

بررسی تأثیر عوامل کالبدی شهری بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر شیراز)

دکتر حمید آیتی^{۱*}، فائزه خداکرمی^۲، کامبیز ملایی^۳، آتوسا آفاق پور^۴

^۱ استادیار و عضو هیأت علمی پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری جهاددانشگاهی

^۲ کارشناس ارشد مدیریت گردشگری مذهبی، دانشگاه علم و فرهنگ

^۳ مدیر مرکز تخصصی ارزیابی تأثیر اجتماعی و فرهنگی پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری جهاددانشگاهی

^۴ عضو هیأت علمی گروه معماری و منظر شهری، پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری جهاددانشگاهی

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۰/۱۰

چکیده

برخی از شهرهای کشور مانند مشهد، شیراز و قم، دارای ظرفیت‌های بسیار بالایی برای جذب گردشگران مذهبی هستند و می‌توانند هر ساله سود کلانی از این راه عاید اقتصاد ملی نمایند. شهر شیراز، با کارکردهای متنوع مذهبی، زیارتی، تاریخی و تفریحی از زمینه مناسبی برای توسعه گردشگری مذهبی به‌عنوان یکی از اشکال عمده گردشگری برخوردار است؛ از این رو این مطالعه در نظر دارد به بررسی عوامل کالبدی (عینی - ذهنی) موثر بر توسعه گردشگری مذهبی در شهر ایرانی - اسلامی شیراز بپردازد. برای پرداختن به این مهم، با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، میدانی و با بهره‌گیری از روش توصیفی - تحلیلی، عوامل کالبدی موثر بر توسعه گردشگری مذهبی در دو دسته عینی (شامل چشم‌انداز مطلوب، قابلیت دسترسی، خدمات و امکانات پشتیبانی و محصوریت) و ذهنی (مشتمل بر احساس آرامش، احساس امنیت، هویت مکان و لذت بصری) دسته‌بندی گردیده و اثرات آن‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که عوامل عینی نسبت به عوامل ذهنی از تأثیرگذاری بیش‌تری بر توسعه گردشگری مذهبی در شهر شیراز برخوردارند. از میان شاخص‌های تعریف شده مربوط به عوامل عینی، قابلیت دسترسی از بیشترین تأثیر برخوردار بوده در حالی که محصوریت شاخص موثری شناخته نشده است. همچنین از میان شاخص‌های تعریف شده مربوط به عوامل ذهنی، دو شاخص آرامش و لذت بصری بیشترین تأثیر را داشته‌اند در حالی که امنیت به‌عنوان شاخصی موثر ردیابی نشده است. در مجموع، مدل مفهومی پژوهش با ضریب تعیین ۰,۷۴۵ مورد تأیید قرار گرفت، بدین معنی که عوامل مورد اشاره در مدل توانسته‌اند تا حدود ۷۵٪ سطح متغیر وابسته را تبیین نمایند.

واژگان کلیدی: توسعه گردشگری مذهبی، عوامل کالبدی، قابلیت دسترسی، محصوریت، شهر شیراز.

در این زمینه می‌گوید: با تغییرات فصل و تحولات آب و هوایی مشاهده می‌شود تعداد گردشگران و بازدید از شهرها و مراکز مذهبی دچار تغییر نمی‌شود و برای این نوع گردشگر، تنها مقصد حائز اهمیت نیست (استاوسبرگ^۳، ۲۰۱۱: ۱۴).

در دین اسلام نیز، گردشگری مذهبی یکی از عوامل ارتباط فرهنگی - مذهبی مسلمانان با یکدیگر و از منابع مهم درآمد کشورهای اسلامی محسوب می‌شود (نگین تاج، ۱۳۹۰). در این آیین، مسافرت از سنت‌های پسندیده در جوامع مختلف محسوب می‌گردد. انسان‌ها هنگام سفر از نقطه‌ای به نقطه دیگر و از زمانی به زمان دیگر در راستای رشد و کمال حرکت می‌کنند. قرآن کریم در آیات بسیاری بر سیروسفر تاکید داشته و به انسان توصیه می‌کند که به مسافرت بپردازد^۴ (پرتوی، ۱۳۸۸).

با عنایت به مطالب بالا، به‌طور کلی؛ گردشگری مذهبی وسیله‌ای است که افراد را با مذاهب و فرهنگ‌های متفاوت به یکدیگر پیوند داده و به آنها کمک می‌کند تا هم‌دیگر را با وجود تنش‌های سیاسی و اجتماعی، بهتر درک کنند (قادری و دیگران، ۱۳۸۸؛ مومنی، ۱۳۸۶).

از نظر سازمان جهانی جهانگردی، مذهب به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین انگیزه‌های سفر شناخته شده است. از نمونه سفرهای مذهبی می‌توان به روز جهانی جوان اشاره کرد که به ابتکار واتیکان برای قوی‌تر کردن باورهای دینی در بین جوانان کاتولیک به صورت جهانی برگزار می‌شود. این سفر، یکی از بزرگ‌ترین آیین‌های مذهبی برای جوانان دنیا است و به‌عنوان نمونه در سال ۲۰۰۵ که در آلمان برگزار شد، بیش از ۴۳۵ هزار زائر از ۱۹۷ کشور در این مراسم مذهبی شرکت کردند. براین اساس؛ هم‌اکنون جایگاه گردشگری مذهبی در بین انواع گردشگری دیگر، ۲۷٪ است که رقم بسیار مناسبی برای این نوع از گردشگری محسوب می‌گردد (قادری و دیگران، ۱۳۸۸).

در اسلام هم چنین، آیین حج به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین مراسم مذهبی جهان سالانه بیش از ۲ میلیون زائر را در شهر مکه گردهم می‌آورد. پیش‌بینی می‌شود که گردشگری مذهبی عربستان سعودی در دهه آینده، هر ساله از رشدی ۲۰ درصدی بهره‌بردار و تا سال ۲۰۲۰، تعداد ۴۳/۲ میلیون نفر از شهرهای مکه و مدینه دیدن کنند که این امر، مستلزم ۵۰ هزار اتاق اضافی در هتل‌ها و ۷۴ هزار واحد میله در این مناطق خواهد بود^۵.

با وجود این که گردشگری مذهبی از جایگاه خوبی در جهان برخوردار است، اما در کشور ایران، این صنعت از جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد برخوردار نیست. این مهم با وجود این که ایران از جمله کشورهای با قابلیت بالا در زمینه گردشگری مذهبی قلمداد می‌گردد، تاکنون تحقق نیافته است و هنوز سوال‌هایی نظیر: چرا این وضعیت پیش آمده است و چه عواملی بر ایجاد این وضعیت موثر است؟ به قوت خود باقی است.

شهرها مهم‌ترین هدف گردشگران در جهان بوده و هم‌اکنون نیز با وجود رشد و توسعه متعدد شاخه‌های گردشگری مانند طبیعت‌گردی، جنگل‌گردی و...، هنوز هم جایگاه خود را در این صنعت حفظ کرده‌اند. شهرها از ابعاد مختلف می‌توانند بر توسعه گردشگری، موثر باشند که از جمله آنها می‌توان از ساختار، کالبد و مورفولوژی، وضعیت فرهنگی و... نام برد (Suleiman & Badaruddin, 2011). در این میان عوامل کالبدی شهری به جهت آن که نمایان‌تر و ملموس‌تر بوده و قبل از هر بعد دیگری در شهر، نمود و عینیت دارد، از اهمیت شایانی برخوردار است.

عوامل کالبدی شامل متغیرهایی نظیر محصوریت، زیبایی و چشم‌انداز مطلوب (Evans, 1998; Dubisch, 1995)، قابلیت دسترسی، امکانات جانبی و نیز احساس آرامش (هاشم‌پور و دیگران، ۱۳۹۳؛ بحرینی و طبیبیان، ۱۳۷۷)، احساس امنیت (براندفری، ۱۳۸۳)، هویت مکان و لذت بصری (رفیعیان و دیگران، ۱۳۹۱؛ بی‌پر و هیگینز، ۱۳۸۱) شده و مجموعه این عوامل در دو دسته ابعاد عینی و ذهنی قابل دسته‌بندی هستند.

گردون معتقد است عوامل کالبدی به معنای «طرح‌ها، ساختمان‌ها، کاربری، خیابان‌ها، نقشه‌ها، چشم‌اندازهای شهری» است. یعنی آن‌چه که بیشتر در جغرافیای شهری با آن سروکار دارند. عوامل کالبدی در حقیقت بررسی‌کننده ابعاد مکانی توسعه شهری، از دو دیدگاه عینی و ذهنی است (هاشم‌پور و دیگران، ۱۳۹۳). در مورد دیدگاه عینی، مناطقی از شهر به‌لحاظ کالبدی بررسی می‌شوند که حاصل آن مفهوم بخشی و عمومی کردن‌هایی است که به خصوصیات و کالبد شهر، در منطقه شهری و برهم‌کنش‌های یک بخش از منطقه شهری با دیگری اشاره دارد (یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۵۶).

از سویی دیگر؛ جهان امروز منجر به دگرگونی‌ها و تغییرات سریع و گسترده‌ای در تمام ابعاد شده که تجارت جهانی از این قاعده خارج نبوده و در سطح وسیعی با تلاش و سرعت هر چه تمام‌تر در جهت این تحول حرکت می‌کند (Siti&etal, 2011; Duman, 2011). از آنجایی که اعتقادات هر سرزمین برای مردم آن دیار از اهمیت فراوانی برخوردار است، نوع نگرش به مذهب نیز دارای ریشه‌ای کهن در جوامع به حساب می‌آید. نگرش به گردشگری زیارتی و مذهبی که در برخی مواقع در جای یکدیگر استفاده می‌شوند و در کل گردشگری مذهبی^۱ را به وجود می‌آورند، در حال توسعه و گسترش است (Secall, 2003; Maseeh, 2002).

این نوع از گردشگری یکی از رایج‌ترین اشکال گردشگری در سراسر جهان است که سابقه آن به قرون و اعصار گذشته مرتبط می‌گردد و به‌طور کلی شامل سفرها و بازدیدهایی می‌شود که اصلی‌ترین هدف از آنها تجربه‌ای مذهبی است (امیری، ۱۳۸۲: ۲۱؛ یزدی، ۱۳۹۰: ۵۶). سینک^۲ یکی از نظریه‌پردازان حوزه گردشگری

در یک تقسیم‌بندی کلی، جاذبه‌های مذهبی در ایران را می‌توان به ۶ دسته تقسیم کرد:

۱. مساجد؛
۲. امام‌زاده‌ها و بقعه‌ها؛
۳. آرامگاه‌ها و مقبره‌ها؛
۴. تکیه‌گاه‌ها و حسینیه‌های قدیمی؛
۵. آتشکده‌ها و آتشگاه‌ها؛
۶. صومعه‌ها، خانقاه‌ها و کلیساها؛

کشور ایران، به‌طور اعم و شهر شیراز به‌طور اخص، دارای مصادیق متعددی از موارد فوق است و دقیقاً به همین خاطر باید آنرا از جلوه‌گاه‌های واقعی گردشگری مذهبی به‌شمار آورد. شیراز با دارا بودن حرم مطهر شاهچراغ، امام‌زاده سید میرمحمد، سیدعلاءالدین حسین، بی‌بی دختران، علی بن حمزه و... در ردیف مهم‌ترین شهرهای مذهبی ایران و به تعبیر مقام معظم رهبری سومین حرم اهل بیت شمرده می‌شود. تنها در شهر شیراز به استناد آمارهای سال ۱۳۹۰، ۳۷۸ مسجد، ۱۴۲ حسینیه و تکیه، ۱۴۴ بقعه، سقاخانه و امام‌زاده وجود دارد. وجود چنین زمینه‌ای، علاوه بر ارتقای فرهنگ و ترویج و تبلیغ باورهای دینی، پویایی جریان‌های مولد اقتصاد شهری منتج از جذب گردشگران داخلی و خارجی را در پی داشته است. اگرچه متأسفانه به‌خوبی از این ظرفیت‌ها استفاده نشده است. عواملی وجود دارند که منجر به این وضعیت شده‌اند که می‌توان از جمله آنها به سوء مدیریت‌ها، عدم برنامه‌ریزی مناسب، عدم اطلاع‌رسانی مناسب، موانع فرهنگی، ضعف زیرساخت‌های رفاهی و شهری و... اشاره کرد.

