

بررسی و ارزیابی عوامل مؤثر بر بهبود توسعه خدمات گردشگری در شهر شیراز

علی اکبر ایزدی سعدی

دانشجوی دکتری جغرافیای برنامه ریزی شهری، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

مسعود تقوایی*

استاد گروه جغرافیای برنامه ریزی شهری دانشگاه اصفهان

یعقوب پیوسته گر

استادیار گروه معماری و شهرسازی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۱

چکیده

هدف این پژوهش یافتن راهبردهایی برای توسعه خدمات گردشگری در شهر شیراز می‌باشد که به روش توصیفی - تحلیلی انجام گرفته است. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است. برای گردآوری داده‌ها از دو روش میدانی مبتنی بر پرسشنامه و کتابخانه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۴ گروه گردشگران (نمونه: بر اساس فرمول کوکران ۳۷۲)، کارشناسان و متخصصان حرفه گردشگری (نمونه: شیوه سرشماری)، متولیان به شیوه سرشماری، مردم بومی شهر شیراز (نمونه: بر اساس فرمول کوکران ۳۵۲) می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش‌های آماری تحلیل عاملی استفاده شده است و همچنین در فاز دوم پژوهش جهت تدوین استراتژی‌های توسعه شهر، از روش AHP و تکنیک SWOT استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد از سه گروه جوامع (گردشگران، کارشناسان، متولیان) دیدگاه اقتصادی را به عنوان تأثیرگذارترین عامل در توسعه خدمات گردشگری دانستند و فقط مردم بومی عامل اجتماعی - فرهنگی را به عنوان با اهمیت‌ترین عامل در توسعه خدمات گردشگری برشمردند و عامل اقتصادی را به عنوان عامل دوم تأثیرگذار مدنظر قرار دادند. بدین ترتیب با توجه به تحلیل صورت گرفته از همه جوامع مورد بررسی، مشخص شد که عامل اقتصادی به عنوان تأثیرگذارترین عامل در توسعه خدمات گردشگری در شهر شیراز می‌باشد همچنین نتایج نشان داد که راهبردی تهاجمی مبتنی بر (رشد و توسعه) در جهت کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی برای توسعه خدمات گردشگری در شهر شیراز اتخاذ شود.

واژگان کلیدی: گردشگری شهری، توسعه خدمات گردشگری، استراتژی، شیراز.

مقدمه

امروزه گردشگری به پدیده‌ای تاثیر گذار در اقتصاد جهانی تبدیل شده است، به طوری که بر اساس آمار و ارقام منتشره از سوی سازمان جهانی گردشگری در هزاره‌ی جدید به بزرگ‌ترین منبع درآمد جهانی تبدیل گردیده است (Liu et al., 2011:413). برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری، مستلزم توسعه و توجه به نیازها، ویژگی‌ها و خواسته‌های بازار به عنوان عوامل تقاضا و مدیریت نحوه استفاده از جاذبه‌ها، خدمات و تسهیلات گردشگری به عنوان عوامل عرضه گردشگری می‌باشد (Taqvae et al., 2016). با عنایت به جایگاه رفیع و روبه رشد گردشگری در بازار جهانی و نقش مؤثر آن در بروز تحولات مثبت ساختاری-کارکردی در ممالک عقب مانده و در حال توسعه، لازم است با تکیه بر تنوع چشم‌اندازهای طبیعی و غنای موجود در میراث‌های مادی و معنوی هزاران ساله ایران، در راستای توسعه صنعت مذکور، به گونه‌ای گام برداریم که با حذف یا تعدیل بازخوردهای منفی و احتمالی، سهم واقعی کشورمان را در عرصه رقابت‌های جهانی به دست آوریم (Taqvae and Ghaffari, 2010)؛ زیرا ایران می‌تواند در منطقه و جهان به واسطه پتانسیل‌های فراوانی که دارد، از پیشروان صنعت توریسم باشد؛ ولی وجود پتانسیل‌ها به تنهایی کافی نبوده، ایجاد امکانات زیرساختی مناسب، به همراه توزیع مناسب خدمات مورد نیاز گردشگران در جذب آن‌ها به کشور بسیار تعیین کننده است. در این میان، یکی از مهم‌ترین فاکتورهای جذب گردشگر به سوی مکان‌هایی که دارای قابلیت جذب گردشگر هستند، وجود امکانات مناسب و زیرساخت‌هاست (Taqvae and Ranjbar Dastnaei, 2010). از جمله چالش‌های جدی در برابر توسعه گردشگری، رشد نامتوازن بین قابلیت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری یک منطقه یا یک کشور با رشد بخش ارائه خدمات به گردشگران می‌باشد. هر منطقه‌ای با بسترهای مناسب بازاریابی (داخلی یا خارجی) و جاذبه‌های گردشگری فراوان، نیاز شدیدی به توسعه بخش ارائه خدمات در آن منطقه دارد (Soltani et al., 2013)؛ در حقیقت کیفیت گردشگری، یکی از سیاست‌های گردشگری جهانی در راستای رشد سریع صنعت گردشگری، از سال ۲۰۰۰ به بعد، است و بهبود خدمات با بهبود روابط بین مشتریان و تأمین کنندگان همراه بوده که برای دستیابی به این مهم، باید نیازهای مشتری به تفصیل شناخته شود (Titu et al., 2016). توسعه خدمات و امکانات زیربنایی و رفاهی و ابعاد فیزیکی و کالبدی گردشگری، در فضاهای مختلف بدون در نظر گرفتن ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها و امکانات و محدودیت‌های عرضه و تقاضای گردشگری به ایجاد تعادل منطقه‌ای کمک نخواهد کرد. امروزه رقابت در کیفیت خدمات به عنوان موضوعی استراتژیک و بحرانی برای سازمان‌های خدمات دهنده محسوب می‌شود (Iranban et al., 2013).

پژوهش حاضر به دنبال تدوین راهبردهای توسعه خدمات گردشگری است تا با ارزیابی این متغیرها، عملکرد مسئولین و مدیران از دیدگاه مردم، کارشناسان، گردشگران و متولیان شهر شیراز، در رابطه با توسعه خدمات گردشگری شهری بررسی گردد و راهکارهای عملی در جهت بهبود وضع موجود و در نتیجه رضایت گردشگران ارائه شود. هدف، شناسایی نکات و عواملی است که در ارتباط با ارائه خدمات، در رابطه با توسعه گردشگری، آثار مثبت دارند. یافته‌های پژوهش

حاضر می‌تواند مسئولین و مدیران شهر را در بالا بردن سطح توسعه خدمات گردشگری شهری و افزایش رضایت محلی و همچنین رضایت گردشگران با کم‌ترین آسیب محیطی، یاری رساند.

امروزه شاهد انجام تحقیقات متنوعی در زمینه گردشگری هستیم، همچنین در کشور ما نیز از یکسو تمرکز و تأکید زیاد بر صنعت گردشگری صورت می‌گیرد، و از سوی دیگر شاهد توسعه گردشگری در مقایسه با سایر کشورهای هم‌تراز نیستیم؛ علت اصلی این ناکامی نداشتن استراتژی‌های متنوع و راهبردهای اساسی در این زمینه است. لذا نقش برنامه‌ریزی استراتژیک در امر گردشگری ضروری است. برای تفکیک نقش هرکدام از عوامل مهم مؤثر بر گردشگری نیز لازم است تا راهبردهای هر بخش به صورت تخصصی تدوین تا میزان تأثیرگذاری عوامل اولیه و ثانویه گردشگری معین گردد. این پژوهش سعی دارد تا برای ارائه خدمات گردشگری راهبردهای مؤثر تدوین تا به صورت تخصصی و حرفه‌ای برای توسعه گردشگری شهری برنامه‌ریزی و مدیریت صورت گیرد؛ لذا هم از لحاظ رویکرد و هم از نظر علمی و تخصصی پژوهش بدیع و کارآمد محسوب می‌شود.

بنابراین این تحقیق باهدف تدوین راهبردهای توسعه خدمات گردشگری شهر شیراز انجام خواهد شد تا به صورت علمی بررسی نماید که راهبردهای توسعه خدمات گردشگری در شهر شیراز کدامند؟

مبانی نظری

مفهوم گردشگری تعاریف زیادی دارد اما همه این تعاریف دو وجه مشترک دارند: اول، مؤلفه بیوفیزیکی که با یکپارچگی جنبه‌های مبتنی بر منبع مرتبط است و بر سطوح آستانه یا مدارا و بردباری تأکید دارد که پس از بهره‌برداری یا استفاده بیشتر ممکن است فشارهایی را بر اکوسیستم طبیعی تحمیل کند. دوم، مؤلفه رفتاری که کیفیت تجربه تفریحی را نشان می‌دهد اما هنوز هیچ تعریف جهان شمول یا فرایند سیستماتیک استاندارد برای ارزیابی آن وجود ندارد (Tabibian et al, 2007) به‌طور کلی عناصر گردشگری شهری به دو بخش اولیه و ثانویه تقسیم می‌شود. عناصر اولیه همان جاذبه‌های شهری هستند که گردشگران را به خود جلب می‌کنند؛ اما عناصر ثانویه آن دسته از خدمات و امکانات را شامل می‌شود که رفاه گردشگران را فراهم می‌کند مانند هتل‌ها، مسافرخانه‌ها، رستوران‌ها و غیره. این مراکز به عنوان مبنا و مقصد گردش‌های روزانه در شهر اهمیت فوق‌العاده‌ای دارند و نحوه جایگیری آن‌ها در شهر، می‌تواند کاهش یا افزایش فضای خدماتی و تغییر الگوی رفتاری گردشگران را به همراه داشته باشد. در نتیجه نحوه پراکنش عناصر گردشگری در فضای شهری، در مدت زمان ماندن گردشگران و در نتیجه اقتصاد گردشگری نقش مهمی دارد (Ahdenjad and Salehi, ۲۰۱۲).

