



Research Paper

Strategic Policy of Religious Tourism with Emphasis on the Competitiveness of the Holy Cities of the Shiites of the Islamic World: A Case Example of the Holy City of Karbala

Haider Ataima Sarhan: Master of geography and tourism planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

Amir Reza Khavarian-Garmsir*: Assistant Professor of geography and urban planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

Ali Sadeghi: Assistant Professor of Remote Sensing, Faculty of Geographical Sciences and Planning, Isfahan University, Isfahan, Iran.

Mahsa Kabirzadeh: Master's student in Geography, Faculty of Geographical Sciences and Planning, Isfahan University, Isfahan, Iran.

Zahra Haji Qasimi: Master's student in Geography, Faculty of Geographical Sciences and Planning, Isfahan University, Isfahan, Iran.

Received: 2023/05/27 PP 35-52 Accepted:2023/08/27

Abstract

One of the important tools to better present activities towards the specified goals is strategic planning. In fact, strategic planning can be used as an answer to the issues and problems that may occur in the tourism industry. In the core of tourism, such as all business activities, a "tourism strategy" should be drawn. The Meta-SWOT model is a program consisting of one title window and seven shell windows, which aims to guide decision-makers in a coherent and integrated process as well as create a ranked list of strategic priorities. Whereas decision-makers may change their assessments during a planning activity, this tool allows unlimited revisions of institutions. The present study aimed at developing tourism in Karbala city has introduced the Meta-SWOT strategic model in the field of urban tourism for the first time. The study used a descriptive - analytical method. The method of collecting data and analyzing the required information is documented and scrolling. Meta-SWOT analytical method was used to formulate a development strategy and describe the goals, resources, capabilities and environmental factors. The results showed that the most important factor in the development of tourism in the city of Karbala was the Integrated Management, the development of urban infrastructure, the existence of a suitable budget for the municipality of Karbala, the construction and equipping of suitable spaces and security and satisfaction, the holding of special religious rituals and ceremonies during the month of Muharram.

Keywords: Strategic Planning, Tourism Development, Meta-SWOT, Karbala, Religious Tourism.

Citation: Ataima Sarhan, H., Khavarian-Garmsir, A R., Sadeghi, A., Kabirzadeh, M & Haji Qasimi, Z.(2023). **Strategic Policy of Religious Tourism with Emphasis on the Competitiveness of the Holy Cities of the Shiites of the Islamic World: A Case Example of the Holy City of Karbala.** *Journal of Society and Politics*, Vol 1, No 2, Shiraz, PP 35-52.

* **Corresponding author:** Amir Reza Khavarian-Garmsir, **Email:** A.khavarian@geo.ui.ac.ir, **Tel:** +98 9138566456

Extended Abstract

Introduction

The continuous and ever-expanding global tourism industry has amplified the significance of tourism from an economic perspective. Consequently, it can be regarded as a crucial source of foreign exchange income for both developed and developing countries. Upon reviewing the expanding tourism industry over the past decades, it becomes evident that a substantial portion of planning and investment has been concentrated within the realm of tourism (WTTC, 2019). Thus, the tourism industry, as a dynamic sector with distinctive and unique characteristics (World Tourism Organization, 2007), plays a pivotal role in the economy. Tourism is a widespread socio-economic phenomenon that has arisen due to people's need for leisure, their desire to connect with nature, and their inclination to visit new historical sites and cultures (Purdue et al., 2004). On the other hand, religious ideals are a influential factor in generating a tourist movement, with the primary motivation in this movement being religious and spiritual (Rezaei et al., 2014; Secretary, 2005). In this regard, one of the most prosperous types of tourism in the past and present worldwide is religious tourism, which is not even deterred by climatic challenges. Therefore, the development or expansion of tourism in a region or country necessitates specific studies. It has been demonstrated that if tourism is developed without a specific plan and strategy, it can lead to various problems, including environmental and social issues. In the long run, these problems may outweigh the benefits of tourism (Kaid Rahmati and the tropical Orientals, 2016).

Methodology

In this research, the type of study conducted is applied-development, and the method employed is descriptive-analytical. Data collection was carried out through library research and field observations (structured interviews). To analyze the data, the Meta-SWOT model was used. The Meta-SWOT model was first introduced by a team of three individuals, including Agarwal, an assistant professor of computer science at Norbert

College in the United States, and two of his colleagues in the Business Department of the same university in 2012. It drew inspiration from the resource-based theory. In this theory, the assumption is that organizations, regions, cities, and successful villages have emerged due to their unique capabilities and competencies, making resources of an entity more critical for strategic decision-making compared to its external environment. This perspective forms the foundation of their work, emphasizing the creation and development of resources with the aim of influencing the surrounding environment, encouraging cities and villages to be proactive rather than reactive in dealing with the external environment.

Results and discussion

To define the project planning, the specific planning period needs to be determined. In other words, it is crucial to establish the concluding year for the planning period. In the initial step, the research identified the primary organizational goals. Since these goals do not carry equal significance, research experts were tasked with prioritizing them into three levels (high, medium, and low) based on their importance. Following the identification and ranking of the main goals in terms of their significance, the organization's key factors are determined and recognized. According to the principles outlined in the theoretical foundation of the Meta SWOT model, this phase of the model requires the assignment of weights to each of the proposed factors. Given that these factors do not possess equal weight, experts were requested to assign weights based on their perceived impact on achieving the research objectives. To assign weights to these factors, a numerical range of 0-100 was utilized, ensuring that the average weight assigned totals 100.

Conclusion

Today, urban areas are striving to identify their competitive advantages in the global and regional urban network in order to maintain their competitive edge against other locations. One of the new competitive advantages that is being utilized by various countries in cities today is the advantage related to tourism

development. From an economic standpoint, this advantage is crucial as it leads to economic revenue generation, job creation, urban and interurban connectivity, and the promotion of indigenous culture. In the city of Karbala, thanks to the presence of the holy shrines of Imam Hussein (peace be upon him) and Hazrat Abu al-Fadl al-Abbas (peace be upon him), pilgrimage sites, and other attractions, there are abundant opportunities for religious tourism. Consequently, cities that possess religious

attractions hold significant importance as centers of religious tourism. Therefore, the utilization of this tourism capacity requires precise and forward-looking planning. Through such planning, the groundwork for the development of religious tourism on national, regional, and international levels can be laid, transforming the city of Karbala into one of the key hubs of religious tourism in the region and the Islamic world.



فصلنامه جامه و سیاست

دوره ۱، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲

Journal Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/jsp>

شاپای الکترونیکی: ۱۲۳۶-۲۹۸۱



مقاله پژوهشی

سیاست‌گذاری راهبردی گردشگری مذهبی با تأکید بر رقابت‌پذیری شهرهای مقدس شیعیان جهان اسلام: نمونه موردی شهر مقدس کربلا

حیدر اطیمة سرحان: کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

امیررضا خاوریان گرمسیر: استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

علی صادقی: استادیار سنجش از دور، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

مهسا کبیرزاده: دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

زهره حاجی قاسمی: دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۵-۵۲-۳۵ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۵

چکیده

یکی از ابزارهای مهم جهت ارائه بهتر فعالیت‌ها در راستای اهداف مشخص شده، برنامه‌ریزی راهبردی می‌باشد. در واقع از برنامه‌ریزی راهبردی می‌توان به عنوان پاسخی به مسائل و مشکلاتی که در صنعت گردشگری ممکن است رخ دهد استفاده نمود. در هسته گردشگری نظیر کلیه فعالیت‌های تجاری می‌بایست "راهبرد گردشگری" ترسیم شود. پژوهش حاضر با هدف توسعه گردشگری در شهر کربلا برای اولین بار به معرفی مدل راهبردی متاسوات در زمینه گردشگری شهری پرداخته است. مدل متاسوات برنامه‌ای است که از یک پنجره عنوان و هفت پنجره بهم پیوسته تشکیل شده است و هدف آن راهنمایی تصمیم‌گیرندگان در فرایندی منسجم و یکپارچه و نیز ایجاد فهرست رتبه‌بندی شده از اولویت‌های استراتژیک می‌باشد. با توجه به اینکه اشخاص تصمیم‌گیرنده ممکن است ارزیابی‌های خود را در طول یک فعالیت برنامه‌ریزی تغییر دهند در نتیجه این ابزار بازبینی‌های نامحدود نهاده‌ها را ممکن می‌سازد. در این پژوهش از روش توصیفی-تحلیلی استفاده شده است. روش گردآوری داده‌ها و تحلیل اطلاعات موردنیاز به صورت اسنادی و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه گردشگران مذهبی شهر کربلا، ساکنان، و کارشناسان این شهر می‌باشد که تعداد کل آن‌ها ۱۰۰ نفر بود و جهت تعیین حجم نمونه از تکنیک اشباع نظری استفاده شد. به منظور تدوین استراتژی توسعه و تشریح اهداف، منابع، توانایی و عوامل محیطی از روش تحلیلی متاسوات استفاده شد. نتایج نشان داد که مهمترین فاکتور در راستای توسعه گردشگری در شهر کربلا مدیریت یکپارچه، توسعه زیرساخت‌های شهری، وجود بودجه مناسب شهرداری کربلا، احداث و تجهیز فضاهای مناسب و امنیت و رضایتمندی، برگزاری آئین‌ها و مراسم مذهبی ویژه ماه محرم بود.

واژه‌های کلیدی: برنامه‌ریزی راهبردی، توسعه گردشگری، متاسوات، کربلا، گردشگری مذهبی

استاد: اطیمة سرحان، حیدر؛ خاوریان گرمسیر، امیررضا؛ صادقی، علی؛ کبیرزاده، مهسا و حاجی قاسمی، زهره. (۱۴۰۲). **سیاست‌گذاری راهبردی گردشگری مذهبی با تأکید بر رقابت‌پذیری شهرهای مقدس شیعیان جهان اسلام: نمونه موردی شهر مقدس کربلا.** فصلنامه جامعه و سیاست، سال ۱، شماره ۲، شیراز، صص ۳۵-۵۲.

