



راهبردهای مدیریت فرهنگی گردشگری با نگاهی به مقوله زیارت در شهر مقدس مشهد

بهناز امین زاده^۱

چکیده

فرایند و محصول گردشگری نشان می‌دهد که گردشگری یک صنعت خنثی نیست بلکه پیامدها و آثار فرهنگی و اجتماعی دارد. این امر در شهرهای مذهبی، مدیریت شهری را به واسطه چالش بین فرهنگ و اقتصاد، و کنش متقابل بین آنچه از یک شهر مذهبی انتظار می‌رود با آنچه در عمل اتفاق می‌افتد مواجه می‌سازد که در نتیجه، مشکلاتی در سیاستگذاری و اجرای برنامه‌های توسعه گردشگری به ارمغان می‌آورد. ایجاد کیفیت در محصولات گردشگری (ترویج فرهنگ، رضایت گردشگر، و تصور ذهنی از شهر) از طرفی و، بازاریابی و رقابت در استفاده‌ها از جاذبه‌های شهری از طرف دیگر، آشفتگی‌های در زمینه نوع رویکرد و شیوه مدیریت شهری به وجود می‌آورد به خصوص در شهرهای زیارتی مانند مشهد که به عنوان قطب زیارت کشور شناخته می‌شود و سالانه میلیون‌ها نفر از آن بازدید می‌کنند. هدف از این مقاله بررسی مفاهیم اساسی، مسائل و چالش‌ها کلیدی در رابطه با مدیریت زیارت است. شیوه تحلیل این تحقیق که با استفاده از روش استدلال منطقی صورت گرفته نشان می‌دهد که ارتقای کیفیت شهرهای زیارتی و رضایت زائر در گرو مدیریت یکپارچه با تأکید بر برندسازی هویت مکان است. در چنین صورتی است که شهر با یک تصور و یک اهمیت مکانی خاص شناخته می‌شود و به عنوان یک

^۱دانشیار دانشکده شهرسازی - دانشگاه تهران



ارزش توامان اقتصادی / نمادین معرفی می شود. مدیریت یکپارچه زیارت بر منابع (ذاتی و ایجاد شده)، ساختار مدیریت شهر، بازاریابی و توجه به عوامل تقاضا، استوار است و از شاخص های اجرای برنامه در جهت ارزیابی، رفع موانع و توسعه راهبردها بهره می برد.

کلید واژه ها: گردشگری فرهنگی، مدیریت زیارت، شهر مشهد، برندسازی مکان

۱- مقدمه

گردشگری شهری با اشکال خاص و متنوع خود از طرفی بر اساس انگیزه و نیاز به سفر، و از طرف دیگر جاذبه ها و امکانات شهر مقصد شکل می گیرد و به عنوان یکی از سریعترین و پیچیده ترین بخشهای رو به رشد اقتصادی شناخته می شود. گردشگری شهری، کنش متقابل گردشگر و میزبان در فضاهای شهری است و می تواند آثار متفاوتی را بر شهروندان و عملکرد و کالبد شهر بر جای گذارد (Orbasli, 2000; Baud – bovy, 1998; Ashworth & Tunbidge, 2000).

رقابت بین شهرها برای جذب گردشگری، افزایش فرصت های مختلف را جهت توسعه گردشگری مطرح کرده است. توسعه گردشگری، نیاز به امکانات، تأسیسات، خدمات، برآورد ظرفیتهای، و بازاریابی دارد و در نتیجه نیازمند سیستمی از مدیریت گردشگری، به عنوان جزئی لاینفک از مدیریت شهری است. مطرح می سازد تا با تأمین زیرساختها، برنامه ریزی جهت استفاده درست و مناسب از جاذبه های شهری، و رفع مشکلات و موانع، به توسعه کمی و کیفی گردشگری کمک نماید.

گردشگری یک صنعت نامرئی است که بر خلاف سایر صنایع فاقد تولید محسوس است اما مانند سایر صنایع دارای آثار محسوس اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کالبدی است. بنابراین می توان با تعیین الگوهای فضایی گردشگری شهری، شناسایی چرخه زندگی گردشگر، ساماندهی فضاهای گردشگری و تأمین خدمات و امکانات شهری (مانند هتل ها و اقامتگاه ها، وسایل حمل و نقل، تقویت و افزایش جاذبه های شهری، عرضه خدمات توریستی و استفاده از قوانین تشویقی و حمایتی) علاوه بر گردشگران محلی و منطقه ای، از گردشگران ملی و بین المللی نیز سود برد.



گردشگری و بازار گردشگران داخلی و خارجی، بستر فعالیتهای گردشگری و خدماتی است. در این بستر، گردشگران داخلی و خارجی به عنوان استفاده کنندگان خدمات و زیر ساختها، و محیط طبیعی، اقتصادی - اجتماعی و اجزاء آن (از جمله جاذبه ها، تأسیسات حمل و نقل، زیر ساختی و اقامتی و ...) به صورت یک نظام به هم پیوسته در حال خدمات رسانی به گردشگران می باشند. این محیط علاوه بر خدمات رسانی در اختیار ساکنین و اهالی محله و شهر نیز می باشد (Inskip:1991). گردشگری شهری بخشی از گردشگری فرهنگی است و با فرهنگ شهرنشینی عجین شده است. گرایش افراد برای جستجوی مکان‌هایی منحصر به فرد و با هویت، گردشگری شهری را به بخشی جدائی‌ناپذیر از این فرهنگ تبدیل نموده است. با این توصیف، مدیریت گردشگری علاوه بر مدیریت شهری در ارتباط با مدیریت فرهنگی جامعه قرار می گیرد.

اجزای گردشگری برای گردشگر شامل (۱) کسب اطلاعات در مورد سفر و برنامه ریزی آن، (۲) مسافرت به مقصد و بازگشت از آن، (۳) فعالیت ها در شهر مقصد، (۴) و رفتار پس از سفر شامل گفتگو در مورد سفر و مرور خاطرات آن می باشد. در میان این اجزاء، شهر مقصد، فعالیت ها در آن، و کیفیات مربوط به نحوه پذیرایی و خدمات رسانی بیشترین تاثیر را رضایتمندی گردشگر می گذار. به همین دلیل، مدیریت شهر مقصد برای گردشگر، خصوصا شهرهایی که به لحاظ گردشگری به عنوان "مقصد گردشگری" شناخته می شوند و جاذب سفرهای گردشگری بیشمار بوده و همواره برای آنها تقاضا وجود دارد، از حساسیت خاصی برخوردار است.

مدیریت شهری یک سیستم باز و پیچیده اجتماعی است که شامل یک سازمان گسترده متشکل از تمام عناصر و اجزای رسمی و غیررسمی ذریبط و موثر در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و کالبدی حیات شهر با هدف اداره، هدایت، کنترل و توسعه همه جانبه و پایدار شهر مربوطه که با عناصر و روابط بسیار متنوع و متعدد مواجه است. داده های این سیستم خواسته های دولت و مردم است و ستاده های آن توسعه کمیت و کیفیت زندگی شهری است (کاظمیان، ۱۳۷۵). با در نظر داشتن این تعریف، و با توجه به اهمیت فرهنگ به عنوان یک مقوله کیفی، مدیریت گردشگری در شهر مقصد می باید یک مدیریت کیفی باشد تا بر اساس آن و با استفاده از منابع و توانمندیها، نیازها و رضایتمندی شهر وندان و گردشگران راتحت پوشش قرار دهد و سبب ارتقای کیفی شهر گردد.

