

بررسی و تحلیل ظرفیت‌های اقتصادی گردشگری اربعین در استان خوزستان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۲۶ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۲۹

مجید گودرزی^{*۱} سعید ملکی^۲ الهام ملکوتی^۳

- ۱- دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.
- ۲- استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.
- ۳- کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی و تحلیل ظرفیت‌های اقتصادی گردشگری اربعین در استان خوزستان تدوین شده است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی- نظری و به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی- تحلیلی است. نتایج پژوهش نشان داد که گردشگری اربعین بر زیرساخت‌های کالبدی استان خوزستان تأثیر داشته است. همچنین گردشگری اربعین در سطح متوسط به بالایی به تبلیغات و بازاریابی سایر انواع گردشگری کمک کرده است. ارزیابی اثرات گردشگری اربعین بر عرضه و تقاضای محصولات و خدمات در استان خوزستان حاکی از آن است که گردشگری اربعین توانسته به مقدار قابل توجهی بر عرضه و تقاضای محصولات اثر داشته باشد. دیگر نتایج این پژوهش نشان داد که گردشگری اربعین بر اشتغال، افزایش درآمد، رونق تولید، درآمدهای دولتی و افزایش مخارج مصرفی خانوارها تأثیر داشته است. در نهایت ضریب همبستگی پیرسون نشان داده که بین گردشگری اربعین و برندیابی گردشگری در استان خوزستان رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. طبق نتایج به دست آمده می‌توان گفت وضعیت ظرفیت‌های اقتصادی گردشگری اربعین استان خوزستان در استراتژی تهاجمی قرار دارد.

واژه‌های کلیدی: ظرفیت‌های اقتصادی، گردشگری اربعین، تکنیک SWOT، استان خوزستان.

مقدمه و بیان مسئله

گردشگری در بین بخش‌های خدماتی از نظر آثار اقتصادی که برای مقاصد دارد، مهم‌ترین بخش محسوب می‌شود (نظری و جلیلی صدرآباد، ۱۳۹۹: ۱۲۰)؛ به طوری که بر اساس آمارهای موجود، صنعت گردشگری به‌عنوان دومین منبع درآمد برای بیش از ۴۹ کشور در حال توسعه در نظر گرفته شده است (Abili and Zhao, 2019: 2). گردشگری پیوسته با رشد اقتصادی و اجتماعی برای جوامع مختلف تأثیرات مثبتی دارد (Summers, 2019: 2). این صنعت به‌عنوان فعالیتی فرا بخشی تأثیر فراوانی بر ابعاد اقتصادی کشورها می‌گذارد و گردشگری را به لحاظ اهمیت اقتصادی به‌عنوان صنعت بدون دود می‌نامند (Kazem, 2006: 91). در واقع گردشگری بر رشد اقتصادی تأثیرگذار است و به یک عامل عمده برای توسعه اقتصادی تبدیل شده است (Kartal et al., 2015: 217). گردشگری فعالیتی است که می‌تواند تأثیر به‌سزایی در توسعه پایدار داشته باشد و فرصت‌ها و پتانسیل‌های زیادی را در امر توسعه ایجاد نماید (Angrlikova, 2012: 221). افزایش گردشگری همراه با رشد اقتصادی است و در طول چند دهه گذشته رابطه بین گردشگری و رشد اقتصادی یک رابطه مستقیم بوده است (Chou, 2013: 226). امروز صنعت گردشگری نه تنها بزرگ‌ترین صنعت دنیاست، بلکه روز به روز نیز در حال رشد است به گونه‌ای که سازمان جهانی گردشگری پیش‌بینی کرده است در سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید (امینیان و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۴) صنعت گردشگری در جهان امروز کشورهای زیادی را قادر ساخته تا وضعیت خود را تا حد زیادی بهبود بخشیده و بر مشکلات اقتصادی از قبیل پایین بودن سطح درآمد سرانه، بالا بودن نرخ بیکاری و کمبود درآمدهای ارزی فائق آیند (مزیدی و رضایی، ۱۳۹۲: ۲). در حال حاضر صنعت گردشگری جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها پیدا کرده و نقش فعال و مؤثری در ارتقاء ساختارهای اقتصادی- اجتماعی و فرهنگی به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه ایفا می‌کند. به‌عبارت‌دیگر حجم مبادلات بین‌المللی گویای آن است که بیش از ۲۰ درصد مبادلات با جریان گردشگری آغاز می‌گردد و در برخی کشورها، درآمدها ناشی از آن یکی از منابع عمده در جهت تقویت اقتصاد ملی روزافزون آن‌ها می‌باشد. رشد و گسترش گردشگری از جمله پدیده‌های مهم اواخر قرن ۲۰ است که با سرعت در قرن جدید ادامه یافته است (World Tourism Organization, 2015). در واقع گردشگری در سال‌های اخیر رشد چشمگیری در سطح جهان داشته و توانسته نقش مهمی را در زمینه ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش درآمد و پویایی اقتصاد ملی و بین‌المللی ایفا کند؛ به طوری که برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه، از فعالیت‌های گردشگری به‌عنوان رکن اصلی توسعه در کشورهای مختلف یاد می‌کنند (ابراهیمی و طیبی، ۱۳۹۸: ۱۴۰). از میان گونه‌های گردشگری، گردشگری مذهبی می‌تواند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه اقتصادی گردشگری ایفای نقش کند. دین یکی از عواملی است که مردم را به سفر کردن تشویق می‌کند و میلیون‌ها نفر را به سمت مراکز بزرگ زیارتی واقع در سراسر جهان حرکت می‌دهد. بزرگ‌ترین گروه گردشگری، گردشگری مذهبی است. در دهه گذشته گردشگری مذهبی تعیین‌کننده‌ی بخش مهمی از گردشگران جهان بود و از نظر اقتصادی تأثیر زیادی را در چرخه اقتصاد جوامع گذاشت است (Cristea et al., 2015: 303). گردشگری مذهبی یکی از

قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گونه گردشگری در گذشته و حال در جهان به شمار می‌آید (کول آبادی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳) و به شکل‌های مختلفی در میان ملت‌های گوناگون رایج بوده است. شهرهای مذهبی مانند مکه، مدینه، کربلا، مشهد و... از نمونه مکان‌های مذهبی است که پتانسیل زیادی برای اشتغال‌زایی و درآمدزایی از طریق ترویج گردشگری مذهبی را دارند. در واقع بسیار از کشورهای جهان از گردشگری مذهبی به‌عنوان بخش کلیدی و اصلی برای توسعه و پیشرفت اقتصادی استفاده می‌کند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۲).

زیارت ریشه اصلی گردشگری است که جلوه‌ای نوین و گاه مادی به خود گرفته است. در این میان پیاده‌روی اربعین حسینی را می‌توان یکی از بزرگ‌ترین رویدادهای گردشگری مذهبی دانست که در آن جمعیت زیادی با نیتی معنوی و هدف یکسان، مسیر عشق را می‌پیمایند و هر ساله با حضور میلیون‌ها نفر از تمام نقاط جهان در عراق به وقوع می‌پیوندد. پیاده‌روی اربعین یک اقدام نمادین و تاریخی است که در جهت زنده سازی و یادآوری پیام شهدا کربلا همه ساله در چهل‌م شهادت امام سوم شیعیان در مسیرهای مشخص به کربلا صورت می‌گیرد (شفیعا و درودیان، ۱۳۹۶: ۲). بنابراین رویداد اربعین می‌تواند به‌عنوان یکی از ارکان اصلی و مباحث کلیدی در توسعه گردشگری به‌شماره آید.