خدمات گردشگری مبتنی بر فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق با سبک زندگی جامعه‌ی مقصد است. موضوع جالب این است که اتفاقاً تعریف «میراث ناملموس» شامل سنت‌های شفاهی، هنرهای نمایشی، آیین‌ها و رویدادها، دانش و تجربیات مرتبط با طبیعت و جهان و صنایع سنتی است که با مضامین "خدمات گردشگری" همبستگی فراوانی دارد. در واقع با توجه به "میراث ناملموس" یک جامعه است که می‌توان یک گردشگر را به مثابه‌ی یک شهروند قلمداد کرد و واژه‌ی گردشگر-

شهروند را تعریف نمود. از طرفی پروژه‌ی ایجاد "شبکه شهرهای خلاق" با موضوعات ادبیات، فیلم، موسیقی، صنایع دستی، هنرهای مردمی و خوراک با "میراث ناملموس" یک جامعه بیگانه نیست بلکه در همان راستا خدمات گردشگری است (Strategies of the World Tourism Organization, 2016). داکر^۱ (۱۹۹۱) کیفیت خدمات را این‌چنین تعریف می‌کند "چیزی که مشتری دریافت می‌کند و تمایل دارد بیش از آنچه تأمین‌کننده (خدمات دهنده) پیشنهاد می‌کند بابت آن هزینه‌ای پرداخت نماید". نویسنده دیگری کیفیت خدمات را تفاوت بین انتظارات مشتری درباره خدماتی که دریافت می‌کنند و ادراکشان از خدماتی که دریافت کرده‌اند تعریف نموده است (Wantara, ۲۰۱۵). در این راستا مطالعات و برنامه‌ریزی‌هایی برای یافتن اصول و راهکارهای کاربردی در برنامه‌های توسعه شهری صورت گرفته و اندیشه توسعه شهری پایدار از جنبه‌های گسترده‌ای مورد نقد بوده است. در واقع هدف فرایند توسعه شهری پایدار دستیابی به وضعیت پایداری جوامع شهری می‌باشد؛ فرایندی که هدف آن ایجاد یا تقویت ویژگی‌ها پایداری در زندگی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست-محیطی شهر است (Fani et al., ۲۰۱۴).

تئوری‌ها بیانگر این است که افزایش گردشگری به‌ویژه در کشورهای کم درآمد که امکان صنعتی شدن سریع را ندارد، می‌تواند منجر به تنوع اقتصادی بدون اتکای بیش‌ازحد به صادرات سنتی شود. گردشگری یکی از بخش‌های صادراتی مهم است که از نظر مارین (۱۹۹۲) تفاوت آن با صادرات کالاها و خدمات این است که مصرف‌کننده آن را در کشور میزبان مصرف می‌کند؛ این صنعت اگر چه نمی‌تواند اقتصاد شهر را به‌طور کامل بسازد اما نقش مثبتی از طریق مستقیم و غیرمستقیم در اقتصاد جوامع ایفا می‌کنند. اثرات مستقیم صنعت گردشگری از مخارج اولیه گردشگران برای کالاها و خدمات مصرفی ایجاد می‌شود. این بخش از اثرات باعث ایجاد اشتغال مستقیم و کسب درآمدهای ارزی از طریق تولید و فروش کالاها و خدمات به گردشگران می‌شود. همچنین به‌صورت غیرمستقیم نیز بر رشد تاثیر می‌گذارد، به‌عبارت‌دیگر گردشگری می‌تواند موتور محرک برای رشد اقتصادی عمل کند و رشد سایر فعالیت‌های اقتصادی را نیز که با آن صنعت مرتبط هستند و به آن کالا یا خدمت ارائه می‌دهند و یا محصول آن را مصرف می‌کنند، به همراه داشته باشد (Hasanvand and ۲۰۱۴, Khodapnah).

سیر و سیاحت عاملی برای برقراری ارتباط با هم‌نوعان و سایر اقوام و ملل بوده و موجب تحکیم و تقویت مبانی زندگی اجتماعی می‌شود. از طریق سیر و سفر آدمی با آداب و سنن، اعتقادات و تحولات فرهنگی، سیاسی و اقتصادی جوامع گوناگون آشنا شده و از فرهنگ آنان برترین‌ها را به عنوان محاسن ارتباط اجتماعی برمی‌گزیند. این تعاملات دو جانبه بوده و سبب تبادل عقاید دینی، علمی و تبلیغی می‌شود. یکی از مهم‌ترین فواید اجتماعی گردشگری برقراری پیوند و ارتباط فرهنگی میان مرزی، درون‌مرزی و فرامرزی با جوامع و ملت‌ها است. ضمن سفر انسان با فرهنگ، آداب و رسوم، طرز تفکر و شیوه‌های زندگی، هنر و پیشرفت‌های فنی و صنعتی سایر نقاط جهان آشنا می‌شود و این امر سبب اشاعه

^۱ doker

فرهنگ و تمدن و توسعه اندیشه‌ها و افکار فلسفی است. گردشگری از دید جامعه‌شناسی و روانشناسی سبب رشد شخصیت و شکوفایی استعداد، نوآوری و خلاقیت، وسعت نظر، بسط افق دید، افزایش دانش و فهم ما از فرهنگ جامعه میزبان، غنای تجارب فرهنگی، حفظ ارزش‌ها و سنن ملی و فائق آمدن بر خودمحوری و وحدت خانواده انسانی می‌شود (Yousefi and Sharifi Tehrani, ۲۰۱۵)

برای پیش‌بینی آینده و بهسازی رقابت مقصد تعیین شاخص‌ها و روندهای کلیدی ضروری است. رشد گردشگری موجب بروز تغییرات عمده‌ای در شیوه مدیریت مقصدهای گردشگری شده است. با افزایش رقابت مقصدها در ارائه خدمات باکیفیت به بازدیدکنندگان و کنترل اثرات آن بر جامعه میزبان و محیط، اهمیت مدیریت مقصد افزایشی بیش از پیش یافته است. مقصدها برای رقابت اثربخش باید تجارب جذاب و ارزشی عالی را به بازدیدکنندگان ارائه دهند. یکی از چالش‌های مدیریت مقصدهای گردشگری کمک به جوامع برای اتخاذ تصمیمات مؤثر درباره توسعه گردشگری است. بررسی‌ها نشان می‌دهد مقصدهای گردشگری باید از شرایط زیر برخوردار باشند: ساختارهای سازمانی و مدیریتی مناسبی را برای رسیدن به انتظارات جوامع توسعه دهند؛ سلسله مراتبی از برنامه‌ریزی و طراحی فعالیت‌ها را انجام دهند؛ عمیقاً درگیر بازاریابی باشند؛ محصول گردشگری را به‌عنوان رکن اساسی فرایند کلی توسعه گردشگری ببینند؛ هدف اقتصادی و محیطی مکان‌ها و مقصدها را تأمین کنند. مدل جامیسون (۲۰۰۹) در مدیریت مقاصد گردشگری با چهار فضای رسمی فعالیت شروع می‌شود: بازاریابی و توسعه، برنامه‌ریزی مقصد، ساختار سازمانی و مدیریتی، مقصد و عملیات مکانی. Zargham Borujeni (and Tohi Del, 2011).

پیشینه تحقیق

در تحقیق حاضر برای غنای بیشتر و استفاده از تجربیات تحقیقات محققان از منابع متعددی استفاده گردید که در جدول ذیل (جدول شماره ۱) به تعدادی از آنها اشاره شده است.

