

الگوی مدیریت اثربخش گردشگری

مورد مطالعه: مقصد مذهبی مشهد

دکتر حمید ضرغام بروجنی*
معصومه توحیدلو**

چکیده

شهر مشهد به جهت وجود بارگاه حضرت امام رضا (ع)، امام هشتم شیعیان، یکی از مقصدهای عمده مذهبی ایران است و هر ساله، در ایام تعطیلات (اعیاد و سوگواری‌ها)، شاهد حضور گسترده زوار و گردشگران مذهبی است. با وجود این، بدسامانی و ناکارآمدی‌های مدیریتی تسهیلات و خدمات گردشگری موجب زیان‌های بسیار به گردشگری این شهر شده است. از آنجا که مدیریت درست مقصدهای گردشگری و نظم بخشیدن به امور گردشگران یکی از مهم‌ترین چالش‌ها است، تعیین الگوی مطلوب برای مدیریت اثربخش این مقصد مذهبی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. برای حصول به این مقصود، در تحقیق حاضر، فرایند مدیریت مقصد مورد بررسی قرار گرفته تا با شناسایی عوامل موفقیت و تعریف الگوهای

* استادیار مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی

** کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) mtohidlou@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۰/۱۲/۲۱

تاریخ دریافت: ۹۰/۱/۲۰

مدیریت موثر مقصد به این عوامل نظم داده شود. از مقایسه الگوهای موجود مدیریت مقصد مدل کراچ و ریچی (۲۰۰۳) بیش از سایر مدل‌ها متناسب با تحقیق تشخیص داده شد. با استفاده از پرسشنامه، از خبرگان در مورد وضعیت مطلوب و موجود عوامل مدل در شهر مشهد نظرخواهی شد که طبق نتایج، بین وضع مطلوب و وضع موجود در تمامی شاخص‌های مورد تحقیق، در شهر مشهد فاصله وجود دارد و باید تمهیداتی اخذ شود.

کلید واژه‌ها: الگو، مدیریت مقصد، مشهد، گردشگری مذهبی

مقدمه

برای پیش‌بینی آینده و بهسازی رقابت مقصد تعیین شاخص‌ها و روندهای کلیدی ضروری است. رشد گردشگری موجب بروز تغییرات عمده‌ای در شیوه مدیریت مقصدهای گردشگری شده است. مدتی نه چندان قبل، مقصدها پذیرای گردشگران بودند ولی در فرایند بازدید کمتر مداخله می‌کردند و برای جذب و پذیرایی از بازدیدکنندگان، به بنگاه‌های سفر تکیه داشتند. مقصدها دیگر چنین رویکرد منفعلی ندارند. به دلیل اتخاذ رویکرد بازاریابی توسط مقصدها، برای سهم بودن در بازار گردشگری رقابت به شدت تشدید شده است. امروزه، مقصدها مانند هر نوع محصول دیگری بازاریابی می‌شوند تا برای صنعت، سرمایه‌گذاری و ساکنان و نیز گردشگران جذاب باشند (Ritchie and Crouch, 2003; 9-10).

با افزایش رقابت مقصدها در ارائه خدمات باکیفیت به بازدیدکنندگان و کنترل اثرات آن بر جامعه میزبان و محیط، اهمیت مدیریت مقصد افزایشی بیش از پیش یافته است. مقصدها برای رقابت اثربخش باید تجارب جذاب و ارزشی عالی را به بازدیدکنندگان ارائه دهند. تجارت گردشگری تجارتي پیچیده و متشکل از بخش‌های گوناگون است، از زمانی که بازدیدکنندگان وارد مقصد می‌شوند تا زمانی که مقصد را ترک کنند، کیفیت تجربه آنها تحت تاثیر خدمات و تجارب بسیاری قرار می‌گیرد که گستره‌ای از خدمات بخش عمومی و خصوصی، تعاملات جامعه، محیط و میهمان‌نوازی را شامل می‌شود. ایجاد ارزش عالی به همکاری

سازمان‌های بسیاری که به عنوان یک واحد با هم کار می‌کنند بستگی دارد. مدیریت مقصد اتحادی از همه این بخش‌های مختلف را ایجاد می‌کند تا برای هدف مشترکی که همان کارایی و یکپارچگی مقصد در زمان حال و آینده است تلاش کنند (WTO, 2007: 1).

گردشگری مذهبی پدیده نوظهوری نیست بلکه قرن‌های متمادی است که افراد به دلایل مختلف از جمله، کنجکاوی، عبادت و شرکت در مراسم مذهبی به مکان‌های مذهبی و مقدس سفر می‌کنند (Olsen, 2008: 27). شهرهای زیارتی (مذهبی) شهرهایی هستند که اعتقادات مذهبی قوی‌ترین عامل جغرافیایی در ایجاد این گونه شهرها بوده‌اند. در عربستان مکه معظمه و مدینه منوره، در عراق کربلا و نجف، در هندوستان بنارس، احمدآباد و الله‌آباد و در بریانی شهر رانگون متعلق به بوداییان، در تایلند شهر بانکوک، در تبت شهر لhasا، در فلسطین اشغالی شهر بیت‌المقدس، در ایتالیا واتیکان و در اسپانیا شهرهای مذهبی سنت سباستین نمونه‌هایی از شهرهای مذهبی هستند. در ایران مشهد مقدس، قم و شهر ری بهترین نمونه شهرهای مذهبی هستند که نقش فرهنگی - اسلامی نیز دارند (دیناری، ۱۳۸۹: ۹۵).

شهر مشهد به جهت شرایط خاص جغرافیایی، مذهبی و فرهنگی دارای موقعیتی خاص در کشور است. حضور سالانه حدود ۳۰ میلیون زائر در کلان‌شهر مشهد، با توجه به جمعیت آن که ۲/۴۲۰ میلیون نفر می‌باشد، حاکی از این امر است که مدیریت پذیرش گردشگر در این کلان‌شهر و بخصوص در این مقیاس حجیم امری واجب است (مافی و سقایی، ۱۳۸۸).

هدف کلی تحقیق حاضر دستیابی به راهکارهایی برای تنظیم اثربخش عوامل کلیدی مدیریت مقصدهای مذهبی به منظور ارتقای سطح گردشگری پایدار آن مقصدها است. در این راستا شناسایی عوامل تأثیرگذار بر مدیریت مقصدهای مذهبی، ارزیابی الگوهای مطرح مدیریت مقصدهای مذهبی، تعیین خطوط راهنمای مدیریت مقصد مشهد از هدف‌های مورد انتظار انجام این تحقیق به شمار می‌روند.

