

Analysis of the challenges of future research in the development of religious tourism in Iran based on the Seventh Development Plan (Law on the Seventh Five-Year Development Plan of the Islamic Republic of Iran (1403-1407))

Seyyed Shahab al-Din Hedayati¹

Abstract

The purpose of the present study is to study the future of ways to expand religious tourism in Iran in order to provide a suitable cognitive and scientific basis for planners and policymakers, relying on the opinions of the elite. The number of participants in the Delphi who were identified and participated in the research consisted of 15 experts in the field of tourism management and the Planning and Budget Organization. In order to validate and reach a consensus on important challenges, a fuzzy Delphi analysis was used. The second stage, by applying the interaction analysis method and using the MICMAC software, a structural analysis of the challenges identified in the first stage was carried out. The research findings showed that the lack of appropriate welfare infrastructure, such as pilgrim insurance, the absence of non-Arabic-speaking translators, the cultural conflict between religious tourists and the local culture - especially in recreational complexes, summer sites and urban tourism infrastructures - as well as inappropriate and inadequate transportation, are among the existing bottlenecks that play an effective role in the lack of development of this type of tourism..

Keywords: Seventh Development Plan, Religious Tourism, Tourism Development, Futures Studies.

1. M.A. Holder, Abarkooh City, Yazd Province, Iran, (Corresponding Author) sahebazaman0123456789@gmail.com

تحلیل چالش‌های آینده‌پژوهی توسعه گردشگری مذهبی در ایران بر مبنای برنامه هفتم توسعه (قانون برنامه پنج‌ساله هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۳-۱۴۰۷))*

سید شهاب‌الدین هدایتی^۱

چکیده

هدف از پژوهش پیش‌رو، آینده‌پژوهی راه‌های گسترش گردشگری مذهبی در ایران در جهت فراهم آوردن بستر شناختی و علمی مناسب برای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران، با اتکا بر دیدگاه‌های نخبگان است. تعداد شرکت‌کنندگان در تحقیق براساس نرم‌افزار دلفی، ۱۵ نفر از خبرگان حوزه مدیریت جهانگردی و سازمان برنامه و بودجه بودند. به منظور اعتبارسنجی و اجماع درباره چالش‌های بااهمیت، از تحلیل دلفی فازی استفاده شده است. مرحله دوم با به‌کارگیری روش تحلیل اثرهای متقابل و با استفاده از نرم‌افزار میک‌مک، چالش‌های شناسایی شده در مرحله نخست تحلیل ساختاری شدند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد نبود زیرساخت‌های رفاهی مناسب، مانند بیمه‌آژانر، نبود مترجم غیرعربی‌زبان، تضاد فرهنگی گردشگران مذهبی با فرهنگ بومی - به‌ویژه در مجموعه‌های تفریحی، بیابلی و زیرساخت‌های گردشگری شهری - و همچنین حمل‌ونقل نامناسب و ناکافی، از جمله تنگناهای موجود هستند که در توسعه نیافتن این نوع گردشگری نقشی مؤثر دارند.

واژگان کلیدی: برنامه هفتم توسعه، گردشگری مذهبی، توسعه گردشگری، آینده‌پژوهی



* تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۰۶، تاریخ تأیید: ۱۴۰۴/۱۱/۰۸

شناسه دیجیتال (DOI): 10.22081/jtc.2026.73582.1065

۱. کارشناس ارشد، شهر ابرکوه، استان یزد، ایران. (نویسنده مسئول) sahebazaman0123456789@gmail.com

(ORCID: 0000-0002-9599-1489)

مقدمه

گردشگری و فراغت در عصر ماشین و پیچیدگی‌های آن، فرصتی حیاتی برای بازتولید روانی و اجتماعی انسان مدرن فراهم می‌کند. در جهانی پرتنش که افراد به دلیل مشغله‌های فراوان، همواره با خستگی مفرط دست‌وپنجه نرم می‌کنند، اهمیت اوقات فراغت و گردشگری بر هیچ‌کس پوشیده نیست (UNWTO, 2023a). افزایش سفرهای معنوی با رشد صنعت گردشگری در دوران مدرن همخوانی کامل دارد و گردشگری مذهبی، جایگاهی ویژه در اوقات فراغت جامعه سنتی ایران ایفا می‌کند. زیارت اماکن متبرکه و امامزادگان، یکی از شاخص‌های برجسته دین‌داری در جامعه ایرانی است و اعتقاد عمیق مردم به این مکان‌ها، همراه با هویت دینی و پیوستگی نسلی با آموزه‌های اسلامی، این پدیده را به عاملی برای توسعه پایدار و فرهنگی تبدیل کرده است (Ziaee & et al, 2020). صنعت گردشگری و فعالیت‌های مرتبط با آن، با زندگی مذهبی و نهادهای دینی در سراسر جهان تأثیر متقابل دارند، بنابراین گردشگری دینی به عنوان یکی از متداول‌ترین حوزه‌های پژوهشی در تحقیقات گردشگری شناخته می‌شود. دین به‌عنوان بخش اصلی ساختارهای اجتماعی و عامل تعیین‌کننده رفتار و حالات انسانی، انگیزه‌ای قوی برای مسافرت و جابه‌جایی ایجاد می‌کند (Inayatullah & et al, 2023). توسعه گردشگری مذهبی نه تنها در راستای توسعه منطقه‌ای، افزایش اشتغال و درآمد، و حفظ میراث فرهنگی عمل می‌کند، بلکه می‌تواند آرامشی بیشتر به انسان مدرن هدیه دهد و نقش تسکین‌بخشی برای آنان ایفا کند (Mirjalili: 2011, Grand View Research: 2024). بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری (UNWTO, 2023b) گردشگری مذهبی حدود ۱۵ تا ۲۷ درصد از کل بازار گردشگری جهانی را تشکیل می‌دهد و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ به ارزش ۶۷۱/۹۳ میلیارد دلار برسد، رقمی با بیش از ۴۵۰ میلیون سفر سالانه.

گردشگری مذهبی و زیارتی یکی از رایج‌ترین اشکال جهانگردی در جهان است و جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس هر ساله تعداد زیادی از جهانگردان را به سوی خود جلب می‌کنند. در این نوع گردشگری، مکان‌های زیارتی و مراسم و شعایر مذهبی مدنظر قرار می‌گیرد، مانند کعبه، اورشلیم و مشهد. نمونه‌هایی از مراسم و شعایر مذهبی که توجه برخی گردشگران



داخلی را به خود جلب می‌کند عبارتند از: مراسم عزاداری عاشورای ابرکوه یزد و یا مراسم قالی‌شوین مشهد اردهال کاشان. طبق بررسی‌های منتشر شده، گردشگری مذهبی در سال ۲۰۲۳ از جمله ده بازار پرطرفدار صنعت گردشگری اعلام شده است. به گزارش سازمان جهانی گردشگری^۱ (۲۰۲۴) گردشگری مذهبی با بیش از ۳۰۰ میلیون توریست سالانه که برای زیارت از مکان‌های مذهبی سفر می‌کنند، درآمدی بالغ بر ۳/۲۵۴ میلیارد دلار تولید می‌کند که این رقم تا سال ۲۰۲۵ به ۵۳/۱۹۰ میلیارد دلار می‌رسد (The Business Research Company: 2025). صاحب‌نظران صنعت گردشگری معتقدند به لحاظ موقعیت فرهنگی-مذهبی خاص کشورمان در میان کشورهای دیگر، گردشگری مذهبی جای رشد و توسعه بسیار در ایران دارد. ایران افزون بر بر وجود حرم‌های اسلامی، دارای معابد، کلیساها، کنیسه‌ها و آتشکده‌های بی‌بدیلی است که در کشورهای دیگر نظیر آنها کمتر وجود دارد. همچنین می‌توان با توجه به حضور ادیان توحیدی متفاوت و وجود پیروان و معتقدان بسیار آنها در ایران، انواع گردشگری مذهبی را در کشور ایجاد کرد (Ranjbar Dastani et al: 2020). گردشگری مذهبی که در باورها و اعتقادات دینی-مذهبی ریشه دارد، به مفهوم تخصصی خود فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیای انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌انداز فرهنگی است. در این میان، گردشگران مذهبی با دو گروه مواجه هستیم: یکی زائران، کسانی که انگیزه آنها از مسافرت فقط انجام امور مذهبی است و زمان و مدت اقامت آنها تابع اوقات فراغت نیست و دیگری، گردشگران مذهبی که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان‌های دیگر گردشگری (اعم از مذهبی و غیر زیارتی) نیز دیدن می‌کنند. به بیان دیگر، اهداف مسافرت آنها چندمنظوره با اولویت زیارت است (Momeni et al: 2023).

افزایش تعداد گردشگران اماکن زیارتی در اروپا از جمله واتیکان در رم، در چند سال گذشته مورد توجه کارشناسان گردشگری سراسر جهان قرار گرفته است. آسیا و پاسیفیک را با توجه به اماکن مذهبی ادیان مختلف، باید دارای مهمترین جاذبه‌های زیارتی و گردشگری مذهبی در دنیا دانست، به گونه‌ای که مهد ادیان بزرگ الهی چون اسلام، مسیحیت، یهودیت، بودیسم،



هندویسم، تائویسم و غیره در این منطقه قرار گرفته‌اند و سازمان جهانی گردشگری در گزارش خود در سال ۲۰۲۳ ادعان داشته است که بیش از نیمی از زائران و گردشگران مذهبی به این منطقه سفر می‌کنند (UNWTO, 2023b). عربستان، ایران، عراق، تایلند، هند، کامبوج، سریلانکا و غیره از مهم‌ترین مقاصد گردشگران مذهبی در آسیا به شمار می‌آیند. در حال حاضر، کشورهای ایران، سوریه، عراق و عربستان، چهار کشور مقصد زیارتی خاورمیانه هستند. این در حالی است که در سال‌های اخیر، کشورهای مسلمان دیگر نیز با سرمایه‌گذاری قابل توجه، برای جذب بیشتر گردشگران، تلاشی گسترده را آغاز کرده‌اند. گردشگری در مجموع در منطقه خاورمیانه در سال‌های اخیر روند روبه‌رشدی داشته است، چنان‌که سازمان جهانی گردشگری از رشد ۱۳ درصدی گردشگری در این منطقه در سال ۲۰۲۳ نسبت به سال قبل خبر داده است (UNWTO, 2024). برآورد می‌شود که حدود ششصد میلیون سفر مذهبی و معنوی ملی و بین‌المللی در جهان وجود داشته باشد. بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری، درصدی قابل توجه از جمعیت جهان معمولاً مناسب یکی از ادیان را به جای می‌آورند (UNWTO, 2023 a).