جدول ۱. پیشینه تحقیق

سال	نویسنده	عنوان	نتایج و پیشنهادها
۲۰۱۰	راجش	گردشگری پایدار شهری را در کسب و کارهای کوچک در زمینه توریسم	وضعیت اجتماعی و جذابیت زیباشناسی یک منطقه خاص جغرافیایی بر فرآیند توسعه گردشگری در مناطق شهری موثر است.
۲۰۱۳	آل-آباینه	ارتقا سطح توسعه در صنعت توریسم را با تأکید بر کشورهای در حال توسعه	فناوری اطلاعات به عنوان عامل مهمی در جهت پیشرفت و گسترش گردشگری شناسایی شد، در حالی که محققین معتقدند روش‌های سنتی رایج نیز مانند ارتباط و نصب اعلامیه نیز کمکان حائز اهمیت است
۲۰۱۵	تاوآتسولا	گردشگری شهری و توسعه پایدار	با استفاده از تحلیل SWOT نقاط قوت و ضعف، فرصتها و تهدیدها جهت پایداری گردشگری شهری ارائه شده است.
۲۰۱۶	تیتو و همکاران	توسعه گردشگری فرصت‌ها و تهدیدها در آفریقای جنوبی	در نتیجه فرصت‌های مهم کارآفرینی گردشگری شامل فرصت‌هایی برای کارآفرینی در بخش تطبیقی صنعت مانند توسعه هتل‌ها، فرصت‌های حمل و نقل و پتانسیل‌های کارآفرینی در بخش گردشگری، زیرساخت‌های فیزیکی و سیاست‌های تجاری و امنیت اجتماعی که از سوی دولت باید تأمین گردد، بخش خصوصی نیز باید سرمایه، حمایت تجاری و خدمات حرفه‌ای را مورد حمایت قرار دهد
۲۰۱۷	آدینگارا و همکاران	در پژوهش خود در منطقه Soderslat در سوئد	نتایج این تحقیق اولویت اهمیت تأثیر متغیرها را به ترتیب عوامل (۱) اجتماعی فرهنگی (۲) پشتیبانی (۳) فیزیکی (۴) اقتصادی و (۵) سیاسی قانونی بیان نموده است
۱۳۹۷	فیروزی و زادولی	اولویت‌بندی عوامل محیطی موثر بر توسعه گردشگری شهری	
۱۳۹۶	سقانی و امینی نژاد	طراحی الگویی برای گردشگری اجتماعی ایران	ضوابط و شاخص‌ها طراحی الگوی ساختارمند گردشگری اجتماعی صورت می‌گیرد
۱۳۹۴	سعادت	شناسایی پهنه‌های زمینه‌ساز توسعه بافت-های فرسوده با رویکرد گردشگری	بحث توسعه گردشگری در بافت‌های فرسوده شهر می‌پردازد و پژوهش خود را معطوف به مکان‌یابی در این حوزه می‌کند
۱۳۹۳	قنبری و همکاران	ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری تاریخی-فرهنگی	توسعه گردشگری را با توجه به رویکرد جزینگر بررسی می‌کند و با توجه به مباحث زیرساختی که از مشکلات عمده در گردشگری روستایی است
۱۳۹۲	تقوایی و همکاران	برنامه‌ریزی گردشگری شهر شیراز با تأکید بر فناوری اطلاعات	افزایش تمایل به گردشگری خرید، مهم‌ترین فرصت، و افزایش قیمت سوخت در نتیجه هدفمند کردن پارانه‌ها مهم‌ترین تهدید، بیش روی گردشگری شهری بوده‌اند

source: authors,2020

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر ماهیت کاربردی و توسعه‌ای قلمداد می‌شود. روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی مورد استفاده قرار می‌گیرد. جامعه آماری این تحقیق شامل ۴ گروه گردشگران که در سال ۱۳۹۸ از مکان‌های گردشگری شهر شیراز دیدن کرده‌اند می‌باشد که طبق اعلام اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهر شیراز، حجم این جامعه آماری در سال گذشته حدود ۸۰۰۰۰۰ نفر است. نمونه‌گیری این گروه بر اساس فرمول کوکران ۳۷۲ محاسبه گردید، جامعه دوم کارشناسان و متخصصان حرفه گردشگری که از اساتید شهرسازی، برنامه‌ریزی شهری و معماری دانشگاه‌های شهر شیراز انتخاب بودند که نمونه‌گیری این گروه به شیوه سرشماری انجام گرفت. جامعه سوم شامل متولیان امور گردشگری در شهر شیراز (مسئولان سازمان‌ها و ادارات مربوطه در شهر شیراز (شهرداری، استانداری، اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری فارس، بنیاد ملی فارس شناسی، اداره حفاظت محیط‌زیست) بود که در این بخش نیز نمونه‌گیری به شیوه سرشماری انجام شد و آخرین جامعه آماری تحقیق مردم بومی شهر شیراز بود که بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ حدود ۱/۹ میلیون نفر جمعیت گزارش گردید که نمونه‌گیری این گروه نیز بر اساس فرمول کوکران ۳۵۲ محاسبه گردیده است. به منظور دستیابی به روایی مطلوب پرسشنامه، در ابتدا با استفاده از جلسات گفتگوی آزاد با اساتید محترم راهنما و مشاور

و افراد خبره و مطلع در امر مسائل مربوط به تحقیق و همچنین استاندارد بودن پرسشنامه گردشگری روایی آن مورد تأیید واقع شد. همچنین از طریق آزمون kmo روایی سنجیده شد که مقادیر گزارش شده گردشگران (۰,۸۹۳)؛ متولیان (۰,۷۱۲)؛ کارشناسان (۰,۷۹۱)؛ مردم بومی (۰,۸۳۵) در سطح معناداری ۰/۰۵ معنادار بود. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفا کرونباخ که برای پرسشنامه گردشگران ۰,۸۹؛ پرسشنامه متولیان ۰,۷۴؛ پرسشنامه کارشناسان ۰,۸۶؛ پرسشنامه مردم بومی ۰,۷۹ اندازه‌گیری شد و نشان از پایایی قوی‌تر داشت. پیشینه تحقیق ابعاد و راهبردهای توسعه خدمات گردشگری شناسایی گردید و از طریق پرسشنامه بسته و مصاحبه مورد ارزیابی و اندازه‌گیری قرار گرفتند. جمع‌آوری اطلاعات بر اساس منابع کتابخانه‌ای و تکمیل پرسشنامه از ۴ گروه متولیان، گردشگران، کارشناسان و مردم بومی صورت می‌پذیرد. سپس در راستای سؤالات و اهداف تحقیق به منظور شناسایی، طبقه‌بندی و تحلیل از ابزار عوامل استراتژیک محیط درونی و بیرونی (تکنیک، SWOT) استفاده شد است.



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق

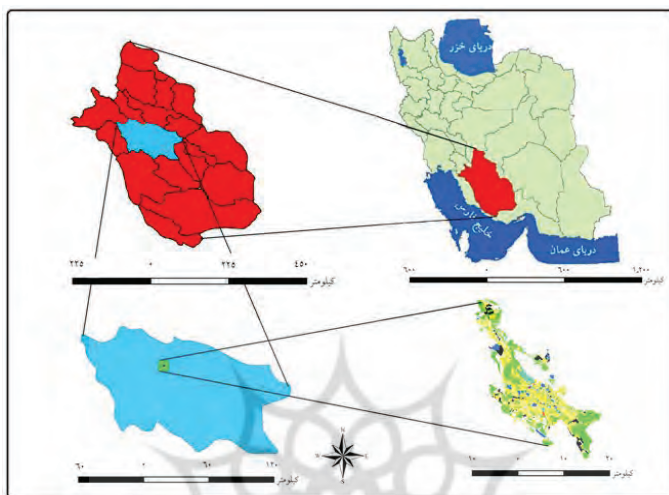
Diagram 1. Research conceptual model

موقعیت جغرافیایی شهر شیراز

شهر شیراز مرکز استان فارس در موقعیت ۵۲ درجه و ۳۲ دقیقه طول شرقی و ۲۹ درجه و ۳۶ دقیقه عرض شمالی و در فاصله ۹۱۹ کیلومتری تهران قرار دارد (Hajinejad et al., 2010: 75) و از شمال به رشته کوه‌های بمو، از غرب به کوه‌های سپیدار و از جنوب غربی و شمال شرقی به جلگه شیراز محدود می‌شود. Naghsh Jahan Pars Consulting (Engineers, 1991: 8)

شهر شیراز به طول ۴۰ کیلومتر و عرضی متفاوت بین ۱۵ تا ۳۰ کیلومتر با مساحت ۱۲۶۴ کیلومتر مربع به شکل مستطیل در جنوب غربی ایران قرار دارد. ارتفاع شهر از سطح دریا حدود ۱۴۹۰ متر تا ۱۷۰۰ متر می‌باشد. پست‌ترین نقطه دشت شیراز در جنوب شرقی (دریاچه مهارلو) و بلندترین نقطه آن در شمال غرب دشت است. خط القعر دشت را رودخانه

خشک تشکیل می‌دهد که در امتداد ساختار طبیعی از محور اردکان از موقعیت شمال غرب شروع و در جنوب شرق به حوزه دریاچه مهارلو که نقطه قعر حوزه آبریز را تشکیل می‌دهد منتهی می‌گردد (City Consulting Engineers,2005: 11).



نقشه ۱. موقعیت فضایی شهر شیراز در کشور و استان فارس

fig1. Spatial location of Shiraz city in the country and Fars province

تحلیل یافته‌ها

در این بخش نیز دیدگاه کلی گردشگران، مردم بومی، کارشناسان و متولیان را نسبت به همه عوامل مشترک و غیرمشترک مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۲. دیدگاه کلی جوامع و توسعه خدمات گردشگری

Table 2. The general view of communities and the development of tourism services

دیدگاه	میانگین امتیاز	عوامل	دیدگاه	میانگین امتیاز	عوامل
	۲,۳۳	عامل اجتماعی - فرهنگی		۲,۱۹	عامل اجتماعی - فرهنگی
	۲,۹۴	عامل اقتصادی		۲,۵۲	عامل اقتصادی
کارشناسان	۲,۰۲	عامل بهداشتی - درمانی	گردشگران	۱,۷۹	عامل بهداشتی - درمانی
	۲,۱۱	عامل تفریحی - ورزشی		۱,۹۳	عامل تفریحی - ورزشی
	۲,۳۵	میانگین امتیاز عوامل		۲,۱۰	میانگین امتیاز عوامل
	۲,۱۹	عامل اجتماعی - فرهنگی		۲,۸۹	عامل اجتماعی - فرهنگی
	۲,۳۹	عامل اقتصادی		۲,۶۱	عامل اقتصادی
متولیان	۲,۰۲	عامل بهداشتی - درمانی	بومی	۲,۱۳	عامل بهداشتی - درمانی
	۲,۱۵	عامل تفریحی - ورزشی		۲,۰۴	عامل تفریحی - ورزشی
	۲,۱۸	میانگین کل امتیاز عوامل		۲,۴۱	میانگین کل امتیاز عوامل

Tab1. Research findings, 2020, 2020

نتیجه‌گیری کلی از دیدگاه تمام جوامع راجع به عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری در شهر شیراز به این شکل تحلیل می‌شود که سه گروه از جوامع دیدگاه اقتصادی را به عنوان تأثیرگذارترین عامل در توسعه گردشگری دانستند و فقط مردم

بومی عامل اجتماعی - فرهنگی را به عنوان با اهمیت ترین عامل در توسعه گردشگری برشمردند و عامل اقتصادی را به عنوان عامل دوم تأثیرگذار مدنظر قرار دادند. بدین ترتیب با توجه به تحلیل صورت گرفته از همه جوامع مورد بررسی، مشخص می شود که عامل اقتصادی به عنوان تأثیرگذارترین عامل در توسعه گردشگری در شهر شیراز می باشد که باید استراتژی ها و راهبردهای نهایی جهت برنامه ریزی گردشگری نیز در محور این عامل تدوین شود.

