



بررسی وضعیت گردشگری در شهر شیراز در راستای توسعه پایدار با استفاده از

تکنیک SWOT

محمدحسین سرایی: دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

مسلم شمشیری: کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه یزد، یزد، ایران*

وصول: ۱۳۹۰/۴/۱ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۱/۲۳، صص ۸۸-۶۹

چکیده

با شروع انقلاب صنعتی و گسترش شهرنشینی انگیزه مسافرت و تفریح برای تامین احتياجات روحی انسان به امری ضروری مبدل گردید، این مهم در دهه‌های اخیر پدیده جهانی را به وجود آورد که اصطلاح صنعت گردشگری را بر آن نهاده‌اند. ورود گردشگر به یک مکان می‌تواند اثرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی مهمی در آن محیط برای جای گذارد و باعث توسعه و پیشرفت منطقه شود. هدف این مقاله بررسی شرایط کلان شهر شیراز به عنوان یکی از بزرگترین و غنی‌ترین مراکز تاریخی فرهنگی کشور به منظور امکان‌سنجی توسعه گردشگری در جهت شکوفایی و توسعه پایدار در ابعاد مختلف در منطقه و در سطح کشور است. در این پژوهش با استفاده از مدل SWOT به بررسی و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای پیشروی و وزن دهی به عوامل موثر در جهت تعیین استراتژی مناسب در امر گردشگری پرداخته و راهبردهایی برای توسعه گردشگری در شیراز ارائه گردیده است. یافته‌های این پژوهش حاکی این امر است که شهر شیراز به دلیل موقعیت و آثار بسیار برجسته تاریخی، فرهنگی، هنری و ادبی خود در موقعیت تهاجمی/رقابتی قرار دارد و ظرفیت تبدیل شدن به یکی از بزرگترین مراکز توریستی ایران در سطح بین‌المللی را داراست. بزرگترین مانع در راه رسیدن به این هدف ناتوانی سیاسی-مدیریتی، مالی و تجهیزاتی شهر، مدیریت غیر تخصصی و ناکارآمد، ضعف زیرساخت‌ها و تبلیغات است. راهکارها و راهبردهای این پژوهش می‌تواند در جهت برنامه‌ریزی توسعه گردشگری شیراز مفید و موثر واقع شود.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، شیراز، تکنیک SWOT، توسعه پایدار

۱- مقدمه

جهان حائز اهمیت ویژه ای است. گردشگری نقش حیاتی را در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند و فعالیتی چند بعدی بوده و از آن به عنوان "امید بخش ترین صنعت کشورهای جهان سوم" یاد شده است (لی، ۱۳۷۸: ۱). گردشگری در حال بسط و رشد شتابان است و این در حالی است که جهان معاصر به دلایل متعدد از جمله اختراعات تکنولوژیکی در زمینه ارتباطات و اطلاعات

امروزه صنعت گردشگری در دنیا، به عنوان یکی از مهم ترین و متنوع ترین صنایع مطرح است و با نرخ رشدی شتابان گسترش یافته و منبع درآمد قابل ملاحظه ای برای بسیاری از دولت‌هاست و در عین حال از عوامل موثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهای است و به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی

است (تولایی، ۱۳۷۳:۳۳). گردشگری شهری در کشورهای پیشرفته پردرآمدترین نوع گردشگری است و در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، اکولوژیکی و... تاثیرات انکارناپذیری دارد (Snaithe, and Haley, 1999:55). نواحی شهری به علت آنکه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند، غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. علاوه بر این حتی در صورتی که جاذبه‌های گردشگری در مناطق غیر شهری واقع باشند، از آنجایی که شهرها به پیرامون خود خدمات می‌دهند در رابطه با گردشگری قرار می‌گیرند. بنابراین، حجم زیادی از امکانات گردشگری در شهرها متمرکز می‌شوند (پاپلی یزدی، ۱۳۸۶:۱). محیط‌های شهری از یک طرف به دلیل تمرکز جمعیت، ازدحام، فشارهای ناشی از خستگی کار و انواع آلودگی به عنوان مبداء سفر گردشگران و از سوی دیگر با امکانات رفاهی، فرهنگی، بهداشتی، ارتباطی و داشتن جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، معماری و به طور کلی جاذبه‌های توریستی - فرهنگی به عنوان مقصد گردشگران به شمار می‌آید، بنابراین، این امر ضرورت برنامه‌ریزی و توسعه این فعالیت را توجیه می‌کند. اهمیت و عظمت گردشگری به ایجاد فرصت‌های شغلی و درآمد محدود نمی‌گردد. در صورت برنامه‌ریزی و توسعه از پیش اندیشیده شده، گردشگری قادر است منافع مستقیم و غیر مستقیم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی را ایجاد و سهم قابل توجهی را در توسعه ملی ایفا نماید (معصومی، ۱۳۸۵:۱۰).

۱-۱- بیان مساله و ضرورت موضوع

نایاب‌داری توسعه جوامع بشری در دو قرن اخیر (پس از انقلاب صنعتی) و پیامدهای زیانبار آن که

به سمت فشردگی هر چه بیشتر فضا و زمان پیش می‌رود و این امر خود تسهیل‌کننده جا به جایی میلیون‌ها گردشگر در تمام نقاط کره زمین است (پاپلی یزدی، ۱۳۸۶:۸). این صنعت در دنیا سومین پدیده اقتصادی بعد از صنایع نفت و خودرو سازی است (کازمی، ۱۳۸۶:۱). به عقیده سازمان جهانی گردشگری WTO وانجمن جهانگردی و گردشگری جهانی (WTTC) گردشگری در آینده ای نه چندان دور بزرگترین صنعت محسوب می‌شود (Qutrone, 2002:3). بنابر آمار سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۰۰، تعداد گردشگران در سراسر جهان بالغ بر ۷۰۱ میلیون نفر بوده و از این جریان گردشگری مبلغی حدود ۴۷۵ میلیارد دلار به طور مستقیم وارد چرخه اقتصادی جهان شده است (پاپلی یزدی، ۱۳۸۶:۳). این ارقام در سال ۲۰۱۱، برای گردشگران به بیش از یک میلیارد نفر و درآمد حاصل از آن به ۱۵۰۰ میلیارد دلار رسیده است (www.unwto.org). در کشورهای مختلف جهان یکی از مهم‌ترین فضاهای مورد بازدید گردشگران، فضاهای شهری هستند (تقوایی، ۱۳۸۷:۳۵). در سراسر جهان شهرهای بزرگ مهم‌ترین مقاصد توریستی را تشکیل می‌دهند (Law, 1993:1). شهرها، پیشرفته‌ترین و کاملترین قرارگاه‌های انسانی را تشکیل می‌دهند و در بردارنده مراکز مهم اقتصادی، علمی، تفریحی، پزشکی و غیره هستند و افزون بر این‌ها از جاذبه‌های طبیعی نیز برخوردار بوده و به همین خاطر مهم‌ترین قانون جذب گردشگرانند (دیناری، ۱۳۸۴:۱). شهرنشینی عمدتاً به دلیل افزایش درآمد، ازدیاد نسبی اوقات فراغت و سهولت دسترسی و ارتباطات، گسترش فعالیت گردشگری را سبب شده