یکی از الزامات بنیادین در تحقق اهداف برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مؤثر در حوزه گردشگری مذهبی ایران تفکیک شفاف میان گردشگری مذهبی داخلی و خارجی است. گردشگری مذهبی داخلی، بیشتر متکی بر الگوهای سفر کوتاه‌مدت، تکرار شونده و مبتنی بر مناسبت‌های مذهبی و تقویم آیینی بوده و بیش از آن‌که تابع منطق بازار جهانی باشد، از ساختارهای فرهنگی، اعتقادی و اجتماعی بومی تأثیر می‌پذیرد؛ در حالی که گردشگری مذهبی خارجی، به شدت به مؤلفه‌هایی چون دیپلماسی فرهنگی، زیرساخت‌های بین‌المللی، تسهیل‌روادید، تصویر مقصد و استانداردهای جهانی خدمات گردشگری وابسته است (UNWTO, 2023c). جدا نکردن این دو حوزه در سیاست‌گذاری کلان، می‌تواند به هم‌پوشانی ناکارآمد منابع، ضعف در هدف‌گذاری و کاهش اثربخشی برنامه‌های توسعه‌ای منجر شود. از این رو برنامه هفتم توسعه، مستلزم رویکردی تمایزگرا در تدوین سیاست‌ها و راهبردهاست؛ رویکردی که با شناسایی تفاوت‌های انگیزشی، رفتاری و اقتصادی زائران داخلی و خارجی، امکان طراحی بسته‌های سیاستی متناسب و پایدار را

فراهم آورد (OECD, 2022; Ranjbar Dastani et al., 2020). این پژوهش، با هدف آینده‌پژوهی راه‌های گسترش گردشگری مذهبی در ایران با شناخت چالش‌های کلیدی در گردشگری مذهبی و در جهت فراهم آوردن بستر شناختی و علمی مناسب برای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران با اتکا بر نظرات نخبگان انجام شده است.

۱. مبانی نظری و ادبیات تحقیق

امروزه پدیده گردشگری پیرو توسعه نوآوری‌های تکنولوژیکی و گسترش همه‌جانبه سرمایه‌داری در عصر کنونی گستره‌ای جهانی یافته است. جریان‌های سرمایه، فرهنگ و اطلاعات در چارچوبی از انقلاب مدیریتی، مرزها را درنور دیده‌اند. این جریان‌ها در هم‌پوشانی با عواملی چون افزایش درآمد، سطح رفاه، اوقات فراغت بیشتر و بهبود ارتباطات، گردشگری را جلوه‌ای نو بخشیده و موجب شده است تا گردشگری همان نقشی را ایفا کند که انقلاب صنعتی در زمینه تحول اجتماعی ایفا نمود (Boniface et al: 1991). نقش گردشگری به‌عنوان منبع جدیدی برای اشتغال‌زایی، کسب درآمد ارزی، تقویت زیرساخت‌های اجتماعی و رشد سایر صنایع، در مطالعات متعددی تأیید شده است (Travel and Tour World: 2025a). کشور ایران با داشتن ۲۷ سایت ثبت‌شده در فهرست میراث جهانی یونسکو، در رتبه دهم جهان از نظر تعداد سایت‌های فرهنگی قرار دارد و از نظر تنوع جاذبه‌های گردشگری (تاریخی، طبیعی و فرهنگی)، جزء پنج کشور برتر جهان به‌شمار می‌آید (یونسکو، ۲۰۲۵). از این رو لازم است از قابلیت‌های خود در توسعه گردشگری بهره برد. بر اساس گزارش‌های اخیر، ایران در سه‌ماهه نخست سال ۲۰۲۵، جزء ۲۰ مقصد برتر گردشگری جهان قرار گرفته است (Travel & Tourism Development Index: 2025).

تعاریف متعددی از گردشگری ارائه شده است. جدول شماره ۱ خلاصه‌ای از این تعاریف را ارائه می‌کند.

جدول ۱. تعاریفی از گردشگری

منبع	تعریف
(Kin)، (۱۹۷۷)	خواست عمیق انسان برای شناخت دیگران به صورت دو جانبه؛ همان گونه که ممکن است بخواهیم خودمان را بشناسیم. به عبارتی تمایل به دیدن، شنیدن و درک همه پدیده‌های جالب در دنیا.
(ریان ^۱)، (۱۹۹۱)	اساساً گردشگری تجربه مکان‌هاست. محصول گردشگری تنها مقصد گردشگر نیست، بلکه کسب تجربه است از مکان و آنچه در آنجا رخ می‌دهد. گردشگری مجموعه‌ای از تعاملات بیرونی و درونی است.
(میدلتون ^۲)، (۱۹۹۸)	اگرچه مسافرت و گردشگری یک صنعت توصیف می‌شود، بهتر است آن را به‌عنوان یک بازار کل درک کنیم که مجموعه‌ای از تقاضای مصرفی ملاقات‌کنندگان را با دامنه‌ای گسترده از محصولات برآورده می‌کند.
(موریسون ^۳)، (۲۰۱۳)	به مجموع فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. این فرآیند هر فعالیتی نظیر برنامه‌ریزی، سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز دربرمی‌گیرد.
سازمان جهانی گردشگری (UNWTOa.) (2021).	گردشگری، مجموعه اقداماتی است که یک فرد یا گروه در مکانی غیر از محیط معمول زندگی خود انجام می‌دهند. این سفر بیش از یکسال طول نمی‌کشد و هدف از آن سرگرمی، تفریح، استراحت و عبادت و فعالیت‌هایی از این گونه است.



۱-۱. گردشگری مذهبی

گردشگری مذهبی، فرایندی اجتماعی-فرهنگی است که در آن افراد برای اهداف معنوی،

1. Ryan
2. Middleton
3. Morrison

زیارتی یا فرهنگی به اماکن مقدس سفر می‌کنند (Ziaee et al: 2020). در چارچوب مفاهیم دینی، این مفهوم با «زیارت» هم‌خوانی دارد که نه تنها جنبه عبادی، بلکه ابعاد اقتصادی و اجتماعی نیز دارد (Momeni et al: 2023). نظریه‌پردازان مانند کوهن^۱ (۱۹۹۲)، گردشگری مذهبی را به عنوان «گردشگری اصیل» توصیف می‌کنند که هویت فرهنگی را تقویت می‌کند و به توسعه پایدار یاری می‌رساند (Sharpely et al: 2020). در ایران، این مفهوم با «اقتصاد مقاومتی» هم‌راستا است، جایی که گردشگری مذهبی به عنوان ابزاری برای دور زدن تحریم‌ها عمل می‌کند (Khodadadi: 2020). این نوع گردشگری که بیشتر بر پایه زیارت اماکن مقدس شیعی مانند حرم امام رضا علیه السلام در مشهد و حرم حضرت معصومه علیها السلام قم استوار است، نه تنها منبع درآمدی پایدار برای جوامع محلی فراهم می‌آورد، بلکه به ترویج ارزش‌های اسلامی-ایرانی در سطح جهانی کمک یاری (Heydari Chianeh et al: 2020). با این حال، توسعه این بخش با چالش‌های ساختاری، سیاسی و اقتصادی روبه‌روست که نیازمند رویکردهای آینده‌پژوهانه است. برنامه هفتم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۳-۱۴۰۷ شمسی، معادل ۲۰۲۴-۲۰۲۹ میلادی)، به عنوان سند بالادستی، گردشگری مذهبی را به‌عنوان یکی از محورهای کلیدی اقتصاد دانش‌بنیان و مقاومتی معرفی کرده و هدف‌گذاری‌هایی مانند جذب ۱۵ میلیون گردشگر خارجی تا پایان برنامه (با تمرکز بر ۵۱٪ گردشگران مذهبی) و دستیابی به درآمد ۶ میلیارد یورویی از گردشگری سلامت و مذهبی را دنبال می‌کند (Ryan:1991). این برنامه، بر اساس اصل ۴۴ قانون اساسی، بر خصوصی‌سازی و سرمایه‌گذاری خارجی تأکید دارد، اما چالش‌های آینده‌پژوهی آن، از جمله تأثیر تحریم‌ها و تغییرات ژئوپلیتیکی نیازمند بررسی عمیق بیشتر است (Rasanah Institute: 2024).

صاحب‌نظران صنعت گردشگری بر این باورند که به لحاظ موقعیت فرهنگی و مذهبی خاص ایران در میان کشورهای اسلامی، گردشگری مذهبی جای رشد و توسعه بسیاری در ایران دارد، به ویژه اینکه زیارت، هدف اول سفر بسیاری از مسلمانان و شیعیان است. متأسفانه ایران با وجود ۸ هزار و ۹۱۹ مکان مذهبی مقدس، هنوز ساماندهی تخصصی و متمرکز ندارد و این وضعیت

1. Cohen

نابسامان حتی در شهرهای مهمی چون مشهد و قم نیز مشاهده می‌شود. این در حالی است که از این تعداد، دست‌کم ۴ هزار و ۳۱۹ اثر در زمره آثار ثبت‌شده در فهرست میراث ملی نیز قرار دارند و افزون بر داشتن جاذبه زیارتی، دارای جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی هم هستند (Mirzaei et al: 2024). مشهد، قم و شیراز را می‌توان مهمترین شهرهای مذهبی ایران دانست. هرچند در گوشه و کنار ایران، اماکن مذهبی بسیاری چون امام‌زادگان و مساجد بسیار به چشم می‌خورد، اما این سه شهر و به‌ویژه مشهد و قم، برای گردشگران مذهبی داخلی و خارجی از جایگاهی ویژه برخوردار هستند، به گونه‌ای که ۵۵ درصد گردشگران خارجی در ایران را گردشگران مذهبی این سه شهر تشکیل می‌دهند. به این ترتیب ایران در میان کشورهای اسلامی ظرفیتی قوی در زمینه گردشگری مذهبی دارد. با وجود این، در عرصه بازار گردشگری مذهبی، کشورهایی چون مراکش، مصر، ترکیه و مالزی از میان کشورهای اسلامی، در زمره کشورهای برتر در جذب گردشگری در سطح جهان به شمار می‌روند (Ghaderi et al: 2025, Nekoei et al: 2019).

با وجود این پتانسیل عظیم، توسعه گردشگری مذهبی در ایران طی دهه‌های اخیر با چالش‌هایی متعدد روبه‌رو بوده است. بر اساس گزارش‌های اخیر، مهم‌ترین موانع عبارتند از: ضعف زیرساخت‌های حمل‌ونقل و اقامتی، تحریم‌های بین‌المللی، تصویر منفی رسانه‌ای، و ناکافی بودن بازاریابی دیجیتال حلال (Eslami et al: 2024). برنامه‌های پنج‌ساله پیشین (پنجم و ششم) اگرچه به گردشگری پرداخته بودند، اما احکام الزام‌آور برای گردشگری مذهبی نداشتند (Khazaei et al: 2022). در مقابل، برنامه هفتم توسعه (۱۴۰۳-۱۴۰۷) برای نخستین بار فصل مستقلی با عنوان «گردشگری زیارتی و مذهبی» در مواد ۸۰ تا ۸۳ گنجانده و اهداف کمی بلندپروازانه تعیین کرده است: جذب حداقل ۱۵ میلیون زائر خارجی تا پایان برنامه هفتم توسعه، افزایش سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی به ۵ درصد، توسعه ۲۰۰ هزار تخت اقامتی استاندارد در شعاع ۵۰ کیلومتری حرم‌های مطهر، ایجاد کRIDورهای زیارتی بین‌المللی با کشورهای همسایه و تدوین سند ملی گردشگری حلال تا پایان سال اول برنامه، بخشی از این اهداف هستند (General Policies of the Seventh Development Plan: 2022, Tehran). این اهداف در حالی مطرح شده‌اند که متغیرهای کلان داخلی و جهانی از

جمله تغییرات اقلیمی، تحولات ژئوپلیتیکی خاورمیانه، دیجیتالی شدن رفتار زائران (به‌ویژه نسل Z و Alpha) ظهور فناوری‌های نوین مانند متاورس زیارتی و هوش مصنوعی در خدمات زیارتی و رقابت شدید کشورهای رقیب مانند عربستان سعودی، عراق و ترکیه، آینده این حوزه را با عدم قطعیت بالایی مواجه کرده است (Almuhzzi et al: 2024, Ghoochani et al: 2025). در سال ۲۰۲۵، ایران بیش از ۳.۵ میلیون گردشگر خارجی جذب کرده است که ۵۱ درصد آنها زائران مذهبی بوده‌اند (بیشتر از عراق، افغانستان و پاکستان)، اما چالش‌هایی مانند تنش‌های سیاسی و کمبود زیرساخت‌ها، این رشد را محدود و مختل کرده است (Travel and Tour World: 2025a).

