



ارائه سناریوهای آینده گردشگری مذهبی شهر مشهد در افق ۱۴۰۴

محمدرضا فتیحی^۱، فرزاد خواهشی^۲، محمدجواد پهلوانزاده^۳، علی تیزرو^۴

DOI:10.22034/jtd.2021.256641.2172

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۵

چکیده

صنعت گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و پربازده‌ترین بخش‌های اقتصادی در جهان است. گردشگری ارزش افزوده بسیاری را ایجاد می‌کند. در تقسیم‌بندی مهم‌ترین منابع درآمدزایی، یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی جهان شده است که سریع‌ترین رشد را دارد. گردشگری مذهبی یکی از شاخه‌های مهم و پردرآمد صنعت گردشگری در جهان است. پژوهش پیش‌رو، با بهره‌گیری از علم آینده‌پژوهی، قصد دارد که دیدی روشن از آینده گردشگری مذهبی شهر مشهد به برنامه‌ریزان و گردشگران ارائه نماید. در این پژوهش، با مطالعه ادبیات موضوع و مصاحبه با خبرگان صنعت گردشگری، پیشران‌های نهایی شناسایی شده است؛ سپس، با استفاده از رویکرد تحلیل تأثیر متقابل، داده‌ها وارد نرم‌افزار میک مک شده و چهار پیشران مؤثر بر آینده گردشگری مذهبی شهر مشهد مشخص شده است: امنیت و آرامش، تصویر مثبت از مقصد، هزینه‌های سفر و رضایت گردشگران، که از میان نوزده عامل مؤثر انتخاب شده‌اند. در مرحله بعدی، برای تدوین سناریو، چهار پیشران مؤثر با تعیین حالت‌های عدم قطعیت در پرسش‌نامه توسط خبرگان وارد نرم‌افزار سناریو ویزارد شد و سازگارترین سناریوهای پیش و مشخص شد. پس از شناسایی سناریوها و مشورت با خبرگان، امنیت و آرامش و هزینه سفر برای تدوین سناریوها انتخاب شدند و با توجه به شرایط، آینده گردشگری مذهبی شهر مشهد در قالب چهار سناریو ارائه شد.

واژه‌های کلیدی:

تحلیل تأثیر متقابل، سناریونگاری، گردشگری مذهبی

مقدمه

در جایگاه هفتمادام در میان دویست کشور جهان، در جایگاه دوم میان نه کشور جنوب آسیا و در جایگاه سیزدهم میان ۵۵ کشور عضو سازمان کنفرانس اسلامی قرار دارد (World Tourism Organization, 2016). از ۱۲۵۰ میلیارد دلار درآمد کشورها در سال ۲۰۱۲، حدود نیم درصد یعنی ۶/۲۵ میلیارد سهم ایران است. صنعت گردشگری ایران بر مبنای سند چشم‌انداز بیست‌ساله در بخش گردشگری و در افق ۱۴۰۴ باید با رشد ۱/۵ درصدی دست‌کم به ۲۰ میلیون گردشگر و درآمد ۲۰ تا ۳۰ میلیارد دلار برسد. بنابر آمارهای سازمان

کشور ایران، از نظر تنوع اقلیمی و زیستی جزو پنج کشور برتر و از نظر تاریخی و فرهنگی بین ده کشور برتر جهان قرار گرفت. همچنین، در سال ۲۰۱۴، در صدر فهرست بیست مقصد گردشگری جهان به انتخاب راهنمایان گردشگری قرار گرفت (ملکی و همکاران، ۱۳۹۵). سؤال مهم این است که با رشد فزاینده صنعت گردشگری و ظرفیت‌های بالقوه ایران، سهم این کشور از این تعداد گردشگر در جهان چقدر است؟ در حال حاضر، صنعت گردشگری ایران

۱. دانشیار بخش تخصصی مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدهان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران (نوینسند مسئول) Reza.fathi@ut.ac.ir

۲. کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدهان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدهان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۴. استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران



سفر در سال ۲۰۱۵، سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی کشور برابر با ۶/۷ درصد و ارزش آن کمتر از ۷۹۴ میلیارد ریال بوده است، که ۸۱/۵ درصد از این سهم شامل گردشگران داخلی است (World Tourism Organization, 2016). در سال ۲۰۱۶، مشارکت کلی بخش سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی جهانی (یعنی اگر مشارکت غیرمستقیم بخش سفر و گردشگری را که شامل آثار ناشی از سرمایه‌گذاری، زنجیره تأمین و آثار درآمدی القایی است به مشارکت مستقیم گردشگری در تولید ناخالص داخلی اضافه کنیم) به ۷۶۱۳/۳ میلیارد دلار رسید که معادل ۱۰/۲ درصد تولید ناخالص داخلی جهانی است. یکی از انواع گردشگری مورد توجه در ایران، با توجه به فرهنگ، گردشگری مذهبی است. گردشگری مذهبی یکی از رایج‌ترین اشکال جهانگردی در جهان است. جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدسه هر ساله تعداد زیادی از جهانگردان را به سوی خود جلب می‌کنند. شهر مشهد، علاوه بر این که مهم‌ترین پایگاه مذهبی جهان تشیع شناخته می‌شود، اولین مرکز زیارتی کشور در سطح ملی است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). امروزه صنعت گردشگری به‌منزله صنعتی پویا بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است، به‌گونه‌ای که در جهان از صنعت گردشگری به‌عنوان صادرات نامرئی نام برده می‌شود. ایران از جمله کشورهایی است که می‌تواند سالانه پذیرای میلیون‌ها جهانگرد باشد و با بسط امکانات و تسهیلات به درآمد زیادی دست یابد. همین امر باعث شده است که دولت در چند سال اخیر، به‌منظور کسب درآمد ارزی و معرفی جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی کشور، توجه خود را به برنامه‌ریزی آینده‌نگر و تدوین جایگاه گردشگری در چشم‌انداز کشور معطوف نماید. در این میان، شهر مقدس مشهد از برکت وجود مقدس امام هشتم شیعیان، امام رضا (ع)، که در مرکز و هسته اصلی آن واقع شده است، هر ساله شاهد ورود خیل عظیم مشتاقان زیارت مرقد آن امام همام از اقصانقاط کشور و همچنین کشورهای مسلمان جهان است و این ظرفیت زیاد جذب گردشگر نیازمند برنامه‌ریزی هدفمند و تحلیل افق‌های محتمل آینده است (عاشوری کاریزکی و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به شکاف وضع موجود و مطلوب و ضرورت

برنامه‌ریزی برای استفاده از این ظرفیت‌ها، در این پژوهش، سناریوهای پیش‌روی گردشگری مذهبی شهر مشهد بررسی شده است. سؤالات پژوهش به شرح زیر است:

پیشران‌های تأثیرگذار در گردشگری مذهبی شهر مشهد چیست؟

سناریوهای باورپذیر گردشگری مذهبی در شهر مشهد چیست؟

رتبه‌بندی سناریوهای باورپذیر گردشگری مذهبی در شهر مشهد با استفاده از تکنیک مشابهت به چه صورت است؟

مبانی نظری

بر اساس تقسیم‌بندی سازمان جهانی گردشگری، گردشگری مذهبی یکی از پنج شاخه اصلی گردشگری است. گردشگری مذهبی به دو طریق تعریف می‌شود. از دیدگاه صنعت گردشگری، گردشگران و بازارهای کوچک گردشگری بر اساس 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 این دیدگاه، گردشگری مذهبی همه کسانی را دربر می‌گیرد که برای اهداف مذهبی خاص به مقصدهای مذهبی سفر می‌کنند (ضرغام بروجنی و توحیدلو، ۱۳۹۰). گردشگری مذهبی در گذشته مناسب‌ترین راه شناخت آداب و رسوم ادیان و مناسک و اعتقادات آن‌ها و تعامل چهره‌به‌چهره بود و این مهم میسر نمی‌شد، مگر آن‌که روحانیون و پیروان آن ادیان به سرزمین‌های یکدیگر سفر و از نزدیک باهم ملاقات می‌کردند (شالچیان، ۱۳۸۲). بنابراین مذهب و معنویت از گذشته تاکنون از مهم‌ترین انگیزه‌ها برای سفر بوده‌اند و سفرهای مذهبی به قصد زیارت قدمتی به درازای تاریخ ادیان دارد. در شرایط کنونی نیز گردشگری مذهبی از مهم‌ترین منابع تولید درآمد برای کشورها است که عربستان سعودی از این نظر شاخص‌ترین نمونه به‌شمار می‌رود. این نوع گردشگری شامل افرادی می‌شود که به‌منظور دیدار از اماکن مقدس یا انجام دادن امور مذهبی مسافرت می‌کنند. مسلمانان چهارده قرن است که همه‌ساله برای انجام فریضه حج و زیارت مرقد پیامبر اسلام از اقصانقاط جهان به سوی مکه و مدینه رهسپار می‌شوند.