آمار استنباطی

در این پژوهش با استفاده از ۵ شاخص (عامل پراکنش فضایی، اکولوژی - کالبدی، عامل اجتماعی - فرهنگی، عامل اقتصادی، عامل مدیریتی - سازمانی) توسعه خدمات گردشگری مورد مطالعه قرار گرفته و درصد سهم هر عامل در توسعه خدمات گردشگری شهر شیراز تعیین شده است.

جدول ۳. بار عاملی شاخص های توسعه خدمات گردشگری

Table 3. Factor load of tourism service development indicators

بار عاملی	شاخص	نام عامل
۰,۷۰۷	شرایط جغرافیایی	پراکنش ۱
۰,۷۰۳	تعیین الگوهای پراکنش مکانی	فضایی ۲
۰,۶۶۰	آب و هوا	۳
۰,۵۱۷	توسعه سطح استانداردهای فضا	۴
۰,۸۱۷	مجتمع بزرگ تفریحی	کالبدی - ۱
۰,۷۹۲	افزایش ابعاد اکولوژیکی طبیعی	اکولوژیکی ۲
۰,۶۸۳	احداث شهر اکولوژیکی	۳
۰,۶۰۴	امکانات کالبدی - اکولوژیکی	۴
۰,۷۳۳	همخوانی فرهنگ جامعه با جاذبهها	اجتماعی - ۱
۰,۶۸۸	افزایش تنوع فرهنگی	فرهنگی ۲
۰,۶۵۳	فراهم کردن تبادلات فرهنگی	۳
۰,۷۵۷	ایجاد اشتغال	اقتصادی ۱
۰,۷۴۹	افزایش درآمد	۲
۰,۶۲۳	بهبود کمی و کیفی صنایع دستی	۳
۰,۸۱۷	توسعه قطب های اداری - سازمانی	سازمانی - ۱
۰,۷۹۲	افزایش مراکز مدیریتی	مدیریتی ۲
۰,۶۸۳	تجهیز سالن های سخنرانی	۳
۰,۶۰۴	گرایش جوانان به عضویت در سازمان ها	۴

Tab2. Research findings, 2020, 2020

با توجه به جدول فوق عامل اقتصادی در اولویت اول، عامل فرهنگی - اجتماعی در اولویت دوم، عامل کالبدی - اکولوژیکی در اولویت سوم، عامل سازمانی - مدیریتی در اولویت چهارم، توسعه خدمات گردشگری در شهر شیراز است. عامل اجتماعی - فرهنگی اولویت دوم خدمات گردشگری در شهر شیراز می باشد و شاخص های همخوانی فرهنگ جامعه با جاذبهها، افزایش تنوع فرهنگی و فراهم کردن تبادلات فرهنگی به ترتیب اولویت های خدمات گردشگری در شهر شیراز می باشند. در عامل سازمانی - مدیریتی شاخص های توسعه قطب های اداری - سازمانی، گرایش جوانان به عضویت در سازمان ها، افزایش مراکز مدیریتی، تجهیز سالن های سخنرانی به ترتیب اولویت های خدمات گردشگری در شهر شیراز

می‌باشند. در عامل کالبدی - اکولوژیکی شاخص‌های امکانات کالبدی - اکولوژیکی، افزایش ابعاد اکولوژیکی طبیعی، احداث شهر اکولوژیکی و مجتمع بزرگ تفریحی به ترتیب اولویت‌های خدمات گردشگری در شهر شیراز می‌باشند. جهت تدوین استراتژی‌های توسعه خدمات گردشگری در شهر شیراز از دو روش AHP و تکنیک SWOT استفاده شده است.

جدول ۴. مقایسه زوجی معیارهای گردشگری بر پایه AHP

Table 4. Pairwise comparison of tourism criteria based on AHP

معیارها	زیر معیارها	پراکنش فضایی	اجتماعی- فرهنگی	اقتصادی	کالبدی - اکولوژی	سازمانی - مدیریتی
پراکنش فضایی	شرایط جغرافیایی، تعیین الگوهای پراکنش مکانی، آب و هوا و توسعه سطح استانداردهای فضا	۱	۳	۲٫۳	۲	۲٫۵
اجتماعی - فرهنگی	همخوانی فرهنگ جامعه با جاذبه‌ها. افزایش تنوع فرهنگی. فراهم کردن تبادلات فرهنگی	۲	۱	۲	۰٫۲	۰٫۲
اقتصادی	همخوانی فرهنگ جامعه با جاذبه‌ها. افزایش تنوع فرهنگی. فراهم کردن تبادلات فرهنگی	۱٫۱	۰٫۲	۱	۰٫۱	۰٫۱
کالبدی - اکولوژی	امکانات کالبدی - اکولوژیکی، افزایش ابعاد اکولوژیکی طبیعی، احداث شهر اکولوژیکی و مجتمع بزرگ تفریحی	۳	۵	۴	۲	۳
سازمانی - مدیریتی	توسعه قطب‌های اداری - سازمانی، گرایش جوانان به عضویت در سازمان‌ها، افزایش مراکز مدیریتی، تجهیز سالن‌های سخنرانی	۲	۴	۳	۱	۱
جمع		۹٫۱	۱۱٫۲	۱۲٫۳	۵٫۳	۶٫۸

Tab3. Research findings, 2020, 2020

در اولویت‌بندی شاخص‌ها در ابعاد مختلف (پراکنش فضایی، کالبدی - اکولوژی، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی، سازمانی - مدیریتی)، در مدل AHP رتبه نخست عوامل اقتصادی در خدمات گردشگری در شهر شیراز، در رتبه بعدی عامل اجتماعی - فرهنگی قرار دارد. بر اساس مقایسه‌های زوجی صورت گرفته بین معیارهای توسعه خدمات گردشگری با استفاده از روش AHP مشخص شد که سه معیار دیگر (پراکنش فضایی، کالبدی - اکولوژی، سازمانی - نهادی) به ترتیب با امتیاز (۹/۱)، (۶/۸) و (۵/۳) و در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار دارند.

جدول ۵. ماتریس وزنی معیار اقتصادی

Table 5. Weight matrix of economic criteria

اقتصادی	محدوده حافظه تا سعديه	محدوده باغ غنیف‌آباد تا باغ ارم	مجموعه زنديه	مجموعه شاهچراغ	میانگین
محدوده حافظه تا سعديه	۰/۸۸۷	۰/۳۷	۰/۴۳	۰/۴۳	۰/۴۹۶
محدوده باغ غنیف‌آباد تا باغ ارم	۰/۸۷۷	۰/۳۷	۰/۴۳	۰/۴۳	۰/۴۹۶
مجموعه زنديه	۰/۱۷۵	۰/۰۳۷	۰/۰۴۳	۰/۰۴۳	۰/۰۳۵۵
مجموعه شاهچراغ	۰/۱۷۵	۰/۰۳۷	۰/۰۴۳	۰/۰۴۳	۰/۰۳۵۵

Tab4. Research findings, 2020, 2020

نتایج حاصل از فرایند تحلیل سلسله مراتبی، نشان‌دهنده رتبه نخست مجموعه حافظه تا سعديه در بین سایر شاخص‌های خدمات گردشگری شیراز است. در رتبه بعدی مجموعه زنديه قرار دارد. همچنین بر اساس مقایسه‌های زوجی صورت گرفته بین معیارهای خدمات گردشگری با استفاده از روش AHP مشخص شد که معیارهای اقتصادی در اولویت بالاتر و

بنابراین نقش مؤثرتری در توسعه خدمات گردشگری دارند. این نتایج نشان می‌دهد که عامل اقتصادی به عنوان مهم‌ترین عامل و سپس عامل اجتماعی - فرهنگی و عامل کالبدی - اکولوژی و در نهایت عامل مدیریتی - سازمانی قرار دارد. بر اساس نتایج بدست آمده از تدوین استراتژی‌های خدمات گردشگری شهر شیراز بر اساس تکنیک SWOT نتایج ذیل بدست آمد.