مقدمه

رشد و توسعه روزافزون صنعت گردشگری در سراسر جهان، اهمیت گردشگری را از نقطه نظر اقتصادی افزایش داده است. بنابراین می‌توان آن را منبع مهم درآمد ارزی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه دانست. با مروری بر صنعت در حال گسترش گردشگری طی دهه‌های گذشته، می‌توان دریافت که بخش زیادی از برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها در حوزه گردشگری متمرکز شده است (WTTC, 2019). در این میان کشورهای تراز اول در صنعت گردشگری هر یک بنا به پتانسیل‌های موجود در کشور خود توانسته‌اند زمینه و فاکتورهای اساسی را برای توسعه گردشگری فراهم کنند و با سرمایه‌گذاری در این صنعت اکنون شاهد به بار نشستن تلاش‌هایشان هستند و سهم قابل توجهی از بازار این صنعت را نصیب خود کرده‌اند (Khavarian et al, 2013). لذا صنعت گردشگری به‌عنوان صنعتی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصریفر (UNWTO, 2007)، بخش مهمی از اقتصاد را تشکیل می‌دهد.

گردشگری یک پدیده اجتماعی-اقتصادی گسترده است که در نتیجه نیاز مردم به اوقات فراغت و ارتباط با طبیعت و تمایل به بازدید از مکان‌ها و فرهنگ‌های جدید و تاریخی به وجود آمده است (Perdue et al, 2004). از سوی دیگر آرمان‌های دینی یک عامل تأثیرگذار در ایجاد یک جریان توریستی می‌باشند که انگیزه اصلی در این جریان، انگیزه دینی و مذهبی است. در این راستا از زمره پررونق‌ترین نوع گردشگری گذشته و حال در سراسر جهان، گردشگری مذهبی می‌باشد؛ که حتی دشواری‌های آب و هوایی نیز نمی‌تواند به عنوان مانعی برای آن محسوب شود (Rezaei et al, 2012; Monshizade, 2005). از همین‌رو توسعه گردشگری یا گسترش جایگاه آن در یک منطقه یا کشور نیازمند مطالعات خاصی است. بطوریکه نشان داده شد چنانچه گردشگری بدون برنامه‌ریزی و استراتژی مشخص توسعه یابد مشکلات مختلفی نظیر مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی شکل گرفته و در درازمدت مشکلات گردشگری از فواید آن بیشتر خواهد شد (Ghaedrahmati & Khavarian Garmsir, 2015).

برنامه‌ریزی بهینه امور گردشگری بین‌المللی برای ارائه خدمات باکیفیت به هر گروهی از گردشگران از مهمترین عوامل توسعه این صنعت است. در این راستا می‌توان برنامه‌ریزی راهبردی را یکی از روش‌های برنامه‌ریزی در حوزه علم گردشگری دانست (Ghaedrahmati & Khavarian Garmsir, 2015). که یک راه اساسی و مؤثر برای پیشبرد اهداف است. شهر کربلا به عنوان یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری مذهبی از این قاعده برنامه‌ریزی مستثنی نیست و می‌بایست گردشگری بین‌المللی خود را با برنامه‌ریزی یکپارچه و همه‌جانبه توسعه دهد. این پژوهش با هدف به کارگیری فرایند برنامه‌ریزی راهبردی، ضمن شناسایی توانمندی‌ها و کارکردهای گردشگری مذهبی و به منظور توسعه این کارکردها اقدام‌ها به ارائه راهکارها و تدوین راهبردهای کاربردی در جهت توسعه گردشگری در شهر کربلا نموده است. گسترش سریع شهرنشینی و تغییر در بنیادهای شیوه زندگی در دنیای معاصر، ضرورت برنامه‌ریزی و مدیریت گذران اوقات فراغت را بیش از پیش نمایان کرده است. از سوی دیگر، در بسیاری از کشورهای موفق در حوزه گردشگری، شهر پایه و اساس توسعه گردشگری است. امروزه، تجربه نشان داده است هر کجا گردشگری به طور اتفاقی و بدون برنامه‌ریزی و استراتژی مشخص توسعه یابد، مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی متعددی به وجود می‌آید و در درازمدت مشکلات آن بیش از فوایدش می‌شود. از مدل‌های استراتژیک مورد استفاده در توسعه گردشگری شهری، مدل سنتی «سوات» است؛ اما امروزه طی سال‌ها استفاده از این مدل کاربردی و ارزیابی آن، این نتیجه به دست آمده است که تأکید بر ضعف‌ها و تهدیدها موجب کم توجهی به قوت‌ها و فرصت‌ها می‌شود و به طور ناخودآگاه فرایند تدوین استراتژی به سمت نقاط منفی و جلوگیری از آن‌ها حرکت می‌کند. در نتیجه، اندیشمندان با ترکیب تکنیک سوات و دیدگاه مثبت‌شناسی. مهمترین این مشکلات عبارتند از:

۱. توزیع جغرافیایی ضعیف خدمات اساسی ارائه شده به بازدیدکنندگان به ویژه، و مشارکت ساکنانی که برای مقاصد گردشگری به شهر می‌آیند در سیستم خدمات اساسی که در درجه اول برای جمعیت محلی طراحی شده است.
۲. ضعف برنامه‌ریزی شهری برای مؤسسات مذهبی شهر و تأسیسات مختلف شهری اطراف آن، به طوری که زیارتگاه‌های مذهبی با کاربری‌های متعدد دیگر از جمله مسکن، تجاری، اداری و مالی از ازدحام شدید عملکردی رنج می‌برند و این ساختار شهری فراهم نمی‌کند. الزامات فضایی برای این اماکن مذهبی و توریستی و وضعیت عملکردی و منطقه‌ای آن‌ها که نشان‌دهنده عملکرد ضعیف عملکرد مذهبی شهر است.
۳. بی‌توجهی به بسیاری از حوزه‌های گردشگری مرتبط با مؤسسات و اماکن مذهبی و کاهش نقش عملکردی و برنامه‌ریزی آن‌ها.
۴. مشکلات شبکه راه‌های داخلی و آنچه که از همپوشانی کارکردی رنج می‌برد و بی‌توجهی به برنامه‌ریزی که موانع و مشکلاتی را در برابر سهولت دسترسی گردشگران به اماکن مذهبی قرار می‌دهد.

ضعف توانمندی‌های گردشگری شهرستان کربلا به ویژه با توجه به شرکت‌های گردشگری و دفاتر تخصصی گردشگری و همچنین کمبود خدمات مالی و بانکی.

گردشگری مذهبی سابقه‌ای به قدمت تاریخ ادیان الهی دارد. امروزه نیز گردشگری مذهبی یکی از ۵ شاخه اصلی گردشگری در دنیاست. بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری، ۳۸ درصد گردشگران دنیا را گردشگران مذهبی تشکیل می‌دهند و سالیانه حدود ۶۰۰ میلیون سفر مذهبی در دنیا انجام می‌شود (Rashid, 2018). بر اساس آمار سازمان جهانی جهانگردی، سرعت رشد و توسعه گردشگری مذهبی حتی از گردشگری باستانی، طبیعت گردی و دیگر شاخه‌های اصلی گردشگری بیشتر است و روز به روز بر تعداد گردشگران مذهبی دنیا افزوده می‌شود (Blackwell, 2007)

در گردشگری مذهبی از یک طرف باور مذهبی نقش دارد و از طرف دیگر زمانی که گردشگران صرف دیدن مکان‌های مذهبی می‌کنند، تقریباً شبیه زیارت است. گردشگری در فضاهای مذهبی، گردشگر با آثار تاریخی یا نوعی از میراث فرهنگی با ماهیت دینی مواجه می‌شود که او را در معرض فضاهای مذهبی قرار می‌دهد. اگر گردشگری در یک مکان تاریخی یا شکل دیگری از میراث فرهنگی که دارای ماهیت مذهبی است انجام شود، در این صورت با گردشگری در فضای مذهبی مواجه‌ایم. در این حالت جاذبه گردشگری با نوعی از جاذبه مذهبی (که جاذبه های هنری و زیبایی شناختی را در خود دارد) همراه می‌شود.

علیرغم اهمیت فراوانی که شهر مقدس کربلا از نظر گردشگری داخلی و خارجی دارد، مسئولان ذی‌ربط جهت ارتقای سطح عملکرد گردشگری مذهبی در حد و اندازه این شهر و جایگاه مناسبی ندارند. از آنجایی که کارکرد اصلی شهر کربلا گردشگری مذهبی است که با حضور مستمر زائرین به حرم حسین و برادرش عباس (ع) که در مرکز شهر قدیمی واقع شده‌اند، کربلا را به یکی از مهم‌ترین شهرها تبدیل کرد. هدف اصلی این پژوهش، توسعه گردشگری در شهر کربلا از چارچوب استراتژیک با مطالعه ویژگی‌های اصلی و بررسی چشم‌انداز بلندمدت آینده با استفاده از مدل متاسوات است.

مطالعاتی که تاکنون انجام گرفته‌اند بیشتر به صورت کلی بوده و بر روی یک گونه گردشگری خاص و یک شهر و منطقه خاص کمتر متمرکز شده‌اند. این تحقیق تلاش می‌کند تا راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی در شهر کربلا را ارائه نماید. این شهر در طی همه‌گیری کوید ۱۹ به علت وابستگی اقتصادی زیادی که به بخش گردشگری دارد دچار خسارت‌های زیادی از این همه‌گیری شد. این مطالعه چارچوبی برای توسعه آتی این شهر فراهم می‌آورد.