عمیق‌تری در بستر تاریخی گردشگری به‌روشنی مشاهده می‌شود، به‌ویژه اگر دین به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین انگیزه‌های مهاجرت انسان نیازی اساسی برای سفر شناخته شود. تمرکز گردشگری مذهبی بازدید از اماکن مذهبی مهم است. انگیزه اصلی سفر تأمین نیازهای معنوی و مذهبی افراد درگیر در این نوع سفرهای گردشگری است. اما انگیزه سفر ممکن است کاوش در فرهنگ ملت‌ها یا ادیان دیگر، کاوش در اشیای مقدس و غیره باشد. رایج‌ترین شکل گردشگری مذهبی زیارت است. برخی از ادیان، مانند اسلام، کاتولیک و مسیحیت ارتدکس، هندو و آیین بودایی، در عمل خود زیارت را دربر دارند (Rot et al., 2014). همچنین، نمونه‌های تاریخی از ارتباط بین دین و سفر وجود دارد، مانند اسلام در جایگاه دینی «حیاتی، سرزنده و درحال گسترش» که در آن مهاجرت حضرت محمد (ص) (هجرت) از مکه به مدینه در سال ۶۲۲ میلادی باعث گسترش سریع اسلام در سراسر جهان بود (Raj & Morpeth, 2007). دین عنصر اساسی فرهنگ است و با عناصر مختلف زندگی مردم ارتباط دارد (Poria et al., 2003; Nyaupane et al., 2015). برای مثال، دین بر لباس، غذا و نوشیدنی، دیدگاه‌های اجتماعی و سیاسی، و انگیزه‌ها و رفتارهای سفر تأثیر می‌گذارد (Nyaupane et al., 2015). رینشید^۱ (1992) توضیح داد که رفتار سفر، از جمله الگوهای سفر، گزینه‌های حمل و نقل، تقاضای فصلی و فرایندهای اجتماعی‌شدن، همگی تحت تأثیر باورها و اعتقادات گردشگران هستند، به‌ویژه در زمینه گردشگری مذهبی (Koçyiğit, 2016). به باور دیگانس و کوزاک، ۲ زیارتگاه‌های قدیمی کماکان همچون آهن‌ربا عمل می‌کنند و آنان را که در جست‌وجوی معنویت‌اند به خود جذب می‌کنند. از سوی دیگر، زیارتگاه‌های جدید نیز از سراسر جهان دین‌داران را به خود جذب می‌کنند (دیگانس و کوزاک، ۲۰۰۲؛ نقل از موسوی و سلطانی، ۱۳۹۳).

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های صورت‌گرفته در این حوزه در جدول نشان داده شده است.

1. Rinschede
2. Digance & Cusack

مؤمنان مسیحی بیش بیست قرن است که به زیارت زادگاه عیسی مسیح علیه‌السلام در بیت‌الحم می‌روند و مرکز مذهبی کاتولیک‌ها در واتیکان قرن‌هاست که در کانون توجه گردشگران مذهبی قرار دارد. میلیون‌ها تن از هندویان برای به‌جا آوردن مراسم مذهبی و پاک‌سازی معنوی همه‌ساله خود را به کرانه‌های رود گنگ می‌رسانند و تن به آب مقدس آن می‌سپارند. رود مقدس براهماپوترا و شهر مقدس لهاسا مورد توجه پیروان مذهب بودا قرار دارد. در ابعاد کوچک‌تر، اماکن مذهبی مورد توجه دیگری در سراسر جهان علاقه‌مندان را از جنبه‌های معنوی به‌سوی خود جذب می‌کنند. بارگاه امامان شیعه در ایران، عراق و عربستان سعودی میلیون‌ها مسلمان مشتاق را راهی سفر می‌کنند. زیارت آرامگاه‌های امام‌زادگان، بقاع متبرکه، کلیساها، کنیسه‌ها، آتشکده‌ها و معابد گوناگون در سراسر جهان انگیزه سفر مذهبی مردمان به شمار می‌روند. چنین اماکنی گاه خود عنصر اصلی جذب گردشگر به مقصدی هستند (نظیر کعبه) و گردشگری در مقصد مورد نظر حول همین جاذبه شکل گرفته است و گاه جاذبه‌هایی در آن‌ها عنصر جذب‌کننده گردشگر به مقصدند (یعقوب‌زاده، ۱۳۹۳). گردشگری مذهبی را می‌شود پایدارترین نوع گردشگری معرفی کرد، زیرا زیارت و گردشگری مذهبی در باورها و اعتقادهای دینی مذهبی ریشه دارند و به مفهوم تخصصی خود و فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیای انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌انداز فرهنگی‌اند. باین‌همه، امروزه گردشگری مذهبی با همه اجزا و گونه‌های مختلف آن، به‌سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، خود را در متن گردشگری جهانی جای داده است، به‌گونه‌ای که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته است (دهشیری، ۱۳۹۴؛ مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷). به‌طور کلی می‌شود هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر سیاحت‌گر اتفاق می‌افتد گردشگری دانست. همچنین، در تمامی تعاریف، اشتراکاتی همچون جداشدن فرد از محل زندگی همیشگی خود، موقتی‌بودن سفر و فعالیت‌هایی مانند تفریح و سرگرمی یا بازدید مشاهده می‌شود. تأمین نیازهای مؤمنان در سفرهای زیارتی و مقصدی که در آن مکان مقدس مورد نظر واقع شده است به توسعه اشکال خاص گردشگری مذهبی منجر شده است. درهم‌آمیختگی دین و گردشگری از بینش



جدول ۱: خلاصه پیشینه پژوهش

| ردیف | نویسنده | عنوان | نتایج |
|------|--------------------------------|--|---|
| ۱ | دهشیری (۱۳۹۴) | ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی ایران | تأیید تأثیرگذاری بیشتر عوامل معنوی، در مقایسه با عوامل مادی، در توسعه گردشگری مذهبی کشور از سوی جامعه آماری پژوهش گواه آن است که صنعت گردشگری در زندگی همه شهروندان از اهمیت مضاعفی برخوردار است. |
| ۲ | آقاجانی و فراهانی فرد (۱۳۹۴) | گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران) | نتایج نشان می‌دهد که گردشگری از نظر اسلام اهمیت بسیار زیادی دارد و آینده گردشگری در ایران مثبت ارزیابی می‌شود. با استفاده از گردشگری مذهبی می‌توان اقتصاد کشور را بهبود بخشید. |
| ۳ | شفیعا و صباغ‌پور آذریان (۱۳۹۵) | تبیین مفهوم معنویت در گردشگری با استفاده از تحلیل محتوا | این مطالعه نشان می‌دهد که مفهوم معنویت و درک متفاوت شرقی‌ها و غربی‌ها در کنار مدرن‌ها و سنتی‌ها موجب ابهام در مفهوم گردشگری و معنویت شده است. |
| ۴ | لولویی و همکاران (۱۳۹۶) | گردشگری مذهبی، گردشگری معنوی یا گردشگری و معنویت بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌ها | پژوهشگران با تحلیل محتوا به این نتیجه رسیده‌اند که گردشگری مذهبی و زیارت، که ریشه شکل‌گیری گردشگری است، بر اساس مقیسات و آداب دینی خاص مهیا شده است که موجبات وحدت و درک عمیق گروهی از اجتماعات را فراهم ساخته است. |
| ۵ | جندقی و همکاران (۲۰۱۹) | آینده‌پژوهی گردشگری در شهر آنتالیای ترکیه | در این پژوهش، مبتنی بر دو عدم قطعیت، چهار سناریو برای گردشگری شهر آنتالیا در ترکیه ارائه شده است. |
| ۶ | کیم و همکاران (۲۰۱۹) | مرور تحقیقات پیشین در حوزه گردشگری مذهبی | یافته‌های پژوهش حاکی از وجود تکثر در رویکردها هم از نظر رشته‌ای و هم از نظر میان‌رشته‌ای است، که باعث ایجاد روش‌ها، موضوعات و کاربردهای متفاوت و همچنین کانون‌های جغرافیایی و ظواهر مختلفی از این پدیده شده است. |

