

فرا ترکیب عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی

مسلم باقری^۱، علی اصغر مباحشری^۲، زهرا معاون^۳ و فاطمه شکاری^۴

چکیده

با توجه به اهمیت گردشگری مذهبی به عنوان یکی از روبه رشدترین گونه‌های گردشگری در سطح جهان و قابلیت این گونه در استفاده به عنوان ابزاری مناسب در راستای توسعه مقصدهای برخوردار از قابلیت گردشگری مذهبی و نیز با توجه به اهمیت و ضرورت شناسایی عوامل اثرگذار در توسعه این گونه گردشگری، پژوهش حاضر به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی طراحی و اجرا گردید.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری شده به روش فراترکیب در این پژوهش کیفی نشان می‌دهد که عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری مذهبی می‌توانند به دو بعد اصلی عوامل پیشران (با پنج مولفه اقتصادی، سیاسی / حاکمیتی (مدیریتی)، اجتماعی - فرهنگی، پیش‌نیازها/ زیرساخت‌های لازم و عوامل رانشی گردشگر) و عوامل بازدارنده (با پنج مولفه اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، سیاسی / حاکمیتی (مدیریتی)، زیست محیطی و محقق نشدن پیش‌نیازها و زیرساخت‌های لازم) دسته‌بندی گردند. نتایج حاصل می‌تواند رهنمودهایی مفید برای مدیران و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری مذهبی کشور و نیز سایر پژوهشگران فراهم سازد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، گردشگری مذهبی، توسعه گردشگری مذهبی و فراترکیب.

۱. دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه شیراز، (نویسنده مسئول) (bagherimoslem@shirazu.ac.ir)

۲. کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی، دانشگاه شیراز، (mobasheri1728@yahoo.com)

۳. استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه شیراز، (z.moaven@shirazu.ac.ir)

۴. استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه شیراز، (f.shekari@shirazu.ac.ir)

تحولات دو دهه اخیر از مجرای توسعه مقصدها و منابع گردشگری و افزایش قابلیت دسترسی به آنها (وانگ و دیگران، ۲۰۲۰، ص ۱) صنعت گردشگری را به پدیده‌ای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و یکی از روبه‌رشدترین بخش‌های اقتصادی جهان تبدیل کرده است. گردشگری که دربرگیرنده سفر و اقامت در مکانی به غیر از محل اقامت معمول با اهداف و انگیزه‌های مختلف است (فاتیما و دیگران، ۲۰۱۶، ص ۵۹) در دوران حاضر، از مجرای پیامدهایی مانند افزایش اشتغال، درآمدهای شهروندان، درآمدهای مالیاتی دولت‌ها و توسعه مبادلات بین‌المللی، نقشی حیاتی در توسعه اقتصادی کشورها در سطح جهان ایفا می‌کند. (سولیمان و محمد، ۲۰۱۱، ص ۲۵۶) در حال حاضر این صنعت جهانی در ایجاد بیش از ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان نقش آفرینی می‌کند و از هر ۱۰ شغل موجود در اقتصاد جهان، یک مورد به گردشگری مربوط می‌شود. (شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۲۰م).

از ویژگی‌های گردشگری، تنوع آن از لحاظ انواع و گونه‌هاست (ایسماگیلوا و دیگران، ۲۰۱۵، ص ۱۵۷) که برخاسته از انگیزه‌های مختلف سفر است. (فرناندز و دیگران، ۲۰۱۹، ص ۲) یکی از روبه‌رشدترین گونه‌های گردشگری در سرتاسر جهان، گردشگری مذهبی است (ایریمایس و دیگران، ۲۰۱۶، ص ۱۹) که در سال‌های اخیر به‌عنوان ابزاری توانمند در راستای معرفی و ترویج مذهب، فرهنگ و تاریخ مقصدهای گردشگری و نیز توسعه اقتصادی جوامع محلی مورد توجه قرار گرفته است. (کانتزینتونیو و داینیسوپالو، ۲۰۱۷، ص ۱۵) در واقع، گردشگری مذهبی، بازاری جهانی و رو به گسترش است (رشید، ۲۰۱۸، ص ۱۵۰) که با بیش از ۳۰۰ میلیون گردشگر در سال (سازمان جهانی گردشگری ملل متحد، ۲۰۱۴) و از مجرای ترکیب سه عامل اثرگذار مذهب، زیارت و گردشگری، فرصت‌های بسیاری به منظور توسعه گردشگری، توسعه مناطق و مقصدهای گردشگری، به‌ویژه مناطق روستایی و مدیریت

توسعه در ابعاد منطقه‌ای و فراملی ایجاد کرده است؛ (فابیو و دیگران، ۲۰۱۶، ص ۱۵۴) زیرا گردشگران مذهبی در دسته گردشگرانی قرار می‌گیرند که باکیفیت‌ترین محصولات و خدمات را خریداری کرده و صنعتی جهانی، پویا و هجده میلیارد دلاری را توسعه داده‌اند که علاوه بر انگیزه‌های مذهبی، سایر بخش‌های گردشگری مانند سفرهای دریایی، تفریحی، کنفرانس‌ها و رویدادها را نیز دربرمی‌گیرد. (کارتلا و دیگران، ۲۰۱۵، ص ۲۱۴-۲۳۱) از این‌رو، در سال‌های اخیر به‌عنوان اهرمی برای بازسازی و توسعه مناطق، راهبردی برای رشد محلی و درون‌زا^۱ و ابزاری برای ایجاد اشتغال و پیشگیری از مهاجرت جوانان از مناطق کمتر توسعه‌یافته، مورد توجه و استفاده قرار گرفته است. (کانتزینتونیو و داینسوپالو، ۲۰۱۷، ص ۱۸)

برخی اندیشمندان، توسعه گردشگری مذهبی را بخشی از توسعه پایدار تعریف می‌کنند؛ زیرا این‌گونه گردشگری زمینه‌آشنایی گردشگران با آداب و رسوم محلی را فراهم آورده، مناطق فرهنگی حفاظت‌شده را افزایش داده، به افزایش تعادل در ابعاد محیطی، اقتصادی و اجتماعی گردشگری انجامیده است (همانجا) و بر توسعه اقتصادی و اجتماعی مقصدهای برخوردار از جاذبه‌های گردشگری تأثیرات مثبت بسیاری خواهد داشت. (سازمان جهانی گردشگری ملل متحد، ۲۰۱۷) لکن علی‌رغم اهمیت ایجاد دانش در ارتباط با ابعاد و عناصر اثرگذار در توسعه گردشگری مذهبی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین گام‌های فرایند برنامه‌ریزی و توسعه این گونه (ر.ک: فابیو و دیگران، ۲۰۱۶) بیشتر مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با گردشگری مذهبی به مفهوم‌پردازی گردشگر و گردشگری در این حوزه پرداخته‌اند. (ر.ک: تکازینسکی و آرلی، ۲۰۱۸؛ کوهن، ۲۰۰۶؛ استاسبرگ، ۲۰۱۱) هر چند مطالعاتی به منظور شناسایی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری مذهبی طراحی و اجرا شده‌اند، اما این پژوهش‌ها تنها ابعاد و جنبه‌هایی محدود از این موضوع، مانند انگیزه شرکت در

1. local and endogenous growth

رویدادهای مذهبی،^۱ (ر.ک: تکازینسکی و راندل ۲۰۱۳) به کارگیری ابزارهای بازاریابی، (ر.ک: زونی و دیگکاس، ۲۰۱۹) وجود مکان‌های مذهبی و مقدس (ر.ک: حیدری کیانه و دیگران، ۲۰۱۸)، وجود مسیرهای گردشگری مذهبی،^۲ (ر.ک: فابیو و دیگران، ۲۰۱۶) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران (ر.ک: ایریمایس و دیگران، ۲۰۱۶) و عواملی از این دست را مورد مطالعه قرار داده‌اند و شناسایی عوامل و عناصر اثرگذار در توسعه گردشگری مذهبی به صورتی جامع مورد توجه قرار نگرفته است. با توجه به این موضوع، پژوهش حاضر به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی و به منظور پوشش گوشه‌ای از این خلأ پژوهشی، طراحی گردیده است.

گردشگری مذهبی

مذهب، به صورت سنتی ارتباطی بسیار نزدیک با گردشگری داشته و یکی از قدیمی‌ترین عوامل توسعه و ترویج سفر و گردشگری به شمار می‌آید. (حیدری کیانه و دیگران، ۲۰۱۸، ص ۲۰۴) در واقع، بین تمامی انگیزه‌ها برای سفر و گردشگری، مذهب جایگاه ویژه‌ای در طول تاریخ داشته و مشارکت این دو پدیده، به شکل‌گیری گونه‌ای بسیار مهم از گردشگری (گردشگری مذهبی) منجر شده گشته است که می‌تواند سفر به مکان‌های مقدس مذهبی با هدف تأمین نیازهای معنوی و مذهبی افراد درگیر در این گونه گردشگری تعریف گردد (روت و دیگران، ۲۰۱۴، ص ۸۱) که به صورت جهانی در حال گسترش است. (منینتر و ترین، ۲۰۱۴، ص ۶۹۶)

گردشگری مذهبی عبارتی کلی و توضیح‌دهنده الگوهایی از مسافرت است که به منظور تأمین نیازهای مذهبی و تفریحی و بازآفرینی روح با زیارت مکان‌های مقدس مذهبی مانند عبادتگاه‌ها و معابد، حرم‌ها، زیارتگاه‌ها و نیز

1. religious events
2. Religious tourism routes

شرکت در جشنواره‌ها، نمایش‌ها و رویدادهای مذهبی در جوامع معاصر شکل می‌گیرند. (شیندی، ۲۰۱۸، ص ۵۸) همچنین گردشگری مذهبی را به‌عنوان روشی برای کسب تجربیات دینی، درس‌آموزی و افزایش آگاهی معنوی تعریف کرده‌اند. (ایندراویتی و دیگران، ۲۰۱۶، ص ۶۵۷) این گونه گردشگری را به ابزاری برای تأمین نیازهای جدید اجتماعی افراد برای برخورداری از تعادل مناسب بین سلامتی جسمی و بهزیستی روحی و معنوی و نیز فرصتی برای ایجاد همدلی و هم‌زبانی^۱ بین فرهنگی و توسعه روابط قابل اعتماد و پایدار بین جوامع مختلف توصیف کرده‌اند. (فابیو و دیگران، ۲۰۱۶، ص ۶۵۷)

