

راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی در کلان شهر شیراز

علیرضا پیرعلی^۱

سعیده سیادت^۲

چکیده

امروزه گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع توسعه پایدار، فرصت بزرگ فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای کلان شهرها بوجود می‌آورد. کلان شهر شیراز با وجود داشتن جاذبه‌های گردشگری و بهره‌مندی از اماکن و بقاع متبرکه هنوز نتوانسته است در جذب گردشگر و توریست مذهبی موفقیت چندانی به دست آورد. پژوهش حاضر به روش توصیفی - تحلیلی، با بکارگیری فرآیند برنامه ریزی راهبردی (SWOT)، ضمن پی جویی توانمندی‌ها و کارکردهای گردشگری مذهبی شهر شیراز و با هدف بکارگیری و توسعه این کارکردها پس از شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید، اقدام به ارائه راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی در این کلان شهر نموده است. بر این اساس توسعه سرمایه گذاری در امکانات و خدمات در جاذبه‌های گردشگری با رویکرد ملی و بین المللی؛ تشویق و ترغیب تورهای گردشگری و زیارتی به جذب گردشگران و زائران خارجی و داخلی به سفر به شیراز؛ برپایی نمایشگاه‌ها، گردهمایی‌ها و همایش‌های سالانه علمی، مذهبی و فرهنگی.

واژگان کلیدی: گردشگری مذهبی، شهر شیراز، حضرت شاه‌چراغ^(ع)، مدل swot

۱- مربی، عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، Pirali@Pnu.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک دانشگاه پیام نور تهران Email: S_Seyadat@yahoo.com

چارچوب نظری تحقیق

امروزه گردشگری به عنوان یک رویکرد اقتصادی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد به یکی از بزرگترین و پرمنفعت‌ترین صنایع در اقتصاد جهان تبدیل شده است (سازمان جهانی گردشگری ملل متحد، ۱۱: ۲۰۰۷). این صنعت دربردارنده تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه کنندگان و فروشندگان محصولات گردشگری، دولت‌ها و جوامع میزبان، در فرآیند جذب و پذیرایی از گردشگران است.

سود صنعت گردشگری صرفاً در بهره اقتصادی یا اجتماعی خلاصه نمی‌شود، بلکه این بهره را از زوایای مختلفی همچون شناساندن فرهنگ داخلی به دیگر کشورها نیز می‌توان ارزیابی کرد. ویژگی‌های ساختار گردشگری هر مکان به نوبه خود از یک طرف متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع نقش و کارکرد مذهبی، فرهنگی، تفریحی، تجاری و به طور کلی جاذبه‌های مکانی آن است و از طرف دیگر، از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ساکنان محلی و گردشگران تأثیر پذیرفته است (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۱۶: ۱۳۸۹).

گردشگری فعالیتی گسترده و اثربخش است که به اشکال گوناگون و در سطوح مختلف ملی و منطقه‌ای صورت می‌گیرد و دارای آثار و پیامدهای بسیار مهمی در عرصه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جوامع میزبان می‌باشد (پاپلی، ۱۳۸۶: ۹۸). به تعبیر سازمان جهانی گردشگری، توسعه گردشگری عاملی موثر در مقابله با فقر و ایجاد بسترهای مناسب جهت افزایش درآمد اقشار مختلف، کاهش بیماری، رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی و رفاه اجتماعی مردم بویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته می‌باشد.

در واقع گردشگری رشته‌ای اقتصادی و بسیار جامع است که با اثر پذیری و اثر گذاری بر سه مقوله اجتماعی (سیاست، اقتصاد و فرهنگ) به مثابه سیستمی عمل می‌نماید که گاه‌ا اجزاء کوچک آن نیز حضوری انکار ناپذیر و بسیار مهم در عملکرد و میزان بهره وری آن ایفا می‌نماید (اعرابی، ۱۲۶: ۱۳۸۶).

توسعه چنین صنعت توانمندی که با پیشینه غنی و ویژگی‌های منحصر به فرد خود، مفهوم صنعت را توسعه داده و تکنولوژی خاص خود را مطرح نموده از سویی نیازمند انجام سرمایه گذاری‌های هنگفت در زمینه زیر بناها و روبناهای مربوط به این صنعت است و از سوی دیگر نیازمند جلب و جذب گردشگران به این مناطق و به بهره وری رسانیدن سرمایه گذاری‌های انجام شده در این بخش از اقتصاد است که این همه تنها از طریق انجام برنامه ریزی‌های دقیق، جامع و مدون در ابعاد گوناگون این صنعت میسر می‌باشد (داس ویل، ۱۲: ۱۳۸۴).

گردشگری انواع مختلفی دارد: گردشگری مذهبی، گردشگری تاریخی، گردشگری سلامت، گردشگری ورزشی، گردشگری الکترونیکی. گردشگری مذهبی شکلی از اشکال گردشگری است که بر موانع

آبوهوایی غلبه می‌نماید و با تغییرات فصلی و تحولات آبوهوایی تعداد گردشگران و بازدید از شهرها و مراکز مذهبی دچار تغییر نمی‌شود. برای این نوع گردشگر، تنها مقصد حایز اهمیت نیست. تجربه او از همان ابتدای ترک مبدا آغاز می‌شود و تمام مسیر وقایعی را که در طول مسیر با آن مواجه می‌شود، در بر می‌گیرد. گردشگری مذهبی نقش عمده‌ای در زندگی اجتماعی کشورهای اسلامی ایفا می‌کند.