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از منظر هدف کاربردی است. با مطالعه منابع موجود در ادبیات، مصاحبه با افراد خبره در زمینه آینده‌پژوهی و استفاده از پرسش‌نامه برای نظرخواهی از متخصصان آینده‌پژوهی، تلاش شده است که به سؤالات پژوهش پاسخ داده شود. بنابراین، پژوهش از منظر گردآوری داده‌ها توصیفی است. بدین صورت که ابتدا منابع موجود در ادبیات مطالعه شده و شناخت اولیه‌ای از ابعاد و متغیرها به دست آمده است. پس از آن، با خبرگان مصاحبه شده و از آنان در خصوص متغیرهای شناسایی شده نظرخواهی شده است. همچنین، از آن‌ها خواسته شده است که دیگر متغیرهای تأثیرگذار در گردشگری مذهبی را نام ببرند، سپس تمامی متغیرهای شناسایی شده از راه پرسش‌نامه به قضاوت خبرگان و متخصصان گذاشته شده است تا میزان ارتباط متغیرها را با ابعاد موردنظر تعیین

کنند. جامعه آماری پژوهش را ۳۳ نفر از خبرگان حوزه گردشگری مذهبی شهر مشهد تشکیل می‌دهد که به صورت گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های خام با استفاده از پرسش‌نامه و ادبیات داخلی و خارجی استخراج شده و برای انتخاب پیشران‌های مؤثر بر گردشگری مذهبی شهر مشهد با نرم‌افزار میک‌مک تجزیه و تحلیل شده‌اند. داده‌ها پس از پردازش، به منظور تدوین سناریوهای آتی، به نرم‌افزار سناریو ویزارد منتقل شده‌اند و در ادامه سناریوها با استفاده از تکنیک همسانی بررسی و رتبه‌بندی شده‌اند. به منظور تحلیل گردشگری مذهبی شهر مشهد، ابتدا نوزده پیشران مؤثر با روش مصاحبه با خبرگان گردشگری مذهبی و مرور ادبیات پژوهش شناسایی شده است (جدول ۱).

جدول ۱: فهرست پیشران‌های مؤثر بر گردشگری مذهبی شهر مشهد

| ردیف | عامل | منبع |
|------|---|---|
| ۱ | امنیت و آرامش جانی و مالی و روحی گردشگران | ملکی و همکاران (۱۳۹۸)؛ جندقی و همکاران (۲۰۱۹) |
| ۲ | بودجه سازمان گردشگر | لولویی و همکاران (۱۳۹۶) و مصاحبه |
| ۳ | تبلیغات و اطلاع‌رسانی به موقع | جندقی و همکاران (۲۰۱۹) |
| ۴ | رضایت گردشگران | مؤمنی و همکاران (۱۳۸۷) |
| ۵ | تصویر مثبت مقصد | کیم و همکاران (۲۰۱۹) |
| ۶ | مدیریت یکپارچه نهادهای مؤثر در زیارت | کولینز کرینر (۲۰۲۰) |
| ۷ | آیین‌ها و مراسمات سنتی جذاب | آقاجانی و فراهانی فرد (۱۳۹۴) |
| ۸ | سرو غذای‌های مناسب برای گردشگران | کیم و همکاران (۲۰۱۹) |
| ۹ | تصویر و برند مقصد | مصاحبه |
| ۱۰ | سرمایه‌گذاری دولت | جندقی و همکاران (۲۰۱۹) |
| ۱۱ | مهارت و آموزش راهنمایان تور | ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۰) |
| ۱۲ | محل اقامت مناسب و پذیرایی مناسب | ملکی و همکاران (۱۳۹۸) |
| ۱۳ | نوسانات ارزی | جندقی و همکاران (۲۰۱۹) و مصاحبه |
| ۱۴ | سازمان‌دهی و اجرای تورها و کیفیت واحدهای اقامتی | مصاحبه |
| ۱۵ | زیرساخت‌های حمل و نقل زمینی و هوایی و دریایی | لولویی و همکاران (۱۳۹۶) |
| ۱۶ | امکانات شهری و محیطی مناسب | ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۰) |
| ۱۷ | تعارضات سیاسی داخلی | مصاحبه |
| ۱۸ | هزینه سفر | جندقی و همکاران (۲۰۱۹) |
| ۱۹ | هزینه اقتصادی گردشگری | ملکی و همکاران (۱۳۹۸) |

پیشران‌های مؤثر بر گردشگری مذهبی شهر مشهد را مستقیم و غیرمستقیم محاسبه می‌کند. در جدول ۲ تأثیرات مستقیم پیشران‌های مؤثر بر گردشگری مذهبی شهر مشهد نشان داده شده است. این جدول از جمع ردیف‌ها و ستون‌ها برای ورود به مرحله بعدی تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌کند. پیشران‌هایی که جمع سطری بیشتری دارند تأثیرگذاری به نسبت بقیه دارند و برعکس.

این پیشران‌ها، از راه پرسش‌نامه سنجش میزان اهمیت، بر اساس آرای خبرگان ارزیابی شدند. سپس، با قراردادن این پیشران‌ها در یک ماتریس، تأثیر هر یک بر دیگری در قالب یک پرسش‌نامه مشخص شد. پس از تکمیل پرسش‌نامه، میزان اهمیت داده‌های پرسش‌نامه وارد نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس شد و پیشران‌هایی که معناداری آن‌ها از ۰/۵ بیشتر بود پیشران نهایی شناخته شد. پس از آن داده‌های پرسش‌نامه جمع‌آوری و وارد نرم‌افزار میک‌مک شد. نرم‌افزار میک‌مک تأثیر

جدول ۲: ماتریس تأثیرات مستقیم پیشران‌های مؤثر در گردشگری مذهبی شهر مشهد

| ردیف | شاخص‌ها | مجموع سطرها | مجموع ستون‌ها |
|------|--|-------------|---------------|
| ۱ | ثبات و امنیت و آرامش جانی و مالی و روحی گردشگران | ۲۲ | ۱۴ |
| ۲ | تصویر مثبت مقصد | ۲۹ | ۹ |
| ۳ | تبلیغات و اطلاع‌رسانی به‌موقع | ۱۱ | ۱۴ |
| ۴ | آیین‌ها و مراسمات سنتی جذاب | ۱۷ | ۱۶ |
| ۵ | زیرساخت‌های حمل‌ونقل زمینی و هوایی و دریایی | ۱۶ | ۲۶ |
| ۶ | هزینه اقتصادی گردشگری | ۲۲ | ۲۱ |
| ۷ | بودجه سازمان گردشگری | ۲۱ | ۳۱ |
| ۸ | سازمان‌دهی و اجرای تورها و کیفیت واحدهای اقامتی | ۲۳ | ۲۷ |
| ۹ | هزینه سفر | ۲۵ | ۱۹ |
| ۱۰ | رضایت گردشگران | ۳۳ | ۱۹ |
| ۱۱ | محل اقامت مناسب و پذیرایی مناسب | ۲۲ | ۱۹ |
| ۱۲ | مهارت و آموزش راهنمایان تور | ۱۰ | ۱۷ |
| ۱۳ | امکانات شهری و محیطی مناسب | ۱۰ | ۲۹ |
| | جمع کل | ۲۶۱ | ۲۶۱ |