مطالعات پیرامون گردشگری مذهبی از سال ۱۹۵۰ آغاز شده و تا به امروز توجه بسیاری را به خود معطوف کرده است. اندیشمندان بسیاری با رویکردهای اقتصادی، انسان‌شناسی، جامعه‌شناسی، جغرافیایی، بوم‌شناسی و ... به مطالعه و مفهوم‌پردازی پیرامون این موضوع پرداخته‌اند. (آلواردو و دیگران، ۲۰۱۷، ص ۱۴).^۲ برخی اندیشمندان که آن را به‌عنوان گونه‌ای مستقل مورد توجه قرار داده‌اند، گردشگری مذهبی را مجموعه مسافرت‌هایی تعریف می‌کنند که توسط افراد معتقد به مذهب که به‌عنوان زائر شناخته می‌شوند و با انگیزه‌های مذهبی و معنوی انجام می‌شود. در این رویکرد، گردشگر فردی است که بدون توجه به جنبه‌های تاریخی و فرهنگی، تنها به فکر بهره‌برداری و الهام مذهبی از مکان‌های مورد بازدید است. (ایندراویتی و همکاران، ۲۰۱۶، ص ۶۵۷) گروهی دیگر که این مفهوم را به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از گردشگری فرهنگی تعریف کرده‌اند، آن را مجموعه سفرهایی با انگیزه‌هایی غیردینی توصیف می‌کنند که به منظور آشنایی و تجربه سایر فرهنگ‌ها توسط گردشگران انجام می‌گردد. (کادها و آنکار، ۲۰۱۶، ص ۱۷۰۹) در این رویکرد، از گردشگری مذهبی به‌عنوان

1. empathy/sympathy

2. Alvarado-Sizzo et al

گونه‌ای جدید از گردشگری فرهنگی^۱ نام برده می‌شود که پاسخگوی نیازهای جدید و در حال شکل‌گیری گردشگران در این حوزه است. (فابیو و دیگران، ۲۰۱۶، ص ۱۵۵) سایر اندیشمندان نیز، گردشگری مذهبی را به‌عنوان ترکیبی از گردشگری مذهبی و گردشگری فرهنگی مورد توجه قرار داده، انگیزه و هدف اصلی از این نوع گردشگری را علاوه بر انگیزه‌های مذهبی، دربرگیرنده انگیزه‌های فرهنگی می‌دانند. (کادها و آنکار، ۲۰۱۶، ص ۱۷۰۹) در این رویکردها، اماکن مذهبی به‌عنوان مقصدها و مکان‌های گردشگری نگریسته می‌شوند که ماهیتی چندگانه داشته و علاوه بر گردشگران مذهبی، پذیرای گردشگران علاقه‌مند به تاریخ، فرهنگ، هنر و معماری نیز هستند. (دوران و دیگران، ۲۰۱۸، ص ۱)

به طور کلی، گردشگری مذهبی می‌تواند به‌عنوان تمامی انواع مسافرت‌هایی تعریف گردد که برای مدت زمانی محدود با انگیزه‌های مذهبی (تکازینسکی و آرلی، ۲۰۱۸، ص ۷۵) به منظور بازدید از اماکن مقدس، مشارکت در مراسم مذهبی، زیارت یا انجام وظایف شرعی مشخص و یا بدون انگیزه‌های مذهبی و به منظور شناخت و بازدید از مراکز جذاب دینی انجام می‌شود. (کارتلا و دیگران، ۲۰۱۶، ص ۲۱۶)

روش تحقیق

پژوهش حاضر، مطالعه‌ای کیفی است که با استفاده از فراترکیب^۲ به‌عنوان یکی از گونه‌های روش فرامطالعه^۳ (بنچ و دای، ۲۰۱۰، ص ۴۸۸)، اجرا شده است. در این روش، به منظور دستیابی به یافته‌های جدید، جامع و تفسیری، (زیمر، ۲۰۰۶، ص ۳۱۱-۳۱۶) نتایج پژوهش‌های گوناگون به صورت نظام‌مند و

1. cultural tourism
2. meta synthesis
3. Meta-Study

یکپارچه مورد بررسی و شکل‌دهی مجدد قرار می‌گیرند (جنسن و آلن، ۱۹۹۶، ص ۵۵۴) که به توسعه چارچوب‌های مفهومی جدید می‌انجامد. (پترسون و همکاران، ۲۰۰۱، ص ۶۱)

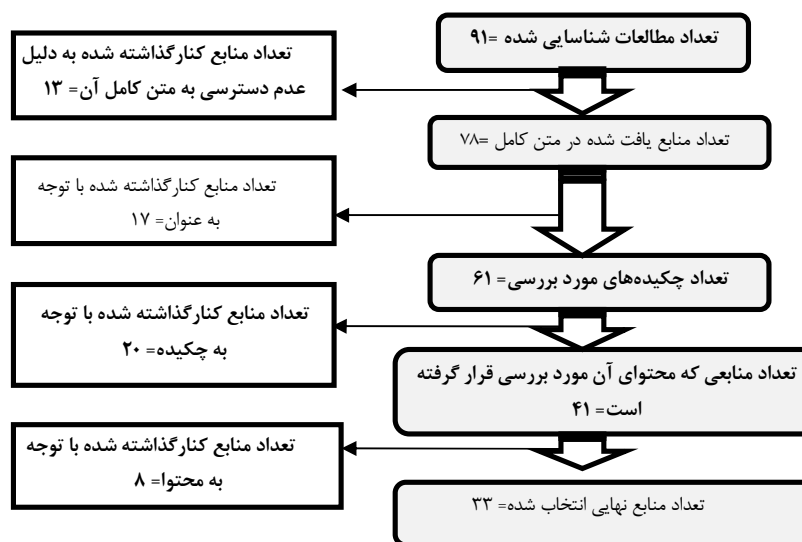
در این نوشتار به منظور تحلیل و ترکیب نتایج پژوهش‌های پیشین، از مراحل هفتگانه فراترکیب (سندلووسکی و بارسو، ۲۰۰۷) استفاده گردیده که در شکل شماره یک به تصویر کشیده شده است.



شکل ۱. مراحل فراترکیب (همان)

با توجه به گام‌های روش فراترکیب، ابتدا نسبت به تدوین سؤال پژوهش اقدام گردیده است. با توجه به هدف، سؤال پژوهش حاضر عبارت است از: «عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی چیست؟» پس از تعیین سؤال پژوهش، از مجرای جست‌وجوی پایگاه‌های داده، تمامی مقالات و مطالعات انجام شده در ارتباط با موضوع پژوهش که به زبان‌های انگلیسی و فارسی انتشار یافته، گردآوری گردید. در این مرحله به منظور دسترسی به منابع فارسی، نسبت به جست‌وجوی کلید واژه‌های گردشگری مذهبی، توسعه گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (سید) و موتور جست‌وجوی گوگل و جهت دسترسی به منابع انگلیسی، معادل انگلیسی همین عبارات در موتور جست‌وجوی Google و پایگاه‌های داده مانند Direct Science, Emerald Insight, SCOPUS و Web of Science، اقدام گردید. در گام بعد، نسبت به ارزیابی منابع یافت شده (از طریق بررسی عنوان، چکیده و محتوا) و با توجه به رهنمودهای ارائه شده در فهرست coreq 32 item checklist که به منظور ارتقای پژوهش‌های کیفی از

طریق ایجاد بستری مناسب جهت درک و تحلیل بهتر محتوا، کیفیت، ساختار و نوع منابع و انتخاب بهترین منابع، جهت انجام پژوهش توسعه یافته است (تانگ و همکاران، ۲۰۰۷، ص ۳۴۹) و در نهایت منابع متناسب با هدف و فرایند پژوهش، (۳۳ منبع) انتخاب و اقدام گردیده است. شکل شماره دو، فرایند شناسایی، ارزیابی و انتخاب منابع را نشان می‌دهد.



شکل ۲. فرایند شناسایی، ارزیابی و انتخاب منابع

در مرحله بعد محتوای منابع منتخب با دقت بررسی و از این طریق عوامل اثرگذار در توسعه گردشگری مذهبی شناسایی و در گام آخر، این عوامل با توجه به اشتراک معنایی و مفهومی در قالب ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها دسته‌بندی گردیده است.

یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول شماره یک قابل مشاهده است، در پژوهش حاضر، عوامل مؤثر در توسعه گردشگری مذهبی در ۲ بُعد، ۱۰ مؤلفه و ۵۳ شاخص قابل بررسی و مطالعه است.

جدول ۱. فراترکیب عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	منابع
عوامل پیشران	اقتصادی	رشد تقاضاهای بین‌المللی برای گردشگری مذهبی	ورزاک و گات، ۲۰۰۹؛ منیتر و ترین، ۲۰۱۴
		افزایش درآمد (ارزی و ریالی)	آقاجانی و فراهانی‌فر، ۱۳۹۴؛ رضایی دیگران، ۱۳۹۳؛ احمدی‌شاپورآبادی و سبزابادی، ۱۳۹۰؛ فروزان، ۲۰۱۴؛ ورزاک و گات، ۲۰۰۹
		ایجاد فرصت شغلی	آقاجانی و فراهانی‌فر، ۱۳۹۴؛ فروزان، ۲۰۱۴؛ عنابستانی و محمودی، ۱۳۹۵؛ ابراهیم‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹؛ رحمانی و همکاران، ۱۳۹۰
		رونق صنایع دستی	رحمانی و همکاران، ۱۳۹۰؛ ابراهیم‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹؛ نوری و سرایی، ۱۳۹۵؛ ضرغام‌بروجنی و ترکمان، ۱۳۹۲
		افزایش اعتبارات دولتی (جهت امور اجرایی و پژوهشی)	رضایی و دیگران، ۱۳۹۳؛ احمدی‌شاپورآبادی و سبزابادی، ۱۳۹۰؛ ورزاک و گات، ۲۰۰۹؛ دهشیری، ۱۳۹۴ش؛ نهاوندی و نعمتی، ۱۳۸۹ش
		هزینه سفر	آقاجانی و فراهانی‌فر، ۱۳۹۴ش؛ منیتر و ترین، ۲۰۱۴؛ پیرعلی و سیادت، ۱۳۹۷ش؛ روت و دیگران، ۲۰۱۴؛ بدری و طیبی، ۱۳۹۱ش؛ کانتزاتونیبو و داینیسوپالو، ۲۰۱۷؛ نایب‌نیت و دیگران، ۲۰۱۳
سیاسی / حاکمیتی (مدیریتی)	ثبات سیاسی	فیروزجائیان و دیگران، ۱۳۹۳ش؛ صفایی و محمد، ۲۰۱۷	
	برقراری امنیت	فیروزجائیان و دیگران، ۱۳۹۳ش؛ منیتر و ترین، ۲۰۱۴	
	خصوصی‌سازی	دهشیری، ۱۳۹۴ش	

