

مروری بر مفاهیم زیارت، گردشگری مذهبی و فرهنگی در کلانشهر مشهد

محمد قاسمی خوزانی: عضو هیأت علمی گروه جغرافیا دانشگاه فردوسی مشهد

Khozani@um.ac.ir

چکیده

زیارت، گردشگری مذهبی و گردشگری فرهنگی در انواع خود، دارای وجوه مشترک و افتراق های گوناگون با یکدیگر است؛ حرکت و جابجائی فضایی و تغییر و تعالی روحی، روانی، کسب تجربه، دانش، آگاهی، عبرت، نزدیکی و قربت به معبود و باوری معنوی و... از جمله انگیزه ها و نخ تسبیح این مضامین می باشد که در فرهنگ های مختلف جهان در ابعاد معنوی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و زیست محیطی مورد توجه قرار می گیرد. از این رو زیارت و گردشگری مذهبی، دارای نوعی ظرفیت فرهنگی برای تأثیرگذاری بر وضعیت انگیزشی افراد در فضاهای مختلف جغرافیایی دارد. هدف این پژوهش، شناخت و بررسی ادبیات و مفاهیم زیارت، گردشگری مذهبی و فرهنگی و تلاقی آن ها در راستای توسعه زیارت و گردشگری مذهبی است. این مفاهیم هنوز از رایج ترین مضامین، زیارت، گردشگری مذهبی و فرهنگی، انگیزه های مقدس برای سفر و توسعه مقاصد زیارتی در جهان است، روش تحقیق به صورت توصیفی/تحلیلی با منطق قیاسی می باشد و روش جمع آوری اطلاعات به صورت اسنادی و پیمایشی انجام شده است. ماحصل مطالعات انجام شده بر روی مسافران کلانشهر مقدس مشهد، مبین این واقعیت است که مشهد الرضا پس از کرونا، سالانه پذیرای بیش از ۲۵ میلیون نفر اعم از گردشگران بین المللی و داخلی است. عمده اهداف مسافران داخلی به ترتیب ۶۵.۱ درصد مذهبی، ۱۸.۲ درصد فقط زیارت و ۱۴.۲ درصد فرهنگی و سایر ۲.۵ درصد بوده، که این نسبت برای مسافران خارجی ۴۷.۳ درصد فقط زیارت، ۳۹.۴ درصد گردشگری مذهبی و ۱۲.۲ درصد فرهنگی و سایر ۱.۱ درصد بوده است. همچنین مذهب ۹۷ درصد مسافران داخلی و ۸۲ درصد از مسافران خارجی شیعه اثنی عشری، ۲ درصد از مسافران داخلی و ۵ درصد از مسافران خارجی اهل تسنن، ۲ درصد از مسافران خارجی مسیحی و ۱ درصد مسافران خارجی و ۱۲ درصد از مسافران خارجی نامشخص در سال ۱۴۰۲ بوده است.

واژه های کلیدی: زیارت، زائر، مذهب، گردشگری مذهبی، گردشگری فرهنگی، جهانی شدن

مقدمه

مشهد جزو شهرهای مقدس جهان است، که در پرتو جهان بینی پدید آمده، علت وجودی و سرشت، حیات، شکل گیری فضایی و زندگی اجتماعی - اقتصادی آن کاملاً تحت تأثیر عامل مذهب و زیارت برخاسته از آن شکل گرفته است. در واقع علت وجودی و هویت شهر مشهد در گرو باورهای مذهبی/ فرهنگی این شهر است؛ به طوری که مشهد (به معنای محل شهادت - مشهد الرضا) پس از شهادت حضرت رضا (ع)،



امام هشتم شیعیان دوازده امامی در سال ۲۰۲ یا ۲۰۳ هجری قمری و به خاکسپاری آن حضرت در قریه سناباد در پایین پای مقبره هارون الرشید، ما بین شهرهای قدیمی نوقان و تابران از ولایت طوس بوده است (یعقوبی، ۱۳۴۳: ۸۳-۸۲ / لسترنج، ۱۳۶۴: ۱۴). بکارگیری کلمه اختصار مشهد در میان متون تاریخی اولین بار توسط مقدسی (۳۷۵ ه.ق) در کتاب «احسن التقاسیم فی معرفه الاقالیم» به کار برده شده است (مقدسی، ۱۳۶۱، ج ۲: ۵۱۵). این مکان به مرور زمان بر اثر نقش زیارتی در اوایل قرن چهارم به شهر نوقان متصل گردیده و حافظ ابرو از مورخان نامی دوره تیموری به زیبایی، به علت وجودی شهر مشهد پرداخته است و آن را اینگونه توصیف می نماید: «این موضع که حالا به مشهد معروف است، قریه ای بود که آن را سناباد می خواندند، به سبب مزار متبرک سلطان خراسان شهرتی گرفت و سادات در آنجا مقام کردند، حکام و سلاطین تعظیم قبر و رعایت ادب اهالی آن را از زحمات و تکلفات معاف داشتند و به برکت آن، جایی معتبر شد. امروزه از شهرهای معظم خراسان یکی آن است» (حافظ ابرو، ۱۳۷۰: ۶۳-۶۲ / بارتولد، ۱۳۰۸: ۱۶۰).

با گذشت زمان، تحولات سیاسی، هجوم اقوام بیگانه به این سرزمین و ویرانی شهرهایی همچون نیشابور و طوس به دست مغولان (جونی، ۱۳۳۴ ه.ق، ج ۱: ۱۱۸-۱۱۴)، انسجام بیشتر شیعه، توجه حکام و پادشاهان به مشهد، باورها و اعتقادات دینی - مذهبی به زیارت و پدیده وقف و... موجب گردید تا مشهد از دوره تیموری (به ویژه شاهرخ میرزا) به بعد (میرخواند، ۱۳۳۹، ج ۹: ۱۷۶) با هویتی ویژه ی «زیارتی - مذهبی»^۱ ضمن مستحیل نمودن شهر نوغان در دل خود با نقش و کارکرد برتر زیارتی و تجارتی، به عنوان شهر اول خراسان و پیشنهاد برای پایتختی (در دوره افشاریه) مشهور گردد (Gwinn, ۱۹۸۹: ۴۶). چنانکه مشهد در سده نهم، زمان تیموریان به ویژه زمان شاهرخ میرزا و پسران وی، در پی ویران شدن شهر تابران (توس) به دست امیر تیمور و انتقال جمعیت آن به مشهد، بر اهمیت و آوازه این شهر مذهبی - زیارتی افزوده شد (کلاویخو، ۱۳۳۷: ۱۹۳-۱۹۲ / حافظ ابرو، ۱۳۷۰: ۶۲). البته باید اذعان داشت که اهمیت زیارتی و شکل گیری سازمان آستان قدس رضوی در شهر مشهد مربوط به دوره صفویه است؛ چنانکه در این دوره با انجام فعالیت های زیربنایی همانند ساخت و تعمیر راه های ارتباطی، ایجاد کاروانسراهای بین راهی، ساخت، توسعه و عمران شهر و.. جایگاه جدیدی به عنوان بزرگترین قطب زیارتی و گردشگری مذهبی کشور ایجاد گردید؛ همچنین شاه عباس، برای جلوگیری از فرار سرمایه ی زائران ایرانی به شهرهای زیارتی خارج از کشور (مکه، مدینه، نجف و...)، سعی نمود توجه زائران را به مشهد و قم معطوف دارد. وی با سفر نمادین پیاده خود، این احساسات مذهبی را نسبت به شهر مشهد افزایش داد (لاکهارت، ۱۳۴۵: ۱۳۲).

