



انجمن علمی گردشگری ایران

## بررسی تأثیرات سفر و گردشگری در سلامت روان گردشگران با تأکید بر رویکرد معنوی (مورد مطالعه: شهر تهران)

محمدحسین ایمانی خوشخو<sup>۱</sup>، آناهیتا محمدی<sup>۲</sup>

DOI:10.22034/jtd.2024.461155.2931

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۱

### چکیده

حیات بشری در دوران کنونی شاهد پدیده‌های فراگیری است که زندگی انسان‌ها را دست‌خوش تغییر و تحول کرده است. یکی از این پدیده‌ها سفر و گردشگری است. همراه با جابه‌جایی فیزیکی، معنویت در گردشگری به معنای رسیدن به تعالی جسمی، دستیابی به معنا، آموزش، تعقل و کاوشگری و رسیدن به درک متقابل فراطبیعی، طبیعی، اجتماعی و بین‌فردی است. از این‌رو، هدف از این پژوهش بررسی تأثیرات و پیامدهای سفر و گردشگری در سلامت روان گردشگران با تأکید بر رویکرد معنوی با مطالعه موردی شهر تهران است. روش پژوهش توصیفی و تحلیلی است. داده‌ها به وسیله پرسش‌نامه محقق‌ساخته با طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت جمع‌آوری شده است. جامعه آماری دربردارنده گردشگران ورودی به شهر تهران در بازه زمانی دی ۱۴۰۲ تا اردیبهشت ۱۴۰۳ بوده که ۲۸۴ نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی ارتباط میان تأثیرات و پیامدهای سفر و گردشگری در سلامت روان گردشگران شهر تهران، با تأکید بر رویکرد معنوی، با مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات با نرم‌افزارهای اسپس اس ۲۲ و ایموس ۲۲ صورت گرفته است. به منظور سنجش پایایی پرسش‌نامه از روش محاسبه آلفای کرونباخ و به منظور سنجش روایی پرسش‌نامه از روش روایی محتوا استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از تأیید فرضیه پژوهش مبنی بر وجود ارتباط مثبت مستقیم و معنادار تأثیرات و پیامدهای سفر و گردشگری در سلامت روان گردشگران با تأکید بر رویکرد معنوی شهر تهران است.

### واژه‌های کلیدی:

گردشگری، رویکرد معنوی، سلامت روان، آرامش، معنایابی.

### مقدمه

پدیده گردشگری واقعیتی اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌شود (Gomis-López & González-Reverté, 2020). گروهی بر این نظرند که رشد و توسعه گردشگری و تبدیل آن به صنعتی سازمان‌یافته فرهنگ انسان‌ها را از بعد معنوی و مادی توسعه می‌دهد (Rohani et al., 2021).

امروزه مردم به دنبال تعالی در زندگی‌اند و گردشگری نیازی برای برآوردن خواسته‌های مادی و معنوی افراد در جهت حفظ انسجام اجتماعی و ایجاد صلح و تفاهم در جهان است. سفر و حرکت باعث

احساس یکنواختی و نارضایتی از سبک زندگی کنونی افراد را به سمت یافتن راهی برای خروج از این یکنواختی سوق می‌دهد (Batle & Robledo, 2017). در چنین شرایطی، گردشگری به عنوان مهم‌ترین صنعت برای رفع نیازهای مردم، استراحت معنوی و فیزیکی به منظور ایفای نقش معنوی وارد عرصه زندگی افراد می‌شود (Bayighomog & Arasli, 2022). در قرن بیست و یکم، به علت فراهم آمدن زیرساخت‌های فناوریانه، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی،

۱. استاد دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.  
۲. دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران (نویسنده مسئول)



برای گردشگر و هم در جهت افزایش تقاضا و فروش بیشتر، همراه خواهد بود. ازاین رو، مسئله اصلی پژوهش این است که تأثیر متغیرهای غیرمادی در انواع گوناگون گردشگران و سیر تکامل آنان، با تأکید بر تأثیرات معنوی گردشگری، بررسی شود.

## مروری بر ادبیات موضوع گردشگری

گردشگری کارکردهای مهمی دارد که از نظر ارزش‌هایی که گردشگران دریافت می‌کنند به نفع آنان است، مانند ارزش‌های عملکردی و معنوی، که برحسب معنایی که گردشگران از تجارب گردشگری‌شان می‌یابند آشکار می‌شود. حتی خود فرایند گردشگری نیز ممکن است معنویت‌محور باشد (Tan et al., 2022). گردشگری فرصت‌هایی را برای جست‌وجوی مؤثر معنای وجودی و حمایت‌سازنده از انگیزه انسان برای برآوردن نیازهای مادی و معنوی فراهم می‌کند. گردشگری، بنابر ماهیت ذاتی خود در پر کردن اوقات فراغت، ارتباطی عمیق با معنویت دارد. تجربه سفر، با ایجاد گسستی فضایی و زمانی از جریان یکنواخت زندگی روزمره، فرصتی فراهم می‌آورد تا فرد به جست‌وجوی معنا، آرامش درونی و تجربه‌ای فراتر از روزمرگی بپردازد (Robledo et al., 2023).

## معنویت

معنویت یکی از مفاهیم جدید در مطالعات گردشگری است که، با وجود پیچیدگی در مفهوم، همواره در ذهن انسان وجود داشته و بشر به طرق گوناگون با آن در ارتباط بوده است. معنویت موضوعی انتزاعی است و صرفاً به مفاهیم مذهبی محدود نمی‌شود، بلکه با بعد غیرمادی وجود انسان ارتباط دارد و در تمامی سفرها قابل درک است (Imani et al., 2021). معنویت احساس وابستگی و درهم‌تنیدگی عمیق و به‌شدت شهودی بین انسان و جهانی است که در آن زندگی می‌کند (Karoubi et al., 2018). گاه معنویت دربرگیرنده دیدگاهی از انسان‌ها، به‌عنوان افراد مرتبط با همه موجودات دیگر، در رابطه‌ای است که فراتر از زمان و مکان و حواس بدنی است و شامل تنشی درونی در جست‌وجوی ارزش‌ها و معانی است (Bertella, 2022). همچنین، معنویت با جست‌وجوی مداوم برای معنا و راهی برای ارتباط با موجودی برتر است؛ کیفیتی است که از طریق شرطی‌سازی فرهنگی و اجتماعی به دست می‌آید، که