انسجام و هماهنگی میان دولت و سازمان‌های گردشگری	نایب‌نیت و دیگران، ۲۰۱۳		
برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت کامل بر صنعت گردشگری	دهشیری، ۱۳۹۴ش		
تدوین و اجرای قوانین و مقررات حمایتی (دسترسی سریع و آسان به تسهیلات اداری و مالی جهت متقاضیان ایجاد مراکز آموزشی، زیرساخت‌های گردشگری (هتل و هتل آپارتمان)، و توسعه سایت‌های مختلف گردشگری مذهبی)	احمدی شاپورآبادی و سبزآبادی، ۱۳۹۰ش؛ ورزاک و گات، ۲۰۰۹؛ دهشیری، ۱۳۹۴ش؛ موسوی و سلطانی، ۱۳۹۳ش		
اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی مقصدهای گردشگری مذهبی	ورزاک و گات، ۲۰۰۹؛ نایب‌نیت و دیگران، ۲۰۱۳؛ صفایی و محمد، ۲۰۱۷		
وجود روزهای مذهبی خاص در تقویم	منیتتر و ترین، ۲۰۱۴؛ نایب‌نیت و دیگران، ۲۰۱۳		
گسترش تعاملات فرهنگی و آشنایی با آداب و رسوم سایر ملل	احمدی شاپورآبادی و سبزآبادی، ۱۳۹۰؛ فروزان، ۲۰۱۴؛ ابراهیم‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹؛ ضرغام‌بروجنی و ترکمان، ۱۳۹۲؛ رحمانی و دیگران، ۱۳۹۰؛ نوری و سرایی، ۱۳۹۵ش	اجتماعی - فرهنگی	
توسعه معنویت در جامعه	آقاجانی و فراهانی‌فر، ۱۳۹۴ش؛ نوری و سرایی، ۱۳۹۵ش؛ موسوی و سلطانی، ۱۳۹۳ش؛ تقوایی و دیگران، ۱۳۸۸ش		

افزایش انسجام، حس تعلق و مشارکت شهروندان	آقاجانی و فراهانی فر، ۱۳۹۴ش؛ رضایی و دیگران، ۱۳۹۳ش؛ فیروزجانیان و دیگران، ۱۳۹۳ش؛ فروزان، ۲۰۱۴؛ زمانی فراهانی و هندرسون، ۲۰۱۰		
کمک به حفظ میراث فرهنگی، آئین‌ها و مراسم‌های سنتی و مذهبی جذاب	آقاجانی و فراهانی فر، ۱۳۹۴ش؛ احمدی شاپورآبادی و سبزآبادی، ۱۳۹۰ش؛ فروزان، ۲۰۱۴؛ منیتر و ترین، ۲۰۱۴؛ ورزاک و گات، ۲۰۰۹؛ موسوی و سلطانی، ۱۳۹۳ش؛ نایبیت و دیگران، ۲۰۱۳		
بسترسازی و ترویج فرهنگ گردشگری	رحمانی و دیگران، ۱۳۹۰ش؛ دهشیری، ۱۳۹۴ش؛ صفایی و محمد، ۲۰۱۷؛ یوسفی، ۱۳۹۷ش؛ سلطانی و دیگران، ۱۳۹۲ش		
اهمیت دادن به رشته‌های تحصیلی مرتبط با صنعت گردشگری	دهشیری، ۱۳۹۴ش		
موقعیت جغرافیایی (محل قرارگیری مکان مذهبی، مناظر زیبا و آب و هوای معتدل و ملایم)	منیتر و ترین، ۲۰۱۴؛ رضایی و دیگران، ۱۳۹۳ش؛ پیرعلی و سیادت، ۱۳۹۷ش؛ ابراهیم‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹ش؛ یوسفی، ۱۳۹۷ش؛ نایبیت و دیگران، ۲۰۱۳		
تعداد و کیفیت اقامتگاه‌ها	آقاجانی و فراهانی فر، ۱۳۹۴ش؛ بدری و طیبه، ۱۳۹۱ش؛ نهاوندی و نعمتی، ۱۳۸۹ش؛ سلطانی و دیگران، ۱۳۹۲ش؛ ملازم‌الحسینی و دیگران، ۱۳۹۶ش؛ ورزاک و گات، ۲۰۰۹؛ مانتر و ترن، ۲۰۱۴	پیش‌نیازها/ زیرساخت‌های لازم	
بهبود کیفیت خدمات اجتماعی و دسترسی سریع به آنها	آقاجانی و فراهانی فر، ۱۳۹۴ش؛ فروزان، ۲۰۱۴؛ منیتر و ترین، ۲۰۱۴؛ کانتز یانتونیو و داینیسوپالو، ۲۰۱۷		

		تعداد و کیفیت آژانس‌های مسافرتی	آقاجانی و فراهانی فر، ۱۳۹۴ش؛ احمدی شاپورآبادی و سبزآبادی، ۱۳۹۰ش؛ ورزاک و گات، ۲۰۰۹
		وجود کلیساها، کنیسه‌ها، صومعه‌ها، مساجد، حوزه‌های علمیه و مراکز تحقیقات علوم اسلامی	احمدی شاپورآبادی و سبزآبادی، ۱۳۹۰ش؛ ابراهیم‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹ش؛ نوری و سرایی، ۱۳۹۵ش؛ ضرغام‌پروجنی و ترکمان، ۱۳۹۲ش؛ نایب‌نیت و دیگران، ۲۰۱۳
		وجود مراکز فرهنگی، تفریحی و تجاری همجوار سایت‌های مذهبی	آقاجانی و فراهانی فر، ۱۳۹۴ش؛ فروزان، ۲۰۱۴؛ پیرعلی و سیادت، ۱۳۹۷ش؛ نوری و سرایی، ۱۳۹۵ش؛ کانتزیا تونیبو و داینیسوپالو، ۲۰۱۷؛ ابراهیم‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹ش؛ ملازم‌الحسینی و دیگران، ۱۳۹۶ش؛ سایمالا و کاکوتی، ۲۰۱۶
		وجود امکانات زیربنایی (امکانات حمل و نقل، اینترنت و ...)	فروزان، ۲۰۱۴؛ ابراهیم‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹ش؛ پیرعلی و سیادت، ۱۳۹۷ش؛ نهایوندی و نعمتی، ۱۳۸۹ش؛ روت و دیگران، ۲۰۱۴؛ سقایی، ۱۳۹۱ش؛ شارما و جوشی، ۲۰۱۴؛ کانتزیا تونیبو و داینیسوپالو، ۲۰۱۷
		وجود امکانات درمانی بهداشتی	ورزاک و گات، ۲۰۰۹؛ روت و دیگران، ۲۰۱۴؛ یوسفی، ۱۳۹۷ش؛ سولیمان و محمد، ۲۰۱۱؛ صفایی و محمد، ۲۰۱۷
		کیفیت تورهای گردشگری و وجود راهنمای گردشگری مذهبی	سایمالا و کاکوتی، ۲۰۱۶
	عوامل رانشی گردشگر	اطلاع از وجود امکانات شبانه‌روزی	سلطانی و دیگران، ۱۳۹۲ش؛ حسینی‌پور و دیگران، ۱۳۹۵ش
		آگاهی از اشاره به نام منطقه در کتب آسمانی و مقدس	حسینی‌پور و دیگران، ۱۳۹۵

آگاهی از توسعه یافتگی خدمات بهداشتی	حسینی پور و دیگران، ۱۳۹۵ش		
آگاهی از شهرت منطقه	حسینی پور و دیگران، ۱۳۹۵ش		
سن گردشگر مذهبی	ملازم الحسینی و دیگران، ۱۳۹۶ش؛ حسینی پور و دیگران، ۱۳۹۵ش		
تحصیلات گردشگر	ملازم الحسینی و دیگران، ۱۳۹۶ش		
درآمد	ورزاک و گات، ۲۰۰۹؛ ملازم الحسینی و دیگران، ۱۳۹۶ش		
مذهبی بودن	تقوایی و دیگران، ۱۳۸۸ش؛ حسینی پور و دیگران، ۱۳۹۵ش؛ قنبری برزیان، ۱۳۹۶ش؛ سایمالا و کاکوتی، ۲۰۱۶		
تجربه سفر مذهبی	حسینی پور و دیگران، ۱۳۹۵ش		
فاصله محل زندگی تا مکان مذهبی	بدری و طیبی، ۱۳۹۱ش؛ سقایی، ۱۳۹۱ش		
تورم	آقاجانی و فراهانی فر، ۱۳۹۴ش؛ فیروزجائیان و دیگران، ۱۳۹۳ش؛ موسوی و سلطانی، ۱۳۹۳ش	اقتصادی	
ایجاد بازار سیاه	فیروزجائیان و دیگران، ۱۳۹۳ش		
کالایی شدن فرهنگ و مراسم معنوی	آقاجانی و فراهانی فر، ۱۳۹۴ش؛ رضایی و دیگران، ۱۳۹۳ش؛ فیروزجائیان و دیگران، ۱۳۹۳ش		
از دست رفتن اصالت فرهنگی جوامع محلی و تقلید از الگوهای رفتاری و پوششی گردشگران	آقاجانی و فراهانی فر، ۱۳۹۴ش؛ فیروزجائیان و دیگران، ۱۳۹۳ش؛ رحمانی و دیگران، ۱۳۹۰ش؛ نوری و سرایی، ۱۳۹۵ش	اجتماعی - فرهنگی	عوامل بازدارنده
از دست رفتن آسایش مردم محلی (به دلیل ورود سیل انبوه گردشگران در فصول اوج)	آقاجانی و فراهانی فر، ۱۳۹۴ش؛ رضایی و دیگران، ۱۳۹۳ش؛ فروزان، ۲۰۱۴؛ رحمانی و دیگران، ۱۳۹۰ش؛ ابراهیمزاده و دیگران، ۱۳۸۹ش؛ موسوی و سلطانی، ۱۳۹۳ش		