ما در این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ سؤال زیر می‌باشیم:

➤ راهبردهای توسعه گردشگری در شهر کربلا کدامند؟

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

گردشگری

لغت گردشگری از کلمه تور به معنای گشتن گرفته شده است که ریشه در لغت لاتین تورنس به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدا و مقصد دارد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است (Abdul Manafi, 2011). از گردشگری تعاریف متعددی ارائه شده است که از جمله می‌توان گفت که گردشگری فرایندها، فعالیت‌ها و پیامدهای ناشی از ارتباطات و تعامل بین گردشگران، فروشندگان و دولت میزبان، جوامع میزبان و محیط‌های اطراف که درگیر شده‌اند است (Soleimani Harooni et al, 2010). تعریف سازمان ملل بر اساس پیشنهاد اجلاس بین‌المللی ترانسپورت در سال ۱۹۶۴ از گردشگر بیان می‌کند که گردشگر کسی است که به منظور تفریح، بازدید از نقاط دیدنی، معالجه، مطالعه، تجارت، ورزش و یا زیارت به کشوری غیر از کشوری که در آن اقامت دارد سفر کند مشروط بر اینکه حداقل مدت اقامت او از ۲۴ ساعت کمتر و از ۶ ماه بیشتر نباشد.

گردشگری به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم بر اقتصادیک کشور تأثیر می‌گذارد:

مستقیم: ارزهایی که جهانگردان هنگام اقامت در کشور دیگر صرف پرداخت هزینه‌های مختلف می‌کنند.

غیرمستقیم: بازپرداخت‌هایی که برای عزیمت از آن کشور به کشور دیگر به عمل می‌آورند که یکی از منابع مهم تأمین ارزهای خارجی برای یک کشور در حال توسعه به شمار می‌رود (Hezarjaribi et al, 2010).

بسیاری از نویسندگان، گردشگری را یک فرصت منحصر به فرد اقتصادی می‌دانند. قابل توجه و چشمگیر بودن گردشگری در پنجاه سال گذشت نشان‌دهنده اهمیت فراوان اقتصادی و اجتماعی این پدیده است. مطابق برآورد سازمان جهانی گردشگری، کل گردشگران دنیا در سال ۱۹۵۰، تقریباً ۲۵ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰، حدود ۷۰۰ میلیون بوده است. این رقم نشان‌دهنده رشد ۷ درصدی در یک دوره پنجاه ساله است

(۲۰۰۰-۱۹۵۰)؛ به علاوه درآمدهای حاصل از گردشگری در سال ۱۹۸۰ بالغ بر ۱۰۵ میلیارد دلار بوده که این رقم در سال ۲۰۰۰ به ۶۷۶ میلیارد دلار رسیده است و در سال ۲۰۲۰ به حدود یک میلیارد و ۵۹۰ میلیون دلار رسید. بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی با فعالیت‌های گردشگران مرتبط هستند که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: حمل و نقل عمومی خطوط هواپیمایی، شرکت‌های اجاره خودرو، خطوط مسافرت دریایی، مسافرت با قطار، وسایل نقلیه موتوری. به این موارد هتل‌ها، مراکز گردشگری و دیگر مکان‌های اسکان عمومی نیز اضافه می‌شود.

توسعه گردشگری

دولت‌ها کوشیده‌اند تا دریابند که روند توسعه گردشگری چگونه در حال حرکت است. در برخی موارد، به ویژه در کشورهای توسعه یافته، گردشگری ممکن است تنها نقش محدودی در توسعه داشته باشد. اما در اکثر کشورهای در حال توسعه، نقش حیاتی ایفا می‌کند و انتخابی واقع‌بینانه را نشان می‌دهد. در کشورهای در حال توسعه که دارای پتانسیل و منابع گردشگری خوبی هستند، گردشگری ممکن است به‌عنوان یک فعالیت اقتصادی پذیرفته شود؛ به ویژه از طریق رشد متوازن ناشی از چرخه‌های تولید تجاری جدید ناشی از گسترش گردشگری که می‌تواند سیاست‌های اقتصادی را ارتقاء بخشد. بنابراین گردشگری می‌تواند عامل توسعه اقتصادی در کنار بخش‌های تولید اقتصادی کشاورزی و صنعت باشد (Nematpour et al., 2020).

از منظر توسعه پایدار، باتلر (۱۹۹۹) استدلال کرد که توسعه گردشگری عبارت است از برنامه‌ریزی و توسعه مستمر مقصد، امکانات و خدمات برای رفع نیازهای گردشگران فعلی و آینده. زمانی که گردشگری به طور مؤثر برنامه‌ریزی و مدیریت شود، توسعه گردشگری می‌تواند منجر به پیشرفت‌ها و مزایای عظیمی هم برای گردشگران و هم برای جامعه محلی شود. بنابراین، نیاز به برنامه‌ریزی راهبردی در گردشگری، به منظور برآورده کردن خواسته‌های مردمی که در دنیای پر تقاضا زندگی می‌کنند، باید به منظور ترویج و جذب گردشگران و همچنین ایجاد اعتماد در آن‌ها با فعالیت‌های گردشگری تشویق شود (Nematpour et al., 2020).

سیستم‌های گردشگری

از دیدگاه تئوری سیستم، یک مقصد توریستی یک سیستم پیچیده پویا است که شامل عناصر بسیاری است (Baggio, 2008; Mai & Smith, 2018; Nematpour & Faraji, 2019). که به‌صورت غیر خطی با یکدیگر تعامل دارند (Baggio, 2008). مای و اسمیت (۲۰۱۵) بیان کردند که سیستم شامل مجموعه‌ای متنوع اما سازمان‌یافته از ذینفعان است که هر کدام اهداف، برنامه‌ها و علایق متفاوتی دارند. علاوه بر این، عوامل داخلی مختلف، مانند سیاست، قوانین ملی و شرایط خاص در جامعه، بر کل سیستم تأثیر می‌گذارد. به همین ترتیب، شاخص‌های خارجی از بلایای طبیعی تا بحران‌های انسانی، مانند تروریسم، جنگ، بحران‌های مالی جهانی یا سیل، تأثیر یکسانی بر سیستم گردشگری دارند (Mai et al., 2012). نظریه سیستم مبنایی برای تحلیل ساختاری است (Beni, 2001; Leiper, 1990). این نظریه یک نظریه اساسی با چارچوبی فلسفی در برنامه‌ریزی سناریو و بلندمدت است (Formica & Kothari, 2017; Nematpour & Faraji, 2018). سیستم یک مجموعه پیچیده است که عملکرد کلی آن به اجزای آن و روابط متقابل بین آن‌ها بستگی دارد (Nematpour et al., 2020). روابط متقابل آشکاری در سراسر سیستم گردشگری وجود دارد. اول اینکه، مبدا و مقصد برای عملکرد کارآمد سیستم گردشگری اقتصادی به یکدیگر وابسته هستند، کسب و کارها و سازمان‌ها در هر طرف به طور متقابل به یکدیگر وابسته هستند، در حالی که امکانات و جاذبه‌ها در سمت مقصد باید نیازهای گردشگران را برآورده کنند. اما منشأ این نیازها کجاست؟ نیازها توسط محیط مبدا گردشگران ایجاد می‌شوند یا تحت تأثیر قرار می‌گیرند. دوم، مبدا و مقصد به طور جمعی با عناصر محیط گسترده‌تری که در آن واقع شده‌اند، تعامل دارند. به‌عنوان مثال، گردشگران به‌عنوان یکی از عناصر سیستم گردشگری بر جوامع محلی هم در مناطق مبدا و هم در مناطق مقصد تأثیر می‌گذارند (Sharpley, 2009).

گردشگری مذهبی

در زمره قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال سراسر جهان قرار دارد که دشواری‌های اقلیمی و بدی آب و هوا نیز مانع آن نمی‌شود (Monshizade, 2005). در این نوع گردشگری انگیزه اصلی، زیارت اماکن مقدسه و زیاتگاه‌هاست که اقامتگاه‌ها و نوع امکانات آن در طول مدت اقامت تأثیر می‌نهد. ولی درآمد خانوار نقش چندانی در انگیزه اصل زیارت از این اماکن ندارد. در یک تعریف کلی، می‌

توان 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. در آمار سازمان گردشگری جهانی برآورد شده است که هر ساله ۳۰۰ الی ۳۳۰ میلیون زائر از مناطق مذهبی جهان بازدید می‌کنند که این تعداد از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۵ با افزایش ۳۰ درصدی مواجه شده است. با توجه به آمار سازمان گردشگری ۳۹/۱ میلیون سفر بین‌المللی به منطقه خاورمیانه در سال ۲۰۰۵ انجام شده که پیش‌بینی می‌شود این تعداد به ۱۵۹ میلیون سفر در سال ۲۰۳۰ برسد. این منطقه به علت مرکزیت برای سه دین اسلام، مسیحیت و یهودیت، کانون گردشگری مذهبی دنیا شده است.

زائر و گردشگر مذهبی

زائر و زائران به افرادی اطلاق می‌گردد که با انگیزه‌های فقط مذهبی به سفر می‌آیند. این افراد مؤمنین و معتقدین مذهبی هستند که به اماکن مقدسه برای انجام فرائض دینی- مذهبی، قربت به خدا، زیارت قبور امامان و رهبران مذهبی، اداء نذر، ثواب، شفا، پاک شدن گناه و ... بر اساس آموزه‌های دین- مذهبی که آموخته‌اند اقدام به مسافرت می‌نمایند. اما گردشگران مذهبی، دیدارکنندگانی هستند که در مراسم و زیارت قبور پیامبران، امامان و رهبران دینی- مذهبی، فعالیت‌های مذهبی و ... شرکت می‌نمایند و نیز از دیگر مکان‌های گردشگری هم دیدن می‌نمایند. درواقع گردشگران مذهبی مسافرین و دیدارکنندگانی هستند که همزمان با انگیزه‌های مذهبی اولیه، انگیزه‌های دیگر که ممکن است برای انواع گردشگری عادی باشد در هم می‌آمیزد. و اهداف سفر آن‌ها چند منظوره و چند نقشی یا چند کاربرد با اولویت مذهبی است به هر حال زائر و گردشگر مذهبی دارای مشتریانی همچون سفری موقت و داوطلبانه از منطقه سکونت دائمی خود به مکانی دیگر دارد و معمولاً این سفرها توسط هیئت‌های مذهبی سازماندهی می‌گردد.