۲- مدیریت فرهنگی گردشگری



فرهنگ مجموعه ای از باورها، دانش ها، معارف، آداب و رسوم و ارزش هایی است که جامعه بر مبنای اعتقاداتش آن را تکامل بخشیده و بر اساس آن زندگی می کند و در این راه هدف او رسیدن به تعالی و تکاملی است که جهان بینش برای او تعریف و تبیین کرده است (نقی زاده، ۱۳۸۱). به بیان فروند (۱۳۷۲) فرهنگ، مجموعه کاملی از ویژگیهای روحی، مادی، فکری و عاطفی است که مشخصه یک جامعه و یا گروه اجتماعی است و نه تنها شامل هنرها بلکه شامل اشکال زندگی، حقوق اساسی انسانی، نظامهای ارزشی، سنتها و اعتقادات نیز می شود، به عبارت دیگر فرهنگ را باید در مفهوم گسترده، به منزله بافتی پیچیده و با روابطی متقابل در نظر گرفت که مجموعه ای از سنتها و دانشها و نیز شکلهای متفاوت بیان و تحقق فرد در بطن جامعه بر آن استوار است. در شرایط امروزی، فرهنگ به عنوان عنصر ضروری جامعه به شمار آمده، در رابطه کلی با توسعه، نیروی درونی جامعه محسوب می شود. اسلامی ندوشن (۱۳۵۴) به نقل از ژرژ بلانديه، انسان شناس فرانسوی می گوید: "هر چه فرهنگ روینده تر و سازنده تر باشد، تکامل اجتماعی پویاتر و آهنگین تر خواهد بود. به عبارت دیگر فرهنگ عین تکامل است."

مدیران و سیاستگذاران فرهنگی نقش محوری و اساسی در تحول و توسعه فرهنگی دارند، بنابراین لازم است از الگوهای خاص توسعه فرهنگی استفاده کنند. توسعه فرهنگی یعنی افزایش شمول دامنه فرهنگ روی مسائل مختلف جامعه از یک طرف و تقویت میزان اعتقاد و پایبندی به مؤلفه های فرهنگی. با این توصیف از فرهنگ و توسعه فرهنگی، ساده انگارانه خواهد بود اگر منظور از مدیریت فرهنگی را آنگونه که متداول است سازمان دهی و اداره امور و فعالیت های فرهنگی بدانم بلکه منظور از آن سازماندهی، هدایت و هماهنگی فعالیت ها در رابطه با ارزشها و هنجارهای فرهنگی است که تمامی وظایف سازمانی مدیریت (شامل چشم انداز سازی، سیاست گذاری، برنامه ریزی، سازمان دهی، هماهنگی های اجرایی، نظارت و ارزیابی) را تحت الشعاع خود قرار می دهد. اگر سیاستهای مدیریت شهری بطور واضحی از ارزشهای فرهنگی حمایت نکند و آنها را به کار نگیرد تمام منحصر بفردی های یک فرهنگ بتدریج محو می شوند. مهمترین عوامل فرهنگی عبارتند از:

میراث ساخته شده و زنده: آثار و ابنیه تاریخی، فعالیت های فرهنگی و محصولات فرهنگی (هنر، موسیقی، صنایع دستی و...) که با مجموعه ای از جذابیت ها، حسی از مکان را در بازدیدکننده ایجاد می کنند و تجارب به یاد ماندنی را برای آن ها رقم می زنند. افتتاح موزه گوگنهایم فرانک گری در بیلباو اسپانیا در سال ۱۹۹۷ توانست ۱,۳ میلیون نفر گردشگر را به شهر بیلباو بکشاند. نمونه دیگر "محله - موزه" وین است یک منطقه فرهنگی بزرگ با ساختمانهای جدید که بیش از ۴۰ موسسه فرهنگی و نمایشگاه های هنر را در خوی جای داده است. این مجموعه در سال اول خود توانست دو میلیون بازدید کننده را به



سمت خود بکشاند. این نمونه‌ها و نمونه‌های بسیار دیگر نشان می‌دهند که ابنیه و فعالیت‌های فرهنگی می‌تواند به خوبی نیرویی محرکه‌ای برای رونق بخشیدن به گردشگری شهری باشند.

هویت شهری: ویژگی‌های تاریخی ساختمان‌ها، مناظر خیابانی، محله‌ها و نشانه‌های خاص بر شخصیت و هویت شهر تاثیر می‌گذارد و این همان چیزی است که گردشگر فرهنگی را به سوی خود می‌کشاند. منظر از مؤلفه‌های مهم در تشخیص هویت شهر است و می‌توان آن را مهمترین و بی‌واسطه‌ترین وسیله ارتباطی بین شهر و گردشگر دانست.

رویدادها، آیین‌ها و تجارب مذهبی: نیز جایگاه برجسته‌ای در گردشگری شهری دارند. حضور جمعیت عظیم در مراسم آیینی حج، و نیز مراسم اربعین حسینی که در اربعین سال ۱۳۹۱ بیش از ۱۷ میلیون نفر جمعیت زائر را از طریق محورهای اصلی شهر کربلا با جمعیت ساکن پانصد میلیون نفر یعنی محورهای بابل - کربلا، بغداد - کربلا و نجف - کربلا به سوی خود کشاند، به عنوان بزرگترین رویداد دینی جهان شناخته شد.

مدیریت فرهنگی در قالب اهمیت دادن به ارزش‌های محلی و ملی فوق‌باید بتواند از طریق برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و اجتماعی ایده‌ها، افکار، و آداب و رسوم ملی - بومی جامعه خود را در قالب ارتباطات نمادین فرهنگی و نشانه‌های ملی و بومی بشناساند و اشاعه دهد. گردشگری از لوازم این شناخت می‌باشد. رابطه توسعه فرهنگی و گردشگری فقط به رابطه مردم و اشیاء و یا انواع فرهنگ‌ها و آثار کهن و نظایر آن محدود نمی‌شود. بلکه به بسط نوعی رابطه معنوی فرهنگ که شامل آگاهی از روش‌ها و کردارها و به طور خلاصه هنر و نحوه زندگی و روابط انسانی اقوام مختلف و مسافرت مردم جهت آگاهی از آنچه که در دنیای امروز می‌گذرد نقش بسیار مهم و ارزنده‌ای در بسط توسعه فرهنگی ملل مختلف ایفاء می‌نماید. در بیانیه بین‌المللی مکزیکوسیتی مبنای برنامه‌ریزی و مدیریت فرهنگی در رابطه با گردشگری، به شکل زیر مطرح شده است:

- ارتقای گردشگری با توجه به ویژگی‌های میراثی فرهنگی
- تقلیل فشار بر مکان‌های جاذب و جلوگیری از خدشه وارد آمدن بر وحدت فرهنگی
- استفاده معقول و هوشمندانه از میراث‌های فرهنگی ساخته شده و ارزیابی مداوم آثار گردشگری بر آنان
- توجه به حرمت مکان‌ها، فعالیت‌های معنوی و سنت‌ها و هدایت گردشگران برای احترام‌گذاشتن به این ارزش‌ها