گردشگران فعلی و مناطق میزبان را برآورده می‌سازد، درحالی‌که فرصت‌های آینده را مورد حمایت قرار می‌دهد و تقویت می‌کند. به سخن دیگر توسعه پایدار صنعت گردشگری از لحاظ اقتصادی به صرفه و قابل دوام بوده و به طور طبیعی حساس به منابع فرهنگی، محیط و اکوسیستم در همان زمان است. (افتخاری، ۱۳۸۹: ۵). در نتیجه گردشگری پایدار سعی در تنظیم روابط بین جامعه میزبان، مکان گردشگری و گردشگران دارد. با توجه به ساختار شکننده اقتصادی ایران و تک محصولی بودن آن باید از سایر قابلیت‌ها و توانمندی‌های کشور در جهت رشد اقتصادی، رفاه اجتماعی و توسعه پایدار استفاده کرد. یکی از این ویژگی‌های منحصر به فرد جاذبه‌ها و توان‌های اکولوژیکی، طبیعی، تاریخی و فرهنگی در جهت جذب گردشگر است که کشور ایران از نظر دارا بودن جاذبه‌های گردشگری جزو پنج و به روایتی ده کشور اول دنیاست، اما سهم آن از نظر درآمد گردشگری به واسطه ضعف مدیریت کمتر از یک درصد است (بیک محمدی، ۱۳۷۹: ۲۴۸). بنابراین، تحلیل زیر ساخت‌ها و محیط‌های اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی، کالبدی و محیط تشکیلاتی و امکانات خدماتی اهمیت زیادی دارد و تنها از طریق سنجش این محیط‌ها می‌توان بستری هموار برای دسترسی به جاذبه‌ها و بهره‌گیری اقتصادی و اجتماعی از آن فراهم آورد. سعی این مقاله در این است با در نظر گرفتن موارد فوق و درک این امر که تجزیه و تحلیل و شناخت توانها و محدودیت‌های گردشگری شهر شیراز می‌تواند تاثیر بسزایی در جهت اخذ تصمیمات صحیحی در امر برنامه ریزی و تعیین استراتژی مناسب جهت توسعه گردشگری داشته باشد. همچنین با شناسایی توان‌ها

تابعی از متغیرهای جمعیت، سرانه و الگوی مصرف است، توجه به اصل پایداری را هر چه بیشتر مورد تاکید قرار می‌دهد (سرائی وزارعی، ۱۳۸۸: ۱۶). توسعه پایدار به عنوان یکی از مهم‌ترین راهبردهای توسعه محسوب می‌شود. گسترش فزاینده صنعت گردشگری انبوه و اثرات مخرب آن بر محیط و انسان‌ها در نقاط مختلف جهان باعث شده تا کارشناسان و صاحب نظران، توجه به عوامل پایداری در بخش گردشگری را متذکر شده و نسبت به رفع یا تعدیل عوامل ناپایداری در این بخش هشدار دهند (Salah Wahab and John J. Pigram: 2005). توسعه پایدار گردشگری توسعه‌ای است که در آن توازن و تعادل، حفظ ارزش‌ها و کیفیت اخلاقیات و اصول اقتصادی و نیز مزیت‌های اقتصادی همه به همراه هم دیده شده و کوشش می‌شود تا توسعه‌ای متعادل و همه جانبه جایگزین توسعه‌ای صرفاً اقتصادی گردد. راهبردهای گردشگری پایدار در دنیای امروز رهیافت جامعی است که خواهان رشد بلند مدت صنعت گردشگری بدون اثرات مخرب بر زیست بوم‌های طبیعی است و این نکته تاکید دارد که در قالب توسعه گردشگری، انسان قادر خواهد بود که جوانب خاصی از محیط را در جهت مثبت یا منفی دستکاری کند (محسنی، ۱۳۸۸: ۳). بدنبال این بحث‌ها بود که در صنعت گردشگری، پارادایم توسعه گردشگری پایدار (STD)^۱ به عنوان تنها راه حل نجات طبیعت و انسان نمود پیدا کرد. در این پارادایم توسعه پایدار گردشگری به این صورت تعریف می‌شود: توسعه پایدار گردشگری فرایندی است که نیازهای

و محدودیت‌های امرگردشگری راهبردها و راهکارهای توسعه پایدار گردشگری ارائه شود.

بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق

اصطلاح توریست (گردشگر) در ابتدا از قرن ۱۹ میلادی و از فرانسه آغاز گردید (مشکینی، ۱۳۹۰) و به مرور زمان به کشورها و زبان‌های دیگر تسری یافت و امروزه صنعت توریسم به حدی گسترش یافته است که و براساس آمار و پیش بینی سازمان جهانی توریسم، تعداد توریست‌ها در سال ۲۰۱۱ به یک میلیارد نفر و در سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر افزایش خواهد یافت (www.unwto.org). افزایش گردشگران و خدمات و صنایع وابسته به گردشگری، صنعت توریسم را به عنوان یکی از بزرگترین اهرم‌های تحولات اجتماعی- اقتصادی تاریخ بشر تبدیل کرده است و این امر ضرورت مطالعات علمی و برنامه ریزی‌های دقیق را نمایان می‌سازد. پژوهش‌ها و مطالعات فراوانی در کشورهای مختلف جهان در امر گردشگری صورت پذیرفته است به عنوان نمونه تانگ و رچا نانوند (Tang and Rochanoud 1990) در کشور تایلند اقدام به رتبه بندی ۳۲ کشور برگزیده کرده، کلوردان (Cleverdon 2002) به مطالعه عملکرد صنعت توریسم در کشورهای در حال توسعه پرداخته و اثرات احتمالی مربوط به عوامل موثر در توسعه و موانع بر سر را آن را ارزیابی نموده و همچنین تحقیقات گوناگونی در داخل ایران در زمینه گردشگری با استفاده از مدل SWOT صورت پذیرفته که می‌توان به طور نمونه به موارد زیر اشاره کرد:

رکن الدین افتخاری و همکاران (۱۳۸۴) در مقاله‌ای راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT با نمونه موردی دهستان