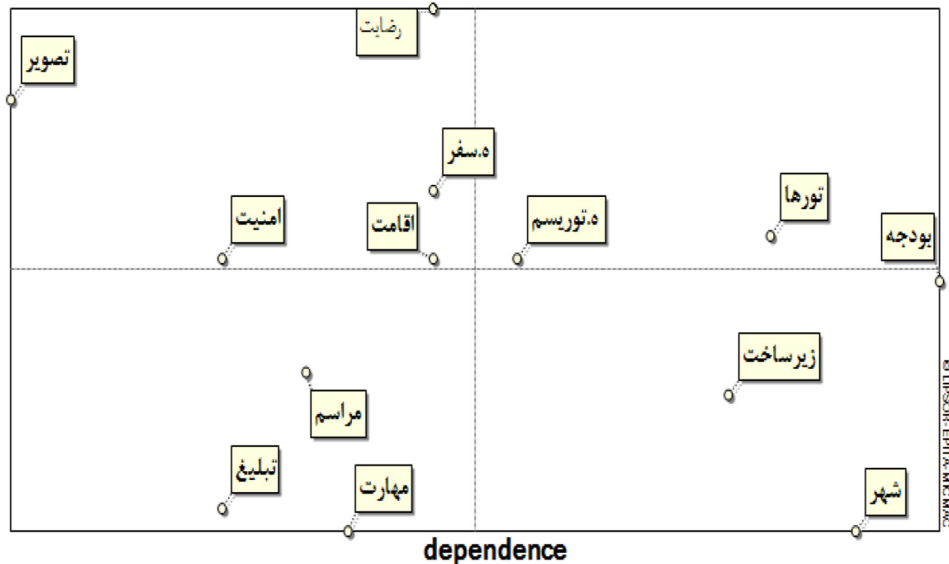
نرم‌افزار میزان سازگاری ماتریس در دو حالت تأثیرپذیری و تأثیرگذاری را نیز حساب می‌کند. درصد بالاتر نشان‌دهنده میزان سازگاری بیشتر بین پیشران‌ها و منطقی‌بودن رابطه بین پیشران‌ها است. نتایج در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: میزان سازگاری تأثیرات مستقیم پیشران‌های مؤثر بر گردشگری مذهبی شهر مشهد

| تأثیرپذیری | تأثیرگذاری | تکرار |
|------------|------------|-------|
| ٪۱۰۰ | ٪۸۸ | ۱ |
| ٪۱۰۰ | ٪۹۸ | ۲ |
| ٪۱۰۰ | ٪۱۰۰ | ۳ |

مهم‌ترین خروجی نرم‌افزار میک مک به‌صورت نمودار تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرها است. موقعیت و وضعیت هر یک از پیشران‌ها بر اساس نمودار ارائه‌شده در شکل ۱ قابل مشاهده است.

Direct influence/dependence map



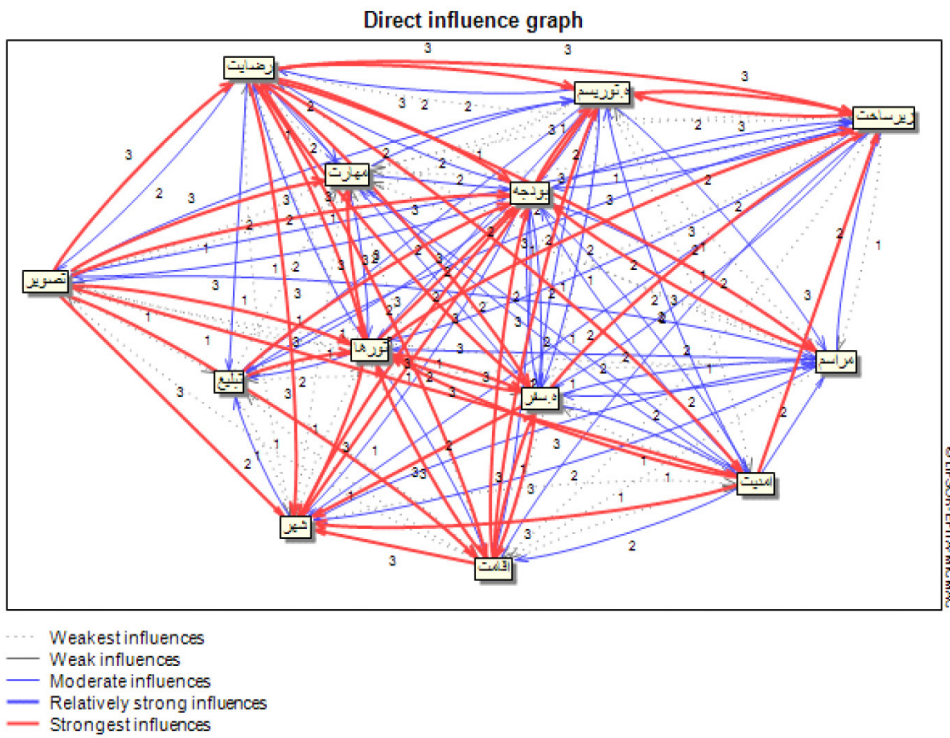
شکل ۱: پراکندگی پیشران‌های تأثیرگذار و تأثیرپذیر بر روی محور مختصات

آن‌ها واکنش و تغییری بر دیگر پیشران‌ها را به دنبال دارد. در مرحله بعد، نرم‌افزار میک مک روابط تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم پیشران‌ها را در پنج سطح نشان داده است که عبارت‌اند از تأثیرات بسیار ضعیف تا بسیار قوی، تأثیرات ضعیف تا بسیار قوی، تأثیرات نسبتاً قوی تا بسیار قوی، تأثیرات قوی تا بسیار قوی، تأثیرات بسیار قوی. ماتریس‌های به‌دست آمده از خروجی نرم‌افزار را می‌شود با نمودار متناظر آن نیز نمایش داد که در آن نمودار جهت تأثیرگذاری هر پیشران بر دیگری توسط فلش‌ها و میزان تأثیرگذاری به‌صورت عددی در بالای فلش نمایش داده می‌شود (Godet, 2006).

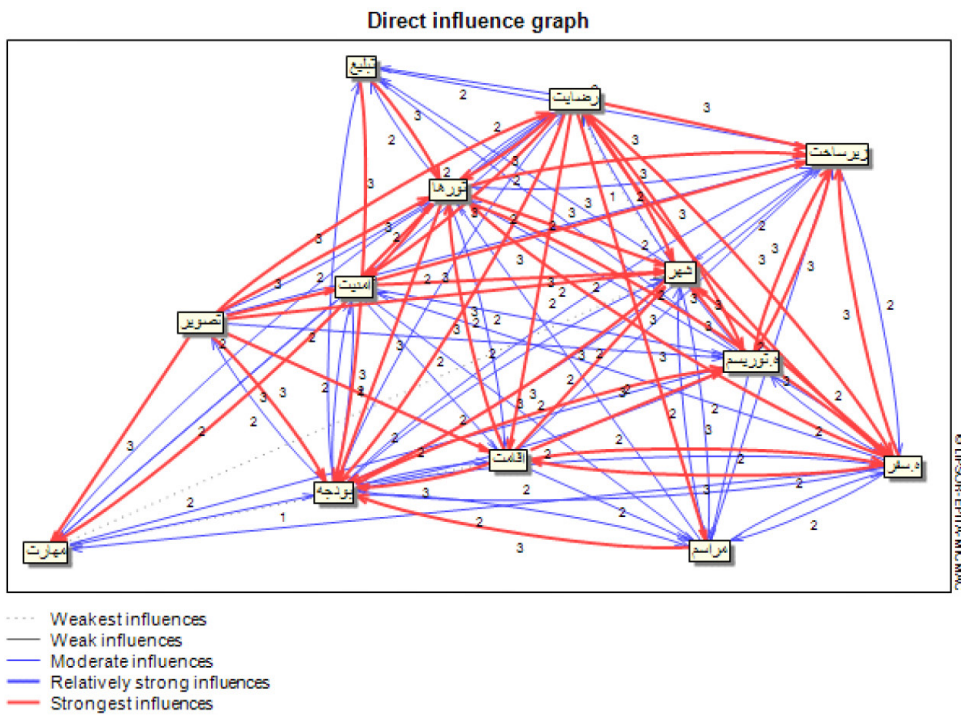
ماتریس تأثیرات مستقیم (MDI)

این ماتریس دربرگیرنده متغیرهای ساختاری سیستم است که در ستون‌ها و سطرها جدول مربوطه جای گرفته‌اند. ماتریس تأثیرات مستقیم روابط مستقیم بین متغیرهای سیستم را توصیف می‌کند. دیاگرام تأثیرات مستقیم عوامل به‌صورت سطح به‌سطح مطابق با دو سطح روابط عوامل ارائه می‌شود.