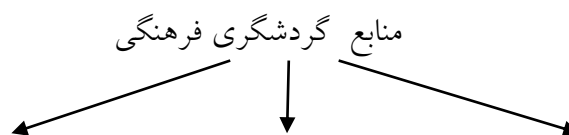


• مشارکت مردم بومی در برنامه ریزی‌های گردشگری و مجموعه میراث‌های فرهنگی و فعالیت‌های فرهنگی

• ارتقای عادلانه سطح زندگی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و آموزشی جامعه بومی

مدیریت فرهنگی گردشگری راهی برای ایجاد یک تصویر مطلوب از شهرهایی است که دارای میراث فرهنگی ارزشمند هستند و یا جذاب تر کردن این تصویر و بالا بردن کیفیت زندگی در آن‌ها می‌باشد (Herrero, 2006) اقتصاددانان متوجه شده‌اند که فرهنگ زمینه ساز اقتصادی با ماهیت فرهنگی است (Smith, 2007) که در آن از فرهنگ و فعالیت‌های فرهنگی به عنوان منبع کلیدی برای به جریان انداختن چرخه اقتصادی شامل درآمد؛ کار، ارتقای کیفیت زندگی، و در نهایت تعالی بخشیدن به فرهنگ جامعه است. فرهنگ یک عرصه متعالی و فوق العاده برای مداخلات دولت می‌باشد. نه تنها به خاطر ماهیت عمومی بودن بخش بزرگی از تولیدات فرهنگی بلکه به خاطر کاربرد آن برای شناسایی و تغییر شکل دادن مکان‌ها. بنابراین بخشی از سیاست‌های توسعه شهری را می‌تواند شکل می‌دهد علاوه بر آن عامل فرهنگی مثل یک رسانه به تحول شهر و جذب فعالیت‌های اقتصادی و ساکنین جدید کمک می‌کند و این تأثیرات بی‌شک اثرات محسوسی را در استراتژی‌های توسعه اقتصادی شهر دارد

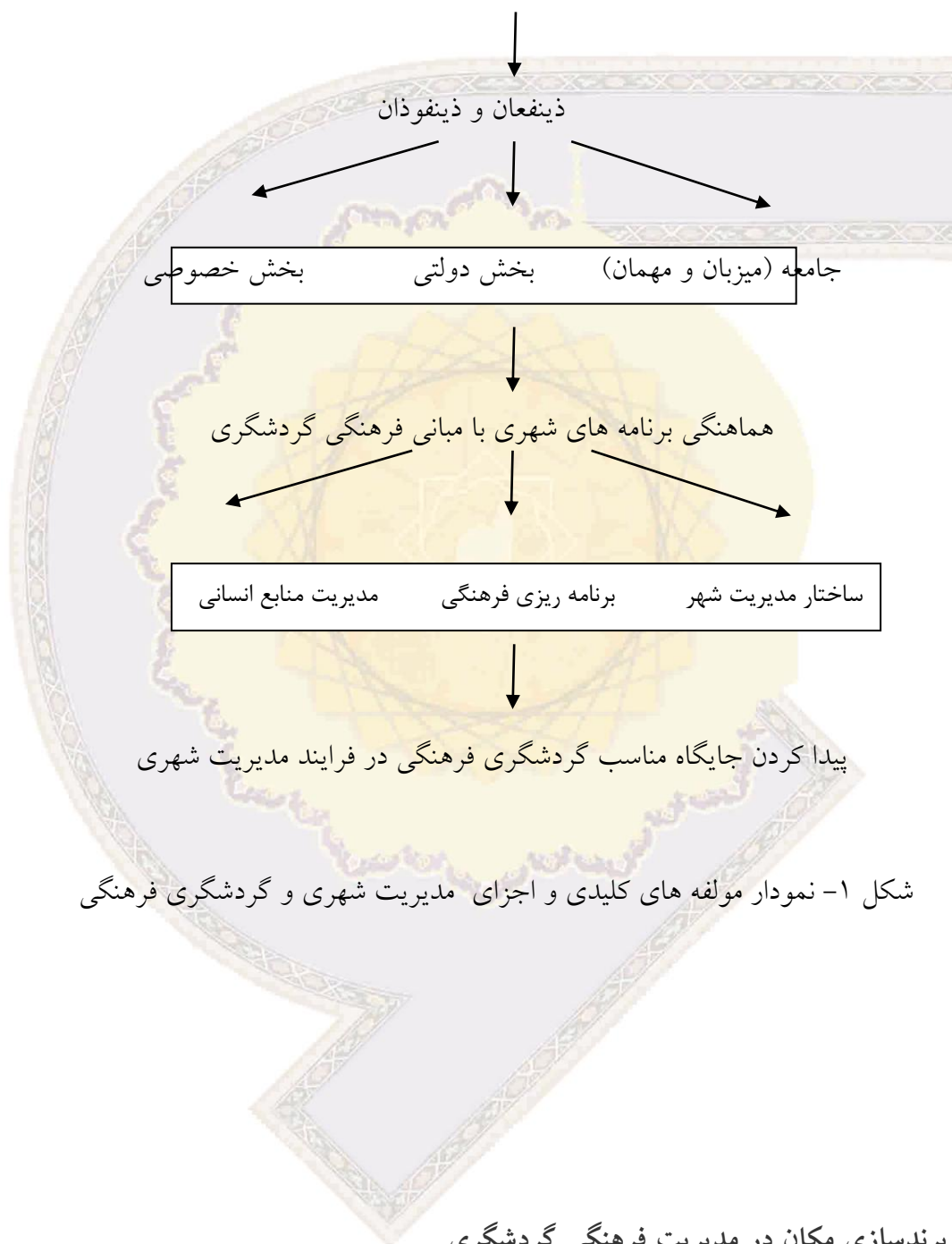
در شرایط کلی باید با افزایش فرصت بهره‌وری از منابع میراثی و با پیشنهادات فرهنگی جذاب، جذب گردشگری فرهنگی و غنی‌سازی آن، رفتار گردشگر را تغییر دهیم. بدین مفهوم که درک سنتی ما از گردشگری به عنوان، گردشگری "آفتاب و ساحل" و "تفریح و تفریح" باید تبدیل به گردشگری شود که در آن جنبه‌های متفاوت مربوط به فرهنگ، محیط زیست و کشف مکان‌های جدید و غیره، تغییر یابد (Herrero, 2006). به اعتقاد بسیاری از نویسندگان گردشگری فرهنگی تأیید مجددی از خواص عصر پست مدرن است که در آن انسان معاصر احساس نوستالژی عمیقی نسبت به گذشته از دست رفته‌اش می‌کند و مدام به دنبال اصالت و شناسایی گذشته‌اش می‌باشد. این ویژگی جدید گردشگری فرهنگی فرم جدیدی از امکانات فرهنگی را در شهرها ایجاد می‌کند که مدل جدیدی از محصول فرهنگ را ارائه می‌دهد، و این روشی برای تقویت هویت است. در چنین شرایطی امکانات فرهنگی، تجهیزات گردشگری و فرم و منظر شهری نیازمند هماهنگی با هویت است (نمودار ۱).





