های مذهبی فراوان، مقصدی مناسب بجهت گردشگران مذهبی است، با وجود آنکه این استعداد بالقوه وجود دارد، اما تا کنون در این زمینه فعالیتهای پژوهشی مناسبی انجام نشده است؛ در حالی که برنامه ریزی صحیح نیازمند پژوهشهای کافی و تولید ادبیات تحقیق است. در مقابل، بسیاری تلاش کرده‌اند تا با انجام چنین مطالعاتی در رابطه با بسیاری از فرق مذهبی ناشناخته، زمینه را برای گسترش گردشگری خود توسعه دهند.

در طول مطالعه انجام شده چند هدف دنبال شد: نخست روشن کردن مفاهیم حوزه زیارت و گردشگری مذهبی. سپس بررسی آمار موجود ایران در این زمینه و در ادامه مطالعه ای روی مسافرین مسجد جمکران انجام شد. انتخاب این مقصد از آن روی صورت گرفت که مسافرین آن در ادامه سفر به شهر قم می‌توانند به دیدن آثار مذهبی و غیر مذهبی بروند.

بدلیل وجود این حق انتخاب می توان فاصله شناختی میان گردشگری و زیارت را بدرستی مشاهده کرد و سطح توقع و رضایت آنها را سنجید . با استفاده از نمونه گیری غیر احتمالی قضاوتی تعداد 80 پرسش نامه با مصاحبه تکمیل شد . سپس با جمعه بندی نظریه ها و تحقیقات انجام شده ، با استفاده از مدل SWOT فرصتها و تهدیدهای پیش روی گردشگری زیارتی در ایران مورد تحلیل قرار گرفت .

کلید واژه : گردشگری مذهبی ، گردشگری زیارت ، زیارت ، زائر ، مذهب ، سوغات ، تهدید ها و فرصتهای گردشگری

مقدمه

زیارت از قدیمی ترین اشکال گردشگری در گذشته و از جمله پر رونق ترین گردشگری ها در زمان حاضر است . قدمت این نوع گردشگری با قدمت تاریخ دینی برابری میکند بطوری که عمده ترین نیت گردشگری در شکل سنتی یک عمل دینی – فرهنگی بوده است . زیارت دیداری مشتاقانه و احترام آمیز است ، زیارت یک انگیزه فطری در بشر دارد و انسان به طور فطری پیشوایان دینی و رجال خدمتگزار سیاسی و اجتماعی را در حال حیات بزرگ می شمارد و به صور مختلف به آنها ادای احترام می کند . به همین منوال ، پس از رحلت نیز به تعظیم ، تکریم مدفن و آثار به جای مانده از آنها می پردازد و برای ادای احترام و بیان محبت خود ، به زیارتشان می رود . بدین ترتیب ، آدابی خاص همراه با خواندن ادعیه بر مرقد بزرگان دینی یا ملی میان تمام ملل و پیروان مذاهب به اشکال گوناگون رایج شده و این نشان می دهد که زیارت و تکریم انسان های برجسته و صاحب کمال ، حتی بعد از مرگشان ، همچون پرستش و عبادت ، ریشه در فطرت بشر دارد . البته در این بحث ، زیارت به معنای عام آن مورد نظر است که زیارت غیر مسلمین و غیر ادیان را نیز در بر می گیرد و صرف نظر از بعد روحانی و معنوی آن ، شامل مراسم و احترامی می شود که هر ملتی به پیشوا و رهبر مورد احترام خود ادا می کند .

نگاهی به گذشته در زمینه سفرها و گردش های مذهبی موید این مطلب است . مثلاً سفرهایی که برای انجام مراسم مقدس در یونان باستان انجام می شد و یا سفرهایی که در مصر قدیم برای دیدن فراعنه صورت می گرفت . بسیاری از افراد کتابها و متون مقدس را می خوانند، اعمال مذهبی خاصی را انجام می دهند، غذاهای خاصی می خورند،

دعا می کنند و سرود مذهبی زمزمه می کنند و یا راه سفر به اماکن خاصی را در پیش می گیرند که راهی برای تقویت مادی سفرهای روحانی آنها است. برای میلیون ها تن از مومنین، این عناصر بخشی از سیستم های عقیدتی گسترده ای هستند که اصولی برای زندگی آنان تعیین می کنند و مبدل به بخشی پیوند یافته با هویت اجتماعی فردی و جمعی آنها می شوند (Timothy & Olsen, 2006: 271).

یکی از ویژگی های اصلی کشور تاریخی ایران، داشتن پیشینه قوی در حفظ باورها و آیین های دینی از دوران باستان تا امروز است. در ایران علاوه بر مذهب رسمی و اکثریت شیعه، گروه های مختلفی از پیروان سایر مذاهب اعم از اسلامی و هموطنان مسیحی، زردشتی، یهودی و ... زندگی می کنند که دارای مکان های مقدس و آیین های خاص خود هستند و در سراسر کشور پراکنده اند. علاوه بر اینها مقبره ها و آرامگاه های زیادی وجود دارد که متعلق به بزرگان دینی، عرفا، صوفیان، شاعران و دانشمندان، سرداران ملی و ... است که مجموعه این مکانها و نمادهای آنها از منابع کم نظیر و پر جاذبه برای گردشگری زیارتی و دینی محسوب می شود. با وجود این موقعیت منحصر به فرد هنوز تدابیر لازم در جهت گسترش هدفمند این قسم از گردشگری اعمال نشده است و در سوی دیگر پشتوانه علمی مناسبی برای داشتن چشم اندازی روشن وجود ندارد. در این مطالعه سعی بر این است تا با استفاده از مدل (swot) یکی از روش های استراتژیک سنجش وضعیت) و بررسی های آماری و مطالعه میدانی، شمای مناسبی از گردشگری مذهبی و زیارت در ایران بدست آید.

ملاحظات نظری و ادبیات موضوع

مفهوم مذهب به مسائل مختلفی در ادبیات تحقیقات گردشگری مربوط می باشد، اما اکثراً به آن با عنوان زیارت و رابطه ای آن با گردشگری پرداخته می شود. (کوهن¹، 1992آ، 1992ب، 1998؛ دین²، 1989؛ فلیشر³، 2000؛ هیتک⁴، 1990؛ جوزف و کاووری⁵، 2001؛ رینشد، 1992؛ اسمیت¹، 1992، ترنر²، 1973

1-Cohen

2-Din

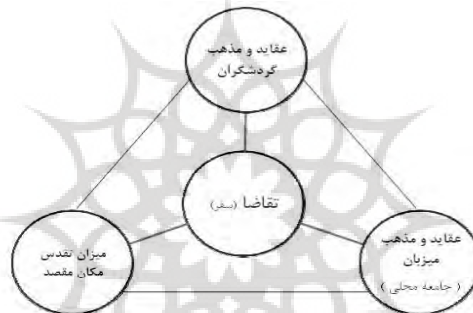
3-Fleischer

4-Hitrec

5-Joseph & Kavoori

سفر به مناطق مذهبی ممکن است بنا به دلایل زیادی شکل گیرد (از اعتقادات مذهبی قوی تارفع کنجکاوی) چنین سفری عموماً مبنای انگیزه های مذهبی است. تمرکز زیارات بر روی بازدید از مکانهایی است که قدرت مافوق طبیعت در آنجاست و به الگوهای مذهبی نزدیکتر است؛ در حالیکه گردشگری اساساً درباره "فرار کردن و دور شدن" برای تجربه کردن تغییر است. به هر حال این دو شکل سفر به هم متصل هستند (shinde, 2008: 247).

در برخی از تحقیقات مذهب را به رابطه‌ی بین گردشگران (میهمانان) و جامعه‌ی محلی (میزبان) و مقصد مربوط می‌کنند.