همان‌گونه که در شکل ۱ ارائه شده است، نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری، پیشران‌های تأثیرگذار عبارت‌اند از رضایت گردشگران، تصویر مثبت مقصد، هزینه سفر، ثبات و امنیت و آرامش جانی و مالی و روحی گردشگران، محل اقامت و پذیرایی مناسب. این پیشران‌ها بیشتر تأثیرگذار و کمتر تأثیرپذیرند، بنابراین سیستم بیشتر به این پیشران‌ها بستگی دارد. این پیشران‌ها در قسمت شمال غربی نمودار نمایش داده می‌شوند. پیشران‌های تأثیرگذار بحرانی‌ترین مؤلفه‌ها هستند، زیرا تغییرات سیستم وابسته به آن‌ها است و میزان کنترل بر این پیشران‌ها بسیار مهم است. از طرف دیگر، این پیشران‌ها ورودی به‌شمار می‌روند. در میان این پیشران‌ها، عموماً پیشران‌های محیطی دیده می‌شود که به‌شدت در سیستم تأثیر می‌گذارند. این پیشران‌ها عموماً توسط سیستم قابل کنترل نیستند، زیرا خارج از سیستم قرار دارند و بیشتر به‌منزله عواملی از ثبات عمل می‌کنند. هزینه اقتصادی گردشگری، سازمان‌دهی و اجرای تورها و کیفیت واحدهای اقامتی متغیرهای دو وجهی‌اند. این پیشران‌ها هم‌زمان بسیار تأثیرپذیر و تأثیرگذار عمل می‌کنند. این پیشران‌ها در قسمت شمال شرقی نمودار قرار می‌گیرند و طبیعت این پیشران‌ها با ناپایداری آمیخته است، زیرا هر عمل و تغییری بر روی



شکل ۲: تأثیرات مستقیم پیشرانها (تأثیرات بسیار ضعیف تا بسیار قوی)

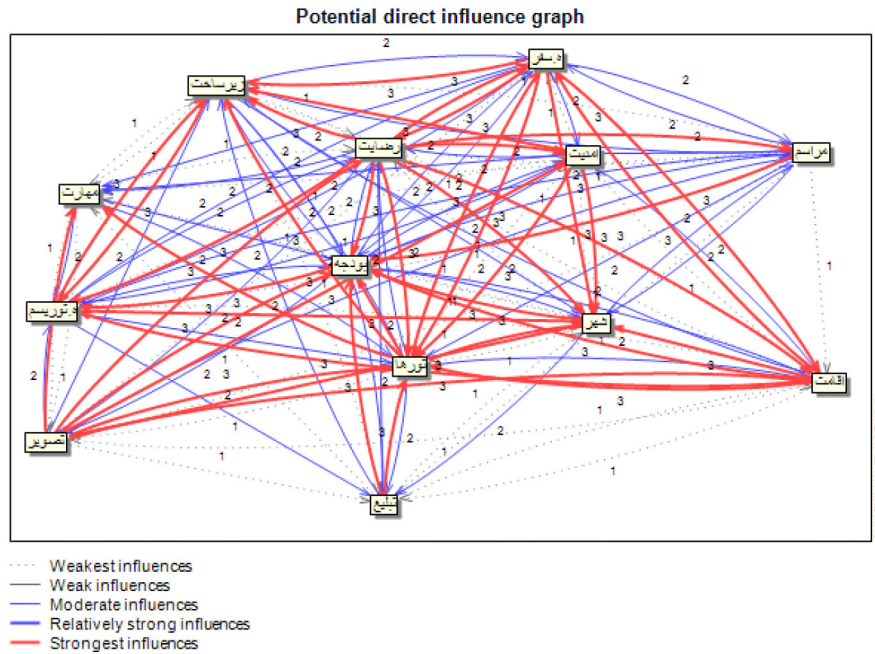


شکل ۳: تأثیرات مستقیم پیشرانها (تأثیرات ضعیف تا بسیار قوی)



ماتریس تأثیرات مستقیم بالقوه (MPDI)

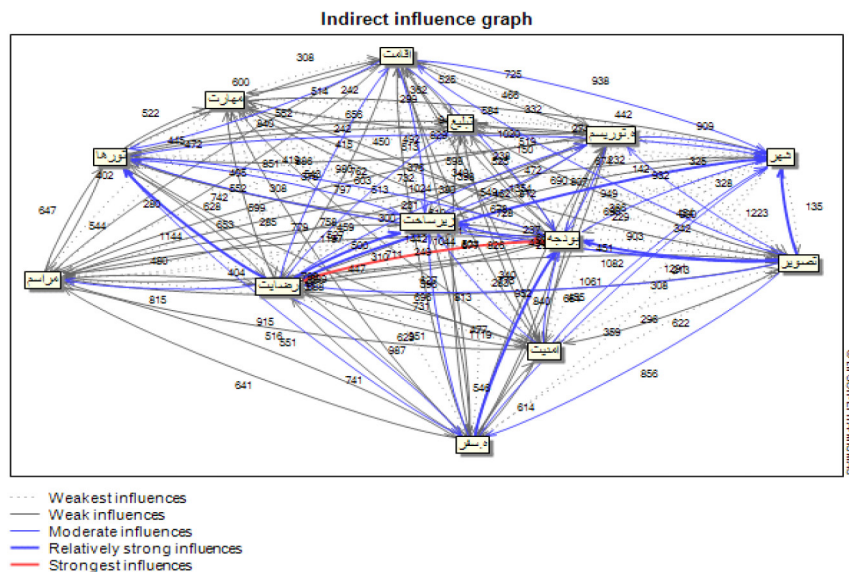
ماتریس تأثیرات مستقیم بالقوه نشان‌دهنده تأثیرات فعلی و بالقوه و وابستگی‌های بین پیشران‌ها است. این ماتریس، ماتریس MDI را با توجه به روابط آینده قابل پیش‌بینی تکمیل می‌کند؛ ماتریس تأثیرات مستقیم بالقوه از ماتریس تأثیرات مستقیم آینده‌نگرتر به نظر می‌رسد و برای پیش‌بینی آینده مناسب‌تر است.



شکل ۴: تأثیرات مستقیم بالقوه پیشران‌ها بر هم (تأثیرات بسیار ضعیف تا بسیار قوی)

ماتریس تأثیرات غیر مستقیم MII

ماتریس تأثیرات غیر مستقیم ماتریسی متناظر با ماتریس تأثیرات مستقیم است که توسط تکرار پی در پی تقویت شده است. در اینجا، کاربر می‌تواند تعدادی تکرار تعریف کند که برای ثبات هرچه بیشتر سیستم لازم باشند. نرم‌افزار به‌طور پیش‌فرض تعداد تکرار لازم برای رسیدن به ثبات را نشان می‌دهد.



شکل ۵: تأثیرات غیر مستقیم (تأثیرات بسیار ضعیف تا بسیار قوی)



سناریوویزار

همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد، چهار پیشران الف) ثبات امنیت و آرامش جانی و مالی و روحی گردشگران، ب) هزینه سفر، ج) رضایت گردشگران و د) تصویر مثبت مقصد مهم‌ترین و تأثیرگذارترین پیشران‌های آینده پژوهی گردشگری مذهبی شهر مشهد شناخته شده‌اند که همه پیشران‌های دیگر تحت تأثیر مستقیم و غیرمستقیم این چهار پیشران‌اند. در مرحله بعدی، برای آینده گردشگری مذهبی شهر مشهد، برای این چهار عامل کلیدی سناریو تدوین شده است. بدین منظور، حالات مختلفی که هر یک از این چهار عامل کلیدی در آینده می‌توانند داشته باشند از سوی خبرگان تشریح شد. حالات مختلف برای پیشران‌های نهایی به صورت زیر است:

