

## سناریوهای حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان در اقیانوس هند در مشهد<sup>۱</sup>

آرش قهرمان<sup>۲</sup>، دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، عضو پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی  
احمد رومیانی، دکتری جغرافیا و آمایش کیفیت محیطی دانشگاه فردوسی مشهد  
ساره نعمتیان، کارشناس ارشد پژوهشگری اجتماعی و پژوهشگر پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی  
زهرا بستان، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی و عضو پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۸

### چکیده

عدم قطعیت ناشی از پیچیدگی‌های محیطی، پیش‌بینی آینده را در ارتباط با گردشگران خارجی غیرمسلمان، که اطلاعات مکفی از آنها در دسترس نیست، در شهر مشهد با مشکل مواجه کرده است. هدف از این پژوهش، برآورد روند تغییرات حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان در شهر مشهد، با استفاده از روش سناریونویسی می‌باشد. نوع تحقیق کاربردی، روش مورد استفاده تحلیلی - کیفی و گردآوری اطلاعات به روش مصاحبه‌ای صورت گرفته است. لذا بیست و هفت مصاحبه با کارشناسان حوزه گردشگری از زیرگروه‌های جامعه‌شناسی، اقتصاد، برنامه‌ریزی و خدمات تخصصی گردشگری در سه مرحله انجام شد. در مرحله اول بر اساس تکنیک دلفی، کارشناسان عوامل مؤثر بر حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان را در شهر مشهد بیان نمودند. در مرحله دوم، پیشران‌های بحرانی بر مبنای دو معیار میزان تأثیرگذاری و عدم قطعیت شناسایی شدند. سپس بر اساس پیشران‌ها، سناریوهای گردشگری شهر مشهد در دو روند خوش‌بینانه و بدبینانه در خصوص آینده حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان، معرفی شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که در سطح محلی، هوشمندسازی گردشگری، اتصال گردشگری مشهد به گردشگری شهرهای اطراف، گسترش تبلیغات رسانه‌ای، ارتقاء فرهنگ میزبانی از گردشگران خارجی و احساس امنیت، از مهم‌ترین پیشران‌های کلیدی می‌باشند. بنابراین با ارتقاء زیرساخت‌های فناوری اطلاعات نظیر تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، معرفی شهرستان‌های اطراف مشهد و جاذبه‌های گردشگری آنها، آموزش فرهنگ میزبانی خصوصاً برای کسبه، بازاریان و رانندگان تاکسی، ایجاد پلیس گردشگری و برقراری امنیت در نقاط پرتردد شهری، می‌توان شاهد حضور بیشتر گردشگران خارجی غیرمسلمان در اقیانوس هند بود.

**کلیدواژه‌ها:** اقتصاد سیاسی، سیاستگذاری گردشگری، سناریو، گردشگری خارجی، شهر مشهد

۱. مقاله حاضر بر اساس طرحی پژوهشی، به سفارش مدیریت پژوهش معاونت تبلیغات و ارتباطات اسلامی آستان قدس رضوی تهیه شده است.

## مقدمه

در چندین دهه اخیر از صنعت گردشگری به عنوان راهبردی کلیدی برای ایجاد فرصت‌های شغلی، تحریک‌کننده مصرف، افزایش درآمد صادرات و موتور توسعه منطقه‌ای نام برده شده است (پن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱).

در همین رابطه سازمان همکاری و توسعه اقتصادی<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۸ گزارش کرد که به طور متوسط، صنعت گردشگری به طور مستقیم ۴/۲ درصد به تولید ناخالص داخلی، ۶/۹ درصد به اشتغال و ۲۱/۷ درصد به صادرات خدمات در کشورهای سازمان همکاری و توسعه اقتصادی کمک کرده است. کشورهایی که دارای مقاصد گردشگری خوبی هستند، سهم صنعت گردشگری در توسعه اقتصادی نقش قابل توجهی دارد (منظور و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

اقتصاد سیاسی، در دوران ابتدایی پیدایش خود، می‌کوشید دولت‌مردان را در مورد نحوه بهتر اداره کردن امور اقتصادی دولت راهنمایی کند تا نیازهای شهروندان تأمین شود (کاپوراسو و لوین<sup>۴</sup>، ۱۳۸۷، ص ۹). بر این اساس اقتصاد سیاسی گردشگری، نحوه تنظیم مناسبات دولت‌مردان با ذی‌نفعان گردشگری می‌باشد. به عنوان مثال در حوزه گردشگری، اقتصاد سیاسی گردشگری به معنای تأثیر پدیده‌های سیاسی بر ابعاد اقتصادی گردشگری است. در اینجا منظور از سیاست چیست؟ به چند رویکرد در این راستا اشاره شده است. یکی از این رویکردها سیاست به مثابه حکومت است. در این رویکرد سیاست شامل فعالیت‌ها، فرایندها و ساختارهای حکومت می‌باشد. رویکرد سیاست به مثابه حکومت، تعریفی از سیاست را بر حسب سازمان، قوانین و عامل عرضه می‌کند (همان، ۲۱-۲۲). بر این اساس در سطح ملی، می‌توان با سیاستگذاری‌های کلان حکومتی از جمله تنظیم مناسبات بین‌المللی، تسهیلاتی را برای حضور در برخی مقاصد گردشگری در نظر گرفت و در سطح محلی با اهمیت دادن به سفرهای مذهبی در داخل کشور، سازمان‌ها را به اجرای برخی تمهیدات مانند پرداخت وام سفر یا ایجاد سفرهای گروهی برای مقاصد گردشگری داخلی ترغیب نمود. اقتصاد سیاسی گردشگری از منظر چند رویکرد متفاوت اقتصادی نیز قابل طرح است. تعریف

1. Pan &amp; et al

2. OECD

3. Manzoor &amp; et al

4. Caporaso &amp; Levin

اقتصادی از یک پدیده مانند گردشگری، یعنی تلاش برای رسیدن به اهدافی روشن و قابل دسترس بر اساس شرایط موجود که مشتمل بر امکانات و تنگناهای بیرونی است. شهر مشهد هر ساله میزبان گردشگران خارجی از اقصی نقاط دنیا است و به عنوان یک مقصد گردشگری به منظور موفقیت در میزبانی از گردشگران، باید برآورد خوبی از حضور گردشگران در این شهر داشته باشد و تمهیدات لازم را فراهم کند. توسعه گردشگری منوط به ارائه خدمات مناسب میزبانی از گردشگران است و برای این منظور باید نیروی خدماتی متناسب با آن تربیت شود. تربیت و آماده‌سازی زمانی میسر می‌گردد که برآوردی از حضور گردشگران داشته باشیم. اطلاعاتی که در خصوص گردشگران مسلمان خصوصا عرب زبان‌ها وجود دارد، به دلیل حضور غنی‌تر آن‌ها نسبت به سایر گردشگران و همچنین مسلمان بودنشان بیشتر در دسترس است، اما در خصوص گردشگران خارجی غیرمسلمان وضعیت کمی متفاوت می‌باشد. از آنجا که پژوهش‌های اندکی بر گردشگران خارجی غیرمسلمان تمرکز کرده‌اند، اطلاعات کاملی در این خصوص وجود ندارد. در همین راستا به منظور افزایش قدرت پیش‌بینی و برنامه‌ریزی مدون‌تر (و از آنجا که برخی برنامه‌ریزی‌ها مستلزم سرمایه‌گذاری و صرف هزینه نسبتا کلان است)، مناسب است روند تغییرات میزان حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان در مشهد پیش‌بینی شود، تا مشخص شود انگیزه حضور این گردشگران ناشی از برگزاری یک رویداد<sup>۱</sup> یا ادامه یک روند<sup>۲</sup> است؟ بدیهی است که از لحاظ مدیریت استراتژیک یک مجموعه، مدیریت این دو وضعیت، الزام‌های متفاوتی در برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری را اقتضا می‌کند. بنابراین هدف از این پژوهش ارائه سناریوهای حضور گردشگران خارجی غیر مسلمان در افق ۱۴۰۴ در شهر مشهد می‌باشد و به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال کلیدی است: روند تغییرات میزان حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان در شهر مشهد چگونه است؟

### مبانی نظری

در سال‌های اخیر شناخت از وضعیت آینده و اثربخشی آن در برنامه‌ریزی‌ها مورد توجه بسیاری محققان، جامعه‌شناسان و مدیران قرار گرفته است. شناخت دقیق از وضعیت آینده در گروه کاربست روشی مناسب

برای کشف آینده است (چانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). برای ایفای بهبود توسعه گردشگری در آینده ضرورت دارد به طور جدی پیشران‌های توسعه و تحولات آینده براساس کلان روندها<sup>۲</sup> سناریوسازی شده و متناسب با قابلیت‌ها و توانمندی‌های جامعه به واکاوی مسائل چالش برانگیز و برنامه‌ریزی برای حضور موفق در آینده اقدام شود (دیور و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹؛ دیور و همکاران، ۲۰۰۸؛ بوسلا و سالرنو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). لذا یکی از ابزارهای مناسب معماری آینده در شرایط عدم قطعیت و در شرایطی که دنیای پیش روی ما مملو از شگفتی‌سازی‌های مختلف است، برنامه‌ریزی سناریو مینا است. برنامه‌ریزی بر پایه سناریو، روش نظام‌مند برای تفکر خلاقانه درباره آینده‌های نامشخص و ممکن است (کوسو و گبیر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸؛ کارپتر و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳).