۱-۲. آینده‌پژوهی در گردشگری

در چنین شرایطی، رویکرد آینده‌پژوهی^۱ به عنوان یک چارچوب میان‌رشته‌ای که به بررسی آینده‌های محتمل، ممکن، مطلوب و نامطلوب می‌پردازد، ابزاری ضروری برای سیاست‌گذاری پایدار به شمار می‌رود (Inayatullah et al: 2023). آینده‌پژوهی نه تنها به شناسایی پیشران‌ها و عدم قطعیت‌های کلیدی کمک می‌کند، بلکه با روش‌هایی چون سناریونگاری، تحلیل لایه‌ای علی (CLA)، پشتیبان‌گیری^۲ و چرخ آینده‌ها^۳ امکان طراحی راهبردهای مقاوم و انعطاف‌پذیر را فراهم می‌سازد (Bishop et al: 2022). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که نبود نگاه آینده‌نگرانه یکی از مهم‌ترین دلایل ناکامی برنامه‌های پیشین گردشگری ایران بوده است (Rezaei et al: 2024, Ahmadi et al: 2023). آینده‌پژوهی بر پیش‌بینی روندها، سناریوسازی و مدیریت عدم قطعیت تمرکز دارد. در گردشگری مذهبی، مدل‌های آینده‌پژوهی مانند تحلیل روند-سناریو (Godet, 2021) برای شناسایی چالش‌های بلندمدت مانند تغییرات آب و هوایی بر اماکن زیارتی یا تأثیر هوش مصنوعی بر بازاریابی زیارتی مفید است. در برنامه هفتم توسعه، آینده‌پژوهی بر پایه چشم‌انداز ۲۰ ساله (جذب ۲۰ میلیون گردشگر تا ۱۴۰۴ شمسی) بنا شده و بر سناریوهای

1. Futures Studies
2. Backcasting
3. Futures Wheel



خوش‌بینانه (رشد ۸ درصدی GDP از گردشگری) و بدبینانه (تأثیر درگیری‌های منطقه‌ای) تأکید دارد (Agha-Mohammadi: 2024). این رویکرد، چالش‌هایی مانند کمبود زیرساخت‌های دیجیتال را برجسته می‌کند (Hedayati: 2023).

۱-۳. تاریخچه برنامه‌ریزی گردشگری در ایران

نگاهی به اعداد و ارقام در صنعت جهانگردی، نشان‌دهنده ضعف‌ها و کاستی‌هایی در جذب و جلب انواع گردشگری و ناهماهنگی در برنامه‌ریزی و ایجاد ساختارهای مناسب دارد (عادل‌خانی، امین، ۱۳۹۴). گفتنی است اگرچه بخشی از وضعیت نابسامان اقتصادی کشور از تداوم مشکلات ساختاری اقتصاد، به ویژه ناهماهنگی و ناکارایی در سیاستگذاری اقتصادی در سطح کلان ناشی است و بخشی دیگر نیز به تحریم‌های اقتصادی گسترده و بی‌سابقه کشور بازمی‌گردد، برنامه‌ریزی جامع و توجه ویژه به این مسئله یکی از نیازهای اساسی برنامه‌ریزی سطح کلان کشور در این برهه از زمان است.

متوسط سهم درآمد ارزی گردشگری در ایران از کل گردشگری جهانی طی دوره‌های (۱۳۴۴-۴۶)، (۱۳۵۷-۶۷)، (۱۳۶۸-۷۲) به ترتیب ۰/۰۴ درصد، ۰/۰۶ درصد و ۰/۰۳ درصد است (Kiamehr: 2016). با توجه به جوان بودن کشور و بالا بودن نرخ بیکاری، توسعه صنعت جهانگردی در کشورمان اهمیتی بالا دارد (Hedayati: 2023). پس از انقلاب اسلامی، به دنبال تحولات فکری-فرهنگی که در کشور ایجاد شد، تغییر بنیادی نیز در ساختار، رویکرد و سیاست‌های گردشگری کشور به وجود آمد (Mirjalili, 2011). از تاریخ تدوین نخستین برنامه جامع صنعت جهانگردی در ایران یعنی سال‌های ۱۳۵۱ تا ۱۳۵۲ حدود ۵۰ سال می‌گذرد که طی آن طرح جامع توسعه جهانگردی کشور با حدود صد پیشنهاد اصلی توسط «توریست کنسولت» به عنوان مشاور خارجی از کشور سوئیس (تحت نظر سازمان برنامه و بودجه) تهیه شد تا بر این اساس نگاهی جامع و صنعتی به ابعاد و ظرفیت‌های این حوزه انجام شود و فعالیت‌های توسعه‌ای در این حوزه، برنامه‌محور گردد.

دومین اقدام برای برنامه‌ریزی در حوزه گردشگری (به عبارتی نخستین اقدام جدی پس از

انقلاب اسلامی به‌شمار می‌آید) تحت عنوان «طرح جامع توسعه جهانگردی کشور» توسط سازمان ایرانگردی و جهانگردی طی سال‌های ۱۳۷۳ تا ۱۳۷۶ صورت گرفت که تنها در قالب طرح باقی ماند و پیامدهای اجرایی مشخصی از آن به جا نمانده است.

سومین تلاش برای برنامه‌ریزی توسعه صنعت جهانگردی در ایران که به نوعی می‌توان گفت جدی‌ترین برنامه پس از انقلاب اسلامی در این حوزه ارزیابی می‌شود، تحت عنوان «برنامه ملی توسعه و مدیریت جهانگردی جمهوری اسلامی ایران» طی سال‌های ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۱ با مشارکت سازمان جهانی جهانگردی و با حمایت سازمان توسعه ملل متحد تدوین شد. هرچند که برای تدوین این برنامه زمان و هزینه زیادی صرف شد، اما به علت نواقصی که داشت هیچ وقت جنبه اجرایی پیدا نکرد (Shafia et al: 2023).

چهارمین تلاش برای برنامه‌ریزی در این حوزه به سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۴ و در راستای تدوین سند چشم‌انداز بیست‌ساله بخش میراث فرهنگی و گردشگری بازمی‌گردد که در آن متناظر با سند چشم‌انداز یادشده و با مد نظر قرار دادن برنامه‌های قبلی، برنامه چشم‌انداز حوزه گردشگری و میراث فرهنگی تدوین شد.

پنجمین و آخرین تلاش انجام‌شده تاکنون برای برنامه‌ریزی در این حوزه، به سند ابلاغی توسعه گردشگری در شهریورماه سال ۱۳۹۹ بازمی‌گردد که براساس بند «الف» ماده (۱۰۰) قانون برنامه ششم توسعه به تصویب هیئت وزیران رسیده و توسط معاون اول رئیس جمهور ابلاغ شد (Shafia et al: 2023). در سال‌های اخیر، تمرکز بر توسعه گردشگری پایدار و مذهبی افزایش یافته است، به ویژه با تأکید دولت بر تقویت گردشگری مذهبی در سال ۱۴۰۳ (Mehr News Agency: 2024).

۱-۴. برنامه هفتم توسعه

برنامه‌های توسعه یا به بیان دیگر، قانون برنامه پنج‌ساله هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۳-۱۴۰۷)، نقشی مهم در پیشرفت جوامع ایفا می‌کنند، تا آنجاکه مروری بر تجربه کشورهای توسعه‌یافته، گویای آن است که یکی از الزام‌های دستیابی به توسعه، برنامه‌ریزی منسجم، هدفمند و پایدار می‌باشد تا فارغ از مشکلات سیاسی و حاشیه‌ای و همچنین تغییر

دولت‌ها، بستر مناسب برای نیل به توسعه ایجاد گردد و مجال تغییر در ساختارهای اقتصادی فراهم آید (Mehrali Tabar et al: 2022). این در حالی است که کشورمان ایران، با وجود بیش از ۶۰ سال سابقه برنامه‌ریزی توسعه، همچنان در زمره کشورهای در حال توسعه قرار دارد و با وجود اهتمام مراجع مختلف تصمیم‌سازی، تصمیم‌گیری و اجرایی و تأمین هزینه‌های سرشار این برنامه‌ها، نتایج حاصل، رضایت‌بخش نبوده و با اهداف پیش‌بینی‌شده در برنامه‌ها تناسبی ندارد. در پیش‌نویس برنامه هفتم توسعه، حوزه‌های میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در دو ماده (۸۲) و (۸۳) تدوین شده است که برای اولین بار در طول برنامه‌های توسعه، فصلی مستقل دارد (General Policies of the Seventh Development Plan: 2022). ماده (۸۲) به ارائه اهداف کمی و ماده (۸۳) دربردارنده ۸ بند در راستای توسعه گردشگری داخلی و جذب گردشگری خارجی و همچنین حفظ میراث فرهنگی کشور اختصاص دارد. ماده (۸۳) احکام هشت‌گانه‌ای به منظور توسعه گردشگری داخلی و جذب گردشگران خارجی عنوان کرده است، در حالی که در جدول اهداف کمی ماده (۸۲) تنها تعداد گردشگران ورودی به کشور تعریف و تشریح شده است. مشخص نیست که رویکرد برنامه توسعه گردشگری کشور با تأکید بر کدام محور قرار دارد و آینده ایده‌آل بر مبنای گردشگری ورودی بنا نهاده شده است (که دارای آمار و تخمین است) یا گردشگری داخلی (که غیرقابل ارزیابی باقی مانده است). برخی از مفاد لایحه برنامه هفتم توسعه درباره گردشگری به شرح زیر می‌باشد. ماده ۲۹ پیش‌نویس برنامه هفتم توسعه، تمام فعالین حوزه گردشگری را از مالیات معاف نموده است.

