

## مدیریت گردشگری در شهرهای مذهبی - زیارتی (بررسی تطبیقی مشهد و واتیکان)

معصومه توانگر\*

حمیده خاکسار آستانه\*\*

فاطمه رحمانی\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۵/۳ - تاریخ پذیرش: ۹۲/۱/۲۷

### چکیده

گردشگری مذهبی یکی از پرطرفدارترین انواع گردشگری است و شهرهای چندکارکردی که نقش و کارکرد گردشگری نیز دارند، مهمترین نقاط جذب این گردشگران هستند. ادیان مختلف در زمینه سفرهای زیارتی الگوهای خاصی دارند؛ در همه آنها هدف، رسیدن به آرامش روحی و معنوی است. مدیریت گردشگری مذهبی - زیارتی و الگوهای بومی آن در شهرهایی که تفاوت‌های ماهوی دارند، با شرایط خاص مکانی، جغرافیایی و اجتماعی آنها منطبق است. تحقیق حاضر با هدف بررسی ساختار مدیریت گردشگری در دو شهر نمونه رم (واتیکان) و مشهد، بر اساس مدل مدیریت مقصد گردشگری تدوین شده است. روش تحقیق توصیفی و تحلیلی - تطبیقی است. برای جمع - آوری اطلاعات، از اسناد، منابع مکتوب و الکترونیکی استفاده شده است. نتایج تحقیق بیانگر تفاوت در ساختار مدیریت و سازماندهی گردشگری و نوع و ترکیب گردشگری در شهرهای نمونه است. در نهایت با توجه به موفقیت و برتری شهر رم در جذب و سازماندهی گردشگران مذهبی و غیرمذهبی پیشنهادهایی برای اصلاح وضع موجود مدیریت گردشگری در مشهد ارائه شده است.

**کلیدواژه‌ها:** زیارت، شهر مذهبی، مدیریت گردشگری، مشهد، واتیکان.

\* عضو هیئت علمی گروه برنامه ریزی شهری پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی، (نویسنده مسئول).

masoomeh\_tavangar@yahoo.com

astaneh2002@yahoo.com

\*\* عضو هیئت علمی گروه اقتصاد شهری پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی.

rahmani82@yahoo.com

\*\*\* عضو هیئت علمی گروه اقتصاد شهری پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی.

## مقدمه

«نیازهای روز افزون انسان‌های شهرنشین به محیط‌های تفریحی و استراحت گاهی و مهمتر از همه جابه‌جایی میلیون‌ها گردشگر در طول سال، لزوم و اهمیت پژوهش در جوانب صنعت گردشگری و امکانات آن را بیشتر می‌کند. از طرفی براساس تحقیقات سازمان جهانی گردشگری و انجمن جهانگردی و گردشگری جهانی<sup>۱</sup> در حال حاضر گردشگری، بزرگترین صنعت محسوب می‌شود» (تقوایی، ۱۳۸۷: ۱۷). به همین دلیل برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری به ویژه گردشگری شهری اهمیت و ضرورت بیشتری پیدا می‌کند.

جالوفسکی<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) تعداد افرادی که در طول سال به سفرهای زیارتی می‌روند را حدود ۲۴۰ میلیون نفر برآورد می‌کند که اکثر آن‌ها را مسیحیان، مسلمانان و هندوها تشکیل می‌دهند. سفرهایی که با انگیزه‌های معنوی و مذهبی انجام می‌شوند در دهه‌های اخیر رواج پیدا کرده‌است و با رشد چشمگیر این نوع سفرها در سال‌های اخیر، سهم قابل ملاحظه‌ای از صنعت گردشگری بین‌المللی به آن اختصاص یافته‌است (توانگر، ۱۳۹۰). بنابراین در میان انواع گردشگری، گردشگری مذهبی یکی از پرطرفدارترین آن‌هاست. علاوه بر آن سفر مذهبی قدیمی‌ترین شکل سفرهای غیراقتصادی به شمار می‌رود (جالوفسکی و اسمیت<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲).

احیای سفرهای مذهبی در سطح جهانی دلایل متعددی دارد که از آن میان می‌توان به رشد بنیادگرایی اشاره کرد (عظیمی و رضوانی، ۱۳۹۰). زیارت اکثراً برای انجام یک کردار یا فریضه دینی و به اماکن مذهبی انجام می‌شود، اماکنی که برای پیروان آن دین، مقدس به شمار می‌آیند (سالنو و ایاد<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹).

شرایط زیارت و نوع زائران در شهرهای مذهبی جهان متفاوت است. «فضای معنوی که در شهرهای زیارتی اسلامی و به ویژه تشیع وجود دارد، با شهرهای مذهبی بودایی و مسیحی متفاوت است. اماکن خاص مذهبی در شهرهای مذهبی غیراسلامی تنها در ایام

1. World Travel and Tourism Council
2. Jalowski
3. Smith
4. Sallnow and ade

خاص و به صورت محدود مورد توجه پیروان آن دین قرار می‌گیرد، در حالی که در شهرهای زیارتی و مذهبی اسلامی زیارت جزئی از فرهنگ شهرنشینان شده‌است» (توانگر، ۱۳۹۰: ۲). بنابراین مدیریت گردشگری زیارتی در این شهرها نیز تفاوت‌های ماهیتی دارد و الگوهای بومی منطبق بر شرایط خاص مکانی، جغرافیایی و اجتماعی آنها ضروری است. از این رو تحقیق حاضر با هدف بررسی ساختار مدیریت گردشگری در دو شهر نمونه رم (واتیکان) و مشهد تدوین شده‌است.

شهر رم پایتخت کشور ایتالیاست و واتیکان دولت شهری مستقل در مرکز شهر رم و کوچکترین کشور مستقل جهان است که ۰/۴۴ کیلومتر مربع مساحت دارد و در سال ۱۹۲۹ طبق عهدنامه لاترن<sup>۱</sup> تأسیس شده‌است. این کشور از نظر تاریخی مجموعه‌ای از کاخ‌ها و بناهای باستانی است که از دوران امپراتوری رم باستان در اطراف کلیسای منتسب به پترس قدیس (حواری حضرت مسیح) گسترش یافته و با دیوارهای بلند قدیمی از شهر رم جدا شده‌است.

اگرچه واتیکان کشوری کوچک با روابط سیاسی مستقل است اما اداره‌ها و نهادهایی دارد که حدود نهمصد میلیون کاتولیک را حمایت می‌کند و در تبلیغ اندیشه‌های خود می‌کوشد. این کشور در کنفرانس لاهه (۱۹۴۵ م.) به عنوان دولت هنر، زیبایی و جزئی از اموال فرهنگی جهان معرفی شده که در صورت جنگ، شایسته حفاظت ویژه است. همچنین کمیته میراث جهانی یونسکو (۱۹۸۴ م.) واتیکان را به عنوان بخشی از میراث فرهنگی جهان در فهرست میراث فرهنگی قرار داده‌است (عبدخدایی، ۱۳۸۵).

«میدان کلیسای سن پیترو با ۲۴۰ متر عرض و ۳۴۰ متر طول، یکی از بزرگ‌ترین فضاهای عمومی دنیاست و بزرگترین مکان گردشگری شهر رم نیز به شمار می‌آید. شکل میدان همانند سوراخ کلید بزرگ (نماد کلید بهشت) است و مجسمه‌های حواریون مسیح نیز به شکل نیم‌دایره‌ای در اطراف در ورودی کلیسا نصب شده‌است» (عنایت، ۱۳۶۴: ۵۵).