بازیابی روحی و روانی انسان می‌شود. بنابراین، علاوه‌بر تأثیر در جسم انسان، در روح او نیز تأثیر می‌گذارد و عاملی برای القای مبانی معنوی در روح و جان می‌شود. تمامی ادیان معنویت در سفر را باور دارند و از آن به‌عنوان نهایت دستاوردهای سفر یاد می‌کنند (Imani Khoshkhoo & Shahrabi, 2019). معنویت را می‌توان جنبه‌ای از حیات فردی و جمعی بشر دانست که بیان‌کننده رابطه آگاهانه فرد در ارتباط با امور متعالی است (Ryff, 2021). به بیان دیگر، معنویت چگونگی رویارویی انسان با جهان هستی است که در نتیجه آن و تا جای ممکن حالت‌های نفسانی نامطلوبی مانند غم و اندوه، ناامیدی، دلهره و اضطراب، احساس سرگشتگی و سردرگمی، احساس بی‌معنایی و بی‌هدفی در انسان ایجاد نشود و این چگونگی رویارویی عاملی بر رضایت باطن خواهد شد. برخی از روان‌شناسان معنویت را تلاش مستمر انسان برای پاسخ دادن به چارهای زندگی تعریف کرده‌اند؛ به این معنی که استفاده بهینه انسان از نیروی خلاقیت و کنجکاوی برای رشد و تکامل بخش مهمی از معنویت را تشکیل می‌دهد (Karoubi et al., 2018). توجه به معنویت در افراد تأثیر مثبت می‌گذارد و روشی قدرتمند برای مقابله با مشکلات روانی است. در همین راستا، قدرت ترمیمی گردشگری به‌طور گسترده توسط گردشگران معنوی و جامعه میزبان شناخته شده است (Kainthola et al., 2022).

گسترش محبوبیت معنویت و سفرهای مرتبط با این شور و شوق در سراسر جهان به‌عنوان تحولی چشمگیر در صنعت گردشگری امروز مطرح شده است. شناخت و درک حقایق هستی با روح و روان انسان در هم می‌آمیزد و فقط در لذات مادی و ظواهر خلاصه نمی‌شود؛ چراکه انسان موجودی مرکب از دو بعد مادی و معنوی است و میل به دانستن، کشف حقایق هستی و درک لذت‌هایی فراتر از لذت‌های مادی ارتباط ویژه‌ای با روح انسانی دارد. با وجود پیشرفت فناوری‌ها و بهبود کیفیت زندگی، بسیاری از مردم بر اثر سبک زندگی سریع و رقابتی از استرس و افسردگی فزاینده‌ای رنج می‌برند (Nair & Solanki, 2022). با توجه به سلسله‌مراتب نیازهای مازلو، گردشگر در جایگاه انسانی دارای نیازهای غیرمادی همچون تعلق، احترام، دستیابی به معنا، خودشکوفایی، رسیدن به درک متقابل، درک ارزش‌های مقدس نیز هست؛ بنابراین، تمرکز بر برآوردن این دسته از نیازها یقیناً با نتایج مثبتی، هم



## گردشگری معنوی

گردشگری معنوی «سفری برای یافتن هدف زندگی است، کاوشی پر جنب و جوش که فراتر از خود است. به تعادل بدن-ذهن-روح کمک می‌کند، که ممکن است ارتباطی با دین داشته یا نداشته باشد» (Halim et al., 2021). دو مکتب فکری در این زمینه وجود دارد: گردشگری مذهبی و گردشگری معنوی (Nair & Dileep, 2021). گردشگری مذهبی بر نگاه به بیرون تمرکز دارد و به علت قرابت مذهبی شامل اعتقادات و اعمال مذهبی سفر می‌شود. گردشگری معنوی درون‌گرا است و بر شناسایی هدف باز دیده‌ها و دستیابی به آگاهی ذهن و آرامش تمرکز دارد (Cheer et al., 2017). با وجود تضاد علمی بین این افکار، استفاده از گردشگری معنوی از دیرباز رواج داشته و در طول سالیان متمادی افزایش یافته است. این افزایش ناشی از سبک زندگی در دنیای مدرن است که انسان را از خود و عزیزانش دور کرده است (Kumar et al., 2022).

گردشگری معنوی چندین مزیت را برای گردشگران به ارمغان می‌آورد که آن را به انتخابی محبوب تبدیل می‌کند. بنابراین، این گونه از گردشگری به نفع شاغلان در این صنعت است، زیرا نیازی به توسعه زیرساخت‌های سنگین برای جذب گردشگران ندارد (Kumar & Shekhar, 2020). بنابراین، توسعه گردشگری معنوی همیشه موقعیتی برد-برد برای توسعه همه‌جانبه صنعت گردشگری بوده است. گردشگری معنوی ممکن است سبب خودسازی شود، پس تلاش آگاهانه گردشگر برای استفاده از مقصدی غیر از خانه به منظور تلاش برای رشد معنوی و بهبود کیفیت زندگی است، هر مکان و فردی را مقدس می‌داند و تصور تجربه سفر با هوشیاری و تکریم را در ذهن دارد (Robledo et al., 2023).

## سفر و هوش معنوی

هوش معنوی شکلی از هوش فکری فرد است که با ارزش‌های دینی مرتبط است. این نوع هوش در توانایی فرد برای درک و تقویت آگاهی دینی تجلی می‌یابد؛ به گونه‌ای که شخص با الگوگیری از تعالیم دینی، رفتارهای خود را بر اساس انجام فرامین الهی و پرهیز از اعمال نهی‌شده سامان‌دهی می‌کند (Suwendra & Widiana, 2023). هوش معنوی هوشی است که از بدو تولد در هر انسانی وجود دارد و باعث می‌شود انسان‌ها زندگی معنا داری داشته باشند، همیشه به ندای وجدانشان گوش دهند و هرگز احساس

با ایمان به تلاش برای خودشکوفایی و آگاهی وجودی و ارتباط با دیگران در هم آمیخته و آرامش درونی را به همراه دارد (Robledo et al., 2023). در بحث معنویت، اعتقاد به قدرت بیکران، که خاستگاه جهان هستی است، می‌تواند ذی‌نفعان صنعت گردشگری را در مواقع بحران سرشار از انرژی و آرامش کند و طبیعتاً در سلامت و تاب‌آوری کلی آن‌ها تأثیر بگذارد (Jabbari et al., 2023). می‌توان معنویت را در بالاترین سطح هرم نیازهای مازلو دانست؛ جایی که انسان از نیازهای فیزیکی و مادی عبور می‌کند و با شکل‌گیری نیازهای غیرمادی در ضمیرش، دستیابی به تعالی روح خودشکوفایی برایش اهمیت ویژه‌ای می‌یابد؛ بنابراین، در جهت پاسخ به نیاز اصلی زندگی، که در اینجا جست‌وجوگری برای دستیابی به معنا است، به تکاپو می‌پردازد (Hasani et al., 2015). برخی معنویت را مختص وجود خود گردشگر می‌دانند؛ تجربه‌ای فردی که از دریافت و درک کاملاً شخصی به دست می‌آید. عقیده به ماهیت انسان، هدف زندگی، وجود برتر، و نیاز به دانستن، درک و تجربه هستی و خداوند را از مؤلفه‌های معنوی در گردشگری بیان کرده‌اند؛ چراکه سفر می‌تواند منبع ارزشمندی برای دستیابی به این اهداف برای انسان در زندگی باشد (Garce's et al., 2018).

