

## راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی در دوگانه گردشگری و زیارت (مورد مطالعه: بقاع متبرکه استان چهارمحال و بختیاری)

سعید خدیوی رفوگر<sup>۱</sup>، استادیار گروه اقتصاد گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی خراسان

رضوی، مشهد، ایران

سعیده بهنژاد، دکترای اقتصاد، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

سعیده همت زاده، کارشناس ارشد اکوتوریسم، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۷/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۶

### چکیده

گردشگری مذهبی به عنوان یکی از گونه‌های نوین گردشگری، پیوندی عمیق و در عین حال پیچیده با مفهوم زیارت سنتی دارد. با وجود ابهامات مفهومی، این نوع گردشگری می‌تواند نقشی مؤثر در افزایش اشتغال، درآمدزایی و رونق اقتصادی، به ویژه در مناطق روستایی ایفا کند. در ایران، به دلیل تنوع و تعدد جاذبه‌های مذهبی، به ویژه بقاع متبرکه، گردشگری مذهبی از جایگاهی ویژه برخوردار است. استان چهارمحال و بختیاری با برخورداری از حدود یک صد بقعه متبرکه، یکی از مناطق مستعد در این حوزه محسوب می‌شود. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش تحلیل SWOT، به شناسایی راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی در این استان پرداخته است. ارزیابی ماتریس عوامل داخلی عوامل خارجی حاکی از قرارگیری استان در وضعیت راهبردی محافظه‌کارانه می‌باشد. در این شرایط، بهره‌برداری بهینه از فرصت‌های محیطی به منظور جبران ضعف‌های ساختاری درونی ضرورت می‌یابد. بر این اساس، تدوین راهبردهایی واقع‌گرایانه با تأکید بر برنامه‌ریزی فضایی، تقویت مشارکت محلی، و وضع قوانین کارآمد می‌تواند به ارتقاء گردشگری مذهبی استان چهارمحال و بختیاری، بر پایه ظرفیت‌های معنوی بقاع متبرکه، کمک شایانی نماید.

کلیدواژه‌ها: گردشگری مذهبی، زیارت، توسعه گردشگری، روش SWOT

## مقدمه

صنعت گردشگری با ویژگی‌های پویا و چندبعدی خود، امروزه یکی از مهم‌ترین ارکان اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به‌شمار می‌رود (سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). گسترش این صنعت علاوه بر ایجاد اشتغال و افزایش تنوع درآمدی، می‌تواند به کاهش نابرابری‌های اقتصادی و تقویت تبادل فرهنگی میان جوامع منجر شود. در میان گونه‌های مختلف گردشگری، گردشگری مذهبی به دلیل پیوند تاریخی و مفهومی با نهاد زیارت، جایگاهی ویژه دارد. این نوع گردشگری با تکیه بر انگیزه‌های معنوی، فرهنگی و اجتماعی، یکی از کهن‌ترین اشکال سفر در جوامع بشری بوده و همواره با ساختارهای اعتقادی و هویتی ملت‌ها ارتباط تنگاتنگی داشته است (تیموتی و اولسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

در ایران، به‌ویژه پس از رسمیت یافتن مذهب تشیع، بقاع متبرکه، قبور امامزادگان و شخصیت‌های عرفانی به یکی از کانون‌های مهم جذب زائران و مسافران معنوی تبدیل شده‌اند. این اماکن علاوه بر نقش مذهبی و فرهنگی، می‌توانند در توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق پیرامونی، به‌ویژه مناطق روستایی، مؤثر واقع شوند. با این حال، گردشگری مذهبی در مقایسه با سایر گونه‌ها از پیچیدگی‌های بیشتری برخوردار است، چرا که هم‌زمان از یک‌سو با انگیزه‌های دینی و آیینی، و از سوی دیگر با لذت‌جویی و تجربه‌طلبی گردشگری مدرن در پیوند قرار می‌گیرد. این تضاد و هم‌زیستی انگیزشی، توسعه این نوع گردشگری را درگیر راهبردها و سیاست‌های گاه هم‌پوشان و گاه متعارض می‌سازد و در این چارچوب، شناسایی راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی، به‌ویژه در مناطق کمترشناخته‌شده یا با اعتبار مذهبی محلی (مانند بقاع متبرکه غیرمشهور)، با دشواری‌ها و تنوع بالایی همراه است. برخلاف شهرهای زیارتی شناخته‌شده مانند مشهد و قم، در بسیاری از مناطق، نبود سندیت قطعی، ضعف در زیرساخت و گمنامی بقاع، بر شکل‌گیری انگیزه‌های زائران و به‌تبع آن، نوع راهبردهای توسعه تأثیر می‌گذارد.

---

1. World Tourism Organization

2. Timothy & Olsen

با توجه به این شرایط، مسئله اصلی پژوهش حاضر بررسی راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی در میانه‌ی دوگانه‌ی «نظام انگیزشی زیارت» و «ساختارهای گردشگری مدرن» است. به بیان دقیق‌تر، این پژوهش می‌کوشد به این پرسش پاسخ دهد که با توجه به تحولات فرهنگی نسل‌های جدید و افزایش اقبال به گردشگری انبوه، راهبردهای مؤثر و واقع‌گرایانه برای توسعه گردشگری مذهبی مبتنی بر بقاع متبرکه چیست؟

استان چهارمحال و بختیاری با دارا بودن حدود ۱۰۰ بقعه متبرکه، از جمله استان‌های دارای پتانسیل بالای گردشگری مذهبی به‌شمار می‌آید. از سوی دیگر، این استان به دلیل طبیعت کم‌نظیر و جاذبه‌های طبیعی‌اش، یکی از مقاصد مهم گردشگری طبیعت در کشور است. تلاقی این دو قابلیت - یعنی حضور هم‌زمان بقاع متبرکه و جاذبه‌های طبیعی - استان را به یک نمونه ممتاز برای بررسی چالش‌ها و فرصت‌های توسعه گردشگری مذهبی در بستر تحولات فرهنگی و اجتماعی روز بدل ساخته است. از این رو، این پژوهش با تمرکز بر شرایط خاص استان چهارمحال و بختیاری، به دنبال ارائه الگویی برای توسعه متوازن گردشگری مذهبی در پیوند با مقتضیات فرهنگی و نسل‌شناختی معاصر است.

### پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، گردشگری مذهبی به عنوان یکی از حوزه‌های مهم مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، لذا در این بخش به مرور مطالعات صورت گرفته در حوزه گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر توسعه آن می‌پردازیم.

رنجبر و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در استان چهارمحال و بختیاری»، با استفاده از تکنیک SWOT به بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای امامزاده حمزه علی در شهرستان بروجن پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد که این مکان دارای توانمندی‌های زیادی برای توسعه گردشگری مذهبی است، اما ضعف‌ها و تهدیدها مانع از بالفعل

شدن این ظرفیت‌ها می‌شود. به‌ویژه، قابلیت‌های اکولوژیکی منطقه به عنوان مهم‌ترین نقطه قوت و نبود امکانات اقامتی و بهداشتی به عنوان مهم‌ترین نقطه ضعف شناخته شده است. در ادامه، موسوی و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای با عنوان “تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه گردشگری مذهبی” به بررسی نقش مذهب در توسعه گردشگری مذهبی در شهرستان اردکان و زیارتگاه چک‌چک پرداخته‌اند. آن‌ها با استفاده از روش‌های آمار استنباطی و تحلیل مسیر به این نتیجه رسیدند که وجود اماکن زیارتی زرتشتیان و پایبندی به آیین‌های مذهبی تأثیر زیادی بر توسعه گردشگری مذهبی در این شهرستان دارد. همچنین، افزایش تعداد گردشگران بهبود شاخص‌های اقتصادی را به همراه دارد. حسینی‌پور و همکاران (۱۳۹۵) نیز در پژوهشی به بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی در شهر قم پرداخته و عوامل مختلفی همچون سن، اعتقاد به لزوم زیارت و وجود امکانات زندگی شبانه را به عنوان عوامل مؤثر شناسایی کردند. این یافته‌ها به درک بهتر از انگیزه‌های گردشگران مذهبی کمک می‌کند. در زمینه کارکردهای فرهنگی بقاع متبرکه، سیاوشی و سلیمانی‌فر (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان “بقاع متبرکه به مثابه قطب فرهنگی” به بررسی راهکارهای تبدیل این اماکن به قطب‌های فرهنگی پرداخته و بر نهادینه‌سازی فرهنگ زیارت و گسترش آگاهی نسبت به جایگاه امامزادگان تأکید کردند. این نتایج می‌تواند به عنوان راهکاری برای توسعه پایدار گردشگری مذهبی در ایران مورد استفاده قرار گیرد. قنادان (۱۳۹۶) در پایان‌نامه خود با عنوان «ارزیابی قابلیت‌های گردشگری مذهبی در شهرستان گرگان»، به تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای موجود پرداخته و به این نتیجه رسیده که توجه به گردشگری مذهبی به عنوان یک فرصت مهم و پیشرفت کشورهای حوزه خلیج فارس به عنوان تهدیدی جدی شناسایی شده است. این یافته‌ها به تأکید بر ضرورت مدیریت مؤثر در این حوزه کمک می‌کند. ضرغام بروجنی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای تحت عنوان “گردشگری دینی، الزامات، راهبردها و پیامدها” به ارائه الگوی نظری توسعه گردشگری دینی در ایران پرداخته و مدیریت جاذبه‌ها، تبلیغات و توسعه زیرساخت‌ها را به عنوان عوامل کلیدی شناسایی

کردند. این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری برای توسعه گردشگری مذهبی تدوین کنند. ده‌جانی و همکاران (۱۳۹۸) نیز در پژوهشی با عنوان «راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی» به بررسی حرم حضرت بی‌بی حکیمه (س) پرداخته و بهبود زیرساخت‌ها و افزایش مراکز خدماتی را به عنوان بهترین استراتژی‌ها معرفی کردند. این نتایج می‌تواند به عنوان مبنایی برای برنامه‌ریزی‌های آتی در زمینه گردشگری مذهبی در این منطقه مورد استفاده قرار گیرد.

