

شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری مذهبی در استان چهارمحال وبختیاری (مطالعه موردی امامزاده حمزه علی در شهرستان بروجن)

محمود رنجبر دستنایی^۱

کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی توریسم

حمید برقی

استادیار دانشکده جغرافیای دانشگاه اصفهان

یوسف قنبری

استادیار دانشکده جغرافیای دانشگاه اصفهان

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۰۵/۲۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۳/۱۶

چکیده

گردشگری مذهبی یکی از رایج ترین اشکال گردشگری در جهان است و صاحب نظران صنعت گردشگری بر این باورند که به لحاظ موقعیت فرهنگی - مذهبی خاص ایران در میان کشورهای دیگر، گردشگری مذهبی جای رشد و توسعه بسیاری در کشور دارد؛ در ایران امکان مذهبی مقدس فراوانی وجود دارد که تعدادی در زمره آثار ثبت شده در فهرست میراث ملی نیز قرار دارند و علاوه بر داشتن جاذبه زیارتی، دارای جاذبه های فرهنگی - تاریخی نیز هستند؛ استان چهارمحال وبختیاری با دارا بودن موقعیت استراتژیک، پیوند دهنده ناحیه گردشگری مرکز کشور به غرب و جنوب غربی و همچنین دارا بودن منابع و جاذبه های گردشگری، می تواند نقش قابل توجهی را در توسعه گردشگری مرکز و جنوب غربی کشور داشته باشد هدف از این تحقیق شناسایی اثرات مکان های مذهبی بر توسعه گردشگری است و امامزاده حمزه علی در شهرستان بروجن به عنوان یک نمونه موردی مطالعه قرار گرفته و سعی شده با استفاده از تکنیک SWOT نقاط قوت، ضعف و فرصت ها و تهدیدهایی که این مکان مقدسه را تحت تاثیر قرار می دهد را بررسی کرده و سپس با ارائه راهکارهای مناسب به بهبود وضعیت فعلی کمک نماییم روش این پژوهش، توصیفی-تحلیلی بوده و روش گردآوری اطلاعات کتابخانه ای- اسنادی و میدانی می باشد. نتایج پژوهش نشان می دهد منطقه مورد مطالعه با ۲۹ نقطه قوت و امتیاز وزنی ۳/۸۳۳ و ۱۰ فرصت و امتیاز وزنی ۳/۳۵۹ در مقابل ۱۶ نقطه ضعف و امتیاز وزنی ۳/۲۶۲۲ و ۱۴ تهدید و امتیاز وزنی ۲/۹۷۴ توانمندی های نسبتا بالایی را برای توسعه گردشگری مذهبی در استان چهارمحال وبختیاری برخوردار می باشد و در صورت برنامه ریزی دقیق برای این توانمندی های و مهم تر از همه اجرای دقیق این برنامه ها، می توان زمینه های توسعه گردشگری را در این استان فراهم سازد.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری مذهبی، امامزاده حمزه علی، چهارمحال وبختیاری، SWOT.

۱- مقدمه

گردشگری به عنوان جزئی از نظام سرمایه‌داری و به عنوان فرایندی در ابعاد جهانی شدن مطرح است، که اشکال مختلفی را در فضاهای جغرافیایی شکل می‌دهد. گردشگری در برخی از زمینه‌ها اقتصادی گزینه‌ای برای توسعه محسوب می‌شود (بونی فیس، ۱۳۸۰: ۱۷). گردشگری از نظر انگیزه و هدف به گونه‌های چون گردشگری درمانی، تفریحی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی، بازرگانی و تجاری، سیاسی و گردشگری زیارتی و مذهبی تقسیم می‌شود (رضوانی، ۱۳۷۴: ۲۰). توریسم مذهبی و زیارتی یکی از رایج‌ترین اشکال جهانگردی در جهان است و جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدسه هر ساله تعداد زیادی از جهانگردان را به سوی خود جلب می‌کند (رضوانی، ۱۳۷۴: ۱۹). در این نوع توریسم، مکان‌های زیارتی و مراسم و شعایر مذهبی مد نظر قرار می‌گیرد، مانند کعبه، اورشلیم و مشهد. نمونه‌هایی از مراسم و شعایر مذهبی که توجه برخی از جهانگردان را به خود جلب می‌کند عبارتند از: مراسم عزاداری عاشورا و مراسم قالی شویان اردها (زاهدی، ۲۶، ۱۳۸۵). طبق بررسی‌های منتشر شده توریسم مذهبی در سال ۲۰۱۰ از جمله ده بازار پر طرفدار صنعت گردشگری اعلام شده، به گزارش یو اس ای تو دی در فهرستی که توسط لارا بلای کارشناس امور گردشگری تهیه شده، طبق آمار و ارقام موجود روشن شده است که توریسم مذهبی بابت بیش از ۳۰۰ میلیون توریست که سالانه برای زیارت از مکان‌های مذهبی و یا دلایل دیگر دینی و مذهبی از جایی به جایی دیگر می‌روند، درآمدی بالغ بر ۱۸ میلیارد دلار آمریکا تولید می‌کند که در سال ۲۰۱۰ از این میزان نیز خواهد گذشت. صاحب‌نظران صنعت گردشگری بر این باورند که به لحاظ موقعیت فرهنگی - مذهبی خاص کشورمان در میان کشورهای دیگر، توریسم مذهبی جای رشد و توسعه بسیاری در کشور ما دارد. ایران علاوه بر حضور پرفیض حرم‌های اسلامی، دارای معابد، کلیساها، کنیسه‌ها و آتشکده‌ها بی‌بدیلی است که در کشورهای دیگر وجود ندارد. همچنین می‌توان با توجه به حضور ادیان توحیدی متفاوت و وجود پیروان و معتقدان بسیار آنها در ایران، انواع توریسم مذهبی را در کشور ایجاد کرد.

در این بین استان چهارمحال و بختیاری نیز دارای اماکن متبرکه فراوانی می‌باشد؛ از آن جمله می‌توان به وجود مقدس بارگاه امامزاده حمزه علی از نوادگان امام زین‌العابدین در شهرستان بروجن اشاره کرد که سالانه پذیرای صدها هزار زائر از سراسر استان و همچنین استان‌های همجوار اصفهان و خوزستان می‌باشیم. از آنجا که توسعه بخش گردشگری بدون توجه به بررسی دقیق و علمی و برنامه‌ریزی دقیق امکان پذیر نمی‌باشد لذا در این تحقیق به بررسی وضعیت خدمات و امکانات این امامزاده پرداخته تا با اجرای دقیق این برنامه‌ها، توان توسعه گردشگری را در این استان و بخصوص در جوار این امامزاده فراهم گردد.

۱-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق

در قرن بیست و یکم گسترش و پیشرفت فناوری موجب خواهد شد که وقت انسان پیش از پیش آزاد گردد و ثروتش افزون شود و زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت خود نماید. در واقع نیمه دوم قرن بیستم را باید عصر صنعت گردشگری نام نهاد بعلاوه در این صنعت بشر کشف عظیمی کرد، اینکه گردشگری می‌تواند زیربنای صلح و دوستی ملت‌ها باشد. هرچه شناخت مردم از همدیگر و سرزمین همدیگر بیشتر می‌شود و رابطه آنها دوستانه و

صمیمانه‌تر می‌گردد. هر کشوری که دنبال این صنعت می‌رود باید دست از سیاست‌های خصمانه و خشن وشعارهای تند «مرگ بر» بردارد (تام ترنر، ۱۶، ۱۳۷۶) کشور ایران با توجه به قابلیت‌های و توانمندی‌های فراوان خویش که از لحاظ منابع گردشگری (جاذبه‌ها) تاریخی - فرهنگی جزء ده کشور اول جهان و از نظر تنوع جغرافیای طبیعی گردشگری جزو ۵ کشور اول جهان است. (UNWTO, 2000: 11) اما تاکنون نتوانسته از این قابلیت‌ها به نحو شایسته و درخوری استفاده کند و از لحاظ جذب گردشگر رده ۹۶ دنیا را به خود اختصاص داده است. (قره نژاد، ۱۳۸۶، ۲۵) گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر در سراسر جهان است. جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدسه هر ساله تعداد زیادی از جهانگردان را به خود جذب می‌کنند (رضوانی، ۱۳۷۴: ۱۹). در ایران به سبب وجود برخی از کلیساهای قدیمی و باستانی با جنبه‌های مقدس مابانه خود مانند قره کلیسا در آذربایجان غربی و یا کلیسای وانک در اصفهان می‌توانند در جذب و جلب گردشگر، خصوصاً مسیحیان و بویژه آرامنه نقش مهمی ایفا نمایند. این امر در خصوص سایر ادیان نظیر دین یهود و یا زرتشتی نیز مصداق عینی دارد. اماکن مقدسه متعدد یهودیان در ایران مانند استرومردخای در همدان و یا آرامگاه کوروش کبیر در پاسارگاد فارس و معابد و آتشکده‌های متعدد زرتشتیان در یزد و سایر نقاط کشور با صدها نوع مراسم، همگی نمونه‌هایی در این زمینه هستند. در سال‌های اخیر با توجه به روی کار آمدن نظام جمهوری اسلامی در کشور و مذهب اثنی عشری به عنوان مذهب غالب جمعیت ایران به آثار به جا مانده از امامان و نوادگان ایشان در کشور توجه فراوانی شد و شاهد مرمت، بازسازی و توسعه اماکن مقدسه در کشور بوده‌ایم؛ مرمت و بهسازی این اماکن باعث گردید زائران و گردشگران زیادی در سال‌های اخیر برای گذران اوقات فراغت و زیارت این اماکن متبرکه به سوی این مکان‌ها سرازیر شوند و از این اماکن دیدن کنند، اما عدم توجه به فراهم کردن امکانات و زیرساخت‌های بصورت برنامه‌ریزی شده و مطالعه باعث گردید این مکان‌ها مشکلات عدیده‌ای روبرو گردند. یکی از این امامزادگان امامزاده حمزه علی در شهرستان بروجن استان چهارمحال و بختیاری می‌باشد که در تحقیق حاضر به آن پرداخته شده است.

۱-۲- هدف از تحقیق

شناسایی نقاط قوت توسعه گردشگری امامزاده حمزه علی و بدست آوردن وزن نسبی قوت‌ها
شناسایی نقاط ضعف توسعه گردشگری امامزاده حمزه علی و بدست آوردن وزن نسبی ضعف‌ها
شناسایی فرصت‌های توسعه گردشگری امامزاده حمزه علی و بدست آوردن وزن نسبی فرصت‌ها
شناسایی تهدیدهای توسعه گردشگری امامزاده حمزه علی و بدست آوردن وزن نسبی تهدیدات
انتخاب استراتژی‌های مناسب جهت توسعه گردشگری امامزاده حمزه علی

۱-۳- فرضیات پژوهش

به نظر می‌رسد وزن نسبی نقاط قوت و فرصت‌ها در منطقه امامزاده حمزه علی بیشتر از نقاط ضعف و تهدیدات می‌باشد.

به نظر می‌رسد در بین نقاط قوت موجود منطقه شاخص‌های اکولوژیکی بیشترین تاثیر را دارند.

به نظر می‌رسد نبود زیرساخت‌های مورد نیاز گردشگران بیشتر تاثیر را در عدم توسعه گردشگری منطقه دارد.

۱-۴- روش تحقیق

رویکرد پژوهش توسعه‌ای و روش تحقیق توصیفی-تحلیلی است که اطلاعات آن به صورت میدانی، اسنادی و کتابخانه‌ای جمع‌آوری شد. اطلاعات به دست آمده در قالب روش SWOT مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت بدین صورت که: ابتدا از طریق بازدیدهای میدانی و مطالعه منابع و طرح‌های موجود، نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات موجود شناسایی و اطلاعات جمع‌آوری شده دسته‌بندی گردید سپس وزن‌دهی معیارها بر اساس نظر ۲۰ نفر از کارشناسان استان (کارشناسان سازمان میراث فرهنگی استان چهارمحال و بختیاری ۳ نفر، فارغ التحصیلان رشته‌های مدیریت گردشگری و برنامه‌ریزی توریسم ۳ نفر، کارشناسان اداره منابع طبیعی ۳ نفر، کارشناسان سازمان معاونت برنامه و بودجه استان ۲ نفر، کارشناسان اداره اوقاف استان ۳ نفر، کارشناس اداره راه و ترابری استان ۱ نفر، کارشناسان سازمان محیط زیست استان ۲ نفر، کارشناسان سازمان هواشناسی استان ۳ نفر) انجام گرفت و نهایتاً به تدوین استراتژی‌هایی در راستای بهبود وضع موجود اقدام گردید.

