

تأثیر مراسم مذهبی در تولید و بازتولید گردشگری مذهبی نمونه موردی شهر زنجان

ابولفضل مشکینی^۱، اسماعیل دویران^{۲*}

^۱استادیار گروه جغرافیا برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تربیت مدرس تهران
^۲دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری از دانشگاه تربیت مدرس تهران

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۱/۱۴

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۸/۳۰

چکیده

گردشگری، صنعتی هویت‌ساز و هویت‌بخش برای مکان‌ها و فضاهای مختلف است که به واسطه وجود عنصری جاذب شکل می‌گیرد. این عنصر ممکن است ماهیت مکانی - فضایی داشته باشد یا ماهیتی مجازی به خود گیرد. گردشگری مذهبی نوع معنوی از انواع گردشگری است که امروزه توجه روزافزون جوامع را به خود جلب نموده است. گردشگری به واسطه تأثیرگذاری آن در ایجاد جامعه سالم و پایدار نقش مهمی در هویت‌دهی به مکان‌ها و فضاهای مختلف دارد. فضاهای مذهبی با توجه به ابعاد و ماهیت معنوی خود نه تنها موجب ایجاد حس تعلق و دل‌بستگی مکانی در میان افراد بومی، بلکه منجر به ایجاد حس تعلق در بین گردشگران می‌شوند. همین امر سبب بازتولید گردشگری مذهبی می‌شود. این تحقیق با استفاده از روش توصیفی - تبیینی نقش و اثرگذاری فضاهای مذهبی در ایجاد حس تعلق مکانی - فضایی را در شهر زنجان بررسی کرده است. شیوه گردآوری اطلاعات در این پژوهش اسنادی - میدانی است. در شیوه میدانی ۸۰ نمونه پرسش‌نامه از گردشگران تکمیل و داده‌های حاصل با استفاده از نرم‌افزار SPSS توصیف و تحلیل شد. نتایج نشان می‌دهد که نوع فضاها و نحوه برگزاری مراسم در شهر زنجان در ایام محرم باعث ایجاد حس تعلق مکانی در میان گردشگران و بازتولید مجدد گردشگری مذهبی می‌شود. علاوه بر این که ارتقای سطح کیفی و کمی برگزاری مراسم به افزایش میزان گردشگران منجر می‌گردد.

واژگان کلیدی: گردشگری، مراسم مذهبی، حس مکان، بازتولید گردشگری، شهر زنجان.

پذیراست. بر اساس آخرین آمار غیررسمی اعلام شده از رسانه‌های گروهی و مسجد حسینیه اعظم زنجان، نزدیک به ۳۰۰ هزار نفر در دسته عزاداری حسینیه و زینبیه اعظم زنجان شرکت می‌کنند و در امتداد خیابان اصلی شهر (خیابان امام) با پای پیاده و با سینه‌زنی به صورت توده‌ای حرکت می‌کنند. حس تعلق و دلبستگی مکانی ناشی از برگزاری دسته‌ها و مراسم عزاداری شهر زنجان با شور و شوق خاص آن موجب شده است این شهر نماد مذهبی شمال غرب کشور محسوب و در اسفند ۱۳۸۷ به عنوان دهمین میراث معنوی کشور ثبت شود. از این رو، اثرگذاری اماکن، مراسم و اعیاد مذهبی به واسطه ایجاد حس تعلق مکانی و هم‌چنین ایجاد انتظار در اشخاص برای حضور و دیدار مجدد، تأثیر چشمگیری بر تولید و بازتولید گردشگری مذهبی، حفظ و تقویت حس تعلق به مکان و ارتقای هویت مکان حتی با عدم حضور در آن دارد و در نتیجه به ارتقای سطح فرهنگی و اجتماعی فضای رفتاری جامعه و کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی یاری می‌رساند. از سوی دیگر، کیفیت برگزاری مراسم، نقش مؤثری در جذب گردشگر دارد و تولید و بازتولیدکننده گردشگری محسوب می‌شود. در این مقاله سعی بر این است که به نقش اماکن و مراسم مذهبی بویژه مراسم ماه محرم، را در ایجاد و تداوم حس تعلق مکانی و تأثیر آن بر تولید و بازتولید گردشگری مذهبی، بررسی و تبیین شود.

۱. پرسش‌ها و فرضیه‌های پژوهش

این نوشتار تلاش دارد تا به دو پرسش پاسخ دهد: اول، نقش و اثرگذاری مراسم ماه محرم در ایجاد حس تعلق مکانی و تولید و بازتولید گردشگری مذهبی (با تأکید بر شهر زنجان) چیست؟ دوم، کیفیت برگزاری این مراسم چقدر توانسته است در توسعه گردشگری شهر زنجان و به تناسب آن ایجاد حس تعلق محلی مؤثر واقع شود؟ برای بررسی و تبیین سؤال طرح‌شده این فرضیه‌ها تدوین شد: اول، به نظر می‌رسد نوع فضای مذهبی و شیوه برگزاری مراسم منجر حس مکانی می‌شود و به تناسب آن، تولید و بازتولید گردشگری (مذهبی) شکل می‌گیرد. دوم، سطح کیفی و کمی برگزاری مراسم و اعیاد مذهبی شهر زنجان با میزان حضور گردشگر ارتباط معناداری دارد.

۲. پیشینه پژوهش

در باب گردشگری مذهبی با وجود نبود ادبیات علمی آن مطالعات بسیاری انجام گرفته است. جیل کمیل در سال ۲۰۰۰ در پژوهشی با عنوان گردشگری مذهبی و تجارت‌های بزرگ، با چارچوب نظری تجاری‌سازی گردشگری و با روش مطالعه میدانی زیارتگاه ابومنائی کشور مصر، گردشگری مذهبی را به عنوان موضوعی ثابت، در فرهنگ قدیم و نیز در فرهنگ جدید معرفی کرد و به این نتیجه رسید که گردشگری مذهبی ضمن توسعه تجارت و ایجاد منافع تجاری بزرگ، به مشارکت مردم، ظهور عقاید، ایمان و وحدت یک مذهب یاری می‌رساند (Kamil, 2000). سانتوس در همان سال با پژوهشی با عنوان «فاطمیما، گردشگری مذهبی در