عباسی و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای با عنوان «راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی - تاریخی شهر زنجان» به این نتیجه رسیدند که نقاط قوت و فرصت‌ها بر ضعف‌ها و تهدیدها غلبه دارند و نیاز به توجه به مدیریت جاذبه‌ها و تبلیغات مؤثر وجود دارد. این یافته‌ها می‌تواند به عنوان راهکاری برای بهبود وضعیت گردشگری مذهبی و تاریخی در این شهر مورد استفاده قرار گیرد.

استکی نیز در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی نقش سازمان اوقاف در توسعه گردشگری زیارتی با تکیه بر امامزادگان و بقاع متبرکه شهرستان اصفهان» که به روش توصیفی - موردی انجام شده، بیان کرده است که زیرساخت‌ها، اماکن اقامتی و مدیریت اماکن مذهبی از جمله عوامل تأثیرگذار بر گردشگری زیارتی هستند و سازمان اوقاف با برنامه‌ریزی و همچنین تشکیل ایستگاه‌های تبلیغاتی در سطح شهر می‌تواند موجبات آشنایی مردم را با امامزادگان ناشناخته فراهم سازد. همچنین به مناسبت‌های مختلف مانند هفته تکریم امام - زادگان با برگزاری تورهایی جهت بازدید از امامزادگان و برنامه‌های متنوع دیگری می‌توان گام مهمی در این امر برداشت.

در میان پژوهشگران غربی نیز موضوع گردشگری مذهبی با توجه به پیچیدگی و اهمیت آن مورد توجه

بوده است. گدچو<sup>۱</sup> ۲۰۱۵ در مقاله‌ای با عنوان «چالش‌های توسعه گردشگری مذهبی»، به چالش‌های توسعه گردشگری مذهبی در اتیوپی پرداخته و عدم توجه دولت، زیرساخت‌های ضعیف حمل‌ونقل، شهرک‌سازی و ساختار اداری نامناسب کلیسا را به عنوان موانع اصلی شناسایی کرده است.

الیو<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در مقاله‌ای به بررسی سیر تحول گردشگری مذهبی و تغییرات مفهومی آن پرداخته و بر ضرورت رویکردهای پست مدرن و چند رشته‌ای در این حوزه تأکید کرده است (الیو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). ایرو کار<sup>۴</sup> و همکاران ۲۰۲۰ نیز در مقاله‌ای به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های توسعه گردشگری مذهبی در اوگاندا پرداخته و نیاز به ایجاد سیاست‌ها و زیرساخت‌های مناسب را مورد تأکید قرار داده‌اند. همچنین لین و همکاران<sup>۵</sup> ۲۰۲۱ در مطالعه‌ای در تایوان به بررسی توسعه گردشگری مذهبی و پایداری محیط زیست پرداخته و به راهکارهایی برای افزایش توجه عمومی به مسائل محیط زیستی و فرهنگ محلی اشاره کرده‌اند.

این مطالعه نتیجه‌گیری می‌کند که ایجاد فضاهای پارکینگ، ایجاد مکان استراحت راحت، بهداشت عمومی، توسعه حمل‌ونقل و توسعه کارآفرینی میل به بازدید مجدد از مکان‌های مذهبی را افزایش می‌دهد و به توسعه پایدار محیط زیست و سلامت روستایی کمک می‌کند. این مطالعات نشان‌دهنده اهمیت و پیچیدگی موضوع گردشگری مذهبی و نیاز به رویکردهای چندجانبه برای توسعه این حوزه هستند.

### مبانی نظری

گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین الگوهای سفر می‌باشد که قبل از ظهور پدیده گردشگری، در ذیل ادبیات زیارت حضور پررنگی داشته است، اما فهم آن، همواره با پیچیدگی‌هایی همراه بوده است. به بیان ساده‌تر به راحتی نمی‌توان این گونه گردشگری را در ذیل ادبیات صنعت گردشگری و با چارچوب‌های

1. Ermias Kifle Gedecho

2. Dejan Iliev

3. Iliev

4. Ayorekire, Jim; Obua, Joseph; Mugizi, Francis; and Byaruhanga, Bruce Micheal

5. Lin, Hsiao-Hsien, Ying Ling, Jao-Chuan Lin, and Zhou-Fu Liang

نظری و رفتارشناسی آن تحلیل، تبیین و در نتیجه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی نمود. در این منظومه فهم تفاوت‌های زائران و گردشگران در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی یک اقدام غیرقابل چشم‌پوشی است. اولین بار اسمیت<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۲ به طور نظام‌مند به بررسی تفاوت‌های مربوط به گردشگری و زیارت پرداخته است. از نظر وی، عقیده فردی یا جهان‌بینی مهم‌ترین ملاک برای تمایز زائران از گردشگران است. در این چارچوب این گونه فرض می‌شود که زائر واقعی به دستورات الهی ایمان دارد و با هدف تحقق آرزویی مقدس به سفر می‌رود و حس تعلق به یک میراث دینی یا معنوی و نه یک میراث فرهنگی را به دست می‌آورند.

گردشگر	گردشگری مذهبی				زائر
e	A	B	c	D	
سکولار			مومن انجیردینی		مقدس
			دانش بنیان		

نمودار ۱. تفاوت گردشگر - زائر؛ منبع: اسمیت، ۲۰۰۹

او با ترسیم دیاگرام فوق به تبیین و تعریف جایگاه زیارت، گردشگری و در نتیجه گردشگری مذهبی می‌پردازد و بیان می‌کند که نمودار فوق، تفسیری گذرا از اندیشه امروزی است و نام‌گذاری‌ها به هیچ وجه تغییرناپذیر نیستند. از نظر وی بین گوشه‌های حدی و حوزه مرکزی (نقطه C) که گردشگری مذهبی نامیده می‌شود می‌توان بی‌نهایت وضعیت متفاوت را شناسایی کرد. در واقع این موقعیت‌ها، منعکس‌کننده انگیزه‌های متعدد و متغیر مسافران است. فردی که علایق و فعالیت‌های وی ممکن است وی را از یک گردشگر به زائر و بالعکس تبدیل کند، حتی بدون اینکه فرد از این تغییر آگاهی داشته باشد. بنابراین نقطه B "بیشتر یک زائر را نشان می‌دهد تا گردشگر"، و در مقابل نقطه (D) "ویژگی‌های گردشگر را بیشتر نشان می‌دهد تا زائر".

بر این اساس، گردشگران مذهبی را باید جایی در میان گردشگر و زائر تحلیل و تبیین نمود. در حقیقت این گونه گردشگری، نه به طور مطلق ویژگی‌های زائران پارسا و با ایمان را با خود به همراه دارد و نه آنچنان به الگوهای صنعت گردشگری انبوه متمایل است. به همین دلیل ژاکوفسکی<sup>۱</sup> دانشمند لهستانی، از عبارت «گردشگری دانش بنیان» مترادف با گردشگری مذهبی استفاده می‌کند. این دانشمند در مورد جستجوی افراد برای زیارتگاه‌ها و مکان‌ها بحث می‌کند، جایی که در عوض تقوا، بازدیدکنندگان به دنبال «تجربه حس هویت» با مکان‌هایی با معنای تاریخی و فرهنگی هستند (نولان و نولان<sup>۲</sup>، ۱۹۸۹). وی در مقاله خود تفکر غربی در مورد سفرهای زیارتی و گردشگری را به چهار دوره تقسیم می‌کند و مطرح می‌کند که تا دوران معاصر نمی‌توان چندان فرقی بین گردشگران و زائران قائل شد.