میراث ساخته شده و میراث زنده منظر شهری و هویت رویدادها و مراسم

ایینی



شکل ۱- نمودار مولفه های کلیدی و اجزای مدیریت شهری و گردشگری فرهنگی

۳- برنسازی مکان در مدیریت فرهنگی گردشگری



همانطور که گفته شد گردشگری شهری در رویکرد متداول، به عنوان یک عامل اقتصادی شناخته می شود، یک کالای با ارزش در بازار جهانی . مولد شغل و درآمد، و محرکی برای سایر فعالیت های اقتصادی. بنابراین جذب بیشترین بازدید کننده در زمانهای بیشتر برای دریافت پول بیشتر هدف چنین تفکری از صنعت گردشگری است. اما گردشگری یک صنعت خنثی نیست. پیامدها و آثار فرهنگی و اجتماعی بسیار گردشگران بر جامعه میزبان، سبب شده تا در تقابل دیدگاه فوق، گردشگری به عنوان یک عامل فرهنگی و برای شناخت فرهنگ، آداب و ارزشهای بومی، و میراث های تاریخی شناخته شود (Bordas, 2005) . ، تفکر در حال توسعه بین این دو رویکرد، برند سازی فرهنگی شهر است که بر منافع توامان اقتصادی و فرهنگی تاکید دارد.

منظور از برند سازی فرهنگی توجه به حضور در مکان و تجارب احساسی از مکان است که بر هویت جاذبه های خاص شهر تاکید دارد و به عنوان یک عامل در راهبردهای بازاریابی گردشگری دخالت می کند. در این حال شهر، با یک تصور خاص مبتنی بر یک اهمیت محلی خاص شناخته می شود و به عنوان یک ارزش توامان اقتصادی/نمادین مطرح می شود (Moammas, 2002) . یک برند منحصر بفرد فرهنگی و ارزشمدار می تواند آنقدر قدرتمند باشد که ذهنیت گردشگر از شهر، و بازار گردشگری را تسخیر کند. شهرهایی که در گردشگری به عنوان مقاصد خاص شناخته می شوند عمدتاً دارای ویژگی های منحصر بفردی هستند، و بسیاری از شهرهای دیگر دارای فرصت ها و توانهایی هستند که مدیریت فرهنگی گردشگری می تواند از آنها برای برندسازی مکان استفاده نماید.

برند سازی مکان که حدود ۲۰ سال است در ادبیات بازاریابی مطرح شده است دلالت بر کاربرد راهبردهای مختلف بازاریابی تحت لوای یک راهبرد کلی یعنی ارتقای یک برند است ، برندی که هویت مکان را تصویر می سازد (Ashworth and Kavaratzis, 2010) . طرفداران برند سازی مکان معتقدند که محیط رقابتی که توسط برند سازی اتفاق می افتد سبب می شود تا زیر ساختهای و خدمات رسانی به گردشگران (بازاریابی مکان) و جامعه میزبان و ساکنین (ارتقای کیفیت مکان) که اجزای برند سازی مکان می باشند همزمان مورد توجه قرار گیرند. برند سازی مقصد در گردشگری شهری در حقیقت تمرینی برای هویت بخشی، سازمان دهی و هماهنگ سازی همه متغیرهایی است که در ایجاد یک تصور ذهنی منحصر بفرد از مقصد کمک می کنند.

برند سازی مکان بدون نیاز به راهبردهای مدیریتی و به عنوان یک فرایند طبیعی در طول تاریخ سبب هویت بخشی مکان های خاص شده است مانند بیت المقدس و مکه که تصورات ذهنی خاصی از این شهرها بین مردم (مسلمان و غیر مسلمان) وجود دارد و به عنوان شهرهای مقدس شناخته می شوند.



برندهای موفق آنهایی هستند که تاریخ، کیفیت مکان، شیوه زندگی، فرهنگ و همکاری مشارکتی بین شهرداری ها و دولت برای ارتقای زیرساختها را شکل دهند. نیازهای گروه هدف در برند سازی و چگونگی پاسخ به آنها از مهمترین عوامل تولید یک برند موفق است زیرا از طریق آن تصورات ذهنی از مکان ساخته می شود و از طریق کانال های ارتباط جمعی (رسانه ها، اینترنت، فیلم و...) و ارتباطات فردی (نقل قول ها، توصیه ها و...) توسعه می یابد.

۴- نیازهای گردشگر مذهبی و زائر

در بسیاری از تعاریفی که برای گردشگری عنوان شده است، گردشگری با اوقات فراغت، تفریح و تفرج، دوری از زندگی روزمره جهت کسب آرامش و تجدید قوا عجین شده است. این بخش طیف وسیعی از گردشگری شامل گردشگری کشاورزی، طبیعت گردی، گردشگری ماجراجویانه و... را به وجود آورده است. با اینحال اهداف و انگیزه های متفاوت دیگری نیز برای سفرهای گردشگری معرفی شده است. گردشگری فرهنگی و گردشگری مذهبی یکی از آنهاست که مطمئناً با گردشگری به قصد بازدید از یک پارک موضوعی تفاوت ماهوی دارد.

مفهوم گردشگری مذهبی نیازمند در نظر داشتن ملاحظات زمینه ای مانند جهان بینی، فرهنگ، شیوه زندگی، تاریخ، نیازها و خواست های گردشگران است و در نتیجه شیوه ها و رویکردهای مختلف مدیریتی را بوجود می آورد. به عنوان مثال آنچه به عنوان گردشگری مذهبی در امریکا شناخته می شود و چیزی حدود ۲۵ درصد کل سفرهای گردشگری را شامل می شود عمدتاً شامل سفرها و فعالیت هایی در ارتباط با ازدواج، تدفین و ماموریت های مذهبی است (Tarlow, 2014). شرکت در مراسم و آیین های مذهبی نیز از دلایل دیگر تولید سفرهای مذهبی در بسیاری از نقاط دنیا از جمله هندوستان، عربستان (مکه) و عراق (کربلا) است. خدمات و محصولات مذهبی مانند ملاقات با علمای دینی، استفاده از محصولات مذهبی مانند هنر، موسیقی و معماری مذهبی نیز از انگیزه های دیگر گردشگری مذهبی است، سفرهای گردشگری غالب به واتیکان از جمله این نوع گردشگری است.

نوعی دیگر از گردشگری مذهبی که به قصد زیارت انجام می گیرد به دلایلی چون ادای نذر و یا عهد، قصد تقرب و تقویت باورهای دینی، عبادت و سایر انگیزه های اعتقادی شخصی است. این موارد انگیزه های درونی سفر را تشکیل می دهند. اما انگیزه های بیرونی سفر شامل چگونگی دسترسی به مکان، اسکان، هزینه ها و خدمات و زیرساخت های شهر مقصد است. اگرچه بحث اخیر موضوع برنامه ریزی و مدیریت گردشگری مذهبی است با اینحال چنانچه جدا از انگیزه های درونی در نظر گرفته شود تاثیرات نامطلوبی بر انتخاب مقصد سفر و رضایتمندی گردشگر از سفر دارد.