گردشگری رفتار گروه‌های انسانی و دارای ابعاد جغرافیایی است که بازتاب آن در فضای جغرافیایی متأثر از آن نمایان می‌شود. این رفتار جمعی و مشترک انسان‌ها در قالب ساختارهای اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد و به وسیله ساختارهای سیاسی - اداری کنترل می‌شود. این رفتار با توجه به نوع و ماهیت گردشگری و فضای مورد نظر گردشگر به اشکال مختلف بروز می‌نماید و فرهنگ رفتاری متناظر با آن را به وجود می‌آورد و حس تعلق متناسب با آن را سبب می‌شود. گردشگری و گذران اوقات فراغت به شیوه جدید جزو عناصر جدایی‌ناپذیر جامعه صنعتی و حلقه مهم در بازتولید آن است (مومنی، ۱۳۸۶: ۱۵). اما زیارت و گردشگری مذهبی، که ریشه در باورها و اعتقادات دینی دارد، به مفهوم تخصصی خود فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیایی انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌انداز فرهنگی است (خورزانی، ۱۳۸۶: ۱۴). گردشگری مذهبی در فضاها، اماکن و اعیاد خاصی رخ می‌دهد و با جذب گردشگران به سوی خود الگوهای رفتاری و فرهنگ متناظر با خود را به وجود می‌آورد. براساس آمار جهانی، گردشگری مذهبی ۲۶ درصد گردشگری جهانی را به خود اختصاص داده است (ICEP, 1997: 30). این نوع گردشگری به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص خود توانسته حوزه خود را به سراسر جهان گسترش دهد و در متن گردشگری جهانی جای گیرد (Santos & Grace, 2004: 8). این نوع گردشگری می‌تواند حس تعلق مکانی ایجاد کند که ناشی از فضای رفتاری حاکم بر فضا و مکان مورد نظر است. گردشگری مذهبی در اماکن، اعیاد و مراسم مذهبی به عنوان نقطه اثرگذار در ارتقای سطح همبستگی اجتماعی - دینی شناخته می‌شود. اعیاد و مراسم مذهبی، هویت، فرهنگ، اعتقادات و رفتارهای نشأت گرفته از هویت و فرهنگ مکان و فضا را نشان می‌دهد و در مطالعات اجتماعی - دینی بویژه در جامعه‌شناسی دین و جغرافیای فرهنگی از جایگاه خاصی برخوردار است. ایام محرم با توجه به عزادارهای مختلف و متعدد در آن، که نمودی از عشق و ارادت دوست‌داران اهل بیت (ع) بویژه سالار شهیدان امام حسین (ع) است، به عنوان تجلی فرهنگ ایرانی - اسلامی شناخته می‌شود. در این ایام، سیل انبوه ارادت‌مندان حسینی در گوشه گوشه شهرها و روستاهای ایران، با برگزاری مراسم گوناگون عزاداری دلبستگی و وابستگی خود را به اهل بیت نشان می‌دهند و خالصانه و صادقانه به عزاداری می‌پردازند. شهر زنجان به عنوان دهمین پایتخت معنوی ایران و دومین قربانگاه جهان اسلام (بعد از منا) با برگزاری عزاداری و سوگواری‌های پرشور در مساجد، حسینیه‌ها و سایر اماکن مذهبی در جذب گردشگران از شهرها و کشورهای مختلف نقش بسزایی دارد. این شهر با برگزاری دو دسته عزاداری در روزهای هشتم و یازدهم محرم در قالب دو مسجد حسینیه اعظم و زینبیه اعظم زنجان به عنوان طولانی‌ترین و پرجمعیت‌ترین دسته عزاداری کشور (با توجه به مختصات و مشخصات جغرافیایی شهر زنجان)، گردشگران زیادی را از شهرهای دور و نزدیک و کشورهای اطراف

منطقه شهری کشور پرتغال»، با استفاده از روش توصیفی بیان داشت که دو عامل زیارت و گردشگری مذهبی با هم مرتبط هستند و شبکه دین در قالب گردشگری و گذران اوقات فراغت تبیین می‌شود (Santos & Grace, 2004). گیل و کاریل در سال ۲۰۰۸ در پژوهشی با موضوع «رویدادهای مذهبی و گردشگری مذهبی» با بهره‌گیری از نظریه سرمایه اجتماعی، ناحیه زیارتی دیو اسپانیا مورد مطالعه قرار داد و مدل گردشگری را با توجه به سرمایه اجتماعی، شرایط و کیفیت محیطی و کیفیت زندگی ساکنان تحلیل کرد (Gil and Curiel, 2008). در ایران محمد قاسم خوزانی در رساله دکتری خود با عنوان «ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی - فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه شهر مشهد»، با استفاده از روش‌شناسی سیستمی و کارکردشناسی به بررسی ساختارهای گردشگری شهر مشهد پرداخت و به این نتیجه رسید که لزوم مدیریت شهری یکپارچه برای بهینه‌سازی گردشگری مذهبی مشهد ضروری است (قاسمی خوزانی، ۱۳۸۶). عزت‌الله مافی و مهدی سقایی در سال ۱۳۸۸ با استفاده از مدل MS-SWOT گردشگری شهر مشهد را بررسی و مدیریت شهری مشهد را، با استفاده از این مدل، ارزیابی کردند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۹). در پژوهشی دیگر نیز محسن حاصل‌طلب، در پاییز ۱۳۹۰ در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، ارتباط گردشگری مذهبی و تغییرات کاربری اراضی محله عنصری شهر مشهد و حضور زائران و تأثیرگذاری آنان بر تغییر کاربری از مسکونی به رفاهی - خدماتی را بررسی کرد (حاصل‌طلب، ۱۳۹۰).

۳. چارچوب نظری

۳-۱- گردشگری مفهوم و ماهیت

گردشگری ترجمه توریسم است و عربی آن سیاحت خوانده می‌شود (باهر، ۱۳۷۷: ۹۴). این واژه، فرانسوی و از ریشه تور گرفته شده است. تور در زبان فرانسه به معنی حرکت دورانی و عمل پیمودن، طی کردن و گردش کردن است (بقایی و نوروزی، ۱۳۸۴: ۱۹). گردشگری عبارت است از گذران اختیاری مدتی از اوقات فراغت در مکانی غیر از محل سکونت دائمی به قصد التذاهای گردشگری (باهر، ۱۳۷۷: ۹۴). گردشگری را می‌توان صنعت سفید نام نهاد، زیرا بر خلاف اغلب صنایع تولیدی بدون آلوده‌سازی محیط زیست انسانی، زمینه‌ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست و صلح و صفا را به ارمغان می‌آورد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۹: ۸۲). با این توصیف:

- گردشگری از تجربه‌های کور محدود به زمان و مکان، به قانون علمی خارج از شمول محدودیت‌های زمانی و مکانی تبدیل شده است،
- گردشگری نه به‌عنوان مصرف اضطراری لوکس، بلکه به‌عنوان سرمایه‌گذاری ضروری غیر لوکس برای گذران اوقات فراغت و آماده‌شدن برای بالندگی بیش‌تر مطرح است،
- گردشگری از وضعیت غیر حرفه‌ای خارج و به‌صورت حرفه‌ای جمعی در آمده است،

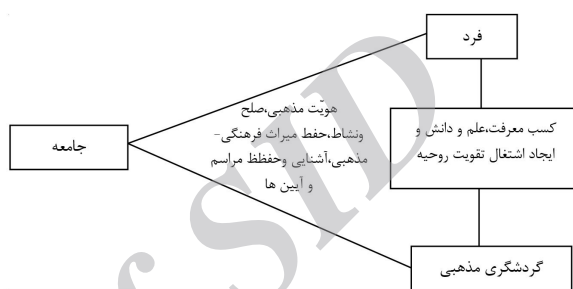
- گردشگری به‌دلیل وسعت عملیات اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی فقط موضوعی محلی و ملی نیست، بلکه امری منطقه‌ای و بین‌المللی است و به همین دلیل نیازمند مدیریت خلاق و جهان‌شمول است،
- بُعد و ماهیت گردشگری بسیار گسترده شده و شیوه‌ها و روش‌های مختلف گردشگری، تولید و بازتولید آن را متنوع کرده است.