طی دو دهه اخیر، پژوهش‌های حوزه نظری زیارت و گردشگری به شدت افزایش پیدا کرده است و این مهم پیچیدگی فهم گردشگری مذهبی را به عنوان الگویی در میانه این دو شیوه سفر، در دوران مدرن افزایش داده است. از ابتدای قرن بیست و یکم، تعریف زیارت، هم شامل سفرهای سنتی مذهبی و هم سفرهای مدرن دنیوی می‌شد و بسیاری از محققان بحث در مورد ایده‌های مدرن زیارت را در زمینه انگیزه‌ها و اقدامات معنوی و نه مذهبی آغاز کردند. همانطور که مطالعات نشان می‌دهند، تعداد زیادی از گردشگران به دنبال تجارب مختلف از جمله روشنگری، دانش، بهبود چالش‌ها و بهروزی معنوی و جسمی هستند (هاید و هارمن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). ادبیات رایج این دوران، زیارت را به عنوان یک پدیده جامع با بنیان‌های مذهبی و سکولار در نظر می‌گیرد (کالینز-کراینر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶) که در برگیرنده مکان‌هایی است که می‌توانند از دو بافت مذهبی و غیر مذهبی پدیدار شوند.

---

1. Jackowski  
2. Nolan and Nolan  
3. Hyde and Harman  
4. Collins-Kreiner

در این دوران برخی از پژوهشگران اعتقاد دارند که گردشگری مذهبی با دیگر انواع گردشگری، به ویژه گردشگری تعطیلات، فرهنگی، اجتماعی و گروهی مرتبط است، از این رو شاید بتوان آن را گردشگری فصلی نامید (کالینز-کراینر، ۲۰۱۸؛ اولسن و تیموتی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

لازم به ذکر است که از نظر تاریخی، سفرهای مذهبی همیشه سفرهای چند منظوره بوده‌اند، حتی وقتی بنظر عوامل مذهبی غالب بوده‌اند. با این حال، به نظر می‌رسد انگیزه مذهبی در جوامع مدرن نسبت به جوامع باستان از اهمیت کمتری برخوردار است (رینشد<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲).

از این رو باید پذیرفت که گردشگران و زائران، هر دو بازیگران صنعت گردشگری مذهبی هستند. به عقیده هاید و هارمن؛ زیارت فقط یک پدیده مذهبی نیست و الگوی پیشین زیارت، که بر اساس عناصر مذهبی پیش‌بینی شده بود، دیگر برقرار نیست (کالینز-کراینر، ۲۰۱۰) و به جای آن باید دو نوع زیارت جایگزین تعیین شود: زیارت مذهبی و زیارت سکولار. زیارت‌های سکولار هم شامل سفر به آرامستان‌ها و یادبودهای مشاهیر، افراد معروف ورزشی یا مکان‌های دارای اهمیت سیاسی می‌شود (دیگانس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶؛ کالبر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶؛ مارگری<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸؛ مورینیس<sup>۶</sup>، ۱۹۹۲).

می‌توان بیان کرد که به خاطر تحولی که دین و گردشگری امروزه تجربه کرده‌اند، مرزهای بین سفرهای زیارتی و گردشگری نامشخص است. اول، به این دلیل که شرایط نیز تغییر کرده است. زیارت، آن‌گونه که امروزه درک می‌شود، به سختی به زیارت‌های قرون وسطی شباهت دارد (اولسن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰). دوم، عبارت زیارت به طور فزاینده‌ای در مفاهیم گسترده‌تر و سکولارتر (مارگری، ۲۰۰۸) توسط بازدیدکنندگان و دانشگاهیان برای بازدید از مقبره‌های جنگ یا افراد مشهور، محل سکونت آن‌ها و ... استفاده می‌شود. سوم،

---

1. Olsen and Timothy  
 2. Rinschede  
 3. Digance  
 4. Kaelber  
 5. Margry  
 6. Morinis  
 7. Olsen

اصطلاح گردشگری نیز بیش از پیش برای توصیف یک سفر معنوی در نظر گرفته می‌شود (ویلسون و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳).

در نتیجه همانطور که رینشد (۱۹۹۲) اظهار داشته‌است، فضای مذهبی یک مکان چند منظوره است که بسته به کاربردها و انگیزه‌های احداث آن، می‌توان اشکال مختلف گردشگری را در آن یافت. یعنی مقاصد مذهبی مانند هر مقصد گردشگری دیگری است، با ویژگی‌های بی‌شمار که می‌تواند نیازهای معتقدین به دین و سایر توریست‌ها را برآورده کند (باند و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

به طور خلاصه، گردشگری دینی همانگونه که در ابتدا بیان گردید اگرچه از نظر اسمیت باید جایی در میانه گردشگری و زیارت قرار داشته باشد اما با پیچیده شدن مفهوم زیارت در دروان پسا مدرنیسم و تحول در مفهوم دین‌داری امکان جداسازی و مرزبندی آن همچون گذشته فراهم نیست. از این‌رو گردشگری دینی را باید گونه‌ای از گردشگری دانست که در گذشته اگرچه با صنعت گردشگری ارتباط تنگاتنگی داشته است، اما در آینده با گسترش بیش از پیش مفهوم زیارت و مصادیق آن در ادبیات علمی باید ذیل مفهوم زیارت آن را درک نمود.

در این چارچوب هر قدر از گردشگری انبوه که متمرکز بر تامین حداکثر لذت و خوشی است، به سمت گونه‌های گردشگری جایگزین حرکت می‌کنیم، به مفهوم زیارت که در پی جستجو برای معنا می‌باشد، نزدیک‌تر می‌شویم. به همین دلیل در دوران معاصر که مفهوم گردشگری با تمرکز بر گردشگری انبوه پدید آمده است، گردشگری مذهبی به مفهوم گردشگری نزدیک‌تر می‌باشد و در مقابل در آینده با گسترش رویکردهای پست مدرنیسم گردشگری مذهبی به مفهوم زیارت نزدیک‌تر خواهد شد.

---

1. Willson et.al

2. Bond et.al

## روش‌شناسی انجام پژوهش

برنامه‌ریزی راهبردی، فرایندی نظام‌مند و شامل بررسی محیطی (داخلی - خارجی)، تدوین، اجرا، ارزیابی و کنترل راهبرد است (افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵). در برنامه‌ریزی راهبردی، اصل اساسی این است که با بهره‌جستن از فرصت‌های خارجی و پرهیز از اثرات ناشی از تهدیدها و کاهش آن‌ها به تدوین راهبرد پرداخت. در فرایند تدوین راهبرد، روش SWOT یکی از ابزارهای مهم به شمار می‌رود که بر اساس آن اطلاعات مقایسه می‌شوند و در میان مدل‌های تدوین استراتژی، این روش کارآمدترین مدل در تدوین استراتژی صنعت گردشگری است (بهرامی، ۱۳۸۹). SWOT که اساساً یک ابزار برنامه‌ریزی راهبردی است بر این منطق استوار است که استراتژی اثربخش، قوت‌ها و فرصت‌ها را حداکثر می‌کند، در عین حال ضعف‌ها و تهدیدات را به حداقل می‌رساند (هنگ و چان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

در فرایند برنامه‌ریزی راهبردی این پژوهش به شیوه زیر عمل شده است:

الف) در مرحله اول، اطلاعات لازم برای تدوین راهبردها ارائه می‌شود. این اطلاعات شامل شناسایی عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) محیط مورد بررسی می‌باشند. ب) در مرحله دوم؛ با توجه به اطلاعات حاصل از مرحله قبل، عوامل اصلی داخلی (قوت‌ها و ضعف‌های مهم) و عوامل اصلی خارجی (فرصت‌ها و تهدیدهای راهبردی) تطبیق داده شده، ماتریس SWOT تشکیل و راهبردهای چهارگانه ارائه می‌شوند. در واقع در این مرحله بین عوامل اصلی داخلی و خارجی سازمان نوعی توازن و تعادل برقرار شده و به انواع راهبرد امکان‌پذیر توجه می‌شود. ابزارهای مورد استفاده برای تطبیق عوامل عبارت‌اند از: ماتریس سوات (SWOT) که از ابزارهای مهم مقایسه و معرفی چهار نوع راهبرد شناسایی نقاط قوت<sup>۲</sup>، نقاط ضعف<sup>۳</sup>، فرصت‌ها<sup>۴</sup> و تهدیدها<sup>۵</sup> است، و ماتریس چهارخانه‌ای داخلی و

1. Hong and Chan

2 Strengths

3 Weaknesses

4 Opportunities

5 Threats

خارجی (IE). پس از ضرب وزن‌ها و رتبه‌های عوامل خارجی و داخلی، با توجه به وضعیت عوامل خارجی و داخلی راهبردهای گوناگون (تهاجمی، رقابتی، محافظه کارانه و تدافعی) تدوین می‌شوند.

ج) در مرحله سوم؛ با استفاده از پرسشنامه، ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و خارجی (EFE) مشخص می‌شوند. با استفاده از ماتریس ارزیابی عوامل خارجی می‌توان عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، بوم‌شناسی، محیطی، سیاسی و غیره را ارزیابی کرده و با استفاده از ماتریس ارزیابی داخلی روابط بین موضوعات مختلف را شناسایی و ارزیابی کرد و راه‌حلهایی را برای آن‌ها بیان کرد.

