

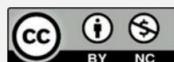
Research Paper

Analysis of the Role of Religious Tourism in Tourism Destinations (Case Study: Country of Iran)

Jafar Bahari^{*1}  Samira Mohammadi² 

¹ PhD in Tourism Management, Faculty of Tourism Sciences, Department of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran. (jafarbahari797@yahoo.com)

² PhD in Tourism Management, Faculty of Tourism Sciences, Department of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran. (samar.mohammadi@yahoo.com)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/TMHR.2024.26966.1011](https://doi.org/10.22080/TMHR.2024.26966.1011)

Keywords:

Tourism, Religious
Tourism, Tourism
Destinations, Iran

Received:

April 22, 2024

Received in revised:

June 29, 2024

Accepted:

August 5, 2024

Available online:

December 15, 2024

Abstract

Context and Purpose: The current research aims to analyze the role of religious tourism as a tourism destination in Iran. **Design/methodology/approach:** This research uses a descriptive method, and the information is collected through library studies. Up-to-date articles, authentic books, library documents, and authentic internet sources have been used to collect information. **Findings:** The findings indicate that by looking at Islamic countries, including Iran, we find that most of these countries are in the field of ancient civilizations, and 70% of the issues related to the history and civilization of the earth took place within the boundaries of these countries. Iran, due to its high potential in the field of various historical experiences, has become an attractive country in terms of tourism. **Conclusion:** The results indicate that the major religious destinations of Iran, such as Mashhad, Qom, Shiraz, and Shahre Ray, are the bases of Islamic civilization and contain a huge part of the Islamic civilization heritage. Therefore, the existence of many capacities of Islamic civilization, from the rich architecture of the Islamic period to customs and religious rituals, has made it inevitable to take basic measures to identify and take advantage of this heritage to develop tourism in these destinations. Therefore, it is suggested to consider the role of religious tourism in Iran's tourism destination. **Originality/value:** The present study's innovation and originality are that it has paid attention to the analysis of the role of religious tourism in Iran's tourism destination, and its results can be useful for tourism managers, etc.

*Corresponding Author: Jafar Bahari

Address: University of Science and Culture

Email: jafarbahari797@yahoo.com

Tel: 09398649766

Extended Abstract

1. Introduction

Tourism development affects the country's economic, cultural, and political dimensions. The creation of employment, the flow of economic capital, the increase in foreign income due to the demand for foreign travel, and the subsequent increase in security in the country are among the positive effects of tourism. The foreign currency receipts from tourism are more than oil, cars, and communication equipment exports. Also, tourism has played an important role in encouraging investment in infrastructure, generating income for the government as well as the private sector, and creating direct and indirect employment. The tourism industry plays a significant role in the economic development of different regions and can create important cultural and social changes in the destination. Through income distribution, job creation, and poverty reduction, the tourism industry can cause social development and progress and create public welfare and health. This industry has significant effects on the economy and economic issues of cities, regions, and countries, such as employment, human resources, per capita income, international trade, balance of payments, etc. Religious tourism, as one of the important branches of tourism with all its components and types such as shrines, religious places, etc., due to its special features and functions, has been able to be placed in the text of world tourism so that its sphere of influence has covered all over the world. According to estimates from the World Travel Organization, religious tourism accounts for 26% of the total world tourism flow. With the spread of Islam in Iran and the spread of the Shiite religion in the early Islamic centuries, the

cities and villages of Iran became centers for life, and after the death of Imamzadehs, their tombs became a place for pilgrims to visit, which is one of the important aspects of spending leisure time in life. At the heart of religious tourism is the pilgrimage of holy and religious places, which can lead to a sense of well-being in individuals and help improve the quality of life in various dimensions. In today's turbulent world, where religious and spiritual aspects are a little less visible than in the past, this is a turning point to pay attention to this important aspect of life and travel. In terms of the presence of various monotheistic religions and the existence of many followers and believers of these religions, Iran has great potential for developing pilgrimage tourism. In terms of having attractions and pilgrimage destinations of different religions to attract foreign Muslim, Zoroastrian, and Jewish pilgrims, Iran can be considered to have an advantage in this field. The blessed tomb identified in Iran is very important in terms of tourism and the movement of tourists and pilgrims. They attract many tourists and pilgrims from different parts of the country every year. Also, the presence of old and ancient churches with religious aspects in our country, like the Qara Church in West Azarbaijan or the Vank Church in Isfahan, can play an important role in attracting tourists, especially Christians and Armenians. This is also true for other religions, such as Judaism and Zoroastrianism. Many holy places of Jews in Iran, such as the Mordechai Temple in Hamedan or the tomb of Cyrus the Great in Pasargad, Fars, and numerous temples and fire temples in Yazd and other parts of the country, along with hundreds of ceremonies, are all examples in this field. According to what was said, this research seeks to answer the following question: What is the role of

religious tourism in the tourist destination of Iran?

2. Research Methodology

The present research is descriptive and follows library research for data collection; so, up-to-date articles, authentic books, library documents, and authentic internet sources were used to collect information.

3. Research Findings

The findings indicate that by looking at Islamic countries, including Iran, we find that most of these countries are in the field of ancient civilizations, and 70% of the issues related to the history and civilization of the earth took place within the boundaries of these countries. Iran, due to its high potential in the field of various historical experiences, has become an attractive country in terms of tourism.

4. Conclusion

Today, tourism is one of the most important and effective economic issues and one of the most important and outstanding communication, social, and cultural factors worldwide. In fact, the development of economic, health, security, and transportation infrastructures in the 21st century has made tourism an inevitable reality in people's lives. Therefore, tourism is one of the key industries in any society that can attract planners' attention because it affects many sectors of society, including economic, cultural, and environmental sectors. On the other hand, the large volume of travel in recent years has made tourism one of the largest industries in the world, so the income from tourism, along with the transportation of passengers, constitutes about 17% of the world's total exports. Due to the growing importance of tourism in today's world and the

competitiveness of the worldwide tourism market, tourist destinations are increasingly competing to attract tourists. The expansion of the tourism industry in any part of the world requires special conditions and facilities such as weather, ancient monuments, natural attractions, customs and traditions, infrastructure, facilities, and equipment. Therefore, each tourist destination should try to increase its share of this industry and its income. Currently, many advanced countries consider tourism to be the best way to promote culture, create international understanding, and achieve abundant economic income. From an economic point of view, tourism is one of the fastest ways to return capital and has the highest coefficient of capital accumulation because capital enters the country in the form of currency. In fact, the most important goal of the development of domestic and foreign tourism is the economic-social development of the destination areas. Pilgrimage and religious tourism, which are rooted in religious beliefs and beliefs in the world, in their own sense and beyond dependence on time and leisure, are important factors in human geography in shaping travel, creating concentration, and creating cultural perspective. On the other hand, the religious tourism industry is one of the best ways to introduce history, culture, and religious values and promote the peaceful coexistence of religions among countries. In addition, religious places, in addition to their sanctity and unique spirituality, express people's customs, beliefs, and thoughts. In terms of Iran's special cultural-religious situation among other countries, religious tourism has room for significant cultural growth and development in Iran in such a way that the variety of centers, historical buildings, and places of worship of different religions in

different regions of the country has made the situation of Iran unique in the whole world. The attractions of Iran's religious places, which show the intertwining of religious teachings with Iranian thought, art, and life, are still among the priorities of foreign tourists who travel to Iran. Therefore, the religious motivations of foreign tourists for traveling to Iran and the existence of more than one billion Muslims and two hundred and fifty million Shiites in the world remove many of the obstacles and problems that lie in our definitions of the tourism phenomenon and its negative social and cultural effects, paving the way for the development of the religious-cultural tourism industry. However, religious tourism in Iran, despite the abundance of sacred religious places (8919 places), still lacks specialized and purposeful organization, and this disorderly situation can be seen even in important cities such as Mashhad and Qom. This is while at least 4319 of these religious places are among the works registered in the national heritage list, which have cultural-historical attractions besides pilgrimage attractions. Iran, as the Shiite center of the world, has a high capability in the field of religious tourism development. The maximum population of Shiites and the expansion of religious and pilgrimage places in Iran have led to the prosperity of religious tourism. The existence of numerous religious and pilgrimage places and the dominance of Islamic and Shiite cultures have provided a suitable basis for the development of

religious tourism in Iran. So, with proper planning and investment, Iran can become a religious tourism destination in the Islamic world. In addition to providing positive aspects, economic and financial growth in the country causes communication with other countries and makes interaction between nations and cultures possible. Considering the fact that now religious and pilgrimage tourism is considered the most important motivation for the people of Muslim and Arab countries, we can seize the opportunity with proper advertising and interaction with Muslim countries to pave the way for religious tourists to enter Iran. On the other hand, by investing in the tourism industry and providing opportunities for the entry of foreign or non-Muslim tourists, this component can be used as a suitable opportunity to promote the culture and religion of Shia.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