ورزاک و گات، ۲۰۰۹؛ منینتر و ترین، ۲۰۱۴؛ نهاوندی و نعمتی، ۱۳۸۹ش، صفایی و محمد، ۲۰۱۷	وجود مقصدهای رقیب	سیاسی / حاکمیتی (مدیریتی)
صفایی و محمد، ۲۰۱۷؛ نوری و سرایی، ۱۳۹۵ش؛ نهاوندی و نعمتی، ۱۳۸۹ش	وجود تبلیغات منفی جهانی	
ابراهیمزاده و دیگران، ۱۳۸۹ش؛ نوری و سرایی، ۱۳۹۵ش	اجرائی نشدن برنامه‌های تدوین شده گردشگری به دلیل عدم هماهنگی سازمان‌های مرتبط	
آقاجانی و فراهانی‌فر، ۱۳۹۴ش؛ احمدی‌شاپورآبادی و سبزآبادی، ۱۳۹۰ش؛ فروزان، ۲۰۱۴؛ سولیمان و محمد، ۲۰۱۱	آلودگی محیط زیست (آبی، هوایی، صوتی و غیره)	زیست محیطی
منینتر و ترین، ۲۰۱۴؛ ابراهیمزاده و دیگران، ۱۳۸۹ش؛ شارما و جوشی، ۲۰۱۴	احتمال وقوع بلایای طبیعی و شیوع بیماری‌های واگیر	
رضایی و دیگران، ۱۳۹۳ش؛ احمدی‌شاپورآبادی و سبزآبادی، ۱۳۹۰ش؛ فروزان، ۲۰۱۴؛ پیرعلی و سیادت، ۱۳۹۷ش؛ سایمالا و کاکوتی، ۲۰۱۶	ترافیک	
رضایی و دیگران، ۱۳۹۳ش؛ احمدی‌شاپورآبادی و سبزآبادی، ۱۳۹۰ش؛ منینتر و ترین، ۲۰۱۴؛ نوری و سرایی، ۱۳۹۵ش؛ شارما و جوشی، ۲۰۱۴	فقدان و فرسودگی زیرساخت‌ها و تاسیسات مکان	عدم تحقق پیش‌نیازها و زیرساخت‌های لازم
ابراهیمزاده و دیگران، ۱۳۸۹ش	فقدان علائم و تابلوهای راهنما برای گردشگران	
احمدی‌شاپورآبادی و سبزآبادی، ۱۳۹۰ش	عدم استقرار بانک‌های بین‌المللی در محل	

کنترل کیفیت تحلیل‌ها

در این پژوهش، جهت کنترل کیفیت و یا به عبارت دیگر، پایایی مدل، از شاخص «کاپا» استفاده شده است. بدین طریق که کارشناس دیگری که متخصص حوزه گردشگری بود، بدون اطلاع از نحوه ادغام عوامل اثرگذار در توسعه گردشگری مذهبی توسط پژوهشگران، اقدام به گروه‌بندی عناصر و عوامل اثرگذار می‌کند. سپس گروه‌های ارائه شده توسط پژوهشگران با گروه‌های ارائه شده توسط کارشناس، مقایسه می‌شود. همانطور که (در جدول شماره دو) مشاهده می‌شود، پژوهشگران دوازده بُعد و مؤلفه و کارشناس دیگر یازده بُعد و مؤلفه ایجاد کرده‌اند که از این تعداد، ده بُعد و مؤلفه مشترک هستند. طبق محاسبات صورت گرفته (فرمول ۱)، مقدار شاخص کاپا برابر است با ۰/۹۱۵، که با توجه به جدول شماره سه، در سطح توافق عالی قرار می‌گیرد و در نتیجه، پایایی مدل تأیید می‌شود.

جدول ۲. نحوه محاسبه وضعیت تبدیل کدها به مفاهیم توسط پژوهشگران و کارشناس

	نظر پژوهشگر		
	بله	خیر	مجموع کدگذار اول
نظر کارشناس	بله	$10A = 0B =$	۱۲
	خیر	$1C = 0D =$	۰
	مجموع کدگذار دوم	۱۱	۱

$$\text{توافقات مشاهده شده} = \frac{A+D}{N} = \frac{10}{12} = 0.916$$

$$= \text{توافقات شانسی } 0.1061 \text{ (۱)} = \frac{A+B}{N} \times \frac{A+C}{N} \times \frac{C+D}{N} \times \frac{B+D}{N}$$

مقدار شاخص کاپا =	$0.916 - 0.1061$	=	توافقات شانسی - توافقات مشاهده شده	$0.915 =$
	$1 - 0.1061$		توافقات شانسی - ۱	

جدول ۳. وضعیت شاخص کاپا

وضعیت کاپا	مقدار عددی شاخص کاپا	وضعیت توافق	مقدار عددی شاخص کاپا
کمتر از ۰	۰/۶ - ۰/۴۱	ضعیف	مناسب
۰ - ۰/۲	۰/۶۱ - ۰/۸	بی اهمیت	معتبر
۰/۲۱ - ۰/۴	۰/۸۱ - ۱	متوسط	عالی

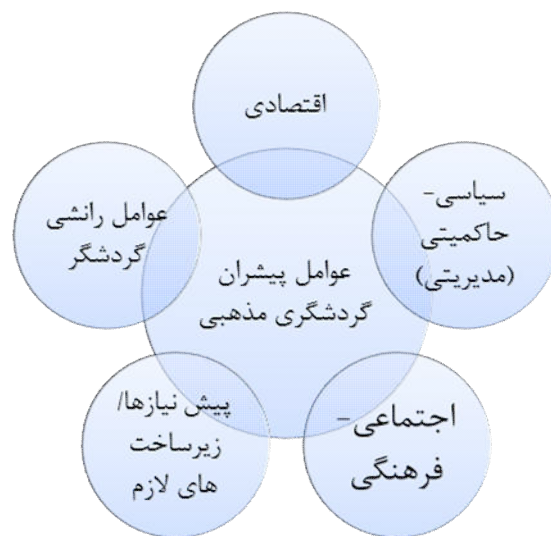
بحث و بررسی

با توجه به اهمیت گردشگری مذهبی به عنوان یکی از روبه‌رشدترین گونه‌های گردشگری در سطح جهان (کانتزینتونیو و داینسوپالو، ۲۰۱۷، ص ۱۵) و اهمیت آن در راستای توسعه مقصدهای گردشگری (کارتلا و دیگران، ۲۰۱۵، ص ۲۱۵) پژوهش حاضر به منظور شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه این گونه گردشگری طراحی و اجرا گردید. همانگونه که (در شکل شماره ۳) به تصویر کشیده شده است، نتایج نشان می‌دهد عوامل مؤثر بر توسعه این گونه گردشگری می‌تواند در دو دسته کلی عوامل «پیشران» و «بازدارنده» مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند. عوامل پیشران، نیروها و بازیگرانی مهم در ساخت آینده هستند که می‌توانند توسعه گردشگری را تسهیل و به عنوان نقش‌آفرینانی مؤثر در فرایند تحقق اهداف، مطرح باشند. (پیرداده بیرانوند و دیگران، ۱۳۹۷ش، ص ۵۶۸) منظور از عوامل بازدارنده نیز عوامل و متغیرهایی است که می‌تواند به عنوان مانعی برای توسعه گردشگری مذهبی مطرح باشد. درحالی که پژوهشگران معتقدند، یکی از مهم‌ترین مراحل در فرایند برنامه‌ریزی توسعه گردشگری توجه به عوامل بازدارنده است. (سعیدی و دیگران، ۱۳۹۱ش، ص ۳۴)



شکل ۳. عوامل مؤثر در توسعه گردشگری مذهبی (مدل پژوهش)

نتایج بدست آمده گویای این است که بعد عوامل پیشران گردشگری مذهبی پنج مؤلفه اقتصادی، سیاسی / حاکمیتی (مدیریتی)، اجتماعی - فرهنگی، پیش نیازها/ زیرساخت‌های لازم و عوامل رانشی گردشگری را شامل می‌گردد که در شکل شماره ۴ قابل مشاهده است.



شکل ۴. عوامل پیشران گردشگری مذهبی

همانگونه که در شکل شماره پنج قابل مشاهده است، مؤلفه اقتصادی اقتصادی، در برگیرنده شش عامل اصلی است که می‌توانند توسعه گردشگری مذهبی را تسهیل نمایند. رشد تقاضاهای بین‌المللی برای گردشگری مذهبی، یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری مذهبی است که از مجرای بیش از ۳۰۰ میلیون گردشگر سالانه (دوران - سانچز و همکاران، ۲۰۱۸، ص ۲) و توسعه صنعت و بازار ۱۸ میلیارد دلاری، فرصت‌های بسیاری برای توسعه مقصدها و مناطق گوناگون ایجاد کرده است. (کارتلا و همکاران، ۲۰۱۵، ص ۲۱۵) افزایش درآمد (ارزی و ریالی) نیز دیگر عامل اقتصادی مؤثر در توسعه گردشگری مذهبی است که در سایر مطالعات نیز مورد تأکید قرار گرفته است. (آقاجانی و فراهانی‌فر، ۱۳۹۴ش؛ رضایی و همکاران، ۱۳۹۳ش؛ فروزان، ۲۰۱۴، ص ۱). ایجاد فرصت شغلی در مقصدهای گردشگری نیز یکی دیگر از عوامل اقتصادی پیشران گردشگری مذهبی است که سایر مطالعات نیز آن را به‌عنوان عاملی مؤثر در فرایند توسعه این گونه گردشگری معرفی کرده‌اند. (عنابستانی و محمودی، ۱۳۹۵ش؛ رحمانی و همکاران، ۱۳۹۰ش؛ ابراهیم‌زاده و