گردشگری مذهبی

تحقیقات در زمینه گردشگری مذهبی یک پدیده نسبتاً جدید است (Olsen, 2008: 20) به طوریکه، محققان تعریف زائران مذهبی به شکل "گردشگری زیارت" یا "گردشگری مذهبی"، را تا اوایل دهه ۱۹۹۶ شروع نکرده بودند (Jackowski and Smith, 1992). حتی گردشگری مذهبی در ادبیات دانشگاهی، هم به عنوان یک بخش مشخص از بازار گردشگری و هم بخشی از گردشگری فرهنگی و میراث در نظر گرفته می‌شود. واژه "گردشگری مذهبی" تعریف ضعیفی از دیدگاه مذهب، صنعت و دانشگاه دارد (Olsen, 2008: 20). تیموسی و اولسن (۲۰۰۶: ۲۷۲)، توضیح می‌دهند که گردشگری مذهبی به دو طریق تعریف می‌شود. از دیدگاه صنعت گردشگری، گردشگران و بازارهای کوچک گردشگری، براساس پایگاه‌هایی که گردشگران بازدید می‌کنند یا فعالیت‌هایی که در آن مشغول می‌شوند و با توجه بسیار کم به انگیزه این بازدیدها، تعریف می‌شوند. بنابراین، گردشگری مذهبی، سفر مردم به مقصدها و پایگاه‌های مذهبی تعریف می‌شود. از سوی دیگر، از دیدگاه مذهبی، گردشگری مذهبی، براساس انگیزه‌های مسافران تعریف می‌شود. بنابراین، از این دیدگاه، گردشگری مذهبی همه کسانی را که برای اهداف مذهبی خاص به مقصدهای مذهبی سفر می‌کنند در بر می‌گیرد. سنتوس^۱ (۲۰۰۳) اشاره می‌کند: دلیلی که گردشگری مذهبی هم از دیدگاه نظری و هم دیدگاه تجربی، یک موضوع مورد بحث شده این است که گردشگری مذهبی می‌تواند براساس انگیزه‌ها و نه بازدید از پایگاه‌های خاص تعریف شود.

زیارت و زائر

زیارت سفر به سوی مکان‌های مقدس (عناصری از محیط جغرافیایی، کوه‌های مقدس، پایگاه‌های وحی یا فعالیت‌های بنیانگذاران مذهبی، زیارتگاه‌های دارای آثار مقدس انسان‌های پرهیزگار یا پیکره‌های مورد پرستش و ...) است که الهام‌بخش آن انگیزه‌های مذهبی است. چنین سفری می‌تواند چند

سال به طول انجامد (Jafari, 2000: 438).

زائر کسی است که به یک مکان مقدس، مثل زیارتگاه یا مرکز مذهبی اش سفر می‌کند. در حالیکه اغلب فرض می‌شود انگیزه زائر در درجه اول عبادی است، بسیاری از افراد به دلایل عملی مثل طلب درمان قطعی برای بیماری یا برآورده شدن آرزو یا به دلیل اجبار مذهبی (مثل حج مسلمانان) به سفر می‌روند (همان). با این همه، بسیاری از مردم نه تنها با اهداف مذهبی و معنوی بلکه به این دلیل که این پایگاه‌ها به عنوان جاذبه‌ها و میراث فرهنگی شناخته شده‌اند، از پایگاه‌های مذهبی در سراسر جهان دیدن می‌کنند. برخی از آنها به دلیل علاقه به یادگیری از این مکان‌ها بازدید می‌کنند تا درباره تاریخچه آنها مطالبی بیاموزند یا دین، عقیده یا فرهنگ خاصی را بشناسند. برخی از گردشگران به دلایل نوستالژیک از پایگاه‌های مذهبی دیدن می‌کنند. برخی نیز به دنبال کسب تجربه‌های اصیل از طریق تماشای رهبران مذهبی و زائران در حال انجام مناسک یا از طریق تجربه فضای معنوی سایت از آن دیدن می‌کنند (Olson and Timothy, 2006: 5).

زائر و گردشگر

در خصوص رابطه بین گردشگری و سفرهای زیارتی از جهت انگیزه‌های سفر سه دیدگاه مطرح است:

اولین و همگانی‌ترین دیدگاه این است که گردشگر و زائر اگرچه کاملاً مثل هم نیستند اما شباهت‌هایی دارند. افراد به دلایل و انگیزه‌های پیچیده‌ای تصمیم به سفر می‌گیرند (Olsen, 2006: 6-7). با این دیدگاه زائران گردشگرانی محسوب می‌شوند که با انگیزه‌های مذهبی تصمیم به سفر گرفته‌اند. امروزه بسیاری از محققان بین گردشگران و زائران تمایزی قائل نمی‌شوند و سفر زیارتی گونه‌ای از گردشگری محسوب می‌شود (Fleischer, 2000)، زیرا بیشتر ویژگی‌های گردشگری از قبیل الگوهای سفر، استفاده از تجهیزات، خدمات و زیرساخت‌ها را داراست (Gupta; Smith; 1992, Eade; 1992, 1999).

دیدگاه مخالف دیدگاهی است که زائران را گردشگر نمی‌داند. از این دیدگاه

زائران که با انگیزه‌های معنوی و مذهبی برانگیخته می‌شوند تا حدودی با کسانی که با انگیزه‌هایی چون تفریح، آموزش، کنجکاوی، بشردوستی و استراحت برانگیخته می‌شوند متفاوت‌اند. کوهن (۱۹۹۲) بین زائران که به سمت مرکز دنیای خود سفر می‌کنند با گردشگران که از مرکز دنیای خود به فضایی خوشایند سفر می‌کنند تمایز قائل می‌شود. در مجموع کسانی که با این دیدگاه موافق‌اند از زاویه انگیزه‌ها به گردشگران و زائران نگاه می‌کنند نه از نظر فعالیت‌ها و الگوهای رفتاری آنها (Olsen and Timothy, 2006: 7).

اسمیت (۱۹۹۲) گردشگران را بر روی یک طیف قرار می‌دهد که در یک سر آن گردشگران و در طرف دیگر زائران قرار دارند و بین این دو ترکیبات مذهبی - غیرمذهبی نامحدودی قرار گرفته است. فلایشر (۲۰۰۰) گردشگران مذهبی را در وسط این طیف قرار می‌دهد. به عقیده او (۱۹۹۲) اگرچه گردشگران ممکن است با زائران متفاوت باشند اما آنها نیز ممکن است تحت تاثیر احساسات مذهبی واقع شوند. دوسوزا (۱۹۹۳)، معتقد است که افراد ممکن است بدون اینکه متوجه شوند از زائر به گردشگر تبدیل شوند. در آمارهای رسمی بسیاری از کشورها به جهت دشواری متمایز ساختن گردشگران و زائران از یکدیگر ارقام موجود زائران و گردشگران مذهبی را با گردشگران فرهنگی در یک گروه قرار داده‌اند (Russell, 1999).

اسمیت گردشگر و زائر را براساس حضور افراد در مکان‌های زیارتی بر روی یک طیف قرار می‌دهد.

زائر		گردشگری مذهبی	جهانگرد	
A	B	C	D	E
زائر دین دار	گردشگر > زائر	گردشگر = زائر	گردشگر < زائر	گردشگر سکولار
انگیزه قوی معنوی	انگیزه دینی	انگیزه های دینی و تمایل باز دیدهای فرهنگی	علاقه فرهنگی و تمایل به آشنایی با سنن	انگیزه های غیر دینی در انتخاب مقصد

شکل ۱. طیف زائر و گردشگر، ماخذ: ضرغام، ۱۳۸۹، اقتباس از Smith, 1992

در این طیف، ترکیبات مختلف ارتباط بین انگیزه‌های مذهبی و غیرمذهبی، و

میزان تاثیر گذاری هر کدام در تصمیم به سفر مشخص شده است که تفاوت و ارتباط بین گردشگر و زائر را بر اساس یک مدل مفهومی نشان می دهد.