«مشهد در زبان فارسی به معنی محلّ شهادت است و به علت شهادت امام رضا (ع) در سال ۲۰۳ هجری قمری در این شهر، به نام مشهد نام‌گذاری شده است» ( طرح جامع مشهد، ۱۳۵۰: ۱۰). این شهر به عنوان دومین شهر مذهبی جهان ( ابراهیم زاده، ۱۳۸۹) بعد از شهر مکه، سالانه پذیرای میلیون‌ها زائر است. این شهر با ۲۷۲۴۰۰۰ نفر جمعیت (درگاه آمار ایران، ۱۳۹۰) در شمال شرقی ایران در فاصله ۱۰۰۰ کیلومتری تهران (پایتخت کشور) در دشت مشهد و حدّ فاصل رشته کوه‌های کپه داغ در شمال و بینالود قرار دارد. شهر رم و مشهد اگرچه چندین نقش و کارکرد در سطوح ملی و بین‌المللی دارند، کارکرد گردشگری و به ویژه گردشگری مذهبی در اقتصاد این دو شهر جایگاه مهمی دارد.

### مبانی نظری و چارچوب مفهومی پژوهش

نقش شهرها بر اساس فعالیت اقتصادی عمده آنها، در سه بخش کشاورزی، صنعت و خدمات دسته‌بندی و تعیین می‌شود. در شهرهای مقصد گردشگری بخش خدمات نقش مؤثرتری در تولید و اشتغال دارد. شهر زیارتی محصولی متفاوت و مجموعه‌ای بی‌نظیر از کارکردهای مذهبی، فرهنگی و تاریخی است و از این رو نیازمند مدیریتی متفاوت از دیگر شهرهای گردشگری است.

در شهرهای زیارتی، کارکرد زیارت و گردشگری مذهبی اثر قطعی و ویژه بر ساختار مدیریت شهر دارد. آنچه در شهر زیارتی باید مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران قرار گیرد، ارتقای شرایط کیفی شهر با هدف ایجاد تجربه‌ای مثبت، اثرگذار و منحصر به فرد از زیارت در شهر و مکان زیارتی است. بنابراین مدیریت گردشگری مذهبی و زیارت در شهرهای زیارتی ابعاد گوناگونی دارد و علاوه بر جنبه‌های ارتقای فرهنگی، اجتماعی و معنوی زائران، تأمین نیازهای زیرساختی، زیربنایی و اقتصادی و زیست محیطی زائران و شهروندان (مجاوران)، شهرهای زیارتی را نیز دربرمی‌گیرد.

شهر مذهبی عنوانی است برای شهرهایی که به دلایلی چون خاستگاه و جایگاه بزرگان و پیامبران، مکان معجزه‌ها و حوادثی ماورای قدرت و نیروی انسانی و مدفن افراد بزرگ یک آیین، مورد توجه و احترام پیروان یک دین یا مذهب خاص هستند. در نگاه به شهر

زیارتی دو دیدگاه وجود دارد. دیدگاه گردشگری بیشتر بر «سفر» و پیامدهای ناشی از آن و حضور در شهر و دیدگاه دینی، بر تجربه دینی گردشگر در ضمن زیارت تأکید می‌کند و البته این دو نوع تأکید، پیامدهای متفاوتی را برای توسعه یک شهر زیارتی خواهد داشت (توانگر، ۱۳۹۰).

تعریف زائر و گردشگر در دو دیدگاه دینی و گردشگری متفاوت است. در دیدگاه گردشگری، زائر و گردشگر از نظر ساختاری و مکانی یکی هستند و یا از عناصر یکدیگر تشکیل شده‌اند و انگیزه‌ها و فعالیت‌های مسافران در تعیین نقش آنان به عنوان گردشگر تأثیر چندانی ندارد (گرابرن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۳) اما در دیدگاه دینی، زائران هیچ شباهتی با گردشگران ندارند؛ بلکه انگیزه و تعهد عمیق معنوی و مذهبی دارند و با اهداف لذت‌جویی، آموزش، کنجکاوی، استراحت و نوع دوستی سفرهای گردشگری کاملاً متفاوت است. در مجموع طرفداران این نظریه سازمان‌های دینی هستند (دی سوزا<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳).

در عین حال شهرهای مذهبی گردشگرپذیر که زائرپذیر نیز هستند، نیازمند برنامه‌ریزی و مدیریت‌اند و بدون آن در مسیر توسعه آتی خود با بحران‌های محیطی و انسانی جبران‌ناپذیری مواجه می‌شوند. اتخاذ یک الگوی مدیریتی مناسب، بومی و پایدار که توانایی بهره‌برداری از توانمندی‌های موجود شهر مذهبی را در توسعه گردشگری و زیارت و صدور فرهنگ ملی و دینی به بیرون مرزهای سیاسی و فرهنگی داشته باشد، حائز اهمیت است.

در یک نگاه سیستمی به گردشگری، عناصری چون گردشگران، حمل و نقل، جاذبه‌ها، تسهیلات، برنامه‌ریزان و توسعه‌دهندگان در ارتباط با یکدیگر در تولید محصول یا محصولات گردشگری می‌کوشند و هرچه تعداد این محصولات بیشتر و خاص‌تر باشد، سیستم توان بالاتری برای جذب گردشگر خواهد داشت. در شهرهای مذهبی این محصول، زیارت یا انجام مناسک مذهبی است، که ویژگی منحصر به فرد بودن آن توانسته‌است زمینه توسعه شهری و توسعه گردشگری را فراهم کند.

1. Graburn
2. de Sousa

در واقع «مدیریت دربرگیرنده یک نگرش نظام‌مند است که در آن پویایی گردشگری در چارچوب عرضه و تقاضا با تأکید بر پایداری مورد توجه قرار می‌گیرد. مدیریت گردشگری شهری درباره توسعه گردشگری و برآورد پایداری آن، نیازمند در نظر گرفتن منافع اقتصادی و پیامدهای اجتماعی گردشگری در شهر است» (پاپلی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۹۶).

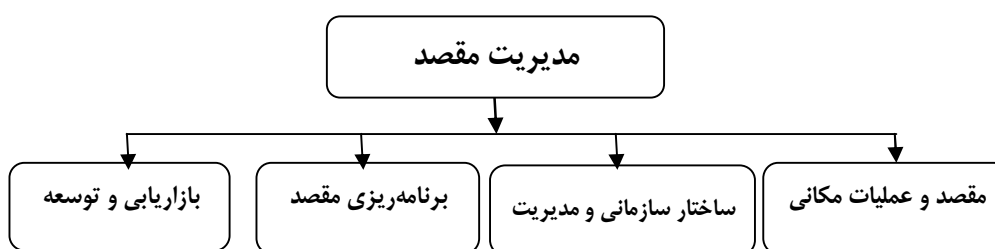
«توسعه گردشگری در شهرها ایجاب می‌کند که همه نهادهای متولی گردشگری، به صورت علمی و اجرایی نیز با هم همکاری همه‌جانبه داشته باشند (سلین و بیسون، ۱۹۹۱)؛ زیرا گردشگری در شهرها اگر به گونه‌ای مطلوب مدیریت شود، اثر مثبتی دارد و در غیر این صورت به عدم توازن‌های شهری و منطقه‌ای، بالا رفتن هزینه‌های زندگی، تغییر زندگی سنتی، افزایش جرایم، آلودگی و فشار بر تسهیلات و خدمات منجر می‌شود (جیمسون و سونالای، ۲۰۰۲). در واقع مدیریت گردشگری، راهبردی برای تأثیرگذاری بر پنج متغیر اصلی پایداری است که شامل موقعیت، زمان‌بندی، نزدیکی و سهولت دسترسی، تولیدات، آموزش و شناخت است (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۷).

### روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق مطالعه‌ای تطبیقی است که فرآیند مدیریت گردشگری در دو شهر رم (واتیکان) و مشهد را در سه سطح توصیف، مقایسه اشتراک‌ها و تفاوت‌ها و تحلیل نهایی شرح می‌دهد و ابعاد اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و زیرساختی آن‌ها شامل بازاریابی و توسعه، برنامه‌ریزی مقصد، ساختار سازمانی و مدیریت و عملیات مکانی مقصد را در این دو شهر بررسی می‌کند. در نهایت نیز با توجه به تجربه موفق شهر رم در توسعه انواع گردشگری، راه کارها و پیشنهادهایی برای توسعه گردشگری شهر مشهد ارائه می‌دهد.

1. Selin and Beason
2. Jamieson and Sunalai

این مدل چهار فضای رسمی فعالیت بازاریابی، برنامه‌ریزی، ساختار سازمانی و مدیریت و عملیات مکانی دارد که در نمودار زیر آمده است.



مأخذ: (جیمسون، ۲۰۰۱: ۲)

### نمودار ۱- مدل مدیریت مقصد گردشگری

بر اساس بررسی‌های صورت گرفته مدل مدیریت مقصد گردشگری در ساختار مدیریت گردشگری ده شهر زیارتی مکه، مدینه، بنارس، لاهاسا، سانتیاگو، کربلا، نجف، بیت‌المقدس، روم و واتیکان و فاطیما که جزء شهرهای مشهور گردشگری و زیارتی جهان هستند، مشهود است (توانگر، ۱۳۹۰).

در مقاله حاضر برای بررسی تطبیقی الگوی مدیریت گردشگری در شهرهای رم (واتیکان) و مشهد از مدل بالا استفاده شده است و سه مرحله توصیف، مقایسه و تحلیل تفاوت‌ها طراحی شده است تا بر این اساس تفاوت‌های اساسی دو شهر نمونه در شیوه مدیریت گردشگری مشخص شود و با توجه به تجربه‌های مثبت شهر رم و توانایی بالای جذب گردشگر این شهر به ویژه در بخش مذهبی، پیشنهادهای مناسب برای اصلاح و بهبود مدیریت گردشگری و زیارت در شهر مشهد ارائه شود.

### یافته‌های تحقیق

بررسی تطبیقی ساختار مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری در دو شهر نمونه تحقیق در سه سطح ۱- توصیف اجزا و عناصر مدیریت گردشگری ۲- مقایسه دو شهر از نظر شاخص‌ها

و اجزای مورد بررسی ۳- نتیجه‌گیری، تحلیل نهایی و ارائه راهبردهای مبتنی بر تحلیل تطبیقی انجام شده است.

۱- توصیف اجزا و عناصر مدیریت گردشگری در دو شهر مشهد و رم (واتیکان) در مرحله اول بررسی تطبیقی، نتایج حاصل از بررسی شاخص‌های بازاریابی، اقدامات مربوط به برنامه‌ریزی مقصد، ساختار مدیریتی حاکم بر فعالیت‌های گردشگری و عملیات مکانی مقصد گردشگری در دو شهر نمونه توصیف شده است که شرح آن در جدول‌های زیر ارائه می‌شود.

جدول ۱- توصیف فعالیت‌های بازاریابی گردشگری و زیارت در شهرهای مشهد و رم

اجزای مدل	شهر رم (واتیکان)	شهر مشهد
بازاریابی	بازاریابی ساختارمند کلیسای جامع واتیکان و دولت ایتالیا. چاپ و نشر بولتن‌ها، مجلات و نشریه‌های مذهبی. تولید فیلم‌های سینمایی، تلویزیونی، کاست‌های صوتی تبلیغات مذهبی. طراحی تورهای گردشگری در سطح ایالت‌ها و شهرها. برگزاری جشنواره‌های هنری، مذهبی و تخصصی، همایش‌ها و سمینارهای بین‌المللی در حوزه گردشگری. مسابقه‌های ورزشی	بازاریابی گردشگری فاقد متولی، غیرساختارمند و بخشی است که توسط بخش دولتی (شامل؛ سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و کارگروه‌های تخصصی گردشگری در اتاق بازرگانی، استانداری‌ها و فرمانداری‌ها) انجام می‌شود. گروه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری خارجی سازمان میراث فرهنگی به عنوان نهاد متولی برنامه‌های بازاریابی مانند تورهای آشناسازی سفیران، ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی، برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی جهانگردی، همایش‌های ملی و استانی، تأسیس دفاتر بازاریابی و تبلیغات، امضای تفاهم‌نامه‌های همکاری با مناطق و کشورهای هدف گردشگری عمل می‌کند.
	تقویت سیستم‌های اطلاع‌رسانی داخلی و اتصال به شبکه‌های جهانی با هدف ارائه گردشگری مجازی.	در بخش خصوصی، بازاریابی، اطلاع‌رسانی و طراحی تورهای گردشگری از طریق آژانس‌های مسافرتی <sup>۱</sup> ، شرکت‌های حمل و نقل <sup>۲</sup> ، آژانس‌های کارگزار <sup>۳</sup> ، هتل‌ها و مراکز اقامتی <sup>۴</sup> و تور اپراتورها <sup>۵</sup> تورهای مسافرتی و گردشگری انجام می‌شود.

مأخذ: (مستخرج از طرح بررسی تجارب بین‌المللی و تحلیل اثرات کمی - کیفی زیارت و اثرات آن در شهرهای زیارتی جهان، ۱۳۹۰)

1. Travel Agent
2. Carrier
3. Supplier
4. Hotels
5. Tour Operator



جدول ۲- توصیف فعالیت‌های برنامه‌ریزی مقصد گردشگری و زیارت در شهرهای مشهد و رم

اجزای مدل	شهر رم (واتیکان)	شهر مشهد
برنامه‌ریزی مقصد	برنامه‌ریزی راهبردی و رویکردهای پایداری و تأکید بر مسایل اکولوژیکی.	توجه به مقوله گردشگری مشهد در برنامه‌های ناحیه‌ای و منطقه‌ای با توجه به موقعیت سیاسی، اقتصادی و مکانی شهر مشهد در شرق کشور و وجود مرقد مطهر امام رضا (ع) در این شهر.
	برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در مقیاس منطقه‌ای با هدف حفظ منحصر به فرد بودن محلی شهر.	تعریف و تشکیل کارگروه‌های تخصصی گردشگری در سازمان های دولتی، عمومی و خصوصی با توجه به دایره وظایف و اختیار سازمان‌ها.
	سیاست‌گذاری برای حفظ صنایع دستی محلی.	حمایت از علامت‌های تجاری خاص محلی.
	کنترل فضاها برای تقویت تعامل اجتماعی و ارتقا سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی.	توسعه سیستم حمل و نقل عمومی.
	مقابله با آلودگی صوتی مرکز شهر.	تجهیز و توسعه زیرساخت‌های اقامتی.
	احیای هویت شهری.	
	تجهیز و توسعه و تنوع‌بخشی به زیرساخت‌ها و امکانات اقامتی.	
	برنامه‌ریزی زمانی سفر به شهر رم و توزیع سفرهای مذهبی در طول سال.	
	توسعه سیستم حمل و نقل عمومی (اتوبوس، مترو و...).	