لواسان کوچک پرداخته. احمد نوحه گر و همکاران (۱۳۸۸) قابلیت‌های طبیعت گردی جزیره قشم با بهره‌گیری از مدل استراتژیک SWOT مورد ارزیابی قرار داده است. ابراهیم زاده و آقاسی زاده (۱۳۸۸) در مقاله‌ای عوامل موثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT را مورد تحلیل قرار داده، هوشنگ زندی مهر (۱۳۸۶) در طرح پژوهشی به بررسی وضعیت موجود صنعت توریسم در شهر شیراز با توجه به نقش شهرداری در آن با استفاده از مدل SWOT پرداخته و پیشنهادهای جهت بهبود اوضاع گردشگری شهر شیراز و کارایی عملکرد شهرداری در توسعه گردشگری در شهر شیراز ارائه داده است. طاهری دمنه و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز پرداخته و ارتباط آن را با مراکز اقامتی مورد بررسی و ارزیابی قرار داده و به این نتیجه رسیده است که علی‌رغم انبوه مسافر، در بسیاری از ماه‌های سال مراکز اقامتی زیر ظرفیت استاندارد فعالیت می‌کنند و همچنین ده‌ها پژوهش، مقاله و پایان‌نامه در امر برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری به رشته تحریر در آمده است که هر یک به بررسی و ارزیابی زمینه‌های مختلف در برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری مبادرت نموده‌اند.

۱-۲- اهداف تحقیق

- شناخت عوامل و زمینه‌های قوت، ضعف، فرصت و تهدید موثر بر توسعه پایدار گردشگری شهری شیراز؛

- تدوین راهبرد مناسب جهت توسعه پایدار گردشگری شهری شیراز؛

۳-۱- روش‌ها و مواد

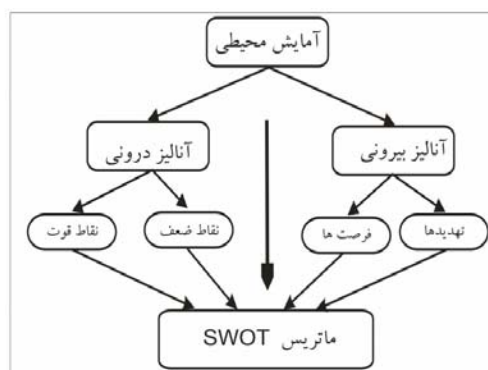
این پژوهش از نوع پیمایشی و توصیفی-تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از بررسی‌های کتابخانه‌ای، مطالعات میدانی (مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه) استفاده شده است. در مرحله اول با افراد ذی‌ربط و صاحب نظر در سازمان‌ها و بخش‌های گوناگون مرتبط با امر گردشگری شیراز مصاحبه صورت گرفته است و در مرحله بعدی با توجه به محدودیت‌های دسترسی و کمبود کارشناسان خبره در امر گردشگری در سطح شهر با طراحی پرسشنامه^۱، از کارشناسان و افراد مطلع در امر گردشگری در سازمان‌ها و نهادهای مختلف از قبیل دانشگاه، میراث فرهنگی، شهرداری، آژانس‌ها و تورهای مسافری و گردشگری نظرخواهی شده است و داده‌های جمع‌آوری شده بر اساس مدل (SWOT) تجزیه و تحلیل شده (نمودار ۱) و نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری شهری شیراز مشخص شدند و سپس با استفاده از نظرات کارشناسان اقدام به امتیاز دهی عامل‌ها کرده و در نهایت با توجه به نتایج حاصل شده به تدوین و ارائه راهبردهای اجرایی و مناسب جهت توسعه پایدار گردشگری شهری شیراز مبادرت نموده.

۴-۱- تکنیک SWOT

یکی از مناسب‌ترین فنون برنامه‌ریزی و تجزیه و تحلیل استراتژی، ماتریس (SWOT) است که امروزه به عنوان ابزاری نوین برای تحلیل عملکردها و وضعیت شکاف، مورد استفاده طراحان و ارزیابان استراتژی قرار می‌گیرد (Nilsson, 2004). تکنیک یا ماتریس SWOT که گاهی (TOWS) نیز نامیده می‌شود، ابزاری برای شناخت تهدیدها و فرصت‌های موجود در محیط خارجی یک سیستم و بازشناسی ضعف‌ها و قوت‌های داخلی آن به منظور سنجش وضعیت و تدوین راهبرد برای هدایت و کنترل آن است (ابراهیم زاده، ۱۳۸۸: ۱۱۴). تحلیل SWOT در نظر دارد قوت‌ها و فرصت‌ها را به حد اکثر برساند، تهدیدهای بیرونی را به حد اقل برساند، ضعف‌ها را به قوت‌ها تبدیل کند و مزیت فرصت‌ها را به موازات به حد اقل رساندن توامان ضعف‌های درونی و تهدیدهای بیرونی کسب کند. در این مدل سازمان می‌تواند به وسیله شناسایی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها، استراتژی‌هایی بر اساس قوت‌ها، حذف ضعف‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌ها یا استفاده از آنها برای مقابله با تهدیدها طراحی و تدوین کند. قوت‌ها و ضعف‌ها به وسیله ارزیابی محیط درونی، و فرصت‌ها و تهدیدها به وسیله ارزیابی محیط بیرونی شناسایی می‌شوند (Dincer, 2004). برای این منظور، نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در چارچوب کلی SO, WO, ST, WT پیوند داده می‌شود و گزینه‌های استراتژی از بین آنها انتخاب می‌شود (هریسون و کارون، ۱۳۸۲: ۱۹۲).

۱- با توجه به مباحث مدیریتی و استراتژیکی مطرح شده در پرسشنامه که تخصص لازم برای پاسخگویی به آن را طلب می‌کرد و عدم اشراف و آگاهی لازم و کافی گردشگران به مباحث مدیریتی و استراتژیکی در امر گردشگری که در پرسشنامه به کار رفته، تعداد ۵۰ پرسشنامه (حدالمقدور) به روش نمونه‌گیری تخمین شخصی (حافظ نیا، ۱۳۸۰: ۱۱۴) برای به دست آوردن حجم نمونه مورد استفاده قرار گرفت و در اختیار کارشناسان و متخصصان موجود و در دسترس قرار گرفت.