شکل 1: مدل ارتباط میان گردشگر، میزبان و مقصد مذهبی (استخراج از مجموع نظریات توسط نویسندگان)

بر اساس نظر Rinschede (1992) گردشگری مدرن با تور بزرگ مذهبی آغاز شد که توسط توماس کوک در نیمه قرن 19 انجام شد. برخی پژوهشگران این موضوع را نمی‌پذیرند و بر این باورند که گردشگری به خودی خود بمعنای «سفر روحی» است. البته برخی استدلال می‌کنند که گردشگری نوعی سفر "روحانی - مقدس" می‌باشد، زیرا نیازهای روحی را پاسخ می‌دهد. (Graburn, 2001) اما افراد دیگری نیز وجود دارند که بر این باورند که تفاوت‌هایی بین زیارت‌های سنتی و زیارت‌های مذهبی وجود دارد. در جوامع مدرن، بسیاری از مردم به اماکن مقدس سفر می‌کنند و هدف آنان پاسخ به هر

دو گروه نیازهای مذهبی و تفریحی است. این امر موجب پدید آمدن چالش های بزرگی در راستای ارائه تعریف برای گردشگری مذهبی می شود که آیا گردشگری تلقی شود یا زیارت.

محققین در این باره تردید دارند که چگونه تعریف این پدیده روبه رشد "توریسم مذهبی" نامهایی مانند توریسم زائری، توریسم مذهبی و توریسم معنوی گرفته است. درحالیکه به نظر می رسد توریسم مذهبی متداول ترین مورد باشد در تعریف آن هیچ گونه اجماع نظری دیده نمی شود و تا اندازه ای به این خاطر است که واژه مذکور به کلی مورد استفاده تبلیغ کنندگان و محققین توریسم قرار می گیرد تا توصیف گر آن پدیده به دو شکل باشد: کسانی که محرک آنان برای سفر، ترکیبی از انگیزه های مذهبی (انگیزه غالب) و انگیزه های سکولار (انگیزه ثانویه) است و افرادی که تنها در حین سفر به جاذبه های توریستی دیگر، بازدید می کنند، هم از اماکن مذهبی می کنند. از یک سو طبق یک دیدگاه مذهبی، توریسم مذهبی چیزی مجزا از دیگر شکل های توریسم است چرا که وجه مشخصه آن اهداف، انگیزه ها و مقصدهای آن می باشد: (Timothy & Olsen, 2006: 272).

در واقع، در میان گردشگران مذهبی با دو گروه مواجه هستیم (مومنی و دیگران، 1387):

1. زائر¹: زائر به افرادی اطلاق میشود که با انگیزه های صرفاً مذهبی (سفرهای تک منظوره) سفر می کنند. این افراد معتقدین مذهبی هستند که برای انجام فرایض دینی مختلف اقدام به مسافرت میکنند.
 2. گردشگر مذهبی²: این افراد مسافرانی هستند که علاوه بر شرکت در فعالیتهای مذهبی، از دیگر مکانهای فرهنگی و تفریحی بازدید میکنند و اهداف سفرهای آنان چند منظوره یا چند کارکردی با اولویت مذهبی است.
- بنابر این تقسیمات نگاههای متفاوتی نسبت به علل نوع سفرها پدید می آید: چرا افراد در این تقسیم بندی ها جای می گیرند؟

1-Pilgrim

2-Religious Tourist

روس بلک ول¹ انگیزه اینگونه سفرها را در هر دو بخش مذهبی و سفر گردشگری می‌داند. بر طبق نظر وی، تمام انواع سفر به اماکن مذهبی، با انگیزه مذهبی و سفر صورت می‌گیرد. زائران این سفرها را به همراه آیین پرستش انجام می‌دهند. برای نمونه، مناجات کردن یکی از این فعالیتها است (Leppakari, 2008:611). مک کانل² معتقد است میل و علاقه زائران برای حضور در فضایی که با معانی مذهبی آمیخته است، مانند علاقه گردشگران برای حضور در فضاهای اجتماعی، فرهنگی یا تاریخی است (Belhassen & others, 2008; 668).

یک رویکرد کاربردی این است که این حرکت را به گردشگری نسبت دهیم، زیرا سفرهای زیارتی کنونی شامل تعداد زیادی از مردم می‌شود که تحت سازماندهی گردشگری انبوه قرار می‌گیرد. تعداد زیادی از زائران از طریق آژانسهای مسافرتی، تسهیلات اقامتی و ... اقدام به سفر می‌نمایند. اینها نشانگر آن است که این مقوله بخشی از صنعت گردشگری است (Tomas, 2002:21).

زیارت را می‌توان توریسمی دانست که به واسطه فعالیت‌های زیارتی منفک می‌شود و به واسطه این امتیاز، زائر را می‌توان توریستی دانست که سفر او دلایل مذهبی یا معنوی دارد. اما اگر بنا بر دیدگاه سازماندهی شده مذهبی به قضیه نگاه کنیم، این شکل طراحی نامناسب خواهد بود چرا که توریست‌ها ماجراجویان بی‌اخلاقی هستند که استانداردهای اخلاقی در وجود آنها چندان زیاد نیست. لذا ریشه بحث کلا درباره دیدگاه و تفسیرها است. «عزیز»³ در بحث پیرامون توریسم و سفر در محیط عربی / اسلامی می‌نویسد: «نکته قابل بحث این است که آیا حج نوعی توریسم است یا نه و بحث در این باره هم چنان ادامه دارد». با این حال «راسل»⁴ نقطه شروعی برای بحث مطرح می‌کند توریست‌های مذهبی را افرادی می‌داند که «به منظور بازدید از مکانی که اهمیت مذهبی دارد و با هدفی که صرفاً مذهبی است عزم سفر می‌کنند». طبق دیدگاه راسل، توریست مذهبی متفاوت از توریستی است که به بازدید میراث مذهبی می‌رود؛ فردی که از اماکن مذهبی دیدن می‌کند برای پاسخ دادن به علایق فرهنگی و تاریخی خود است و نه به

1-Ruth Blackwell
2-MacCannell (1973)
3-Aziz (2001:155)
4-Russell (1999:40)

دنبال یافتن معنایی معنوی در آن. با این حال طبق تفکیک مدرنی که بین دیدگاههای مذهبی و معنوی از یکسو و دیدگاههای چند گانه درباره توریسم مذهبی وجود دارد، این احتمال هست که تعریف توریسم مذهبی و این که چه کسی یک توریست مذهبی است در آینده منشا بحثهای مختلفی شود. موضوعی که در متون علمی مربوطه و از طرف منتقدین توریسم مذهبی چندان توجهی به آن نشده است، اثرات منفی اجتماعی و بوم شناختی این نوع سفر است. در حالی که «گوپتا»¹ معتقد است توریسم مذهبی بی ضرورت از دیگر انواع توریسم است (Timothy & Olsen, 2006: 273). گردشگری اگر درست انجام شود شاید بتواند به جسم انسان استراحت دهد، اما نمی تواند نیاز عمیق او به استراحت روحی و روانی را تامین کند. شاید یکی از تفاوتهای ماهوی گردشگری با زیارت این باشد که زیارت اگر به قصد زیارت (ونه تجارت و تفریح) انجام شود، هم استراحت جسمی و هم استراحت روحی - روانی را به همراه دارد؛ اما نظام سرمایه داری می کوشد زیارت را به گردشگری تبدیل کند بطوری که در آغاز قرن بیست و یک اکثر زائران، گردشگران زیارتی هستند و این امر از تلاشی که زائران در خرید سوغات می کنند و زمانی که به زیارت می پردازند مشخص می شود. (پاپلی؛ 1385:173)

در واقع، گردشگری مذهبی نوع خاصی از گردشگری است که انگیزه هایش در قالب دلایل قوی مذهبی می گنجد (Rinschede, 1992). توماسی اینطور تصریح می کند که «گردشگری مذهبی، گردشگری به منظور جلب مشتری نیست. می توان گفت شکلی از گردشگری است که بخشی از آن یا تمام آن بر مبنای محرک های مذهبی است و نوعا یا تماما متصل به تعطیلات و گذران آن برای رفع نیازهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی به مقاصد دور یا نزدیک است» (Tomasini, 2002: 19)

سفرهایی که مایه مذهبی دارند، بر روی طیفی گسترده قرار می گیرند؛ که در یک سر طیف، مکانهای مقدس قرار دارند که بخش بزرگی از مردم یک ناحیه را جذب می کنند؛ مثل کلیساهای بزرگ اروپا که دارای جلال و شکوه یا زیبایی هستند و در سر

دیگر این طیف کسانی قرار دارند که به این مکانها روی می آورند و می خواهند شفا یابند (گی ، 1386 : 182) .