یکی از رایج‌ترین شکل‌های گردشگری در سراسر جهان گردشگری مذهبی است که سابقه آن مربوط با قرون گذشته است و به طور کلی شامل سفرها و بازدیدهایی می‌شود که اصلی‌ترین هدف از آن‌ها تجربه‌ای مذهبی است. جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس هر ساله تعداد زیادی از گردشگران را به سوی خود جذب می‌کنند.

مورای و گراهام (۱۹۹۷) زیارت را پدیده‌ای مذهبی و انگیزه گردشگر مذهبی تعریف می‌کنند که در آن، فرد یا گروه در سفر به محلی متعلق به فرقه‌ای خاص، به دنبال شفاعت از خدا و قدیسان آن مکان در مجموعه‌ای از شرایط است.

گردشگری مذهبی به لحاظ معنوی، هدفمند است و به دلایلی چون انجام زیارت به عنوان یک عمل عبادی، ابراز قدردانی، اقرار به گناه و ادای نذر، دستیابی به رستگاری معنوی و اجتماعی، برقراری جشن و بزرگداشت رویدادهای مذهبی خاص و ارتباط با هم‌کیشان صورت می‌گیرد.

گردشگری مذهبی با همه جزئیات و گونه‌های مختلف آن، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، در زمره گردشگری جهانی جای گرفته است. به طوری که حوزه نفوذ آن، سرتاسر جهان را فرا گرفته است به گونه‌ای که شرکت در جشنواره‌ای با ماهیت مذهبی، پذیرای ابعاد سه گانه معنوی، اجتماعی و تفریحی است.

از دیگر مؤلفه‌های توسعه گردشگری مذهبی، جاذبه‌های آن است که با عناوین آرامگاه‌های زیارتی، جاذبه‌های گردشگری مذهبی یا جشنواره‌های مذهبی توصیف می‌شوند. جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس همواره تعداد زیادی از گردشگران را به سوی خود جلب می‌کند، به طوری که گردشگری مذهبی توسط بسیاری از صاحب نظران به عنوان گزینه‌ای موثر جهت تنوع بخشی اقتصادی در نظر گرفته می‌شود.

بازدید گردشگران از اماکن مقدس مانند زیارتگاه‌ها، مقابر و امامزاده‌ها در چارچوب گردشگری مذهبی یکی از اشتغال‌زاترین و پردرآمدترین فعالیت‌های اقتصادی به شمار می‌آید و فواید آن به لحاظ اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی برای مردم و دولت هر کشوری شایان توجه است.

با رواج اسلام در ایران و گسترش مذهب شیعه در قرون اولیه اسلامی، شهرها و روستاهای ایران به مراکزی برای زندگی تبدیل شدند و پس از مرگ امامزاده‌ها، مقبره‌هایشان به محلی برای زیارت مشتاقان تبدیل شده که یکی از مهم‌ترین مقاصد گذران اوقات فراغت در زندگی مردم به حساب می‌آید (منصوری، ۶۳: ۱۳۸۳).

کلان شهر شیراز مأمّن مرقد مطهر حضرت شاه چراغ^(ع) همه ساله پذیرای تعداد کثیری از زائران است. بنا بر آمار منتشره توسط سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان فارس، اکثر مسافرینی که وارد شیراز می‌شوند به زیارت آستان مقدس حضرت احمد بن موسی (علیهم السلام) و حضرت محمد بن موسی (علیهم السلام) و حضرت سید علاءالدین حسین^(ع) می‌شتابند.

هدف از انجام پژوهش حاضر در گام نخست شناخت عوامل و زمینه‌های قوت، ضعف، فرصت و تهدید موثر بر توسعه گردشگری مذهبی در این کلان شهر فرهنگی - مذهبی؛ و در گام نهایی تدوین راهبرد مناسب جهت توسعه گردشگری مذهبی برای آن است.

معرفی مورد مطالعه

شیراز، شهر مذهبی جنوب هم مثل دو شهر مشهد و قم از شاخصه‌ها و جاذبه‌های بسیار برخوردار است. نخست آن که شیراز مأمّن امامزادگان عزیز و بزرگواری همچون حضرت سیدالسادات الأعظم سیدمیر احمدبن موسی‌الکاظم^(ع) و برادران بزرگوار و آقا سید میرمحمد، آقا سید علاءالدین حسین^(ع) و دیگر امامزادگانی از این خاندان شریف است. این کلان شهر فرهنگی^۱ مذهبی علاوه برآنکه مهد علم و ادب و عرفان و جایگاه عارفان و شاعران و عالمان و فیلسوفان بزرگی همچون سعدی، حافظ، ملاصدرا و... به لحاظ باستان شناسی و قدمت تاریخی نیز از برترین‌های کشور است و از همین روی به عناوین مهمی همچون پایتخت فرهنگی ایران، پایتخت جوانان جهان اسلام و دارالعلم زمین ملقب شده و پس از سفر رهبر انقلاب اسلامی به این شهر، شیراز به عنوان سومین حرم اهل بیت^(ع) پس از مشهد و قم ملقب گردید. از دیگر پتانسیل‌های این شهر، وجود جاذبه‌های طبیعی و تاریخی آن همچون باغات زیبای ارم، عقیق‌آباد، دلگشا، آثار زیبایی همچون مجموعه زندیه و سرای مشیر، نارنجستان قوام، مسجد نصیرالملک و... همچنین آثاری با شهرت جهانی همچون تخت جمشید، پاسارگاد، نقش رستم و... که این کلان شهر و استان (شیراز و فارس) را می‌تواند به هدف اصلی و اولیه گردشگران خارجی و داخلی تبدیل کرده است. لذا باید با وجود این همه توانمندی‌ها، استعدادهای بالفعل و بالقوه و ظرفیت‌های مادی و معنوی جایگاه شیراز را در عرصه گردشگری به ویژه گردشگری مذهبی و زیارتی ارتقا داد.

روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش توصیفی-تحلیلی و شیوه گردآوری اطلاعات، میدانی و کتابخانه‌ای است که بدین منظور و برای جمع‌آوری اطلاعات از اسناد موجود در مرکز اطلاعات سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان فارس و پرسشنامه استفاده شده است. در پژوهش

حاضر، از ابزار آماری متداول و استاندارد استفاده شده است. داده‌های جمع آوری شده بر اساس مدل سوات تجزیه و تحلیل شده و نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری مذهبی کلان شهر شیراز مشخص شدند، سپس با استفاده از نظرات کارشناسان اقدام به امتیاز دهی عامل‌ها کرده و در نهایت با توجه به نتایج حاصل شده به راهبردهای اجرایی و مناسب جهت توسعه گردشگری مذهبی شیراز تدوین و ارائه گردیده است. جامعه آماری در این پژوهش با توجه به مباحث مدیریتی و استراتژیکی مطرح شده در پرسشنامه که تخصص لازم برای پاسخگویی به آن را می‌طلبد تعداد ۷۵ پرسشنامه میان کارشناسان و صاحب نظران گردشگری به روش نمونه‌گیری تخمین شخصی توزیع گردید. همچنین به منظور سنجش روایی پرسشنامه، از تایید خبرگان و جهت تایید پایایی از فرمول آلفای کرونباخ استفاده شده است که در این پژوهش میزان آن ۹۱ درصد محاسبه شده است.

معرفی روش SWOT

تکنیک یا ماتریس SWOT که گاهی SCOC نامیده می‌شود، ابزاری برای شناخت تهدیدها و فرصت‌های موجود در محیط خارجی یک سیستم و بازشناسی ضعف‌ها و قوت‌های داخلی آن به منظور سنجش وضعیت و تدوین راهبرد برای هدایت و کنترل آن سیستم است.

به بیانی جامع می‌توان گفت روش SWOT، ابزاری برای تحلیل وضعیت و تدوین راهبرد است و این امور از طریق، بازشناسی و طبقه‌بندی قوت‌ها و ضعف‌های درونی سیستم، بازشناسی و طبقه‌بندی فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در محیط خارج سیستم، تکمیل و تدوین راهبردهای گوناگون (SWOT) ماتریس سوات برای هدایت سیستم در آینده صورت می‌گیرد.

منطق رویکرد مذکور این است که راهبرد اثربخش باید قوت‌ها و فرصت‌های سیستم را به حداکثر، ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل برساند. این منطق اگر درست بکار گرفته شود نتایج بسیار خوبی برای انتخاب و طراحی یک راهبرد اثر بخش خواهد داشت (پیرسون و رایبسون، ۱۵۵: ۱۳۸۱). در این روش ابتدا هدف ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدها از یک طرف و نقاط ضعف و قوت از سوی دیگر است همچنین این مدل یکی از ابزارهای استراتژیک تطابق نقاط قوت و ضعف درون سیستمی با فرصت‌ها و تهدیدات برون سیستمی است (جدول شماره ۱). بطور کلی چارچوب مذکور دارای چهار مرحله اصلی ذیل می‌باشد:

۱- مرحله شروع: در این مرحله بیانیه ماموریت تهیه و عنوان می‌گردد.

۲- مرحله ورودی: در این مرحله اطلاعات و عوامل اصلی مورد نیاز داخل و خارج برای تدوین استراتژی، شناسایی و مشخص می‌شوند. این مرحله شامل تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی است.

۳- مرحله تطبیق و مقایسه: در این مرحله عوامل اصلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و عوامل اصلی خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها)، با استفاده از ابزارهایی همچون ماتریس سوات (SWOT) و ماتریس داخلی و خارجی (IE) تطبیق داده می‌شوند تا استراتژی‌هایی که در راستای مأموریت بوده و متناسب با عوامل داخلی و خارجی هستند، شناسایی شوند.

۴- مرحله تصمیم‌گیری: در این مرحله با استفاده از ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM) استراتژی‌های مختلف شناسایی شده در مرحله تطبیق، مورد ارزیابی و قضاوت قرار گرفته و جذابیت نسبی آنها تعیین می‌شود.

جدول شماره (۱): ماتریس SWOT و نحوه تعیین استراتژی‌ها

	نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)	ماتریس SWOT
↓	استراتژی‌های SO	استراتژی‌های WO	فرصت‌ها (O)
←			←
↓	استراتژی‌های ST	استراتژی‌های WT	تهدیدها (T)
←			←

جدول شماره (۲): ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط ضعف و نقاط قوت

استراتژی رشد داخلی SO	استراتژی رشد خارجی WO
استراتژی‌های تنوع توصیه می‌گردد ST	راهبردهای دفاعی توصیه می‌گردد WT

برخی از نکات قابل توجه در روش SWOT که سبب کاربردی‌تر و اثر بخش‌تر شدن این روش در تدوین استراتژی موسسات و سازمان‌های مختلف می‌گردد درک صحیح فرصت‌ها، تهدیدات، قوت‌ها و ضعف‌های کلیدی موسسه یا سازمان مورد نظر می‌باشد زیرا درک صحیح فرصت‌ها و تهدیدات کلیدی فرا روی یک سازمان به مدیران کمک می‌کند تا گزینه‌های واقعی را که از میان آنها می‌توان یک استراتژی مناسب انتخاب نمود را بشناسند و با چنین درکی اثر بخش‌ترین مسیر حرکت را برای موسسه روشن سازند. از سوی دیگر درک قوت‌ها و ضعف‌های اساسی سازمان با توجه به شاخص قرار دادن معیارهای کلیدی موفقیت در بازار و شناسایی شایستگی‌های متمایز و ضعف‌های عمده، سازمان را در محدود ساختن گزینه‌ها و انتخاب بهترین استراتژی یاری می‌رسانند.