مقصد گردشگری

در ادبیات گردشگری، مفهوم مقصد هم به مثابه سامانه‌ای از جاذبه‌ها و هم یک محدوده جغرافیایی شامل جاذبه‌ها و برپایه محدوده نیازهای مشتریان میانی یا نهایی تعریف شده است (Buhalis, 2000; Leiper, 1979; Smith, 1988). این مسئله در واژه مقصد که می تواند یک تفرجگاه ساحلی باشد یا در بعد وسیع تر، اشاره به یک ناحیه، یک منطقه، یک کشور یا حتی یک قاره دارد موجب ابهام شده است (Sainaghi, 2006). مقصد که از مبدأ یا بازار متمایز است به مکانی اشاره دارد که گردشگران تمایل دارند زمان خود را در خارج از خانه در آن سپری کنند. این واحد جغرافیایی مورد بازدید توسط گردشگران می تواند یک مرکز مستقل، یک روستا یا یک شهر، یک منطقه یا یک جزیره یا یک کشور باشد. به علاوه، یک مقصد، می تواند یک مکان مجرد، مجموعه‌ای از چند مقصد به عنوان بخشی از یک تور، یا حتی یک مقصد متحرک مثل سفر دریایی باشد (Jafari, 2000; 144).

مدیریت مقصدهای گردشگری

یکی از چالش‌های مدیریت مقصدهای گردشگری کمک به جوامع برای اتخاذ تصمیمات موثر درباره توسعه گردشگری است. بررسی‌ها نشان می دهد مقصدهای گردشگری باید از شرایط زیر برخوردار باشند (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۷؛ ۱۹۵):

۱. ساختارهای سازمانی و مدیریتی مناسبی را برای رسیدن به انتظارات جوامع توسعه

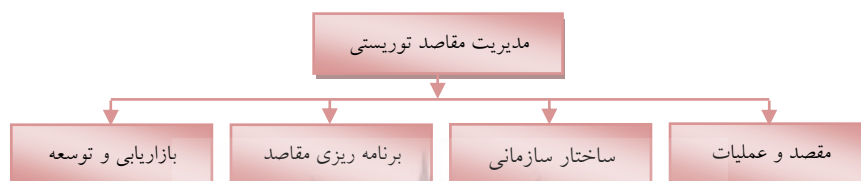
دهند؛

۲. سلسله مراتبی از برنامه ریزی و طراحی فعالیت‌ها را انجام دهند؛

۳. عمیقاً درگیر بازاریابی باشند؛

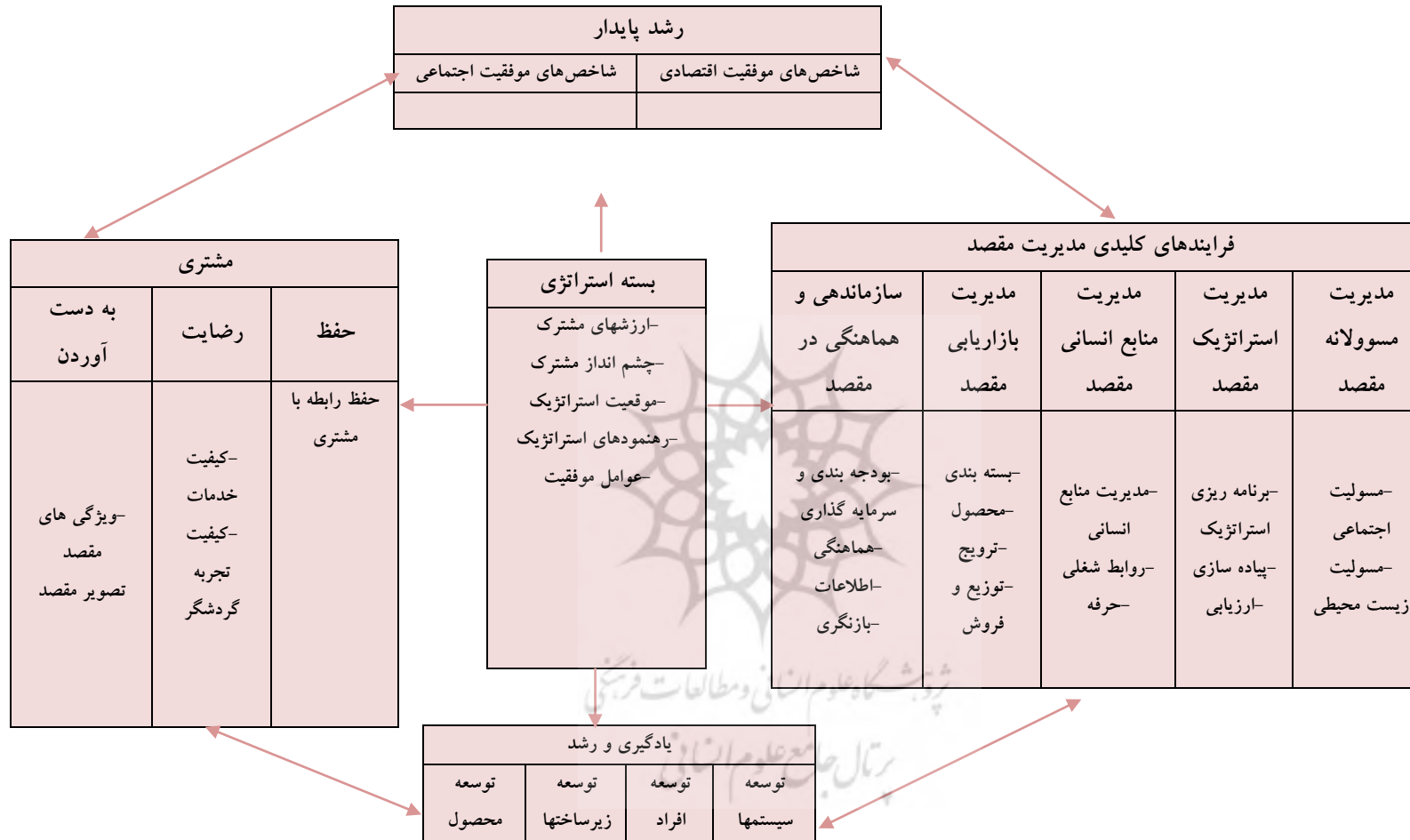
۴. محصول گردشگری را به عنوان رکن اساسی فرایند کلی توسعه گردشگری
بینند؛

۵. هدف اقتصادی و محیطی مکان‌ها و مقصدها را تامین کنند.
برای دستیابی به این شرایط الگوهای مختلفی مورد اجرا قرار گرفته‌اند از جمله مدل
جامیسون (۲۰۰۱)، مدل جونکر (۲۰۰۳)، مدل کراچ و ریچی (۲۰۰۳).



شکل ۲. مدل جامیسون، ماخذ: تقوایی و اکبری، ۱۳۸۷، ۱۹۶ به نقل از Jamieson, 2001; 2
مدل جامیسون (۲۰۰۱) در مدیریت مقاصد گردشگری با چهار فضای رسمی
فعالیت شروع می‌شود: بازاریابی و توسعه، برنامه‌ریزی مقصد، ساختار سازمانی و
مدیریتی، مقصد و عملیات مکانی.
مدلی که جونکر براساس چارچوب راهبردی کاپلان و نورتون (۱۹۹۸) ارائه داده
است، یک مدل راهبردی منسجم و یکپارچه است که از طریق آن می‌توان با تأکید بر
روابط متقابلی که بین عوامل کلیدی موفقیت وجود دارد، به معرفی و انسجام
بخشیدن به عوامل کلیدی موفقیت پرداخت تا بدین وسیله به رشد پایدار و رقابتی
بودن مقصد گردشگری کمک نمود (عباسی، ۱۳۸۹: ۴۰).