«اولین»¹ و «تیموتی»² سه نوع از میراث فرهنگی مورد اختلاف را در حوزه مذهب بر می شمردند: اول ، چند گروه اماکن میراث گونه واحدی دارند، دوم ، فرقه‌های یک گروه مذهبی یک میراث فرهنگی واحد را به اشکال متفاوتی تفسیر می کنند و سوم میراث فرهنگی موازی که در تاریخ دو گروه مذهبی در یک مکان و زمان واحد آشکار می شود. در همه این موارد، چنین موقعیتی باعث طرح سوالاتی در این باره می شود که میراث کدام گروه مهمتر است و کدام یک از آنها مورد حفاظت و تفسیر قرار می گیرد. فراموشی رویدادهای ناخوشایند اجتماعی که رخ داده اند و نسخه های متفاوتی که از گذشته ارایه می شوند همراه با معانی مذهبی و توریسمی، بار مفهومی مهمی برای درک میراث مذهبی ارایه خواهند داد (Timothy & Olsen, 2006: 273, 274).

در واقع مسئله کاربرد یکی از این دو واژه « زیارت » یا « گردشگری مذهبی » هنوز محل اختلاف اندیشمندان است ، اما آنچه واضح است اینکه تفکیک این دو مفهوم بسیار دشوار است و در آمارها تفاوت میان زائر و گردشگر مذهبی قابل تفکیک نیست .

روش شناسی

مفاهیم پایه³:

زائر⁴

زائر کسی است که به یک مکان مقدس مثل حرم یا مرکز مذهب خود سفر می کند. درحالیکه غالباً فرض می شود که انگیزه زایر در وهله اول عبادی است بسیاری از افراد به دلایل عملی اقدام به چنین سفری می کنند مثلاً به دنبال شفا گرفتن یک بیماری یا برآورده کردن یک آرزو یا ادای فرضیه ای مذهبی (مثل حج مسلمانان) هستند. زایران عمدتاً به شکل گروهی سفر می کنند (jafari,2000:438) .

1-Olsen

2-Timohy

3-بها توجه به آنکه مفهوم گردشگری بطور متداول توسط محققین طرح و مورد بررسی قرار گرفته است ، در این تحقیق از آوردن مفاهیم تکراری اجتناب شد .

4-Pilgrim

زیارت¹

زیارت سفر مبتنی بر دلایل مذهبی به اماکن مقدس (عناصر محیط جغرافیایی، کوههای مقدس، اماکن علنی شدن فعالیتهای پیامبران، حرمهایی که جسد اشخاص مقدس در آنها دفن شده، عبادتگاهها و امثال آن) است. چینی سفری ممکن است سالها طول بکشد. اشکال ویژه این سفر به زیارت بردن بیماران و اشخاص درحال مرگ می باشد (jafari,2000:438).

مسیر زیارت²

مسیر زیارت جاده‌ای است که زایر را به مکان مقدس می‌رساند. قاعده این است که مسیرها ثابت هستند و برخی از آنها طولی به میزان 20 هزار کیلومتر دارند. در قرون وسطی یک سیستم کلی از مسیرها شکل گرفت که از اروپا آغاز می‌شد و به سنتیاگو دی کامپوستلا در رم، سرزمین مقدس و دیگر اماکن مقدس منتهی می‌گردید. از مسیرهای دریایی هم برای زیارت استفاده می‌شد و نیز از مسیرهای رودخانه‌ای چون رود نیل و گنگ. همچنین سیستم مسیر عبور کاروان‌ها وجود داشت که به مکه منتهی می‌شد (jafari,2000:438).

مکان زیارتی³

مکان زیارتی را می‌توان مکان اشیای مقدس دانست و جایی که هدف سفرهایی است که با انگیزه‌های مذهبی انجام می‌شوند. برخی مکان‌های مذهبی از این جهت اعتبار دارند که گفته می‌شود از قدرت شفابخشی معجزه‌آسا برخوردارند. ساختار معمول اماکن زیارتی که به لحاظ مذهبی مهم هستند از اهمیت تاریخی یا هنری برخوردار است (jafari,2000:438-439).

مذهب⁴

از دیدی کلی، مذهب یک سیستم سازماندهی شده از عقاید، مناسک، اعمال و عبادات است که محور آنها وجود یک یا چند خدا یا الهه ذی‌وجود می‌باشد. مذهب در وهله اول

1-Pilgrimage

2-Pilgrimage route

3-Pilgrimage site

4-Religion

نوعی جهان‌بینی است و همه‌چیز از این زاویه دیده می‌شود. ایمان منطق نیست و لذا خدا را نمی‌توان با عقل شناخت همچنانکه ایمان را نمی‌توان با عقل توضیح داد. فرد معتقد به یک آیین می‌تواند تجربه‌ای واحد یا مشابه فردی معتقد به آیین دیگر داشته باشد اما پروان هر آیین ایمان خود را به شکل‌های مختلف عقلی، عاطفی و اخلاقی بروز می‌دهند. تقریباً تمام افرادی که پیرو مذهبی هستند اعتقاد دارند که یک قدرت الهی جهان را خلق کرده و بر زندگی آنها تاثیرگذار است. این هسته مذهبی آنقدر در مقیاس جهانی پایدار هست که بر تمایزات طبقاتی، ملی، ایدیولوژیک، سنی، شغلی یا هرگونه تمایز دیگر فایق آید (jafari,2000:497-500).

مرکز مذهبی¹

مراکز مذهبی عمدتاً اماکنی هستند که در آنها یک مذهب خاص «شکل‌گرفته» یا جاهایی که پیامبران در هنگام آرایه آموزه‌های دین خود در آنها سکونت داشته‌اند. از جمله مهمترین مراکز مذهبی مسیحیت، شهر رم و مهمترین مرکز مذهبی اسلام، شهر مکه است. در برخی مناطق مراکز مذهبی زیادی وجود دارند که به لحاظ اهمیت تفاوت دارند. مراکز مذهبی از دو جهت مبدل به مراکز بسته شده‌اند اول اینکه صرفاً در دسترس کشیش‌ها و مبلغین مذهبی باشند و دوم اینکه مکانی برای زیارت تعداد زیادی از مردم شوند (jafari,2000:50).

سوغاتی مذهبی²

منظور از سوغاتی مذهبی گروهی از اشیا هستند که محتوا یا شکل آنها یادآور آموزه‌ها، چهره‌ها یا اماکن مذهبی خاص باشد. تعداد زیادی از این اشیا وجود دارند که معنایی مذهبی پیدا کرده‌اند و لذا در مناسک مذهبی از آنها استفاده می‌شود و توریست‌های مذهبی آنها را به‌عنوان سوغاتی حتی بعد از بازگشت به خانه‌هایشان نگه می‌دارند و در هنگام اجرای مناسک مذهبی خود از آنها استفاده می‌کنند (jafari,2000:548).

¹ Religious center

² Religion souvenir

زیارت در تاریخ اسلام و تشیع

در فرهنگ اسلامی، سیاحت به عنوان سیر آفاق در برابر سیر انفس مورد توجه قرار گرفته است؛ اسلام به انسان و نیازهای او نگاه ویژه‌ای دارد و آنچه را که به واقع زندگی را لذت‌بخش و آسان می‌کند و در جسم و روح و روان انسان موثر است، به رسمیت می‌شناسد.

مسئله گردشگری و اسلام اکنون به یکی از بحث‌های مهم در کشورهای اسلامی تبدیل شده است. هدف گردشگری بهبود روابط فرهنگی، درک تفاوت‌های فرهنگی و ... است که در فرهنگ اسلامی طی حرکت وحدانی و یگانه‌ای با عنوان حج قابل دستیابی است (Din, 1989:559).

اسلام همواره افراد را به سفر تشویق می‌کند و ریاضت و تهذیب نفس را در گرو سفر در راه خدا می‌داند. اما اسلام هیچگاه افراد را به سفرهایی مانند سفرهای متداول کنونی افراد ثروتمند خاور میانه به اروپا یا بانکوک تشویق نمی‌کند. سفر به معنای وسعت یافتن روحی برای درک بزرگی خدا، از طریق دیدن نشانه‌ها در تاریخ و اتفاقات طبیعی و ساخت بشر است که همگی هدیه خداوند هستند. بنابراین مسلمانان تشویق می‌شوند که به سفر بپردازند (Din, 1989:559).

