



# Journal of Regional Planning and Winter 2024. Vol 13. Issue 52

ISSN (Print): 2251-6735 - ISSN (Online): 2423-7051  
<https://jzpm.marvdasht.iau.ir/>



## Research Paper

### Explaining the Role of Factors Affecting the Demand for Religious Tourism

**MohammadAli Nakhaei Moghadam:** PhD student, Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.

**Azar Kafashpor\*:** Professor, Management Department, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

**Abdollah Noami:** Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

#### ARTICLE INFO

**Received:** 2022/01/14  
**Accepted:** 2022/02/23  
**PP:** 193-208

Use your device to scan and read the article online



**Keywords:** Religious tourism, Infrastructure, tourism research, Mis management.

#### Abstract

Tourism is one of the most prosperous economic activities in the world and is so important in economic and social development of countries that economists have called invisible export. In the meantime, religious tourism, as a pilgrimage among all the international religions, especially the religion of Islam, plays a special place. In this study, the role of factors affecting the increase of religious tourism demand has been investigated. The research is based on a review of findings reported in previous research. Studies have presented a variety of factors that affect the demand for religious tourism, the most important of which could be divided into three groups: infrastructure factors, drivers and barriers to religious tourism. Infrastructure factors include transportation, food and restaurants, services and attractions. Drivers describe existing information (advertising), coordination between related organizations, the appropriateness of route systems, identifying the motivation and beliefs of tourists, online resources, tourism research, tourist safety, accessibility of sites, expansion of spaces and associated facilities. Finally, barriers to religious tourism embrace poor management, lack of a communication network structure, and absence of professional support.

**Citation:** Nakhaei Moghadam, M A., Kafashpor, A., Noami, A. (2024). **Explaining the Role of Factors Affecting the Demand for Religious Tourism**, Journal of Regional Planning, Vol 13, No 52, PP:193-208.

**DOI:** 10.30495/JZPM.2022.29762.4041

**DOR:**

\* **Corresponding author:** Azar Kafashpor, **Email:** kafashpor@um.ac.ir, **Tel:** +989153139423

## Extended Abstract

### Introduction

Religious tourism is one of the growing and changing sectors in the world tourism market (Collins-Kreiner, 2019) (and religious motives are still one of the most common reasons for traveling around the world) (Sołjan & Liro, 2021). Religious and pilgrimage tourism should contribute to sustainable growth in terms of providing a high level of tourist satisfaction along with meaningful and unique experiences (Lopez, 2013) and helping to preserve natural resources and cultural heritage, as well as the traditional values of communities, thus ensuring long-term economic and social benefits (Roxas et al., 2020).

### Methodology

In this research, according to the different stages of the research, the method of library studies including books, articles, dissertations and Internet search was used. For this purpose, first, studies on religious tourism and the factors affecting it were conducted in books, articles, and especially the empirical background of the research. After that, the theoretical foundations of the research on the subject were extracted and written. Then, all the factors affecting religious tourism, according to the opinion of supervisors and consultants, were classified into three groups: infrastructure factors, effective factors and barriers to religious tourism demand.

### Results and Discussion

By examining the theoretical foundations and background of the research conducted on the subject of research, various factors were identified as effective factors in attracting religious tourists, including: Transportation, information and advertising, coordination between relevant organizations, food and restaurants, services, accommodation services, lack of specialized support, attractions, appropriateness of communication, understanding the motivation and beliefs of tourists, Internet resources, providing accurate information, tourism research, weakness of specialized management, Ensuring the security of tourists, suitable location and location, expansion of spaces and creation of ancillary facilities, lack of communication network structure.

### Conclusion

Religious tourism, as one of the most important sub-sectors of the large and diverse global tourism industry, has a special place in the economic growth of countries, especially our country. In recent decades, religious tourism has increased in most countries of the world and people have become more interested in visiting religious places and customs of different religions and cultures. Therefore, religious tourism, as a part of the dynamic tourism industry with distinctive and unique features, has an important share of economic and productive activities of developed and developing countries and as one of the most important drivers of economic growth; it is considered in many countries around the world.



# فصلنامه علمی برنامه‌ریزی منطقه‌ای


دوره ۱۳، شماره ۵۲، زمستان ۱۴۰۲  
شاپا چاپی: ۶۷۳۵-۲۲۵۱ - شاپا الکترونیکی: ۷۰۵۱-۲۴۲۳  
<https://jzpm.marvdasht.iau.ir/>



مقاله پژوهشی

## تبیین نقش عوامل مؤثر بر افزایش تقاضای گردشگری مذهبی

محمدعلی نخعی مقدم؛ دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران  
آذر کفاش پور\*؛ استاد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.  
عبداله نعیمی؛ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
گردشگری یکی از پررونق‌ترین فعالیت‌های اقتصادی جهان بوده و به قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند. در این میان گردشگری مذهبی تحت عنوان زیارت در میان همه ادیان جهانی به ویژه دین مبین اسلام جایگاه خاصی را ایفا می‌نماید. در پژوهش حاضر به تبیین نقش عوامل مؤثر بر افزایش تقاضای گردشگری مذهبی پرداخته شده است. روش تحقیق از نوع مروری و مبتنی بر یافته‌های تحقیقات پیشین است. یافته‌های تحقیق نشان داد، عوامل مختلفی بر تقاضای گردشگری در مناطق مذهبی مؤثرند که مهم‌ترین آنها را می‌توان در سه گروه عوامل زیرساختی، عوامل مؤثر و موانع تقاضای گردشگری مذهبی طبقه‌بندی نمود. عوامل زیرساختی شامل حمل‌ونقل، غذا و رستوران، خدمات و جاذبه‌ها؛ عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری مذهبی شامل اطلاع‌رسانی (تبلیغات)، هماهنگی میان سازمان‌های ذی‌ربط، مناسب بودن راه‌های ارتباطی، شناخت انگیزه و اعتقادات گردشگر، منابع اینترنتی، تحقیقات گردشگری، امنیت گردشگران، مناسب بودن مکان و گسترش فضاها و ایجاد امکانات جانبی؛ موانع گردشگری مذهبی شامل ضعف مدیریت تخصصی، نبود ساختار شبکه ارتباطی و ضعف حمایت تخصصی است.	<p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۴</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۴</p> <p>شماره صفحات: ۱۹۳-۲۰۸</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p>  <p><b>واژه‌های کلیدی:</b> گردشگری مذهبی، زیرساخت‌ها، تحقیقات گردشگری، ضعف مدیریت</p>

**استناد:** نخعی مقدم، محمدعلی؛ کفاش پور، آذر و نعیمی، عبداله (۱۴۰۲). تبیین نقش عوامل مؤثر بر افزایش تقاضای گردشگری مذهبی، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۱۳، شماره ۵۲، مردادشت: صص ۱۹۳-۲۰۸.

DOI: 10.30495/JZPM.2022.29762.4041

DOR:

## مقدمه

امروزه گردشگری، به عنوان یکی از صنایع گسترده خدماتی در سراسر جهان شناخته شده و از آن به عنوان یک منبع درآمدی مهم یاد می‌شود که اهمیت ویژه‌ای برای مدیران و برنامه‌ریزان در سطوح کلان و خرد دارد (Beigmoradi et al., 2021: 229).

یکی از انگیزه‌های اولیه برای بیشتر شرکت‌های فعال در کسب و کارهای گردشگری، همانند دیگر بخش‌ها، بیشینه‌سازی منافع مالی است (Karimi Hesari et al., 2020: 175). صنعت گردشگری فرصتی را برای ساکنان ایجاد می‌کند تا فرهنگ خود را مستقیم و بدون واسطه و به شکل واقعی به علاقه‌مندان عرضه کنند (Shafaghi et al., 2013: 5).

گردشگری مذهبی یکی از بخش‌های در حال رشد و در حال تغییر در بازار گردشگری جهان است (Collins-Kreiner, 2019: 146). و انگیزه‌های مذهبی هنوز هم یکی از دلایل رایج سفر به دور دنیا است (Soljan & Liro, 2021: 165). پیشرفت اجتماعی بر شیوه‌های رفتن مردم به زیارت نیز تأثیر گذاشته است. آنها خواستار اسکان با کیفیت بالاتر و سایر ویژگی‌های زندگی مدرن نیز در مراکز زیارتی هستند (Soljan & Liro, 2022: 384). گردشگری مذهبی و زیارتی باید به رشد پایدار از نظر ارائه سطح بالایی از رضایت گردشگران در کنار تجربیات معنادار و منحصر به فرد کمک کند (Lopez, 2013: 6) و کمک به حفظ منابع طبیعی و میراث فرهنگی و همچنین ارزش‌های سنتی جوامع، در نتیجه تضمین منافع بلندمدت اقتصادی و اجتماعی است (Roxas et al., 2020: 284).

بازدید گردشگران مذهبی از اماکن مقدس در یک کشور، بازار بزرگی است که سهم قابل توجهی در درآمد بسیاری از کشورها دارد. مساجد، مقبره‌ها و دیگر مکان‌های مذهبی صدها و هزاران گردشگر را در سراسر جهان به خود جلب می‌کنند. گردشگری مذهبی در ماه‌های خاص به طور کامل در حال نوسان است و منجر به گردهمایی‌های مذهبی گسترده می‌شود (Mubarak & Zin, 2020: 101786).

گردشگری مذهبی بخش قابل توجهی از گردشگری داخلی و بین‌المللی را تشکیل می‌دهد. گردشگری مذهبی علاوه بر کمک به توسعه گردشگری و رشد اقتصادی، ارتباطات فرهنگی، سیاسی، مذهبی و اجتماعی بین گردشگران و جوامع میزبان را ایجاد می‌کند؛ بنابراین گردشگری مذهبی یک پدیده چندبعدی است (Lin, 2021: 103091).

