



دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر  
مجله علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی

سال نهم، شماره ۲۸  
زمستان ۱۳۸۸، صفحات ۷۵-۱۰۱

اسماعیل قادری<sup>۱</sup>  
عزت اله عزتی<sup>۲</sup>  
شقایق حافظی زاده<sup>۳</sup>

## راهکارهای استفاده از مراسم تاسوعا و عاشورا به عنوان پتانسیل توریسم فرهنگی - مذهبی در محدوده‌ی بخش مرکزی تهران

تاریخ پذیرش مقاله: ۸۸/۰۶/۱۶

تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۱۲/۱۹

### چکیده

آیین‌های فرهنگی - مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادات یک ملت و قوم دارند و امروزه به عنوان یک جاذبه‌ی گردشگری فرهنگی شناخته شده و در طی دوران‌های مختلف به صورت جشن‌ها و عزاداری‌ها در میان مردم رایج بوده‌اند که خیلی از اوقات به صورت اجرای نمایش نیز برگزار می‌شده است.

۱- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

۲- استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

۳- کارشناس ارشد برنامه ریزی توریسم دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

E-mail: shaghaygh\_1385bc@yahoo.com

از آنجا که احیای مراسم سنتی در تمامی کشورهای جهان جهت جذب توریست یکی از راهکارهای توسعه توریسم فرهنگی می باشد لذا معرفی یکی از پرشورترین مراسم عزاداری در کشور ایران که نشان از یک واقعه‌ی تاریخی مسلمانان شیعی جهان است، می تواند در این جریان توسعه به نفع توریسم فرهنگی ایران مورد استفاده قرار گیرد. در این تحقیق از روش تحقیق عملی و زمینه‌یابی استفاده شده است. روش جمع آوری اطلاعات به دو شیوه کتابخانه-ای، روش میدانی (پیمایشی) در محدوده مورد مطالعه صورت گرفته است. همچنین در این تحقیق از ابزارهای مشاهده، پرسشنامه و مصاحبه برای جمع آوری و کسب اطلاعات استفاده شده است. در این تحقیق از روش زمینه‌یابی استفاده شده است. این روش محقق را بر آن می دارد که جهت تحلیل اطلاعات از روش‌های آماری توصیفی-تحلیلی و آماری استنباطی-تحلیلی با استفاده از مدل آماری تی استیودنت دو نمونه‌ای (t دوگروه مستقل) و آزمون t به مقایسه نظریات کسبه داخل بازار، کسبه محدوده بازار و هیات‌ها و مسوولان در خصوص مراسم تاسوعا و عاشورا به عنوان پتانسیل توریسم فرهنگی- مذهبی بپردازد. در خصوص پتانسیل مراسم تاسوعا و عاشورا در جذب گردشگر، نتایج تحقیق نشان می دهد که این مراسم از نظر کسبه داخل بازار، کسبه محدوده بازار و هیات‌ها و مسوولان قابلیت لازم را برای جذب توریست دارا می باشد و برگزاری این مراسم به صورت سنتی و در مکان‌های بزرگ مذهبی و خاص و همچنین احیای تعزیه می تواند در این راه مفید واقع شود. ذکر این نکته لازم است که ۳/۵ درصد از کسبه داخل بازار کاملاً مخالف اجرای مراسم تاسوعا و عاشورا در داخل بازار می باشند.

**کلید واژه‌ها:** تاسوعا، عاشورا، بخش مرکزی تهران، توریسم فرهنگی- مذهبی، کارناوال، رخداد.

مقدمه

مراسم فرهنگی- مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادات مردم یک جامعه دارند، از نمونه‌های جریاناتی هستند که ایجاد جاذبه می‌کنند. بسیاری از کشورها اینگونه مراسم را به عنوان یک رخداد احیا می‌نمایند و از طریق برپایی فستیوال‌ها و کارناوال‌ها به آنها رونق داده، به طوری که جذابیت آنها بیشتر نمود پیدا می‌کند. در کشور ایران مراسم ایام محرم (تاسوعا و عاشورا) یکی از نمونه‌های مراسم فرهنگی- مذهبی مسلمانان شیعی بوده که بیانگر فرهنگ و مذهب آنان می‌باشد و هر ساله در قالب یک حرکت و جریان مردمی برگزار می‌شود. این مراسم قابلیت آن را دارد که به صورت یک رخداد در قالب کارناوال غم به کشورهای غیر- مسلمان معرفی گردد تا امکان جذب گردشگران خارجی را فراهم آورد.

#### بیان مساله

در توریسم شهری عوامل متعددی می‌توانند زمینه ساز جذب توریست‌ها باشند که وجود مراسم و آداب و سنت‌ها می‌تواند یکی از این عوامل باشد (قرخلو، ۱۳۸۵). ایران به دلیل شرایط خاص و اسلامی بودن در زمره کشورهای قرار می‌گیرد که در توریسم مذهبی می‌تواند بسیار فعال بوده و تعداد کثیری از توریست‌های مشتاق به مذهب را به خود جذب نماید. اجرای مراسم فرهنگی- مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادات یک جامعه، ملت و قوم دارند می‌تواند برای آن دسته از توریست‌هایی که مشتاق به شناخت و آشنا شدن به دیگر فرهنگ‌ها دارند، نقش بسزایی ایفا کند (قادری، ۱۳۸۶).

در بسیاری از کشورها از اینگونه مراسم که دو عامل فرهنگ و مذهب به عنوان جاذبه در این مراسم تجلی می‌یابند، به عنوان یک رخداد شناخته شده‌اند که از طریق برپایی فستیوال‌ها و کارناوال‌ها به آنها رونق داده و جذابیت آنها بیشتر نمود پیدا می‌کند (Raj, 2003).

در ایران مراسم ایام محرم (مراسم تاسوعا و عاشورا) یکی از نمونه‌های مراسم فرهنگی- مذهبی مسلمانان شیعی است که هر ساله در قالب یک حرکت و جریان مردمی برگزار می‌شود (قادری، ۱۳۸۶). مراسم تاسوعا و عاشورا به عنوان مراسمی که بیانگر فرهنگ و مذهب مسلمانان شیعی می‌باشد، می‌تواند در قالب یک رخداد به کشورهای دیگر به عنوان جاذبه

گردشگری معرفی شود و برپایی آن از طریق کارناوال می‌تواند به هر چه جاذب‌تر شدن آن کمک کند.

قلب تپنده هر شهر را بخش مرکزی آن تشکیل می‌دهد، جایی که آثار و علایم حوادث تاریخی، مذهبی، فرهنگی و حتی حوادث طبیعی و رویدادهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در آن به خوبی نمایان است (شکویی، ۱۳۷۳، ص ۸۶-۸۵). بازار به عنوان یک محور ارتباطی علاوه بر فضاهای اقتصادی مهم‌ترین فضاهای فرهنگی و اجتماعی شهر را در خود جای می‌دهد (سلطان زاده، ۱۳۸۵). مشاغل و اصناف به بازار هویت می‌بخشند. در بازار تهران اصناف از جایگاه و منزلت برخوردارند و عملکرد آنها در تدارک و اجرای مراسم فرهنگی - مذهبی با یکدیگر متفاوت است. بدین منظور که هر صنفی به شیوه مورد نظر خود مراسم را تدارک دیده و اجرا می‌کند.

هدف این مقاله دستیابی به نظرات کسبه بخش مرکزی تهران و هیات‌های برگزارکننده مراسم در آن محدوده و همچنین مسوولان جهت ارائه راهکارهای استفاده از مراسم تاسوعا و عاشورا به عنوان پتانسیلی در جذب توریست‌های فرهنگی - مذهبی میباشد.