معنویت بعد پویا و درونی انسانیت است که انسان از طریق آن به دنبال معنای غایی، هدف و تعالی خود است و از روابطش با خود، خانواده، دیگران، جامعه، طبیعت و یک قدرت برتر یا موجود مقدس لذت می‌برد (Lepherd et al., 2020). با این تعریف، تفاوت مهم این است که معنویت فراتر از دین است و ممکن است فردی بدون مذهب معنوی باشد. این ویژگی معنویت را به اصطلاحی جامع‌تر تبدیل می‌کند (Gautam et al., 2019). مقوله معنویت را باید به مراتب گسترده‌تر و جامع‌تر از مذهب و دین دانست. جایی که هر گردشگر بی‌دین، بدون داشتن نیت مذهبی، می‌تواند از عظمت طبیعت، از تقابل با فرهنگ‌های مختلف یا حتی تعامل با افراد متفاوت به درک مفاهیمی دست یابد که باعث ارتقای روحی و قلبی است. حتی حضور ناخواسته این گردشگر در مراسم مذهبی و آیینی، بدون قصد مذهبی، می‌تواند زمینه‌ای از معنویت و تحول را ایجاد کند. این تحول ناگزیر به گرایش مذهبی وی منتهی نخواهد شد، بلکه با عمیق شدن نگرش به جهان هستی و درک فلسفه ارزش‌های جاری در اجتماعات مردمی گونه دیگری از معنا را خلق خواهد کرد.



بی‌فایده شدن نکنند. هر چیزی که آن‌ها در زندگی انجام می‌دهند همیشه ارزشمند است (Angelica et al., 2020). این هوش رفتار و زندگی ما را در زمینه معنایی گسترده‌تر و غنی‌تری قرار می‌دهد. مؤلفه‌های هوش معنوی عبارت است از: ۱. انعطاف‌پذیری، ۲. سطح بالای خودآگاهی، ۳. توانایی رویارویی با رنج و بهره‌گیری از آن، ۴. توانایی رویارویی با احساس درد و فراتر رفتن از آن، ۵. کیفیت زندگی الهام‌گرفته از چشم‌انداز و ارزش‌ها، ۶. تمایل به دیدگاه کل‌نگر، ۷. تمایل به پرسیدن «چرا» یا «چه می‌شود اگر» و پاسخ‌های اساسی، ۸. توانایی الهام بخشیدن به دیگران (Latief & Asniwati, 2023).

### گردشگری و معنویت (معنویت در سفر)

جست‌وجوی شیوه‌ای جدید برای «بودن در جهان» و بهبود کیفیت زندگی اساس توسعه انواع گردشگری، مانند گردشگری آهسته، گردشگری تجربی و گردشگری متحول است. این موارد تنها چند نمونه از چگونگی «جست‌وجوی معنا»، «کشف خود»، «نیاز به ارزش‌های تجدیدشده» و «ابعاد اخلاقی» است که در گردشگری تأثیر می‌گذارد (Carbone et al., 2022). در پاسخ به ناهماهنگی فزاینده «حس معنا» و «خودآگاهی» در جامعه، و همچنین بحران فزاینده روابط انسانی، می‌توان نشانه‌هایی از جست‌وجوی معنوی را در همه جا مشاهده کرد که فراتر از حس سنتی تعلق به اعتقادات است (Bartolini, 2017). برخی از پژوهشگران معتقدند معنویت حالتی معنوی با دو بعد عمودی و افقی است. بعد عمودی نشان‌دهنده رابطه انسان و خدا و بعد افقی نشان‌دهنده رابطه انسان با محیط و دیگران است. در هر دو بعد، ارتباط انسان با خدا کاملاً در درون انسان و به شکلی عرفانی صورت می‌گیرد (Vahedian Azimi & Rahimi, 2013).

### سلامت روان در گردشگری معنوی

سلامت روان مانند مفهوم کلی سلامت دارای تعاریف متعددی است. برخی از روان‌شناسان مفهوم سلامت روان را ادراک مثبت فرد از رویدادها و شرایط مختلف زندگی دانسته‌اند. سلامت روان نیاز ضروری و اساسی برای افراد در هر زمان است که از نشانه‌های آن می‌توان به برخورداری از خصیصه‌های توانمندسازی درونی یا منابع درونی قدرت اشاره کرد. برخورداری از این منابع درونی فرد را قادر می‌سازد، با وجود شرایط و پیشامدهای منفی، رشد سازگارانهاش را ادامه دهد و

سلامت روانش را حفظ کند (Shirmohammadi et al., 2020). همچنین، گردشگری و سفر نیازی درونی و از اهداف آفرینش است. سفر و گردشگری، در زندگی بیرونی و عینی، یک عامل اقتصادی، اعتقادی، فکری و سیاسی است و در زندگی درونی و باطنی انسان، که در حال حرکت دائمی است، عامل گسستن بندهایی می‌شود که باعث رکورد و توقف‌اند. از مهم‌ترین علت‌های آن، گسترش و تحرک جهان‌بینی انسان است؛ بنابراین، توجه به محصول گردشگری باید به شیوه‌ای باشد که نیاز او را در زندگی درونی و بیرونی به شکلی فراهم سازد که مدام بین این دو در حرکت باشد (Abedi Samakosh & Dosti, 2023).

از آنجاکه ماهیت انسان برگرفته از بعد غیرمادی است، بستر درک معنویت و ابعاد روحانی ارتباط انسان با خویش، محیط و خالق هستی در همه افراد و از جمله گردشگران قرار دارد؛ اما میزان دریافت‌های حسی از حواس پنج‌گانه، ارتباط با دیگران و توجه به اتمسفر محیط در گردشگران با یکدیگر متفاوت خواهد بود. با وجود همه تفاوتی که در میزان دریافت گردشگران وجود دارد، تمامی این دریافت‌ها، تفسیرها و ادراک در همه گردشگران دیده می‌شود (Imani Khoshkhoo & Shahrabi Farahani, 2019). این بدان معناست که برداشت و تجربه هر فرد با دیگری متفاوت است. پس، می‌توان سفر را یکی از منابع شناخت در نظر گرفت که می‌تواند آگاهی‌های بسیاری را برای انسان به همراه داشته باشد؛ از آنجاکه فلسفه گردشگری، به عنوان بزرگ‌ترین مظهر تحرک و جابه‌جایی انسان‌ها، به واسطه حرکت فیزیکی یعنی حرکت از یک نقطه و بازگشت به آن ختم می‌شود (Ambrož & Ovsenik, 2011).