دو نقش و کارکرد شهر مشهد تا قبل از سده اخیر (پیش سرمایه داری) با توجه به بنیادی ترین جاذبه اش (حرم مطهر) همانا زیارتی و مذهبی بوده است؛ اما در سده اخیر به دنبال تحولات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، متأسی از مدرنیسم، پست مدرنیسم و جهانی شدن به وجود آمده، شهر مشهد نیز، با تفاوت ها و اشتراکاتی با سایر شهرهای جهان و جهان سوم و ایران از این تحولات بدور نبوده و تحول زیادی در ساختار و کارکرد آن پدیدار شده است؛ به طوری که در سده اخیر کارکرد گردشگری شهر نیز از شکل زیارتی و تک انگیزه ای به طرف گردشگری مذهبی و سایر گردشگری ها از جمله گردشگری فرهنگی / تاریخی، طبیعی و انسان ساخت سوق پیدا کرده است. رشد و توسعه فضایی شهر نیز تقریباً از همین گرایش پیروی کرده است. این شهر در سال ۱۴۰۰ با وسعتی حدود ۳۴۳۴۵ هکتار و تعداد ۳۶۱۹۰۰۰ نفر جمعیت (شهرداری مشهد / آمارنامه شهر مشهد، ۱۴۰۰)، دومین کلان شهر کشور به شمار می رود، که فعالیت پایه ای آن عمدتاً از وجود

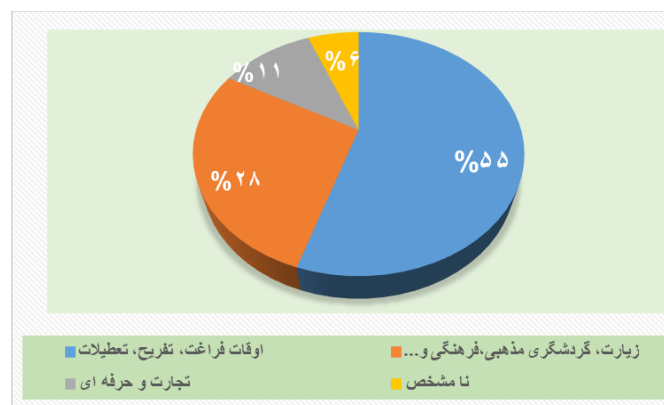
^۱. Pilgrimage-religious

درآمدهای آستان قدس رضوی و گردشگری مذهبی - فرهنگی است؛ مشهد در دهه گذشته بیش از ۲۵ میلیون زائر و گردشگر مذهبی را جذب کرده و به عنوان بزرگترین کلان شهر گردشگری مذهبی - فرهنگی جهان اسلام بیشترین تعداد انواع زائر و گردشگر مذهبی و فرهنگی را پذیرایی نموده است (اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان خراسان رضوی، ۱۴۰۲). البته باید ادعا داشت، زیارت اولین جزء وجود شهر مشهد به صورت تک مذهبی (شیعیان دوازده امامی) در طول تاریخ خود بوده است، با این حال شهر مقدس مشهد همواره مورد احترام سایر مذاهب شیعی و اهل سنت نیز است؛ به علاوه سایر ادیان الهی همانند مسیحیت و یهودیت نیز از این شهر دیدن می نمایند و مورد احترام ویژه توده های مردمی و زائران و گردشگران مذهبی و فرهنگی است.

بیان مسأله

باید گفت نه تنها اختلاف بر سر تشابهات و تمایزات زیارت با گردشگری مذهبی و فرهنگی همانند سایر اختلافات فرهنگی دیگر در تمدن های غرب و شرق وجود دارد، بلکه این اختلافات در بین علوم تخصصی مختلف و کشورهای غرب و شرق و مذاهب ادیان مختلف جهان، همانند شیعه و اهل تسنن نیز مشهود است (Cohen, ۱۹۹۸, ۱-۱۰ / Luz, ۲۰۲۰, ۲-۸). با این حال زیارت، اعمال مذهبی، برپایی مراسم عزاداری، جشن ها و... که ریشه در اعتقادات دینی / مذهبی دارند، عامل مهم جغرافیای انسانی در تولید فضا و تمرکز زیارت و گردشگری مذهبی است. زیارت و گردشگری مذهبی در اجزا و گونه های مختلف خود به دلیل مشخصه های ساختاری و کارکردی، توانسته خود را در متن فعالیت های گردشگری جهانی جای دهد (Santos, ۲۰۰۴: ۱-۵) و بر اساس آمار منتشر شده توسط سازمان جهانی گردشگری حدود ۲۸ درصد از کل جریان های گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است (UNWTO, ۲۰۲۲: ۸-۱۰).

نمودار شماره ۱- نسبت سفرهای ورودی جهان بر اساس هدف - سال ۲۰۲۲



منبع: سازمان جهانی گردشگری (UNWTO)

امروزه انبوهی زیارت و گردشگری مذهبی در کلانشهر مشهد و نیز تحولات ساختاری / کارکردی ماحصل جهانی شدن، این شهر مذهبی را در آستانه جهان شهر شدن قرار داده است؛ و لذا شناخت تمایزات، شباهت ها، گونه شناسی انواع زائران، گردشگران مذهبی و فرهنگی برای تطبیق عرضه با تقاضا و آمایش زیارت و گردشگری مذهبی، از جمله مسائل این پژوهش است.

روش تحقیق

در این مقاله برای بررسی زائران و گردشگر مذهبی و فرهنگی از منظر ساختاری در کلانشهر مشهد از روش توصیفی-تشریحی بهره گرفته شده است. روش به کارگرفته شده به صورت کیفی با ماهیتی قیاسی می باشد. در واقع برای بررسی ویژگی مسافران شهر مشهد، ابتدا به توصیف نگرشی و رفتاری پرداخته و سپس با تشریح شباهت ها و تمایزات هر یک از این گونه ها، در نهایت انواع زائران و گردشگری مذهبی و فرهنگی کلانشهر مشهد را از منظر ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. همچنین روش جمع آوری اطلاعات به صورت پیمایشی و اسنادی انجام گرفته است. جامعه آماری تشکیل دهنده پژوهش حاضر بر اساس تعداد مسافران وارد شده داخلی و خارجی شهر مشهد (۲۵ میلیون نفر) در سال ۱۴۰۲ و حجم نمونه بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران به شرح زیر محاسبه گردیده است.

$$n = \frac{Z^2(p * q)}{d^2} = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

در این رابطه، Z مقدار متغیر نرمال با سطح اطمینان $1 - \alpha$ ، $p * q$ میزان پراکندگی متغیر مورد بررسی، p وجود صفت مورد نظر در جامعه آماری و q عدم وجود صفت مورد نظر ($p + q = 1$) و d میزان اشتباه مجاز می باشد. چنانچه مقدار p در دسترس نباشد، می توان آن را برابر 0.5 قرار داد و در این حالت مقدار واریانس به حداکثر خود (0.25) می رسد. مقدار Z برای سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر 1.96 و مقدار d برای همین سطح اطمینان برابر 0.05 می باشد. با توجه به احتمال از دست دادن بعضی از پرسشنامه ها در طول پژوهش و جهت پوشش خطاهای احتمالی، حجم نمونه را به ۴۰۰ مورد افزایش دادیم.