جدول ۶. نقاط قوت و ماتریس ارزیابی توسعه گردشگری در شیراز

Table 6. Strengths and evaluation matrix of tourism development in Shiraz

امتیاز	رتبه	وزن	نقاط قوت	ابعاد
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	دارا بودن قدمت بالای سکونت در شهر و آثار تاریخی به‌جامانده؛	S1 اجتماعی -
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	دارا بودن پیشینه طولانی در زمینه فرهنگی در شهر شیراز؛	S2 فرهنگی
۰/۱۲	۴	۰/۰۳	وجود فرهنگ قوی مهمان‌نوازی در شیراز؛	S3
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	ایجاد خود اشتغالی از طریق فعالیت‌های مثل هتلداری؛ فروش صنایع دستی	S4 اقتصادی
۰/۱۵	۴	۰/۰۴	وجود بازار خاص در نزدیکی مکان‌های تاریخی مثل بازار وکیل؛	S5
۰/۱۴	۳	۰/۰۵	پتانسیل رونق صنعت توریسم در شهر به دلیل تاریخی بودن شهر؛	S6
۰/۳۵	۴	۰/۰۹	وجود پزشکان متخصص در شهر شیراز؛	S7 اکولوژیکی -
۰/۳۵	۴	۰/۰۹	وجود زیرساخت‌ها و امکانات و بیمارستان‌های مجهز در شهر شیراز مثل نمازی و ...	S8 کالبدی
۰/۲۰	۳	۰/۰۷	برخوررداری از آب و هوای معتدل و طبیعت بکر و سرسبز در اطراف شیراز؛	S9 سازمانی - نهادی
۰/۱۹	۴	۰/۰۵	وجود مراکز متعدد از قبیل ورزشگاه‌ها، سالن‌ها و کمپ‌های تفریحی.	S10
۲/۸۳			مجموع	

جدول ۷. نقاط ضعف و ماتریس ارزیابی توسعه گردشگری در شیراز

Table 7. Weaknesses and evaluation matrix of tourism development in Shiraz

امتیاز	رتبه	وزن	نقاط ضعف	ابعاد
۰/۱۰	۲	۰/۰۵	وجود ناهنجاری‌های اجتماعی مثل ایجاد رعب و وحشت در برخی نقاط شهر؛	W1 اجتماعی -
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	وجود معضل فقر و بیکاری در قسمت بافت فرسوده و قدیمی شهر در هسته مرکزی؛	W2 فرهنگی
۰/۱۱	۲	۰/۰۶	بالابودن تراکم جمعیت در قسمت بافت قدیم شهر؛	W3
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	عدم حمایت ارگان‌های زیربنا گردشگری از بخش خصوصی؛	W4 اقتصادی
۰/۰۷	۲	۰/۰۳	عدم مهارت شغلی ساکنین در بحث گردشگری و روی آوردن به مشاغل غیر مرتبط با آن؛	W5
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	فقر اطلاعات اقتصادی ساکنین از گردشگری؛	W6
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	قرارگرفتن مراکز اکولوژیکی - کالبدی در مسیرهای پرتراфик شهر؛	W7 اکولوژیکی -
۰/۰۳	۲	۰/۰۲	قیمت بالای تعرفه‌های پزشکی؛	W8 کالبدی
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	کمبود امکانات در هتل‌ها و مراکز اقامتی؛	W9 سازمانی - نهادی
۰/۰۱	۱	۰/۰۱	نبود خطوط حمل و نقل ریلی از جنوب به شیراز؛	W10
۲/۳۱			مجموع	

جدول ۸. فرصت‌ها و ماتریس ارزیابی توسعه گردشگری در شیراز

Table 8. Opportunities and evaluation matrix of tourism development in Shiraz

امتیاز	رتبه	وزن	فرصت‌ها	ابعاد
۰,۲۰	۴	۰,۰۵	تأکید بر نقش فرهنگی شهر در مراجع بالادست	O1 اجتماعی -
۰,۳۰	۴	۰,۰۸	وجود تعداد زیادی آداب و رسوم و صنایع دستی و آوازهای محلی	O2 فرهنگی
۰,۳۰	۴	۰,۰۸	توسعه نوآوری‌های مرتبط با گردشگری	O3
۰,۱۳	۳	۰,۰۴	وجود نیروهای تحصیل کرده در زمینه اجتماعی فرهنگی در شهر.	O4
۰,۱۳	۴	۰,۰۳	توسعه مشارکت اقتصادی زنان در بخش‌هایی از شهر؛	O5 اقتصادی
۰,۲۰	۴	۰,۰۵	تبدیل واحدهای صنعتی شکل گرفته در بافت تاریخی به کارگاه‌های صنایع دستی؛	O6
۰,۲۳	۳	۰,۰۸	توسعه مشارکت اقتصادی بخش خصوصی در بخش گردشگری.	O7
۰,۲۰	۴	۰,۰۵	حلقه اتصال تجاری - بازرگانی مرکز به جنوب کشور.	O8
۰,۱۳	۳	۰,۰۴	توسعه پروازهای کشورهای عربی به شیراز؛	O9 اکولوژیکی -
۰,۱۵	۳	۰,۰۵	توسعه زیرساخت‌های پزشکی و ایجاد شهر سلامت.	O10 کالبدی
۰,۱۳	۴	۰,۰۳	موقعیت مرکزی شهر شیراز در بین شهرهای جنوبی کشور	O11
۰,۲۰	۴	۰,۰۵	وجود دسترسی‌ها در پیرامون محدوده به خیابان‌های زند و اطلسی برای ورود بر ورزشگاه حافظیه؛	O12 سازمانی - نهادی
۰,۳۰	۴	۰,۰۸	توسعه رابطه بین مدیریت با شهرداری جهت افزایش مراکز؛	O13
۰,۳۰	۴	۰,۰۸	اختصاص بخشی از بافت فرسوده محله به امکانات و ...	O14
۲/۸۹			مجموع	

جدول ۹. تهدیدها و ماتریس ارزیابی توسعه گردشگری در شیراز

Table 9. Threats and evaluation matrix of tourism development in Shiraz

امتیاز	رتبه	وزن	تهدیدها	ابعاد
۰,۱۵	۳	۰,۰۵	وجود ناهنجاری‌های اجتماعی و آسیب‌های ناشی از آن در قسمت جنوبی شهر	T1 اجتماعی -
۰,۱۳	۴	۰,۰۳	مهاجرت ساکنان اصیل محله به دلیل نامطلوب بودن شرایط زیستی؛	T2 فرهنگی
۰,۰۷	۲	۰,۰۴	نرخ بالای مهاجر به شهر به دلیل اجاره پایین مسکن و توسعه اسکان غیررسمی در قسمت شرقی شهر	T3
۰,۰۶	۱	۰,۰۶	عدم توجه به فرهنگ توریسم و ارزش بالای اختلاط فرهنگی آن	T4
۰,۱۱	۲	۰,۰۶	کاسته شدن سهم فعالیت‌های کارگاهی بخش خصوصی به نفع بخش عمومی؛	T5 اقتصادی
۰,۰۷	۲	۰,۰۴	عدم سرمایه‌گذاری‌ها از جانب دولت در شهر در بخش گردشگری؛	T6
۰,۰۶	۲	۰,۰۳	عدم توجه به صنایع دستی و فروش آن به عنوان برند در شهر شیراز؛	T7
۰,۰۶	۱	۰,۰۶	عدم توجه به رونق اقتصادی در بعد گردشگری و جذب توریست	T8
۳۵	۴	۰,۰۹	وجود کالبد هماهنگ با اقلیم در بسیاری از نقاط شهر شیراز؛	S7 کالبدی -
۳۵	۴	۰,۰۹	وجود زیرساخت‌ها و امکانات مجهز در شهر شیراز	S8 اکولوژیکی
۳۵	۴	۰,۰۹	برخوردادی از آب و هوای معتدل و طبیعت بکر و سرسبز در اطراف شیراز؛	S7 سازمانی -
۳۵	۴	۰,۰۹	وجود مراکز متعدد سازمانی از قبیل استانداری، شهرداری‌های مناطق و ...	S8 مدیریتی
۲/۳۷			مجموع	

Tab5. Research findings, 2020, 2020

جدول ۱۰. نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

Table 10. The final score of the evaluation matrix of internal and external factors

WO محافظه کارانه (نگهداری + حمایت درونی)	SO تهاجمی (رشد و توسعه)
WT تدافعی (واگذاری + انخال)	ST رقابتی (نگهداری - حمایت بیرونی)

Tab6. Research findings, 2020, 2020

نتایج حاصل از ترسیم اطلاعات به دست آمده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (۲,۵۲) و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (۲,۶۳) می‌باشد. این بدان معنا است که استراتژی برخورد با گردشگری در شهر شیراز در خانه (SO) قرار گرفته است که می‌بایست راهبردی تهاجمی مبتنی بر (رشد و توسعه) در جهت کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی اتخاذ شود. ا بدین ترتیب با تأکید بر راهبردهای تهاجمی، راهبردهای محافظه‌کارانه را در اولویت بعدی قرار داد. این بدان معناست که گردشگری شهر شیراز در شرایط مطلوبی نبوده و موقعیت رو به رشدی دارد؛ بنابراین راهبردهای قابل قبول جهت توسعه وضعیت گردشگری در شهر شیراز در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۱۱. ماتریس نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات (SWOT)

Table 11. Matrix of strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT)