کرده‌است (شهرداری شیراز). شهر شیراز در بخش مرکزی استان فارس و در عرض جغرافیایی ۲۹ درجه و ۳۶ دقیقه شمالی و ۲۹ درجه و ۳۲ دقیقه جنوبی و طول ۵۲ درجه و ۳۷ دقیقه شرقی و ۵۲ درجه و ۲۶ دقیقه غربی در ارتفاع ۱۴۸۶ تا ۱۶۷۰ متری از سطح دریا در نقاط مختلف شهر متغیر است و در منطقه‌ی کوهستانی زاگرس واقع شده و آب و هوای معتدلی دارد. میانگین سالانه دما ۱۸ درجه سانتی‌گراد است و میزان بارندگی سالانه شهر شیراز ۳۳۷ میلی‌متر است. این شهر از سمت غرب به کوه دراک، از سمت شمال به کوه‌های بمو، سبزپوشان، چهل‌مقام و باباکوهی از رشته کوه‌های زاگرس محدود شده است. شهر شیراز برطبق آخرین تقسیمات اداری به ۹ منطقه مستقل شهری تقسیم شده و مساحتی بالغ بر ۱۷۸۸۹ هکتار دارد (واحد آماروفن آوری اطلاعات شهرداری شیراز).

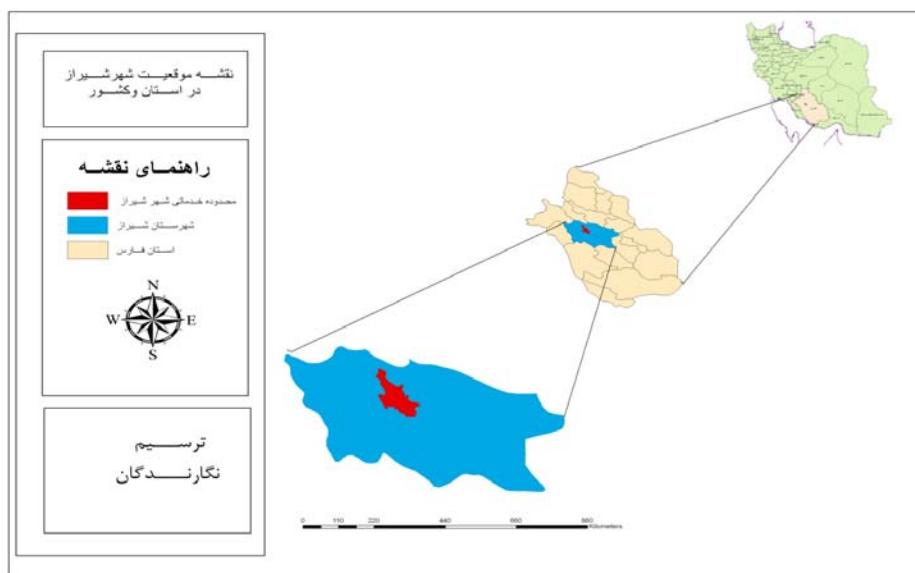


شکل ۱- نمودار مراحل ماتریس SWOT

ماخذ: (محمدی ده‌چشمه و زنگی‌آبادی، ۱۳۸۷: ۳)

۱-۵- محدوده و قلمرو پژوهش

شیراز یکی از شهرهای بزرگ ایران و مرکز استان فارس است. بر پایه آخرین سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۸۵ خورشیدی، این شهر جمعیتی بالغ بر ۱۳۵۱۱۸۱ نفر داشته (مرکز آمار ایران سرشماری ۱۳۸۵). برآوردها نشان می‌دهد که این تعداد در سال ۱۳۸۹ خورشیدی به ۱۴۹۱۴۵۱ افزایش پیدا



شکل ۲- نقشه موقعیت شهر شیراز در استان و کشور

۶-۱- امکانات و جاذبه‌های گردشگری شیراز

شهر شیراز همواره به عنوان یکی از بزرگترین مراکز فرهنگی - تاریخی در عرصه ملی و بین‌المللی مطرح بوده است و به دلیل وجود آثار ارزشمند تاریخی "فرهنگی" جاذبه‌های طبیعی و کالبدی و موقعیت اقتصادی و خدماتی به ویژه از حیث آموزش عالی و خدمات درمانی همیشه مورد توجه گردشگران ایران و جهان و متقاضیان منطقه ای خدمات برتر بوده است (مهندسان مشاور پارهاس، ۱۳۸۱: ۱). شیراز با وجود چهار ه‌های برجسته ادبی فرهنگی و تاریخی در عرصه ملی و بین‌المللی به پایتخت شعر و ادب ایران مشهور است و علاوه بر جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی با دارا بودن اماکن و بقاع فراوان مذهبی و وجود حرم حضرت شاهچراغ (ع) به عنوان سومین حرم اهل بیت در ایران شناخته شده است. از سوی دیگر مطابق پیش نویس برنامه ملی توسعه گردشگری، وظیفه ای بزرگ بر دوش شهر قرار گرفته و آن را با بیش از ۱۵۰ جاذبه تاریخی فرهنگی و طبیعی مرکز پنجمین منطقه گردشگری کشور به عنوان قلب پرشیا معرفی می‌کند (مهندسان مشاور شهر و خانه، ۱۳۸۲: ۲).

جدول ۱- تعداد و درصد جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی

و طبیعی در شیراز و حومه

نوع جاذبه	تعداد	درصد
تاریخی - فرهنگی	۱۲۴	۸۲.۷
تاریخی - طبیعی	۸	۵.۳
طبیعی	۱۸	۱۲
جمع	۱۵۰	۱۰۰

ماخذ: (مهندسان مشاور شهر و خانه، ۱۳۸۲: ۲)

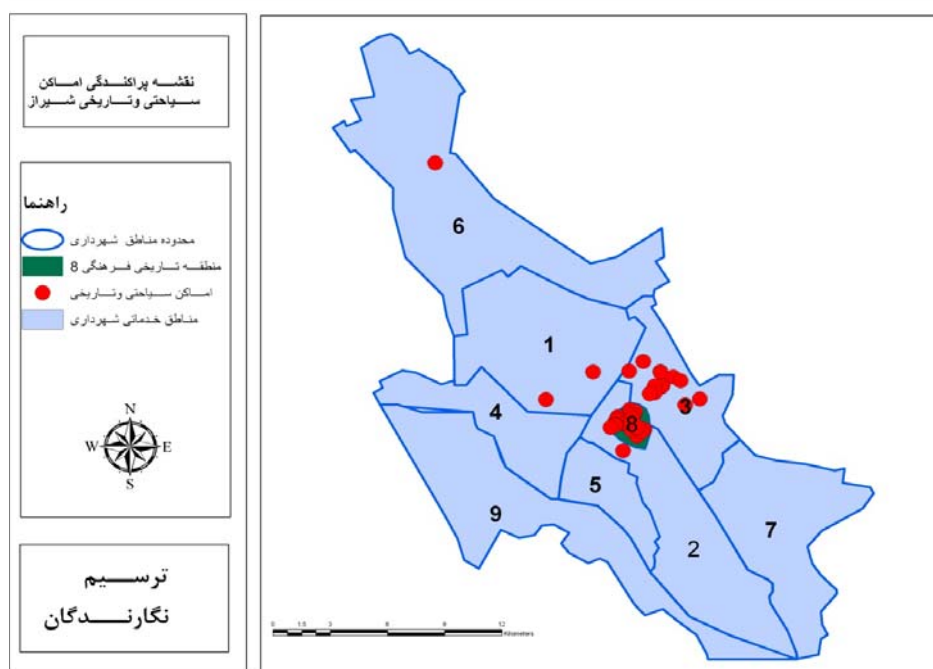
قلمرو توریستی منطقه ۵ با مرکزیت شیراز شامل استان‌های اصفهان، فارس، کهگیلویه و بویر احمد و بوشهر است و شهر شیراز به عنوان دروازه ورودی هوایی بین‌المللی تعیین و به بازارهای منطقه ای