برخی از پژوهشگران معتقدند معنویت در گردشگری تنها شامل گشت‌وگذارهایی است که ارزش‌های مقدس و حس متعالی ایجاد می‌کند و این بستگی به دو عامل تعیین‌کننده دارد. نخستین عامل انگیزه سفر است. گردشگر مدرن با انگیزه‌هایی توسعه‌یافته‌تر در جهت برآوردن نیازهای والاتری به سفر می‌پردازد. آدمی همواره در جست‌وجوی پاسخ چنین پرسش‌هایی است: از کجا آمده است؟ به کجا می‌رود؟ همچنین، به دنبال تجربیات جدید، تعامل با افراد جدید و برقراری ارتباط با محیط برای معنابخشی به زندگی خود است (Silva et al., 2020). دومین عامل تجربه حاصل از سفر است و این در صورتی به دست می‌آید که تجربیات غیرمادی رخ دهد. انسان‌ها



را دارد. نتایج پژوهش شخار و والری (2013) نشان می‌دهد که عواملی مانند وضعیت روانی گردشگران، سطح معنوی، جذابیت مقصد، مشارکت گردشگران در برنامه‌ریزی تور، بازاریابی مقصدها به‌طور شایان توجهی باعث انگیزش گردشگران برای مصرف گردشگری معنوی می‌شوند. گردشگری معنوی می‌تواند به گسترش آرامش و شادی و بهبود کیفیت کلی زندگی کمک کند. بهمنی و همکاران (2021) به بررسی نقش جهت‌گیری معنوی در روحیه گردشگران با نقش میانجی بهزیستی معنوی پرداختند. در فاصله اطمینان ۹۵ درصد، جهت‌گیری معنوی و رفاه معنوی در روحیه گردشگران تأثیر مثبت و معناداری داشته است. همچنین، نقش واسطه‌ای بهزیستی معنوی در رابطه بین جهت‌گیری معنوی و روحیه گردشگران تأیید شده است.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با روش توصیفی - تحلیلی انجام شده است و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنت و ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته به جمع‌آوری اطلاعات و بررسی موضوع می‌پردازد. پرسش‌نامه مذکور یازده پرسش (تأثیرات گردشگری: هشت پرسش، سلامت روان گردشگران: سه پرسش) با طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای داشته که میان ۲۸۴ نفر از گردشگران ورودی به شهر تهران در بازه زمانی دی ۱۴۰۲ تا اردیبهشت ۱۴۰۳ توزیع شده است. با توجه به جدول مورگان، نمونه آماری ۲۷۸ نفر تخمین زده شد. به‌منظور اطمینان از کفایت نمونه، ۳۰۰ پرسش‌نامه به روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد که ۲۸۴ پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی ارتباط میان تأثیرات و پیامدهای سفر و گردشگری در سلامت روان گردشگران شهر تهران، با تأکید بر رویکرد معنوی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. این مدل رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده و متغیرهای مکنون است. از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جوامع خاص آزمود. اطلاعات به‌وسیله نرم‌افزارهای اسپس‌اس ۲۲ و ایموس ۲۲ تجزیه و تحلیل شده است. به‌منظور سنجش پایایی پرسش‌نامه از روش محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار آن ۰/۸۶۲ و در حد عالی است. همچنین، روایی پرسش‌نامه با روش روایی محتوا سنجیده شده

تمایل دارند زمانی که فرصت‌هایی به وجود می‌آید به دنبال تجربه معنوی بگردند، زیرا «روح» جوهره وجود انسان است. گردشگران، پس از جذب در یک تجربه معنوی، می‌توانند با جهان یا با خود ارتباط برقرار کنند. تجربه گردشگری به بررسی میزانی از اثر گردشگری می‌پردازد که «گردشگر را قادر می‌سازد تا ذهن را آرام کند» و «باعث می‌شود گردشگر با روح ارتباطی عمیق برقرار کند» (Tan et al., 2022).

یافته‌های پژوهش عابدی سماکوش و دوستی (2023) حاکی از آن است که گردشگری ورزشی در همه ابعاد معنویت شامل رسیدن به معنا، رسیدن به تعالی و درک متقابل تأثیر معناداری دارد. علی‌نژاد (2019) در پژوهشی به این نتیجه رسید که استقرار آرامگاه شهدا در ارتفاعات تپه نور در پارک جمشیدیه تهران دارای نظام معنایی و نشانگان فرهنگی است و دلالت بر پیوند گسست‌ناپذیر بین انسان، کوه، طبیعت و معنویت قدسی حاصل از گردشگری دارد. همچنین، بیان کرد که کوه‌پیمایی حرکت طبیعی رو به بالا است و در طی مسیر کوه‌پیمایی، حس تعالی در انسان ایجاد می‌شود و نشاط درونی به وجود می‌آید. جهانیان و همکاران (2015) در پژوهشی، ضمن بررسی جایگاه معنویت در گردشگری از دیدگاه ادیان، به این نتیجه دست یافتند که معنویت در گردشگری از دیدگاه اسلام مقوله‌ای جدا از دین نیست. به‌طور کلی، گردشگری معنوی برآیندی از دین و آموزه‌های دینی است، بازنمود واقعی گردشگری معنوی متن و بستر دین است. بر این اساس، برآزش واقعی جایگاه این نوع گردشگری را باید در بسترهای دینی و آموزه‌های ارائه‌شده در ادیان گوناگون به‌ویژه اسلام جست‌وجو کرد.

چاران و همکاران (2024) به بررسی توجیهات زائران برای زیارت حرم مطهر امام رضا (ع) در ایران و نقش مثبت این زیارت‌ها در تجارب مقابله مذهبی و اعمال شفاعت آنان پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که ایمان و معنویت نقش حیاتی در چگونگی درک افراد و مقابله با مسائل سلامت روحی و جسمی هنگام زیارت زیارتگاه دارد. همچنین، نتایج پژوهش جباری و همکاران (2023) نشان می‌دهد که سلامت معنوی عاملی اساسی در ارتقای تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری است. همچنین، عنصر ساختار معنوی در گردشگری بیشترین تأثیر را دارد و سنگ بنای سلامت معنوی در تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری است و مؤلفه ادراک معنوی ذی‌نفعان گردشگری بیشترین تأثیر



است؛ به این صورت که پیش از توزیع پرسش نامه‌ها، از نظرهای خبرگان و استادان حوزه گردشگری استفاده شد و سپس بر روی پرسش نامه اصلاحاتی اعمال شد، که می‌توان گفت پرسش نامه دارای روایی است.

### یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌گویان براساس توزیع فراوانی‌ها در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری پژوهش

| درصد    | فراوانی |                |
|---------|---------|----------------|
| جنسیت   |         |                |
| ۳۹/۷۹   | ۱۱۳     | زن             |
| ۶۰/۲۱   | ۱۷۱     | مرد            |
| سن      |         |                |
| ۸/۱     | ۲۳      | ۲۵ سال و کمتر  |
| ۳۷/۳۲   | ۱۰۶     | ۲۶ تا ۳۵ سال   |
| ۳۹/۴۴   | ۱۱۲     | ۳۶ تا ۴۵ سال   |
| ۱۵/۱۴   | ۴۳      | ۴۶ سال و بیشتر |
| تحصیلات |         |                |
| ۱۸/۳۱   | ۵۲      | کاردانی و کمتر |
| ۴۹/۶۵   | ۱۴۱     | کارشناسی       |
| ۳۲/۰۴   | ۹۱      | کارشناسی ارشد  |

عاملی) سازه‌های مختلف پرسش‌نامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوط به آن بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان به دست آید. برای بررسی شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری از دو شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. جدول ۲ نتایج این دو شاخص را برای سازه‌های مختلف پرسش‌نامه نشان می‌دهد.