یکی از مباحث مهم در برنامه‌ریزی توسعه ملی کشورها و به خصوص در بخش‌های اقتصادی و تجاری که می‌تواند جایگاه ویژه‌ای داشته باشد، مبحث گردشگری و مسافرت است. در جهان امروز، بسیاری از کشورهای دنیا که با محدودیت منابع ارزی مواجه هستند، درآمدهای حاصل از گردشگری را به عنوان یکی از منابع مهم کسب درآمد ارزی خود قرار داده‌اند. بدیهی است که در صورت داشتن پتانسیل‌ها و منابع ارزشمند گردشگری می‌توان به بخش‌های گردشگری به عنوان منبع کسب درآمد نیز نگریست. از طرف دیگر، با افزایش درآمدهای کشور و به دنبال افزایش سرمایه‌گذاری می‌توانیم رشد اقتصادی کشور را نیز شاهد باشیم. بدیهی است که رشد اقتصادی و برخورداری از سطح رفاه بالاتر، رشد فعالیت اقتصادی گردشگری را نیز تضمین خواهد کرد و حرکت روبه گسترش این چرخه می‌تواند منجر به توسعه هر چه بیشتر این کشورها شود. گردشگری در حد وسیعی اشتغال ایجاد می‌کند و یکی از بزرگ‌ترین صادرات (نامرئی) جهان را تشکیل می‌دهد. جاذبه‌های گردشگری به لحاظ منابع طبیعی، فرهنگی، باستانی و به ویژه مذهبی از توانمندی بسزای در جذب گردشگران برخوردارند، با سرمایه‌گذاری مناسب در بخش‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری این صنعت و نیز و با حفظ جایگاه امنیتی خود در جهان توانسته‌اند میلیاردها دلار از این بخش کسب درآمد کنند نکته حائز توجه این است که گردشگری نسبت به سایر صنایع از لحاظ سرمایه‌گذاری احتیاج به منابع درآمدی و منابع ارزی کمتری دارد و به نسبت سرمایه‌گذاری انجام شده منافع و درآمدهای بیشتری را در مقایسه با سایر بخش‌ها نصیب دولت‌ها می‌نماید (Sabbagh, 2005).

گردشگری مذهبی پدیده نوظهوری نیست، بلکه قرن‌های متمادی است که افراد به دلایل مختلف از جمله، کنجکاوی، عبادت و شرکت در مراسم مذهبی به مکان‌های مذهبی و مقدس سفر می‌کنند (Olsen, 2006: 112). شهرهای زیارتی شهرهایی هستند که اعتقادات مذهبی قوی‌ترین عامل جغرافیایی در ایجاد مذهبی این گونه شهرها بوده‌اند. شهرهای زیارتی در عربستان مکه معظمه و مدینه منوره، در عراق کربلا و نجف، در هندوستان بنارس، احمدآباد و الله‌آباد و دربرانی شهر رانگوران متعلق به بوداییان، در تایلند شهر بانکوک، در تبت شهر لاهاسا، در فلسطین اشغالی شهر بیت‌المقدس، در ایتالیا واتیکان و در اسپانیا شهرهای مذهبی سنت سباستین نمونه‌هایی از شهرهای مذهبی هستند. در ایران مشهد مقدس، قم، شیراز، اصفهان و یزد از بهترین نمونه شهرهای مذهبی هستند که نقش فرهنگی اسلامی نیز دارند. حضور سالانه حدود ۳۰ میلیون زائر در کلان‌شهر مشهد با توجه به جمعیت آن که ۲/۴۲۰ میلیون است، حاکی از این امر است که مدیریت پذیرش گردشگری در این شهرها و به خصوص در این مقیاس حجیم امری واجب است (Mafi & Saghaei, 2010: 39). بر این اساس، در پژوهش حاضر با استناد به پیشینه تحقیقات انجام شده پیرامون موضوع، به بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در مناطق مذهبی در ایران پرداخته شده است.

اصولاً زیبایی طبیعت یکی از مواهب بی‌نظیر به شمار می‌آیند. مردم در ساعات فراغت به آغوش طبیعت پناه می‌برند. فضای سبز جایگاهی برای استراحت مردم و سیاحان است اغلب کشورهایی که جلب سیاح را با اهمیت تلقی می‌کنند در ایجاد فضای سبز برای جلب جهانگردان تأکید می‌نمایند و مؤلفه‌ها و ویژگی‌های لازم مبتنی بر جذب توریست را در نظر می‌گیرند. حتی برای جهانگردان در این مکان‌ها می‌توان امکانات زندگی موقت را به وجود آورد (Hajipour et al, 2016: 31). توجه به رشد شهرنشینی در قرن بیست و یکم، گردشگری شهری و راهکارهای توسعه آن در کانون توجه برنامه‌ریزان و دولت‌مردان واقع شده است (Saffarirad & Tahvildari, 2015: 2). این توجه بدین سبب است که توسعه گردشگری شهری برآیندی است از عوامل مختلف که هر یک در این جریان تأثیر بسزایی دارد. به طوری که سرآمد انواع گردشگری‌ها و پرمشتری‌ترین آن‌ها گردشگری شهری است (Sharbatian, 2011: 5) چرا که با توجه به جایگاه ویژه شهر، در بسیاری از کشورهای موفق در این صنعت، شهر پایه و اساس توسعه گردشگری است. با توجه به پایداری و اصول آن و اهمیت سواحل به لحاظ اکوسیستم حساس و آسیب‌پذیر به لحاظ محیطی بایستی کمترین آسیب و کمترین مداخلات ساخت‌وسازی در این نواحی صورت گیرد (Sajjadi et al, 2018: 3). بر همین اساس می‌توان گفت که پیامدهای توسعه شهری و در نتیجه آن کاهش سهم فضای سبز و باغ‌های شهری و پیچیدگی معضلات زیست‌محیطی، موجودیت فضای سبز و گسترش آن را اجتناب‌ناپذیر کرده‌اند؛ به گونه‌ای که امروزه مفهوم شهرها بدون وجود فضای سبز در اشکال مختلف آن دیگر قابل تصور نیست (Pakfetrat & Taghvaei, 2017: 179).

## پیشینه تحقیق و مبانی نظری

### گردشگری مذهبی

سفر به مناطق مذهبی ممکن است بنا به دلایل زیادی شکل گیرد که در آن اعتقادات مذهبی می‌تواند در سطوح کم یا زیاد باشد و با چاشنی کنجکاو همراه باشد. گردشگری مذهبی به سفرهایی اطلاق می‌شود که اصلی‌ترین هدف آنها تجربه مذهبی باشد (Jahanian et al., 2017: 71). گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال سراسر جهان قرار دارد که دشواری‌های اقلیمی و بدی آب‌وهوا نیز مانع آن نمی‌شود. در این نوع گردشگری انگیزه اصلی، زیارت اماکن مقدسه و زیارتگاه‌هاست که اقامتگاه‌ها و نوع امکانات آن به‌رحال در طول مدت اقامت تأثیر می‌نهد. ولی درآمد خانوار نقش چندان در انگیزه اصلی زیارت از این اماکن ندارد (Monshi & Moradi, 2006: 132). در یک تعریف کلی می‌توان گردشگری مذهبی را گونه‌ای از گردشگری دانست که شرکت‌کنندگان در آن فقط دارای انگیزه‌های مذهبی و یا به‌صورت ترکیبی با سایر انگیزه‌ها هستند که از اماکن مقدس نظیر معابد، کلیساها، مساجد، مقابر و امام‌زاده‌ها بازدید می‌کنند. با توجه به تعریف بالا، گردشگران مذهبی دودسته‌اند: دسته اول کسانی که از اماکن مقدس دینی خود بازدید می‌کنند، مانند مسلمانانی که به زیارت اماکن مقدس خود نظیر مکه مکرمه و عتبات عراق می‌روند و دسته دوم کسانی هستند که از اماکن مقدس سایر ادیان دیدن می‌کنند نظیر افرادی که مسیحی نبوده اما از کلیساهای مختلف بازدید و یا مسیحیانی که به دیدن معابد بودایی‌ها یا سایر ادیان می‌روند (Mahki, 2017). در یک تعریف دیگر می‌توان گردشگری مذهبی را بخشی از گردشگری فرهنگی دانست که قدرت زیادی برای اتصال احساسات دینی، مراسم آیینی، هنر و ارزش‌های روحانی دارد (Aghajani & Farahani Fard, 2016: 51). گفته می‌شود خاستگاه گردشگری به سفرهای زیارتی برمی‌گردد که اهل هر دین برای زیارت اماکن مذهبی خود انجام می‌دادند و گردشگری، شکل جدید و پیشرفته از سفرهای زیارتی است (Cristea et al., 2015: 303). یکی از قدیمی‌ترین انواع گردشگری که از جمله بزرگ‌ترین بخش‌های بازار سفر نیز به شمار می‌رود، گردشگری مذهبی است.

در گردشگری مذهبی، مکان‌های زیارتی و مراسم و شعائر مذهبی مورد بازدید گردشگران قرار می‌گیرد. گفتنی است گردشگری مذهبی و زیارتی به لحاظ مفهوم تخصصی تا حدودی متفاوت‌اند. زائران کسانی هستند که انگیزه آنها از مسافرت فقط انجام امور مذهبی است، ولی گردشگران مذهبی ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی، از مکان‌های دیگر گردشگری اعم از زیارتی و غیر زیارتی نیز دیدن می‌کنند. ادیان همواره این باور را در پیروانشان پروراندند که بازدید و زیارت از یک مکان مقدس و مذهبی امری ستودنی است و تا حدودی می‌تواند گره‌های اعتقادی و روحانی و یا مشکلات معیشتی و جسمانی آنان را برطرف کند (Raj & Morpeth, 2007). گردشگری با انگیزه مذهبی و زیارتی در عصر حاضر نیز رونق بسیاری یافته است به طوری که عبادتگاه‌ها، مساجد، آرامگاه‌ها، امام‌زاده‌ها و کلیساها هر ساله پذیرای میلیون‌ها نفر زائر هستند. امروزه گردشگری مذهبی به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص توانسته خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد و بر اساس برآوردهای صورت گرفته، ۲۶٪ از کل جریان‌های گردشگری به گردشگری مذهبی اختصاص داشته است.