مبانی نظری

گردشگری فرهنگی

گردشگری فرهنگی نوعی از فعالیت گردشگری است که مولود انقلاب صنعتی در دنیا است و یک رشته مرکب می باشد و نیاز به تحلیل عمیق بسیاری از مسائل اجتماعی، سیاسی و اخلاقی مرتبط و معاصر دارد و رویکرد چند رشته ای است (Hollinshead and Ivanova, ۲۰۱۳: ۵۳-۶۲). به عبارتی دیگر در اینگونه از گردشگری، انگیزه ضروری بازدیدکننده یادگیری، کشف، تجربه و مصرف جاذبه ها و محصولات فرهنگی ملموس و ناملموس در یک مقصد گردشگری است و مشتمل میراث فرهنگی و تاریخی (آثار باستانی، موزه ها، بناهای تاریخی و مراکز فرهنگی)، جشنواره ها و رویدادهای فرهنگی (فستیوال های محلی، مراسم سنتی و نمایشگاه های هنری)، تبلیغات و بازاریابی (نحوه تبلیغ و معرفی جاذبه های فرهنگی به گردشگران)، آموزش و اطلاعات (اطلاعات در مورد مقاصد فرهنگی و تاریخ)، زبان و فرهنگ محل (زبان و آشنایی با فرهنگ محلی)، غذا و خوراکی های محلی، (هنر و معماری، صنایع دستی و سوغات، آداب و رسوم، تعاملات اجتماعی، تکنولوژی و دیجیتال، ادبیات، موسیقی، صنایع خلاق و فرهنگ های زنده با سبک زندگی، ارزش ها ... است (Smith and

(Richards, ۲۰۱۳: ۱۸-۳۹). گردشگری فرهنگی اخیراً توسط UNWTO به عنوان یکی از عناصر اصلی گردشگری بین‌المللی شناخته شده و حدود ۳۸ درصد از ورودی‌های گردشگری را به خود اختصاص داده است (Richards, ۲۰۱۸: ۱).

در واقع گردشگری فرهنگی نیز به سرعت رشد کرده است و در زمینه‌هایی مانند زیارتی، مذهبی، مردم‌شناسی، حفاظت از میراث اعم از میراث ملموس و ناملموس مورد توجه قرار گرفته است. فرهنگ و گردشگری همیشه به طور جدایی ناپذیری به هم مرتبط بوده اند. دیدنی‌ها، جاذبه‌ها و رویدادهای فرهنگی انگیزه مهمی برای سفر فراهم می‌کند و سفر به خودی خود فرهنگ ایجاد می‌کند. اما تنها در دهه‌های اخیر است که پیوند بین فرهنگ و گردشگری با صراحت بیشتری به عنوان شکل خاصی از مصرف‌شناسایی شده است (Hall and Zeppel, ۱۹۹۰: ۵۴-۵۵). پیدایش گردشگری فرهنگی به عنوان یک پدیده اجتماعی و به عنوان یک موضوع مطالعات آکادمیک را می‌توان به افزایش سفرهای تفریحی پس از جنگ جهانی دوم ردیابی کرد. در اروپا، سفر به افزایش درک فرهنگی و همچنین بازسازی اقتصادهای از هم پاشیده کمک کرد. با افزایش درآمد و مصرف در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، سفرهای بین‌المللی و مصرف فرهنگ نیز افزایش یافت. در دهه ۱۹۸۰، جریان گردشگران بین‌المللی به مکان‌ها و جاذبه‌های اصلی توجه کافی را به خود جلب کرد تا برچسب «گردشگری فرهنگی» به یک بازار در حال ظهور چسبانده شود. مطالعات آکادمیک اولیه گردشگری فرهنگی نیز در این زمان ظاهر شد و سازمان جهانی گردشگری، با علاقه به گردشگری فرهنگی در طول دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ به رشد خود ادامه داد، که ناشی از «رونق میراث» انجام گرفته است (Hewison, ۱۹۸۷/Richards, ۲۰۱۸: ۲). رشد گردشگری فرهنگی نیز با تقسیم شدن به تعدادی از جایگاه‌های نوظهور، مانند گردشگری میراث، گردشگری هنری، گردشگری خوراک‌شناسی، گردشگری فیلم و گردشگری خلاق مشخص شد. البته رشد گردشگری فرهنگی نیز همراه با چالش‌های خاص خود بوده است؛ از جمله مشکلات مربوط به ازدحام بیش از حد گردشگران در مکان‌های میراث جهانی و ضرورت حفاظت از میراث اشاره کرد (du Cros, ۲۰۱۲: ۲۸-۵۹).

اوزل و کوزاک (۲۰۱۲) با تجزیه و تحلیل خوشه‌ای، پنج گروه متمایز انگیزه گردشگری فرهنگی را شناسایی کرد که این گروه‌ها عبارتند از: ۱- «جویندگان آرامش»، ۲- «جویندگان ورزش»، ۳- «خانواده‌گرا»، ۴- «گریزان» ۵- «جویندگان موفقیت و خودمختاری» تقسیم بندی کرده است (Özel and Kozak, ۲۰۱۲: ۱۶۵-۱۸۶) البته باید توجه داشت که انگیزه‌های گردشگران فرهنگی اغلب با عواملی مانند رضایت و قصد در ارتباط است و همچنین به طور فزاینده‌ای با مسائل مربوط به هویت مرتبط است (Bond & Falk, ۲۰۱۳: ۴۳۰-۴۴۲).

با این اساس، باید اذعان داشت گردشگری فرهنگی عامل جذب گردشگر مربوط به گونه‌ها و انگیزه‌های مختلف فرهنگی است؛ بنابراین چنین سفر و گردش‌هایی برای کسب تجربه، عمل و درک باورها، شناخت و دیدار پدیده‌ها و میراث فرهنگی ملموس و غیر ملموس، عناصر هنری و زیبا شناختی ... است؛ به طوری که دامنه این نوع از گردشگری بسیار گسترده می‌باشد و از صد در صد انگیزه خالص تقدس (زیارت) تا صفر تقدس و حتی اعمال غیر مذهبی / دینی نیز شامل می‌شود؛ مابین این طیف گسترده، گردشگری مذهبی قرار دارد که به صورت چند انگیزه‌ای با انگیزه و هدف اول سفر مذهبی است. در واقع گردشگری فرهنگی با طیف گسترده خود زیارت و گردشگری مذهبی را در دل خود جای داده است و همچنین به اشکال مختلف، موجب غنی‌سازی و ارتقای کالاهای فرهنگی می‌شود. اگر مذهب را زیربنای فرهنگ و میراث فرهنگی (بناها و محوطه‌های باستانی، معماری، هنر و...) به وجود آمده توسط انسان‌ها در طی قرون گذشته بدانیم، بنابراین تعجب آور نیست که بخش بزرگی از گردشگری فرهنگی را باید به عنوان گردشگر در فضای مذهب دسته‌بندی کنیم. با این حال هر یک از مفاهیم

یاد شده حاصل درجات مختلف اهداف زیارتی/ مذهبی و غیر مذهبی است، که نقطه آغاز (صفر) آن با گردشگری فرهنگی شروع می شود و به تقدس حداکثر (۱۰۰ درصد) در یک سفر زیارتی ختم می گردد (Santos, ۲۰۰۴: ۶-۸).

گردشگری مذهبی

باید اذعان داشت، گردشگری مذهبی یکی از انواع گردشگری ها می باشد و متعلق به دوران مدرن و فراصنعتی است و در دل گردشگری فرهنگی قرار دارد؛ ولی باید توجه داشت که از نظر تاریخی سفرهای مذهبی از قدیمی ترین سفرها در جهان است و قدمت آن در هر منطقه و یا کشور به قدمت همان مذهب در همان منطقه و کشور است و در نتیجه قدیمی ترین نوع گردشگری است (Lecoquierre, ۲۰۱۰: ۱۳۹-۱۵۷).