استان خوزستان با توجه به موقعیت مرزی و استراتژیک به‌عنوان یکی از مسیرهای اصلی ورود و خروج گردشگران اربعین محسوب می‌شود. رویداد اربعین می‌تواند زمینه‌ساز ظرفیت‌های و فرصت‌های اقتصادی زیادی برای استان خوزستان باشد و به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی توسعه استان خوزستان مورد استفاده قرار گیرد. به همین منظور پژوهش حاضر با هدف بررسی و تحلیل ظرفیت‌های اقتصادی گردشگری اربعین در استان خوزستان تدوین شده است.

پیشینه پژوهش

توحیدی^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «گردشگری و تأثیر آن بر اقتصاد در شهر لندن» به بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در کشورهای در حال توسعه با استفاده از روش تحلیل - توصیفی پرداخته و به این نتیجه رسیده که با برنامه‌ریزی استراتژیک کوتاه‌مدت و بلندمدت و با استفاده از توان‌های خاص و تولیدات گردشگری کشورهای در حال توسعه اکثر مشکلات اقتصادی می‌تواند حل شوند. بهادرا^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه گردشگری و مذهب» به بررسی نقش مذهب و تأثیر آن در گردشگری پرداخته و به این نتیجه رسید که نقش گردشگری مذهبی در رونق اقتصادی و فرهنگی تأثیر به‌سزایی دارد. ابری ماس^۳ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «تلاش در چارچوب یکپارچه‌سازی گردشگری مذهبی مسیحی و جنبه فرهنگی در مجارستان» اذعان می‌کنند که امروزه سفر به اماکن مذهبی، زیارتگاه‌ها، معابد، کلیساها و جشن‌های مذهبی مورد توجه است و به این نتیجه رسید است که نقش گردشگری مذهبی

^۱- Tohidy

^۲- Bhadra

^۳- IRI Mas

در رونق اقتصاد یک فرهنگ تأثیر به‌سزایی دارد. میننتر^۱ و همکاران (2014) در پژوهشی با عنوان «شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید گردشگری مذهبی در نونگ خای تایلند» به بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری مذهبی در استان نونگ خای تایلند پرداختند و به این نتیجه رسیدند که گردشگری مذهبی در استان نونگ خای این پتانسیل را دارد که با یک برنامه اقامت در معبد به‌عنوان یک محصول گردشگری مذهبی به گردشگران فرهنگ بودائی تایلندی را معرفی کند. به‌منظور بهبود پتانسیل‌های برای گردشگری مذهبی در استان نونگ خای برای ایجاد یک برنامه اقامت معبد موارد زیر مورد تأکید است: (۱) تنوع فعالیت‌های مذهبی برای گردشگران و (۲) بهبود منابع انسانی در گردشگری. رگرسون^۲ (2015) در پژوهشی با عنوان «گردشگری مذهبی و توسعه نامتوازن آفریقای جنوبی» به بررسی اقتصاد گردشگری در مناطق محروم برای جبران رشد متوازن آن‌ها پرداخته و به این نتیجه رسیده که در حال حاضر گردشگری در این نواحی در درجه اول شامل گردشگری داخلی متمرکز شامل بازدید دوستان و بستگان از مکان‌های مذهبی و نقش آن در توسعه گردشگری است. کارتال^۳ و همکاران (2015) در پژوهشی با عنوان «بررسی پتانسیل گردشگری مذهبی مانیسا در ترکیه» به بررسی پتانسیل گردشگری مذهبی مانیسا در ترکیه با یک چشم‌انداز بازاریابی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مانیسا با توجه به اینکه متعلق به سه مذهب بزرگ است، اهمیت تاریخی - مذهبی بسیار مهمی دارد. این پژوهش راهکارهای علمی مختلفی از جمله فروش سوغات مواد غذایی محلی و نوشیدنی‌های محلی در فروشگاه‌های کنار بناهای مذهبی و همچنین ارائه محصولات و خدمات گردشگری مذهبی در با فعالیت‌های مانند کمپینگ کوه‌نوردی و گشت‌وگذار و امثالهم در جهت بازاریابی ارائه می‌دهد. رضایی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «تحلیلی بر برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری آیین‌های شیعی با تأکید بر توان بالقوه محرم» اذعان می‌کنند که مجاورت و نزدیکی به مراکز جمعیتی و مراکز شهری مثل یزد و اجرای مراسم عزاداری با سبکی متمایز از سایر نقاط استان یزد، بهترین نقاط قوت برای گردشگری مذهبی این شهر محسوب می‌شود. موسوی و سلطانی (۱۳۹۳) در مقاله با عنوان «تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی؛ امامزاده جعفر یزد)» به بررسی شاخص گردشگری و نقش مذهب در توسعه شهری پرداختند و به این نتیجه رسیدند که شاخص گردشگری مذهبی با ضریب ۰/۳۱ بیشترین تأثیر و شاخص‌های مدیریتی با ۰/۸۱ کمترین تأثیر را در توسعه گردشگری مذهبی امامزاده جعفر دارد. شربتی (۱۳۹۴) در مقاله با عنوان «تحلیل اثرات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی گردشگری مذهبی (مطالعه موردی شهرستان گرگان)» به این نتیجه می‌رسد که گردشگری مذهبی در توسعه اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی شهرستان گرگان تأثیر دارد. همایون و بد (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تبیین انگیزه معنوی گردشگران در سفرهای معنوی (مطالعه موردی؛ رویداد پیاده‌روی اربعین)» به بررسی ارتباط بین گردشگران و عقاید آن‌ها و نقش اساسی در انتخاب آن‌ها برای بازدید از یک مکان مذهبی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که الگوی بازدید گردشگران از یک مکان مذهبی کاملاً به قدرت

1- Maneeneter

2- Regerson

3- Kartal

اعتقاد و انگیزه آن‌ها بستگی دارد. شفیعا و درودیان (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «مفهوم‌سازی درک معنویت در رویداد پیاده‌روی اربعین حسینی بر اساس تجربه‌ی میدانی» به این نتیجه رسیدند که همزادپنداری که در سختی‌های سفر با باقی‌ماندگان کاروان کربلا قابل انجام است، داشتن حس امنیتی که به واسطه‌ی اعتقاد به راه امام حسین^(ع) در عین ناامنی جاری است، مهمان‌نوازی‌های صادقانه که جلوه‌ای از رقابت به خود گرفته است، عشقی داوطلبانه که به پیاده‌روی ختم می‌شود و نهایتاً عشق دو طرفه‌ی میزبان و میهمان به امام حسین^(ع) که در عشق‌ورزی به همدیگر جلوه می‌کند، مؤلفه‌های ادراک مظلومیت و به حق بودن امام حسین و یارانش در واقعه‌ی کربلا، تابلوی این پیاده‌روی را با رنگی از تحمل، دوستی، عشق‌ورزی و همراهی همساز کرده است. اربعین درحالی که یک فعالیت پیاده‌روی است جلوه‌ای از به خاطر سپردن عشق عاشق به معشوق و یادآوری معشوق از عاشق پس از سال‌ها دوری است. کلانی تربقان (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «اثرات اقتصادی گردشگری مذهبی در توسعه شهری پایدار» زیارت را پدیده‌ای مذهبی و انگیزه گردشگر مذهبی تعریف می‌کند 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. در این پژوهش به مفاهیم گردشگری، مقصد گردشگری، گردشگری مذهبی، توسعه شهری، نظریه‌های توسعه گردشگری شهری، نظریه‌های اثرات اجتماعی توسعه گردشگری شهری، نظریه‌های اثرات محیطی توسعه گردشگری شهری، نظریه‌های اثرات اقتصادی توسعه گردشگری شهری پرداخته شده است. لطفی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی رویکرد و نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی شهر مشهد مقدس)» به این نتیجه می‌رسند که نقش گردشگری مذهبی در میان ابعاد توسعه شهری در بعد اجتماعی با میانگین ۴/۰۵ بیشترین تأثیر و ابعاد کالبدی، اقتصادی و زیست‌محیطی در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند که در نهایت سطح توسعه شهری در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و کالبدی متوسط و در بعد زیست‌محیطی، ضعیف ارزیابی شدند.