برنامه‌ریزی راهبردی

امروزه اکثر سازمان‌ها برای افزایش اعتبار، بقا و رشد بلند مدت و کاهش ریسک عملیات خود اقدام به تدوین برنامه‌های راهبردی می‌کنند. این برنامه‌ریزی ارتباط مستقیم با مأموریت، سیاست‌ها، فعالیت‌ها، اندازه، پویایی، ساختار، درجه پیچیدگی و میزان رسمیت دارد. برای اولین بار در دهه ۱۹۶۰ میلادی، مفاهیم برنامه‌ریزی راهبردی به صورت نظام‌یافته در صنعت به کار گرفته شد. مفاهیمی از ادبیات نظامی گرفته شده بود و در قالبی ساختار نیافته و ابتدایی مورد استفاده قرار می‌گرفت. دهه ۱۹۸۰ را می‌توان سرآغاز و نقطه عطف این نوع برنامه‌ریزی در راستای نهادینه شدن چنین شیوه‌ای در ادبیات آکادمیک و نیز توسعه برخی شرکت‌ها نامید. به تدریج استفاده از این رویکرد در سایر تخصص و علوم مانند برنامه‌ریزی راهبردی برای مؤسسات دولتی، مؤسسات غیرانتفاعی، شرکت‌های بزرگ تجاری و حتی سازمان‌های بین‌المللی نیز رواج یافت. راهبرد، ابزاری برای رسیدن به هدف بالقوه است. برنامه‌ریزی استراتژیک فرایندی است که توسط آن سازمان به‌طور مؤثر در طول زمان با محیط مدیریتی خود با یکپارچه‌سازی برنامه‌ریزی مدیریت در یک فرایند جداگانه سازگار می‌گردد (Aziz Al Golgari, 2012).

پیشینه تحقیق

تقوایی و همکاران (۱۳۸۸) به بررسی توسعه گردشگری مذهبی شهرستان نورآباد ممسنی پرداخته و به این نتیجه رسیدند که عدم سرویس بهداشتی کافی و پارکینگ و توجه دولت به این مکان‌ها و عدم سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و ... به عنوان دافع‌های این مکان می‌توان نام برد. و همچنین با توجه به اهمیت صنعت گردشگری در جهان امروز نقش مکان‌های مذهبی در جذب گردشگران و تأثیر آن بر توسعه مناطق مختلف اجتناب‌ناپذیر است یک نمونه از آن در شهرستان ممسنی استان فارس می‌باشد که دارای امامزاده‌های بسیاری می‌باشد که با نگاه مدیریتی به این منطقه و برنامه‌ریزی صحیح برای این خطر از کشور شاهد احیای مکان این امامزاده‌ها و محیط پیرامون آن است و در نهایت محیطی مناسب به جهت جذب گردشگران مذهبی و رفع بخشی از مسائل شهرستان نورآباد ممسنی می‌باشد.

هادیانی و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله‌ای به بررسی اثرات اقتصاد گردشگری در شهرهای مذهبی پرداخته و در این پژوهش اثرگذاری گردشگران خارجی بر میزان درآمد و اشتغال شهر قم بررسی شد که نتایج نشان داد اقتصاد شهر قم متناسب با توانمندی‌ها و جاذبه‌های گردشگری آن از توسعه شایسته‌ای برخوردار نیست و یکی از مهم‌ترین رهاوردهای گردشگری مذهبی این است که علاوه بر اینکه موجب تعدیل تنش‌های اجتماعی و فرهنگی بین مسلمانان خواهد شد روابط فرهنگی بین مسلمانان را نیز به سمتی گرایش می‌دهد که با شناخت و آگاهی از فرهنگ زندگی یکدیگر به اشتراکات عمیقی دست پیدا کنند. این نوع گردشگری نیز می‌تواند منجر به توسعه و همگرایی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع اسلامی شود.

نهبانندی و دیگران (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای ابتدا مفاهیم حوزه زیارت و گردشگری مذهبی را مشخص و سپس به بررسی آمار موجود ایران در این زمینه با مطالعه موردی مسافران مسجد جمکران پرداخته شد. سپس با جمع‌بندی نظریه‌ها و تحقیقات انجام شده، با استفاده از مدل SWOT فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی گردشگری زیارتی در ایران مورد تحلیل قرار گرفت. در این فرایند با بررسی قابلیت‌ها و فرصت‌های گردشگری قم، نتایج نهایی مبین آن است که استراتژی‌های قابل قبول در برنامه‌ریزی گردشگری مذهبی این شهر، در اولویت نخست استراتژی‌های محافظه کارانه و سپس تهاجمی می‌باشد؛ به منظور نیل به اهداف تحقیق و توسعه گردشگری با بهره‌گیری از این استراتژی، توسعه علوم اسلامی از یک سو، و افزایش تبلیغات و جذب طلاب و گردشگران مذهبی - فرهنگی خارجی با معرفی جایگاه واقعی کارکردهای مذهبی - فرهنگی شهر قم به سایر کشورها و همچنین ایجاد اشتغال و درآمد پایدار از سوی دیگر، پیشنهاد می‌شود.

زارعین (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی گردشگری شیعی در ایران پرداخته است و نتایج نشان داده است که شهرهای مشهد، قم و شیراز به عنوان سه شهر مهم گردشگری که علاوه بر پتانسیل‌های مذهبی از سایر جاذبه‌های گردشگری نیز برخوردار می‌باشند، می‌توانند به عنوان شهرهای هدف در این زمینه معرفی گردند. در این راستا، افزایش تبلیغات، ایجاد زیرساخت‌های مناسب، افزایش امنیت و مواردی از این قبیل ضروری به نظر می‌رسند.

رضایی و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان تحلیلی بر برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری آیین‌های شیعی با تأکید بر توان‌های بالقوه مراسم محرم (مطالعه موردی شهر تفت)، به این نتیجه رسیدند که مجاورت و نزدیکی به مراکز جمعیتی و مراکز شهری مثل شهر یزد و اجرای مراسم عزاداری با سبکی متمایز از سایر نقاط استان یزد، بهترین نقاط قوت برای گردشگری مذهبی این شهر محسوب می‌شود و کوتاه بودن مدت اقامت گردشگران در شهر و عدم بازده اقتصادی گردشگران برای شهر از نقاط ضعف منطقه به شمار می‌روند.

لیسبون و مولالدهارام (۲۰۰۸) در پژوهشی تحت عنوان "منافع اقتصادی گردشگری زیارتی" به این نتیجه رسیده‌اند که رشد چشمگیر گردشگری زیارت در هند موجب شده است که شش بخش به عنوان مکان‌هایی که سطح بالایی از فعالیت‌های اقتصادی در طول فصل زیارت در حال شکل‌گیری است مشخص شوند. مطالعه آن‌ها نشان‌دهنده اثرات مثبت بالای فصل زیارت بر درآمد، اشتغال و استاندارد زندگی ساکنان محلی در است.

هال و فرانسیس (۲۰۰۸) در مقاله‌ای به بررسی وضعیت گردشگری در کشورهای جهان سوم و برخی از مهم‌ترین مشکلات گردشگری این کشورها از جمله نبود امنیت روحی و جانی پرداخته است و بر لزوم توجه دولت‌های جهان سوم در جهت از بین بردن این معضلات از طریق ایجاد پلیس گردشگری تأکید نموده است بنابراین به نظر می‌رسد که کشورهای جهان سوم از لحاظ امنیت نسبت به جذب گردشگر از امنیت پایین‌تری نسبت به کشورهای پیشرفته و صاحب تکنولوژی برخوردارند.

ویجی آناند (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای تحت عنوان اثرات اجتماعی و اقتصادی در گردشگری بر پیوند گسترش اماکن مقدس، جامعه، سیاست، ایدئولوژی و فرهنگ تأکید می‌کند و از این ایده که اثرات اقتصادی گردشگری مذهبی را نباید نادیده و یا دست کم گرفت حمایت می‌کند اگر چه نهادهای مذهبی به طور سنتی در گذشته به بی‌اهمیت جلوه دادن آن اقدام می‌کرده است. علاوه بر این، این مقاله نشان می‌دهد که دین و گردشگری مشترکات زیادی دارند. در جهان مدرن چشم پوشی از این برداشت خیلی سخت است که در بسیاری از مکان‌های زیارتی اثرات کفرآمیز گردشگری اگر بیشتر از مذهبی نباشد ولی به همان اندازه مهم هستند.

شینده (۲۰۱۵) در مطالعه خود در مورد منافع و معایب مرکز مذهبی کشور هند و تأثیر گردشگری مذهبی بحث می‌نماید. و متعقد است در این راستا دولت هند قصد دارد تا امکانات لازم برای اقامت گردشگران در مناطق اطراف مقاصد گردشگری مذهبی این کشور را فراهم کند، هرچند که باید به فرهنگ محلی ساکنان اطراف جاذبه‌های گردشگری مذهبی نیز توجه شود. از سوی دیگر، در هند ۲۲ مکان تاریخی مقدس ویژه مسلمانان وجود دارد که می‌توانند مقصدی مناسب برای گردشگران مسلمان باشند. در این کشور همچنین ده‌ها قبرستان کشته شدگان جنگ های هند با انگلیس در جریان استقلال هند نیز در مناطق مختلف هند وجود دارند که هر یک به تنهایی می‌توانند به یک جاذبه گردشگری تبدیل شوند.