در جهان مسلمانان، اهمیت ارتباط مذهب بسیار مشخص‌تر به نظر می‌رسد. تنها نگارنده‌ای که به گردشگری در کشورهای مسلمان اشاره کرده است می‌گوید دیدگاه‌های مسلمانان نشانه‌های واضحی بر سیاست‌های موثر گردشگری دارد: "تعدادی از کشورهای مسلمان هستند که پتانسیل‌های گردشگری پذیرایی بالایی دارند که برای بازدید کنندگان غیر مسلمان جالب نیستند (Ritter 1975:59)" البته دیدگاه ریتر زمانی صادق است که کشورهای مسلمان را برابر با کشورهای عرب بدانیم که این یک نگرش غربی است (Din, 1989:543)، در حالی که اکنون نوع فرهنگها در کشورهای مسلمان با یکدیگر متفاوت و نه صرفاً عربی است. البته علاقه مندی به دست‌یابی به بازارهای بین‌المللی گردشگری در کشورهای مسلمان سبب می‌شود تا چهره متفاوت‌تری از آنچه اکنون وجود دارد تبلور یابد.

تقریباً از بیشتر سفرهای زیارتی در جوامع اسلامی با نام " زیارت " یاد میشود که دلیل اصلی آن همراه بودن روح دینی در سفرها است . بنابراین آنچه بیش از گردشگری در این کشورها اهمیت می یابد مقوله زیارت است که با توجه به ابعاد مختلف آن ، در دنیای غرب با نام گردشگری مذهبی شناخته می شود .

گردشگری مذهبی در ایران

یکی از ویژگی های اصلی کشور تاریخی ایران ، داشتن پیشینه قوی در حفظ باورها و آیین های دینی از دوران باستان تا امروز است . در ایران علاوه بر مذهب رسمی و اکثریت شیعه ، گروههای مختلفی از پیروان سایر مذاهب اعم از اسلامی و هموطنان مسیحی ، زردشتی ، یهودی و ... زندگی می کنند که دارای مکانهای مقدس و آیین های خاص خود هستند و در سراسر کشور پراکنده اند . علاوه بر اینها مقبره ها و آرامگاههای زیادی وجود دارد که متعلق به بزرگان دینی ، عرفا ، صوفیان ، شاعران و دانشمندان ، سرداران ملی و ... است که مجموعه این مکانها و نمادهای آنها از منابع کم نظیر و پر جاذبه برای گردشگری زیارتی و دینی محسوب می شود . به دلیل عشق و ارادتی که ایرانیان نسبت به خاندان پیامبر اکرم و دوستداران ائمه و دیگر کسانی که از جور و ستم خلفا ناچار به ترک وطن خود می شدند و مظلومانه جان خود را از دست می دادند ، امروزه شاهد برپایی هزاران بقعه متبرکه در سراسر ایران هستیم ؛ که افراد و گروههای مختلف از داخل و خارج به دلایل متفاوت علاقه مند به بازدید از این بقاع هستند . همانگونه که مسلمانان سالانه به سفرهای متعددی نظیر : سفر حج و عتبات عالیات می روند ، ایران نیز میتواند جزئی از اهداف گردشگری بسیاری از مسلمانان و شیعیان جهان به شمار آید . همچنین به سبب وجود برخی از کلیساهای قدیمی و باستانی مانند قره کلیسا در آذربایجان غربی و یا کلیسای وانگ در اصفهان ، می تواند مقصد گردشگری مسیحیان و ارامنه باشد .

مطابق پژوهش " طرح افزایش فعالیت های بازاریابی بین المللی جهانگردی " در سال 1379 در ایران، 82% از گردشگران ورودی اصلاً در معرض تبلیغات آژانس ها نبوده اند و تنها 4.2% از آنها تحت تاثیر شدید بوده اند. بعلاوه در مقایسه جذابیت های مورد توجه

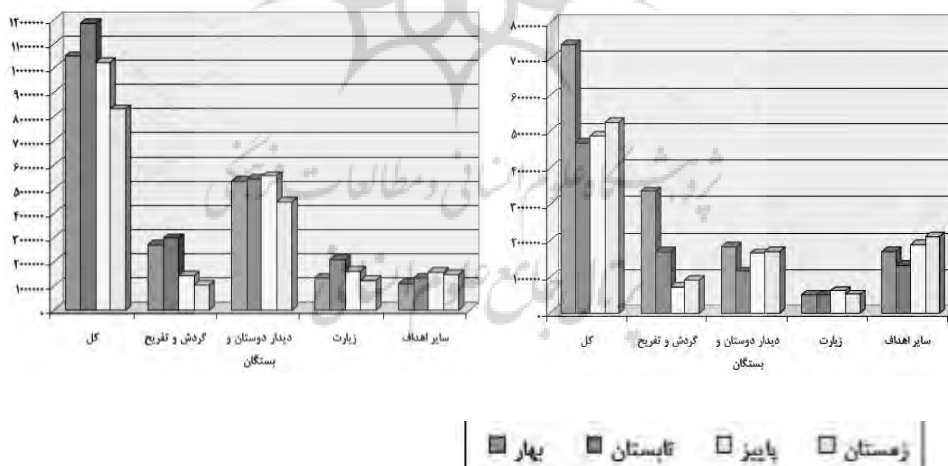
گردشگران، آثار مذهبی و دینی در جایگاه آخر قرار داشته‌است. نتایج این سنجش در جدول زیر مشخص شده‌است (ستاری، 1381: 52).

اولویت‌ها	میانگین رتبه‌ای	انتخاب اول	انتخاب دوم	انتخاب سوم	انتخاب چهارم بدون پاسخ
1 آثار تاریخی و باستانی	3.51	78%	12%	11%	8%
2 موضوع‌های فرهنگی و اجتماعی	2.50	11%	40%	29%	16%
3 مناظر طبیعی	2.02	5%	30%	32%	30%
4 آثار مذهبی و دینی	1.96	8%	18%	28%	42%

جدول 1: سنجش اولویت‌های جذابیت‌های ایران از دید گردشگران خارجی: اقتباس از ستاری (1381)

این موضوع نشان می‌دهد که با وجود پتانسیل‌های فراوان زیارت در ایران، این مسئله مورد غفلت مسئولین قرار گرفته است. علاوه بر آن اینکه در مطالعات این تحقیق مشخص شد جز مطالعات موردی، تقریباً هیچ تحقیق نظری کاملی در ارتباط با زیارت انجام نشده است در صورتی که در جهان، در دهه 90 این تحقیقات صورت گرفته است.

مسئله بعدی ضعف آماری در این زمینه است. بر اساس آخرین آمارهای منتشره از سوی مرکز آمار ایران در سال 1387 تفکیک گردشگران به صورت زیر بیان شده است:



نمودار 1: تعداد سفرهای داخلی خانوارها بر حسب هدف اصلی در سال 1387 (مرکز آمار ایران)

این وضعیت در حالی است که گردشگران زیارتی و دیدار کنندگان دوستان و بستگان به راحتی قابل تفکیک نیستند و این آمارها از نظر نوع شناسی (جنس، سن و ..) جدا نشده است.

در رابطه با مراکز مهم زیارتی ایران «مشهد، قم و شیراز» نیز همین مشکلات آماری وجود دارد. در آمار ارائه شده در ارتباط با میزان گردشگران داخلی در سال 1387، این سه شهر جزو پر رفت و آمدترین شهرهای ایران بوده اند.