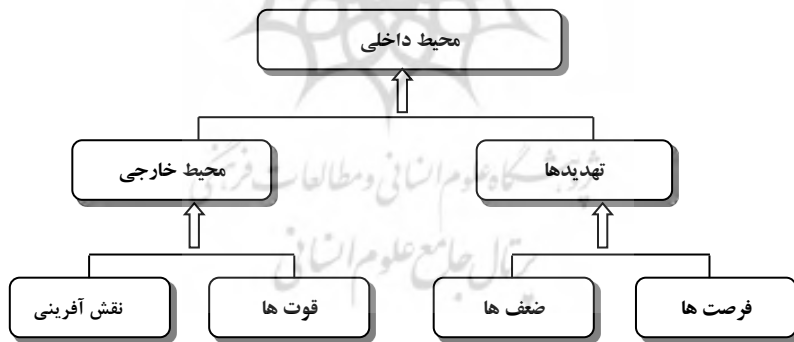
ارزیابی محیط درونی و بیرونی

امروزه تغییرات مداوم محیطی از یک طرف و وابستگی به منابع و انرژی و ضرورت پاسخگویی به خواست‌های محیطی از طرف دیگر، مدیران و سازمان‌ها را ملزم به تغییر، تعقیب و تجزیه تحلیل رخدادهای محیطی نموده است. تجزیه و تحلیل محیط فرآیندی است که توسط آن استراتژیست‌ها، محیط را مطالعه و بررسی کرده و با شناسایی و تشخیص درست و به هنگام نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت‌ها و تهدیدات خارجی فرا روی تحقق اهداف خود، با اتخاذ استراتژی‌های مطلوب در برابر این تغییرات واکنش مناسب نشان می‌دهد.

به بیانی دیگر تجزیه و تحلیل محیطی یا بررسی محیطی عبارت است از نظارت، ارزیابی و نشر اطلاعات به دست آمده مربوط به محیط‌های داخلی و خارجی سازمان، میان افراد کلیدی و مؤثر آن سازمان. بررسی محیطی همچنین ابزاری است که سازمان از آن برای جلوگیری از شوک‌های استراتژیک و تضمین سلامتی بلندمدت بهره می‌برد. (هانگر و ویلن، 1381: 60)

قلمرو ماتریس SWOT وسیع و گسترده است و در واقع یک چارچوب مفهومی برای تحلیل‌های سیستمی محسوب می‌شود که امکان بررسی عوامل و مقایسه تنگناها، تهدیدها، جنبه‌های آسیب زنده، فرصت‌ها، تقاضاها و موقعیت‌های محیط بیرونی را همراه با نقاط قوت و ضعف استراتژی به وجود می‌آورد.

نمودار ۱: عوامل مؤثر در تحلیل محیطی منبع (امینی، ۱۳۸۹)



مرحله ورودی:

الف) ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)^۱

هدف از انجام این مرحله کندوکاو در محیط خارجی ناحیه مورد مطالعه جهت شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات مرتبط با تدوین استراتژی توسعه گردشگری مذهبی کلان شهر شیراز است. این ماتریس که

پارادایم حاکم بر طراحی آن عمدتاً تجویزی است به استراتژیست این اجازه را می‌دهد که عوامل محیطی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، تکنولوژیکی، حقوقی و وضعیت بازار در مقطع زمانی مورد نظر را ارزیابی نماید. (طیبی، ۱۳۸۴: ۷۷).

جدول ۲ - عوامل خارجی موثر بر توسعه گردشگری مذهبی کلان شهر شیراز

ردیف	عوامل خارجی	ضریب	رتبه	نمره
۱	فرصت‌ها O1: نقش فرهنگی و باستانی شهر شیراز	۰/۰۹	۳	۰/۲۷
۲	O2: وجود حرم حضرت شاهچراغ ^(ع) و حضرت سید علالدین حسین ^(ع) و دیگر بقاع مذهبی	۰/۱۰	۴	۰/۳۶
۳	O3: روحیه میهمان نوازی بالای شهروندان شیرازی	۰/۰۸	۴	۰/۲۸
۴	O4: وجود فرودگاه بین المللی شیراز به عنوان دومین فرودگاه کشور و برقراری پرواز مستقیم خارجی	۰/۰۶	۳	۰/۱۸
۵	O5: آب و هوای معتدل، فرح بخش و ملایم شهر شیراز و چهار فصل بودن	۰/۰۸	۳	۰/۲۴
۶	O6: هزینه‌های مناسب سفر زیارتی برای زائران و گردشگران	۰/۰۸	۴	۰/۲۸
۷	O7: دسترسی آسان گردشگران داخلی از مسیرهای ریلی، هوایی و جاده‌ای به شهر شیراز	۰/۰۸	۴	۰/۴۰
۸	تهدیدات T1: پرترافیک بودن بافت تاریخی و مذهبی شهر	۰/۰۷	۲	۰/۱۴
۹	T2: کمبود مراکز تربیت نیروی انسانی تخصصی مذهبی (حوزه‌های علمیه و...)	۰/۰۵	۲	۰/۱۰
۱۰	T3: ضعف اطلاع رسانی درمورد اماکن مذهبی و پیشینه آن‌ها توسط سازمان‌های متولی گردشگری	۰/۰۶	۱	۰/۰۶
۱۱	T4: وجود برخی از آسیب‌های اجتماعی در بافت تاریخی و مذهبی شهر	۰/۰۵	۲	۰/۱۰
۱۲	T5: موازی کاری و عدم هماهنگی دستگاه‌ها و نهادهای ذی ربط در امر گردشگری	۰/۰۷	۲	۰/۱۴
		۱		۲/۴۳