همکاران، ۱۳۸۹ش). اندیشمندان نیز بر این باورند که افزایش درآمد و اشتغال از اصلی‌ترین اهداف دولت‌هاست که می‌تواند زمینه‌ساز توجه به گردشگری مذهبی و توسعه آن گردد. (ضرغام بروجنی و ترکمان، ۱۳۹۲ش، ص ۵۸) رونق صنایع دستی نیز از دیگر عوامل اقتصادی اثرگذار بر فرایند توسعه گردشگری مذهبی است که تأثیر آن در توسعه گردشگری مذهبی مورد توجه سایر پژوهشگران نیز قرار گرفته است. (نوری و سرایی، ۱۳۹۵ش؛ ضرغام بروجنی و ترکمان، ۱۳۹۲) یکی از مهم‌ترین عوامل اقتصادی اثرگذار در توسعه گردشگری مذهبی نیز افزایش اعتبارات دولتی (جهت امور اجرایی و پژوهشی) است و مطالعه حاضر از این جهت نیز با مطالعات پیشین (دهشیری، ۱۳۹۴ش؛ نهاوندی و نعمتی، ۱۳۸۹ش؛ ورزشاک و گات، ۲۰۰۹) همراستاست. هزینه سفر نیز در حالی به‌عنوان یک عامل اقتصادی توسعه گردشگری مذهبی مورد شناسایی قرار گرفته که اهمیت آن در پژوهش‌های پیشین تأیید شده است. (رک: کانتزبانتونیو و داینسوپالو، ۲۰۱۷؛ روت و دیگران، ۲۰۱۴؛ ناپینت و دیگران، ۲۰۱۳)



شکل ۵. عوامل اقتصادی مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی

مؤلفه سیاسی / حاکمیتی (مدیریتی) اثرگذار در توسعه گردشگری مذهبی نیز در قالب هشت شاخص مورد شناسایی و معرفی قرار گرفته‌اند (شکل شماره شش) که عبارتند از: ۱. انسجام و هماهنگی میان دولت و سازمان‌های گردشگری؛ (نایبنت و دیگران، ۲۰۱۳)

۲. برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت کامل بر صنعت گردشگری؛ (دهشیری، ۱۳۹۴)

۳. تدوین و اجرای قوانین و مقررات حمایتی (دسترسی سریع و آسان به تسهیلات اداری و مالی جهت متقاضیان ایجاد مراکز آموزشی، زیرساخت‌های گردشگری (هتل و هتل آپارتمان)، و توسعه سایت‌های مختلف گردشگری مذهبی)؛ (احمدی‌شاپورآبادی و سبزآبادی، ۱۳۹۰؛ موسوی و سلطانی، ۱۳۹۳؛ ورزشاک و گات، ۲۰۰۹)

۴. اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی مقصدهای گردشگری مذهبی (نایبنت و دیگران، ۲۰۱۳؛ صفایی و محمد، ۲۰۱۷)

۵. وجود روزهای مذهبی خاص در تقویم؛ (نایبنت و دیگران، ۲۰۱۳؛ منینتر و ترین، ۲۰۱۴)

۶. ثبات سیاسی (فیروزجائیان و دیگران، ۱۳۹۳؛ صفایی و محمد، ۲۰۱۷)

۷. برقراری امنیت (فیروزجائیان و دیگران، ۱۳۹۳؛ منینتر و ترین، ۲۰۱۴)

۸. خصوصی‌سازی. خصوصی‌سازی به آن معناست که دولت شرایط لازم جهت حضور و مشارکت بخش خصوصی در این بخش را فراهم آورده و پرداختن به کسب‌وکار و انجام فعالیت اقتصادی در این حوزه را به فعالان بخش خصوصی واگذار کند. به عبارتی، باید حضور دولت در این بخش حضوری حمایتی بوده و دولت می‌باید از مجرای تدوین و اجرای قوانین و مقررات حمایتی، زمینه فعالیت هرچه بهتر و بیشتر بخش خصوصی در این بخش را ایجاد نماید؛ چراکه مطالعات نشان می‌دهد که خصوصی‌سازی، نظارت بر عملکرد بخش خصوصی و در عین حال، عدم دخالت دولت در فعالیت‌های

اقتصادی می‌تواند زمینه بهتری برای توسعه گردشگری مذهبی ایجاد کند.
(دهشیری، ۱۳۹۴ش، ص ۸۷)



شکل ۶. عوامل سیاسی - حاکمیتی (مدیریتی) مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی

عوامل اجتماعی - فرهنگی که در شکل شماره هفت نشان داده شده، از مؤلفه‌های بُعد عوامل پیشران گردشگری مذهبی است که در این پژوهش شناسایی شده، و شش شاخص (عامل اثرگذار) در توسعه گردشگری مذهبی را شامل می‌گردد. گسترش تعاملات فرهنگی و آشنایی با آداب و رسوم سایر ملل، یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار اجتماعی - فرهنگی در توسعه گردشگری مذهبی است که اهمیت آن در سایر مطالعات نیز مورد تأیید قرار گرفته است. (آقاجانی و فراهانی فر، ۱۳۹۴ش؛ احمدی شاپورآبادی و سبزابادی، ۱۳۹۰ش؛ فیروزجائیان و دیگران، ۱۳۹۳ش؛ فروزان، ۲۰۱۴) توسعه معنویت در جامعه نیز یکی از عوامل اجتماعی - فرهنگی است که سایر پژوهشگران (نوری و سرایی، ۱۳۹۵؛ موسوی و سلطانی، ۱۳۹۳؛ تقوایی و دیگران، ۱۳۸۸) نیز بر اهمیت آن در توسعه گردشگری مذهبی اذعان کرده‌اند. افزایش انسجام، حس تعلق و مشارکت شهروندان نیز یکی از عوامل فرهنگی - اجتماعی ترویج‌کننده گردشگری مذهبی

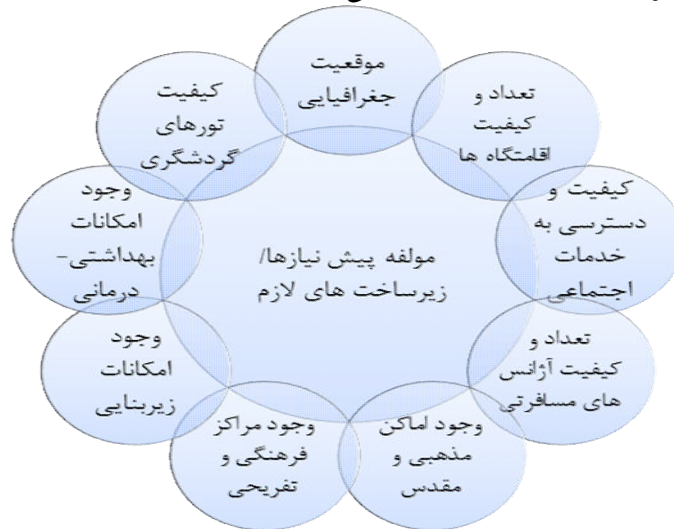
است که مطالعه حاضر از این جهت نیز با مطالعات انجام شده در این حوزه (آقاجانی و فراهانی فر، ۱۳۹۴؛ رضایی و دیگران، ۱۳۹۳؛ فروزان، ۲۰۱۴؛ زمانی فراهانی و هندرسون، ۲۰۱۰) همراستا است. همچنین نتایج نشان می‌دهد حفظ میراث فرهنگی، آئین‌ها و مراسم سنتی و مذهبی جذاب نیز از عواملی است که نقشی تسهیل‌گر در توسعه این گونه گردشگری ایفا خواهد نمود. (نوری و سرایی، ۱۳۹۵؛ ناپینیت و دیگران، ۲۰۱۳؛ موسوی و سلطانی، ۱۳۹۳؛ منیتر و ترین، ۲۰۱۴) بستر سازی و ترویج فرهنگ گردشگری نیز یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه گردشگری مذهبی است که در سایر مطالعات (یوسفی، ۱۳۹۷؛ سلطانی و دیگران، ۱۳۹۲؛ رحمانی و دیگران، ۱۳۹۰) هم مورد شناسایی قرار گرفته است. همچنین، اهمیت دادن به رشته‌های تحصیلی مرتبط با صنعت گردشگری در حالی به‌عنوان یک عامل اجتماعی - فرهنگی اثرگذار در توسعه گردشگری مذهبی معرفی شده که اهمیت آن توسط دهشیری (۱۳۹۴) نیز مورد توجه قرار گرفته است.



شکل ۷. عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی

دیگر مؤلفه شناسایی شده در بُعد پیشران‌های گردشگری مذهبی، پیش‌نیازها/ زیرساخت‌های لازم است. (شکل شماره ۸). در این راستا یکی از پیش‌نیازهای لازم، تعداد و کیفیت اقامتگاه‌های موجود در مقصدهای گردشگری است که نقش آن در توسعه گردشگری مذهبی در سایر پژوهش‌ها (وانگ و دیگران، ۲۰۲۰؛ اسماگیلوا و دیگران، ۲۰۱۵) نیز مورد تأیید قرار گرفته است. موقعیت جغرافیایی (محل قرارگیری مکان مذهبی، مناظر زیبا و آب و هوای معتدل و ملایم) نیز از دیگر عواملی است که به اعتقاد صاحب‌نظران، می‌تواند توسعه گردشگری مذهبی در مقصدهای مختلف را تسهیل کند (ابراهیم‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹ش؛ پیرعلی و سیادت، ۱۳۹۷ش؛ کانتزینانتونیو و داینیسوپالو، ۲۰۱۷). بهبود کیفیت خدمات اجتماعی و دسترسی سریع به آنها نیز نقشی قابل توجه در توسعه گردشگری مذهبی خواهد داشت. (آقاجانی و فراهانی‌فر، ۱۳۹۴ش؛ فروزان، ۲۰۱۴؛ منیستر و ترین، ۲۰۱۴) از دیگر پیش‌نیازها/ زیرساخت‌های لازم در راستای توسعه گردشگری مذهبی، تعداد و کیفیت آژانس‌های مسافرتی است که اهمیت آن در این پژوهش و نیز سایر پژوهش‌ها (آقاجانی و فراهانی‌فر، ۱۳۹۴ش؛ احمدی‌شاپورآبادی و سبزابادی، ۱۳۹۰ش؛ ورزشاک و گات، ۲۰۰۹) مورد تأکید قرار گرفته است. از دیگر پیش‌نیازهای توسعه گردشگری مذهبی که نقش آن به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در راستای توسعه این گونه همواره مورد توجه قرار گرفته، (ابراهیم‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹ش؛ نوری و سرایی، ۱۳۹۵ش؛ ضرغام‌بروجنی و ترکمان، ۱۳۹۲ش؛ نایپنت و دیگران، ۲۰۱۳) وجود مکان‌های مذهبی متنوع مانند کلیساها، کنیسه‌ها، صومعه‌ها، مساجد، حوزه‌های علمیه و مراکز تحقیقات علوم اسلامی است. وجود مراکز فرهنگی، تفریحی و تجاری همجوار سایت‌های مذهبی و وجود امکانات زیربنایی (امکانات حمل و نقل، اینترنت و ...) نیز دو عامل اثرگذار در توسعه گردشگری مذهبی است که به‌عنوان پیش‌نیازهای اثرگذار در این فرایند توسط سایر پژوهشگران (پیرعلی و سیادت، ۱۳۹۷ش؛ نهایندی و