در واقع گردشگری مذهبی پدیده ای نو است، که شرکت کنندگان آن با اهداف و انگیزه های مذهبی و یا الویت اول مذهب و زیارت مسافرت و گردش می نمایند و مانند سایر انواع گردشگری، توسط یک عنصر پویا، حرکت در فضا، انجام یک سفر و همچنین توسط یک عنصر ساکن، اقامت موقت در مکانی غیر از محل سکونت خود، دارای هدف، کسب تجربه، تغییر در محیط زندگی حداقل برای یک دوره زمانی محدود، متأسی از علاقه شخصی نه حرفه ای، الگوی مسافرت آن ها عمدتاً به صورت دسته جمعی و خانوادگی در قالب هیئت های مذهبی، انجام اعمال زیارتی بر اساس باورهای مذهبی، مسلک و دین گردشگران از مشخصه اول اینگونه از مسافرت و گردش ها است (Rinschede, ۱۹۹۲: ۵۱-۵۲). به عبارتی دیگر گردشگری مذهبی شکلی از گردشگری است که به موجب آن افراد با ایمان به دلایل مرتبط با مذهب یا معنویت به صورت فردی یا گروهی در جستجوی خود سفر می کنند (Griffin, ۲۰۰۷: ۱۵-۳۴).

به عبارتی دیگر اصطلاح «مذهب» که دلالت بر یک سفر دینی و زیارتی دارد از یک طرف و اصطلاح «گردشگری» که ریشه لاتینی دارد و به معنای «تورنوس^۲» است و به فردی که سفری دایره ای را معمولاً برای لذت بردن انجام می دهد و به نقطه شروع خود بازمی گردد، اطلاق می گردد (Smith, ۱۹۹۲: ۱-۱۷)؛ در این خصوص گردشگری وارد ترکیبی واقعی از تفاسیر قدیمی می شود و سفر مذهبی به معنای وسیع خود یکی از مصادیق بودن است در مبدا، و همچنین در تقاطع گردشگری و زیارت قرار دارد. اگر چه در ادبیات بین المللی، تمایز بین گردشگری و زیارت موضوع جدیدی نیست و تنوع معانی و جهت گیری ها برای تحلیل، رویکردهای متعددی را ایجاد کرد است؛ لذا از سوی دیگر، علی رغم تنوع رویکردها، مطالعات کمی به زوایای تحلیل تطبیقی و تمایز فنی (رویکرد) بین گردشگری مذهبی و زیارت می پردازد. در واقع باید گفت که تمایز بین زیارت و گردشگری به یک اندازه در فرهنگ ها و کشور های مختلف برجسته نیست (Puşcaşu, ۲۰۱۵: ۱۳۲). گردشگری مذهبی دارای پنج ویژگی است؛ یکی سفر داوطلبانه، دوم موقتی، سوم توأم با انگیزه مذهبی، چهارم تکمیل شده با انگیزه های دیگر (با الویت مذهب) و پنجم سفر به یک مقصد و مکان مذهبی است (Santos, ۲۰۰۳: ۴۰).

با این حال به طور خلاصه، ویژگی های گردشگری مذهبی را می توان به صورت زیر دسته بندی نمود:

^۲ tornos (τόρνος)



۱. انگیزه و هدف اول گردشگران و مسافران زیارت و انجام امور مذهبی بر اساس باورهای دینی و مذهبی خود است؛ به طوریکه زیارت و مذهب بخش زیادی (بیش از پنجاه درصد) از انگیزه و هدف مسافرت آن ها را تشکیل می دهد.
۲. زمان مسافرت و گردش آن ها عمدتاً تابع اوقات فراغت است.
۳. مدت مسافرت، حداقل یک روز یا شب و یک شبانه روز تا حداکثر یک سال، متأسی تعریف ارائه شده توسط سازمان جهانی گردشگری در سال ۱۹۹۳ است.
۴. مدت توقف در مقصد برای انجام زیارت و فرایض مذهبی آن ها در اماکن متبرکه و زیارتی از حداقل دقیقه، ساعت و روز با توجه به مدت مسافرت آن هاست.
۵. تنوع اماکن دیداری؛ در واقع چند انگیزه ای بودن این مسافران و گردشگران، دامنه دیداری آن ها را متنوع ساخته است، اما وجه مشخصه این دیدار و بازدیدهای متنوع غیر مذهبی نبودن و هم سنخ بودن با جاذبه زیارتی/ مذهبی اولیه هدف و انگیزه مسافرت آن هاست.
۶. تحرک فضایی بیشتر و گسترده تر؛ در واقع مسیر انتخابی برای مسافرت به مقصد زیارتی/ مذهبی نقطه ای نمی باشد و از تحرک فضایی بیشتر، طولانی تر، مدور و گسترده تر برخوردار است.
۷. کسب تجربه از مقصد زیارتی و سایر اماکن دیدنی می تواند، ضمن ایجاد آموزه و عبرت، بسیاری از جوانب نگرشی و رفتاری وی را در قبال مقصد زیارتی تحت تأثیر قرار دهد.
۸. الگوی مسافرت غالب به ترتیب خانوادگی، دسته جمعی، هیئت های مذهبی و انفرادی است.
۹. دیدن از مقاصد داخلی و کشورهای خارجی.
۱۰. ترکیبی از کنش جدید و قدیم در سفر؛ در واقع گردشگری مذهبی پدیده دو وجهی است؛ از یک طرف جدید و چند وجهی است و از طرف دیگر قدیم و تقارن داشتن با پیدایش مذهب در جهان.
۱۱. برخورداری از آثار ترکیبی معنوی و مادی/اقتصادی
۱۲. برخورداری از ساختار اجتماعی خاص با توجه به ویژگی های فرهنگی فضاهای مختلف جغرافیایی (ترکیب سنی، جنسی و... خاص)
۱۳. برخورداری از آثار سوء زیست محیطی (اینگونه از گردشگری با توجه به ترکیبی بودن انگیزه، تنوع فضاهای دیداری....) در بخش های مختلف محیط طبیعی (هوا، آب، خاک و...) و محیط انسانی (بصری، بویایی، تولید زباله و... CHAPMAN & GAYDARSKA, ۲۰۱۵: ۱۳۱-۱۴۲ / Puşcaşu, ۲۰۱۵: ۶۷-۷۹ / Rinschede, ۱۹۹۲: ۵۱-۶۷ / ۲۰۱۹: ۷۳-۷۹).

زیارت

زیارت فرآیندی گسترده است که در تمام ادیان بزرگ و فرقه های کوچک جهان یافت می شود (Stopford ۱۹۹۹: ۱-۴)؛ و یکی از قدیمی ترین شیوه های انجام عبادات دینی است که و به عنوان یک عمل فداکاری به مکان مقدس انجام می شود (Sherratt & Hawkins, ۱۹۷۲: ۱۵۶) همچنین باعث مطالعات بین رشته ای همانند جامعه شناسی، الهیات و جغرافیا شده است؛ با این حال تعاریف و تفاسیر متفاوتی از زیارت در فرهنگ های مختلف جهان وجود دارد (Turner & Turner ۱۹۷۸: ۱-۲۷).