موحد و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «تحلیلی بر ظرفیت‌های گردشگری پایدار شهری، مطالعه موردی: شهر یزد» به شناسایی و تحلیل ظرفیت‌های گردشگری شهر یزد پرداختند به این نتیجه رسیدند که می‌توان با اتکا به ظرفیت‌های بالای گردشگری شهر یزد در سه سطح فردی، محیطی و سازمانی و جذب نیروهای متخصص در زمینه گردشگری، بهره‌گیری از پتانسیل‌های بافت قدیم این شهر و با شناسایی محورهای گردشگری پایدار و برگزاری جشنواره‌های متنوع در جهت رونق اقتصادی و مانند آن بسیاری از نقصان‌های کنونی در پاسخگویی به نیازهای گردشگران را برطرف نمود و فضای گردشگری پایدار شهری یزد را توسعه داد.

مبانی نظری

پژوهشگران زیادی در زمینه نگرش و ارزیابی جامعه محلی نسبت به توسعه گردشگری تحقیق کرده‌اند که عمده‌ترین موضوعات مورد بحث آن‌ها کارایی اقتصاد توسعه گردشگری و هزینه و مزیت‌ها این فعالیت برای جامعه محلی است (Heranadaz et al., 1996)؛ به طوری که می‌توان یکی از

پیامدهای مهم اقتصادی رشد سریع گردشگری را گسترش فرصت‌های شغلی برای اقشار گوناگون جامعه میزبان دانست (کامیانی و اسکندری طاسکوه، ۱۳۹۸: ۱۸۵). وجود برنامه‌ریزی فضایی در قالب سازمان‌یابی فضایی مقصدهای گردشگری با توجه به امکانات و خدمات گردشگری از وضعیت موجود یکی از ارکان مهم در زمینه توسعه می‌باشد (مزیدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۴). گردشگری مذهبی با خصوصیات و شاخص‌های مهم خود یکی از مهم‌ترین شاخه‌های گردشگری به حساب آمده و می‌تواند با برنامه‌ریزی و ایجاد زیرساخت‌ها از این مهم بهره‌کافی را برد (UNWTO, 2013: 23). امروزه گردشگری مذهبی سهم قابل توجهی از شمار گردشگران را در کشورهای که زمینه رشد و اعتلای گردشگری مذهبی را دارا هستند به خود اختصاص داده است (Kartal et al., 2015: 218). در یک تعریف کلی می‌توان گردشگری مذهبی را گونه‌ای از گردشگری دانست که شرکت‌کنندگان در آن دارای انگیزه‌های مذهبی (منحصراً و یا به صورت ترکیب با سایر انگیزه‌ها) هستند که از اماکن مقدس نظیر کلیساها، مساجد، مقابر امام‌زاده‌ها و نظایر آن‌ها بازدید می‌کنند (خلیلوند و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۸۶). گردشگری مذهبی ریشه در اعتقادات و تقدیس اماکن مختلف از سوی بشر دارد (Santos and Pocas, 2004: 27). گردشگری مذهبی انواع مختلفی دارد: گردشگری زیارتی، گردشگری معماری اسلامی، گردشگری حلال، گردشگری طبی-اسلامی (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۴). گردشگری مذهبی یکی از نمونه حوزه‌های اشتغال‌زا و سودآور به شمار می‌رود که به موازات آورده‌های اقتصادی آن، در تقویت روحیه معنوی زائران و فرهنگ دینی و مذهبی کشورهای هدف نیز بسیار مؤثر است (دهشیری، ۱۳۹۴: ۴۰). در این میان رویداد اربعین به عنوان یکی از بزرگ‌ترین رویدادهای جهان اسلام محسوب می‌شود که سالیانه جمعیت‌های میلیونی را به سمت خود می‌کشاند. پیاده‌روی اربعین به عنوان یک ابر رویداد مهم دینی به عنوان یک جریان مردم محور در حال انجام است و مردم کشورهای منطقه با محوریت کشورهای ایران و عراق نقش مهمی در برگزاری این رویداد دارند. اعتقاد و باور دینی مردم در نقاط مختلف، در راستای مهمان‌نوازی و استقبال از زائران اربعین حضرت سیدالشهدا^(ع)، خود به یکی از ارکان اصلی توسعه گردشگری مذهبی در ابر رویداد اربعین تبدیل شده است و این امر پذیرش و مشارکت جامعه میزبان و محلی از گردشگران دینی است که به عنوان یکی از مباحث کلیدی در توسعه گردشگری به شمار می‌رود (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۸).

فرضیه‌های پژوهش

- ✓ گردشگری اربعین منجر به توسعه زیرساخت‌های کالبدی توسعه در استان خوزستان شده است.
- ✓ گردشگری اربعین به معرفی سایر ظرفیت‌های گردشگری استان خوزستان (تبلیغات و بازاریابی) کمک کرده است.
- ✓ گردشگری اربعین منجر به افزایش عرضه و تقاضای محصولات و خدمات متنوع (عمده‌فروشی و خرده‌فروشی) در استان خوزستان شده است.
- ✓ گردشگری اربعین باعث رونق تولید، افزایش درآمد و اشتغال در استان خوزستان شده است.

- ✓ گردشگری اربعین منجر به افزایش درآمدهای دولتی در استان خوزستان شده است.
- ✓ بین گردشگری اربعین با افزایش مخارج مصرفی خانوارها در استان خوزستان رابطه وجود دارد.
- ✓ بین گردشگری اربعین با برندیابی گردشگری در استان خوزستان رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، نظری- کاربردی و از نظر روش، توصیفی- تحلیلی و پیمایشی است. در این پژوهش از شیوه‌های کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل خبرگان (۲۰ نفر) و ۸۲ هزار و ۹۷۲ میلیون نفر گردشگر اربعین بودند که در سال ۱۳۹۸ جهت زیارت مرقد مطهر امام حسین^(ع) از چهار مسیر وارد استان خوزستان شده و نهایتاً به سمت شهر مقدس کربلا رهسپار شده‌اند. با توجه به جامعه آماری پژوهش، حجم نمونه که با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شده، ۳۲۱ نمونه مشخص شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از تکنیک‌های آماری ضریب همبستگی چندگانه، تحلیل رگرسیون، ضریب همبستگی پیرسون، آزمون چندگانه دانکن و ماتریس SWOT استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

سنجش اثرات گردشگری اربعین

جهت سنجش اثرات گردشگری اربعین بر توسعه زیرساخت‌های کالبدی توسعه؛ تبلیغات و بازاریابی سایر جاذبه‌های گردشگری؛ افزایش عرضه و تقاضای محصولات و خدمات متنوع؛ رونق تولید، افزایش درآمد و اشتغال؛ افزایش درآمدهای دولتی؛ افزایش مخارج مصرفی خانوارها؛ و برندیابی گردشگری در استان خوزستان از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۱- سنجش اثرات گردشگری اربعین در استان خوزستان