#### اهداف تحقیق

- ۱- معرفی مراسم تاسوعا و عاشورا به عنوان یک رخداد
- ۲- استفاده از مراسم تاسوعا و عاشورا به عنوان یک رخداد جهت رونق بخشیدن به توریسم فرهنگی - مذهبی در ایران
- ۳- مقایسه نظریات کسبه داخل بازار، کسبه محدوده بازار و هیات‌ها و مسوولان در خصوص استفاده از این مراسم به عنوان جاذبه توریستی
- ۴- ارائه راهکار به منظور استفاده از مراسم تاسوعا و عاشورا به عنوان یک رخداد جهت رونق بخشیدن به توریسم فرهنگی - مذهبی در ایران

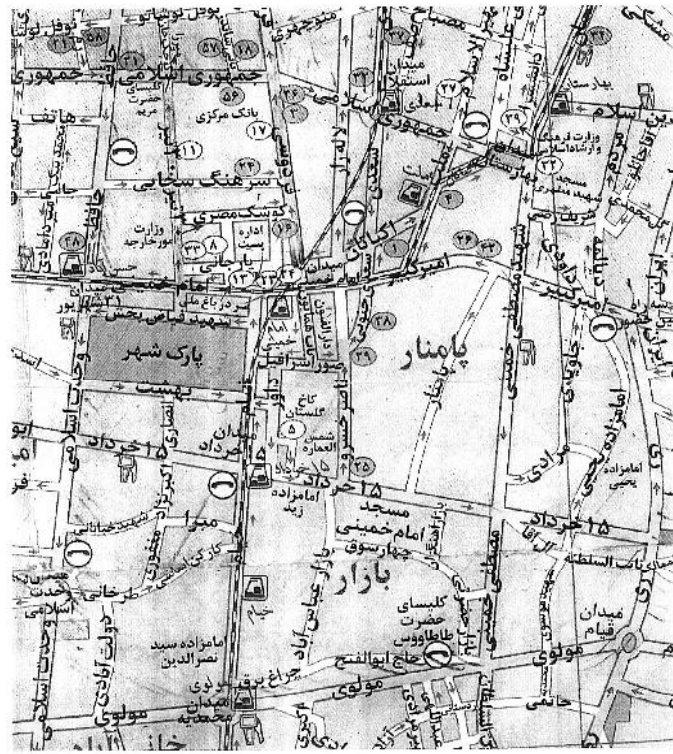
#### فرضیات

۱. تفاوت معناداری بین نظر کسبه داخل بازار و کسبه محدوده بازار در خصوص مناسب بودن اجرای مراسم تاسوعا و عاشورا در جذب توریست در محدوده بخش مرکزی شهر تهران وجود ندارد.

۲. از نظر هیات‌ها و مسوولان رابطه معناداری میان مراسم تاسوعا و عاشورا و جذب گردشگران داخلی و خارجی وجود دارد.

### قلمرو تحقیق

از آنجایی که از گذشته‌های دور اولین نمادهای فیزیکی- مذهبی در بخش‌های مرکزی شهرها بنیان نهاده شده‌اند، از این رو در این تحقیق برگزاری مراسم فرهنگی- مذهبی در بخش مرکزی شهر تهران که بیشتر از سایر نقاط شهر مورد توجه برگزار کنندگان این مراسم می باشد، به عنوان قلمروی مکانی این تحقیق که در گروه اولین تحقیقات در این زمینه به حساب می رود، انتخاب شده است.



## مواد و روش‌ها

در این تحقیق از روش تحقیق عملی و زمینه‌یابی استفاده شده است. روش جمع آوری اطلاعات به دو شیوه:

- ۱- کتابخانه‌ای جهت کسب اطلاعات مقدماتی برای تنظیم ادبیات تحقیق و تعاریف عملیاتی
- ۲- روش میدانی (پیمایشی) به منظور کسب اطلاعات از هیات‌های برگزاری مراسم فرهنگی- مذهبی و جمع آوری اطلاعات از کسبه محدوده مورد مطالعه

## ابزار تحقیق

در این تحقیق از ابزارهای متعددی برای جمع آوری و کسب اطلاعات استفاده شده است.

- ۱- مشاهده: به عنوان ابزاری برای تهیه عکس جهت به تصویر کشیدن اجرای مراسم تاسوعا و

## عاشورا

- ۲- پرسشنامه: ابزاری برای جمع آوری اطلاعات از گروه‌های هدف پژوهشگر
- ۳- مصاحبه: به منظور کسب اطلاعات بیشتر و مطمئن تر جهت تکمیل هدف‌های تحقیق

## جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری در این تحقیق شامل سه گروه می باشد:

- ۱- هیات‌ها و مسولان
  - ۲- اصناف و کسبه داخل بازار
  - ۳- کسبه محدوده بازار (خرده فروشی)
- هیات‌های عزاداری در محدوده مورد مطالعه شامل ۲۰ هیات است که توسط اصناف بازار از گذشته تدارک دیده شده‌اند. معتبرترین اصناف و کسبه بازار که در برگزاری مراسم تاسوعا و عاشورا نقش دارند شامل چهار صنف آهن فروشان، طلا فروشان، بنکداران پارچه (صنف قماش یا بزاز) و فرش فروشان می باشند که مجموعاً ۹۲۴۶ باب مغازه در داخل بازار وجود دارد می شوند.

کسبه محدوده بازار که شامل مغازه‌های خرده فروشی که انواع فعالیت‌های خرده فروشی را شامل می‌گردد در خیابان‌های ۱۵ خرداد، مولوی، ری، وحدت اسلامی و جمهوری که همگی در محدوده مورد مطالعه واقع شده‌اند، مجموعاً ۲۶۷۰ باب می‌باشد.

با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه مشخص شده است (جدول شماره ۱).

$$n = \frac{N \times u^2_{1-\alpha/2} \times \delta}{N \times e^2 + u^2_{1-\alpha/2} \times \delta}$$

جدول شماره ۱ جامعه آماری و حجم نمونه کسبه چهار صنف در داخل بازار

اصناف	جامعه آماری (N)	حجم نمونه (n)
آهن	۵۷۷	۳۰
طلا	۱۶۹	۱۵
پارچه	۳۵۰۰	۱۵۰
فرش	۵۰۰۰	۱۹۰
جمع	۹۲۴۶	۳۸۵

بر اساس فرمول کوکران، تعداد ۳۸۵ باب مغازه داخل بازار به عنوان نمونه آماری می‌بایستی مورد مطالعه قرار گیرد. لذا ۳۸۵ پرسشنامه مربوط به کسبه داخل بازار تنظیم گردید و در داخل بازار تکمیل شد.

از آنجا که در زمان برگزاری مراسم ایام محرم تنها ۲۰ هیأت قادر به اجرای مراسم در معابر، امامزاده‌ها و مساجد داخل بازار می‌باشند، لذا از ۲۰ هیأت موجود، ۱۵ نفر از مسوولان هیأت‌ها به همراه ۵ مسوول در حوزه‌های امنیتی تعیین گردید و جمعا ۲۰ پرسشنامه مخصوص هیأت‌ها و مسوولان تنظیم شد و تکمیل گردید.

خیابان‌های محدوده بیرون از بازار بخش دیگری از جامعه آماری را تشکیل می‌دهد که با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه‌های کافی به دست آمد (جدول شماره ۲).

جدول شماره ۲ جامعه آماری و حجم نمونه کسبه خیابان‌های محدوده بازار

خیابان	جامعه آماری (N) <sup>۱</sup>	حجم نمونه (n)
۱۵ خرداد	۶۸۰	۴۲
مولوی	۵۸۰	۳۰
ری	۵۶۰	۲۸
وحدت اسلامی	۴۴۰	۲۰
جمهوری اسلامی	۴۱۰	۱۸
جمع	۲۶۷۰	۱۳۸

بدین ترتیب تعداد ۱۳۸ پرسشنامه کسبه محدوده بازار تنظیم و در زمان مطالعات میدانی تکمیل گردید.