زیارت از «زیاره» عربی به مشاهد متبرک و بقعه ها رفتن و کسب فیض نمودن از اولیای الهی است که شامل حضور در مکان و آداب و ادعیه ای است که بعنوان تشریف باطنی خوانده می شود. آداب زیارت، رفتار را تعیین می کند و این رفتار بر نیازها و خواست های زائرین تاثیر می گذارد. مکانهای مقدس زیارت نیز، واجد ارزش ها و جایگاهی خاص هستند. در سده های اخیر نگرش غربیان به اماکن مقدس از «امری قدسی» به «امری زمینی» تبدیل شده و از منظر جلب گردشگر و کسب درآمد مورد توجه قرار گرفته است. بسیاری برنامه ریزان و مدیران؛ بین یک کلیسا و یک کاخ سلطنتی و یک زندان تاریخی از نظر حفاظت و ترمیم و مرمت و حتی ارزش تفاوتی نمی گذارند و آنچه اهمیت هر یک را می نمایاند وسعت، قدمت، هنرها و فنون به کار گرفته شده و کثرت بازدیدکنندگان و میزان درآمد حاصله از آنها و جذب هرچه بیشتر گردشگر است (نقی زاده، ۱۳۸۷) با همین رویکرد غربی است که گردشگری اسلامی که با عناوین دیگری چون گردشگری حلال یا میزبانی حلال شناخته می شود گردشگری است که در آن کدهای اخلاقی اسلامی در نوع پوشش، غذا و .. مورد توجه قرار می گیرد. (WTM, 2007). و در بسیاری از موارد گردشگری مذهبی با گردشگری آثار و ابنیه تاریخی در کشورهای اسلامی یکی تلقی می گردد. علیرغم تشابهاتی که بین گردشگری فرهنگی و گردشگری مذهبی وجود دارد تفاوت هایی نیز را در رابطه با گردشگری فرهنگی و مذهبی وجود دارد که در جدول ۱ مشخص شده است.

جدول شماره ۱: تفاوت ها و شباهات گردشگری فرهنگی، گردشگری مذهبی و زیارت

نوع گردشگری	انگیزه های اصلی درونی گردشگر	انگیزه های بیرونی سفر	انتظار گردشگر از ویژگی های مقصد	فعالیت های جانبی در مقصد	محصول اصلی سفر برای گردشگر	گروه های مخاطب غالب
گردشگری فرهنگی	- آشنایی و کشف فرهنگ و تاریخ شهر، - دیدار از بناهای تاریخی، - شرکت در رسوم و رویدادهای فرهنگی	- جاذبه های قوی فرهنگی - هزینه سفر، - میزان رفاه و برخورداری از خدمات گردشگری	شهر نمایی از هویت تاریخی مکان	- ارتباط با جامعه میزبان - گردش در شهر و قدم زدن در آن - شرکت در فعالیت های تفریحی	- یادگیری - استراحت - تجدید قوا	- علاقه مند به فرهنگ و گردشگری - استطاعت مالی و جسمی
گردشگری مذهبی	- انجام احکام و دستورات دینی - شرکت در مراسم و آیین های مذهبی	- جاذبه های و بناهای مهم مذهبی، - حضور افراد متشخص دینی،	شهر نمایی از هویت دینی و فرهنگی	- بازدید از بناهای تاریخی و فرهنگی - خرید سوغات	- انجام احکام و دستورات دینی - تقرب - تجدید قوا	استطاعت مالی و جسمی



	معنوی			- هزینه - رفاه و برخوررداری نسبی از خدمات گردشگری	- ملاقات با علمای دینی	
زیارت	- ادای دین و عهد -تقرب - تجدید قوای معنوی	خرید سوغات	شهر نمایی از هویت دینی	- هزینه - برخوردار نسبی از خدمات گردشگری	اعتقادات مذهبی شخصی	
	- استطاعت نسبی مالی و جسمی همه اقشار، از گروههای سنی، درآمد و وضعیت اجتماعی مختلف					

یک جاذبه گردشگری سامانه ای متشکل از سه عنصر است. (۱) گردشگر و انگیزه های او (۲) جذابیت ها و توان های گردشگری، و (۳) نشانه یا عنصر اطلاع رسانی جهت معرفی جاذبه ها. جاذبه گردشگری زمانی به وجود می آید که سه عنصر فوق با هم پیوندند (Richards, 2002). با توجه به این تقسیم بندی می توان مکان و شهری را جاذب فعالیت های مذهبی دانست که:

- خوانایی و تسلط اماکن مقدس در ساختار شهر مشهود باشد.
- دسترسی به اماکن مقدس از سهولت کافی برخوردار باشد.
- منظر شهری به عنوان یک جاذبه شهری تاثیر گذار، در تعارض با هویت دینی نباشد.
- رفاه نسبی و خدمات گردشگری مناسب برای گردشگران مذهبی خصوصا زوار در ارتباط با نیازهای آنها و فعالیت های جانبی مرتبط فراهم گردد.

مروری اجمالی بر طرحها و برنامه هایی که برای گردشگری، اماکن مقدس، بافتها و عناصر پیرامونی آنها تهیه شده و در دسترس می باشند، حاکی از بی توجهی به نیازهای زائر و ویژگیهای مکان مقدس است به گونه ای که اولاً به زائر به عنوان یک گردشگر نگاه می کند و ثانياً تداوم و حضور معنوی مکان مقدس در بافت شهر محسوس نیست در بسیاری موارد، نه تنها این احساسی از معنویت به زائر القا نمی شود، که سیطره مادیت و مصرف، و تفکر سوداگرانه در جهت بازدهی حد اکثر اقتصادی کاملاً مشهود است. این شیوه به مرور فرهنگ عمومی جامعه را نیز نسبت به اماکن مقدس دچار تحوّل و دگرگونی نموده و جامعیت و معنویت آنها را خدشه دار می نماید.

۵- نکاتی در باب زیارت و جایگاه آن در فرهنگ اسلامی

اگر چه تعبیر "زیارت" به معنی "ملاقات بزرگان" (به طور عام)، رسیدن به حضور "مقامی مذهبی" (به طور خاص) و حضور در "اماکن مقدسه و مشاهد مشرفه" (به طور اخص) مورد استفاده قرار می گیرد،



و اگر چه زیارت تبعات روحی و کمالات معنوی برای زائر را در بر دارد، و همگان به آن توجه دارند و زیارت را به قصد وصول به این کمال انجام میدهند، اما یکی از اصلیتین تبعات و مقاصد مترتب بر زیارت زنده نگهداشتن شعائر مذهبی است. وقتی که پیامبر اکرم ص مسلمانان را به زیارت مضجع شریف خویش دعوت میکند، همچنین ثواب زیارت یکی از فرزندان (امام هشتم) در مشهد را توضیح میدهد و معصومین^ع زیارت مقابر معصومین به ویژه مزار امام حسین^ع را توصیه میکنند و خود نیز به آن اهتمام میورزند، نشان از همین موضوع دارد.^۲ در واقع برای زیارت سه نتیجه عمده را میتوان برشمرد: یکی "کسب ثواب و وصول به کمال معنوی برای زائر"، دیگر "تکریم مکان مقدس یا شخص مدفون در مزار" و بالاخره "احیای شعائر دینی"؛ که البته هر سه مورد باید به قصد قربت و با حضور قلب انجام و تحصیل شوند.

موضوع بنیادینی که در این مقوله یعنی در طی زمان زیارت باید مورد نظر و توجه زائر بوده و دیگران نیز به آن اهتمام ورزیده و از خدشه به آن احتراز نمایند موضوع حضور قلب و حس حضور در محضر خداوند (اولاً) و محضر شخصیتی باشد که زیارت میشود (ثانیاً). در واقع باید توجه داشت که زیارت امری عبادی و مذهبی است که در آن حضور قلب موضوعی ضروری و لازم و شرط اصلی انجام مطلوب و مقبولیت آن است. به همین دلیل باید از هر آنچه که حس حضور و حضور قلب را تضعیف مینماید احتراز شود و از مشغول نمودن زائرین به آنچه که از حضور قلب و حس حضورشان میکاهد احتراز شود.