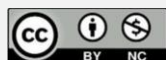
We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

پژوهشی

تحلیل نقش گردشگری مذهبی در مقصد گردشگری (مورد مطالعه: کشور ایران)

جعفر بهاری^{*۱}  سمیرا محمدی^۲ 

^۱ دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، گروه گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران
(jafarbahari797@yahoo.com)
^۲ دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، گروه گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران
(samar.mohammadi@yahoo.com)



ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسندگان



[10.22080/TMHR.2024.26966.1011](https://doi.org/10.22080/TMHR.2024.26966.1011)

چکیده

زمینه و هدف: تحقیق حاضر با هدف تحلیل نقش گردشگری مذهبی در مقصد گردشگری ایران انجام شده است. **روش‌شناسی:** روش مورد استفاده در این تحقیق توصیفی و ابزار گردآوری اطلاعات به صورت مطالعات کتابخانه‌ای است؛ لذا از مقالات به روز، کتاب‌های معتبر، اسناد کتابخانه‌ای و منابع معتبر اینترنتی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. **یافته‌ها:** یافته‌ها حاکی از آن است که با نگاهی به کشورهای اسلامی از جمله ایران درمی‌یابیم که اکثر این کشورها در حوزه تمدن قدیم قرار گرفته و ۷۰ درصد مسائل مربوط به تاریخ و تمدن کره زمین در محدوده این کشورها به وقوع پیوسته است و کشور ایران به دلیل پتانسیل بالا در زمینه تجربه‌های مختلف تاریخی به کشور جذابی از نظر گردشگری تبدیل شده است. **نتیجه‌گیری و پیشنهادات:** نتایج حاکی از آن است که از طرفی عمده مقاصد مذهبی ایران از جمله مشهد، قم، شیراز و شهر ری به عنوان پایگاه‌های تمدن اسلامی در ایران، قسمت عظیمی از میراث تمدن دوره اسلامی را در خود جای داده‌اند؛ لذا، وجود ظرفیت‌های فراوان تمدن اسلامی از معماری غنی دوره اسلامی گرفته تا آداب و رسوم و آیین‌های مذهبی، لزوم انجام اقدامات اساسی را جهت شناسایی و بهره‌گیری از این میراث به منظور توسعه گردشگری در این مقاصد اجتناب‌ناپذیر کرده است؛ لذا پیشنهاد می‌شود که نقش گردشگری مذهبی در مقصد گردشگری ایران مورد توجه قرار گیرد. **نوآوری و اصالت:** نوآوری و اصالت مطالعه حاضر در این است که به تحلیل نقش گردشگری مذهبی در مقصد گردشگری ایران توجه شده است و نتایج آن می‌تواند برای مدیران گردشگری و غیره مفید واقع شود.

کلیدواژه‌ها:

گردشگری؛ گردشگری مذهبی؛ مقصد گردشگری؛ ایران

تاریخ دریافت:

۳ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ دریافت اصلاحات:

۹ تیر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۱۵ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۲۵ آذر ۱۴۰۳

* نویسنده مسؤول: جعفر بهاری
آدرس: دانشگاه علم و فرهنگ

ایمیل: jafarbahari797@yahoo.com
تلفن: ۰۹۳۹۸۶۴۹۷۶۶

۱ مقدمه

امروزه تحولات سریع اقتصادی، اجتماعی و فناوری از یک سو و فضای رقابتی میان نظام‌های سیاسی، قدرت‌های بزرگ و شرکت‌های بین‌المللی از سوی دیگر، پژوهش درباره آینده گردشگری را به مبارزه برای بقا و افزایش معیشت آن‌ها تبدیل کرده است (صفایی پور و مرادی، ۱۴۰۲: ۱۰۴). صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع خدماتی در دنیا مطرح است که از آن به‌عنوان صادرات نامرئی نام می‌برند و اثرات آن در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حتی سیاسی در مناطق مختلف کاملاً مشهود است (جهانیان، ۱۴۰۱: ۵۵). گردشگری یک صنعت مهم در اقتصاد کشورهاست و شاخص‌های آماری نیز قدرت گردشگری را نشان می‌دهند و دریافتی‌های حاصل از هزینه بازدیدکنندگان بین‌المللی برای اقامت، غذا و نوشیدنی، سرگرمی، خرید و سایر خدمات و کالاها نیز به‌وضوح گویای این امر است و از طریق افزایش درآمد داخلی، درآمد ارزی و ضریب اقتصادی، تأثیر مثبتی در اقتصاد یک کشور دارد (معاون، ۱۴۰۰: ۱۰۹). همچنین گردشگری باعث تحرک سرمایه‌های اجتماعی و بهبود کیفیت زندگی ساکنان از طریق تبادل فرهنگ، تجربه و کاهش بیکاری می‌شود. با وجود انواع مختلف درگیری‌های داخلی و بین‌المللی، آشفتگی سیاسی، فعالیت‌های تروریستی، بلایای طبیعی، بیماری‌های همه‌گیر، بحران انرژی و آشفتگی اقتصادی در نقاط مختلف جهان، این صنعت به یکی از بزرگ‌ترین صنایع در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه تبدیل شده است (پاراماتی^۱ و همکاران، ۲۰۱۷: ۱). در میان گونه‌های گردشگری، گردشگری مذهبی یکی از رایج‌ترین نوع گردشگری است و از مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران به‌شمار می‌رود. گردشگری مذهبی مانند پدیده‌ای اجتماعی، ناشی از کنش متقابل میان گردشگران و جوامع محلی است و این ارتباط و کنش متقابل، نقش تعیین‌کننده‌ای در ابعاد

فرهنگی و اجتماعی جوامع میزبان و محلی دارد. گردشگری مذهبی وسیله‌ای است که افراد را با مذاهب و فرهنگ‌های متفاوت به یکدیگر پیوند می‌دهد (جهانیان، ۱۴۰۱: ۵۵). توسعه گردشگری مذهبی به تقویت شناخت و روابط بین‌المللی و توسعه مهارت‌های برنامه‌ریزان در جوامع میزبان منجر می‌شود (علی اکبری و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۴). مکان‌های گردشگری مذهبی هر ساله بیش از ۳۰۰ میلیون گردشگر جذب می‌کند (توشنی و همکاران، ۱۳۷: ۱۴۰۱). از این‌رو در سال‌های اخیر گردشگری مذهبی، به منزله ابزاری توانمند برای معرفی و ترویج مذهب، فرهنگ و تاریخ مقصدهای گردشگری (کانتزانتونیو^۲ و داینیسوپالو^۳، ۲۰۱۷)، می‌تواند از طریق ایجاد اشتغال، کسب درآمد ارزی و غیر ارزی و افزایش درآمدهای مالیاتی از محل فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری مذهبی، سبب توسعه اقتصادی شود (توشنی و همکاران، ۱۳۷: ۱۴۰۱). با توجه به این مطالب، باید گفت که گردشگری مذهبی، به‌عنوان یکی از گونه‌های با قدمت گردشگری، نه فقط ارزآور و موتور بهبود اقتصاد محلی است؛ بلکه می‌تواند از میراث فرهنگی نیز محافظت کند و به‌عنوان تمرین اجتماعی در تغییر فرد و قرارداد وی در فضای اجتماعی، دارای ویژگی‌های مهم فرهنگی-اجتماعی است (معاون و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۷۹). بنابراین، گردشگری مذهبی، نوعی از گردشگری است که نوعی پتانسیل اجتماعی-فرهنگی برای تغییر حالات انگیزهای فردی دارد که نیازمند مسائل فرهنگی و مذهبی در حضور معنوی است (معاون^۴ و همکاران، ۲۰۱۷).