و کشورهای دور دست متصل می‌شود و شیراز نقطه عزیمت برای دیدار از تخت جمشید، پاسارگاد، نقش رستم، دریاچه طشک، بختگان، فیروزآباد و .. خواهد بود، بر پایه بررسی‌های انجام شده شهر شیراز به دلیل ظرفیت‌های ارزشمند تاریخی و فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی و کالبدی هم‌تراز بسیاری از شهرهای توریستی جهان بوده است (مهندسان مشاور پارهاس، ۱۳۸۳: ۴۳). و توانمندی عظیمی برای جذب گردشگر ملی و بین‌المللی داشته و می‌تواند نقش ارزنده ای در برنامه ملی توسعه گردشگری ایفا کند. شیراز یکی از غنی‌ترین مراکز گردشگری در کل کشور می‌باشد که به تنهایی مجموعه‌ای بسیار با ارزش از آثار، ابنیه و جاذبه‌های گردشگری را درون خود جای داده است. از جاذبه‌های تحت حفاظت نظیر حوزه آبریز بختگان و دریاچه بختگان، پارک ملی بمو، حوضه مهار لو، کوه دراک، آبادی قلات تا بافت تاریخی شهری با محله‌ها، دروازه‌ها، آثار زندیه، آثار بجای مانده از دوره ساسانی، مدارس، مساجد، آرامگاه مشاهیر علم و ادب و مرقد مطهر بزرگان مذهبی و .. که با ویژگی‌های منحصر به فرد خود فرصت‌های مناسبی را جهت توسعه صنعت گردشگری در شهر شیراز و منطقه به وجود آورده است. از نظر جایگاه و پراکندگی آثار تاریخی می‌توان شهر شیراز را به دو بخش عمده تقسیم نمود: بافت تاریخی شهر؛ سایر بخش‌های شهر. بافت تاریخی شیراز با قدمتی بیش از ۱۳۰۰ سال و وسعتی در حدود ۳۵۰ هکتار، حدود ۵ درصد از وسعت شیراز فعلی را دربر می‌گیرد و با دارا بودن بیش از ۴۵۰ اثر ثبت شده تاریخی، فرهنگی با اهمیت ترین و جذاب ترین جاذبه گردشگری شیراز محسوب می‌شود. آثار با ارزش شهر شیراز را که نقش مهم و بسزایی در توسعه

گردشگری دارند می‌توان به شرح جدول زیر بیان کرد:

جدول ۲- آثار تاریخی و فرهنگی شهر شیراز

نوع آثار	توضیحات
محللات قدیمی	محلله اسحاق بیگ، محلله بازار مرغ، محلله بالا کفت، محلله درب شاهزاده، محلله درب مسجد نو، محلله سر باغ، محلله سردزک، محلله سنگ سیاه، محلله لب آب، محلله میدان شاه، محلله جهود (یهودی‌ها)
دروازه‌ها	دروازه قرآن، دروازه سعدی، دروازه قصاب خانه، دروازه کازرون، دروازه اصفهان
آثار زنده	ارگ کریم خانی، عمارت دیوانخانه، بازار وکیل، حمام وکیل، مسجد وکیل، عمارت کلاه فرنگی، آب انبار وکیل، هفت تنان
آثار ساسانی در شیراز	برم دلك، كوه و چاه قلعه بندر، قصر ابونصر
مدارس قدیمی شیراز	مدرسه خان، مدرسه آقا بابا خان، مدرسه محمودیه (آستانه)، مدرسه منصوریه، مدرسه حکیم، مدرسه مقیمیه، مدرسه قوام، مدرسه هاشمیه، مدرسه صالحیه، مدرسه بابله
آرامگاه بزرگان شیراز	آرامگاه حضرت شاه چراغ (ع)، آرامگاه حافظ، آرامگاه سعدی، آرامگاه خواجوی کرمانی، آرامگاه شاه شجاع، آرامگاه عبدالله خفیف (شیخ کبیر)، آرامگاه شیخ روزبهان بقلی، آرامگاه سبویه، آرامگاه بابا کوهی، آستانه سید علاء الدین حسین، آرامگاه سید میر محمد بن موسی کاظم (ع)، آرامگاه سید تاج الدین غریب، آرامگاه بی بی دختران، آرامگاه چهل تنان و بیش از ۹۰ اثر زیارتی دیگر
باغات شیراز	باغ ارم، باغ دلگشا، باغ عقیف آباد، باغ جهان نما، باغ تخت، باغ نو، باغ ایلخانی، باغ نظر، باغ جنت
مساجد تاریخی شیراز	مسجد وکیل، مسجد جامع عتیق، مسجد نو (شهدا)، مسجد نصیر الملک، مسجد مشیر الملک
بازارهای شیراز	بازار وکیل، بازارنو، بازار و سرای مشیر، اردو بازار، بازار مسگرها، بازار حاجی، بازار شاه چراغ
موزه‌های شیراز	موزه پارس، موزه سنگ، موزه نارنجستان قوام، موزه تاریخ طبیعی، موزه مشکین فام و....
خانه‌های تاریخی شیراز	بیش از ۴۵۰ خانه تاریخی (مجموعه نظیر السلطنه، مجموعه مهذب الدوله، مجموعه عدل لو، مجموعه سعادت، مجموعه قوام السلطنه، مجموعه ملک التجار، مجموعه پسران، مجموعه زنجیر چی، مجموعه صباغ و....) که هر کدام شامل چندین منزل می‌شود.
چایخانه‌ها	بیش از ۲۸ چایخانه سنتی (سعدی، حافظ، مهر، صوفی، کریم خان، شاطر عباس و....)



شکل ۳- نقشه توزیع پراکنندگی اماکن سیاحتی و تاریخی شهر شیراز به تفکیک مناطق شهرداری

ضروری می‌نماید. در جدول زیر تعداد هتل‌ها و مراکز اقامتی شیراز را مشاهده می‌کنید.