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

هدف از انجام این مرحله سنجش محیط داخلی مقوله مورد مطالعه جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف می‌باشد. بدین معنا که جنبه‌هایی که در راه دستیابی به اهداف برنامه ریزی شده و اجرای تکالیف آن، فراهم ساز زمینه‌های مساعد یا بازدارنده می‌باشند مورد شناسایی قرار می‌گیرند. (علی احمدی، ۱۳۸۳: ۲۴۶)

جدول ۳ - عوامل داخلی موثر بر توسعه گردشگری مذهبی کلان شهر شیراز

نمره	رتبه	ضریب	عوامل داخلی	\hat{Q}_i
			<u>قوت‌ها</u>	
۰/۵۲	۴	۰/۱۳	S1:	۱
۰/۵۶	۴	۰/۱۴	S2: ظرفیت توریسم پزشکی، تاریخی و تفریحی در کنار ظرفیت‌های مذهبی	۲
۳/۶	۳	۰/۱۲	S3: سرمایه گذاری در زیرساخت‌های خدماتی و گردشگری	۳
۰/۴۰	۴	۰/۱۰	S4: وجود مراکز تجاری، تفریحی و گردشگری	۴
۰/۳۶	۳	۰/۱۲	S5: ناوگان حمل و نقل درون شهری مناسب (مترو، اتوبوس، تاکسی، اسنپ)	۵
			<u>ضعف‌ها</u>	۶
۰/۵۸	۱	۰/۰۸	W1: نبود برنامه ریزی جامع جذب گردشگر مذهبی داخلی و خارجی	
۰/۰۹	۱	۰/۰۹	W2: ناکافی بودن تسهیلات، تجهیزات، امکانات رفاهی خدماتی به ویژه در ایام پرتردد	۷
۰/۱۶	۲	۰/۰۸	W 3: نبود سازو کار ایجاد تقاضای گردشگری توأم با ارزش افزوده	۸
۰/۰۸	۱	۰/۰۸	W4: روند کُند نوسازی و بازسازی بافت‌های فرسوده اطراف مراکز تاریخی و مذهبی	۹
۰/۰۹	۱	۰/۰۹	W5: عدم فعالیت جدی تورهای جذب زائر	۱۰
۲/۷۲		۱		

تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک

این مدل، با استفاده از جدول‌های خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی و ترکیب آنها، مهم‌ترین عوامل استراتژیک آن سیستم را خلاصه می‌کند. در جدول خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک، برنامه ریزی که تصمیم‌های استراتژیک را اتخاذ می‌کند، راهکارهایی وجود دارد تا این نقاط قوت، نقاط ضعف، تهدیدها و فرصتها را به تعدادی عوامل محدود کند. این کار با بررسی دوباره وزن‌های هر یک از عوامل موجود در جدول‌های تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی، انجام می‌شود. سنگین‌ترین عوامل موجود در این دو جدول از حیث وزن، باید به جدول تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک منتقل شوند.

جدول ۴. ماتریس سوات

<p>نقاط ضعف (W)</p> <p>w1: نبود برنامه ریزی جامع جذب گردشگر مذهبی داخلی و خارجی</p> <p>w2: ناکافی بودن تسهیلات، تجهیزات، امکانات رفاهی خدماتی به ویژه در ایام پرتردد</p> <p>w 3: نبود سازو کار ایجاد تقاضای گردشگری توأم با ارزش افزوده</p> <p>w4: روند کُند نوسازی و بازسازی بافت‌های فرسوده اطراف مراکز تاریخی و مذهبی</p> <p>w5: عدم فعالیت جدی تورهای جذب زائر</p>	<p>نقاط قوت (S)</p> <p>S1: تعامل مطلوب تولید آستان مقدس امامزادگان با سازمان‌های متولی گردشگری</p> <p>S2: ظرفیت توریسم پزشکی، تاریخی و تفریحی در کنار ظرفیت‌های مذهبی</p> <p>S3: سرمایه گذاری در زیرساخت‌های خدماتی و گردشگری</p> <p>S4: وجود مراکز تجاری، تفریحی و گردشگری</p> <p>S5: ناوگان حمل و نقل درون شهری مناسب</p>	<p>IFE</p> <p>EFE</p>
<p>استراتژی‌های WO</p> <p>۱. ایجاد مراکز تولیدات مذهبی و گردشگری (چاپ و نشر کتب ولوآم دینی مذهبی)؛</p> <p>۲. تقویت مشارکت بخش خصوصی جهت رشد بخش‌های مختلف گردشگری مذهبی و جلوگیری از انحصاری بودن این بخش‌ها؛</p>	<p>استراتژی‌های SO</p> <p>۱. توسعه سرمایه گذاری در امکانات و خدمات در جاذبه‌های گردشگری با رویکرد ملی و بین‌المللی؛</p> <p>۲. تشویق و ترغیب تورهای گردشگری و زیارتی به جذب گردشگران و زائران خارجی و داخلی به سفر به شیراز؛</p> <p>۳. برپایی نمایشگاه‌ها، گردهمایی‌ها و همایش‌های سالانه علمی، مذهبی و فرهنگی؛</p>	<p>نقاط فرصت (O)</p> <p>O1: نقش فرهنگی و باستانی شهر شیراز</p> <p>O2: وجود حرم حضرت شاهچراغ^(ع) و حضرت سید عالالدین حسین^(ع) و دیگر بقاع مذهبی</p> <p>O3: روحیه میهمان نوازی بالای شهروندان شیرازی</p> <p>O4: وجود فرودگاه بین‌المللی شیراز ب</p> <p>O5: آب و هوای معتدل، شیراز و چهار فصل بودن</p> <p>O6: هزینه‌های مناسب سفر برای گردشگران</p> <p>O7: دسترسی آسان گردشگران داخلی از مسیرهای ریلی، هوایی و جاده‌ای به شهر شیراز</p>