آزمون پرسشنامه

روایی<sup>۱</sup> پرسشنامه

اعتبار یا روایی بدین معنا است که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه‌گیری نامناسب و ناکافی می‌تواند پژوهش علمی را بی‌ارزش و فاقد اعتبار لازم، سازد و قابلیت تعمیم را فراهم نیاورد. در این رو در این تحقیق برای افزایش روایی سوالات پرسشنامه از نظرات استادان صاحب فن استفاده شد. همچنین برای تعیین روایی پرسشنامه مقدار  $\alpha$  (آلفا) کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS برای سوالات پرسشنامه محاسبه گردید که این مقدار برابر ۷۹ درصد است که نشان از روایی بالای پرسشنامه‌ها دارد.

1- Validity



پایایی<sup>۱</sup> پرسشنامه

پایایی که به معنای اعتبار، دقت، اعتماد پذیری و تجانس و تکرارپذیری می باشد، امکان ثبات را برای ابزار تحقیق ایجاد می نماید تا در شرایط مشابه و در زمان یا مکان دیگر امکان استفاده از آن به وجود آید. برای رسیدن به پایایی پرسشنامه، ۲ بار پرسشنامه‌ها بین ۱۰ نفر از افراد جامعه که خارج از نمونه بودند توزیع و نظرات آنها جمع آوری گردید و سپس پاسخ سوالات در ۲ نوبت مورد مقایسه و آزمون آماری قرار گرفت.

## پیشینه تحقیق

## بخش مرکزی شهر

تنوع کارکردی بخش مرکزی شهر (شکویی، ۱۳۷۳، سلطان زاده، ۱۳۶۲) هویتی منحصر ایجاد می نماید که پویایی آن در مقابل سایر بخش‌ها کاملاً چشمگیر است. از جمله این کارکردها نقش فرهنگی- مذهبی (سلطان زاده، ۱۳۶۲) این بخش شهر است که با وجود تغییرات و تحولات رخ داده در این بخش هنوز آثار آن در زمان برگزاری آیین‌های فرهنگی- مذهبی و فعالیت‌های مرتبط با آن به خوبی قابل مشاهده است. به عنوان مثال بر اساس اعتقادات مذهبی ریشه‌دار در ساکنان و کسبه بخش مرکزی شهر تهران (بازار) در ایام سوگواری رحلت یا شهادت ائمه که تعطیلی رسمی در کشور اعلام نمی‌گردد، این بخش با تقویم جداگانه‌ای (تقویم عرضی) اقدام به تعطیلی کل مغازه‌ها می‌نماید.

## توریسم فرهنگی- مذهبی

جهانگردی با انگیزه‌های گوناگونی صورت می‌گیرد. برخی از این انگیزه‌ها به فرهنگ و آیین‌های مربوط به آن مرتبط می‌گردد. از این رو توریسم فرهنگی، توریسم اجتماعی و توریسم مذهبی دارای انگیزه‌های مشترکی هستند. فرهنگ جاذبه اصلی گردشگری است. بدون فرهنگ که تفاوت‌ها را ایجاد می‌کند، همه جاها شبیه به هم به نظر می‌رسند (بونی فیس،

1- Reliability

۱۳۸۰، ص ۹). توریسم فرهنگی به آن بخش از گردشگری اطلاق می‌شود که به جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی توجه می‌شود. فرهنگ می‌تواند در جذب گردشگر به یک مقصد، نقش مهمی ایفا کند و از طرف دیگر گردشگری نیز می‌تواند برای حفظ و تجدید حیات فعالیت‌های مختلف فرهنگی اثرات مثبت و منفی داشته باشد.

عوامل	اثرات مثبت	اثرات منفی
استفاده از فرهنگ به عنوان عامل جذب	- افزایش حمایت از فرهنگ سنتی - به نمایش گذاردن هویت قومی و ملی - تجدید حیات هنرهای سنتی، زبان و گویش - تجدید حیات آداب و رسوم فراموش شده مانند عزاداری‌ها، جشن‌ها و ...	- تغییر در فعالیت‌های سنتی و هنری به منظور مناسب ساختن بستر برای جهانگردان - وارد شدن به حریم محدوده‌های سنتی - شلوغی و ازدحام بیش از حد در مکان‌های سنتی

اثرات مثبت و منفی فرهنگی گردشگری از: پیرس موسکار دو  
ماخذ (قرخلو، ۱۳۸۵، ص ۱۵۱)

برای توریست‌ها و مسافرانی که به کشوری مسافرت می‌کنند، فعالیت‌ها، رویدادها و محصولات فرهنگی به عنوان نیروی الهام‌بخش (نیروی جذب گردشگران) تصور می‌شود (قرخلو، ۱۳۸۵، ص ۱۵۲-۱۴۹).

توریسم فرهنگی به گروه‌های گوناگونی از مردم مربوط می‌شود که به دور دنیا، کشورهای گوناگون و جوامع محلی برای بازدید از رخدادهای<sup>۱</sup> (رویدادها) گوناگون سفر کرده و به دنبال کسب کردن تجربه از میراث، مذهب و هنر به منظور افزایش آگاهی از کشورهای مختلف و روش‌های زندگی آنها می‌باشند که همگی در برگیرنده طیف وسیعی از تجربه توریست فرهنگی می‌باشد. توریسم فرهنگی به عنوان نمونه می‌تواند در برگیرنده اجرای هنرهای نمایشی، بازدیدهای فستیوالی از آثار تاریخی و یادبودها، تورهای آموزشی، موزه‌ها، میراث‌های طبیعی و فستیوال‌های مذهبی باشد (Raj, 2003).

1- Events

بسیاری از توریست‌ها به بازدید و حضور در مراسم فرهنگی علاقه‌مندند و برنامه سفر خود را به گونه‌ای تنظیم می‌کنند که با فصل این آیین‌ها و مراسم هماهنگ باشند (زاهدی، ۱۳۸۵، ص ۲۶). در کشورهای توسعه یافته جاذبه‌های فرهنگی شامل موزه‌های هنری، نمایشنامه‌ها، ارکستر و سایر کارهای هنری و موسیقی می‌شود. در مناطق در حال توسعه این مکان‌ها به صورت محل‌های مذهبی، هنرهای دستی یا دیگر فعالیت‌های فرهنگی در می‌آید (قرخلو، ۱۳۸۵، ص ۸۵). بنابراین یکی از اهداف مهم مطالعات جغرافیایی بررسی رفتارهای فرهنگی می‌باشد که امروزه به واژه «میراث معنوی» مشهور شده است.

یکی از شاخه‌های دیگر صنعت توریسم که جنبه مذهبی و اعتقادی دارد و بخشی از توریسم فرهنگی به شمار می‌آید، توریسم مذهبی و زیارتی است. این شاخه از توریسم جهانی، از نظر جذب درآمد و رونق اقتصادی ناحیه یا کشور مقصد دارای اهمیت زیادی می‌باشد (قرخلو، ۱۳۸۵، ص ۱۲).