در شهر ایرانی - اسلامی شیراز که یکی از شهرهای مذهبی کشور محسوب می‌گردد، توسعه گردشگری مذهبی متناسب با قدمت و تعدد امکنه مذهبی رشد نیافته و یقیناً مجموعه عواملی بر این وضعیت تاثیرگذار است. به‌نظر می‌رسد عوامل کالبدی (عینی - ذهنی) بر بروز چنین وضعیتی تأثیر ویژه‌ای دارند.^۷

آن‌چه در این مقاله اهمیت دارد، وجود دو مولفه مهم شهر شیراز است که هم به‌لحاظ شاخص‌های ایرانی بودن حائز کلکسیون‌ی از آثار و ابنیه ایرانی است و هم به‌لحاظ شاخص‌های اسلامی بودن، یکی از شهرهای مذهبی کشور قلمداد می‌گردد. اما مسئله اساسی این است که با وجود موارد گفته شده، هنوز نتوانسته به جایگاه اصلی خود برسد و توسعه گردشگری مذهبی به معنای واقعی خود تحقق نیافته است. بی‌تردید یکی از عواملی که بالقوه می‌تواند موجب گسترش و یا عدم گسترش گردشگری مذهبی باشد، عوامل کالبدی شهری است، بنابراین پرسشی مطرح می‌شود که نقش عوامل کالبدی (عینی - ذهنی) بر توسعه گردشگری شهر ایرانی اسلامی شهر چیست؟

هدف اصلی ما در مقاله حاضر، بررسی عوامل کالبدی موثر بر توسعه گردشگری مذهبی در شهر ایرانی اسلامی (شیراز) است.

روش تحقیق

برای انجام پژوهش حاضر، از روش تحقیق پیمایشی^۸ (با رویکرد علی^۹) استفاده شده است. جامعه آماری را تمامی شهروندان بالای ۱۵ سال شهر شیراز تشکیل داده‌اند و تعداد افراد نمونه براساس فرمول کوکران برابر با ۳۶۸ نفر محاسبه گردید. جهت جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده و پرسشنامه مذکور در قالب پیش‌آزمون در اختیار ۳۵ نفر از اعضای جامعه نمونه برای محاسبه پایایی (آلفای کرونباخ = ۰/۷۸۶) قرار گرفت. هم‌چنین؛ در چارچوب پرسشنامه طراحی شده و محقق‌ساخته برای هرکدام از متغیرهای مستقل، شاخص‌هایی در نظر گرفته شد که به تفکیک برای هر بعد نشان داده شده است. عوامل مورد اشاره، با توجه به مصاحبه‌های اکتشافی با صاحب‌نظران، اساتید دانشگاه مرتبط با رشته‌های گردشگری، کارشناسان میراث فرهنگی و گردشگری استان فارس و دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد گردشگری به تعداد ۴۵ نفر و نیز مبانی نظری، در مجموع استخراج شده است.

در این مقاله، توسعه گردشگری مذهبی، عبارت است از افزایش بازبده‌ها و بهره‌گیری معنوی از امکنه مذهبی و بقاع متبرک (Stausberg, 2011)، و شاخص‌های آن به شرح جدول شماره ۱ ارایه شده است:

جدول شماره ۱: شاخص‌های متغیر وابسته (گردشگری مذهبی)

نیت	هدف و قصد سفر
مقابر	امکنه و آرامگاه اهل قبور
معابد	امکنه و بناهای مقدس

مأخذ: جمالی نژاد، ۱۳۹۲

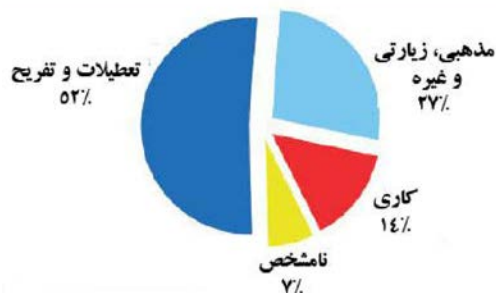
همچنین شاخص‌های متغیر مستقل (عوامل کالبدی) به شرح جدول زیر است:

جدول شماره ۲: شاخص‌های متغیر مستقل (عوامل کالبدی)

شاخص‌های عینی	شاخص‌های ذهنی
۱- چشم انداز مطلوب (ظاهر بنا، رنگ آمیزی، نورپردازی، نوع معماری) ۲- قابلیت دسترسی (ورودی و خروجی‌ها به شهر و سیستم حمل و نقل و...) ۳- امکانات جانبی و پشتیبانی (استراحتگاه، خدمات اداری، مالی، غذایی و تفریحی) ۴- محصوریت (نسبت جداره به کف، طول فضا، حصار و پیرامون ساختمان)	۱- هویت مکان ۲- احساس آرامش ۳- احساس امنیت ۴- آدارک زیبایی و لذت بصری

در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای (جهت انتخاب منطقه، محل و بلوک) و روش نمونه‌گیری

هدف از سفر



تصویر شماره ۱ تصویر سهم گردشگری مذهبی در کل گردشگری براساس هدف گردشگران
مأخذ: URL

طبق آمارهای جهانی حدود ۳۸ درصد گردشگران دنیا را گردشگران مذهبی تشکیل می‌دهند که در حقیقت با هدف زیارت به شهرهای مختلف سفر می‌کنند و البته این آمار صرفاً شامل مسلمانان نمی‌شود و همه ادیان و فرقه‌های مذهبی اعم از مسیحیان و سایر ادیان الهی را در بر می‌گیرد. در این میان کشور ما با داشتن قدمت تاریخی چندین هزارساله، به‌عنوان یکی از ده کشور جذاب از لحاظ گردشگری در جهان قرار دارد. عواملی مانند موقعیت جغرافیایی، تنوع آب و هوایی، فرهنگ و تاریخ غنی و دیگر عوامل تأثیرگذار، فضای مناسبی را برای ظهور اشکال مختلف گردشگری در ایران فراهم ساخته‌اند، به‌طوری که امروزه ایران به‌عنوان یکی از جذاب‌ترین نواحی گردشگری جهان محسوب می‌شود (فیروزجانیان، یوسفی و میرمحمدتبار، ۱۳۹۳: ۱۴۴). از سوی دیگر ایران اسلامی به‌سبب وجود اماکن مذهبی و زیارتی، از ظرفیت بالایی برای توسعه گردشگری مذهبی و در نتیجه بهره‌برداری از منافع حاصل از آن، شامل اشتغال‌زایی و توسعه پایدار اقتصادی بهره‌مند است. در این راستا بقاع متبرکه علاوه بر نقش و تأثیر مذهبی می‌توانند بر عمران و آبادانی منطقه تأثیرگذار باشند و در کنار فضای معنوی، فضای تفریحی نیز برای مردم ایجاد کنند. در ایران این جاذبه‌های فرهنگی-مذهبی (امام‌زادگان، زیارتگاه‌ها، مساجد تاریخی، حسینیه‌ها و...) در کنار اجرای مراسم فرهنگی و مذهبی در آنها که ریشه در باورها و اعتقادات مردم دارند، منجر به پیوند بین فرهنگ و مذهب شده و تعداد زیادی از گردشگران مذهبی و فرهنگی را به خود جذب کرده است (قادری و همکاران، ۱۳۸۸: ۷۷).

با عنایت به ظرفیت و توانایی‌های بالقوه‌ای که ذکر آن رفت، متاسفانه شهر شیراز که از قدمت تاریخی (ایرانی) و مذهبی (اسلامی) قابل توجهی برخوردار است، نتوانسته به توسعه گردشگری مذهبی درخور نائل شود. بخش عمده‌ای از این ناتوانی، به عوامل کالبدی عینی مانند چشم‌انداز مطلوب، امکانات

سیستماتیک (جهت انتخاب فرد نمونه) برای تکمیل پرسشنامه‌ها، استفاده شده است. با ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته، اقدام به جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مرتبط با متغیرهای پژوهش و نیز از پرسشنامه محقق‌ساخته براساس طیف لیکرت برای جمع‌آوری داده‌های متغیر توسعه گردشگری مذهبی اقدام شده است و در نهایت با نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۲ به تحلیل نتایج در قالب آمارهای تک متغیره، دو متغیره و چندمتغیره، مبادرت گردیده است.

ضرورت تحقیق

شرایط محیطی و برخورداری از مناظر و چشم‌اندازهای شهری از جمله مهم‌ترین عوامل موثر در جذب گردشگران داخلی و خارجی محسوب می‌شود (بوذرجمهری و دیگران، ۱۳۹۳). براساس آمارهای بین‌المللی، در سال ۲۰۱۲ گردشگری هم‌چنان یکی از برترین صنایع و فعالیت‌های درآمدزا و اشتغال‌زای مناطق شهری به‌شمار می‌رود. این صنعت توانسته بود در سال ۲۰۱۱ معادل ۱/۰۳۰ تریلیون دلار درآمد نصیب بازارهای مقصد گردشگری جهان کند. براساس پیش‌بینی‌های سازمان جهانی جهانگردی، بازار اقتصاد و تجارت بین‌المللی دنیا، به‌ویژه در سال ۲۰۲۰ با تعداد ۱/۳۶۰ میلیارد نفر گردشگر ورودی و تعداد ۱/۸۰۹ میلیارد نفر در سال ۲۰۳۰ در اختیار صنعت گردشگری خواهد بود. این در شرایطی است که در سال ۲۰۲۰ بالغ بر ۷۱۷ میلیون و در سال ۲۰۳۰ بالغ بر ۱/۰۳۷ تریلیون نفر گردشگر به کشورهای درحال توسعه سفر خواهند کرد (World Bank, 2012: 11). آمارهای فوق فرصتی برای کشورهای است که اکثرآ از پدیده اجتماعی و اقتصادی بیکاری و عدم درآمد ارزی کافی در رنج هستند. هم‌اکنون از ۹۸۳ میلیون نفر گردشگر بالغ بر ۴۵۰ میلیون نفر به کشورهای در حال توسعه سفر می‌کنند (موسوی و باقری کشکولی، ۱۳۹۲).

با وجود شوک‌های اقتصادی که در این مدت وجود داشته است، رشد صنعت توریسم تقریباً بدون وقفه بوده است. به‌طوری که از ۲۵ میلیون در سال ۱۹۵۰ به ۲۷۸ میلیون در سال ۱۹۸۰ و ۵۲۸ میلیون در سال ۱۹۹۵ و ۱۰۸۷ میلیون در سال ۲۰۱۳ رسیده است. طبق پیش‌بینی‌هایی که توسط سازمان جهانی توریسم انجام شده، صنعت جهانی توریسم تا سال ۲۰۳۰ سالانه ۳٫۳ درصد رشد خواهد داشت و تا سال ۲۰۳۰ به ۱٫۸ میلیارد نفر خواهد رسید (WTTC statistics, 2012: 10).

در خصوص گردشگری مذهبی نیز وضعیت آمارها، رشد را نشان می‌دهد. این نوع از گردشگری به ۲۷٪ رسیده که تصویر شماره ۱ به خوبی این وضعیت را نشان می‌دهد:

پشتیبانی و جانبی، قابلیت دسترسی و محصوریت و... برمی گردد و برخی دیگر به عوامل ذهنی مانند هویت مکان، احساس آرامش، احساس امنیت و ادراک زیبایی و لذت بصری.

شهر ایرانی- اسلامی شیراز به عنوان یکی از بزرگ ترین و غنی ترین مراکز تاریخی فرهنگی کشور به دلیل موقعیت خود، ظرفیت تبدیل شدن به یکی از بزرگ ترین مراکز توریستی کشور در سطح بین المللی را داراست و شناخت عوامل کالبدی موثر در توسعه گردشگری مذهبی در این شهر و آسیب شناسی گردشگری شیراز می تواند به مدیران محلی برای برطرف کردن نقاط ضعف کمک کند و نیز برای آسیب شناسی صنعت گردشگری در سطح کشور به عنوان یک الگو مورد استفاده قرار گیرد. پژوهش حاضر در پی کشف عوامل کالبدی موثر بر ایجاد این وضعیت است.

پیشینه تحقیق

تحقیقات زیادی در زمینه عوامل کالبدی انجام گرفته که از بعد عینی و یا بعد ذهنی و یا تلفیقی از هر دو بعد، این مقوله را مورد بررسی قرار داده اند:

زینال و دیگران (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان بررسی وضعیت عوامل کالبدی مسکن در مالزی به ارزیابی پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از آن بود که ارتباطی تنگاتنگ بین عوامل کالبدی و شاخص کیفیت وجود داشت.

مک کریا و دیگران (۲۰۰۶) در پژوهشی نقش عوامل کالبدی و ارتباط بین شاخص های عینی و ذهنی را مورد بررسی قرار دادند. جاجرمی و کلکته (۲۰۰۵) به نتایج مشابهی دست یافته بودند که حاکی از اهمیت دو بعد عینی و ذهنی عوامل کالبدی بر وضعیت پایدار شهری بود. برخی تحقیقات دیگر در خصوص نقش عوامل کالبدی بر روی توسعه گردشگری مذهبی تمرکز دارند. کوهن (۱۹۹۲) و موسوی و باقری کشکولی (۱۳۹۲) بر رضایت معنوی از امکان مذهبی و سازه های مذهبی از دید گردشگران پرداخته اند.