استراتژی‌های WT	استراتژی‌های ST	تهدیدات (T)
<p>۱. پیاده سازی طرح امنیت اجتماعی بافت تاریخی و مذهبی؛</p> <p>۲. بهسازی و نوسازی محله‌های بافت تاریخی و مذهبی شهر؛</p> <p>۳. توسعه خطوط ریلی و ارتباط آن با خطوط مترو؛</p> <p>۴. ایجاد اماکن اقامتی ° رفاهی با قیمت مناسب در اطراف حرمین مطهر^(ع)</p>	<p>۱. توسعه تبلیغات با تاکید بر معرفی شیراز به عنوان مقصدی با قابلیت‌های متنوع گردشگری؛</p> <p>۲. افزایش هماهنگی سازمان‌های مرتبط با گردشگری و ایجاد مدیریت واحد گردشگری در ابعاد گوناگون (مذهبی، تاریخی و...);</p> <p>۳. توسعه و احیای مراکز تزئینت نیروی انسانی تخصصی مذهبی (حوزه‌های علمیه)؛</p>	<p>T1: پرترافیک بودن بافت تاریخی و مذهبی شهر</p> <p>T2: کمبود مراکز تربیت نیروی انسانی تخصصی مذهبی</p> <p>T3: ضعف اطلاع رسانی در مورد اماکن مذهبی</p> <p>T4: وجود برخی از آسیب‌های اجتماعی در بافت تاریخی و مذهبی شهر</p> <p>T5: موازی کاری و عدم هماهنگی دستگاه‌ها و نهادهای ذی ربط در امر گردشگری</p>

ب) ماتریس داخلی و خارجی (IE)

با عنایت به چهار دسته استراتژی قرار گرفته در ماتریس سوات و با توجه به منطقه قرار گرفتن شرکت در ماتریس داخلی و خارجی، آن دسته از استراتژی‌هایی را جهت ارزیابی و انتخاب در ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی بر می‌گزینیم که مربوط به منطقه تعیین شده در ماتریس چهارخانه ای داخلی و خارجی دارد (سرمدی سعیدی، ۱۳۷: ۱۳۸۴).

نمودار ۲ ° ماتریس داخلی و خارجی

فرصت

	« استراتژی های محافظه کارانه »	« استراتژی های تهاجمی »
		$2/43 = EFE$ $IFE=2/ 72$
ضعف	« استراتژی های تدافعی »	« استراتژی رقابتی »

فرصت

تهدید

مرحله تصمیم گیری: ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM)^(۱)

یکی از تکنیک‌ها و ابزارهای بسیار شایع در ارزیابی گزینه‌های استراتژیک و مشخص نمودن جذابیت نسبی استراتژی‌ها که در مرحله تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM) می‌باشد. این ماتریس مشخص می‌نماید که کدام یک از گزینه‌های استراتژیک انتخاب شده مناسب‌تر می‌باشد و در واقع این استراتژی‌ها را اولویت بندی می‌نماید. (اعرابی، ۶۳: ۱۳۸۵)

جدول ۵: ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM)

ST3		ST2		ST1		عوامل اصلی موفقیت	
نمره	رتبه	نمره	رتبه	نمره	رتبه	ضریب	فرصت‌ها
۰/۲۷	۳	۰/۳۶	۴	۰/۲۷	۳	۰/۰۹	۱ نقش فرهنگی و باستانی شهر شیراز
۰/۲۷	۳	۰/۲۷	۳	۰/۳۶	۴	۰/۰۹	۲ وجود حرم حضرت شاه‌چراغ ^(ع) و حضرت سید علالدین حسین ^(ع) و دیگر بقاع مذهبی
۰/۲۸	۴	۰/۲۱	۳	۰/۲۱	۳	۰/۰۷	۳ روحیه میهمان‌نوازی بالای شهروندان شیرازی
۰/۱۸	۳	۰/۲۴	۴	۰/۲۴	۴	۰/۰۶	۴ وجود فرودگاه بین‌المللی شیراز
۰/۲۴	۳	۰/۳۲	۴	۰/۲۴	۳	۰/۰۸	۵ آب و هوای معتدل، شیراز و چهار فصل بودن
۰/۲۴	۳	۰/۳۲	۴	۰/۳۲	۴	۰/۰۸	۶ هزینه‌های مناسب سفر برای گردشگران
۰/۴۰	۴	۰/۳۰	۳	۰/۳۰	۳	۰/۱۰	۷ دسترسی آسان گردشگران داخلی از مسیرهای ریلی، هوایی و جاده‌ای به شهر شیراز
۱/۸۸		۲/۰۲		۱/۹۸			مجموع فرصت‌ها
							تهدیدات