بویان و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود به توصیف گردشگری اسلامی در مالزی می‌پردازد. سیتی متعقد است امروزه جذب گردشگران خارجی به رقابتی فزاینده در بین نهادهای فعال در صنعت گردشگری تبدیل شده است زیرا این صنعت نه فقط در پیشبرد اقتصاد ملی و درآمد های ارزی نقش دارد، بلکه صنعتی است پاکیزه و عاری از آلودگی، مدرن و در عین حال با خاصیت اشتغالزایی فراوان همراه است. گردشگری در کشورهای دارای ظرفیت‌های ساختاری، می‌تواند به مهم‌ترین منبع کسب درآمد ارزی تبدیل شود؛ مشروط بر آن که برنامه‌ریزی صحیح و

¹ LibisonMuraleedharan

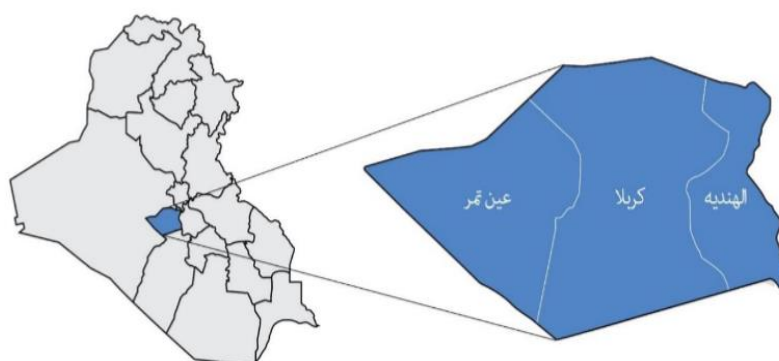
² Vijayanand

همه جانبه توأم با آینده‌نگری برای آن تنظیم و اجرا شود. سرمایه‌گذاری جهانی در صنعت گردشگری حاکی از آن است که گردشگری صنعتی از جمله صنایع توزیع‌کننده در آمده است و هنگامی که یک جهانگرد به کشور وارد می‌شود، در مقابل خدماتی که به وی ارائه می‌شود، هزینه‌هایی پرداخت می‌کند که این خود پرداختی ارزی محسوب می‌شود. در حالی که دیگری یکی از مهمترین دلایل موفقیت مالزی در صنعت توریسم، وجود آرامش و ثبات کشور می‌داند. در آن کشور حدود ۲۸ نوع نژاد و قبیله و مذهب وجود دارد که دولت به نحو شایسته‌ای باعث وجود اتحاد و جلوگیری از بروز اختلاف آن‌ها شده که متعاقباً بر صنعت توریسم تأثیر به‌سزایی داشته است.

دومان (۲۰۱۱) در مقاله خود به ارائه یک نمای کلی از بازار گردشگری حلال در ترکیه می‌پردازد و پایتخت ترکیه یعنی استانبول را شهری می‌داند که نیمی از آن در قاره آسیا و نیمه دیگر آن در قاره اروپا قرار دارد. این شهر محل اتصال دو قاره است. در قلب این شهر تنگه بسفر قرار گرفته که محل تلاقی آب‌های دریای سیاه، دریای مرمره و خلیج شاخ طلایی است. به استانبول شهر درخشان هم می‌گویند. اگر در ناحیه غربی تنگه بسفر به زیبایی غروب آفتاب و رنگ قرمز آن نگاه کنید، به درخشندگی این شهر پی خواهید برد و از طرفی وجود موزه‌ها، کاخ‌ها، مساجد باشکوه، کلیساها، بازارها و نیز طبیعت زیبای این شهر همواره باعث شگفتی گردشگران می‌شود این تنگه در واقع قاره اروپا را از قاره آسیا جدا می‌کند، سواحل این تنگه ترکیبی است از زمان‌های گذشته و حال و به نوعی شکوه و جلال امروزی و زیبایی و سادگی گذشته را به تصویر می‌کشد.

معرفی محدوده مورد مطالعه

شهر کربلا یکی از مهم‌ترین شهرهای گردشگری مذهبی (بویژه برای شیعیان) در جهان است، به‌طوری‌که که همه ساله میلیون‌ها زائر عراقی و خارجی به زیارت بارگاه‌های مقدس این شهر می‌شتابند. کربلا دارای موقعیت استراتژیک بسیار مهمی است. از آن جهت که نزدیکی این شهر به بغداد پایتخت عراق از دو جنبه حمل و نقل و تجارت بسیار ارزنده و مهم است. کربلا در ۱۰۵ کیلومتری جنوب غرب بغداد و ۳۰ کیلومتری غرب رودخانه فرات و در ۳/۴۴ درجه عرض جغرافیایی ۳۶/۳۲ درجه طول جغرافیایی قرار دارد. و بر کرانه جلگه ابرفتی مرکزی عراق واقع شده است. همچنین بر روی خطر مواصلاتی عراق و شبه جزیره عربی قرار گرفته است (الانصاری، ۲۰۰۶).



شکل ۱- نقشه شهر کربلا در کنار موقعیت کشور عراق

کربلا از مهم‌ترین اماکن دینی عراق محسوب می‌شود و به همراه نجف مهم‌ترین مکان‌های گردشگری دینی عراق به شمار می‌آیند. چراکه گردشگران داخلی و خارجی پر شماری برای زیارت به این شهرها سفر می‌کنند به‌طوری‌که تعداد کسانی که در سال ۲۰۰۵ به این دو شهر سفر کردند نزدیک به ۵ میلیون گردشگر (زائر) بود (USAID، ۲۰۰۶).

مهم‌ترین شاخصه کربلا وجود قبور مطهر اهل بیت پیامبر (ص) در آن است که باعث شده این شهر قبله‌گاه عاشقان اهل بیت از سرتاسر این کره خاکی شود. وجود مرقد مطهر امام حسین (علیه‌السلام) و برادر بزرگوار ایشان حضرت ابوالفضل (علیه‌السلام) و مقامات و مکان‌های دینی مختلف عامل جذب گردشگران به این شهر می‌باشند. حرم‌های مطهر اهل بیت پیامبر از مهم‌ترین عوامل جذب گردشگران به این شهر است همچنین کربلا مجموعه‌ای از مقامات و مکان‌ها را در خود جای داده است که گردشگران از آن‌ها بازدید می‌کنند. حرم‌ها و مکان‌های موجود در کربلا به قرار زیر هستند:

- ❖ آستانه حسینی مقدس شامل قبور مطهر امام حسین (علیه‌السلام) و فرزندانش می‌باشد.
- ❖ آستانه عباسی مقدس در کنار مرقد مطهر امام حسین (علیه‌السلام) و در ۳۵۰ متری شمال حرم مطهر

- ❖ مقبره حبیب بن مظاهر اسدی (علیه السلام)
- ❖ ضریح شهدا در سمت راست مرقد مطهر حضرت علی اکبر پیکرهای مطهر برخی از شهدای کربلا قرار دارد (الحسینی، ۲۰۰۹).
- ❖ مرقد حر ابن یزید ریاحی (ع)



شکل ۲- نقشه گردشگری مذهبی شهر کربلا

مواد و روش تحقیق

در این پژوهش، نوع تحقیق کاربردی- توسعه‌ای و روش آن توصیفی- تحلیلی است. گردآوری اطلاعات از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مشاهدات میدانی (مصاحبه ساختار یافته) صورت گرفته است. به جهت تحلیل اطلاعات نیز از مدل متا سوات استفاده شده است. متاسوات نخستین بار توسط تیمی سه نفره متشکل از آگاروال استادیار علوم کامپیوتر نوبرت کالج آمریکا و دو تن از همکاران وی در دپارتمان مدیریت بازرگان همان دانشگاه در سال ۲۰۱۲ با الهام گرفتن از تئوری مبتنی بر منابع معرفی گردید. در این تئوری فرض بر این است که سازمان‌ها، مناطق، شهرها و روستاهای موفق به واسطه قابلیت‌ها و شایستگی‌های متمایز خود پدید آمده‌اند و در نتیجه منابع یک بنگاه برای تعیین اقدام استراتژیک در مقایسه با محیط بیرونی آن حیاتی‌تر هستند. این دیدگاه اساس کار خود را بر ایجاد و توسعه منابع با هدف تأثیرگذاری بر محیط پیرامونی قرار می‌دهد و شهر و روستا را به جای انفعال در مقابل محیط خارجی به تأثیرگذاری بر آن تشویق می‌کند. مدل Meta SWOT در کنار پوشش دادن به قابلیت SWOT به ارائه الگوهایی فراتر از راهبردی صرف می‌پردازد. از اینرو در جهت توانمندسازی درآمد در شهرهای گردشگری پذیر از مدل Meta SWOT استفاده می‌شود و سپس به ارائه برنامه‌ریزی راهبردی در این حوزه مبادرت گردد. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه گردشگران مذهبی شهر کربلا، ساکنان، و کارشناسان این شهر می‌باشد که تعداد کل آن‌ها ۱۰۰ نفر بود. از تکنیک اشباع نظری جهت تعیین حجم نمونه استفاده شد یعنی مصاحبه‌های انجام شده تا زمانی که اطلاعات به قدر کافی جمع‌آوری شود و نیاز به مصاحبه جدید نباشد، ادامه یافت. جهت ارائه راهبردها از روش متاسوات استفاده می‌گردد. بطور کلی این روش برنامه‌ریزی استراتژیک حساس به عوامل کلان محیطی است و راهبردهای ارائه شده توسط آن ناظر بر عواملی همچون تحریم، کاهش نرخ ارز، همه‌گیری کوید ۱۹، سیل، زلزله است. راهبردهای خروجی در این قسمت با توجه به وضعیت این شهر به لحاظ توسعه گردشگری مذهبی هستند و می‌توانند نقشه راهی برای رسیدن به یک وضعیت مطلوب را ارائه دهند. اطلاعات جنسیتی جامعه آماری مورد مطالعه در جدول ۱ نمایش داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود ۳۵ درصد پاسخ‌دهندگان به مصاحبه‌ها زن و ۶۵ درصد آنان مرد بوده‌اند.

جدول ۱- توزیع فراوانی بر حسب جنسیت پاسخگویان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۳۵	۳۵٪
مرد	۶۵	۶۵٪

سن در نمونه آماری مورد مطالعه می‌باشد. همانطور که مشاهده می‌شود ۲۶ درصد پاسخ‌دهندگان ۲۵-۳۴ سال، ۳۸ درصد ۳۵-۴۴ سال، ۲۹ درصد ۴۵-۵۴ سال، ۷ درصد ۵۴ سال بالاتر دارند.

