

نشریه مطالعات نواحی شهری دانشگاه شهید باهنر کرمان

سال سوم، شماره ۴، پیاپی ۹، زمستان ۱۳۹۵

برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری مذهبی شهر شیراز^۱

محبوبه نوری^۲

کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

دکتر محمدحسین سرایی

دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

چکیده

امروزه گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است که یکی از مهم‌ترین زیر شاخه‌های آن، گردشگری مذهبی است که در صورت توجه به توسعه این قسم از گردشگری در شهرهای مذهبی می‌توان به نتایج قابل توجهی رسید. در این ارتباط شهر شیراز به سبب بهره‌مندی از آثار و جاذبه‌های مذهبی فراوان از جمله وجود حرم امامزاده احمدین موسی (شاهچراغ) (ع) و بهره‌مندی از عنوان سومین حرم اهل بیت در کشور، در زمینه جذب گردشگر از مزیت نسبی برخوردار است. لذا هدف از این پژوهش در وهله اول شناخت قابلیت‌ها، جاذبه‌ها، تنگناها و ضعف‌های گردشگری مذهبی شهر شیراز با استفاده از مدل SWOT و نهایتاً ارائه راهبردهای مناسب جهت توسعه این صنعت می‌باشد. جهت انجام این پژوهش از روش توصیفی - تحلیلی استفاده شده است و روش گردآوری داده‌ها و تحلیل اطلاعات مورد نیاز به صورت اسنادی، پیمایشی و میدانی است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بخش گردشگری مذهبی شهر شیراز دارای استعدادهای بالقوه و بالفعل فراوانی است اما تاکنون نتوانسته به جایگاه واقعی خود دست یابد. بدین صورت که وجود آرامگاه حضرت شاهچراغ (ع) و امامزاده‌های شناخته شده دیگر در سطح شهر با امتیاز وزنی ۰/۲۳۶ به عنوان مهم‌ترین نقطه قوت، ضعف مدیریتی و فقدان ثبات در مدیریت گردشگری با امتیاز وزنی ۰/۲۴۴، مهم‌ترین نقطه ضعف، ارتقای نقش حرم احمدین موسی (ع) به منزله مهم‌ترین عامل توسعه گردشگری مذهبی با امتیاز وزنی ۰/۲۵۲ به عنوان مهم‌ترین فرصت و وجود سازمان‌های متعدد مسئول گردشگری و اختلاف سلیقه بین آنها با امتیاز وزنی ۰/۲۴۴ مهم‌ترین تهدید پیش‌روی توسعه گردشگری مذهبی شهر شیراز شناخته شده است که جهت استفاده بهتر از نقاط قوت، فرصت‌ها و رفع ضعف‌ها و تهدیدهای پیش‌رو توسعه گردشگری مذهبی شیراز راهبردهای رقابتی - تهاجمی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: برنامه‌ریزی راهبردی، گردشگری مذهبی، مدل SWOT شهر شیراز.

^۱ - صفحات: ۱۴۷-۱۶۸

دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۸/۹

پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۱۱/۱۲

mahbob.nori70@gmail.com

^۲ - نشانی پست الکترونیک نویسنده مسئول:

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری در دنیا، به عنوان یکی از مهم‌ترین و متنوع‌ترین صنایع مطرح است که با نرخ رشدی شتابان گسترش یافته و منبع درآمد قابل ملاحظه‌ای برای بسیاری از دولت‌هاست، در عین حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورها و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان حائز اهمیت ویژه‌ای است (سرایی و شمشیری، ۱۳۹۲: ۱)؛ به طوری که اخیراً به پدیده‌ای تأثیرگذار در اقتصاد جهانی تبدیل (بیگی فیروزی، ۱۳۹۱: ۲) و یکی از عوامل مؤثر در گسترش روابط بین ملت‌ها، ایجاد کننده فرصت‌های شغلی در بخش اقتصادی و ایجاد تعاملات اجتماعی - فرهنگی مطرح می‌باشد (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۲: ۲). بر اساس آمار و ارقام منتشر شده از سوی سازمان جهانی گردشگری در هزاره جدید به بزرگ‌ترین منبع درآمد جهانی تبدیل شده است (توحیدی، ۲۰۱۱: ۲۰۷)؛ زیرا طبق جدیدترین آمار سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران در سر تا سر جهان بیش از یک میلیارد نفر بوده که مبلغی حدود ۹۵۰ میلیارد دلار از این طریق به طور مستقیم وارد چرخه اقتصاد جهان شده است (WTO, 2014). در این راستا بسیاری از کشورها این صنعت را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند (لی و لی‌یو، ۲۰۱۱: ۴۱۳) و از این رهیافت توانسته‌اند وضعیت خویش را تا حد درخور توجهی بهبود بخشیده و بسیاری از مشکلات خود از قبیل بیکاری، پایین بودن سطح درآمد، سرانه و کمبود درآمد ارزی را پوشش دهند (نوربخش و پورسراسکانرود، ۱۳۸۹: ۲). با توجه به این امر می‌توان گفت که توسعه این صنعت در کشورهای درحال توسعه مثل ایران که با معضلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۰) به منظور ایجاد توسعه همه جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی، از اهمیت فراوانی برخوردار است (خاوریان گرمسیر و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴) چرا که در این کشورها، عامل مؤثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد

قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه، بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود (برقی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳).

از نظر بیشتر مردم، عبارت گردشگری بر سفرهای تفریحی دلالت می‌کند و از نظر سازمان گردشگری یعنی مسافرت با اهداف مختلف به استثنای سفر به منظور کار، مهاجرت و فعالیت‌های محلی و منطقه‌ای (حاجی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱۰). که گردشگری مذهبی به عنوان یکی از اشکال عمده گردشگری شامل دیدار از اماکن مذهبی و انجام فرایض دینی و مذهبی (حیدری چیا، ۱۳۸۷؛ ۸۵) از پدیده‌های جدید در جهان به شمار می‌رود که خاستگاه آن در زیارت نهفته است (کرینر، ۲۰۱۰: ۱۵۵)؛ به گونه‌ای که معتقدات مذهبی، به عنوان عامل بسیار تأثیرگذار در ایجاد مراکز شهری ایفای نقش کرده و شهرهایی با کارکرد مذهبی شکل گرفته است که این نوع شهرها، معمولاً در اطراف معابد و بقاع متبرکه به وجود آمده‌اند (بدری و طیبی، ۱۳۹۱: ۳).

با توجه به روشن بودن اهمیت گردشگری مذهبی می‌توان گفت گردشگری مذهبی عبارت است از بازدید گردشگران از مکان‌های مقدس نظیر زیارتگاه‌ها، مقابر امامزاده‌ها و نظایر آن‌ها (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵) که ریشه در باورها و اعتقادات دینی - مذهبی دارد، به مفهوم تخصصی خود فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیایی انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌انداز فرهنگی است (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۷). به عبارتی در گردشگری مذهبی، باورهای دینی به عنوان هدف اصلی فعالیت گردشگری شناخته می‌شود (زنگ و همکاران، ۲۰۰۷: ۳۲) و تمامی مذاهب و ادیان را شامل می‌شود؛ بدین معنا که گردشگران مذهبی ممکن است بارها به زیارت اماکن مقدس بروند و یک بار رفتن به این اماکن، آن‌ها را از مراجعه مکرر منصرف نمی‌کند (فیض‌آبادی و وزیری محبوب، ۱۳۹۰: ۲).