شکل ۹-۲: مدل جونکر



بر اساس مدل کراچ و ریچی، موفقیت مقصد توسط دو نوع مزیت تعیین می‌شود: مزیت نسبی و مزیت رقابتی. مزیت نسبی، منابع موهبتی هستند که یا به طور طبیعی در مقصد وجود دارند یا توسط جامعه مقصد به وجود آمده‌اند. مزایای رقابتی، در نتیجه‌ی استقرار منابع به شیوه اثربخش، ایجاد شده‌اند (نگهداری، رشد و توسعه، کارایی، اثربخشی، رسیدگی).

سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه مقصد DPPD و مدیریت مقصد DM دو جزء اصلی مدل هستند. محیط جهانی (کلان) تأییدی است بر این مدعا که گردشگری یک سیستم باز است و در معرض بسیاری از تأثیرات و فشارهای خارج از خود سیستم گردشگری است. محیط رقابتی (خرد)، بخشی از سیستم گردشگری است و بر اقدامات و فعالیت‌های سیستم گردشگری که بر اهداف تمامی اعضای این سیستم (شرکت‌ها و سازمان‌ها) تأثیر می‌گذارد تمرکز دارد.

منابع و جاذبه‌های محوری ضرورت جذاب بودن مقصد یا نیروی کششی را توضیح می‌دهد. این عوامل انگیزه‌های کلیدی بازدید از یک مقصد هستند. مزیت رقابتی توانایی مقصد در استفاده موثر از جاذبه‌ها در درازمدت است.

عوامل و جاذبه‌های پشتیبان زیربنایی را برای ایجاد یک مقصد موفق گردشگری فراهم می‌کنند. عوامل تقویت‌کننده و بهبودبخش عوامل رقابتی هستند که یا تعدیل‌کننده، اصلاح‌کننده، کاهش‌دهنده و حذف‌کننده یا تقویت‌کننده، افزایش‌دهنده و تحکیم‌کننده اثرات سایر عوامل از جمله سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه مقصد و مدیریت مقصد هستند. این عوامل باید در چارچوب استقرار منابع به‌عنوان عوامل کلیدی دیده شوند. سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه مقصد، یک فرایند عقلانی است که از اطلاعات، قضاوت و بازنگری برای تصمیم‌گیری‌ها در سطح کلان با توجه به نوع مقصد مطلوب، میزان عملکرد مداوم، تغییرات مربوط به ماهیت بازدیدها و ویژگی‌های فیزیکی مقصد در دستیابی به مقصد مورد انتظار سرمایه‌گذاران و ... استفاده می‌کند. مدیریت مقصد بیشتر یک فعالیت در سطح خرد است که در آن همه سرمایه‌گذاران، مسئولیت‌های فردی و سازمانی خود برای درک چشم‌انداز سطح کلان که در سیاست، برنامه‌ریزی و توسعه مقصد گنجانده شده

است را هر روز انجام می‌دهند. موضوع قابل توجه این است که یک مقصد رقابتی تصادفی ایجاد نمی‌شود. بلکه نیاز به محیطی برنامه‌ریزی شده دارد که در آن انواع مناسب توسعه گردشگری ترغیب و تسهیل می‌شوند. سیاست گردشگری کلید ایجاد چنین محیطی است. برنامه‌ریزی راهبردی، اساس برنامه‌ریزی، سیاست و توسعه مقصد است. اجزای برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و توسعه مقصد چارچوبی برای یک مقصد رقابتی ایجاد می‌کند. اجزای مدیریت مقصد، در مدل کراچ و ریچی بر فعالیت‌هایی که وظایف تعیین شده در برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و توسعه را اجرا می‌کنند تمرکز دارد. به همین شکل، به دنبال ارتقای جاذبه‌های محوری، تقویت کیفیت و اثربخشی عوامل و منابع پشتیبان است و به بهترین شکل با فرصت‌ها یا تهدیدات تحمیل شده یا تعیین‌کننده‌های پشتیبان تطبیق می‌یابد (Kozak and Andrew, 2006, 110-111). شکل ۳ ساختار کلی و اجزای این مدل را نشان می‌دهد.

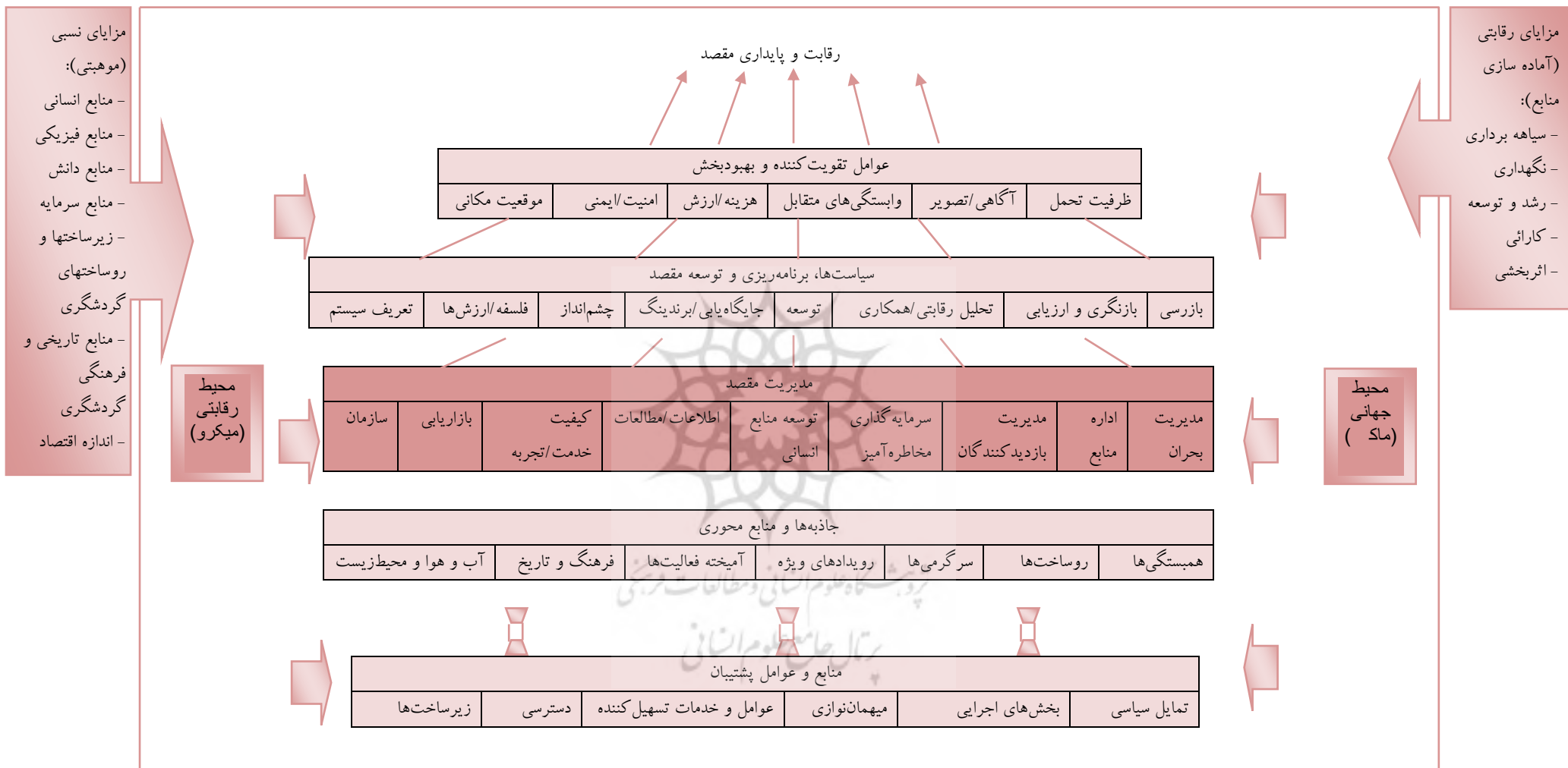
مدیریت اثربخش مقصد

مدیریت اثربخش مقصد احتمالاً مشکل‌سازترین موضوعی است که مدیران مقصد در قرن بیست و یک با آن مواجه هستند (Buhalis and Costa, 2006; 166). عمل مدیریت بسیار موثر گردشگری شامل بررسی رسمی، اقدامات و اندازه‌گیری‌های قابل فهمی است که برای افزایش کیفیت برنامه‌ریزی و اجرای مدیران به کار می‌رود. مدیران مقصد برای موفقیت در آینده، نیازمند تفسیر قوانین جدید بازی، و تعریف مجدد کارآمد بودن (درست انجام دادن کارها)، تساوی (انجام کارهای درست)، و اثربخشی (درست انجام دادن کارهای درست) در مقیاس جهانی هستند (Buhalis and Costa, 2006; 144).