جدول ۲- توزیع فراوانی بر حسب سن پاسخگویان

سن	فراوانی	درصد فراوانی
سال ۲۵-۳۴	۵۱	۲۶٪
سال ۳۵-۴۴	۶۴	۳۸٪
سال ۴۵-۵۴	۵۷	۲۹٪
۵۵ بالاتر	۲۸	۷٪
جمع	۲۰۰	۱۰۰٪

بحث و ارائه یافته‌ها

پروژه برنامه‌ریزی: به منظور تعیین پروژه برنامه‌ریزی ابتدا باید هدف اصلی تحقیق مشخص شود که در تحقیق حاضر، ارائه راهبرد به منظور توسعه گردشگری شهر کربلا با استفاده از تکنیک Meta SWOT، به‌عنوان هدف اصلی مدنظر بوده است.

دوره برنامه‌ریزی: پس تعیین پروژه برنامه‌ریزی می‌بایست دوره برنامه‌ریزی را مشخص کرد به‌عبارت دیگر باید تعیین شود که پایان دوره برنامه‌ریزی چه سالی خواهد بود.

مرحله اول: مشخص نمودن اهداف

در گام نخست اهداف سازمانی یا اصلی پژوهش شناسایی شد. از آنجائی که این اهداف از وزن یکسانی برخوردار نیستند از کارشناسان پژوهش خواسته شد با توجه به اهمیت هر یک از اهداف شناسایی شده آن‌ها را در سه سطح (بالا، متوسط و پایین) اولویت‌بندی کنند. در جدول ۳ اهداف پژوهش و میزان اهمیت آن‌ها نشان داده شده است. پس از تدوین این جدول و تعیین درجه اولویت هر یک اطلاعات وارد نرم‌افزار شد.

جدول ۳- اهداف تعیین شده برای توسعه گردشگری شهر کربلا

ردیف	اهداف	سطح اولویت
۱	امنیت نسبی شهر کربلا و افزایش رضایتمندی گردشگران و ساکنان بومی	متوسط
۲	توسعه زیرساخت‌های شهری	متوسط
۳	وجود دانشکده‌ها و تربیت نیروهای انسانی متخصص در حوزه گردشگری	متوسط
۴	افزایش تعداد هتل‌ها و مراکز اقامتی لوکس	بالا
۵	ارتقاء کیفیت خدمات در هتل‌ها و مراکز خدمات گردشگری	متوسط
۶	وجود مراکز خدمات درمانی برای زائران در نزدیکی حرم‌های مطهر	بالا
۷	افزایش مراکز دینی و مراکز تفریحی	متوسط
۸	بهبود و افزایش خطوط مواصلاتی به عراق	متوسط
۹	تقویت سیستم حمل و نقل درون شهری	متوسط
۱۰	کاهش نرخ بیکاری و افزایش سطح اشتغال در میان مردان و زنان در شهر کربلا	متوسط

پس از شناسایی اهداف اصلی و نیز درجه‌بندی آن‌ها از نظر اهمیت دستیابی، اقدام به تعیین و شناسایی عوامل کلیدی سازمان می‌گردد. با توجه به اصول مطرح شده در مبانی تئوریک مدل Meta SWOT، در این بخش از فرایند این مدل، باید به وزن‌دهی هر یک از عوامل مطرح شده مبادرت گردد و از آنجایی که هر یک از عوامل دارای وزن یکسانی نیستند از کارشناسان خواسته شد تا بر اساس میزان تأثیری که می‌توانند در راستای رسیدن به اهداف تحقیق کمک کنند وزن‌دهی نمایند. جهت وزن‌دهی هر یک از این عوامل از بازه اعداد (۰-۱۰۰) استفاده شده است. به‌طوریکه میانگین اوزان تخصیص داده شده ۱۰۰ باشد.

جدول ۴- عوامل کلیدی (منابع و قابلیت‌ها) در توسعه گردشگری شهر کربلا

وزن دهی	منابع و قابلیت‌ها	ردیف
۹	برگزاری آئین‌ها و مراسم مذهبی ویژه ماه محرم	۱
۵	وجود اقلیم معتدل در فصول مختلف	۲
۷	بارز بودن خصلت گردشگرپذیری و مهمان‌نوازی	۳
۵	پیشرفت‌های فنی و تکنولوژی در صنعت حمل و نقل	۴
۷	ضعف گردشگری در کشورهای همسایه بویژه گردشگری دینی	۵
۴	پائین بودن قیمت‌ها در بازارهای داخلی و همچنین پائین بودن ارزش پول ملی نسبت به ارزها خارجی	۶
۶	وجود بودجه مناسب شهرداری کربلا	۷
۷	مدیریت یکپارچه	۸
۸	امنیت و رضایتمندی	۹
۶	توسعه گردشگری	۱۰
۷	احداث و تجهیز فضاهای مناسب	۱۱
۶	مسئولیت‌پذیری و توجه مسئولین شهر	۱۲
۷	توسعه زیرساخت‌های شهری	۱۳
۶	جذب سرمایه‌گذار خصوصی و دولتی	۱۴
۴	نیروی انسانی متخصص	۱۵
۶	درآمد شهر با حضور گردشگران	۱۶

مرحله سوم: شناسایی ابعاد رقابتی

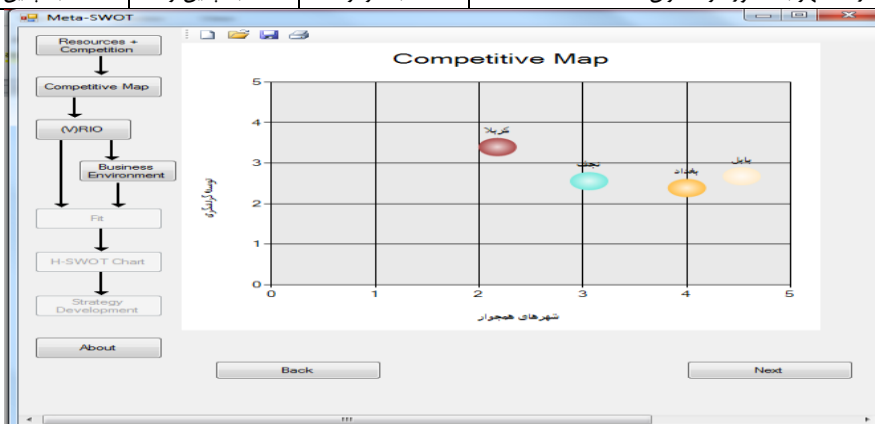
پس از شناخت اهداف پژوهش و نیز عوامل مؤثر در توسعه گردشگری شهر کربلا لازم است تا به شناسایی ابعاد رقابتی و تعیین واحد اندازه‌گیری مبادرت شود. در انتهای بخش نقشه رقابتی وضعیت رقبا (شهرهای پیرامون) نسبت به شهر کربلا و هدف مورد مطالعه (برنامه‌ریزی استراتژیک جهت توسعه گردشگری با بهره‌گیری از مدل Meta SWOT) ارائه گردید.

در شناسایی ابعاد رقابتی و واحد اندازه‌گیری، پایه مطالعات و شاخص اندازه‌گیری در مقایسه میان مزایای رقابتی مطرح شده در گام قبل مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به اصول تعریف شده در مدل به مقایسه پرداخته شد. با توجه به موقعیت شهر کربلا و تشابه در توان‌های طبیعی و انسانی در این تحقیق شهرهای بغداد، نجف و بابل مورد بررسی قرار گرفتند و پس از شناسایی شهر و ابعاد رقابتی آن‌ها واحد اندازه‌گیری نیز مشخص شد. در راستای واحد اندازه‌گیری می‌توان از طیف لیکرت (بسیار فراتر، نسبتاً فراتر، تقریباً فراتر، نسبتاً پائین‌تر، بسیار پائین‌تر) استفاده کرد تا مشخص گردد شهر کربلا بر اساس قابلیت‌های شناخته شده نسبت به سایر شهرهای رقیب در چه جایگاهی قرار دارد. در جدول ۵ مقایسه شهر کربلا بر اساس متغیرهای مؤثر در توسعه گردشگری نسبت به شهرهای همجوار ارائه شد.

جدول ۵- مقایسه شهر کربلا بر اساس متغیرهای مؤثر در توسعه گردشگری نسبت به رقبا (شهرهای همجوار)

شهر بابل	شهر نجف	شهر بغداد	عوامل مؤثر در توسعه گردشگری شهر کربلا
بسیار پائین‌تر	نسبتاً پائین‌تر	نسبتاً پائین‌تر	برگزاری آئین‌ها و مراسم مذهبی ویژه ماه محرم
تقریباً فراتر	تقریباً فراتر	تقریباً فراتر	وجود اقلیم معتدل در فصول مختلف
تقریباً فراتر	تقریباً فراتر	نسبتاً فراتر	بارز بودن خصلت گردشگرپذیری و مهمان‌نوازی
نسبتاً پائین‌تر	تقریباً فراتر	نسبتاً فراتر	پیشرفت‌های فنی و تکنولوژی در صنعت حمل و نقل
تقریباً فراتر	تقریباً فراتر	تقریباً فراتر	ضعف گردشگری در کشورهای همسایه بویژه گردشگری دینی
تقریباً فراتر	تقریباً فراتر	نسبتاً فراتر	پائین بودن قیمت‌ها در بازارهای
تقریباً فراتر	تقریباً فراتر	نسبتاً فراتر	وجود بودجه مناسب شهرداری کربلا
تقریباً فراتر	تقریباً فراتر	نسبتاً فراتر	مدیریت یکپارچه
نسبتاً پائین‌تر	تقریباً فراتر	نسبتاً پائین‌تر	امنیت و رضایتمندی
تقریباً فراتر	تقریباً فراتر	نسبتاً فراتر	توسعه گردشگری
نسبتاً پائین‌تر	نسبتاً پائین‌تر	تقریباً فراتر	احداث و تجهیز فضاهای مناسب
تقریباً فراتر	تقریباً فراتر	نسبتاً فراتر	مسئولیت‌پذیری و توجه مسئولین شهر
تقریباً فراتر	تقریباً فراتر	نسبتاً فراتر	توسعه زیرساخت‌های شهری