استراتژی‌های WO	استراتژی‌های SO
۱- تعریف چشم‌اندازها و سیاست‌های اشتغال محور صنعت گردشگری با رویکرد در شهر شیراز	۱- تقویت نقش فرهنگی - اجتماعی شهر شیراز با توجه پیشینه تاریخی شهر
۲- مشخص کردن طرح‌های کاربردی و قابل توجیه اقتصادی برای گردشگری در شیراز	۲- تقویت آثار برجسته تاریخی و صنایع دستی و آداب و رسوم گردشگری خاص شهر شیراز
۳- تعریف راهبردهای مناسب برای گردشگری	۳- ایجاد زمینه‌های اشتغال با توجه به توسعه گردشگری در شیراز
۴- ایجاد و گسترش امکانات اکولوژیکی - کالبدی برای مردم شیراز و همچنین کشورهای همجوار	۴- آموزش نیروهای متخصص و کاردان در زمینه گردشگری
۵- تعریف ارتباط فعالیت‌های گردشگری با استفاده از سیستم‌های بروز الکترونیکی	
استراتژی‌های WT	استراتژی‌های ST
۱- آموزش ادارات و سازمان‌های متولی در جهت درک بهتر گردشگری در شیراز	۱- برنامه‌ریزی در زمینه سازمانی - نهادی با برای ایجاد اشتغال در زمینه گردشگری
۲- حمایت از تحقیقات اقتصادی در زمین‌های مختلف مرتبط با گردشگری	۲- تلاش در جهت خنثی‌سازی تبلیغات اقتصادی خارجی جهت جذب گردشگر و رونق اقتصادی
۳- تغییر نگرش مدیران و مسئولین در زمینه بستر سازی و ایجاد زیرساخت‌های متناسب با نیاز گردشگری	۳- ارزیابی نظام استانداردهای و حمایت مالی و معنوی از فعالان در حوزه اقتصاد گردشگری
	۴- نفی انحصار و رانت جهت ایجاد فرصت‌های مناسب برای همه فعالان در برپایی نمایشگاه و همایش‌ها

Tab7. Research findings, 2020, 2020

با استفاده از این تکنیک جذابیت نسبی استراتژی‌های انتخاب شده در مرحله قبل (استراتژی‌های محافظه کارانه و استراتژی‌های رشد و توسعه) مشخص می‌گردد، یعنی تعیین می‌زانی که می‌توان از عوامل سرنوشت‌ساز داخلی و خارجی گردشگری در شهر شیراز به صورتی موفقیت‌آمیز استفاده کرد.

جدول ۱۲. استراتژی‌های داخلی و خارجی

Table 12. Internal and external strategies

اولویت	علامت استراتژی	امتیاز مربوط
۱	Wo2: مشخص کردن طرح‌های کاربردی و قابل توجیه اقتصادی برای گردشگری در شیراز	4.32
۲	So4: آموزش نیروهای متخصص و کارداران در زمینه گردشگری؛	3.61
۳	Wo1: تعریف چشم‌اندازها و سیاست‌های اشتغال صنعت گردشگری در شهر شیراز؛	3.56
۴	So1: تقویت نقش فرهنگی - اجتماعی شهر شیراز با توجه پیشینه تاریخی شهر؛	3.13
۵	So2: تقویت آثار برجسته تاریخی و صنایع دستی و آداب و رسوم گردشگری شهر شیراز	2.87
۶	Wo4: ایجاد و گسترش امکانات سازمانی - مدیریتی برای مردم شیراز و همچنین کشورهای همجوار؛	2.44
۷	So3: ایجاد زمینه‌های اشتغال با توجه به توسعه گردشگری در شیراز؛	2.41
۸	Wo3: تعریف راهبردهای مناسب برای گردشگری؛	1.87
۹	Wo5: تعریف ارتباط فعالیت‌های گردشگری با استفاده از سیستم‌های پروژکترونیکی	.38

Tab8. Research findings, 2020, 2020

با توجه به اطلاعات جدول بالا به این نتیجه می‌رسیم که ۴ استراتژی مطرح شده باید به صورت ضربتی و کوتاه‌مدت به آن‌ها رسیدگی شود، ۴ استراتژی به صورت میان مدت و یک استراتژی نیز به صورت بلندمدت با آن برخورد شود.

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

جهانی شدن گردشگری منجر به توسعه سریع کسب و کار در مقیاس بین‌المللی به منظور گسترش سهم بازار و سودآوری شده است. اما باید این نکته را در نظر داشت که مدیریت کوتاه‌مدت و سطحی نگر نمی‌تواند پاسخی به این مهم باشد و این صنعت را به مرحله سوددهی برساند، با استفاده از مدیریت استراتژیک که یک فرایند پویا دستیابی به سازگاری درازمدت در برنامه‌ریزی گردشگری است، می‌توان سودآورترین مسیر را برای اجرای اولویت‌های اهداف توسعه در خدمات گردشگری نشان داد.

نتایج این پژوهش نشان داد که در فرضیه اول بیشترین فراوانی مشاهده شده ۹۲ نفر متعلق به کسانی است که امکانات کالبدی را در توسعه خدمات گردشگری در شهر شیراز از بقیه عامل‌ها مهم‌تر دانستند. کمترین فراوانی با ۱ نفر به ایجاد مجتمع بزرگ سازمانی می‌باشد. مقدار χ^2 محاسبه شده (۵۲٫۱۸) با درجه آزادی ۲ است بنابراین با سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است.

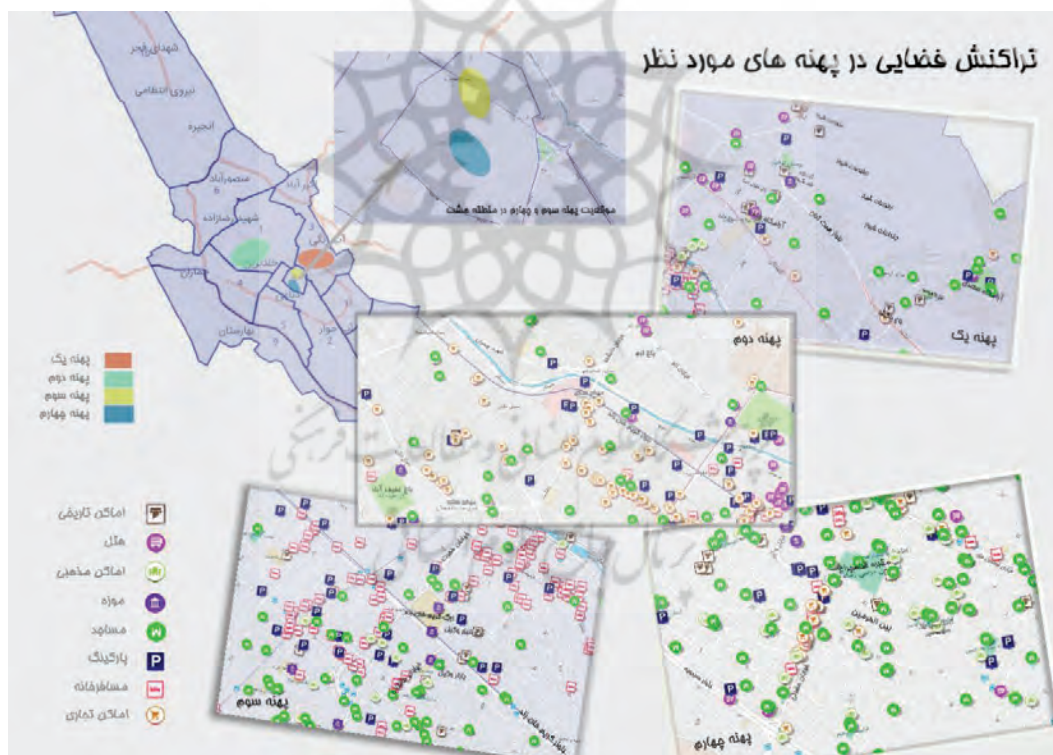
در پاسخ به فرضیه دوم پژوهش نتیجه می‌گیریم که بیشترین فراوانی مشاهده شده متعلق به پاسخ‌دهندگانی است که همخوانی فرهنگ جامعه با جاذبه را به عنوان عاملی مهم در این شاخص در نظر داشتند و کمترین فراوانی مربوط به افرادی است که فراهم کردن تبادلات فرهنگی را در این شاخص مهم دانستند. این نشان‌دهنده این است که هر چه فرهنگ جامعه محلی شیراز با جاذبه‌های شهر همخوانی داشته باشد، توسعه شهر در شهر شیراز نیز افزایش پیدا خواهد کرد.

در فرضیه سوم که نقش عامل اقتصادی را مورد بررسی قرار می‌دهد این نتایج به دست آمد، فراوانی ایجاد اشتغال در خدمات گردشگری در شهر شیراز سهم قابل توجهی را به خود جذب کرده است. $\chi^2 = 61,7$ (با 2 درجه آزادی 95% سطح اطمینان) در بررسی ارتباط بین عامل اقتصادی و خدمات گردشگری در شهر شیراز با آزمون وی کرامر مقدار ضریب مربوط $(0,251)$ است که به وجود رابطه میان دو متغیر فوق اشاره دارد.