کشور ما نیز از یک سو به دلیل برخورداری از تمدنی کهن و حضور پیروان ادیان مختلف دارای اماکن بسیار متنوعی است و به تصدیق سازمان یونسکو، از نظر وجود آثار تاریخی و فرهنگی در میان ۱۰ کشور نخست جهان جای دارد و از منظر جاذبه‌های اکوتوریستی و تنوع اقلیمی هم جزو ۵ کشور برتر دنیاست. بر اساس آمارهای موجود

از مجموع نزدیک به ۹ هزار مکان مذهبی در نقاط مختلف کشور، ۵ هزار و ۸۰۰ بقعه متبرکه به عنوان آرامگاه‌های امامزادگان ثبت شده، هزار و ۲۰۰ بقعه در فهرست آثار ملی به ثبت رسیده و بیش از سه هزار مکان مذهبی مقدس ثبت شده شامل حسینیه‌ها، مساجد، مدارس مذهبی و حوزه علمیه، کلیسا، کنیسه، آتشگاه و نیایشگاه شناسایی شده است (سلطان مرادی، ۱۳۹۰: ۱۴) و از سوی دیگر با عنایت به اینکه در دین اسلام تأکید فراوان به سفر شده است، می‌توان تا حدی به ابعاد بازار بالقوه گردشگری مذهبی هم از بعد داخلی و هم بین‌المللی پی برد. در این ارتباط شهر شیراز به عنوان یکی از کلان‌شهرهای ایران و همچنین به عنوان سومین شهر مذهبی کشورمان، دارای جاذبه‌های گردشگری فراوانی در زمینه‌های تاریخی، فرهنگی، هنری و به طور اخص مذهبی می‌باشد که دارای شهرت جهانی است. از آنجا که شیراز در سده‌های گذشته گذرگاه زوار به مشهد بوده است، محل دفن چندین و چند امامزاده، آستانه و دارای بقعه‌های زیادی است (حاتمی، ۱۳۸۷: ۱۶)، همچنین با دارا بودن نشان پایتخت فرهنگی کشور و پتانسیل‌های بالای گردشگری و توریستی، می‌تواند به عنوان جزئی از تنه اصلی میراث کهن ایران زمین نقش خویش را در جهت گسترش توسعه پایدار گردشگری به خوبی ایفا نموده و با برخی از شهرهای سایر کشورهای منطقه نیز رقابت نماید. لذا این پژوهش با هدف به‌کارگیری فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی، ضمن پی‌جویی توانمندی‌ها و کارکردهای گردشگری مذهبی شهر شیراز و به منظور توسعه این کارکردها، اقدام به ارائه راهکارها و تدوین راهبردهای کاربردی در جهت توسعه گردشگری مذهبی این شهر نموده است.

در تبیین مقوله توسعه گردشگری چند دیدگاه وجود دارد؛ از جمله دیدگاه موافقان که با اشاره به جنبه‌های مثبت اقتصادی، اجتماعی توریسم از جمله اشتغالزایی، ارزآوری، ماندگاری اقتصادی، حفاظت منابع طبیعی، تعامل فرهنگ‌ها و حفظ صلح، انگیزه گسترش این صنعت را قوت بخشیدند (زندى مهر و رحمانى، ۱۳۸۶: ۱۹). این دیدگاه حمایتی به توسعه هر چه بیشتر تأسیسات و امکانات، جلب جهانگرد و گردشگر اهمیت می‌دهد و از این جهت می‌کوشد مشکلات اقتصادی جامعه را به

حداقل برساند (محسنی، ۱۳۸۸: ۱۵۴). در مقابل نظریه‌های موافقان توسعه گردشگری که آن را امری مثبت می‌دانند، عده‌ای بر آثار منفی گردشگری عقیده دارند. در این دیدگاه، گردشگری بر فرهنگ‌زدایی و کالایی شدن فرهنگ، افزایش میزان جرایم و ناهنجاری‌ها و تنزل ارزش‌ها می‌انجامد. طرفداران این دیدگاه معتقدند که طرح‌ها و برنامه‌های گردشگری همه داشته‌های جامعه را در خدمت پول و درآمد ارزی قرار می‌دهد و این درآمد به بهای گزاف به دست می‌آید (امانیور و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۰۷) و نهایتاً سومین دیدگاه، دیدگاه‌های توسعه تطبیقی گردشگری است. ایده این گروه نتیجه مناظرات دو گروه یاد شده بوده‌است که با تلفیق بیانیه‌های موافق و مخالف نوعی توسعه گردشگری بر مبنای پاسخگویی به ارزش‌های اقتصادی مردم، منابع مصنوعی و طبیعی آن‌ها پیشنهاد کردند که گردشگری شهری و روستایی، همساز و کنترل‌پذیر، زیست‌محیطی، فرهنگی و غیره گزینه‌های پیشنهادی آن‌هاست و بر استفاده از منابع محلی، سهولت مدیریت، نداشتن نقش تخریبی، تعامل مهمان و میزبان و در نظر گرفتن منابع هر دو گروه تأکید دارند (زندئ مهر و رحمانی، ۱۳۸۶: ۲۰). این دیدگاه در دهه ۱۹۸۰ مطرح شد و دولت‌ها کوشیدند با اتخاذ سیاست‌های مناسب گردشگری برای کشور خود نوعی سازگاری میان مصالح جمعی و توسعه گردشگری اتخاذ کنند و به جای محدود کردن آن، توسعه را با منافع ملی هماهنگ کنند (امانیور و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۰۷).

گردشگری پیشینه تاریخی وسیعی دارد و مقوله گردشگری مذهبی نیز موضوعی است که به ویژه در قرن حاضر، توجه صاحب‌نظران و برنامه‌ریزان را به خود معطوف کرده و به تدریج به مرحله فنی، اقتصادی و اجتماعی کنونی رسیده است که با توجه به اهمیت و نقشی که گردشگری مذهبی در جذب گردشگر دارد به مطالعاتی چند که در این زمینه صورت گرفته است در جدول (۱) اشاره شده است.