۳ = میانگین فرض صفر						
سطح معناداری	مقدار t	درجه آزادی	فراوانی	اختلاف میانگین	میانگین	
۰/۰۰۱	۲/۹۴	۳۱۹	۳۲۰	۰/۱۳۵	۳/۱۳	توسعه زیرساخت‌های کالبدی
۰/۰۰۱	۴/۴۶	۳۱۹	۳۲۰	۰/۱۲۳	۳/۱۲	تبلیغات و بازاریابی سایر جاذبه‌های گردشگری
۰/۰۰۱	۸/۲۵	۳۱۹	۳۲۰	۰/۳۴۰	۳/۳۳	عرضه و تقاضای محصولات و خدمات متنوع
۰/۰۰۱	-۷/۳۷	۳۱۹	۳۲۰	-۰/۱۵۱	۲/۸۴	رونق تولید، درآمد و اشتغال
۰/۰۰۱	۸/۳۲	۳۱۹	۳۲۰	۰/۱۲۴	۳/۰۹	افزایش درآمدهای دولتی
۰/۰۰۱	-۶/۵۸	۳۱۹	۳۲۰	-۰/۳۰۴	۲/۶۹	افزایش مخارج مصرفی خانوارها

منبع: نگارندگان

نتایج حاکی از آن است که جهت سنجش اثرات گردشگری اربعین بر توسعه زیرساخت‌های کالبدی استان خوزستان، میانگین به‌دست‌آمده در این آزمون، ۳/۱۳ می‌باشد که نشان‌دهنده اثر مثبت و متوسط به بالای گردشگری اربعین بر توسعه زیرساخت‌های کالبدی استان خوزستان می‌باشد. سطح معناداری به‌دست‌آمده نیز نتایج را تأیید می‌کند. معرفی سایر ظرفیت‌های گردشگری استان خوزستان با استفاده از آزمون t، میانگین ۳/۱۲ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ را نشان می‌دهد؛ بنابراین وضعیت اثرات گردشگری اربعین بر معرفی سایر ظرفیت‌های گردشگری استان، متوسط به بالا می‌باشد. گردشگری اربعین توانسته به مقدار ۳/۳۳ بر عرضه و تقاضای محصولات و خدمات متنوع اثر داشته باشد. نتایج به‌دست‌آمده در جدول (۱)، نشان می‌دهد که گردشگری اربعین به مقدار ۳/۰۹ بر درآمدهای دولتی اثرگذار بوده است و این نوع گردشگری توانسته از طریق مجوزهای بهره‌برداری تجاری، صنعتی و فرهنگی، اخذ بودجه از دولت و اخذ عوارض از مردم، مالیات و توسعه زیرساخت‌ها و امکانات توسط دولت بر درآمد سازمان‌های مربوطه در استان خوزستان بیفزاید.

از آنجایی که میانگین اثرات گردشگری اربعین بر رونق تولید، افزایش درآمد و اشتغال در جدول (۱) با میانگین ۲/۸۴ به‌دست‌آمده و مقداری از میانگین فرضی (۳)، پایین است، بنابراین جهت بررسی دقیق‌تر از رگرسیون چندگانه خطی استفاده شد. از رگرسیون برای بررسی رابطه خطی بین دو یا چند متغیر فاصله‌ای یا نسبی استفاده می‌کنیم. در رگرسیون هدف آن است که با استفاده از معادله رگرسیون و به کمک یک نمونه تصادفی و بعضی روش‌های آماری، رفتار متغیر وابسته را با آگاهی از مقادیر و مشخصات متغیرهای مستقل، پیش‌بینی کنیم؛ به عبارت دیگر رگرسیون میزان اثر دو یا چند متغیر بر متغیر وابسته را می‌سنجد.

جدول ۲- ضریب همبستگی بین اثرات گردشگری اربعین و تولید، درآمد و اشتغال در استان خوزستان

خطای معیار	ضریب تعیین تصحیح‌شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه
۱/۰۰۵	۰/۳۰۰	۰/۳۰۷	۰/۵۵۴

منبع: نگارندگان

ضریب همبستگی چندگانه به مقدار ۰/۵۵۴ نشان می‌دهد که بین اثرات گردشگری اربعین و رونق تولید، درآمد و اشتغال رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد و ضریب تعیین به‌دست‌آمده نیز گویای آن است که گردشگری اربعین به میزان ۰/۳۰ درصد بر متغیر موردنظر تأثیر مثبت داشته است.

جدول ۳- تحلیل رگرسیونی اثرات گردشگری بر تولید، درآمد و اشتغال در استان خوزستان

متغیرها	ضریب غیراستاندارد		ضریب استاندارد	T	سطح معناداری
	B	Beta			
۱) ثابت	-۱/۴۵۹	-	۰/۴۴۶	-۳/۲۷	۰/۰۰۱
افزایش درآمد	۰/۲۳۹	۰/۱۳۴	۰/۱۰۵	۲/۹۰	۰/۰۰۱
اشتغال	۰/۳۱۲	۰/۲۲۱	۰/۱۰۶	۵/۳۲	۰/۰۰۱
رونق تولید	۰/۲۲۷	۰/۱۱۹	۰/۰۹۸	۲/۸۳	۰/۰۰۱

منبع: نگارندگان

مقدار بتای به‌دست‌آمده در جدول (۳) نشان می‌دهد که گردشگری اربعین به مقدار ۰/۱۳۴ بر افزایش درآمد، مقدار ۰/۲۲۱ بر افزایش اشتغال و به مقدار ۰/۱۱۹ بر رونق تولید تأثیر داشته است. در میان سه متغیر، بیشترین اثر را بر اشتغال داشته است. سطح معناداری نیز مفروضات را تأیید می‌کند. جهت سنجش فرض ششم و هفتم تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین گردشگری اربعین با افزایش مخارج مصرفی خانوارها و همچنین برندیابی گردشگری در استان خوزستان از همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۴- برآورد ضریب پیرسون رابطه بین متغیرهای پژوهش

متغیر	گردشگری اربعین	
	ضریب پیرسون	سطح معناداری
افزایش مخارج مصرفی خانوارها	۰/۴۹۵	۰/۰۰۱
برندیابی گردشگری استان خوزستان	۱/۲۳	۰/۰۰۱

منبع: نگارندگان

مقادیر برآورد شده در جدول بالا بیانگر این است بین گردشگری اربعین با افزایش مخارج مصرفی خانوارها و همچنین برندیابی گردشگری استان خوزستان رابطه معناداری وجود دارد ($0/05 \leq \text{Sig}$). با توجه به مقادیر مربوط به ضریب پیرسون می‌توان گفت که این رابطه مثبت و مستقیم برآورد می‌شود.

آزمون چندگانه دانکن

در نهایت جهت بررسی اختلاف میانگین بین متغیرها و گروه‌بندی آن‌ها از آزمون چندگانه دانکن استفاده شد. آزمون چند دامنه‌ای دانکن یکی از متداول‌ترین آزمون‌ها برای مقایسه تمام جفت میانگین‌هاست. نتایج آزمون دانکن طبق میانگین حاصله، متغیرها را به دو گروه متوسط و زیاد تقسیم‌بندی کرده است. در این آزمون میانگین فرضی، عدد ۲/۵ در نظر گرفته می‌شود. به این صورت که میانگین‌های کمتر از ۲/۵ در طیف کم، میانگین‌های بین ۲/۵ تا ۳ در گروه متوسط و میانگین‌های بیشتر از ۳ در طیف زیاد قرار می‌گیرند.