برنامه‌ریزی سناریو مبنای تشکیل سیستمی پایه‌ای است که با تحلیل و واکاوی آن در مراحل و فازهای مختلف به سناریوهای اصلی و مورد نیاز برنامه خواهیم رسید. هر سیستم از اجزای مختلف زیرسیستمی و فراسیستمی تشکیل شده است. اجزای اصلی تشکیل دهنده سیستم در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، متغیرهای کلیدی راهبردی توسعه گردشگری می‌باشند. به عبارت دیگر این متغیرها، مسیر اصلی توسعه گردشگری را با اثربخشی بالایی که بر بخش‌های مختلف دارند، شکل می‌دهند، پس شناخت پیشران‌های کلیدی توسعه گردشگری در برنامه‌ریزی سناریو مینا لازم و ضروری است. آندونین و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶). بنابراین اهمیت بحث آینده‌نگاری در صنعت گردشگری باعث شده از برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو به عنوان ستون فقرات گردشگری یاد کنند (پوستما<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵).

در هر تحقیق علمی مطالعه و بررسی تحقیقات در ارتباط با هر موضوع انجام شده، لازم و ضروری است؛ چرا که بدون دستیابی به نتایج پژوهشی دیگران و توسعه و تکامل آن‌ها، امکان رسیدن به پاسخ مناسب و تجزیه و تحلیل بهتر میسر نیست. در پژوهش‌های گوناگون شناسایی پیشران‌های کلیدی مؤثر در توسعه

- 
1. Chang
  2. Megatrends
  3. Dwyer & et al
  4. Boccella & Salerno
  5. Kosow & Gaß+-ner
  6. Peterson & et al
  7. Andonian & et al
  8. Postma

گردشگری با رویکرد برنامه‌ریزی سناریو مورد توجه بسیاری محققان مانند (پوستما و یوئمن، ۲۰۱۶؛ یوئمن و همکاران، ۲۰۰۵؛ لنون و یوئمن، ۲۰۰۷؛ یوئمن و همکاران، ۲۰۰۵) بوده است. از دهه شصت و هفتاد در ایالات متحده آمریکا و در اروپا، علم آینده‌پژوهی به ابزاری کلیدی برای تدوین سیاست‌های منطقه‌ای بخصوص در زمینه گردشگری تبدیل گردیده است (منظور و همکاران، ۲۰۱۹؛ پوستما، ۲۰۱۵).

مؤسسه آینده گردشگری اروپا<sup>۵</sup> می‌خواهد نقش مهمی در توسعه مطالعات آینده‌نگاری و برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو در گردشگری، برای حرفه‌ای‌سازی رویکرد و آموزش متخصصان معاصر و آینده ایفا کند (پوستما، ۲۰۱۵). در ادامه در جداول ۱ تا ۴ به نقش گردشگری در حوزه اقتصاد به لحاظ نظری در دو سطح کلان و میانه اشاره شده است. در جداول ۱ و ۴ در سطح کلان بر پیامدهای توسعه گردشگری در حوزه شهری و نقش گردشگران خارجی تاکید شده است. جداول ۲ و ۳ نیز بر موضوعات سطح میانه شامل مدیریت شهری و نقش گروه‌های ذینفع شهری، ناظر می‌باشد. بر این اساس در جدول ۱ از منظر توسعه شهری، حوزه اقتصاد سیاسی گردشگری طبقه‌بندی و مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۱. دیدگاه‌های نظری اقتصاد سیاسی گردشگری و ماهیت غیر سیاسی تصمیمات شهر

| نظریه پرداز                              | گزاره‌های پایه توصیفی و تحلیلی  | پیامدهای عمومی و در حوزه شهری  |
|--|---|--|
| مایر <sup>۶</sup> ،<br>مایر <sup>۷</sup> | اقتصاد سیاسی گردشگری در صدد آن است که سوابقی را درباره ماهیت، نقش و تاثیر تولید و مصرف گردشگری طرح نمایند و آنها بنا به روابط قدرت بپردازند (می‌ر، ۲۰۱۲: ۱۲۷۶). | غالب مقاصد گردشگری دارای پتانسیل‌هایی چندگانه برای توسعه گردشگری هستند. اما در بین این اشکال چندگانه یک مسیر ویژه مورد توجه قرار می‌گیرد و توسعه گردشگری در آن مسیر اتفاق می‌افتد. مثلا شهر مشهد هم ظرفیت توسعه گردشگری تاریخی- فرهنگی را دارد و هم گردشگری مذهبی و زیارت. اما صرفا گردشگری مذهبی و زیارت مورد توجه قرار می‌گیرد. ساختار مذهبی گروه‌های ذینفع شهری و وجود حوزه‌های علمیه مبین این جهت‌گیری است |

1. Postma & Yeoman
2. Yeoman & et al
3. Lennon & Yeoman
4. Yeoman & et al
5. European Tourism Futures Institute (ETFI)
6. mayer
7. mair

ادامه جدول ۱. دیدگاه‌های نظری اقتصاد سیاسی گردشگری و ماهیت غیر سیاسی تصمیمات شهر

| نظریه پرداز  | گزاره‌های پایه توصیفی و تحلیلی  | پیامدهای عمومی و در حوزه شهری  |
|--|---|--|
| مایر <sup>۱</sup>  | اقتصاد سیاسی گردشگری در صدد آن است که سوالاتی را درباره ماهیت، نقش و تاثیر تولید و مصرف گردشگری طرح نمایند و نها پنا به روابط قدرت بپردازند (می ر، ۲۰۱۲: ۱۲۷۶).   | غالب مقاصد گردشگری دارای پتانسیل‌هایی چندگانه برای توسعه گردشگری هستند. اما در بین این اشکال چندگانه یک مسیر ویژه مورد توجه قرار می‌گیرد و توسعه گردشگری در آن مسیر اتفاق می‌افتد. مثلا شهر مشهد هم ظرفیت توسعه گردشگری تاریخی- فرهنگی را دارد و هم گردشگری مذهبی و زیارت. اما صرفا گردشگری مذهبی و زیارت مورد توجه قرار می‌گیرد. ساختار مذهبی گروه‌های ذینفع شهری و وجود حوزه-های علمیه مبین این جهت‌گیری است                                       |
| وان <sup>۲،۳</sup> ۲۰۱۳                                      | اقتصاد گردشگری به بررسی تاثیر سیاست به انتخاب‌های یک جامعه می‌پردازد. به بیان دیگر و از زبان جزاپ می-توان گفت که اقتصاد گردشگری مفهوم مفیدی است که به ما کمک می‌نماید متوجه تاثیرات شرایط اقتصادی و سیاسی یک جامعه بر شکل دهی روابط قدرت در بین کنشگران کلیدی یک جامعه بشویم.   | محیط اقتصادی - سیاسی یک شهر از طریق ایجاد پارامتر و مشروعیت تعاملات سیاسی محلی و تصمیم‌گیری و به ویژه نقش دولت در فرایند تصمیم‌گیری (دیگیتانو و کلمانسکی ۱۹۹۹) این شرایط ایجاد شده سبب می‌شود که فرصت‌هایی برای ترانزندی‌های دولتی (ساختارهای قدرت و اتحاد) پدید آید که سبب ایجاد محدودیت‌ها یی برای دیگران می‌شود. آنچه که روابط قدرت در شهر را شکل می‌دهد در اصل اقتصاد سیاسی شهر است. این روابط قدرت در مدیریت تنظیمات اداری گردشگری منعکس می‌شود |
| کول <sup>۴</sup> ۲۰۱۲  | اقتصاد سیاسی گردشگری بر این نکته تاکید دارد که چگونه توزیع و رقابت بر سر قدرت و منابع می‌تواند پایه‌های منافع اساسی و مشوق‌ها را وضوح بخشد. که آن در نوع خود به تقویت یا تضعیف تغییرات می-انجامد.   |  |
| نانکو،رامی<br>کسون،گورسی -<br>۲۰۱۲<br>(در سطح تحلیل<br>کشور) | اقتصاد سیاسی افزون بر آن‌که برای فهم مداخلات دولت در توسعه گردشگری مفید است تاکیدی نیز بر اهمیت روابط دولت با جامعه دارد. به عقیده جزاپ <sup>۵</sup> اقتصاد سیاسی نقطه آغازین آن پذیرش این نکته است که دولت را باید به مثابه یک رابطه اجتماعی پذیرفت. از منظر او دولت دارای خمیر مایه‌ای اجتماعی است (جزاپ، ۲۰۰۸، ص. ۱۵). بسلی <sup>۶</sup> و بورگس <sup>۷</sup> مدعی هستند که پاسخگویی دولت به شهروندان یک موضوع اساسی در اقتصاد سیاسی است (بسلی و بورگس، ۲۰۰۲). به عقیده برامول نقش اساسی دولت پاسخگویی به شهروندان در مورد سیاست‌های اتخاذ شده است برامول (۲۰۱۱) | رویکرد اقتصاد سیاسی در حوزه گردشگری به دنبال فراهم آوردن بنیانی برای فهم بهتر سهم دولت و نیزاهمیت اعتماد شهروندان به نهادهای دولتی است. به عقیده برامول فقدان مشروعیت سبب ناپایداری‌های اجتماعی و سیاسی می‌شود که آن‌ها در نوع خود پایداری فعالیت‌های اقتصادی را با مخاطره مواجه می‌نمایند (برامول <sup>۸</sup> ، ۲۰۱۱).   |