مأخذ: (مستخرج از طرح بررسی تجارب بین‌المللی و تحلیل اثرات کمی - کیفی زیارت و اثرات آن در شهرهای زیارتی جهان، ۱۳۹۰)

جدول ۳- توصیف ساختار سازمانی و مدیریت گردشگری و زیارت در شهرهای مشهد و رم

اجزای مدل	شهر رم (واتیکان)	شهر مشهد
ساختار سازمانی و مدیریت	برخورداری از نظام سه سطحی مدیریت گردشگری (در سطح کلان ملی؛ دولت، در سطح منطقه‌ای، وزارت میراث فرهنگی و محیط زیست ایتالیا و در سطح محلی؛ دستگاه‌ها و نهادهای محلی و شهرداری رم).	عدم وجود ساختار مدیریت یکپارچه گردشگری و زیارت و انجام اقدام اجرایی متداخل و اغلب موازی توسط نهادهای دولتی، عمومی و خصوصی مانند اداره کل میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان، استانداری، فرمانداری، شهرداری و آستان قدس رضوی.
	ارتباط و تعامل میان مقام‌های دولتی و مدیریت شهری رم با مقام‌های مذهبی واتیکان برای رفع نیازهای گردشگران و انتقال سرمایه‌ها و زیرساخت‌های شهری در شرایط بحرانی به بخش‌های مختلف گردشگری.	

مأخذ: (مستخرج از طرح بررسی تجارب بین‌المللی و تحلیل اثرات کمی - کیفی زیارت و اثرات آن در شهرهای زیارتی جهان، ۱۳۹۰)

جدول ۴- توصیف فعالیت‌های عملیات مکانی مدیریت مقصد گردشگری و زیارت در شهرهای مشهد و رم

شهر مشهد	شهر رم (واتیکان)	اجزای مدل
مهمترین اقدامات آستان قدس رضوی شامل؛ احداث و توسعه پارکینگ‌های حرم مطهر، بازسازی و توسعه اماکن متبرکه، توسعه روضه منوره حضرت رضا (ع)، احداث فضاهای فرهنگی، خدماتی و رفاهی، حفظ و احیای موقوفات و نذورات.	سیاست‌گذاری عملیات مکانی مدیریت مقصد. تدوین طرح‌های کلان توسعه شهری و گردشگری مانند راه‌اندازی نمایشگاه E42 و احداث دهکده المپیک.	عملیات مکانی مدیریت مقصد
اقدام استانداردی و شهرداری مشهد نیز در ارائه خدمات در ورودی شهر، بازارها، خدمات عمومی و بهداشتی شهر.	اجرای طرح‌های توسعه شهری با محوریت توسعه حمل و نقل عمومی درون شهری و برون شهری.	
اقدام سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی نیز در قالب فعالیت شبانه‌روزی واحد بازرسی و نظارت و رسیدگی به شکایت‌ها، اطلاع‌رسانی برنامه‌های سازمان از طریق صدا و سیما، راه‌اندازی سامانه پیام کوتاه برای ارتباط مردم، ساماندهی و برنامه‌ریزی ۲۰ کیپ گشت و بازرسی، نظارت فعالیت تاکسی‌ها، تقویت خطوط اتوبوسرانی منتهی به حرم مطهر و ورودی شهر و مراکز تفریحی و ارائه ضامن کارت.	توسعه فضاهای اقامتی درجه‌بندی شده. ارتباط شبکه ریلی ایتالیا به واتیکان و احیا و مرمت آثار باستانی و تاریخی واقع در مسیر آن. تقویت نیروی انسانی و آموزش میزبانی و هتلداری در مؤسسات آموزشی با اعتبار بین‌المللی و با قابلیت جذب دانشجویان سراسر جهان.	

مأخذ: (سایت شهرداری مشهد، سایت اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی، سایت آستان قدس رضوی، ۱۳۹۱ و طرح بررسی تجارب بین‌المللی و تحلیل اثرات کمی - کیفی زیارت و اثرات آن در شهرهای زیارتی جهان، ۱۳۹۰)

۲- مقایسه دو شهر رم (واتیکان) و مشهد از نظر شاخص‌ها و اجزای مورد بررسی مقایسه الگوی حاکم بر گردشگری مذهبی و زیارت در شهرهای مشهد و رم (واتیکان) و بررسی ویژگی‌های مکانی و تاریخی این دو شهر نشان دهنده شباهت‌ها و تفاوت‌هایی است که در سطح دو تحلیل تحقیق حاضر بیان شده‌است.

ویژگی‌های تاریخی - مکانی و زیرساختی

بررسی و مقایسه ویژگی‌های مکانی و زیرساختی بیانگر تفاوت‌های آشکار این دو شهر از نظر تاریخی شکل‌گیری آنهاست. سابقه سکونت در رم ۱۶ قرن بیشتر از مشهد است. ریشه اولیه سکونت در شهر مشهد وجود آب و زمین حاصل خیز بوده و در طی مراحل توسعه به

عامل مذهبی تبدیل شده است. در شکل‌گیری شهر رم نیز رودخانه توره نقش اساسی داشته است. در شهر رم اکثر مکان‌های دیدنی فضاهایی هستند که به دلیل واقعه‌ای تاریخی - مذهبی در آن اهمیت یافته‌اند و نقش به‌سزایی در القای هویت تاریخی - گردشگری و مذهبی دارند، اما در مشهد مکان‌های تاریخی - مذهبی‌ای وجود دارند که به به‌سازی آن برای جذب زائر و القای هویت مذهبی توجه نشده است (از جمله جاده ولایت).

در شهر رم ساختمان‌های تاریخی و باستانی زیادی به سبک‌های مختلف معماری دوره‌های مختلف تاریخی ساخته و حفظ شده‌اند و رم را به مهد معماری دنیا که بیشترین جاذبه‌های گردشگری را دارد، تبدیل کرده‌اند. در حالی که در شهر مشهد در راستای اجرای طرح‌های توسعه و به‌سازی شهری، بسیاری از بناهای تاریخی و آثار معماری کهن ایرانی و اسلامی تخریب شده است.

الگوهای توسعه فیزیکی شهر رم متأثر از رودخانه توره به صورت خطی است اما الگوی توسعه فیزیکی در مشهد در ابتدا به دور هسته مذهبی به صورت فشرده شکل گرفته است و به تدریج با فاصله گرفتن از هسته اصلی از تراکم آن کاسته شده است و خطی می‌شود. بافت قدیم در هر دو شهر فشرده است و بافت‌های جدیدتر بیشتر شطرنجی و غیرمتراکم هستند.