جدول ۳- تعداد هتل‌ها و هتل آپارتمان‌ها، اتاق و تخت

به تفکیک درجه در شهر شیراز در سال ۱۳۸۹

درجه هتل	تعداد هتل	تعداد اتاق	تعداد تخت
پنج ستاره	۲	۲۵۴	۵۰۸
چهار ستاره	۴	۴۴۱	۸۸۳
سه ستاره	۱۳	۳۹۲	۱۱۳۱
دو ستاره	۱۸	۵۸۷	۱۲۱۵
یک ستاره	۱۶	۳۸۰	۸۶۹
جمع	۵۳	۲۰۵۲	۴۶۰۶

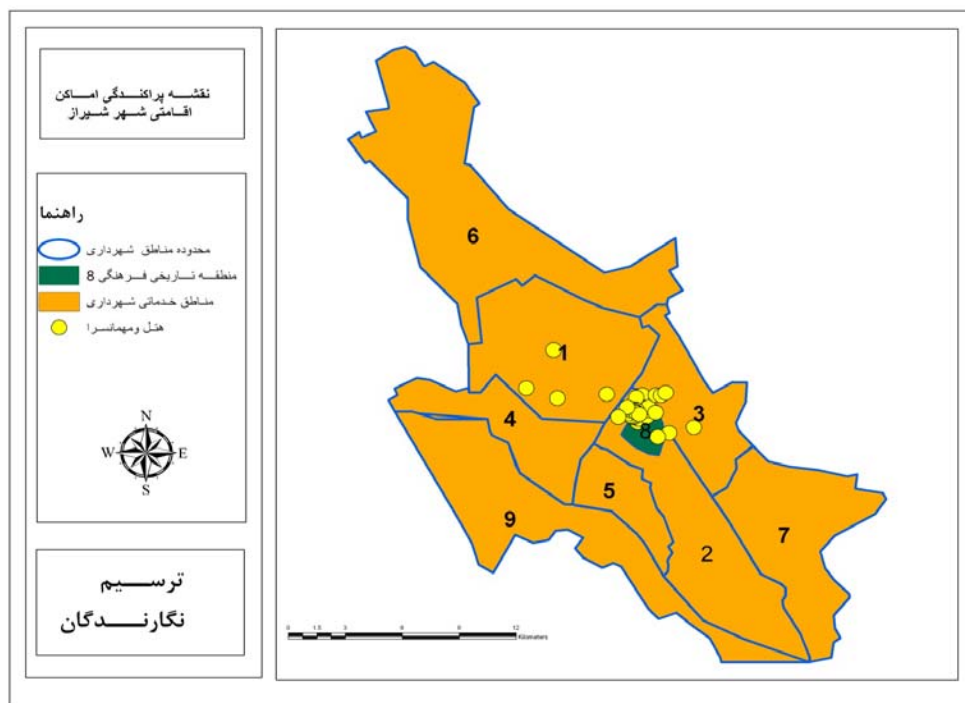
جدول ۴- تعداد مهمانسراها، اتاق و تخت به تفکیک

درجه در شهر شیراز در سال ۱۳۸۹

درجه مهمانسرا	تعداد	تعداد اتاق	مجموع تخت
ممتاز	۳۳	۸۷۹	۳۳۱۴
درجه ۱	۴۷	۱۱۴۹	۳۲۲۷
درجه ۲	۳۴	۶۰۴	۱۷۹۳
درجه ۳	۲۱	۲۷۰	۷۸۲
جمع	۱۳۵	۲۹۰۲	۸۱۲۶

ماخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

بر اساس آمار سازمان میراث فرهنگی استان در سال ۱۳۸۸ تعداد (۵۸۹۳۱۵۸) نفر از بناهای تاریخی این استان دیدن کردند که سهم شهر شیراز بیش از ۸۰ درصد این جمعیت می‌شود و در این میان آرامگاه حافظ با (۱۷۷۴۸۶۲) نفر، تخت جمشید با (۱۰۴۶۸۰۶) نفر و آرامگاه سعدی با (۱۰۳۶۸۹۸) نفر بازدید کننده بیشترین تعداد بازدید کننده در استان و کشور را به خود اختصاص داده‌اند. بیشترین حجم مسافر ورودی به شیراز مربوط به ایام نوروز است که از تاریخ ۸۸/۱۲/۲۷ تا ساعت ۲۴ روز ۸۹/۱/۱۳ تعداد ۶۱۵۰۰۰۰ نفر وارد این شهر شده‌اند و تعداد ۴۰۷۰۰۰۰ نفر - شب در شیراز اقامت داشته‌اند. (سالنامه آماری سازمان میراث فرهنگی استان فارس ۱۳۸۹). با توجه به حجم بالای گردشگر ورودی شیراز وجود تاسیسات و امکانات کافی جهت اقامت و پذیرایی



شکل ۴- نقشه جانمایی توزیع مکانی هتل و هتل آپارتمان‌های شهر شیراز به تفکیک مناطق شهرداری

۲- یافته‌های تحقیق

۱-۲- مرحله اول: ماتریس ارزیابی عوامل

داخلی (IFE)

پس از بررسی عوامل داخلی، مهم‌ترین عوامل فهرست می‌شوند. تعداد این عوامل بایستی بین ۱۰ تا ۲۰ باشد. این عوامل باید در برگیرنده مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف سازمان باشند (کریاسچی و همکاران، ۱۳۸۶). این ماتریس شامل مراحل زیر است:

- اصلی‌ترین نقاط قوت و ضعف فهرست می‌شود
- به این عوامل از صفر (اهمیت ندارد) تا یک (بسیار مهم) ضریب داده می‌شود؛ طوریکه مجموع این ضرایب برابر یک شود.

- به هر یک از عوامل ۱ تا ۴ داده می‌شود. نمره ۱ نشان دهنده ضعف اساسی، نمره ۲ ضعف کم، نمره ۳ نشان دهنده قوت و نمره ۴ نشان دهنده قوت بسیار بالای عامل مورد بحث می‌باشد.

- برای تعیین نمره نهایی ضریب هر عامل در نمره آن ضرب می‌شود.

- مجموع نمره‌های نهایی محاسبه می‌شود تا نمره نهایی عوامل داخلی مشخص شود.

- در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی اگر نمره نهایی از ۲/۵ (میانگین ۱ و ۴) بیشتر باشد، به ترتیب نقاط قوت از ضعف بیشتر است و اگر جمع نمره‌های

نهایی از ۲/۵ کمتر باشد، نقاط قوت از نقاط ضعف کمتر است.