در این نوع توریسم، مکان‌های زیارتی و مراسم و شعائر مذهبی مدنظر توریست‌ها قرار می‌گیرد، مانند زیارت کعبه، اورشلیم و مشهد. زیارت از ویژگی‌های معمول مذاهب قومی و ادیان جهانی است. سفر به اماکن زیارتی اغلب حرکت دسته جمعی تعداد کثیری از زائران را به آن مناطق در پی دارد. این امر بویژه برای پیروان دین اسلام، هندو و مسیحیت حایز اهمیت است. برخی از نقاط، مراکز تشکیلات مذهبی را ایجاب می‌نمایند. شهرهای مکه، مدینه در عربستان، قم و مشهد در ایران در دین اسلام، شهر لرد در فرانسه و شهر رم در ایتالیا در دین مسیحیت، شهر بنارس در کنار رودخانه گنگ در هندوستان در دین هندو از نمونه‌های بارز از این مراکز تشکیلاتی زیارتی می‌باشند (جردن و راوتتری، ۱۳۸۰، ص ۲۵۲-۲۵۱). بنابراین چنین مکان‌هایی که به دور از محل سکونت پیروان آن دین قرار دارند، به عنوان ایجاد کننده یک جریان جهانگردی می‌باشند که انگیزه اصلی آن انگیزه دینی است. نمونه‌هایی از مراسم و شعائر مذهبی که توجه برخی از جهانگردان را جلب می‌کند، عبارتند از: مراسم عزاداری تاسوعا و عاشورا و مراسم قالی‌شویان اردهال (زاهدی، ۱۳۸۵، ص ۲۶).

ذات دین و فرهنگ دینی بر مساله جهانگردی تاکید دارد. شرکت در آرمان‌های دینی به عنوان ایجاد کننده یک جریان توریستی می‌باشند که انگیزه اصلی در این جریان انگیزه دینی و مذهبی است. بعضی از آیین‌های دینی جزو واجبات نمی‌باشند، اما بزرگداشت ایامی از یک مذهب (دین) می‌باشند که خود نیز منجر به جریان توریستی می‌شوند. بنابراین در آیین‌های مذهبی معمولاً دو حالت حاصل می‌شود:

۱. گروهی که برای انجام اعمال مذهبی گرد هم می‌آیند که به آن توریسم مناسک گفته می‌شود، مانند شرکت در مراسم حج تمتع، مراسم هندوها در بنارس و رودخانه گنگ.
۲. گروهی که برای بازدید و تماشای مراسم و آیین‌های مذهبی گرد هم می‌آیند، مانند شرکت در مراسم تاسوعا و عاشورا و مراسم مربوط به اعیاد و جشن‌های مذهبی و مراسم عزاداری (قادری، ۱۳۸۶).

تاریخ انسان، آیین‌ها و مراسم مذهبی را حتی قبل از پیدایش ادیان الهی تجربه کرده است. باورها و اعتقادات انسان در طی تکامل اجتماعی و پیدایش ادیان الهی به پیدایش و ظهور مراسم و آیین‌های مذهبی نو انجامید. بنابراین دین، مذهب و باورها به عنوان بخشی از فرهنگ و میراث معنوی نقش بسیار مهمی در پیدایش مراسم و آیین‌های فرهنگی به عهده دارد. توریسم فرهنگی - مذهبی از طریق فستیوال‌های محلی<sup>۱</sup> گسترش و توسعه می‌یابد و مزیت‌های فرهنگی و اقتصادی را متوجه جامعه محلی می‌سازد. عوامل اقتصادی، اجتماعی نیز که مربوط به توریسم فرهنگی می‌شوند، در این فستیوال‌ها توسعه می‌یابد. فستیوال‌ها سبب می‌شوند تا جهانگردان فرهنگی به رخدادهای جامعه محلی به منظور تبادل فرهنگ بین توریست‌ها و ساکنان جذب شوند. فستیوال‌ها این فرصت را برای جوامع محلی فراهم می‌آورند تا فرهنگشان را توسعه داده و به تبادل فرهنگ‌ها بپردازند و زمینه را برای افزایش تجربه‌های فردی و نیز اطلاعات بسط دهند. فستیوال‌ها به توریست این فرصت را می‌دهند که شاهد به نمایش گذاشتن فرهنگ جامعه میزبان باشند و دریابند چگونه این رخداد باعث توسعه جامعه می‌شود

---

1- Local Festivals

و همچنین کمک می‌کنند بازدید کنندگان با جامعه محلی در تعامل بوده و به افراد کمک کرده تا لذت ببرند و نیازهای تفریحی یکدیگر را بشناسند (Raj, 2003).

UNEP در سال ۲۰۰۲ پیشنهاد می‌دهد که توریسم فرهنگی از طریق توسعه فستیوال‌ها و رخدادهای توسعه و گسترش یابد. توریسم می‌تواند به طرق مختلفی حیات و پویا بودن یک جامعه را افزایش دهد. به طور مثال می‌توان از رخدادهای فستیوال‌هایی نام برد که ساکنان محلی در برپایی آنها نقش داشته و خود در آن شرکت می‌کنند و از این طریق باعث برآورده شدن و هیجان بخشیدن به سلیقه توریست می‌شوند. اجتماعات میزبان نقشی اساسی را در رخدادهای ایفا می‌نمایند (<http://uneptie.org/pc/tourism>).

از آنجا که فستیوال‌ها تأثیر بسزایی بر توسعه توریسم فرهنگی جوامع میزبان دارند، سامان دهندگان<sup>۱</sup> فستیوال‌ها، امروزه درون مایه‌های تاریخی، فرهنگی - مذهبی را دستمایه توسعه رخدادهای سالانه خود به منظور جذب بازدید کنندگان از طریق برپایی فستیوال‌ها قرار می‌دهند. رخدادهای ابزار مهمی برای جذب بازدید کنندگان در جوامع مختلف محسوب می‌شوند. فستیوال‌های مذهبی به عنوان رخدادهای محسوب می‌شوند که توریست را به دنبال کسب تجربه از میراث، مذهب و هنر سایر کشورهای جهان ترغیب به سفر می‌کند (Raj, 2003).

در فرهنگ ایرانی کلمه فستیوال<sup>۲</sup> به معنای جشنواره آورده شده است. در فرهنگ غرب فستیوال این گونه تعریف شده: «شهر فرنگی<sup>۳</sup> از موقعیت‌های برنامه‌ریزی شده فرهنگی، ورزشی، سیاسی و اقتصادی؛ از رخدادهای بزرگ مانند المپیک و فانفارهای جهانی گرفته تا فستیوال‌های اجتماعی، از برنامه‌های رخدادهای در پارک‌ها گرفته تا بازدیدهایی که توسط مقامات عالی رتبه و افراد حکومتی صورت می‌گیرد و نیز از بازدیدها و گروه‌های کوچک گرفته تا تغییرات و رقابت‌های بزرگ را می‌توان در زمره فستیوال‌های رخدادهای به شمار آورد» (Goldblatt, 2001: 1).

---

1- Organizer  
2 - Festival  
3 - Kaleidoscope

با توجه به تعاریف ارائه شده از فستیوال و رخدادها می‌توان گفت که مراسم و آیین‌های فرهنگی - مذهبی در ایران یک رخداد محسوب می‌شود که برگزاری آنها به صورت فستیوال امکان‌پذیر است. مراسم و آیین‌های فرهنگی - مذهبی در ایران به مانند رخدادی می‌باشند که ریشه در باورها و اعتقادات تک تک افراد جامعه داشته که از نسلی به نسل دیگر منتقل شده‌اند و هر ساله مردم با برگزاری این آیین‌ها و مراسم باورها و اعتقادات خود را محکم تر می‌سازند. همانطور که قبلاً گفته شد فستیوال‌های فرهنگی - مذهبی به عنوان رخدادی می‌باشند که سبب می‌شود تا توریست به دنبال کسب تجربه از مذهب و میراث یک کشور، سفر کند. از این رو مراسم دهه محرم (تاسوعا و عاشورا) در ایران می‌تواند به عنوان رخدادی مطرح شود که سبب می‌گردد تا توریست، چه داخلی و چه خارجی با بخشی از مذاهب و میراث معنوی فرهنگ جامعه ایرانی آشنا شده و تجربه کسب نماید. بنابراین برگزاری مراسم و آیین‌های مذهبی عاملی جهت انگیزه‌های گردشگری و توریستی می‌باشند. از میان انگیزه‌های جهانگردی شهری مورد مطالعه "سوفر"، مسافرت‌های رویدادی در روشن نمودن نقش مراسم و آیین‌های فرهنگی در جذب گردشگری و جهانگردی شهری مورد استفاده می‌باشد (کازس و پویتیه، ۱۳۸۲، ص ۶۵-۶۳).