در فرضیه پنجم فراوانی افرادی که توسعه قطب اداری - سازمانی نسبت به افرادی که تجهیز سالن‌های سخنرانی در خدمات گردشگری شیراز مهم دانستند بسیار بالاست؛ بنابراین در بررسی رابطه بین عامل اداری - سازمانی و خدمات گردشگری در شهر شیراز، $\chi^2 = 29,2$ (با 2 درجه آزادی 95% سطح اطمینان) در 2 درجه آزادی 95% سطح اطمینان در می‌باشد.

همچنین با توجه به نمرات میانگین حاصل شده از هر یک از عوامل مورد بررسی در پرسشنامه که به شرح زیر می‌باشد دیدگاه گردشگران عامل اقتصادی از بقیه عامل‌ها دارای درجه اهمیت بیشتری بوده است؛ از دیدگاه مردم بومی که در شهر شیراز سکونت دارند و به‌نوعی با تمامی شاخص‌ها به‌طور ملموس در ارتباط هستند، عامل اجتماعی مهم‌ترین عامل در توسعه خدمات گردشگری شهر شیراز برشمردند و اعتقاد داشتند که هر چه فرهنگ مردم بومی در راستای همخوانی با فرهنگ مردم دیگر شهرهای کشور و همچنین گردشگران خارجی باشد قطعاً می‌تواند در توسعه خدمات گردشگری در این شهر مثر واقع شود. از دیدگاه کارشناسان که از بین اساتید دانشگاه در حوزه گردشگری و بعضاً برنامه‌ریزی شهری انتخاب شده‌اند و قطعاً در این حوزه صاحب سبک و دیدگاه علمی هستند، عامل اقتصادی مهم‌ترین عامل در توسعه خدمات گردشگری شهر شیراز برشمردند و اعتقاد داشتند که هر چه شهر شیراز در حوزه‌های مرتبط با مباحث اقتصادی مثل اشتغال و افزایش درآمد از گردشگری با توجه به قابلیت‌های فراوان برنامه‌ریزی شود قطعاً می‌تواند در توسعه خدمات گردشگری در این شهر مثر واقع شود. از دیدگاه متولیان که از بین افراد شاغل و مسئول در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری شیراز، حوزه برنامه‌ریزی استاندارد فارس، کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی و همچنین بنیاد فارس شناسی و شهرداری شیراز و ... انتخاب شده‌اند و قطعاً در این حوزه می‌توانند در برنامه‌ریزی انجام طرح‌ها و برنامه‌های حوزه گردشگری کمک کنند، عامل اقتصادی مهم‌ترین عامل در توسعه خدمات گردشگری شهر شیراز برشمردند و اعتقاد داشتند که هر چه شهر شیراز در حوزه‌های مرتبط با مباحث اقتصادی مثل اشتغال و افزایش درآمد از گردشگری با توجه به قابلیت‌های فراوان برنامه‌ریزی شود قطعاً می‌تواند در توسعه خدمات گردشگری در این شهر مثر واقع شود. لذا توسعه

خدمات گردشگری منجر به ورود گردشگران می‌شود و تقاضای نهایی برای محصولات افزایش یافته و بخش‌های گردشگری برای پاسخ به این تقاضا و بخش‌های غیرگردشگری برای پاسخ به تقاضای واسطه‌ای تولید خود را افزایش می‌دهند بنابراین منجر به رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی در مقصدها شود. نتایج این تحقیق تا حدودی با تحقیقات قبلی همسویی دارد، مثلاً فیروزی و زادولی خواجه (۱۳۹۷) که در اولویت‌بندی عوامل محیطی مؤثر بر توسعه گردشگری شهری، عوامل اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی را در ارجحیت دانستند. نتایج تحقیقات تقوایی و همکاران (۱۳۹۲) بر این امر تأکید داشت که افزایش تمایل به گردشگری خرید مهم‌ترین فرصت است. آدینگارا و همکاران^۱ (۲۰۱۷) نیز نشان دادند که زیرساخت‌های فیزیکی و سیاست‌های تجاری و امنیت اجتماعی از اهمیت خاصی برخوردار است. تیتو و همکاران^۲ (۲۰۱۶) ضمن تأکید بر بعد اقتصادی گردشگری بر فرصت‌های مهم کارآفرینی و توسعه هتل‌ها، فرصت‌های حمل و نقل و پتانسیل‌های کارآفرینی در بخش گردشگری اشاره نمودند. نتایج تحقیق راجش^۳ (۲۰۱۳) حاکی از آن بود که وضعیت اجتماعی و جذابیت زیباشناسی یک منطقه خاص جغرافیایی بر فرآیند توسعه گردشگری در مناطق شهری مؤثر است.



نقشه ۲: تراکنش فضایی در پهنه مورد نظر

¹ Adinegar

² Titu

³ Rajesh

بر اساس تفسیر هدف اصلی این پژوهش برای خدمات گردشگری در کلان‌شهر شیراز و با توجه به اینکه عوامل (اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی، اداری - سازمانی، کالبدی - اکولوژی) از شاخص‌های مؤثر و مهم بر خدمات گردشگری در شیراز می‌شوند پیشنهادی زیر ارائه می‌شوند:

جدول شماره ۱۱ پیشنهادی حاصل از مدل‌های مورد استفاده در پژوهش

بلندمدت	اولویت زمانی		اولویت مکانی	عامل	پیشنهاد و راهبردها
	میانمدت	کوتاهمدت			
		√	محدوده آرامگاه حافظ و سعدی	اقتصادی	مشخص کردن طرح‌های کاربردی و قابل توجیه اقتصادی برای خدمات گردشگری در شیراز
		√	اطراف تمامی مراکز گردشگری	اقتصادی	آموزش نیروهای متخصص اقتصادی در زمینه خدمات گردشگری
		√	محدوده آرامگاه حافظ و سعدی	اقتصادی	تعریف چشم‌اندازها و سیاست‌های اشتغال محور در شهر شیراز؛
		√	بخش مرکزی شهر شیراز محدوده شاه چراغ	اجتماعی	تقویت نقش فرهنگی - اجتماعی شیراز با توجه پیشینه تاریخی شهر؛
	√		در مجاورت محدوده تاریخی زندیه	اجتماعی	تقویت آثار برجسته تاریخی و صنایع دستی و آداب و رسوم شهر شیراز؛
	√		قسمت جنوبی کمربندی حسینی الهاشمی	اداری و سازمانی	ایجاد و گسترش امکانات اداری و سازمانی برای مردم شیراز
	√		محدوده آرامگاه حافظ و سعدی	اقتصادی	ایجاد زمینه‌های اشتغال با توجه به توسعه شهر
	√		جنوب شرقی شیراز	اکولوژی	افزایش ابعاد اکولوژیکی طبیعی
√			جنوب شرقی شیراز	اکولوژی	احداث شهر اکولوژیکی
	√		بخش مرکزی شهر	اجتماعی - فرهنگی	ایجاد خانه‌های هنر برای حمایت از طرح‌های گردشگری در نزدیکی بناهای تاریخی موجود در شهر شیراز.
		√	تمامی اداره‌جات شیراز	کلی	ایجاد بخش گردشگری در نهادهای متولی حوزه برنامه‌ریزی در شهر شیراز مثل اداره میراث فرهنگی و گردشگری
		√	شرق شیراز	کلی	ایجاد ساختمان گردشگری در نزدیک شیراز جهت توسعه امکانات و زیرساخت‌های آن.
	√			کلی	تشویق مردم و سازمان‌ها به سرمایه‌گذاری در زمینه کارها و حذف تمام ریسک‌ها و ناطمیناتی‌ها در این زمینه.
	√		بخش مرکزی شیراز	کلی	طراحی و اجرای نمادهای فرهنگی شیراز در میادین و بخش تاریخی و جدید شهر با طراحی فضاهای عمومی.
		√	شمال غرب شیراز	کلی	توسعه محله‌های اطراف شیراز جهت تفریح
		√	باغ ارم و باغ عفیف‌آباد	اجتماعی - فرهنگی	برگزاری مراسم موسیقی سنتی شیراز در روز شیراز
	√		-----	اجتماعی - فرهنگی	تبلیغات زیاد ماهواره‌ای، صدا و سیما، نشریات و فضای مجازی جهت شناساندن توان‌های شهر

Tab9. Research findings, 2020, 2020

همچنین استان شیراز در حوزه خدمات اقامتی از منظر کمی و کیفی از یکسو نیاز مبرم به توسعه زیرساخت‌های اقامتی از جمله تأسیس هتل‌هایی با درجه‌های بالا همچون پنج ستاره داشته و از سوی دیگر لزوم نظارت دائم به ارائه خدمات گردشگری در این واحدهای اقامتی به گردشگران که توسط کارکنان هتل‌ها انجام می‌شود از طریق لزوم آموزش‌های به روز و نظارت اداری به کارکرد آن‌ها بیش از پیش احساس می‌شود. در بررسی کارکردهای خدماتی گردشگران به نظر می‌رسد در حوزه خدمات اداری و دولتی بیش از هر زمان دیگر در شیراز نیازمند توسعه کمی و کیفی هستند. به گونه‌ای که ارائه خدمات شهری به گردشگران یکی از اصلی‌ترین کارکردهای این صنعت است که از آن جمله می‌توان به آموزش شهروندی جهت برخورد با گردشگر انواع خدمات مانند پذیرایی، بهداشتی، حمل و نقل و ترابری، ترافیک و مواردی از این دست اشاره کرد.