پایایی ابزار با روش آلفای کرونباخ تعیین شده است که نتایج آن در جدول ۲ مشاهده می‌شود. بر این اساس، همه ابعاد پایایی قابل قبولی (بالتر از ۰/۷) دارند. همان‌طور که گفته شد، داده‌های پژوهش با ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. هنگام استفاده از الگوی معادلات ساختاری، یک مؤلفه مهم تحلیل ارزیابی چگونگی برازش مدل فرضیه‌ای با داده‌های مشاهده شده است. پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار

جدول ۲: مقدار آلفای کرونباخ و نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO برای متغیرها

| متغیرها                                          | گویه‌ها                                                | آلفای کرونباخ متغیرها | شاخص KMO | آزمون بارتلت |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------|----------|--------------|
| تأثیرات و پیامدهای سفر و گردشگری با رویکرد معنوی | تسلیت و آرامش در مکان‌های مقدس                         | ۰/۸۰۵                 | ۰/۸۰۹    | ۰/۰۰۰        |
|                                                  | رشد روحی و افزایش ارتباط با خود و جهان                 |                       |          |              |
|                                                  | پذیرش و تجربه فرهنگ‌ها و مذاهب گوناگون                 |                       |          |              |
|                                                  | ایجاد احساس ارتباط و انسجام با محیط‌زیست               |                       |          |              |
|                                                  | افزایش احساس تعهد و وفاداری به ارزش‌ها و اعتقادات دینی |                       |          |              |
|                                                  | تسهیل دریافت تجربه‌های جدید و انگیزه برای رشد شخصی     |                       |          |              |
|                                                  | ارزش‌های انسانی و اخلاقی                               |                       |          |              |
|                                                  | تداوم و تثبیت سنت‌ها و اعتقادات دینی                   |                       |          |              |



| متغیرها             | گویه‌ها                                       | آلفای کرونباخ | شاخص KMO | آزمون بارتلت |
|---------------------|-----------------------------------------------|---------------|----------|--------------|
| سلامت روان گردشگران | احساس رضایت و شادی از تجربه‌های سفر و گردشگری | ۰/۷۸۷         | ۰/۶۸۹    | ۰/۰۰۰        |
|                     | ایجاد احساس آرامش از فضاهای خلوت و مراقبت‌شده |               |          |              |
|                     | تقویت روابط اجتماعی و ارتباط با خود و دیگران  |               |          |              |

که نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌ها است. همچنین، در مدل تحلیل عاملی برازش‌یافته، بار عاملی همه گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است؛ بنابراین هیچ‌یک از گویه‌های پرسش‌نامه حذف نشد. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ باشد. سرانجام، یازده گویه از پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل شد. شاخص‌های برازش مدل به همراه مقادیر مطلوب آن‌ها در جدول ۳ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری دارند و معناداری بارهای عاملی هر متغیر مشاهده‌شده به متغیر مکنون مربوط به آن را تأیید می‌کنند.

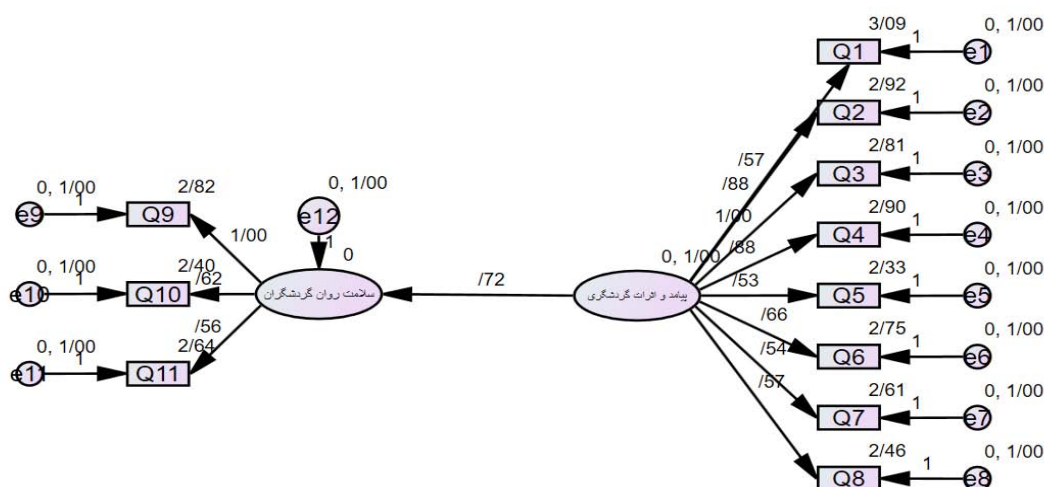
با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۷ است، می‌توان گفت ابزار از پایایی مناسبی برخوردار است. نتایج آزمون بارتلت و KMO، به‌عنوان شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری، نشان می‌دهد که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارد. مقدار معیار KMO برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۵ و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ است. بر این اساس، می‌توان از مناسب بودن حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی اطمینان یافت. نرمال بودن داده‌ها نیز در نرم‌افزار ایموس به‌وسیله دو شاخص کشیدگی و چولگی سنجیده شده است. بر اساس نتایج، میزان کشیدگی و چولگی همه داده‌ها بین  $\pm 2$  است

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی

| نام شاخص                        | نماد        | مقدار قابل قبول             | مقدار ایدئال              | مدل اندازه‌گیری |
|---------------------------------|-------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------|
| درجه آزادی                      | df          | -                           | -                         | ۵۴              |
| کای اسکوتر                      | $\chi^2$    | $\chi^2 \leq 2df \leq 3df$  | $\chi^2 \leq 0 \leq 2df$  | ۱۰۵۹/۰۲۵        |
| معناداری                        | $\chi^2$    | $0.05 \geq P \geq 0.01$     | $0.05 \geq P \geq 0.01$   | ۰/۰۰۰           |
| کای اسکوتر بهینه‌شده            | $\chi^2/df$ | $2 \geq \chi^2/df \geq 3$   | $0 \geq \chi^2/df \leq 2$ | ۱/۶۷۹           |
| نیکونی برازش                    | GFI         | $0.8 \geq GFI \geq 0.95$    | $0.95 \geq GFI \leq 1$    | ۰/۸۶            |
| ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده  | RMR         | $0.10 \geq RMR \geq 0$      | $0.05 \geq RMR \geq 0$    | ۰/۰۵۴           |
| شاخص برازش تطبیقی               | CFI         | $0.9 \geq CFI \geq 0.97$    | $0.97 \geq CFI \leq 1$    | ۰/۹             |
| ریشه میانگین مربعات خطای برآورد | RMSEA       | $0.08 \geq RMSEA \geq 0.05$ | $0.05 \geq RMSEA \leq 0$  | ۰/۰۵۲           |
| شاخص نیکویی برازش ایجازی        | PGFI        | $0.5 \geq PGFI \geq 0.6$    | $0.6 \geq PGFI \leq 1$    | ۰/۷۴۱           |
| شاخص برازش ایجازی تجارنده       | PNFI        | $0.5 \geq PNFI \geq 0.6$    | $0.6 \geq PNFI \leq 1$    | ۰/۷۷۲           |

داده‌های پرسش‌نامه، مدل معادلات ساختاری شکل ۱ به دست آمده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد.