مراسم عزاداری ایام محرم تنها در ایران با شکوه انجام نمی‌شود، در خیلی از نواحی دنیا (افغانستان، آلمان، لس آنجلس، استانبول، سوئد فنلاند) عاشقان امام حسین(ع) با برپا کردن مراسم باشکوه، اعتقادات قلبی خود را ابراز می‌دارند. امروزه گروه‌های زیادی علاقه‌مند هستند که برای بازدید و تماشای مراسم و آیین‌های مذهبی به نقاط دیگر سفر کنند (قادری، ۱۳۸۶). این پتانسیل در کشور ایران به دلیل عدم تطبیق ماه قمری که چرخش مراسم محرم بر اساس آن برگزار می‌گردد، با ماه شمسی که تکرار فصول را در پی دارد، موجب جذابیت بیشتر برای جذب و پذیرش گردشگران از سایر نواحی جهان می‌شود. زیرا هم فرصت شرکت در یک مراسم آیینی - مذهبی به دست می‌آید و هم تهران و شاید سایر نقاط دیگر ایران در فصلی از سال مورد بازدید قرار می‌گیرد. بنابراین این جاذبه می‌تواند به دفعات مختلف مورد توجه یک بازدید کننده یا توریست قرار گیرد.

مراسم تاسوعا و عاشورا

عزاداری محرم از قرون متمادی معمول و مرسوم بوده است (شهری، ۱۳۷۱، ج ۲). به گونه‌ای که در دوره صفویه، سیاحان بسیاری از جمله "تاورنیه"، "کمپفراز" و... که به ایران سفر می‌کردند، به این مراسم در سفرنامه‌های خود اشاره می‌کنند (سلطان زاده، ۱۳۶۲). این مراسم در دوره قاجاریه به اوج شکوفایی خود رسید (تکمیل همایون، ۱۳۷۷). البته نحوه برگزاری این مراسم در ادوار مختلف تاریخی متفاوت بوده است. در دوران صفویه و قاجاریه این مراسم به صورت نوحه خوانی، روضه خوانی، سینه زنی و اجرای تعزیه برگزار می‌شد. در اواخر دوره قاجاریه کم‌کم علاقه مردم به شرکت در تعزیه کم شد و در اوایل حکومت پهلوی، "رضا شاه" که از برپایی اجتماعات بزرگ دینی هراس داشت، برگزاری مراسم ایام محرم را محدود و ممنوع اعلام کرد و در دوره پهلوی دوم، "محمد رضا شاه" منعی در برگزاری عزاداری ایام محرم اعمال نموده و در حال حاضر نیز این مراسم برگزار می‌شود. البته هم اکنون، این مراسم در بخش مرکزی تهران نسبت به سایر نقاط به صورت سنتی و با حفظ بیشتر اصالت‌های اولیه برگزار می‌شود که وجود عامل اصناف داخل بازار در این امر موثر واقع می‌گردد.

#### تحلیل داده‌ها

در خصوص مناسب بودن اجرای مراسم تاسوعا و عاشورا در داخل بازار و در محدوده بازار برای جذب توریست طبق جدول شماره ۳ و ۴ نتایج زیر به دست آمد. در خصوص نظر کسبه داخل بازار در مورد مناسب بودن مراسم برای جذب توریست نتایج زیر به دست آمد:

۱۶۹ نفر (۴۳/۸٪) گزینه خیلی زیاد، ۸۱ نفر (۲۱/۱٪) گزینه زیاد، ۶۰ نفر (۱۵/۸٪) گزینه کم و ۶۰ نفر (۱۵/۸٪) گزینه خیلی کم را انتخاب نموده‌اند. ۱۵ نفر (۳/۵٪) مخالف اجرای مراسم در داخل بازار می‌باشند (جدول شماره ۳).

جدول شماره ۳ جدول فراوانی تجربی سوالات پرسشنامه کسبه داخل بازار مربوط به فرضیه اول

مناسب بودن مراسم برای جذب توریست	خیلی زیاد		زیاد		کم		خیلی کم		منخالف اجرای مراسم در داخل بازار		جمع
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
	۱۶۹	۴۳/۸	۸۱	۲۱/۱	۶۰	۱۵/۸	۶۰	۱۵/۸	۱۵	۳/۵	۳۸۵
	۱۰۰										۱۰۰

ماخذ: پرسشنامه کسبه داخل بازار

در مورد کسبه محدوده بازار نتایج تحقیق نشان می دهد که ۵۳ نفر (۳۸/۵٪) گزینه خیلی زیاد، ۶۴ نفر (۴۶/۲٪) گزینه زیاد، ۱۶ نفر (۱۱/۵٪) گزینه کم و ۵ نفر (۳/۸٪) گزینه خیلی کم را انتخاب نموده‌اند (جدول شماره ۴).

جدول شماره ۴: جدول فراوانی تجربی سوالات پرسشنامه کسبه محدوده بازار

مربوط به فرضیه اول

مناسب بودن مراسم برای جذب توریست	خیلی زیاد		زیاد		کم		خیلی کم		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
	۵۳	۳۸/۵	۶۴	۴۶/۲	۱۶	۱۱/۵	۵	۳/۸	۱۳۸	۱۰۰

ماخذ: پرسشنامه کسبه محدوده بازار

در این خصوص که چگونه می توان از مراسم تاسوعا و عاشورا در داخل بازار و محدوده بازار برای جذب توریست استفاده کرد نتایج تحقیق نشان می دهد که: کسبه داخل بازار راهکارهای جذب توریست از طریق اجرای مراسم تاسوعا و عاشورا در داخل بازار را اینگونه بیان کرده اند. ۱۲۱ نفر (۳۱/۴۲٪) تبلیغات و اطلاع رسانی، ۱۱۵ نفر (۲۹/۸۷٪) اجرای مراسم سنتی، ۵۴ نفر (۱۴/۰۲٪) احیای تعزیه، ۴۷ نفر (۱۲/۲٪) اجرای مراسم در بخش‌های تاریخی، ۴۷ نفر (۱۲/۲٪) ایجاد تسهیلات و خدمات، ۲۰ نفر (۵/۱۹٪) برگزاری سخنرانی با امکانات ترجمه، ۲۰



نفر (۵/۱۹٪) اجرای مراسم در مکاهای بزرگ مذهبی، ۱۳ نفر (۳/۳۷٪) مدیریت مراسم، ۱۳ نفر (۳/۳۷٪) جداسازی فضاهای عبور دسته‌ها. در این میان ۶۱ نفر (۱۵/۸۴٪) بدون پاسخ و ۱۵ نفر (۳/۸۹٪) مخالف اجرای مراسم در داخل بازار می باشند (جدول شماره ۵).