با توجه به مقاصد افراد، اشکال گوناگونی از گردشگری مذهبی شکل می‌گیرد. در کشور ما نیز با توجه به وجود پیروان ادیان مختلف توحیدی، انواع مختلفی از گردشگری مذهبی می‌تواند ایجاد گردد. هر ساله مردم کشور سفرهای متعدد مذهبی خارجی مثل، سفر حج در عربستان، عتبات عالیات در عراق و سوریه، همین‌طور سفرهای مذهبی داخلی نظیر، مشهد، قم، ری و شیراز و نظایر آن‌ها رفته و اثرات مختلف

گردشگری در این مناطق بر جای می‌گذارند. منظور ما از گردشگری مذهبی، تنها ورود گردشگران خارجی به ایران و یا به شهر مقدس مشهد نیست، بلکه هر گوشه از کشور ما دارای ظرفیتی خاص در این زمینه است و از سوی دیگر، رونق گردشگری مذهبی به معنای رونق گردشگری داخلی به بهانه دیدن و زیارت از اماکن مذهبی نیز هست (Daneshfar, 2016). زیارت بخش مهمی از فعالیت‌های مربوط به گردشگری مذهبی را در برمی‌گیرد. اگر به منابع دینی بنگریم می‌بینیم که در فرهنگ اسلامی هدف اصلی از خلقت، عبادت، قربت الهی، جانشینی خداوند بر روی زمین و رشد ارتقای معنوی است و یکی از راه‌های تقویت معنوی و ایجاد ارتباط با معبود، عبادت و به تبع آن زیارت است. زائر به افرادی اطلاق می‌گردد که فقط با انگیزه‌های مذهبی سفر می‌کنند. این افراد مؤمنان و معتقدان مذهبی هستند که برای انجام فرایض دینی و مذهبی، قرب به خدا زیارت قبور امامان و رهبران مذهبی، طلب شفاعت، ادای نذر، ثواب، شفا، پاک شدن از گناه و نظایر آن‌ها به اماکن مقدسه سفر می‌کنند، اما گردشگری مذهبی، دیدارکنندگانی هستند که در مراسم و زیارت قبور پیامبران، امامان و رهبران دینی مذهبی، فعالیت‌های مذهبی و نظیر آنها شرکت می‌جویند و نیز از دیگر مکان‌های گردشگری هم دیدن می‌کنند؛ به عبارت دیگر، گردشگران مذهبی مسافران و دیدارکنندگانی که هم‌زمان با انگیزه‌های مذهبی اولیه، انگیزه‌های مربوط به گردشگری عادی را نیز دارند و اهداف سفر آن‌ها چندمنظوره و چند نقشی یا چند کارکردی با اولویت مذهبی است (Jamali Nejad, 2013)؛ بنابراین، برای تسهیل و پیشبرد مسافرت، مبادلات فرهنگی، رشد تمدن‌ها، یگانگی و گفتگوی بین ادیان مختلف باید یک نظام کاری مؤثر از دیپلماسی و روابط وجود داشته باشد و گردشگری دینی می‌تواند نقش عمده‌ای در ساختن چنین شالوده‌ای داشته باشد.

### جایگاه گردشگری مذهبی

در دنیای ماشینی امروز، انسان بیش از گذشته به استراحت و گردش نیازمند است تا آثار ناشی از فشارهای روحی و روانی را تا حد ممکن خنثی کند. از این منظر، گردشگری و سیاحت یک تجربه درون‌گرایانه است. بشر می‌خواهد لحظاتی را به دست آورد که جان و روح خسته‌اش به آسایش و زیبایی موارایی برساند و نیز می‌خواهد از این راه معنویت زندگی‌اش را تأمین کند. گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر در سراسر جهان است که قدمت آن به فرهنگ دینی می‌رسد (Hosseini pour et al., 2017: 115). گردشگری و گذران اوقات فراغت به شیوه‌ای جدید، پدیده جدایی‌ناپذیر جامعه صنعتی و حلقه مهم در بازار تولید است؛ اما زیارت و گردشگری مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادات دینی و مذهبی دارد، به مفهوم تخصصی خود فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیای انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌اندازهای فرهنگی است. باوجود این امروزه گردشگری مذهبی با همه اجزاء و گونه‌های مختلف آن، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، توانسته حوزه نفوذ خود در سراسر جهان را افزایش دهد (Fallah Zadeh Abarqui, 2018). سازمان جهانی گردشگری نیز با توجه به رشد سریع گردشگری، برگزاری کنفرانس‌های را که ارتباط گردشگری و مذهب را بررسی کنند لازم می‌داند. از این نظر این سازمان، مذهب به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین انگیزه‌های سفر شناخته شده است (Firoozjaeian Galogah et al., 2015: 148). البته با توجه به اینکه در جهان به‌ویژه در منطقه خاورمیانه به لحاظ موقعیت فرهنگی و مذهبی خاص در میان سایر مناطق دنیا، گردشگری مذهبی جای رشد و توسعه بسیار دارد ولی هنوز فاقد سازمان‌دهی تخصصی و متمرکز است و جریان سرمایه‌گذاری مشخصی از نظر زیرساخت‌های گردشگری اعم از هتل و وسایل نقلیه در آن، تعریف نشده است. در آمار سازمان گردشگری جهانی برآورد شده است که هر ساله ۳۰۰ الی ۳۳۰ میلیون زائر از مناطق مذهبی جهان بازدید می‌کنند که این تعداد از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۵ با افزایش ۳۴ درصدی مواجه شده است (Alvarado-Sizzo et al., 2017: 19). با توجه به آمار سازمان گردشگری ۴۱/۴ میلیون سفر بین‌المللی به منطقه خاورمیانه در سال ۲۰۱۷ انجام شده که پیش‌بینی می‌شود این تعداد به ۱۵۹ میلیون سفر در سال ۲۰۳۰ برسد. این منطقه به علت مرکزیت برای سه دین اسلام، مسیحیت و یهودیت، کانون گردشگری مذهبی دنیا شده است. گردشگری در خاورمیانه درآمدی بالغ بر ۲۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۵ ایجاد کرده است (Fallah Zadeh Abarqui, 2018). از لحاظ درآمد گردشگری در منطقه خاورمیانه، مصر با درآمدی معادل ۷ میلیارد دلار در سطح اول و پس از آن کشورهای عربستان سعودی و لبنان، فلسطین، ایران و اردن قرار دارند. تفریح و استفاده از تعطیلات، اولین انگیزه گردشگری، ملاقات دوستان و آشنایان دومین و انگیزه مذهبی سومین هدف گردشگری در این مناطق است (Zamdi, 2018).

همچنین، در سال ۲۰۰۴، ۴۳ درصد از سفرهای بین‌المللی به عربستان با هدف مذهبی انجام شده و یا به عبارتی تنها دلیل رفتن این تعداد مسافر به این کشور زیارت بوده است. بخش تازه شکوفا شده گردشگری مذهبی با احتساب مسافرت‌های مربوط به زیارت‌خانه خدا (سفر حج) و اماکن متبرکه موجود در مراکز مورد توجه در منطقه خاورمیانه، بالغ بر ۱۸ میلیارد دلار در سال درآمدزایی دارد (Jamali Nejad, 2013).



### اقسام گردشگری مذهبی

**گردشگری زیارتی:** این گردشگری مربوط به مراسم و زیارت‌های مذهبی است. افزون بر مراسم حج که بزرگ‌ترین مراسم سیاسی عبادی مسلمانان است، می‌توان به زیارت ائمه (ع) و اماکن امام زادگان و نیز بازدید معنادر از مسجدهای بزرگ و تاریخی کشورهای اسلامی اشاره کرد. در اسلام، آیین حج به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین مراسم مذهبی جهان سالانه بیش از ۲ میلیون زائر را در شهر مکه گرد هم می‌آورد. پیش‌بینی می‌شود که گردشگری مذهبی عربستان سعودی در دهه آینده، هر ساله از رشد ۲۰ درصدی بهره‌برد و تا سال ۲۰۲۰ میلادی، تعداد ۴۳/۲ میلیون از شهرهای مکه و مدینه دیدن کنند که این امر، مستلزم ۵۰ هزار اتاق اضافی در هتل‌ها و ۷۴ هزار واحد میله در این مناطق خواهد بود. مرقد مطهر معصومین (ع) و فرزندان آنان در شهرهای مدینه، کربلا، نجف، مشهد، قم و شیراز نیز از این قسم‌اند. در ایران ۵۸۰۰ بقعه متبرکه به‌عنوان آرامگاه‌های امام زادگان ثبت‌شده است که از این تعداد، ۱۲۰۰ بقعه به دلیل داشتن شرایط معماری، فرهنگی و تاریخی در فهرست آثار ملی به ثبت رسیده‌اند. همچنین آرامگاه امام رضا (ع) در مشهد در ایران موقعیت ممتازی برای کشورمان به وجود آورده است. همچنین ۳۱۱۹ مکان مذهبی شامل حسینیه، مسجد، مدرسه مذهبی و حوزه علمیه، کلیسا، کنیسه، آتش گاه و نیایش گاه از ادیان مختلف در ایران وجود دارد که می‌تواند فرصت خوبی برای گردشگری زیارتی باشد (Fallah Zadeh Abarqui, 2018).