لاودی زیارت را در تعریف ساده خود، سفر معمولی به یک مکان مقدس (اعم از مکان طبیعی و یا ساخته شده به وسیله انسان). تعریف کرده است. او چهار ویژگی، موقتی بودن سفر، دلبستگی فرا انسانی / معنوی، جستجوی روشنی و در نهایت شناخت حقیقت فعالیت های آیینی گذشتگان از مشخصات زیارت می داند (Loveday, ۲۰۱۵; ۴۶۵). همچنین کلمن و السنر بر نقش مهمی که محیط و اماکن ساخته شده در زیارت دارند، تأکید می کنند. به عبارتی دیگر با بیان اینکه زیارت شامل رویارویی مسافران با مناسک، اشیای مقدس و معماری مقدس فعالیت های عجیب و غریب و همچنین شباهت های سبکی بین منطقه ای بین بناها، به عنوان تابلوهای کلیدی برای زیارت ماقبل تاریخ یاد می کند (Coleman & Elsner, ۱۹۹۵: ۶). مک کوریستون (۲۰۱۱) بر جنبه های زمینه ای زیارت تأکید می نماید و از پنج ویژگی اصلی آن یعنی نیاز به تحرک، تأییدیه هویت اجتماعی؛ امکان تبادل اقتصادی؛ نقطه گذاری زمانی برخوردها و در نهایت حمایت از مناسک نمایی از جمله ضیافت و قربانی، یاد می کند؛ این ویژگی ها، زیارت را در یک زمینه سیاسی / اجتماعی پیشرو و گسترده تری و قرار داده است و ترنر (۱۹۷۸) نشان می دهد که مذهب و مناسک، تنها جنبه های مهم زیارت نیستند بلکه اغلب زیارت بطور عمیق در زندگی اجتماعی محلی نهادینه شده است. یکی از دلایلی که همواره برای موفقیت طولانی زیارت تأکید می شود، آن است که زیارت ترکیبی از ایدئولوژی سیال و باز برای انطباق با انواع و خاص و پایبندی به آداب و رسوم است (Chapman & Gaydarska, ۲۰۱۹; ۷۵). و کلمن و السنر بر انعطاف پذیری مراکز زیارتی به عنوان «ساختارهای نمادین چند ظرفیتی که قادر به پاسخ گوئی زائران با ریشه های مختلف هستند یاد می کند (Coleman ۱۹۹۹: ۱۹۱ & Elsner, ۲۰۱۹). به هر حال جای تعجب نیست که هیچ فعالیت انسانی به اندازه زیارت پیچیده و متنوع باشد و هیچ تعریف پذیرفته شده جهانی ندارد. در این میان سه تعریف زیر بیشترین پذیرش را در میان اندیشمندان غرب داشته است:

الف) سفر به مکان مقدس به عنوان یک عمل مذهبی (Sykes, ۱۹۸۲: ۷۷۶).

ب) زیارت مشتمل بر سه عامل است: یکی مکان مقدس، دیگری جاذبه افراد یا زائران به این مکان خاص و سوم داشتن یک هدف خاص، یعنی به دست آوردن برخی از منافع معنوی یا مادی. (Brandon ۱۹۷۰, ۵۰۱)

ج) اصطلاح زیارت حداقل در سه معنا به کار می رود؛ یکی «زیارت درونی»، «سفر روح» که در طول عمر حاصل می شود؛ دوم، زیارت واقعی یا حقیقی که با زیارت به مکان مقدس به عنوان الگوواره هدف دینی است، این سفر حقیقی را می توان «عرفان برونگرا» نامید و سوم، سفر به زیارتگاه محلی در مقیاس کوچک است که رشد و تجربه جامعه مقدس را نشان می دهد (Crim, ۱۹۸۱, ۵۶۹).

با این حال باید اذعان داشت زیارت علی رغم تمایزات خود در فرهنگ های مختلف جهان دارای عناصر مشترکی به شرح ذیل است:

۱. مسافت حرکت

اساسی ترین عناصر در تعریف زیارت حرکت است؛ لذا حداقل مسافت برای حرکت به عنوان زیارت لازم است و زائر باید از محیط «محلی» خود دور گردد (Turner and Turner, ۱۹۷۸).

۲. انگیزه

نیت و انگیزه عنصر دوم در تعریف زیارت است؛ زیرا در این سفرها معمولاً انگیزه دینی و مذهبی، مقصد حرکت را به طرف مکان های معنوی خاص که ریشه در باورهای دینی مذهبی دارد (Naidu, ۱۹۸۵: ۱۷-۲۵).

۳. مقصد

حرکت معمولاً باید به مقصدی باشد که به عنوان مقدس تلقی گردد (Preston, ۱۹۸۱: ۹۳).

۴. اندازه

همسفری و به صورت دسته جمعی در قالب هیئات مذهبی و یا همراه بودن با هم کیشان مذهبی از جمله ویژگی های سفر های مذهبی است (Stoddard, ۱۹۹۷: ۴۸).

انواع معیارهای طبقه بندی زیارت

طبقه بندی اول

الف) طول سفر، ب) مسیر زیارتی، ج) فراوانی زمانی زیارت، د) مکان/ مقصد زیارتی، ه) اهمیت مکان های زیارتی/ عتبات مقدس، و) انگیزه زائران: ۱- درخواست لطف باشد ۲- شکرگزاری، ۳- وفای به عهد، ۴- اظهار توبه، ۵- برای انجام یک تعهد، ۶- به دست آوردن لیاقت و رستگاری، ز) ویژگی های زائر (Stoddard, ۱۹۹۷: ۴۹-۵۷).

روش دیگر طبقه بندی

یکی دیگر از روش طبقه بندی زیارت ها توجه به ویژگی های جغرافیایی آن ها است. در ذیل طبقه بندی سفرهای زیارتی بر اساس (۱) طول سفر، (۲) فراوانی مراسم زیارتی و (۳) مسیر زیارتی است. این موارد به دلیل اهمیت مفهومی آن ها (به عنوان مثال، هم طول سفر و هم فراوانی رویداد ارتباط تنگاتنگی با تعریف زیارت دارند) و نیز به دلیل اینکه می توان آن ها را به طور مؤثر اندازه گیری کرد، بالاترین اولویت را دارند. معیارهای دیگری که در اینجا مورد بحث قرار می گیرند، کمتر برای یک طرح طبقه بندی کاربرد دارند: (۴) مکان مقصد زیارت، (۵) اهمیت مکان زیارت، (۶) انگیزه زائران و (۷) ویژگی های زائران (Stoddard, ۱۹۹۷: ۵۷).

تشابهات و افتراق های زیارت، گردشگری مذهبی و فرهنگی

باید گفت نخ تسبیح زیارت، گردشگری مذهبی و گردشگری فرهنگی همانا معنویت و باورهای دینی و مذهبی است که هر یک به نوبه خود قوام و هویت خود را متأسی از آن به دست آورده اند. در واقع اگر مذهب را زیربنای فرهنگ و میراث فرهنگی (بناها و محوطه های باستانی، معماری، هنر و...) بدانیم که توسط انسان ها (پیامبران و فرهیخته گان فرهنگی و...) در طی قرون گذشته بدانیم، بنابراین تعجب آور نیست که بخش بزرگی از گردشگری فرهنگی را باید به عنوان زیارت و گردش در فضای مذهب دسته بندی کنیم. با این حال هر یک از مفاهیم یاد شده حاصل درجات مختلف اهداف مذهبی- زیارتی و غیر مذهبی است، که نقطه آغاز آن با تقدس صفر همانند گردشگری فرهنگی شروع می شود و به تقدس حداکثر (خالص) در یک سفر زیارتی ختم می گردد (Santos, ۲۰۰۴: ۸). نکته دیگری که بیان آن بر فهم و تبیین این