منبع: یافته‌های تحقیق

1. mayer
2. mair
3. wan
4. cole
5. jessop
6. besley
7. burgess
8. Beramol

با توجه به اهمیت نقش دولت‌های محلی در توسعه شهری تلاش شده است که از منظر اقتصاد سیاسی گردشگری، به ارائه دیدگاه‌های نظری در این خصوص پرداخته شود.

جدول ۲. دیدگاه‌های نظری نسبت به نقش دولت‌های محلی در توسعه شهری از منظر اقتصاد سیاسی گردشگری

| نظریه پرداز                 | مفهوم پایه   | گزاره پایه توصیفی  | گزاره پایه تحلیلی   | آثار پیامدی عمومی  |
|-----------------------------|--|--|---|--|
| بیری <sup>۱</sup> ،<br>۲۰۱۲ | سیاست‌گذاری‌های گردشگری و<br>منافع پنهان سازمان‌های مرتبط  |  |   |  |
| وانگ برانول<br>۲۰۱۲؛        | نقش دولت در تعیین اولویت‌ها،<br>نحوه ارتقای هژمونی گروه‌های<br>ذینفع<br>در اقتصاد سیاسی نظام اجتماعی<br>به مثابه یک کل در نظر گرفته می-<br>شود. بنابراین بخش‌های متنوع<br>جامعه اجزای آن کل هستند.<br>نیروهای پیشران تغییرات در یک<br>نظام اجتماعی با مخالفت‌ها و<br>تضادهای درون و میان این عناصر<br>کل مرتبط هستند | چگونه برای گروه‌های<br>قدرتمند ممکن است که<br>بتوانند «هژمونی»<br>ایدئولوژی خود را برای<br>منافعشان از طریق<br>فعالیت‌های دولتی ارتقا<br>و بهبود دهند.<br>اندیشه و ایده‌های مربوط<br>به اقتصاد گردشگری<br>نقش دولت‌های محلی را<br>در توسعه رویدادهای<br>عظیم ورزشی مورد<br>بررسی قرار دهد. | در اقتصاد سیاسی<br>تاکید اصلی بر این<br>است که چگونه<br>روابط اقتصادی می-<br>تواند دیگر روابط<br>اجتماعی، فرهنگی و<br>سیاسی موجود در<br>حاکمیت را تحت<br>تأثیر قرار دهد(وانگ،<br>برانول <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۲، ص<br>۹۸۹). | این نکته به این لحاظ<br>قابل تامل است که<br>فشار بازار گاهی<br>مدیران را به سمت<br>اتخاذ سیاست‌هایی<br>سوق می‌دهد که<br>متضمن منافع کوتاه<br>است و در این میان<br>حفظ توسعه پایدار در<br>قلمرو گردشگری<br>مستلزم مداخله<br>حاکمیت در این امر<br>است. |

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول ۳ به بررسی دیدگاه‌های نظری در گروه ذینفع توسعه شهری از منظر اقتصاد سیاسی گردشگری پرداخته شده است.

جدول ۳. دیدگاه‌های نظری گروه‌های ذینفع در توسعه شهری از منظر اقتصاد سیاسی گردشگری

| نظریه پرداز                                    | مفهوم پایه                                  | گزاره پایه توصیفی   | گزاره پایه تحلیلی  |
|--|---|---|--|
| نونکو <sup>۱</sup> و اسمیت <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۳ | حمایت از گردشگری در جامعه میزبان            | مبادله منافع، امری اختیاری و داوطلبانه است و الزامات نامشخصی را در آینده در بر می‌گیرد. بنابراین این مبادله اجتماعی اگر بخواهد جدی گرفته شود. مستلزم آن است که یک اعتماد ضمنی بین طرفین وجود داشته باشد. در غیر اینصورت فرصت‌های تعاملی بین طرفین از بین خواهد رفت (نونکو و اسمیت، ۲۰۱۳، ص. ۱۲۱). | حمایت افراد مقیم یا ساکنین، از گردشگری، تحت تاثیر تفسیر آن‌ها از منافع و هزینه‌های توسعه گردشگری است (نونکو و اسمیت، ۲۰۱۳، ص. ۱۲۱).  |
| شنگ <sup>۳</sup> ، ۲۰۱۱                        | مواضع متفاوت گروه‌های ذینفع در مقصد گردشگری |   | جامعه محلی در مقابل با رشد سریع گردشگری دارای مواضعی هماهنگ و منسجم نیست؛ به عبارت دیگر در حالی که گروه‌های ذینفع ممکن است نسبت به رشد شدید گردشگری خرسند گشته و لذا توان بیشتری برای مواجهه با پیامدهای منفی آن را داشته باشند، این امر برای گروه‌های و یا دسته‌های دیگر ممکن است معکوس باشد. |

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول ۴ به بررسی آراء برخی از نظریه‌پردازان در خصوص نقش گردشگری خارجی در وابستگی و منظر اقتصاد سیاسی گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است.

1. Robin Nunkoo
2. Stephen L.J. Smith
3. nunkoo & smith
4. sheng



جدول ۴. دیدگاه‌های نظری نقش گردشگری خارجی در وابستگی از منظر اقتصاد سیاسی گردشگری

| نظریه پرداز                                  | مفهوم پایه  | گزاره پایه توصیفی  | گزاره پایه تحلیلی   | پیامدهای عمومی و در حوزه شهری   |
|--|---|--|---|---|
| بریتون <sup>۱</sup> ،<br>۱۹۸۲                | وابستگی ناشی از توسعه گردشگری خارجی                                       | در کشورهای جهان سوم یا در حال توسعه، بیشترین منافع اقتصادی متوجه خارجی‌ها و نخبگان محلی و ذینفعان است. در حالی - که اکثریت افراد محلی سودشان در حد مشارکت به صورت استخدام کارگران روز مزد یا خرده‌فروشان کوچک یا صنایع دستی است. | صنعت گردشگری بین المللی به علت قدرت اقتصادی ناشی از گردشگران خارجی، بر مقاصد گردشگری پیرامونی شکلی از توسعه یافتگی را تحمیل می‌نماید که آن سبب تقویت وابستگی و آسیب پذیری نسبت به کشورهای توسعه یافته می‌شود. | بخشی از کشورهای جهان سوم که توسعه خود را بر مبنای گردشگری قرار داده‌اند؛ آن‌ها در دام نظام جهانی قرار می‌گیرند. چنانچه مدیریت گردشگری خارج از مدیریت جامع شهری تعریف گردد نمی‌تواند متضمن منافع جامع محلی و توسعه پایدار شود و لذا زمینه‌ساز تنش‌های بین دسته‌های اجتماعی را پدیدار می‌نماید. |
| کیو، ناوارت،<br>بوزینده<br>۲۰۱۴ <sup>۲</sup> | نقش گردشگری در توسعه پرولتاریزاسیون جهانی و از خود بیگانگی در قلمرو تولید | رویکرد اقتصاد سیاسی متوجه نقش کانونی گردشگری در توسعه پرولتاریزاسیون به دورترین و پنهان‌ترین نقاط جهان است   | توسعه گردشگری به اقصا نقاط جهانی منجر به این می‌شود که آن بخشی از نیروی کار جهانی که جذب نظام سرمایه‌داری نشده است؛ نیز جذب این نظام گردد.  | خصلت از خود بیگانگی بیشتر در قالب ترویج توریسم انبوه پدید می‌آید. زمانی که خیل عظیمی از گردشگران خارجی از منطقه‌ای بازدید می‌نمایند و جامعه مقصد در چهار چوب تامین سوغات به بدل‌سازی گرایش می‌نماید و یا به تولید انبوه کالاهای فرهنگی که به این وسیله فرهنگ به صنعت فرهنگی بدل می‌شود.       |