قرآن کریم آنگاه که به بیان صفات بارز مؤمنین می‌پردازد، چهارمین صفات آنان را «السائحون» (سیاحت‌کنندگان) برمی‌شمارد: {التائبون الحامدون العابدون السائحون الراكعون الساجدون الامرون بالمعروف والنهون عن المنکر والحافظون لحدود

³ Dionysopoulou

⁴ Moaven

¹ Paramati

² Chantziantoniou

حال روحی خوبی که در افراد ایجاد می‌کند به ارتقاء کیفیت زندگی در ابعاد مختلف کمک شایانی کند (نولان، ۱۹۸۹: ۱۱). در جهان پرتلاطم کنونی که جنبه‌های مذهبی و معنوی کمی کمرنگ‌تر از گذشته نمایان هستند این نقطه عطفی برای توجه به این بعد مهم از زندگی و سفر است (رحیم پور و سید حسینی، ۱۳۷۹: ۵۸). کشور ایران به لحاظ حضور ادیان مختلف توحیدی در آن و وجود پیروان و معتقدان زیاد این ادیان دارای پتانسیل فراوان برای توسعه مختلف گردشگری زیارتی می‌باشد. ایران از لحاظ دارا بودن جاذبه‌ها و مقاصد زیارتی ادیان و مذاهب مختلف برای جلب زائران خارجی مسلمان، زرتشتی و یهود به گونه‌ای است که می‌توان آن را در این زمینه دارای مزیت دانست. بقعه متبرکه شناسایی شده در ایران از نظر گردشگری و رفت‌وآمد گردشگران و زائران بسیار مهم است و سالیانه گردشگران و زائران بسیاری را از نقاط مختلف کشور به خود جذب می‌کنند، همچنین کشور ما به سبب وجود کلیساهای قدیمی و باستانی با جنبه‌های مذهبی همچون قره کلیسا در آذربایجان غربی و یا کلیسای وانک در اصفهان می‌تواند در جذب گردشگران مخصوصاً مسیحیان و به‌ویژه ارامنه نقش مهمی ایفا کند. این امر در خصوص سایر ادیان نظیر یهود و یا زرتشت نیز مصداق عینی دارد. اماکن مقدس متعدد یهودیان در ایران مانند استرو مردخای در همدان و یا آرامگاه کوروش کبیر در پاسارگاد فارس و معابد و آتشکده‌های متعدد در یزد و سایر نقاط کشور همراه با صدها نوع مراسم همگی نمونه‌هایی در این زمینه می‌باشند (رنجبران و زاهدی، ۱۳۸۵: ۶۸). هدف اصلی این پژوهش تحلیل نقش گردشگری مذهبی در مقصد گردشگری ایران است و با توجه به آنچه گفته شد، سؤال اصلی پژوهش این است که نقش گردشگری مذهبی در مقصد گردشگری ایران چگونه است؟

۲ روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش توصیفی و ابزار گردآوری اطلاعات به‌صورت مطالعات کتابخانه‌ای

اللّه و بشر المومنین} (توبه، ۱۱۲). بعضی از مفسران «سیاحت» را به معنای گردش در روی زمین و مشاهدۀ آثار عظمت خدا و شناخت جوامع بشری و آشنایی با عادت و رسوم و دانش‌های اقوام که اندیشه انسان را زنده می‌سازد دانسته‌اند (سوقندی، ۱۳۷۵: ۱۴). گردشگری و مسافرت‌های زیارتی (چه در اسلام و چه در غیر اسلام) یکی از انواع گسترده گردشگری است که خود تحت تأثیر تقویم و ضوابط و قوانین شرعی است (رحیم پور و سید حسینی، ۱۳۷۹: ۵۷). امام رضا(ع) می‌فرمایند: «انسان در مسافرت با آداب و رسوم و فرهنگ‌های گوناگون آشنا می‌شود و می‌تواند با مقایسه آن‌ها با آداب و رسوم خود بهترین را انتخاب کند». از لذا یذ دنیوی نصیبی برای کامیابی خویش قرار دهید و تمنیات دل را از راه‌های مشروع برآورید، مراقبت کنید که در این کار به مردانگی و شرافتتان آسیب نرسد و دچار اسراف و تندروری نشوید. تفریح و سرگرمی‌های لذت‌بخش، شما را در اداره زندگی یاری می‌کند و با کمک آن بهتر با امور دنیای خویش موفق خواهید شد (بحار الأنوار، ج ۱۷: ۲۰۸). گردشگری مذهبی به‌عنوان یکی از شاخه‌های مهم گردشگری با همه اجزا و گونه‌هایی چون زیارتگاه‌ها، اماکن مذهبی و ... به سبب ویژگی‌ها و کارکرد خاص خود توانسته است در متن گردشگری جهان جای گرفته، به‌طوری‌که حوزه نفوذ آن، سراسر جهان را فرا گرفته است (نولان، ۱۹۸۹: ۱۱). براساس برآورد سازمان جهانی سفر، گردشگری مذهبی ۲۶ درصد از کل جریان‌های گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است (Icep, 1997: 31). با رواج اسلام در ایران و رواج مذهب شیعه در قرون اولیه اسلامی شهرها و روستاهای ایران تبدیل به مراکزی برای زندگی و پس از مرگ امام‌زاده‌ها، مقبره ایشان به محلی برای زیارت مشتاقان تبدیل شده که یکی از جنبه‌های مهم گذران اوقات فراغت در زندگی مردم به حساب می‌آید (منصوری، ۱۳۸۳: ۶۳). در دل گردشگری مذهبی زیارت از اماکن مقدس و مذهبی قرار دارد که از طریق نیایش، توکل، ذکر، دعا و امثالهم می‌تواند به معنویت و جلای روح و روانی منجر شود که در وصف نمی‌گنجد و با احساس و

است؛ لذا در این پژوهش از مقالات به‌روز، کتاب‌های معتبر، اسناد کتابخانه‌ای و منابع معتبر اینترنتی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است.

۳ یافته‌ها

براساس گزارش سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو)، ایران از نظر تعداد مکان‌های باستانی و تاریخی به‌عنوان یکی از برترین کشورهای جهان قرار گرفته است. تا به امروز، ۱۳ مکان تاریخی در فهرست میراث جهانی و پنجاه مکان به‌طور موقت ذکر شده است (یونسکو، ۲۰۱۱). در ایران حدود ۷۰۰۰۰ امام‌زاده و مقبره وجود دارد که متعلق به نوادگان امامان شیعه است. برخی از این امام‌زاده‌ها برای همه مسلمانان شیعه در سراسر جهان مشهور است؛ اما برخی دیگر برای مردم محلی معروف هستند. در خارج از ایران نزدیک به ۲۵۰ میلیون مسلمان شیعه وجود دارد و ۲۵ میلیون نفر از آن‌ها سالانه سفر می‌کنند (حسینی و زینال^۱، ۲۰۱۲). ایران از جمله کشورهایی است که با برخورداری از هزاران مکان مذهبی و زیارتی متعلق به ادیان گوناگون و به لحاظ پیشینه فرهنگی - مذهبی خود از قابلیت بسیار زیادی در حوزه گردشگری مذهبی برخوردار است. وجود هزاران بنا و زیارتگاه مذهبی، هم‌زیستی پیروان ادیان مختلف (زرتشتی، مسیحیت، یهودی و اسلام) و برگزاری آیین‌های مذهبی گوناگون، ایران را به مقصدی جذاب برای گردشگران مذهبی تبدیل می‌کند. برای نمونه، می‌توان از زیارتگاه‌های مهم شیعیان به‌ویژه حرم امام رضا(ع)، حضرت معصومه(س) و شاهچراغ(ع) یا زیارتگاه‌هایی مانند پیر چک‌چک یزد یا مجموعه کلیساهای ارامنه که در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت رسیده است، نام برد (شکاری، ۱۴۰۲: ۱۱۱). به‌علاوه، کمبود اطلاعات و تبلیغات باعث می‌شود کشور در جهان نسبتاً کمتر مورد کاوش قرار گیرد. با وجود داشتن اماکن مذهبی بسیار مهم و زیبا در شهرهایی مانند مشهد و قم، ایران هنوز توانسته

است بخش کمی از گردشگری مذهبی جهانی را به خود جذب کند. در مقایسه با کشورهای اسلامی دیگر، مانند ترکیه و مالزی، ایران هنوز به‌طور کامل از ظرفیت خود برای جذب گردشگران استفاده نکرده است. به گزارش سازمان جهان‌گردی، در سال ۲۰۱۹، تعداد گردشگران ورودی به ایران به ۷/۳ میلیون نفر رسید و درآمد حاصل از گردشگری به گفته مقامات بالاتر از ۱۱ میلیارد دلار بود. همچنین، در سال ۲۰۲۱، با توجه به شرایط پاندمی کووید-۱۹، تعداد گردشگران ورودی به ایران به ۱/۵ میلیون نفر کاهش یافته است. با این حال، ایران همچنان به‌عنوان یکی از مقاصد محبوب گردشگری مذهبی در جهان شناخته می‌شود و از ظرفیت بالقوه برای جذب گردشگران خارجی بهره‌مند است (سازمان جهانگردی، ۲۰۲۱) و همچنین در این بخش ابتدا توضیح مختصری در مورد گردشگری، گردشگری مذهبی، رابطه مذهب و گردشگری، کارکردهای اجتماعی گردشگری مذهبی، آثار فرهنگی گردشگری مذهبی در مقصد، ارتباط بین زیارت و گردشگری سپس تحقیقات انجام‌شده در مورد گردشگری مذهبی آورده شده است.