به‌منظور آزمون فرضیه‌ها که به تأثیرات مستقیم بین متغیرها مربوط می‌شوند از معادلات ساختاری استفاده شده است که در ادامه بررسی می‌شود. پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار پژوهش با تحلیل



شکل ۱: مدل ساختاری پژوهش

به منظور تحلیل فرضیه، ابتدا باید مدل نظری تدوین شده برای فرضیه پردازش شود تا مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده تا چه اندازه از مدل نظری پشتیبانی می‌کند. برای پاسخ به این پرسش از شاخص‌های کمی برازش مدل استفاده می‌شود. جدول ۴ شاخص‌های برازش مدل به همراه مقادیر مطلوب را نشان می‌دهد.

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل نظری پژوهش

| نام شاخص                        | نماد        | مقدار قابل قبول             | مقدار ایدئال              | مقدار به دست آمده در مدل |
|---------------------------------|-------------|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| درجه آزادی                      | df          | -                           | -                         | ۵۴                       |
| کای اسکوئر                      | $\chi^2$    | $\chi^2 \leq 2df \leq 3df$  | $\chi^2 \leq 2df$         | ۵۸۰/۱۲۱                  |
| معناداری                        | $\chi^2$    | $0.05 \geq P \geq 0.01$     | $0.05 \geq P \geq 0.01$   | ۰/۰۰۰                    |
| کای اسکوئر بهینه شده            | $\chi^2/df$ | $2 \geq \chi^2/df \leq 3$   | $0 \geq \chi^2/df \leq 2$ | ۱/۷۷۴                    |
| نیکویی برازش                    | GFI         | $0.8 \geq GFI \leq 0.95$    | $0.95 \geq GFI \leq 1$    | ۰/۹۲                     |
| ریشه میانگین مربعات باقی مانده  | RMR         | $0 \geq RMR \leq 0.10$      | $0 \geq RMR \leq 0.05$    | ۰/۰۴۱                    |
| شاخص برازش تطبیقی               | CFI         | $0.9 \geq CFI \leq 0.97$    | $0.97 \geq CFI \leq 1$    | ۰/۹۴                     |
| ریشه میانگین مربعات خطای برآورد | RMSEA       | $0.05 \geq RMSEA \leq 0.08$ | $0 \geq RMSEA \leq 0.05$  | ۰/۰۶۱                    |
| شاخص نیکویی برازش ایجازی        | PGFI        | $0.5 \geq PGFI \leq 0.6$    | $0.6 \geq PGFI \leq 1$    | ۰/۶۵                     |
| شاخص برازش ایجازی نچار شده      | PNFI        | $0.5 \geq PNFI \leq 0.6$    | $0.6 \geq PNFI \leq 1$    | ۰/۷۸                     |

رابطه این است که مقدار شاخص اول (P-Value) برای آن رابطه کمتر از ۰/۰۵ و مقدار شاخص دوم بیشتر از ۰/۳ باشد. به این ترتیب، فرضیه پژوهش مبنی بر ارتباط مستقیم و معنادار بین تأثیرات سفر و گردشگری در سلامت روان گردشگران شهر تهران با رویکرد معنوی تأیید می‌شود.

با توجه به شاخص‌های کمی برازش می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری مربوط به مدل نظری پژوهش قابل قبول است، حال می‌توان به روابط درون مدل و مقادیر ضریب مسیر بین متغیرها پرداخت. برای آزمون فرضیه از دو شاخص جزئی (P-Value) و بار عاملی استفاده شده است. شرط معنادار بودن یک



## بحث و نتیجه‌گیری

سفر و گردشگری، به‌عنوان یکی از فعالیت‌های بنیادین انسانی، فرصتی برای فرار از روزمرگی و تجربه آرامش، تجدید نشاط و شناخت فرهنگ‌ها و طبیعت است. با افزایش شمار گردشگران در سراسر جهان، مطالعات جدیدی به بررسی تأثیرات سفر و گردشگری در سلامت روان می‌پردازند. در جوامعی که با افزایش فشارها و استرس‌های روزمره مواجه‌اند، سفر و گردشگری فرصتی برای رهایی از این فشارها و آرامش ذهن و روح مطرح می‌شود. ازاین‌رو، مسئله اصلی این پژوهش بررسی تأثیرات سفر و گردشگری در سلامت روان گردشگران با تأکید بر رویکرد معنوی در نمونه موردی شهر تهران است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین تأثیرات سفر و گردشگری در سلامت روان گردشگران شهر تهران با رویکرد معنوی ارتباط مثبت و معناداری برقرار است. پژوهش نشان می‌دهد که سفر و گردشگری، به‌عنوان تجربه‌هایی معنوی و فرهنگی، تأثیرات مثبتی در سلامت روان گردشگران شهر تهران دارند. نتایج تحلیل‌ها بیانگر این است که گردشگران، با شرکت در فعالیت‌های گردشگری همچون بازدید از مکان‌های معنوی، تبادل فرهنگی و ارتباط با طبیعت، احساس رضایت و شادی را افزایش می‌دهند. علاوه بر این، فضاهای آرامش‌بخش و معنوی، به‌ویژه در مکان‌های مذهبی و طبیعی، به بهبود احساسات و ارتقای کیفیت زندگی گردشگران کمک می‌کند. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که در نظر گرفتن رویکرد معنوی در برنامه‌ریزی و طراحی فعالیت‌های گردشگری می‌تواند به تقویت سلامت روان گردشگران و ارتقای کیفیت زندگی آن‌ها کمک کند. این یافته با یافته‌های پژوهشی بوزینده<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) و وان ایواردن و ناوین<sup>۲</sup> (۲۰۲۴) هم‌راستا است. ازاین‌رو، با تأیید نظر پژوهشگران و توجه به معنویت در گردشگری، بر لزوم بازاریابی معنوی در بخش‌بندی بازار و تبلیغات مقصدهای گردشگری تأکید می‌شود. پیشنهاد می‌شود بازاریابان نه تنها بر جنبه عملکردی محصول/خدمت بلکه بر مزایای معنوی و ارزش‌های انسانی موجود در آن نیز تمرکز کنند و به همراه محصول/خدمت، آرامش و احساسات و عواطف را نیز به مشتریان ارائه نمایند. این راهبردها را می‌توان با عنوان بازاریابی معنوی معرفی نمود. همچنین، بررسی تأثیرات مثبت و منفی سفر و گردشگری در سلامت روان افراد با توجه به ابعاد گوناگون معنویت، ازجمله ارتباط