منبع: یافته‌های تحقیق

بنابراین با توجه به نظریه‌های پرداخته شده در جدول فوق می‌توان بیان کرد که عوامل مختلفی بر حضور گردشگران خارجی در یک مقصد گردشگری پذیر تأثیرگذار می‌باشد، که در ذیل به برخی از این موارد اشاره شده است:

1. britton  
2. Xue, Navarrete, Buzinde

۱. یکی از عوامل اثرگذار بر حضور گردشگران خارجی، امنیت نسبی می‌باشد. سازمان جهانی گردشگری در گزارش سالانه خود از آمار و ارقام به ثبت رسیده این صنعت در سال ۲۰۱۳، کشورهای عربستان، مصر و مراکش را در رتبه‌های نخست در جذب گردشگری خارجی در میان کشورهای عربی منطقه معرفی کرد. تعداد کل گردشگران خارجی منطقه خاورمیانه در سال ۲۰۱۲، ۵۲ میلیون نفر گزارش گردیده که حاکی از کاهش ۵ درصدی گردشگران به دلیل تنش‌ها و آشوب‌های منطقه است (آقاجانی و فراهانی‌فر، ۱۳۹۴، ص. ۵۱). با توجه به آمار موجود، ورود گردشگر در فصل بهار سال ۱۳۹۲ یک میلیون و ۱۸۰ هزار و ۸۴۳ نفر اعلام شده که نسبت به ۳ ماه نخست سال ۱۳۹۱ (۹۱۶۴۸۶) نفر گردشگر خارجی به کشور وارد شدند) افزایش داشته است (آقاجانی و فراهانی‌فر، ۱۳۹۴، ص. ۵۱).
۲. رضایت از مقصد، از دیگر عواملی است که بر حضور گردشگران تأثیر می‌گذارد. نتایج حاصل از پژوهش «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری» نشان می‌دهد که هرچه میزان رضایت از مقصد بالا رود، تمایل گردشگران به سفر مجدد نیز افزایش می‌یابد (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۸۹، ص ۴۱).
۳. از عوامل دیگری که می‌تواند بر حضور گردشگران تأثیرگذار باشد، سبک زندگی خود گردشگران است. بررسی آمار در دهه‌های اخیر نشانگر آن است که به موازات رشد فرهنگی و ارتقاء سطح فرهنگی مردم روند جریان‌های جهانگردی شتاب بیشتری گرفته است. افزایش آگاهی انسان‌ها از جمله عواملی است که بر حجم جریان‌های جهانگردی تأثیرگذارده و آن را متحول نموده است. همچنین در اینجا می‌توان به ارضاء حس کنجکاوی آدمی اشاره نمود که او را به دنبال دستیابی به سرزمین‌های تازه و آشنایی با فرهنگ و سنن اقوام مختلف و ملل دیگر به همگامی با جریان‌های مسافرتی واداشته است و محرکی در پیدایش اینگونه جریانات جهانگردی بوده است.
۴. شرایط اقلیمی (جاذبه‌های چندگانه گردشگری) از عواملی است که حضور گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. طبق مدل گوین، گردشگری مبتنی بر طبیعت، همه انواع گردشگری متمرکز، گردشگری با انگیزه‌های هیجان طلبی و گردشگری با پیامدهای خفیف را که در آن‌ها انگیزه اصلی بهره‌برداری از طبیعت وحشی و دست نخورده همراه با گونه‌ها و زیستگاه‌های جانوری، سیماهای طبیعی و رودخانه-

هایی جذاب و تماشایی است را شامل می‌شود، به عبارت دیگر گردشگری، گردشگری مبتنی بر طبیعت مسافرت به منظور لذت بردن از نواحی طبیعی دست نخورده و مشاهده نزدیک حیات وحش گیاهی و جانوری است (محمدی، کرمی، نجارزاده، ۱۳۸۹، ص ۱۲۳).

با توجه به آنچه گفته شد، مطالعات نظری را می‌توان در دو بعد سامان‌یافتگی اقتصادی و مؤلفه‌های فرهنگی - سیاسی خلاصه نمود. که بعد اول شامل رشد نسبی اقتصادی، کاهش نسبی تورم، نسبت نرخ ارز به ریال، بهره‌برداری از سازه‌های تجاری - تفریحی، توسعه ناوگان هوایی، توسعه زیر ساخت‌های شهر الکترونیک، توسعه زیر ساخت‌های هتلداری می‌باشد. بعد دوم یعنی مؤلفه‌های فرهنگی - سیاسی که شامل متغیرهای توسعه مناسبات بین‌المللی ایران، احساس امنیت ملی و اجتماعی، تقویت گردشگری در رقبای منطق‌های (عراق) و کاهش منازعات منطقه‌ای (ایران - عربستان) را در بر می‌گیرد.

### روش پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، تحلیلی - کیفی و مبتنی بر سناریونویسی می‌باشد، روش سناریونویسی «مبتنی بر فرضیات» است و از کارآمدترین روش‌های موجود برای مواجهه با آینده در شرایطی که عدم قطعیت‌های زیادی در سیستم وجود دارد، می‌باشد. سناریونویسی بخش‌های مختلفی را در بر می‌گیرد. اولین بخش مربوط به شناسایی سوال یا سوالات اصلی است، که در این مقاله سؤال اصلی این است که آینده حضور گردشگران خارجی غیر مسلمان در مشهد چگونه است؟ بخش دوم سناریونویسی، شناسایی عوامل کلیدی می‌باشد که این قسمت ناظر به شناسایی لایه‌ها و بخش‌های درگیر با مسأله و شعاع عملکردی آن است. قالب کلی این عوامل می‌تواند اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، زیست محیطی و تکنولوژیکی باشد (فهی و راندل<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸، ص. ۶۰) که در مجموع با ارجاع به نظر نخبگان قابل شناسایی است. مطالعات تئوریک جایگاهش در انتخاب عوامل کلیدی و عوامل مؤثر بر آنها است. شناسایی عوامل مؤثر بر عوامل کلیدی گام سوم سناریونویسی می‌باشد که به شناسایی پیشران‌ها و تقلیل پیشران‌ها می‌انجامد. از دیگر بخش‌های سناریونویسی منطق سناریو و توسعه سناریو می‌باشد، در بخش شناسایی

سناریو، متغیرها براساس میزان عدم قطعیت و سطح تأثیرگذاری در قالب یک ماتریس که از محورهای عمودی و افقی تشکیل شده است، دسته‌بندی می‌شوند.

تفسیر سناریو مرحله آخر در روش سناریونویسی است. یک سناریو خوب باید خصلت تحلیلی - تاریخی داشته باشد، روندها را در نظر داشته باشد و رویداد محور باشد.

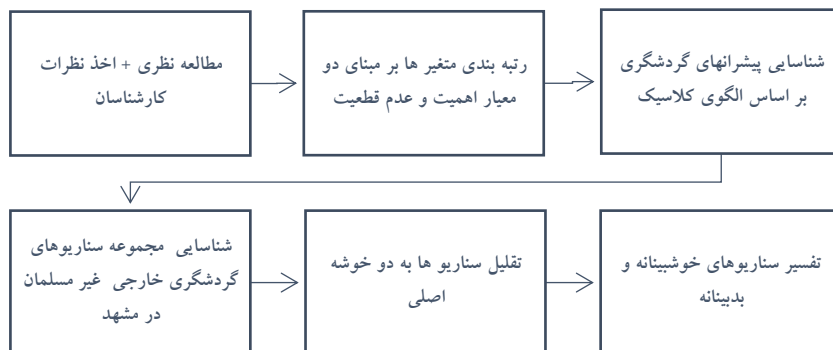
ابزار گردآوری اطلاعات تکنیک دلفیا کمک فرم‌های چند مرحله‌ای دریافت نظرات کارشناسان پیرامون «عوامل مؤثر بر حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان در شهر مشهد» انجام شد. این مطالعه طی ۲۷ مصاحبه با کارشناسان حوزه گردشگری که تجربه بالایی برخوردار بودند و حداقل هفت سال سابقه علمی در حوزه گردشگری را داشتند، از زیرگروه‌های جامعه‌شناسی گردشگری، اقتصاد گردشگری، برنامه‌ریزی گردشگری و خدمات تخصصی گردشگری در سه مرحله صورت پذیرفت. شایان ذکر است روش سناریو نویسی در ذیل روش‌های کیفی محسوب می‌شود و مصاحبه شونده‌گان در حکم مشارکت‌کنندگان پژوهش محسوب می‌شوند در این قسم از پژوهش چون هدف، تعمیم یافته‌ها نیست بنابراین حجم محدودی از صاحب‌نظران - با هدف رسیدن به مرز اشباع نظری - کفایت لازم در انجام مصاحبه‌ها را می‌نماید. لازم به ذکر است این گونه مطالعات ژرفانگر هستند نه پهنانگر و قابلیت تعمیم ندارند. در پژوهش‌های کیفی پیدا کردن کارشناسان خیره، کار دشواری است و تعداد کارشناسان متخصص در هر حوزه بسیار محدود می - باشد. به همین دلیل ۲۷ مصاحبه صورت گرفته با کارشناسان حوزه گردشگری با الگوی رایج پژوهش‌های کیفی تطبیق پیدا می‌کند.