امروزه، در کنار این نقش، عمارت های مذهبی با معماری و آثار هنری چون نقاشی و مجسمه جاذبه جهانگردی بالایی دارند. مارک مک ویلیامز (۱۹۹۵) استدلال می کند که این جاذبه، از طریق ارتباط با ترکیبات گوناگونی چون شفا، معجزه آسا، ظهور موجودات مافوق طبیعی، جغرافیای مقدس و دشواری در دسترسی توسعه می یابد (MacWilliams, 2002: 325).

بیشتر مطالعاتی که اثرات گردشگری زیارتی و مذهبی را به طور خاص مورد سنجش قرار داده اند، می پذیرند که مقصدهای مقدس به شدت تحت تأثیر جریان عوامل کالبدی قرار دارد. مونیشا (۲۰۰۰) مدلی از پویایی گردشگری زیارتی مطرح می کند که امکان درک بیشتر تعامل بین گردشگران زیارتی و جامعه میزبان و اثرات عوامل کالبدی را فراهم می سازد. همان طور که شرح داده شد، به

دلیل تماس مستقیم بازدیدکنندگان با کالبد نهادهای مذهبی، یک تأثیر بی واسطه و یک تأثیر غیر مستقیم بر اقتصاد و جامعه بومی نیز وجود دارد (Timothy and Olsen, 2006).

صاحب نظران دیگری در زمینه گردشگری مذهبی و رابطه آن با عوامل کالبدی به انجام تحقیقات میدانی و مقایسه ای پرداخته اند. امین^۱ (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان «گردشگری مذهبی در مصر» با مقایسه استراتژی های کشورهای مختلف در گردشگری، گردشگری در مصر را بررسی نموده و نقش عوامل کالبدی مربوطه را بیان می کند. سیتی^۱ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود به توصیف گردشگری اسلامی در قالب کالبد شهری در مالزی پرداختند. سلیمان و محمد (۲۰۱۱) در مقاله خود تحت عنوان «تأثیر عوامل موثر بر بازار گردشگری مذهبی: مطالعه موردی سرزمین های فلسطین» اهمیت گردشگری مذهبی در فلسطین را نشان می دهند. این مقاله نتیجه گیری می کند که فلسطین با توجه به تاریخ، میراث، فرهنگ، موقعیت جغرافیایی، محیط زیست و مذاهب آن منحصر به فرد است.

دومان (۲۰۱۱) در مقاله خود به ارائه یک نمای کلی از بازار گردشگری حلال در ترکیه با تأکید بر عوامل کالبدی می پردازد. به طور کلی موسوی و باقری کشکولی (۱۳۹۲) و سایر پژوهشگران این حوزه بر این باورند که صنعت گردشگری به لحاظ موقعیت کالبدی خاص ایران در میان کشورهای دیگر، جای رشد و توسعه بسیاری دارد؛ با این وجود گردشگری مذهبی در ایران با وجود ۸ هزار و ۹۱۹ مکان مذهبی مقدس، هنوز فاقد ساماندهی تخصصی و متمرکز بوده و این وضعیت نابسامان حتی در شهرهای مهمی چون مشهد و قم نیز مشاهده می شود. نتایج این پژوهش نشان داد که از تعداد یاد شده، دست کم ۴ هزار و ۳۱۹ اثر در زمره آثار ثبت شده در فهرست میراث ملی نیز قرار دارند و علاوه بر داشتن جاذبه زیارتی، دارای جاذبه های فرهنگی - تاریخی هم هستند. به جز کلان شهر مشهد که به تازگی سرمایه گذار خارجی برای گردشگری مذهبی در آن فعال شده، برای هیچ یک از این ۸ هزار و ۹۱۹ نقطه، بستر سرمایه گذاری مشخصی از نظر زیرساخت های گردشگری اعم از هتل، وسایل حمل و نقل و تور تعریف نشده است (موسوی و باقری کشکولی، ۱۳۹۲).

چارچوب نظری

گردشگری، فعالیتی گسترده با ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و البته محیطی است. انجمن گردشگری بریتانیا گردشگری را حرکت کوتاه مدت و موقت مردم به مقاصد خارج از مکان های می داند که به طور معمول در آن اقامت و کار می کنند و شامل فعالیت هایی است که افراد طی اقامتشان در این مقاصد انجام می دهند و همچنین حرکت به هر منظوری، از جمله بازدیدهای روزانه یا سیاحت را نیز دربرمی گیرد (اردستانی، ۱۳۸۷: ۱۳۰).

گردشگری انواع مختلفی دارد و شناخت انواع گردشگری به منظور برنامه‌ریزی برای این عرصه اهمیت بسزایی دارد؛ چرا که تقاضاها و خدمات مورد نیاز گردشگران مختلف یکسان نیست و شناخت عوامل موثر بر توسعه گردشگری، مستلزم شناخت کافی از انواع گردشگری و الزامات مرتبط با آن است، برای مثال گردشگرانی که به قصد دیدار اقوام و دوستان مسافرت می‌کنند معمولاً به خدمات اقامتی نظیر هتل نیاز ندارند اما از سایر امکانات و تسهیلات استفاده می‌کنند، همچنین احتمال دارد گردشگر روستایی هیچ تمایلی به خدمات شهری نداشته باشد و تمام مدت سفر خود را در روستا اقامت نماید.

بر اساس انگیزه، گردشگری به شاخه‌های استراحتی، تفریحی، درمانی، مذهبی، فرهنگی، اقتصادی و ... تقسیم می‌شود. گردشگری مذهبی را می‌توان گونه‌ای از گردشگری دانست که شرکت کنندگان در آن دارای انگیزه‌های مذهبی (منحصراً و یا به صورت ترکیب با سایر انگیزه‌ها) هستند که از مکان‌های مقدس نظیر کلیساها، مسجدها، مقبره‌ها، امامزاده‌ها و مانند آن‌ها بازدید می‌نمایند و بطور کلی شامل سفرها و بازدیدهایی می‌شود که اصلی ترین هدف از آن‌ها کسب تجربه‌ای مذهبی است. لازم به ذکر است که گردشگری مذهبی تنها به دید و بازدید از مکان‌ها، زیارتگاه‌ها و ساختارهای با اهمیت مذهبی محدود نمی‌شود بلکه سفر به منظور حضور در کنفرانس مذهبی، رویدادهای فرهنگی- مذهبی مختلف، اجرای برنامه موسیقی مذهبی و خرید محصولات مرتبط با هنر، فرهنگ، سنت و معماری مذهبی نیز در زمره گردشگری مذهبی قرار می‌گیرد (فیروزجائیان، یوسفی و میرمحمدتبار، ۱۳۹۳: ۱۴۷-۱۴۴). باید به این نکته توجه کرد که گردشگری مذهبی و زیارتی دو مقوله جدا از هم هستند که هر یک تعریف خاص خود را دارند که گاه به اشتباه در جای یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند. در واقع گردشگری زیارتی زیر مجموعه‌ای از گردشگری مذهبی است. با این وجود، صرف نظر از هدف گردشگری و انگیزه‌های قابل تصور برای آن، فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری به‌طور عام دارای مراحل و اقدامات نسبتاً یکسانی است و مفاهیم مشترکی را دربرمی‌گیرد و شامل تحلیل تقاضا و تحلیل عرضه گردشگری است:

تحلیل تقاضای گردشگری: بازار موجود و ممکن، بازدیدکنندگان مقصد گردشگری را می‌آزماید. این تحلیل دربردارنده تحلیل بازاری است که احتمال حضور گردشگر در منطقه و ویژگی‌های آن را به همراه الگوهای سفر و گرایشات موجود مورد سنجش قرار می‌دهد. گفتنی است که تحلیل تقاضا برای درک رقابت‌پذیری مقصد در قیاس با سایر مقاصد گردشگری که از جاذبه‌های یکسانی برخوردارند ضروری است.

تحلیل عرضه گردشگری: مقصد سفر را که دربردارنده جاذبه‌ها، اقامتگاه‌ها و سایر امکانات است مورد سنجش قرار می‌دهد.

این تحلیل می‌باید شامل حمل‌ونقل، زیرساخت، منابع انسانی و دیگر عواملی باشد که تأثیر مستقیم و مهمی بر کیفیت تجربه گردشگران از منطقه دارد و عمدتاً متوجه ملاحظات زیر است:

- * مطبوعیت آب و هوایی؛
- * جذابیت محیط فیزیکی؛
- * دسترسی بودن زمین به منظور توسعه؛
- * دسترسی به مبادی ورود گردشگر و جاذبه‌های منطقه‌ای؛
- * کفایت حمل‌ونقل و زیرساخت‌های رفاهی؛
- * نحوه نگرش جمعیت ساکن به توسعه؛
- * دسترسی بودن نیروی کار محلی و کفایت موجودی مسکن؛

تا کنون مطالعات متعددی در زمینه عوامل موثر بر افزایش تقاضای گردشگری انجام پذیرفته و موضوع را از زوایای متفاوتی مورد بررسی قرار داده‌اند؛ یکی از پیشروترین پژوهش‌ها در این زمینه کارهای انجام شده توسط گان (Gunn, 1988) است که به توصیف ساختار فیزیکی مناطق مقصد پرداخته است. مبتنی بر مفاهیم ارائه شده توسط وی، برنامه‌ریزی گردشگری شامل پنج عنصر کلیدی است که عبارت‌اند از: (۱) منطقه مقصد، (۲) بازار تقاضای گردشگری، (۳) جاذب‌ها، (۴) مسیرهای جابه‌جایی، (۵) دروازه‌ها. بر این اساس مناطق مقصد، نه تنها جزئی اساسی از سیستم گردشگری به‌شمار می‌روند، بلکه خود به تنهایی یک سیستم محسوب می‌شوند که دربردارنده مجموعه‌ای از جاذبه‌ها و خدمات گردشگری هستند که هر بخش آن برای موفقیت در جذب، خدمات‌رسانی و رضایت‌بخشی به گردشگران به سایر اجزا وابسته است. از سویی دیگر، در درون یک منطقه گردشگری، تعدادی از جاذبه‌های گردشگری وجود دارد که مجموعه‌های جذاب و تسهیلات ارایه شده به گردشگران در آن‌ها تمرکز یافته‌اند. گان سعی کرد از طریق ارائه مفهومی به نام «محصول گردشگری» توسعه گردشگری را متکی به خدمات اطلاعاتی، حمل‌ونقلی، اقامتی و جاذبه‌های گردشگری بداند. یک سال پس از وی، اسمیت (Smith, 1994) عوامل موثر بر توسعه گردشگری را در پنج دسته به شرح زیر طبقه‌بندی کرد:

۱. **ویژگی‌های محیطی:** اسمیت در پژوهش خود ویژگی‌های محیطی را مهم‌ترین عامل موثر بر توسعه گردشگری و هسته اصلی محصول گردشگری برشمرد و آن‌را دربردارنده تمامی منابع و مواهب طبیعی، کیفیت قابل قبول محیطی و آب‌وهوای مطبوع دانست.
۲. **خدمات:** وجود خدمات در مقاصد گردشگری به عنوان عامل دوم، ویژگی‌های محیطی موجود (نظیر امکانات مربوط به تامین جا و غذا، دسترسی) را برای استفاده‌ی گردشگران ممکن می‌نماید و به کلیه اقدامات و وظایفی مربوط می‌شود که برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های گردشگران به‌طور مشخص و اختصاصی در نظر گرفته شده است.

۵. **سازمان دهندگان مقصد:** این بخش شامل ادارات و سازمان‌های گردشگری، سازمان‌های بازاریابی مقاصد گردشگری و نهادهای مرتبط با آن‌ها است.

همانگونه که مشاهده می‌شود، میان تمام پژوهشگرانی که به موضوع توسعه گردشگری پرداخته‌اند از بسیاری جهات اتفاق نظر وجود دارد به طوری که سه عامل خدمات، دسترسی و جاذبه‌های گردشگری در یافته‌های تمامی آن‌ها به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مشترک و موثر بر توسعه گردشگری شناخته شده‌است (جدول ۳). از سوی دیگر مروری موشکافانه‌تر بر عوامل برشمرده شده نشان می‌دهد که جملگی آن‌ها را می‌توان در دو دسته‌بندی دوگانه قرار داد، به این ترتیب که برخی از عوامل نظیر دسترسی یا خدمات از نوع کالبدی بوده یا قطعاً بروز کالبدی دارند در حالی که برخی دیگر نظیر مهمان‌نوازی، یا واسطه‌ها و برنامه‌ریزان سفر غیرکالبدی‌اند یا لزوماً بروز کالبدی ندارند. با توجه به این که تمرکز این پژوهش تنها بر عوامل کالبدی موثر بر توسعه گردشگری مذهبی معطوف است در ادامه تنها به توضیح آن‌ها پرداخته می‌شود. علاوه بر آن نه تنها ابعاد عینی و نمود بیرونی عوامل کالبدی یاد شده در میزان رضایت‌مندی گردشگران اهمیت دارد، بلکه ویژگی‌های کالبدی هر یک به شکل‌گیری ابعاد ذهنی و درونی در گردشگران می‌انجامد که بر میزان رضایت‌مندی آنان از حضور در یک مکان و از جمله در مراجعه به جاذبه‌های گردشگری موثر است. البته گاهی به عقیده برخی از پژوهشگران حوزه مطالعات گردشگری، تأثیر عوامل ذهنی و درونی بر میزان رضایت‌مندی گردشگران مذهبی به سبب احوالات مترتب بر آنان بیش از دیگر انواع گردشگری است. از این رو در ادامه به تأثیر عوامل عینی و ذهنی به‌طور عام و شاخص‌های آن در کیفیات محیطی به‌طور خاص اشاره خواهیم نمود.