جدول ۱- پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

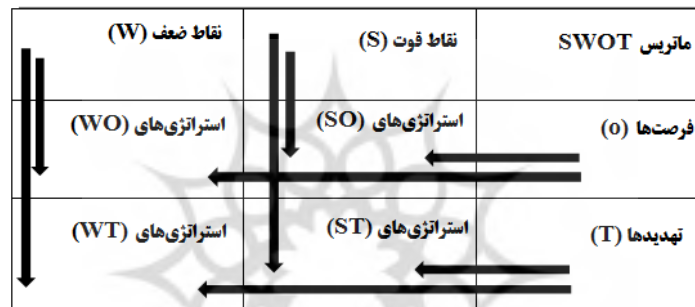
نویسندگان، سال	عنوان پژوهش	نتایج و یافته‌های پژوهش
موسوی و سلطانی (۱۳۹۳)	تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی: امامزاده جعفر یزد)	شاخص‌های گردشگری مذهبی با ۰/۳۰۶ بیشترین تاثیر و شاخص‌های مدیریتی با ۰/۰۸۱ کمترین تاثیر را در توسعه گردشگری مذهبی امامزاده جعفر دارد.
رضایی و همکاران (۱۳۹۳)	تحلیلی بر برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری آیین‌های شیعی با تاکید بر توان‌های بالقوه مراسم محرم (شهر تفت)	مجاورت به مراکز شهری مثل یزد و اجرای مراسم عزاداری با سبکی متمایز بهترین نقطه قوت و کوتاه بودن مدت اقامت گردشگران در شهر و عدم بازده اقتصادی گردشگران برای شهر مهم‌ترین نقطه ضعف گردشگری مذهبی این شهر است.
موسوی و همکاران (۱۳۹۳)	تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه گردشگری مذهبی (زیارتگاه چک‌چک)	وجود اماکن زیارتی زرتشتیان با ۰/۸۲۲ و پابندی به آیین‌های مذهبی با ۰/۷۵۲ بیش‌ترین تاثیر را در توسعه گردشگری مذهبی اردکان داشته، همچنین به ازای افزایش تعداد گردشگران، ساختار فضایی توسعه شهرستان افزایش می‌یابد.
رحمانی و همکاران (۱۳۹۲)	برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری مذهبی در مناطق روستایی (مطالعه موردی روستاهای دارای مکان‌های مذهبی اورامان، تخت، نجار و هجیج)	بروز تغییرات اقتصادی، اجتماعی و کالبدی، تشدید ارتباطات اجتماعی و اقتصادی، افزایش احساس امنیت اجتماعی، کاهش تنش اجتماعی در کنار آلودگی‌های زیست محیطی از جمله اثرات گردشگری مذهبی است
ابراهیم‌زاده و کاظمی‌راد (۱۳۹۰)	برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تاکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم)	تقویت فضاهای سرگرمی و تفریحی و فضاهای سبز و تقویت جاذبه‌های طبیعی به عنوان عنصر مکمل گردشگری مذهبی در تمام طول سال، برای جلوگیری از فصلی شدن گردشگری شهری و افزایش مدت اقامت گردشگران در شهر ضروری و باعث ایجاد اشتغال و درآمد پایدار می‌شود.
احمدی و سبزی‌آبادی (۱۳۹۰)	تحلیلی بر ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی - فرهنگی کلانشهر قم	استفاده بهینه از جاذبه‌های مذهبی، تاریخی، فرهنگی در کنار سواوری اقتصادی منجر به ترویج ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی و غنا بخشیدن به فرهنگ معنوی در سطوح بین‌المللی، منطقه‌ای و ملی می‌شود.
تقوایی و همکاران	تحلیلی بر توسعه گردشگری	با نگاه مدیریتی به این منطقه و برنامه‌ریزی صحیح

مذهبی (مطالعه موردی: شهرستان نورآباد ممسنی)	می‌توان به احیای امامزاده‌ها و تبدیل آن‌ها به مکانی جهت جذب گردشگران مذهبی اقدام کرد.	(۱۳۸۹)
ارزیابی اثرات اقتصادی گردشگری مذهبی در منطقه مردین ترکیه	گردشگری مذهبی دارای اثرات مثبتی است، تعداد زیادی از ساکنان هتل‌ها را این گردشگران تشکیل می‌دهند، گردشگران از اغذیه فروشی‌ها و مغازه‌ها خرید می‌کنند و سبب ایجاد اشتغال می‌شود.	اگریسی و همکاران (۲۰۱۲)
بررسی ظرفیت‌های گردشگری اسلامی در منطقه اقتصادی شرق مالزی	فرصت‌های زیادی جهت توسعه گردشگری اسلامی وجود دارد، ارگان‌های مختلف نظیر کنفرانس اسلامی در این زمینه نقش کلیدی دارد، باعث ترویج میراث باشکوه اسلامی می‌شود، پایداری اقتصادی را تضمین می‌کند.	بیوبن و همکاران (۲۰۱۱)
ارزیابی وضعیت گردشگری در ناحیه زیارتی دیو اسپانیا	موفقیت گردشگری در این ناحیه منوط به اجرای مدلی است که دربردارنده مفهوم سرمایه اجتماعی است. این مدل مولفه‌های اشتغال، فعالیت اقتصادی مرتبط با گردشگری، توسعه شهری و روستایی، کیفیت عوامل محیطی و زندگی ساکنین است.	گیل و کاریل (۲۰۰۸)

داده‌ها و روش‌شناسی

این پژوهش بر اساس موضوع، از نوع پژوهش‌های موردی و بر حسب محتوا از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر ماهیت از نوع روش‌های توصیفی - تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز، از بررسی‌های اسنادی و همچنین مطالعات میدانی، مشاهده و تهیه پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه به صورت محقق-ساخته و با سوالات بسته در قالب طیف لیکرت با گویه‌های پنج‌گزینه‌ای تنظیم شد. روایی و پایایی پرسشنامه‌های مربوط به عوامل داخلی و خارجی نیز از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد. این آلفا برای عوامل داخلی و خارجی به ترتیب ۰/۸۰۱ و ۰/۸۲۴ است که پایایی بالای پرسشنامه را نشان می‌دهد. جامعه آماری این پژوهش، شامل گردشگران، مسئولان و کارشناسان سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با امر گردشگری شهر شیراز است. در مرحله بعد برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی شهر شیراز از ماتریس تحلیلی SWOT بهره گرفته شد.

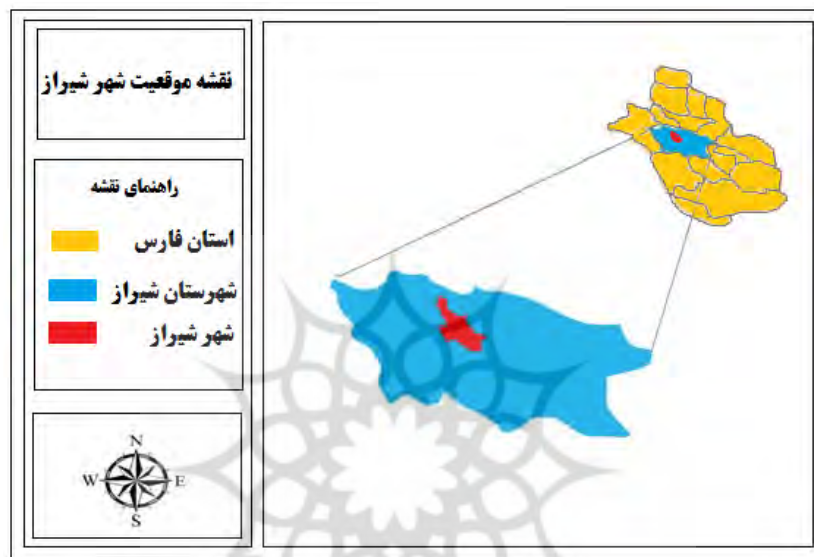
در حقیقت SWOT، اصطلاحی رایج برای شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی می‌باشد که هر سازمان، مجموعه و یا قلمرو جغرافیایی با آن رو به رو می‌باشد (گلشیری اصفهانی و سرایی، ۱۳۸۹: ۴) و به عنوان ابزاری جهت شناسایی تهدیدها و فرصت‌های موجود در محیط خارجی یک سیستم و بازشناسی ضعف‌ها و قوت‌های داخلی آن به منظور سنجش وضعیت و نهایتاً تدوین راهبرد برای هدایت و کنترل آن محیط به کار گرفته می‌شود (ابراهیم‌زاده و آقاسی‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۱۴).