در مرحله اول براساس تکنیک دلفی کارشناسان عوامل مؤثر بر حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان در مشهد را بیان نمودند. به این ترتیب بر پایه مطالعات نظری، داده‌های تجربی و با تکمیل نظرات کارشناسان، فهرست متغیرهای تأثیرگذار بر حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان در مشهد شناسایی شد.

در مرحله دوم، کارشناسان مذکور به بررسی میزان احتمال وقوع و میزان اهمیت هر کدام از این متغیرها بر تقاضای گردشگری خارجی در مشهد پرداختند. با این توضیح که متغیرها یا رویدادها را متناسب با میزان اهمیت و احتمال وقوع‌شان رتبه‌بندی نمودند. در بررسی احتمال وقوع این متغیرها و به منظور تدقیق ابزار

سنجش، روند مورد مطالعه به دو دوره تقسیم شد و نظرات به تفکیک هر دوره به صورت جداگانه اخذ گردید.

در مرحله سوم پژوهش، جدول نظرات کارشناسان رتبه‌بندی و سپس در اختیار متخصصین قرار گرفت و در پایان از ایشان درخواست شد، اگر جمعیت گردشگر خارجی غیرمسلمان مشهد در سال پایه را ۱۰۰ واحد گردشگر در نظر بگیرند، بر اساس متغیرهای تأثیرگذار فوق‌الذکر و وضعیت عدم قطعیت آن‌ها، میزان گردشگران خارجی غیرمسلمان را در افق مورد مطالعه برآورد نمایند. به طور خلاصه مراحل سناریونویسی در این مطالعه به شرح ذیل می‌باشد:



شکل ۱. مراحل گام به گام روش انجام پژوهش

لازم به ذکر است که به کارگیری تکنیک چند مرحله‌ای دلفی سبب می‌شود که مشارکت‌کنندگان که خود صاحب‌نظران حوزه گردشگری بودند؛ نسبت به حوزه مورد مطالعه اشراف و حساسیت بیشتری پیدا نمایند و لذا افزون بر حوزه عمومی‌شان که گردشگری است؛ سوال نهایی را بر اساس بالاترین اجماع علمی صورت پذیرفته، پاسخ دهند. این مسیر خود به افزایش دقت یا پایایی ابزار سنجش می‌انجامد.

## یافته‌های پژوهش

در این بخش از نظرات کارشناسان مرتبط با این حوزه استفاده شد و بر اساس مجموعه مصاحبه‌نامه‌های گردآوری شده از فاز اول، کارشناسان حوزه گردشگری متغیرهای ذیل را به متغیرهای مأخوذ از نظریات اضافه نمودند.

## جدول ۵. متغیرهای مأخوذ از مصاحبه با کارشناسان در مرحله اول

| ردیف | متغیر  |
|------|--|
| ۱    | توسعه بازاریابی در مبدا                          |
| ۲    | تبلیغات رسانه‌ای                                 |
| ۳    | اتصال گردشگری مشهد به گردشگری شهرهای اطراف       |
| ۴    | زیبایی و مبلمان فضاهای عمومی شهری مشهد           |
| ۵    | هوشمندسازی گردشگری مشهد                          |
| ۶    | توسعه ظرفیت‌های صنعتی مشهد                       |
| ۷    | توسعه ناوگان ریلی                                |
| ۸    | توسعه زیرساخت‌های شهر هوشمند                     |
| ۹    | تقویت تسهیلات گردشگری چند زبانه در مراکز گردشگری |
| ۱۰   | ارتقاء فرهنگ میزبانی از گردشگران خارجی غیرمسلمان |

منبع: یافته‌های تحقیق

بر پایه مطالعات نظری، داده‌های تجربی و نظرات کارشناسان، وضعیت رتبه‌بندی متغیرهای تأثیرگذار بر حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان در شهر مشهد مشخص و وضعیت عدم قطعیت آن‌ها در جدول ۶ آورده شده است. در جدول ۶ در ستون مربوط به اهمیت، دامنه تغییرات ۱ الی ۳ بوده است. کدهای رتبه-ای ۱ الی ۳ به ترتیب به معنای متغیر با اهمیت کم، متوسط و زیاد است و در ستون‌های مربوط به عدم قطعیت نیز دامنه تغییرات ۱ الی ۳ بوده است که کدهای رتبه‌ای ۱ به معنای احتمال وقوع کم، ۲ احتمال وقوع متوسط و ۳ احتمال وقوع زیاد است. ستون مربوط به توصیف‌گر سناریویی، حاصل ضرب شاخص اهمیت در شاخص عدم قطعیت است.

جدول ۶. رتبه‌بندی چندگانه متغیرهای مؤثر بر حضور گردشگران خارجی

| توصیف‌گرهای سناریویی |          | عدم قطعیت (۳-۱)       |                       | اهمیت (۳-۱)                         | رخداد / متغیر                                    |
|----------------------|----------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|--|
| دوره دوم             | دوره اول | عدم قطعیت در دوره دوم | عدم قطعیت در دوره اول | اهمیت تأثیر بر تقاضای گردشگری خارجی |  |
| ۲/۸۵                 | ۲/۲۸     | ۱/۵                   | ۱/۲                   | ۱/۹                                 | رشد نسبی اقتصادی                                 |
| ۲/۴۶                 | ۱/۸۴     | ۱/۶                   | ۱/۲                   | ۱/۵۴                                | کاهش نسبی تورم                                   |
| ۵/۱۶                 | ۳/۴۵     | ۱/۹                   | ۱/۲۷                  | ۲/۷۲                                | توسعه بازاریابی در مبدا                          |
| ۶/۵۸                 | ۴/۹۸     | ۲/۷۲                  | ۱/۲۷                  | ۲/۹                                 | تبلیغات رسانه‌ای                                 |
| ۶/۱۷                 | ۴/۹۲     | ۲/۷۲                  | ۱/۸۱                  | ۲/۷۲                                | اتصال گردشگری مشهد به گردشگری شهرهای اطراف       |
| ۵/۶۸                 | ۵/۴۴     | ۲/۰۹                  | ۲                     | ۲/۷۲                                | نسبت نرخ ارزهای خارجی به ریال (کاهش ارزش ریال)   |
| ۳/۷۸                 | ۳/۴۳     | ۲/۰۹                  | ۱/۹                   | ۱/۸۱                                | بهره‌برداری از سازه‌های تجاری - تفریحی مشهد      |
| ۳/۰۸                 | ۲/۷۸     | ۲                     | ۱/۸۱                  | ۱/۵۴                                | زیبایی و مبللمان فضاها ی عمومی شهری مشهد         |
| ۶/۴۱                 | ۵/۴۴     | ۲/۳۶                  | ۲                     | ۲/۷۲                                | هوشمند سازی گردشگری مشهد                         |
| ۲/۱۲                 | ۱/۵۹     | ۱/۶                   | ۱/۲                   | ۱/۳۳                                | توسعه ظرفیت‌های صنعتی مشهد                       |
| ۴/۲۸                 | ۳/۳۴     | ۱/۶۳                  | ۱/۲۷                  | ۲/۶۳                                | توسعه ناوگان هوایی                               |
| ۳/۷                  | ۲/۸۸     | ۱/۶۳                  | ۱/۲۷                  | ۲/۷۲                                | توسعه ناوگان ریلی                                |
| ۵/۱۵                 | ۴/۵۴     | ۲/۷۲                  | ۲                     | ۲/۷۲                                | توسعه زیر ساخت‌های شهر هوشمند                    |
| ۵/۳                  | ۳/۲۲     | ۲/۰۹                  | ۱/۲۷                  | ۲/۵۴                                | تقویت تسهیلات گردشگری چند زیانه در مراکز گردشگری |
| ۴/۷۲                 | ۳/۴۲     | ۲                     | ۱/۴۵                  | ۲/۳۶                                | توسعه زیر ساخت‌های هتلداری                       |
| ۴/۳۶                 | ۳/۴۵     | ۱/۲۷                  | ۱/۳۶                  | ۲/۵۴                                | رشد گونه‌های چندگانه گردشگری مشهد                |
| ۵/۴                  | ۳/۶      | ۱/۸                   | ۱/۲                   | ۳                                   | توسعه مناسبات بین المللی ایران                   |
| ۵/۳۳                 | ۴/۲۱     | ۱/۹                   | ۱/۵                   | ۲/۸۱                                | احساس امنیت اجتماعی                              |
| ۵/۶۲                 | ۴/۸۳     | ۲                     | ۱/۲۷                  | ۲/۸۱                                | ارتقاء فرهنگ میزبانی از گردشگران خارجی           |
| ۴/۴۳                 | ۳/۶۹     | ۱/۶۳                  | ۱/۳۶                  | ۲/۷۲                                | احساس امنیت ملی                                  |
| ۲/۳۶                 | ۲/۶۲     | ۱/۶۳                  | ۱/۸۱                  | ۱/۴۵                                | ضعف وضعیت گردشگری در رقبای منطقه - ای (عراق)     |
| ۳/۵۵                 | ۲/۱۸     | ۱/۶۳                  | ۱                     | ۲/۱۸                                | کاهش منازعات منطقه‌ای (مناسبات ایران - عربستان)  |