ماده ۸۳ قانون بر توسعه جذب گردشگر خارجی تأکید دارد. از آنجاکه جذب گردشگر خارجی به‌عنوان هدف مطرح نیست، بلکه افزایش جذب مدنظر است، باید این بخش از قانون، اصلاح شود و راهکارهای جذب گردشگر به درستی و با هدف‌گذاری مناسب تعیین گردد. در ادامه ماده ۸۳ آمده است تمام تأسیسات و فعالیت‌های گردشگری از هر نظر معافیت‌های مالیاتی دارند و تابع قوانین و مقررات بخش صنعت گردشگری می‌باشند و از شمول قوانین نظام صنفی مستثنا هستند. یکی از نقاط قوت برنامه هفتم توسعه در توسعه گردشگری، اجازه فعالیت به مسسات خصوصی در حوزه‌های تأمین نیازهای مشاوره‌ای، اجرای طرح‌ها، فعالیت‌های گردشگری و سرمایه‌گذاری می‌باشد. این موضوع که در ادامه ماده ۸۳ پیش‌نویس برنامه هفتم توسعه آمده

است، سازمان‌ها و ادارات مسئول را موظف کرده است با رعایت قانون تسهیل صدور مجوزهای کسب و کار به مؤسسات واجد صلاحیت، مجوزهای توسعه‌دهنده، تسهیل‌گر سرمایه‌گذاری و بهره‌برداری در بخش گردشگری را صادر کند (۵۷). این مؤسسات مجاز خواهند بود با رعایت مقررات، ضوابط و شیوه‌نامه‌های ابلاغی در امور مربوط به فرایند سرمایه‌گذاری و بهره‌برداری و مدیریت تأسیسات و مؤسسات گردشگری فعالیت کنند. ایجاد تسهیلگران مورد اشاره در این بند می‌تواند به ورود مشاوران تخصصی در حوزه سرمایه‌گذاری و اداره تخصصی در صنعت گردشگری منتج گردد؛ موضوعی که تسهیل‌گر فرایند سرمایه‌گذاری و مراکز فکری پشتیبان از سرمایه‌گذاران بخش خصوصی گردشگری را به همراه خواهد داشت و ورود متخصصان این حوزه به اداره حوزه گردشگری و برخورد تخصصی با گردشگری را به ارمغان خواهد آورد.

۱-۵. پیوند گردشگری مذهبی با برنامه هفتم توسعه

برنامه هفتم توسعه، گردشگری را به‌عنوان ستون فقرات اقتصاد غیر نفتی تعریف کرده است و گردشگری مذهبی را با اهداف کمی مانند افزایش ۳۰ درصدی زائران خارجی (از ۳/۵ میلیون در ۲۰۲۴ به ۴/۵ میلیون در ۲۰۲۵) هم‌راستا می‌سازد (Tehran Times: 2025b). این برنامه بر اساس ماده ۱۰۲، بر گردشگری حلال و بازاریابی دیجیتال تمرکز دارد، اما چالش‌های آینده‌پژوهی آن عبارتند از: نادیده گرفتن میراث فرهنگی (مانند مرمت اماکن زیارتی) و تمرکز بیش از حد بر درآمدزایی (Rasanah Institute: 2024). با این حال در حوزه گردشگری مذهبی نیز مطالعاتی پراکنده انجام شده است، اما هیچ‌یک به‌طور جامع چالش‌های آینده‌پژوهانه را بر مبنای برنامه هفتم توسعه تحلیل نکرده‌اند. این خلأ پژوهشی، ضرورت انجام این مطالعه را دوچندان می‌کند (Hedayati: 2023).

۱-۶. پیشینه تحقیق

با توجه به اینکه نتایج برخی از تحقیقات انجام شده در خصوص موضوع مورد پژوهش در متن ادبیات تحقیق مورد استفاده قرار گرفته شده است در این بخش فقط به ارائه اجمالی پیشینه اکتفا می‌شود جدول شماره ۲ در زیر خلاصه‌ای از پیشینه تحقیق را ارائه می‌دهد

جدول ۲ خلاصه‌ای از پیشینه تحقیق

عنوان	محقق و سال	نتایج تحقیق
سند راهبردی توسعه گردشگری: گزارش نظارتی بر اجرای بند «الف» ماده (۱۰۰) قانون برنامه ششم توسعه	شفیعا و همکاران ^۱ (۱۴۰۲)	از آن جهت که این سند، نخستین اقدام جدی برای گردشگری کشور پس از انقلاب است و منشأ آثار و جهت‌دهنده به آینده گردشگری است، تحلیل و بررسی آن اهمیتی راهبردی و عملیاتی دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که توجه به بخش خصوصی، ارزش محوری و تأکید بر فرهنگ، ارائه دسته‌بندی اولیه در مورد دستگاه‌های همکار و هم‌راستایی قابل قبول با اسناد بالادستی، مهمترین نقاط قوت این سند است. هرچند چشم‌انداز و مأموریت سند مبتنی بر واقعیت گردشگری کشور و براساس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت نیست و نمی‌تواند دورنمای الهام‌بخشی ارائه دهد. بنابراین انتظار حل مشکلات اساسی گردشگری کشور و راه‌گشایی از مسائل مشارکت بین‌ذی‌نفعان از این سند نمی‌رود.
آینده پژوهی گردشگری پایدار، رهیافتی نو در اقتصاد مقاومتی (مورد مطالعه: کارشناسان صنعت گردشگری و هتل‌داری)	نعیمی مجد و همکاران ^۲ (۱۳۹۸)	هدف پژوهش، بررسی مفاهیم آینده‌پژوهی و اقتصاد مقاومتی و نقش آن در گردشگری پایدار است. جامعه آماری این پژوهش ۳۰ نفر از کارشناسان و خبرگان حوزه صنعت گردشگری و هتل‌داری را در بر می‌گیرد. نتایج بررسی نشان داد که اقتصاد مقاومتی بر آینده‌پژوهی گردشگری و گردشگری پایدار، تأثیر مثبت و مستقیم دارد.



1 . Shafia et al
2 . Naimi Majd

عنوان	محقق و سال	نتایج تحقیق
مدل‌سازی ساختاری-تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران با رویکرد آینده‌پژوهی	علی اکبری و همکاران ^۱ (۱۳۹۷)	یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت کامل بر روند صنعت گردشگری مذهبی با میزان قدرت نفوذ ۰/۸ بیشترین تأثیر و عوامل کناره‌گیری دولت در برنامه‌های اجرایی و خصوصی‌سازی و راه‌اندازی رشته دانشگاهی گردشگری مذهبی با میزان قدرت نفوذ ۰/۲ کمترین تأثیر را دارد.
بررسی رابطه جهانی شدن با توسعه گردشگری، مطالعه موردی تهران	نکویی و همکاران ^۲ (۱۳۹۹)	جهانی شدن در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی-اجتماعی رابطه مثبت و در حوزه زیست محیطی با توسعه گردشگری، رابطه منفی دارد. از میان ابعاد این فرآیند، جنبه سیاسی آن رابطه‌ای قوی‌تر با توسعه گردشگری دارد.
ارزیابی قوانین برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در حوزه های میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	زرندیان، ندا ^۳ (۱۴۰۱)	در این گزارش که با حمایت مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی صورت گرفته است، نقاط قوت و ضعف و میزان تحقق اهداف قوانین و برنامه‌های تدوین شده مورد ارزیابی انتقادی قرار گرفته و در نهایت راهکارهای اصلاحی ارائه شده است.

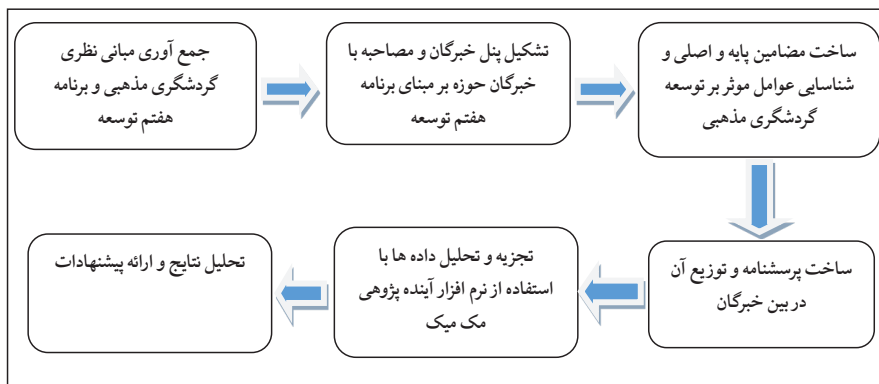
- 1 . Ali Akbari et al
- 2 . Nekoei et al
- 3 . Zarandian

۱-۷. روش انجام پژوهش

ماهیت روش پژوهش پیش‌رو، آینده‌پژوهی، تحلیلی و اکتشافی و از نظر هدف، کاربردی است که به صورت آمیخته و با بکارگیری ترکیبی از مدل‌های کیفی و کمی انجام گرفته است. شیوه گردآوری اطلاعات، کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون و انجام مصاحبه با خبرگان بوده است. در مرحله نخست، جهت جمع‌آوری مضامین ۱۶ مصاحبه عمیق با استفاده از پرسش‌های باز و نیمه ساختاریافته با ۱۶ نفر از خبرگان که از بین کارشناسان ارشد سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی و اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها انتخاب شده بودند، انجام گرفت. روش انتخاب نمونه آماری هدفمند بود، بدین‌صورت که از فرد مصاحبه‌شونده خواسته می‌شد نفر بعدی را که می‌تواند درباره موضوع موردپژوهش اطلاعات لازم را به ما ارائه کند، معرفی نمایند. پس از معرفی و ایجاد هماهنگی‌های اولیه برای انجام مصاحبه، ابتدا اطلاعات لازم درباره برنامه هفتم توسعه و گردشگری مذهبی در اختیار آنها قرار می‌گرفت و در نهایت مصاحبه انجام می‌شد. انجام مصاحبه با خبرگان تا رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافت. محقق در این تحقیق در مصاحبه پانزدهم به اشباع نظری رسید، اما پس از اتمام هر مصاحبه، کدگذاری داده‌ها و ساخت مضامین توصیفی صورت پذیرفت. در فرایند کدگذاری، ابتدا نکات مدنظر مصاحبه‌شونده به صورت جملات کلیدی یادداشت گردید و پس از اتمام آن هر جمله توصیفی را به صورت یک مضمون توصیفی درآمده و به آن برجسی زده می‌شد. پس از اتمام این مرحله، فرایند تدوین مضامین پایه آغاز شد، طوری که مضامین توصیفی با قرابت معنایی و تشابه موضوعی در یک دسته قرار گرفت و با انتخاب مضمون و عنوان جدید مناسب برای آنها دسته‌بندی جدیدی صورت گرفت و مضامین پایه شکل گرفتند. محقق در این مرحله، ۱۳ مضمون توصیفی استخراج نمود که در مرحله دوم در قالب چالش‌های توسعه گردشگری مذهبی و در چهارچوب ۶ مضمون دسته‌بندی شدند. پس از اتمام مراحل استخراج مضامین چالش‌های توسعه گردشگری مذهبی با استفاده از مصاحبه با خبرگان، تمام مضامین به دست آمده دوباره به گروه خبرگان ارجاع داده شد تا درباره نحوه انتخاب مضامین و عناوین آنها اظهار نظر کنند. در این مرحله پیشنهاد ۷ اصلاح و ۳ تغییر از طرف خبرگان دریافت شد که همه موارد اعمال گشتند.