شهر بابل	شهر نجف	شهر بغداد	عوامل مؤثر در توسعه گردشگری شهر کربلا
نسبتاً پایین‌تر	نسبتاً پایین‌تر	بسیار فراتر	جذب سرمایه‌گذار خصوصی و دولتی
نسبتاً پایین‌تر	نسبتاً پایین‌تر	بسیار فراتر	نیروی انسانی متخصص
نسبتاً پایین‌تر	نسبتاً پایین‌تر	نسبتاً فراتر	درآمد شهر با حضور گردشگران



شکل ۳- نقشه رقابتی، جایگاه شهر کربلا در مقایسه با رقبا

	توسعه گردشگری		شهرهای همجوار		Sum		Rank	
	Absolute	Normalized	Absolute	Normalized	Absolute	Normalized	Absolute	Normalized
بغداد	4	0.9230769	2.385542	0.7342398	6.385542	1.657317	2	2
نجف	3.058823	0.7058823	2.554217	0.7861558	5.61304	1.492038	1	1
بابل	4.529412	1.045249	2.674699	0.8232386	7.20411	1.868487	3	3

شکل ۴- وزن مزیت رقابتی هر یک از شهرهای رقیب

مرحله پنجم: ارزیابی توانایی

در این گام بر اساس تئوری مبتنی بر منابع، منابع و قابلیت‌ها بر اساس باارزش بودن، کمیایی، تقلیدناپذیری و غیرقابل جایگزینی (VRIO) در یک طیف پنج‌تایی (خیلی موافقم، موافقم، خنثی، مخالف، خیلی مخالف) مورد سنجش قرار می‌گیرد.

جدول ۶- ارزیابی منابع و توانایی‌های شهر کربلا بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع

غیرقابل جایگزینی	تقلیدپذیری	کمیایی	با ارزش بودن	هامنابع و قابلیت
خیلی موافقم	موافقم	مخالفم	موافقم	ها و مراسم مذهبی ویژه ماه محرم‌برگزاری آئین
موافقم	موافقم	مخالفم	مخالفم	وجود اقلیم معتدل در فصول مختلف
خیلی موافقم	مخالفم	خیلی مخالفم	خنثی	نوازی‌باز بودن خصلت گردشگرپذیری و مهمان
خیلی موافقم	موافقم	خنثی	موافقم	های فنی و تکنولوژی در صنعت حمل و نقل پیشرفت
خنثی	موافقم	خنثی	موافقم	های همسایه بویژه گردشگری دینی ضعف گردشگری در کشور
خنثی	خنثی	موافقم	خنثی	های داخلی و همچنین پائین بودن ها در بازارپائین بودن قیمت ها خارجی‌ارزش پول ملی نسبت به ارز
خنثی	خنثی	مخالفم	خنثی	وجود بودجه مناسب شهرداری کربلا
موافقم	خنثی	خنثی	موافقم	مدیریت یکپارچه
خیلی موافقم	موافقم	موافقم	موافقم	امنیت و رضایتمندی
موافقم	موافقم	خنثی	خنثی	توسعه گردشگری
خنثی	موافقم	موافقم	موافقم	های مناسب‌احداث و تجهیز فضا
خنثی	خنثی	مخالفم	موافقم	پذیری و توجه مسئولین شهرمسئولیت
موافقم	خنثی	خنثی	خنثی	های شهری توسعه زیرساخت

غیر قابل جایگزینی	تقلید پذیری	کمیابی	با ارزش بودن	هامنابع و قابلیت
موافقم	خنثی	مخالفم	خنثی	گذار خصوصی و دولتی جذب سرمایه
خنثی	مخالفم	مخالفم	مخالفم	نیروی انسانی متخصص
موافقم	موافقم	موافقم	موافقم	درآمد شهر با حضور گردشگران

مرحله ششم: شناسایی عوامل مرتبط پستل PESTEL

در این مرحله به شناسایی عوامل خارجی سیاسی، اقتصادی، فرهنگی اجتماعی، تکنولوژیکی، بوم شناختی و قانونی (PESTEL) مؤثر بر فضای توسعه گردشگری شهر کربلا پرداخته شد. این تحلیل جهت شناسایی فرصت‌های پیش‌روی و همچنین خطرات احتمالی گسترش هر مجموعه مؤثر می‌باشد (Bloomberg, 2012). عموماً این تحلیل جهت ارزیابی محیط در ابعاد کلان و همچنین ارزیابی زمان حال می‌پردازد (Jones & Hill, 2013). چرا که عوامل کلان این توانایی را دارند تا تغییرات اساسی را در محیط و مجموعه ایجاد کنند. به‌طور مثال یک بنگاه اقتصادی ممکن است از تدابیر سیاستی جدید و قوانین مالیاتی تازه وضع شده تحت تأثیر قرار گیرد. در حالی که آن بنگاه تأثیر دیر در اتخاذ این تصمیمات نداشته است (Gillespie, 2007; Hasso, 2011). چارچوب PESTEL بر اساس عوامل "سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیک، زیست‌محیطی و قانونی" استوار می‌باشد (Isoherranen, 2012). در این گام علاوه بر شناسایی عوامل بیرونی، میزان ایستایی و پویایی، میزان تأثیرگذاری، احتمال افزایش و درجه اضطراری بودن این عوامل را هم مورد ارزیابی قرار می‌دهد. در واقع از کارشناسان خواسته شده تا موارد فوق‌الذکر در ۵ گروه اسمی بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت شامل بسیار مهم، مهم، متوسط، کم اهمیت، بسیار کم اهمیت مرتب و سپس بر اساس میانگین نظر کارشناسان وارد نرم‌افزار شوند.

- وزن دهی (ایستایی و پویایی): اهمیت این عوامل در مقایسه با عوامل مؤثر توسعه گردشگری به چه میزان می‌باشد؟
- تأثیرگذاری: اثر این عامل بر موفقیت سازمان به چه مقدار تأثیرگذار می‌باشد؟
- احتمال افزایش: احتمال افزایش این عامل در دوره برنامه‌ریزی به چه میزان می‌باشد؟
- درجه اضطراری بودن: این عامل به چه میزان مورد نیاز سازمان ما می‌باشد؟

جدول ۷- عوامل محیطی مؤثر بر توسعه گردشگری شهر کربلا

درجه اضطرار	احتمال افزایش	تأثیر	وزن	عوامل محیطی مؤثر بر توسعه گردشگری
مهم	مهم	مهم	مهم	افزایش بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در منطقه
کم اهمیت	بسیار مهم	مهم	مهم	حضور مسئولین بوم در سطوح مختلف مدیریتی آشنا به شرایط جغرافیایی منطقه
متوسط	مهم	بسیار مهم	بسیار مهم	نوسانات شدید نرخ ارز
متوسط	مهم	مهم	متوسط	گسترش فیزیکی شهر و تخریب محیط زیست شهری
مهم	متوسط	متوسط	متوسط	فرسودگی زیرساخت‌های شهری
متوسط	متوسط	بسیار مهم	مهم	تغییرات آب و هوایی از جمله خشکسالی
مهم	مهم	بسیار مهم	بسیار مهم	دولتی بودن اقتصاد
مهم	مهم	مهم	مهم	وابستگی به اقتصاد نفت
مهم	مهم	مهم	مهم	توسعه فناوری‌های نوین از جمله IT
متوسط	مهم	مهم	مهم	بیکاری دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها
کم اهمیت	مهم	مهم	مهم	اختلافات سیاسی موجود بین احزاب کشور

تناسب بین منابع و قابلیت‌ها و عوامل خارجی

در این مرحله از کارشناسان خواسته شد به ارزیابی تأثیر منابع و قابلیت‌ها بر روی عوامل خارجی بپردازند. در واقع تناسب استراتژیک به واسطه انطباق عوامل داخلی با خارجی محاسبه می‌گردد. ما در این مرحله به دنبال آن هستیم که چگونه منابع و قابلیت‌ها، فرصت‌ها را پشتیبانی کرده

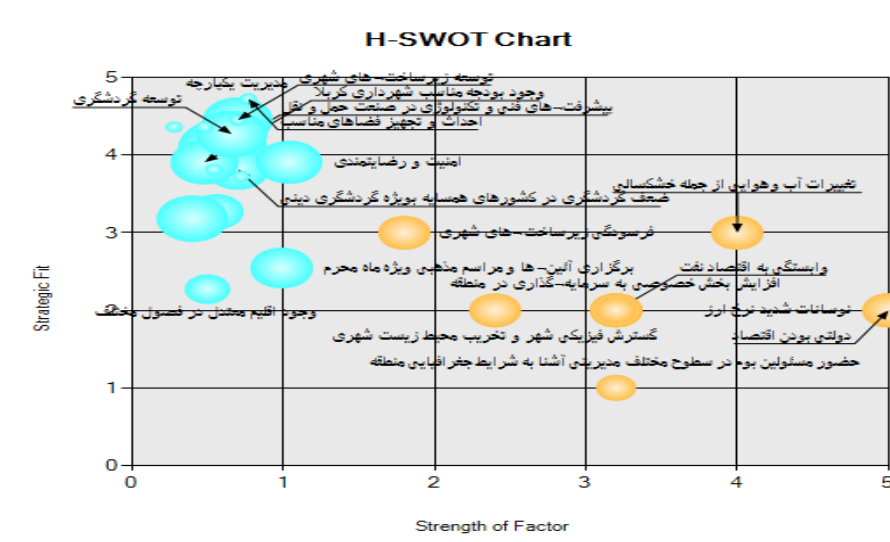
و یا تهدیدات را کاهش می‌دهند. به‌طور کل در محیط برنامه‌ریزی راهبردی دو گونه متمایز از عوامل وجود دارد، عوامل داخلی و عوامل خارجی. عموم مطالعات بر تأثیر دو عامل داخلی و خارجی در فضای برنامه‌ریزی تأکید دارند (Acquaah & Chi, 2007; Pehrsson, 2002).