نفر سفر	بهار	تابستان	پاییز	زمستان
مشهد	4773601	7099432	4265979	2626202
قم	2228003	1764803	2335928	1564949
شیراز	2157806	1394993	977459	747378

جدول 2: میزان مسافرت به تفکیک ماه (ماخذ: استخراج شده از جداول استانی مرکز آمار ایران - 1387)

جدول 3: تعداد و رتبه مهمترین شهرهای مذهبی جهان اسلام

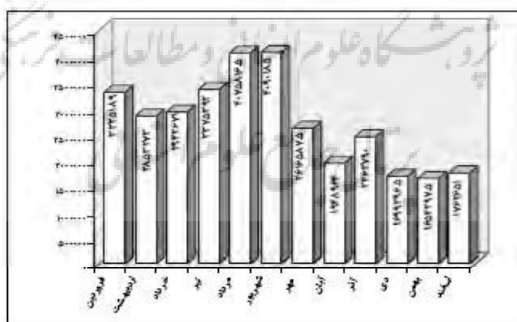
شهر	جمعیت	سال	رتبه
مکه	۱۲۹۴۱۶۷	۲۰۰۴	۳
مدینه	۱۳۰۰۰۰۰	۲۰۰۶	۲
کریلا	۵۷۳۳۰۰	۲۰۰۳	۵
نجف	۵۸۵۶۰۰	۲۰۰۳	۴
مشهد	۲۴۲۷۳۱۶	۲۰۰۷	۱
سامرا	۴۰۱۷۰۰	۲۰۰۳	۶

در رابطه با آمارهای تفکیکی استانها نیز تنها آمار دقیق اماکن متبرکه، بازدیدکنندگان از مراکز مختلف و گردشگران خارجی وارد شده وجود دارد که در رابطه با شیراز آمار خارجیان در دسترس نیست. همچنین آمار دقیقی از زائران وارد شده به حرم های اصلی این سه استان موجود نیست. تنها در این زمینه به دلیل اهمیت شهر مشهد آمار های متناسبتری وجود دارد. شهر مشهد به عنوان اصلی ترین قطب گردشگری مذهبی ایران به شمار میرود و در میان شهرهای مذهبی جهان اسلام در دنیا از موقعیت ویژه ای برخوردار است.

شهرى كه عظيم ترين بناى مذهبى مسلمانان يعنى مرقد مطهر امام هشتم ، امام رضا (ع) در آنجا قرار دارد و سالانه بيش از 10 ميليون زائر داخلى و هزاران گردشگر خارجى به آنجا سفر مى كنند . آمارهاى منتشره نشان مى دهد ميزان گردشگران ورودى به شهر مشهد در طول 7 سال گذشته تغيير فراوانى داشته است ، اما آنچه در آمارها وجود ندارد تعداد دقيق گردشگران است و اكثر آمارها بصورت نفر سفر ارائه مى شود كه دقيق نيست .

سال	تعداد گردشگران			درصد رشد سالانه
	جمع كل	داخلى	خارجى	
۱۳۸۵	۳۳۵۰۲۶۸۶	۳۲۸۰۸۲۱۳	۶۹۴۴۷۳	۱۱۴
۱۳۸۴	۱۵۸۳۳۴۵۱	۱۵۳۱۶۵۵۴	۵۱۶۸۹۷	۱۰
۱۳۸۳	۱۴۱۵۰۹۲۰	۱۳۸۷۳۸۱۸	۲۷۷۱۰۲	۹
۱۳۸۲	۱۳۰۴۵۱۹۰	۱۲۶۸۷۰۷۶	۳۵۸۱۱۴	۱
۱۳۸۱	۱۲۸۴۲۹۸۷	۱۲۵۴۴۵۵۸	۲۹۸۴۲۹	۱۴
۱۳۸۰	۱۱۱۶۸۳۵۵	۱۰۹۶۵۴۵۶	۲۰۲۸۹۹	-۱۴
۱۳۷۹	۱۲۹۸۵۸۱۳	۱۲۸۲۵۸۱۳	۱۶۰۰۰۰	-

جدول 4: تعداد گردشگران مذهبي - فرهنگى داخلى و خارجى شهر مشهد 1379-1385 (ماخذ: سازمان ميراث فرهنگى ، صنايع دستى و گردشگرى استان خراسان)



نمودار 2: تعداد گردشگران داخلى ورودى به شهر مشهد بر حسب ماههاى سال - 1385 (ماخذ: سازمان ميراث فرهنگى ، صنايع دستى و گردشگرى استان خراسان)

در خراسان علاوه بر مرقد مطهر امام هشتم ، تعداد 686 بقعه متبرکه در نقاط مختلف استان قرار دارد که گردشگران ورودی از این مناطق نیز بازدید می کنند و در تحقیقات صورت گرفته تا کنون آمار دقیق گردشگران مذهبی و زائرین تفکیک نشده است .

جدول ۲: تقسیم‌بندی انواع جاذبه‌های گردشگری مشهد بر اساس کارکرد

کارکرد	جاذبه ها
مذهبی - فرهنگی و تاریخی	بارگاه مطهر امام رضا (ع)، مقبره خواجه ربیع، گنبد خستنی، گنبد سبزه، مقبره پیر بالاندوز و...
مذهبی - فرهنگی	امامزاده یحیی، خواجهمیران، خواجه اباصلت، امامزادگان یاسر و ناصر و...
فرهنگی تاریخی	مسجد شاه (هفتادو دو تن) و حمام شاه، مصلاهی مشهد، آرامگاه و موزه نادری، مصلاهی طرق، شهر توس، آرامگاه فردوسی، هارونیه و...
تاریخی - تفریحی	بند گلستان، موزه و باغ ملک آباد و...
تاریخی - طبیعی	نمایشگاه حیات وحش، موزه تاریخ طبیعی و موزه علوم طبیعی و...
فرهنگی تفریحی	کوهسنگی، پارک ملت، پارک جنگلی طرق، پارک جنگلی وکیل آباد و...
طبیعی - تفریحی	منطقه نمونه گردشگری بین‌المللی طوقه و شاندریز، محور لبرده - زنک، خاخرق، محور نقندر کنگ، ازعه سد کارده، سد چالی دره، سد طرق و...
تجاری	بازار رضا، نمایشگاه بین‌المللی، مجموعه سیاه و...
سایر (درمانی، ورزشی و...)	چشمه گراب، مجتمع ناهن و...

شهر قم نیز به عنوان قطب مهم دیگری مطرح است . وجود مرقد مطهر حضرت فاطمه معصومه و مسجد مقدس جمکران و 544 امامزاده و بقعه متبرکه ، سالیانه هزاران زائر را به خود جلب می کند. بر اساس اسناد موجود، 255 امامزاده در 100 بقعه در استان شناسایی شده اند که در برخی از آن ها بیش از یک امامزاده به خاک سپرده شده است.

نزدیکی این شهر به تهران و قرار گرفتن در مسیر شهرهای جنوبی عواملی هستند که به گسترش گردشگری مذهبی این شهر کمک می کنند. در استان تهران نیز علاوه بر بقعه متبرکه حضرت عبدالعظیم حسنی ، 67 بقعه متبرک دیگر نیز وجود دارد . در استان فارس نیز علاوه بر بقعه امام زاده احمد ابن موسی شاه چراغ ، بیش از 800 امامزاده و بقعه متبرکه پذیرای زائران است .

در سایر استانهای دیگر کشور نیز بقاع متبرکه فراوانی وجود دارد ، از جمله : اصفهان 858 بقعه ، استان اردبیل 188 بقعه ، استان قزوین 210 بقعه ، استان گلستان 118 بقعه ، استان سمنان 145 بقعه ، و استان مازندران 1280 بقعه .

اگر به این بقاع متبرکه سایر اماکن دیدنی این مناطق نیز افزوده شود ، منابع گردشگری مذهبی ایران به بیش از 8 هزار مرکز خواهد رسید که منبع مناسبی برای سرمایه گذاری گردشگری است .

مکان و روش پژوهش (مطالعه موردی)

این تحقیق در مسجد مقدس جمکران صورت گرفت . این مقصد به دلایل زیر انتخاب شد :

- این مسجد از جمله مکانهایی است مداوما در طول سال شاهد حضور تعداد زیادی زائر است و انجام تحقیق را ممکن می سازد .
- مسافران این مسجد ، کشوری و فرا ملی نیز هستند .
- زائرین این مسجد پس از اتمام اعمال خود می توانند مقاصد مختلفی را برای ادامه سفر برگزینند و از این جهت میتوانند دیدگاه روشنی نسبت به سفر خود داشته باشند .

در این تحقیق از روش پیمایش استفاده شد . با توجه به آنکه در مسجد جمکران آمارگیری روزانه انجام نمی شود ، لذا روش نمونه گیری غیر احتمالی قضاوتی و با توجه به حدود تقریبی مسافرین ، تعداد 80 پرسش نامه با روش مصاحبه تکمیل گردید . پرسشنامه ای که تدوین گردید میزان اعتبار هر پارامتر را به کمک طیف لیکرت (1: کاملاً مخالف تا 5: کاملاً موافق) می سنجد و همچنین ضریب اطمینان پارامتر مربوطه با ارزش گذاری 1 تا 4، صورت گرفت (پیوست شماره 1). هدف از قرار دادن این بخش سنجش سطح اطمینان پاسخگویان از جواب خود است . پرسش نامه بگونه ای تنظیم شد که بتوان رضایتمندی و علاقه زائران در سفر به این مسجد سنجید و نمره بالا نشان دهنده علاوه بر نشان دادن سطح بالای علاقه مندی و رضایت مخاطبان نشان می دهد که این مقصد به عنوان یک نمونه از مناطق مذهبی ایران مخاطبان فراوان و قابلیت های بسیار دارد .