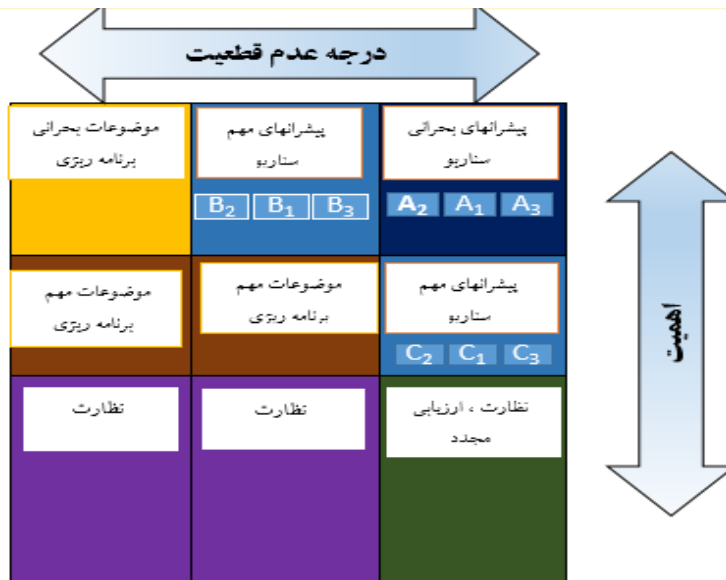
منبع: یافته‌های تحقیق

بعد از تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه و استخراج عوامل بحرانی متغیرها براساس میزان عدم قطعیت و سطح تأثیرگذاری در یک ماتریس دسته‌بندی شده‌اند. در این ماتریس محور افقی نشان‌دهنده میزان عدم قطعیت و محور عمودی سطح تأثیرگذاری می‌باشد که هر متغیر با توجه به میزان تأثیرپذیری و عدم قطعیتش در آن جای می‌گیرد. با توجه به نمودار ۱ متغیرهایی که بالاترین میزان تأثیرگذاری و پایین‌ترین احتمال وقوع (بالاترین میزان عدم قطعیت) را دارا بودند، در قسمت بالا سمت راست تحت عنوان «سناریو پیشران‌های بحرانی»<sup>۱</sup> جای گرفته‌اند. این سناریو شامل متغیرهای نسبت نرخ ارزهای خارجی به ریال (A<sub>1</sub>)، رشد نسبی اقتصادی (A<sub>2</sub>)، هوشمندسازی گردشگری مشهد (A<sub>3</sub>) می‌باشد. متغیرهای اتصال گردشگری مشهد به گردشگری شهرهای اطراف (B<sub>1</sub>)، تبلیغات رسانه‌ای (B<sub>2</sub>)، ارتقاء فرهنگ میزبانی از گردشگران خارجی (B<sub>3</sub>)، با توجه به این که با معیار عدم قطعیت، سطح متوسطی از عدم قطعیت اما با معیار میزان اهمیت بالاترین میزان اهمیت را داشتند در دسته «سناریو پیشران‌های مهم»<sup>۲</sup> در قسمت بالا وسط قرار گرفته‌اند. همچنین تعدادی از متغیرهای شناسایی شده در قسمت وسط سمت راست تحت عنوان «سناریو پیشران‌های مهم» جای گرفته‌اند که این سناریو شامل متغیرهای احساس امنیت (C<sub>1</sub>)، احساس امنیت اجتماعی (C<sub>2</sub>)، توسعه مناسبات بین‌المللی ایران (C<sub>3</sub>) می‌باشد که بالاترین میزان عدم قطعیت را دارا بودند اما سطح تأثیرشان متوسط بود.

---

1. Critical scenario drivers  
2. Important scenario drivers

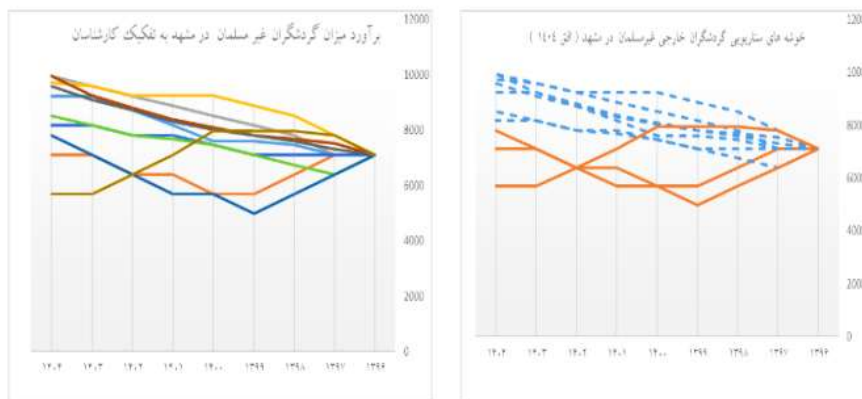




نمودار ۱. ماتریس توصیف گره‌های سناریویی منبع: قهرمان، اصغریور ماسوله و خوارزمی، ۱۳۹۹، ص ۸۹

در پایان از کارشناسان درخواست شد با مطالعه نتایج اولیه پژوهش به این سوال پاسخ دهند که اگر جمعیت گردشگر خارجی غیرمسلمان مشهد در سال پایه را ۱۰۰ واحد گردشگر در نظر بگیریم؛ بر اساس جدول متغیرهای تأثیرگذار فوق‌الذکر و وضعیت عدم قطعیت آن‌ها، وضعیت مذکور در دوره زمانی پژوهش را چه میزان برآورد می‌نمایند؟ که نتایج آن در تصویر سمت چپ از نمودار ۲ به تفکیک هر برآورد آمده است. پس از برآورد نظرات کارشناسان و با تکیه بر دیدگاه آن‌ها نسبت به تغییرات حضور گردشگران غیرمسلمان در مشهد، خوشه‌های سناریویی مشخص گردید. آنچنان که در تصویر سمت راست از نمودار شماره ۲ ملاحظه می‌شود. منظور از خوشه سناریویی مجموعه‌ای از برآوردها است که به رغم تفاوت در قدر مطلق ضریب زاویه - که بیانگر شدت مسیر است - در جهت آن هم‌راستا هستند. مجموعه برآوردهای خوشه سناریویی با روند افزایشی یا خوشبینانه با خط‌چین آبی رنگ و خوشه سناریویی بدبینانه و با روند کاهشی با خط ممتد قرمز رنگ از یکدیگر تفکیک شدند. میزان پایه این محاسبه بر اساس آمار مأخوذ از

اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان خراسان رضوی اخذ شده است. بر همین اساس میزان حضور گردشگران غیر مسلمان در ۹ ماهه سال ۱۳۹۵ و تبدیل آن بر اساس مقیاس سالانه (۱۲ ماه) و شاخص‌های اعلامی کارشناسان، برآوردهای چندگانه ترسیم گردید (بخش دوم نمودار ۲).