یکی از ویژگی‌های برجسته مدیریت گردشگری در شهر رم، توسعه سیستم حمل و نقل درون شهری و برون شهری آن است. در شهر رم علاوه بر وسایل نقلیه ذکر شده، دوچرخه و اسکوتر نیز در حمل و نقل درون شهری کاربرد فراوان دارد. هر ۳۰ دقیقه یک سرویس اتوبوس از کلیه خطوط و هر ۱۰ دقیقه یک سرویس مترو حرکت می‌کند. این شهر با دو فرودگاه بین‌المللی به ۱۶۰ کشور جهان با ۵۰ شرکت هواپیمایی خدمات‌رسانی دارد که ۳۸ میلیون مسافر را در سال جابه‌جا می‌کند. در مقابل، فرودگاه مشهد ظرفیت جابه‌جایی ۵ میلیون مسافر را در طی سال دارد.

یکی دیگر از زیرساخت‌های مهم در گردشگری، اقامت است. تعداد ۱۹۴۹ هتل در سطح شهر رم وجود دارد که در مقایسه با مشهد ظرفیت مسافرپذیری بسیار بالاتری دارد. امکانات اقامتی جانبی در شهر رم، خلأ کمبود فضای اقامتی را جبران می‌کند. نکته مهم

درباره اسکان زائران و گردشگران مذهبی و اتیکان در ایام خاص مذهبی این منطقه، همکاری و هماهنگی مدیریت شهری و مدیریت کلیساست. در سالهای مقدس<sup>۱</sup> که میلیون‌ها زائر در زمانی کوتاه قصد سفر به این شهر را دارند، برنامه‌ریزی دقیقی برای توزیع تقاضای سفر در طول سال، بین کلیساهای مختلف شهر و اقشار اجتماعی و اقتصادی مختلف انجام می‌شود و مدیریت شهری و گردشگری این شهر به فراخور نیاز گردشگران ورودی، خدمات ارائه می‌کند. در حالی که در شهر مشهد به دلیل عدم برنامه‌ریزی برای سفر گردشگران داخلی، به ویژه در ایام خاص زیارتی و گردشگری و عدم انطباق برنامه‌ریزی اسکان با سطح درآمد و وضعیت اقتصادی و اجتماعی آنان، مشکلاتی مانند عدم تکمیل ظرفیت هتل درجه‌دار و استقبال از واحدهای اقامتی غیرمجاز مشهود است.

از نظر شرایط اقلیمی و فضاهای سبز نیز تفاوت‌های آشکاری بین این دو شهر وجود دارد. با توجه به شرایط جغرافیایی و آب و هوایی مناسب شهر رم، اطراف شهر از باغ‌ها و جنگل‌ها پوشیده شده‌است. حاشیه رودخانه مرکزی شهر نیز فضای سبز مناسب دارد و داخل شهر علاوه بر فضای سبز شهری، باغ‌های قدیمی زیتون و انگور، بر وسعت این کاربری افزوده‌است در حالی که شهر مشهد به دلیل اقلیم سرد و خشک، کمبود بارش‌های سالانه و مدیریت ناصحیح منابع آب، با بحران خشکسالی مواجه است و پایداری فضای سبز شهری تهدید می‌شود.

ماهیت برگزاری آیین‌های مذهبی نیز در این دو شهر متفاوت است. در مشهد مراسم مذهبی همراه با سوگواری است اما در رم این مراسم همراه با برگزاری جشن‌ها و اعیاد است. آیین کاتولیک مهمترین آیین دین مسیحیت است و اکثر مسیحیان رم و اتیکان نیز کاتولیک هستند. پذیرش این آیین موجب پیدایش خرده‌نظام‌های فرهنگی و سنت‌های دینی و مذهبی مرتبط با آن شده‌است. در مشهد نیز اکثر ساکنین شهر شیعه مذهب هستند و فرهنگ مردم با مذهب و زیارت امام رضا (ع) پیوند تنگاتنگ دارد. بنابراین هردو شهر پذیرای سنت‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مرتبط با مذهب و زیارت هستند، اما ماهیت اجرای آیین‌های مذهبی در آنها متفاوت است. فرهنگ میزبانی نیز یکی از مهمترین مسائل تأثیرگذار بر جذب گردشگر در یک منطقه است که در دو بخش فرهنگ عمومی میزبانان

و فرهنگ سازمانی قابل تفکیک است. در آموزه‌های دینی اسلام و مسیحیت، توجه ویژه‌ای به پذیرایی از میهمان شده‌است.

از نظر استقلال در عملکرد و مدیریت، واتیکان تنها یک مرکز مذهبی مستقل است. در واتیکان شهر زیارتی در واقع یک دولت شهر مستقل است و ترکیب هم‌گونی از نظر مذهبی دارد ولی در مشهد بخش زیارتی جزئی از شهر محسوب می‌شود که فاقد استقلال سیاسی است و از این نظر قابل تطبیق با واتیکان نیست. در واتیکان زیارت زیرمجموعه گردشگری است و در واقع می‌توان گفت تفکیک گردشگر و زائر در واتیکان مشکل به نظر می‌رسد.

### بازاریابی برای توسعه گردشگری مقصد

واتیکان برای بازاریابی در سطح جهانی و معرفی واتیکان به عنوان مرکز قدرت مذهبی و فرهنگی مسیحیت، فعالیت‌های متعددی انجام داده‌است مانند ایجاد شرکت‌ها و نشریه‌های تبلیغاتی و مذهبی، تأسیس مراکز آموزشی با محوریت مباحث مسیحی و بیش از ۵۵ میلیون دانش‌پژوه، استفاده از مبلغان دینی آشنا به فنون تبلیغ و حضور در مجامع بین‌المللی و برون-مرزی برای تبلیغ مسیحیت و توسعه گردشگری مذهبی، فرهنگی و تاریخی، برگزاری تور نابینایان، کم‌بینایان و ناشنوایان، حفظ آثار تاریخی، هنری و مذهبی در موزه واتیکان. در شهر مشهد تعداد موزه‌ها کم است و تبلیغ زیادی برای بازدید از آنها انجام نمی‌شود، در صورتی که این بخش توانمندی‌های فراوانی برای کسب درآمد در شهر دارد. جلوگیری از تخریب آثار کهن تاریخی در بافت شهری مشهد و حفاظت و نگهداری آثار معماری قدیمی، تغییر کاربری و تبدیل آنها به موزه، یکی از مؤثرترین راه‌های حفظ هویت فرهنگی و مذهبی شهر مشهد است که با وجود تذکر متخصصین و اندیشمندان این عرصه به فراموشی سپرده شده‌است.

یکی دیگر از زمینه‌های بازاریابی و جذب گردشگر در شهر رم طراحی رویدادهای بزرگ فرهنگی - مذهبی و ورزشی است. رخدادهای بزرگ فرهنگی و مذهبی در تغییر

شکل شهری رم تأثیرگذار بوده‌اند. دو رویداد "نمایشگاه جهانی E۴۲" و "بازی‌های المپیک سال ۱۹۶۰" ساخت کالبدی و مدیریت شهری رم را متأثر کرده‌است. البته در ایران نیز شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی مختلفی در رابطه با امور مذهبی وجود دارد اما در زمینه ویژگی‌های گردشگری شهر مشهد در سطوح بین‌المللی، تبلیغ خاصی در این شبکه‌ها انجام نمی‌شود.