نعمتی، ۱۳۸۹ش؛ ابراهیم‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹ش؛ ملازم‌الحسینی و دیگران، ۱۳۹۶ش؛ شارما و جوشی، ۲۰۱۴؛ سیامالا و کاکوتی، ۲۰۱۶) نیز مورد توجه بوده است. از دیگر پیش‌نیازهای لازم در جهت توسعه گردشگری مذهبی، کیفیت تورهای گردشگری و وجود راهنمای گردشگری مذهبی است که اهمیت آن توسط سیامالا و کاکوتی، (۲۰۱۶) نیز مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین، وجود امکانات درمانی و بهداشتی، در حالی به‌عنوان یکی از پیش‌نیازهای توسعه گردشگری مذهبی شناسایی شده که بر نقش تسهیل‌گر آن در این فرایند توسط سایر پژوهشگران نیز تأکید شده است. (یوسفی، ۱۳۹۷ش؛ روت و دیگران، ۲۰۱۴؛ سولیمان و محمد، ۲۰۱۱؛ صفایی و محمد، ۲۰۱۷)



شکل ۸. پیش‌نیازها/ زیرساخت‌های لازم در توسعه گردشگری مذهبی

مؤلفه دیگر در بعد پیش‌نیازهای گردشگری مذهبی، عوامل رانشی گردشگر است. عوامل رانشی، توضیح‌دهنده انگیزه‌ها و عوامل مربوط به گردشگران است که زمینه سفر و آغاز فعالیت‌های گردشگری افراد را فراهم می‌آورند. به عبارت دیگر، عوامل رانشی، عوامل تحریک‌میل به سفر هستند و با تصمیم‌گیری درباره انتخاب مقصد مرتبطاند (عربشاهی و دیگران، ۱۳۹۶ش، ص ۶۴) مؤلفه عوامل

رانشی گردشگر در پژوهش حاضر، ده شاخص (عامل اثرگذار در توسعه گردشگری مذهبی) را شامل می‌گردد که در شکل شماره ۹ نشان داده شده است. بررسی‌ها نیز حاکی از همراستایی نتایج با پژوهش‌های پیشین است. شاخص‌های عوامل رانشی گردشگر، عبارتند از: آگاهی از اشاره به نام منطقه در کتب آسمانی و مقدس، (حسینی‌پور و دیگران، ۱۳۹۵ش) تحصیلات گردشگر، (ملازم‌الحسینی و دیگران، ۱۳۹۶ش) سن گردشگر مذهبی، (ملازم‌الحسینی و دیگران، ۱۳۹۶ش؛ حسینی‌پور و دیگران، ۱۳۹۵) آگاهی از توسعه‌یافتگی خدمات بهداشتی، (حسینی‌پور و دیگران، ۱۳۹۵ش) آگاهی از شهرت منطقه (همان) اطلاع از وجود امکانات شبانه‌روزی، (سلطانی و دیگران، ۱۳۹۲ش، حسینی‌پور و دیگران، ۱۳۹۵) درآمد گردشگر، (ملازم‌الحسینی و دیگران، ۱۳۹۶؛ ورزشاک و گات، ۲۰۰۹) مذهبی بودن، (تقوایی و دیگران، ۱۳۸۸؛ قنبری‌برزیان، ۱۳۹۶؛ سیامالا و کاکوتی، ۲۰۱۶) فاصله محل زندگی تا مکان مذهبی، (بدری و طیبی، ۱۳۹۱؛ سقایی، ۱۳۹۱) و تجربه سفر مذهبی، (حسینی‌پور و دیگران، ۱۳۹۵)



شکل ۹. عوامل رانشی مؤثر در توسعه گردشگری مذهبی

عوامل بازدارنده توسعه گردشگری مذهبی نیز دیگر بُعد مدل معرفی شده در این پژوهش است که از پنج مؤلفه تشکیل شده است. (شکل شماره ده)



شکل ۱۰. عوامل بازدارنده گردشگری مذهبی

یکی از مؤلفه‌ها در بعد عوامل بازدارنده، عوامل اقتصادی بازدارنده گردشگری مذهبی است (شکل شماره ۱۱) که بررسی‌ها نشان می‌دهد شاخص‌های این مؤلفه در سایر مطالعات نیز به‌عنوان عوامل بازدارنده توسعه گردشگری مذهبی مورد توجه قرار گرفته‌اند. این شاخص‌ها عبارتند از: تورم (آقاجانی و فراهانی‌فر، ۱۳۹۴ش؛ فیروزجائیان و دیگران، ۱۳۹۳ش؛ موسوی و سلطانی، ۱۳۹۳ش) و ایجاد بازار سیاه. (فیروزجائیان و دیگران، ۱۳۹۳)



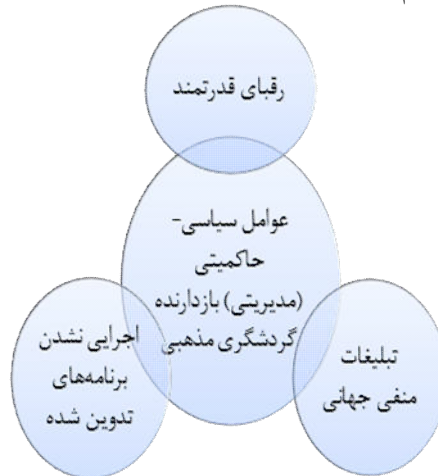
شکل ۱۱. عوامل اقتصادی بازدارنده توسعه گردشگری مذهبی

مؤلفه دیگر در بعد بازدارنده‌های گردشگری مذهبی، عوامل اجتماعی - فرهنگی است که مطابق شکل شماره ۱۲، دو شاخص اصلی را شامل می‌شود و پژوهش حاضر از این جهت نیز نتایج مطالعات پیشین را تأیید می‌کند. این شاخص‌ها عبارتند از: از دست رفتن اصالت فرهنگی جوامع محلی و تقلید از الگوهای رفتاری و پوشش گردشگران (آقاجانی و فراهانی‌فر، ۱۳۹۴ش؛ فیروزجائیان و دیگران، ۱۳۹۳ش؛ رحمانی و دیگران، ۱۳۹۰ش؛ نوری و سرایی، ۱۳۹۵ش) و از دست رفتن آسایش مردم محلی (به دلیل ورود سیل انبوه گردشگران در فصول اوج. (رضایی و دیگران، ۱۳۹۳ش؛ رحمانی و دیگران، ۱۳۹۰ش؛ موسوی و سلطانی، ۱۳۹۳ش؛ فروزان، ۲۰۱۴).

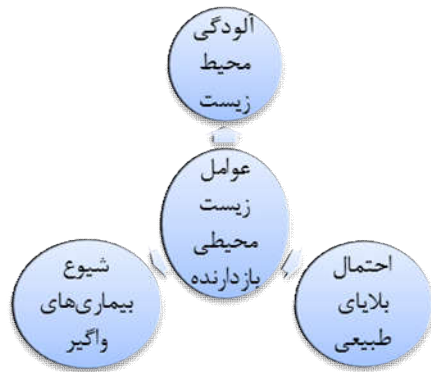


شکل ۱۲. عوامل اجتماعی - فرهنگی بازدارنده توسعه گردشگری مذهبی عوامل سیاسی / حاکمیتی (مدیریتی) نیز یکی دیگر از مؤلفه‌های بُعد بازدارنده‌های گردشگری مذهبی است و از سه شاخص برخوردار است: (شکل شماره ۱۳) یکی از عوامل بازدارنده در این مؤلفه، وجود رقبای قدرتمند است. سایر پژوهش‌ها (نهادی و نعمتی، ۱۳۸۹ش) نیز از رقبا به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری مذهبی در مقصدهای مختلف نام برده‌اند. وجود تبلیغات منفی جهانی نیز از دیگر عوامل شناسایی شده در این

پژوهش است که با توجه به نتایج حاصل از سایر مطالعات نیز (نوری و سرایی، ۱۳۹۵ش؛ نیاوندی و نعمتی، ۱۳۸۹ش) توسعه گردشگری را با چالش‌هایی جدی مواجه ساخته است. اجرایی نشدن برنامه‌های تدوین‌شده گردشگری به دلیل عدم هماهنگی سازمان‌های مرتبط نیز به‌عنوان عاملی مورد شناسایی قرار گرفته است که می‌توانند توسعه گردشگری مذهبی را به صورتی منفی تحت تأثیر قرار دهد. (ابراهیم‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹ش؛ نوری و سرایی، ۱۳۹۵ش).