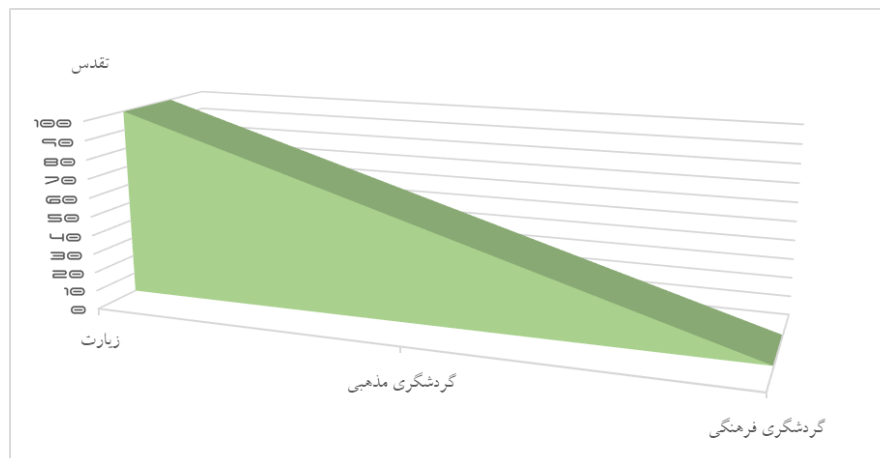
تحقیق می افزاید اینکه در میان مسافران مذهبی ما با دو گروه مواجه هستیم: یکی زائران^۳، کسانی که انگیزه آن ها از مسافرت، فقط انجام امور مذهبی (خالص) و تک منظوره است و زمان و مدت اقامت آن ها، تابع اوقات فراغت نیست و دیگری، گردشگران مذهبی که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان های دیگر گردشگری (اعم از مذهبی و غیر زیارتی) نیز دیدن می کنند و یا به عبارتی دیگر، اهداف مسافرت آن ها چند منظوره^۴ (با اولویت زیارت) است. اگر چه این دو دارای مشترکاتی همانند سفر موقتی بر اساس باورهای اعتقادی، جابجایی داوطلبانه و... یکسانی هستند، اما تفاوت هایی نیز دارند و بر اساس گرایش های فکری، مدت زمان اقامت، اوقات فراغت، درآمد، انگیزه های گردشگری و بازدیدهایی که انجام می دهند و... به طرف گردشگری فرهنگی تمایل پیدا می کنند. در واقع عامل جذب زائر همانا انگیزه های معنوی، انجام فرایض، نزدیکی به خداوند، ثواب و... که به صورت مطلق ماحصل باور های دینی/مذهبی آن است؛ در صورتی که گردشگری مذهبی اگر چه پیشینه تاریخی آن ها به قدمت مذهب می رسد، ولی از جمله گردشگری های فراصنعتی جدید است و دارای انگیزه و اهداف مختلف معنوی و مادی است؛ زمان مسافرت آن عمدتاً تابع اوقات فراغت است و به صورت موقتی و متأسی از تقسیم بندی سازمان جهانی گردشگری^۵ می باشد و مدت زمان توقف آن ها در اماکن زیارتی و مقدس، کوتاه و از جاذبه های مختلف هم سنخ مذهبی (فرهنگی، تجاری و...) نیز دیدار می کند؛ این نوع گردشگری دارای تحرک فضایی گسترده برای کسب تجربه و تأثیرات مختلف مادی و معنوی است؛ الگوی غالب مسافرت آن خانوادگی، هیئتی و انفرادی می باشد و از مقاصد مختلف جاذبه های مذهبی داخلی و خارجی دیدن می نمایند. همچنین گردشگر فرهنگی دارای ویژگی های همچون غلبه انگیزه مادی بر معنوی، زمان مسافرت تابع اوقات فراغت و مراسم خاص فرهنگی، مدت زمان مسافرت از تقسیم بندی سازمان جهانی گردشگری پیروی می کند؛ گردشگران فرهنگی گاهی نیز از اماکن و جاذبه های غیر مذهبی نیز دیدن می کنند، تحرک فضایی آن گسترده و از جمله گردشگری های نوین فراصنعتی است. گاهی گردش های فرهنگی با ماهیتی مذهبی (مسجد، مدرسه، دیر و...) است؛ بنابراین چنین سفر و گردش دارای هدفی فکری برای درک پدیده های فرهنگی و یا به طور معمول تر لذت بردن از عناصر هنری و زیبا شناختی است و منجر به ارتقای کالاهای فرهنگی متعدد به عنوان شیء اهدایی برای سایر گردشگری ها قلمداد گردد و در نتیجه منجر ارتقاء فرهنگ گردشگران و غنی سازی عناصر فرهنگی جوامع محلی می گردد (Razaq & Kevin, ۲۰۱۷: ۱۵۹-۱۶۳).

نمودار شماره ۲ - نسبت تقدس در میان انواع سفرها زیارت، گردشگری مذهبی و گردشگری فرهنگی

^۳ - Pilgrims

^۴ - Multifunctional

^۵ . WOT



مأخذ: نگارنده

با این حال در جدول زیر تشابهات و تباینات زیارت، گردشگری مذهبی و گردشگری فرهنگی آمده است.

جدول شماره ۱- تشابهات و تمایزات زیارت، گردشگری مذهبی و گردشگری فرهنگی

انواع مسافرت ها	انگیزه و هدف		زمان مسافرت		مدت مسافرت		مدت توقف در اماکن مقدس		تنوع اماکن دیداری		تحرك فضایی			پیشینه		الگوی غالب مسافرت		
	مادی	معنوی	اوقات فراغت	ایام مذهبی	تبعیت از ایام مذهبی	تبعیت از تقسیم بندی WTO	کوتاه	بلند	عدم تنوع	دارای تنوع	محدود	گسترده	قدیم	جدید	انفرادی	خانوادگی	هیئتهای مذهبی	
زیارتی																		
گردشگری مذهبی																		
گردشگری فرهنگی																		

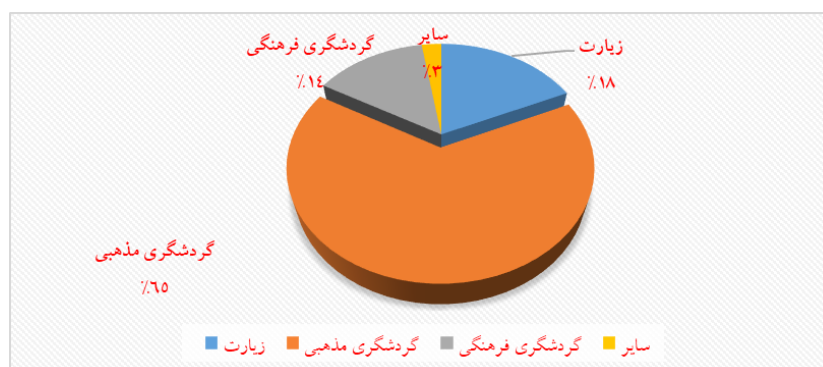
مأخذ: نگارنده

زائران و گردشگران مذهبی و فرهنگی کلانشهر مشهد

کلانشهر مشهد با توجه به تحولات اقتصادی و اجتماعی دهه های اخیر از جمله افزایش به هم پیوستگی و ارتباطات فردی و اجتماعی در گستره جهانی، گسترش فراملی عرصه فعالیت های اقتصادی، افزایش اهمیت اطلاعات در اقتصاد جهانی و کاهش اهمیت مرزها و کنترل های ملی و ارتقای مقیاس تأثیرات فعالیت ها و عملکردهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در سطح جهانی در آستانه جهان شهر شدن قرار دارد (پوراحمد و دیگران، ۱۳۹۰: ۲). این شهر در سال ۱۴۰۰ حدود ۳.۶۱۹.۰۰۰ نفر جمعیت (در سرشماری سال ۱۳۹۵ تعداد ۳.۰۶۲.۲۴۲ نفر) داشته است (مرکز آمار ایران، آمارنامه سال ۱۴۰۰ مشهد). همچنین بر اساس بررسی های اسنادی به عمل آمده از مسافران ورودی سال ۱۴۰۲، سالانه بیش از ۲۵ میلیون نفر زائر و گردشگر داخلی و خارجی (۱.۳۸۷.۳۲۴ نفر) را پذیرایی کرده است (اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان خراسان رضوی، ۱۴۰۳).