جدول ۵- گروه‌بندی اثرات گردشگری اربعین بر شاخص‌های موردبررسی بر اساس آزمون دانکن

متغیر	تعداد گویه هر متغیر	طیف	
		کم	متوسط
افزایش درآمد	۶	-	۲/۷۳
اشتغال	۵	-	۲/۷۹
رونق عرضه و تقاضا	۴	-	-
رونق تولید	۵	-	۲/۸۳
مخارج مصرفی	۳	-	۲/۶۹
توسعه زیرساخت‌ها	۷	-	-
درآمدهای دولتی	۵	-	-
تبلیغات و بازاریابی	۷	-	-
برندیابی گردشگری	۵	-	-

منبع: نگارندگان

بر اساس نتایج حاصل از آزمون دانکن، متغیرهای رونق عرضه و تقاضا، توسعه زیرساخت‌ها، درآمدهای دولتی، برندیابی گردشگری و تبلیغات و بازاریابی در گروه زیاد و متغیرهای افزایش درآمد، اشتغال، رونق تولید و مخارج مصرفی در گروه متوسط قرار گرفته‌اند.

تدوین راهبردهای توسعه گردشگری اربعین با استفاده از مدل SWOT

در این بخش از تحلیل جهت بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری اربعین در استان خوزستان بر اساس مطالعات انجام‌شده و نظرات کارشناسان و اساتید دانشگاه، پرسشنامه‌ای متناسب با موضوع تحقیق بر اساس طیف پنج‌گانه لیکرت (۱= خیلی کم؛ ۲= کم؛ ۳= متوسط؛ ۴= زیاد و ۵= خیلی زیاد) طراحی گردید. سپس کارشناسان امر که حجم نمونه آنان ۲۰ نفر بوده‌اند، بر اساس دیدگاه خود به هر یک از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها این حوزه امتیاز دادند.

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی گردشگری اربعین

پس از مشاهدات، بررسی پیشینه و مصاحبه با خبرگان و کارشناسان، عوامل داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) در حوزه گردشگری اربعین در استان خوزستان شناخته شدند و در ماتریس ارزیابی قرار گرفتند. تعداد عوامل داخلی ۲۴ عامل تعیین شده‌اند که از این تعداد، ۱۵ عامل به‌عنوان نقاط قوت و ۹ عامل به‌عنوان نقاط ضعف گردشگری استان خوزستان شناخته شدند. (جدول ۶ و ۷).

جدول ۶- نقاط قوت گردشگری اربعین در استان خوزستان

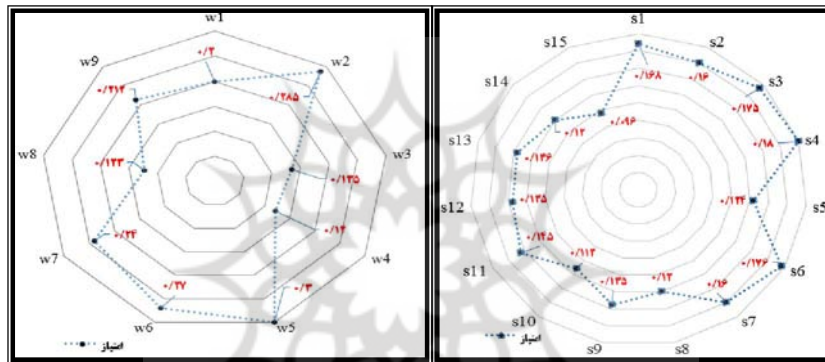
عوامل داخلی (IFE) - قوت‌ها (S)				
کد	نقاط	وزن	اهمیت	امتیاز وزنی
S1	افزایش فرصت‌های شغلی به دلیل حضور گردشگران مذهبی	۰/۰۴۲	۴	۰/۱۶۸
S2	افزایش شغل‌های مرتبط با گردشگری مذهبی	۰/۰۴۰	۴	۰/۱۶۰
S3	افزایش اشتغال	۰/۰۳۵	۵	۰/۱۷۵
S4	افزایش درآمد و پس‌انداز و بالا رفتن قدرت خرید مردم	۰/۰۳۶	۵	۰/۱۸۰
S5	جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	۰/۰۳۱	۴	۰/۱۲۴
S6	افزایش و بهبود فضاهای اقامتی و گردشگری (مانند هتل‌ها، پارک‌ها و...)	۰/۰۴۴	۴	۰/۱۷۶
S7	بهبود راه‌های دسترسی از جمله ریلی، جاده‌ای و هوایی	۰/۰۴۰	۴	۰/۱۶۰
S8	رونق و گسترش صنایع دستی و کشاورزی	۰/۰۳۰	۴	۰/۱۲۰
S9	رونق فروش مواد غذایی	۰/۰۴۵	۳	۰/۱۳۵
S10	افزایش امکانات آموزشی	۰/۰۲۸	۴	۰/۱۱۲
S11	بهبود بهداشت و خدمات درمانی	۰/۰۲۹	۵	۰/۱۴۵
S12	اجاره دادن منازل شخصی به زائران	۰/۰۴۵	۳	۰/۱۳۵
S13	بهسازی و توسعه تأسیسات زیربنایی	۰/۰۳۴	۴	۰/۱۳۶
S14	بهبود زیرساخت‌های تجاری و تفریحی	۰/۰۳۰	۴	۰/۱۲۰
S15	شکل‌گیری بازارچه‌های مرزی	۰/۰۳۲	۳	۰/۰۹۶
جمع	-	-	-	۲/۱۴۲

منبع: نگارندگان

جدول ۷- نقاط ضعف گردشگری اربعین در استان خوزستان

عوامل داخلی (IFE) - ضعف‌ها (W)				
کد	نقاط	وزن	اهمیت	امتیاز وزنی
W1	کافی نبودن تسهیلات و امکانات بهداشتی، بانکی، اداری و ...	۰/۰۵۰	۴	۰/۲۰۰
W2	کمبود تأسیسات بین‌راهی (پمپ‌بنزین، سرویس‌های بهداشتی، استراحتگاه و...)	۰/۰۵۷	۵	۰/۲۸۵
W3	عدم گسترش فعالیت‌های بازاریابی تولیدات بومی و محلی	۰/۰۴۵	۳	۰/۱۳۵
W4	استفاده از سودهای حاصل از جذب گردشگران برای عده‌ای خاص	۰/۰۴۰	۳	۰/۱۲۰
W5	کمبود تبلیغات و اطلاع‌رسانی مناسب	۰/۰۶۰	۵	۰/۳۰۰
W6	کمبود سیستم‌های حمل‌ونقل عمومی	۰/۰۵۴	۵	۰/۲۷۰
W7	نامناسب بودن مسیرهای دسترسی	۰/۰۶۰	۴	۰/۲۴۰
W8	کم بودن زمان توقف زائرین در استان	۰/۰۴۱	۳	۰/۱۲۳
W9	ضعف برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری استان	۰/۰۵۳	۴	۰/۲۱۲
جمع	-	-	-	۱/۸۸۵

منبع: نگارندگان



شکل ۱- رتبه‌بندی نقاط قوت گردشگری اربعین

شکل ۲- رتبه‌بندی نقاط ضعف گردشگری اربعین منبع: نگارندگان

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی گردشگری اربعین

پس از مشاهدات، بررسی پیشینه و مصاحبه با خبرگان و کارشناسان، عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) تعداد عوامل خارجی ۱۹ عامل تعیین شده‌اند که از این تعداد، ۸ عامل به‌عنوان فرصت‌های گردشگری اربعین و ۱۱ عامل به‌عنوان تهدید شناخته شدند (جداول ۸ و ۹).