۳-۲. گردشگری مذهبی و اهداف

گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین نوع گردش حال حاضر در سرتاسر جهان است (Ajit, 2004: 2) که بر مواضع آب و هوایی غلبه کرده و ریشه در باورها و اعتقادات دینی دارد (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۵-۱). با توجه به آمار سازمان گردشگری جهانی برآورد شده است که در سال حدود ۳۰۰ تا ۳۳۰ میلیون زائر از مناطق مذهبی بازدید کنند؛ این تعداد از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۵، حدود ۳۰ درصد افزایش داشته است. با توجه به آمار سازمان جهانگردی ۳۹/۱ میلیون سفر بین‌المللی به منطقه خاورمیانه در سال ۲۰۰۵ انجام شد که پیش‌بینی می‌شود این تعداد به ۱۵۹ میلیون سفر در سال ۲۰۳۰ برسد (خسروجردی، ۱۳۸۹: ۱۱). عده‌ای از صاحب‌نظران انگیزه‌های مذهبی را در مقایسه با سایر اهداف و انگیزه‌های گردشگری به‌دلیل ویژگی و مشخصات خاص خود غیر گردشگری محسوب می‌کنند. با وجود این، باید تصریح کرد که امروزه اجزا و گونه‌های مختلف این نوع گردشگری به سبب ویژگی‌های ساختاری - کارکردی خاصی که دارد، توانسته است خود را در متن گردشگری جهانی قرار دهد (Santos & Grace, 2004: 1-5). قدمت این گردشگری به قدمت فرهنگ دینی می‌رسد. اگر نگاهی به تاریخ گذشته در زمینه سفرها و گردشگری مذهبی داشته باشیم به گردشگری مذهبی چون مراسم مقدس یونانیان باستان در معابد آپولو، سفرهای نصریان برای دیدار فراعنه (دورانت، ۱۳۷۰: ۲۰۶)، سیر ایرانیان باستان به معبد آناهیتا در کنگاور (کریستین سن، ۱۳۸۹: ۲۳۲)، مسافرت خیل عظیم عزاداران از دوران اسلامی به مکه، مدینه، عراق، مشهد، قم و غیره برمی‌خوریم که هر یک به‌گونه‌ای در رواج و پایداری آن مؤثر بوده است. این نوع گردشگری از مقیاس خرد و حتی امام‌زاده، یا مراسمی کوچک در مکانی خاص تا اماکن و مراسم مذهبی بسیار بزرگ را شامل می‌شود. این نوع گردشگری بر خلاف سایر انواع گردشگری که ممکن است با تغییر فصول دچار تغییر شود، دچار نوسان نمی‌شود و بر موانع آب و هوایی غلبه دارد (Mayer, 2004: 42).

در تبیین اهداف گردشگری دو دیدگاه وجود دارد: اولین دیدگاه منظور و هدف از آن را به‌دست آوردن تجربه فرهنگی و اجتماعی می‌داند؛ از این رو، برای آن بیش‌تر ماهیت فرهنگی - اجتماعی قائل است. دومین دیدگاه به‌دست آوردن سود اقتصادی را محور تبیین خود قرار می‌دهد و بر آن است که هر سیستم اقتصادی دنبال منافع مادی است. در این دیدگاه مهم‌ترین اهداف

گردشگری نه عرضه منابع و جاذبه‌های فرهنگی، بلکه صرفاً کسب سود اقتصادی است (Kamil, 2000: 38). گردشگری مذهبی بر اساس این دو نگرش عمده دارای اهداف فرهنگی و اجتماعی است که حرکت‌های اجتماعی - فرهنگی جامعه را در بستر مکان و زمان شکل می‌دهد و به چرخش در می‌آورد. نشانه‌های محسوس بُعد اجتماعی - فرهنگی گردشگری مذهبی، گرایش‌های مذهبی نسل‌های مختلف بویژه نسل جوان به آموزه‌های دینی - مذهبی است که با توسعه آن هویت مذهبی جامعه همواره در نسل‌های آتی حفظ خواهد شد. ایجاد پوشش و انگیزه‌های مذهبی از سکولاریزه شدن جامعه جلوگیری می‌کند و ارزش محوری دین‌مداری را به عنوان آموزه اصلی فرهنگی - اجتماعی خود ترویج می‌دهد (افخمی، ۱۳۸۶: ۶۵).