د) در نهایت با استفاده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی (IE) استراتژی مطلوب انتخاب می‌گردد.

براین اساس در این پژوهش باتوجه به مصاحبه عمیق به با ۵ نفر از کارشناسان اداره اوقاف ۶ نفر از سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان و همچنین ۲ نفر از بخش خصوصی و آژانس‌های گردشگری استان که توسط کارفرمای طرح معرفی شده بودند فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها مورد شناسایی، ماتریس SWOT تشکیل و راهبردهای چهارگانه ارائه شده‌اند.

در نهایت فهرست تهیه شده در قالب جدول ۵ و ۶ به صورت پرسشنامه جهت وزن‌دهی مسائل به هرکدام از خبرگان فوق‌الذکر ارجاع گردید، تا ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی تعیین شده و جهت برطرف کردن یا تقلیل نقاط ضعف و تهدیدها و تقویت نقاط قوت و فرصت‌های موجود، در ارتباط با توسعه گردشگری مذهبی در استان چهارمحال و بختیاری، استراتژی مطلوب انتخاب گردیده است.

#### محدوده مورد مطالعه

استان چهارمحال و بختیاری از جمله بخش‌های کوهستانی فلات مرکزی ایران محسوب می‌شود و ۳۱ درجه و ۹ دقیقه تا ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه عرض شمالی و ۴۹ درجه و ۳۰ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۲۶ دقیقه طول شرقی گریونیچ قرار دارد. این استان از شمال و مشرق به استان اصفهان، از مغرب به استان خوزستان،

از جنوب به استان کهگیلویه و بویراحمد و از سوی شمال غربی به استان لرستان محدود می‌شود. مرکز این استان شهرکرد است و با ۲۰۶۶ متر ارتفاع از سطح دریا، بلندترین مرکز استان است. میانگین ارتفاع در استان چهارمحال و بختیاری حدود ۲۱۵۳ متر است و به همین خاطر استان چهارمحال و بختیاری را بام ایران می‌دانند.

بر پایه آخرین بخش‌بندی سیاسی کشور، استان چهارمحال و بختیاری دارای ۱۰ شهرستان، ۴۳ شهر، ۲۶ بخش و ۵۱ دهستان است. شهرستان‌های این استان عبارتند از: شهرکرد، بروجن، لردگان، فارسان، اردل، کوهرنگ، کیار، بن، سامان و شهرستان جدید خان‌میرزا.

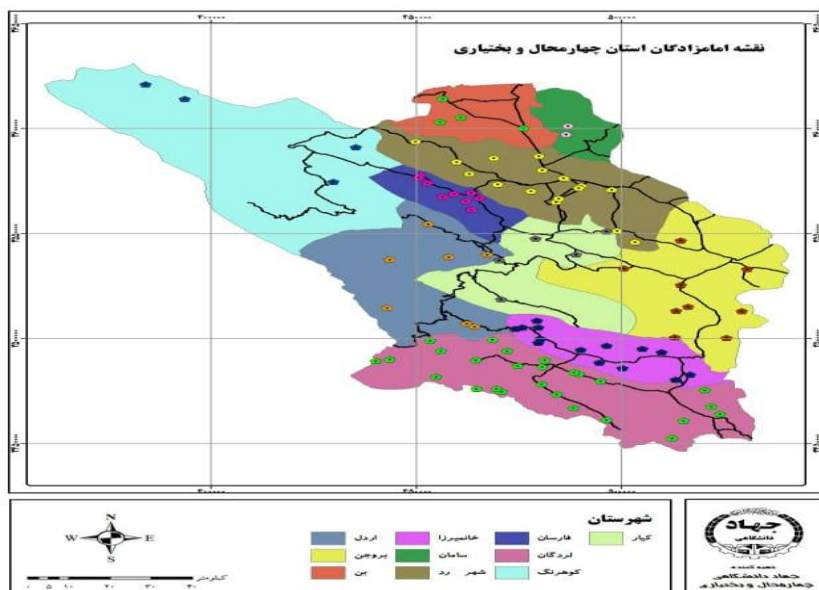
در استان چهارمحال و بختیاری تقریباً در تمامی شهرستان‌ها اماکن و زیارتگاه‌های مقدس و متبرک وجود دارد و در کنار جذابیت‌های طبیعی و تاریخی، وجود جاذبه‌های گردشگری مذهبی می‌تواند تنوع خوبی به جاذبه‌های گردشگری استان بدهد. ۸۱۸۶ بقعه و امامزاده متبرکه در کشور وجود دارد (اداره اوقاف و امور خیریه، ۱۴۰۱)؛ که از این تعداد ۱۱۳ امامزاده و بقعه متبرکه در استان چهارمحال و بختیاری قرار دارند (اداره اوقاف چهارمحال و بختیاری، ۱۴۰۰).

جدول ۱. تعداد امامزاده‌های هر شهرستان

شهرستان زیرگونه	اردل	بروجن	شهرکرد	فارسان	کوهرنگ	کیار	لردگان	مجموع
امامزاده، بقعه، آرامگاه، زیارتگاه، خانقاه	۱۰	۱۰	۲۴	۹	۶	۶	۴۸	۱۱۳

منبع: اداره اوقاف چهارمحال و بختیاری

نمای کلی پراکندگی بقاع متبرکه استان چهارمحال و بختیاری در شکل ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱. نمای کلی بقاع متبرکه استان؛ منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به مطالب فوق‌الذکر که حضور قابل توجه امامزادگان و بقاع متبرکه و پراکندگی مناسب آن را نشان می‌دهد، به نظر می‌رسد استان چهارمحال و بختیاری در زمینه گردشگری مذهبی از ظرفیت‌های قابل توجهی برخوردار است که سیاست‌گذاری درست می‌تواند به گسترش آن کمک قابل توجهی نماید.

### نتایج و یافته‌های تحقیق

#### شناسایی عوامل داخلی و خارجی

یکی از ارکان اصلی توسعه گردشگری مذهبی در استان چهارمحال و بختیاری، وجود بقاع متبرکه‌ای است که در گستره‌ای از شهرستان‌های استان پراکنده شده‌اند. این اماکن مذهبی نه تنها از منظر تاریخی و فرهنگی ارزشمند هستند، بلکه به‌واسطه پیوند عمیقشان با باورهای محلی، نقش کلیدی در شکل‌گیری الگوهای سفرهای زیارتی و معنوی در استان ایفا می‌کنند. با وجود این ظرفیت‌ها، تحقق توسعه پایدار

گردشگری مذهبی مستلزم نگاهی فراتر از فهرست‌برداری امکانات یا تهدیدهاست و نیاز به تحلیلی جامع از وضعیت کنونی و نیروهای تأثیرگذار داخلی و خارجی دارد.

اولین گام در خصوص تدوین راهبردها تشخیص محیط داخلی (شامل نقاط قوت و ضعف) و محیط خارجی (شامل فرصت‌ها و تهدیدها) در گردشگری مذهبی استان چهارمحال بختیاری است. برای این منظور تیم‌های مختلف در این پروژه، به طور تخصصی با بکارگیری مصاحبه عمیق به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که به تفصیل در جداول پیوست آمده‌اند.

از منظر درونی، بقاع متبرکه استان از ویژگی‌های قابل توجهی برخوردارند. وجود بقاعی با قدمت تاریخی، برگزاری آیین‌های مذهبی خاص، اعتقادات ریشه‌دار دینی در میان مردم، امنیت مطلوب، تنوع فرهنگی ناشی از هم‌زیستی عشایر، روستاییان و شهرنشینان، طبیعت بکر اطراف بقاع، تولید صنایع دستی و محصولات محلی در استان، همکاری نیروهای محلی و بسیج در برگزاری مراسم مذهبی، وجود محیط آرام در اطراف بقاع متبرکه، وجود طرح جامع توسعه برای بقاع متبرکه و دسترسی به آب، برق و گاز از جمله نقاط قوتی‌اند که در ادبیات محلی و روایت‌های زائران تبلور یافته‌اند. این ویژگی‌ها می‌توانند بستری برای خلق تجربه‌های معنوی متفاوت و تقویت گردشگری مبتنی بر هویت مذهبی و فرهنگی فراهم سازند. با این حال، چالش‌های زیرساختی نظیر کمبود سرویس‌های بهداشتی، نبود اقامتگاه‌های مناسب، فقدان راه‌های دسترسی استاندارد و نبود تبلیغات مؤثر در سطح ملی و مسافت طولانی دسترسی به امامزادگان از جمله ضعف‌های جدی در بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها به شمار می‌روند. افزون بر آن، مسائل نهادی همچون نبود متولی مشخص در حوزه گردشگری مذهبی، ضعف هماهنگی میان دستگاه‌های اجرایی، عدم اعتقاد به اهمیت گردشگری مذهبی در توسعه اقتصادی بین مدیران، مسئله تملک زمین، ضعف منابع مالی و بودجه محدود بقاع متبرکه و نبود سرمایه‌گذاری هدفمند، موانعی هستند که مانع انسجام سیاست‌گذاری و توسعه متوازن می‌شوند.