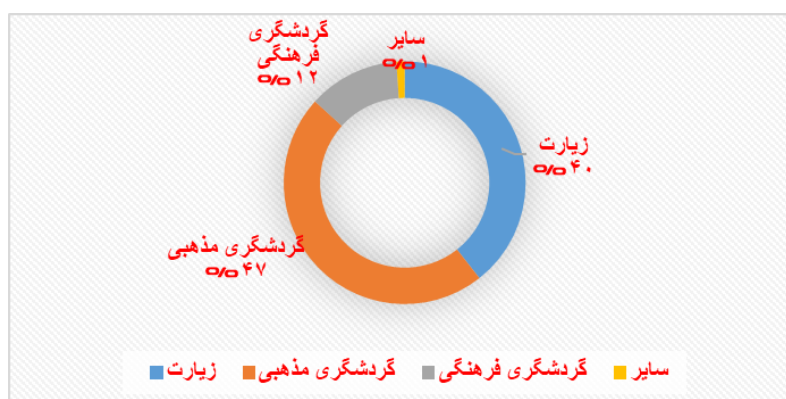
براساس مطالعات میدانی به عمل آمده (پرسشنامه) از گردشگران داخلی شهر مشهد در سال ۱۴۰۲ بیش از ۶۵ درصد از مسافران داخلی هدف و انگیزه اصلی خود را از زیارت و سپس گردش به شهر مشهد (گردشگری مذهبی) ذکر کرده اند؛ این نسبت در مورد گردشگران خارجی (بین المللی) ۴۷.۳ درصد بوده است. پس از گردشگری مذهبی، بیشترین نسبت (۱۸.۲ درصد) متعلق به مسافرانی است که هدف خود را فقط زیارت (زائر) حضرت رضا (ع) ذکر نموده اند؛ در صورتی که این هدف برای گردشگران خارجی ۳۹.۴ درصد بوده است؛ بنابراین هدف از مسافرت ۸۳.۳ درصد از گردشگران داخلی و ۸۶.۷ درصد از گردشگران خارجی به شهر مشهد زیارت و گردشگری مذهبی بوده است. گردشگری فرهنگی در بین گردشگران داخلی ۱۴.۲ درصد و در بین گردشگران خارجی ۱۲.۲ درصد بوده؛ لذا اگر نسبت زائران، گردشگری مذهبی و فرهنگی را در میان مسافران (داخلی - خارجی) شهر مشهد مورد سنجش قرار دهیم به ترتیب نسبت آنها ۹۷.۵ درصد و ۹۸.۹ درصد بوده اند؛ که به نوبه خود مبین غلبه ساختار و کارکرد زیارت و گردشگری مذهبی - فرهنگی شهر مشهد در میان شهرهای زیارتی و گردشگری کشور است. سپس سایر انگیزه های گردشگری برای مسافران داخلی (تجاری، تفریحی و...) تنها ۲.۵ درصد و برای گردشگران خارجی ۱.۱ درصد را به خود اختصاص داده است. (مطالعات میدانی نگارنده، ۱۴۰۲).

نمودار شماره ۳ - اهداف مسافران داخلی مشهد سال ۱۴۰۲



مأخذ: مطالعات میدانی نگارنده

نمودار شماره ۴ - اهداف مسافران خارجی مشهد سال ۱۴۰۲

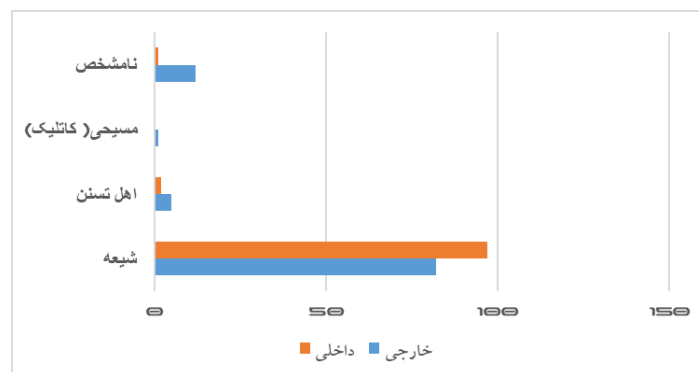


مأخذ: مطالعات میدانی نگارنده

مذهب مسافران شهر مشهد

بر اساس تحقیقات میدانی به عمل آمده از مسافران ورودی شهر مشهد در سال ۱۴۰۲، مذهب ۹۷ درصد شیعه، ۲ درصد اهل سنت و ۱ درصد هم ذکر نشده بوده است. بنابراین قریب به اتفاق اکثریت زائرین داخلی شیعیان اثنی عشری بوده است. همچنین این نسبت در برای مسافران خارجی شهر مشهد، ۸۲ درصد شیعه، ۵ درصد اهل سنت (۸۷ درصد مسلمان) و ۱ درصد مسیحی (کاتولیک) و ۱۲ درصد نیز بدون جواب بوده اند. به هر حال اکثریت مسافران خارجی شهر مشهد شیعیان کشورهای همسایه هستند که بر اساس باورهای دینی-مذهبی به شهر مشهد برای زیارت و گردشگری مذهبی مسافرت نموده اند.

نمودار شماره ۳ نسبت مذهب مسافران داخلی و خارجی شهر مشهد- ۱۴۰۲



مأخذ: مطالعات میدانی نگارنده

نتیجہ گیری

باید اذعان داشت که تمدن غرب و شرق با همه در این راستا باید گفت، مشهد الرضا به عنوان اولین کلان شهر زیارتی و گردشگری مذهبی - فرهنگی جهان اسلام، علل وجودی، حیات، سرشت و شکل گیری فضایی و حیات اجتماعی، اقتصادی خود را در پرتو جهان بینی و باور داشت شیعه دوازده امامی به اصل امامت و اعتقاد به شهادت علی ابن موسی الرضا (ع)، امام هشتم شیعیان در سال ۲۰۲ یا ۲۰۳ هجری قمری به بعد کسب کرده است. این شهر در طول تاریخ، همواره مورد توجه زائران و گردشگران مسلمان به خصوص شیعیان اثنی عشری بوده و همراهی دولت ها بر اهمیت و اعتبار آن افزوده است. این شهر به عنوان یکی از جذاب ترین مکان زیارتی، جامع ترین، ارزشمندترین و زیباترین مجموعه های معماری جهان اسلام به شمار می رود و در آن از تمام هنرها (مانند کاشی کاری، مقرنس کاری، منبت کاری، طلا کاری، حجاری، قلم زنی، آینه کاری، گچ بری، نازک کاری و...) و معماری های نفیس (ایرانی - اسلامی، بومی و سنتی، رضوی و...) در طول تاریخ خود، بهره گرفته است. معماری مجموعه حرم، دارای ساختار، اجزا و عناصر کارکردی مختلف است که ریشه در آموزه های دینی و مذهبی، تاریخ گذشته، معماری و هنر ایرانی دارد. مشهد در سده اخیر بر اثر تحولات ساختاری و کارکردی منتج انقلاب صنعتی و جهانی شدن در مقیاس های بین المللی و ملی، تحولات قابل توجه ای را تجربه کرده است. در واقع شهر مشهد در پی تحولات سده اخیر، ساختار و کارکرد بنیادی خود از زیارتی به گردشگری مذهبی، فرهنگی، تجاری و تفریحی تغییر یافته است. این نقش جدید، نسبت به کارکرد زیارتی (مسافران تک منظوره «خالص» با حداقل درآمد اقتصادی است) خود، موجب تنوع در جذب مسافران، ایجاد اشتغال، درآمد، جذب و گردش سرمایه، تجمع خدمات و در نهایت رشد و توسعه اقتصادی شهر و منطقه شده است.