۰/۰۷	۱	۰/۱۴	۲	۰/۱۴	۲	۰/۰۷	پرتراфик بودن بافت تاریخی و مذهبی شهر	۱
۰/۰۵	۱	۰/۲۷	۲	۰/۲۷	۱	۰/۰۵	کمبود مراکز تربیت نیروی انسانی تخصصی مذهبی (حوزه‌های علمیه و....)	۲
۰/۰۶	۲	۰/۲۷	۲	۰/۲۷	۱	۰/۰۶	ضعف اطلاع رسانی در مورد اماکن مذهبی و پیشینه آن‌ها توسط سازمان‌های متولی	۳
۰/۰۵	۲	۰/۲۸	۱	۰/۲۸	۲	۰/۰۵	وجود برخی از آسیب‌های اجتماعی در بافت تاریخی و مذهبی شهر	۴
۰/۰۷	۱	۰/۱۸	۲	۰/۱۸	۱	۰/۰۷	موازی کاری و عدم هماهنگی دستگاه‌ها و نهادهای ذی ربط در امر گردشگری	۵
۰/۳۰		۱/۱۴		۱/۱۴			مجموعه تهدیدات	
							قوت‌ها	
۰/۳۹	۳	۰/۵۲	۴	۰/۳۹	۳	۰/۱۳	ظرفیت توریسم پزشکی، تاریخی و تفریحی در کنار ظرفیت‌های مذهبی	۱
۰/۳۶	۳	۰/۳۶	۳	۰/۴۸	۴	۰/۱۲	سرمایه گذاری در زیرساخت‌های خدماتی و گردشگری	۲
۰/۴۸	۴	۰/۳۶	۳	۰/۴۸	۴	۰/۱۲	وجود مراکز تجاری، تفریحی و گردشگری	۳
۰/۳۰	۳	۰/۳۰	۳	۰/۳۰	۳	۰/۱۰	نا و گان حمل و نقل درون شهری مناسب	۴
۱/۸۹		۲/۰۲		۲/۱۳			مجموع قوت‌ها	۵
							ضعف‌ها	
۰/۰۹	۱	۰/۰۹	۱	۰/۰۹	۱	۰/۰۹	نبود سازو کار ایجاد تقاضای گردشگری توأم با ارزش افزوده	

۰/۰۸	۱	۰/۰۸	۱	۰/۱۶	۲	۰/۰۸	نبود برنامه ریزی جامع جذب گردشگر مذهبی داخلی و خارجی	۱
۰/۱۸	۲	۰/۰۹	۱	۰/۰۹	۱	۰/۰۹	ناکافی بودن تسهیلات، تجهیزات، امکانات رفاهی خدماتی به ویژه در ایام پرتردد	۲
۰/۰۸	۱	۰/۰۸	۱	۰/۱۶	۲	۰/۰۸	عدم فعالیت جدی تورهای جذب زائر	۳
۰/۱۴	۲	۰/۱۴	۲	۰/۰۷	۱	۰/۰۷	روند کند نوسازی و بازسازی بافت‌های فرسوده اطراف مراکز تاریخی و مذهبی	۴
								۵
۰/۵۷		۰/۵۶		۰/۵۷			مجموع ضعف‌ها	
۴/۶۲		۵/۶۶		۵/۸۲			• مجموعه نمره‌های جذابیت	

بحث و نتیجه‌گیری

شیراز به عنوان سومین حرم اهل بیت مدفن حضرت شاه‌چراغ^(ع)، سید میرمحمد، سید علاءالدین حسین و علی ابن حمزه^(ع) و تعداد دیگری از امام زادگان است. این امکان فرصت‌های زیادی را برای توسعه ظرفیت‌های مادی و معنوی در شیراز فراهم می‌کند. در حقیقت ایفای این نقش، توجه به ظرفیت‌های تقریباً شبه انحصاری در ارتقاء جایگاه این کلان شهر فرهنگی را ایجاد می‌کند. لازمه حفظ و بهبود این جایگاه این است که متناسب با این استعدادهای بالقوه و بالفعل، کارکردهای درخور و مناسب برای این کلان شهر فرهنگی - مذهبی تعریف شود.

در حقیقت مذهبی بودن در کنار تاریخی بودن شیراز امتیاز ویژه این شهر در مقایسه با اصفهان و مشهد است. تفاوت شیراز با این دو شهر در این است که هر گردشگر مذهبی و یا تاریخی سفر به شیراز را در برنامه سفر خود به ایران تدارک می‌بیند. در حالیکه هر گردشگر مذهبی ممکن است از اصفهان دیدن نکند و هر گردشگر تاریخی ممکن است برنامه‌ای برای سفر به مشهد نداشته باشد، لذا بایستی برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات مرتبط با سرمایه‌گذاری و جذب گردشگران به نحوی باشد که برای هر گردشگر اعم از مذهبی، تاریخی و... سفر به شیراز، بخشی حتمی از برنامه سفر وی به ایران است. که این امر

خود مستلزم انجام سرمایه گذاری‌های کلان در بخش‌های مختلف عمرانی، رفاهی و اقامتی و تبلیغات و.... می‌باشد.

لذا در حوزه گردشگری مذهبی، توسعه و تقویت این جایگاه نیازمند تربیت نیروی انسانی مذهبی، جذب توریسم مذهبی، تولیدات مادی و معنوی مذهبی و انجام کارهای نرم افزاری در کنار اقدامات سخت افزاری است.

با توجه به قرارگیری حرمین مطهر بویژه حرمین احمدی و محمدی^(ع)، در بافت تاریخی شهر و دشواری دسترسی به آنها، راهبرد برنامه ریزی و تدارک توسعه خطوط ریلی و جاده‌ای شهر شیراز، ارتباط این دو با یکدیگر جهت تسهیل دسترسی به حرمین مطهر^(ع) و بافت تاریخی شهر و توسعه سایر راه‌های دسترسی به زیارتگاه‌ها و اماکن مورد توجه گردشگران امری ضروری است.