۱-۵- مبانی نظری

واژه گردشگری (توریسم) که نخستین بار در سال ۱۸۱۱ م در مجله‌ای به نام اسپورتینگ آمده است (محلای، ۱۳۸۰: ۱۴). به عمل فردی که به مسافرت می‌رود و در آن مکان که خارج از محیط زندگی وی است برای مدتی کمتر از یک سال جهت تفریح، تجارت و دیگر هدف‌ها اقامت نماید. اطلاق می‌شود (جک.وای.گی، ۱۳۸۶: ۲۲). همچنین به نظر پیر لاروس^۳، توریسم یا گردشگری عمل مسافرت به منظور تفریح و لذت است و گردشگر یا توریست، کسی است که برای خشنودی خود و لذت بردن مسافرت می‌کند (محلای، ۱۳۸۰: ۲). سازمان جهانی گردشگری «WTO» مفهوم گردشگری را برای افرادی به کار می‌برد که مکانی را به مدت بیش از ۲۴ ساعت و کمتر از یک سال ترک می‌کنند و هدف آن‌ها سرگرمی، تفریح، استراحت، ورزش، دیدار با اقوام و آشنایان، کسب و کار، مأموریت، شرکت در سمینار، درمان، مطالعه، فعالیت‌های مذهبی و فعالیت‌هایی از این قبیل است (رضوانی ۱۳۸۷: ۴). گردشگری از مهم‌ترین فعالیت انسان معاصر است که همراه به وجود آوردن تغییرات شگرف در سیمای زمین، اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، منش و روش زندگی انسان‌ها را دگرگون می‌سازد (محلای، ۱۳۸۰: ۱۳). توریست‌ها با انگیزه‌های مختلفی به منطقه توریستی مسافرت می‌کنند که از آن جمله می‌تواند به این موارد اشاره کرد:

- شاد زیستن بعد از چند ماه (مدتی) سعی و تلاش مداوم و یکسان

- ملاقات و زیارت دوستان و آشنایان

- دیدار از نمایشگاه‌ها، اماکن زیارتی، یادمان‌های تاریخی

- تجربه و آزمایش روش زندگی دیگران در مقصدها

- دیدار از مناظر طبیعی

- دیدار از شهرها و روستاها به چهره‌های نادر و...

3. Pear Larousse

4. World Tourism Organisation

- مطالعه معماری گذشتگان در مقصد و زیستن در میان مردم با فرهنگ و باورهای متفاوت و... بنابراین با توجه به انگیزه‌ها و

اهدافی که دارند، انواع مختلفی را شکل می‌دهند که در ذیل به آنها اشاره می‌گردد:

- گردشگران تفریحی (Holiday Tourism) که به منظور تفریح و استراحت سفر می‌کنند.
- گردشگران فرهنگی (Cultural Tourism) که به منظور آشنایی با فرهنگ و آداب و رسوم جوامع سفر می‌کنند.
- گردشگران ورزشی (Sport Tourism) که به منظور فعالیت‌های ورزشی، مسابقات، کوهنوردی، اسکی و...
- گردشگران طبیعت (Eco Tourism) که به منظور بازدید از جنگل‌ها، حیات وحش، کویر و... سفر می‌کنند.
- گردشگران حومه و روستاها (Rural Tourism) که به منظور بازدید از روستاهای شگفت‌انگیز و... سفر می‌کنند.
- گردشگران مراسم و رویدادهای خاص (Conventional Tourism) که به منظور بازدید از نمایشگاه یا جشنواره
- گردشگران بهداشت و سلام (Health Tourism) که به منظور بازدید از چشمه آب گرم و معالجه و درمان
- گردشگران بازدید از اقوام (Visitors of fiends and Relative Tourism) که به منظور بازدید از اقوام و...
- گردشگران زیارتی (Religious Tourism) که به منظور زیارت اماکن مذهبی و... (مصلحی، ۴: ۱۳۸۴).

در تعریف توریسم مذهبی اینطور بیان شده است، که جهانگردی مذهبی عبارتند از بازدید گردشگران از اماکن مقدس نظیر زیارتگاه‌ها؛ مقابر امامزاده‌ها و نظایر آنها. در اینجا با دو دسته مختلف از جهانگردان روبرو می‌شویم، دسته اول کسانی که از اماکن مقدسه در دین خود بازدید می‌نمایند و گروه دوم کسانی که از اماکن مقدسه سایر ادیان دیدن می‌کنند. به عنوان مثال افراد زیادی وجود دارند که مسیحی نبوده و لیکن از کلیساهای نقاط مختلف بازدید می‌کنند، و یا مسیحیانی که به دیدن معابد بودایی‌ها و یا سایر ادیان می‌روند (جزوه درس توریسم مذهبی دکتر شفقی). مسلمانانی که به زیارت اماکن مقدسه خود نظیر حج و یا سایر اماکن متبرکه می‌روند در دسته دوم جای می‌گیرند. در هر حال بسته به نوع هدفی که افراد دارند، ممکن است یکی از انواع جهانگردی مذهبی را انتخاب نمایند. شاید تفاوت این دو دسته در میزان استقبال که جهانگردان از این سفرها می‌نمایند باشد. چراکه برخی سفرها از لحاظ اجرای فرامین مربوط به آن دین یا مذهب حالت اجباری و یا تأکیدی به خود می‌گیرند، پس به ناچار همه افراد مومن به آن دین یا مذهب مجبور به اجرای آن سفر، دسته کم برای یکبار می‌گردند (دقیقاً نظیر آنچه در دین اسلام مبنی بر زیارت خانه خدا بر مسلمانان واجب است). در نهایت با توجه به مقاصد افراد، اشکال مختلفی از جهانگردی مذهبی شکل می‌گیرد. در زیر به بررسی برخی از مفاهیم در این زمینه می‌پردازیم.

الف: مذهب: مذهب به مثابه یکی از عناصر فرهنگی و یک پدیده، منشأ ایجاد تغییر، تفاوت و تباین در مکان‌های گوناگون می‌باشد (تولایی، ۱۳۸۲: ۶۲). این اصطلاح در زبان عربی و فارسی به دو مفهوم بکار رفته و می‌رود: الف: مفهوم خاص، که عبارتست از شاخه‌ای مخصوص از یک دین، مانند مذاهب شیعه و تسنن نسبت به دین اسلام. ب: مفهوم عام و کلی که با مفهوم دین مترادف و همسان است. چنانکه گفته می‌شود مذاهب اسلام و مذهب زرتشت که مقصود دین اسلام و دین زرتشت می‌باشد (www.Roshd.ir).

ب: زیارت: زیارت در لغت به معنای قصد کردن و ملاقات نمودن (به طور مطلق) است و در اصطلاح به معنای ملاقات با اشخاص خاص و یا اماکن ویژه است که از نظر زیارت کننده، آن مکان یا شخص خاص دارای احترام،

برتری و شرافت ویژه‌ای می‌باشد. مفهوم زیارت، به معنای اصطلاحی، ریشه در متون دینی ادیان مختلف از جمله اسلام و مسیحیت دارد (ریاحی، ۱۳۸۴: ۱۷).

پ: جاذبه‌های مذهبی: جاذبه‌های مذهبی شامل کلیه بناها و اماکن مقدسی می‌شود که از نظر پیروان یک دین و مذهب خاصی دارای احترام، قداست و شرافت می‌باشند. در یک تقسیم‌بندی کلی جاذبه‌های مذهبی را می‌توان به شش دسته تقسیم نمود: ۱- مساجد، ۲- امام‌زاده‌ها و بقعه‌ها، ۳- آرامگاه‌ها و قبور، ۴- تکیه‌ها و حسینیه‌های قدیمی، ۵- آتشکده‌ها و آتشگاه‌ها، ۶- صومعه‌ها و خانقاه‌ها (www.Tourismscience.ir). این بناها و اماکن از نظر جذب گردشگران به سه دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول اماکنی هستند که به دلیل وجود معنویت خاص آن‌ها و به منظور انجام دعا و نیایش مورد بازدید و توجه قرار می‌گیرند (حضرت علی بن باقر در اطراف کاشان)، دسته دوم اماکن مقدسی هستند که از نظر ساختمان و نوع معماری و بافت تاریخی مورد توجه می‌باشند (مسجد جامع اصفهان)، دسته سوم اماکن مقدسی هستند که در مناطق زیبا و سرسبز واقع شده‌اند که سالانه هزاران گردشگر برای زیارت و استفاده از فضای پیرامون آن به این مناطق سفر می‌کنند، مانند امام زاده حسین در کازرون (ریاحی، ۱۳۸۴: ۴۰). هریک از این جاذبه‌های مذهبی می‌توانند دارای بعد محلی، منطقه‌ای، فرامنطقه‌ای، ملی و بین‌المللی باشند.

ت: گردشگری مذهبی: گردشگری مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادات دینی - مذهبی دارد، به مفهوم تخصصی خود فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیای انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌انداز فرهنگی است. در این میان گردشگران مذهبی با دو گروه مواجه هستیم: یکی زائران، کسانی که انگیزه‌ی آنها از مسافرت، فقط انجام امور مذهبی است و زمان و مدت اقامت آنها، تابع اوقات فراغت نیست و دیگری، گردشگران مذهبی که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان‌های دیگر گردشگری (اعم از مذهبی و غیر زیارتی) نیز دیدن می‌کنند و یا به عبارتی دیگر، اهداف مسافرت آنها چند منظوره با اولویت زیارت است (مؤمنی و دیگران، ۱۳۷۸: ۱۴). تاسیسات اقامتی و پذیرایی این نوع از گردشگری، مانند مسافرخانه‌ها و زائرسراها با توجه به بافت اجتماعی و فرهنگی و عقیدتی توریست‌ها دارای ویژگی‌های خاص خود است که در هر کشوری از تنوع بسیار زیادی برخوردار است (رضوانی، ۱۳۷۴: ۱۹). گردش‌های مذهبی نیز همچون سایر سفرها دارای ویژگی‌هایی می‌باشند که در زیر به چند مورد از آنها اشاره می‌کنیم:

- گردشگری مذهبی دارای اثرات منفی زیست محیطی، فرهنگی - اجتماعی کمتری نسبت به سایر گونه‌های گردشگری است که شاید بخشی از این ویژگی به دلیل آموزه‌های مکاتب، ادیان و مذاهب زائران باشد و اینکه اغلب زائران افرادی آرام، اهل صلح و مطیع قانون هستند.

- فصلی بودن سفرهای مذهبی و اینکه بسیاری از این گونه سفرها تنها در فصل‌های خاصی صورت می‌گیرند.
- افرادی که دست به اینگونه سفرها می‌زنند به دلیل اینکه بیشتر در جست و جوی معنویات می‌باشند زیاد تنوع طلب نبوده و اکثرا به دنبال سادگی هستند.

- تمامی افراد از هر طبقه اجتماعی می‌توانند دست به اینگونه سفرها بزنند. به عبارت دیگر اینگونه سفرها مختص طبقه خاصی از اجتماع نیست. تا جایی که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه که گردشگری در مراحل ابتدایی

خود به سرمایه برد، برای بسیاری از طبقات اجتماعی، گردشگری مذهبی تنها فرصت سفر به شمار می‌آید. همچنین این وضعیت در جوامع متوسط و میانی که طبقات متوسط آن، از نظر مالی و از نظر اجتماعی توانایی سفرهای طولانی را ندارند بیشتر به چشم می‌خورد و وقت آزاد آنها اکثراً به وسیله بازدید از اماکن مذهبی و زیارتی پر می‌شود.