**گردشگری حلال:** امروزه گردشگری به علت تأثیرگذاری آن بر فرآیند تولید، اشتغال و توسعه اقتصادی در نزد بسیاری از کشورها دارای اهمیت خاصی است. به طوری که بسیاری از کشورها توسعه‌یافته و در حال توسعه با تغییر ساختار و اجرای برنامه‌هایی توجه خود را به این بخش معطوف کرده‌اند. اهمیت گردشگری در جهان امروز از دید کشورهای اسلامی نیز پنهان نمانده است. سازمان کنفرانس اسلامی (OIC)، به عنوان یکی از بزرگ‌ترین تشکلهای سیاسی و اقتصادی جهان، در زمینه گسترش همکاری میان کشورهای اسلامی، توسعه صنعت جهانگردی را در دستور کار خود قرار داده است. این سازمان با نام‌گذاری سال ۲۰۱۰ میلادی، به‌عنوان سال گردشگری اسلامی، سعی دارد از گردشگری به‌عنوان عامل مؤثر در تعامل فرهنگ‌ها و برقراری انس و الفت و همگرایی عمیق‌تر میان دولت‌ها اسلامی بهره‌گیرد (Mousavi & Soltani, 2015: 82). با توجه به شرایط سیاسی، اجتماعی و مذهبی جهان اسلام، بهره‌وری از گردشگری حلال ابتکاری ارزشمند در جهت توسعه گردشگری در بین مسلمین به حساب می‌آید. گردشگری حلال به نوعی از گردشگری مذهبی و دینی گفته می‌شود که در این نوع از گردشگری همه قوانین، آداب سیروسفر مطابق با موازین دینی و شرعی بوده و در طول سفر، عمل و آدابی مخالف با شرع انجام نمی‌گیرد (Fallah Zadeh Abarqui, 2018). از آن جای که مسئله دینی و فرهنگی و واهمه از تأثیرات مخرب گردشگری در حوزه فرهنگ و دین از دغدغه‌های اساسی مسلمانان و به طور کلی کشورهایی است که درصدد صیانت از فرهنگ و هویت تاریخی خویش هستند، تمرکز بر گردشگری در میان کشورهای اسلامی و ترویج گردشگری حلال امری مطلوب به نظر می‌رسد. با نگاهی به قلمرو گسترده کشورهای مسلمان و تراکم جمعیتی مسلمین، سرمایه‌گذاری در ترویج و گسترش گردشگری حلال امری پسندیده و مقبول به نظر می‌رسد. ایجاد بسترهای لازم برای گسترش گردشگری حلال زمینه‌ساز شکل‌گیری گردشگری برخاسته از الگوی اسلامی است و در این زمینه کشور ایران با توجه به ماهیت حکومتی و مذهبی خویش از ظرفیت‌های مناسبی برخوردار است. وجود جاذبه‌های متعدد، حاکم بودن فرهنگ دینی، توسعه گردشگری حلال را در ایران آسان می‌نماید. نکته‌ای که نباید آن را از خاطر برد، این است که نهادهای متولی در امر گردشگری و توریسم در ایران برای گسترش و اعتلا گردشگری حلال باید ضمن فراهم ساختن بسترهای لازم در جذب گردشگران نیز دقت کنند و در فرستادن گردشگران داخلی و جذب گردشگران خارجی، باید به کشورهای اسلامی توجه ویژه‌ای داشته باشد. چراکه نقطه اشتراک این کشورها دین و فرهنگ اسلامی و در رأس همه آنها قرآن کریم است. این اشتراک و نزدیکی فرهنگ علاوه بر تسهیل جریان یادشده، جوامع مسلمان را نیز تا حد زیادی از تأثیرات منفی جهانگردی در امان نگه می‌دارد (Mousavi & Soltani, 2015: 83). در گردشگری حلال، گردشگران در صورتی به مسافرت می‌روند و از سفر خود لذت برده و تجدید روحیه می‌نمایند که در این فرایند به مسائل اعتقادی و دینی آنها هیچ خدشه‌ای وارد نشود. گسترش گردشگری مبتنی بر الگوی اسلامی و گردشگری حلال مستلزم فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم در این زمینه است. از جمله این زیرساخت‌ها می‌توان به فراهم ساختن امکانات موجود در محیط جاذبه‌های گردشگری بر مبنای جنسیت، ایجاد مکان‌های تفریحی خانوادگی، پیاده کردن طرح‌های سالم‌سازی دریا، ایجاد استخرهای روباز ویژه بانوان، تأسیس پارک‌ها و فضاهای تفریحی خانوادگی و غیره اشاره کرد. لیکن فراهم ساختن زیرساخت‌های لازم برای گسترش این نوع از گردشگری مستلزم وقت زیاد، برنامه‌ریزی صحیح، فضای کافی و مخارج هنگفتی است. با توجه به پتانسیل‌های بالای بازار گردشگری در کشورهای اسلامی، اهمیت گردشگری در دین اسلام و مسیر روزافزون مسافرت، سرمایه‌گذاری در امر گردشگری حلال می‌تواند ضمن سودآوری رضایت خاطر گردشگران مسلمان را فراهم ساخته و به‌عنوان گردشگری جایگزین در کشورهای اسلامی جانشین انواع مختلف گردشگری شود (Fallah Zadeh Abarqui, 2018).

**گردشگری مسیحی:** گردشگری مسیحی زیرمجموعه‌ای از گردشگری مذهبی است. برآورد شده که این نوع گردشگری یکی از بزرگ‌ترین شاخه‌های گردشگری مذهبی، هفت درصد مسیحیان جهان یعنی حدود ۱۵۰ میلیون نفر هر سال به‌عنوان زائر مسافرت می‌کنند. گردشگری

مسیحی به کل صنعت‌های مسافرت، گردشگری و مهمان‌یاری مسیحی اشاره دارد. در سال‌های اخیر این نوع گردشگری رشد یافته و نه تنها شامل مسافرت‌ها و زیارت‌های مذهبی فردی و گروهی می‌شود بلکه سفرهای دریایی مذهبی، تفریحات، نهضت‌ها، راه‌پیمایی‌ها، بازدیدهای صومعه‌ای و کمپ‌های مسیحی و بازدید از جاذبه‌های گردشگری مسیحی را نیز در برمی‌گیرد (Mahki, 2017).

**گردشگری جنگ:** تقریباً بعد از جنگ جهانی دوم زمزمه‌های گردشگری جنگ بر زبان‌ها افتاد. ایده‌ای که وقتی مطرح شد، هدفی جز رونق مناطق جنگ‌زده و بهبود وضعیت اقتصادی این مناطق را نداشت، اما بعد از مدتی وجهه تاریخی آن قوت گرفت. گردشگری جنگ به بازدیدکنندگان کمک می‌کند تا با تماشای فجایع انسانی، عواطف بشردوستانه در آن‌ها بیدار شود. گردشگری جنگ با تمام بهره‌ای که نصیب دولت‌ها می‌کند، چیز زیادی برای گردشگران ندارد؛ اما همین شاخه گردشگری وقتی به مرزهای ایران اسلامی می‌رسد، رنگ و بوی دیگری می‌گیرد. شناخت تاریخ شهادت و ایثار، کسب معنویت و حماسه دستاوردهایی هستند که گردشگران دفاع مقدس در ایران از منطق جنگی نصیب می‌برند (Mahki, 2017).

**گردشگری سیاه:** عبارت گردشگری سیاه یا بلا و مصیبت، نوعی از گردشگری است که در آن برخی حوادث و رخداد‌های طبیعی مورد بازدید قرار می‌گیرد. به‌عنوان مثال شهر بم و آثار تاریخی و مذهبی آن پس از زلزله، در صورت سازمان‌دهی صحیح می‌توانست خود به‌عنوان مقصدی برای گردشگری سیاه یا گردشگری مصیبت در ایران باشد (Mousavi & Soltani, 2015: 85).

**گردشگری معنوی:** نوع دیگری از گردشگری، گردشگری معنوی است. این نوع گردشگری در کشوری چون هند، همچنان منبع جذب بیشترین گردشگر و بالاترین درآمد ملی است. کشور هند و دیگر کشورهای نظیر آن امروزه بیش از هر زمان دیگری متوجه مذاهب و عقایدی شده‌اند که بستری برای گردشگری این کشور فراهم کرده است. در این نوع از گردشگری، با استفاده از مبانی ایدئولوژیک، عرفان حتی مراقبت، زمینه برای خودسازی گردشگر و رسیدن به آرامش فراهم می‌شود (Bonne, 2016).

**گردشگری درمانی:** گروهی از گردشگران برای درمان بیماری‌ها خود و یا گرفتن شفا و رفع مشکلات زندگی به اماکن مذهبی می‌آیند که به این قسمت گردشگری درمانی می‌گویند (Mousavi & Soltani, 2015: 87).

**گردشگری خلاق و نوآور:** گردشگری خلاق، می‌تواند شکلی از گردشگری فرهنگی و مذهبی باشد که بیشتر به سفر در راستای اخذ تجربه‌ای صحیح و درست با رویکرد مشارکت در مراسم آیینی، هنرها، میراث یا شخصیت‌های ویژه یک سرزمین تأکید دارد و این امر ارتباط مستقیم با فرهنگ آن مکان را برقرار می‌سازد. در گردشگری خلاق و نوآور، بازدیدکنندگان فرصت لازم را برای توسعه ظرفیت‌های خلاق خود از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و یادگیری تجارب بکر در مقصد به دست می‌آورند. خلاقیت و نوآوری چنان با هم درآمیخته‌اند که ارائه تعریفی مستقل از هر کدام دشوار است. در واقع خلاقیت پیدایش و تولید یک اندیشه و فکر نو بوده و نوآوری عملی ساختن آن اندیشه و فکر است و به همین دلیل این خلاقیت و نوآوری در انواع مختلف گردشگری می‌تواند ظهور و بروز داشته باشد. جاذبه‌های گردشگری می‌توانند پدیده‌های ساخت دست انسان باشند. با فکر و اندیشه خلاق و نوآور و آرایش فضایی در طبیعت و بافت‌های تاریخی و مذهبی می‌توان جاذبه‌هایی را ایجاد کرد که نه تنها رفاه، تفریح و توسعه اقتصادی را به همراه داشته باشند، بلکه در تعامل با طبیعت و نه در تقابل با آن زیبایی‌ها و جاذبه‌ها را به نحوی نمایش دهند که گردشگری را به عالم قرب و خلوت معنوی رهنمون گردند. کشورهای اسلامی به‌خصوص ایران می‌توانند با فراهم نمودن شرایط ویژه جهت مشارکت مستقیم گردشگران در فعالیت‌های مذهبی - اسلامی، زمینه ایجاد گردشگری خلاق، همگرایی بین دولت‌ها و تصویر روشن از فرهنگ اسلامی را مهیا نمایند (Jamali Nejad, 2013).

موسوی و سلطانی (۱۳۹۳)، طی پژوهشی به «تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری» پرداختند. نتایج حاصل از مدل تحلیل شبکه نشان داد، شاخص‌های گردشگری مذهبی بیشترین تأثیر و شاخص‌های مدیریتی کمترین تأثیر را در توسعه گردشگری مذهبی امامزاده جعفر دارند. همچنین یک واحد تغییر در مؤلفه‌های گردشگری، اقتصادی، کالبدی و مدیریتی به ترتیب بیشترین تغییر در رونق گردشگری مذهبی و شهرنشینی در امامزاده جعفر (ع) ایجاد خواهد کرد. آقاجانی و فراهانی‌فرد (۱۳۹۴)، طی پژوهشی به بررسی «گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن» پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که گردشگری از نگاه اسلام اهمیت بسیاری دارد و می‌توان آینده گردشگری مذهبی در ایران را مثبت ارزیابی کرد. مهکی (۱۳۹۵)، طی پژوهشی به «بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگری مذهبی»، پرداخت. نتایج حاصل از رگرسیون خطی نشان داد بین عوامل مؤثر بر جذب گردشگری رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود دارد.