در این مرحله مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف که توسط پرسشنامه و مصاحبه از کارشناسان و گردشگران اخذ گردیده بود توسط کارشناسان وزن دهی گردید و طبق جدول (۵) فراوانی اینیه و آثار ارزشمند ویی نظیر تاریخی، فرهنگی، مذهبی و باستانی با امتیاز ۰/۳۲ و شهرت جهانی شیراز به واسطه دارا بودن چهره‌های برجسته ادبی، فرهنگی، علمی و دینی با امتیاز ۰/۲۸ و همچنین جایگاه و نقش ویژه کلانشهر شیراز به عنوان بزرگترین کانون جمعیتی، خدماتی، گردشگری و فرهنگی در جنوب کشور با امتیاز ۰/۲۴ به ترتیب به عنوان مهم‌ترین نقاط قوت شهر شیراز شناسایی شد و طبق جدول (۵) مدیریت غیر تخصصی و ناکارآمد در مدیریت شهری و گردشگری با امتیاز ۰/۲۸ و ناتوانی سیاسی-مدیریتی، مالی و تجهیزاتی شهر از ایجاد جاذبه و ساماندهی تقاضاهای فزاینده گردشگری تولیدکننده ارزش افزوده با امتیاز ۰/۲۴ به عنوان مهم‌ترین نقاط ضعف گردشگری شهر شیراز شناسایی شد و جمع کل وزن عوامل داخلی ۳/۵۷ محاسبه گردید و با توجه به این که نمره نهایی در این ماتریس بالاتر از ۲/۵ است می‌توان گفت که شهر شیراز از نظر گردشگری دارای قوت است.

جدول ۵- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

ردیف	نقاط قوت	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی
S1	فراوانی ابنیه و آثار ارزشمند و بی نظیر تاریخی، فرهنگی، مذهبی و باستانی	۰/۰۸	۴	۰/۳۲
S2	شهرت جهانی شیراز به واسطه دارا بودن چهره‌های برجسته ادبی، فرهنگی، علمی و دینی	۰/۰۷	۴	۰/۲۸
S3	نزدیکی به مجموعه جهانی تخت جمشید، پاسارگاد، نقش رجب، نقش رستم و.....	۰/۰۷	۳	۰/۲۱
S4	وجود چشم اندازهای منحصر به فرد طبیعی، اکولوژیکی در شهر و اطراف آن (باغات انبوه، کوه، دریاچه، رودخانه و...)	۰/۰۶	۳	۰/۱۸
S5	جایگاه و نقش ویژه کلان شهر شیراز به عنوان بزرگترین کانون جمعیتی، خدماتی، گردشگری و فرهنگی در جنوب کشور	۰/۰۶	۴	۰/۲۴
S6	وجود حرم حضرت شاهچراغ(ع) و اماکن و بقاع مذهبی فراوان به عنوان سومین حرم اهل بیت در ایران	۰/۰۶	۳	۰/۱۸
S7	وجود پهنه‌های ارزشمند اکولوژیکی در بافت شهر (باغات قصر الدشت، باغات تاریخی وخصوصی، بستر رودخانه خشک و...)	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
S8	آب و هوای معتدل، فرح بخش و ملایم شهر شیراز و چهار فصل بودن	۰/۰۴	۴	۰/۱۶
S9	روحیه میهمان نوازی بالا و مثال زدنی سکنه	۰/۰۴	۴	۰/۱۶
S10	وجود فرودگاه بین المللی شیراز به عنوان دومین فرودگاه کشور و برقراری پرواز مستقیم خارجی	۰/۰۴	۳	۰/۱۲
	جمع	۰/۵۷		۲
	نقاط ضعف			
W1	نا توانی از ایجاد جاذبه و ساماندهی تقاضاهای فراینده گردشگری تولید کننده ارزش افزوده	۰/۰۶	۴	۰/۲۴
W2	مدیریت غیر تخصصی و ناکار آمد در مدیریت شهری و گردشگری	۰/۰۷	۴	۰/۲۸
W3	نامناسب بودن تسهیلات، تجهیزات، امکانات و زیرساخت‌های رفاهی خدماتی در شان شهر شیراز	۰/۰۴	۴	۰/۱۶
W4	فروسودگی تاسیسات، تجهیزات و وسایل مورد استفاده از جمله شبکه راه‌ها، هتل‌ها و میهمان سراها و...	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
W5	عدم اتصال شیراز به راه آهن سراسری و ابهام و تاخیر در راه اندازی قطار شیراز- اصفهان	۰/۰۴	۴	۰/۱۶
W6	تبلیغات و اطلاع رسانی ضعیف در معرفی و جذب گردشگر	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
W7	اعمال نفوذ و دخالت افراد غیرمسئول و متخصص در تصمیم گیری‌ها	۰/۰۴	۳	۰/۱۲
W8	موازی کاری و عدم هماهنگی دستگاه‌ها و نهادهای ذی ربط در امر گردشگری	۰/۰۴	۴	۰/۱۶
W9	عدم مشارکت شهروندان و بخش خصوصی و نظر خواهی از آنان	۰/۰۴	۴	۰/۱۶
	جمع	۰/۴۳		۱/۵۷
	جمع کل	۱		۳/۵۷

۲-۲- مرحله دوم: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

پس از بررسی عوامل خارجی، مهم‌ترین عوامل شناخته شده فهرست می‌شوند. تعداد این عوامل بایستی بین ۱۰ تا ۲۰ باشد. این عوامل باید در برگیرنده مهم‌ترین فرصت‌ها و تهدیدهای سازمان باشند (کرباسچی و همکاران، ۱۳۸۶). این ماتریس شامل مراحل زیر می‌باشد:

- ابتدا مهم‌ترین عواملی که موجب فرصت و موقعیت می‌شوند و سپس عواملی که تهدید محسوب می‌شوند فهرست می‌شوند.

- به این عوامل از صفر (اهمیت ندارد) تا یک (بسیار مهم) ضریب داده می‌شود؛ طوریکه مجموع این ضرایب برابر یک شود.

- به هر یک از عواملی که موجب موقعیت می‌شوند نمره ۱ تا ۴ داده می‌شود و این عدد نشان دهنده میزان اثر بخشی استراتژی کنونی در نشان دادن واکنش نسبت به عامل مزبور است. نمره ۱ نشان دهنده واکنش ضعیف، نمره ۲ واکنش در حد متوسط، نمره ۳ نشان دهنده واکنش از حد متوسط بالاتر و نمره ۴ نشان دهنده واکنش بسیار عالی عامل مورد بحث است.

- برای تعیین نمره نهایی ضریب هر عامل در نمره آن ضرب می‌شود.

- مجموع نمره‌های نهایی محاسبه می‌شود تا نمره نهایی عوامل خارجی مشخص شود.

در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی اگر نمره نهایی از ۲/۵ (میانگین ۱ و ۴) بیشتر باشد، به ترتیب فرصت‌ها از تهدیدات بیشتر است و اگر جمع نمره‌های نهایی از ۲/۵ کمتر باشد، فرصت‌ها از تهدیدات کمتر است.