در سطح بیرونی، فرصت‌هایی همچون افزایش تمایل عمومی به سفرهای معنوی، گسترش شهرنشینی و افزایش نیاز به آرامش، توسعه فناوری‌های ارتباطی برای معرفی بقاع، رشد گردشگری تجربه‌گرا، ارتقای سطح درآمد و فراغت خانوارها، بهبود اوضاع اقتصادی و سیاسی در همسایگان شیعه نشین بالاحص کشور عراق و تدوین برخی اسناد سیاستی جدید در حوزه گردشگری مذهبی نظیر طرح جامع گردشگری استان چهارمحال می‌توانند به تقویت نقش بقاع در جذب زائران و گردشگران کمک نمایند. با این حال، تهدیدهایی چون کاهش تدریجی باورهای دینی در نسل‌های جوان، گسترش گونه‌های رقیب گردشگری، عدم توجه به گردشگری مذهبی در طرح توسعه گردشگری استان، افزایش ریسک سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری مذهبی، عدم توجه به استان چهارمحال بختیاری در سطح ملی، تخریب محیط زیست اطراف اماکن زیارتی و تداخل وظایف نهادهای مختلف نیز بر این مسیر سایه افکنده‌اند.

#### تشکیل ماتریس SWOT و ارائه راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی استان

در ماتریس SWOT نقاط قوت داخلی در مقابل فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی و نقاط ضعف داخلی در مقابل فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی قرار داده می‌شوند و استراتژی‌های مناسب جهت توسعه صنعت گردشگری استان در چهار دسته؛ استراتژی‌های تدافعی (WI)، محافظه کارانه (WO)، تهاجمی (SO)، رقابتی (ST) ارائه می‌شوند.

خروجی این ماتریس به صورت جدول ۱ می‌باشد.

جدول ۱. ماتریس SWOT گردشگری مذهبی استان چهارمحال بختیاری

تهدیدها	فرصت‌ها	عوامل خارجی / عوامل داخلی
<p>راهبردهای ST</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تامین امکانات رفاهی با حمایت دولتی و مشارکت نهادهای محلی و مردمی</li> <li>- شناسایی و ثبت ملی بقاع متبرکه واجد ارزش</li> <li>- ساخت بازارچه های سوغات در مجاورت امامزاده‌ها</li> <li>- تمرکز گردشگری فرهنگی با توجه به فرهنگ بومی و تجربیات فرهنگی و برندسازی</li> <li>- برگزاری رویدادهای مذهبی با جلب مشارکت مردم محلی</li> </ul>	<p>راهبردهای SO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- گردشگری مذهبی با تاکید بر استفاده از مناسک آئینی و ایجاد تجربه جدید معنوی</li> <li>- توسعه گردشگری مذهبی تاریخی با تاکید بر ایجاد بوم‌گردی و گسترش زنجیره تجربه زندگی متفاوت در فضاهای مذهبی</li> <li>- ترکیب گردشگری مذهبی با دیگر گونه‌های گردشگری درآمدزا</li> <li>- توسعه گردشگری تدرستی با تاکید بر ظرفیت‌های معنوی و طبیعی منطقه</li> <li>- آموزش مردم محلی در تولید صنایع دستی</li> </ul>	<p>نقاط قوت</p>
<p>راهبردهای WT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- برنامه‌ریزی اعطای وام کم‌بهره برای تامین زیرساخت‌های موجود</li> <li>- استفاده از ظرفیت علما و روحانیون خوش نام جهت حضور و مشارکت فعال در توسعه گردشگری بقاع متبرکه</li> </ul>	<p>راهبردهای WO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- گسترش گردشگری تجربه گرایانه و خاص برای بقاع متبرکه در مناطق صعب‌العبور و خاص</li> <li>- ایجاد مسیرهای گردشگری مذهبی</li> <li>- راه اندازی قرارگاه توسعه زیارت با محوریت سازمان اوقاف در استان</li> <li>- ایجاد هماهنگی بین دستگاه‌ها با استفاده از ظرفیت تفاهم‌نامه‌های فی مابین</li> <li>- حفظ و نگهداری زیرساخت‌ها و امکانات رفاهی با مشارکت مردم محلی</li> <li>- تعریف بسته‌های سرمایه‌گذاری و ایجاد مشوق‌های سرمایه‌گذاری با توجه به طرح جامع گردشگری استان</li> <li>- استفاده از فضای مجازی و اینفلوئنسرها در معرفی بقاع متبرکه</li> <li>- تعریف مناطق نمونه گردشگری مذهبی</li> <li>- آموزش متولیان و هیئت‌امنا امامزادگان با استفاده از فضای مجازی</li> <li>- جذب و تامین راهنمایان تور و راه‌بلدها مسلط به زبان عربی</li> <li>- بازتعریف وظایف و تقویت دستگاه‌های مسئول در کنترل، نظارت و پایش در حوزه گردشگری</li> </ul>	<p>نقاط ضعف</p>

منبع: یافته‌های تحقیق

در مرحله بعد، با هدف تعیین موقعیت راهبردی گردشگری مذهبی در استان چهارمحال و بختیاری، عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) به صورت تحلیلی ارزیابی شدند. بر اساس ماتریس عوامل داخلی، امتیاز کل ۲/۳۸ است. بنابراین محیط داخلی استان در حوزه مدیریت گردشگری در بردارنده ضعف نسبی است و به عبارتی نشان دهنده غلبه ضعف‌ها بر قوت‌ها است. در مقابل، بر اساس ماتریس عوامل خارجی، امتیاز کل ۲/۵۳ است که بیانگر آن است که محیط خارجی گردشگری مذهبی استان چهارمحال و بختیاری در بردارنده فرصت نسبی است و براین اساس انتظار می‌رود طبق پیش‌بینی، فرصت‌های پیش‌رو، بر تهدیدها غلبه خواهند کرد. در نتیجه با توجه به نمره عوامل داخلی و خارجی موقعیت راهبردی گردشگری مذهبی استان چهارمحال و بختیاری در موقعیت «محافظه کارانه» WO قرار دارد.

نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که اگرچه بقاع متبرکه استان از ظرفیت‌هایی همچون موقعیت جغرافیایی خاص، میراث فرهنگی، فضای معنوی، آیین‌های مذهبی محلی و مشارکت‌های مردمی برخوردارند، اما در عمل، ضعف‌های ساختاری و مدیریتی نظیر کمبود زیرساخت‌های رفاهی، ضعف در تبلیغات، نبود متولی مشخص و ناهماهنگی نهادی، مانع بهره‌برداری کامل از این پتانسیل‌ها شده‌اند.

در ارزیابی عوامل بیرونی نیز مشاهده می‌شود که فرصت‌هایی همچون رشد گرایش به سفرهای معنوی، توسعه گردشگری مسئولانه، افزایش دسترسی به فناوری تبلیغات مجازی و وجود طرح‌های کلان توسعه گردشگری می‌تواند زمینه‌ساز توسعه این حوزه باشد. با این حال، تهدیداتی نظیر کاهش باورهای دینی نسل جدید، رقابت با دیگر گونه‌های گردشگری و ضعف سرمایه‌گذاری هدفمند در این بخش نیز وجود دارد.

جمع‌بندی این ارزیابی نشان می‌دهد که اگرچه محیط خارجی گردشگری مذهبی استان دارای فرصت‌های بالقوه است، در محیط داخلی، ضعف‌هایی وجود دارد که برای غلبه بر آن‌ها باید راهبردهای محافظه‌کارانه‌ای اتخاذ شود. به عبارت دیگر، وضعیت راهبردی گردشگری مذهبی در استان در وضعیت

«محافظه‌کارانه» قرار دارد؛ بدین معنا که لازم است از فرصت‌های موجود در محیط بیرونی برای جبران و تقویت توانمندی‌های درونی بهره گرفته شود.