نمودار شماره ۱: مدل ارتباط بین گردشگری مذهبی فرد و جامعه؛

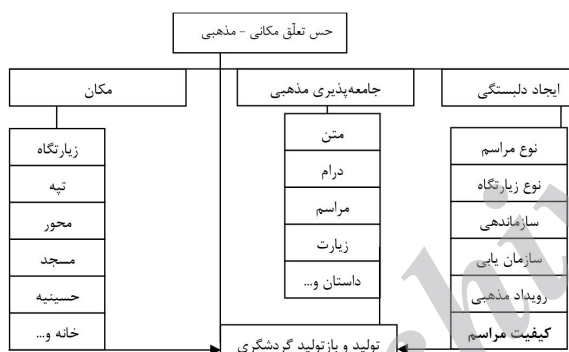
مأخذ: افخمی، ۱۳۸۶: ۵

۳-۳. مذهب، گردشگری مذهبی و حس تعلق مکانی

مطالعات نشان می‌دهد که ارتباط پیچیده‌ای بین مکان، مذهب و هویت و تعلق مکانی وجود دارد. در این مدل ارتباطی سه جزء عمده وجود دارد که با یکدیگر عمل می‌کنند: جزء اول مکان است. مکان می‌تواند فضای کوچک یا بزرگ مانند خرابه، خانه، زیارتگاه، گورستان، حسینیه، زینبیه و محوری باشد و نیز می‌تواند مکانی در طبیعت مانند کوه، تپه، دریاچه یا رودخانه باشد. اهمیت این مکان‌ها می‌تواند به علت ویژگی آن یا تقدس و مرکزیت آن و یا به واسطه شخص یا اشخاص مقدس موجود در آن باشد. جزء دوم این مدل شامل افراد و مجموعه‌ای از مؤلفه‌های دلبستگی مکانی مذهبی است. مجموعه دلبستگی‌های مکانی به اماکن یا مراسم مذهبی در مکان، قادرند توسعه اجتماعی را از طریق احساس جمعی ایجاد کنند؛ برای مثال، مراسم مذهبی در مکان‌های مذهبی هویت‌دار شهر، به دلیل اتفاق‌هایی که در آن‌ها رخ داده، اهمیت می‌یابد. به این ترتیب، افراد می‌توانند دلبستگی به مراسم را در مکان مذهبی توسعه دهند؛ هر چند ممکن است این دلبستگی به مکان و ساختار مرتبط با آن برای برخی بسیار زیاد و برای برخی دیگر اصلاً مهم نباشد. در جزء سوم این مدل جامعه‌پذیری مذهبی مطرح است. در اینجا تأکید بر این است که چگونه مذهب از طریق سازوکارهایی مانند مراسم مذهبی، داستان، متن، درام، تجربه و زیارت ایجاد وابستگی نماید (Fennel, 2000: 3). به عنوان مثال می‌توان از مراسم مذهبی توده‌ای با حجم و خیل عظیم عزاداران در قالب راهپیمایی و اجتماعات سالانه، کارناوال،

جشنواره‌های مذهبی - دینی که منجر به جذب بازدیدکنندگان به رویداد فرهنگی - مذهبی مورد نظر می‌شوند، نام برد. مراسم عزاداری ماه محرم در بسیاری از شهرهای کشور یکی از انواع این جزء مدل است که با توجه به مکان و فضای برگزاری و همچنین نوع و نحوه سازمان‌دهی و سازمان‌یابی مراسم می‌تواند جذابیت خاصی برای گردشگران ایجاد نماید و سبب جذب آنان شود. ادامه همین روند منجر به ایجاد حس تعلق به مکان و فضای نشأت گرفته و مراسم تبلور یافته در آن می‌شود و هویت فضایی و مکانی را برای آن شهر با توجه به فرهنگ عزاداری و مکان و زمان آن تعریف می‌کند و ارتقا می‌دهد. در واقع هویت و نماد آن شهر با نوع و شیوه مراسم عزاداری مشخص می‌شود و دلبستگی مکانی را به واسطه همین مراسم ایجاد می‌کند.

تولید و بازتولید گردشگری مذهبی، به سه عامل و سه جزء مدل ذکر شده، و سایر عوامل کیفی چون امکانات، خدمات قابل ارائه به گردشگران شهری (ورودی‌ها) وابسته است. در کنار هم قرار گرفتن این سه عامل و پویایی آن‌ها، مقدار و میزان حس تعلق و دلبستگی به مکان را تعیین می‌نماید و در بازتولید مجدد گردشگری، ناشی از ایجاد حس تعلق و تمایل به حضور مجدد در فضا و مکان مورد نظر، تأثیرگذار است. نمودار شماره ۲ مدل مفهومی مذهب و گردشگری و هویت محلی و مکانی را نشان می‌دهد.



نمودار شماره ۲: مدل مفهومی تولید و بازتولید گردشگری و حس تعلق مکانی

۴. گردشگری مذهبی در شهر زنجان

شهر زنجان با جمعیت بیش از ۳۸۶ هزار نفر (سرشماری ۱۳۹۰) به عنوان یکی از شهرهای مذهبی شمال غرب کشور در مرکز استان زنجان واقع شده است. این شهر به عنوان پایتخت شور حسینیه کشور و دومین قربانگاه جهان اسلام شهرت یافته است. شهر زنجان دارای ۱۲۶ مکان مذهبی (شامل مسجد، حسینیه، زینبیه، زیارتگاه و...) است که در این بین حسینیه و زینبیه اعظم زنجان و ام‌امزاده سید ابراهیم از مهم‌ترین مکان‌های مذهبی با عملکرد شهری و فراشهری و جاذب گردشگر شناخته می‌شوند. دسته‌های عزاداری این شهر در ماه محرم، با حضور خیل عظیم عزاداران حسینیه از شهرهای مختلف کشور بویژه دسته عزاداری حسینیه و زینبیه اعظم زنجان، منجر به آن شد که مراسم عزاداری این شهر به عنوان دهمین میراث فرهنگی کشور در اسفند ماه سال ۱۳۸۷ با حضور وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی ثبت شود و

در سوی دیگر، مسجد زینبیه اعظم زنجان است که به مانند مسجد حسینییه نقش مهمی در جذب گردشگر داشته است. گفته می‌شود در روزگار گذشته باغچه‌ای درون کهن‌دژ شهر زنجان قرار داشت که صاحب آن هر روز از گوشه‌ای از باغچه که در آن گل‌های محمدی روئیده بود صدای ناله یا زینب می‌شنود. گاهی گویی چراغی زیر گل‌ها روشن می‌شد. بدین ترتیب صاحب باغچه تصمیم گرفت آن قسمت را به تکیه‌ای تبدیل کند و نام آن را زینبیه بگذارد. از این رو، محلی که باغچه در آن قرار داشت از آن زمان تاکنون به محله زینبیه معروف شده است. به گفته حاج سجاد احمدپور (رییس هیأت امنای مسجد) این محل سه بار تجدید بنا شده است؛ بار اول به سال ۱۰۹۲ هجری قمری با تیر چوبی احداث شد. بار دوم در سال ۱۲۹۲ بانویی به نام زینب خانم، هزینه تبدیل آن را به مسجد تقبل کرد. بار سوم نیز در سال ۱۳۹۵ هجری قمری (۱۳۵۴ شمسی) به همت مردم زنجان و عاشقان اهل بیت این مسجد تجدید بنا شد. این مسجد در بافت مرکزی شهری زنجان در محله‌ای به همین نام قرار دارد (URL2). از این مسجد روز یازدهم محرم هر سال (یک روز بعد از عاشورا) عزاداری از مسجد (خیابان زینبیه) شروع و با سیل عظیم عزاداران به سمت امام‌زاده سید ابراهیم به‌صورت پیاده و با سینه‌زنی ادامه می‌یابد (تصویر شماره ۱).