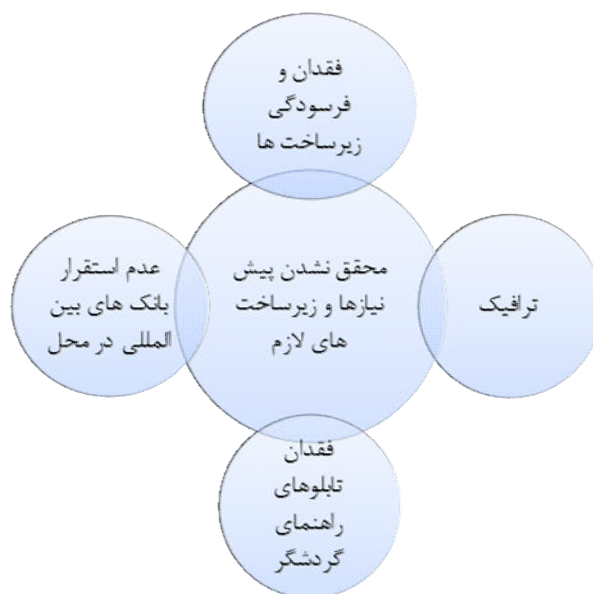


شکل ۱۳. عوامل سیاسی - حاکمیتی (مدیریتی) بازدارنده توسعه گردشگری مذهبی
عوامل بازدارنده زیست محیطی نیز، یکی از دیگر مؤلفه‌ها در بعد عوامل بازدارنده گردشگری مذهبی است که دو عامل (شاخص) را شامل می‌گردد. (شکل شماره ۱۴) بررسی‌ها نشان می‌دهد این عوامل، توسط سایر پژوهشگران نیز به‌عنوان عوامل بازدارنده توسعه گردشگری مذهبی مورد توجه قرار گرفته‌اند: آلودگی محیط زیست (آبی، هوایی، صوتی و غیره) (آقاجانی و فراهانی‌فر، ۱۳۹۴ش؛ رضایی و دیگران، ۱۳۹۳ش؛ فروزان، ۲۰۱۴؛ سولیمان و محمد، ۲۰۱۱) و احتمال وقوع بلایای طبیعی و شیوع بیماری‌های واگیر (ابراهیم‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹ش؛ منبتر و ترین، ۲۰۱۴؛ شارما و جوشی، ۲۰۱۴)



شکل ۱۴. عوامل زیست محیطی بازدارنده توسعه گردشگری مذهبی

مؤلفه دیگر در بُعد عوامل بازدارنده توسعه گردشگری مذهبی، محقق نشدن پیش نیازها و زیرساخت‌های لازم است که مطابق شکل شماره ۱۵ در پژوهش حاضر در قالب چهار شاخص شناسایی شده است. یک شاخص در این مؤلفه، فقدان و فرسودگی زیرساخت‌ها و تأسیسات مکان‌های گردشگری است که محدودکنندگی این عامل در سایر پژوهش‌ها نیز مورد تأیید قرار گرفته است. (رضایی و دیگران، ۱۳۹۳ش؛ احمدی شاپورآبادی و سبزآبادی، ۱۳۹۰ش؛ نوری و سرایی، ۱۳۹۵ش؛ شارما و جوشی، ۲۰۱۴) شاخص دیگر و مرتبط با مؤلفه عدم تحقق زیرساخت‌های لازم، ترافیک است که می‌تواند به‌عنوان مانعی در برابر توسعه گردشگری مذهبی مطرح باشد. (احمدی شاپورآبادی و سبزآبادی، ۱۳۹۰ش؛ پیرعلی و سیادت، ۱۳۹۷ش؛ فروزان، ۲۰۱۴؛ سیامالا و کاکوتی، ۲۰۱۶) از دیگر عوامل زیرساختی بازدارنده توسعه گردشگری مذهبی در این پژوهش، فقدان علائم و تابلوهای راهنما برای گردشگران است که اثرات منفی این عامل بر توسعه گردشگری مذهبی در مطالعه انجام شده توسط ابراهیم‌زاده و دیگران (۱۳۸۹) نیز به‌عنوان یک عامل بازدارنده شناسایی شده است. عدم استقرار بانک‌های بین‌المللی در محل نیز یکی دیگر از عوامل بازدارنده توسعه گردشگری مذهبی شناسایی شده است و پژوهش فعلی از این جهت نیز با مطالعات پیشین (احمدی شاپورآبادی و سبزآبادی، ۱۳۹۰) همراستا می‌باشد.



شکل ۱۵. عوامل مرتبط با محقق نشدن پیش نیازها و زیرساخت های لازم در توسعه گردشگری مذهبی

نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به جایگاه و نقش گردشگری مذهبی به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای توسعه اقتصادی در مقصدهای مستعد، و اهمیت و ضرورت شناسایی عوامل و عناصر اثرگذار در توسعه این گونه گردشگری و از سوی دیگر، عدم توجه به طراحی و اجرای مطالعه ای جامع به منظور شناسایی عوامل و عناصر اثرگذار در توسعه گردشگری مذهبی در ادبیات پژوهشی این حوزه، پژوهش حاضر به منظور پوشش گوشه ای از این خلاء مطالعاتی، طراحی و اجرا گردید. نتایج حاصل از تحلیل داده ها در این مطالعه نشان می دهد که عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی می تواند در دو بُعد اصلی عوامل «پیشران» و عوامل «بازدارنده» مورد دسته بندی، مطالعه و بررسی قرار گیرد. همچنین نتایج حاکی است، عوامل پیشران توسعه گردشگری مذهبی مؤلفه های اقتصادی، سیاسی /

حاکمیتی (مدیریتی)، اجتماعی - فرهنگی، پیش‌نیازها/ زیرساخت‌های لازم و عوامل رانشی گردشگر را شامل می‌گردد. درحالی که بازدارنده‌های توسعه گردشگری مذهبی نیز می‌توانند در قالب پنج مؤلفه اقتصادی، سیاسی/ حاکمیتی (مدیریتی)، اجتماعی - فرهنگی، زیست محیطی و محقق نشدن پیش‌نیازها و زیرساخت‌های لازم دسته‌بندی و مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند.

نتایج حاصل از این پژوهش، می‌تواند برای مدیران و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری، به ویژه گردشگری مذهبی، رهنمودهایی کاربردی فراهم آورد؛ زیرا این مطالعه از طریق بررسی گسترده پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با توسعه گردشگری مذهبی، عوامل و عناصر بی‌شمار ذکر شده در پژوهش‌های پیشین را در ابعاد و مؤلفه‌هایی مناسب دسته‌بندی کرده و مدیران و سیاست‌گذاران توسعه گردشگری مذهبی قادر خواهند بود با مراجعه به نتایج، عوامل پیشران و نیز عوامل بازدارنده توسعه گردشگری مذهبی را شناسایی و اقدام‌های لازم در ارتباط با هر کدام از عوامل را طراحی و اجرا نمایند.

همچنین نتایج می‌تواند رهنمودهایی مؤثر به منظور طراحی مطالعات آینده ارائه نماید. در این ارتباط، به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد چگونگی کاهش اثرات منفی گردشگری مذهبی از جهات مختلف، مانند ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را در پژوهش‌های خود مورد بررسی و مطالعه قرار دهند. پژوهشگران همچنین می‌توانند بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی یا عوامل بازدارنده توسعه گردشگری را با سایر روش‌ها و فنون مورد شناسایی قرار دهند. برای مثال می‌توانند از طریق طراحی و اجرای مطالعاتی اکتشافی و مصاحبه با کارشناسان و فعالان صنعت گردشگری نسبت به شناسایی راهکارهای توسعه گردشگری مذهبی در کشور اقدام نمایند.

منابع

۱. آقاجانی، معصومه و فراهانی‌فرد، سعید، (۱۳۹۳ش) «گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: ایران)»، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، ش ۳، ۴۳-۶۶.
۲. ابراهیم‌زاده، عیسی؛ کاظمی‌زاد، شمس‌الله و اسکندری‌ثانی، محمد (۱۳۸۹) «برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم)»، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ش ۷۶، ص ۱۱۵-۱۴۱.
۳. احمدی‌شاپورآبادی، محمدعلی و سبزابادی، احمد (۱۳۹۰)، «تحلیلی بر ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی - فرهنگی کلان‌شهر قم»، فصلنامه مطالعات ملی، ش ۴۶، سال دوازدهم، ص ۸۳-۱۱۲.
۴. بدری، سیدعلی و طیبی، صدراله (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر هزینه‌های گردشگری مذهبی: مطالعه موردی شهر مقدس مشهد»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ش ۱، سال اول، ۱۵۳-۱۷۷.
۵. پیرداده بیرانوند، کبری؛ احمدوند، مصطفی و شرفی سرابی، وحید (۱۳۹۷)، «پیشران‌های انسانی توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری (مورد مطالعه: روستای ایستگاه بیشه در شهرستان خرم‌آباد)»، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ش ۹، سال چهارم، ۵۷۹-۵۶۴.
۶. پیرعلی، علیرضا و سیادت، سعید (۱۳۹۷)، «راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی در کلان‌شهر شیراز»، فصلنامه علمی تخصصی رهیافت فرهنگ دینی، ش ۱، سال دوم، ص ۱۱۵-۱۳۰.
۷. تقوایی، مسعود؛ موسوی، سیدعلی و غلامی‌بیم‌غ، یونس (۱۳۸۸)، «تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهرستان نورآباد ممسنی)»، فصلنامه علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی، ۱۰(۳۱)، ص ۳۹-۶۴.
۸. حسینی‌پور، سید احسان؛ رضائی دولت آبادی، حسین و کاظمی، علی (۱۳۹۵)، «بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و

- نحوه تأثیر آنها (شهر قم)»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۶)، ص ۱۰۹-۱۲۴.
۹. دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۴)، «ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴(۱۲)، ص ۷۲-۹۲.
۱۰. رحمانی، خلیل؛ پورطاهری، مهدی و رکن‌الدین‌افتخاری، عبدالرضا (۱۳۹۰)، «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری مذهبی در مناطق روستایی مطالعه موردی روستاهای دارای مکان‌های مذهبی اورامان تخت، نجار و هجیج»، مدرس علوم انسانی - برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۱۷(۱)، ص ۴۳-۶۶.
۱۱. رضایی، محمدرضا؛ خاوریان‌گرمسیر، امیررضا و علیان، مهدی (۱۳۹۳)، «تحلیلی بر برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری آیین‌های شیعی با تأکید بر توان‌های بالقوه مراسم محرم (مطالعه موردی شهر تفت)»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۳(۸)، ص ۱۶۶-۱۸۵.
۱۲. سعیدی، علی‌اصغر؛ بهشتی، سیدمحمد و رضوانی، رضا (۱۳۹۱)، «موانع اساسی سیاست‌گذاری گردشگری از نظر نخبگان»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱(۲)، ص ۵۶-۳۳.
۱۳. سقایی، محسن (۱۳۹۲)، «تحلیلی بر تأثیر صنعت حمل و نقل هوایی بر توسعه گردشگری مذهبی مورد مطالعه: فرودگاه مشهد»، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ۳(۱۱۰)، ص ۷۳-۸۶.
۱۴. سلطانی، علی؛ دشتی، علی؛ بابایی، احسان و قضایی، محمد (۱۳۹۲)، «ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری مذهبی کلانشهر مشهد از دیدگاه گردشگران»، معماری و شهرسازی آرمان‌شهر، ش ۱۳، ص ۳۳۳-۳۴۲.
۱۵. ضرغام‌بروجنی، حمید و ترکمان، نسرین (۱۳۹۲)، «تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی در استان همدان»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۸(۳۰)، ص ۵۷-۸۱.
۱۶. عربشاهی، معصومه؛ بهبودی، امید و کشفی، سیدمحمدامین (۱۳۹۶)، «تحلیل نقش عوامل رانشی و کششی در توسعه گردشگری مذهبی در شهر مقدس قم»، فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ۶(۳)، ص ۷۹-۵۸.
۱۷. عنابستانی، علی‌اکبر و محمودی،