با طبیعت، تجربه ذهنی، و رابطه با محل‌های مقدس یا مکان‌های معنوی، بررسی شود و تحلیل تأثیرات عمیق معنویت و ارتباط آن با عناصر روان‌شناختی مانند افزایش رضایت، کاهش استرس، و تقویت ارتباطات اجتماعی در سفرها و تجربیات گردشگری ضروری است.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به نمونه‌گیری محدود اشاره کرد که ممکن است نماینده‌ای از جمعیت کل گردشگران نباشد و به‌علت استفاده از ابزارهای خودگزارش‌دهی، داده‌ها تحت تأثیر پیش‌داوری‌ها و گرایش‌های اجتماعی قرار گیرد. همچنین، تنوع در تعاریف مرتبط با سلامت روان و معنویت امکان مقایسه نتایج را دشوار می‌سازد. شرایط خاص زمانی و مکانی، مانند شیوع بیماری‌ها یا وضعیت اقتصادی، نیز می‌تواند تأثیرات قابل ملاحظه‌ای در تجربیات گردشگران داشته باشد. این عوامل معمولاً در بررسی‌های کمی نادیده گرفته می‌شوند. عدم بررسی دقیق عوامل زمینه‌ای، همچون وضعیت اجتماعی و فرهنگی گردشگران، نیز می‌تواند تحلیل‌ها را محدود کند و نتایج را تحت تأثیر قرار دهد.

## منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

- ایمانی خوشخو، محمدحسین و شهرابی فراهانی، مهدیه (۱۳۹۷). ارائه چارچوب مفهومی ادراک گردشگران فرهنگی از سفر با تأکید بر معنویت «مطالعه موردی: اصفهان». *باغ نظر*، ۱۵(۶۸)، ۵۸-۴۹.  
<https://doi.org/10.22034/bagh.2019.81657>
- جهانیان، منوچهر، عبداللهی، اعصم، براتی، سمیه و همت یار، مهدیه (۱۳۹۴). بررسی جایگاه معنویت در گردشگری از دیدگاه ادیان. *اولین کنفرانس بین‌المللی گردشگری و معنویت، تهران*، <https://civilica.com/doc/525427>
- حسنی، علی و بسته‌نگار، مهرنوش (۱۳۹۴). مؤلفه‌های معنویت در گردشگری خلاق، راهبردهای مدیریتی نوین. *اولین کنفرانس بین‌المللی گردشگری و معنویت، تهران*، <https://civilica.com/doc/525412>
- روحانی، داریوش، امینی ارمین، ازغندی، علیرضا (۱۴۰۰). بررسی عوامل موثر سیاستگذاری فرهنگی در توسعه صنعت گردشگری جهان اسلام (مورد مطالعه: کشور ایران). *پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام*، ۱۱(۳)، ۱۷۷-۲۰۰.  
<http://priw.ir/article-1-1269-fa.html>

1. Buzinde

2. van Iwaarden and Nawijn



- kecerdasan emosional, dan kecerdasan spiritual terhadap kinerja karyawan di Transformer Center Kota Batu. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4469>
- Bahmani, A., Motaghi, S., & Aslani, F. (2021). Investigating the Role of Spiritual Orientation on Tourists' Morale with the Mediating Role of Spiritual Well-being. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 37-57. <https://doi.org/10.22133/ijts.2021.297371.1071>
- Bartolini, P. (2017). Desiderio illuminato e spiritualita laica. La radice cristiana per una fede non dogmatica. Rome: SG.
- Batle, J., & Robledo, M. A. (2017). Systemic crisis, weltenschmerz and tourism: meaning without incense during vacations. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1386-1405. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1361387>
- Bayighomog, S. W., & Arasli, H. (2022). Reviving employees' essence of hospitality through spiritual wellbeing, spiritual leadership, and emotional intelligence. *Tourism Management*, 89, 104406. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104406>
- Bertella, G. (2022). 'Spirituality in practice' in sustainability tourism research. *Journal of Qualitative Research in Tourism*, 3(1), 65-72. <https://doi.org/10.4337/jqrt.2022.0003>
- Buzinde, C. N. (2020). Theoretical linkages between well-being and tourism: The case of self-determination theory and spiritual tourism. *Annals of Tourism Research*, 83, 102920. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102920>
- Carbone, F., Antonucci, B., Silveira, M. J., Farahani, M. S., & Patuleia, M. (2022). Tourism and spirituality: building the tourism
- شیرمحمدی، یزدان، برادران، مراد و مختار جوزانی، مریم (۱۳۹۹). اثر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام و فیس‌بوک). برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۱(۴۲)، ۱۵۷-۱۸۴. <https://doi.org/10.22054/qjsd.2020.11925>
- عابدی سماکوش، محبوبه و دوستی، مرتضی (۱۴۰۲). نقش گردشگری ورزشی در معنویت. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۲(۴۵)، ۱۳۱-۱۵۱. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2023.22288.3613>
- علی‌نژاد، منوچهر (۱۳۹۸). فهم هرمنوتیکی تجربه گردشگری فضاهای قدسی. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۳۰)، ۶۵-۷۸. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.16269.3038>
- کروبی، مهدی، بهاری، جعفر، محمدی، سمیرا، بذله، مرجان، بهاری، شهلا (۱۳۹۷). تحلیل نقش اماکن مذهبی در جذب گردشگر. جغرافیا و روابط انسانی، ۱۱(۱)، ۴۶۴-۴۷۸. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.16269.3038>
- واحدیان عظیمی، امیر و رحیمی، ابوالفضل (۱۳۹۲). تبیین مفهوم معنویت: تحلیل محتوای قراردادی. تحقیقات کیفی در علوم سلامت، ۲(۱)، ۱۱-۲۰. <https://sid.ir/paper/215489/fa>
- References
- Abedi, M., & Doosti, M. (2023). The Role of Sports Tourism in Spirituality. *Journal of Tourism Planning and Development*, 12(45), 131-151. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2023.22288.3613> [In Persian]
- Alinejad, M. (2019). study of Hermeneutic Experience the Sacred Spaces. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(30), 65-78. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.16269.3038> [In Persian]
- Ambrož, M., & Ovsenik, R. (2011). Tourist origin and spiritual motives. Management: *Journal of Contemporary Management Issues*, 16(2), 71-86. <https://hrcak.srce.hr/74893>
- Angelica, T. L., Graha, A. N., & Wilujeng, S. (2020). Pengaruh kecerdasan intelektual,