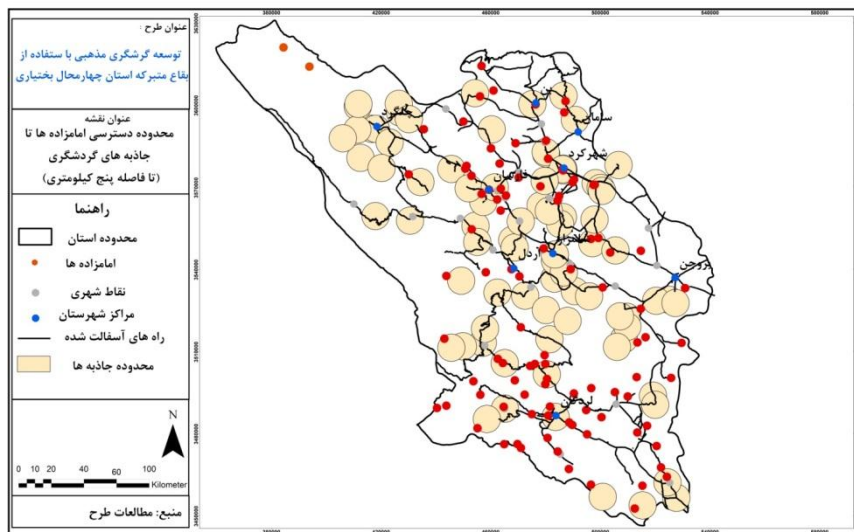
### نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از گسترده‌ترین صنایع خدماتی در جهان، نقشی کلیدی در اقتصاد کشورها ایفا می‌کند. ایران با دارا بودن جاذبه‌های متنوع فرهنگی، تاریخی و مذهبی، به‌ویژه بقاع متبرکه، ظرفیت بالایی برای توسعه گردشگری مذهبی دارد. با این حال، تحولات فرهنگی و اجتماعی اخیر، به‌ویژه در نسل‌های جوان، و دگرگونی در نظام انگیزشی سفرهای مذهبی، ضرورت بازنگری در سیاست‌گذاری‌ها و راهبردهای توسعه این حوزه را آشکار ساخته است.

پژوهش حاضر با تمرکز بر ظرفیت بقاع متبرکه استان چهارمحال و بختیاری، تلاش کرده است الگوی مناسبی برای توسعه گردشگری مذهبی در این استان ارائه دهد. از این‌رو در ابتدا با تجزیه و تحلیل محیط درونی و بیرونی، نقاط ضعف و قوت، فرصت‌ها و تهدیدها شناسایی شده و ماتریس SWOT تشکیل گردید. پس از تشکیل ماتریس SWOT، چهار نوع راهبرد کلی SO، WO، ST و WT مشخص و اولویت‌بندی شدند. بر اساس نتایج ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، موقعیت گردشگری مذهبی استان چهارمحال و بختیاری در وضعیت راهبرد محافظه‌کارانه تشخیص داده شد؛ به‌عبارتی، گرچه فرصت‌های مناسبی در محیط بیرونی وجود دارد، اما موانع و کاستی‌هایی در ساختار داخلی مانع بهره‌برداری کامل از این فرصت‌ها شده است. بنابراین، اتخاذ راهبردهایی مبتنی بر بهره‌گیری از فرصت‌ها برای جبران ضعف‌های داخلی ضروری است.

از مهم‌ترین راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی با تأکید بر تقویت انگیزه‌های دینی می‌توان به مواردی چون: استفاده از آیین‌های مذهبی خاص، طراحی مسیرهای زیارتی، برگزاری رویدادهای مذهبی محلی، آموزش متولیان اماکن مقدس و مشارکت علما و نهادهای فرهنگی در مدیریت بقاع اشاره کرد. این اقدامات می‌تواند به افزایش نقش بقاع در جذب زائران و ارتقای معنویت سفر کمک کند.

در کنار این‌ها، توسعه گردشگری مذهبی در پیوند با نیازهای گردشگران عمومی نیز باید مدنظر قرار گیرد. راهبردهایی نظیر ترکیب گردشگری مذهبی با بوم‌گردی، تقویت گردشگری تندرستی با تکیه بر فضاهای معنوی، ایجاد بازارچه‌های سوغات، حمایت از تولید صنایع دستی و ارتقای زیرساخت‌های رفاهی از جمله اقدامات مؤثری هستند که هم به توسعه اقتصادی منطقه و هم به پویایی گردشگری مذهبی کمک می‌کنند. در بعد فضایی، بقاع متبرکه استان را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: نخست، بقاعی که در مجاورت جاذبه‌های طبیعی و گردشگری قرار دارند و نیازمند توسعه سخت‌افزاری‌اند؛ و دوم، بقاعی که در مناطق دورافتاده‌تر واقع‌اند و نیازمند رویکردهای نرم‌افزاری، از جمله تقویت آیین‌های زیارتی، طراحی رویدادهای محلی و تقویت نقش جامعه میزبان هستند.



شکل ۲- برنامه‌ریزی فضایی به منظور توسعه گردشگری مذهبی

بر مبنای این مدل همانگونه که در شکل ۲ مشخص است در نیمه شمالی استان تمرکز بقاع متبرکه در نزدیکی جاذبه‌های گردشگری می‌باشد که نیاز به برنامه‌ریزی جدی برای تامین خدمات مناسب و ترکیب با

گونه‌های دیگر گردشگری دارد. در حقیقت، از منظر برنامه‌ریزی در این محدوده باید تمرکز اصلی بر روی تامین زیرساخت و ارتقاء کیفیت خدمات باشد؛ تا گردشگری مذهبی بتواند در پیوند با سایر گونه‌های گردشگری رشد و توسعه پیدا کند. این مهم در نظام ارزشی به منزله حضور بیش از پیش گردشگران نسبت به زائران در این محدوده خواهد بود.

اما بقاع متبرکه‌ای که در جنوب استان قرار دارند، به دلیل دوری از سایر جاذبه‌های گردشگری و قرار نداشتن در مسیرهای اصلی نیازمند برنامه‌ریزی در جهت توسعه زیارت با برگزاری مراسم و جذب زائران ویژه می‌باشد. در این بخش ضرورت دارد تا تمرکز اصلی بر روی حرکت به سمت جذب گردشگران خاص و جایگزین و همچنین توجه به جامعه میزبان باشد. به بیان دقیق‌تر هر قدر شمال استان نیازمند توسعه سخت افزاری می‌باشد، در محدوده جنوبی نیازمند توسعه نرم افزاری می‌باشیم.

به طور کلی، توسعه گردشگری مذهبی مبتنی بر بقاع، نیازمند نگاهی تلفیقی است؛ نگاهی که ابعاد کالبدی، فرهنگی، اجتماعی و نهادی را هم‌زمان مورد توجه قرار دهد. بقاع متبرکه صرفاً اماکن زیارت نیستند؛ بلکه فضاهایی‌اند برای تجربه هویت، بازسازی معنویت و تعامل اجتماعی. از این منظر، گردشگری مذهبی در چهارمحال و بختیاری نه تنها فرصتی اقتصادی، بلکه بستر بازتعریف رابطه دین، مکان و جامعه است.

امید است این پژوهش بتواند زمینه‌ای برای طراحی الگوهای توسعه گردشگری مذهبی بر پایه تحولات فرهنگی و اجتماعی آینده فراهم آورد و به‌ویژه در استان چهارمحال و بختیاری، با تکیه بر ظرفیت بقاع متبرکه، بستری برای توسعه پایدار فراهم سازد چه در بُعد جغرافیایی، و چه در سطح ذهنی و ارزشی جامعه.

## منابع

استکی، پوریا. بررسی نقش سازمان اوقاف در توسعه گردشگری زیارتی با تکیه بر امامزادگان و بقاع متبرکه شهرستان اصفهان. دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.

- حسینی‌پور، احسان، رضایی، حسین، و کاظمی، علی. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آنها (شهر قم)». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱(۳۶).
- ده‌جانی، جواد؛ خلیلی، حسین و میرزا ابوالقاسمی، محمد صادق. (۱۳۹۸). «راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی مطالعه موردی: حرم حضرت بی بی حکیمه (س)». *نشریه گردشگری شهری*. ۶(۴).
- رنجبردستانی، محمود؛ برقی، حمید و قنبری، یوسف. (۱۳۹۲). «شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در استان چهارمحال و بختیاری (مطالعه موردی امامزاده حمزه علی در شهرستان بروجن)». *فصلنامه علمی- پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*. ۵(۳).
- سیاوشی، کرم و سلیمانی‌فر، ندا. (۱۳۹۵). «بقاع متبرکه به مثابه قطب فرهنگی». *کنگره ملی امامزادگان با محوریت حضرت سید جلال‌الدین اشرف*.
- ضراغام بروجنی، حمید؛ محمودزاده، مجتبی؛ مروتی، علی و اسدیان، فائزه. (۱۳۹۷). «گردشگری دینی، الزامات، راهبردها و پیامدها». *فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت اسلامی*. ۲۶(۲).
- عباسی، سعید؛ اقبالی، ناصر و رجبی، آریتا. (۱۴۰۰). «راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی - تاریخی شهر زنجان». *مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی*. ۲(۳).
- قنادان، رضا. (۱۳۹۶). *ارزیابی قابلیت‌های گردشگری مذهبی در شهرستان گرگان*. (کارشناسی ارشد). مؤسسه آموزش عالی حکیم جرجانی.
- موسوی، میرنجف؛ سلطانی، ناصر و باقری، علی. (۱۳۹۲). «تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه گردشگری مذهبی». *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*. ۴۶(۴).

Bond, Niger, Jan Packer, and Roy Ballantyne. (2014). Exploring Visitor Experiences, Activities, and Benefits at Three Religious Tourism Sites. *International Journal of Tourism Research* 17: 471-81.