از دیگر سوی، یکی از ظرفیت‌هایی که شهرهای قم و مشهد از آن برای توسعه شهر خود استفاده کرده ولی شیراز تابحال از آن کم نصیب بوده جذب زائر خارجی خصوصا زائر عراقی در شیراز است. عدم فعالیت جدی تورهای جذب زائر و عدم توسعه پروازهای بین شیراز و عراق باعث شده تا این شهر متناسب با توانمندی‌های خود از این امکان کم بهره باشد. لذا راهبرد تشویق و ترغیب تورهای گردشگری به جذب گردشگران و زائران خارجی به بازدید از شهر شیراز و راهبرد توسعه تبلیغات و تمرکز بر معرفی شیراز به عنوان مقصدی با قابلیت‌های متنوع مذهبی، باستانی، پزشکی و طبیعی به گردشگران خارجی به ویژه کشورهای همسایه می‌تواند در این خصوص راهگشا باشد.

نکته دیگر در خصوص گردشگری مذهبی در کلان شهر شیراز، توان مالی متفاوت زائران و نیاز آنها به استفاده از انواع مکان‌های اقامتی با قیمت‌های مناسب لذا همان گونه که توسعه هتل‌ها و مهمان پذیرها در شیراز ضرورت دارد، فراهم کردن اماکن اقامتی ارزان قیمت‌تر (زائر سراها)، برای زائرین کم درآمد، ضرورت دارد. از راهبردهای ایجاد چنین اقامتگاههایی شناسایی زمین‌های مناسب توأم با تملک و تغییر کاربری آنها و در اختیار سرمایه گذاران بخش خصوصی این املاک جهت احداث و توسعه زائر سراها در سطح شهر بویژه اطراف حرمین مطهر^(ع) است.

از دیگر راهبردهای حایز توجه، توسعه و احیای مراکز تربیت نیروی انسانی تخصصی مذهبی در حوزه‌ها و دانشگاه‌ها و معرفی این شهر به عنوان پایگاهی دینی - مذهبی می‌باشد زیرا افزایش سرانه طلبه و دانشجوی مذهبی در شهر موجب معرفی و شناخته شدن بیشتر جاذبه‌های مذهبی شهر در کنار سایر پتانسیل‌های توریسمی آن نظیر جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، پزشکی و طبیعی آن می‌شود.

از دیگر راهبردهای مطروحه در توسعه گردشگری مذهبی کلان شهر شیراز، ایجاد امکانات سخت افزاری

و نرم افزاری تولیدات مذهبی نظیر مراکز چاپ، انتشار و نمایشگاه کتب و مطبوعات اسلامی و... در این شهر است که علاوه بر نقش آن در تقویت جایگاه مذهبی شیراز، اهمیت بسزایی نیز در کمک به اشتغال و توسعه پایدار اقتصادی این کلان شهر نیز دارد.

سایر پیشنهادات

- ایجاد ساز و کارهای لازم برای ارائه تسهیلات گوناگون (اقامتی و رفاهی)، به زائران و مجاوران حرمین مطهر شاهچراغ و سید علاالدین حسین^(ع)
- ساخت زائرسرای ارزان قیمت برای مسافران؛
- توسعه مراکز علمی، درمانی، فرهنگی اطراف حرمین مطهر؛
- انتشار کتب فاخر در حوزه مذهبی و معرفی امامزادگان شیراز و فارس؛
- ساخت موزه بزرگ دین در شیراز.

منابع

۱. ابراهیم زاده، عیسی، کاظمی زاد، شمس الله، اسکندری ثانی، محمد. (۱۳۹۰) برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری. -115 مذهبی مطالعه موردی شهر قم، پژوهش‌های جغرافیای انسانی.
۲. اعرابی، سید محمد (۱۳۸۵) درسنامه برنامه ریزی استراتژیک، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی
۳. پاپلی یزدی محمد حسین، سقایی، مهدی (۱۳۸۳). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران، انتشارات سمت، ویرایش اول.
۴. پیرسون، رابینسون (۱۳۸۱). برنامه ریزی مدیریت استراتژیک؛ ترجمه: سهراب خلیلی شورینی، انتشارات یادواره کتاب
۵. داس ویل، راجر (۱۳۸۴). مدیریت جهانگردی: مبانی، راهبردها و آثار، ترجمه سید محمد اعرابی؛ داوود، ایزدی، چاپ سوم، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۶. سردمدی سعیدی، سهیل (۱۳۸۶). مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک در عمل، تهران، انتشارات هیات.
۷. طیبی، جمال الدین؛ ملکی، محمد رضا (۱۳۸۴). برنامه ریزی استراتژیک، تهران، انتشارات ترمه.
۸. هانگر، جی دیوید؛ ویلن، توماس ال (۱۳۸۱) مبانی مدیریت استراتژیک، اعرابی، سید محمد، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی
۹. علی احمدی، علیرضا؛ فتح الله، مهدی؛ تاج الدین، ایرج (۱۳۸۲). نگرشی جامع بر مدیریت استراتژیک: رویکردها، پارادایم، مکاتب، فرایندها، مدلها، تکنیکها و ابزار، تهران، تولید دانش
10. Mansouri, A. , 1997, The Role of Tourism in Shiraz Urban Planning, Geography Ph. D. dissertation Thesis, University of Isfahan .
11. WTO (World Tourism Organization) (2000). Tourism: 2020 Vision: Madrid .