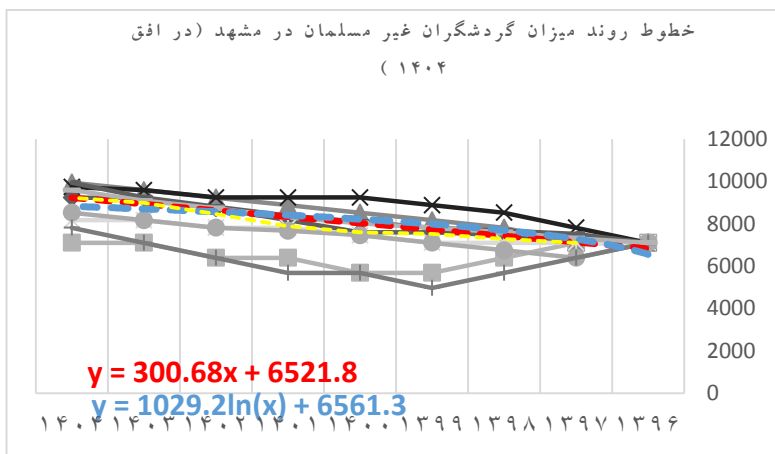


نمودار ۲. برآورد روند حضور گردشگران خارجی غیر مسلمان در مشهد در افق ۱۴۰۴ منبع: یافته‌های پژوهش

شناسایی خطوط روند مستلزم داشتن تئوری پایه بر مبنای توصیف موضوع مورد مطالعه است. داشتن تئوری پایه معمولاً مستلزم داده‌هایی از نوع سری زمانی است که اغلب وجود ندارد. گاهی نیز بر اساس گمانه‌های کارشناسی این تئوری پایه تعریف می‌شود. اما برای آن که خطوط روند چندگانه با مبنای متفاوت را داشته باشیم؛ دو مبنای مختلف برآورد را در این رشته داده‌ها محسوب نمودیم. چنان که از نمودار ذیل مشخص است خطوط روند مذکور تقریباً در یک راستا هستند که بیانگر آن است که الگوهای گوناگون برآورد، تأثیر چندانی در نتیجه برآورد ندارد. در میان پیشران‌های منتخب از نمودار ۱، در سطح ملی بهبود روابط کشور ایران با سایر کشورها و ارتقاء فرهنگ میزبانی از گردشگران خارجی، بر آینده حضور گردشگران خارجی غیر مسلمان تأثیرگذار است. هرچند متغیر نخست خارج از کنترل مدیریت شهری مشهد است؛ اما متغیر دوم کاملاً در حوزه عملکردی سازمان اجتماعی - فرهنگی شهرداری مشهد

می‌باشد. همچنین به لحاظ حوزه اطلاع‌رسانی تهیه نقشه‌ها، بروشورها و پوسترهایی از جاذبه‌های شهر مشهد به زبان‌های زنده دنیا می‌تواند مؤثر بر این حوزه باشد.

از دیگر متغیرهای مؤثر در این حوزه برنامه‌ریزی جهت معرفی گردشگری شهرهای اطراف در فضای مجازی به زبان‌های مختلف است که شهرهای فرهنگی - تاریخی نیشابور و سبزوار می‌تواند ظرفیت جاذبه‌های تکمیلی را برای این گردشگران فرهنگی به دنبال داشته باشد. بنابراین اتصال گردشگری مشهد به گردشگری شهرهای اقماری در کنار برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی برای معرفی صنعت گردشگری مشهد می‌تواند راهبرد مؤثری در این حوزه باشد.



نمودار ۳. برآورد خطوط روند میزان گردشگران غیرمسلمان در مشهد در افق ۱۴۰۴ منبع: یافته‌های پژوهش

### نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش ارائه برآوردی از روند تغییرات میزان حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان در شهر مشهد با استفاده از روش سناریونویسی بود. با توجه به برآورد کارشناسان نسبت به روند حضور گردشگران غیرمسلمان در مشهد، دودسته سناریوی خوشبینانه و بدبینانه معرفی گردید که براساس سناریوی خوشبینانه که حاکی از افزایش تدریجی روند حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان و بالطبع رونق گردشگری خارجی است، پیشران‌های بحرانی و مهم می‌بایست تقویت شوند تا با حفظ عملکرد مدیریت شهری، آینده روشنی برای گردشگری مشهد ترسیم گردد. بدون ارتقاء این پیشران‌ها و ضعف

برنامه‌ریزی، سناریوی بدینانه در انتظار گردشگری خارجی شهر مشهد خواهد بود؛ سناریویی که فرصت پیشرفت را به تهدید تبدیل می‌کند.

بنابراین تحقق افق ۱۴۰۴ گردشگری خارجی شهر مشهد، در گرو تقویت سناریوی خوشبینانه می‌باشد. بدین منظور و با تأکید بر پیشران‌های بحرانی و مهم پژوهش، پیشنهادهای ارائه گردیده است. لازم به ذکر است که برخی از پیشران‌ها با توجه به این که در مقیاس ملی جای می‌گیرند، توان مدیریت محلی برای ارتقاء آن‌ها محدود می‌باشد، اما می‌توان با انجام برنامه‌ریزی‌های محلی، پیشران‌هایی را که به حوزه مدیریت محلی تعلق دارند تقویت نمود.

بر اساس یافته‌های پژوهش، هوشمندسازی گردشگری در ماتریس توصیف‌گرها در بالاترین سطح قرار گرفت و بیشترین میزان تأثیرگذاری و عدم قطعیت را دارا بود. با توجه به اهمیت این متغیر، لازم است ارتقاء زیرساخت‌های فناوری اطلاعات نظیر زیرساخت‌های تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، دسترسی گردشگران به برنامه‌های چندزبانه برای آشنایی با نقاط گردشگری شهر مشهد و پیاده‌سازی حمل‌ونقل هوشمند مورد توجه قرار گیرد. همان گونه که فضل زاده و کریمی زاده شقاقی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ی خود به این نتیجه رسیدند که صنعت گردشگری ایران با توجه به پتانسیل‌های موجود، نیازمند استفاده هرچه بیشتر از تجارت الکترونیک می‌باشد، استفاده از تجارت الکترونیک در زنجیره گردشگری از زمان تصمیم‌گیری تا پس از انجام سفر، نشان‌دهنده تأثیر این فناوری در تمام چرخه تولید و توزیع خدمات گردشگری است.

اطلاع‌رسانی خلاقانه به بازدیدکنندگان، مقدمات و امکانات شناخت بیشتر ایشان با جاذبه‌ها و شرایط گردشگری ایران را فراهم نموده و باعث افزایش درخواست سفر به این نقاط می‌گردد. اتصال گردشگری مشهد به گردشگری شهرهای اقماری از پیشران‌های مهم دیگری بودند که بالاترین میزان عدم قطعیت و میزان متوسطی از تأثیرگذاری را داشتند. با معرفی روستاها و شهرستان‌های اطراف مشهد و صنایع دستی و جاذبه‌های گردشگری آن‌ها، برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی برای معرفی صنعت گردشگری مشهد، تلاش هتل‌داران و آژانس‌های مسافرتی برای معرفی و پیشنهاد جاذبه‌های گردشگری شهرها و روستاهای اطراف مشهد، برنامه‌ریزی جهت معرفی گردشگری شهرهای اطراف در فضای مجازی به زبان-

های زنده، تهیه نقشه‌های هوشمند گردشگری، بروشورها و پوسترهایی از جاذبه‌های شهر مشهد به زبان-های زنده دنیا، می‌توان به اتصال بیشتر گردشگری مشهد به گردشگری شهرهای اطراف کمک نمود. گرچه شهر مشهد به دلیل وجود بارگاه امام رضا (ع)، از نظر مذهبی برای گردشگران داخلی و مسلمان از جذابیت بالایی برخوردار است، اما برای گردشگران غیرمسلمان، در اولویت قرار نمی‌گیرد. با توجه به آن که مشهد به عنوان یکی از شهرهای جهانی با امتیاز جاذبه گوهرسنگ‌ها ثبت میراث فرهنگی و گردشگری شده است و به دلیل ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی (آرامگاه فردوسی در حوزه توس) و همچنین جذابیت‌های تاریخی (معماری داخلی حرم مطهر و موزه‌ها)، انتظار می‌رود که اطلاع‌رسانی و تبلیغات خلاق در این حوزه صورت گیرد، تا علاوه بر توسعه گردشگری مذهبی، سایر ابعاد گردشگری نیز رونق یابد.