گردشگری مجموع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌ها و جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیر دولتی، در فرآیند جذب، حمل‌ونقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۱). گردشگری به‌عنوان یکی از عظیم‌ترین صنایع دنیا با بسیاری از بخش‌های اصلی اقتصاد جهانی ارتباط دارد (اولادی قادیکلایی، ۱۳۸۸: ۲۱). دکتر روستا، گردشگری را زندگی موقت، متمایز، لذت‌بخش و خاطره‌انگیز تعریف می‌کند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۱۵).

گردشگری مذهبی که معمولاً از آن به‌عنوان گردشگری دین نام برده می‌شود، شکلی از گردشگری است که در آن مردم دین‌دار (با اعتقاد) به‌طور انفرادی یا گروهی به دلایل زیارتی، تبلیغات مذهبی

¹ Hosseini & Zainal

انبوه جهان در زیارت سالانه حاجیان در مکه، عربستان سعودی اتفاق می‌افتد. مسیحیان به واتیکان یا کلیساهای مقدس، بوداییان به بنارس و برهمنیان به لهاسا سفر می‌کنند. گردشگری با این انگیزه نیز رونق فراوان دارد. نمونه‌هایی از مراسم و شعایر مذهبی که توجه برخی از گردشگران را جلب می‌کنند عبارت‌اند از: مراسم عزاداری عاشورا و مراسم قالیشویان اردهال مشهد (یگانگی و باش افشار، ۱۳۹۰).

یا تفریحی (تحقیقی) سفر می‌کنند. بدون تردید، یکی از مهم‌ترین و کهن‌ترین عوامل و انگیزه‌های مسافرت انسان باورهای مذهبی و احساسات دینی بوده است. انسان از ابتدای تاریخ مکان‌هایی را مقدس می‌دانسته است و به منظور تأمین نیازها و خواسته‌های روحی، روانی و مادی خود و از ترس بلایای طبیعی و غیر طبیعی که زندگی او را تهدید می‌کرده، به زیارت و دیدن آن مکان‌های مقدس می‌رفته است. بزرگ‌ترین شکل گردشگری مذهبی

جدول ۱. مقایسه گردشگری مذهبی و سایر گردشگری‌ها

جنبه‌ها	گردشگری زیارتی	سایر گردشگری‌ها
۱- انگیزه‌ها	معنوی	سرگرمی
۲- چشم‌انداز	عمیق‌تر	هیبت و شگفت‌انگیزی
۳- اساس و بنیاد	ایمان و اعتقاد	استطاعت مالی / اوقات فراغت و آرزو
۴- اثرات	-	-
- اقتصادی	ضریب کم درآمد	ضریب بالای درآمد
- افراد ذی‌نفع	مردم محلی	نمایندگی‌ها و آژانس‌ها
- فرهنگی	هماهنگی و سازگاری	دانایی و دانش
- اجتماعی	خنثی و مثبت	منفی
- محیط زیست	خنثی	منفی
۵- منابع	اسطوره‌شناسی و سنت	رسانه‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی
۶- عملکرد	عمدتاً سازمان نیافته ولی متقابلاً منسجم	سازمان‌یافته‌ها برای همراهی
۷- نتایج	بهبود محیط زیست، مشاوره معنوی	توسعه کسب‌وکار

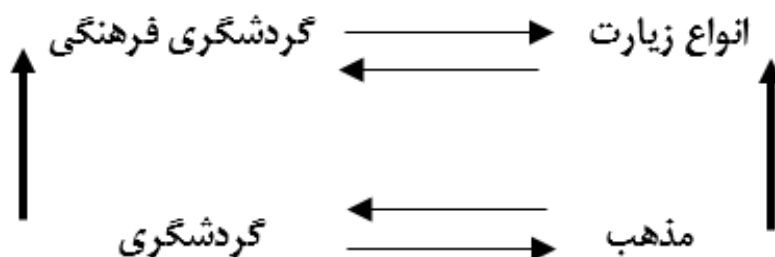
منبع: اسمیت، ۱۹۹۲: ۱۲

جهانی برگزار می‌شود. این سفر، یکی از بزرگ‌ترین آیین‌های مذهبی برای جوانان دنیا است و به‌عنوان نمونه در سال ۲۰۰۵ که در آلمان برگزار شد، بیش از ۴۳۵ هزار زائر از ۱۹۷ کشور در این مراسم مذهبی شرکت کردند. گردشگری دینی در اکثر کشورهای جهان در حال افزایش می‌باشد و علاقه فراوان مردم به خاطر بازدید از این اماکن به مذاهب و ادیان بیشتر شده است (کاویان فر، ۱۳۸۶: ۳۳). در همین رابطه مطالعات گسترده‌ای در حوزه‌های مختلف گردشگری مذهبی صورت گرفته است. وسیع‌ترین مطالعه گفته‌شده از جاذبه‌های مذهبی، ارزیابی نولان (۱۹۸۹) از جهان‌گردی مذهبی در اروپا است که

از نظر سازمان جهانی گردشگری، مذهب به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین انگیزه‌های سفر شناخته شده است. با اندک تأملی بر آیات قرآن کریم و احادیث اسلامی به‌روشنی درمی‌یابیم که «با سفرکردن می‌توان به مطالعه آفاق و انفس و کسب علم و تجربه، خداشناسی از طریق مردم‌شناسی و شناخت عظمت خلقت، اعتقاد به معاد، مطالعه سنت‌های غلط و ضد ارزش‌های اسلامی و اخلاقی و همچنین عبرت‌آموزی از سرگذشت پیشینیان پرداخت». از نمونه سفرهای مذهبی می‌توان به روز جهانی جوان اشاره کرد که به ابتکار واتیکان برای قوی‌تر کردن باورهای دینی در بین جوانان کاتولیک به‌صورت

همانند آهنربا برای آنان که در جست‌وجوی اهداف معنوی هستند، فعالیت می‌کنند و زیارتگاه‌های جدید همچنین در حال جذب افراد باایمان از همه نقاط جهان است (دیگنس و کوساک^۲، ۲۰۰۲: ۸۷).

نشان می‌دهد بیش از ۶۰۰ زیارتگاه کاتولیک در اروپای غربی وجود دارد که بیش از نیمی از آن‌ها به مریم مقدس اشاره دارد (نولان^۱، ۱۹۸۹: ۱۲۵). دیگنس و کوساک (۲۰۰۲)، در ارتباط با گردشگری مذهبی بیان می‌کند زیارتگاه‌های قدیمی هنوز هم



شکل ۱. ارتباط متقابل مذهب و گردشگری

منبع: سانتوس، ۲۰۰۰: ۴

انسانی دانست، درواقع زیارتگاه‌ها نماد اشتیاق نهان انسان به بازگشت به نهاد فطرت خدایی خویش و راز و نیاز با آفریننده خویش تلقی می‌شود؛ انسانی که به سروش نهان و وجود عوامل ماورای مادی ایمان دارد (شربتیان، ۱۳۹۰).