- اکثر سفرهای مذهبی و زیارتی به صورت گروهی و جمعی و به صورت سازمان‌دهی شده صورت می‌گیرند.
- برخی از سفرهای مذهبی از لحاظ اجرای فرامین مربوط به آن دین و یا مذهب، حالت اجباری و یا تأکیدی به خود می‌گیرند که به ناچار تمامی افراد مؤمن به آن دین یا مذهب مجبور به اجرای آن سفر دسته کم برای یکبار می‌گردند. (دقیقاً نظیر آنچه در دین اسلام مبنی بر زیارت خانه خدا که بر تمامی مسلمانان واجب است وجود دارد).
- مراکز مذهبی و زیارتی مکان‌هایی را برای دیدار و ارتباط مردم از فرهنگ‌ها و مناطق مختلف فراهم می‌کنند.
- تولید و فروش صنایع دستی قدیمی، طرح‌ها و تولیدات باستانی مناطق مختلف در مراکز مذهبی و زیارتی.
- گردشگری مذهبی دارای جنبه‌های سیاسی نیز است به طوریکه بسیاری از اماکن مذهبی متعاقباً اماکن ملی نیز به شمار می‌آیند و بسیاری از اماکن مذهبی برای برپایی جشن‌های ملی مورد استفاده قرار می‌گیرند (10:1992 Rinschede).

س: اماکن مذهبی و بقاع متبرکه: سالیانه میلیون‌ها نفر از کشورهای مختلف به مکه و مدینه عزیمت نموده و ضمن زیارت آرامگاه پیامبر عظیم الشان السلام (ص) و سایر بقاع مورد نظر در مدینه، در مکه نیز حج به جا می‌آورند و به همین ترتیب در سایر شهرهای اسلامی نیز شاهد رفت و آمد و اجتماع و حضور مسلمانان هستیم. چنانکه در شهر لاهور پاکستان، مزار سید علی هجویری و یا آرامگاه خواجه عبدالله انصاری در هرات و امامزاده‌ها و بقاع متبرکه^۱ مختلف در سوریه، عراق و ایران سالانه محل اجتماع هزاران زائر می‌باشند. این حرکات و اجتماعات عظیم انسانی ریشه در باورها و اعتقادات دینی دارند. به طوری که زائر احساس می‌کند هنگامی که با تحمل مشقات فراوان برای زیارت و تجدید ارادت و ادای نیایش و قرائت فاتحه یا دعا، مسافت طولانی را طی نموده و به این اماکن بیاید، انگیزه اصلی آن‌ها توجه به مبانی دینی و مذهبی بوده و در تلاش است تا از این طریق آرامش روحی و روانی خود را باز یابد. علاوه بر آثار معنوی، این اماکن و مقبره‌ها، از جایگاه اجتماعی ویژه‌ای در بین اهالی برخوردارند. به طوری که بررسی‌ها نشان می‌دهد که بعضی از این امامزاده‌ها و اماکن متبرکه در ختم دعاوی مردم نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. به ترتیبی که قسم یاد کردن به نام امامزاده یا حضور مدعی و مدعی‌الیه در محل امامزاده و اقرار به حقانیت یا اشتباه خود، فوق‌العاده حائز اهمیت بوده و چه بسا دعاوی و اختلافاتی که در این محل‌ها، حل و فصل شده است. این نشان‌دهنده میزان باور مردم به این اماکن می‌باشد. که امروزه با گذر زمان، این اماکن همچنان اعتبار جایگاه خود را در بین مردم حفظ نموده است و ضروری می‌نماید که صاحب نظران مسائل تربیتی و روانی به عمق و ریشه این باورها پی ببرند و در احیاء آن‌ها بکوشند. زیرا می‌توان گفت این سلسله مباحث، جزئی از فرهنگ مردم این مرز و بوم است و می‌تواند در حفظ و اصالت و هویت مردم مؤثر باشد. و با توجه به این مسئله که امروزه در اسلام، گردشگری فرهنگی بخش مهمی از چرخه گردشگری را تشکیل می‌دهد و ارتباط مستقیمی با باورها و نگرش‌های مردم دارد. می‌توان با نگاه گردشگری این اماکن مذهبی و بقاء متبرکه در کالدهای قدیمی شهرها و یا در

مناطق روستایی شناسایی و فضای پیرامون آن‌ها احیاء گردد و موجب رونق اقتصادی و اجتماعی این مناطق شود (ریاحی، ۱۳۸۴: ۳۵-۴۳).

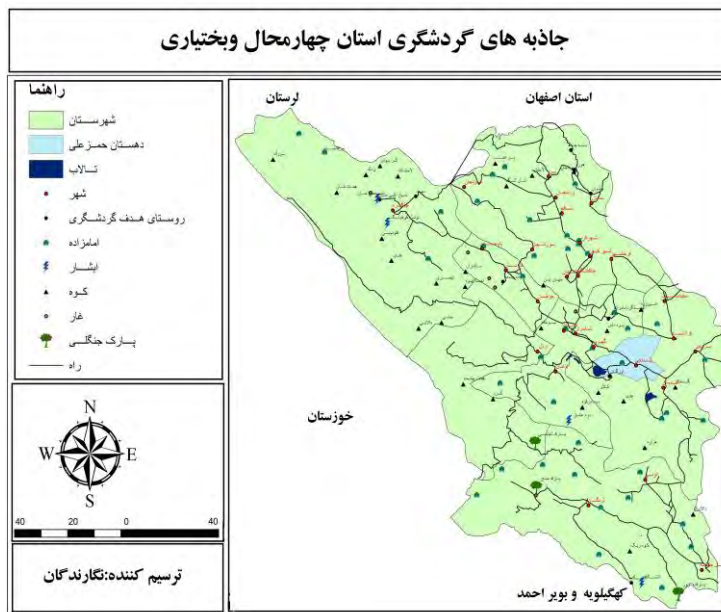
۱-۵-۱- پیشینه پژوهش

مقوله گردشگری موضوعی است که امروزه، توجه صاحب نظران و برنامه ریزان را به خود معطوف داشته و به تدریج به مرحله فنی، اقتصادی و اجتماعی کنونی خود رسیده است (تقوایی، ۱۳۸۹: ۴۳). از جمله مطالعاتی که در زمینه گردشگری مذهبی صورت گرفته می‌توان به: دیناری (۱۳۸۵): به بررسی جایگاه گردشگری در دین اسلام پرداخته و به این نتیجه رسیده که یکی از مهمترین انگیزه‌های گردشگری در جهان، مسافرت‌های مذهبی و زیارتی است. در جغرافیای گردشگری، مکانهای مذهبی همواره به عنوان قطب جاذبه شناخته می‌شوند، بویژه اگر آن ناحیه جغرافیایی از چشم اندازهای طبیعی و زیبا برخوردار باشد، می‌تواند جاذبه ی بیشتری را برای گردشگران ایجاد نماید. کاویان فر (۱۳۸۶): به گردشگری مذهبی در فرانسه و جهان پرداخته و به این نتیجه رسیده که این نوع گردشگری در فرانسه در حال افزایش است و علاقه ی مردم به خاطر دیدن از این مکانها به دین بیشتر شده است. خسروی (۱۳۸۶): به تحلیل بایدها و نبایدها، با بررسی ظرفیت‌ها و مشکلات گردشگری شهرها پرداخته و نتیجه گرفته که صنعت گردشگری امروزه مهم است و شهرهای ایران خصوصا قم نیازمند برنامه ریزی برای گردشگری می‌باشد. منشی زاده و مرادی (۱۳۸۶): به بررسی تاثیر گردشگران مذهبی بر روی فضاهای کالبدی شهر مشهد پرداخته و به این نتیجه رسیده که با گسترش و رشد بالای زائران به طرف حرم این بافت به دلیل قدیمی بودن آسیب‌های زیادی دیده و تبدیل به خرابه‌هایی شده که مشکلات فراوانی را برای زائران به وجود آورده است. تقوایی و همکاران (۱۳۸۹): در تحقیقی به بررسی جاذبه ای گردشگری مذهبی شهرستان ممسنی استان فارس پرداختند و به این نتیجه رسیدند که این شهرستان دارای امامزاده های بسیاری است، که با نگاه مدیریتی به این منطقه و برنامه ریزی صحیح برای این خطه از کشورمان، می‌توانیم شاهد احیای این امامزاده‌ها و محیط پیرامون آنها و در نهایت محیطی مناسب جهت جذب گردشگران مذهبی باشیم.

۲- محدوده مورد مطالعه

دهستان حمزه علی در استان چهارمحال و بختیاری و شهرستان بروجن به وسعت تقریبی ۹۱۷۱۸.۱۰۹ هکتار در ۵۰ درجه و ۴۶ دقیقه ۳۰ ثانیه تا ۵۱ درجه و ۱۱ دقیقه طول شرقی و ۳۱ درجه و ۳۶ دقیقه تا ۳۲ درجه و ۱۰ دقیقه شمالی واقع شده است. امام زاده حمزه علی در ۱۰ کیلومتری روستا - شهر بلداجی، و در ۳۵ کیلومتری شهر بروجن مرکز شهرستان، در ارتفاع تقریبی ۲۲۰۰ متر از سطح دریا در بالای تپه مرتفعی قرار گرفته و در اطراف آن دشت وسیعی دامن گسترده است. به علت

موقعیت طبیعی مناسب، آب و هوای دلپذیر دیگر جاذبه های پیرامون آن، همه ساله هزاران نفر از داخل و خارج استان به این محل می‌آیند و چند روزی را در آن بیتوته می‌کنند. (معاونت برنامه ریزی استانداری چهارمحال و بختیاری).



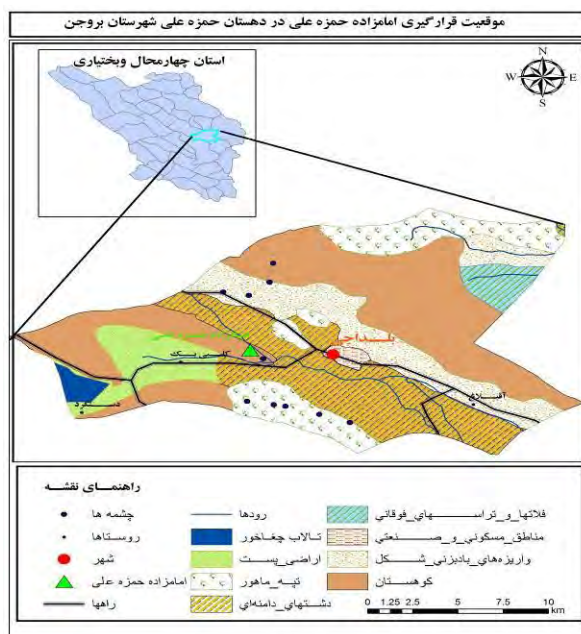
نقشه شماره (۱): جاذبه های گردشگری استان چهارمحال و بختیاری

۱-۲- بررسی منابع و جاذبه های گردشگری محدوده امامزاده

برای آنکه یک اثر به عنوان جاذبه گردشگری معرفی و تلقی گردد، وجود ویژگی‌هایی مانند ارزش بصری، سابقه تاریخی، اعتبار و سندیت، ارزش تفریحی و ورزشی، مذهبی، هنری و... و در نهایت به عنوان مهمترین عامل، حداقلی از تقاضای گردشگری (داخلی، خارجی و محلی) لازم و ضروری است. لذا جاذبه اثری است که علاوه بر ارزشهای مطلق مورد توجه گردشگران در وضع موجود قرار گرفته باشد. باید در نظر داشت که هر اثر به صورت بالقوه بایستی دارای توانمندی جاذبه باشد و می‌بایست با آمایش فضایی، شرایط از قوه به فعل در آمدن را برای اثر مذکور فراهم نماید. در زیر به بررسی برخی از جاذبه‌های نزدیک به محدوده این امامزاده اشاره شده.

۱-۱-۲- زیارتگاه امام زاده حمزه علی (ع): بقعه امام زاده حمزه علی از نوادگان امام سجاد (ع) در ۳۵ کیلومتری شهر بروجن و در مجاورت شهر بلداجی واقع گردیده است و یکی از قطب های مهم سیاحتی و زیارت منطقه محسوب می‌شود.