این دو مسجد در کنار سایر اماکن مذهبی به دلیل برگزاری مراسم و وجود دسته‌های عزاداری پرشور و جاذب جمعیت دارای شهرت ملی و جهانی هستند؛ به طوری که نماد و هویت مذهبی شهر زنجان را با نام این دو مسجد و دسته عزاداری آن‌ها می‌شناسند. همان‌طور که گفته شد جذابیت مذهبی، شیوه و نوع برگزاری مراسم در این دو مسجد و سادگی و بی‌آلایشی مراسم آن‌ها از یک سو، و سابقه تاریخی این دو مسجد در برگزاری چنین مراسمی که به‌طور منظم و منسجم هر سال ادامه دارد از سوی دیگر، منجر به آن شده که بومیان ساکن در شهرهای دیگر (بویژه تهران و کرج)، آذری‌زبانان شهرهای مختلف کشور بویژه استان‌های همسایه، ترک‌زبانان کشورهای همسایه چون آذربایجان و ترکیه و دوستداران اهل بیت از سایر شهرهای کشور و حتی سایر کشورها در این مراسم حضور پیدا کنند و گردشگری مذهبی را شکل دهند. شیوه عزاداری این دو مسجد در ایام محرم بویژه دسته عزاداری در روز ۸ و ۱۱ محرم هر سال نه تنها عاشقان بسیار زیادی را به خود جذب نموده، بلکه با توجه به اهدای نذورات مختلف، اسکان زائران در هتل‌ها و مسافرخانه، در کنار بازدید از سایر قسمت‌های شهر منجر به توسعه اقتصادی شهر و جذب منابع مالی ناشی از گردشگری شده است. براساس برآورد صورت گرفته نزدیک به ۲۰ میلیارد ریال نذورات نقدی و بیش از ۱۰ هزار رأس دام و طیور به‌صورت زنده یا ذبح شده به این دو مسجد اهدا شده است (URL1). مراسم دسته عزاداری حسینییه و زینبیه اعظم زنجان در روزهای ۸ و ۱۱ محرم به‌صورت زنده از شبکه‌های مختلف درون و برون مرزی به‌صورت گسترده پخش می‌شود که نشان از اهمیت روزافزون و نقش این مراسم در کشور و جهان دارد.

از آن به بعد لقب پایتخت شور حسینی را به خود اختصاص دهد. گردشگری مذهبی در شهر زنجان عمدتاً نتیجه وجود این دو مسجد و دسته‌های عزاداری و برگزاری مراسم به مناسبت‌های مختلف بویژه ایام محرم است. در این ایام گردشگران بسیاری از شهرهای مختلف بویژه زنجانی‌های مقیم شهرهای دیگر، آذری‌زبانان شهرهای اطراف و از کشور آذربایجان به این شهر وارد می‌شوند. جایگاه مذهبی این دو مسجد به حدی است که مردم به احترام آن در گذر از کنار آن‌ها سر تعظیم فرود می‌آورند و ارادت خود را به امام حسین (ع) و حضرت زینب (س) نشان می‌دهند.

مسجد - حسینییه اعظم بر اساس روایات به سال ۱۲۹۵ ه.ق برمی‌گردد. اولین سند مکتوب (وقف‌نامه) که با مهر (حاج میرزا لطف الله شیخ‌الاسلام و آخوند ملا کاظم) مهور شده به صفرا المظفر ۱۲۹۵ هجری قمری برمی‌گردد. در این وقف‌نامه قید شده با اطلاع عالی جناب آخوند ملا علی اصغر روضه‌خوان در راه جناب ابی عبدالله الحسین (ع) در تکیه حسینییه خرج و احسان نمایند، از اول ماه محرم تا دوازدهم محرم هر قسم مصلحت بداند صاحب اختیار است (URL1). دومین سند مکتوب که با مهر آقای سید عبدالرحیم مجتهد و آقا سید علی و آقا شیخ ابراهیم مهور شده مربوط به شوال ۱۳۲۲ ه.ق. است که شخصی به نام حاج محمد هاشم شریف العلماء «وقف صحیح شرعی و حبس مخلد نموده، همگی مساحت ششدانگ و یک شعیر و دو ثلث شعیر قریه ده جلال از قراء سجا سرود خمسه را با کافه توابع و ملحقات و مزارع مائیه و دعیه و مراتع و معالف و بسائین و میاه و عیون و انهار و املاک» را وقف حسینییه می‌نمایند. آن‌چه در اینجا قابل توجه است این که در سال ۱۳۲۲ هجری قمری حسینییه اعظم مسجد - مدرسه بود؛ زیرا واقف در توضیحاتی در وقف‌نامه آورده است که متولی، منافع قریه مذکور را در وهله اول به تعمیرات مدارس و مساجد اشاره شده و تأمین آب آن‌ها به مصرف برساند و نه عشر دیگر را «به حضرات طلاب محصلین ساکنین در حجات هر مدرسه بپردازد آن هم از قرار هر حجره سه نفر طلبه». در ضمن مشروط به این که هر طلبه بیش از یک‌ماه در خارج مدرسه نماند و اگر بیرون رود و برگردد باید لااقل دو ماه تمام در حجره خود مقیم باشد تا شهریه دریافت نماید. سنگ‌نوشته تاریخی، که هم اکنون جلوی در حسینه موجود است، نشان می‌دهد اهالی محل ساخت این مسجد را در سال ۱۲۶۱ هجری به پایان رسانده‌اند. به گفته مَعمَرین و اهالی محل، این تاریخ مربوط به زمان یا سال تأسیس مسجد نیست، بلکه مربوط به تعمیر و بازسازی مسجد است. وجود یک سند مکتوب دیگر گفته مَعمَرین را قریب به یقین می‌نماید؛ به طوری که بر روی آن تاریخ ۱۲۲۱ کنده شده و به مسجد حسینییه اهدا گردیده است. هم اکنون این مسجد در بخش جنوبی شهر زنجان و در محله‌ای به همین نام واقع شده است. از این مسجد به رسم هر سال، در بعدازظهر هشتم ماه محرم، دسته عزاداری به طرف امام‌زاده سید ابراهیم حرکت می‌کند که به‌عنوان طولانی‌ترین، پرجمعیت‌ترین و پرشورترین دسته عزاداری کشور شناخته می‌شود.

منطقه‌ای عملکرد می‌کنند و به لحاظ فرهنگی با فرهنگ شهر زنجان همسان هستند.
- بیش‌تر گردشگران به لحاظ زبانی با زبان ساکنان شهر تشابه دارند (جدول شماره ۱)

جدول شماره ۱: مشخصات عمومی گردشگران

درصد	گروه	متغیر	درصد	متغیر
جنس		نحوه مسافرت	۹۲.۵	مرد
			۷.۵	زن
			۴۰ سال	میانگین سن
			۱۰۰	اسلام
دین		زبان	-	مسیحی
			-	زردشتی
			-	یهودی
			-	سایر ادیان
			-	سایر
علت مسافرت		نحوه مسافرت	۱۰۰	مذهبی
			-	کاری
			-	تفریح
مبدأ مسافرت			۲۱	داخل استان
			۷۴	استانهای دیگر
			۵	خارج از کشور

۶-۱. آزمون فرضیه نخست

فرضیه نخست بدین شرح بود: به نظر می‌رسد نوع فضای مذهبی و شیوه برگزاری مراسم منجر به ایجاد حس مکانی می‌شود و به تناسب این حس، تولید و بازتولید گردشگری (مذهبی) شکل می‌گیرد.