در این تحقیق، رویکرد مورد نظر رهیافتی ذهنی-عینی است که هم به ویژگی‌های استفاده‌کنندگان از مقاصد گردشگری توجه می‌کند و هم ویژگی‌های محیطی را که این افراد از آن بهره‌مند می‌شوند مورد توجه قرار می‌دهد. معیار سنجش ویژگی‌های محیطی در اینجا در بعد ذهنی و ادراکی گردشگران، میزان رضایت‌مندی آن‌ها از مجموعه عناصر استقرار یافته در محیط و تعامل‌های آن‌ها با این عناصر است. همچنین در بعد عینی و فیزیکی نیز ارزیابی محیط‌های مورد بررسی با استفاده از سنجش امکانات فیزیکی و عینی در پیوند با الگو و ابزارهای تحلیل فضا و محیط است.

۳. **مهمان‌نوازی^۴:** مهمان‌نوازی یا غریبه‌نوازی کیفیتی است که به نحوه برخورد و چگونگی انجام این وظایف و اقدامات برمی‌گردد، به‌طور مثال، لبخندی گرم و صمیمانه توسط ساکنان محلی که می‌تواند به‌نشانه خوشامدگویی به گردشگران تلقی شود.

۴. **آزادی انتخاب:** منطقی خواهد بود چنانچه گردشگری به‌عنوان یک تجربه تلقی شود؛ در این صورت آزادی انتخاب به‌معنای این خواهد بود که گردشگر مستحق داشتن آزادی در انتخاب‌ها و عقایدش به‌منظور تحقق یک تجربه رضایت‌مند است. در حالی که محدود کردن محصول گردشگری ارائه شده می‌تواند به کاهش کیفیت تجربه گردشگری منجر گردد.

۵. **درگیری^۵:** عامل آخر به‌طور مستقیم با گردشگر به‌عنوان بخشی از محصول گردشگری درگیر است (Smith, 1994).

پوئروانتو (Poerwanto, 2000) فرمول‌بندی اجزای محصول گردشگری را مشتمل بر جاذب‌ها، دسترسی، خدمات و شبکه‌بندی^۶ دانست:

۱. **جاذب‌ها:** به عقیده وی به مکانی جاذب گفته می‌شود که قادر به جذب گردشگر باشد و می‌تواند طبیعی، انسان‌ساخت (فستیوال‌ها یا هنرهای نمایشی) و فرهنگی باشد.

۲. **دسترسی:** به مفهوم سهولت در به‌دست آوردن یا رسیدن به جاذبه گردشگری است.

۳. **خدمات:** شامل امکانات موردنیاز گردشگر به‌منظور کسب لذت است و در این مورد امکانات اقامتی، پاکیزگی و بهداشت، مهمان‌نوازی و نظایر آن را می‌تواند شامل شود.

۴. **شبکه‌بندی:** به تعاون و همدستی میان سازمان‌های محلی یا حتی بین‌المللی در ارائه محصول گردشگری اطلاق می‌شود.

علاوه بر اسمیث، گان و پوئروانتو، پژوهش‌های میدلتون (Middleton & etal, 2009) بر روی بازاریابی گردشگری و سفر نشان می‌دهد پنج بخش در ارائه محصول گردشگری و موفقیت آن موثر است:

۱. **مهمان‌نوازی:** مهمان‌نوازی بیانی از خوشامدگویی توسط ساکنان محلی به گردشگران وارد شده به اجتماع آنان تلقی شود.

۲. **جاذبه‌ها و رویدادها:** این بخش می‌تواند به‌عنوان موضوع پارک‌ها، موزه‌ها و گالری‌ها، پارک‌های ملی، میراث فرهنگی و سایت‌های تاریخی، فستیوال‌ها و رویدادها تعریف شود.

۳. **حمل‌ونقل:** این بخش شامل خطوط حمل‌ونقل هوایی، خطوط کشتیرانی و حمل‌ونقل دریایی، ناوگان ریلی، متصدیان اتوبوسرانی و گردانندگان خودروهای کرایه‌ای می‌شود.

۴. **واسطه‌ها و برنامه‌ریزان سفر:** این بخش شامل تسهیل‌گران فعال در وسایط‌های الکترونیکی، متصدیان تورهای گردشگری، برگزارکنندگان تورهای تفریحی-گردشگری، آژانس‌های مسافری و در نهایت سازمان‌های برگزارکننده کنفرانس‌ها و گردهمایی‌ها است.

جدول شماره ۳: عوامل موثر بر توسعه گردشگری در مبنای نظری ارائه شده از سوی صاحب‌نظران و دسته‌بندی آن‌ها در دوگانه‌های کالبدی - غیرکالبدی و عینی-ذهنی

نام پژوهشگر	عوامل موثر	کالبدی	غیرکالبدی	عینی	ذهنی
گان (Gunn, 1993)	خدمات اطلاعاتی		×		
	خدمات حمل و نقلی	×		×	
	خدمات اقامتی	×		×	
	جاذبه‌های گردشگری	×		×	
اسمیث (Smith, 1994)	ویژگی‌های محیطی	×		×	×
	خدمات	×		×	×
	مهمان‌نوازی		×		
	آزادی انتخاب		×		
پوئروانتو (Poerwanto, 2000)	درگیری		×		
	جاذبه‌های گردشگری	×		×	×
	دسترسی	×		×	
	خدمات	×		×	
میدلتون (Middleton, 2009)	شبکه‌بندی		×		
	مهمان‌نوازی		×		
	جاذبه‌ها و رویدادهای گردشگری	×		×	×
	حمل و نقل	×		×	
چیانگ مای (suanmal, 2014)	واسطه‌ها و برنامه‌ریزان سفر		×		
	سازمان‌دهندگان مقصد		×		
	مهمان‌نوازی		×		
	جاذبه‌های گردشگری	×		×	×
	دسترسی	×		×	
	زیرساخت‌ها	×		×	
	محیط	×		×	×
	هزینه		×		

عواملی مانند: ظاهر بنا و نوع معماری، قابلیت دسترسی و حمل و نقل و پارکینگ را مورد تأکید قرار می‌دهد (McKinsey, 2003; Jurong, 2003; Jain, 2005). در پژوهش پیش‌رو نیز قابلیت دسترسی، خدمات پشتیبان، چشم‌انداز مطلوب و محصوریت معیارهایی هستند که از طریق آن‌ها تأثیر عوامل عینی مترتب بر ویژگی‌های محیطی در توسعه گردشگری مورد سنجش قرار می‌گیرد.

الف) چشم‌انداز مطلوب: به مفهوم متناسب بودن خصوصیت بصری محیط با عملکرد و معنی محیط مزبور است. چشم‌نوازی کالبد فضا یا ترکیب بندی، کیفیت رنگ و مصالح و رابطه میان بنا و محیط آن، نبود وجود اغتشاش و عناصر چشم‌آزار، تنوع فرم‌ها، ارتباط بصری با نقاط مختلف و در نهایت نبود وجود آلودگی‌های تأثیر گذار بر زندگی انسانی، آلودگی صدا، محیطی (زباله)، آلودگی بصری و نظایر آن بر ایجاد لذت بصری در گردشگران موثر است (مویدی و دیگران، ۱۳۹۲).

ب) محصوریت: اصل مهم حاکم بر طراحی مکان‌های شهری، محصوریت است. عناصر شهری، محله‌ای و یا حتی جاذبه‌های

بر اساس نظریه‌های شهرسازی اجتماعی، ورود به مکان‌های عمومی، اختصاصی و خاص شهر به توازن بین کنترل‌های اجتماعی و صمیمیت، احساس امنیت، احساس آرامش، ادراک عمومی و لذت بصری و... بستگی دارد (Siebel and wehrheim, 2003).

حین جیکوینز، یکی از نظریه پردازان شهری، در تبیین عوامل ذهنی و تعامل فیزیکی و فرآیندهای اجتماعی که محیط را می‌سازد، توجه نموده و بر فعال بودن فضا به عنوان عاملی در ایجاد یک محیط تأکید دارد (boyle & etal, 2002).

مک کینسی (۲۰۰۳) به بُعد عینی عوامل کالبدی معتقد است و اذعان می‌دارد که کاربری امکان‌شهری به محصوریت، ادراک زیبایی، هویت مکانی، امکانات جانبی، چشم‌انداز محیط بستگی دارد (McKinsey, 2003).

پرتسی (۲۰۰۳) تحت عنوان نظری بر عوامل کالبدی و حس مکان به عوامل چشم‌انداز، محصوریت و امکانات جانبی و ورودی‌ها و خروجی‌ها تأکید دارد (Pretty & etal, 2003: 275). استوارت چاپلین یکی از نظریه پردازان حوزه عوامل کالبدی و مورفولوژی

گردشگری مذهبی به طور معمول دارای عناصر محصور کننده فضا می‌باشند. این اصل هنگامی نمود می‌یابد که فضای بین ساختمان‌ها احساس محصوریت را برانگیزد. احساس محصور بودن در فضا اساساً بر رابطه‌ی فاصله چشم ناظر از ارتفاع بدنه محصور کننده فضا استوار است. در برخی منابع غربی، این رابطه را بر پایه زاویه بین خط عمود از چشم ناظر بر بدنه و خط واصل میان چشم ناظر و لبه بالایی بدنه مورد بحث قرار داده‌اند و مقیاس‌های ۱/۱، ۱/۲، ۱/۳، ۱/۴ در این خصوص مطرح شده است. در نسبت یک‌به‌یک، احساس محصوریت کامل به چشم داده می‌شود. نسبت یک به دو، آستانه احساس محصوریت است. در نسبت یک به سه حداقل احساس محصوریت، و در نسبت یک به چهار احساس محصوریت در فضا ایجاد نمی‌شود. به عبارت دیگر محصور بودن فضایی با پیوستگی بدنه محصور کننده فضا ارتباط دارد و وجود فواصل متعدد بین بدنه ساختمان‌ها و اختلاف فاحش بین نماها موجب تضعیف فضای محصور می‌گردد (URL2).

۱-۲- بعد عینی عوامل کالبدی

هر مقصد گردشگری از دو عنصر اصلی که اغلب در وابستگی متقابل با یکدیگر قرار دارند، تشکیل شده است: نخست، مجموعه‌های جذب^۳ و دیگری عناصر خدماتی. یک مجموعه جذب شامل هر گونه جاذبه گردشگری ارایه شده است که بازدید از آن را برای گردشگر ممکن می‌کند. این مفهوم، به یک یا چند جاذبه برمی‌گردد که در گردشگر علاقه ایجاد کرده و او را برای سفر به آنجا تشویق می‌نماید. ماهیت تکمیلی جاذبه‌ها اغلب، جذابیت عمومی هسته را افزایش می‌دهند، بنابراین مجموعه‌های جذب و مراکز در اکثر موارد از طریق روابط هم‌افزایی با یکدیگر در ارتباط‌اند و علاقت گردشگران را به‌طور موثری افزایش می‌دهند به طوری که تجمع کوچکی از خدمات ارایه شده، می‌تواند به طریق مشابهی در ساختاری سلسله‌مراتبی و مطابق با اهمیت جاذبه‌ها سازمانیابی شود. با توجه به این که پژوهش پیش رو به بررسی و تحلیل تاثیر عناصر کالبدی بر گردشگری مذهبی می‌پردازد، آنچه که به‌طور مشخص به‌عنوان گره قابل شناسایی است و در جذب گردشگر به منطقه نقش اصلی را ایفا می‌کند جاذبه‌های مذهبی است که کلیه کاربری‌های مرتبط با گردشگری مذهبی را در بر می‌گیرد. با توجه به طبقه‌بندی ارائه شده از سوی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور، این جاذبه‌ها در ماهیت خود از نوع مکانی هستند که در شش دسته: (۱) مساجد تاریخی، (۲) امام‌زادگان و بقاع متبرکه، (۳) آرامگاه‌ها، مقبره‌ها و زیارتگاه‌ها، (۴) تکیه‌ها و حسینیه‌ها، (۵) کلیساها، آتشکده‌ها و آتشگاه‌ها، (۶) صومعه‌ها و خانقاه‌ها قابل طبقه‌بندی است. آنچه ذکر آن در اینجا ضروری می‌نماید آن است که تمامی انواع فعالیت‌هایی که در زمره کاربری مذهبی قلمداد می‌شوند لزوماً نمی‌توانند به عنوان جاذبه گردشگری محسوب

شوند، به‌طور مثال، مسجدی که تنها کارکرد محله‌ای یا ناحیه‌ای داشته و مراجعه کنندگان به آن از ساکنان محدوده شهر محسوب می‌شوند و به‌صورت متناوب (روزانه، هفتگی یا ماهیانه) به آن مراجعه می‌کند، اگرچه دارای کاربری مذهبی است اما جاذبه گردشگری نیست؛ زیرا همانطور که پیشتر گفته شد، با توجه به تعاریف پذیرفته شده از مفهوم گردشگر، جاذبه‌ها می‌باید علت حضور افرادی خارج از مرزهای جغرافیایی شهر مقصد را فراهم آورند. از سوی دیگر، اغلب جاذبه‌های گردشگری مذهبی، به سبب برخورداری از پیشینه تاریخی، در بناهای قدیمی استقرار دارند و بسیاری از این بناها به‌سبب بهره‌مندی از معماری ارزنده و واجد ارزش کالبدی، به‌عنوان بنای تاریخی شناخته می‌شوند. این ویژگی سبب می‌شود تا تفکیک و تشخیص گردشگران مذهبی از گردشگران فرهنگی در بسیاری موارد دشوار و ابهام‌آلود باشد. از این رو علی‌رغم علم به این دشواری، در پژوهش پیش رو فرض بر این خواهد بود که گردشگرانی که به یک بنای مذهبی (در شش دسته نامبرده) مراجعه می‌نمایند، به عنوان گردشگر مذهبی در نظر گرفته شوند.