گردشگری به‌عنوان یک نظام دارای آثار فرهنگی در مقاصد گردشگری است. این آثار پیرامون تعامل و تبادل فرهنگی در دو سوی جریان گردشگری (یعنی مبدأ و مقصد) پدیدار می‌شود (الونی، ۱۳۷۶: ۶۶). گردشگری در این رویکرد یکی‌شدن امور فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی را تهسیل و آن را مانند یک متن تجسم می‌کند (چاووشیان، ۱۳۸۰: ۱۴۹). به‌طور کلی برخی از آثار فرهنگی گردشگری مذهبی در مقصد عبارت‌اند از:

- گردشگری مذهبی می‌تواند موجب گسترش یکپارچگی و همگرایی اجتماعی و فرهنگی در سطح کشور و تقویت وحدت وفاق ملی گردد. به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه که در آن‌ها گروه‌های متعدد و مذاهب مختلف در کنار هم حضور دارند، تحرک اتباع که نتیجه آن درک و تفاهم بیشتر گروه‌های

از بعد اجتماعی تعریف گردشگری، فصل مشترک بین زندگی عادی ساکنان بومی و زندگی غیر عادی گردشگران را در بر می‌گیرد (بارنارد^۳ و اسپنسر^۴، ۱۹۹۶: ۵۵۲). گردشگری مذهبی به‌عنوان یک واقعیت اجتماعی و فرهنگی، دارای وظایف و بازیابی روانی، آرامش روح، لذت‌بردن از کارکردهای مثبت در جامعه می‌باشد. فضای معنوی، مشاهده جلوه‌های مختلف آداب و رسوم زیارتی، محصولات معنوی، جلای جان، خیر و برکت، صلح پایدار، زدودن تصویر نامناسب و غیر واقع، پرهیز از بیگانه‌گرایی و احساس حقارت، شناخت فرهنگ معنوی، احیای غرور ملی، منش فرهنگ، پاسداری میراث فرهنگی، شناخت شیوه‌های زندگی، ایجاد اعتمادبه‌نفس ایرانی، حفظ آرامش روحی، تحکیم درک تفاهم‌ها، حفظ نظم، انسجام اجتماعی، میراث مشترک انسانی، تعادل، تعامل، ترمیم (میزبان و میهمان) گسترش روابط دوستانه، ارتباط و پیوند متقابل از مهم‌ترین کارکردها و اثرات مثبت این حوزه در اجتماع می‌باشد. سفرهای زیارتی و زیارت اماکن مقدس در این نوع گردشگری نمادی از خیر و برکت آفریدگار تلقی می‌شود. در حوزه گردشگری زیارتی باید اماکن مقدس را در تمام سال موجب جابه‌جایی امواج

³ barnard
⁴ Spencer

¹ Nolan
² Digance & Cusack

خورده، از گردشگری برای ارتقاء صلح و تفاهم میان ملت‌ها و حفظ و تکریم هویت‌های فرهنگی استفاده شود (کتابی، ۱۳۷۶: ۹۴).

ارتباط بین زیارت و گردشگری زیارت را می‌توان بخشی از گردشگری دانست؛ ولی براساس تعاریف گوناگون گردشگری، برخی محققان بین زیارت و گردشگری تمایز قائل می‌شوند. گردشگری می‌تواند به‌عنوان فعالیت اوقات فراغت تعریف شود؛ در حالی‌که زیارت، بیشتر یک سفر مقدس است. با این حال، برای بخش گردشگری، زائران مانند گردشگران ساده رفتار می‌کنند؛ آن‌ها در سفرهای مذهبی همان نیازهایی گردشگران غیر مذهبی را دارند و علاوه‌براین، آن‌ها از جاذبه‌های معمول گردشگری مانند موزه‌ها، بازارها نیز بازدید می‌نمایند؛ تنها تفاوت آن‌ها هدف از سفر است (Mashhadigholam Rojo, 2007, p 12). از مطالعات صورت گرفته در زمینه ارتباط گردشگر و زائر می‌توان به پیوستار اسمیت که گردشگر و زائر را دو نقطه مقابل هم در طیف سفر قرار می‌دهد، اشاره کرد.

گردشگر				
گردشگری مذهبی زائر				
سکولار				
حقیقت				
تقدس				
A	B	C	D	E

شکل ۲. طیف زائر - گردشگری اسمیت

گردشگران (سکولار) E گردشگر < زائر، D، زائر = گردشگر C زائر < گردشگر، B، زائرزاهد A

منبع: (Pavicic, Alfirevic and Batarello, 2007).

دلیل دیگری است که گردشگر مذهبی را بخشی از صنعت گردشگری می‌نماید (Shinde, 2010). برای توضیح سفر مذهبی، اغلب جنبه کلیدی زیارت که انگیزه سفر به مقصد مقدس است، به کار می‌رود و تفریح و فعالیت‌های عطیلات به‌عنوان

مذهبی و قومی و گروه‌های دیگر اجتماعی است، می‌تواند وحدت ملی را قوام بیشتری بخشد.

- گردشگری مذهبی در برخی نقاط می‌تواند محرک احیای ارزش‌های محلی و الگوهای فرهنگی شود که در حال نابودی است. توسعه گردشگری مذهبی می‌تواند سنت‌ها و عادات کهن را از نو زنده کند و نسبت به حفظ میراث فرهنگی و طبیعی ایجاد علاقه نماید.
- گردشگری مذهبی می‌تواند به توسعه و نگهداری موزه‌ها و دیگر تہسیلات فرهنگی کمک کند.
- گردشگری مذهبی و در پی آن مبادلات فرهنگی حاصل از گردشگری موجب وسیع شدن افق اندیشه طرفین، کاهش پیش‌داوری‌ها و نزدیک شدن انسان‌ها به یکدیگر می‌شود.
- علاوه بر آن گردشگری می‌تواند فضایی را پدید آورد که در آن الزامات گردشگری با اهداف اخلاقی سازمان‌های مختلف گره

اما امروزه انگیزه‌های سفر بسیار متنوع است و گردشگری فقط جست‌وجویی برای حقیقت و یا تلاشی برای لذت بردن نیست (Olsen, 2010). همچنین در یک مکان مذهبی تمایل به استفاده از خدماتی مانند راهنمایان تور، فعالیت‌های تفریحی،

فرصت‌هایی مضاعف در طی سفر مذهبی به آن افزوده می‌شوند (Shinde, 2010). زائر، گردشگری است که انگیزه معنوی یا مذهبی دارد (Olsen&Timothy, 2006) و گردشگران مذهبی می‌توانند انگیزه‌های فرهنگی بیشتری داشته باشند (Egresi et al, 2012). این امر در بررسی زیارت به-عنوان یک شکل از گردشگری بسیار مهم است. امروزه اکثر پژوهش‌گران بین زائران و گردشگران و یا بین زیارت و گردشگری تفاوت قائل نمی‌شوند. در عوض، زیارت به‌طور معمول به‌عنوان یک شکل از گردشگری پذیرفته شده است؛ زیرا زیارت، بسیاری از ویژگی‌های عمومی الگوهای سفر و استفاده از حمل‌ونقل، خدمات و زیرساخت‌ها را دارد. در نتیجه، گردشگر به راحتی ممکن است تبدیل به زائر شود (Olsen&Timothy, 2006). از سوی دیگر اغلب گردشگری مذهبی و گردشگری فرهنگی را به دلیل نزدیکی این دو ادغام می‌کنند؛ در صورتی که هرکدام مقوله‌ای جداگانه‌اند و ارتباط آن‌ها به دلیل این است که مذهب و دین جزئی از فرهنگ است (Mashhadigholam Rojo, 2007). اگر کسی بپذیرد که تفاوت بین گردشگر و زائر بی‌معناست، پس طیف ارائه‌شده گردشگر-زائر توسط اسمیت (۱۹۹۲) فقط برای دسته‌بندی‌های مختلف بازارهای فرعی زیارت معاصر مفید خواهد بود و این طیف معانی چندلایه‌ای زیارت و گردشگری را در دنیای مدرن امروز منعکس نمی‌کند (Olsen, 2010) و پس از آن است که طیف اجازه اختلاط انگیزه‌های مذهبی و غیر مذهبی را در طول سفر می‌دهد. امروزه، صاحب‌نظران تمایزی بین زیارت و گردشگری نمی‌بینند. حتی زمانی که نقش زائر و گردشگر با هم ترکیب می‌شوند، این نقش‌ها الزاماً متفاوت‌اند؛ اما در یک زنجیره از عناصر جدایی‌ناپذیر قرار دارند (Arceo, 2009).