با توجه به پیشینه مذهبی و ملی و نیز قابلیت‌های گردشگری تاریخی و فرهنگی (مانند شهر توس و آرامگاه فردوسی، مزارهای امام زادگان یاسر و ناصر و شخصیت‌های تاریخی و مذهبی) می‌توان برای برگزاری جشنواره‌های ملی و مذهبی طراحی و برنامه‌ریزی کرد.

### برنامه‌ریزی مقصد گردشگری

در شهر رم برای حمایت و تسهیل عملیات میزبانی از گردشگران و زائران منطقه "لازیو" که در محدوده خدماتی شهرداری رم است و دیگر مناطق واقع در مسیر برگزاری جشن سالگرد مسیحی بودجه ملی و شرایط خاص قانونی در نظر گرفته می‌شود. در ایران نیز طی سال‌های اخیر بودجه‌ای (بودجه ملی زیارت) برای بخش گردشگری و زیارت کشور در نظر گرفته شده‌است.

در رم بخش‌های مدیریتی چون میراث فرهنگی، امکانات پذیرایی و حمل و نقل و ... در مدیریت رویدادهای مذهبی مانند جشن جوبیلی، با سنت تاریخی جشن پیوستگی و یکپارچگی دارند؛ زیرا هدف آن یک بازدید و گردشگری همه‌جانبه است. در حالی که در شهر مشهد در ایام خاص گردشگری چنین یکپارچگی وجود ندارد. به عنوان مثال در سال ۲۰۰۰ میلادی حدود ۲۵ میلیون زائر برای برگزاری مراسم جشن سالگرد در کلیسای واتیکان وارد شهر رم شدند که با اقامتگاه‌های خصوصی، اماکن مذهبی و هتل‌های ستاره-دار پذیرایی شدند. در حالی که در شهر مشهد طرح جامع و مدوتی برای برخورد با مشکلات و مسایل زائران در ایام خاص گردشگری وجود ندارد و هریک از دستگاه‌ها و

1. Exposition Universal E42
2. Jubilee

سازمان‌های دست اندرکار به فراخور اختیار و شرح وظایف خود فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که در بسیاری از موارد پاسخگوی نیاز زائران نیست و نارضایتی‌های آشکاری را در بین شهروندان و زائران ایجاد کرده‌است.

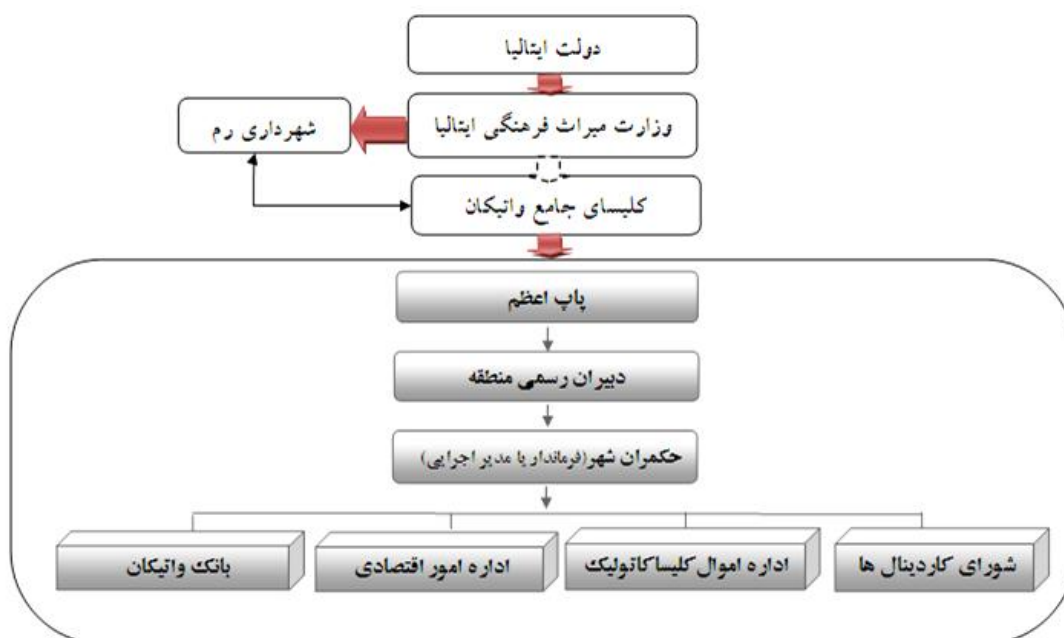
از دیگر فعالیت‌های انجام گرفته در شهر رم نوسازی سیمای شهر است که با تمام زیبایی و بزرگی خود گردشگران و زائران را متأثر می‌کند. در مشهد نیز در چند سال اخیر شهرداری فعالیت‌هایی را برای زیباسازی شهر انجام داده‌است ولی در بسیاری از بخش‌های شهر، طراحی و سبک معماری بناها گویای هویت تاریخی و مذهبی این شهر نیست.

مهمترین عامل تأثیرگذار بر مدیریت عملیات مکانی مقصد گردشگری، تأمین منابع مالی است. «میزان درآمد واتیکان در سال ۲۰۰۸ حدود ۳۵۵.۵ میلیون دلار بوده‌است که این درآمد از طریق فروش تمبر، هدایای اسقف‌ها، شرکت در سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی، نذورات کاتولیک‌ها، هدایای دیگر کشورها به مناسبت اعیاد مذهبی و ۰.۰۰۸ درصد از مالیات بر درآمد شهروندان ایتالیایی از طرف دولت ایتالیا به دست می‌آید» (عبد خدایی، ۱۳۸۵: ۲۳۷).

نهاد آستان قدس رضوی از محل درآمدهای حاصل از اموال وقفی، هدایا و نذورات مسلمانان داخلی و خارجی برای توسعه حرم مطهر، بودجه توسعه فعالیت‌های مرتبط با حوزه زیارت در شهر مشهد تا سال ۱۳۸۹ تأمین کرده‌است. از این سال به بعد بودجه ملی مستقل برای اجرای طرح‌ها و پروژه‌های تحقیقاتی، اجرایی و عمرانی حوزه زیارت به تصویب دولت رسید که بر این اساس طرح توسعه سطح کمی و کیفی زیارت امام رضا(ع) در این شهر در حال اجراست.

### ساختار سازمانی و مدیریت گردشگری مذهبی - زیارتی

کلیسای کاتولیک رم اگر چه از مفهوم گردشگری دینی حمایت نمی‌کند اما آن را نفی نیز نمی‌کند. کلیسا با وجود تفاوت در دیدگاه‌های خود، تعامل مناسبی با ساختار مدیریت شهری در زمینه توسعه گردشگری رم و واتیکان برقرار کرده و با تقویت هماهنگی و مشارکت، مدیریت رویدادهای مذهبی بزرگی چون سال مقدس را برعهده گرفته‌است.