عناصر خدماتی و فعالیت‌های پشتیبان گردشگری که شرط کافی برای جذب گردشگر به مقصد گردشگری محسوب می‌شوند با توجه به طبقه‌بندی فعالیت‌های اقتصادی (ISIC) در هفت دسته قابل طبقه‌بندی است:

۱. **خدمات مربوط به تامین جا:** که شامل هتل، هتل آپارتمان، مسافرسرا، زائرسرا، مهمانپذیر، اردوگاه‌های توریستی و نظایر آن است و مطابق با بخشنامه شورای عالی شهرسازی و معماری ایران (مورخ ۱۳۸۹/۰۳/۲۶) عمدتاً با عنوان کاربری تفریحی- گردشگری شناخته می‌شود.

۲. **خدمات مربوط به تامین غذا و آشامیدنی‌ها:** که شامل خرده‌فروشی میوه، سبزی، خواروبار، لبنیات، مواد غذایی، گوشت و آشامیدنی‌ها است و عموماً از آن با نام کاربری تجاری یاد می‌شود. لازم به ذکر است که کاربری تجاری طیف بسیار متنوعی از دیگر فعالیت‌ها را نیز شامل می‌شود، اما با توجه به این که پژوهش پیش‌رو تنها گردشگری مذهبی را هدف تحقیق قرار داده، تنها بخشی از این کاربری که با گردشگران در ارتباط مستقیم است به‌عنوان خدمات پشتیبان تجاری مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۳. **هنر، سرگرمی و تفریح:** که شامل فضاهای گذران اوقات فراغت و عموماً با غلبه فضاهای سبز و باز است و دربردارنده شهرسازی و پارک چندمنظوره، مجتمع تفریحی و سالن‌های بازی است و طبق تعاریف، در دو دسته کاربری‌های تفریحی- گردشگری و پارک قابل بررسی است.

۴. **فعالیت‌های اداری و خدمات پشتیبانی:** که شامل آژانس‌های مسافری، خدمات رزو هتل و فعالیت‌های تفریحی و نیز تدابیر مربوط به تامین ایمنی نظیر آتش‌نشانی یا تامین امنیت



نمودار شماره ۱: عوامل کالبدی پشتیبان موثر بر توسعه گردشگری، مأخذ: نگارندگان

۲-۲- بعد ذهنی عوامل کالبدی

به‌طور کلی هستی یک شیء، یا عینی است و یا ذهنی؛ هستی عینی یعنی هستی خارجی که مستقل از ذهن انسان است، مثلاً کوه و دریا و صحرا در خارج از ذهن ما و مستقل از ذهن ما وجود دارند، ذهن ما خواه آن‌ها را تصور کند یا نکند، خواه ما و ذهن ما وجود داشته باشیم یا نداشته باشیم کوه و دریا و صحرا وجود دارد، ولی همین کوه و دریا و صحرا وجودی هم در ذهن ما دارند، آنگاه که ما آن‌ها را تصور می‌کنیم در حقیقت آن‌ها را در ذهن خود وجود می‌دهیم، وجودی که اشیاء در ذهن ما پیدا می‌کنند «وجود ذهنی» نامیده می‌شود. هستی عینی و ذهنی در خصوص همه اشیاء از جمله بناها و اماکن گردشگری نیز موضوعیت دارد. آنچه در ذهن است تنها یک تصویر ساده نبوده که اگر چنین بود هرگز منشأ آگاهی نمی‌شد (URL3).

از سوی دیگر یکی از پرسش‌های اساسی در بحث "کیفیت"، مسأله حالت وجودی^{۱۸} آن است. به عبارت دیگر هنگامی که گفته می‌شود شیئی معین دارای کیفیت خاصی است (نظیر یک خیابان زیبا)، آیا به این مفهوم است که این خود شیئی است که مالک کیفیت مزبور است؟ و چنانچه این گونه است، "حالت واقعی" چنین کیفیتی چیست؟ یا این که منظور این است که این "ما" هستیم که کیفیت زیبایی را به آن خیابان اعطاء و فرافکنی^{۱۹} می‌کنیم؟ پاسخ این پرسش، یعنی اینکه کیفیت‌های زیباشناختی در ذهن ادراک کننده^{۲۰} یا در شیئی ادراک شده^{۲۱} را می‌توان در قالب دوگانگی مشهور "سوژه و اُبژه"^{۲۲} یا "فاعل شناسایی" و "شیئی شناسایی شده" صورت‌بندی

و نظم عمومی است که بخشی از آن به کاربری اداری برمی‌گردد، بخشی دیگر متوجه خدمات انتفاعی است و قسمتی دیگر نیز تجهیزات شهری را شامل می‌گردد.

۵. خدمات مربوط به غذا و آشامیدنی‌ها: که شامل انواع مختلف رستوران‌ها و تالارهای غذاخوری و همچنین مراکز تامین غذای سیار (نظیر دکه‌های فروش اغذیه) می‌شود و عموماً به کاربری تجاری مربوط می‌شود.

۶. فعالیت‌های خدمات مالی: که شامل بانک‌ها، موسسات مالی و اعتباری، و صرافی‌ها می‌شود و عموماً وظیفه واسطه‌گری‌های مالی را عهده‌دار هستند به طوری که بر اساس بخشنامه شورای عالی شهرسازی این کاربرها در زمره خدمات انتفاعی قابل طبقه‌بندی‌اند.

۷. خرده‌فروشی سوخت خودرو: که به جایگاه‌های عرضه بنزین-گازوئیل و گاز و گاز مایع خودرو مربوط می‌شود و در طبق تعریف جزو کاربری تجهیزات شهری دسته‌بندی شده‌اند.

با توجه به موارد نامبرده می‌توان گفت که به‌طور خلاصه، بررسی عناصر کالبدی مرتبط با گردشگری مذهبی در سه دسته جاذبه‌های گردشگری مذهبی، فعالیت‌های پشتیبان و حمل‌ونقل و دسترسی ممکن می‌شود که دسته نخست به کاربری مذهبی، دسته دوم به کاربری‌های تفریحی-گردشگری، تجاری، پارک، اداری، خدمات انتفاعی و تجهیزات شهری و در نهایت دسته سوم به کاربری‌های حمل‌ونقلی اعم از فرودگاه، ایستگاه راه آهن، بندرگاه و ترمینال مسافربری ناوگان حمل‌ونقل عمومی، پارکینگ و توقفگاه‌های عمومی و شبکه معابر شهری محدود می‌شود.

نمود. از این رو گفته می‌شود کیفیت یک محیط از دو منبع با دو عرصه سرچشمه می‌گیرد:

۱- عرصه ذهنی فرد

۲- عرصه عینی محیط (گلکار، ۱۳۷۹)

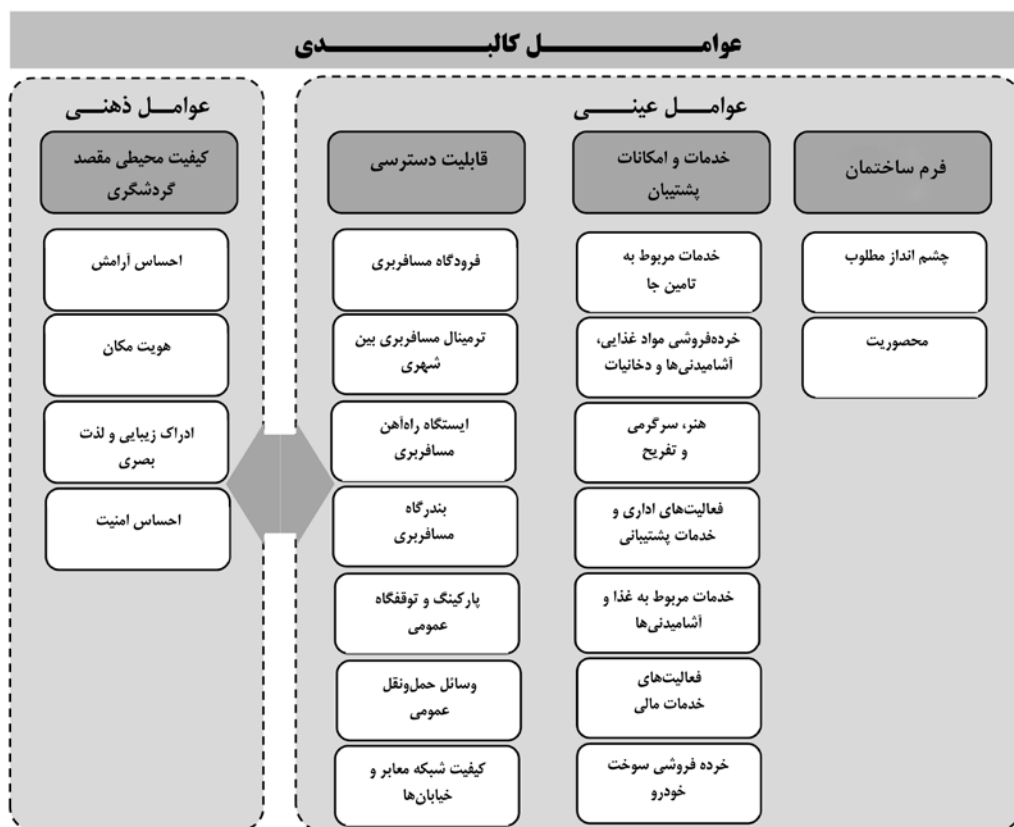
بر اساس این نظریه، کیفیت‌هایی که متعلق به "عرصه ذهنی" هستند، کیفیت‌هایی به شمار می‌روند که درون "ضمیر" فرد ساکن هستند. متقابلاً کیفیت‌هایی مرتبط با "عرصه عین" کیفیت‌های متعلق به شیئی است که به شکل "موجودیتی خارجی" در معرض ذهن قرار گرفته و با حقایق جهان خارج سروکار دارند (پیشین، ۱۳۷۹)، از این رو تجربه گردشگر از یک مقصد گردشگری در عین حال که از ویژگی‌های عینی عوامل کالبدی (به‌طور مثال جاذبه‌های گردشگری مذهبی) متأثر می‌شود، به‌شدت تحت تاثیر عوامل ذهنی قرار دارد. شاخص‌های ذهنی بر اساس رضایت کلی افراد از تجربه گردشگری و با استفاده از پاسخ شهودی یا منطقی اندازه‌گیری می‌شوند و بسیاری بر این باورند که این شاخص‌ها برای اهداف برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری نسبت به شاخص‌های عینی ارجح هستند زیرا بازخوردهای ارزشمندی را فراهم می‌آورند که می‌تواند در فرآیند برنامه‌ریزی به‌طور عام و برنامه‌ریزی مقاصد گردشگری به‌طور خاص کاربست‌پذیر گردند. در پژوهش پیش‌رو احساس امنیت و آرامش، هويت مکانی، ادراک زیبایی و لذت بصری معیارهایی هستند که از طریق آن‌ها تاثیر عوامل ذهنی مترتب بر ویژگی‌های محیطی در توسعه گردشگری مورد سنجش قرار می‌گیرد:

الف) هويت مکان: هويت مکان به عنوان یکی از راه‌های ارتباط بين انسان و مکان، بیشتر متوجه ارضای ذهنی و عاطفی بشر است تا نیازهایی با جسم او در ارتباط باشند. هويت مکان از ارزش‌های مستقیماً فردی و جمعی نشأت می‌گیرد و با گذر زمان، عمق، گسترش و تغییر می‌یابد. شولتز مطالعه مکان را مطالعه رویدادها و حوادثی که در آن اتفاق می‌افتد می‌داند و معتقد است که مجموعه‌ای از رخدادها، شکل‌ها، رنگ‌ها و بافت‌ها شخصیت یک مکان یا هويت آن را شکل می‌دهد. او ارتباطی بين معماری، مکان و هويت فرهنگی برقرار می‌کند و معتقد است تجربه مکان تجربه معنای مکان است (کاشی و بنیادی، ۱۳۹۲).