صادقی و صیدی در سال ۱۴۰۲ پژوهشی را تحت عنوان شناخت عوامل مؤثر در برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در گردشگری ایران انجام

دادند. نتایج نشان داد که ۱۵ عامل در برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در گردشگری ایران مؤثر است. نصیری هنده خاله و همکاران در سال ۱۴۰۲ پژوهشی را تحت عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد گردشگری شهری در مناطق ساحلی (مطالعه موردی: شهر آستارا)" انجام دادند. نتایج نشان داد که بین عوامل مؤثر در مقصد گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد. کیفیت ادراک‌شده عامل اصلی در انتخاب مقصد گردشگری است و تأثیر قابل توجهی بر سایر ابعاد ویژه برند دارد. شاخص کیفیت درک‌شده در مقصد گردشگری به‌طور مستقیم انتخاب مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. جهانیان و همکاران در سال ۱۳۹۴ پژوهشی را تحت عنوان بررسی جایگاه معنویت در گردشگری از دیدگاه ادیان انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که معنویت در گردشگری از دیدگاه اسلام مقوله‌ای جدا از دین نیست؛ در صورتی که گردشگری معنوی در سایر ادیان با تفکیک دین از معنویت شناخته شده است. به‌طور کلی گردشگری معنوی برآیندی از دین و آموزه‌های دینی است، بازنمود واقعی گردشگری معنوی متن و بستر دین است. بر اساس این، برآزش واقعی جایگاه این نوع گردشگری را باید در بسترهای دینی و آموزه‌های ارائه‌شده در ادیان مختلف به‌ویژه دین اسلام جست‌وجو کرد. این یافته در مقایسه با سایر ادیان دیگر متفاوت بوده و در کل گردشگری معنوی مقوله‌ای منفک از ادیان غیر اسلام بوده است. جیل کمیل^۱ در سال ۲۰۰۰ در پژوهشی با عنوان گردشگری مذهبی و تجارت بزرگ، با چارچوب نظری تجاری-سازی گردشگری و با روش مطالعه میدانی زیارتگاه ابومنائی کشور مصر، گردشگری مذهبی را به‌عنوان موضوعی ثابت، در فرهنگ قدیم و نیز در فرهنگ جدید معرفی کرد و به این نتیجه رسید که گردشگری مذهبی ضمن توسعه تجارت و ایجاد منافع تجاری بزرگ، به مشارکت مردم، ظهور عقاید، ایمان و وحدت یک مذهب یاری می‌رساند. سلیمان^۲ و

¹ Jill Kamil² Suleiman

هم‌اکنون بسیاری از کشورهای پیشرفته جهان، گردشگری را بهترین راه اعتلای فرهنگ، ایجاد تفاهم بین‌المللی و دستیابی به درآمدهای سرشار اقتصادی می‌دانند (دخیلی کهنمویی، ۱۳۸۳: ۴).

گردشگری از دید اقتصادی یکی از سریع‌ترین راه‌های برگشت سرمایه است و بالاترین ضریب انباشت سرمایه را دارد؛ زیرا سرمایه به‌صورت ارز وارد کشور می‌شود (ابهری، ۱۳۸۴: ۳۱). درواقع مهم‌ترین هدف توسعه توریسم داخلی و خارجی، توسعه اقتصادی - اجتماعی نواحی مقصد است (Sharpley & Richard, 1997: 40). زیارت و گردشگری مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادات دینی - مذهبی در جهان دارد، به مفهوم تخصصی خود و فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیای انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌انداز فرهنگی است (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۴). از دیگر سو صنعت گردشگری مذهبی یکی از راهکارهای معرفی هرچه بهتر تاریخ، فرهنگ و ارزش‌های اعتقادی و هم‌زیستی مسالمت‌آمیز ادیان در بین کشورها است. به علاوه بقاع متبرکه و اماکن مذهبی علاوه بر قداست و معنویت منحصربه‌فرد خود، بیان‌گر آداب و رسوم، باورها و اعتقادات و اندیشه‌های مردم است (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۸۱: ۹۷). به لحاظ موقعیت فرهنگی - مذهبی خاص ایران در میان کشورهای دیگر، گردشگری مذهبی جای رشد و توسعه قابل توجهی در ایران فرهنگی دارد؛ به گونه‌ای که تنوع مراکز، آثار و ابنیه تاریخی و عبادت-گاه‌های ادیان مختلف موجود در مناطق مختلف کشور، موقعیت ایران را در تمام دنیا کم‌نظیر کرده است. جاذبه‌های اماکن مذهبی ایران که گره خوردگی تعالیم مذهبی با اندیشه، هنر و زندگی ایرانی را به نمایش می‌گذارد، هنوز جزء یکی از اولویت‌های گردشگران خارجی برای سفر به ایران است. بنابراین انگیزه‌های مذهبی گردشگران خارجی برای سفر به ایران و وجود بیش از یک میلیارد

محمد^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیر عوامل مؤثر بر بازار گردشگری مذهبی: مطالعه موردی سرزمین‌های فلسطین» اهمیت گردشگری مذهبی را در فلسطین نشان می‌دهند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که فلسطین با توجه به تاریخ، میراث، فرهنگ، موقعیت جغرافیایی، محیط زیست و مذاهب آن منحصربه‌فرد است. ویجی آناند^۲ (۲۰۱۳)، در پژوهشی تحت عنوان «اثرات اجتماعی و اقتصادی در گردشگری» بر پیوند گسترش اماکن مقدس، جامعه، سیاست، ایدئولوژی و فرهنگ تأکید و از این ایده که اثرات اقتصادی گردشگری مذهبی را نباید نادیده و یا دست کم گرفت حمایت می‌کند. اگرچه نهادهای مذهبی به‌طور سنتی در گذشته به بی‌اهمیت جلوه‌دادن آن اقدام می‌کرده است. علاوه-براین، این تحقیق نشان می‌دهد که دین و گردشگری مشترکات زیادی دارند. با توجه به بررسی پیشینه پژوهش می‌توان گفت که در کارهای انجام‌شده به معنویت در سفر توجه شده است. یعنی در بطن سفر و گردشگری، معنویت و آرامش روح نهفته است. به‌طورکلی، گردشگری معنوی می‌تواند به افراد کمک کند تا از زندگی عمیق‌تری لذت ببرند، ارتباطات معنوی و روحی خود را تقویت کنند و به-عنوان یک فرآیند توسعه شخصی عمل کند و به تبع جامعه از آن سود ببرد.

۴ بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت فزاینده گردشگری در دنیای امروز و رقابتی‌شدن بازار گردشگری در سرتاسر جهان، مقاصد گردشگری رقابت فزاینده‌ای با یکدیگر برای جذب گردشگران دارند. گسترش صنعت گردشگری در هر نقطه از جهان مستلزم شرایط و امکانات ویژه‌ای مانند آب‌وهوا، آثار باستانی، جاذبه‌های طبیعی، آداب و سنن، زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات است (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۲: ۲)؛ لذا هریک از مقاصد گردشگری باید تلاش کنند سهم خود را از این صنعت و درآمدهای آن افزایش دهند.

² Vijayanand

¹ Mohamed

مسلمان و دویست و پنجاه میلیون شیعه در جهان، بسیاری از موانع و مشکلاتی که در تعاریف ما از پدیده گردشگری و آثار منفی اجتماعی و فرهنگی مترتب بر آن نهفته است، برطرف و راه برای توسعه صنعت گردشگری مذهبی - فرهنگی هموارتر می‌کند (سینایی، ۱۳۸۲: ۱۹). با وجود این، گردشگری مذهبی در ایران با وجود تعدد مکان‌های مقدس مذهبی (۸۹۱۹ مکان)، هنوز فاقد سامان‌دهی تخصصی و هدفمند بوده و این وضعیت نابسامان حتی در شهرهای مهمی چون مشهد و قم نیز مشاهده می‌شود (توشنی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۳۸).