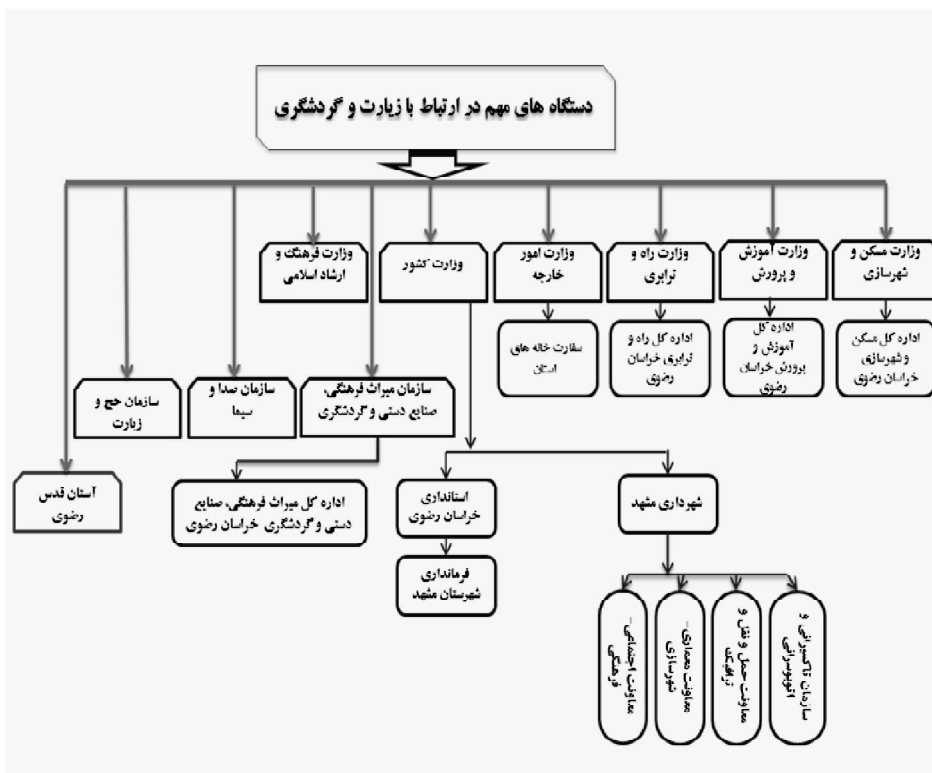


مأخذ: (توانگر، ج ۳، ۱۳۹۰: ۱۱۹)

### نمودار ۱- الگوی مدیریت گردشگری و زیارت در ایتالیا (واتیکان)

مدیریت گردشگری در ایران بر عهده سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری است، اما به دلیل اهمیت گردشگری مذهبی در حوزه گردشگری ایران، وزارت کشور و واحدهای وابسته آن برنامه‌های اجرایی مرتبط را تدوین می‌کنند. استانداری خراسان رضوی با تشکیل کارگروه گردشگری در سال ۱۳۸۲ و بهره‌گیری از اختیارات و منابع مالی دستگاه‌های اجرایی استان، هماهنگ‌کننده اجزای تشکیل دهنده مدیریت گردشگری و زیارت در شهر مشهد است. اما از آنجاکه ارتباط آن با اداره کل میراث فرهنگی نامشخص است، گردشگری و صنایع دستی استان، همچنان بی‌نظم و بی‌برنامه است. مهمترین سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی در ارتباط با زیارت و گردشگری شهر مشهد در نمودار ۲ نشان داده شده است.





مأخذ: (آقاجانی، ۱۳۹۰، ج ۲: ۲۲۷)

## نمودار ۲- مهمترین سازمان ها و نهادهای دولتی و غیر دولتی مرتبط با زیارت و گردشگری مشهد

دستگاه ها و نهادهای فعال در حوزه گردشگری و زیارت شهر مشهد در عرض یکدیگر قرار گرفته اند و فاقد ساختار سلسله مراتبی منسجم و متمرکز مدیریت و نظارت هستند. بنابراین در مشهد اگرچه زیارت و گردشگری مذهبی جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد شهری و معرفی جایگاه فرهنگی و مذهبی آن دارد، اما مدیریت یکپارچه قدرتمند و منابع مالی لازم را ندارد؛ از این رو برنامه‌های توسعه گردشگری شهری در مراحل اجرایی با مشکلات متعددی روبروست.

لازم به ذکر است اقداماتی مانند تشکیل معاونت امور زائران در استانداری خراسان رضوی و تأمین و تخصیص بودجه مستقل زیارت در سال‌های اخیر گام‌های مثبتی است که

برای سازمان‌دهی اجزای تشکیل‌دهنده مدیریت گردشگری استان برداشته شده‌است، اما همچنان ناهماهنگی و تداخل در برنامه‌ریزی‌های بخشی در این حوزه مشهود است.

**مرحله سوم: نتیجه‌گیری، تحلیل نهایی و ارائه راهبردهای مبتنی بر تحلیل تطبیقی**  
بر اساس بررسی و مقایسه ارکان مدیریت مقصد گردشگری در شهرهای رم (واتیکان) و مشهد مشخص شد که با توجه به نقش مؤثر گردشگری و به ویژه گردشگری مذهبی در ساختار اقتصادی این شهرها، برنامه‌های بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه مدت بسیاری تهیه و اجرا شده‌است و مدیریت شهری و مذهبی در حوزه‌های بازاریابی، عملیات مکانی مقصد و انجام پروژه‌های عمرانی و رفاهی کارهای قابل توجهی انجام داده‌است. اما در سطح مدیریت سازمانی و ساختار نهادی هماهنگ‌کننده گردشگری، تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین شهرهای مورد مطالعه وجود دارد که اول، ناشی از نوع گردشگری غالب در آنهاست، به گونه‌ای که گردشگری در شهر رم تلفیقی از گردشگری تاریخی، تفریحی، فرهنگی و مذهبی است و گردشگران این شهر حتی در ایام خاص دینی خود علاوه بر انجام مناسک مذهبی خود در واتیکان از جاذبه‌های گردشگری شهر رم نیز بازدید می‌کنند.

در واقع جاذبه منحصر به فرد دینی - مذهبی کلیسای جامع سن پیترز واتیکان موجب رونق شهر، استقبال از دیگر جاذبه‌های شهر و افزایش درآمد بخش‌های خدماتی (اقامت، تغذیه، فراغت و تفریح) آن شده‌است. در حالی که در شهر مشهد شرایط متفاوت است و اکثر زائران و گردشگران با انگیزه زیارت به این شهر سفر می‌کنند و بسیاری از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی آن ناشناخته است و از توانمندی‌های موجود بهره‌برداری مالی و اقتصادی نمی‌شود.

دوم اینکه گردشگری به مثابه یکی از اهداف اصلی و ارکان توسعه کشور ایتالیا در نظر گرفته شده‌است. به همین دلیل وزارت گردشگری و میراث فرهنگی این کشور به عنوان رکن اصلی مدیریت و سازمان‌دهی گردشگری تشکیل شده‌است و هماهنگی‌های بین کلیسای جامع واتیکان و مدیریت شهری رم و دیگر نهادهای خدمت‌رسان حوزه گردشگری این کشور در کلیه مناطق و استان‌ها بر عهده این وزارتخانه است. در حالیکه

کشور ایران فاقد وزارت مستقل گردشگری در سطح کلان ملی است و با وجود طرح بحث گردشگری به عنوان یکی از توانمندی‌های توسعه ملی و منطقه‌ای در اسناد و طرح‌های فرادستی، ساختار سازمانی هماهنگ کننده‌ای وجود ندارد. بسیاری از دستگاه‌های شهری شرح وظایف مجزا و مستقلی در بخش گردشگری نیز دارند و هریک در حوزه وظایف خود عمل می‌کنند.