Shackley (2001; 95) بیان می‌کند که در ایجاد برنامه مدیریت اثربخش برای یک مکان مذهبی، توجه به دو نکته ضروری است. ابتدا، ایجاد یک چارچوب مناسب برای مدیریت ضروری است. دوم، برنامه‌های مدیریت شامل برنامه‌های متعدد وابسته بهم منابع است. واضح است که ایجاد یک چارچوب یکپارچه منجر به

انسجام نگرش بین همه بخش‌های یک مکان پیچیده شده و مشارکت بین سرمایه‌گذاران را تشویق می‌کند. همچنین بهترین استفاده از منابع را موجب می‌شود، روش‌هایی را برای ایجاد درآمد مازاد پیشنهاد می‌دهد و پایه‌ای را برای رد پروژه‌های نامطلوب که منطبق با فلسفه مدیریت نیستند فراهم می‌کند.





شکل ۴. مدل کراچ و ریچی، منبع: کراچ و ریچی، ۲۰۰۳، ۶۳

در جدول یک، عامل‌های تعیین‌کننده مدیریت مقصد در هر کدام از مدل‌های فوق نمایش داده شده است.

مدل	جامیسون	جونکر	کراچ و ریچی
عوامل تعیین‌کننده مدیریت مقصد	مقصد و عملیات مکانی ساختار سازمانی و مدیریتی برنامه ریزی مقصد بازاریابی و توسعه	مدیریت مسئولانه مقصد مدیریت راهبردی مقصد مدیریت منابع انسانی مقصد مدیریت بازاریابی مقصد سازماندهی و هماهنگی در مقصد	سازمان بازاریابی کیفیت خدمت / تجربه اطلاعات / مطالعات توسعه منابع انسانی سرمایه گذاری مخاطره آمیز مدیریت بازدیدکنندگان اداره منابع مدیریت بحران

جدول ۱. عامل‌های مطرح در مدیریت مقصد در هر یک از مدل‌ها

روش تحقیق

برای تعیین مدل، با مطالعه ادبیات موضوع، متناسب‌ترین مدل با تحقیق حاضر انتخاب شد و بخش مدیریت مقصد و عوامل کلان و خرد، با توجه به انطباق مستقیم با موضوع تحقیق انتخاب و عامل‌های موجود در این قسمت‌ها به‌عنوان عوامل موثر شناخته شد. طبق نظر نویسندگان مدل همگی این عوامل در سطح اهمیت یکسانی قرار دارند؛ بنابراین، محقق به هر کدام از این اقلام در وضع آرمانی عدد پنج را اختصاص داد و پرسشنامه‌ای شامل موارد اشاره شده توسط کارشناسان تکمیل شد. اقلام اطلاعاتی مربوط به این مدل با استناد به تکنیک‌های مختلف آمار توصیفی و مقایسه‌های دو جامعه‌ای بسته به مورد، اطلاعات و فرضیه‌های تحقیق تحلیل و نتیجه‌گیری شده است.

برای آزمون فرضیه‌ها از روش آزمون t برای تفاوت وضع موجود و وضع مطلوب استفاده شده است، همچنین برای مشخص شدن سلسله مراتب اهمیت هر یک از گویه‌های مربوط به مدیریت مقصد از آزمون تحلیل درونی (کو واریانس) استفاده شد.

فرضیه‌های تحقیق

در این تحقیق مجموعاً سه فرضیه مورد آزمون قرار می‌گیرد. فرضیه اول - توفیق مقصد گردشگری مشهود با عوامل تعیین‌کننده مدیریت مقصد ارتباط دارد.

طبق مدل کراچ و ریچی این عوامل شامل مدیریت بحران، اداره منابع، مدیریت بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز، توسعه منابع انسانی، اطلاعات/مطالعات گردشگری، کیفیت خدمت/تجربه، بازاریابی و سازمان است.

فرضیه دوم - توفیق مقصد گردشگری مشهود، با محیط جهانی (کلان) ارتباط دارد. شاخص‌های محیط جهانی (کلان)، شامل اقتصاد، فناوری، محیط اکولوژیکی، محیط سیاسی و قانونی، محیط اجتماعی-فرهنگی و محیط دموگرافیک است. فرضیه سوم - توفیق مقصد گردشگری مشهود با محیط رقابتی ارتباط دارد. شاخص‌های محیط رقابتی شامل تامین‌کنندگان، مشتریان، رقبای، محیط داخلی و محیط عمومی است.

جامعه آماری این تحقیق، کارشناسان، مدیران میانی و ارشد بخش گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خراسان رضوی هستند. طبق چارت سازمانی، سازمان مذکور دارای پنج معاونت سرمایه‌گذاری و طرح‌ها، معاونت توسعه مدیریت، معاونت گردشگری، معاونت صنایع دستی و هنرهای دستی و معاونت میراث فرهنگی است که در دو ساختمان واقع شده‌اند. این سازمان طبق آمار سال ۱۳۸۸ در مجموع ۲۹۳ نفر کارمند دارد که ۵۰ نفر در ارتباط با گردشگری در این سازمان مشغول به خدمت هستند.

باتوجه به محدودیت جامعه آماری، که شامل ۵۰ نفر کارشناس گردشگری در این سازمان است، از روش نمونه‌گیری استفاده نشده است و داده‌های این تحقیق به روش سرشماری جمع‌آوری شده است.

در این تحقیق، به دلیل محدودیت‌های موجود، از پرسشنامه همراه با گفتگو با پاسخ‌دهندگان برای گردآوری داده‌های اولیه استفاده شده است. پرسشنامه در اختیار کلیه کارشناسان قرار گرفت و کارشناسان به کلیه سؤالات آن پاسخ دادند. پرسشنامه

مورد استفاده ساختارمند بوده و برای تنظیم آن از مدل کراچ و ریچی استفاده شده است.

در تحقیق حاضر از پاسخ‌دهندگان خواسته شده بود، نظر خود در مورد اهمیت عامل‌های تحقیق را با نمراتی از یک تا پنج اعلام دارند، به این ترتیب که یک به معنای اهمیت کمتر و پنج به معنای اهمیت بیشتر باشد.