منابع

- اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان خراسان رضوی (۱۴۰۲) خدمات الکترونیک.
- بارتولد، و: تذکره جغرافیای تاریخی ایران (۱۳۰۸) ترجمه حمزه سردادور، چاپخانه اتحادیه، چاپ اول، تهران.
- پوراحمد، احمد، قرخلو مهدی، موسوی، سیروس (۱۳۹۰): بررسی مفاهیم و شاخص های نظریه شهر جهانی، مجله علمی پژوهشی باغ نظر، شماره ۱۶.
- جوینی، عطا الملک (۱۳۳۴ ه.ق): تاریخ جهانگشا، جلد ۲ و ۱، انتشارات بامداد، چاپ دوم، تهران.
- حافظ ابرو (شهاب الدین عبدالله خوافی) (۱۳۷۰): جغرافیای تاریخی خراسان، تصحیح غلامرضا وهرام، انتشارات اطلاعات، چاپ اول، تهران.
- شهرداری مشهد (۱۴۰۰) آمارنامه شهر مشهد، معاونت برنامه ریزی و توسعه سرمایه انسانی شهرداری مشهد.
- کلاویخو، گونسالس.د (۱۳۳۷): سفرنامه کلاویخو، ترجمه مسعود رجب نیا، انتشارات بنگاه ترجمه و نشر کتاب، تهران.
- لاکهارت، لارنس (۱۳۴۵) ترجمه عباس سعیدی، مجله دانشکده ادبیات مشهد، سال دوم شماره ۲-۳، شماره مسلسل ۷، تابستان و پاییز، مشهد.
- لسترنج، گی (۱۳۶۴) جغرافیای تاریخی سرزمینهای خلافت شرقی، ترجمه محمود عرفان، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ دوم، تهران.
- مقدسی، ابو عبدالله محمد بن احمد (۱۳۶۱) احسن التقاسیم فی معرفة الاقالیم، ترجمه علی نقی منزوی، دو جلد، جلد دوم، چاپ اول، تهران.
- میرخواند (۱۳۳۹) روضة الصفاء، جلد ۹، چاپ پیروز، تهران.
- یعقوبی، احمد بن ابی یعقوب (ابن واضح) (۱۳۴۳): البلدان، ترجمه محمد ابراهیم آیتی، بنگاه ترجمه و نشر کتاب، تهران.



- Bond, N., & Falk, J. (۲۰۱۳). Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there). *International Journal of Tourism Research*, ۱۵(۵).
- Brandon, S. G. F., gen. ed. (۱۹۷۰). A dictionary of comparative religion. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Chapman, J. & Gaydarska, B. (۲۰۱۹) THE PILGRIMAGE MODEL FOR TRYPIIIA MEGA-SITES: THE CASE OF NEBELIVKA, UKRAINE.V Stîrbu, A Comşa, To appear in C. Schuster Festschrift. Bucureşti International Tourism.
- Cohen, E. (۱۹۹۸) Tourism and Religion, A Comparative.
- Coleman, S. & Elsner, J.(۱۹۹۹). Pilgrimage to Walsingham and the re-invention of the -. Middle Ages, In Pilgrimage explored (Ed. J. Stopford). York Mediaeval Press,
- Coleman, S. & Elsner, J.(۱۹۹۵). Pilgrimage: past and present: sacred travel and sacred,space in the world religions. British Museum Press, London.
- Crim, K., gen. ed. (۱۹۸۱). Abingdon dictionary of living religions. Nashville: Abingdon.
- Du Cros, H., & McKercher, B. (۲۰۱۴). Cultural Tourism. London: Routledge.
- Dussel, E. D. (۲۰۱۲). Transmodernity and interculturality: An interpretation from the perspective of philosophy of liberation. Transmodernity: Journal of Peripheral Cultural Production of the Luso-Hispanic World, ۱(۳).
- Griffin, KA(۲۰۰۷). Globalization of Pilgrimage Tourism“, in R Raj & ND Morpeth (eds.),
- Gwinn, Robert.P,...(۱۹۸۹) The New Encyclopedia Britannica, THE UNIVERSITY OF CHICAGO, Vol ۸.
- Hall, M & Zeppel, H (۱۹۹۰) ,History, Architecture, Environment: Cultural Heritage and Tourism“, Journal of Travel Research, vol. ۲۹.
- Hewison, R. (۱۹۸۷). The Heritage Industry: Britain in a climate of decline. London: Methuen.
- Hollinshead, K. and Ivanova, M. (۲۰۱۳) ‘The multilogical imagination: Tourism studies and the imperative for postdisciplinary knowing’, in Smith, M. K. and Richards, G. (eds) The Routledge Handbook of Cultural Tourism, London: Routledge.
- Loveday, R.(۲۰۱۵). Religious routine and pilgrimage in the British Isles. In Fowler, C.
- Luz, Nimrod(۲۰۲۰) Pilgrimage and religious tourism in Islam, *Annals of Tourism -. Research*, journal homepage: www.elsevier.com/locate/annals.
- Naidu, T. S.(۱۹۸۵). Pilgrims and pilgrimage: A case study of Tirumala-Tirupati Devasthanams.In Dimensions of Pilgrimage: An anthropological appraisal, ed., M. Jha, New. Delhi: Inter-India Publications.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (۲۰۱۲). Motive based segmentation of the cultural tourism market: A study of Turkish domestic tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, ۱۳(۳).
- Preston, J. J. (۱۹۸۱). Sacred centers and symbolic networks in South Asia. *Mankind Quarterly* ۲۰.
- Puşcaşu, Violeta.(۲۰۱۵) RELIGIOUS TOURISM OR PILGRIMAGE?, *European Journal of Science and Theology*, June ۲۰۱۵, Vol.۱۱, No.۳.
- Razaq,Raj & Kevin,Griffin (Eds) (۲۰۱۷). Conflicts, Religion and Culture in Tourism. wallingford & Boston: CABI, Reviewed by Trevor Sofield, *European Journal of Tourism Research* ۲۰.
- Richards,Greg(۲۰۱۸) *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume ۳۶.
- Rinschede, Gisbert (۱۹۹۲) FORMS OF RELIGIOUS TOURISM, *Annals of Tounrm Research*, Printed in the USA, Vol. ۱۹.
- Santos, Da Graca Mougá pocas,Maria .(۲۰۰۴) Fatima: religious tourism in a sanctuary – city April.
- Santos,Da Graca Mougá Pocas, M (۲۰۰۳)„Religious Tourism: Contributions towards a Clarification of Concepts“, in C Fernandes, F McGettigan & J Edwards (eds.), *Religious*.



- Sherratt, BW & Hawkins, DJ (۱۹۷۲), Gods and Men, Blackie, Glasgow.
- Smith, M. K. and Richards, G. (۲۰۱۳) (eds) Routledge Handbook of Cultural Tourism, London: Routledge.
- Smith, V. L. (۱۹۹۲). Introduction. The quest in guest. Annals of Tourism Research, ۱۹(۱),
- Stoddard, Robert H. (۱۹۹۷) , Defining and Classifying Pilgrimages , Geography Faculty Publications. , University of Nebraska - Lincoln, rstoddard1@unl.edu .
- Stopford, J. (ed.) (۱۹۹۹). Pilgrimage explored. York Mediaeval Press, York.
- Sykes, J. B. (۱۹۸۲). The concise Oxford dictionary of current English, ۷th ed. Oxford: Clarendon, Press.
- Turner, V. & Turner, E. (۱۹۷۸) Image and pilgrimage in Christian culture: anthropological perspectives. Columbia University Press, New York.
- UNWTO, (۲۰۲۲) International Tourism Highlights, World Tourism Organization.