برای آزمون این فرضیه از آمار توصیفی در قالب فراوانی استفاده شد. در بررسی ارتباط بین گردشگری مذهبی، مراسم مذهبی و حس تعلق مکانی و تأثیر آن بر تولید و بازتولید گردشگری از متغیرها و گویه‌های مختلفی استفاده شد. نتایج به‌دست آمده از آمار توصیفی نشان می‌دهد که:

- ۶۷ درصد از گردشگران در ارزیابی مراسم و دسته‌های عزاداری این شهر، میزان اعتقاد و ارادت مردم شهر به سالار شهیدان را بسیار زیاد، ۳۰ درصد زیاد و ۲.۵ درصد متوسط ارزیابی کرده‌اند. این امر نشان از اعتقاد شدید مردم به امام حسین(ع) است که شور و شوق آن در برگزاری مراسم و دسته‌های بزرگ عزاداری با حضور خیل عظیم عزاداران نمود می‌یابد.

- در بررسی میزان شناخت گردشگران از اماکن و مراسم مذهبی شهر، این نتیجه حاصل شد که نزدیک به ۱۰۰ درصد گردشگران از مراسم عزاداری و دسته بزرگ حسینیه و زینبیه زنجان آشنایی کامل داشته و حضور آن‌ها در این ایام به دلیل برگزاری دسته‌های عزاداری این دو مسجد بوده است.

- در بررسی از مهم‌ترین مشخصه عزاداری شهر زنجان و علت ورود و حضور گردشگران در این شهر شور و شوق مردم، راهپیمایی مذهبی در خیابان‌های اصلی شهر، سادگی و بی‌آلایشی مراسم عزاداری، عدم استفاده از ابزار و آلات جانبی در عزاداری و سینه‌زنی صرف و انبوه مردم در کنار هم مهم‌ترین مشخصه عزاداری‌های شهر زنجان ذکر شد که ضمن ستودن آن عامل حضور آنان (گردشگران) در این مراسم



تصویر شماره ۱: عزاداری زینبیه زنجان در سال ۱۳۸۹
مأخذ: خبرگزاری ایرنا-۱۳۸۹



تصویر شماره ۲: حضور انبوه مردم - دسته عزاداری شهر زنجان - هشتم محرم؛ مأخذ: خبرگزاری ایرنا-۱۳۸۹

۵. روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش در این مقاله از نوع توصیفی - تبیینی است و از روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در روش کتابخانه‌ای، اسناد و کتب، مقاله‌ها به منظور تدوین چارچوب نظری و توصیف محدوده مورد بررسی، مطالعه شد. در روش میدانی از آنجایی که تعداد گردشگران ورودی به‌طور دقیق مشخص نبود، از اطلاعات مسافرخانه‌ها و هتل‌ها در ایام محرم بویژه از ۷ تا ۱۲ محرم استفاده شد. از بین مسافران نمونه‌ای ۵ درصدی (۸۰ نفر) برای تکمیل پرسش‌نامه انتخاب شدند. اطلاعات پرسش‌نامه‌ها در نرم‌افزار SPSS وارد شد و داده‌ها با آزمون‌های آماری میانگین و اسپیرمن تجزیه و تحلیل گردید. شایان گفتن است که بر حسب ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده (۰.۸۹)، پرسش‌نامه از پایایی نسبتاً بالایی برخوردار بوده است.

۶. یافته‌ها، نتایج و آزمون فرضیه‌ها

ابتدا باید اشاره کرد از آنجا که اغلب گردشگران به صورت خانوادگی سفر کرده بودند، عمده پرسش‌ها را سرپرست خانواده‌ها پاسخ دادند که مرد بودند. خلاصه‌ای از یافته‌ها به شرح زیر است:
- گردشگران وارده به شهر زنجان در ایام برگزاری مراسم عزاداری، عمدتاً برای شرکت و حضور در مراسم مذهبی این شهر مسافرت کرده‌اند.

- بیش‌تر مسافرت‌ها به صورت جمعی بود و گردشگران به همراه گروه‌های خرد گردشگری به این شهر مسافرت کرده‌اند.
- گردشگری مذهبی شهر زنجان در ایام محرم عمدتاً به صورت

است. آمار حاصل از این متغیر در جدول شماره ۲ آمده است. در این بین دو متغیر سادگی و بی‌آلایشی مراسم عزاداری و سینه‌زنی صرف در دسته عزاداری مهم‌ترین مشخصه مراسم عزاداری شهر زنجان شناخته شد که همین عامل در جذب گردشگران و تولید گردشگری تأثیر بسزایی دارد.

جدول شماره ۲: مشخصه مراسم عزاداری شهر زنجان از دید گردشگران (درصد)

گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
ساده و بی‌آلایش	۱۰۰	-	-	-	-
سینه‌زنی	۱۰۰	-	-	-	-
انبوه جمعیت	۸۰	۲۰	-	-	-
حرکت پیاده	۷۳	۲۷	-	-	-

در بررسی نحوه آشنایی گردشگران با مراسم و اماکن مذهبی شهر زنجان و حضور در آن، ۲۱ درصد تبلیغات و نمایش رسانه‌های داخلی و برون‌مرزی، ۳۳ درصد آشنایی از گذشته به واسطه تعلق داشتن به شهر، ۴۶ درصد بازگویی و تعریف دوستان و آشنایان را مهم‌ترین ابزارهای شناخت و حضور در این شهر ذکر نمودند.

درباره شناخت اماکن مذهبی، ۶۲ درصد میزان آشنایی و شناخت اماکن مذهبی شهر را زیاد و خیلی زیاد، ۲۹ درصد متوسط و ۹ درصد کم ذکر نمودند. این عامل نشان‌دهنده شناخت بسیار گردشگران از اماکن و مراسم مذهبی شهر است. بر اساس پرسش به عمل آمده از تعداد اماکن مذهبی آشنا برای گردشگران، ۱۶ درصد به ۱ تا ۲ مورد، ۴۰ درصد به ۳ تا ۵ مورد، ۲۰ درصد به ۶ تا ۸ مورد و ۲۴ درصد به بیش از ۸ مورد از اماکن و مراسم مذهبی شهر زنجان اشاره کرده‌اند. در مورد دفعات حضور در شهر زنجان و شرکت در مراسم عزاداری، ۶ درصد از گردشگران ۱ تا ۲ بار، ۵۰ درصد ۳ تا ۵ بار، ۱۰ درصد ۵ تا ۸ بار و ۳۴ درصد بیش از ۸ بار حضور در شهر زنجان و شرکت در این مراسم را تجربه کرده‌اند. این امر نشان می‌دهد که گردشگران به صورت مستمر در هر سال تمایل دارند در شهر حضور داشته باشند. علاوه بر این که تولید و بازتولید گردشگری مذهبی این شهر در این ایام به صورت مستمر و سالانه وجود دارد.