یافته‌ها

جنسیت	%	سن	%	تحصیلات	%
زن	۳۲	۲۰-۲۵	۸	کارشناسی	۵۶
مرد	۶۸	۲۶-۳۰	۴۰	کارشناسی	۳۴
		۳۱-۳۵	۱۸	ارشد	۱۰
		۳۶-۴۰	۳۰	دکترا	
		۴۱ به بالا	۴		

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پرسش‌شوندگان

با مقایسه هر سه پارامتر جنسیت، سن و تحصیلات مشخص شد که ۶۸ درصد مدیران و کارشناسان، مرد، ۹۶ درصد زیر ۴۰ سال و حدود ۶۰ درصد دارای مدرک کارشناسی هستند.

جدول ۳. آماره‌های توصیفی مربوط به وضعیت موجود و وضعیت مطلوب مدیریت مقصد

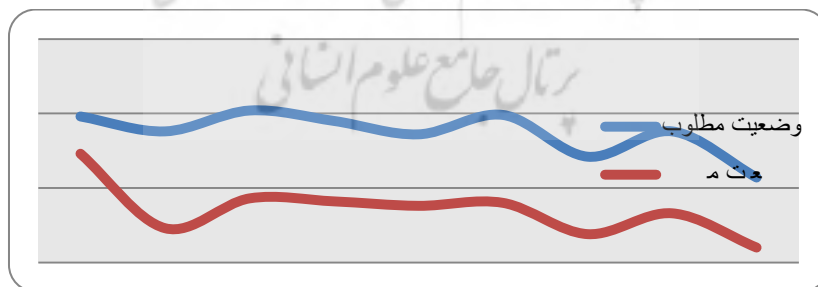
متغیرها	میانگین	تعداد	انحراف استاندارد	خطای انحراف از میانگین
وضعیت مطلوب	۳۳,۶۴۰	۵۰	۶,۲۸۴	۰,۸۸۸
وضعیت موجود	۲۴,۳۴۰	۵۰	۷,۷۸	۱,۱۰

جدول ۴. آزمون t مربوط به تفاوت بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب مدیریت مقصد

اختلاف میانگین‌ها	انحراف استاندارد	خطای انحراف از میانگین	T	Df	سطح معناداری
۹,۳۰	۱۰,۶۸۵	۱,۵۱۱	۶,۱۵	۴۹	۰,۰۰۱

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد t مشاهده شده ($t=۶/۱۵$) در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. به عبارتی، بین میانگین وضعیت موجود ($۲۴/۳$) و مطلوب ($۳۳/۶۴$) تفاوت معناداری مشاهده می‌شود.

با استفاده از آزمون تحلیل درونی (کوواریانس) سلسله مراتب اهمیت گویه‌های مدیریت مقصد در دو وضعیت مطلوب و موجود به دست آمد. نتایج نشان می‌دهد در همه عوامل، میانگین وضعیت مطلوب نسبت به موجود بالاتر است. این موضوع در نمودار یک و جدول پنج خلاصه شده است.



نمودار ۱. میانگین گویه‌های مدیریت مقصد در وضعیت موجود و مطلوب

نتایج نمودار فوق نشان می‌دهد میانگین کلی عوامل مطلوب نسبت به موجود بالاتر است و در خرده عوامل نیز نشان داده شد در هر دو وضعیت، مدیریت بحران و سپس مدیریت بازدیدکنندگان کمترین میانگین را داراست و در وضع موجود، سازمان‌های دخیل در توسعه گردشگری و کیفیت خدمت/تجربه دارای بالاترین میانگین است. در وضعیت مطلوب، کیفیت خدمت/تجربه و سرمایه‌گذاری دارای میانگین بالایی هستند.



جدول ۵. مقایسه میانگین‌های وضع موجود و مطلوب و فاصله‌های بین دو وضعیت در زمینه شاخص‌های مدیریت مقصد

فاصله‌های بین وضع موجود و مطلوب		میانگین‌های وضع موجود		میانگین‌های وضع مطلوب	
۰,۵	DMO	۳,۴۶	DMO	۴,۰۴	کیفیت خدمت/تجربه
۰,۹۴	مدیریت بحران	۲,۸۶	کیفیت خدمت/تجربه	۳,۹۸	سرمایه‌گذاری
۰,۹۶	توسعه منابع انسانی	۲,۸۲	اطلاعات/تحقیقات گردشگری	۳,۹۶	DMO
۱,۰۴	مدیریت بازدیدکنندگان	۲,۸۰	سرمایه‌گذاری	۳,۹۰	اطلاعات/تحقیقات گردشگری
۱,۰۸	اطلاعات/تحقیقات گردشگری	۲,۷۶	توسعه منابع انسانی	۳,۷۶	بازاریابی
۱,۱۰	اداره منابع گردشگری	۲,۶۶	اداره منابع گردشگری	۳,۷۶	اداره منابع گردشگری
۱,۱۸	سرمایه‌گذاری	۲,۴۶	بازاریابی	۳,۷۲	توسعه منابع انسانی
۱,۱۸	کیفیت خدمت/تجربه ارائه شده	۲,۳۸	مدیریت بازدیدکنندگان	۳,۴۲	مدیریت بازدیدکنندگان
۱,۳۰	بازاریابی	۲,۲۰	مدیریت بحران	۳,۱۴	مدیریت بحران

با توجه به جدول بالا، مهم‌ترین عامل در وضع مطلوب، کیفیت خدمت / تجربه است که بالاترین میانگین و وزن را دارد و در وضع موجود نیز میانگین همچنان بالا است ولی با توجه به فاصله بین میانگین وضع موجود و مطلوب هنوز این فاصله زیاد است.

بیشترین فاصله بین وضع مطلوب و موجود مربوط به عامل بازاریابی است و در عامل سرمایه‌گذاری نیز این فاصله همچنان زیاد است.

جدول ۶. آماره‌های توصیفی مربوط به وضعیت موجود و وضعیت مطلوب محیط جهانی (کلان)

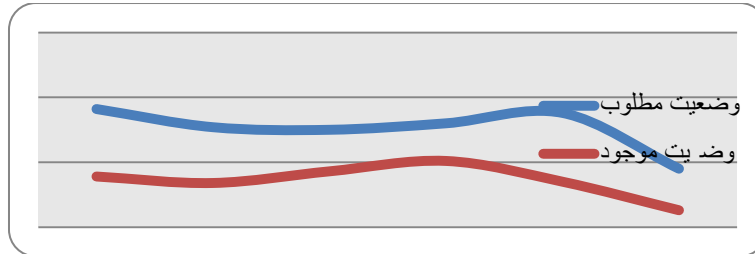
متغیرها	میانگین	تعداد	انحراف استاندارد	خطای میانگین
وضعیت مطلوب	۲۱,۱۲۰۰	۵۰	۵,۰۸۵۵۵	۰,۷۱۹۲۱
وضعیت موجود	۱۶,۳۰۰۰	۵۰	۵,۵۳۳۷۶	۰,۷۸۲۵۹

جدول ۷. آزمون t مربوط به تفاوت بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب محیط جهانی (کلان)

اختلاف میانگین‌ها	انحراف استاندارد	خطای میانگین	T	Df	سطح معناداری
۴,۸۲۰	۶,۸۳	۰,۹۶	۴,۹۸	۴۹	۰,۰۰

نتایج جدول t نشان می‌دهد t مشاهده شده ($t=۴/۹۸$) در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. به عبارتی، بین وضعیت موجود (۱۶/۳) و مطلوب (۲۱/۱۲) تفاوت معناداری مشاهده می‌شود.

با استفاده از آزمون تحلیل درونی (کوواریانس) سلسله مراتب اهمیت گویه‌های محیط کلان (جهانی) در دو وضعیت مطلوب و موجود به دست آمد. نتایج نشان می‌دهد در همه عوامل میانگین وضعیت مطلوب نسبت به موجود بالاتر است. این موضوع در نمودار شماره دو و جدول شماره هشت خلاصه شده است.