ب) احساس امنیت و آرامش: امنیت در لغت به معنی نداشتن دلهره و دغدغه است و می‌توان آن را به مفهوم رهایی از خطر، تهدید، آسیب، اضطراب، هراس و نگرانی در نظر گرفت. در فرهنگ علوم رفتاری نیز دو معنا از این واژه ارائه شده‌است: نخست، حالتی که در آن ارضای احتیاجات و خواسته‌های شخصی انجام می‌شود؛ دوم، احساس ارزشی شخصی، اطمینان خاطر، اعتماد به نفس و پذیرشی که در نهایت از سوی طبقه‌های اجتماعی نسبت به فرد اعمال می‌شود. علاوه بر آن، احساس امنیت از سوی مازلو در جایگاه دوم سلسله‌مراتب نیازهای انسانی قرار گرفته است (رفعیان و دیگران، ۱۳۹۱).

ج) ادراک زیبایی و لذت بصری: ارزیابی زیبایی بر پایه ذهنیت ناظر استوار است و ادراک زیبایی یک منظر را به ذهن فرد و

عوامل کالبدی



مدل شماره ۱: مدل تحلیلی پژوهش؛ عوامل کالبدی (عینی و ذهنی) موثر بر توسعه گردشگری مذهبی، مأخذ: نگارندگان

وجود تفاوت و در نهایت نرمال بودن نمونه دارد و فرض پژوهش نیز ناظر بر وجود اختلاف و عدم همسانی بین نمونه‌ها دارد. بنابراین سطح معنی داری می‌بایست بیشتر از ۵ درصد باشد تا فرض صفر تحقق یابد و نرمال بودن نمونه‌ها به اثبات برسد.

با توجه به نتایج به دست آمده، سطوح معنی داری نشان می‌دهد که تمامی متغیرها دارای توزیع نرمال بوده‌اند. از دلایل مهم این که سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ به دست آمده است، تعداد نمونه‌ها (بالتر از ۳۰) بوده است، براین اساس نرمال بودن توزیع نمونه حاصل شده است. از آنجا که تمامی متغیرهای مقاله سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ داشته‌اند، می‌توان داده‌ها را با اطمینان بالایی نرمال فرض کرد. شایان ذکر است چون متغیرهای لازم برای تحلیل عاملی در نرم افزار SPSS باید حداقل دارای سطح سنجش فاصله‌ای و یا نسبی باشند، بنابراین متغیرهای مورد نظر با استفاده از کدهای مجازی از سطح سنجش ترتیبی به سطح سنجش فاصله‌ای ارتقا یافته و در اینجا نرمال بوده‌اند.

ب-۲) آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: قابلیت دسترسی بر توسعه گردشگری مذهبی تاثیر دارد.

H_0 : قابلیت دسترسی بر توسعه گردشگری مذهبی تاثیر ندارد.

H_1 : قابلیت دسترسی بر توسعه گردشگری مذهبی تاثیر دارد.

جدول شماره ۴: بررسی فرضیه اول

نتیجه	t	Sig.	تخمین استاندارد	S.E	تخمین
معنادار	۲/۹۲	۰/۰۰۰	۰/۲۷۱	۰/۰۹۰	۰/۲۷۶

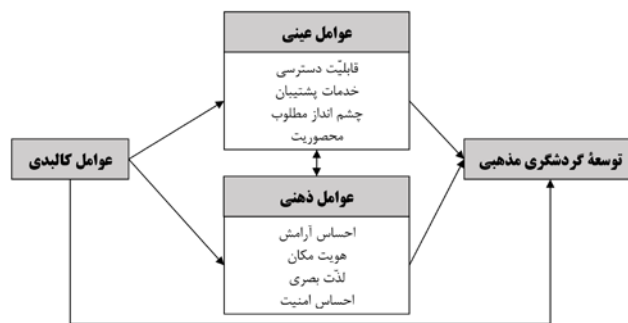
با توجه به جدول شماره ۴ مشخص می‌شود که سطح معنی داری گزارش شده از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین قابلیت دسترسی بر توسعه گردشگری مذهبی تاثیر دارد. اعداد گزارش شده در ستون‌های تخمین و تخمین استاندارد میزان تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را گزارش می‌کنند. هم‌چنین با توجه به آماره t این مسیر $(t=2.920 > 1.96)$ می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض صفر رد شده و فرضیه یک مورد تایید است. این تاثیر به میزان ۰/۲۷۱ (غیراستاندارد) و ۰/۲۷۶ (استاندارد) است. نتایج به دست آمده از این فرضیه در این پژوهش با نتایج پژوهش‌های سلیمان و محمد (۲۰۱۱) و دومان (۲۰۱۱) مطابقت داشته و با نتایج پژوهش تیموتلی و اولسن (۲۰۰۶) مطابقت نداشته است.

فرضیه دوم: کیفیت خدمات و امکانات پشتیبانی بر توسعه گردشگری مذهبی تاثیر دارد.

H_0 : کیفیت خدمات و امکانات پشتیبانی بر توسعه گردشگری مذهبی تاثیر ندارد.

H_1 : کیفیت خدمات و امکانات پشتیبانی بر توسعه گردشگری مذهبی تاثیر دارد.

عوامل وابسته به فرد نسبت می‌دهد. عواملی مانند شخصیت بیننده، محل مشاهده، خصوصیات اجتماعی- اقتصادی بیننده، ترکیب بندی و پیچیدگی منظره و ... در ارزیابی دخیل می‌شوند و به دلیل ذهنیت فرد است که منظره زیبا یا نازیبا تلقی می‌شود. پایه‌های این نظریه را می‌توان در آرای افرادی چون کانت مشاهده کرد که معتقد بود زیبایی یک شیء یا یک موضوع به ذهنی که آن را درک و داوری می‌کند بستگی دارد، و نه به خود شیء یا موضوع (امین زاده گوهرریزی و دیگران، ۱۳۹۳).



مدل شماره ۲: مدل مفهومی پژوهش،

مأخذ: نگارندگان

مرور یافته‌ها

الف) تحلیل یافته‌های توصیفی

از مجموع ۳۶۸ نفر پرسش شونده در پژوهش در اماکن مذهبی شیراز؛ بیشترین تعداد افراد را مردان با ۷۲/۸ درصد (۲۶۸ نفر) و کم‌ترین تعداد از پاسخگویان را زنان با ۲۶/۱ درصد (۹۶ نفر) تشکیل می‌دهند.

بیشترین تعداد را متاهلان با ۸۷/۰ درصد (۳۲۰ نفر) و کم‌ترین تعداد از پاسخگویان را مجردها با ۶/۵ درصد (۲۴ نفر) تشکیل می‌دهند.

بیشترین تعداد را افراد گروه‌های سنی از ۲۶ تا ۳۵ سال با ۴۰/۲ درصد (۱۴۸ نفر) و کم‌ترین تعداد از افراد گروه سنی زیر ۲۵ سال با ۱/۶ درصد (۶ نفر) تشکیل می‌دهند.

بیشترین تعداد را افراد دارای بالاتر از فوق دیپلم با ۷۸/۸ درصد (۲۹۰ نفر) و کم‌ترین تعداد از افراد دارای مدارک زیر دیپلم با ۱/۰ درصد (۴ نفر) تشکیل می‌دهند.

بیشترین فراوانی را گردشگران داخلی با ۶۴/۷ درصد (۲۳۸ نفر) و کم‌ترین تعداد از افراد را گردشگران خارجی با ۳۴/۲ درصد (۱۲۶ نفر) تشکیل می‌دهند.

بیشترین تعداد را افراد با میزان درآمد از ۱/۲۰۰ الی ۲/۴۰۰ درصد (۵۳/۳) و کم‌ترین تعداد از افراد دارای درآمدهای زیر ۱/۲۰۰ با ۱۶/۳ درصد (۶۰ نفر) تشکیل داده‌اند.

ب) تحلیل یافته‌های استنباطی

ب-۱) بررسی نرمال بودن داده‌ها

در آزمون کلموگروف و اسمیرنوف، فرض صفر ناظر بر عدم

جدول شماره ۷: بررسی فرضیه چهارم

نتیجه	t	.Sig	تخمین استاندارد	S.E	تخمین
معنی دار نیست	۱/۵۱	۰/۰۵۴	۰/۰۳۱	۱/۵۹۸	۰/۰۲۲

با توجه به جدول شماره ۷ مشخص می‌شود که سطح معنی‌داری گزارش شده از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است، بنابراین محصوریت بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر ندارد. اعداد گزارش شده در ستون‌های تخمین و تخمین استاندارد میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را گزارش می‌کنند. هم‌چنین با توجه به آماره t این مسیر ($t=1.51 < 1.96$) می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض یک رد شده و فرضیه صفر مورد تأیید است. بنابراین متغیر محصوریت بر توسعه گردشگری مذهبی موثر نبوده است. این تأثیر به میزان ۰/۰۲۲ (غیراستاندارد) و ۰/۰۳۱ (استاندارد) است. نتایج به دست آمده از این فرضیه در پژوهش با نتایج پژوهش‌های کوهن (۱۹۹۲)، ویلیامز (۲۰۰۲) و جانستون (۲۰۰۳) مطابقت داشته و با نتایج پژوهش موسوی و باقری کشکولی (۱۳۹۲) مطابقت ندارد.

فرضیه پنجم: احساس آرامش بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر دارد.

H_0 : احساس آرامش بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر ندارد.

H_1 : احساس آرامش بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر دارد.

جدول شماره ۸: بررسی فرضیه پنجم

نتیجه	t	.Sig	تخمین استاندارد	S.E	تخمین
معنادار	۳/۹۶	۰/۰۰۰	۰/۱۳۱	۰/۷۷۳	۰/۱۲۵

با توجه به جدول شماره ۸ مشخص می‌شود که سطح معنی‌داری گزارش شده از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین احساس آرامش بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر دارد. اعداد گزارش شده در ستون‌های تخمین و تخمین استاندارد میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را گزارش می‌کنند. هم‌چنین با توجه به آماره t این مسیر ($t=3.960 > 1.96$) می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض صفر رد شده و فرضیه یک مورد تأیید است. این تأثیر به میزان ۰/۱۲۵ (غیراستاندارد) و ۰/۱۳۱ (استاندارد) است. نتایج به دست آمده از این فرضیه در این پژوهش با نتایج پژوهش‌های اولسن و تیموتلی (۲۰۰۶) و امین (۲۰۱۳) مطابقت داشته و با نتایج پژوهش سیتی و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت نداشته است.

فرضیه ششم: هویت مکان بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر دارد.

H_0 : هویت مکان بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر ندارد.

H_1 : هویت مکان بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر دارد.

جدول شماره ۵: بررسی فرضیه دوم

نتیجه	t	.Sig	تخمین استاندارد	S.E	تخمین
معنادار	۲/۸۶۰	۰/۰۰۰	۰/۲۶۱	۰/۰۷۴	۰/۲۵۴

با توجه به جدول ۵ مشخص می‌شود که سطح معنی‌داری گزارش شده از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین خدمات و امکانات پشتیبانی بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر دارد. اعداد گزارش شده در ستون‌های تخمین و تخمین استاندارد میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را گزارش می‌کنند. هم‌چنین با توجه به آماره t این مسیر ($t=2.860 > 1.96$) می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض صفر رد شده و فرضیه یک مورد تأیید است. این تأثیر به میزان ۰/۲۵۴ (غیراستاندارد) و ۰/۲۶۱ (استاندارد) می‌باشد. نتایج به دست آمده از این فرضیه در این پژوهش با نتایج پژوهش‌های سلیمان و محمد (۲۰۱۱) و دومان (۲۰۱۱) مطابقت دارد.

فرضیه سوم: چشم‌انداز مطلوب بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر دارد.

H_0 : چشم‌انداز مطلوب بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر ندارد.

H_1 : چشم‌انداز مطلوب بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر دارد.