جدول شماره ۵ راهکارهای جذب توریست از طریق اجرای مراسم تاسوعا و عاشورا در داخل بازار

راهکار	تعداد	درصد
تبلیغات و اطلاع رسانی	۱۲۱	۳۱/۴۲
اجرای مراسم سنتی	۱۱۵	۲۹/۸۷
احیای تعزیه	۵۴	۱۴/۰۲
اجرای مراسم در بخش های تاریخی	۴۷	۱۲/۲
ایجاد تسهیلات و خدمات	۴۷	۱۲/۲
برگزاری سخنرانی با امکانات ترجمه	۲۰	۵/۱۹
اجرای مراسم در مکان های بزرگ مذهبی	۲۰	۵/۱۹
مخالف اجرای مراسم در داخل بازار	۱۵	۳/۸۹
مدیریت مراسم	۱۳	۳/۳۷
جداسازی فضاهای عبور دسته ها	۱۳	۳/۳۷
بدون پاسخ	۶۱	۱۵/۸۴
جمع	۵۲۶	۱۳۶/۵۶*

ماخذ: پرسشنامه کسبه داخل بازار

• ۱۳۶/۵۶ درصد بیشتر به معنای جواب‌های بیش از یک مورد توسط پاسخ دهندگان می باشد.

علی رغم نظر کسبه داخل بازار، کسبه محدوده بازار به این دلیل که بیرون از بازار فضاها از دیر باز، همانند داخل بازار، برای برگزاری مراسم تعریف نشده و سابقه برگزاری مراسم تاسوعا و عاشورا به صورت سنتی در این فضاها وجود ندارد و همچنین به دلیل تفاوت سنی کسبه محدوده بازار و داخل بازار (اکثرا کسبه محدوده بازار از نسل امروزی بوده) و نا آشنا بودن آنها با فلسفه مراسم و سنت‌های برگزاری این مراسم قادر به ارایه راهکار نبوده و تنها تعداد

معدودی اظهار داشتند که با معرفی و تبلیغات در خصوص مراسم تاسوعا و عاشورا و نیز با سنتی اجرا کردن آن می توان جذب توریست را داشت.

تحلیل فرضیه اول

$H_0$  (فرض صفر): تفاوت معناداری بین نظر کسبه داخل بازار و کسبه محدوده بازار در خصوص مناسب بودن اجرای مراسم تاسوعا و عاشورا در جذب توریست در محدوده بخش مرکزی شهر تهران وجود دارد.

جدول شماره ۶ نتایج آزمون تی استیودنت دو موردی در مورد معناداری اجرای مراسم تاسوعا و عاشورا در محدوده بخش مرکزی شهر تهران و جذب توریست

نتایج آزمون تی استیودنت		نتایج آزمون برابری واریانس			انحراف	میانگین	تعداد	کسبه داخل بازار
نتیجه آزمون	سطح معناداری	مقدار آماره تی	نتیجه آزمون تی	سطح معناداری				
تایید فرض	۰/۰۰	۱۲۷/۵۵۱	۸/۲۴۹	پذیرش برابری	۰/۰۸۴	۶/۲۸۵	۱/۱۴۳	۳۸۵
خلاف				اریانسها			۱/۱۷۹	۱۳۸

بر اساس نتایج آزمون تی استیودنت دو نمونه‌ای در جدول شماره ۶ مشاهده می شود، چون سطح معناداری به دست آمده (۰/۰۸۴) از آزمون برابری واریانس متغییر در دو گروه از سطح آزمون (خطای نوع اول  $\alpha = ۰/۰۵$ ) بزرگتر می باشد، لذا فرض برابری واریانسها در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می شود. بر این اساس از آزمون تی استیودنت دو نمونه‌ای با واریانسهای برابر استفاده می شود.

از آنجا که سطح معناداری آزمون تی استیودنت دونمونه‌ای با واریانس مساوی (۰/۰۰) از سطح آزمون خطای نوع اول  $\alpha = ۰/۰۵$  کوچک تر می باشد، لذا فرض برابری میانگینها با اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد.

پذیرش فرض خلاف بدین معناست که تفاوت معناداری بین نظر کسبه داخل بازار و کسبه محدوده بازار در خصوص مناسب بودن اجرای مراسم تاسوعا و عاشورا در جذب توریست در محدوده بخش مرکزی شهر تهران (داخل بازار و محدوده بازار) وجود ندارد. از طرفی چون میانگین نظر کسبه محدوده بازار ۲/۹۹ و کسبه داخل بازار ۲/۸۵ می باشد، لذا می توان نتیجه گرفت که به نظر کسبه محدوده بازار مراسم تاسوعا و عاشورا پتانسیل بیشتری برای جذب توریست نسبت به کسبه داخل بازار دارد.

نتایج به دست آمده از نظرات سرپرست هیات‌ها و مسوولان در خصوص مراسم تاسوعا و عاشورا در جذب توریست‌های داخلی و خارجی به شرح زیر می باشد.

در خصوص مناسب بودن مراسم تاسوعا و عاشورا برای جذب توریست‌های داخلی نتایج تحقیق نشان می دهد که ۹ نفر (۴۵/۵٪) گزینه خیلی زیاد، ۷ نفر (۳۶/۳٪) گزینه زیاد، ۲ نفر (۹/۱٪) گزینه کم و ۲ نفر (۹/۱٪) گزینه خیلی کم را انتخاب نموده‌اند و برای جذب توریست‌های خارجی نتایج تحقیق نشان می دهد که ۱۱ نفر (۵۴/۵٪) گزینه خیلی زیاد، ۵ نفر (۲۷/۳٪) گزینه زیاد، ۲ نفر (۹/۱٪) گزینه کم و ۲ نفر (۹/۱٪) گزینه خیلی کم را انتخاب نموده‌اند (جدول شماره ۷).

جدول شماره ۷ جدول فراوانی تجربی سوالات پرسشنامه هیات‌ها و مسوولان مربوط به فرضیه دوم

مناسب بودن مراسم در جذب توریست	خیلی زیاد		زیاد		کم		خیلی کم		جمع
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
۹	۴۵/۵	۷	۳۶/۳	۲	۹/۱	۲	۲	۹/۱	۱۰۰
	۵۴/۵	۵	۲۷/۳	۲	۹/۱	۲	۲	۹/۱	۱۰۰

ماخذ: پرسشنامه هیات‌ها و مسوولان

تحقیق در خصوص اینکه آیا تا کنون مراسم تاسوعا و عاشورا به عنوان یک جاذبه گردشگری به کشورهای اسلامی و غیر اسلامی معرفی شده، نتایج تحقیق نشان می دهد که در مورد کشورهای اسلامی ۹ نفر (۴۵/۵٪) گزینه کم، ۱۱ نفر (۵۴/۵٪) گزینه خیلی کم را انتخاب نموده

اند و در خصوص کشورهای غیراسلامی ۵ نفر (۲۷/۲٪) گزینه کم، ۱۵ نفر (۸۱/۸٪) گزینه خیلی کم را انتخاب نموده‌اند (جدول شماره ۸).

جدول شماره ۸ جدول فراوانی تجربی سوالات پرسشنامه هیات‌ها و مسوولان مربوط به فرضیه دوم

معرفی مراسم به عنوان جاذبه گردشگری	خیلی زیاد		زیاد		کم		خیلی کم		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
	—	—	—	—	۹	۴۵/۵	۱۱	۵۴/۵	۲۰	۱۰۰
	—	—	—	—	۵	۲۷/۲	۱۵	۸۱/۸	۲۰	۱۰۰

ماخذ: پرسشنامه هیات‌ها و مسوولان

#### تحلیل فرضیه دوم

$H_0$  (فرض صفر): از نظر هیات‌ها و مسوولان رابطه معناداری میان مراسم تاسوعا و عاشورا و جذب گردشگران داخلی و خارجی وجود ندارد.