نقشه شماره (۲) موقعیت قرارگیری امامزاده حمزه علی

امام زاده حمزه علی علاوه بر اینکه محل زیارت مردم است در فصل تابستان، اردوگاهی را تشکیل می دهد که خیمه های زیادی در آن مکان بر پا می شود و به مدت یک هفته یا بیشتر مردم در این محل اطراق می کنند. این امامزاده بسیار زیبا بر سر کوهی قرار گرفته که کمرکش کوه آن را آسفالت کرده اند و تمام ماه های تابستان پيله و ران و کاسبها در بازار موقت این محل به کسب و کار مشغول می شوند. امامزاده حمزه علی در کوهی مشرف به دشت وسیعی قرار گرفته است و آثار کاشیکاری و هنر اسلامی در این امامزاده مشهود است. زیارت امام زاده فصلی است و بیشتر در فصل تابستان صورت می گیرد و مردم از نقاط مختلف استان و حتی از سایر نقاط کشور به این محل می آیند و حدوداً بیش از ۲۰۰۰ چادر در هر هفته برپا می شود که محل خرید و فروش لوازم اسباب بازی، البسه و مواد غذایی و... است. آمادگی این زیارتگاه و تفریحگاه در حدی مطلوب می باشد و در سالهای اخیر از لحاظ بهداشتی، مسئولین توجه بیشتری به این موضوع داشته اند که باعث بهره گیری بهتری از این محل شده است. ساختمان این امام زاده در زمان تیمور گورکانی احداث و معماری آن به سبک هندی می باشد (سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری).

۲-۱-۲- تالاب چغاخور: تالاب چغاخور با وسعتی بالغ بر ۱۴۰۰ هکتار و سطح آگیری معادل چهل میلیون متر مکعب در ضلع غربی شهرستان بروجن با فاصله ای قریب پنجاه کیلومتری شهر بروجن و شصت و پنج کیلومتری از مرکز استان بین ارتفاعات کوه کلار در جنوب و ارتفاعات کوه شاپور ناز و کوه بر آفتاب در شمال واقع شده است، جاده ارتباطی بروجن ناغان و در واقع راهی که استان چهارمحال و بختیاری را به استان خوزستان مرتبط می سازد از شمال تالاب فوق می گذرد، چغاخور از دیر باز یکی از مناطق بیلاقی ایل بختیاری در حوزه شهرستان بروجن بوده و هست فضای وسیع و هوای لطیف و چشم اندازهای بدیع، همراه با آواز و پرواز پرندگان مهاجر و بومی، این تالاب را در ردیف یکی از کانون های مهم جذب گردشگری در استان قرار داده است (احمدی، ۱۳۸۹: ۶۹).

۲-۱-۳-تالاب گندمان: وسعت این تالاب که در جنوب غربی گندمان واقع شده، ۹۸۰ هکتار است و ارتفاع آن از سطح دریا ۲۲۱۹ متر می‌باشد. منابع تامین کننده آب تالاب علاوه بر باران و برف، چشمه‌ها (چشمه‌های حاشیه تالاب چون گل کوچک، گل بزرگ، مرادان و نصیرآباد) و رودخانه آقبلاغ است. پوشش گیاهی تالاب را عمدتاً گونه‌های حاشیه‌ای و نم‌پسند تشکیل می‌دهد که از آن جمله می‌توان به درختان بید، مرغ، جگن، ساز، نی، لویی، زنبق، آلاله آبی، هزار نی، بارهنگ آبی، نخل مرداب، عدسک آبی و بزواش اشاره کرد. اطراف آن نیز همچون تالاب چغاخور پوشیده از مرغزاری زیباست که معمولاً به عنوان مرتع غنی برای چرا احشام استفاده می‌شود. چشمه‌های اطراف تالاب علاوه بر آنکه مکان مناسبی برای گذران اوغات فراغت به شمار می‌آیند، آب تالاب را نیز تامین می‌کنند. از انواع پرندگان دائمی و مهاجری که در تالاب شناسایی شده‌اند می‌توان به انواع مرغابی‌ها، کوکر و آنقوت اشاره کرد (امینی، ۱۳۸۳: ۴۳).

۲-۱-۴-تالاب سولقان (سوگمال): در بین ارتفاعات کوه سوخته در شمال و دامنه‌ها با شیب ملایم کوه کلار با وسعتی بالغ بر یکصد و هشتاد هکتار قرار دارد جاده ارتباطی ناغان شهرکرد از شمال تالاب فوق می‌گذرد. گونه‌های گیاهی تالاب را بیشتر نباتات آبری قوطه و مانند عدسک آبی و گونه‌های شناور را سنبله آبی تشکیل می‌دهد. تالاب فوق در فصل مهاجرت یکی از سایتهای قابل توجه پرندگان آبری بخصوص خانواده غازها و اردک می‌باشد. سولقان از جمله محیط‌های آبی است که در دهه شصت، چهار گونه ماهی کپور، آمور، فیتوفاک، و بیگ هد به آنجا معرفی شده است، لیکن در حال حاضر تنها گونه کپور در آنجا زیست وزاد آوری می‌نماید. تالاب سوگمال بیش از هشت کیلومتر مربع مساحت دارد که عمق آب آن در گذشته متجاوز از یک متر بود. این تالاب محل مناسبی برای زندگی مرغان آبی بود و انواع پرندگان مهاجر را به خود جلب می‌کرد ولی به علت عدم توجه کافی و بهره‌برداری‌های نامعقول و غیر اصولی از آب و زمین‌های حاشیه این تالاب، تعداد پرندگان مهاجر رو به کاهش گذاشته و فضای زیبای آن تخریب شده است. از انواع پرندگانی که در این تالاب شناسایی شده‌اند می‌توان به چنگر، یوز گنبدی، قور قور و قزل غاز اشاره کرد (امیدوار، ۱۳۸۰: ۶۵).

۳- مواد و روش‌ها

با توجه به مؤلفه‌های مورد بررسی و ماهیت موضوع، رویکرد حاکم بر این پژوهش «توصیفی-تحلیلی» می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی بوده و در بخش ادبیات تحقیق، برای جمع‌آوری اطلاعات از روش اسنادی و کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در ضمن برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل SWOT استفاده شده است. مدل استراتژیک SWOT به ارزیابی نقاط قوت و ضعف شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری مذهبی در استان چهارمحال و بختیاری پرداختیم و سپس با استفاده از نظر ۲۰ نفر از کارشناسان گردشگری و یا درگیر با مقوله گردشگری استان چهارمحال و بختیاری به کمی کردن عوامل شناسایی شده اقدام گردید.

۳-۱-مدل SWOT: این مدل ابزار برنامه‌ریزی تحلیلی و استراتژیکی است که اغلب در رویکرد برنامه‌ریزی مشارکتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. منطق رویکرد مذکور این است که راهبرد اثر بخش باید قوتها و فرصت‌های سیستم را به حداکثر برساند، ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل برساند. این منطق اگر درست به کار رود نتایج بسیارخوبی برای انتخاب و طراحی یک راهبرد اثربخش خواهد داشت (حکمت نیا و موسوی، ۱۳۸۵: ۲۹۳). برای

موفقیت در انجام روش SWOT، لازم است که شناخت خوبی در مورد وضعیت موجود و روند های حاکم، وجود داشته باشد. تحلیل، SWOT دارای دو مؤلفه ای اصلی به شرح زیر است: در واقع نقطه کلیدی این مدل، تجزیه و تحلیل دامنه ای از همه جنبه های موقعیتی سیستم و در نتیجه فراهم کننده چارچوب مفیدی برای انتخاب راهبرد است (مبارکی، ۱۳۸۶: ۱۲۶). تحلیل SWOT در قالب جداول طراحی شده و مراحل بصورت زیر انجام می‌شود:

- ۱- تهیه فهرستی از فرصتها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف و در قالب جداول.
- ۲- تشریح و تفسیر هر یک از فرصت ها، تهدید ها، نقاط قوت و ضعف در قالب (تحلیل برنامه ریزی توسعه فضایی ناحیه ای به روش SWOT) (افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵: ۹). تکمیل ماتریس SWOT و تدوین راهبردهای گوناگون برای هدایت سیستم در آینده صورت می‌گیرد.

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

ماتریس SWOT		نقاط قوت S	نقاط ضعف W
فرصت‌ها O	استراتژی SO	استراتژی	استراتژی
تهدیدها T	استراتژی ST	استراتژی	استراتژی WO
			استراتژی WT

منبع: (افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵: ۹)

پس از تهیه فهرست شاخص‌ها و پالایش و طبقه‌بندی آن‌ها، مجموعه شاخص‌ها در چهار دسته موضوعی اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، اکولوژیکی و زیرساختی در جدول‌های شماره (۲) و (۳) در دو گروه عوامل درونی و بیرونی مجزا شده‌اند. سپس به کمی کردن معیارهای زیر اقدام گردید که بدین منظور از نظر کارشناسان گردشگری استان استفاده شده است معیار سنجش و درجه‌بندی هر یک از شاخص‌ها بدین صورت بوده که برای هر شاخص در دامنه‌ای از (۱) تا (۵) امتیازدهی شده که (۱) به معنای داشتن اهمیت خیلی کم، (۲) به معنای اهمیت کم، (۳) به معنای اهمیت متوسط، (۴) به معنای اهمیت زیاد و (۵) به معنای اهمیت خیلی زیاد در توسعه گردشگری منطقه می‌باشد. سپس داده‌های گردآوری شده بر حسب مجموع وزن، وزن نسبی و امتیاز وزنی آن‌ها محاسبه شده و مجموع امتیاز نهایی هر یک از شاخص‌های چهارگانه به منظور شناسایی وضعیت هر یک از آن‌ها ارائه شده است. در نهایت با مجموع امتیازات شاخص‌های چهارگانه به وضعیت موجود از نظر عوامل داخلی و خارجی پی برده شده است.

۳-۱-۱- شاخص های شرایط درونی (IFAS): که توسط نقاط قوت و ضعف در وضعیت موجود توصیف می‌شوند

نقاط قوت (Strengths): وجود چشم اندازهای زیبا و بی نظیر، وجود زمینه های سرمایه گذاری در زمینه توریسم، محیطی آرام و دلنشین، حس مهمان نوازی مردم مناطق به استفاده از فرصت‌ها و مبارزه با تهدیدها کمک می‌کند.

نقاط ضعف (Weaknesses): شرایط درونی یا هرگونه نقص داخلی که موقعیت رقابتی یک منطقه را به خطر می‌اندازد و یا امکان استفاده از فرصت‌ها را کاهش می‌دهد. جدول خلاصه تجزیه تحلیل عوامل داخلی، روشی برای سازماندهی عوامل داخلی و طبقه بندی آنها در دو مقوله نقاط ضعف و قوت است (حکمت نیا، ۱۳۸۵: ۲۸۹).

۳-۱-۲- شاخص های بیرونی (EFAS) که از طریق تهدید موجود و فرصت های ناشناخته توصیف می‌شود:

فرصت (Opportunities): هر موقعیت یا ویژگی خارجی که در جهت تقاضای موضوع مورد نظر باشد.

تهدید (Threat): چالش های حاصل از روند نامطلوب یا هر شرایط خارجی است که به صورتی نامساعد بر

موقعیت موضوع تأثیر می‌گذارد (افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵: ۷).



شکل شماره (۱): نمودار تجزیه و تحلیل SWOT

منبع (Wright and Priwgle, 1998:64)

۳-۱-۲- کمی کردن یافته های ماتریس SWOT تحقیق

به منظور کمی کردن ماتریس SWOT ابتدا نقاط قوت ضعف فرصت و تهدیدات استخراج شده از مطالعات را در جدول شماره ۴ و ۵ بصورت موضوعی (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، اکولوژیکی و زیرساختی) دسته بندی نموده و از ۲۰ متخصص و کارشناس درگیر با مقوله گردشگری درخواست گردید به هر یک از نقاط قوت، فرصت، ضعف و تهدید امتیازی بین ۰ تا ۲۰ اختصاص دهند سپس نظر کلیه کارشناسان جمع اوری و میانگین امتیاز اکتسابی برای هریک از معیارها محاسبه گردید (ستون وزن جدول شماره ۴ و ۵) سپس مجموع وزنه های اکتسابی برای نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدات محاسبه گردید. همانطور که در جدول شماره (۴) ملاحظه می‌کنید مجموع وزنها برای معیارهای نقاط قوت ۴۷۸.۴، برای نقاط ضعف، ۲۶۱ برای معیارهای فرصت‌ها ۱۷۶ و تهدیدات ۲۱۹ میباشد. برای محاسبه وزن نسبی هر کدام از معیارها وزن آن معیار را بر وزن مجموع تقسیم می‌کنیم برای مثال برای محاسبه وزن نسبی معیار اول نقاط قوت اقتصادی (تمرکز فعالیت‌های اقتصادی منطقه بر بخش تولیدات دامی و لبنی) بدین صورت عمل کردیم.