در پرسشی دیگر از تمایل گردشگران به حضور مجدد در شهر در سال آتی پرسیده شد که تمام پاسخگویان احتمال حضور در شهر زنجان در سال بعد را قطعی دانستند و تمایل خود را برای حضور مجدد در اماکن مذهبی مراسم عزاداری شهر زنجان اعلام نمودند. دلیل این امر را (علت تمایل به حضور مجدد در شهر) صداقت و سادگی مردم و مراسم، شور و نشاط حسینی موجود در شهر و حجم انبوه عزادارن بیان شد.

از ایجاد حس خوشایند در مدت حضور در شهر زنجان پرسیده شده است که تمام گردشگران از حضور در فضای مذهبی شهر احساس معنوی مثبتی داشته و خاطره ذهنی

خوشایندی در ذهن خود تصور نموده و حس تعلق مکانی به شهر و مراسم پیدا کرده‌اند.

از نظر گردشگران هویت شهر زنجان با اماکن و مراسم مذهبی شهر معنا پیدا می‌کند؛ به طوری که بیش از ۹۵ درصد گردشگران هویت شهر زنجان را در اماکن و دسته عزاداری مسجد زینبیه، حسینی، احمدیه و... دانسته و این شهر را شهر مذهبی، با هویت حسینی نمود یافته در مذهب شیعه، خوانده‌اند. ۵ درصد دیگر نیز ضمن اذعان به مذهبی بودن این شهر اماکنی هم چون میدان انقلاب را به دلیل نماد حضور و تجمع مردم در مراسم مختلف تعیین کننده هویت شهری دانسته‌اند.

درباره میزان حس تعلق گردشگران به این شهر، تمام گردشگران از حضور در این شهر و در مراسم آن احساس رضایت کامل داشته و ارادت خاصی نسبت به این شهر و مراسم آن پیدا نموده‌اند. آن‌ها احساس غریبگی، ناشی از بودن در مکان و فضایی جز محل سکونت خود، نداشته و خود را متعلق به این فضا دانسته‌اند. از این رو، این شهر را به‌عنوان مکانی هویت‌مند و ماندگار در ذهن خود تصور کرده و به آن حس دلبستگی داشته‌اند.

مطالعه میزان حس تعلق و دلبستگی مکانی گردشگرانی که اصالتاً بومی شهر زنجان بوده‌اند، نشان می‌دهد که تمام گردشگران (با اصالت بومی) احساس تعلق شدیدی نسبت به شهر آبا و اجدادی خود دارند و به زنجانی بودن خود افتخار می‌کنند. دلیل این امر از نظر آنان وجود مراسم و اماکن مذهبی شهر بویژه مسجد حسینی و زینبیه اعظم زنجان است (جدول شماره ۳).

از یافته‌ها می‌توان به این نتیجه دست یافت که نوع و شیوه مراسم شهر زنجان در ایام محرم (بویژه دسته عزاداری آن) منجر به حضور گردشگران متعدد در این شهر، ایجاد حس تعلق مکانی به دلیل لذت بردن از مراسم عزاداری شهر و در نتیجه سبب تولید مجدد گردشگری مذهبی می‌شود؛ به طوری که عمده گردشگران از بودن در فضای مذهبی شهر احساس رضایت خاطر داشته، دلبستگی مکانی به این شهر پیدا نموده، از اقامت در این شهر احساس غرور و افتخار داشته و در نتیجه به واسطه حس تعلق مکانی ایجاد شده، برای حضور مجدد در این شهر اظهار تمایل نموده‌اند. بر این اساس، با توجه به موارد بیان شده و آمارهای توصیفی فرضیه H0 یعنی عدم تولید و بازتولید گردشگری حاصل از حس مکانی ایجاد شده در فضای مذهبی تأیید نشده و فرض H1 یعنی ایجاد حس تعلق مکانی به واسطه نوع و شیوه عزاداری و تولید و بازتولید گردشگری حاصل از آن تأیید می‌شود.

جدول شماره ۳: نتایج آماری حاصل از توصیف داده‌ها

متغیر	گویه	فراوانی (درصد)	میانگین	انحراف معیار	واریانس
نحوه آشنایی با مراسم	رسانه	۲۱,۳	۲,۲۵	۰,۷۸۸	۰,۶۲۰
	آشنایان	۴۶,۳			
	اصالت بومی	۳۲,۵			
شناخت از اماکن	زیاد	۶۲	۲,۲۸	۰,۹۱۴	۰,۸۳۵
	متوسط	۲۹			
	کم	۹			
دفعات حضور در مراسم	۲-۱ بار	۶	۰,۲۷۱	۱,۰۰۹	۱,۰۱۸
	۵-۳ بار	۵۰			
	۸-۶ بار	۱۰			
تمایل به حضور مجدد	بالای ۸ بار	۳۴	۱	۰	۰
	زیاد	۱۰۰			
	متوسط	-			
حس تعلق به شهر	کم	-	۱	۰	۰
	متوسط	۱۰۰			
	زیاد	-			
ایجاد حس خوشایند	کم	-	۱	۰	۰
	متوسط	۱۰۰			
	زیاد	-			

مأخذ: مطالعات میدانی، ۱۳۹۰

۶-۲. آزمون فرضیه دوم

است. صنعت گردشگری نتایج و دستاوردهای مختلفی دارد؛ از جمله منافع اقتصادی، ایجاد اشتغال، شناساندن فرهنگ، رفتار و هویت یک ملت به دیگران و نشر و توسعه آن در جوامع دیگر و ایجاد آسایش و آرامش روانی. گردشگری مذهبی به‌عنوان یکی از انواع گردشگری نمودی از نشر و شناساندن هویت و فرهنگ دینی، مذهبی و معنوی کشور، شهر و مکان دارای این نوع جاذبه به دیگر نقاط تلقی می‌شود و به‌دلیل بار معنوی آن در ایجاد آرامش روحی و روانی و کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی نقش اساسی ایفا می‌نماید. مراسم و اماکن مذهبی جاذب گردشگر نه تنها منجر به تقویت بنیان‌ها و ریشه‌های مذهبی و اخلاقی جامعه می‌شود، بلکه به‌واسطه بروز رفتارها و کنش‌های اجتماعی مثبت در فضای مذهبی و شور و شوق موجود در آن، حس تعلق و دلبستگی مکانی - فضایی را ارتقا می‌بخشد و تداوم هویت و گردشگری را در مفهوم مذهبی آن به‌دنبال می‌کند. بررسی عزاداری مراسم مذهبی شهر زنجان در قالب مسجد حسینیه و زینبیه اعظم نشان می‌دهد که نوع و شیوه برگزاری مراسم و عزاداری‌های ماه محرم، به‌واسطه ظرفیت‌سازی آن در ایجاد حس تعلق و دلبستگی مکانی و تمایل به حضور مجدد در آن، منجر به تولید و بازتولید گردشگری و تداوم آن شده و فضای معنوی شهر را گسترده‌تر کرده است. از سوی دیگر، ارتقای سطح کیفی و کمی برگزاری مراسم منجر به افزایش جذب گردشگر شده است و توسعه گردشگری شهر را به‌دنبال خواهد داشت. تولید و بازتولید گردشگری مذهبی حاصل از ایجاد حس تعلق، از نظر ساختاری منجر به نشر فرهنگ و مذهب اسلامی و از نظر رفتاری، منجر به کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی و افزایش آسایش و آرامش روانی خواهد شد. بنابراین تقویت فضاها و اماکن و مراسم مذهبی منجر به جذب بیش‌تر گردشگر شده و تداوم آن را استمرار خواهد بخشید. در این باره، به‌منظور ارتقای گردشگری مذهبی پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