جدول شماره ۹: رابطه میان مراسم تاسوعا و عاشورا و جذب گردشگران داخلی و خارجی از نظر هیات‌ها و

مسوولان

کمترین	انحراف معیار	میانگین	آزمون t
سطح معناداری:	۰/۹۲۵	۳/۲	جذب توریست
۰/۰۰	درجه آزادی: ۱۱۲	میزان آزمون: ۶/۰۹	

در خصوص رابطه مراسم تاسوعا و عاشورا با جذب گردشگران داخلی و خارجی، همبستگی بین دو شاخص بالا توسط آزمون t مورد آزمایش قرار گرفت و نتایج زیر به دست آمد. با توجه به کمترین سطح معناداری  $sig: 0.00 < 0.01$  می توان نتیجه گرفت که فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  تایید می گردد. و با توجه به اینکه میانگین تجربی به دست آمده (۳/۲) بزرگتر از میانگین نظری (۲/۵) می باشد با اطمینان ۹۹ درصد فرضیه  $H_1$  مورد تأیید قرار می گیرد. یعنی از نظر هیات‌ها و مسوولان رابطه معناداری میان اجرای مراسم تاسوعا و عاشورا و جذب گردشگران داخلی و خارجی وجود دارد (جدول شماره ۹).

در خصوص معرفی مراسم تاسوعا و عاشورا به عنوان جاذبه گردشگری به کشورهای اسلامی و غیر اسلامی (جدول شماره ۸)، میانگین تجربی (۱/۳۵) محاسبه گردید که از آن می توان به عنوان شاخصی جهت تحلیل نظرات هیات ها و مسولان استفاده نمود. با توجه به اینکه میانگین نظری (۲/۵) بیشتر می باشد، نشان از تمایل نظرات به سوی گزینه های کم و خیلی کم است. بدین معنا که تا کنون جهت معرفی مراسم تاسوعا و عاشورا به عنوان یک جاذبه گردشگری مذهبی برای کشورهای مسلمان و غیر مسلمان اقدامی صورت نگرفته است. هیات ها و مسولان جهت ساماندهی اجرای مراسم تاسوعا و عاشورا نظرات خود را به صورت زیر بیان داشته اند.

۱۲ نفر (۶۰ درصد) ایجاد فضاهای مناسب برای برگزاری و بازدید از مراسم، ۹ نفر (۴۵ درصد) هم شکل شدن عزاداری ها در بین هیات ها، ۸ نفر (۴۰ درصد) اجرای مراسم به صورت سنتی، ۴ نفر (۲۰ درصد) نظم و ترتیب در اجرای مراسم و ۳ نفر (۱۵ درصد) بدون پاسخ (جدول شماره ۱۰).

جدول شماره ۱۰: مفهوم ساماندهی برگزاری مراسم تاسوعا و عاشورا از نظر هیات ها و مسولان

مفهوم ساماندهی	تعداد	درصد
ایجاد فضاهای مناسب برای برگزاری و بازدید از مراسم	۱۲	۶۰
هم شکل شدن عزاداری در بین هیات ها	۹	۴۵
اجرای مراسم به صورت سنتی	۸	۴۰
نظم و ترتیب در اجرای مراسم	۴	۲۰
بدون پاسخ	۳	۱۵
جمع	۳۶	۱۸۰*

\* ۸۰ درصد بیشتر به معنای جواب های بیش از یک مورد توسط پاسخ دهندگان می باشد.

در پاسخ به سوال آیا تاکنون اقدامی برای ساماندهی برگزاری مراسم تاسوعا و عاشورا در محدوده بازار و داخل بازار صورت گرفته، کلیه پاسخ دهندگان اظهار نموده اند که هیچگونه ساماندهی انجام نگرفته و تنها در داخل بازار از گذشته توسط خود بازاری ها، ۲۰ هیات

مختص به آنها ساماندهی شده می باشند و از سال ۱۳۸۴ در بیرون از بازار نیروهای انتظامی جهت حفظ امنیت و آرامش به افرادی که از سوی هیات‌ها معرفی می شوند، آموزش لازم را داده تا این افراد به نمایندگی از نیروهای انتظامی امنیت و آرامش را برای عزاداران و بازدید کنندگان فراهم آورند.

در پاسخ به سوال آیا ساماندهی مراسم تاسوعا و عاشورا امکان جذب گردشگران (داخلی و خارجی) را فراهم می آورد و چگونگی انجام این ساماندهی، هیات‌ها و مسوولان ۱۰۰ درصد پاسخ مثبت داده و در خصوص چگونگی انجام این ساماندهی ۱۴ نفر (۷۰ درصد) تمرکز مراسم در مکان‌های خاص و دارای سابقه تاریخی، ۱۲ نفر (۶۰ درصد) اجرای مراسم به صورت سنتی، ۸ نفر (۴۰ درصد) جلوگیری از اعمال خرافی و تعصبات در مراسم و سه نفر (۱۵ درصد) بدون پاسخ، به سوال مذکور پاسخ دادند (جدول شماره ۱۱).

جدول شماره ۱۱: چگونگی ساماندهی مراسم به منظور جذب گردشگران از نظر هیات‌ها و مسوولان

درصد	تعداد	چگونگی ساماندهی مراسم تاسوعا و عاشورا
۷۰	۱۴	تمرکز مراسم در مکان‌های خاص و دارای سابقه تاریخی
۶۰	۱۲	اجرای مراسم به صورت سنتی
۴۰	۸	جلوگیری از اعمال خرافی و تعصبات در مراسم
۱۵	۳	بدون پاسخ
۱۸۵*	۳۷	جمع

\* ۸۵ درصد بیشتر به معنای جواب‌های بیش از یک مورد توسط پاسخ دهندگان می باشد.

در خصوص سوال آیا تا کنون اقداماتی برای جذب گردشگر از طریق ساماندهی مراسم تاسوعا و عاشورا انجام گرفته، ۱۰۰ درصد پاسخ دهندگان جواب منفی دارند.

### نتیجه گیری

نظرات کسبه داخل بازار و کسبه محدوده بازار و سرپرست هیات‌ها و مسوولان در مورد مناسب بودن اجرای مراسم تاسوعا و عاشورا در داخل بازار و محدوده بازار برای جذب

توریست یکسان است و همگی قابلیت لازم را در این مراسم برای جذب توریست قایل می باشند.

کسبه محدوده بازار توانمندی بالایی را در ارایه راهکارهای زیادی جهت جذب توریست از طریق مراسم تاسوعا و عاشورا نداشتند. البته لازم به ذکر است که آنها از میان مراسم فقط قابلیت لازم را برای تعزیه جهت جذب توریست خارجی ذکر می نمایند، در حالی که کسبه داخل بازار پیشنهادهای را برای جذب توریست اعم از داخلی و خارجی ارایه نمودند که اگر چه این راهکارها برای فضای داخل بازار می باشد، ولی می تواند برای سایر فضاها نیز مورد استفاده قرار گیرد. راهکارها به دو دسته قابل تقسیم است: ۱. راهکارهایی برای چگونگی اجرای مراسم، ۲. راهکارهایی برای استفاده از فضاهای اجرای مراسم. از نظر فضایی راهکارهای پیشنهاد شده عبارتند از: اجرای مراسم در مکان‌های خاص مذهبی و تاریخی، جداسازی فضاها برای عبور دسته‌ها، ارایه تسهیلات و خدمات برای بازدید کنندگان، از نظر اجرایی نیز راهکارهای دیگری ارایه شده است. مدیریت مراسم و تبلیغات و اطلاع رسانی، اجرای مراسم به شکل سنتی و احیای تعزیه، برگزاری سخنرانی با امکانات ترجمه. از نظر هیات‌ها و مسوولان جاذبه فراوانی در مراسم تاسوعا و عاشورا برای جذب گردشگران داخلی و خارجی وجود دارد که تاکنون هیچ گونه تبلیغاتی در این زمینه صورت نگرفته است.