جدول شماره ۶: بررسی فرضیه سوم

نتیجه	t	.Sig	تخمین استاندارد	S.E	تخمین
معنادار	۲/۲۶۷	۰/۰۰۰	۰/۲۵۹	۰/۰۹۲	۰/۲۵۰

با توجه به جدول شماره ۶ مشخص می‌شود که سطح معنی‌داری گزارش شده از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین چشم‌انداز مطلوب بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر دارد. اعداد گزارش شده در ستون‌های تخمین و تخمین استاندارد میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را گزارش می‌کنند. هم‌چنین با توجه به آماره t این مسیر ($t=2.267 > 1.96$) می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض صفر رد شده و فرضیه یک مورد تأیید است. بنابراین چشم‌انداز مطلوب بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر داشته است. این تأثیر به میزان ۰/۲۵۹ (غیراستاندارد) و ۰/۲۵۰ (استاندارد) است. نتایج به دست آمده از این فرضیه در این پژوهش با نتایج پژوهش‌های اولسن و تیموتلی (۲۰۰۶) و امین (۲۰۱۳) مطابقت داشته و با نتایج پژوهش سیتی و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت نداشته است.

فرضیه چهارم: متغیر محصوریت بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر دارد.

H_0 : متغیر محصوریت بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر ندارد.

H_1 : متغیر محصوریت بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر دارد.

جدول شماره ۹: بررسی فرضیه ششم

نتیجه	t	.Sig	تخمین استاندارد	S.E	تخمین
معنادار	۳/۲۵۸	۰/۰۰۰	۰/۲۳۶	۰/۲۵۶	۰/۲۲۸

با توجه به جدول شماره ۹ مشخص می شود که سطح معنی داری گزارش شده از ۰/۰۵ کوچکتر است، بنابراین هويت مکان بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر دارد. اعداد گزارش شده در ستون های تخمین و تخمین استاندارد میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را گزارش می کنند. هم چنین با توجه به آماره t این مسیر (t=3.258<1.96) می توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض صفر رد شده و فرضیه صفر مورد تایید است. این تأثیر به میزان ۰/۲۲۸ (غیراستاندارد) و ۰/۲۳۶ (استاندارد) است. نتایج به دست آمده از این فرضیه در این پژوهش با نتایج پژوهش های اولسن و تیموتلی (۲۰۰۶) و امین (۲۰۱۳) مطابقت داشته و با نتایج پژوهش سیتی و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت نداشته است.

فرضیه هفتم: ادراک زیبایی و لذت بصری بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر دارد.

H₀: ادراک زیبایی و لذت بصری بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر ندارد.

H₁: ادراک زیبایی و لذت بصری بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر دارد.

جدول شماره ۱۰: بررسی فرضیه هفتم

نتیجه	t	.Sig	تخمین استاندارد	S.E	تخمین
معنادار	۳/۱۱۵	۰/۰۰۰	۰/۲۱۷	۰/۵۴۱	۰/۲۱۳

با توجه به جدول شماره ۱۰ مشخص می شود که سطح معنی داری گزارش شده از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین لذت بصری بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر دارد. اعداد گزارش شده در ستون های تخمین و تخمین استاندارد میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را گزارش می کنند. هم چنین با توجه به آماره t این مسیر (t=3.115>1.96) می توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض صفر رد شده و فرضیه یک مورد تایید است. این تأثیر به میزان ۰/۲۱۳ (غیراستاندارد) و ۰/۲۱۷ (استاندارد) است. نتایج به دست آمده از این فرضیه در این پژوهش با نتایج پژوهش های اولسن و تیموتلی (۲۰۰۶) و امین (۲۰۱۳) مطابقت داشته و با نتایج پژوهش سیتی و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت نداشته است.

فرضیه هشتم: احساس امنیت بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر دارد.

H₀: احساس امنیت بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر ندارد.

H₁: احساس امنیت بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر دارد.

جدول شماره ۱۱: بررسی فرضیه هشتم

نتیجه	t	.Sig	تخمین استاندارد	S.E	تخمین
معنادار نیست	۱/۸۶۰	۰/۰۸۷	۰/۸۶۲	۰/۰۳۳	۰/۸۵۴

با توجه به جدول شماره ۱۱ مشخص می شود که سطح معنی داری گزارش شده از ۰/۰۵ بزرگتر است، بنابراین احساس امنیت بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر ندارد. اعداد گزارش شده در ستون های تخمین و تخمین استاندارد میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را گزارش می کنند. هم چنین با توجه به آماره t این مسیر (t=1.860<1.96) می توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض صفر رد شده و فرضیه صفر مورد تایید است. این تأثیر به میزان ۰/۸۵۴ (غیراستاندارد) و ۰/۸۶۲ (استاندارد) است. نتایج به دست آمده از این فرضیه در این پژوهش با نتایج پژوهش های سلیمان و محمد (۲۰۱۱) و دومان (۲۰۱۱) مطابقت دارد.

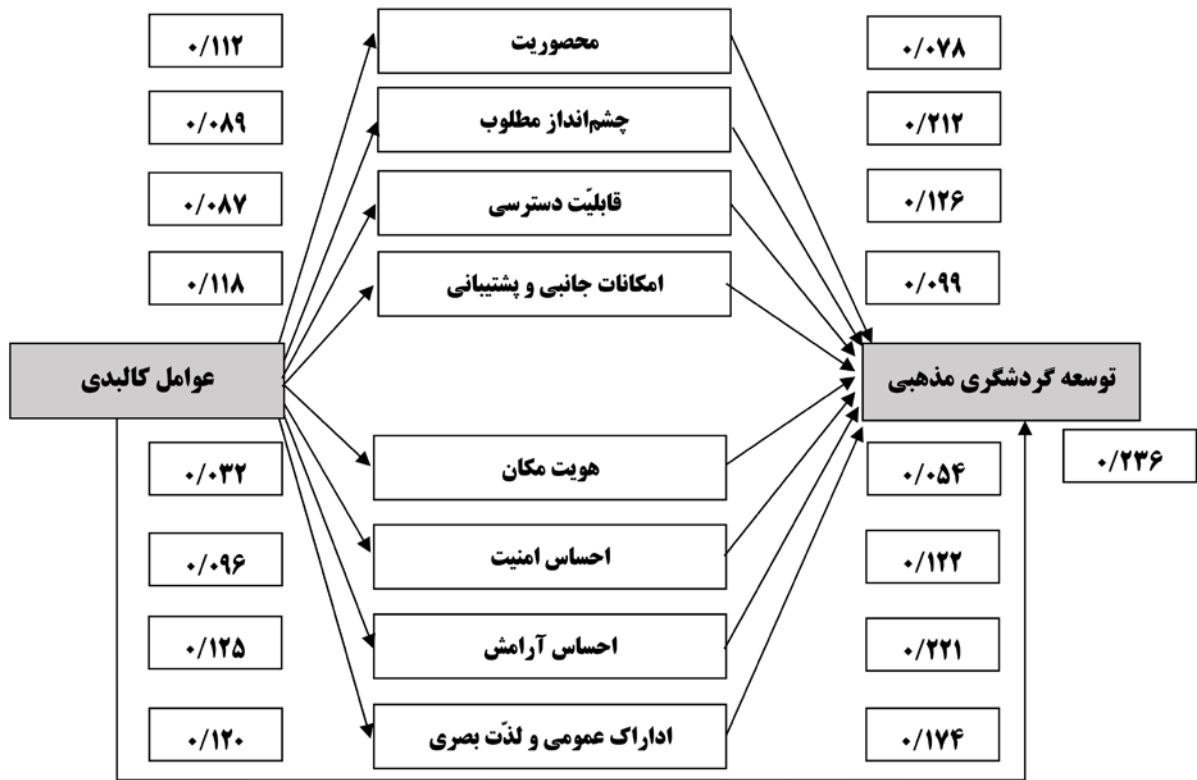
همچنانکه ملاحظه می شود از میان فرضیات هشتگانه بالا، متغیرهای قابلیت دسترسی، خدمات و امکانات پشتیبانی، چشم انداز مطلوب، احساس آرامش، هويت مکان، ادراک زیبایی و لذت بصری بر توسعه گردشگری تأثیر داشته و متغیرهای محصوریت و احساس امنیت بر توسعه گردشگری تأثیر ندارند.

نتایج حاصله نشان می دهد مهم ترین عامل کالبدی مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در شهر شیراز از بُعد عینی و از شاخص های آن قابلیت دسترسی (t=۲/۹۲۰)، خدمات و امکانات پشتیبانی (t=۲/۸۶۰) و چشم انداز مطلوب (t=۲/۲۶۷) است. از جمله شاخص های بعد ذهنی مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی نیز می توان به احساس آرامش (t=۳/۹۶۰)، هويت مکان (t=۳/۲۵۸) و ادراک زیبایی و لذت بصری (t=۳/۱۱۵) اشاره کرد.

ب-۳) تحلیل مسیر

جمع کل تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بیرونی و درونی برابر با ۰/۷۴۵ بوده است. حال برای تبیین این که مدل علی ما چقدر با داده ها هم خوانی دارد و چقدر از واریانس متغیر وابسته را تبیین می کند و یا به دیگر سخن، برای سنجش کارایی مدل به ضریب تعیین مراجعه می نمایم:

در محاسبه فوق، ضریب تعیین ۰/۷۴۵ یا ۷۴/۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل در بر گرفته می شود. میزان ضریب تعیین درصد بالایی معنی دار است (P<0.001)، از سوی دیگر در محاسبه مقدار خطای ضریب مسیر مدل و این که مدل ما چه نسبتی از واریانس متغیر وابسته را در بر نمی گیرد، این مقدار را برابر با ۲۵/۵ درصد نشان می دهد. نتایج به دست آمده از تحلیل مسیر با نتایج پژوهش های سلیمان و محمد (۲۰۱۱)، دومان (۲۰۱۱)، تیموتلی (۲۰۰۶)، امین (۲۰۱۳)، کوهن (۱۹۹۲)، ویلیامز (۲۰۰۲) و جانستون (۲۰۰۳) مطابقت دارد.



مدل شماره ۳: دیاگرام علی نهایی میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر توسعه گردشگری مذهبی، مأخذ: نگارندگان

نتیجه گیری

عوامل متعددی در توسعه گردشگری مذهبی شهر شیراز نقش ایفا می کنند که عوامل کالبدی از مهم ترین آنهاست. صاحب نظران، عوامل کالبدی را به عوامل عینی و ذهنی تقسیم کرده اند اما این دو مفهوم، بسیار در هم تنیده و مرتبطند و گاه مرزهای بین این دو بسیار باریک است. در واقع عوامل ذهنی مانند هویت مکان، ادراک زیبایی و لذت بصری، احساس امنیت و آرامش، بازتابی از ظاهر بنا، فرم ساختمان، نوع معماری و سایر عوامل عینی و بلکه منبعث از آن است. پژوهشگرانی همچون براندفری، بی یو، بویل، مک کینسی، هاشم پور، رفیعیان و دیگران با همین اعتقاد، عوامل کالبدی را در حقیقت بررسی کننده ابعاد مکانی توسعه شهری از دو دیدگاه عینی و ذهنی بر شمرده اند. در واقع ویژگی های کالبدی، هر یک به شکل گیری ابعاد ذهنی و درونی گردشگران و کسب تجربیات درون گرایانه در آنان منتهی شده که مآلاً به رضایتمندی گردشگران می انجامند. این عوامل کالبدی است که شاخص های ذهنی گردشگر را می سازد و همین شاخص ها مبنای برنامه ریزی و سیاست گذاری در سفر یک گردشگر را فراهم می آورند.

البته تأثیر تمامی معیارهای عینی و ذهنی مورد مطالعه یکسان نیست و رتبه بندی های متفاوتی دارند. از میان معیارهای عینی اثر قابلیت دسترسی ($t = 2/920$)، بیش از تأثیر کیفیت خدمات و امکانات پشتیبانی ($t = 2/860$) است. به عبارت دیگر، بهبود

کیفیت دسترسی ناشی از ارتقا و تجهیز ناوگان مسافربری زمینی، هوایی یا ریلی از یک سو و کیفیت شبکه معابر و تجهیزات مرتبط با آن از سوی دیگر، تأثیر افزون تری نسبت به ارتقای خدمات پشتیبانی کننده گردشگری و جلب رضایت مسافران و توسعه گردشگری مذهبی دارد. حتی بهبود قابلیت دسترسی که عموماً در حوزه عمومی نهادهای محلی قرار دارد می تواند توسعه خدمات و امکانات پشتیبان را که غالباً در قلمرو بخش خصوصی قرار می گیرد، به دنبال داشته باشد. وزن شاخص چشم انداز مطلوب نیز در این پژوهش، ($t = 2/267$) است.

از میان معیارهای ذهنی مؤثر بر توسعه گردشگری، احساس آرامش ($t = 3/960$)، هویت مکان ($t = 3/258$)، لذت بصری ($t = 3/115$) به ترتیب بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری مذهبی دارند.