نمودار ۲. میانگین گویه‌های محیط کلان (جهانی) در وضعیت موجود و مطلوب

نتایج نمودار فوق نشان می‌دهد در همه عوامل به طور کلی وضعیت مطلوب نسبت به وضعیت موجود دارای میانگین بالاتری است اما در خرده عامل‌ها در وضعیت مطلوب، اقتصاد و محیط اجتماعی - فرهنگی دارای میانگین بالاتر و محیط دموگرافیک دارای میانگین پایین‌تری است. در وضع موجود، محیط سیاسی و قانونی و محیط اکولوژیکی دارای میانگین بالاتر و محیط دموگرافیک و فناوری دارای میانگین پائین‌تر است.

جدول ۸. مقایسه میانگین‌های وضع موجود و مطلوب و فاصله‌های بین دو وضعیت در زمینه شاخص‌های محیط جهانی (کلان)

فاصله‌های بین وضع موجود و مطلوب		وضعیت موجود		وضعیت مطلوب	
۰,۵۸	محیط سیاسی و قانونی	۳,۰۲	محیط سیاسی و قانونی	۳,۸۲	اقتصاد
۰,۶۴	محیط دموگرافیک	۲,۸۶	محیط اکولوژیکی	۳,۷۶	محیط اجتماعی - فرهنگی
۰,۶۴	محیط اکولوژیکی	۲,۷۸	اقتصاد	۳,۶۰	محیط سیاسی و قانونی
۰,۸۶	فناوری	۲,۷۰	محیط اجتماعی - فرهنگی	۳,۵۴	فناوری
۱,۰۴	اقتصاد	۲,۶۸	فناوری	۳,۵۰	محیط اکولوژیکی
۱,۰۶	محیط اجتماعی - فرهنگی	۲,۲۶	محیط دموگرافیک	۲,۹۰	محیط دموگرافیک

یکی از مهمترین عوامل توفیق مقصد در بعد جهانی عامل اقتصاد جهانی است که در مشهد به آن بی توجهی شده است و جذب گردشگر خارجی به مشهد بسیار پایین است. اما در گردشگری داخلی این عامل تاثیر چندانی بر گردشگری مشهد نداشته است.

عامل دیگر در توسعه گردشگری محیط اجتماعی و فرهنگی است که بعد از اقتصاد بالاترین میانگین را داراست اما در مشهد این شاخص میانگین پایینی دارد.

محیط دموگرافیک در هر دو وضعیت دارای کمترین میانگین است و مفهوم آن این است که در مقایسه با سایر عوامل اهمیت این موضوع در شهر مشهد در سطح پائینی است.

در وضع موجود، محیط سیاسی و قانونی بالاترین میانگین را داراست که این حاکی از برنامه مندتر بودن نسبی قوانین و سیاست‌های گردشگری است و پس از آن، محیط اکولوژیکی، دارای میانگین بالایی است و در وضع موجود، فناوری پس از محیط دموگرافیک دارای کمترین میانگین است. درحالیکه اهمیت این عامل طبق جدول بالا است. به عبارتی، فاصله موجود و مطلوب فناوری در گردشگری شهر مشهد زیاد است.

جدول ۹. آماره‌های توصیفی مربوط به وضعیت موجود و وضعیت مطلوب محیط

رقابتی

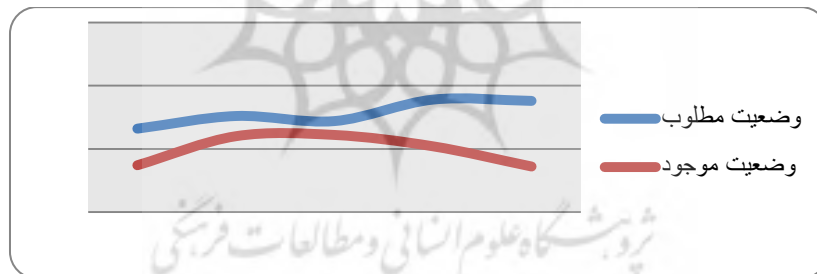
متغیرها	میانگین	تعداد	انحراف استاندارد	خطای میانگین
وضعیت مطلوب	۱۷,۸۲	۵۰	۴,۱۳۳	۰,۵۸۴
وضعیت موجود	۱۴,۹۲	۵۰	۳,۹۷۸	۰,۵۶۲

جدول ۱۰. آزمون t مربوط به تفاوت بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب محیط رقابتی

اختلاف میانگین‌ها	انحراف استاندارد	خطای میانگین	T	Df	سطح معناداری
۲,۹۰۰	۵,۲۸۴	۰,۷۴۷	۳,۸۸	۴۹	۰,۰۰۰

طبق نتایج جدول فوق، t بدست آمده ($t=۳/۸۸$) در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. به عبارتی، بین میانگین نمرات وضعیت موجود (۱۴/۹۲) و وضعیت مطلوب (۱۷/۸۲) تفاوت معناداری وجود دارد.

با استفاده از آزمون تحلیل درونی (کوواریانس) سلسله مراتب اهمیت گویه‌های مدیریت مقصد در دو وضعیت مطلوب و موجود به دست آمد. نتایج نشان می‌دهد در همه عوامل، میانگین وضعیت مطلوب نسبت به موجود بالاتر است. این موضوع در نمودار شماره سه و جدول شماره یازده خلاصه شده است.



نمودار ۳. میانگین گویه های محیط خرد (رقابتی) در وضعیت موجود و مطلوب

جدول ۱۱. مقایسه میانگین‌های وضع موجود و مطلوب و فاصله‌های بین دو وضعیت در زمینه شاخص‌های محیط رقابتی (خرد)

فاصله های بین وضع موجود و مطلوب		وضع موجود		وضع مطلوب	
۰,۲۲	رقبا	۳,۲۲	رقبا	۳,۷۸	محیط داخلی
۰,۳۲	مشتریان	۳,۲۰	مشتریان	۳,۷۶	محیط عمومی
۰,۵۸	تامین کنندگان	۳,۰۴	محیط داخلی	۳,۵۲	مشتریان
۰,۷۴	محیط داخلی	۲,۷۴	تامین کنندگان	۳,۴۴	رقبا
۱,۰۴	محیط عمومی	۲,۷۲	محیط عمومی	۳,۳۲	تامین کنندگان

بررسی محیط رقابتی حاکی از آن است که در وضع مطلوب محیط داخلی و محیط عمومی بالاترین میانگین را داراست درحالیکه در وضع موجود این دو عامل میانگین کمی را دارا هستند. به عبارتی، وضعیت مطلوب در محیط داخلی و محیط عمومی با وضعیت موجود فاصله بیشتری نسبت به عامل‌های قبلی دارا است.

در وضع موجود، رقا و مشتریان بالاترین میانگین را دارند. درحالی که در وضع مطلوب تامین کنندگان و رقا کمترین میانگین را دارند و به این معنا است که وضعیت موجود درمورد تامین کنندگان، مشتریان و رقا با وضعیت مطلوب فاصله چندانی ندارد و این حاکی از آن است که گردشگران و تامین کنندگان مواد اولیه و وضعیت رقابتی در سطح نزدیک به مطلوب قرار دارند.