همچنین مفهوم ساماندهی برگزاری مراسم تاسوعا و عاشورا برای جذب توریست از نظر آنها به معنای ایجاد فضای مناسب برای برگزاری و بازدید از مراسم، هم شکل شدن عزاداری در میان هیات‌ها، اجرای مراسم به صورت سنتی و ایجاد نظم و ترتیب در اجرای مراسم است که راهکارهای ارایه شده توسط آنها نیز برای جذب توریست از طریق مراسم، مدیریت بر مراسم، تمرکز و اجرای مراسم در مکان‌های خاص با سابقه تاریخی، اجرای مراسم به صورت سنتی و پرهیز از اعمال خرافی ذکر شده که نظرات آنان بسیار با نظرات کسبه داخل بازار تشابه دارد. ذکر این نکته لازم است که ۳/۵ درصد از کسبه داخل بازار کاملاً مخالف اجرای مراسم تاسوعا و عاشورا در داخل بازار می باشند.

جالب آنکه که همزمان با انجام این تحقیق (زمستان ۱۳۸۷) که مصادف با ایام محرم قرار گرفت، برگزاری مجالس تعزیه در چندین نقطه تهران صورت پذیرفت که مهم‌ترین آن در تئاتر شهر می باشد. علاوه بر آن نمایشگاه‌های عکس و کتاب و نشست‌های مختلف مربوط به ایام محرم مانند مقاله نویسی، شعر خوانی، قصه نویسی و... برگزار گردید که در رفع نیازهای برخی از جوانان و عزاداران این ایام موثر می باشد. که تاییدی بر نتایج تحقیق حاضر میباشد.

#### ارایه پیشنهادات

پیشنهادات برای داخل بازار

۱- اجرای مراسم ایام محرم بویژه احیا کردن مجالس تعزیه در داخل بازار به منظور جذب گردشگر نمونه آن اجرای مراسم در فضایی مانند محدوده وسیعی در داخل امامزاده زید می باشد که در ضلع شرقی محوطه امامزاده واقع گردیده که امکان اجرای هر طرحی بویژه ایجاد بنایی به مانند تکیه دولت در آن وجود دارد.

۲- از آنجا که توسعه نیروی انسانی یکی از مباحث مورد نظر توریسم مذهبی می باشد، ارایه دهندگان خدمات توریسم مذهبی و نیروی کار در این زمینه باید در زمینه مذهبی آموزش دیده و تربیت شوند. تورگردانان ویژه‌ای برای هدایت گردشگران داخلی و خارجی به منظور بازدید از مراسم تاسوعا و عاشورا تحت آموزش قرار گیرند و ضمناً لازم است به دلیل برنامه‌ریزی هیات‌های داخل بازار با هماهنگی قبلی با سرپرست هیات‌های داخل بازار در زمان مناسب گردشگران وارد و پس از بازدید از مراسم خارج شوند.

۳- علی‌رغم آنکه در کشورهای مسلمان بویژه کشورهای شیعه نشین مراسم تاسوعا و عاشورا اجرا می گردد ولی هیچ کدام از این مراسم ویژگی‌های منحصر به فرد مراسم تاسوعا و عاشورا در ایران را ندارد، بنابراین بخشی از بازار هدف ایران در جذب گردشگران خارجی در این ایام باید در کشورهای اسلامی جستجو شود.

۴- بهره برداری از پتانسیل اجرای مراسم تاسوعا و عاشورا به عنوان یک رخداد در داخل بازار میسر نمی باشد پس از پتانسیل این مراسم می توان به اجرای یک مراسم که بخشی از واقعیت



تاریخ اسلام را در یک فضای جذاب با پیشینه تاریخی و معماری سنتی بیان می کند، برای جذب گردشگر اقدام نمود.

#### پیشنهادات برای محدوده بازار

۱. به وجود آوردن مدیریتی جامع شبیه به آن چه که در داخل بازار جهت برگزاری مراسم به وجود آمده است.
۲. از ورود اتومبیل و هر گونه وسایل حمل و نقل در ایام برگزاری مراسم تاسوعا و عاشورا کاملاً جلوگیری شود.
۳. معرفی این مراسم برای گردشگران خارجی کشورهای غیر مسلمان به عنوان یک کارناوال غم که گویای بخشی از تاریخ مبارزاتی یکی از رهبران بزرگ مذهبی بر علیه استبدادگران زمان خود می باشد.
۴. تعریف مسیر و مشخص نمودن مبدا و مقصد به مانند آنچه که در عمده کارناوال های جهانی مورد استفاده قرار می گیرد، مشابه سازی آن را می توان در ایران تجربه راهپیمایی ۲۲ بهمن و دیگر راهپیمایی ها ذکر نمود.
۵. احیا و برگزاری مراسم تعزیه در مکان های مناسب مانند اجرای تعزیه در تئاتر شهر که در سال جاری (۱۳۸۷) انجام گرفت.
۶. حذف اعمالی که صدمات جسمانی به اجراکنندگان وارد می سازد و موجب جریحه دار شدن روح بازدیدکنندگان بویژه گردشگران خارجی می شود.
۷. برای جذابیت بیشتر این مراسم برای گردشگران، اجراکنندگان مراسم می توانند با پوشش های یک دست به منظور هماهنگ شدن عزاداران استفاده نمایند.

## منابع

- ۱- آسایش، ح، مشیری، س ر، (۱۳۸۱)، «روش‌شناسی و تکنیک‌های تحقیق علمی در علوم انسانی با تأکید بر جغرافیا»، نشر قومس.
- ۲- بونی فیس، پ، (۱۳۸۰)، «مدیریت گردشگری فرهنگی»، عبدالله‌زاده، محمود، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- ۳- بهروز، ف، (۱۳۸۴)، «فلسفه روش‌شناسی تحقیق علمی در جغرافیا»، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، چاپ دوم.
- ۴- تکمیل همایون، ن، (۱۳۷۷)، «تاریخ اجتماعی و فرهنگی تهران، دارالخلافه ناصری»، جلد دوم، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی شهرداری تهران، تهران.
- ۵- جردن، ت، راونتری، و، (۱۳۸۰)، «مقدمه‌ای بر جغرافیای فرهنگی»، سیمین تولایی، محمد سلیمانی، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران.
- ۶- حافظ نیا، م ر، «مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی»، تهران، انتشارات سمت.
- ۷- زاهدی، ش، (۱۳۸۵)، «مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار (با تأکید بر محیط زیست)» انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- ۸- سلطان‌زاده، ح، (۱۳۸۵)، «فضاهای شهری در بافت‌های تاریخی ایران»، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ سوم، تهران.
- ۹- سلطان‌زاده، ح، (۱۳۶۲)، «روند شکل‌گیری شهر و مراکز مذهبی در ایران»، انتشارات آگاه، چ اول، تهران.
- ۱۰- شکویی، ح، (۱۳۷۳)، «دیدگاه‌های نو در جغرافیای شهری»، جلد اول، انتشارات سمت، تهران
- ۱۱- شهری، ح، (۱۳۷۱)، «طهران قدیم»، ح دوم، انتشارات معین، تهران.
- ۱۲- قادری، الف، (۱۳۸۶)، «جزوه درسی توریسم مذهبی گروه جغرافیا»، واحد علوم و تحقیقات، چاپ نشده.

- ۱۳- قرخلو، م، (۱۳۸۵)، «*جغرافیای جهانگردی و برنامه‌ریزی اوقات فراغت*»، انتشارت جهاد دانشگاهی تهران.
- ۱۴- کازس، ژرژ پویتی، فرانسواز، (۱۳۸۲)، «*جهانگردی شهری*»، محلاتی، صلاح‌الدین. انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

15-Goldblatt, J (2002), "*Special events best practices in modern event management*". New York: International Thompson Publishing Company.

16- Raj, Razaq (2003), "*The impact of festivals on culture*", Nottingham, The 2<sup>nd</sup> De Haan Tourism Management Conference, December 16<sup>th</sup>.