- Hasani, A., & Behtenagar, M. (2015). Components of spirituality in creative tourism, new management strategies. *First International Conference on Tourism and Spirituality*, Tehran, <https://civilica.com/doc/525412> [In Persian]
- Imani Khoshkhoo, M. H., & Shahrabi Farahani, M. (2019). A Conceptual Framework for Cultural Tourists' Perception of Travel with Focus on Spirituality "Case Study :Isfahan". *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 15(68), 49-58. <https://doi.org/10.22034/bagh.2019.81657> [In Persian]
- Imani Khoshkhoo, M. H., Fallah Tafti, H., & Ghasemloei Soltanabad, J. (2021). The Spirituality in Tourism by Eastern Philosophy and Ethical Codes. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 59-76. <https://doi.org/10.22133/ijts.2021.139778>
- Jabbari, G., Imani Khoshkhoo, M. H., Basouli, M., & Asadi, M. M. (2023). Identifying and Prioritizing Spiritual Health Factors Effective on Tourism Stakeholders' Resilience. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 6(1), 149-167. <http://doi.org/10.22133/IJTCS.2023.398434.1133>
- Jahanian, M., Abdullahi, A., Barati, S., & Hematyar, M. (2015). Investigating the place of spirituality in tourism from the perspective of religions. *First International Conference on Tourism and Spirituality*, Tehran, <https://civilica.com/doc/525427> [In Persian]
- Kainthola, S., Robledo, M., & Chowdhary, N. R. (2022). Spiritual inclinations in post-pandemic travel. *Turyzm/Tourism*, 32(1), 219-224. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.10>
- of the future. In *Handbook on Tourism, Public Health and Wellbeing* (pp. 97-106). *Edward Elgar Publishing*. <https://doi.org/10.4337/9781800378308.00013>
- Charan, I. A., Zezhuang, W., & JinHao, Z. (2024). Religious Tourism and Its Impact on Spiritual, Physical, and Mental Health: Insights from Pilgrims to Iranian Saints' Shrines. *Journal of religion and health*, 63(1), 466-489. <https://doi.org/10.1080/13674676.2018.1555699>
- Cheer, J. M., Belhassen, Y., & Kujawa, J. (2017). The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 252-256. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2017.07.018>
- Garce's, S., Pocinho, M., & Jesus, S. N. D. (2018). Review of optimism, creativity and spirituality in tourism research. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 107-117. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.6>
- Gautam, S., Neville, S., & Montayre, J. (2019). What is known about the spirituality in older adults living in residential care facilities? An Integrative review. *International Journal of Older People Nursing*, 14(2), 1-12. <https://doi.org/10.1111/opn.12228>
- Gomis-López, J. M., & González-Reverté, F. (2020). Smart tourism sustainability narratives in mature beach destinations. Contrasting the collective imaginary with reality. *Sustainability*, 12(12), 5083. <https://doi.org/10.3390/su12125083>
- Halim, M. S. A., Tatoglu, E., & Hanefar, S. B. M. (2021). A review of spiritual tourism: A conceptual model for future research. *Tourism and Hospitality Management*, 27(1), 119-141. <https://doi.org/10.20867/THM.27.1.8>

- Robledo, M., Kainthola, S., & Chowdhary, N. R. (2023). Spiritual Tourism and its Contribution to Psychological Wellness in the Post-Pandemic Era. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71(3), 505-522. <https://doi.org/10.37741/t.71.3.5>
- Rohani Lashkariani, D., Amini, A., azghangy, A. (2021). Investigating the effective factors of cultural policy-making in the development of tourism industry in the Islamic world (Case study: Iran). *Quarterly Journal of Political Research in Islamic World*, 11(3), 177-200. <http://priw.ir/article-1-1269-en.html>.
- Ryff, C. D. (2021). Spirituality and well-being: Theory, science, and the nature connection. *Religions*, 12(11), 914. <https://doi.org/10.3390/rel12110914>.
- Shekhar, S., & Valeri, M. (2023). Modelling the Effect of Spiritual Tourism Motivators on Spiritual Tourism Consumption. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71(3), 634-646. <https://doi.org/10.37741/t.71.3.13>
- Shirmohammadi, Y., Baradaran, M., & Mohktargozani, M. (2020). The Impact of Virtual Tourism on Mental Well-being (The Case Study: Instagram and Facebook Users). *Social Development & Welfare Planning*, 11(42), 157-184. <https://doi.org/10.22054/qjsd.2020.11925> [In Persian]
- Silva, O., Medeiros, T., Moniz, A. I., Tomás, L., Furtado, S., & Ferreira, J. (2020). Tourists' characteristics, travel motivation and satisfaction. In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems: Proceedings of ICOTTS 2019* (pp. 427-436). Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2>
- Karoubi, M., Bahari, J., Mohammadi, S., Bazleh, M., & Bahari, S. (2018). Analysis of the role of religious places in attracting tourist. *Geography and Human Relationships*, 1(1), 464-478.
- Kumar, S., Gupta, S., & Shekhar. (2022). Determinants of spiritual tourism consumption: A hierarchical approach. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 10(2), 78-93. <https://doi.org/10.21427/t97s-s131>
- Kumar, S., & Shekhar. (2020). Technology and innovation: Changing concept of rural tourism-A systematic review. *Open Geosciences*, 12(1), 737-752. <https://doi.org/10.1515/geo-2020-0183>
- Latief, F., & Asniwati, A. (2023). The Contribution of Intellectual Intelligence, Emotional Intelligence, and Spiritual Intelligence on Employee Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 235-249. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i1.512>
- Lepherd, L., Rogers, C., Egan, R., Towler, H., Graham, C., Nagle, A., & Hampton, I. (2020). Exploring spirituality with older people: (2) A rigorous process. *Journal of Religion, Spirituality & Aging*, 32(3), 288-304. <https://doi.org/10.1080/15528030.2019.1672236>
- Nair, B. B., & Dileep, M. R. (2021). Drivers of spiritual tourism: A destination-specific approach. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(5), 2. <https://doi.org/10.21427/8VK2-JB56>
- Nair, B. B., & Solanki, S. (2022). Celebrity-Induced Yoga Tourism: The Case of Amritapuri Ashram, India. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70(3), 354-368. <https://doi.org/10.37741/t.70.3.2>



- Vahedian Azimi, Amir, & Rahimi, Abolfazl. (2013). Concept of Spirituality: A Conventional Content Analysis. *Journal of Qualitative Research in Health Sciences*, 2(1), 11-20. <https://sid.ir/paper/215489/en> [In Persian]
- van Iwaarden, M., & Nawijn, J. (2024). Eudaimonic benefits of tourism: The pilgrimage experience. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 37-47. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1986777>
- <https://dorl.net/dor/20.1001.1.26453851.1397.1.1.28.9> [In Persian]
- Suwendra, I. W., & Widiāna, I. W. (2023). The Impact of "Spiritual Tour" Based Panel Discussion Learning on Spiritual Intelligence and Emotional Intelligence. *Jurnal Pedagogi dan Pembelajaran*, 6(2), 187-196. <https://doi.org/10.23887/jp2.v6i2.59453>
- Tan, C. C., Damnoen, P. S., Toprayoon, Y., Dabjan, N., & Damkam, K. (2022). An exploratory study of the spirituality-oriented experiences of tourists. In *Mathematical, Computational Intelligence and Engineering Approaches for Tourism, Agriculture and Healthcare* (pp. 307-314). Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-3807-7\\_25](https://doi.org/10.1007/978-981-16-3807-7_25).