شکل ۱- ماتریس SWOT و نحوه تعیین استراتژی‌ها (تقوایی و مبارکی، ۱۳۸۹: ۶۸۹)

بدین ترتیب با توجه به بررسی صورت گرفته بر روی محیط داخلی و خارجی محدوده مورد مطالعه، فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها مورد شناسایی قرار گرفته و نهایتاً از طریق مصاحبه با گردشگران، مسئولان و کارشناسان سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با امر گردشگری شهر شیراز، وزن‌دهی به عوامل داخلی و خارجی انجام و ماتریس SWOT از آن استخراج گردید. بر اساس ماتریس SWOT راهبردها و اولویت‌های توسعه گردشگری مذهبی مشخص و به عنوان راهبردهای راهگشا ارائه گردیده‌است. در این پژوهش محدوده مورد مطالعه، شهر شیراز یکی از شهرهای بزرگ ایران و مرکز استان فارس است که در عرض جغرافیایی ۲۹ درجه و ۳۶ دقیقه شمالی و ۲۹ درجه و ۳۲ دقیقه جنوبی و طول ۵۲ درجه و ۳۷ دقیقه شرقی و ۵۲ درجه و ۲۶ دقیقه غربی در ارتفاع ۱۴۸۶ تا ۱۶۷۰ متری از سطح دریا در منطقه کوهستانی زاگرس واقع شده است. بر طبق آخرین تقسیمات اداری، این شهر به ۹

منطقه مستقل شهری تقسیم و مساحتی بالغ بر ۱۷۸۸۹ هکتار (واحد آمار و فن‌آوری اطلاعات شهرداری شیراز) و بر پایه آخرین سرشماری مرکز آمار ایران جمعیتی بالغ بر ۱۴۶۰۶۶۵ نفر داشته است (مرکز آمار ایران سرشماری ۱۳۹۵).



شکل ۲- نقشه موقعیت شهر شیراز

بحث

در این بخش با استفاده از داده‌ها و یافته‌های مرتبط با موضوع پژوهش، نگاهی اجمالی به جاذبه‌های تاریخی، مذهبی و فرهنگی شهر شیراز خواهیم داشت و سپس به منظور ارائه راهکارها و سیاست‌های توسعه گردشگری مذهبی در شهر شیراز، شناخت عوامل چهارگانه مدل SWOT در جهت رفع ضعف‌ها و تهدیدها، بهبود قوت‌ها و فرصت‌ها امری اجتناب‌پذیر تلقی می‌شود که در زیر مورد مطالعه قرار گرفته است.

مزیت‌ها و جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی شهر شیراز

شهر شیراز با توجه به پیشینه تاریخی خود دارای بناها و اماکن تاریخی - مذهبی بسیاری است که این مجموعه آثار شامل مقبره‌های متبرکه، مساجد، مدرسه‌های تاریخی، قلعه‌ها، مناره‌ها، کاروانسراها می‌باشد که اهمیت تعدادی از این آثار به حدی است که در فهرست آثار ملی کشور به ثبت رسیده است. یکی از مهم‌ترین آثاری که در

حال حاضر به شیراز اهمیت خاصی بخشیده است وجود بارگاه شاهچراغ می باشد که به واسطه وجود این بارگاه و دیگر آثار مذهبی به عنوان سومین حرم اهل بیت (ع) و سومین شهر مذهبی ایران اسلامی نام گذاری شده است. در واقع حضور امامزادگان بزرگ در شیراز و مرقد مطهر آنان در این شهر، سالانه منجر به سفر میلیون ها نفر از افراد داخل و خارج کشور به جهت زیارت بارگاه این بزرگواران به خصوص شاهچراغ می شود. چرا که بناهای امامزادگان از دیرباز سبب جذب جمعیت، تلاقی افکار و توسعه فرهنگی بوده است (مقیم و حاتمی، ۱۳۹۲: ۱۳). در همین راستا در جدول ۲ اماکن مذهبی و دیگر جاذبه هایی که نقش مهمی در جذب گردشگر در شهر شیراز دارند آورده شده است.

جدول ۲- تقسیم بندی جاذبه های گردشگری شهر شیراز

کارکرد	جاذبه ها
اماکن مذهبی-زیارتی	آستان مقدس حضرت شاهچراغ (ع)، آستان مقدس حضرت سید میرمحمد، آستان مقدس حضرت سید علاءالدین حسین، آرامگاه علی بن حمزه، آرامگاه سید تاج الدین غریب، آرامگاه امامزاده ابراهیم، آرامگاه امامزاده زنجیری، آرامگاه ابش خاتون، آرامگاه بی بی دختران، آرامگاه شاه داعی الله، آرامگاه ابن خفیف، آرامگاه سیبویه، آرامگاه شیخ روزبهان.
مساجد	مسجد مولا امامزاده ابراهیم، مسجد مشیر، مسجد بصیرالسلطنه، مسجد نصیرالملک، مسجد میرزاهادی، مسجد علی، مسجد سیاوشان، مسجد بغدادی ها، مسجد حاج باقر، مسجد قدس، مسجد علمدار، مسجد فتح، مسجد امیرالمومنین، مسجد جام عتیق، حسینیه مشیر، حسینیه قوام، کلیسای ارامنه.
آرامگاه	آرامگاه سعدی، آرامگاه حافظ، آرامگاه شاه شجاع، آرامگاه خواجوی کرمانی، آرامگاه شیخ ابی ذرعه، بقعه شیخ یوسف سروستانی، بقعه سید تاج الدین، قبر مادر نادرشاه، آرامگاه شهید دستغیب، دروازه قران.
بازار	مجموعه بازار وکیل، بازار نو، بازار مسگرها، سرای مشیر (سرای هنر).
مدارس	مدرسه آقا بابا خان، مدرسه خان، مدرسه منصوریه.
موزه ها	موزه پارس، موزه ارگ کریم خانی، موزه تاریخ طبیعی دانشگاه شیراز، موزه ساسانی، موزه سنگ های تاریخی هفت تنان، موزه شاهچراغ، موزه قاجار، موزه کریم خان زند، موزه نارنجستان، موزه قوام، موزه نظامی عقیف اباد، موزه هخامنشی.
باغ ها	باغ ارم، باغ تخت، باغ چهل تن، باغ هفت تن، باغ دلگشا، باغ عقیف اباد، باغ نارنجستان قوام، عمارت باغ نشاط، عمارت باغ ایلخانی، عمارت دیوانخانه، عمارت کلاه فرنگی، باغ نظر.
محوطه تاریخی	ارگ کریم خان، دیوانخانه.
خانه ها	منزل شیخ روزبهان، منزل توتونچی، منزل نصیرالملک، منزل کازرونیان، منزل یزدی، منزل شفاء، منزل موسوی، منزل سران، منزل طالبان، منزل زینت الملوک.

در صورتی که هر یک از این جاذبه‌ها در فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری قرار گیرند، می‌توانند اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و اکولوژیکی فراوانی را برای شهر، منطقه و کشور به همراه داشته باشند.

تعیین امتیاز وزنی مجموعه عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر گردشگری مذهبی شهر شیراز با توجه به مطالعات و محاسبات انجام گرفته، عوامل داخلی و خارجی مؤثر در توسعه گردشگری مذهبی منطقه، وزن‌دهی شدند که نتایج آن در جداول ۳ و ۴ ارائه شده است. در این جداول، مجموع وزن‌های داده شده، میانگین رتبه‌ای و وزن نسبی هر یک از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها با در نظر گرفتن پنج درجه شدت شامل خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم بررسی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بر اساس نتایج یافته‌های حاصل از شناخت و تجزیه و تحلیل وضع موجود، به هر یک از عوامل بر اساس تأثیر احتمالی آن‌ها بر موقعیت راهبردی فعلی سیستم، وزنی از صفر (بی اهمیت‌ترین) تا یک (مهم‌ترین) اختصاص یافته است. همچنین به هر عامل و بر اساس اهمیت و موقعیت کنونی سیستم، امتیازی از ۱ (ضعیف) تا ۵ (بسیار خوب)، اختصاص داده شده است. این درجه‌بندی نشان می‌دهد که سیستم چگونه به هر یک از عوامل خارجی پاسخ می‌دهد. در ادامه وزن هر عامل را در امتیاز آن عامل ضرب کرده تا به این وسیله امتیاز وزنی آن به دست آید. در پایان امتیازات وزنی تمام عوامل داخلی و خارجی به طور جداگانه جمع شده و امتیاز وزنی کل محاسبه شده است. امتیاز وزنی کل نشان می‌دهد که یک سیستم چگونه به عوامل موجود و بالقوه در محیط بیرونی خود پاسخ می‌دهد.