از مهم ترین انگیزه های سفر به طور عام و در سفرهای مذهبی به طور خاص، احساس نیاز به محیطی است متفاوت از آنچه فرد در آن به سر می برد. زندگی شهرنشینی و ازدحام و هیاهوی حاکم بر آن، گردشگر را به شدت نیازمند به محیطی القا کننده آرامش می سازد و گردشگری مذهبی چنین فرصتی را برای گردشگر فراهم می نماید. پژوهش حاضر نیز نشان می دهد که احساس آرامش بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر معنی داری دارد و در میان شاخص های ذهنی دارای رتبه نخست است. اما این پژوهش، تأثیر «احساس امنیت» بر توسعه گردشگری مذهبی را نشان نمی دهد. ملاحظه سفرهای متعدد زائران ایرانی به شهرهای

نا امن عراق و احتمال مواجهه با خطرات گروه‌های تروریستی که اخیراً نیز در سامرا منجر به تلفات و آسیب‌های جدی به شهروندان ایرانی شد، شاید به عنوان مصداقی واقعی بر این یافته پژوهشی در شرایط حاضر باشد و مؤیدی بر اینکه گردشگر مذهبی، حصول آرامش را بر حصول امنیت ترجیح می‌دهد.

همچنین تحقیق حاضر نشان داد که در بین شاخص‌های عینی (قابلیت دسترسی، امکانات جانبی و پشتیبانی، چشم‌انداز مطلوب و محصوریت)، شاخص آخر تأثیری در توسعه گردشگری مذهبی ندارد. احصای مهم‌ترین عوامل مؤثر در توسعه گردشگری مذهبی شهر شیراز به شرحی که در این پژوهش آمده و فاصله فراوان استقبال از گردشگری با وضعیت مطلوب، ضرورت و اهمیت نگاه ویژه سیاست‌گذاران و مدیران ارشد دولت در خصوص ایجاد تحول در مدیریت خدمات شهری، ارتقای امکانات پشتیبانی و نیز زیباسازی و نگهداری ابنیه و امکان‌مذهبی از نظر چشم‌انداز بنا و پیرامون آن را می‌طلبد.

با بهسازی عوامل کالبدی است که می‌توان به شاخص‌های ذهنی و مآلاً به ارتقای کیفیت و کمیت گردشگری مذهبی دست یافت.

پی‌نوشت‌ها

1. Religious/religion tourism
2. Sing
3. Stausberg
۴. قل سیروا فی الارض... فسیروا فی الارض... (انعام/۱۱)
5. <http://worldtourism.samenblog.com/966.html>
6. <http://www.tourismscience.ir>
7. <http://www.hawzah.net/fa/Magazine/View/6023/6722/80053>
8. Survuy Method
9. Causal analysis
10. Amin
11. Siti
12. Environmental plant
13. service
14. hospitality
15. involvement
16. networking
17. Attraction Complex
18. mode of existence
19. project
20. perceiver's mind
21. perceived object
22. subject- object

فهرست منابع و مراجع

۱. اردستانی، محسن (۱۳۸۷)؛ **مبانی گردشگری روستایی**، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ سازمان چاپ و انتشارات.
۲. امیری، سیدرزاق (۱۳۸۲)، **تاریخ و فرهنگ مردم فراسبند**، انتشارات نوید شیراز، شیراز.
۳. امین‌زاده گوهرریزی، بهناز؛ شریفی، محمد صالح و فروغی‌فر، مهران (۱۳۹۳)، «مقایسه ادراک زیبایی منظر شهری از نظر متخصصان و کاربران، مطالعه موردی: میدان عدل خمینی»، **مشهد، فصلنامه مطالعات شهری**، شماره دهم، ص ۸۰-۷۳.

۴. بحرینی، سیدحسین و طیبیان، منوچهر (۱۳۷۷) «مدل ارزیابی کیفیت محیط‌زیست شهری»، **مجله محیط‌شناسی**، دوره بیست و چهارم، شماره بیست و یکم.

۵. براندفری، هیلدر (۱۳۸۳) **طراحی شهری به سوی یک شکل پایدارتر شهری**، ترجمه حسین بحرینی، انتشارات پردازش و برنامه‌ریزی شهری، تهران.

۶. بوذرجمهری، خدیجه و دیگران (۱۳۹۳) «تحلیل کالبدی- فضایی معماری بومی مسکن روستایی و نقش آن در توسعه گردشگری (نمونه موردی روستای دهبار شهرستان طرقله شاندریز)»، **دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین**، مشهد.

۷. بی‌یر، آن‌آر، کاترین، هیگینز (۱۳۸۱) **برنامه‌ریزی محیطی برای توسعه زمین**، ترجمه سیدحسین بحرینی و کیوان کریمی، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.

۸. پرتوی، پروین (۱۳۸۸) **پدیدارشناسی مکان**، فرهنگستان هنر، تهران.

۹. جمالی‌نژاد، مهدی (۱۳۹۲) **گردشگری اسلامی**، آرما، تهران.

۱۰. رفیعیان، محسن؛ مویدی، محمدا؛ سلمانی، حسن و توانگر، لیلا (۱۳۹۱) «ارزیابی احساس امنیت شهروندان با رویکرد منظر شهری (نمونه موردی محله اوین)»، **فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی**، شماره ۱۷، صص ۶۴-۵۱.

۱۱. فیروزجائیان، یوسفی و میرمحمدتبار (۱۳۹۳) «تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فراتحلیلی از تحقیقات موجود)»، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، سال سوم، شماره ۸، صص ۱۶۵-۱۴۳.

۱۲. قادری، اسماعیل و دیگران (۱۳۸۸) «راهکارهای استفاده از مراسم تاسوعا و عاشورا به عنوان پتانسیل توریسم فرهنگی-مذهبی در محدوده بخش مرکزی تهران»، **مجله فضای جغرافیایی**، سال نهم، شماره ۲۸.

۱۳. کاشی، حسین و بنیادی، ناصر (۱۳۹۲)؛ «تبیین مدل هویت مکان - حس مکان و بررسی عناصر و ابعاد مختلف آن، نمونه موردی پیاده راه شهر ری»، **نشریه هنرهای زیبا - معماری شهرسازی**، دوره ۱۸، شماره ۳، صص ۴۳-۵۲.

۱۴. گلکار، کورش (۱۳۷۹)؛ «مؤلفه‌های سازنده کیفیت طراحی شهری»، **نشریه صفا**، شماره ۳۲، صص ۶۵-۳۸.

۱۵. موسوی، میرنجف و باقری کشکولی، علی (۱۳۹۲)، **گردشگری فرهنگی (ماهیت و مفاهیم)**، آراد کتاب، تهران.

۱۶. مومنی، مصطفی (۱۳۸۶) **توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران (از مفهوم تا راهکار)**، سازمان نیروهای مسلح، تهران.

۱۷. مؤیدی، محمد؛ علی‌نژاد، منوچهر و نوایی، حسین (۱۳۹۲)؛ «بررسی نقش مؤلفه‌های منظر شهری در ارتقای سطح امنیت در فضاهای عمومی شهری، نمونه مورد مطالعه: محله اوین تهران»، **فصلنامه مطالعات امنیت**، شماره ۳۵، ۱۵۹-۱۹۱.

۱۸. نگین‌تاج، صمد (۱۳۹۰) «بررسی نقش عوامل کالبدی در تشکیل مفهوم مکان»، **فصلنامه منظر**، شماره ۱۳.

۱۹. هاشم‌پور، رحیم؛ محمدی‌آذر، امین و مرعشی، سیدفواد مومن (۱۳۹۳) «تحلیلی بر رابطه میان شاخص‌های عینی و ذهنی کیفیت زندگی از منظر کیفیت و امنیت کالبدی در بافت شهر ارومیه»، **فصلنامه مطالعات شهری**، شماره ۱۳، صص ۴۵-۳۳.

۲۰. یزدی، محمدحسین و سقایی، محمد (۱۳۹۰) **گردشگری، ماهیت و مفاهیم**، سمت، تهران.

39. Siebel, walter, and Wehrheim, jan (2003), **security and the urban public sphere**, The german journal of urban studies, vol.42,no.2.
40. Siti, Anis Laderlah, Suhaimi Ab Rahman, and Khairil Awang, (2011), **a Study on Islamic Tourism: A Malaysian Experience**, 2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences, Singapore.
41. Smith, S.L.J. (1994), **The Tourism Product**, Annals of Tourism research.
42. Stausberg, M. (2011), **Exposures: Faith Tourism. In, Religion and Tourism: crossroads, destinations and encounters** (p.156). Routledge, New York.
43. Suleiman, Jafar Subhi Hardan & Badaruddin, Mohamed (2011), **Factors Impact on Religious Tourism Market: The Case of the Palestinian Territories**, International Journal of Business and Management Vol. 6, No 7.
44. Suanmal, Suthathip (2014), "Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand", **SHS Web of Conferences**, 12, 01027, Article available at <http://www.shs-conferences.org>.
45. Timothy, Dallen J. and Olsen Daniel H. , (2006), **Tourism, Religion and Spiritual Journeys**, This edition published in the Taylor & Francis e-Library, Rutledge 270 Madison Ave, New York, NY 10016.
46. World Bank (2012). **International Bank for Reconstruction and Development and International Finance Corporation Country Partnership Strategy for the Hashemite Kingdom of Jordan**, Retrieved from www-wds.worldbank.org
47. WTTC statistics, (2012), **Travel and Tourism: Economic Impact 2012, Saudi Arabia**. Retrieved from:www.wttc.org.
48. Zainal, Nor Rashidah, Gurmit Kaur, Nor 'Aisah Ahmad & Jamaliah Mhd.Khalili (2012), **Housing Conditions and Quality of life of the Urban Poor in Malaysia, ASEAN Conference on Environment-Behaviour Studies**, Bangkok, Thailand, 16-18 July 2012.
49. URL1: <http://www.bazarkhabar.ir/News.aspx?ID=80255>
50. URL2: daneshnameh.roshd.ir/mavara/mavara-page-history.php?page=فضای+شهری+ایرانی&diff=2&S-SOReturnPage=Check&Rand=0
51. URL3: hawzah.net/fa/Book/View/45217/14892/- عینی و-ذهنی
21. Amin, Mohammad Mostafa, (2013), **Religious Tourism in Egypt: A Case Study Analysis, the American University in Cairo**, School of Global Affairs and Public Policy.
22. Boyle, Julie & Dr Findlay, Catherine and Forsyth, Leslie (2002), **"An Investigation into Women's Perceptions of Fear and the Design of the Urban Environment"**, Open space, Edinburgh College of Art,School of Architecture,Tourism Management, London.
23. Cohen, E. (1992), "Pilgrimage centers: concentric and exocentric," **Annals of Tourism Research**, 19.
24. Dubisch, J. (1995), **Pilgrimage, Gender, and Politics at a Greek Island Shrine in a Different Place**, Princeton University Press, New York.
25. Duman, Teoman (2011), **Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience**, World Islamic Tourism Forum, Kuala Lumpur, Malaysia.
26. Evans, G. (1998), **Mementos to take home: The ancient trade in souvenirs**, in: J.Fladmark (Ed.) In Search of Heritage: As Pilgrim or Tourist? (Dorset: Donhead Publishing)
27. Gunn, C.A. (1988), **Tourism Planning**, 2nd Edition, Taylor and Francis, New York.
28. Jain, A.K.(2005), **Vision for Delhi 2021: A Restructured City, Delhi Development Authority**, Delhi.
29. Jajarmi, Kazem; Kalkateh , Ibrahim (2006). "Assessment of life quality scales in town in terms of citizens case study Gonbade Ghabous", **Joghrafiya va Tosseh**, forth year, number 8, fall and winter.
30. Jurong (2003), **IT Corridor Project. Structure Plan Report**, Jurong Consultants, Singapore, January.
31. MacWilliams, M.W. (2002), "Virtual pilgrimages on the Internet" **Religion**, 32.
32. Maseeh, R. (2002), Among Many, Many Believers, **Time South Pacific**, 8.
33. McKinsey (2003), **Vision Mumbai, Transforming Mumbai into a World -class City** , A Bombay First—McKinsey Report, Mumbai.
34. McCrea, Rod, Tung-Kai Shy & Robert Stimson (2004), **Modelling Urban Quality of Life in South East Queensland by linking subjective and objective indicators**, 28th Australian and New Zealand regional Science Association International annual Conference, Wollongong, NSW, 28thSeptember to 1 October.
35. Middleton, V; Fyall, A; Morgan, M. & Ranchhod, A. (2009), **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth Heinemann, Routledge; 4th edition.
36. Poerwanto, (2000), **Geography of Tourism in Dictates Education**, Ministry of Education and Culture, University of Jember.
37. Pretty, G.H; Chipuer, H.M. and Bramston, P. (2003), **Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: the discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity**, Journal of Environmental Psychology, 23.
38. Secall, R.(2003), **The origins of religious tourism: Special reference to the Saint James's Way tourism**, in: C. Fernandes, F. Mcgettigan and J. Edwards (Eds) **Religious Tourism and Pilgrimage (Portugal: Atlas Special Interest Group)**.