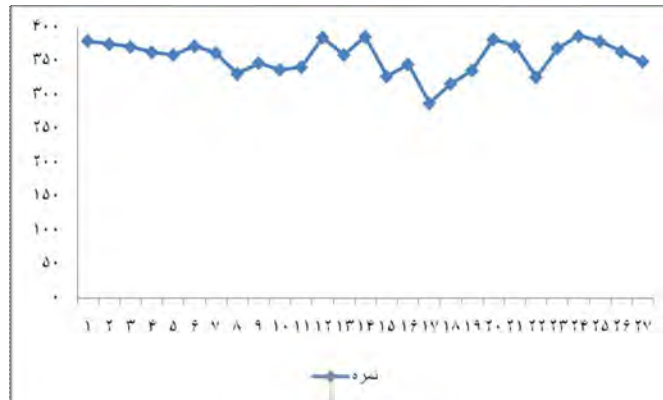
یافته ها و نتایج

پس از تکمیل پرسش نامه ها ، نتایج محاسبات صورت گرفته در تعیین جمع نمرات و میزان اطمینان حاصل از هر سوال به شرح زیر است :

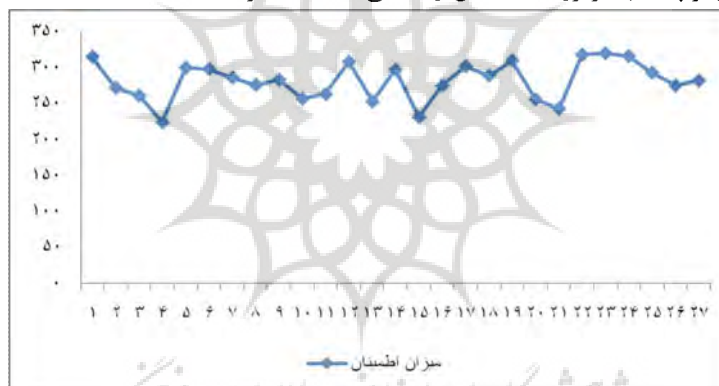
سوال	نمره (400- 80)	درصد نمره	میزان اطمینان (320- 80)	درصد میزان اطمینان
1. آمدن به شهرهای مذهبی و بخصوص مسجد جمکران برای من یک خواست قلبی است .	380	76	315	78.75
2. اگر بین رفتن به شهرهای مذهبی و سایر نقاط حق انتخاب داشته باشم ، شهر های مقدس انتخاب اول است .	375	75	272	68
3. به جز مسجد جمکران تنها به حرم می روم .	371	74.2	261	65.25
4. حرم مطهر و مسجد جمکران تنها دلایل من برای آمدن به قم است .	363	72.6	224	56
5. هر بار که به قم می آیم به زیارت حرم و مسجد می روم اما برای دیدن سایر مناطق شهر برنامه خاصی ندارم .	359	71.8	300	75
6. راجع به سایر مناطق دیدنی قم شنیده ام اما حرم و مسجد اهمیت بیشتری برای رفتن دارند .	372	74.4	298	74.5
7. این مکان ها حتما جالب و زیبا خواهند بود اما هرگاه از زیارت خسته شدم به دیدن آنها می روم .	362	72.4	286	71.5
8. از نظر من زیارت کاملا مسئله ای دینی است و نمی توان آنرا با گردشگری ادغام کرد .	331	66.2	276	69
9. گردشگری به معنای مطلق وجود ندارد اما زیارت معنای خاص و ویژه ای دارد .	347	69.4	283	70.75
10. همیشه برای تفریح و گردش وقت وجود دارد اما برای زیارت نه .	337	67.4	257	64.35
11. زیارت سبب می شود که احساس آرامش و نزدیکی به خدا داشته باشم اما در گردشگری این احساس وجود ندارد .	341	68.2	263	65.75
12. علاقه به زیارت امری قلبی و درونی است اما گردشگری برای من ناشی از فشار جامعه است.	385	71.6	308	77
13. در سفر به مناطق تفریحی علاقه بیشتری به بازدید از مراکز مختلف دارم .	359	71.8	253	63.25

74.25	297	77.2	386	14. خرید سوغات از شهر های مقدس را جزئی از وظایف خود می دانم.
57.75	231	65.4	327	15. خرید سوغات برای دیگران را دوست دارم .
68.75	275	69	345	16. اگر در این منطقه برنامه های مذهبی مانند جشن میلاد برگزار شود حتما در آنها شرکت خواهیم کرد .
75.5	302	57.4	287	17. در چنین سفرهایی ترجیح می دهم از وسایل همراه خودم استفاده کنم اگر حتی مانند آنها ارائه شود .
72.25	289	63.2	316	18. در سفرهای زیارتی بیشتر وسایل مورد نیاز را همراه می آورم .
77.5	310	67.2	336	19. به جز مواد خوراکی بیشتر از وسایل همراه استفاده می کنم .
64	256	76.4	382	20. از نظر من امکانات موجود در مسجد جمکران بسیار کم است .
60.75	243	74.4	372	21. امکانات موجود کیفیت بسیار پایینی دارد و من علاقه زیادی به استفاده از آنها ندارم .
79.5	318	65.2	326	22. چنانچه وضعیت امکانات بهبود یابد تعداد سفرهای خود را افزایش خواهیم داد.
100	320	73.8	369	23. امکانات ضعیف مانع از سفر من به این مکان نمی شود .
79	316	77.4	387	24. انتخاب این مکان بدلائل دینی است نه کیفیت خدمات و امکانات .
73.25	293	75.8	379	25. چنانچه امکانات موجود نیز نباشد باز هم به اینجا خواهیم آمد .
68.75	275	72.8	364	26. امکانات مهم مانند سرویس های بهداشتی بسیار مهمتر از امکاناتی مانند هتل یا رستوران است
70.5	282	69.8	349	27. از رستوران و هتل بیشتر در سفرهای غیر زیارتی استفاده می کنم .

- میانگین حاصل از مجموع گویه های مد نظر 355.81 است که نشانه قوت زیارت درمیان پاسخ دهندگان است .
- نمرات گویه ها نیز بالاتر از میانگین عمومی است که نشانه رضایت مندی و علاقه بالای مسافری است .



- نمودار جمع میزان اطمینان از پاسخ مصاحبه شوندگان نشان می دهد که در صد بالایی از پاسخها از روی اطمینان و آگاهی به مسئله ارائه شده است .



- با توجه به تعریف جهانی از گردشگری ، یکی از وجوه مهم آن بخش عرضه می باشد که شامل : خدمات مختلف از جمله اقامت ، غذا و ... است که ضعف آن سبب کاهش مسافرت های مجدد می گردد. . گویه های 17 تا 27 به بررسی تاثیر بخش عرضه بر سفر زیارتی مسافرین پرداخته است . میانگین حاصل از جمع گویه ها 351.35 است و این نشان می دهد که بیش از 70 درصد مسافرین تاثیر این خدمات را کم دانسته اند و نوع سفر را به شکل آن ترجیح میدهند .
- در ایران میان زیات و گردشگری انفکاک وجود دارد . شوالات پرسش نامه به گونه ای تنظیم شده بود که بالا نشان دهنده ترجیح زیارت بر گردشگری باشد . با

توجه به نمرات حاصل بیش از 70 درصد پاسخ دهندگان در موقعیت مشابه ، زیارت را بر گردش و یا هم زمانی این دو را بر گردشگری صرف و تفریحی ترجیح می دهند که نشان از قدرت اغنای بالای این شکل از مسافرت در ایران است .

مدل swot (گردشگری مذهبی ایران)

از مجموع اطلاعات بدست آمده و مطالعات تحقیقات صورت گرفته می توان به فرصتها و تهدیدهای این بخش اشاره کرد که به جهت اهمیت مسئله نقاط قوت و ضعف جدا شده است تا بتوان نگاه موشکافانه تری داشت .