بنابراین، "هویت مکان مقدس و سیطره این هویت بر کلیت شهر"، "رجحان و تقدم معنویت بر فعالیت‌های جاری در شهر"، "شناخت زائران و پرداختن به سایر موضوعات و فعالیتها در حد رفع نیازهای زائران"، و "احتراز از تمرکز دادن زائران بر امور مادی و خدشه به حضور قلب و حس حضور آنان" مجموعه موضوعاتی هستند که مباحث مربوط به شهر، و گردشگری را در شهرهای زیارتی تحت الشعاع خود قرار می دهند و بنابراین مدیریت زیارت به عنوان بخش مهم و تاثیر گذار بر برنامه

^۲- برای نمونه، در باره اهمیت زیارت به سخنانی از معصومین میتوان اشاره کرد: پیامبر خدا ص فرموده است: "هر که به حج آید و مرا در مدینه زیارت نکند، بر من ستم کرده است" (به نقل از شریعتی، ۱۳۷۸، ص ۲۶. برای مطالعه اصل مطلب ر.ک: کنز العمال، ج ۵، ص ۱۳۵؛ وفاء الوفاء، ج ۴، ص ۱۳۴۲ و شفاء السقام، ص ۲۳). از امام محمدباقر^ع نیز منقول است که "همانا مردم دستور دارند که گرد کعبه طواف کنند و سپس سوی ما کوچ کنند و ولایت و دوستی خود را به ما اعلام دارند و یاری خود را نسبت به ما عرضه کنند" (کلینی الرازی، ج ۲، بیتا، ص ۲۳۹). همچنین امام باقر^ع در پاسخ کسی که عرض کرد: آیا ابتدای سفر حج را مدینه قرار دهم یا مکه، فرمود: اَبَدُ بَمَكَّةَ وَ اِحْتِمَ بِالْمَدِينَةِ فَانَّهُ اَفْضَلُ: با مکه (حج) آغاز کنید و به مدینه (زیارت پیامبر ص و ائمه^ع) ختم کنید که این روش برتر است (جوادی آملی، ۱۳۸۱، ص ۴۸۶).



های شهری یابد مورد توجه مدیران شهرهای زیارتی قرار گرفته و به تبع آن در شهر بروز و ظهور یابند.^۳

۶- مدیریت زیارت در شهر مشهد: تحلیلی از مشکلات و راه حل ها

مدیریت زیارت بهره برداری هوشمندانه از مکانهای زیارتی برای تسهیل امر زیارت است. در این خصوص مهمترین شاخص های برای ارزیابی عملکرد مدیریت شامل موارد زیر است:

- شناخت تفاوت ها و شباهت ها بین گردشگر و زائر (نیازها، توقعات و) در جهت ایجاد امکانات و مهمان نوازی از زوار
- کیفیت و کمیت اطلاعات در مورد زائر (بانک اطلاعات)
- وجود یک استراتژی مشخص برای مدیریت زیارت در سطح شهر و هماهنگی با ارگانها و نهادها در جهت اجرای آن
- ارتباط و همخوانی برنامه های مدیریت زیارت با مدیریت شهری خصوصا در زمینه برند سازی و ارتقای هویت شهر

در حوزه مربوط به طرح های شهری و نیز در ارتباط با طرح های گردشگری، زیارت و چگونگی پاسخ گویی به نیازهای زائران و ایجاد امکانات زیرساختی مناسب در طرح های جامع شهری مشهد (خازنی، مهرآزان، و فرهاد)، طرح جامع گردشگری استان خراسان، طرح جامع گردشگری و اوقات فراغت کلان شهر مشهد، طرح تفصیلی و طرحهایی چون طرح "ایجاد و بهسازی مکانهای مناسب برای اقامت زائران کم درآمد در مشهد" به تناسب به موضوع گردشگری و زیارت پرداخته شده است. گروههای متفاوتی از قبیل فرمانداری، استانداری، میراث فرهنگی، شهرداری، تاسیسات گردشگری، واحدهای اقامتی و... بطور مستقیم و غیر مستقیم در تهیه و اجرای طرحها درگیر بوده اند. با اینحال پیچیدگی موضوعات مربوط به شهر، گردشگری و زیارت سبب شده است تا طرح های مربوط به زیارت بدرستی محقق نشوند. به عبارت دیگر ضرورت پرداختن به موضوع برای دست اندرکاران کاملا مشخص است ولی راه حل ها محقق نمی شوند. یکی از مهمترین دلایل آن این است که تفاوت ها و شباهت های بین گردشگر و زائر به درستی شناخته نشده است. گونه شناسی زوار نشان دهنده دو گونه زائر است. اول زائری که تنها به قصد زیارت به مشهد سفر می کند، تمایل چنین زائری آن است که در حداقل مسافت با حرم مطهر اسکان داده شود، تا

^۳- برای مطالعه در باره اهمیت حس حضور (به طور عام) در شهرها و محیط زندگی مسلمانان ر.ک: نقی زاده، ۱۳۹۱.



حداکثر استفاده را از فضای معنوی حرم مطهر داشته باشد، قانع است و به دلیل آنکه در جست و جوی معنویات است، به ساده زیستی بها می دهد، به دنبال تفریحات دیگر و صرف وقت در زمینه های دیگر نیست. از محدوده اسکان خود خارج نمی شوند معمولا اینگونه زوار به صورت جمعی، درگروه های کوچک و یا خانوادگی سفر می کنند و چرخه زندگیشان را زیارت- اسکان - خرید روزانه و یا سوغات - زیارت تشکیل می دهد. رضایت گردشگر در این موارد به عوامل انگیزش های درونی فرد در ارتباط است یعنی به جا آوردن نذر و عهد، انجام عبادت و مراسم آیینی، تقویت باورهای دینی و احساس قرب الهی. گروه دوم از زوار که به نظر می رسد درصد کمتری از زوار را تشکیل می دهند علاوه بر زیارت تمایل به بازدید از مناطق فرهنگی و گردشگاههای طبیعی را نیز دارند. برای این گروه علاوه بر انگیزه های درونی انگیزه های بیرونی سفر یعنی مسئله نوع و شیوه اسکان، دسترسی به خدمات و زیرساختها نیز در جلب رضایت او مهم می باشند. عمده زائرین از گروه اول می باشند خصوصا در ایام پیک و مناسبت های مذهبی.