ثبات امنیت و آرامش جانی و مالی و روحی گردشگران: الف) افزایش امنیت، ب) کاهش امنیت، ج) ثبات وضعیت. هزینه سفر: الف) افزایش هزینه سفر، ب) کاهش هزینه سفر، ج) ثبات هزینه‌های سفر. رضایت گردشگران: الف) افزایش رضایت، ب) کاهش رضایت، ج) ثبات وضعیت موجود. تصویر مثبت مقصد: الف) تصویر مثبت مقصد، ب) تصویر منفی مقصد، ج) نبود هیچ تصویری. پس از مشخص شدن حالات مختلف پیشران‌ها، این حالات وارد پرسش‌نامه عدم قطعیت شد و از خبرگان خواسته شد که به میزان تأثیر رخداد یک حالت بر وقوع حالت دیگر امتیازی از ۳- تا ۳+ بدهند. در شکل ۶، اعداد پرسش‌نامه‌ها پس از تعریف پیشران‌ها و زیرمجموعه‌ها وارد نرم‌افزار شده‌اند.

| | A | A | A | B | B | B | C | C | C | D | D | D |
|---------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | A1 | A2 | A3 | B1 | B2 | B3 | C1 | C2 | C3 | D1 | D2 | D3 |
| ثبات امنیت و آرامش جانی و مالی و روحی | | | | | | | | | | | | |
| افزایش امنیت | | | | 1 | -2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 2 | -2 | 2 |
| کاهش امنیت | | | | -2 | 1 | 1 | -2 | 2 | 0 | -3 | 2 | -1 |
| ثبات وضعیت | | | | -2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| هزینه سفر: | | | | | | | | | | | | |
| افزایش هزینه | 2 | -1 | 1 | | | | 1 | -3 | 0 | 1 | -1 | 0 |
| کاهش هزینه | 1 | 0 | 1 | | | | 1 | 0 | -3 | 1 | -3 | 0 |
| ثبات هزینه‌ها | 0 | -2 | 3 | | | | 3 | 3 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| تصویر مثبت مقصد: | | | | | | | | | | | | |
| تصویر مثبت | 1 | -2 | -2 | 2 | 2 | 1 | | | | 0 | -2 | 0 |
| تصویر منفی | -2 | 3 | -3 | 1 | 0 | 3 | | | | -3 | 3 | 0 |
| نبود تصویر از مقصد | 1 | -2 | 3 | 1 | 0 | -3 | | | | -2 | 3 | 0 |
| رضایت گردشگران: | | | | | | | | | | | | |
| افزایش رضایت | 3 | -3 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | -2 | -3 | | | |
| کاهش رضایت | 2 | 2 | 1 | -3 | 0 | -2 | -3 | 0 | 1 | | | |
| ثبات وضعیت | 1 | -2 | -3 | 0 | 3 | 0 | 3 | -3 | 1 | | | |

شکل ۶: ماتریس متقاطع پیشران‌های نهایی (۳+ تا ۳-)

نرم‌افزار، با انجام محاسبات پیچیده، سه معرفی کرده است که در شکل ۷ نشان داده شده سناریو را برای آینده گردشگری مذهبی شهر مشهد است.

| Scenario No. 1 | Scenario No. 2 | Scenario No. 3 |
|---|---|---|
| ثبات امنیت و آرامش جانی و مالی و روحی افزایش امنیت | ثبات امنیت و آرامش جانی و مالی و روحی کاهش امنیت | ثبات امنیت و آرامش جانی و مالی و روحی ثبات وضعیت |
| هزینه سفر: افزایش هزینه | هزینه سفر: ثبات هزینه‌ها | هزینه سفر: کاهش هزینه |
| تصویر مثبت مقصد تصویر مثبت | تصویر مثبت مقصد تصویر منفی | تصویر مثبت مقصد نبود تصویر از مقصد |
| رضایت گردشگران افزایش رضایت | رضایت گردشگران کاهش رضایت | |

شکل ۷: سناریوهای خروجی نرم‌افزار



برنامه‌ریزی دولت، هویت فرهنگی، عوامل سیاسی و اداری، شبکه راه‌ها، نقش دولت و عوامل امنیتی عوامل تأثیرگذار در امنیت گردشگران است. علاوه بر این‌ها، هزینه‌ها زیاد و بی‌ثبات است و قوانین و مقررات برای کاهش هزینه‌ها کافی نیست. در این شرایط، گردشگران هیچ رضایتی ندارند و تصویر مثبتی از شهر وجود ندارد. تبلیغات و اطلاع‌رسانی، محیط شهر، شرایط اقامت و خدمات در شرایط رکود قرار دارد. به همین ترتیب، بودجه لازم برای زیرساخت‌ها وجود ندارد.

حمل و نقل درون‌شهری و مدیریت شهر در شرایط آشفته‌ای قرار دارد. مجموعه مدیریت شهری در این سناریو هنوز اختلافات درون‌سازمانی، مدیریتی و عقیدتی خود را حل نکرده‌اند و در عین حال که گردشگری را عامل اصلی توسعه شهر می‌دانند، بین شهر گردشگرپذیر و شهر زائرپذیر در اختلاف‌اند و این دو را در تضاد باهم تلقی می‌کنند. در چنین حالتی، سهم توسعه گردشگری مشهد بودجه سرگردانی می‌شود که اغلب بین سازمان‌ها و نهادها صرف موازی‌کاری و برنامه‌های کوچک و بی‌اهمیت می‌شود، مدیران بالادست کشور نیز، به‌منظور ارائه راهکار برای دیوان‌سالاری‌هایی از این دست، حکم به تلفیق و ادغام برخی سازمان‌ها و نهادها می‌دهند که تجربه نشان داده است نه تنها ثمر نخواهد داد، بلکه مسئله را تشدید خواهد کرد. ادغام سازمان گردشگری و میراث فرهنگی در سال‌های پیشین از این دست سیاست‌ها است که هنوز، پس از گذشت مدت‌ها، مدیریت، ساختمان، کادر اداری و سایت مجزا دارند. بدیهی است در چنین جامعه‌ای فعالیت‌های عمرانی همچون ساخت مجتمع‌های عظیم گردشگری، مال‌ها و مراکز خرید بزرگ، اقامتگاه‌های متناسب با شرایط اقتصادی اقسام مختلف و حتی پروژه‌های گردشگری پزشکی و بسیاری از این دست ناتمام خواهد ماند و اغلب در میانه راه مغایر با قوانین شهری شناخته می‌شوند و قربانی اختلافات و تصمیم‌گیری‌های فردی و میان‌سازمانی حل‌نشده می‌گردند.

سناریوی دوم (سرگردان)

در سناریوی دوم باز هم امنیت کافی وجود ندارد. گردشگران احساس امنیت و آرامش روحی ندارند. عواملی که امنیت را به وجود می‌آورند نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. در این شرایط، هزینه‌ها، نرخ دلار و تورم کاهش یافته و قیمت‌ها کم شده است، اما همچنان سازمان‌های تأمین‌کننده امنیت، که مهم‌ترین بخش در جذب گردشگر است، وجود ندارد. با وجود

از مهم‌ترین پیشران‌های مؤثر در گردشگری مذهبی شهر مشهد، هزینه سفر و ثبات امنیت و آرامش جانی و مالی و روحی گردشگران است؛ بنابراین پیشران‌های دیگر نیز متأثر از وضعیت متغیر این دو عامل‌اند. این دو عامل محورهای سناریو شناسایی شدند که برای هر یک از حالت‌های احتمالی آن‌ها سناریوها تدوین می‌شوند. بنابراین محورهای سناریوهای مربوط به آینده گردشگری مذهبی شهر مشهد شامل هزینه سفر و ثبات امنیت و آرامش جانی و مالی و روحی گردشگران است. در این مرحله، میزان رضایت گردشگران، به دلیل آن‌که از دو عامل انتخاب‌شده نشئت می‌گیرد، و تصویر مثبت مقصد، که تحت تأثیر پیشران‌ها انتخاب شده است، در منطق سناریو گنجانده نشد. ضمن این‌که، پس از هماهنگی و مشورت با خبرگان، مقرر شد که پیشران‌ها و محورهای سناریو به این صورت انتخاب شوند.