- توسعه خدمات در محورهای منتهی به برگزاری مراسم و تجهیز میلمان شهری،
- توسعه المان‌های شهری با توجه به فرهنگ بومی شهر و هویت ایرانی - اسلامی،
- ارتقای سطح کمی و کیفی مسافرخانه‌ها، هتل‌ها، متل‌ها، غذاخوری‌ها،
- استفاده از امکانات پشتیبان سایر نقاط گردشگری شهر (بناهای تاریخی و...) برای توسعه سطح گردشگری،
- توسعه شبکه حمل و نقل عمومی برای تسهیل تردد،
- توسعه تبلیغات و نشر مراسم و اعیاد مذهبی شهر برای شناساندن و جذب گردشگران داخلی و خارجی با هدف نشر فرهنگ ایرانی - اسلامی،
- ایجاد و توسعه ایستگاه‌های هدایت و راهنمایی گردشگران ورودی به شهر،
- توسعه فضای مسجد حسینیه و زینبیه اعظم زنجان به‌منظور خدمات‌دهی بیش‌تر به گردشگران.

فرضیه دوم بدین شرح است: سطح کیفی و کمی برگزاری مراسم و اعیاد مذهبی شهر زنجان با میزان حضور گردشگر دارای ارتباط معناداری است. برای آزمون این فرضیه از متغیرهای میزان نظم در برگزاری مراسم، کیفیت خدمات‌رسانی، کیفیت اماکن اقامتی (هتل، مسافرخانه و...)، کیفیت رستوران‌ها، کیفیت حمل و نقل عمومی، کیفیت ایمنی تردد در برگزاری مراسم، کیفیت دسترسی به مراسم، به‌عنوان متغیر وابسته و سطح رضایت گردشگران و تمایل به حضور مجدد در مراسم به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شد. با توجه به ترتیبی بودن مقیاس‌های اندازه‌گیری از آزمون اسپرمن استفاده شد. نتایج آزمون با ضریب اطمینان ۹۹ درصد نشان می‌دهد که رابطه با اطمینان ۹۹ درصد معنادار است؛ به‌طوری که افزایش میزان سطح کیفی و کمی برگزاری مراسم منجر به افزایش میزان حضور گردشگران می‌شود. با این توصیف فرضیه H0 یعنی فقدان رابطه معنادار بین سطح کمی و کیفی برگزاری مراسم و میزان حضور گردشگران تأیید نمی‌شود و فرض H1 یعنی وجود رابطه معنادار بین سطح کمی و کیفی برگزاری مراسم و حضور گردشگران تأیید و اثبات می‌شود.

نتیجه‌گیری

امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان صنعتی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده

۱. بر اساس اعلام آقای غم پرور (رییس هیات امنای حسینییه) تعداد خارجیان حاضر در ایام محرم سال ۱۳۹۰، ۴۰ نفر بوده است.

فهرست منابع و مراجع

۱. افخمی، بهروز (۱۳۸۶)، «گردشگری مذهبی، کارکرد و توسعه ظرفیت‌های آن»، فصلنامه پژوهشگاه، شماره ۱۸ و ۱۹.
۲. باهر، حسین (۱۳۷۷)، «دگراندیشی پیرامون گردشگری (ایرانگردی و جهانگردی)»، فصلنامه مدیریت، شماره ۲۰.
۳. بقایی، حبیب؛ نوروزی، امید (۱۳۸۴)، «توریسم روستایی منبع درآمدی برای روستاییان»، مجله دهیاری، شماره ۱۶.
۴. پاپلی یزدی، محمد حسین؛ سقایی، مهدی (۱۳۸۹)، گردشگری ماهیت و مفاهیم، انتشارات سمت، تهران.
۵. حاصل طلب، محسن (۱۳۹۰)، ارزیابی عملکرد گردشگری مذهبی در تغییرات کاربری اراضی مرکزی شهر مشهد (محلۀ عنصری)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تربیت مدرس تهران.
۶. خسروجردی، وجیهه (۱۳۸۹)، بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در کلان شهر مشهد (۱)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته توسعه شهری، دانشگاه فردوسی مشهد.
۷. دورانت ویل و دیگران (۱۳۸۳)، تاریخ تمدن، ترجمه حسین آریان پور، جلد اول، انتشارات آریان پور، تهران.
۸. قاسمی خوزانی، محمد (۱۳۸۶)، ساختارهای گردشگری مذهبی - فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان شهر مشهد، رساله دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه شهید بهشتی.
۹. کریستین سن آرتور (۱۳۶۹)، ایران در زمان ساسانیان، ترجمه رشید یاسمی، انتشارات وزیری، تهران.
۱۰. مومنی مصطفی (۱۳۸۷)، «ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی - فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان شهر مشهد»، مجله جغرافیا و توسعه دانشگاه زاهدان، سال ششم، شماره ۱۱.

11. Ajit, Kuran(2004), **Quest for good governance**, contribution and potential of religious institutions as stake holders, 2cit.
12. Fennel, david(2000), **Ecotourism an introduction**, Routldge, London.
13. Gil and Curiel(2008), "Religious events s special interest tourism,a Spanish experience Pasos", **Revista de turismoy culturl**.
14. ICEP(1997), **Tourism religioso-turismo-mercados** Emissores, n12.
15. Kamil, Jill(2000), "Religious tourism as big business", **al ah-raweekly**, Febury 17-23-Issue No 469.
16. Meyer, Gunter(2004), "New research network for Islamic tourism", **Islamic tourism**, Issue11.
17. Santos, Maria & Grace Mouga pocas(2004), **Fatina: Religious tourism in a sanctuary**-cit1-5.
18. URL1: <http://www.haz.ir>
19. URL2: <http://zeinabieh.ir>