جدول شماره ۲: خلاصه آماری پیش بینی جمعیت زائرین حرم مطهر (ماخذ: گزارش دبیرخانه اجرایی اسکان ارزان قیمت ۱۳۹۱)

موضوع	پیش بینی در سال ۱۴۰۰
پیش بینی جمعیت زائرین حرم مطهر	۳۰/۰۰۰/۰۰۰ نفر
جمعیت زائرین کم درآمد (۷۲٪ کل جمعیت زائرین)	۲۱/۶۰۰/۰۰۰ نفر
زائرین نیازمند اسکان (۷۰٪ کل جمعیت زائرین کم درآمد)	۱۵/۱۲۰/۰۰۰ نفر
میانگین مدت اقامت (۳ شب)	۴۵/۳۶۰/۰۰۰ نفر- شب
۶۷٪ زائرین در ایام پیک (۱۲۰ روز) مشرف می شوند.	۳۰/۳۹۱/۰۰۰ نفر- شب
۳۳٪ زائرین در ایام غیر پیک (۲۴۵ روز) مشرف می شوند.	۱۴/۹۶۹/۰۰۰ نفر- شب

عدم وجود آمار مشخص در مورد زائرین، نیازها و خواست های آنان، و تنوع و تناقض بین آمار اعلام شده سبب می شود تا بسیاری از ضرورت های پرداختن به زیارت و جداسازی اهداف آن از سایر بخش های گردشگری ناشناخته باقی بماند و بر این مبنای پیش بینی های انجام شده جای تردید داشته باشند. بنابراین ضرورت آمارگیری علمی و مستند از زائرین را اجتناب ناپذیر می کند. علاوه بر آن آمار ارائه شده نیز عمدتا جنبه کمی دارند و به تعداد سفر محدود می شوند و ندرتا جنبه های کیفی آمارگیری از جمله رضایت زوار، توقعات زاور و... مورد توجه بوده است. این موضوع دست افرادی که به زیارت به عنوان یک



منبع اقتصادی صرف می نگرند را در تبلیغ و رواج همه فعالیت هایی که نه تنها ارتباطی با فرهنگ زیارت ندارد بلکه آن را تضعیف می کند را نیز باز می گذارد.

تناقض در مفهوم و برداشت از زائر و گردشگر در بین دست اندرکاران سبب شده است تا دیدگاههای متفاوت و گاه متناقضی در بین دست اندرکاران امور ایجاد شود. در حالی که یک استراتژی مشخص در برخورد با موضوع می تواند گره گشای بسیاری از مسائل گردشگری و زیارت در شهر مشهد باشد. علاوه بر آن مسئله ارتباط مدیریت زیارت با مدیریت شهر مشهد در یک رویکرد یکپارچه مطرح است چیزی که در طرح های جامع شهر و طرح های گردشگری بطور جداگانه و با شرح خدمات متفاوت و جدا از هم تهیه می شود و علیرغم تلاشی که در ایجاد این ارتباط از طریق ابزاری چون طرح های موضعی و موضوعی انجام می شود اما ارتباطی از هم گسیخته بین طرح جامع و تفصیلی شهر، و طرح های گردشگری بوجود آمده است.

۷- مدیریت زیارت با توجه به نیازهای زائر و برند سازی مکان

به نظر می رسد اولویت اول شهر مشهد زیارت است و تمرکز بر زیارت است که این شهر را منحصر بفرد می کند. این همان مفهومی است که می باید در برند سازی مکان در نظر گرفته شود. با اینحال این بدان معنا هم نیست که در کنار زیارت جاذبه های گردشگری متناسب با مکان را نادیده انگاشت. جاذبه هایی از جنس فرهنگ و مدیریتی از جنس مدیریت فرهنگی گردشگری. به عبارت دیگر انگیزه زائر برای تامین نیازهایش در شهر مشهد با مصارف فرهنگی طبقه بندی می شود که بر میراث ساخته شده، تاریخ و روایات مکان، صنایع دستی، آیین ها و مراسم مذهبی همراه است یعنی با تمرکز بر فرهنگ، توجه به فرهنگ و تحسین فرهنگ.

خیابان های تاریخی، ساختمان های جذاب و دیدنی، بوستان ها و فضاهای سبز، رودخانه ها، کانال ها و ... و نمادهای فرهنگی و اجتماعی شهر شامل: موسیقی، زبان، گویش، فرهنگ عامیانه، هنرهای بومی و مردمی، خدمات و تسهیلات فرهنگی مانند تئاتر، کنسرت، سینما، گنجینه ها و گالری های هنری می تواند به هویت و مکانسازی کمک نماید. بر عکس آن ایده هایی چون "مشهد صاحب دریاچه و ساحل می شود"، "بزرگترین پارک آبی منطقه"، "تله کابین پارک کوهسنگی و آبنمای موزیکال آن"، و "شهر پدیده به عنوان یک مرکز تفریحی" برند مکان زیارتی را تضعیف می نماید. در ادامه سه چالش مهم در زمینه مدیریت زیارت در شهر مشهد مطرح می شود:



برند سازی مکان: بر اساس رویکرد سیستمی، می توان کلیه وظایف یا کارکردهای مدیریت شهری در سطوح مختلف سیستم را یکپارچه کرد. وظیفه مدیران شهری تبدیل ورودی‌هایی همچون پول، مهارت، منابع انسانی و غیره به خروجی‌هایی مثل خدمات شهری، رضایت عمومی، و تامین اهداف بهره‌برداران مختلف به روشی کارآمد و اثربخش است. از آنجا که اقدامات در حوزه شهری، عناصر فراوانی با تاثیر متقابل را در سطوح مختلف درگیر می‌سازد. رویکرد سیستمی در مدیریت شهری می تواند تا کلیه فعالیت‌ها در هر سطح را به نحوی هماهنگ سازد (Daft, 2010). در این خصوص مدیریت زیارت و مدیریت شهری باید به صورت یکپارچه و با اتخاذ یک رویکرد واحد به برند سازی مکان بیاندهند که در نتیجه آن ساخت و ساز و منظر شهر، فعالیت های غالب در شهر، مدیریت زیباسازی شهر به سمت جنبه های فرهنگی سوق داده شود.

شیوه مدیریت: دومین چالش، کارایی مدیریت گردشگری شهری است که به شیوه مدیریت وابستگی مشخصی دارد. الگوی مدیریت متمرکز یا تولید-محور، نتایج طرح‌ها و برنامه‌ها را مدنظر قرار می‌دهد. الگوی غیر متمرکز (از پایین به بالا) مردم-محور است و بر مشارکت نیروهای محلی و شهری در افزایش امکانات گردشگری تمرکز دارد. شیوه اخیر بر عوامل زمینه‌ای از قبیل یکپارچگی اجتماعی و آگاهی از فرهنگ شهرنشینی تاکید دارد و به عنوان یک عامل مهم در هویت بخشی به مکان تاثیر دارد. سرمایه گذاری: سومین چالش در مدیریت زیارت بحث سرمایه گذاری است. سرمایه گذاری در این بخش علاوه بر تامین مالی خدمات مربوط به زیارت، دارای مسئولیت اجتماعی بالایی است و می باید درقبال عموم مردم پاسخگو باشد، علاوه بر آن نیازمند هدایت و کنترل های خاص است تا همسو با رویکرد مدیریت شهری عمل نماید.

آنچه که امکان ایجاد رویکرد، شیوه مداخله و سرمایه گذاری را برای مدیریت زیارت برقرار می‌سازد در وهله اول بازاریابی زیارت به معنای "شناسایی و پیش‌بینی نیازهای زائران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و رضایت آنان و تحقق اهداف سازمانی" در این راستا است. شناخت نیازها و ترجیحات استفاده کنندگان، تصمیم‌گیری در مورد قیمت‌ها (قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه، ۲- قیمت‌گذاری مبتنی بر تقاضا ۳- قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت) و هدایت منابع به بخش‌هایی از بازار که نیازمند توسعه است از مهمترین ارکان بازاریابی است. فرایند گام به گام، شامل مراحل زیر است:

گام اول: جمع‌آوری اطلاعات

- شناسایی منابع ذاتی و منابع ایجاد شده و قابل دسترس برای زوار، و ارزیابی ظرفیت برد آنها
- بررسی میزان تصویر سازی از شهر، تبادلات فرهنگی و خرده فرهنگ‌ها و...