نتیجه گیری

در این تحقیق مدل‌های مختلف بررسی شد و مدل کراچ و ریچی تناسب بیشتری با این تحقیق داشت و بر مبنای این مدل تحقیقات انجام شد و نتایج حاصله حاکی از آن است که بخش گردشگری مشهد در سطح کلان نیاز به همکاری نیروهای مجرب با تحصیلات بالاتر دارد. باتوجه به اینکه ایران

کشوری مذهبی است و مردم خودجوش به گردشگری مذهبی می‌پردازند، برنامه‌ریزی و هدفمند کردن این حرکت می‌تواند در بازدهی بهتر آن بسیار موثر باشد و به کارگیری نیروهای باتجربه و متخصص این روند را تسهیل خواهد کرد.

دیگر این که برای رسیدن به سطح قابل قبول رضایت گردشگران لازم است به تمام عناصر موجود در زنجیره خدمات از لحظه شروع سفر تا اتمام و بازگشت به مبدأ، توجه شده و سطح کیفی خدمات ارتقا یابد.

همچنین بیشترین فاصله بین وضع مطلوب و موجود مربوط به عامل بازاریابی است و در عامل سرمایه‌گذاری نیز این فاصله همچنان زیاد است و چه بسا بتوان این ضعف را به ضعف علمی و ضعف تجربه بازگرداند زیرا بازاریابی و سرمایه‌گذاری افزایش پارامترهای تجربه و تحصیلات مرتبط را نیاز دارند.

همچنین برای بالا بردن درآمدزایی گردشگری بین‌المللی شهر مشهد لازم است به بازارها و گردشگران خارجی توجه ویژه شود. این بدان معنا است که شهر مشهد از فواید اقتصادی گردشگری داخلی بهره‌مند می‌گردد در حالی که کل کشور از مزایای ورود ارز با توجه به پتانسیل‌های فراوان شهر مشهد در جذب گردشگران خارجی بی‌نصیب مانده است.

بیشترین انگیزه مسافرت‌های مذهبی داخلی اعتقادات مردم است نه جاذبه‌های فرهنگی و اجتماعی اما در محیط بین‌الملل عدم توجه به این عامل باعث جذب کمتر گردشگران شده است. بنابراین، لزوم توجه به ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی شهر مشهد و گردشگران برای جذب گردشگران بین‌المللی و بهره‌گیری از فرصت‌ها برای بهبود کیفیت زندگی ساکنان مورد توجه قرار می‌گیرد.

در استفاده از فناوری‌های پیشرفته باید گفت که فاصله موجود و مطلوب فناوری در گردشگری شهر مشهد زیاد است و چنانچه روشن است، فناوری‌های پیشرفته در شکوفایی و توسعه گردشگری جهان نقش بسزایی

داشته و دارد اما در شهر مشهد استفاده از این فناوری‌ها ضعیف است و می‌توان عامل آن را در فرهنگ عمومی به کارگیری فناوری‌ها دانست. در مورد محیط داخلی نتایج حاکی از آن است که ارتباطات موجود بین اجزای سیستم گردشگری شهر مشهد هم‌جهت نیستند. محیط عمومی نیز پدیده گردشگری را آنچنان که مورد انتظار است نپذیرفته و با آن هماهنگ نشده است که می‌تواند ناشی از ناآگاهی و یا آگاهی اندک ایشان از مزایای این پدیده باشد. همچنین ضعف اطلاع‌رسانی این امر را تشدید می‌کند که این مسئله، لزوم افزایش آگاهی عمومی از پدیده گردشگری را یادآور می‌شود.

وضعیت موجود در مورد تأمین‌کنندگان، مشتریان و رقبا با وضعیت مطلوب فاصله چندانی ندارد و این حاکی از آن است که گردشگران و تأمین‌کنندگان مواد اولیه و وضعیت رقابتی در سطح نزدیک به مطلوب قرار دارند و این سه عامل از درک حرفه‌ای نسبتاً خوبی برخوردارند. از دیگر ملزومات گردشگری مذهبی در مشهد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: ایجاد سیستمی با طراحی مطلوب و منسجم و هماهنگی در دستگاهها و سازمان‌های مختلف گردشگری به‌ویژه در حوزه نظارت جهت افزایش کیفیت خدمات و تجربه؛ بهبود ادراک مالی جامعه از ماهیت گردشگری و فرصت‌هایی که از این طریق برای مؤسسات و کل جامعه فراهم می‌آید و افزایش بودجه‌های دولتی برای توسعه گردشگری مذهبی و ایجاد جاذبه برای سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در این زمینه، حمایت از سوددهی سرمایه‌های خارجی توسط دولت؛ توجه به شاخص‌های بومی و مذهبی در معماری شهر و ایجاد جاذبه‌های گردشگری؛ توسعه فناوری‌های جدید و ایجاد امکان دریافت خدمات پیش و در حین سفر برای گردشگران و در نهایت ایجاد نظام گردشگری مذهبی.

منابع و مأخذ

۱. تقوایی، مسعود و محمود اکبری، (۱۳۸۷)، مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری، اصفهان، پیام علوی.
۲. دیناری، احمد، (۱۳۸۹)، گردشگری شهری در ایران و جهان، چاپ دوم، تهران، انتشارات پیام.
۳. ضرغام، حمید، (۱۳۸۹)، پنجمین همایش علمی و پژوهشی جاده ولایت، مشهد.
۴. عباسی، دیاکو، (۱۳۸۹)، الگویی مناسب به منظور مدیریت استراتژیک مقاصد گردشگری براساس مدل‌های موجود (مورد مطالعه شهرستان خرم‌آباد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۵. مافی، عزت‌الله، و مهدی سقایی، (۱۳۸۸)، "کاربرد مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری، مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد"، جغرافیا و توسعه، ۱۴.
6. Buhalis, D., (2000), Marketing the competitive destination of the future , **Tourism Management**, 21(SI).
7. Buhalis, D., and Costa, C., (2006), **Tourism Management Dynamics**, Elsevier, Oxford.
8. Eade, J. (1992), Pilgrimage and Tourism at Lourdes, France , **Annals of Tourism Research**, 19.
9. Fleischer, A. (2000), The Tourist Behind the Pilgrim in the Holy Land , **Hospitality Management**, 19.
10. Gupta, V. (1999), Sustainable Tourism: Learning from Indian Religious Traditions , **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 11(2/3).
11. Jackowski, A. and Smith, V. L. (1992), Polish Pilgrim-Tourists , **Annals of Tourism Research**, 19.
12. Jafari, J., (2000), **Encyclopedia of Tourism**, London: Routledge.
13. Kozak, M. and Andrew, L. (2006), **Process in Tourism Marketing**, Elsevier, Oxford, UK.
14. Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, Tourist and the Tourist industry . **Annals of Tourism Research**, 6(4).
15. Olsen, D. H., (2008), **Contesting Identity, Space and Sacred Site Management at Tempel Square in Salt Lake City, Utah**, a thesis presented to the University of Waterloo, Ontario, Canada.
16. Olsen, D. H., and Timothy, D. J., (2006), **Tourism, Religion and Spiritual Journeys**, NY: Routledge.
17. Russell, P. (1999), Religious Travel in the New Millennium , **Travel and Tourism Analyst**, 5.
18. Sainaghi, Ruggero, (2006), From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM) , **Tourism Management**, 27 (5).

19. Shackley, M., (2001), **Managing Sacred Sites**, London: Continuum Press.
20. Smith, S. L. J. (1988), Defining Tourism: A Supply Side View , **Annals of Tourism Research**, 15 (2).
21. WTO, (2007), **A practical guide to tourism destination management**, Spain.