ضمدی (۱۳۹۶)، طی پژوهشی به «بررسی نقش گردشگری تاریخی و مذهبی در اقتصاد شهری نمونه موردی شوش دانیال (ع) خوزستان»، پرداختند. یافته‌ها نشان داد، گردشگری تاریخی که شامل بازدید از اماکن تاریخی «کاخ آپادانا، معبد چغازنبیل، آکروپول و محوطه باستانی و...» به‌عنوان اولویت اول با ۵۸ درصد و گردشگری مذهبی که شامل بازدید از اماکن مذهبی حرم دانیال نبی (ع) و آرامگاه دعبل خزائی شاعر اهل بیت (ع) به‌عنوان اولویت دوم و با ۳۵ درصد بیشترین و کمترین میزان تأثیر را در رشد اقتصادی شهری در شهر شوش دانیال (ع)



داشته‌اند. شفیعی (۱۳۹۸)، در پژوهشی به «بررسی نقش مراسم و آیین‌های معنوی و مذهبی در رونق گردشگری مذهبی (محرّم) مورد مطالعه: (مراسم نخل گردانی در استان یزد)» پرداخت. نتایج حاکی از آن است که در ایران مراسم و آیین‌های مذهبی و معنوی موجب حس تعلق خاطر و دل‌بستگی در میان گردشگران شده است و همین امر موجب ارتقاء گردشگری مذهبی در کشور می‌شود. در ضمن تأثیر گردشگری مذهبی بر کشور شامل داشتن جامعه سالم و پایدار است که ارتباط تنگاتنگی با ارتقاء سطح کیفی و کمی برگزاری مراسم و آیین‌ها دارد که افزایش میزان گردشگران را نیز به دنبال خواهد داشت.

رشیدی آله‌اشم و باقی (۱۳۹۸)، در پژوهشی به «مطالعه نقش حسینیه اعظم زنجان در پیشرفت گردشگری مذهبی در شهر زنجان» پرداختند. از یافته‌های پژوهش می‌توان به نقش جذابیت‌های مراسم‌ها و مکان‌های مذهبی برای جذب گردشگران درونی و بیرونی، اثرهای ورود گردشگران به این منطقه و بسترسازی مناسب گردشگری مذهبی در باورها و اعتقادات اشاره کرد. کاماردین و اسماعیل (۲۰۱۳)، در پژوهشی به «توصیف گردشگری اسلامی در مالزی» پرداخت. نتایج نشان داد، یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت مالزی در صنعت توریسم، وجود آرامش و ثبات کشور است. در آن کشور حدود ۲۸ نوع نژاد و قبیله و مذهب وجود دارد که دولت به نحو شایسته‌ای باعث وجود اتحاد و جلوگیری از بروز اختلاف آن‌ها شده که متعاقباً بر صنعت توریسم تأثیر به‌سزایی داشته است. امین (۲۰۱۳)، در پژوهشی به گردشگری مذهبی در مصر پرداخت. با مقایسه استراتژی‌های کشورهای مختلف در گردشگری، گردشگری در مصر را بررسی می‌کند و نقش دولت و سازمان‌های مربوطه را بیان می‌کند. ایزمیلو و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی به گردشگری مذهبی، پدیده‌های اجتماعی - فرهنگی در دنیای امروز پرداختند. در شرایط حاضر توسعه گرایش‌های نوآورانه در زمینه اقتصاد بومی گردشگری در آینده‌ای نزدیک، می‌تواند با ارائه محصولات ویژه گردشگری مذهبی پا به عرصه بازار بین‌المللی نهاد. کریستیا و همکاران (۲۰۱۵)، طی پژوهشی به بررسی «نقش رسانه‌ها در ترویج گردشگری مذهبی در رومانی» پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد، رسانه‌های آنلاین با قابلیت دسترسی بالا و هزینه‌های پایین به گردشگران امکان می‌دهد تا اطلاعات مقاصد گردشگری مذهبی را که مایل به انتقال آن هستند، به سرعت دریافت نمایند. همچنین، رسانه‌های آنلاین یک محیط پویا و تعاملی است که به گیرنده اجازه می‌دهد تا نظرات، دیدگاه‌ها، موارد دلخواه و بازخورد خود را ارسال کند. در نتیجه به بهبود ارتباطات بازاریابی کمک می‌کند. تانا (۲۰۱۶)، در پژوهشی به «ارائه یک نمای کلی از بازار گردشگری حلال در ترکیه» پرداخت. نتایج این مطالعه نشان داد که فرصت‌های زیادی جهت توسعه گردشگری اسلامی در ترکیه وجود دارد و ارگان‌ها و نهادهای مختلف از قبیل کنفرانس اسلامی، می‌توانند نقش کلیدی در این راستا ایفا کنند. همچنین نتایج نشان داد، اگر گردشگری اسلامی گسترش یابد نسل کنونی و آینده از میراث باشکوه اسلامی مطلع خواهند شد و این نیز پایداری اقتصادی آن‌ها را تضمین خواهد کرد. آوارادو - سیزو و همکاران (۲۰۱۷)، طی پژوهشی به «بررسی گردشگری مذهبی در جنوب مکزیک»، پرداختند. نتایج نشان داد که سفر به مناطق مذهبی ممکن است به دلایل زیادی از قبیل اعتقادات مذهبی قوی تا رفع کجکاوی و بازدید از امکان مذهبی، شکل گیرد. همچنین، علی‌رغم اینکه، طی سال‌های اخیر تصمیمات مختلفی برای معرفی جاذبه‌های مذهبی کشور به‌ویژه در مشهد و قم جهت جذب گردشگر صورت گرفته، اما در این میان، ظرفیت‌های گردشگری مذهبی تا حد زیادی مغفول مانده است. لوز (۲۰۲۰)، در پژوهشی به زیارت و گردشگری مذهبی در اسلام پرداخت. نتایج نشان داد مناسب حج علاوه بر بُعد مذهبی در واقع نوعی توریسم مذهبی است که ابعاد اجتماعی و اقتصادی را در بردارد. بنابراین، در پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای ضمنی گردشگری مذهبی بر اساس مرور تحقیقات پیشین پرداخته شده است.

## مواد و روش تحقیق

روش تحقیق در این تحقیق با توجه به مراحل مختلف تحقیق از روش مطالعات کتابخانه‌ای شامل کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها و جستجو در اینترنت استفاده شد. برای این منظور، ابتدا مطالعاتی پیرامون گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن در کتب، مقالات و به ویژه پیشینه تجربی تحقیق صورت گرفت. بعد از آن مبانی نظری تحقیق پیرامون موضوع استخراج و نگارش گردید. سپس، کلیه عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی، طبق نظر اساتید راهنما و مشاور در سه گروه عوامل زیرساختی، عوامل مؤثر و موانع تقاضای گردشگری مذهبی طبقه‌بندی گردید.

## بحث و یافته‌های تحقیق

با بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیقات انجام‌شده پیرامون موضوع تحقیق، فاکتورهای مختلفی به‌عنوان عوامل مؤثر بر جذب گردشگران مذهبی شناسایی گردید که در زیر به تشریح هر یک از آن‌ها پرداخته شده است.

**حمل‌ونقل:** شاید یکی از تسهیلات مهم برای گردشگران، آسانی ورود به یک کشور یا منطقه باشد تعداد و موقعیت مکانی فرودگاه‌ها، بندرها و توسعه جاده‌ها و دیگر شبکه‌های حمل‌ونقل از اهمیت اساسی برخوردار است. گردشگران گاهی برای رسیدن به مقصد و بازگشت از طریق

ترکیبی از حمل‌ونقل هوایی- دریایی یا هوایی- زمینی بهره می‌برند. همچنین، معمولاً گردشگران مبادی ورودی- خروجی مختلفی را در بازدید از یک مقصد انتخاب می‌کنند که هر یک از آن‌ها ویژگی‌ها و ساختار خاصی دارند (Kazemi, 2017).

**اطلاع‌رسانی و تبلیغات:** اطلاع‌رسانی به مردم و تبلیغات صحیح به منظور آشنا نمودن آنان با گردشگری مذهبی در توسعه این فعالیت اقتصادی بسیار مؤثر است. بر اساس تجزیه‌وتحلیل آمار صورت گرفته، بالا بردن سطح آگاهی مردم از طریق تبلیغات و اطلاع‌رسانی صحیح از طریق صداوسیما و مطبوعات به جهت نقش آن‌ها در شناسایی مناطق و مراکز گردشگری و معرفی آن‌ها به مردم، در بالا بردن سطح آگاهی‌های مردم مؤثر بوده است.

**هماهنگی میان سازمان‌های مربوطه:** هماهنگی سازمان‌های مرتبط، در رونق امر گردشگری مؤثر است. وجود مراکز مختلف تصمیم‌گیری در صنعت گردشگری باعث می‌شود تا مسئولان نتوانند تصمیم منسجمی برای صنعت گردشگری بگیرند؛ بنابراین ضروری است میان همه ارگان‌های کشور که در جهت رشد این فعالیت اقتصادی دخیل هستند هماهنگی بیشتر و بهتری انجام پذیرد.

**غذا و رستوران:** پس از هزینه رفت‌وآمد، معمولاً هتل و غذا به اندازه مابقی هزینه‌های مسافر را تشکیل می‌دهند و هزینه‌ای که معمولاً مسافران برای غذا صرف می‌کنند بین ۱۸ تا ۲۰ درصد کل هزینه سفر او را تشکیل می‌دهد. غذا از جمله مواردی است که جهانگرد حتماً به آن نیاز دارد. معمولاً مسافر غذای خود را از محل‌هایی همچون رستوران، هتل، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، غذای سریع و کافه‌تریاها تأمین می‌کند. در ایران دیزی‌سرا و قهوه‌خانه را نیز می‌توان به این فهرست افزود. مردم عموماً جذب رستوران‌هایی می‌شوند که کیفیت و طعم غذایی آن متناسب با ذائقه انسان باشد. همچنین قیمت نیز یک عامل تعیین‌کننده برای تمایل به رفتن به یک رستوران است.

**خدمات:** تأثیر عمده اقتصاد گردشگری، از طریق خدمات برای مسافران ایجاد می‌شود. رستوران‌ها و خدمات غذایی تسهیلات اسکان و پذیرایی، خدمات حمل‌ونقل، اردوگاه‌ها، خدمات اطلاع‌رسانی، تسهیلات تفریحی - ورزشی و فروشگاه‌ها، بیشترین میزان اشتغال، درآمد و منبع اخذ مالیات هستند. مجموعه این خدمات معمولاً صنعت خدمات مهمانداری نامیده شده است. در جهان سوم، نسبت به کشورهای توسعه‌یافته گرایش کمتری به سمت ایجاد تسهیلات خودگردان برای گردشگران وجود دارد و علت آن هم هزینه‌های نسبتاً پایین نیروی کار است.