ارتقاء فرهنگ میزبانی از گردشگران خارجی نیز از دیگر پیشران‌های مهمی بود که لازم است مورد توجه قرار گیرد. با تأکید بر نظریه نانکو و اسمیت (۲۰۱۳) برای مبادله اجتماعی خوب، می‌بایست اعتمادی ضمنی بین طرفین وجود داشته باشد؛ در غیر این صورت فرصت‌های تعاملی بین طرفین از بین خواهد رفت. بنابراین از طریق آموزش فرهنگ می‌زبانی به خصوص به کسبه و بازاریان و رانندگان تاکسی که ارتباط بیشتری با گردشگران دارند، می‌توان در جهت این مهم تلاش نمود.

برای ارتقاء احساس امنیت گردشگران به عنوان پیشران مهمی که بالاترین میزان تأثیرگذاری و میزان متوسطی از عدم قطعیت را در ماتریس دارا بود، ایجاد پلیس گردشگری، برقراری امنیت در نقاط پرتردد شهر مشهد، پیشنهاد می‌گردد. همچنین از آنجا که تصویر عمومی و به ویژه اروپاییان از ایران به جریان‌ها و حوادث سیاسی (انقلاب و جنگ) و مسائل مرتبط با آن مربوط است و نگرشی منفی و احساس عدم امنیت نسبت به ایران و ایرانیان در ذهن آن‌ها شکل گرفته است؛ که نشان‌دهنده وجود ضعف‌های اساسی در صنعت تبلیغات و اطلاع‌رسانی می‌باشد؛ بنابراین به صنعت تبلیغات قوی نیازمند است تا بتواند به بازسازی تصویر ایران و مشهد پرداخته و احساس امنیت بیشتری را به گردشگران خارجی انتقال دهد. یافته‌های پژوهش حسینی و سلیمانی (۱۳۹۴) نیز بر این نکته صحنه می‌گذارد که تبلیغات رسانه‌ای در جلب توجه گردشگران، متقاعد شدن گردشگران، و سفر گردشگران به مقصد تأثیر چشم‌گیری دارد.

در پایان می‌توان گفت در سطح ملی بهبود روابط کشور ایران با سایر کشورها، اصلاح قوانین کنونی گردشگری، تسهیل قوانین ورود و خروج گردشگر و قوانین گمرکی، می‌تواند به بهبود روند حضور گردشگران خارجی غیرمسلمان کمک نماید.

### قدردانی و تشکر

این مقاله بر اساس طرحی پژوهشی، به سفارش مدیریت محترم پژوهش معاونت تبلیغات و ارتباطات اسلامی آستان قدس رضوی تهیه شده است که از ایشان کمال تشکر و امتنان را دارم.

### منابع

- آقاجانی، معصومه و فراهانی‌فر، سعید. (۱۳۹۴). «گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)». فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان. ۴۳-۶۶.
- حسینی، لعیبا سادات و سلیمانی، حمزه. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر جذب گردشگران (مورد مطالعه: جزیره قشم)». دومین کنفرانس بین‌المللی ابزار و تکنیک‌های مدیریت.
- فضل زاده، علیرضا و کریمی زاده شقاقی، لیلا. (۱۳۹۳). «نقش تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری». دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در جغرافیا و گردشگری.
- قهرمان، آرش؛ اصغرپور ماسوله، احمدرضا و خوارزمی، امید. (۱۳۹۹). «سنخ‌شناسی اقامت گردشگران در مشهد». مشهد: رساله دکتری؛ دانشکده ادبیات دانشگاه فردوسی مشهد.
- کاپوراسو، جیمز ای و لوین، دیوید پی. (۱۳۸۷). «نظریه‌های اقتصاد سیاسی». ترجمه: م عبدالله زاده. تهران: ثالث.
- محمدی، تیمور؛ کرمی، مجتبی؛ نجارزاده، نگین و اوغلی، معصومه. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در ایران. فصلنامه اقتصاد مالی، بهار، ص. ۱۱۴-۱۴۲.
- هزار جریبی، جعفر و نجفی، ملک محمد. (۱۳۸۹). اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری. مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، زمستان. هفتم، ۵۳-۷۰.

Andonian, A., Kuwabara, T., Yamakawa, N & Ishida, R. (2016). The future of Japan's tourism: Path for sustainable growth towards 2020. McKinsey Japan and Travel, Transport and Logistics Practice. Retrieved February. 2018, 10.

Beery, J. (2012). State, capital, and spaceships: A terrestrial geography of space tourism. . . *Geoforum*. 34-25, 43,

- Bocella, N & ,Salerno, I.(2018) .Tourism Trends and Policies”. Alcune riflessioni sul rapporto OECD 2018. *Rivista di Scienze del Turismo-Ambiente Cultura Diritto Economia* , (2-1)8 ., 27-19
- Britton, S. g. (1982). the political economy of tourism in the third world. *annals of tourism research*, 9, 331-358.
- Campbell .(1997) .*The Romantic Ethic and Spirit of Modern Consumerism* .Oxford: Oxford.
- Chang, G. C .(2006) .*Strategic planning in education: some concepts and steps* .Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- cole, s. (2012). A POLITICAL ECOLOGY OF WATER EQUITY AND TOURISM A Case Study From Bali. *Annals of Tourism Research*, 39, 1221–1241.
- Dwyer, L., Edwards, D. C., Mistilis, N., Roman, C & ,Scott, N .(2009) .Destination and enterprise management for a tourism future .*Tourism Management* .74-63, (1) 30,
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N & ,Cooper, C.(2008) .*Megatrends underpinning tourism to 2020: analysis of key drivers for change* .
- Fahey, L., & Randall, M. R. (1998). *Learning from the Future Competitive Foresight Scenarios*. Wiley.
- <https://www.reference.com>.(بدون تاریخ) .
- Kosow, H & ,Gaßner, R.(2008) .*Methods of future and scenario analysis: overview, assessment, and selection criteria* .(جلد ۳۹) DEU.
- Lennon, J & ,Yeoman, I.(2007) . Drivers and Scenarios of Scottish Tourism—Shaping the Future to 82-69,(1)32.2015.
- Mair, H. (2012). the political economy of tourism: a critical perspective. *annals of tourism research*,39,1276-1277.
- Mair, H.( 2012) the political economy of tourism: a critical perspective .*annals of tourism research* ,1276 , 39,
- Manzoor, F., Wei, L & ,Asif, M. (2019) .the contribution of sustainable tourism to economic growth and employment in Pakistan .*International journal of environmental research and public health* ,3785 , (19) 16
- nunkoo, r., & smith, s. l. (2013). the political economy of tourism: trust in government actors, political support, and their determinants. *tourism management*, 36, 120-132.
- nunkoo, r., ramkissoon, h., & gursoy, d. (2012). public trust in tourism institutions. *annals of tourism research*, 39, 1538-1566.
- OECD .(2018) .*OECD tourism trend and policies* .Paris: OECD publisher.
- Pan, X., Rasouli, S & ,Timmermans, H .(2021) .Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members .*Tourism Management* , 104217 ,83
- Peterson, G., Cumming, G & ,Carpenter, S .(2003) .Scenario planning: a tool for conservation in an uncertain world .366-358 , (2) 17.
- Postma, A .(2015) .*Investigating scenario planning—a European tourism perspective* .Journal of Tourism Futures.

- Postma, A & ,Yeoman, I .(2016) .Conceptualizing scenario planning in tourism futures: Vignettes of practice .*CAUTHE 2016: The Changing Landscape of Tourism and Hospitality: The Impact of Emerging Markets and Emerging Destinations* ,,1185.
- Sheng, L. (2011). Foreign investment and urban development: A perspective from tourist cities. *Habitat International*, 35, 111e117.
- Stokowski. (1992). social networks and tourism behavior. *American behavioral scientist*.
- Wan, Y. P. (2013). A comparison of the governance of tourism planning in the two Special Administrative Regions (SARs) of China - Hong Kong and Macao. *Tourism Management*, 36, 164-177.
- Wang, y & ,brannwell, b .(2012) .Heritage protection and tourism development priorities in Hangzhou, China: A political economy and governance perspective .*tourism management*, .988-988 , 33.
- Webster, M .(2013) .*Dictionary* .Webster.
- Xue, L., Navarrete, D. M., & Buzinde, C. N. (2014). Theorizing the concept of alienation in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 44, 186-199.
- Yeoman, I & ,McMahon-Beattie, U .(2005) .Developing a scenario planning process using a blank piece of paper .*Tourism and Hospitality Research*. 285-273, (3) 5,
- Yeoman, I., Lennon, J & ,Black, L .(2005) .Foot-and-mouth disease: A scenario of reoccurrence for Scotland's tourism industry .*Journal of Vacation Marketing*.179, (2) 11,190