Collins-Kreiner, Noga. (2016). "Life cycle of concepts: the case of pilgrimage tourism", *Tourism Geographies*, Vol. 18 No. 3, pp. 322-334.

Collins-Kreiner, Noga. (2010). *Researching Pilgrimage: Continuity and Transformations*. *Annals of Tourism Research* 37: 440-56.

- Collins-Kreiner, Noga. (2018). Pilgrimage-Tourism: Common Themes in Different Religions. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage* 6: 3.
- Digance, Justine. (2006). *Religious and Secular Pilgrimage: Journeys Redolent with Meaning. Tourism, Religion, and Spiritual Journeys*. London: Routledge, pp. 52–64.
- Hong, C.W. and Chan, N. W. (2010). StrengthWeakness- Opportunities- Threats Analysis of Penang National Park for Strategic Ecotourism Management, *World Applied Sciences Journal* 10 (Special Issue of Tourism & Hospitality)
- Hyde, Kenneth F., and Serhat Harman. (2011). Motives for a Secular Pilgrimage to the Gallipoli Battlefields. *Tourism Management* 32: 1343–51.
- Kaelber, Lutz. (2006). *Paradigms of Travel: From Medieval Pilgrimage to the Postmodern Virtual Tour. Tourism, Religion, and Spiritual Journeys*. London: Routledge, pp. 65–79.
- Margry, Peter. (2008a). *Shrines and Pilgrimage in the Modern World: New Itineraries into the Sacred*. Amsterdam: University of Amsterdam Press.
- Margry, Peter. (2008b). *Secular Pilgrimage: A Contradiction in Terms?* In *Shrines and Pilgrimage in the Modern World: New Itineraries into the Sacred*. Edited by Peter Jan Margry. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 13–46.
- Morinis, Alan. (1992). Introduction: The Territory of the Anthropology of Pilgrimage. *Sacred Journeys: The Anthropology of Pilgrimage*. Westport: Greenwood Press, pp. 1–28.
- Nolan, Mary.Lee, Nolan, Sidney. (1989). *Christian Pilgrimage in Modern Western Europe*. Chapel Hill, the university of North Carolina press.
- Olsen, Daniel, and Dallen Timothy. (2006). *Tourism and Religious Journeys. Tourism, Religion, and Spiritual Journeys*. Edited by Daniel Olsen and Dallen Timothy. London: Routledge, pp. 1–21.
- Olsen, Daniel. (2010). Pilgrims, Tourists, and Max Weber's Ideal Types. *Annals of Tourism Research* 37: 848–51.
- Rinschede, Gisbert. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research* 19: 51–67.
- Smith, V.L. (1992), "Introduction: the quest in guest", *Annals of Tourism Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 1-17.
- UNWTO.(2007). *Tourism Highlights 2007 Edition*, Available at "www.unwto.com".
- Willson, Gregory, Allison McIntosh, and Anne Zahra. (2013). *Tourism and Spirituality: A Phenomenological Analysis*. *Annals of Tourism Research* 42: 150–68.
- Ayorekire, Jim; Obua, Joseph; Mugizi, Francis; and Byaruhanga, Bruce Micheal (2020) "Opportunities and Challenges of Religious Tourism Development in Uganda: Policy,

---

Planning and Institutional Perspectives," *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*: Vol. 8: Iss. 3, Article 12.

Lin, Hsiao-Hsien, Ying Ling, Jao-Chuan Lin, and Zhou-Fu Liang. 2021. "Research on the Development of Religious Tourism and the Sustainable Development of Rural Environment and Health" *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18, no. 5: 2731. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052731>

پیوست‌ها

جدول ۱. محیط داخلی (نقاط قوت و ضعف) گردشگری مذهبی

نوع	نقاط قوت و ضعف
قوت	نزدیکی به جاذبه‌های طبیعی و حضور چشم اندازهای طبیعی بکر در نزدیکی بقاع متبرکه
قوت	تاریخی و میراثی بودن بسیاری از بقاع متبرکه
قوت	تولید صنایع دستی و محصولات محلی در استان
قوت	وجود آئین‌های مذهبی خاص در استان
قوت	اعتقادات بالای مذهبی مردم استان
قوت	تنوع الگوهای زیستی (روستایی، شهری، عشایر) در استان
قوت	امنیت مناسب بالاخص در روزهای آخر هفته
قوت	ظرفیت بالای آموزش پذیری مردم منطقه
قوت	همکاری نیروهای محلی و بسیج در برگزاری مراسم مذهبی
قوت	وجود محیط آرام در اطراف بقاع متبرکه
قوت	وجود طرح جامع توسعه برای بقاع متبرکه
قوت	دسترسی به آب، برق و گاز
ضعف	نبود زیرساخت مناسب همچون سرویس بهداشتی
ضعف	نبود فضای مناسب اقامت و اتراق
ضعف	نبود راه دسترسی مناسب
ضعف	نبود تبلیغات کافی در سطح ملی و عدم آشنایی مردم با بقاع متبرکه استان
ضعف	عدم قرارگیری استان در مسیرهای اصلی
قوت	مسافت طولانی دسترسی به امامزادگان
ضعف	ضعف منابع مالی و بودجه محدود بقاع متبرکه
ضعف	نبود متولی مشخص برای گردشگری مذهبی در استان
ضعف	مسئله تملک زمین و ناهماهنگی بین دستگاهی
ضعف	عدم اعتقاد به اهمیت گردشگری مذهبی در توسعه اقتصادی بین مدیران
ضعف	عدم پذیرش گردشگران در جوامع محلی استان
ضعف	ضعف نیروی انسانی

منبع: یافته‌های تحقیق

## جدول ۲. محیط خارجی (فرصت ها و تهدیدات) گردشگری مذهبی

نوع	فرصت و تهدید
فرصت	گسترش و توسعه گردشگری مذهبی در منطقه و خاورمیانه
فرصت	رشد سریعتر ۳,۵٪ گردشگری با انگیزه مذهب، نسبت به سایر گونه ها
فرصت	گسترش شهرنشینی و افزایش نیاز به آرامش
فرصت	افزایش سطح درآمد
فرصت	افزایش اوقات فراغت
فرصت	سهولت در رفت و آمد
فرصت	بهبود اوضاع اقتصادی و سیاسی در همسایگان شیعه نشین بالاحص کشور عراق
فرصت	گسترش فضای مجازی و امکان استفاده از اینترنت برای تبلیغ
فرصت	ارتقاء جایگاه سازمان گردشگری به وزارتخانه
فرصت	گسترش گردشگری مسئولانه و گردشگری اجتماعی و گردشگری ماجراجویانه
فرصت	رونی و گسترش گردشگری تجربه محور و خاص
فرصت	تهیه طرح جامع گردشگری استان چهارمحال
فرصت	تفاهم نامه میراث و اوقاف
تهدید	وقوع مخاطرات طبیعی و همه گیری بیماریها
تهدید	گسترش جاذبه های گردشگری رقیب بقعه های متبرکه
تهدید	کاهش درآمدهای دولت
تهدید	تعدد نهادهای تصمیم گیر در زمینه گردشگری مذهبی
تهدید	عدم توجه به نقش سازمان اوقاف در گسترش گردشگری مذهبی
تهدید	گسترش فعالیت های زمین خواری در منطقه
تهدید	گسترش دستفروشی و اقتصاد غیر رسمی
تهدید	خشکسالی و تخریب محیط زیست
تهدید	افزایش ریسک سرمایه گذاری در حوزه گردشگری مذهبی
تهدید	ناآشنایی مسافران با جاذبه های گردشگری استان
تهدید	عدم توجه به استان چهارمحال بختیاری در سطح ملی
تهدید	عدم توجه به گردشگری مذهبی در طرح توسعه گردشگری استان
تهدید	کاهش اعتقادات مذهبی مردم

منبع: یافته های تحقیق

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی: چنانچه جمع کل امتیاز نهایی در این ماتریس بیش از ۲/۵ باشد، بدین معنی است که طبق پیش‌بینی، قوت‌های پیش‌رو، بر ضعف‌ها غلبه خواهد کرد و اگر این امتیاز کمتر از ۲/۵ باشد، نشان‌دهنده غلبه ضعف‌ها بر قوت‌ها خواهد بود.