مهمترین دستگاه فعال در این زمینه استانداری خراسان رضوی است که با تشکیل کارگروه گردشگری و میراث فرهنگی استان از سال ۱۳۸۲ و با شرح وظایف گسترده‌ای مانند پیشنهاد بودجه سالانه بخش گردشگری، تعیین اولویت‌های پژوهشی و بررسی و تلفیق برنامه‌های بلندمدت و میان‌مدت بخش جهانگردی و میراث فرهنگی در چارچوب برنامه‌های توسعه کشور و طرح‌های آمایش و توسعه و عمران استان فعالیت می‌کنند و هماهنگ کننده اجزای تشکیل دهنده مدیریت گردشگری و زیارت در شهر مشهد است. تشکیل این کارگروه به دلیل شفاف نبودن جایگاه و شرح وظایف و نحوه ارتباط نهادهای مذکور و عدم ارتباط مؤثر با سازمان گردشگری و میراث فرهنگی کل کشور، تاکنون منجر به انتظام و هماهنگی‌های لازم در سازمان‌دهی گردشگری ملی نشده است و همچنان بی‌نظمی در ورود گردشگر و زائر به شهر مشهد به ویژه در ایام خاص گردشگری (نوروز، تابستان و مناسبت‌های مذهبی) بر منابع طبیعی و انسانی این شهر آسیب می‌زند.

در صورتی که با برنامه‌ریزی صحیح و ایجاد تعامل سازنده با عناصر تأثیرگذار بر زیارت در مشهد از جمله شهرداری، آستان قدس رضوی، سازمان حج و زیارت و ... و تدوین نقش و جایگاه ویژه برای آنها در راستای برنامه‌ریزی و مدیریت سامان‌مند و هماهنگ گردشگری، می‌توان توسعه زیارت و گردشگری در این شهر را محقق کرد. در نهایت با توجه به موفقیت و برتری شهر رم در جذب و سازمان‌دهی گردشگران مذهبی و غیرمذهبی پیشنهاد‌های راهبردی برای اصلاح مدیریت گردشگری در مشهد به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱. تشکیل وزارت گردشگری و زیارت در کشور برای هماهنگی، برنامه‌ریزی و تثبیت جایگاه مدیریتی هریک از اجزای مدیریت گردشگری.

۲. توسعه انواع کارکردهای گردشگری در کنار گردشگری مذهبی در شهر مشهد.
۳. مدیریت رویدادهای بزرگ مذهبی جهان اسلام و برگزاری این رویدادها با مشارکت دیگر کشورهای اسلامی
۴. توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل درون و برون شهری و مدیریت ترافیک شهری مشهد.
۵. توسعه کیفی و کمی زیرساخت‌های اسکان زائران.
۶. توسعه منابع مالی و سرمایه‌ای در بخش گردشگری و زیارت در سطح استان و شهر مشهد.
۷. توسعه فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی گردشگری و زیارت در سطح بین‌المللی.
۸. ارتقای هویت مذهبی شهر مشهد از طریق استفاده از طراحی و معماری بومی با رویکرد مذهبی.

### پی‌نوشت

۱- سال‌های مقدس در آیین مسیحیت مقارن با برگزاری جشن سالگرد مسیحی است که زمان شادی، بخشش، وحدت، انفاق و عفو خداوند است. در حال حاضر هر ۲۵ سال یکبار برگزار می‌شود و مرکز اصلی برگزاری آن شهر رم و کلیسای واتیکان است.

### منابع

- آقاجانی، ح. (۱۳۹۰). «بررسی جایگاه و نقش زیارت و گردشگری زیارتی- مذهبی در اسناد فرادستی در سطح ملی، منطقه‌ای (استان خراسان رضوی) و محلی (کلان‌شهر مشهد)». طرح پژوهشی جهاددانشگاهی مشهد.
- آمارنامه شهر مشهد. (۱۳۸۸).
- ابراهیم زاده، ع و دیگران. (۱۳۸۹). «جهانی شدن و تأثیرات آن بر شهرهای جهان اسلام، موردشناسی: کلان‌شهر مذهبی مشهد». چهارمین کنگره جغرافیدانان جهان اسلام. زاهدان.
- پاپلی یزدی، م. ح و سقایی، م. (۱۳۸۵). گردشگری، ماهیت و مفاهیم. انتشارات سمت: تهران.

تقوایی، م و اکبری، م. (۱۳۸۷). *مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری*، اصفهان: انتشارات پیام علوی.

توانگر، م. (۱۳۹۰) « بررسی تجارب بین‌المللی و تحلیل اثرات کمی - کیفی زیارت و توسعه آن در شهرهای زیارتی جهان». ج اول تا چهارم. طرح پژوهشی جهاددانشگاهی مشهد.

[http://www.civilica.com/Paper-ICIWG04-ICIWG04\\_122.html](http://www.civilica.com/Paper-ICIWG04-ICIWG04_122.html)

سایت آستان قدس رضوی. (۵ بهمن. ۱۳۹۱). [www.aqrazavi.org](http://www.aqrazavi.org).

سایت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی. (۵ بهمن. ۱۳۹۱).

<http://www.ichto.ir/Default.aspx?tabid=48>

سایت شهرداری مشهد. (۵ بهمن. ۱۳۹۱). [www.mashhad.ir](http://www.mashhad.ir).

طرح جامع شهر مشهد. (۱۳۵۰)

عبدخدایی، م. (۱۳۸۵). *واتیکان، کلیسای جهانی کاتولیک*. تهران: انتشارات بین‌المللی الهدی.

عظیمی‌هاشمی، م و رضوانی، ر. (۱۳۹۰). «تأملی بر مفاهیم زیارت و گردشگری دینی، وجوه تشابه و تمایز» همایش بین‌المللی گردشگری دینی. مشهد: آستان قدس رضوی.

عنایت، ح. (۱۳۶۴). *اندیشه سیاسی در غرب*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

معاونت برنامه‌ریزی استانداری خراسان رضوی. (۱۳۸۸). *سالنامه آماری استان خراسان رضوی*. دفتر آمار و اطلاعات.

Eade, J and Sallnow, M. (1991). *Contesting the Sacred*, London: Routledge.

Edgell, D. L. (2008). *Tourism Policy and Planning*, Burlington: Elsevier

Jamison, Wand Sunalai, P. (2002). *The Management of Urban Tourism*

*Distination: The case of Klog Khwang and Phimai*, Thailand: UMP-Asia Occasional Paper, No.56,

Jamison, W. (2001). *Tourism Distination Management*, ADBTA3454-CAM, Padeco COLtd.

Malusardi, F., et al. (2003). *The role of 'great events' in the urban transformations of Rome.*

Montanari, A and Stanisca, B. (2010). *A difficult path between tourist pressure and sustainable development*, Sapienza Università di Roma, Department of European and Intercultural studies.

Rome-airport.info. (2011).

Selin, S and Beason, J. (1991). *Interorganizational Relation In Tourism*, Annals of Tourism Research.

[www.civilica.com/Paper-ICIWG04-ICIWG04\\_122.html](http://www.civilica.com/Paper-ICIWG04-ICIWG04_122.html)

[www.housingitaly.com/en/courses1.htm](http://www.housingitaly.com/en/courses1.htm)

[www.isocarp.net/Data/case\\_studies/140.pdf](http://www.isocarp.net/Data/case_studies/140.pdf)

[www.ledonline.it/rivista.Sienze.Tourismo](http://www.ledonline.it/rivista.Sienze.Tourismo)