عوامل داخلی مؤثر بر گردشگری مذهبی شهر شیراز

هدف این مرحله شناسایی و ارزیابی نقاط ضعف و قوت داخلی محدوده مورد مطالعه است؛ یعنی جنبه‌هایی که در دستیابی به اهداف برنامه‌ریزی زمینه‌های مساعد یا بازدارنده دارد مدنظر می‌باشد. از این رو در این قسمت از پژوهش، نقاط ضعف و قوت گردشگری مذهبی شهر شیراز به شرح جدول ۳ مورد ارزیابی قرار گرفته است.

جدول ۳- تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها)

امتیازوزنی	رتبه‌بندی	وزن	نقاط قوت (S)
۰/۲۳۶	۴	۰/۰۵۹	S _۱ : وجود آرامگاه حضرت شاهچراغ و امامزاده‌های شناخته شده دیگر در سطح شهر
۰/۰۹۶	۲	۰/۰۴۸	S _۲ : وجود مقبره‌های مشاهیر بزرگ از جمله حافظیه و سعدیه
۰/۲۲۴	۴	۰/۰۵۶	S _۳ : وجود منابع گردشگری ویژه و با اهمیت در سطح ملی و بین‌المللی
۰/۱۷۱	۳	۰/۰۵۷	S _۴ : بهره‌مندی از زیرساخت مناسب مذهبی - فرهنگی و وجود فضای معنوی و سرمایه انسانی مستعد
۰/۱۰۲	۲	۰/۰۵۱	S _۵ : دارا بودن انواع مساجد، بازار و بناهایی با بافت سنتی
۰/۱۲۶	۳	۰/۰۴۲	S _۶ : وجود حوزه‌های علمیه و ده‌ها مرکز تحقیقات علوم اسلامی در شهر
۰/۱۱	۲	۰/۰۵۵	S _۷ : وجود جاذبه‌های تاریخی و طبیعی فراوان به عنوان بستر مناسب و مکمل گردشگری مذهبی
۰/۰۴۳	۱	۰/۰۴۳	S _۸ : آیین‌ها و مراسم فرهنگی و مذهبی
۰/۱۶۵	۳	۰/۰۵۵	S _۹ : داشتن عنوان سومین حرم اهل بیت
۰/۰۴۲	۱	۰/۰۴۲	S _{۱۰} : بهره‌مندی از صنایع دستی غنی و صادرات آن‌ها
۱/۳۱۵	-	۰/۵۰۸	جمع
امتیازوزنی	رتبه‌بندی	وزن	نقاط ضعف (W)
۰/۱۴۱	۳	۰/۰۴۷	W _۱ : ضعف اطلاع‌رسانی در معرفی جاذبه‌های مذهبی و فرهنگی شیراز از طریق رسانه عمومی
۰/۲۴۴	۴	۰/۰۶۱	W _۲ : ضعف مدیریتی و فقدان ثبات در مدیریت گردشگری
۰/۰۸۲	۲	۰/۰۴۱	W _۳ : فقدان بافت کالبدی منظم شهری، شلوغی خیابان‌های هسته مرکزی شهر
۰/۰۹۴	۲	۰/۰۴۷	W _۴ : اجرایی نشدن برنامه‌های تدوینی گردشگری به علت عدم هماهنگی بین سازمان‌های مرتبط
۰/۲۲۸	۴	۰/۰۵۷	W _۵ : فصلی بودن گردشگری مذهبی به لحاظ تغییر مناسبت‌های مذهبی
۰/۱۷۲	۴	۰/۰۴۳	W _۶ : عدم آشنایی مدیران دفاتر خدمات مسافرتی با روش‌های نوین بازاریابی گردشگری
۰/۰۸۴	۲	۰/۰۴۲	W _۷ : تراکم بازدیدکنندگان در ایام تعطیل و اواخر هفته به ویژه اعیاد نوروز
۰/۰۵۳	۱	۰/۰۵۳	W _۸ : ضعف زیرساخت‌ها و تجهیزات در اماکن مذهبی
۰/۰۳۹	۱	۰/۰۳۹	W _۹ : تراکم جمعیت و کمبود فضا به ویژه در اطراف حرم شاهچراغ
۰/۱۰۴	۲	۰/۰۵۲	W _{۱۰} : کوتاه بودن مدت ماندگاری گردشگران مذهبی در شیراز
۱/۲۴۱	-	۰/۴۸۲	جمع

با توجه به نتایج جدول (۳) می‌توان در بین عوامل داخلی، مهم‌ترین نقاط قوت در گردشگری مذهبی شهر شیراز به مواردی همچون وجود آرامگاه حضرت شاهچراغ و امامزاده‌های شناخته شده دیگر در سطح شهر با امتیاز وزنی ۰/۲۳۶ به عنوان نخستین قوت، وجود منابع گردشگری ویژه و با اهمیت در سطح ملی و بین‌المللی با امتیاز وزنی ۰/۲۲۴ به عنوان دومین نقطه قوت، بهره‌مندی از زیرساخت مناسب مذهبی - فرهنگی، وجود فضای معنوی و سرمایه انسانی مستعد با امتیاز وزنی ۰/۱۷۱ به عنوان سومین قوت، داشتن عنوان سومین حرم اهل بیت با امتیاز وزنی ۰/۱۶۵ به عنوان چهارمین نقطه قوت شناخته می‌شوند. و اما از نظر عوامل خارجی مؤثر بر گردشگری مذهبی شهر شیراز، طبق نتایج و خروجی جدول ۴ می‌توان اذعان کرد که ضعف مدیریتی و فقدان ثبات در مدیریت گردشگری با امتیاز وزنی ۰/۲۴۴، فصلی بودن گردشگری مذهبی به لحاظ تغییر مناسبت‌های مذهبی با امتیاز وزنی ۰/۲۲۸، عدم آشنایی مدیران دفاتر خدمات مسافرتی با روش‌های نوین بازاریابی گردشگری با امتیاز وزنی ۰/۱۷۲، ضعف اطلاع‌رسانی در معرفی جاذبه‌های مذهبی و فرهنگی شیراز از طریق رسانه عمومی با امتیاز وزنی ۰/۱۴۱، به ترتیب مهم‌ترین نقاط ضعف گردشگری مذهبی شهر شیراز به شمار می‌روند.

عوامل خارجی مؤثر بر گردشگری مذهبی شهر شیراز

در این مرحله آثار محیط خارجی در منطقه مطالعه شده مورد بررسی قرار می‌گیرد تا از این طریق، فرصت‌ها و تهدیدهایی که منطقه در ارتباط با گسترش گردشگری با آن مواجه است شناسایی شود. بنابراین بر اساس مطالعات انجام شده و بررسی وضعیت محیط پیرامون شهر شیراز، مجموعه فرصت‌ها و تهدیدهای موجود و مؤثر بر گردشگری مذهبی شیراز در قالب جدول ۴ مورد بررسی قرار گرفته‌است.