جدول ۸- فرصت‌های گردشگری اربعین در استان خوزستان

عوامل خارجی (EFE) - فرصت‌ها (O)				
کد	نقاط	وزن	اهمیت	امتیاز وزنی
O1	توسعه زیرساخت‌ها توسط دولت در سال‌های اخیر	۰/۰۶۰	۵	۰/۳۰۰
O2	توجه دولت به مکان‌های مذهبی و گردشگری	۰/۰۵۷	۵	۰/۲۸۵
O3	توسعه مکان‌های مذهبی در جهت جذب هر چه بیشتر گردشگران مذهبی	۰/۰۵۵	۴	۰/۲۲۰
O4	افزایش سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی	۰/۰۶۵	۵	۰/۳۲۵
O5	فراهم شدن زمینه فروش صنایع دستی استان	۰/۰۴۵	۳	۰/۱۳۵

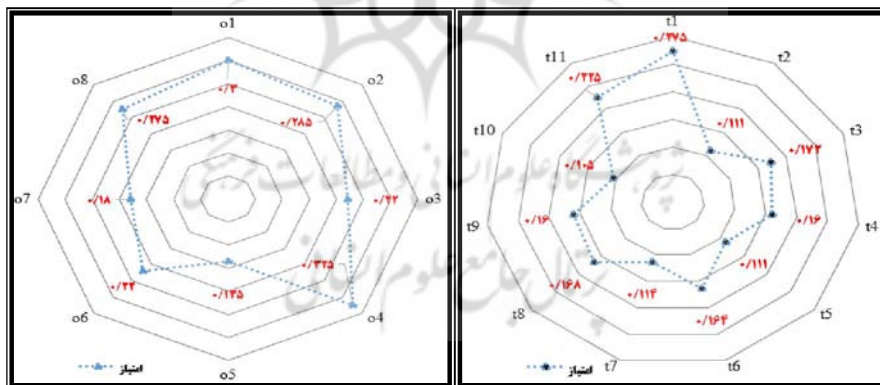
۰/۲۲۰	۴	۰/۰۵۵	افزایش تمایل به گردشگری خرید و پتانسیل بالقوه استان خوزستان در این زمینه	O6
۰/۱۸۰	۳	۰/۰۶۰	رونق گردشگری استان به دلیل وجود جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی	O7
۰/۲۷۵	۵	۰/۰۵۵	توسعه بازارچه‌های مرزی	O8
۱/۹۴۰	-	-	-	جمع

منبع: نگارندگان

جدول ۹- تهدیدهای گردشگری اربعین در استان خوزستان

عوامل خارجی (EFE) - تهدیدها (T)				
کد	نقاط	وزن	اهمیت	امتیاز وزنی
T1	عدم امکانات و زیرساخت‌های مناسب در استان	۰/۰۵۵	۵	۰/۲۷۵
T2	افزایش شکاف‌های درآمدی	۰/۰۳۷	۳	۰/۱۱۱
T3	افزایش عمومی قیمت‌ها	۰/۰۴۳	۴	۰/۱۷۲
T4	افزایش قیمت زمین و مسکن	۰/۰۴۰	۴	۰/۱۶۰
T5	اشتغال فصلی و بیکاری	۰/۰۳۷	۳	۰/۱۱۱
T6	پایین بودن تخصیص بودجه دولتی به بخش گردشگری	۰/۰۴۱	۴	۰/۱۶۴
T7	توسعه نامتعادل منطقه	۰/۰۳۸	۳	۰/۱۱۴
T8	ناهماهنگی بین مدیران منطقه و دیگر سازمان‌های مرتبط با گردشگری	۰/۰۴۲	۴	۰/۱۶۸
T9	عدم توجه دولت به توسعه گردشگری استان	۰/۰۴۰	۴	۰/۱۶۰
T10	عدم ارائه مجوز و تسهیلات گردشگری از سوی دولت	۰/۰۳۵	۳	۰/۱۰۵
T11	ناکافی بودن تبلیغات گردشگری استان	۰/۰۴۵	۵	۰/۲۲۵
جمع	-	-	-	۱/۷۶۵

منبع: نگارندگان



شکل ۳- رتبه‌بندی تهدیدهای گردشگری اربعین

شکل ۴- رتبه‌بندی فرصت‌های گردشگری اربعین منبع: نگارندگان

جدول ۱۰- ماتریس راهبردهای گردشگری اربعین در استان خوزستان

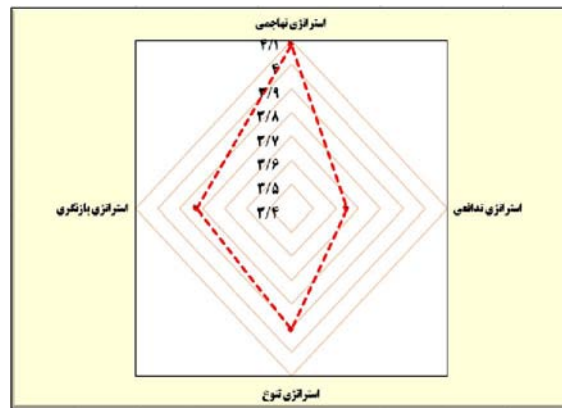
راهبردهای تهاجمی (SO)
تقویت زیرساخت‌های گردشگری توسط دولت برای ایجاد فرصت‌های شغلی
تقویت امکانات و خدمات رفاهی جهت اسکان زائرین و مسافران
تقویت امکانات آموزشی و بهداشتی برای بالا بردن سطح امکانات جهت جذب گردشگر
بهبود و تقویت راه‌های جاده‌ای، هوایی و ریلی جهت توسعه بیشتر گردشگری اربعین

تقویت زیرساخت‌ها و امکانات بین‌راهی مانند جایگاه سوخت، پارکینگ و ... جهت افزایش رضایتمندی زائرین
تقویت جاذبه‌های تاریخی، مذهبی و فرهنگی استان و جذب سرمایه‌گذاری‌های دولتی و خصوصی
افزایش سرمایه‌گذاری‌های دولتی و خصوصی جهت ایجاد اشتغال، به وجود آمدن فرصت‌های شغلی و افزایش درآمد ساکنین
تبلیغ و فروش محصولات دامی و کشاورزی جهت رونق بازار کسب‌وکار
راهبردهای بازننگری (WO)
تنوع‌بخشی ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری برای کسب درآمد و سود بیشتر
تنوع‌بخشی و ایجاد زیرساخت‌های جدید مانند هتل، رستوران‌ها، مسافرخانه‌ها و ... جهت تشویق و ورود گردشگران
تنوع‌بخشی به فعالیت‌های فروش مواد غذایی، صنایع دستی، محصولات دامی و ... جهت جذب سرمایه‌گذاری خصوصی
تقویت تبلیغات رسانه‌ای جهت معرفی آثار تاریخی، فرهنگی و مذهبی و جذب گردشگر در این زمینه‌ها
بهبود سیستم حمل‌ونقل عمومی و افزایش امکانات زیربنایی جهت ماندگاری بیشتر گردشگران در استان
برنامه‌ریزی دقیق گردشگری در سطح منطقه‌ای و استانی جهت توسعه هر چه بیشتر گردشگری
راهبردهای تنوع (ST)
بازنگری در سیاست‌های دولت در زمینه جذب سرمایه‌گذاری
بازنگری در خدمات و تسهیلات عرضه‌شده در زمینه زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری استان
بازنگری در سیاست‌های دولت با هدف ایجاد زیرساخت‌های کالبدی و زیربنایی مانند جاده‌های ارتباطی و حمل‌ونقل عمومی به‌منظور حضور آسان‌تر زائرین و گردشگران
هماهنگی بیشتر بین مدیران منطقه‌ای (مدیریت مطلوب) جهت ارائه امکانات بهتر و افزایش رضایت گردشگران
گسترش دامنه تبلیغات برای زمینه‌سازی جذب گردشگر
گسترش و متنوع کردن بازارچه‌های مرزی جهت اشتغال‌زایی
راهبردهای تدافعی (WT)
ایجاد زمینه و فرصت بیشتر جهت استفاده از پتانسیل‌های بخش خصوصی جهت امور گردشگری
رفع کمبودهای امکانات و خدمات موردنیاز گردشگران و زائران
هماهنگی بین مدیران منطقه و دیگر سازمان‌ها مرتبط با گردشگری و استفاده از مدیریتی واحد
افزایش حمایت‌های دولت از گردشگری استان به علت حجم بالای گردشگران و زائران
تقویت تبلیغات و فعالیت‌های آگاه‌سازی در رسانه‌ها درباره مزیت‌های گردشگری استان خوزستان
بازنگری در ارائه مجوزهای احداث اماکن گردشگری و توسعه آن‌ها