مجموع وزن نقاط قوت = وزن نقطه قوت (بازدید هفتگی بیش از ۲۰ هزار نفر زائر و گردشگر از منطقه بخصوص در

$$\text{نیمه اول سال.} = \text{وزن نسبی} = \frac{0.397}{19 \div 478.4}$$

به منظور تعیین طبقه هر یک از معیارها از رابطه زیر استفاده شد

$$N = \frac{10407 - 10229}{5} \Rightarrow N = 100356$$

وزن نسبی min (جدول نقاط قوت) - وزن نسبی max (جدول نقاط قوت) = فرمول محاسبه فاصله طبقات
تعداد طبقات مورد نیاز

برای تعیین فاصله سایر طبقات از بصورت زیر عمل شد

طبقه اول = N+وزن نسبی min
 طبقه دوم = N+وزن طبقه اول
 طبقه سوم = N+وزن طبقه دوم
 طبقه چهارم = N+وزن طبقه سوم

برای محاسبه امتیاز وزنی ستون ۱۱ جداول شماره ۲ و ۳ نیز مقادیر وزن نسبی این جداول را درستون درجه بندی نظیر ضرب نمودیم سپس تمامی این مقادیر را برای هر کدام از عوامل چهارگانه (S.W.O.T) جمع کرده و وزن نهایی بدست آمد. همانطور که در جداول زیر ملاحظه میکنید مجموع امتیاز وزنی برای نقاط قوت (S) ۳/۸۳۳ نقاط ضعف (W) ۳/۲۶۲ فرصت‌ها (O) ۳/۳۵۰ و تهدیدات (T) شناسایی شده مجموع امتیاز وزنی ۲/۹۷۴ را به کسب نموده است.

جدول شماره (۲): جدول ماتریس عوامل داخلی (IFAS) مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی

امتیاز وزنی	درجه بندی	وزن نسبی	وزن	نقاط ضعف	امتیاز وزنی	درجه بندی	وزن نسبی	وزن	نقاط قوت	امتیاز وزنی
۱۹	۵	۰/۳۹۷	۱۷	۱- طیف وسیع جمعیت کم در آمد در منطقه	۱۹۸	۵	۰/۳۹۷	۱۹	۱- بازدید هفتگی بیش از ۲۰ هزار نفر زائر و گردشگر از منطقه بخصوص در نیمه اول سال.	۱۹
۱۶	۳	۰/۳۳۴	۱۴	۲- عدم تمایل مردم مناطق نمونه جهت سرمایه گذاری در بخش گردشگری، به جهت عدم آشنایی با این صنعت.	۱۰۰	۳	۰/۳۳۴	۱۶	۲- مستعد بودن و آماده بودن منطقه جهت سرمایه گذاری	۱۶
۱۷	۳	۰/۳۵۵	۱۷	۳- اعتقاد مسئولین به اشتغال زایی به وسیله گسترش و توسعه توریسم، به عنوان یکی از مهم ترین راهکارهای توسعه مناطق کمتر توسعه یافته.	۱۰	۳	۰/۳۵۵	۱۷	۳- اعتقاد مسئولین به اشتغال زایی به وسیله گسترش و توسعه توریسم، به عنوان یکی از مهم ترین راهکارهای توسعه مناطق کمتر توسعه یافته.	۱۷
۱۶	۳	۰/۳۳۴	۱۷	۴- تکیه بر تولیدات و مصنوعات محلی و امکان ارئه مستقیم به گردشگران	۱۰۹	۳	۰/۳۳۴	۱۶	۴- تکیه بر تولیدات و مصنوعات محلی و امکان ارئه مستقیم به گردشگران	۱۶
۱۵	۳	۰/۳۱۳	۱۵	۵- وجود بازارهای محلی در محدوده امامزاده و امکان رونق بیشتر آنها	۱۰۹	۳	۰/۳۱۳	۱۵	۵- وجود بازارهای محلی در محدوده امامزاده و امکان رونق بیشتر آنها	۱۵
۹۷	---	---	۳۱	۶- وجود صنایع دستی قابل صدور در منطقه	۶۹۳	---	---	۹۷	۶- وجود صنایع دستی قابل صدور در منطقه	۹۷
۱۱	۱	۰/۲۲۹	۱۶	جمع	۲۲۲	۱	۰/۲۲۹	۱۱	جمع	۱۱
۱۲.۶	۱	۰/۲۶۳	۱۴	۷- وجود وضعیت بالای آگاهی مردم مناطق و حس همکاری و مشارکت در بین مردم منطقه.	۲۶	۱	۰/۲۶۳	۱۲.۶	۷- وجود وضعیت بالای آگاهی مردم مناطق و حس همکاری و مشارکت در بین مردم منطقه.	۱۲.۶
۱۶.۴	۴	۰/۳۴۲	۱۷	۸- وجود آیین‌ها نمادها و سنتهای محلی که خود عامل جذب گردشگران می‌باشد.	۱۳۷	۴	۰/۳۴۲	۱۶.۴	۸- وجود آیین‌ها نمادها و سنتهای محلی که خود عامل جذب گردشگران می‌باشد.	۱۶.۴
۱۵	۴	۰/۳۱۳	۱۵	۹- مهاجرت نیروهای متخصص منطقه به شهرهای پیرامونی	۱۰۹	۴	۰/۳۱۳	۱۵	۹- وجود امنیت اجتماعی بالا بواسطه وجود ماموران انتظامی	۱۵
۱۷	۵	۰/۳۵۵	۱۷	۱۰- حضور جامعه عشایری در کنار جامعه روستایی و تنوع الگوی زیستی معیشتی منطقه	۱۴۲	۵	۰/۳۵۵	۱۷	۱۰- حضور جامعه عشایری در کنار جامعه روستایی و تنوع الگوی زیستی معیشتی منطقه	۱۷
۱۸	۵	۰/۳۷۶	۱۸	۱۱- مجاورت و نزدیکی با مراکز جمعیتی و شهری.	۱۸۸	۵	۰/۳۷۶	۱۸	۱۱- مجاورت و نزدیکی با مراکز جمعیتی و شهری.	۱۸
۹۰	---	---	۴۷	۱۲- اعتقادات مذهبی قوی در بین مردم و مورد احترام بودن فرزندان و نوادگان امامان شیعه در بین مردم که باعث جذب زو ار گردشگران به این منطقه می‌شود.	۶۱۰	---	---	۹۰	۱۲- اعتقادات مذهبی قوی در بین مردم و مورد احترام بودن فرزندان و نوادگان امامان شیعه در بین مردم که باعث جذب زو ار گردشگران به این منطقه می‌شود.	۹۰
۴۹۸	---	---	۴۷	جمع	۶۱۰	---	---	۴۹۸	جمع	۴۹۸

۱۳- وجود چشم اندازهای زیبا و منحصر به فرد. و تنوع ناهمواری و چشم انداز (کوه، تپه و دشت)	۱۹.۵	۰/۰۴۰۷	۵	۲۰۳	۶- نامناسب بودن زیرساخت های محیطی و کالبدی.	۱۷.۴	۰/۰۶۶	۴	۲۶۶	اکولوژیکی
۱۴- وجود آب و هوای مناسب و دلپذیر در دو فصل بهار و تابستان	۱۸.۳	۰/۰۳۸۲	۵	۱۹۱	۷- ناشناخته بودن امامزاده در بین هموطنان.	۱۷.۵	۰/۰۶۷	۴	۲۶۸	
۱۵- داشتن محیطی آرام و بی سر و صدا، بخصوص برای شهرنشینان.	۱۷.۴	۰/۰۳۶۳	۴	۱۴۵	۸- فراهم نبودن امکان بهره برداری در فصول سرد سال به دلیل دوره طولانی یخبندان	۱۷.۱	۰/۰۷۳	۵	۳۶۷	
۱۶- نزدیکی به مقاصد گردشگری مهم مانند جاذبه های طبیعی مانند رودخانه، تالاب	۱۹	۰/۰۳۹۷	۵	۱۹۸	۹- توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف	۱۴.۵	۰/۰۶۵	۴	۲۶۲	
۱۷- وجود منابع آبی در منطقه و محدوده بلافصل آن چغاخور، باغهای زیبای روستای اورگان در نزدیکی امامزاده.	۱۶.۵	۰/۰۳۴۴	۴	۱۳۷	۱۰- عبور گسله های متعدد از پیرامون منطقه و امکان بروز زلزله		۰/۰۵۵	۱	۰۵۵	
۱۸- ارتفاعات شاپور ناز، بر افتاب و کوه کلار در منطقه	۱۸.۸	۰/۰۳۹۲	۵	۱۹۶						
۱۹- جاذبه های فرهنگی واقع در محدوده امامزاده	۱۸.۵	۰/۰۳۸۶	۵	۱۹۳						
۲۰- نزدیکی به شهر بلداجی به عنوان پایتخت گز ایران										
۲۱- قرار گیری در مسیر محور شماره ۲ گردشگری استان										
جمع	۱۵۸	۰/۰۴۶۳	۵	۱۴۶۳		۸۵.۷	۰/۰۶۶	۴	۱۲۲۰	
۲۲- واحدهای اقامتی (زائرسرا، نشیمن گاه و الجیق و...)	۱۷.۵	۰/۰۳۶۵	۴	۱۴۶	۱۱- عدم وجود خدمات بهداشتی و درمانی.	۱۷	۰/۰۶۵	۴	۲۶۰	
۲۳- مراکز پذیرایی و نوشیدنی (رستوران، کبابی و قهوه خانه)	۱۶	۰/۰۳۳۴	۳	۱۰۰	۱۲- نامناسب بودن تأسیسات و تسهیلات اقامتی و رفاهی.	۱۷.۵	۰/۰۶۷	۴	۲۶۸	
۲۴- خدمات اطلاع رسانی گردشگری و معرفی امامزاده حمزه علی از سوی سازمان میراث فرهنگی به عنوان یکی از مناطق نمونه گردشگری استان	۱۷.۲	۰/۰۳۵۹	۴	۱۴۳	۱۳- عدم آشنایی مردم مناطق و عدم آشنایی آنها در نحوه برخورد با گردشگران.	۱۳.۵	۰/۰۵۱	۱	۰۵۱	
۲۵- تسهیلات و خدمات پزشکی و ایمنی در نزدیکی امامزاده	۱۶	۰/۰۳۳۴	۳	۱۰۰	۱۴- عدم وجود مدیریت یکپارچه و تداخل وظایف ارگانها و ادارات مختلف	۱۶	۰/۰۶۱	۳	۱۸۳	
۲۶- فراهم بودن خدمات پست، تامین آب، تامین برق و ارتباطات راه دور (تلفن و موبایل)	۱۸.۲	۰/۰۳۸۰	۵	۱۹۰	۱۵- بوی نامطبوع حاصل از زباله ها و عدم جمع اوری به موقع آنها.	۱۵	۰/۰۵۷	۲	۱۱۴	
۲۷- راه دسترسی مناسب و شبکه و ناوگان حمل و نقل	۱۶.۵	۰/۰۳۴۴	۴	۱۳۷	۱۶- نامناسب بودن تأسیسات و تسهیلات تفریحی.	۱۸.۳	۰/۰۷۰	۵	۳۵۰	
۲۸- سیستم دفع فاضلاب و زباله و وجود سرویسهای بهداشتی مناسب	۱۴	۰/۰۲۹۲	۲	۰۵۸						
۲۹- عبور جاده ارتباطی به ایذه از ضلع جنوبی امامزاده	۱۸	۰/۰۳۷۶	۵	۱۸۸						
جمع	۱۳۳.۴	۰/۰۴۶۳	۵	۱۴۶۳	جمع	۷۹.۳	۰/۰۶۶	۴	۱۲۲۹	
مجموع وزن	۴۷۸.۴	۰/۰۴۶۳	۱	۳۸۳۳	مجموع وزن	۲۶۱	۰/۰۶۶	۱	۳۰۶۲	