جدول ۴- تجزیه و تحلیل عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها)

امتیازوزنی	رتبه‌بندی	وزن	فرصت‌ها (O)
۰/۲۵۲	۴	۰/۰۶۳	O _۱ : ارتقای نقش حرم احمدبن موسی(ع) به عنوان مهم‌ترین عامل توسعه گردشگری مذهبی
۰/۱۵	۳	۰/۰۵۰	O _۲ : شناسایی و معرفی سایر جاذبه‌های طبیعی و تاریخی شیراز
۰/۰۸۲	۲	۰/۰۴۱	O _۳ : توسعه تجهیزات شهر به منظور افزایش مدت اقامت گردشگران
۰/۱۵۶	۳	۰/۰۵۲	O _۴ : ارتقای نقش ملی و فراملی شیراز در زمینه توسعه علوم اسلامی
۰/۲۴	۴	۰/۰۶۰	O _۵ : ایجاد فرصت‌های اشتغال و درآمد پایدار برای ساکنین بومی شهر
۰/۰۵۸	۱	۰/۰۵۸	O _۶ : مبادلات فرهنگی و اشاعه فرهنگ مردم شیراز به سایر مناطق
۰/۰۸	۲	۰/۰۴۰	O _۷ : حفاظت از میراث فرهنگی و صنایع دستی شهر شیراز
۰/۱۴۷	۳	۰/۰۴۹	O _۸ : قابلیت تبدیل شدن شیراز به یک شهرکنگره‌ای و فستیوالی در سطح کشورهای منطقه
۰/۱۰۸	۲	۰/۰۵۴	O _۹ : بهره‌مندی از فضاهاى مذهبی به منظور توسعه فرهنگ اسلامی
۰/۰۴۵	۱	۰/۰۴۵	O _{۱۰} : تولید و ترویج مذهب در سطح ملی، کشورهای اسلامی و جهان
۱/۳۱۸	-	۰/۵۱۲	جمع
امتیازوزنی	رتبه‌بندی	وزن	تهدیدها (T)
۰/۰۸۶	۲	۰/۰۴۳	T _۱ : تعارض ارزشی بین گردشگران ورودی و جامعه میزبان
۰/۱۲۳	۳	۰/۰۴۱	T _۲ : غیر شفاف بودن برخوردسیاسی ایران درارتباط بادیگرکشورها و کاهش گردشگران خارجی
۰/۲۴۴	۴	۰/۰۶۱	T _۳ : وجود سازمان‌های متعدد مسئول گردشگری و اختلاف سلیقه بین آنها
۰/۰۹۴	۲	۰/۰۴۷	T _۴ : تبلیغات ضد ایرانی و تخریب اذهان عمومی در سایر کشورها
۰/۰۸۲	۲	۰/۰۴۱	T _۵ : پیامدهای زیست محیطی و خسارت به آثار مذهبی، تاریخی، در اثر ورود گردشگران
۰/۱۳۸	۳	۰/۰۴۶	T _۶ : از بین رفتن و یا تضعیف فرهنگ سنتی و بومی مردم با ورود گردشگران
۰/۰۴۲	۱	۰/۰۴۲	T _۷ : ناآشنایی زائران با مکان‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی
۰/۱۷۷	۳	۰/۰۵۹	T _۸ : عدم آگاهی گردشگران از فرهنگ بومی جامعه میزبان
۰/۲۲۸	۴	۰/۰۵۷	T _۹ : پراکنش نامناسب فصلی بازدیدکنندگان
۰/۰۴۲	۱	۰/۰۴۲	T _{۱۰} : کاهش بودجه تخصیصی دولت برای توسعه گردشگری
۱/۲۵۶	-	۰/۴۷۹	جمع

در ارتباط با عوامل خارجی و با توجه به نتایج جدول ۴ مهم‌ترین فرصت‌هایی که شهر شیراز در گردشگری مذهبی با آن روبه‌رو است عبارتند از؛ ارتقای نقش حرم احمدین موسی(ع) به عنوان مهم‌ترین عامل توسعه گردشگری مذهبی با امتیاز وزنی ۰/۲۵۲، ایجاد فرصت‌های اشتغال و درآمد پایدار برای ساکنین بومی شهر با امتیاز وزنی ۰/۲۴، ارتقای نقش ملی و فراملی شیراز در زمینه احیاء و توسعه علوم اسلامی با امتیاز وزنی ۰/۱۵۶، به عنوان سومین فرصت توسعه گردشگری مذهبی شهر شیراز شناخته می‌شود. از طرفی بر اساس نتایج تحلیلی جدول ۵ مؤلفه‌های وجود سازمان‌های متعدد مسئول گردشگری و اختلاف سلیقه بین آن‌ها با امتیاز وزنی ۰/۲۴۴، پراکنش نامناسب فصلی بازدیدکنندگان با امتیاز وزنی ۰/۲۲۸، عدم آگاهی گردشگران از فرهنگ بومی جامعه میزبان با امتیاز وزنی ۰/۱۷۷، به عنوان مهم‌ترین تهدیدهای پیش‌رو توسعه گردشگری مذهبی شهر شیراز به شمار می‌روند.

راهبردها و استراتژی‌های توسعه گردشگری مذهبی شهر شیراز

در چارچوب تدوین استراتژی‌ها، مرحله ارزیابی در برگیرنده ابزارهایی است متکی به اطلاعات به‌دست آمده از مرحله ارزیابی محیط داخلی و خارجی و خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک که فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی را با نقاط ضعف و قوت داخلی مقایسه می‌کند. به همین منظور عوامل خارجی و داخلی در ماتریس SWOT با یک‌دیگر مقایسه شدند تا استراتژی‌های برنامه‌ریزی توسعه گردشگری مذهبی شهر شیراز در قالب جدول ۵ تدوین گردد.

جدول ۵- ماتریس راهبردها و استراتژی‌های توسعه گردشگری مذهبی شهر شیراز

ماتریس SWOT	نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)
فرصت‌ها	<p>راهبردهای رقابتی/تهاجمی (SO)</p> <p>SO₁: توسعه فیزیکی و افزایش ارائه امکانات در حرم شاهچراغ (ع)</p> <p>SO₂: بازسازی بقاع متبرکه به عنوان مکان‌های مذهبی برای توسعه فرهنگ اسلامی</p> <p>SO₃: تجهیز امکانات رفاهی فضای مجاور جاذبه‌های مذهبی به منظور افزایش مدت اقامت گردشگران</p> <p>SO₄: توسعه جاذبه‌های تاریخی و طبیعی به عنوان مکمل گردشگری جهت افزایش اقامت گردشگران</p> <p>SO₅: ارتقاء نقش زیارتی و مذهبی شهر شیراز با ایجاد نمایشگاه‌های دائمی</p>	<p>راهبردهای بازنگری (WO)</p> <p>WO₁: آشنا کردن مدیران دفاتر خدمات مسافرتی با روش‌های نوین تبلیغات به منظور افزایش تعداد گردشگران</p> <p>WO₂: ایجاد مدیریت واحد به منظور اجرای برنامه‌های توسعه گردشگری</p> <p>WO₃: افزایش علائم و تابلوهای راهنمای گردشگران در مکان جاذبه‌ها</p> <p>WO₄: بهره‌گیری از بخش خصوصی و سرمایه‌گذاران محلی به منظور توسعه گردشگری و ایجاد سایت‌های گردشگری</p> <p>WO₅: بازنگری به نوع و نحوه برنامه‌ریزی در امر توسعه صنعت گردشگری و حمایت دولتی و هماهنگی بین سازمان‌های ذی ربط</p> <p>WO₆: بازنگری به منظور تخصیص منابع با برنامه‌ریزی اصولی و استفاده از توان مشارکتی مردم در تمام مراحل برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری</p>
تهدیدها	<p>راهبردهای تنوع (ST)</p> <p>ST₁: افزایش بودجه تخصیصی برای توسعه جاذبه‌های گردشگری</p> <p>ST₂: تدوین برنامه‌های فرهنگی در جهت ارتقاء بهره‌گیری معرفتی زوار اماکن دینی</p> <p>ST₃: افزایش مراکز خدماتی-رفاهی شهر شیراز به منظور بالا بردن زمان حضور گردشگران مذهبی در شهر شیراز</p> <p>ST₄: ظرفیت‌پذیری و تعیین حد مطلوب تراکم در نقاط مختلف مذهبی در جهت کاهش فشار بیش از حد به این مکان‌ها</p> <p>ST₅: توسعه برنامه‌های تبلیغاتی به منظور معرفی جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی</p>	<p>راهبردهای تدافعی (WT)</p> <p>WT₁: تشکیل سازمان‌های غیردولتی برای مشارکت شهروندان در امر توسعه گردشگری</p> <p>WT₂: اصلاح و بهبود عناصر نهادی گردشگری مذهبی شهر شیراز</p> <p>WT₃: حفظ و احیاء آثار میراث فرهنگی و تاریخی به عنوان مکان‌های جذب گردشگر</p> <p>WT₄: تشکیل سازمان‌های جهانگردی و آموزش نیروی انسانی متخصص (تورلیدر)</p> <p>WT₅: آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم در زمینه برخورد با گردشگران و جلوگیری از تعارض بین مردم بومی و گردشگران</p> <p>WT₆: تشویق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای همراهی دولت در ساماندهی صنعت گردشگری شهر شیراز</p>