جدول ۱۱- ترکیب عوامل داخلی و خارجی گردشگری اربعین

عوامل خارجی		عوامل داخلی	
تهدید (T)	فرصت (O)	ضعف (W)	قوت (S)
۱/۷۶۵	۱/۹۴۰	۱/۸۸۵	۲/۱۴۲
مجموع ضرایب عوامل مرکب			
استراتژی تدافعی (WT)	استراتژی بازننگری (WO)	استراتژی تنوع (ST)	استراتژی تهاجمی (SO)
۳/۶۵۰	۳/۸۲۵	۳/۹۰۷	۴/۰۸۲

منبع: نگارندگان



شکل ۵- اولویت‌بندی استراتژی‌های توسعه گردشگری اربعین در استان خوزستان

منبع: نگارندگان

بر اساس نتایج جدول (۱۱)، امتیاز نهایی ماتریس استراتژی تهاجمی ۴/۰۸۲، استراتژی تنوع ۳/۹۰۷، استراتژی بازنگری ۳/۸۲۵ و استراتژی تدافعی ۳/۶۵۰ به دست آمده است؛ بنابراین می‌توان گفت وضعیت ظرفیت‌های گردشگری اربعین در استان خوزستان در استراتژی تهاجمی قرار دارد و با بهره‌گیری از نقاط قوت و فرصت‌ها می‌توان با نقاط ضعف و تهدیدها مبارزه کرد و از مزیت‌های اقتصادی گردشگری اربعین بهره لازم را به دست آورد. استراتژی تنوع (استفاده از نقاط قوت جهت مواجهه با نقاط تهدید)، استراتژی بازنگری (استفاده از نقاط فرصت جهت غلبه بر نقاط ضعف) و استراتژی تدافعی (به حداقل رساندن نقاط ضعف و تهدیدها)، جهت ظرفیت‌سنجی اقتصادی گردشگری اربعین، به ترتیب در جایگاه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، ظرفیت‌های اقتصادی گردشگری اربعین در استان خوزستان مورد بررسی قرار گرفت. این پژوهش دو جامعه آماری را در بر می‌گرفت. جامعه آماری اول شامل، ۳۲۰ نفر از زائرین و مسافرانی بودند که از استان خوزستان وارد کشور عراق شدند و جامعه آماری دوم شامل، خبرگان دانشگاهی و اجرایی بوده‌اند.

نتایج حاصل از نمونه زائرین نشان داده که گردشگری اربعین بر افزایش درآمد، اشتغال، رونق تولید، عرضه و تقاضا، مخارج مصرفی، توسعه زیرساخت‌ها و درآمدهای دولتی استان تأثیر داشته است؛ که در این بین سهم متغیرهای عرضه و تقاضا، توسعه زیرساخت‌ها و درآمدهای دولتی بیشتر از بقیه متغیرها بوده است. همچنین از دید زائرین، وضعیت تبلیغات و بازاریابی گردشگری اربعین مناسب بوده و با توجه به وضعیت امکانات و خدمات و تصویر ذهنی نسبت به شهر اهواز، برند گردشگری اربعین می‌تواند در استان خوزستان شکل بگیرد.

نتایج حاصل از پرسشنامه کارشناسان بر اساس تکنیک SWOT نشان داد که وضعیت ظرفیت‌های گردشگری اربعین در استان خوزستان در استراتژی تهاجمی قرار دارد و با بهره‌گیری از

نقاط قوت و فرصت‌ها می‌توان با نقاط ضعف و تهدیدها مبارزه کرد و از مزیت‌های اقتصادی گردشگری اربعین بهره لازم را به دست آورد. بنابراین در جهت نیل به بهره‌گیری بیشتر از ظرفیت‌های اقتصادی گردشگری اربعین در استان خوزستان، می‌بایست راهکارهای زیر در رأس برنامه‌های اجرایی سازمان‌های ذی‌ربط قرار گیرد:

- ✓ گسترش خدمات و امکانات زیربنایی لازم جهت توسعه گردشگری اربعین؛
- ✓ ایجاد بانک اطلاعاتی و تهیه بروشورهایی جهت معرفی سایر جاذبه‌های گردشگری استان؛
- ✓ ایجاد کمپ‌های گردشگری در نقاط دوردست و جاذب گردشگر؛
- ✓ ارتقاء کمی و کیفی زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی؛
- ✓ ارتقاء عملکرد دفاتر خدمات گردشگری از طریق اعطاء تسهیلات و همچنین آموزش‌های لازم؛
- ✓ گسترش فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی تولیدات بومی و محلی؛
- ✓ کنترل و نظارت بر قیمت اجناس بخصوص مواد غذایی در مواقع پیک گردشگری؛
- ✓ ایجاد یکپارچگی و هماهنگی بیشتر بین مدیران و سازمان‌های مرتبط با گردشگری؛
- ✓ ایجاد مشوق‌های لازم در جهت افزایش انگیزه‌بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری استان؛
- ✓ معرفی سایر جاذبه‌های گردشگری استان از طریق برگزاری نمایشگاه‌ها، توزیع بروشورها و... در ایام اربعین؛
- ✓ ایجاد و راه‌اندازی مرکز اطلاع‌رسانی خدمات گردشگری در پایانه‌های زمینی، هوایی و دریایی استان خوزستان؛
- ✓ تلاش و رایزنی برای واگذاری اقامتگاه‌های دولتی به بخش خصوصی به منظور بهره‌برداری به‌عنوان اقامتگاه‌های عمومی و جبران کمبود ظرفیت اسکان؛
- ✓ برگزاری دوره‌های توانمندسازی فعالان گردشگری (بخش‌های خصوصی، دولتی و عمومی و جوامع محلی مقاصد گردشگری استان).