پس از به دست آمدن اجماع نظری درباره کدگذاری و ساخت مضامین تحقیق، تمام مضامین پایه و اصلی به دست آمده به صورت پرسشنامه‌ای برای گروه خبرگان به منظور وزن‌دهی به مضامین پایه ارسال گردید. در فاز دوم تحقیق از روش کمی پیمایشی استفاده شده است. تحقیقات پیمایشی به عنوان روشی برای جمع‌آوری اطلاعات از نمونه مشخص و یا افرادی از طریق پاسخ به پرسش‌های تعریف می‌شود (چک و شوت، ۲۰۱۲، ص ۱۵). روش پیمایش ابزارهای مختلفی برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات اولیه دارد که معروف‌ترین آن پرسشنامه است. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها در فاز کمی از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق، حاصل نتایج فاز کیفی بود که پس از انجام دو مرحله کدگذاری و تأیید آنها توسط خبرگان آماده شد و از گروه خبرگان خواسته شد با وزن‌دهی کمی به مضامین پایه و اصلی، اهمیت و اولویت آنها را تعیین کنند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مک میک صورت گرفت و ماتریس آثار متقابل تشکیل شد. نمای کلی فرایند تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است:



نمودار ۱: خلاصه‌ای از نمای کلی پژوهش

در تحلیل داده‌های فاز کمی، به منظور بررسی عادی بودن توزیع داده‌ها و انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. همچنین از آزمون معناداری میانگین‌ها برای بررسی میزان اهمیت گویه‌ها و از تحلیل عاملی مرتبه دوم برای

اولویت‌بندی راه‌های توسعه‌گردشگری مذهبی بر مبنای برنامه هفتم توسعه استفاده شد که نتایج آزمون K-S نشان داد توزیع داده‌های حاصل از پرسشنامه در سطح معناداری ۰/۰۵ از نرمال بودن برخوردار است. از این رو، فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید گردید. بر این اساس، به‌کارگیری آزمون‌های پارامتریک، از جمله آزمون معناداری میانگین‌ها و تحلیل عاملی مرتبه دوم، برای تحلیل داده‌های فاز کمی پژوهش از اعتبار آماری لازم برخوردار است. همچنین نتایج آزمون معناداری میانگین‌ها نشان داد تمام گویه‌های استخراج‌شده از فاز کیفی پژوهش، از نظر خبرگان سطح اهمیت بالاتر از حد متوسط دارد و از نظر آماری معنادار هستند که این امر بیانگر اعتبار و نقش کلیدی آنها در تبیین چالش‌های توسعه‌گردشگری مذهبی است. همچنین نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم به شناسایی و اولویت‌بندی راه‌های توسعه‌گردشگری مذهبی بر مبنای برنامه هفتم توسعه منجر شد، به‌گونه‌ای که عوامل شناسایی شده می‌توانستند بخشی قابل توجه از واریانس کل را تبیین کنند و چارچوبی منسجم و سیاست‌محور برای هدایت تصمیم‌گیری‌های کلان در این حوزه فراهم آورند.

برای تعیین روایی تحقیق از روایی توصیفی استفاده شد. روایی توصیفی به صحت داده‌های موضوع گزارش شده توسط محقق اشاره می‌کند (Maxwell, 2013). راهبرد مؤثر برای کسب روایی توصیفی، تکرار مشاهده‌گران می‌باشد. در روایی توصیفی، تکرار مشاهده‌گران به معنی استفاده از چندین مشاهده‌گر برای ثبت و توصیف رفتار مشارکت‌کنندگان و زمینه‌ای است که در آن قرار دارند. (Johnson et al, 2007). تعیین پایایی یافته‌ها، مرحله‌ای حیاتی در فرآیند مصاحبه است. توجه به دو نفر کدگذار به درصدهای گزارش شده، در طول طبقه‌بندی مصاحبه‌ها، روشی برای تعیین پایایی تحلیل است. میزان (درصد) توافق درونی موضوعی دو کدگذار (شصت درصد یا بیشتر) در مورد یک مصاحبه نیز، روشی برای پایایی تحلیل است (Coyle, 1996). در این پژوهش برای سنجش پایایی از روش دو کدگذار استفاده جدول شماره ۳ در زیر نتایج حاصل از کدگذاری مجدد سه مصاحبه که هر یک از آنها دوبار در یک فاصله زمانی ۲۲ روزه کدگذاری شدند. را نشان می‌دهد:

جدول ۳: پایایی دو کدگذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کدهای کدگذار اول	تعداد کدهای کدگذار دوم	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون درصد
۱	P۳	۱۱	۱۲	۱۰	۲	٪۹۰
۲	P۸	۱۴	۱۲	۱۱	۳	٪۸۴
۳	P۱۲	۱۲	۱۳	۱۱	۲	٪۸۸
روایی کل		۳۷	۳۷	۳۲	۷	٪۸۷

با توجه به نتایج جدول شماره ۳ ضریب پایایی هر سه مصاحبه بالای ۸۴ درصد است و ضریب کل ۸۷ درصد می باشد که از ضریب پایایی قابل قبول و بالایی نشان دارد.

۲. یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت شناختی و سطح پندل خبرگان در تحقیقات کیفی اهمیتی قابل توجه دارد. در پژوهش پیش رو ۱۵ نفر از اعضای پانل خبرگان به پرسشنامه‌های ارسالی پاسخ دادند (کل پانل خبرگان برابر با ۱۶ نفر بود) که از میان آنها ۵ نفر زن (دانشگاه ۳ نفر و برنامه و بودجه ۲ نفر) و ۱۰ نفر مرد بودند. همچنین از مجموع ۱۵ نفر، ۸ نفر خبرگان دانشگاهی دارای مدرک دکتری و عضو هیئت علمی دانشگاه (۲ نفر استاد تمام، ۳ نفر دانشیار و ۳ نفر استادیار) بودند و ۷ نفر از کارشناسان ارشد سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان تهران (۵ نفر مدرک دکتری و ۲ نفر کارشناس ارشد) بودند. جدول شماره ۴ اطلاعات جمعیت شناختی پانل خبرگان را نشان می دهد

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	مشخصات	
۳۳	۵	مرد	جنسیت
۶۷	۱۰	زن	

درصد	فراوانی	مشخصات	
۶	۱	۳۰ تا ۳۵ سال	سن
۲۷	۴	۳۶ تا ۴۵ سال	
۴۰	۶	۴۶ تا ۵۵ سال	
۲۷	۴	بالاتر از ۵۶ سال	
۱۳	۲	کارشناس ارشد	میزان تحصیلات
۸۷	۱۳	دکتری	
۷	۱	زیر ۵ سال	سابقه مدیریت
۳۳	۵	۵ تا ۱۵ سال	
۲۷	۴	۱۶ تا ۲۵ سال	
۳۳	۵	بالاتر از ۲۵ سال	

در مرحله مصاحبه اکتشافی با خبرگان پس از تحلیل مصاحبه‌های انجام شده با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون، در مجموع ۶۱ چالش کلان با استفاده از روش تحلیل مضمون شناسایی شدند. پس از شناسایی و برآورد اولیه چالش‌های گردشگری مذهبی، به منظور ایجاد اجماع درباره چالش‌های دارای اهمیت، پس از اتمام مصاحبه‌ها مضامین توصیفی تدوین گردید و سپس با در نظر گرفتن قرابت معنایی و هم‌راستایی موضوعی آنها، مضامین توصیفی با قرابت معنایی یکسان و نزدیک به هم در قالب یک مضمون پایه دسته‌بندی شده و در مرحله بعدی چندین مضمون پایه هم‌راستا در قالب یک مضمون اصلی دسته‌بندی شده و عنوان جدیدی برای آنها انتخاب گردیده است. طی فرایند تحلیل مضامین تحقیق پیش‌رو، محقق ۱۳ مضمون توصیفی استخراج کرد که در مرحله دوم آنها را در ۶ مضمون در قالب چالش‌های توسعه گردشگری مذهبی دسته‌بندی شده و جهت تأیید نهایی و ایراد اصلاحات لازم به اعضای پانل خبرگان ارسال شدند. جدول شماره ۵ مضامین پایه و اصلی چالش‌های گردشگری مذهبی را نشان می‌دهد.

جدول ۵. مضامین اصلی و فرعی چالش‌های گردشگری مذهبی

ردیف	مقوله	چالش
۱	سیاسی	دخالت ناکارآمد دولت در امر گردشگری مذهبی
		عدم استفاده از پتانسیل بخش خصوصی
۲	ساختاری	فقدان سیستم حمل و نقل مناسب
		کمبود تورهای آموزش دیده
		عدم امکانات رفاهی مناسب
		تبلیغات ناکارآمد

پس از اتمام فاز کیفی پژوهش، جهت تحلیل چالش‌های گردشگری مذهبی با رویکرد آینده‌پژوهی و با استفاده از نرم‌افزار مک‌میک اقدام شد. در ادامه تحلیل چالش‌ها به تفکیک آمده است.

۳. تحلیل چالش‌های گردشگری مذهبی

پس از اتمام فاز کیفی و اکتشاف مضامین اصلی و پایه چالش‌های گردشگری مذهبی بر مبنای برنامه هفتم توسعه و پس از اعمال بازخورد نظر خبرگان، ۶ چالش تأیید گردید و تمام موارد یادشده به صورت پرسشنامه‌ای جهت وزن‌دهی نزد خبرگان فرستاده شد. با توجه به اجماع خبرگان درباره ۶ چالش گردشگری مذهبی، ابتدا یک ماتریس (۶×۶) تشکیل شد. در هر درایه ماتریس، اثر متغیر سطر بر متغیر ستون ارزیابی شد، به گونه‌ای که در صورت نبود اثر عدد صفر، اثرهای کم عدد ۱، اثرهای متوسط عدد ۲، اثرهای قوی عدد ۳ و اثر بالقوه P قرار داده شد. جدول شماره ۶ جمع سطری و ستونی چالش‌های گردشگری مذهبی بر مبنای برنامه هفتم توسعه را نشان می‌دهد. این جدول در جمع سطری، میزان اثرگذاری مستقیم و در جمع ستونی، میزان اثرپذیری غیرمستقیم چالش‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۶. تحلیل اولیه داده‌های ماتریس اثر متقابل چالش‌ها

مؤلفه‌ها	INDICATOR
اندازه ماتریس	۶
تعداد چرخش ماتریس	۲
تعداد صفر	۷
تعداد یک	۷
تعداد دو	۱۴
تعداد سه	۸
تعداد	۰
درصد پرشدگی	۸۰/۵

تحلیل اثرهای مستقیم و محاسبه تأثیرات بالقوه

به منظور تحلیل ساختاری ماتریس به دست آمده از نرم افزار میک مک استفاده شد. در ادامه، به تشریح هر یک از خروجی‌های به دست آمده از تحلیل ساختاری با نرم افزار میک مک پرداخته می‌شود. جدول شماره ۷ جمع ماتریس (سطری و ستونی) چالش‌های گردشگری مذهبی بر مبنای برنامه هفتم توسعه را نشان می‌دهد.