پس از تدوین راهبردهای اولیه از مقایسه عوامل داخلی و خارجی ماتریس SWOT، جمع امتیازهای نهایی ارزیابی عوامل داخلی گردشگری مذهبی شهر شیراز بر روی محور X ها و جمع امتیاز نهایی ارزیابی عوامل خارجی بخش گردشگری مذهبی شیراز بر روی محور Y ها نوشته شده‌است و نقطه تلاقی جمع امتیازهای عوامل خارجی و داخلی بخش گردشگری مذهبی شهر شیراز بر روی محور X ها و Y ها، تعیین‌کننده موقعیت این بخش در ماتریس راهبردها و اولویت‌های اجرایی است (شکل ۳).



شکل ۳- ماتریس راهبردها و اولویت‌های اجرایی SWOT

راهبردهای قابل قبول در برنامه‌ریزی گردشگری مذهبی شهر شیراز با توجه به شکل (۴)، راهبردهای تهاجمی است. این مجموعه راهبردی از تقابل نقاط قوت و فرصت‌ها به وجود آمده‌است و عناصر راهبردی منتج از آن کمک می‌نماید تا منطقه مورد مطالعه از نقاط قوت خود در جهت بهره‌مندی هر چه بیشتر از فرصت‌های مهیا شده از سوی محیط خارجی استفاده نماید، به عبارتی مسئولین شهر شیراز باید سعی کنند از نقاط قوت و فرصت نهایت استفاده را برده و به سمت این راهبردها گام بردارند. اما متأسفانه به دلیل عدم مدیریت صحیح و یکپارچه، عدم وجود تخصص لازم و نیروهای آموزش دیده در حیطه امر گردشگری، عدم وجود برنامه‌ریزی بلند مدت، عدم وجود سرمایه-

گذاری‌های بلندمدت در زمینه توسعه صنعت گردشگری، نبود زمینه برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در حیطه گردشگری، عدم وجود زیرساخت‌های مناسب گردشگری، کشور و بالتبع شهر گردش‌پذیری مثل شیراز نتوانسته‌اند در زمینه جذب گردشگر، چندان موفق باشند.

نتیجه‌گیری

گردشگری مذهبی به عنوان یکی از مهم‌ترین زیر مجموعه‌های صنعت بزرگ و تنوع گردشگری جهانی از جایگاه ویژه‌ای در رشد اقتصادی کشورها برخوردار است. به طوری که امروزه با همه اجزاء و گونه‌های مختلف آن، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص خود توانسته است در متن گردشگری جهانی قرارگیرد تا جایی که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته است.

در این پژوهش، به منظور ارائه راهبرد و راهکارهای مناسب جهت توسعه گردشگری مذهبی شیراز، نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای پیش‌رو به وسیله روش SWOT مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت و استراتژی‌هایی جهت بهبود توسعه گردشگری مذهبی تدوین گردید. با توجه به مطالعه انجام شده، به منظور ارائه راهبردها و راهکارهای توسعه گردشگری مذهبی شهر شیراز، به وسیله روش‌ها و محدودیت‌های توریستی در منطقه، پاسخ‌هایی عملی و راهکارهایی ارائه شد. به گونه‌ای که بررسی نتایج جنبه‌های نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها نشان می‌دهد که در بین نقاط قوت مطالعه شده وجود آرامگاه حضرت شاهچراغ و امامزاده‌های شناخته شده دیگر در سطح شهر مهم‌ترین نقطه قوت است و ضعف مدیریتی و فقدان ثبات در مدیریت گردشگری مهم‌ترین ضعف منطقه، ارتقای نقش حرم احمدبن موسی (ع) به عنوان مهم‌ترین عامل توسعه گردشگری مذهبی به عنوان مهم‌ترین فرصت و وجود سازمان‌های متعدد مسئول گردشگری و اختلاف سلیقه بین آنها مهم‌ترین تهدید خارجی در راستای توسعه گردشگری مذهبی شهر شیراز قلمداد می‌شود. در این راستا به منظور برطرف کردن یا تقلیل نقاط ضعف، تهدیدها و تقویت و بهبود نقاط قوت، استفاده از فرصت‌های موجود در ارتباط با گسترش گردشگری مذهبی شهر شیراز راهبردهای مناسبی

ارائه شده است، زیرا فائق آمدن بر برخی تهدیدها و نقاط ضعفها و استفاده از فرصت‌ها و نقاط قوت نیازمند تدوین برنامه‌ها و راهبردهایی است. در بین راهبردهای مطرح شده، راهبردهای تهاجمی - رقابتی از قبیل توسعه فیزیکی و افزایش ارائه امکانات در حرم شاهچراغ (ع)، بازسازی بقاع متبرکه به عنوان مکان‌های مذهبی برای توسعه فرهنگ اسلامی، تجهیز امکانات رفاهی فضای مجاور جاذبه‌های مذهبی به منظور افزایش مدت اقامت گردشگران، توسعه جاذبه‌های تاریخی و طبیعی به عنوان مکمل گردشگری جهت افزایش اقامت گردشگران، ارتقاء نقش زیارتی و مذهبی شهر شیراز با ایجاد نمایشگاه‌های دائمی به عنوان اولویت‌های اصلی توسعه گردشگری مذهبی تعیین گردیده است. چرا که بهره‌مندی از صنعت گردشگری نیازمند مدیریت و برنامه‌ریزی دقیق و همچنین توجه به تمامی بخش‌های مرتبط با صنعت گردشگری و هماهنگ کردن آن‌ها با این صنعت است.