• بررسی چگونگی جذب سرمایه، و برگشت پذیری سرمایه

گام دوم: هدف گذاری

- تهیه فهرستی از انواع زائر، ایجاد ارتباط بین نوع و خصوصیات زائرین با مکان های مذهبی و سایر جاذبه های شهری در جهت تامین نیازها و خواست ها
- تصویر سازی از شهر مشهد به عنوان یک شهر منحصر بفرد مذهبی از طریق، هویت و منظر شهری، تبلیغات رسانه ای، فیلم های مستند و...

• ایجاد شبکه های مناسب برای توزیع خدمات زیارت از قبیل آژانس های مسافرتی، تورها و تورگردانها

گام سوم: بسط یک استراتژی قیمت گذاری که با اهداف بازاریابی وفق کند

- تعیین قیمت برای خدمات مربوط به زوار، هزینه های مربوط به حمل و نقل، اقامت و... تورگردانها، با توجه به محصول پیشنهادی.

• در نظر داشتن اقتصاد جهانی، نرخ ارز، تورم و.....

• هماهنگ نمودن قیمت با تقاضا در فصول مختلف و یا زمان های مختلف در سال

گام چهارم: ارزیابی و توسعه راهبردها

• ارزیابی انواع زیارت و انطباق آنها با تقاضا

• از بین بردن موانع سفر

• ارزیابی رضایت گردشگران

• مشاوره با دست اندرکاران : آژانس های مسافرتی، دفاتر محلی، تورگردانان و.....

نتیجه گیری

مدیریت زیارت در شهرهای زیارتی که مقاصد پر جاذبه گردشگری محسوب می شوند می تواند علاوه بر برطرف نمودن نیازهای زائرین و خدمات رسانی به آنها، به عنوان یک استراتژی ساخت کیفیات خدمات و مدیریت پایدار شهر عمل نماید. اما پرداختن به هر یک از چالش های پیش رو مدیریتی نیازمند آگاهی از ساختارهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی مکان و نظام حکمروایی شهری است. بنابراین نمی توان تلقی یکسانی از ایده آل ها در زمینه انتخاب رویکرد، شیوه مدیریت و یا چگونگی سرمایه گذاری داشت. آنچه که مبتنی بر انگاره های مدیریت یک شهر است الزاما در شهر دیگری نمی تواند پاسخگو باشد. تفاوتها،



استفاده از مدلها و راهبردهای یکسان را غیرممکن می سازند. با اینحال مدیریت زیارت با هدف ایجاد زمینه ای برای "حس حضور" در مکانی مقدس بر منابع که شامل منابع ذاتی (مکان مقدس) و منابع ایجاد شده مانند زیرساختهای عمومی، خدمات، دسترسی است، و بازاریابی (توجه به عوامل تقاضا شامل نحوه اسکان، ترجیحات و رضایت زائرین) استوار است. در عین حال استفاده از شاخص های اجرا شامل آمار زوار، سهم زوار در اقتصاد شهری و بهبود کیفیت زندگی ساکنین مشهد، میزان جذب سرمایه گذاری، به منظور اطمینان از اجرای صحیح برنامه های زیارتی مهم است. برنامه ریزی و مدیریت زیارت در شهر مشهد نشاندهنده اغتشاش در مدیریت راهبردی، عدم وجود آمار مستند و دقیق، و عدم تحقق برنامه های گردشگری و امر زیارت و گردشگری شهر، عدم وجود آمار مستند و دقیق، و عدم تحقق برنامه های گردشگری و زیارت بوده است که با رویکرد مدیریت یکپارچه با تأکید بر برنسدسازی مکان زیارت به عنوان "مکانی مقدس و منحصر بفرد" می تواند بطور موثری به نیازهای ضروری پاسخ دهد، چشم اندازی از زیارت برای آینده شهر ترسیم کند، و سازمانها و افراد را از طریق مشارکت در کنار یکدیگر و در جهت تحقق اهداف سازمانی مشخص گرد هم آورد.

منابع و ماخذ:

- اسلامی ندوشن، محمدعلی، ۱۳۵۴ فرهنگ و شبه فرهنگ، تهران: انتشارات توس
- جوادی آملی، عبدالله، ۱۳۸۱، صهبای حج، نشر اسراء، قم
- دبیرخانه اجرایی اسکان ارزان قیمت ۱۳۹۱ گزارش ایجاد و بهسازی مکانهای مناسب برای اقامت زائران کم درآمد حرم مطهر حضرت رضا(ع) و انجام اقدامات لازم در جهت تحقق اهداف طرح"، شهرداری مشهد.
- شریعتی، علی، ۱۳۷۸، تحلیلی از مناسک حج، انتشارات الهام، تهران
- فروند، ژولین ۱۳۷۲، آرا و نظریه ها در علوم انسانی، ترجمه علی محمد کاردان، تهران: انتشارات مرکز نشر دانشگاهی
- کاظمیان، غلامرضا، ۱۳۷۵، مدیریت کلان شهر تهران، واگرایی فضایی و عملکردی، فصلنامه معماری و شهرسازی، شماره های ۳۶ و ۳۷
- کلینی الرازی، بی تا، ابی جعفر محمد بن یعقوب بن اسحاق، اصول کافی، ج ۳، دفتر نشر اهل بیت، تهران
- نقی زاده، محمد، ۱۳۹۲، شهر و اماکن مذهبی، کتاب ماه هنر، شماره ۱۸۰
- ، ۱۳۹۱، شهر بیداری، واحد علوم و تحقیقات، تهران
- ، ۱۳۸۱، تاثیر معماری و شهر بر ارزشهای فرهنگی، نشریه هنرهای زیبا، دوره ۱۱ شماره ۱۱
- Ashworth, G. J. , Tunbridge, J. E., (2000), "The Tourist – Historic City Respect & Prospect of managing the heritage city", Pergamon, RYAN & PAGE, Oxford



- Ashworth, G.J. and Kavaratzis, M. (eds.) (2010), *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, Edward Elgar, Cheltenham and Northampton
- Baud – Bovy, M. , Lawson, F., (1998), “ Tourism & Recreation Handbook of Planning & Design”, Architectural press, Oxford.
- Bordas, E, 2005 , City Tourism Marketing, WTO Forum, Istanbul, June1-3
- Daft , R., Kendrick, M., and Vershining, N., 2010, Management, USA: Cengago Learning EMEA
- Herrero, A., 2006, Preventing Marketing for Crisis Communications in Tourism, Journal of Communication Management, Vol, 3, Issue 1
- Inskeep, E., (1991), *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Mommas, H., 2002, City Branding: the necessity of Socio-cultural Goals, in City Branding., Berci, et al., (ed.) Rotterdam: Naiuitgevers
- Orbasli, A., (2000), “Tourist in Historic Town, Urban Conservation & Heritage Management”, E & FN Spon, London.
- Richards, G., (2002), “ Tourism attraction systems Eploring cultural behavior, Annals of Tourism Research”, vol. 28 , No. 4 , pp. 1048- 1046, Pergamon, Britan.
- Tarlow, 2014, Tourism Security, Elsevier Science
- WTM (World Travel Market), 2007, The World Travel Market Global trend reports 2007, London(Uk): Author