جدول ۷. جمع ماتریس چالش‌های گردشگری مذهبی (سطری و ستونی)

شماره	مؤلفه	جمع سطری	جمع ستونی
۱	نبود سیستم حمل و نقل مناسب	۹	۷
۲	کمبود تورهای آموزش دیده	۹	۹
۳	عدم امکانات رفاهی مناسب	۱۰	۹
۴	تبلیغات ناکارآمد	۸	۸
۵	عدم استفاده از پتانسیل بخش خصوصی	۱۱	۱۳
۶	دخالت ناکارآمد دولت در امر گردشگری مذهبی	۱۲	۱۳
	جمع کل	۵۹	۵۹

جدول در جمع سطری، میزان اثرگذاری مستقیم و جمع ستونی، میزان اثرپذیری غیر مستقیم

چالش‌ها را نشان می‌دهد. نتایج بیانگر این است که چالش‌های «نبود سیستم حمل و نقل مناسب»، «عدم امکانات رفاهی مناسب» از جمله چالش‌های توسعه گردشگری مذهبی خواهند بود و بقیه چالش‌ها بیشتر نقش اثرپذیری از مؤلفه‌های دیگر را دارند. جدول ۸ نتایج سنجش پایداری سیستم را نشان می‌دهد که براساس آن، چالش‌ها در سه دور چرخش به ثبات صد درصد رسیده‌اند.

جدول ۸: سنجش پایداری سیستم

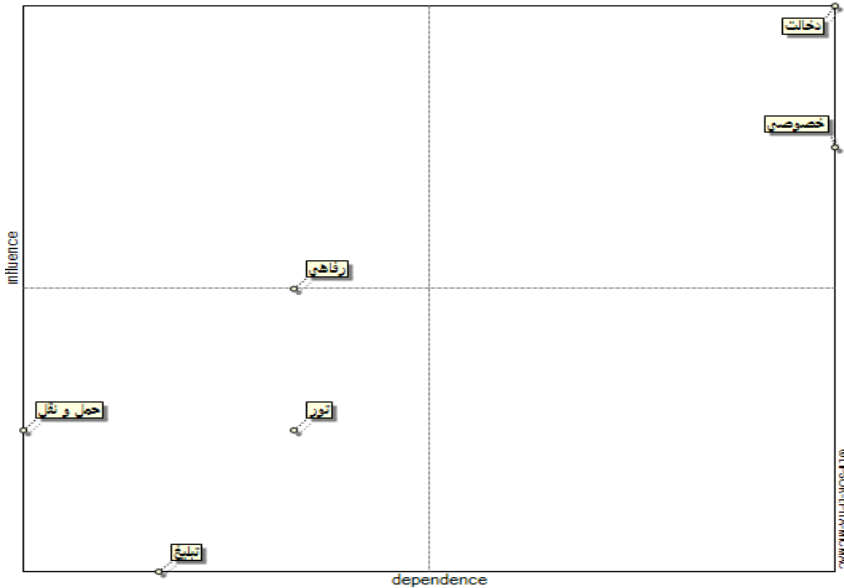
Stability

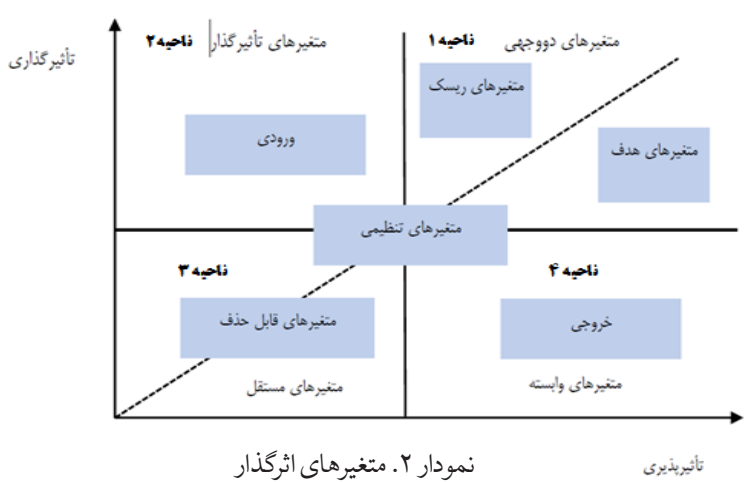
Iteration	Influence	Dependence
1	83 %	91 %
2	97 %	98 %
3	100 %	98 %

© LPSOR-EPTA-MICMAC

مهمترین بخش تحقیقات آینده‌پژوهی شناسایی متغیرهای ورودی، ریسک، هدف و راهبرد هر مفهوم می‌باشد، شمای کلی تبیین متغیرها در نمودار شماره ۲ آمده است.

Direct influence/dependence map





نمودار ۲. متغیرهای اثرگذار

در نمودار شماره ۲ متغیرهای ورودی، متغیرهایی هستند که بیشترین اثرگذاری را دارند و از دیگر متغیرها کمتر اثر می‌پذیرند. این متغیرها در ناحیه ۲ نشان داده می‌شوند.

متغیرهای خطر: متغیرهایی که اثرگذاری و اثرپذیری بالایی دارند، البته میزان اثرگذاری بالاتر بوده و با توجه به اثرپذیری که دارند، می‌توانند به تغییر عمده در سیستم منجر شوند. این متغیرها در قسمت چپ و بالای ناحیه ۱ نشان داده می‌شوند.

متغیرهای هدف: این متغیرها نیز اثرگذاری و اثرپذیری بالایی دارند، اما میزان اثرپذیری بیشتر است و به عبارتی، متغیرهای هدف سیستم هستند. این متغیرها در قسمت راست و پایین ناحیه ۱ نشان داده می‌شود.

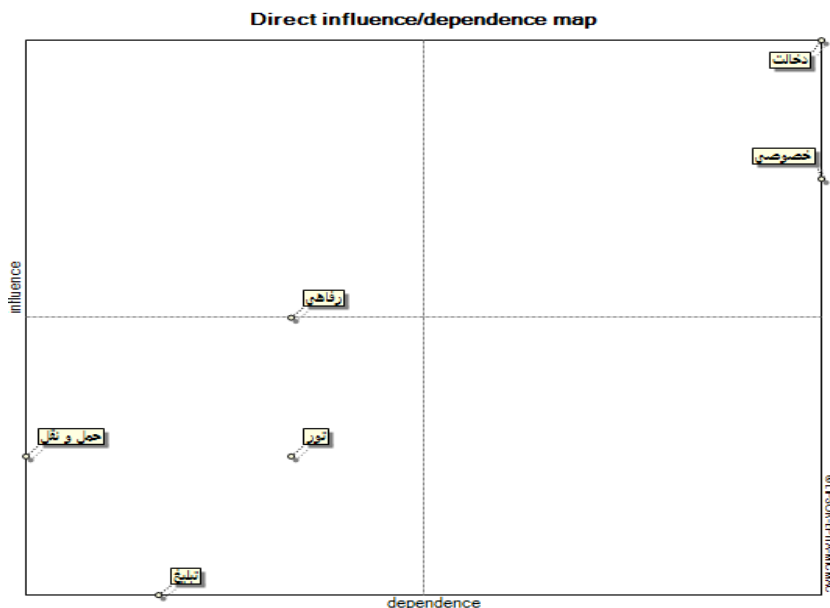
متغیرهای خروجی: این دسته از متغیرها اثرپذیری بالایی دارند و به عبارتی خروجی سیستم هستند که در ناحیه ۴ قرار می‌گیرند.

متغیرهای مستقل: این متغیرها دارای کمترین اثرگذاری و اثرپذیری در سیستم می‌باشد که در ناحیه ۳ قرار می‌گیرند.

متغیرهای راهبردی: متغیرهایی هستند که بر پویایی سیستم تأثیر دارند و قابلیت دست‌کاری و کنترل دارند و روی خط وسط قرار می‌گیرند.

نمودار ۳ در تحلیل متغیرهای اثرگذار چالش‌های گردشگری مذهبی بر مبنای برنامه هفتم

توسعه را نشان می‌دهد.



شکل ۳. نقشه خروجی تحلیل اثرهای مستقیم

بر مبنای خروجی گراف نرم‌افزار، مضامین اصلی عدم امکانات رفاهی مناسب در ناحیه، دو قرار گرفته و از چالش‌های متغیرهای اثرگذار و ورودی است که از چالش‌های دیگر اثرپذیری کمتر دارند.

متغیرهای دوجبهی مدل که در ناحیه ۱ نمودار قرار دارند در بردارنده چالش عدم استفاده از پتانسیل بخش خصوصی و چالش دخالت ناکارآمد دولت در امر گردشگری مذهبی است که این چالش‌ها به‌عنوان متغیرهای خطر، ظرفیت بالایی برای تبدیل شدن به بازیگران کلیدی در گردشگری توسعه به شمار می‌آیند.

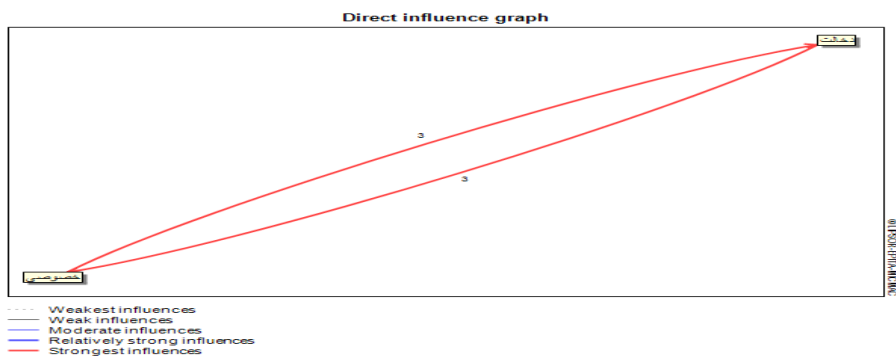
متغیرهای خروجی (وابسته) که در ناحیه ۴ نمودار قرار دارند. در این تحلیل چالشی در این بخش وجود ندارد. این چالش‌ها به‌عنوان متغیرهای وابسته اثرگذاری پایین و اثرپذیری بالایی از چالش‌های دیگر دارند.

متغیرهای مستقل که در ناحیه ۳ نمودار قرار دارند و در این تحلیل، چالش‌های تبلیغات

ناکارآمد، کمبود تورهای آموزش دیده و فقدان سیستم حمل و نقل مناسب را در بر می‌گیرد. این چالش‌ها به عنوان متغیرهای مستقل نه موجب توقف چالش‌های دیگر می‌شوند و نه موجب تکامل و پیشرفت چالش‌های دیگر مذهبی می‌گردند.

متغیرهای راهبردی که حول خط مرکز نمودار قرار دارند و در این تحلیل چالش‌های «کمبود تورهای آموزش دیده و دخالت ناکارآمد دولت در امر گردشگری مذهبی» را در بر می‌گیرد، بر پویایی و تغییر سیستم گردشگری مذهبی اثرگذار هستند.

برای سنجش میزان تأثیر چالش‌ها بر یکدیگر و سنجش ارتباط و اثرگذاری و اثرپذیری آنها از یکدیگر از گراف خروجی نرم‌افزار میک مک استفاده شده است. عدد به دست آمده در این گراف داخل بازه $(3+ \text{ تا } 3=)$ قرار می‌گیرد. عدد به دست آمده هر چالش در گراف، هر چه به $3+$ نزدیکتر باشد، نشان‌دهنده تأثیر قوی و هر چه به $3-$ نزدیک شود، تأثیر ضعیف را نشان می‌دهد. شکل ۴ گراف چالش‌های گردشگری مذهبی بر مبنای برنامه هفتم توسعه را نشان می‌دهد.