References

- Adinegara, G. N. J., Suprapti, N. W. S. & Yasa, N. N. K. (2017). Factors That Influences Tourist's Satisfaction and Its Consequences. *European Journal of Business and Management*. Vol.9, No.8. Available online at www.iiste.org.
- Ahdenjad Roshti, M., and Haidar Salehi, m. (2012). Assessing the spatial distribution of tourism infrastructure and determining the role of economic-political processes and physical growth of cities in its formation (Case study: Zanjan), *Quarterly Journal of Tourism Studies*, First Year, No. 1. (In Persian)
- Al-Ababneh, M. (2013). Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in business*, VOL 4, NO 12. Available online at ijcrb.webs.com.
- Fani, V., Alizadeh Touli, M., Zahmatkesh, Z. (۲۰۱۴). The effects of tourism on sustainable urban development from the perspective of residents (Case study: Qeshm Island). *Journal of Tourism Management Studies (Tourism Studies)*, Volume 9, Number 28, 39 -72. (In Persian)
- Firoozi, M.A., and Zadoli Khajeh, Sh. (۲۰۱۶). SOAR Strategic Model A Step Towards Strategic Urban Tourism Development Planning (Case Study: Tabriz Metropolis). *Regional Planning Quarterly*, Year 7, Issue 25.
- Ghanbari, S., Alizadeh, M. R., Islamfard, F., Ardakani, M. (۲۰۱۴). Evaluation of effective factors in the development of historical-cultural tourism using structural equation modeling (Case study: Farahabad historical city). *Quarterly Journal of Geographical Space Research*, Volume 15, 189-211.
- Hajinejad, A., Rafeian, M., and Zamani, H. (2010). Study of effective variables on citizens' satisfaction with quality of life, Case study: Old and new context of Shiraz, *Geography and Development*, No. 17. (In Persian)
- Hassanvand, S., & Khodapnah, M. (2014). The impact of tourism on economic growth in developing countries: Two approaches static panel data and dynamic panel data. *Journal of Strategic and Macro Policies*, Second Year, Number 6, 102-108. (In Persian)
- Iranban, J., Sokhakian, M.A., Dehghan Abnavi, P. (۲۰۱۳). Evaluating and Ranking the Quality of Services Criteria based on the Combination of KANO and SERVQUAL models: A Case Study in Shiraz Branches of Samenalaeme Institute, *European Online Journal of Natural and Social Sciences* ۲۰۱۳; vol.۲, No. ۳(s), pp. ۱۸۵۳-۱۸۴۷ ISSN ۲۶۰۲-۱۸۰۵, www.european-science.com (In Persian)
- Kurniadi, H., Maulina, L., & Hernowo, A. (2016). supply and demand analysis of stars hotel in bandung. *The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia (ATF-16)*.
- Liu, R.T, & Lee, T.H. (2011). Strategy formulation for the recreational areas of Central Taiwan: An application of SWOT analysis *Journal of Hospitality Management and Tourism*, vol.2, no.3

- Naghsh Jahan Pars Consulting Engineers (2011), Development and Civil Engineering Plan and Sphere of Influence of Shiraz, Shiraz.
- Nasrollah, Z., Jahanbazi, N., Naseri, T. (2014). Classification of the country's provinces according to tourist attractions. *Journal of Tourism Management Studies*, Year 9, Issue 4, 17 - 38. (In Persian)
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 11 N° 3. 67-78. Available online at www.pasosonline.org.
- Saadat, Kowsar (۲۰۱۴). The Impact of Hotels and Restaurants on Tourist Satisfaction with a Look at Sustainable Tourism Development (Case Study: Ilam City). The First International Conference on Art, Handicrafts and Tourism, Kharazmi Higher Institute of Science and Technology, Shiraz, Iran. (In Persian)
- Saghaei, M., and Amini Nejad, Gh. (2015). Investigating the tourism capabilities of Bushehr coastal city based on SWOT and TOPSIS models. *Geography and Environmental Planning*, Year 12, Consecutive 61, No. 1. (In Persian)
- Soltani, Z., Kiani, P., and Taqdisi, A. (2013). The role of eco-tourism in job opportunities and income growth: A case study: Khansar city. *Journal of Geographical Research*, Volume 28, Number 4, pp. 137-152. (In Persian)
- Strategies of the World Tourism Organization (2013). Translation: Jafar Bapiri, New Holiday Weekly, Cultural Research Center.
- Tabibian, M., Sotoudeh, a., Shayesteh, K., Chalebianloo, R. (۲۰۰۷). A Study of Concepts and Methods of Quantitative Capacity Estimation and Presenting a Practical Example Based on the Experience of Strategic Planning for Tourism Development in Abbasabad Valley - Hamedan Treasury Journal of Fine Arts, No. ۲۹. (In Persian)
- Taqvae, M., And Ghaffari, S.R. (2010). Spatial planning in the development of the tourism industry. *Journal: Geographical Research*, No. 96, 100-80. (In Persian)
- Taqvae, M., And Ranjbardastnaei, M, (2010). An Analysis of the Distribution of Tourism Facilities and Services in the Northeast of Chaharmahal and Bakhtiari Province, *Journal of Urban Research and Planning*, First Year, First Issue, 21-48. (In Persian)
- Taqvae, M., And Zanganeh, M. (2012). An Analysis on Tourism Development in Shandiz Recreation Area of Mashhad, *Journal of Geography and Planning (Faculty of Geography)*, Volume 16, Number 42, 112-89. (In Persian)
- Taghvaei, M., Goodarzi, M., Firoozi, M.A. (2013). Tourism planning in Shiraz with emphasis on information technology, *Geographical Association of Iran*, Volume 11, Number 37. (In Persian)
- Tauoatsoala, P., Henama, S., Monyane, M. (2015). Service quality as a fundamental cornerstone for visitor satisfaction: lessons learned from Pretoria, *South Africa. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 4 (1). Available online at www.ajhtl.com.
- Titu, M. A., Raulea, A. S., Titu, S. (2016). Measuring Service Quality in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221 (2016), 294 – 301. Available online at www.sciencedirect.com
- Wantara, P. (2015). The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(Special Issue) 264-269. available at <http://www.econjournals.com>
- Yousefi, J., and Sharifi Tehrani, M. (۲۰۱۵). An analysis of social and cultural effects Tourism development (study of Birjand city). *Development Strategy*, No. ۴۸, ۱۵۵-۱۳۸. (In Persian)
- Zargham Borujeni, H., and Tohidloo, M. (۲۰۱۱). Study model of effective tourism: Religious destination of Mashhad. *Journal of Tourism Studies*, Year ۷, No. ۱۶, ۵۲-۲۶. (In Persian)

Investigation and evaluation of effective factors on improving the development of tourism services in Shiraz

Ali Akbar Izadi Saadi

PhD Student in Urban Planning Geography, Yasouj Branch, Islamic Azad University, Yasouj, Iran

Massoud Taqvaei *

Professor, Department of Urban Planning Geography, University of Isfahan

yaghoob peyvasteh gar

Assistant Professor, Department of Architecture and Urban Planning, Yasouj Branch, Islamic Azad University, Yasouj, Iran

Extended Abstract

The current research seeks to develop strategies for the development of tourism services, so that by evaluating these variables, the performance of officials and managers from the perspective of the people, experts, tourists and trustees of Shiraz city, in relation to the development of urban tourism services, and practical solutions for improvement. The existing situation and the satisfaction of tourists should be presented as a result. The goal is to identify points and factors that have positive effects in relation to the provision of services, in relation to the development of tourism. Therefore, this research will be carried out with the aim of developing strategies for the development of tourism services in Shiraz to scientifically analyze the gap between the expectations and perceptions of foreign and domestic tourists from the tourism service centers of Shiraz and develop practical strategies to improve services.

Introduction: The purpose of this study is to find strategies for the development of tourism services in the city of Shiraz, which has been done by descriptive-analytical method. This study is an applied research. In order to collect data, two methods based on questionnaire and library were used.

Methodology: The statistical population of this study consists of four groups of tourists (sample: ۳۷۲ are based on the formula of Cochran), experts and specialists in tourism profession (sample: census method), Municipal trustees (sample: census method) and the native population of Shiraz city (sample: ۳۵۲ are based on the formula of Cochran). Statistical methods of factor analysis were used to analyze the data and test hypotheses; also in this research, Pearson, Chi-square, and factor analysis were used to analyze the data and test the research hypotheses. Also, SWOT strategic model has been used to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats and provide tourism development strategies, and then the quantitative matrix (QSPM) has been used to score the analyzed indicators. It should be mentioned that in the statistical analysis of the research questionnaires, the powerful statistical software SPSS19 and also Excel were used.

Results and discussion: the findings showed that three groups of societies (tourists, experts, trustees) considered the economic view as the most influential factor in developing tourism services and only indigenous people identified the socio-cultural factor as the most important

* (Corresponding Author) m.taghvaei@ltr.ui.ac.ir

factor in developing tourism services and considered the economic factor as the second factor. thus, according to the analysis of all societies, it was found that the economic factor was the most influential factor in developing tourism services in shiraz city; the results also showed that a defensive strategy based on growth (growth and development) in order to reduce internal weaknesses and avoid threats posed by the external environment to develop tourism services in shiraz city.

Conclusion: The findings of the present research can help city officials and managers in raising the level of development of urban tourism services and increasing local satisfaction as well as the satisfaction of tourists with the least environmental damage.

Keywords: Urban tour, Development of tourism services, Strategy, Shiraz.