از آنجایی که اعتقادات هر سرزمین برای مردم آن دیار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده، نوع نگرش به مذهب نیز دارای ریشه‌ای کهن در جوامع انسانی است و تمامی جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر اساس این، نگرش به گردشگری مذهبی که ریشه در اعتقادات و باورهای مردمی دارد، در حال توسعه و گسترش است (Douglas, Douglas & Derrett, 2001). تاریخ پیشینه گردشگری مذهبی به پیشینه خود مذهب برمی‌گردد. در حقیقت مذهب و گردشگری، همیشه به شکل جدایی-ناپذیری به یکدیگر مرتبط بوده‌اند و مذهب از گذشته یکی از رایج‌ترین انگیزه‌ها برای سفر بوده است. مذاهب، توانایی آن را دارند تا افراد را برای سفر به مکان‌های مشخصی برای جست‌وجو و یافتن معنا، ارزش، باور، تجربه و حتی خویشتن تشویق کنند (اسماعیلی مهیاری و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۴۴). مقاصد مذهبی و زیارتی افراد زیادی را با فرهنگ‌های گوناگون به سوی خود جذب می‌کنند. علاقه به سفرهای زیارتی در بسیاری از کشورها به یکی از مهم‌ترین گونه‌های سفر تبدیل شده است. به این دلیل تدارکات سفر و آمادگی‌های اولیه از قبیل اقتصادی، زمانی، انرژی و حتی ذهنی برای مسافران مذهبی پیش از سفر بسیار مهم است. تمرکز سفرهای مذهبی و زیارتی بر بازدید از اماکن دینی و

مذهبی است؛ اما ابعاد تاریخی، معماری و ارزش‌های زیبایی‌شناختی نیز به همراه دارد (استفکو^۱ و همکاران، ۲۰۱۵: ۴۲۴). به لحاظ تاریخی، تمایلات مذهبی افراد به منظور بازدید از اماکن مقدس، درواقع، شکل خاصی از فعالیت‌هایی است که در قالب گردشگری رخ می‌دهد. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که گردشگری مذهبی پدیده‌ای فرهنگی است که جوامع انسانی با انگیزه اصلی زیارت اتفاق می‌افتد و به یکی از اشکال مهم گردشگری در دنیا تبدیل شده است (پادین^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر در سراسر جهان است (آجیت^۳، ۲۰۰۴: ۲). کشور ایران به دلیل برخورداری از تمدنی کهن و حضور پیروان ادیان مختلف دارای اماکن مذهبی بسیار متنوعی است و به تصدیق سازمان یونسکو، از نظر وجود آثار تاریخی و فرهنگی در میان ۱۰ کشور نخست جهان جای دارد و از منظر جاذبه‌های اکوتوریسمی و تنوع اقلیمی هم جزء ۵ کشور برتر دنیاست (آقاجانی و فراهانی فرد، ۱۳۹۴: ۴۵).

کشور ایران به‌عنوان مرکز شیعیان جهان، قابلیت بالایی در زمینه توسعه گردشگری مذهبی دارد. جمعیت حداکثری شیعه و گستردگی اماکن مذهبی و زیارتی در ایران، سبب رونق گردشگری مذهبی، گردیده است. وجود اماکن مذهبی و زیارتی متعدد و حاکم‌بودن فرهنگ اسلامی و شیعی، زمینه مناسبی را برای توسعه گردشگری مذهبی در ایران فراهم کرده است. به‌طوری‌که با برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری مناسب کشور ایران، توان تبدیل‌شدن به هدف گردشگری مذهبی را در جهان اسلام دارد و این امر علاوه بر فراهم‌کردن جنبه‌های مثبت، رشد اقتصادی و مالی در کشور سبب ارتباط با سایر کشورها می‌گردد و تعامل بین ملل و فرهنگ‌ها را ممکن می‌سازد. با توجه به این مطلب که هم‌اکنون گردشگری مذهبی و زیارتی به‌عنوان مهم‌ترین انگیزه

³ Ajit¹ Štefko² Padin

۴. توجه و رسیدگی به اماکن مذهبی به‌عنوان پتانسیلی برای القای روح معنویت در زوار.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان در نگارش مقاله برابر بوده است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌کنند.

مردم کشورهای مسلمان و عربی به‌شمار می‌آید، می‌توان فرصت را مغتنم شمرد با تبلیغات صحیح و تعامل با کشورهای مسلمان، زمینه ورود گردشگران مذهبی به ایران را هموار ساخت که این امر توسعه توریسم مذهبی را در ایران فراهم می‌کند. از طرفی با سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم و فراهم کردن زمینه برای ورود گردشگران خارجی و یا غیر مسلمان می‌توان از این مؤلفه به‌عنوان فرصتی مناسب جهت تبلیغ فرهنگ و مذهب تشیع سود جست. با توجه به آنچه گفته شد پیشنهادات پژوهش عبارت‌اند از:

۱. زدودن تصویر نامناسب و غیر واقعی ایران در محیط بین‌المللی که از طریق کشورهای غربی ایجاد شده است.
۲. سازمان‌دهی اماکن مذهبی و معرفی آن‌ها جهت رونق گردشگری مذهبی در کشور.
۳. گنجاندن بازدید از اماکن مذهبی در برنامه تورهای خارجی به ایران برای آشنایی با این مراکز.

منابع

- Abhari, Behrouz (2005). The role of the tourism industry on macroeconomic variables, a collection of articles on Iran's economic capacities conference with an emphasis on Iran's tourism situation in the global context, Islamic Azad University, Firuzkoh branch. [In Persian]
- Aghajani, M., & Farahanifard, S. (2015). Religious Tourism and Effective factors on it (Case Study Iran). Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies, 3(9), 43-66. [In Persian]
- Ajit, Kiran, Shinde. (2004). Quest for Good Governance, Contribution Find Potential of Religious Institutions as Stakeholdersh.
- Aliakbari, Esmail, Musa Kazemi, Seyed Mehdi, Nejat Torkaman, Ali. (2023). The Role of Religious tourism in The Planning System of Qom City. Journal of Iranian Islamic City Studies, 49(13), 23-43. [In Persian]
- Alvani, Mahdi (1997). "Effective tourism or cultural impact", collection of articles of the first conference on tourism and the Islamic Republic of Iran, volume 2, Kish. [In Persian]
- Arceo, A, M ,P,. (2009). New Modes of Experiencing Pilgrimage: Devotional Tourism in Yucatan, Mexico. A Dissertation for Doctorate of Philosophy ,University of Florida.
- Barnard, Alan , Spencer, Jonathan (1996). The Routledge Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology.
- Chantziantoniou, A., and 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): 15 24.
- Chavoshian, Hassan. (2001). "A discussion on the application of culture theories, cultural methods in the service of demography" collection of articles on society and culture, volume five, Aron Publications. [In Persian]
- Dakhili Kohnamoyi, Javad (2004), Studying the development strategies of the tourism industry in East Azerbaijan, Master's thesis, Department of Geography and Urban Planning, Tabriz University. [In Persian]
- Digance, J. and Cusack, C., (2002). Glastonbury: A Tourist Town for All Seasons, In Dann, G, M, S, (ed) The Tourist as a Metaphor of the Social World, Wallingford: CAB International.
- Douglas, N., Douglas N. & Derrett, R. (2001). Special Interest Tourism. Milton, Queensland: John Wiley & Sons Australia, Ltd
- Egresi, I., Bayram,B., Kara,F. and Kesik,O . (2012). Unlocking the potential of religious tourism in Turkey, Geo-Journal of Tourism and Geosites , Year V no.1, vol. 9, May.