**خدمات اقامتی:** اصطلاحی است برای تهیه تسهیلات خواب و استراحت، با محوریت تجاری که در صنعت گردشگری و مهمان‌یاری به کار می‌رود. خدمات اسکان و پذیرایی در صنعت گردشگری یکی از پیچیده‌ترین و پویاترین بخش‌های این صنعت است. اقامتگاه چه به شکل هتل‌های چند ستاره، مهمانسرا، متل، ویلا، اقامتگاه‌های دسته‌جمعی باید همه‌جا در دسترس باشد؛ چراکه جهانگرد نیازمند اقامت در محلی برای آسایش و خواب است و حدود یک‌سوم از هزینه‌های جهانگردان معمولاً صرف اقامت آنان می‌شود.

**ضعف حمایت تخصصی:** امروزه گردشگری به‌عنوان یک فعالیت تخصصی معرفی گردیده و وجود آژانس‌های مسافرتی، نهادها و مؤسسات دولتی و خصوصی همگی دست‌به‌دست هم داده تا گردشگری به‌عنوان یک حرفه تخصصی در دنیا معرفی شود. در بعضی از کشورها، نبود افراد متخصص در این زمینه باعث گردیده که کشور مذکور باوجود ظرفیت رشد بالای گردشگری، نتواند به طور کامل از این فعالیت اقتصادی بهره برد. دولت برای بهینه‌سازی این وضعیت می‌تواند با تشکیل کلاس‌های تخصصی و استفاده از افراد ماهر در رأس مؤسسات گردشگری و فرهنگ‌سازی در این راستا، نقش اساسی ایفا نماید.

**جاذبه‌ها:** برای جلب گردشگران از کشورها و مناطق مختلف و با انگیزه‌های متفاوت، وجود منابع و جاذبه‌هایی در مقصد ضروری است. همان‌طور که بدون فراهم بودن امکانات و خدمات لازم جاذبه‌ها در جلب گردشگران موفق نخواهند بود، به‌صرف سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری و فراهم آوردن انواع تسهیلات حمل‌ونقل و اسکان و سایر خدمات، بدون وجود جاذبه‌های مناسب، نمی‌توان به توسعه این صنعت امیدوار بود؛ به همین دلیل جاذبه‌ها و منابع گردشگری را از جمله ارکان اصلی این صنعت می‌دانند.

**مناسب بودن راه‌های ارتباطی:** مناسب بودن راه‌های ارتباطی در جهت گسترش سیروسفر و حمل‌ونقل، تأثیر بسیار مثبتی بر توسعه و رشد گردشگری مذهبی می‌گذارد.

**شناخت انگیزه و اعتقادات گردشگر:** یکی از مهم‌ترین وجوه تمایز میان افراد حاضر در مکان‌های مقدس انگیزه آن‌هاست. انگیزه عامل بسیار مهمی است که افراد را به عمل متعهد می‌کند. در واقع مذهب انگیزه اولیه برای سفر به مکان‌های مقدس است و گردشگری مذهبی با توجه به انگیزه خود، توجهی به زیبایی بنای نوساز یا مخروبه بودن آن ندارد و انگیزه‌ای که در ذهن این‌گونه گردشگران وجود دارد تا حدی جان‌فشانی و فداکاری نسبت به این‌گونه اماکن پیش می‌رود.

**منابع اینترنتی:** امروزه اینترنت به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین منابع اطلاع‌رسانی و آشناسازی مردم با اماکن مختلف است. اینترنت توانسته در عرض کمتر از پانزده سال به‌عنوان جایگزینی مناسب و حتی برتر از روزنامه، مجله، کتاب و یا حتی هر رسانه دیگری جای خود را باز نماید.

مسائلی چون آشنایی با اماکن مورد نظر برای بازدید، رزرو هتل، خرید بلیت هواپیما و حتی گشت‌وگذار در فضای مجازی آن مکان و یا ایجاد وبلاگ‌های برای یک مکان گردشگری هم‌اکنون همگی از طریق اینترنت با هزینه کم امکان‌پذیر است.

**ارائه اطلاعات دقیق:** اطلاعات مدون، جامع و دقیق برای گردشگران باید وجود داشته باشد تا آن‌ها را از بدو ورود به شهر به مکان‌های زیارتی و سیاحتی هدایت کند. این‌گونه راهنماها می‌توانند اطلاعاتی پیرامون تاریخچه شهر، مکان‌های زیارتی سیاحتی و خرید، چگونگی استفاده از امکانات اقامتی و رستوران‌ها، زمان‌های مناسب برای زیارت، چگونگی تردد در شهر با وسایط نقلیه درون‌شهری در اختیار مسافران قرار دهند تا احساس نشاط بیشتری در میان گردشگران یا زائران بر پایه برنامه‌ریزی دقیق به وجود آید. در دسترس بودن اطلاعات بسیار دقیق و توصیف‌شده، اشتیاق زائران یا مسافران، مانع از سردرگمی آن‌ها می‌شود. همچنین سبب کاهش ازدحام و شلوغی معابر و مکان‌های زیارتی و سیاحتی می‌گردد؛ بنابراین لزوم نگارش سفرنامه‌های زیارتی سیاحتی، کتابچه‌های راهنمای سفر، طراحی سایت‌های آگاهی‌دهنده و اطلاعات رایانه‌ای، طراحی خدمات الکترونیکی، معرفی مکان‌های اقامتی و محل تهیه بلیت سفر توسط افراد زبده در ایجاد جاذبه‌های سفرهای زیارتی و سیاحتی بسیار مهم است.

**تحقیقات گردشگری:** تحقیقات گردشگری می‌تواند به‌عنوان پلی بین پژوهشگران و مشتاقان به اماکن مذهبی باشد. یک پژوهشگر با انتخاب یک نمونه موردی شروع به تشریح موقعیت مکانی، نوع گردشگران، جاذبه‌های گردشگری منطقه و سایر موارد می‌نماید. این تحقیق در بعضی موارد ماه‌ها و یا حتی سال‌ها طول می‌کشد. ولی در نهایت پژوهشگر نتایج تحقیقات خود را به‌صورت مقاله در سمینارهای مربوط به گردشگری ارائه می‌نماید که می‌تواند راهنمای خوبی برای علاقه‌مندان به گسترش گردشگری مذهبی باشد (Jamali Nejad, 2013).

**ضعف مدیریت تخصصی:** مدیریت جامع و یکپارچه در بحث گردشگری از مهم‌ترین مؤلفه‌های موفقیت در این فعالیت اقتصادی نوظهور است. با توجه به اینکه مدیریت کوتاه‌مدت و سطحی‌نگر در گردشگری جواب‌گو نخواهد بود و این صنعت را به مرحله سوددهی نخواهد رساند، لذا مدیریت دولتی به تنهایی پاسخگوی نیازهای این فعالیت اقتصادی نخواهد بود. در فعالیت گردشگری ایجاد زیرساخت‌های لازم به همراه برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت می‌تواند این صنعت را به شکوفایی برساند، در حالی که در مدیریت دولتمردان به دلیل کوتاه بودن عمر مسئولیتشان و تغییرات مدیریتی در تمام سطوح سازمانی، اجرای برنامه‌ریزی بلندمدت معمولاً امکان‌پذیر نیست و همچنین تغییرات پی‌درپی مدیران، اجرای برنامه‌های کوتاه‌مدت را هم مختل می‌کند و از همه مهم‌تر نبود احساس رقابت میان مدیران دولتی باعث می‌شود تا فعالیت اقتصادی گردشگری توسعه نیابد و علاوه آثار اقتصادی منفی، باعث تخریب آثار تاریخی، هنری و محیط‌زیست هم گردد. در برخی کشورها، هر چند صنعت گردشگری به‌صورت دولتی و نهادی اداره می‌شود و تصمیم‌گیری‌ها و اجرای همه تصمیمات توسط دولت صورت می‌گیرد، اما با این حال، برای پویایی و افزایش مزیت نسبی و ایجاد رقابت، بخش‌های خدماتی از قبیل هتل‌ها، شرکت‌های حمل‌ونقل و فرودگاه‌ها به بخش خصوصی واگذار می‌شود تا در محیط رقابت به ارائه خدمات بهتر روی آورند و کشورشان شاهد رشد و پویایی در این صنعت باشد (Aghajani & Farahani Fard, 2016: 57).

**تأمین امنیت گردشگران:** ایجاد امنیت باعث رشد و توسعه گردشگری مذهبی می‌شود. تلاش در جهت ایجاد امنیت داخلی و خارجی برای جلوگیری از حرکات تروریستی و ربودن گردشگران، موجب افزایش ورود گردشگران به کشور و رونق و توسعه جهانگردی و نیز افزایش درآمد می‌گردد.

**مناسب بودن مکان و موقعیت:** مکان و موقعیت یک منطقه مذهبی باید از تمامی جوانب جغرافیایی، دسترسی، شبکه ارتباطی و نظایر آن مناسب باشد؛ زیرا تمامی گردشگران تنها برای زیارت به آن منطقه سفر نمی‌کنند بلکه عده‌ای به خاطر قدمت و شناخت بناهای مذهبی مربوطه و یا به خاطر طبیعت بکر و دست‌نخورده آن و آب‌وهوای مساعد و یا شناخت سنت‌ها، فرهنگ و آداب‌ورسوم آن منطقه قصد سفر می‌کنند.

**گسترش فضاها و ایجاد امکانات جانبی:** کمبود مناسب و عدم امکانات رفاهی و خدماتی و نیز کمبود فضا جهت زیارت و انجام اعمال مذهبی به دلیل ازدحام جمعیت، سبب می‌شود که گردشگر نتواند به‌درستی از این فضاها بهره‌مند شود، از این‌رو می‌توانیم با گسترش این فضاها و ایجاد امکانات تفریحی، خدماتی و رفاهی، حوزه گردشگری مذهبی را فعال‌تر کنیم (Jamali Nejad, 2013).

**نبود ساختار شبکه ارتباطی:** یکی از عوامل جذب گردشگران مذهبی وجود شبکه‌های مذهبی وجود شبکه‌های ارتباطی امن و راحت است. بدیهی است در صورتی که راه‌های ارتباطی برای رسیدن به یک مکان مذهبی سخت و با مشکلات گوناگونی همراه باشد و امنیت کافی را برای سالم رسیدن گردشگر فراهم نکند، میزان رغبت گردشگران برای بازدید از آن مکان، بسیار کاهش می‌یابد (Mahki, 2017).