منبع: یافته‌های پژوهش

پرتال جامع علوم انسانی

جدول شماره (۳): جدول ماتریس عوامل خارجی (EFAS) مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی

شاخص‌ها	فرصت‌ها	وزن	وزن نسبی	درجه بندی	امتیاز وزنی	تهدیدها	وزن	وزن نسبی	درجه بندی	امتیاز وزنی
اقتصادی	۱- افزایش رشد اقتصادی	۱۸	۱/۱۰۲	۴	۴/۰۹	۱- گسترش فعالیتهای زمین خواری در منطقه	۱۵	۰/۶۸۴	۲	۱۳۶/۱
	۲- افزایش کار آفرینی در منطقه	۱۹	۱/۱۰۷	۵	۵/۳۹	۲- افزایش قیمت زمین و بورس بازی زمین و بالطبع افزایش بار مالی ایجاد تجهیزات و تأسیسات گردشگری.	۱۷	۰/۷۷۶	۴	۳۱۰/۲
	۳- جذب نیروهای تحصیلکرده دانشگاهی	۱۸	۱/۱۰۲	۴	۴/۰۹	۳- بالا رفتن مخارج سرمایه گذاری	۱۶	۰/۷۳۰	۳	۲۱۹/۳
						۴- افزایش نرخ تورم در منطقه	۱۳	۰/۵۹۳	۱	۵۹/۱
						۵- افزایش نرخ مالیات				
	جمع	۵۵			۱/۳۵۷	۷۵.۵				۷۸۷/۷
اجتماعی و فرهنگی	۴- افزایش در مدت زمان اوقات فراغت، در نتیجه بالا رفتن درآمد مردم.	۱۶.۵	۰/۹۳	۲	۲/۱۸۷	۶- تراکم بیش از حد جمعیتی و افزایش تخلفات اجتماعی (بزه کاری فساد اخلاقی)	۱۷	۰/۷۷۶	۴	۳۱۰/۴
	۵- بالا رفتن سطح فرهنگ مردم محلی در برخورد با گردشگران مختلف.	۱۵.۳	۰/۸۷	۱	۱/۰۸۷	۷- عدم درک روشن از توریسم در بین مردم محلی مناطق.	۱۵	۰/۶۸۴	۲	۱۳۶/۲
	۶- بالا رفتن سطح سواد مردم منطقه به واسطه بالا رفتن سطح آگاهی و درک آنها در برخورد با گردشگران	۱۶	۰/۹۰	۲	۲/۱۸۱	۸- ایجاد روحیه مصرف گرایی در بین مردم منطقه	۱۳	۰/۵۹۳	۱	۵۹/۱
						۹- تغییر در باورها و ارزش‌ها مردم بومی منطقه	۱۴	۰/۶۳۹	۲	۱۲۷/۲
	جمع	۴۸			۴/۵۷	۵۹				۶۳۴/۷
اکولوژیکی	۷- حفظ محیط زیست و اهمیت یافتن حفاظت از آن	۱۸	۱/۱۰۲	۴	۴/۰۹	۱۰- از بین رفتن و تخریب محیط زیست منطقه	۱۸	۰/۸۲۱	۵	۴۱۰/۴
						۱۱- نبود برنامه ریزی جهت کاهش اثرات زیست محیطی ناشی از حضور گردشگر	۱۷	۰/۷۷۶	۴	۳۱۰/۴
						۱۲- رعایت نکردن مسائل بهداشتی و آلودگی محدوده امامزاده	۱۶	۰/۷۳۰	۳	۲۱۹/۳
	جمع	۱۸			۴/۰۹	۵۱				۹۳۹/۹
زیرساختی	۸- امکان اتصال امامزاده به کریدور ارتباطی (شمال- جنوب) جاده بندر تا بندر از طریق جاده ارتباطی بروجن- گندمان- بلداجی	۱۹	۱/۱۰۷	۵	۵/۳۹	۱۳- اختیارات محدود سازمان های موجود در منطقه جهت جذب نیروهای متخصص.	۱۷	۰/۷۷۶	۴	۳۱۰/۴
	۹- افزایش توجه و تمایل مسئولان جهت توسعه فعالیت های گردشگری در این مناطق.	۱۷	۰/۹۶	۳	۳/۲۸۹	۱۴- فاصله زیاد امامزاده حمزه علی از تنها فرودگاه واقع در استان (فرودگاه شهرکرد)	۱۶.۵	۰/۷۵۳	۴	۳۰۱/۴
	۱۰- فراهم شدن فن آوری تولید، توسعه ارتباطات، توسعه نرم افزارها، تحقیق و توسعه فن آوری اطلاعات	۱۷.۵	۰/۹۹	۳	۳/۲۹۸					
	جمع	۵۴			۱/۱۲۷	۳۳.۵				۶۱۱/۷
	مجموع وزن‌ها	۱۷۶			۳.۳۵۹	۲۱۹				۲.۹۷۴

منبع: یافته‌های پژوهش

چنانکه در جدول‌های شماره (۳) و (۲) مشاهده می‌شود ۲۹ نقطه قوت در برابر ۱۶ نقطه ضعف و ۱۰ فرصت در برابر ۱۴ تهدید برای توسعه گردشگری مذهبی در محدوده امامزاده حمزه علی وجود دارد. در مجموع ۳۹ نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت‌ها و ۳۰ نقطه ضعف و تهدید به عنوان محدودیت‌ها و تنگنای توسعه گردشگری مذهبی در محدوده امامزاده حمزه علی قابل شناسایی است.

۴- نتایج تحقیق

۴-۱- بررسی نقاط قوت در محدوده مورد مطالعه: نگاهی به شکل شماره (۲) نشان می‌دهد بیشترین نقاط قوت مربوط به عامل اکولوژیکی با امتیاز وزنی $1/463$ و عامل زیرساختها با امتیاز وزنی $1/065$ می‌باشد. از مهم‌ترین نقطه قوت‌های عامل اکولوژیکی می‌توان به وجود چشم اندازهای زیبا و منحصر به فرد. و تنوع ناهمواری و چشم انداز (کوه، تپه و دشت) اشاره کرد و در بین زیرساخت‌ها منطقه عبور جاده ارتباطی به ایذه از ضلع جنوبی امامزاده و فراهم بودن خدمات پست، تامین آب، تامین برق و ارتباطات راه دور (تلفن و موبایل) اشاره نمود همچنین عامل اجتماعی و فرهنگی با امتیاز وزنی $0/610$ کم‌ترین امتیاز را به خود اختصاص داده است.

۴-۲- بررسی نقاط ضعف در محدوده مورد مطالعه: مطابق محاسبات در جدول شماره (۲) بالاترین نقطه ضعف‌های توسعه این محدوده مربوط به عامل اکولوژیکی منطقه می‌باشد. امتیاز وزنی این عامل $1/220$ محاسبه شد مهم‌ترین ضعف‌های اکولوژیکی محدوده می‌توان از فراهم نبودن امکان بهره برداری در فصول سرد سال به دلیل دوره طولانی یخبندان و نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و کالبدی نام برد. با توجه به عدم توانایی در کنترل عوامل اکولوژیکی و طبیعی منطقه می‌توان با فراهم کردن تاسیسات و تجهیزات در محدوده به کاهش اثر منفی این عامل غلبه و شرایط را برای حضور گردشگران در فصول سرد سال نیز فراهم نمود

۴-۳- بررسی فرصت‌ها پیش رو در محدوده مورد مطالعه: در جدول شماره (۳) عوامل اقتصادی موجود در منطقه با کسب امتیاز وزنی $1/357$ بیشترین وزن را کسب نمود این فرصتها عبارت بودند از ۱- افزایش رشد اقتصادی ۲- افزایش کار آفرینی در منطقه ۳- جذب نیروهای تحصیل کرده دانشگاهی، اما نکته قابل تامل فراهم بودن فرصتهای خوب به منظور توسعه زیر ساختهای منطقه بود و از این میان می‌توان از امکان اتصال امامزاده به کریدور ارتباطی (شمال- جنوب) جاده بندر تا بندر از طریق جاده ارتباطی بروجن- گندمان- بلداجی نام برد که در این بین با کسب امتیاز وزنی $0/539$ بیشترین وزن را در بین تمامی فرصتهای موجود در منطقه به خود اختصاص داد. امید است با اتصال این امامزاده به کریدور ارتباطی شمال - جنوب شاهد توسعه گردشگری در این منطقه باشیم.

۴-۴- بررسی تهدیدات پیش رو در محدوده مورد مطالعه: مطابق محاسبات در جدول شماره (۳) مهم‌ترین تهدیدهای توسعه گردشگری مذهبی در امامزاده حمزه علی شامل تهدیدات اکولوژیکی با امتیاز وزنی $1/939$ و تهدیدات اقتصادی با امتیاز وزنی $1/787$ است. از مهم‌ترین تهدیدهای اکولوژیکی می‌توان به از بین رفتن و تخریب محیط زیست منطقه اشاره کرد. مهم‌ترین تهدید اقتصادی نیز بالا رفتن مخارج سرمایه گذاری و افزایش نرخ تورم در منطقه اشاره نمود. امید است با کمک‌های دولت و حمایت‌هایی که از سرمایه گذاران بخش خصوصی انجام می‌گیرد بر این مشکل نیز غلبه نمود و شاهد توسعه گردشگری در این منطقه باشیم جدول شماره ۴ نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدات پیش رو به ترتیب وزن نسبی اکتسابی آنها ارائه گردیده است.

جدول شماره (۴): ماتریس SWOT (عوامل اصلی تأثیر گذار در توسعه گردشگری مذهبی در امامزاده حمزه علی)