منابع و مأخذ:

۱. ابراهیمی، م.، طیبی، ا. ۱۳۹۸. موقعیت راهبردی صنعت گردشگری شهرستان تکاب و راهبردهای توسعه آن. جغرافیا (فصلنامه علمی پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیایی ایران)، سال هفدهم، شماره ۶۱: صص. ۱۵۷-۱۴۰.
۲. امینیان، ن.، سید تقوی، م.، جهانیان، م.، امامی، م. ۱۳۹۶. وضعیت ارزیابی شاخص‌های حکمروایی مطلوب در توسعه گردشگری (مورد مطالعه: شهر تهران). فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، سال پنجم، شماره ۱۸: صص. ۱۳۹-۱۲۷.
۳. خلیوند، ک.، کرمی، ف. ۱۳۹۵. تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر مهران). اولین همایش بین‌المللی اقتصاد شهری (با رویکرد اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل)، تابستان، اردیبهشت ۱۳۹۵.
۴. دهشیری، م. ۱۳۹۴. ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۲: صص. ۹۲-۷۲.
۵. رحمانی، خ.، پور طاهری، م.، رکن‌الدین افتخاری، ع. ۱۳۹۲. برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری مذهبی در مناطق روستایی (مطالعه موردی: روستاهای دارای مکان‌های مذهبی اورمان تخت، نجار و هجیج). فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، شماره ۱: صص. ۴۳-۶۶.
۶. رضایی، م.، خاورمیان گرمسیر، ا.، علیان، م. ۱۳۹۳. تحلیلی بر برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری آیین‌های شیعی با تأکید بر توان بالقوه مراسم محرم (مطالعه موردی: شهر تفت). فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۳، شماره ۸: صص. ۱۸۵-۱۶۶.
۷. سایت خبر گذاری ستاد اربعین استان خوزستان. ۱۳۹۶. آمارنامه تعداد زائران اربعین حسینی.
۸. شربتی، ا. ۱۳۹۴. تحلیل اثرات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهرستان گرگان). محل انتشار دومین کنگره بین‌المللی توسعه با محوریت کشاورزی، محیط‌زیست و گردشگری.
۹. شفیعا، س.، درودیان، م. ۱۳۹۶. مفهوم‌سازی در رویداد پیاده‌روی اربعین حسینی (بر اساس تجربه‌ی میدانی). اولین همایش بین‌المللی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پاک، تابستان ۱۳۹۶.
۱۰. کامیانی، س.، اسکندری طاسکوه، ک. ۱۳۹۸. بررسی رابطه اکوتوریسم با ایجاد فرصت‌های اشتغال‌زایی روستایی با تأکید بر نقش اقلیم (مطالعه موردی: شهرستان ماسال). جغرافیا (فصلنامه علمی پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیایی ایران)، سال هفدهم، شماره ۶۰: صص. ۲۰۱-۱۸۴.
۱۱. کلانی تربقان، م. ۱۳۹۷. اثرات اقتصادی گردشگری مذهبی در توسعه شهری پایدار. دومین کنگره بین‌المللی علوم و مهندسی، آلمان، دانشگاه هامبورگ، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
۱۲. کول آبادی، ج.، سقایی، م.، تاجیک، ا. ۱۳۹۳. بررسی تطبیقی گردشگری مذهبی در کلان‌شهرهای ایران (مطالعه موردی: قم، شیراز، مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی، تابستان ۹۳، صص. ۱۳۴-۱.

۱۳. لطفی، ح.، موسی زاده، ح.، جورابلو، ک. ۱۳۹۸. بررسی رویکرد و نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (یک مطالعه در شهر مقدس مشهد). اولین کنفرانس بین‌المللی گردشگری بیابان لوت، فرصت‌های محلی و بین‌المللی، تابستان ۹۸، صص ۴۵-۴۰.
۱۴. محمودی، ح.، قاسمی، م.، شایان، ح. ۱۳۹۴. واكوی اثرات گردشگری مذهبی بر توسعه اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی (مطالعه موردی: شهر مشهد). فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال پنجم، شماره ۲۰: صص ۷۱-۹۰.
۱۵. مزیدی، م.، رضایی، ا. ۱۳۹۲. مروری بر ابعاد ظرفیت‌های و ویژگی‌های گردشگری مذهبی و زیارتی در ایران. اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار، زمستان ۹۲.
۱۶. مزیدی، ه.، منشی‌زاده، ر.، عزیزپور، ف.، رحمانی، ب. ۱۳۹۹. سازمان فضایی مقصدهای گردشگری در نواحی روستایی مورد مطالعه: ناحیه محمدآباد- زرین گل (شهرستان علی‌آباد کتول). جغرافیا (فصلنامه علمی پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیایی ایران)، سال هجدهم، شماره ۶۴: صص ۳۵-۲۳.
۱۷. موحد، ع.، شمعی، ع.، ساسان‌پور، ف.، ارجمندی، س. ۱۳۹۹. تحلیلی بر ظرفیت‌های گردشگری پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر یزد). جغرافیا (فصلنامه علمی پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیایی ایران)، سال هجدهم، شماره ۶۷: صص ۵۶-۴۰.
۱۸. موسوی، م.، سلطانی، ن.، باقری کشکولی، ع. ۱۳۹۳. تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه گردشگری مذهبی. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۶، شماره ۴: صص ۸۴۱-۸۲۵.
۱۹. مؤمنی، م.، صرافی، م.، قاسمی خوزانی، م. ۱۳۸۷. ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی - فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد. جغرافیا و توسعه، شماره ۱۱: صص ۳۸-۱۳.
۲۰. نظری، ا.، جلیلی صدرآباد، س. ۱۳۹۹. اثر رضایتمندی روی نیت رفتاری گردشگران طرفدار محیط‌زیست (نمونه مطالعاتی: طاق‌بستان کرمانشاه). جغرافیا (فصلنامه علمی پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیایی ایران)، سال هجدهم، شماره ۶۴: صص ۱۳۲-۱۲۰.
۲۱. همایون، م.، بد، م. ۱۳۹۵. تبیین انگیزه معنوی گردشگران در سفرهای معنوی (مطالعه موردی: رویداد پیاده‌روی اربعین). سمینار علمی جایگاه گردشگری در اقتصاد مقاومتی، دانشگاه امام صادق^(ع).
22. Abili, M., Zhao, Y. 2019. Planning and managing restrictions and barriers to tourism development between Iran and China. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 10(5): 1-16.
23. Angelkova, T. 2012. Sustainability And Compettvsess Of Tourism, Canekoteski, Ziatko Gakovlev. *Eiizabeta Mitrevska*: 221-227.
24. Bhadra, M. 2012. Pilgrimage Tourism Management issues and challenge with Reference to Tamli Nadu. *Asian Journal of Multidimensional Research*, vol 1, Issue 2: 227-4853.
25. Chou, M. 2013. Does Tourism Development Promote economic growth In Tran Sit ion Countries? A Panel Data Analysis: 226-332.

26. Cristea, A.A., Apostol, M.S., Dosescu, T. 2015. The Role of media in Promoting Religious Tourism in Romania. Procedia - Social and Behavioral Sciences: 302-306.
27. Hernandez, S.A., Cohen, J., Garcia, H.I. 1996. Residents attitudes towards an instant resort enclave. Annals of Tourism research, 23: 755-779.
28. Kartal, B., Tepeci, M., Atli, H. 2015. Examining The Religious Tourism Potential of Manisa, Turkey with a Marketing perspective. Tourism Reviem, 10 (3): 214-231
29. Kazemi, M. 2006. Tourism Managing. First printing, Samt Publishing, Tehran: 91-103.
30. Maneenet, T., Tran, T.H. 2014. SWOT Analysis of Religious Tourism In Nong khai Province. Thailand proposed Guidelines, 5 (23),696.
31. Rogerson, C. M. 2015. Tourism and Regional Development: The Case of South Africa's Distressed Areas. Development Southey Africa, 32 (3): 2771-291.
32. Santos, M.G., Pocas, M. 2004. Fatina: Religious Tourism in a Sanctuary City. <http://www.bibemp2.us.es/turismo/economia20del>.
33. Summers, J., Cavaye, J., Woolcock, G. 2019. Enablers and Barriers of Tourism as a Driver of Economic and Social-cultural Growth in Remote Queensland. Economic Papers: A journal of applied economics and policy, Vol,10: 1- 14.
34. Tohid, A. F. 2011. Economic Impacts of Tourism Industry. International Journal of Business and Management, Vo1 6, No 8: 203- 216.
35. UNWTO. 2013. Why tourism?. Retrieved March 17th, 2013 from <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>.
36. World Tourism Organization. 2015. Annal Report.