نقاط قوت :

- مرقد مطهر هشتمین امام شیعیان و تعداد 686 بقعه متبرکه در استان خراسان
- مرقد مطهر حضرت فاطمه معصومه، دختر امام موسی ابن جعفر (ع) و 544 بقعه متبرکه در استان قم
- بقعه حضرت امام زاده احمد ابن موسی شاه چراغ و تعداد 800 امامزاده و بقعه متبرکه دیگر در استان فارس
- بقعه حضرت عبدالعظیم حسنی و 67 بقعه متبرکه در استان تهران
- 585 بقعه در استان اصفهان، 188 بقعه در استان اردبیل، 756 بقعه در استان گیلان، 210 بقعه در استان قزوین، 118 بقعه در استان گلستان، 145 بقعه در استان سمنان و 1280 بقعه در استان مازندران.
- برخی کلیساهای باستانی مانند قره کلیسا در آذربایجان غربی و کلیسای وانگ در اصفهان
- مقابر و آرامگاههای یهودیان از جمله آرامگاه دانیال نبی در استان همدان
- زیارتگاههای زرتشتیان
- امکانات اقامتی در همه سطوح تختهای ارزان، متوسط و تجملی در شهرهای مشهد، تهران، شیراز، اصفهان و یزد
- توسعه حمل و نقل هوایی به مقصد مشهد در حد مطلوب

- امکانات تفریحی و خدمات مطلوب به صورت محدود در شهرهای مشهد، تهران، شیراز و اصفهان

فرصتها:

- اشتراک فرهنگی اکثریت مردم جامعه ایران در صورت توسعه گردشگری اسلامی

- امکان جذب ارامنه، یهودیان و زرتشتیان در کنار مسلمانان
- امکان ادغام گردشگری تفریحی و مذهبی برای مسلمانان در ایران به دلیل وجود جذابیت‌های گردشگری متنوع در مقایسه با سایر مقاصد گردشگری مذهبی
- توجه به گردشگری مذهبی در جهان بخصوص در سال 2010

نقاط ضعف:

- محدود بودن اماکن اقامتی در سطح تجملی و متوسط
- عدم وجود فرودگاه‌های بین‌المللی و تسهیلات حمل و نقل سازمان یافته
- محدود بودن تنوع خدمات و امکانات تفریحی
- عدم وجود مراکز اطلاع رسانی
- عدم برنامه ریزی به منظور ساماندهی و ایجاد نظم در اماکن مقدس، خصوصا بارگاه امام رضا (ع)

- نیاز به سرمایه گذاری در سطح کلان
- عدم وجود آمارهای دقیق و تفکیک شده (سن، جنس، طبقه اجتماعی، قومیت و ...)

- عدم انجام تحقیقات منسجم
- عدم آموزش مردم محلی در ارتباط با نحوه تعاملات با گردشگران
- عدم امکان سنجی و مطالعات علمی در رابطه با بقاع متبرکه

تهديدها:

- وجود کشورهای رقیب مانند عربستان، سوریه و عراق
- عدم پذیرش محلی بدلیل خطر نابودی فرهنگ ملی ایرانی در اثر هجوم فرهنگ اعراب

- فاصله گرفتن از مبانی توسعه پایدار بدلیل جاری شدن سیل مسلمانان با هر نوع فرهنگ ملی و قومی
- نگرش نادرست پیروان سایر ادیان به ایران
- وجود تبلیغات منفی جهانی
- عدم تولیدات رسانه ای مناسب در جهت معرفی مراکز ایران به جهان

ماتریس SWOT – توسعه گردشگری مذهبی و زیارتی

ضعف ها (W):	قوت ها (S):	توسعه گردشگری مذهبی و زیارتی
<ul style="list-style-type: none"> • محدود بودن اماکن اقامتی در سطح تجملی و متوسط • عدم وجود فرودگاه های بین المللی و تسهیلات حمل و نقل سازمان یافته • محدود بودن تنوع خدمات و امکانات تفریحی • عدم وجود مراکز اطلاع رسانی • عدم برنامه ریزی به منظور ساماندهی و ایجاد نظم در اماکن مقدس، خصوصا بارگاه امام رضا (ع) • نیاز به سرمایه گذاری در سطح کلان • عدم وجود آمارهای دقیق و تفکیک شده (سن، جنس و ...) • عدم انجام تحقیقات منسجم • عدم آموزش مردم محلی در ارتباط با نحوه تعاملات با گردشگران 	<ul style="list-style-type: none"> • مرقد مطهر هشتمین امام شیعیان • مرقد مطهر حضرت فاطمه معصومه • بقعه حضرت امام زاده احمد ابن موسی شاه چراغ • بقعه حضرت عبدالعظیم حسنی • 585 بقعه در استان اصفهان، 188 بقعه در استان اردبیل، 756 بقعه در استان گیلان، 210 بقعه در استان قزوین، 118 بقعه در استان گلستان، 145 بقعه در استان سمنان و 1280 بقعه در استان مازندران • برخی کلیساهای باستانی • مقابر و آرامگاه های یهودیان • زیارتگاه های زرتشتیان • امکانات اقامتی در همه سطوح تخت های ارزان، متوسط و تجملی در شهرهای مشهد، تهران، شیراز، اصفهان ویزد • توسعه حمل و نقل هوایی به مقصد مشهد در حد مطلوب • امکانات تفریحی و خدمات مطلوب به صورت محدود در شهرهای مشهد، تهران، شیراز و اصفهان 	<p>توسعه گردشگری مذهبی و زیارتی</p>

<ul style="list-style-type: none"> • عدم امکان سنجی و مطالعات علمی در رابطه با بقاع متبرکه 		
<p style="text-align: center;">: W.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> • توسعه سریع زیرساختها و امکانات و خدمات گردشگری • برنامه ریزی و مدیریت کارآمد در اماکن مقدس به منظور سهولت زیارت 	<p style="text-align: center;">: S.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> • تبدیل شدن ایران به قطب گردشگری مذهبی، تفریحی مسلمانان • تبدیل شدن ایران به مقصد گردشگری ارامنه، یهودیان و زرتشتیان کشورهای همسایه 	<p style="text-align: center;">فرصتها(O):</p> <ul style="list-style-type: none"> • اشتراک فرهنگی • امکان جذب ارامنه، یهودیان و زرتشتیان در کنار مسلمانان • امکان ادغام گردشگری تفریحی و مذهبی برای مسلمانان در ایران • توجه به گردشگری مذهبی در جهان بخصوص در سال 2010
<p style="text-align: center;">: W.T.</p> <ul style="list-style-type: none"> • برنامه ریزی و اجرای هماهنگ در همه ابعاد سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به منظور توسعه گردشگری • برنامه ریزی گردشگری در راستای توسعه پایدار 	<p style="text-align: center;">: S.T.</p> <ul style="list-style-type: none"> • استفاده از روشهای جدید و کارآمد به منظور جذب سرمایه گذاری در توسعه زیر ساختهای گردشگری • آموزش نیروی انسانی و جامعه محلی • توجه به مبانی توسعه پایدار و کنترل تعداد زائران ورودی به اماکن مقدس • ایجاد بسته های سفر با ترکیب دیگر جاذبه های گردشگری و جاذبه های مذهبی به منظور متمایز کردن گردشگری مذهبی در ایران در مقایسه با دیگر مقاصد • تبلیغات و بازاریابی گردشگری مذهبی ادیان غیر اسلامی 	<p style="text-align: center;">تهدیدها(T):</p> <ul style="list-style-type: none"> • وجود کشورهای رقیب مانند عربستان، سوریه و عراق • عدم پذیرش محلی • فاصله گرفتن از مبانی توسعه پایدار • نگرش نادرست پیروان سایر ادیان به ایران • وجود تبلیغات منفی جهانی • عدم تولیدات رسانه ای مناسب در جهت معرفی مراکز ایران به جهان

نتیجه گیری

برنامه ریزان گردشگری مذهبی برای اینکه مکانی را به عنوان مقصد مذهبی معرفی نمایند، لازم است بازارهای مختلفی را با در نظر گرفتن وابستگی های متفاوت مذهبی گردشگران ارائه دهند؛ زیرا مردم به دلایل مختلف ترقیب به بازدید از آن مکان شده اند. با توجه به پتانسیل های ایران در امر گردشگری مذهبی، برنامه ریزان می توانند از این فرصت نهایت بهره را ببرند. البته تاکنون پیشرفت های زیادی در این زمینه صورت نپذیرفته است که علت آن بیشتر وجود کاستی هایی در کل صنعت گردشگری ایران می باشد. امید است که با بهره مندی از تشکیل «کمیته گردشگری مذهبی» در معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، بتوان اقدامات صحیح و دقیقی را نه تنها برای رونق سفرهای زیارتی و مذهبی داخلی، بلکه برای جذب گردشگران خارجی انجام داد.