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته و نتایج حاصل شده از تحقیق می‌توان پیشنهادی زیر را جهت بهبود بیشتر شرایط گردشگری به ویژه از بعد مذهبی گردشگری در شهر پرجاذبه شیراز ارائه نمود:

- تبلیغات در حوزه شناخت آداب و رسوم، فرهنگ زیارتی، تکریم زائران و گردشگران.
- اعطای تسهیلات بانکی و تشویق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در زمینه توسعه گردشگری.
- تهیه بانک اطلاعاتی اعم از فیلم، نقشه، بروشور، گزارش و غیره جهت معرفی قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری شهر شیراز.
- به خدمت گرفتن توانایی بخش خصوصی در قالب دفاتر خدمات مسافرتی فعال و تمرکز بر معرفی بستر مساعد گردشگری مذهبی در شهر شیراز.
- فراهم کردن زیرساخت‌های رفاهی با توجه به افزایش گسترده زائران و ارائه تسهیلات خدماتی به گردشگران در راستای ایجاد تعادل بین میزان جمعیت و توزیع خدمات.

فهرست منابع

۱. ابراهیم‌زاده، عیسی. آقاسی‌زاده، عبدالله. (۱۳۸۸). تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT. مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۰۷-۱۲۸.
۲. امان‌پور، سعید. محمدی، اصغر. ناصر، مریم. (۱۳۹۲). رتبه‌بندی شهرستان‌های استان خوزستان از لحاظ شاخص‌های گردشگری با استفاده از مدل TOPSIS. فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، دوره ۵، شماره ۲، صص ۲۰۱-۲۲۱.
۳. بدری، سیدعلی. طیبی، صدراله. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر هزینه‌های گردشگری مذهبی مطالعه موردی: شهر مشهد مقدس. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۷۷-۱۵۳.
۴. برقی، حمید. دهقان‌حسام‌پور، محمد. طوسی، رمضان. جمینی، داوود. (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی توسعه پایدار گردشگری در منطقه خلیج فارس مطالعه موردی: جزیره قشم. برنامه‌ریزی فضایی، دوره ۲، شماره ۳ (پیاپی ۷)، صص ۷۵-۹۴.
۵. بیگی‌فیروزی، الله‌یار. (۱۳۹۱). تدوین استراتژی توسعه صنعت گردشگری استان لرستان بر اساس تحلیل SWOT و فرآیند تحلیل شبکه‌ای ANP. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
۶. پوراحمد، احمد. حسینی، علی. اروچی، حسن. علیزاده، محمد. (۱۳۹۲). اولویت‌سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین. پژوهش‌های انسانی، دوره ۴۵، شماره ۳، صص ۱-۱۷.
۷. تقوایی، مسعود. موسوی، سیدعلی. غلامی‌بیمرخ، یونس. (۱۳۸۹). تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی مطالعه موردی: شهرستان نورآباد ممسنی. فضای جغرافیایی، دوره ۱۰، شماره ۳۱، صص ۳۹-۶۴.
۸. حاتمی، مجتبی. (۱۳۸۷). بررسی مساجد و امامزاده‌های شیراز. مجموعه مقالات اولین همایش توریسم مذهبی، یزد.
۹. حاجی‌نژاد، علی. قدمی، مصطفی. صحرايي، احمد. فاطمی، جواد. (۱۳۹۲). ارزیابی عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی شهرستان جویبار با استفاده از

مدل راهبردی سوات. نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، دوره ۵، شماره ۲، صص ۱۰۹-۱۲۸.

۱۰. حیدری چپانه، رحیم. (۱۳۸۷). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری. تهران: انتشارات سمت.

۱۱. خاوریان گرمسیر، امیررضا. استاورس، ژاکلین‌ام. علیان، مهدی. (۱۳۹۲). برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری شهری با استفاده از مدل استراتژیک SOAR، نمونه موردی شهر تفت. مدرس علوم انسانی - برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۱۷، ش ۳، صص ۱۲۷-۱۴۲.

۱۲. رحمانی، خلیل. پورطاهری، مهدی. رکن‌الدین‌افتخاری، عبدالرضا. (۱۳۹۲). برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری مذهبی در مناطق روستایی مطالعه موردی روستاهای دارای مکان‌های مذهبی اورامان تخت، نجار و هجیج. برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۱۷، شماره ۱، صص ۴۳-۶۴.

۱۳. زندی‌مهر، هوشنگ. رحمانی، آرزو. (۱۳۸۶). بررسی وضعیت موجود صنعت توریسم در شهر شیراز با توجه به نقش شهرداری در آن. گروه مطالعات و پژوهش معاونت برنامه‌ریزی شهرداری شیراز، ص ۱۹۷.

۱۴. سرایی، محمدحسین. شمشیری، مسلم. (۱۳۹۲). بررسی وضعیت گردشگری در شهر شیراز در راستای توسعه پایدار با استفاده از تکنیک SWOT. جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، دوره ۲۴، شماره ۱ (پیاپی ۴۹)، صص ۶۹-۸۸.

۱۵. سلطان مرادی، محمد. (۱۳۹۰). روزنامه ایران شماره ۴۹۳۰ به تاریخ ۹۰/۸/۱۱، ص ۱۴.

۱۶. فیض‌آبادی، مصطفی. وزیری‌محبوب، سیدجمال. (۱۳۹۰). ضرورت مطالعات آینده-پژوهی و روش‌های آن در توسعه گردشگری مذهبی. کنفرانس میقات‌الرضا(ع)، مشهد.

۱۷. گلشیری‌اصفهانی، زهرا. سرایی، محمدحسین. (۱۳۸۹). برنامه‌ریزی راهبردی نظام زیست‌محیطی روستا با تجزیه و تحلیل SWOT، مطالعه موردی: بخش گندمان، شهرستان بروجن. پژوهش‌های روستایی، دوره ۱، شماره ۴، صص ۷۳-۹۸.

۱۸. محسنی، رضاعلی. (۱۳۸۸). گردشگری پایدار در ایران، کارکردها، چالش‌ها و راهکارها. مجله فضای جغرافیایی، سال نهم، شماره ۲۸، صص ۱۴۹-۱۷۱.

۱۹. مقیمی، احمد. حاتمی، مجتبی. (۱۳۹۲). بررسی نقش امامزاده احمد بن موسی شاهچراغ

(ع) بر پیشرفت فرهنگی شیراز. پایگاه جامع امامزادگان و بقاع متبرکه ایران اسلامی.

۲۰. نوربخش، مرتضی. اکبرپورسراسکانرود، محمد. (۱۳۸۹). نقش گردشگری شهری در

توسعه اقتصادی کلان شهرها. ویژه‌نامه اقتصاد گردشگری شهری، مجله اقتصاد شهر،

دوره ۲، شماره ۸، صص ۳۴-۲۰.

21. Csapo, J., Matesz, K., (2007). **A cultural truism jelentesage as scrape napjaink idegenforgalmaban**, In: Foldrajzi Ertesito. 56. Eve. 3-4. Fuzz. /2007. pp: 291-301. Cultural Tourism Industry Group. <http://www.Culturaltourismvictoria.Com.Au>.
22. Kreiner, N., (2010). **Researching Pilgrimage Continuity and Transformations**, Annals of Tourism Research, Vol. 37, NO. 2, pp:440-456.
23. Lee, T., and Liu, R., (2011). **Strategy formulation for the recreational areas of Central Taiwan: An application of SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threat)**, analysis Journal of Hospitality Management and Tourism, Vol. 2, No. 3, pp: 38-47.
24. Tohid, F. (2011). **Economic Impact of Tourism Industry**, International Journal of Business and Management, Vol. 6, No.8.
25. UNWTO., (2011): **Religious Tourism in Asia and the Pacific, Published**, printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain.
26. World Tourism Organization (2014). **Tourism Highlight**, www.unwto.org
27. Zhang, M., Huang, L., Wang, JH., Liu, J., Jie, YG., and Lai, X., (2007). **Religious Tourism and Culture Pilgrimage**, A Chinese Perspective: CAB International.