شکل ۴. گراف خروجی تحلیل اثرهای مستقیم

نتایج گراف تحلیل اثرهای مستقیم، نشان‌دهنده تأثیر بسیار قوی چالش‌های مشخص شده بارنگ قرمز و عدد (۳) است. چنانچه مشخص است، چالش «عدم استفاده از پتانسیل بخش خصوصی و دخالت ناکارآمد دولت در امر گردشگری مذهبی» به‌طور متقابل بر هم تأثیر می‌گذارند.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق پیش‌رو چالش‌های آینده‌پژوهی توسعه گردشگری مذهبی در ایران بر مبنای برنامه هفتم توسعه را از دیدگاه تمام اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های وزارت علوم و خبرگان برنامه‌ریزی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، با استفاده از رویکرد ترکیبی و در دو فاز کیفی و کمی بررسی کرده است. در فاز کیفی محقق ۱۳ مضمون پایه را استخراج کرد که در مرحله دوم آنها را در ۶ مضمون و در قالب چالش‌های توسعه گردشگری مذهبی دسته‌بندی شدند. در فاز کمی تحقیق تمام مضامین شناسایی شده توسط خبرگان وزن‌دهی شدند و نتایج آن با استفاده از نرم‌افزار مک میک تحلیل گردید.

یافته‌ها تحقیق در بررسی چالش‌های توسعه گردشگری مذهبی در برنامه هفتم توسعه نشان داد که چالش‌هایی چون «نبود سیستم حمل و نقل مناسب» و «عدم امکانات رفاهی مناسب» از جمله چالش‌های اثرگذار در امر توسعه گردشگری مذهبی خواهند بود و در برنامه‌ریزی‌های توسعه باید موردعنایت برنامه‌ریزان قرار گیرد. همچنین چالش‌های «عدم استفاده از ظرفیت بخش خصوصی» و «دخالت ناکارآمد دولت در امر گردشگری مذهبی» به عنوان متغیرهای دو وجهی بازیگران کلیدی در امر توسعه گردشگری مذهبی هستند که باید از ظرفیت‌های بخش خصوصی بیشتر استفاده کنند و از نظارت‌های دولتی فاصله گیرند. چالش‌های «کمبود تورهای آموزش دیده و دخالت ناکارآمد دولت در امر گردشگری مذهبی» به عنوان متغیرهای راهبردی برپویایی و تغییر گردشگری مذهبی اثرگذار هستند که توجه به آن می‌تواند صنعت گردشگری را متحول نماید.

خروجی گراف چالش‌های توسعه گردشگری مذهبی بر مبنای برنامه هفتم توسعه نشان داد که چالش «کمبود تورهای آموزش دیده و دخالت ناکارآمد دولت در امر گردشگری مذهبی» به عنوان چالش‌های راهبردی توسعه گردشگری مذهبی است.

کلی و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، در تحقیق خود نشان داده‌اند که بیشتر اماکن و سایت‌های گردشگری در کشورهای پیشرو در این صنعت با جذب سرمایه‌گذاری‌های (مستقیم و

1. Kelly et al

غیرمستقیم) داخلی و خارجی، تحت مالکیت خصوصی و اشخاص حقیقی و حقوقی بومی و غیربومی قاره‌های مختلف درآمده‌اند.

در بحث چالش‌های ساختاری و زیرساختی، تحقیقات اخیر نشان می‌دهد زیرساخت‌های ناکافی، اصلی‌ترین چالش توسعه گردشگری مذهبی در ایران است. برای مثال، حیدری چیانِه^۱ (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای بر روی مشهد و قم، به ناکافی بودن حمل‌ونقل پایدار اشاره کرده و پیشنهاد می‌کند که برنامه هفتم با سرمایه‌گذاری ۳۲ میلیارد دلاری در زیرساخت‌ها، این خلأ را پر کند. همچنین هدایتی^۲ (۲۰۲۳) با استفاده از روش AHP^۳ فازی، ابعاد کلیدی مانند «آموزش نیروی انسانی» و «فناوری اطلاعات» را اولویت‌بندی کرده و تأکید می‌کند که بدون تقویت ساختارهای مدیریتی، هدف ۱۵ میلیون گردشگر محقق نخواهد شد. در سال ۲۰۲۵، گزارش‌های میدانی نشان‌دهنده رشد ۷۳ درصدی گردشگری مذهبی در مشهد است، اما چالش‌های زیرساختی مانند تراکم زائران (بیش از ۵۱٪ گردشگران خارجی) همچنان پابرجاست (۵۰). آینده‌پژوهی این حوزه، سناریویی از «رشد انفجاری» با فناوری VR^۴ برای زیارت مجازی را پیش‌بینی می‌کند، اما بدون برنامه‌ریزی در سیاست‌های کلان، این رشد نامتعارف می‌تواند به «فروپاشی زیست‌محیطی» منجر می‌شود (۸).

در بخش چالش‌های سیاسی و تصویری، تحریم‌های بین‌المللی و تصویر منفی ایران، چالش‌های سیاسی عمده‌ای ایجاد کرده‌اند. خدادادی^۵ (۲۰۲۰) استدلال می‌کند که پس از برجام، پتانسیل رشد ۴/۱ درصدی سالانه وجود دارد، اما بازگشت تحریم‌ها (۲۰۲۰-۲۰۲۵) به کاهش ۲۰ درصدی سرمایه‌گذاری خارجی منجر شده است. مؤمنی و حسینی راغب^۶ (۲۰۲۳) بر «چالش‌های اخلاقی» مانند حفظ حریم خصوصی زائران در فضای دیجیتال تمرکز می‌کنند

1. Heydari Chianeh
2. Hedayati
3. Analytic Hierarchy Process
4. Virtual Reality
5. Khodadadi
6. Momeni & Hosseini Ragheb

و پیشنهاد می‌دهند برنامه هفتم با دیپلماسی فرهنگی (مانند همکاری با اندونزی و مالزی) این تصویر را بهبود بخشد. در چارچوب آینده‌پژوهی، سیفی و هال^۱ (۲۰۲۰) شش نوع استیگما (سیاسی، مذهبی، امنیتی) را شناسایی کرده و سناریوهایی برای ۲۰۳۰ ترسیم می‌کنند که در آن، گردشگری مذهبی می‌تواند ۳۰ میلیارد دلار در آمد مشروط به رفع موانع ژئوپلیتیکی ایجاد کند. در پایان، چالش‌های اقتصادی و پایداری شامل وابستگی به زائران عراقی (بیش از ۶۰٪) و نوسانات ارزی است (۴۵) که برنامه هفتم توسعه، هدف ۶ میلیارد یورویی از گردشگری مذهبی و سلامت را دنبال می‌کند، اما مؤسسه رسانه^۲ (۲۰۲۴) هشدار می‌دهد که خصوصی سازی بیش از حد، به نابرابری منطقه‌ای (مانند تمرکز بر مشهد و قم) از منظر پایداری منجر می‌شود. رویز-مونوز و همکاران^۳ (۲۰۲۵)، بر «توسعه حلال» تأکید می‌کنند و چالش‌هایی مانند تمرکز بیش از حد بر زیارت (۶۸٪ مطالعات) را که مانع اکوگردشگری مذهبی می‌شود، برجسته می‌کنند. آینده‌پژوهی این چالش‌ها، مدل‌های سناریویی مانند «اقتصاد سبز مذهبی» را پیشنهاد می‌دهد که با ادغام فناوری‌های نوین، پایداری را تضمین کند (۱). نتایج پژوهش پیش‌رو با نتایج تحقیقات امیرحسینی و همکاران (۱۳۹۲) و آزبورن و کمبز^۴ (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. ادبیات موجود (۲۰۲۰-۲۰۲۵) بر چالش‌های کوتاه‌مدت تمرکز دارد، اما خلأهایی در آینده‌پژوهی بلندمدت مانند تأثیر تغییرات اقلیمی بر مسیرهای زیارتی نیز وجود دارد. پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده بر مدل‌های ترکیبی (SWOT-AHP) برای برنامه هفتم تمرکز کنند (Hedayati: 2023).

خصوصی سازی گردشگری و جذب سرمایه‌گذاری‌های مستقیم و غیرمستقیم خارجی (که در برنامه هفتم توسعه به‌عنوان یک ماده مجزا در راستای توسعه گردشگری بیان شده است و در مفاد ۸۲ و ۸۳ لایحه برنامه هفتم توسعه، جریات آن به تفصیل آمده است) از مهم‌ترین ویژگی‌های این صنعت پر سود در کشورهای توسعه‌یافته است که در حمایت از گردشگری به دولت‌ها بسیار یاری رسانده است. از این‌رو ضرورت دارد دولت و سیاستگذاران این حوزه در

1. Seyfi & Hall
2. Rasanah Institute
3. Ruiz-Muñoz et al
4. Osborne & Coombs



بکارگیری این منابع مالی و حمایتی در برنامه هفتم با تصویب جزئیات و بخشنامه‌های کارآمد در توسعه و نهادینه کردن این بخش اقدامات لازم را انجام دهد.

در این راستا و بر مبنای نتایج پژوهش پیش‌رو، می‌توان پیشنهاد‌های زیر را برای تصمیم‌گیران و مجریان حوزه گردشگری مذهبی بیان کرد:

۴-۱. پیشنهاد‌های برای سیاست‌مداران و تصمیم‌گیران

همانطور که در برنامه هفتم توسعه آمده است مسئولان کشور باید برای توسعه هرچه بیشتر گردشگری مذهبی کشور، زمینه‌های لازم برای فعال نمودن قانونی بخش خصوصی آن مهیا کنند. در این راستا نیاز است مقررات و بخشنامه‌های لازم و ضروری کارآمد در مجلس شورای اسلامی تصویب گردد، توسعه آژانس‌ها و مراکز جذب گردشگر مذهبی بسیار مفید خواهد بود. تجربه نشان داده است بسیاری از برنامه‌ها و مصوبات قانونی کشور در عمل قابلیت اجرایی نداشته و یا در اجرا با محدودیت‌هایی مواجه شده‌اند. فعالیت بخش خصوصی در حوزه گردشگری مذهبی نیازمند مطالعات بنیادی و تصویب قوانینی متناسب با شرایط و نیازهای این حوزه است. در این خصوص باید به دور از شتابزدگی و با انجام مطالعات کارشناسی شده، قوانینی تصویب گردد که اولاً قابلیت اجرا داشته باشد؛ ثانیاً قوانین مصوب بتواند محیط پویای رقابتی را برای توسعه این حوزه ایجاد نماید و ثالثاً فعالیت بخش خصوصی موجب شکل‌گیری گروه‌های سوداگرانه و فعالیت‌های دلالی و یا ایجاد دامپینگ یا تراست در حوزه گردشگری مذهبی نشود. قوانین مصوب باید عوامل تشویقی و حمایتی در جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در کشور و به‌ویژه بخش‌های مربوط به زیرساخت‌های گردشگری مذهبی را فراهم و تقویت نماید. نظر به وجود مراکز خاص و حساس فرهنگی و مذهبی متعدد و راهبردی در استان‌های همجوار با مرزهای کشور، تعدد خدمات ارائه شده در این استان‌ها و تبلیغ و ترویج موفقیت‌های آنها به زبان محلی کشورهای همسایه اقدامی ناگزیر در توسعه گردشگری مذهبی در راستای فرهنگ بومی و محلی آن منطقه می‌باشد. ایجاد مراکز تبلیغاتی در ورودی‌های مرزی و گمرکی و فرودگاه‌های اصلی استان‌های با محوریت گردشگری در کشور و تبلیغ فعالیت‌های آنها به زبان

کشورهای مهم مبدأ گردشگری و همچنین کشورهای همجوار، اقدامی اثرگذار خواهد بود.