بیرونی	داخلی
فرصت‌ها (O)	(S) قوت‌ها
<p>O1-افزایش کار آفرینی در منطقه</p> <p>O2-امکان اتصال امامزاده به کریدور ارتباطی (شمال- جنوب) جاده بندر تا بندر از طریق جاده ارتباطی بروجن- گندمان- بلداجی</p> <p>O3-افزایش رشد اقتصادی</p> <p>O4-جذب نیروهای تحصیلکرده دانشگاهی</p> <p>O5-حفظ محیط زیست و اهمیت یافتن حفاظت از آن</p> <p>O6-فراهم شدن فن آوری تولید، توسعه ارتباطات، توسعه نرم افزارها، تحقیق و توسعه، توسعه فن آوری اطلاعات</p> <p>O7-افزایش توجه و تمایل مسئولان جهت توسعه فعالیت های گردشگری در این مناطق.</p> <p>O8-افزایش در مدت زمان اوقات فراغت، در نتیجه بالا رفتن در آمد مردم.</p> <p>O9-بالا رفتن سطح سواد مردم منطقه به واسطه بالا رفتن سطح آگاهی و درک آنها در برخورد با گردشگران</p> <p>O10- بالا رفتن سطح فرهنگ مردم محلی در برخورد باگردشگران مختلف.</p>	<p>S1- وجود چشم اندازهای زیبا و منحصر به فرد. و تنوع ناهمواری و چشم انداز (کوه، تپه و دشت)</p> <p>S2-بازدید هفتگی بیش از ۲۰ هزار نفر زائر و گردشگر از منطقه بخصوص در نیمه اول سال.</p> <p>S3- نزدیکی به مقاصد گردشگری مهم مانندجاذبه های طبیعی مانند، رودخانه، تالاب</p> <p>S4- نزدیکی به شهر بلداجی به عنوان پایتخت گز ایران</p> <p>S5- قرار گیری در مسیر محور شماره ۲ گردشگری استان</p> <p>S6- وجود آب و هوای مناسب و دلپذیر در دو فصل بهار و تابستان</p> <p>S7- فراهم بودن خدمات پست، تامین آب، تامین برق و ارتباطات راه دور(تلفن و موبایل)</p> <p>S8- اعتقادات مذهبی قوی در بین مردم و مورد احترام بودن فرزندان و نوادگان امامان شیعه در بین مردم که باعث جذب زو ار وگردشگران به این منطقه می‌شود.</p> <p>S9- عبور جاده ارتباطی به ایذه از ضلع جنوبی امامزاده</p> <p>S10- واحدهای اقامتی(ژائرسرا، نشیمن گاه و الجیق و...)</p> <p>S11- داشتن محیطی آرام و بی سر و صدا، بخصوص برای شهرنشینان.</p> <p>S12- خدمات اطلاع رسانی گردشگری و معرفی امامزاده حمزه علی از سوی سازمان میراث فرهنگی به عنوان یکی از مناطق نمونه گردشگری استان</p> <p>S13- تکیه بر تولیدات و مصنوعات محلی و امکان ارئه مستقیم به گردشگران</p> <p>S14- مجاورت و نزدیکی با مراکز جمعیتی و شهری.</p> <p>S15- وجود منابع آبی در منطقه و محدوده بلافصل آنچغاخور، باغهای زیبای روستای اورگان در نزدیکی امامزاده.</p> <p>S16-ارتفاعات شاپور ناز، بر افتاب و کوه کلار در منطقه</p> <p>S17- راه دسترسی مناسب و شبکه و ناوگان حمل و نقل</p> <p>S18- وجود امنیت اجتماعی بالا بواسطه وجود ماموران انتظامی</p> <p>S19- مستعد بودن و آماده بودن منطقه جهت سرمایه گذاری</p> <p>S20- وجود بازارهای محلی در محدوده امامزاده و امکان رونق بیشتر آنها</p> <p>S21- مراکز پذیرایی و نوشیدنی(رستوران، کبابی و قهوه خانه)</p> <p>S22- تسهیلات و خدمات پزشکی و ایمنی در نزدیکی امامزاده</p> <p>S23- وجود صنایع دستی قابل صدور در منطقه</p> <p>S24- حضور جامعه عشایری در کنار جامعه روستایی و تنوع الگوی زیستی معیشتی منطقه</p> <p>S25- اعتقاد مسئولین به اشتغال زایی به وسیله گسترش و توسعه توریسم، به عنوان یکی از مهم ترین راهکارهای توسعه مناطق کمتر توسعه یافته.</p> <p>S26- سیستم دفع فاضلاب و زباله و وجود سرویسهای بهداشتی مناسب</p> <p>S27- جاذبه های فرهنگی واقع درمحدوده امامزاده</p> <p>S28- وجود آیین‌ها نمادها و سنتهای محلی که خود عامل جذب گردشگران می‌باشد.</p> <p>S29- وجود وضعیت بالای آگاهی مردم مناطق و حس همکاری و مشارکت در بین مردم منطقه.</p>

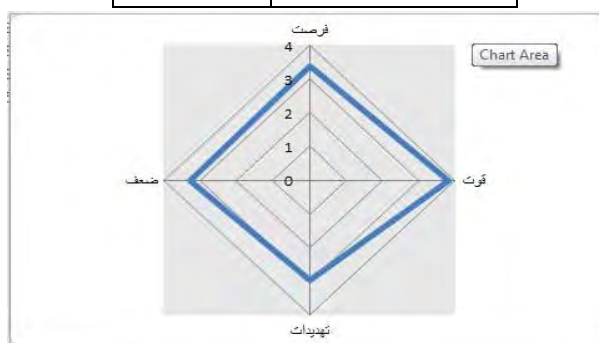
(T) تهدیدات	(W) ضعف ها
T1- از بین رفتن و تخریب محیط زیست منطقه	W1- فراهم نبودن امکان بهره برداری در فصول سرد سال به دلیل دوره طولانی یخبندان
T2- بالا رفتن مخارج سرمایه گذاری	W2- نامناسب بودن تأسیسات و تسهیلات تفریحی.
T3- نبود برنامه ریزی جهت کاهش اثرات زیست محیطی ناشی از حضور گردشگران.	W3- ناشناخته بودن امامزاده در بین هموطنان.
T4- تراکم بیش از حد جمعیتی و افزایش تخلفات اجتماعی (بزه کاربو فساد اخلاقی)	W4- نامناسب بودن تأسیسات و تسهیلات اقامتی و رفاهی.
T5- اختیارات محدود سازمان های موجود در منطقه جهت جذب نیروهای متخصص.	W5- نامناسب بودن زیرساخت های محیطی و کالبدی.
T6- فاصله زیاد امامزاده حمزه علی از تنها فرودگاه واقع در استان (فرودگاه شهرکرد)	W6- توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف
T7- افزایش نرخ تورم در منطقه	W7- لطیف و وسیع جمعیت کم در آمد در منطقه
T8- رعایت نکردن مسائل بهداشتی و آلودگی محدوده امامزاده	W8- مهاجرت نیروهای متخصص منطقه به شهرهای پیرامونی
T9- گسترش فعالیتهای زمین خواری در منطقه	W9- عدم وجود خدمات بهداشتی و درمانی.
T10- عدم درک روشن از توریسم در بین مردم محلی منطقه	W10- ضعف شدن اعتقادات مذهبی در بین نسل جوان کشور و جوانان منطقه.
T11- تغییر در باورها و ارزش ها مردم بومی منطقه	W11- عدم وجود مدیریت یکپارچه و تداخل وظایف ارگانها و ادارات مختلف
T12- افزایش قیمت زمین و بورس بازی زمین و بالطبع افزایش بار مالی ایجاد تجهیزات و تأسیسات گردشگری	W12- بوی نامطبوع حاصل از زباله ها و عدم جمع اوری به موقع آنها.
T13- افزایش نرخ مالیاتی	W13- عبور گسله های متعدد از پیرامون منطقه و امکان بروز زلزله
T14- ایجاد روحیه مصرف گرایی در بین مردم منطقه	W14- عدم تمایل مردم مناطق نمونه جهت سرمایه گذاری در بخش گردشگری، به جهت عدم آشنایی با این صنعت.
	W15- در صد بالای بی سواد
	W16- عدم آشنایی مردم مناطق و عدم آشنایی آنها در نحوه برخورد با گردشگران.

منبع: یافته های پژوهش

پس از تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی، به منظور تبیین وضعیت کلی گردشگری مذهبی در این محدوده، به صورت سیستماتیک و جامع به بررسی تطبیقی این عوامل پرداخته شده است. شکل شماره (۱) این وضعیت را نشان می دهد. همان طور که مشاهده می شود کشیدگی نمودار به سمت فرصت ها و قوت ها گرایش دارد. بالا بودن مجموع امتیاز نقاط قوت (مجموع امتیاز وزنی ۳/۸۳۲) و امتیاز مجموع فرصت ها پیش رو (مجموع امتیاز وزنی ۳/۳۵۹) نشان دهنده توانمندی های بالای منطقه در زمینه توسعه گردشگری مذهبی می باشد ولی در عین حال جهت توسعه گردشگری مذهبی در محدوده امامزاده حمزه علی ضعف های اساسی نیز وجود دارد که می بایست به برطرف کردن این ضعفها اقدام نمود و در ضمن تهدیدهای پیش روی را مد نظر قرار داد.

جدول شماره (۴): امتیاز نهایی شاخص ها

شاخص	امتیاز
قوت ها	۳/۸۳۲
ضعف ها	۳/۲۶۲
فرصت ها	۳/۳۵۹
تهدیدها	۲/۹۷۴



نمودار شماره ۱: نمودار تار عنکبوتی امتیاز نهایی شاخص ها

۴-۵- تدوین استراتژی و ارائه راهبرد به منظور توسعه گردشگری مذهبی در امامزاده حمزه علی
تدوین استراتژیک که اغلب به آن برنامه ریزی بلندمدت استراتژیک می‌گویند. عبارت است از: طراحی مأموریت و سیاست‌های مجموعه. تدوین استراتژی با تجزیه و تحلیل موقعیت شروع می‌شود. تجزیه و تحلیل موقعیت عبارت است از: پیدا کردن استراتژی یا موازنه استراتژیک بین فرصت‌های بیرونی و نقاط قوت درونی با توجه به تهدیدهای خارجی و ضعف‌های داخلی، در جهت رفع آن‌ها. عوامل استراتژیک یک مجموعه عبارتند از: نقاط قوت (S)، نقاط ضعف (W)، فرصت‌ها (O) و تهدیدها (T). این عوامل نه تنها به شناسایی ویژگی‌ها یا شایستگی‌های بارز مجموعه، توانایی ویژه، منابع تحت اختیار و روش اصلی استفاده از آن‌ها کمک کند، بلکه باید در شناسایی فرصت‌هایی که مجموعه در حال حاضر و به دلیل نداشتن منابع مناسب نمی‌تواند از آن‌ها بهره‌برداری نماید نیز راهکاشا باشد (اعرابی، ۱۳۸۴: ۴۴). در زیر با استفاده از عوامل استراتژیک فوق به ارائه راهبردهایی اقدام گردید این راهبردها عبارتند از راهبردهای رقابتی - تهاجمی یا SO راهبردهای تنوع بخشی یا ST راهبردهای بازنگری WO و راهبردهای تدافعی یا WT.

۴-۵-۱- ارائه راهبردهای رقابتی / تهاجمی (SO): در این راهبردها تمرکز بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی استوار است. در واقع استراتژی‌هایی هستند که براساس بررسی راه‌هایی که یک مجموعه می‌تواند برای بهره‌گیری از نقاط قوت خود و به منظور سود بردن از فرصت‌ها بپیماید، طراحی و ساخته می‌شوند (افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵، ص ۲۲) برای توسعه و بهبود وضعیت گردشگری راهکارهای زیر ارائه می‌گردد.

۱- اتصال امامزاده به کریدور ارتباطی (شمال- جنوب) جاده بندر تا بندر از طریق جاده ارتباطی بروجن- گندمان- بلداجی و معرفی این محور به عنوان یکی از محورهای گردشگری استان.

۲- تدوین برنامه‌های کوه نوردی، دامنه نوردی و پیاده روی در پیرامون امامزاده با توجه تنوع تپ‌های منطقه.

۳- جذب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و افزایش سرمایه‌گذاری در منطقه.

۴- ساماندهی بازارهای محلی در اطراف امامزاده و و نیز در مسیر منتهی به امامزاده در فصول گرم سال به منظور افزایش بهره‌مالی و اقتصادی جامعه میزبان محلی.

۵- با توجه به همکاری و تعاون خوب مردم محلی آگاهسازی آنان از فرصت‌هایی که از طریق مشارکت در فعالیت‌های گردشگری در اختیار آنان قرار می‌گیرد از طریق برگزاری کلاس‌های توجیهی.

۶- احداث و راه اندازی امکانات تفریحی و ورزشی که با فعالیت‌های آبی با توجه به نزدیکی به تالاب بین‌المللی چغاخور.

۷- تامین روشنایی مسیر بین تالاب چغاخور و امامزاده حمزه علی و شهر بلداجی به منظور جذب گردشگران به منطقه.

۸- عرضه محصولات و صنایع دستی محلی به گردشگران در بازارهای محلی با قیمت مناسب به منظور جذب گردشگر.

۹- استفاده از مردم محلی و برگزاری کلاس‌های توجیهی به منظور حفاظت از محیط زیست منطقه.

۱۰- ایجاد پیمان‌های راهبردی با مقاصد گردشگری مجاور مانند چغاخور و گندمان.

۱۱- برنامه‌ریزی در جهت جذب نیروهای متخصص.

۴-۵-۲- ارائه راهبردهای تنوع (ST): این راهبردها در تنوع‌بخشی بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز بوده و نقاط قوت را به عنوان روشی برای پرهیز از تهدیدها مورد توجه قرار می‌دهند (همان منبع ص ۲۳). با توجه به قوت‌های موجود، جهت نیل به این مهم راهبردهای زیر برای رفع تهدیدهای فراروی توسعه ارائه می‌شود:

۱- فراهم کردن تاسیسات و خدمات زیر بنایی مناسب برای گردشگران با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی با توجه به بازدید هفتگی بیش از ۲۰ هزار گردشگر از منطقه در نیمه اول سال.