جدول ۳. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) گردشگری مذهبی

نوع	عوامل داخلی	اهمیت	رتبه	امتیاز
نقاط قوت (S)	(۱) نزدیکی به جاذبه های طبیعی و حضور چشم اندازهای طبیعی بکر در نزدیکی بقاع متبرکه	۰۰۸	۴	۰۰۳۲
	(۲) تاریخی و میراثی بودن بسیاری از بقاع متبرکه	۰۰۳	۳	۰۰۰۹
	(۳) تولید صنایع دستی و محصولات محلی در استان	۰۰۴	۳	۰۰۱۲
	(۴) وجود آئین های مذهبی خاص در استان	۰۰۴	۳	۰۰۱۲
	(۵) اعتقادات بالای مذهبی مردم استان	۰۰۵	۴	۰۰۰۲
	(۶) تنوع الگوهای زیستی(روستایی، شهری، عشایر) در استان	۰۰۲	۳	۰۰۰۶
	(۷) امنیت مناسب بالاخص در روزهای آخر هفته	۰۰۴	۳	۰۰۱۲
	(۸) ظرفیت بالای آموزش پذیری مردم منطقه	۰۰۵	۴	۰۰۰۲
	(۹) همکاری نیروهای محلی و بسیج در برگزاری مراسم مذهبی	۰۰۲	۴	۰۰۰۸
	(۱۰) وجود محیط آرام در اطراف بقاع متبرکه	۰۰۵	۴	۰۰۰۲
	(۱۱) وجود طرح جامع توسعه برای بقاع متبرکه	۰۰۲	۳	۰۰۰۶
	(۱۲) دسترسی به آب، برق و گاز	۰۰۳	۳	۰۰۰۹
نقاط ضعف (W)	(۱) نبود زیرساخت مناسب همچون سرویس بهداشتی	۰۰۹	۱	۰۰۰۹
	(۲) نبود فضای مناسب اقامت و اتراق	۰۰۳	۲	۰۰۰۶
	(۳) نبود راه دسترسی مناسب	۰۰۴	۱	۰۰۰۴
	(۴) نبود تبلیغات کافی در سطح ملی و عدم آشنایی مردم با بقاع متبرکه استان	۰۰۵	۱	۰۰۰۵
	(۵) عدم قرارگیری استان در مسیرهای اصلی	۰۰۶	۲	۰۰۱۲
	(۶) مسافت طولانی دسترسی به امامزادگان	۰۰۳	۱	۰۰۰۳
	(۷) ضعف منابع مالی و بودجه محدود بقاع متبرکه	۰۰۳	۱	۰۰۰۳
	(۸) نبود متولی مشخص برای گردشگری مذهبی در استان	۰۰۶	۱	۰۰۰۶
	(۹) مسئله تملک زمین و ناهماهنگی بین دستگاهی	۰۰۴	۲	۰۰۰۸
	(۱۰) عدم اعتقاد به اهمیت گردشگری مذهبی در توسعه اقتصادی بین مدیران	۰۰۳	۲	۰۰۰۶
	(۱۱) عدم پذیرش گردشگران در جوامع محلی استان	۰۰۴	۱	۰۰۰۴
	(۱۲) ضعف نیروی انسانی	۰۰۳	۲	۰۰۰۶
		۱/۰۰		۲,۳۸

منبع: یافته‌های تحقیق

## جدول ۴. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) گردشگری مذهبی

نوع	فرصت و تهدید	اهمیت	رتبه	امتیاز
فرصت (O)	(۱) گسترش و توسعه گردشگری مذهبی در منطقه و خاورمیانه	۰.۰۲	۴	۰.۰۸
	(۲) رشد سریعتر ۳.۵٪ گردشگری با انگیزه مذهب، نسبت به سایر گونه ها	۰.۰۱	۳	۰.۰۳
	(۳) گسترش شهرنشینی و افزایش نیاز به آرامش	۰.۰۷	۴	۰.۲۸
	(۴) افزایش سطح درآمد	۰.۰۵	۳	۰.۱۵
	(۵) افزایش اوقات فراغت	۰.۰۴	۴	۰.۱۶
	(۶) سهولت در رفت و آمد	۰.۰۵	۳	۰.۱۵
	(۷) بهبود اوضاع اقتصادی و سیاسی در همسایگان شیعه نشین بالاخص کشور عراق	۰.۰۶	۴	۰.۲۴
	(۸) گسترش فضای مجازی و امکان استفاده از اینترنت برای تبلیغ	۰.۰۴	۴	۰.۱۶
	(۹) ارتقاء جایگاه سازمان گردشگری به وزارتخانه	۰.۰۱	۳	۰.۰۳
	(۱۰) گسترش گردشگری مسئولانه و گردشگری اجتماعی و گردشگری ماجراجویانه	۰.۰۵	۳	۰.۱۵
تهدید (T)	(۱۱) رونق و گسترش گردشگری تجربه محور و خاص	۰.۰۶	۴	۰.۲۴
	(۱۲) تهیه طرح جامع گردشگری استان چهارمحال	۰.۰۱	۳	۰.۰۳
	(۱۳) تفاهمنامه میراث و اوقاف	۰.۰۲	۳	۰.۰۶
	(۱) وقوع مخاطرات طبیعی و همه گیری بیماریها	۰.۰۴	۱	۰.۰۴
	(۲) گسترش جاذبه های گردشگری رقیب بقاع متبرکه	۰.۰۲	۲	۰.۰۴
	(۳) کاهش درآمدهای دولت	۰.۰۶	۱	۰.۰۶
	(۴) تعدد نهادهای تصمیم گیر در زمینه گردشگری مذهبی	۰.۰۵	۱	۰.۰۵
	(۵) عدم توجه به نقش سازمان اوقاف در گسترش گردشگری مذهبی	۰.۰۶	۲	۰.۱۲
	(۶) گسترش فعالیت های زمین خواری در منطقه	۰.۰۴	۱	۰.۰۴
	(۷) گسترش دستفروشی و اقتصاد غیر رسمی	۰.۰۴	۲	۰.۰۸
	(۸) خشکسالی و تخریب محیط زیست	۰.۰۶	۱	۰.۰۶
	(۹) افزایش ریسک سرمایه گذاری در حوزه گردشگری مذهبی	۰.۰۳	۲	۰.۰۶
	(۱۰) ناآشنایی مسافران با جاذبه های گردشگری استان	۰.۰۴	۲	۰.۰۸
(۱۱) عدم توجه به استان چهارمحال بختیاری در سطح ملی	۰.۰۳	۲	۰.۰۶	
(۱۲) عدم توجه به گردشگری مذهبی در طرح توسعه گردشگری استان	۰.۰۲	۲	۰.۰۴	
(۱۳) کاهش اعتقادات مذهبی مردم	۰.۰۲	۲	۰.۰۴	
		۱		۲.۵۳

منبع: یافته های تحقیق

بر اساس ماتریس عوامل داخلی، امتیاز کل ۲/۳۸ است. بنابراین محیط داخلی استان در حوزه مدیریت گردشگری در بردارنده ضعف نسبی است و به عبارتی نشان دهنده غلبه ضعفها بر قوتها است. در

مقابل، بر اساس ماتریس عوامل خارجی، امتیاز کل ۲/۵۳ است که بیانگر آن است که محیط خارجی گردشگری مذهبی استان چهارمحال و بختیاری در بردارنده فرصت نسبی است و براین اساس انتظار می‌رود طبق پیش‌بینی، فرصت‌های پیش‌رو، بر تهدیدها غلبه خواهند کرد.

در گام بعدی ماتریس چهارخانه‌ای ارزیابی عوامل داخلی و خارجی (IE) تشکیل و در شکل ۲ نشان داده شده است. بر اساس وزن‌های حاصله از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، نمره نهایی ماتریس تعیین شده و موقعیت راهبردی گردشگری مذهبی استان چهارمحال و بختیاری مشخص خواهد گردید. در این ماتریس چنانچه جمع کل امتیاز نهایی ماتریس عوامل خارجی و ماتریس عوامل داخلی، بیش از ۲,۵ باشد بدین معنا خواهد بود که فرصت‌ها و قوت‌های سازمان بر تهدیدها و ضعف‌های آن غلبه خواهد کرد و اگر این امتیاز کمتر از ۲,۵ باشد، نشان‌دهنده غلبه تهدیدها و ضعف‌ها بر فرصت‌ها و قوت‌های سازمان خواهد بود.

شکل ۱. ماتریس چهارخانه‌ای ارزیابی عوامل داخلی و خارجی (IE)

		نمره نهایی ماتریس عوامل داخلی	
راهبردهای محافظة کازانه		راهبردهای محافظه‌کارانه WO	راهبردهای تهاجمی SO
		راهبردهای تدافعی WT	راهبردهای رقابتی ST

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نمره عوامل داخلی (۲/۳۸) و نمره عوامل خارجی (۲/۵۳) موقعیت راهبردی گردشگری مذهبی استان چهارمحال و بختیاری در موقعیت «محافظه‌کارانه» قرار دارد. راهبردهای محافظه‌کارانه (WO) مربوط به زمانی است که گردشگری مذهبی استان ضعف‌هایی دارد، اما فرصت‌هایی هم از بیرون فراهم می‌شود. هدف از این راهبردها کم کردن نقاط ضعف داخلی با استفاده از فرصت‌های محیط خارجی است.

در چنین شرایطی می‌توان تصمیماتی راهبردی گرفت و از طرق مختلف به کاهش ضعف‌ها پرداخت. در این حالت بهترین راهبرد محافظه کارانه است و پس از آن باید راهبرد تدافعی و تهاجمی در نظر گرفته شود.