- حمیده (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر گردشگری مذهبی بر ارتقای کیفیت زندگی روستاییان (مطالعه موردی: حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد)»، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، ۱۸(۵)، ص ۹۷-۱۱۸.
۱۸. فیروزجائیان، علی اصغر؛ یوسفی، ندا و میرمحمدتبار، سیداحمد (۱۳۹۳)، «تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فرا تحلیلی از تحقیقات موجود)»، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، ۱۸(۳)، ص ۱۴۳-۱۶۵.
۱۹. قنبری‌برزیان، علی (۱۳۹۵)، «تیین ذائقه گردشگری مذهبی در جامعه ایران با تأکید بر جوانان: موانع و چالش‌ها»، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، ۲۱(۶)، ص ۱۱۶-۱۳۵.
۲۰. ملازم‌الحسینی، محمد کاظم؛ رجوعی، مرتضی و مرادی، محسن (۱۳۹۶)، «تأثیر توسعه اماکن گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگران مذهبی (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد)»، **فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری**، ش ۳۹، ص ۱۲۳-۱۴۲.
۲۱. موسوی، میرنجف و سلطانی، ناصر (۱۳۹۳)، «تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی: امام‌زاده جعفر یزد)»، **مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری**، ۵(۱۸)، ص ۷۷-۹۴.
۲۲. نوری، محبوبه و سرایی، محمد حسین (۱۳۹۵)، «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری مذهبی شهر شیراز»، **برنامه‌ریزی مطالعات نواحی شهری دانشگاه شهید باهنر کرمان**، ۳(۴)، ص ۱۴۷-۱۶۸.
۲۳. نهاوندی، مریم و نعمتی، سیده فاطمه (۱۳۸۹)، «تهدیدها و فرصت‌های گردشگری زیارت در ایران»، **فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، ۶(۲۰)، ص ۱۷۱-۱۹۸.
۲۴. یوسفی، جواد (۱۳۹۷)، «تحلیل اهمیت - عملکرد خدمات گردشگری مذهبی (مورد مطالعه شهرستان بیرجند)»، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، ۷(۲۴)، ص ۳۸-۵۸.
25. Alvarado-Sizzo, I., Frejomil, E. P., Crispin, A. S (2017). "Religious tourism in southern Mexico: Regional scopes of the festival of the Immaculate Conception", *Geo forum*. 83, p. 14-25.
26. Chadha, H., Onkar, P (2016) "Changing Cities in the Perspective of Religious Tourism - A case of Allahabad", *Procedia*

- “Cultural and religious tourism development in Iran: prospects and challenges”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29 (2), p. 204-214.
34. Indrawati, N., Soetomo, S., Setioko, B., Murtini, T. W (2016). “Edu- Religious Tourism Based on Islamic Architectur Approach, a Preliminary Research in Majasto Cemetery- Sukoharjo Regency Central Java”, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 227, p. 656-663.
35. Irimias, A., Mitev, A., Michalko, G (2016). “Demographic Characteristics Influencing Religious Tourism Behaviour: Evidence form a Central-Eastern-European country”, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4 (4), p. 19-32.
36. Ismagilova, G., Safiullin, L., Gafurov, I (2015). “Using historical heritage as a factor in tourism development”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, p. 157 – 162.
37. Jensen, L., Allen, M (1996). “Meta- synthesis of qualitative findings”, *Qualitative Health Research*, 6(4): pp. 553-560.
38. Kartal, B., Tepeci, M., Atlı, H (2015). “Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective”, *Tourism Review*, 70 (3), p. 214 – 231.
39. Maneenetr, T., Tran, T. H (2014). SWOT Analysis of Religious Tourism in Nong Khai Province, Thailand Proposed Guidelines to Incorporate Temple Stay Program”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (23), p. 696-701.
- Technology*, 24, p. 1706 – 1713.
27. Chantziantoniou, A., Dionysopoulou, P (2017). “The religious tourism in Greece: Case study of Saint John Russian in N. Evia”, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3 (2), p. 15-24.
28. Cohen, E. H (2006). “Religious tourism as an educational experience”. In S. J. Timothy, & D. H. Olsen (Eds.), *Tourism, religion and spiritual journeys*, New York: Routledge, p. 78-93.
29. Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., del Río-Rama, M., Oliveira. C (2018). “Religious Tourism and Pilgrimage: Bibliometric Overview”, *Religions*, 9 (249), p. 1-15.
30. Fabio, C., Gian, C., Anahita, M (2016). “New Trends of Pilgrimage: Religion and Tourism, Authenticity and Innovation, Development and Intercultural Dialogue: Notes from the Diary of a Pilgrim of Santiago”, *AIMS Geosciences*, 2 (2), p. 152-165.
31. Fatima, U., Naeem, S., Rasool, F (2016). “The Relationship between Religious Tourism and Individuals’ Perceptions: A case study of Hazrat Data Ghanj Bakhsh’s shrine”, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4 (1), p. 59-69.
32. Foruzan, I (2014). “The role of religious tourism in the development and growth of Urban Metropolis:(In the case of Mashhad, Iran), Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ).
33. Heydari Chianeh, R., Chiappa, G. D., Ghasemi, V (2018).

- Tourism in India”, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6 (1), p. 58-71.
49. Stausberg, M (2011). *Religion and tourism: Crossroads, destinations and encounters*. New York: NY: Routledge.
50. Suleiman, J. S. H., Mohamed, B (2011). “Factors Impact on Religious Tourism Market: The Case of the Palestinian Territories”, *International Journal of Business and Management*, 6 (7), p. 254-260.
51. Syamala, G., Kakoti, S (2016). “A study on religious tourism-potential and possibilities with reference to Shirdi a place of religious tourism”, *Online International Interdisciplinary Research Journal*, VI, p. 115-124.
52. Tkaczynski, A., Arli, D (2018). “Religious tourism and spiritual leadership development: Christian leadership conferences”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, p. 75-85.
53. Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S (2013). “Understanding what really motivates attendance: A music festival segmentation study”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), p. 610-623.
54. Tong, A., Sainsbury, P., and Craig, J. (2007). “Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups”, *International Journal for Quality in Health Care*, 19 (6), p. 349–357.
55. UNWTO (2014). Tourism can protect and promote religious heritage. Retrieved from <http://media.unwto.org/press-release/>
40. Naipinit, A., Maneenetr, T., Sakolnakorn, T. P. N., Churngchow, C., Kroeksakul, P (2013). “SWOT analysis of religious tourism in the Roi Kaen Sarn Sin cluster of northeastern Thailand”, *Asian Social Science*, 9(13), p. 262.
41. Paterson, B. L., Thorne, S. E., Calnan, C., Jillings, C (2001). *meta-study of qualitative health research: a practical guide to Meta – Analysis and meta synthesis*, California, Sage.
42. Pulido-Fernandez, J. I., Casado-Montilla, J., Carrillo-Hidalgo, I (2019). “Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism”, *Heliyon*, 5 (12), p. 1-8.
43. Rashid, A (2018). “Religious tourism – a review of the literature”, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1 (2), p. 150-167.
44. Rot, E., Mikanac, K., Bogdan, S (2014). “General Characteristics of religious tourism in Croatia”, *UTMS Journal of Economics*, 5 (1), p. 79–87.
45. Sandelowski, M., Barroso, J (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*, New York: Springer.
46. Shafaei, F., Mohamed, B (2017). “Malaysia’s branding as an Islamic tourism hub: An assessment”, *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 11(1).
47. Sharma, V., Joshi, B. D (2014). “A Swot Analysis Of Pilgrimage Tourism In Haridwar City With Special Reference To Kanwar Mela”, *N Y Sci J*, 7 (10), p. 1-3.
48. Shinde, S (2018). “Governance and Management of Religious

- Cao, K (2020). "Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China", *Journal of Destination Marketing & Management*, 15 (100383), p. 1- 15.
61. World Travel and Tourism Council (2020). "Iran: 2019 Annual Research: Key Highlights", available at <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data/>.
62. Zamani-Farahani, H., Henderson, J. C (2010). "Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: the cases of Iran and Saudi Arabia", *International journal of tourism research*, 12(1), p. 79-89.
63. Zouni, G., Digkas, D (2019). "Marketing suggestions for multi-religious tourism development: The case of Thessaloniki", *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5 (2), p. 27-35.
- 2014-12-10/tourism-canprotect-and-promote-religious-heritage.
56. UNWTO (2017). International congress on religious tourism and pilgrimage. Retrieved from <http://europe.unwto.org/event/international-congress-religious-tourism-and-pilgrimage>.
57. Vorzsak, M., Gut, C. M (2009). "A strategic diagnosis of religious tourism in Romania", In *WSEAS International Conference. Proceedings. Mathematics and Computers in Science and Engineering* (No. 2). WSEAS.
58. Vorzsák, M., Gut, C. M (2009). "The place of religious tourism in Romania's tourist industry", *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 6(8), 425-434.
59. Wang, E., Little, B., DelHomme, B (2012). "Factors contributing to tourists' length of stay in Dalian northeastern China - A survival model analysis", *Management Perspectives*, 4, p. 67-72.
60. Wang, J., Huang, X., Gong, Z.,