با توجه به آنچه در خصوص عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری مذهبی گفته شد، این عوامل را می‌توان در سه گروه ۱) ارکان (زیرساخت‌های) تقاضای گردشگری مذهبی، ۲) عوامل مؤثر بر جذب گردشگران مذهبی، ۳) عوامل ایستایی (موانع) گردشگری مذهبی طبقه‌بندی نمود. این تقسیم‌بندی در جدول ۱ ارائه شده است.

## جدول ۱- تقسیم‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری مذهبی

نوع تأثیر	عوامل مؤثر	اهمیت عامل	منبع
ارکان تقاضای گردشگری مذهبی	حمل و نقل	آسانی ورود به یک کشور یا منطقه	کاظمی‌زاد و همکاران (۲۰۱۱)، هوانگ و پنگ (۲۰۱۴)، دومینگز و همکاران (۲۰۱۴) (۲۰۱۴)
	غذا و رستوران	یکی از مهم‌ترین مواردی که گردشگر به آن نیاز دارد.	ارسل و برادرانی (۲۰۱۴)، کواشایکا و همکاران (۲۰۱۵)
	خدمات (اقامتی)	تأثیر عمده اقتصاد گردشگری، از طریق خدمات و تسهیلات برای گردشگران ایجاد می‌شود.	دومینگز و همکاران (۲۰۱۴)
عوامل مؤثر بر جذب گردشگران مذهبی	جاذبه‌ها	عامل اصلی قصد گردشگری مذهبی	کواشایکا و همکاران (۲۰۱۵)، دومینگز و همکاران (۲۰۱۴)
	اطلاع‌رسانی و تبلیغات	اطلاع‌رسانی و تبلیغات صحیح به منظور آشنا نمودن افراد با گردشگری مذهبی	آقاجانی و فرهانی‌فرد (۲۰۱۶)، تانا (۲۰۱۶)
	هماهنگی میان سازمان‌های مربوطه	وجود مراکز مختلف تصمیم‌گیری در صنعت گردشگری	گوفی (۲۰۱۴)، فرزین و نادعلی‌پور (۲۰۱۱)، کاظمی‌زاد و همکاران (۲۰۱۱)
	مناسب بودن راه‌های ارتباطی	مناسب بودن راه‌های ارتباطی	آقاجانی و فرهانی‌فرد (۲۰۱۶)، امین (۲۰۱۳)، فیروزجائیان و همکاران (۲۰۱۵)
	شناخت انگیزه و اعتقادات گردشگر	انگیزه، عامل بسیار مهمی است که افراد را به عمل گردشگری مذهبی متعهد می‌کند.	رضانته‌ها (۲۰۱۰)، منشی‌زاده (۲۰۱۶)، راجا و موریت (۲۰۰۷)، آلوارادو - سیزو و همکاران (۲۰۱۷)
	منابع اینترنتی	اینترنت به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین منابع اطلاع‌رسانی و آشناسازی مردم با اماکن مختلف مذهبی است.	جمالی‌نژاد (۱۳۹۱)، کاویان‌فر (۱۳۸۶)، کریستیا و همکاران (۲۰۱۵)
	تحقیقات گردشگری	تحقیقات گردشگری به‌عنوان پلی بین پژوهشگران و مشتاقان به اماکن مذهبی است.	گوفی (۲۰۱۴)، هوانگ و پنگ (۲۰۱۴)، کاماردین و اسماعیل (۲۰۱۳)
	تأمین امنیت گردشگران	تلاش در جهت ایجاد امنیت داخلی و خارجی	ارسل و برادرانی (۲۰۱۴)، هوانگ و پنگ (۲۰۱۴)، فیروزجائیان و همکاران (۱۳۹۳)، کاماردین و اسماعیل (۲۰۱۳)
	مناسب بودن مکان و موقعیت	مناسب بودن مکان و موقعیت یک منطقه مذهبی از تمامی جوانب جغرافیایی، دسترسی، شبکه ارتباطی و نظایر آن	جمالی‌نژاد (۲۰۱۳)، هوانگ و پنگ (۲۰۱۴)
	مناسب بودن راه‌های ارتباطی	مناسب بودن راه‌های ارتباطی	آقاجانی و فرهانی‌فرد (۲۰۱۶)، امین (۲۰۱۳)، فیروزجائیان و همکاران (۲۰۱۵)
	شناخت انگیزه و اعتقادات گردشگر	انگیزه، عامل بسیار مهمی است که افراد را به عمل گردشگری مذهبی متعهد می‌کند.	رضانته‌ها (۲۰۱۰)، منشی‌زاده (۲۰۱۶)، راجا و موریت (۲۰۰۷)، آلوارادو - سیزو و همکاران (۲۰۱۷)
	منابع اینترنتی	اینترنت به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین منابع اطلاع‌رسانی و آشناسازی مردم با اماکن مختلف مذهبی است.	جمالی‌نژاد (۱۳۹۱)، کاویان‌فر (۱۳۸۶)، کریستیا و همکاران (۲۰۱۵)
	تحقیقات گردشگری	تحقیقات گردشگری به‌عنوان پلی بین پژوهشگران و مشتاقان به اماکن مذهبی است.	گوفی (۲۰۱۴)، هوانگ و پنگ (۲۰۱۴)، کاماردین و اسماعیل (۲۰۱۳)
	تأمین امنیت گردشگران	تلاش در جهت ایجاد امنیت داخلی و خارجی	ارسل و برادرانی (۲۰۱۴)، هوانگ و پنگ (۲۰۱۴)، فیروزجائیان و همکاران (۱۳۹۳)، کاماردین و اسماعیل (۲۰۱۳)
	مناسب بودن مکان و موقعیت	مناسب بودن مکان و موقعیت یک منطقه مذهبی از تمامی جوانب جغرافیایی، دسترسی، شبکه ارتباطی و نظایر آن	جمالی‌نژاد (۲۰۱۳)، هوانگ و پنگ (۲۰۱۴)
گسترش فضاها و ایجاد امکانات جانبی	عدم امکانات رفاهی - خدماتی، کمبود فضا جهت زیارت و انجام اعمال مذهبی	هوانگ و پنگ (۲۰۱۴)، جمالی‌نژاد (۲۰۱۳)، گوفی (۲۰۱۴)	

آقاجانی (۲۰۱۶)، میکا (۲۰۱۲)، گوفی (۲۰۱۴)، افشارنیا (۲۰۱۴)	مدیریت جامع و یکپارچه در گردشگری	ضعف مدیریت تخصصی	موانع گردشگری مذهبی
مهکی (۲۰۱۷)، امین (۲۰۱۳)، گوفی (۲۰۱۴)	وجود شبکه‌های مذهبی، شبکه‌های ارتباطی امن و راحت است.	نبود ساختار شبکه ارتباطی	
میکا (۲۰۱۲)، مهکی (۲۰۱۷)، ارسل و برادرانی (۲۰۱۴)	نبود افراد متخصص، نهادها و مؤسسات دولتی و خصوصی	ضعف حمایت تخصصی	

منبع: یافته‌های پژوهش

## نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

یکی از انواع گردشگری که در سطح جهانی قدمتی دیرینه دارد گردشگری مذهبی است که یکی از قدیمی‌ترین اشکال گردشگری است و نشان‌دهنده بخش قابل توجهی، در حال تحول، در حال رشد و به طور فزاینده‌ای متنوع از بازار گردشگری جهانی است (Ilieve, 2020: 138). امروزه گردشگری، به عنوان یکی از صنایع گسترده خدماتی در سراسر جهان شناخته شده و از آن به عنوان یک منبع درآمدی مهم یاد می‌شود که اهمیت ویژه‌ای برای مدیران و برنامه‌ریزان در سطوح کلان و خرد دارد (Beigmoradi et al., 2021: 232). بازاریابی گردشگری به عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست (Safazadeh Aval et al., 2021: 38).

زیارت اماکن مقدس، قدیمی‌ترین شکل گردشگری محسوب می‌شود (Apollo et al., 2020: 416). گردشگری مذهبی و زیارت به توسعه پایدار گردشگری و رشد اجتماعی و اقتصادی مقاصد گردشگری در اماکن مقدس کمک می‌کند. امروزه، گردشگری مذهبی به منبع مهمی برای فرآیندهای ارزش‌آفرینی اجتماعی و عمومی در جوامع تبدیل شده است، زیرا سرزمین‌ها و اقتصادهای محلی را قادر می‌سازد تا فرآیندهای تعاونی و همکاری برای توسعه پایدار را تقویت کنند (Romanelli et al., 2021: 390).

گردشگری مذهبی به عنوان یکی از مهم‌ترین زیرمجموعه‌های صنعت بزرگ و متنوع گردشگری جهانی از جایگاه ویژه‌ای در رشد اقتصادی کشورها به ویژه کشور ما برخوردار است. به طوری که در دهه‌های اخیر گردشگری مذهبی در اکثر کشورهای جهان در حال افزایش است و علاقه فراوان مردم به خاطر بازدید از اماکن مذهبی و آداب و رسوم ادیان و فرهنگ‌های متفاوت بیشتر شده است؛ بنابراین، گردشگری مذهبی به عنوان بخشی از صنعت پویای گردشگری و دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد، سهم مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده و به عنوان یکی از مهم‌ترین نیروهای محرک رشد اقتصادی، در بسیاری از کشورهای جهان به شمار می‌رود. بررسی پیشینه تحقیقات انجام شده نشان داد، عوامل مختلفی بر تقاضای گردشگری مذهبی مؤثرند که از مهم‌ترین آنها را می‌توان در سه گروه عوامل زیرساختی (ارکان)، عوامل مؤثر و موانع تقاضای گردشگری مذهبی طبقه‌بندی نمود. عوامل زیرساختی شامل حمل و نقل، غذا و رستوران، خدمات (اقامتی) و جاذبه‌ها؛ عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری مذهبی شامل اطلاع‌رسانی و تبلیغات، هماهنگی میان سازمان‌های مربوطه، مناسب بودن راه‌های ارتباطی، شناخت انگیزه و اعتقادات گردشگر، منابع اینترنتی، تحقیقات گردشگری، تأمین امنیت گردشگران، مناسب بودن مکان و موقعیت و گسترش فضاها و ایجاد امکانات جانبی؛ موانع گردشگری مذهبی شامل ضعف مدیریت تخصصی، نبود ساختار شبکه ارتباطی و ضعف حمایت تخصصی است.