- Esmaeili Mahyari, M., Irani, H. R., & Noor-mandipour, V. (2023). Bibliometric Review on Religious Tourism Studies, *Tourism Management Studies*, 18(61), 139 - 168. doi: 10.22054/tms.2023.73129.2821 [In Persian]
- Hosseini, A., Pourahmad, A., Oroji, H., & Alizadeh, M. (2013). The Priority of Measuring the Strategies for Development of Cultural Tourism in Alamut, Qazvin. *Human Geography Research*, 45(3), 1-17. doi: 10.22059/jhgr.2013.35242 [In Persian]
- Hosseini, R. S., & Zainal, A. (2012). Religious tourism: Shiite shrine a powerful tool for regional development for Mashhad City, Iran. In *Proceedings of the Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations: Proceedings of the International Hospitality and Tourism Conference*, pp. 561-565.
- ICEP(1997). *Turismoreligioso, Turismo Mercados Emissores*. N12.
- Jahanian, M. (2022). Effects of Religious Tourism on the Cultural and Social Dimensions of Shahr-e-Rey. *Tourism of Culture*, 3(8), 55-62. doi: 10.22034/toc.2022.325345.1071 [In Persian]
- Jahanian, Manouchehr, Abdullahi, Asem, Barati, Somayeh, Hammetyar, Mahdiah (2016). "Investigating the place of spirituality in tourism from the perspective of religions". *Proceedings of the first international conference on tourism and spirituality*, Tehran University of Science and Culture. [In Persian]
- Kamil, Jill (2000), "Religious tourism as big business", *al ah-raweekly*, Febury 17-23-Issue No 469.
- Kavianfar, Sima (2007). Religious tourism in France and the world, *Municipalities Monthly*, No. 78, pp. 31-37. [In Persian]
- Ketabi, Mahmoud (1997). "Tourism in the service of peace and global understanding", collection of articles of the first conference on tourism and the Islamic Republic, third volume, Kish. [In Persian]
- Majlesi, Mohammad Baqir (2024). *Bihar al-Anwar al-Jamaa Lederer Akhbar al-Imam al-Athar*. Tehran, Islamia. [In Persian]
- Mansouri, A. (2004), *The role of tourism in urban planning of Shiraz*, Ph.D. thesis in geography and urban planning, Shiraz University. [In Persian]
- Mashhadigholam rojo, D. (2007). Religious tourism: the way to Santiago, *The-sis of MA European Tourism Management*, Bournemouth University.
- Moaven, Z. (2022). The Effects of Cultural Globalization on Tourists' Lifestyles (Religious Tourists in Shiraz as a Case Study). *Hajj and Ziarah Research Journal*, 6(4), 107-144. [In Persian]

- Moaven, Z., Foroghan, Z., & Afshani, A. (2020). The Effect of Media on the Tendency to Religious Tourism: The Holy Shrine of Hazrat Ahmad ibn Musa (AS) in Shiraz as a Case Study. *Hajj and Ziarah Research Journal*, 5(1), 177-211. [In Persian]
- Moaven, z, khajehnoori, b., Forooghan, z. & Rayanpour (2017). "Globalization of Culture and Religious Tourism", *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, Vol.6, No.1, pp: 1-12.
- Momenei, M., sarafei, M., & gasemei, M. (2008). The Structure and Function of Religious-Cultural Tourism and the Necessity of Integrated Management in Mashhad Metropolis. *Geography and Development*, 6(11), 13-38. doi: 10.22111/gdij.2008.1255 [In Persian]
- Nasiri Hende Khale, E., alizadeh, M., rajabi kalvani, A., & hakim, A. (2024). Identifying the factors influencing the choice of urban tourism destination in Coastal areas (Case study: Astara city). *Tourism and hospitality marketing research*, 1(1), 1(1), Articles ready for publication. doi: 10.22080/tmhr.2023.26089.1001 [In Persian]
- Nolan, M. L.; Nolan, S. (1989). *Christian Pilgrimage in Modern Western Europe*, Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Oladi Qadiklai, Jafar (2009). *Introduction to nature tourism*. An introduction to nature tourism, written by David E. Fennell, second edition, Babelsars, Mazandaran University Press. [In Persian]
- Olsen, D.H. (2010). *Pilgrim Tourist and Max Weber's "Ideal Types"*, Elsevier science Ltd.
- Olsen, D.H., and Timothy, D.J. (2006). *Tourism and religious journeys in Olsen, D.H, and Timothy, D.J, (2006). Tourim Religion and Spiritual Journeys*, by Routledge.
- Padin, C., Svensson, G. and Wood, G. (2016). A model of pilgrimage tourism: process, interface, people and sequence. *European Business Review*, 28(1), 77-95.
<https://doi.org/10.1108/EBR-01-2015-0003>
- Papoli Yazdi, Mohammad Hossein, Saqai, Mehdi. (2008). *Tourism (Nature and Concepts)*, The first volume, the second edition, Tehran, Samt publications. [In Persian]
- Papoli Yazdi, Mohammad Hossein, Saqai, Mehdi. (2012). *Tourism (Nature and Concepts)*, Sixth edition, Tehran, Samt. [In Persian]
- Paramati, S. R., Alam, M. S., & Chen, C. F. (2017). The effects of tourism on economic growth and CO2 emissions: a comparison between developed and developing economies. *Journal of Travel Research*, 56(6).
- Pavicic, J., Alfirevic, N., and Batarelo, V., (2007). *The Management and Marketing of Religious Sites Pilgrimage and Religious Events: Challenges*

- for Roman Catholic Pilgrimages in Croatia.
<https://doi.org/10.1079/9781845932251.004>
- Rahimpour, Ali, Seyed Hosseini, Seyed Davoud (2000). Islamic Tourism Image, Tehran: Mohiya Publishing House, first edition. [In Persian]
- Ranjbaran, Bahram, Zahedi, Mohammad. (2007). Recognition of Tourism, Isfahan, Chahar Bagh Publication. [In Persian]
- Sadeghi, H. O., & seidaiy, S. S. (2024). Knowing the effective factors in the branding of hospitality culture in Iran tourism. Tourism and hospitality marketing research, 1(1), Articles ready for publication. doi: 10.22080/tmhr.2023.26261.1003 [In Persian]
- Safaeepoor M., & moradi H. (2023). Identifying the key drivers affecting the future development of religious tourism in Mehran city. Journal of Future CitiesVision ,4 (3), 103-124. [In Persian]
- Santos, M. and da Graça Mouga Poças. (2000). "Fátima: religious tourism in a sanctuarycity". 6 World Leisure Congress; Bilbao, de 3 a 7 de Julho(Actas em CD-ROM.
- Sharbatian, Mohammad Hasan. (2011). A functional reflection on the role of sustainable development of religious tourism in Iranian society. <https://vista.ir/w/a/21/phto2>. [In Persian]
- Sharpley, J. and Richard (1997). "Rural Tourism: and Introduction", PN.4.
- Shekari, F. (2023). Proposing a Multi-faceted Conceptual Framework for Religious Tourist Experience: A Systematic Review., Tourism Management Studies, 18(63), 105- 148. doi: 10.22054/tms.2023.74621.2848 [In Persian]
- Shinde, k.A. (2010).Entrepreneurship and indigenous entrepreneurs in religious tourism in india , Int. J. Tourism Res. 12, 523-535.
- Sinaii, Vahid. (2002). Tourism in Iran, practices and challenges, Tehran: Islamic Council Research Center. [In Persian]
- Smith, Valene L. (ed.) (1992). Pilgrimage and Tourism the quest in Guest, Annals of Tourism Research, 19 (1), Special issue.
- Štefko, R., Királová, A.& Mudrík, M. (2015). Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism. Procedia-Social and Behavioral Sciences,175, 423-430.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1219>
- Sugandi, Mohammad Reza (1996). travel and tourism from the perspective of Islam, Quds-Astan Quds Razavi Cultural Monthly, No. 8. [In Persian]
- Suleiman, Jafar Subhi Hardan & Mohamed, Badaruddin, (2011). Factors Impact on Religious Tourism

- Market: The Case of the Palestinian Territories, International Journal of Business and Management. Vol. 6, No 7. pp: 254-260.
- The Holy Quran, Tawbah (112). [In Persian]
- Toshani, J., Saeidi, P., & Nasiri, M. (2023). The Identification and Analysis of the Factors Affecting the Supply Chain of Religious Tourism in Iran. Hajj and Ziarah Research Journal, 7(4), 135-172. [In Persian]
- UNESCO (2011). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. World heritage. URL. [http:// whc.unesco.org/en/list](http://whc.unesco.org/en/list). Accessed 29.8.11.
- Vijayanand, S. (2013). Socio-Economic Impacts Pilgrimage tourism, International Journal of Multidisciplinary Research. Vol. 2, Issue 1. pp: 329-343.
- World Tourism Organization (2001). National and regional tourism planning, translated by Mahmoud Abdullahzadeh, Tehran: Cultural Research Office. [In Persian]
- World Tourism Organization. (2021). UNWTO World Tourism Barometer. Retrieved from <https://www.unwto.org/tourism-barometer>.
- Yegangi, Seyyed Kamran, Bash Afshar, Sahar (2011). Presentation of a conceptual model of religious tourism, the first international conference on tourism management and sustainable development, Islamic Azad University of Maroodasht, Shiraz, Iran. [In Persian]