ایران با داشتن اماکن مذهبی و زیارتی، برای مسلمانان و بویژه شیعیان و همچنین سایر مذاهب، می تواند سهم بزرگی از بازار گردشگری مذهبی را بعنوان بازار بزرگ تعامل فرهنگی را به خود اختصاص دهد. بررسی پتانسیل های گردشگری مذهبی در ایران ثابت می کند که ایران می تواند خود را به عنوان قطب گردشگری مذهبی در منطقه و دنیا معرفی کند. آمار های منتشره نشان می دهد که کشورهایی مانند اسپانیا، واتیکان، عربستان و مصر سرمایه گذاری های عظیمی در راستای توسعه گردشگری مذهبی انجام داده اند و در صورتی که ایران از چنین فرصتی استفاده نکند، جمعیت مشتاق بسوی بازارهای این کشورها جذب می شوند.

ایران پس از رخداد انقلاب، گسترش تعاملات فرهنگی در منطقه را در دستور کار خود قرار داد که توسعه گردشگری زیارتی بطور حتم می تواند یکی از راهکارهای دستیابی به این هدف باشد. از راهکارهای موجود برای بهبود گردشگری مذهبی، می توان شناسنامه و بانک اطلاعاتی دقیق جاذبه های مذهبی را به همراه بافت شناسی و آشنایی با ادبیات گردشگری گردآوری کرد. راهکار دیگر، همگامی با برنامه سازمان جهانی گردشگری است که به توسعه 150 تور با علایق ویژه به جای گردشگری کلاسیک اقدام نموده است. یکی از این تورها، تورهای گردشگری مذهبی می باشد که

طرفداران آن رو به افزایش است. در پایان نیز می‌توان توسعه‌ی این نوع گردشگری را در فرآیندهای نوآورانه در نظر گرفت و با دیدی چند جانبه و سیستماتیک، جاذبه‌های منحصر به فرد ایران را با یک برنامه ریزی هدفمند، تجهیز زیرساخت‌ها و یکپارچگی فعالان گردشگری به جهانیان معرفی و عرضه کنیم.

علاوه بر نتایج جدول SWOT، تسهیلات و امکانات زیر می‌تواند سبب توسعه گردشگری زیارتی در ایران شود:

1. حذف روادید برای گردشگران مذهبی و زیارتی
2. برگزاری جشنواره‌ها و همایش‌های مذهبی در شهرهای مذهبی با دعوت از سران دینی جهان
3. گسترش امور تبلیغاتی در جهت اطلاع‌رسانی و معرفی بخش‌های مختلف مقاصد مذهبی
4. ایجاد و افزایش خطوط حمل و نقل از کشورهای مبدا و بازارهای هدف
5. شناسایی بازارهای بالقوه و سطوح زائرین مکانهای بالقوه
6. توسعه گسترده زیرساختها و خدمات مورد علاقه زائرین
7. تسریع تدوین طرحهای جامع مناطق زیارتی و پیش‌بینی بازار جهانی
8. انجام تبلیغات در خارج از کشور
9. توسعه تحقیقات علمی در سطوح ملی و منطقه‌ای
10. اطلاع‌رسانی و آموزش مردم بومی و ایجاد مشارکت مردمی
11. ایجاد آژانس‌های مسافرتی ویژه گردشگری مذهبی و زیارتی
12. حمایت از بخش خصوصی در زمینه برنامه ریزی و جلب مشارکت بین‌الملل
13. ایجاد هماهنگی با سایر بخش‌های متولی مراکز مذهبی و تدوین برنامه‌های راهبردی در این راستا.

منابع :

1. ابراهیمی ، محمد علی (1387). مبانی فقهی ، آثار روحی و روانی زیارت، مجموعه مقالات هم اندیشی زیارت (جلد دوم) ، قم : نشر مشعر
2. پاپلی یزدی ، محمد حسین و دیگران (1385) گردشگری (ماهیت و مفاهیم) ، تهران : سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)
3. ترکی ، اعظم (1387). مفهوم زیارت و نقش آن در بهداشت روانی و تعالی روح ، مجموعه مقالات هم اندیشی زیارت (جلد دوم) ، قم : نشر مشعر
4. گی، چاک وای (1386). جهانگردی در چشم اندازی جامع ، ترجمه : علی پارسائیان و محمد اعرابی ، تهران : دفتر پژوهشهای فرهنگی
5. مومنی ،مصطفی و دیگران (1387). ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی _ فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان شهر مشهد ، تهران : جغرافیا و توسعه ، شماره 11
6. جان پرور ، محسن و تقی زاده ، اکرم (1387). نقش مکان های زیارتی در همبستگی اسلامی ، مجموعه مقالات هم اندیشی زیارت (جلد دوم) ، قم : نشر مشعر
7. قاسمی ، نرگس (1387). جایگاه سیاسی و اقتصادی زیارت ، مجموعه مقالات هم اندیشی زیارت (جلد دوم) ، قم : نشر مشعر
8. صادقی ، مریم (1387). لوازم ، ارکان و آثار تربیتی سفرهای زیارتی ، مجموعه مقالات هم اندیشی زیارت (جلد دوم) ، قم : نشر مشعر
9. حجت فر ، گلی (1387). آداب زیارت ، مجموعه مقالات هم اندیشی زیارت (جلد دوم) ، قم : نشر مشعر
10. یوسفی جولندان ، منصور (1387). کارکرد مزارات و زیارتگاه ها، مجموعه مقالات هم اندیشی زیارت (جلد دوم) ، قم : نشر مشعر
11. Leppakari, Maria K.(2008). [Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective](#), Annals of Tourism Research, Vol 35(2) , 611-612
12. Henderson , Joan C.(2003). [Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia](#) , Tourism Management, Vol24(4) , 447-456
13. Din, Kadir H.(1989). [Islam and tourism : Patterns, issues, and options](#), Annals of Tourism Research, vol 16 (4) , 542-563
14. Jackowski , Antoni, and Smith , Valene L.(1992). [Polish pilgrim-tourists](#) , Annals of Tourism Research, vol 19 (1) , 92- 106
15. Jafari ,jafar . (2000) . Encyclopedia of Tourism(Routledge world reference) , USA&Canada: Routledge
16. Lee Nolan, Mary, and Nolan , Sidney . (1992). [Religious sites as tourism attractions in Europe](#) , Annals of Tourism Research, Vol 19 (1), 68- 78.

17. Gladstone, D. (2005). From pilgrimage to package tour: Travel and tourism in the Third World. New York: Routledge.
18. Shinde, K. (2008). Religious Tourism: Exploring a New Form of Sacred Journey in North India. In Janet Cochrane (eds.), Asian Tourism: Growth and Change ,access at : books / Elsevier . com
19. Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (2006). Conclusion: whither religious tourism? . In Timothy, Dallen and Daniel H. Olsen (eds.), Tourism, Religion and Spiritual Journeys. London & New York, NY : Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group
20. Rinschede , Gisbert .(1992). [Forms of religious tourism](#) , Annals of Tourism Research, Vol 19(1), 51-67 .
21. Tomasi, L. (2002). Homo Viator: From pilgrimage to religious tourism via the journey. In: J. William, H. Swatos & L. Tomasi (Eds.), From medieval pilgrimage to religious tourism: The social and cultural economics of Piety (pp. 1–24). Westport: Praeger
22. Belhassen, Yaniv and others .(2008). [The search for authenticity in the pilgrim experience](#) , Annals of Tourism Research, Vol 35(3), 668-689
23. Chis, A; Tîrca, A. (2007), Improving competitiveness- Porter's Model in Romanian religious tourism, (In Electronic Proceeding of First Conference of The International Association for Tourism Economics, Palma de Mallorca)