۲-۴. پیشنهادهای برای مجریان

در چارچوب پیشنهادهای سیاستی و با اتکا بر نتایج پژوهش حاضر، می‌توان به ایده «شهر بدون ویزا» که در مقطعی به‌عنوان راهبردی برای رونق گردشگری مذهبی مشهد مطرح شده است، اشاره کرد. این رویکرد با تسهیل ورود زائران خارجی، به‌ویژه از کشورهای مسلمان منطقه، می‌تواند در کاهش موانع سیاسی-اداری، افزایش رقابت‌پذیری مقصد و تحقق اهداف درآمدی برنامه هفتم توسعه مؤثر واقع شود (Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts, 2022 . UNWTO, 2021). تجربه‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهد که سیاست‌های تسهیل روادید، به‌ویژه در مقاصد زیارتی، نقشی معناداری در افزایش تقاضای سفر و جذب سرمایه‌گذاری ایفا می‌کنند و می‌توانند به‌عنوان ابزاری مکمل در توسعه پایدار گردشگری مذهبی موردتوجه سیاست‌گذاران قرار گیرند (OECD, 2022). آمار تغییر شغل نخبگان گردشگری با تجربه طی سال‌های اخیر افزایشی قابل توجه داشته است؛ از این رو حمایت از افراد متبحر و تحصیل‌کرده و با تجربه و ایجاد رفاهیات موردنیاز آنها در سطح بین‌المللی، موردی است که مسئولین اجرایی باید به‌طور جدی پیگیر آن باشند و در دستور کار قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی، انجام پژوهش در سطح ملی و مقایسه یافته‌های آن با نتایج این پژوهش و بهره‌گیری از دیگر روش‌های گردآوری اطلاعات در دستور کار قرار گیرد.

1. Ahmadi, S., Ghasemi, V., & Rezaei, N. (2024). Futures studies in Iranian religious tourism: Barriers and prospects. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 45–62.
2. Ali Akbari, Esmaeil; Pourahmad, Ahmad and Jalalabadi, Leila (2018) Identifying the drivers affecting the future status of sustainable tourism in Kerman city with a futures research approach, *Quarterly Journal of Tourism and Development*, Year 7, Issue 1, (156-178)
3. Almuhrzi, H., & Alsawafi, A. (2024). Geopolitical impacts on Middle East religious tourism. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 12(2), 78–95.
4. Bishop, P., & Hines, A. (2022). *Thinking about the future: Guidelines for strategic foresight*. Social Technologies.
5. Boniface, B. G., & Cooper, C. P. (1991). *The geography of travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
6. Cohen, E. (1992). Pilgrimage and Tourism: Convergence and Divergence. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 33–50.
7. Coyle, R. G. (1996). *System Dynamics Modelling: A Practical Approach*. London: CRC Press.
8. Eslami, F., Namdar, R., & Hejazi, Y. (2024). Barriers to sustainable religious tourism in Iran. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101212.
9. General Policies of the Seventh Development Plan (1401). General Policies of the Seventh Five-Year Plan. Research Center of the Islamic Consultative Assembly. Announcement 20/6/1401
10. Ghaderi, Z., Henderson, J. C., & Firuzjah, M. (2025). Halal tourism in Iran: Opportunities and challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 16(3), 567–584.
11. Ghoochani, O. M., Ghanian, M., & Khajehpour, H. (2025). Youth



- and religious tourism in post-pandemic Iran. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 13(1), 45–60.
12. Grand View Research. (2024). *Asia Pacific Luxury Travel Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2024–2030*. San Francisco: Grand View Research.
 13. Hedayati, Seyed Shahabodin. (2023). "Future study of ways to expand tourism in Iran based on the Seventh Development Plan". Master's thesis. Payam Noor University of Karaj.
 14. Heydari Chianeh, R., Del Chiappa, G., & Ghasemi, V. (2020). Cultural and religious tourism development in Iran: Prospects and challenges. In *Tourism in Iran: Challenges, development and issues* (pp. 123-140). Routledge.
 15. Inayatullah, S., & Sweeney, J. (2023). *Alternative futures for global tourism*. Tamkang University Press.
 16. Johnson, B. R., & Christensen, L. B. (2007). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. Los Angeles, CA: SAGE.
 17. Kelly, D. M., & Fairley, S. (2018). What about the event? How do tourism leveraging strategies affect small-scale events? *Tourism Management*, 64, 335–345.
 18. Khazae-Pool, A., & Ebrahimi, S. (2022). Evaluation of tourism policies in Iran's development plans. *Journal of Iranian Public Administration Studies*, 5(1), 45–67. (In Persian)
 19. Khodadadi, M. (2020). Stigmatisation of a tourism destination: A rhetorical analysis of the image of Iran within The Guardian (2012–2019). *Tourism Management Perspectives*, 34, 100641.
 20. Kiamehr, Gholamreza (2016). Studying the share of foreign exchange income from tourism in Iran compared to the world. *Journal of Tourism Economics*, 10(4), 33-50.

21. Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
22. Mehrali Tabar-Firozjaei, Morteza, and Gara'inejad, Gholamreza. (1401). Meta-analysis of studies of seventy years of development planning, for application in the regulation of the compilation of the Seventh Development Plan. *Program and Development Research*, 3(9).
23. Mehr News Agency. (1403). Strengthening sports tourism in government development programs. <https://www.mehrnews.com/news/6147890/>
24. Middleton, V. T. C. (1998). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
25. Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts. (2022). *Report on Travel and Visa Facilitation Policies in Religious Tourism Destinations in Iran*. Tehran: Tourism Planning and Development Office.
26. Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts. (1401). *Report on travel and visa facilitation policies in destinations*.
27. Mirjalili, S. (2011). Cultural developments and their impact on Iranian tourism policies after the Islamic Revolution. *Journal of Cultural Studies*, 7(1), 55-78.
28. Mirzaei, R., Nazari, M., & Seyfi, S. (2024). Post-war recovery of religious tourism in Iran. *Journal of Islamic Tourism*, 6(2), 112–130.
29. Momeni, E., & Hosseini Ragheb, S. M. (2023). Ethical challenges in religious tourism in Iran. *Quarterly Scientific Journal of Applied Ethics Studies*, 19(2), 139–167.
30. Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.
31. Naimi Majd, Mahboobeh; Naimi Majd, Arezoo (2019) Futures Studies of Sustainable Tourism, a New Approach in the Resistance Economy



- (Case Study: Tourism and Hotel Industry Experts), *Journal of Futures Studies in Management*, No. 116, (201 - 212)
32. Nekoei, Zahra; Zargham Borujeni, Hamid; Khoshkho, Mohammad Hossein (2019). Investigating the relationship between globalization and tourism development (case study: Tehran). *Quarterly Journal of National Studies*, 41, Year 11, Issue 1.
33. OECD. (2022). *Tourism Trends and Policies 2022*. Paris: OECD Publishing.
34. Ranjbar Dastani, A., et al. (2020). Religious tourism potentials in Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(33), 89–110. (In Persian)
35. Ranjbar Dastani, M., Ziaee, M., & Hosseini, S. H. (2020). Religious tourism development and cultural sustainability in Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(4), 45–62.
36. Rasanah Institute. (2024). Iran's seventh national development plan: Limitations and challenges. International Institute for Iranian Studies. <https://rasanah-iiis.org/english/monitoring-and-translation/reports/irans-seventh-national-development-plan-limitations-and-challenges/>
37. Rasoolimanesh, S. M., et al. (2024). Digital transformation in religious tourism. *Current Issues in Tourism*, 27(5), 789–805.
38. Rezaei, N., & Kazemi, M. (2023). Futures studies in Iranian tourism policy. *Futures*, 149, 103145.
39. Ruiz-Muñoz, D., Sánchez-Sánchez, A. M., & Sánchez-Sánchez, F. J. (2025). Challenges and opportunities for halal tourism. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. Advance online publication.
40. Ryan, C. (1991). *Recreational tourism: A social science perspective*. London: Routledge
41. Seyfi, S., & Hall, C. M. (2020). Understanding tourism in Iran through the medical gaze: A perspective from the Iranian diaspora. *Tourism*

- Recreation Research*, 45(3), 327-341.
42. Sharpely, Richard and David Telfer(2020); *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Sydney: Channel View Publication.
43. Shafia, Saeed., and Talaei Shokri, Shahab. (1402). Analytical study of the strategic document for tourism development: adaptation to upstream documents and experts' views. *Quarterly Journal of Tourism and Development*, 12(3), 77-98.
44. Tehran Times. (2025, November 22). 3.5 million religious tourists visited Iran last year. <https://www.tehrantimes.com/news/520731/3-5-million-religious-tourists-visited-Iran-last-year>
45. Tehran Times. (2025a, October 19). Iran seeks to attract more visitors from neighboring countries. Tehran Times. <https://www.tehrantimes.com/news/519301>
46. Tehran Times. (2025b, November 22). 3.5 million religious tourists visited Iran last year. Tehran Times. <https://www.tehrantimes.com/news/520731>
47. The Business Research Company. (2025). *Religious tourism global market report 2025*. The Business Research Company.
48. Travel & Tourism Development Index. (2025). World Economic Forum: Travel & Tourism Development Index 2025. Retrieved from <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2025/>.
49. Travel and Tour World. (2025a, October 23). Iran tourism growth in this year. Travel and Tour World. <https://www.travelandtourworld.com/news/article/iran-tourism-growth-in-this-year-witness-more-than-three-and-a-half-million-foreign-visitors-to-boost-its-health-leisure-and-religious-tourism/>
50. UNWTO (2021a). *International Tourism Highlights*, 2021 Edition. World Tourism Organization.



51. UNWTO. (2021b). *Visa Facilitation for Tourists: Recovery and Growth of Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
52. UNWTO. (2023a). *International tourism and religious travel: Recovery tracker*. United Nations World Tourism Organization.
53. UNWTO. (2023b). World tourism barometer, May 2023. United Nations World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2023.21.1.2>
54. UNWTO. (2023c). *Religious Tourism and Pilgrimage: Trends, Impacts and Policy Implications*. Madrid: World Tourism Organization.
55. UNWTO. (2024). *World tourism barometer, May 2024*. United Nations World Tourism Organization.
56. Zarandian, Neda (1401) Review of the performance of the law of the sixth five-year plan for the economic, social and cultural development of the Islamic Republic of Iran and the law of permanent provisions of the country's development programs in the field of tourism, cultural heritage and handicrafts, serial number 18090, (Research Center of the Islamic Consultative Assembly).
57. Ziaee, M., Mahmoud, A., & Somayeh, A. (2020). Islamic pilgrimage tourism in Iran: Challenges and perspectives. *In Handbook of halal tourism* (pp. 67–85). Routledge.