۲- تهیه بروشور عکس نقشه و فیلم و توزیع آنها در بین گردشگران به منظور معرفی امامزاده به سایر هموطنان.

۳- برگزاری مراسم‌های ویژه در زمان اعیاد (جشن‌های ملی، ولادت‌ها و...) و یا سوگواری‌ها (تاسوعا و عاشورای و...) در محل امامزاده.

۴- احداث مسیر پیاده روی مناسب

۵- احداث پارکینگ با ظرفیت مناسب در محدوده امامزاده

۶- جلوگیری از آلودگی‌های ناشی از انباشته شدن زباله‌ها و تعریف یک سامانه کارآمد در جمع‌آوری و دفع آنها به منظور کاهش صدمات زیست محیطی منطقه و به حداقل رساندن آنها.

۷- ایجاد تسهیلات ویژه برای جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی از طریق معافیت‌های مالیاتی و وام‌های کم بهره به منظور توسعه گردشگری منطقه و نیز افزایش حمایت‌های مالی بخش خصوصی.

۸- ارتقاء کمیت و کیفیت عرضه خدمات گردشگری چون اقامتگاه‌ها و رستوران‌های بین راهی، سیستم حمل و نقل و... طبق برنامه مشخص و نظارت بر اجرای آنها.

۹- تقویت حضور نیروهای انتظامی در منطقه بخصوص در دوره پیک گردشگری منطقه به منظور جلوگیری از تخلفات.

۱۰- برخورد با گران فروشان و کم فروشان در نیمه اول سال و در دوره پیک گردشگری منطقه توسط بازرسان.

۴-۵-۳- ارائه راهبردهای بازنگری (WO): در راهبردهای بازنگری ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی، سعی بر بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی در جهت رفع نقاط ضعف مجموعه می‌باشد (همان منبع ص ۲۴). در این زمینه راهبردهای زیر ارائه می‌شود:

۱- فعالیت‌های ارشادی و تشویقی در زمینه جلب مشارکت بخش خصوصی و هدایت آنها برای سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری در استان از طریق ارائه تسهیلات.

۲- ارتقاء فرهنگی و تبادلات اجتماعی میان گردشگران و مردم بومی جوامع محلی از طریق پخش برنامه‌های تبلیغاتی و آموزشی، دادن بروشور به گردشگران، نصب پلاکاردها و بنرها در مسیرهای منتهی به امامزاده.

۳- استفاده از رویکردهای مشارکتی و مشاورتی جهت دخالت دادن جوامع محلی در برنامه‌ریزی، توسعه گردشگری مذهبی.

۴- گسترش انواع فعالیت‌های گردشگری از نوع طبیعت گردی، تاریخی، فرهنگی، مردم شناسی، پژوهشی، ورزشی و... با اختصاص هر مجموعه به تخصص‌های مربوطه و تهیه و تدوین برنامه‌های میان مدت و بلند مدت و تجهیز مقاصد ویژه در این راستا.

۵- ارتقاء زیرساخت‌ها و بهبود کیفیت شبکه و ناوگان حمل و نقل منطقه.

۶- فعال نمودن آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی در جهت افزایش تورها از طریق ارائه مشوق‌های مالی.

۷- ارتقاء خدمات اطلاع‌رسانی به گردشگران با تنوع در استفاده از تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی.

۸- تقویت فعالیت‌های بازاریابی در جهت اعمال سیاست‌های مناسب بازاریابی.

۹- هدایت و حمایت از سرمایه‌گذاری در زمینه جاذبه‌های ویژه توسعه جاذبه‌های انسان ساخت.

۱۰- افزایش سطح خدمات بهداشتی و تفریحی در محدوده امامزاده.

۴-۵-۴- راهبردهای تدافعی (WT): این راهبردها بر نقاط ضعف درونی و تهدیدهای بیرونی استوار هستند و اساساً ماهیتی تدافعی دارند و بر حداقل کردن نقاط ضعف و رفع آسیب‌پذیری مجموعه تاکید می‌کنند (همان منبع ص ۲۵). در این زمینه راهبردهای زیر ارائه می‌شود:

۱- بازسازی و بهسازی جاده‌ی فرعی منتهی به امامزاده برای دسترسی آسانتر و ایمنی بهتر برای گردشگران به منظور افزایش ضریب امنیت گردشگران ضروری به نظر می‌رسد.

۲- ارائه حمایت مالی به جوامع محلی به منظور کسب معاش مبتنی بر فعالیت‌های گردشگری مانند تولید محصولات صنایع دستی، تولید مواد غذایی، احداث واحدهای کوچک اقامتی و اردوگاهی و انجام سایر فعالیت‌ها مانند تورگردانی و راهنمایی تورها با توجه به اطلاعاتی که درباره حیات گیاهی و جانوری محل به آنها داده می‌شود.

۳- مکان‌یابی مناسب و بهداشتی جهت دفن زباله‌ها و دفع فاضلاب‌ها مطابق با چارچوب ضوابط و استانداردهای زیست محیطی.

۴- ایجاد پایگاه‌ها و تجهیزات پزشکی و درمانی از جمله پزشک، آمبولانس و نیروهای امداد.

۵- استفاده از راهبرد تمرکز (تمرکز در محصول و بازار) در محدوده امامزاده

۶- بهره‌گیری از خدمات تخصصی شرکت‌های مشاور متخصص در زمینه برنامه‌ریزی و مدیریت.

۵- نتیجه‌گیری

بررسی عوامل داخلی و خارجی با استفاده از مدل SWOT نشان داد که منطقه مورد مطالعه با ۲۹ نقطه قوت و امتیاز وزنی ۳/۸۳۲ و ۱۰ فرصت و امتیاز وزنی ۳/۳۵۹ در مقابل ۱۶ نقطه ضعف و امتیاز وزنی ۳/۲۶۲ و ۱۴ تهدید و امتیاز وزنی ۲/۹۷۴ توانمندی‌های بسیار زیادی برای توسعه گردشگری مذهبی در استان چهارمحال و بختیاری را دارد. بنابراین فرضیه مطرح شده در تحقیق حاضر نیز تایید می‌گردد؛ ولی ضعف‌ها و تهدیدهای موجود مانع از بالفعل شدن این توانمندی‌ها گردیده است. قابلیت‌های بالای منطقه به لحاظ شاخص‌های اکولوژیکی با وزن ۱.۴۶۳ به عنوان مهم‌ترین نقاط قوت توسعه گردشگری مذهبی در محل امامزاده حمزه علی شناخته شدند بنابراین فرضیه دوم مطرح شده نیز تایید می‌شود. مهم‌ترین نقاط ضعف منطقه نیز عوامل زیرساختی با امتیاز ۱.۲۲۹ است و از مهم‌ترین ضعف‌های زیرساختی محدوده میتوان به فراهم نبودن امکانات اقامتی و بهداشتی اشاره کرد، بنابراین

سومین فرضیه تحقیق نیز تایید شد. همچنین نتایج بررسی نشان داد که منطقه در چهار عامل مورد بررسی (اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، اکولوژیکی و زیرساختی) فرصت‌های بسیار خوبی برای توسعه گردشگری دارد؛ البته نباید از تهدیدهای پیشروی توسعه گردشگری در منطقه (عامل اقتصادی و اکولوژیکی مانند به از بین رفتن و تخریب محیط زیست و نیز بالا رفتن مخارج سرمایه گذاری و افزایش نرخ تورم) به سادگی گذشت. با توجه به نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود جهت توسعه گردشگری منطقه راهبردهای چهارگانه ارائه شد. چنانچه نقاط ضعف و تهدیدهای داخلی توسعه گردشگری منطقه کاهش یابد و از مزایا و نقاط قوت موجود بدرستی استفاده شود، می‌توان این منطقه را به یکی از قطب‌های گردشگری مذهبی استان و حتی کشور تبدیل نمود.

منابع

- احمدی، زینب (۱۳۸۸)، امکان‌سنجی و برنامه‌ریزی توسعه اکوتوریسم در تالاب چغاخور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان.
- افتخاری، رکن‌الدین و مهدوی، عبدالرضا (۱۳۸۵): راهکارهای توسعه گردشگری روستایی (نمونه موردی دهستان لوسان کوچک) با استفاده از مدل SWOT، مجله مدرس، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، شماره ۴۵.
- امیدوار، شهرام (۱۳۸۰)، جغرافیای استان چهارمحال و بختیاری، شرکت چاپ کتابهای درسی سازمان آموزش و پرورش.
- امینی، حمید (۱۳۸۳)، راهنمای جهانگردی استان چهارمحال و بختیاری (بام ایران)، اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان چهارمحال و بختیاری.
- بونی‌فیس، پریسا (۱۳۸۰)، مدیریت گردشگری فرهنگی، ترجمه محمود عبدا.زاده، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- ترنر، تام (۱۳۷۶)، شهر همچون چشم انداز، نگرشی فراتر از فرانوگرایی، ترجمه فرشاد نوروزیان، انتشارات شرکت پردازش و برنامه‌ریزی.
- تقوایی، مسعود و موسوی، سید علی و غلامی، یونس (۱۳۸۹)، تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی شهرستان نورآباد ممسنی)، «دانشگاه آزاد واحد اهر فصلنامه علمی پژوهشی فضای جغرافیایی»، سال دهم، شماره ۳۱، ص ۳۹-۶۴.
- حکمت‌نیا، حسن و موسوی، میرنجف (۱۳۸۵): کاربرد مدل در جغرافیا (گرایش برنامه‌ریزی شهری)، انتشارات علم نوین.
- دیناری، الف (۱۳۸۵)، مذهب و گردشگری، «مجله زائر»، شماره ۱۲۰، ص ۵۴-۶۰.
- رستمی، علی (۱۳۷۹): نقش تبلیغات بازرگانی در گسترش صنعت گردشگری و جهانگردی، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات.
- رضوانی، علی اصغر (۱۳۷۴) جغرافیا و صنعت توریسم، چاپ ششم، تهران، انتشارات پیام نور.
- ریاحی، نادر (۱۳۸۴): اماکن مذهبی ایران و توسعه گردشگری، انتشارات صائن.
- زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۸۵) مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار (با تاکید بر محیط زیست)، چاپ اول، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- قره‌نژاد، حسن (۱۳۸۶) مقدمه‌ای بر توسعه گردشگری و مهمانپذیری، انتشارات دانشگاه آزاد واحد نجف‌آباد.
- کاویان‌فر، س (۱۳۸۶)، گردشگری در فرانسه و جهان، «مجله شهرداری»، شماره ۷۸، ص ۶۲-۷۴.
- گی، چاک‌ای (۱۳۸۲). جهانگردی در چشم انداز جامع، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش فرهنگی، چاپ دوم، تهران.

مبارکی، امید(۱۳۸۶)، برنامه ریزی فضایی شهرستان ملکان، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، استاد راهنما: دکتر بیک محمدی، دانشگاه اصفهان.

محلّاتی، صلاح‌الدین(۱۳۸۰)، درآمدی بر جهانگردی، چاپ اول، نشر دانشگاه شهید بهشتی.

مصلحی، محسن(۱۳۸۴). شناسایی موانع توسعه صنعت توریسم و راهبردهای علمی و عملی(در استان اصفهان)، مقالات اولین همایش علمی - منطقه‌ای(توریسم، موانع و پیامدها - دانشگاه آزاد واحد فلاورجان) انتشارات دانشگاه آزاد، منشی زاده، ر.و. مرادی، الف.(۱۳۸۴)تاثیر گردشگران مذهبی بر روی فضاهاى کالبدی شهر مشهد، «نشریه دانشکده علوم زمین»، شماره ۱۱، ص ۱۲۵-۱۴۰.

مؤمنی، مصطفی، مظفر، صرافی، محمد، قاسمی خوزانی (۱۳۸۷): ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی - فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان شهر مشهد، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱۱؛ بهار و تابستان ۱۳۸۷.

Rinschede, Gisbert, (1992): Forms of religious tourism and pilgrimage special interest group.
Wright, Peter. D and Priwgle, Charles (1998): Strategic Management, Text and cases, Mark J. Kroll: Memphis State University James Madison University, University of Texas of Tyler.