تناسب بین عوامل منبع و قابلیت‌ها و اهداف تحقیق

در این مرحله از کارشناسان خواسته شد به ارزیابی تأثیر منابع و قابلیت‌ها بر روی اهداف پژوهش بپردازند. در واقع تناسب استراتژیک، به واسطه انطباق عوامل داخلی با اهداف محاسبه می‌شود. در این مرحله به دنبال آن هستیم که به چه میزان منابع و قابلیت‌ها، اهداف پژوهش را پشتیبانی می‌نمایند. در نهایت میانگین نظرات کارشناسان وارد نرم‌افزار شد.

نقشه راهبردی

پس از تصمیمات و مقایسات مرحله قبل، نرم‌افزار به‌طور خودکار نقشه راهبردی ترسیم کرده که بر اساس ۳ معیار، نزدیکی منابع، توانایی‌ها و قابلیت‌ها با عوامل کلان محیطی، سمت افقی و فوقانی هر یک از عوامل و اندازه‌های تحلیل‌ها انجام شده‌اند. عواملی که به سمت راست متمایل هستند، نسبتاً با ارزش، نادر، تقلید نشدنی و بهره‌برداری از منبع بوده و از تناسب برخوردارند و عواملی که به سمت بالا متمایل‌اند دارای درجه بالایی از تناسب راهبردی می‌باشند. اندازه‌های منابع، توانایی‌ها و قابلیت‌ها بیانگر درجه تناسب آن‌ها با اهداف بوده و اندازه‌های عوامل کلان محیطی بیانگر درجه اضطراب رفع هر یک از عوامل می‌باشد. به‌طور کلی برای منابع و توانایی‌ها و عوامل کلان محیطی قرارگیری در موقعیت بالا و سمت راست بیانگر بالاترین میزان امتیاز و نمره می‌باشد.



شکل ۵- نقشه راهبردی توسعه گردشگری شهر کربلا خروجی نرم‌افزار سوات

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

امروزه مکان‌های شهری در تلاش برای شناسایی مزیت‌های رقابتی خود در شبکه جهانی و منطقه‌ای شهری می‌باشند تا بتوانند قدرت رقابت با سایر مکان‌ها را داشته باشند. از جمله مزیت‌های رقابتی جدیدی که امروزه از سوی کشورهای مختلف در شهرها استفاده می‌شود مزیت مربوط به توسعه گردشگری است که از جهت کسب درآمدهای اقتصادی، ایجاد اشتغال، ارتباطات شهری و بین شهری، اشاعه فرهنگ بومی بسیار مهم است. در شهر کربلا به‌واسطه وجود مرقد‌های مطهر امام حسین (ع) و حضرت ابوالفضل (ع)، زیارتگاه‌ها و قدمگاه‌ها و غیره فرصت‌های گردشگری مذهبی فراهم می‌باشد. بنابراین شهرهایی که از جاذبه‌های مذهبی برخوردارند به عنوان کانون‌های گردشگری مذهبی اهمیت بالایی دارند. لذا استفاده از این ظرفیت گردشگری نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و آینده‌نگر است که از طریق آن بتوان زمینه‌های توسعه گردشگری مذهبی در ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی را فراهم نمود. بطوریکه شهر کربلا را از طریق آن به یکی از قطب‌های گردشگری مذهبی در سطح منطقه و جهان اسلام مبدل ساخت.

متاسوات می‌تواند ضمن شناسایی عوامل محیطی تأثیرگذار در توسعه گردشگری در مقایسه با سایر شهرهای رقیب در ابعاد رقابتی مختلف، مشخص کردن میزان ارزشمندی، نادر بودن، تقلیدناپذیری و بهره‌برداری از منابع، توانایی‌ها و قابلیت‌ها، استفاده بهینه از فرصت‌های بیرونی،

بررسی میزان تناسب بین اهداف و منابع، توانایی‌ها و قابلیت‌ها، راهبردهایی را در جهت توسعه گردشگری مذهبی ارائه نماید. گردشگری یکی از منابع مهم توسعه پایدار و فرصتی برای ارتقاء فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی شهرها می‌باشد بنابراین می‌بایست با برنامه‌ریزی اصولی و دقیق گام برداشت تا بتوان از مزایای جذب گردشگر به نحو احسن استفاده نمود.

بطور کلی می‌توان نتیجه گرفت توسعه گردشگری شهر کربلا منوط بر این است که عوامل اولویت‌دار بالا را به‌عنوان مهمترین شاخص‌های توسعه گردشگری لحاظ نماید. همانطور که نتایج نشان داد مدیریت یکپارچه بعنوان مهمترین عامل جذب و توسعه گردشگری کربلا می‌باشد اما زمانی به مدیریت یکپارچه می‌توان دست یافت که موانع محیطی کنترل شوند. بدین معنی که می‌بایست همه عوامل مورد توجه قرار گیرند و با توجه و ارتقای یک بخش زمینه توسعه گردشگری فراهم نخواهد شد. زیرا عوامل فوق همانند حلقه‌های زنجیر به یکدیگر مرتبط و متصل هستند و با توجه به اینکه شهر کربلا دارای توان رقابتی بالایی در بین شهرهای عراق می‌باشد جای پیشرفت بسیاری دارد می‌بایست با ارتقای زیرساخت‌ها و امکانات در سایه حمایت‌های دولت و مدیریت یکپارچه زمینه توسعه گردشگری در حد بسیار مطلوب فراهم شود.

پیشنهادات

- مطالعه و بررسی برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری در دیگر شهرهای کشور عراق
- مطالعه و بررسی رویکردهای مناسب برنامه‌ریزی توسعه در مکان‌های گردشگری بر اساس تعداد گردشگران مکان مورد مطالعه
- مطالعه و بررسی استراتژیک فرایند توسعه اماکن گردشگری و استفاده از تکنیک‌های گردشگری SWOT جهت ارائه راهبردها و راهکارهای توسعه گردشگری
- مطالعه و بررسی بکارگیری شیوه‌ها و الگوهای پایدار با هدف هدایت گردشگری در جهت توسعه پایدار

References

1. Abdolmanafi, T., & Azkia, M. (2011). Factors Affecting the Tourism Industry in the Rural Area of Kalardasht. Promotional and Educational Research in Agriculture, 4. [In Persian]
2. Aghajani, M., & Farahani Ferd, S. (2015). Religious Tourism and its Influencing Factors: A Case Study of Iran. Strategic and Macro Policies, 3(9), 43-66. [In Persian]
3. Bahrami, H., Nadri Khoshidi, A., & Katiri-Nezhad, T. (2010). What Is Strategic Planning and an Examination of Common Patterns. Human Development Quarterly Police, 7(33). [In Persian]
4. Dinary (2006). Religion and Tourism. Zaire Magazine, 120, 54-60. [In Persian]
5. Dinary, A. (2005). Urban Tourism in Iran and the World. Mashhad: Kharaz Publication. [In Persian]
6. Hamidi-Zadeh, M. R. (2009). Strategic and Long-Term Planning. Tehran: SAMT Publications. [In Persian]
7. Hamidzadeh, M. R. (2009). Strategic and Long-Term Planning. Tehran: SAMT Publications. [In Persian]
8. Hazar Jaribi, J., & Najafi, M. M. (2010). Social Trust and Tourism Development. Urban and Regional Studies and Research.
9. Heidari Cheyaneh, R. (2008). Foundations of Tourism Industry Planning. Tehran: The Organization for the Study and Compilation of Humanities Books of Universities (SAMT). [In Persian]
10. Heidari, R. (2010). Foundations of Tourism Industry Planning, Volume Two. Tehran: The Organization for the Study and Compilation of Humanities Books of Universities (SAMT). [In Persian]
11. Jahaniyan, M., & Nadali-Pour, Z. (2009). Tourism Management (Definitions, Nature, and Components). Tehran: Jihad University Publications. [In Persian]
12. Nazari-Velni, L., Babaei Hemmati, R., Ahmadi-Arkami, A. T., & Abbasi, B. (2012). Article on the Evaluation of the Position of Religious Tourism in Iran and Islam with Emphasis on Pilgrimage Sites. Iran's Tourism and Ecotourism Conference. [In Persian]
13. Ranjbarian, B., & Zahedi, M. (2010). Understanding Tourism. Isfahan: Chaharbagh Publications.
14. Rezai, M. R., Khavarian Garmseir, A. R., & Alian, M. (2014). An Analysis of Strategic Planning for Shiite Rituals with Emphasis on Potential Capabilities of Muharram Ceremonies: A Case Study of Yazd City. Journal of Tourism Planning and Development, 3(8), 185-166. [In Persian]

15. Suleimani Harouni, K. (2010). Attitudes of Rural Tourism Residents towards the Consequences of Rural Tourism. *Journal of Agricultural Economics and Development Research in Iran*, 41(2). [In Persian]
16. Suleimani Harouni, K. (2010). Attitudes of Rural Tourism Residents towards the Consequences of Rural Tourism. *Journal of Agricultural Economics and Development Research in Iran*, 41(2). [In Persian]
17. Taqavi, M., & Saferabadi, A. (2011). The Role of Urban Management in Achieving Sustainable Urban Tourism Development: A Study of Kermanshah City. *Arid Regions Geography Studies Quarterly*, 1(4). [In Persian]
18. Taqavi, M., Gholami, A., & Bimargh, Y. (2010). An Analysis of the Development of Religious Tourism: A Case Study of Nourabad Mamassani County. *Geographic Space Quarterly*. [In Persian]