سناریوی اول (یوز بیمار)

در سناریوی اول، نبود امنیت با آرامش جانی و مالی و روحی گردشگران همراه شده است. این شرایط بدترین شرایط ممکن برای آینده گردشگری شهر مشهد است، بنابراین نمی‌توان به آینده این صنعت امیدوار بود. با هزینه زیاد سفر، که شرایط بحرانی را به وجود آورده است. شهر در این شرایط امنیت کافی ندارد و گردشگران احساس امنیت کافی ندارند، کشور در حالت تورم قرار دارد، وجود تحریم‌ها و نرخ زیاد ارز، تورم، عدم برنامه‌ریزی دولت در بازار و نظارت بر قیمت‌های هتل‌ها باعث افزایش هزینه‌ها شده است. امروزه، هر آن چیزی که تعریف علمی برخوردار نداشته باشد و قواعد منطقی بر آن حاکم نباشد شکست می‌خورد یا حالت رکود به خود می‌گیرد. این امر در صنعت گردشگری و بعد امنیت آن نیز صادق است. برای مثال، برای امنیت در بخش حمل‌ونقل، اقامتگاه‌ها، هتل‌ها و جاذبه‌ها، لازم است سفرسازان و سازمان‌های گردشگری برای توسعه گردشگری هماهنگی لازم را با یکدیگر داشته باشند. امنیت مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین اصل در تدوین راهبرد توسعه گردشگری در جهان به‌شمار می‌آید. میان گردشگری، ثبات، توسعه و امنیت رابطه‌هایی تعریف شده وجود دارد، در این شرایط، ناامنی در شهر زیاد شده است و قوانین و مقررات کافی برای امنیت وجود ندارد. احساس امنیت نیز، که مقوله‌ای مهم‌تر از امنیت است، در شهر وجود ندارد. گردشگران به عوامل دخیل در سفر نمی‌توانند اعتماد کنند. دولت و نهادهای دیگر از عهده برقراری امنیت در شهر بر نمی‌آیند. عواملی مانند



هزینه‌ها و قیمت‌های کم، باز هم ناامنی باعث می‌شود که تصویر منفی به‌وجود آید و گردشگران ناراضی باشند. در این شرایط، دولت و عوامل امنیتی نمی‌توانند امنیت را برقرار کنند و شهر دچار ناامنی و آشوب و نیازمند قوانین و مقررات بهتر است. در این شرایط هم گردشگران ناراضی‌اند و تصویر منفی از مقصد در ذهن گردشگران به‌وجود می‌آید. بودجه دولت برای بخش‌های امنیتی کافی نیست. تبلیغات هم تأثیر نخواهد داشت. دولت و سازمان‌های تأمین‌کننده امنیت از عهده برقراری امنیت بر نمی‌آیند و شرایط برای گردشگران به‌سختی پیش می‌رود. در این سناریو به برنامه‌ریزی کامل نیاز است. هرچند در این شرایط برنامه‌ریزی دولت برای کاهش هزینه‌ها جواب می‌دهد، باز هم مدیریت شهری در حل اختلافات و یکپارچگی کامل برای استقبال از گردشگران توانایی کافی ندارد. شهر دچار ناامنی می‌شود؛ ترافیک و حمل‌ونقل عمومی در وضعیت خوبی قرار ندارد؛ گردشگران به هتل‌های مناسب دسترسی راحت ندارند. در این سناریو، جان و مال گردشگران در خطر است که باعث ایجاد دید منفی در بین هم‌وطنان برای سفر به مشهد می‌شود. این امر، در کنار تصویر مخدوش از ایران در مجامع جهانی و کاهش شدید ورود گردشگر خارجی به‌علت مشکلات امنیتی کشور، رکود بیش از پیش گردشگری را به دنبال خواهد داشت.

سناریوی سوم (فردوس)

در سناریوی سوم که بهترین و ایدئال‌ترین سناریوی محتمل و ممکن است، وضعیت گردشگری حاکم بر شهر ایدئال‌ترین شکل ممکن را دارد، به‌طوری که عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر گردشگری شهر وضعیت خوبی دارد. در این شرایط، دولت و نهادهای امنیتی به‌خوبی امنیت لازم را برای گردشگران تأمین و احساس امنیت و تصویر مثبتی را در ذهن گردشگر ایجاد می‌کنند. بودجه سازمان گردشگری در شرایط مطلوبی قرار دارد و تبلیغات و آیین‌ها و مراسمات جذاب به خوبی و با شرایط مطلوبی در این سناریو وجود دارند. همچنین، قیمت‌ها و هزینه‌ها در وضعیت خوبی قرار دارد، تورم و تحریم‌ها کاهش یافته و قیمت‌ها رو به نزول است. دولت و نهادهای دخیل بر وضعیت امنیت جاده‌ها، هتل‌ها، محل‌های اقامتی، پذیرایی و اجرای تورها نظارت کافی دارد. راهنمایان تور به‌خوبی آموزش دیده‌اند و گردشگران راضی‌اند. شرایط ایجادشده و تصویر مثبتی که در ذهن گردشگران ایجاد شده است

باعث تبلیغ مثبت در ذهن دیگران می‌شود. دولت راه‌ها و خطوط مرزی را بهتر کنترل و باز می‌کند تا راه ورود گردشگران راحت‌تر و مقرون‌به‌صرفه‌تر باشد. شاخصه‌های آزادی، امنیت، آرامش و پیشرفت، که متأثر از ابعاد درونی و بیرونی است و همه جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بیش از هر چیز، نیاز امروز ایران نقش‌آفرین است. گردشگری پدیده‌ای اجتماعی است و تأکید نظریه‌پردازان قدرت نرم بر خاستگاه‌های اجتماعی قدرت و این‌که «رضایتمندی»، «اعتبار» و «اعتماد» مولد قدرت است و این رضایت‌مندی، اعتبار و اعتماد در سایه آزادی، امنیت، آرامش و پیشرفت به‌دست می‌آید که در این سناریو به‌خوبی برآورده شده است. گردشگران در واقع سفیرانی هستند که می‌توانند تبلیغات مثبتی در ذهن دیگران انجام دهند. دولت در این سناریو به‌خوبی درگاه‌های گردشگری مذهبی را گشوده است، ارتباط با سایر کشورها و حمل‌ونقل مناسب است و در این شرایط وضعیتی ایدئال به‌وجود می‌آید.

سناریوی چهارم (قربانی)

در سناریوی چهارم، هرچند امنیت کافی برای گردشگران به‌وجود آمده است، ولی هزینه سفر زیاد است. در این شرایط، دولت و مدیریت شهری نظارت کافی و درستی بر بازارها ندارند، هزینه‌ها افزایش یافته است، تورم زیاد و دولت ناتوان از حل مشکل تورم است، قیمت ارز گران شده است و در پی آن، هزینه‌های هتل، حمل‌ونقل، راهنمایان تور بیش از حد گران شده است. با توجه به نوسان قیمت ارز، گردشگران نمی‌توانند برنامه منظمی برای سفر داشته باشند. این در شرایطی است که امنیت به‌خوبی برقرار شده است و گردشگران در حد ممکن احساس امنیت می‌کنند. مدیریت شهر در زمینه امنیت به‌خوبی کار کرده است، اختلافات سازمانی حل شده ولی هزینه‌های زیاد سفر و نوسان قیمت‌ها باعث رضایت نسبی در بین گردشگران شده است. در این شرایط، دولت و نهادهای دیگر باید بکوشند تا هزینه‌ها و قیمت ارز را از نوسان حفظ کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری یکی از ده کشور اول جهان است و وجود امام‌زاده‌ها، کلیساها و آتشکده‌ها این کشور را مستعد حضور گردشگران مذهبی خارجی



می‌شود. چارچوب ارائه‌شده در این پژوهش را می‌شود برای آینده‌نگاری در دیگر حوزه‌ها و صنایع به‌کار برد. با به‌کارگیری این چارچوب و با جمع‌آوری نظام‌مند تجربیات و خرد خبرگان و تحلیل چندجانبه از احتمالات و وقایع پیش‌رو می‌توان به دانش مناسبی دست یافت. انعطاف‌پذیری زیاد این چارچوب مزیت مهمی برای کاربرد آن در دیگر موضوعات به‌شمار می‌رود. یافته‌های این پژوهش از جمله پیش‌بینی آینده صنعت گردشگری و چهار سناریوی آینده صنعت گردشگری مذهبی برای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری در استان و حتی کشور مفید خواهد بود. از آنکه یافته‌های هر پژوهش باید چراغ راهی برای پژوهش‌های بعدی قرار گیرد، از این‌رو، با توجه به چارچوب این پژوهش و نتایج حاصل از آن، به پژوهشگران توصیه می‌شود در حوزه‌های زیر به پژوهش بپردازند.