## ملاحظات اخلاقی:

**پیروی از اصول اخلاق پژوهش:** در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

**حامی مالی:** برای انجام این مطالعه هیچ حمایت مالی صورت نگرفته است.

**تعارض منافع:** بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

## References

1. Afsharnia, M. (2014). Tourism management and planning in Qom with emphasis on religious tourism. Master Thesis in Geography, Islamic Azad University, Garmsar Branch. [in Persian]
2. Aghajani, M., & Farahani Fard, S. (2016). Religious tourism and its effective factors (Case study of Iran). Journal of Strategic and Macro Policies, Volume 3, Number 9, 43-66. [in Persian]
3. Alvarado-Sizzo, I., Frejomil, E.P., & Crispín, Á.S. (2017). Religious tourism in southern Mexico: Regional scopes of the festival of the Immaculate Conception. Geoforum, 83, 14-25.
4. Amin, M.M. (2013). Religious Tourism in Egypt: A Case Study Analysis. The American University in Cairo, School of Global Affairs and Public Policy.



5. Amin, M.M. (2013). Religious Tourism in Egypt: A Case Study Analysis”, the American University in Cairo. School of Global Affairs and Public Policy.
6. Apollo, M., Wengel, Y., Schänzel, H., & Musa, G. (2020). Hinduism, ecological conservation and public health: what are the health hazards for religious tourists at hindu temples?. Religions, 11, 416.
7. Arsal, H., & Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan’s industries. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 109, 1416–1425.
8. Beigmoradi, R., Rousta, A., & Doshmanziyari, E. (2021). Presenting a brand personality marketing model to increase customer loyalty in tourism destinations (Case study: Kish Island). Urban Planning Journal, 11, 43, 223-240. [in Persian]
9. Bonne, E. (2016). The role of religious tourism in the development of relations with neighboring countries (Comparative comparison of Turkey and Azerbaijan 2014 2004). Master Thesis in Political Geography, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. [in Persian].
10. Collins-Kreiner, N. (2019). Pilgrimage tourism-past, present and future rejuvenation: A perspective article. Tourism Review, 75, 145–148.
11. Cristea, A.A., Apostol, M., & Dosecu, T. (2015). The Role of media in Promoting Religious Tourism in Romania. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 188, 302-306.
12. Daneshfar, N. (2016). The role of religious tourism in the development of the metropolitan land use system (Holy Mashhad, Samen region, 1996). Master Thesis in Geography and Urban Planning, Payame Noor University, Tehran, South Center. [in Persian]
13. Domínguez, T., Darcy, S., & Alén González, E. (2015). Competing for the disability tourism market – A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. Tourism Management, 47, 261–272.
14. Drakulić Kovačević, N., & Kovačević, L., Stankov, U., Dragičević, V., & Miletić, A. (2018). Applying destination competitiveness model to strategic tourism development of small destinations: The case of South Banat district. Journal of Destination Marketing & Management, Volume 8, 114-124.
15. Fallah Zadeh Abarqui, M.M. (2018). A comparative study of the performance of important cities of pilgrimage and religious tourism in the world (Islam and non-Islam). Master Thesis in Communication, Imam Reza International University. [in Persian]
16. Farzin, M.R., & Nadalipour, Z. (2011). Factors affecting the competitive advantage of tourist destinations in Iran (Case study: Chabahar region). Journal of Tourism Studies, No. 14, 41-67. [in Persian]
17. Firoozjaeian Galogah, A.A., Yousefi, N., & Mir Mohammad Tibar, S.A. (2015). Functional analysis of religious tourism in Iran (meta-analysis of existing research). Journal of Tourism Planning and Development, Article 8, Volume 3, Number 8, Spring 2014, p.143 165. [in Persian]
18. Goffi, G. (2014). A model of tourism destinations competitiveness: The case of the Italian destinations of excellence. Anuario Turismo y Sociedad, 14, 121-147.
19. Hosseini-pour, S.E., Rezaei Dolatabadi, H., & Kazemi, A. (2017). Investigating the factors of traction and drift affecting the intention of religious tourism travel and how they affect (Qom city). Journal of Tourism Management Studies, Volume 11, Number 36, 109-124. [in Persian]
20. Huang, J.H., & Peng, K.H. (2012). Fuzzy Rasch model in TOPSIS: A new approach for generating fuzzy numbers to assess the competitiveness of the tourism industries in Asian countries. Tourism Management, 33, 456-465.
21. Iliiev, D. (2020). The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities, Journal of Hospitality and Tourism Management, 45, 131-140.
22. Jahanian, M., & Rastegar, E. (2017). The paper examines a variety of conceptual approaches to spiritual spiritual tourism in document studies. [in Persian]
23. Jamali Nejad, M. (2013). Islamic Tourism. Isfahan: Arma. [in Persian]
24. Kamarudin, L.M., & Ismail, H. (2013). Islamic Tourism: The Impacts to Malaysia's Tourism Industry. International Conference of Tourism Development, At Penang, Malaysia.
25. Karimi Hesari, F., Rousta, A., & Moradi, S. (2020). An Assessment of Social Entrepreneurial Intention of Students in the Tourism Industry: A Focus on the Educational Role of Universities. Journal of Tourism and Development, 9, 22, 173-187. [in Persian]
26. Kazemi, M. (2017). Tourism Management (First Edition). Tehran: Samat Publications. [in Persian]

27. Kazemizad, S., Sabzi, B., & Mirbahai, M. (2011). The role of tourism in the cultural convergence of OIC member countries. Proceedings of the Fourth International Congress of Geographers of the Islamic World (2010 ICIWG). [in Persian]
28. Kurmanaliyeva, Rysbekova, Sh., Duissenbayeva, A., & Izmailov, I. (2014). Religious tourism as a sociocultural phenomenon of the present the unique sense today is a universal value tomorrow. This is the way religions are created and values are made. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 143, 958-963.
29. Lin, S.P. (2021). The salience of stakeholders in religious tourism: A case study of the Dajia Mazu pilgrimage, Annals of Tourism Research, 86, 103091
30. Lopez, L. (2013). How long does the pilgrimage tourism experience to Santiago de Compostela last?. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 1(1), 1-14.
31. Luz, N. (2020). Pilgrimage and religious tourism in Islam. Annals of Tourism Research, 82, 102915.
32. Mafi, E., & Saghaei, M. (2010). MS SWOT model user in tourism management analysis (Case study of Mashhad metropolis). Journal of Geography and Development, Volume 7, 14, 27-50. [in Persian]
33. Mahki, N. (2017). Factors Affecting the Attraction of Religious Tourism (Case Study: Prince Mohammad and Imamzadeh Seyed Abolofa of Kuh-e Dasht County). Master Thesis in Social Sciences, Ministry of Science, Research and Technology, Grand Ayatollah Boroujerdi University. [in Persian]
34. Mika, M. (2012). Competitiveness of tourist destinations as a research problem in the geography of tourism – analytical assumptions behind the research model. Prace Geograficzne, 130, 91-105.
35. Monshizadeh, R., & Moradi, A. (2006). The effect of religious tourists on the physical spaces of Mashhad. Journal of Scientific Information Center (Virtual), Volume 1, Number 1, 125-140. [in Persian]
36. Mousavi, M.N., & Soltani, N. (2015). An Analysis of the Role of Religious Tourism in Urban Development (Case Study: Imamzadeh Jafar (AS) Yazd). Journal of Urban Planning, Article 5, Volume 5, Number 18, 77-94. [in Persian]
37. Mubarak, N., & zin, C.S. (2020). Religious tourism and mass religious gatherings —the potential link in the spread of COVID-19. Current perspective and future implications, Travel Medicine and Infectious Disease, 36, 101786.
38. Olsen, D. H. (2006). Management issues for religious heritage attractions. In Tourism, religion and spiritual journeys , 104-118. Routledge.
39. Raj, R., & Morpeth, N.D. (2007). Religious Tourism and Pilgrimage Management. An International Perspective, CABI.
40. Rashidi Al Hashem, S.M.R., & Baghi, A. (2020). Study of the role of Husseinia Zam Zanzan in the progress of religious tourism in Zanzan. Two-page Science Research Center for Cultural Protection of the Islamic Revolutionary Revolution, Faculty of Humanities and Soft Islamic Power of the Official University and the Education of Imam Hussein (AS), 9, 19, 49-86. [in Persian]
41. Reza Tanha, S. (2010). Prioritization of factors affecting the competitiveness of tourism in Isfahan from the perspective of domestic tourists. Master Thesis, Allameh University. [in Persian]
42. Romanelli, M., Gazzola, P., Grechi, D., & Pollice, F. (2021). Towards a sustainability-oriented religious tourism. Syst Res Behav Sci, 38, 386-396.
43. Roxas, F.M.Y., Rivera, J.P.R., & Gutierrez, E.L.M. (2020). Framework for creating sustainable tourism using systems thinking. Current Issues in Tourism, 23(3), 280-296.
44. Sabbagh, F. (2005). Investigating the level of foreign tourists' loyalty to Mashhad and determining the factors affecting it Master's thesis. [in Persian]
45. Safazadeh Aval, Z., Rousta, A., & Jamshidi, D. (2021). Effective Components of Marketing on the Image of Tourism Destination Case Study: Kish Island. Journal of Urban Tourism, Vol 8, No 2, 35-50. [in Persian]
46. Shafaghi, C., Hasanvand, A., & Moslehi, M. (2013). The necessities and capacities of Islamic tourism and its approaches (from the perspective of cultural patterns of Islam and Islamic jurisprudence). Regional Planning Quarterly, 2, 6, 1-13. [in Persian]
47. Shafiee, Z. (2020). Investigating the role of spiritual and religious rituals in religious tourism boom (Muharram): (Palm ceremony in Yazd province). Geography and Human Relationships, 1, 4, 112-147. [in Persian]

48. Sołjan, I., & Liro, J. (2021). Religious Tourism's Impact on City Space: Service Zones around Sanctuaries. *Religions*, 12, 165.
49. Sołjan, Liro, J. (2022) & I. The Changing Roman Catholic Pilgrimage Centers in Europe in the Context of Contemporary Socio-Cultural Changes. *Social & Cultural Geography*. 23, 3, 376-399.
50. Tuna, F. (2016). The Role and Potential of Halal Tourism in Turkey. from book *Geography of Turkish Soap Operas: Tourism, Soft Power, and Alternative Narratives*, 259-267.
51. Zamdi, M. (1396). The role of historical and religious tourism in the urban economy is a case study of Susa Daniel (AS) of Khuzestan. Master Thesis in Geography and Urban Planning, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. [in Persian].