بررسی تأثیرات سیاست‌های جذب گردشگر در سرمایه‌گذاری و درآمد‌های ناشی از گردشگری. انجام فرایند آینده‌نگاری برای ایجاد تقاضا و ساخت روند در سطح کشوری. توسعه چارچوب فرایند آینده‌نگاری به‌کاررفته در این پژوهش در سایر حوزه‌ها

منابع

- آقاجانی، معصومه و فراهانی‌فرد، سعید (۱۳۹۴). گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران). سیاست‌های راهبردی و کلان، ۳(۹)، ۴۳-۶۶.
- ابراهیم‌زاده، عیسی، کاظمی‌زاد، شمس‌الله و اسکندری ثانی، محمد (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم). پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۴۳(۷۶)، ۱۱۵-۱۴۱.
- بروجنی ضرغام، حمید و توحیدلو، معصومه (۱۳۹۰). الگوی مدیریت اثربخش گردشگری، مطالعه موردی مقصد مذهبی شهر مشهد. مطالعات جهانگردی، ۷(۱۶)، ۲۵-۵۲.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۴). ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی ایران. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴(۱۲)، ۷۲-۹۲.
- شالیچیان، فاطمه (۱۳۸۲). آثار میان فرهنگی و نقش گردشگری در ایجاد وفاق بین ادیان و اسلام و مسیحیت. نشریه مطالعات گردشگری، ۱(۳)، ۱۷-۳۷.

از کشورها و ادیان گوناگون کرده است. شهر مشهد یکی از پنج شهر مذهبی مهم در جهان اسلام به‌خصوص اهل تشیع است که می‌تواند سالانه گردشگران خارجی زیادی را به خود جذب کند. ایران، با وجود قابلیت و زمینه‌های فراوان، در جذب گردشگر مذهبی خارجی موفق نبوده است. نتایج پژوهش‌های متعددی همچون پژوهش سینگ (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که سنت زیارت را می‌شود پدیده گردشگری دانست. با این حال، آنچه باعث تمایز گردشگری و زیارت می‌شود مهمان‌نوازی ساکنان محلی است که وعده‌های غذایی رایگان برای زائران و افراد فقیر فراهم می‌کنند، مانند سایر متغیرهای مکانی متمایز که مقصدهای زیارتی دارند. برخی پژوهشگران نیز گردشگری مذهبی را در مقصدهایی خاص و شرایط مختلف بررسی کرده‌اند؛ از آن جمله علی (۲۰۱۳) است که در پژوهشی با عنوان «گردشگری مذهبی در مصر»، با مقایسه راهبردهای کشورهای متعدد در گردشگری، گردشگری مذهبی را از منظر نقش دولت و سازمان‌های مرتبط بررسی کرده است. جذب گردشگر مذهبی خارجی مستلزم تبلیغات جهانی مکان‌های مذهبی، توسعه و گسترش زیرساخت‌های حمل‌ونقل مثل فرودگاه‌ها و ناوگان حمل‌ونقل شهری، ایجاد امنیت و برقراری نظم در جامعه، توسعه بهداشت و سلامت عمومی در جامعه، توسعه و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، و افزایش زیرساخت‌های اقامتی مثل هتل است. کشور ایران، هرچند ظرفیت فراوانی برای گردشگری دارد، تا موارد مزبور را که برای ورود گردشگر به کشور ضروری است انجام ندهد سهم زیادی در جذب گردشگر مذهبی خارجی در جهان نخواهد داشت و این گردشگران به کشورهایی سفر می‌کنند که این زیرساخت‌ها را داشته باشند. بنابراین، با توجه به اهمیت کنونی صنعت گردشگری در اقتصاد و توسعه کشورها، مسئولان و سیاست‌گذاران ایران، به‌ویژه در حوزه گردشگری، باید طرح‌ها و برنامه‌هایی در جهت ارتقا و توسعه زیرساخت‌های لازم برای جذب گردشگر مذهبی به تصویب و اجرا برسانند. با این کار، ایران می‌تواند قابلیت‌هایی را که در گردشگری مذهبی دارد به فعل برساند و با ورود گردشگر مذهبی بیشتر به رشد و توسعه اقتصادی بیشتری دست یابد در ادامه پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می‌شود:

آینده‌پژوهی موضوعات فراوانی را در بر می‌گیرد و دانشی فرارشته‌ای است که قابلیت تحلیل‌های گسترده‌ای را دارد. برای استان‌های دیگر ایران که تاکنون مطالعات آینده‌پژوهی در حوزه گردشگری و دیگر صنایع در آن‌ها انجام نگرفته است چنین پژوهشی پیشنهاد



- Jandaghi, G. R., Fathi, M. R., Maleki, M., Faraji, O., & Yü zbaş oğlu, N (2019). Identification of Tourism Scenarios in Turkey Based on Futures Study Approach. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 10(20), 47-68.
- Kim, B., Kim, S., & King, B. (2020). Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185-203.
- Koçyiğit, M. (2016). The role of religious tourism in creating destination image: The case of Konya Museum. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(7), 21-30.
- Nyaupane, G. P., Timothy, D. J., & Poudel, S. (2015). Understanding Tourists in Religious Destinations: A Social Distance Perspective. *Tourism Management*, 48, 343-353.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The Core of Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254.
- Raj, R., & Morpeth, N.D. (2007). Establishing Linkages Between Religious Travel and Tourism. in *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective*, CABI, 1-14.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of tourism research*, 19(1), 51-67.
- Rot, E., Mikiñac, K., & Bogdan, S. (2014). General Characteristics of Religious Tourism in Croatia. *UTMS Journal of Economics*, 5(1), 79-87.
- Singh, S. (2006). Tourism in the sacred Indian Himalayas: An incipient theology of tourism? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 375-389.
- World Tourism Organization. (2016). UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition. Madrid, Spain: UNWTO.
- شفیعا، سعید و صباغ‌پور آذریان، مهدیه (۱۳۹۵). تبیین مفهوم معنویت با استفاده از تحلیل محتوا. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۵)، ۱۰۷-۱۲۷.
- عاشوری کاریزکی، سمیرا و خوارزمی، امیدعلی (۱۳۹۶). سناریوهای گردشگری شهر مشهد در افق ۱۴۰۴. کنفرانس بین‌المللی رویکردهای پژوهشی در مدیریت اقتصاد و علوم انسانی، نروژ، اسلو.
- لولویی، کیوان، شفعی، سعید، فیروزی، غزال و غلامی، فاطمه (۱۳۹۶). گردشگری مذهبی، گردشگری معنوی یا گردشگری و معنویت بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌ها از طریق تحلیل محتوا. دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت.
- ملکی، محمدحسن، عالی‌پور، یونس و قنبری، زهرا (۱۳۹۵). گردشگری مذهبی. انتشارات کتاب اطهر.
- ملکی، محمدحسن، خاشعی و رنامخواستی، وحید، فتحی، محمدرضا و صفاری‌نیا، مهدی (۱۳۹۸). آینده‌پژوهی گردشگری مذهبی استان قم با رویکرد سناریونگاری. گردشگری و توسعه، ۸(۳)، ۱۸۴-۲۰۵.
- موسوی، میرنجف و سلطانی، ناصر (۱۳۹۳). تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری: مطالعه موردی امامزاده جعفر علیه‌السلام یزد. پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۵(۱۸)، ۷۷-۹۴.
- مؤمنی، مصطفی، صرافی، مظفر و قاسمی، محمد (۱۳۸۷). ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی-فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه درکلانشهر مشهد. جغرافیا و توسعه، ۱۱(۱)، ۱۳-۳۸.
- یعقوب‌زاده، رحیم (۱۳۹۳). ارائه چارچوبی برای تقسیم‌بندی گردشگری (گونه‌شناسی گردشگری). تهران: جامعه‌شناسان.
- Ali, M. M. (2013). *Religious Tourism in Egypt: A Case Study Analysis*. The American University in Cairo, School of Global Affairs and Public Policy.
- Collins-Kreiner, N. (2020). Pilgrimage tourism-past, present and future rejuvenation: a perspective article. *Tourism Review*. 75(1), 145-14.
- Godet, M. (2006). *Creating Futures: Scenario Planning as a Strategic Management Tool*. Economica. 2nd edition.