در این مرحله نیز مانند مرحله قبل مهم‌ترین فرصت‌ها و تهدیدهای امر گردشگری فهرست شده و به آن‌ها وزن داده ایم که در این میان نقش و جایگاه کلان شهر شیراز به عنوان پشتوانه تامین خدمات تجاری بازرگانی تفریحی ناحیه جنوب کشور با امتیاز ۰/۲۸ و اتصال منطقه عسلویه و جنوب کشور از مسیر شیراز به راه آهن سراسری با امتیاز ۰/۲۴ و همچنین نزدیکی به بازارهای گردشگری کشورهای حاشیه خلیج فارس با امتیاز ۰/۲۱ به ترتیب به عنوان مهم‌ترین فرصت‌های پیش روی توسعه گردشگری شیراز تعیین شدند و تداوم ابهام در روابط ایران با قطب‌های بزرگ اقتصادی و سیاسی جهان و تاثیر منفی این شرایط بر جایگاه و نقش ایران و تبلیغات منفی رسانه‌های خارجی در مورد ایران با امتیاز ۰/۲۸ به عنوان مهم‌ترین تهدیدهای پیشروی گردشگری شیراز و به طور کلی ایران شناسایی شده‌اند جدول (۶) و در نتیجه جمع کل وزن عوامل خارجی ۳/۰۶ محاسبه گردید. با توجه به اینکه نمره نهایی در این ماتریس بالاتر از ۲/۵ است می‌توان گفت که شهر شیراز دارای موقعیت فرصتی مناسب در امر گسترش گردشگری دارد.

جدول ۶- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

ردیف	فرصت‌ها	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی
O1	نقش و جایگاه کلان شهر شیراز به عنوان پشتوانه تامین خدمات تجاری بازرگانی تفریحی ناحیه جنوب کشور	۰/۰۷	۴	۰/۲۸
O2	نزدیکی به بازارهای گردشگری کشورهای حاشیه خلیج فارس	۰/۰۷	۳	۰/۲۱
O3	معرفی شیراز به عنوان دومین شهر ادبی جهان از طرف سازمان یونسکو و همچنین پایتخت فرهنگی ایران	۰/۰۶	۳	۰/۱۸
O4	گسترش بخش توریسم درمانی و جذب گردشگر از کشورهای منطقه با توجه امکانات درمانی و بهداشتی شیراز	۰/۰۳	۲	۰/۰۶
O5	اتصال منطقه عسلویه و جنوب کشور از مسیر شیراز به راه آهن سراسری	۰/۰۳	۴	۰/۱۲
O6	امکان جذب گردشگر مذهبی از کشورهای اسلامی	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
O7	برگزاری نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها و همایش‌های بین المللی با توجه به چهره فرهنگی و ادبی شیراز	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
O8	بهره برداری از شبکه مترو و قطار شهری	۰/۰۶	۳	۰/۱۸
O9	گرایش به بازتر شدن فضای فرهنگی، سیاسی جامعه و آماده شدن برای جلب گردشگر خارجی	۰/۰۴	۲	۰/۰۸
O10	در دست احداث بودن چندین پروژه بزرگ گردشگری (مجموعه عظیم تفریحی تجاری خلیج فارس و ساخت چند هتل ۵ ستاره، پارک موزه مشاهیر با کمک یونسکو و...)	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
	جمع	۵۴		۱/۶۲
ردیف	تهدیدها	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی
T1	تداوم ابهام در روابط ایران با قطب‌های بزرگ اقتصادی و سیاسی جهان و تاثیر منفی این شرایط بر جایگاه و نقش ایران	۰/۰۸	۴	۰/۳۲
T2	تبلیغات منفی رسانه‌های خارجی در مورد ایران	۰/۰۷	۴	۰/۲۸
T3	ساختارهای فراقانونی قدرت در مدیریت گردشگری (نفوذ باندها و گروه‌های سیاسی)	۰/۰۶	۳	۰/۱۸
T4	ناکافی بودن زیر ساخت‌های اساسی حمل و نقل و ناسازگاری با ترافیک امروزه گردشگری	۰/۰۶	۳	۰/۱۸
T5	عدم تخصیص بودجه لازم و کافی برای حفظ و مرمت آثار تاریخی فرهنگی	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
T6	افزایش قیمت سوخت وسایل حمل و نقل و بلا تکلیفی وضعیت قطار شیراز	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
T7	سکونت معنادان، ولگردان و افغانه در بافت تاریخی و با ارزش شهر	۰/۰۴	۲	۰/۰۸
T8	همکاری ضعیف بین نهادهای رسمی با بخش‌های خصوصی و نهادهای عمومی	۰/۰۵	۲	۰/۱۰
	جمع	۰/۴۶		۱/۴۴
	جمع کل	۱		۳/۰۶

۲-۳- مرحله سوم: ماتریس داخلی خارجی (IE)

در این ماتریس بر حسب نمرات نهایی حاصل از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی موقعیت موضوع مورد بحث از میان موقعیت‌های چهارگانه مشخص می‌شود:

۱ رقابتی (تهاجمی)، ۲ بازنگری (محافظه کارانه)، ۳ تنوع، ۴ تدافعی
در این مرحله امتیاز وزنی کل ماتریس عوامل داخلی و امتیاز وزنی کل ماتریس عوامل خارجی را استخراج کرده و در جدول ماتریس داخلی خارجی (IE) ترسیم می‌کنیم. بنابر جدول ارزیابی

می باشد و همه نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌های موجود را شناسایی و معرفی می کند، بنابر این می تواند مبنایی برای تصمیم گیری مدیران و کارشناسان و تعیین اهداف گرد (Nahman & Godfrey, 2010). ساختن یک ماتریس TOWS دارای ۸ مرحله است:

- تهیه فهرستی از فرصت‌های عمده که در محیط خارجی سازمان وجود دارد.

- تهیه فهرستی از تهدیدهای عمده که در محیط خارجی سازمان وجود دارد.

- تهیه فهرستی از نقاط قوت عمده داخلی.

- تهیه فهرستی از نقاط ضعف عمده داخلی.

- نقاط قوت داخلی و فرصت‌های خارجی با هم

مقایسه و نتیجه در خانه استراتژی SO درج می گردد.

- نقاط ضعف داخلی با فرصت‌های خارجی

سازمان مقایسه و نتیجه در خانه استراتژی WO درج می گردد.

- نقاط قوت داخلی را با تهدیدهای خارجی

مقایسه و در گروه استراتژی ST قرار می گیرد.

- نقاط ضعف داخلی با تهدیدات خارجی مقایسه

و نتیجه در گروه استراتژی‌های WT قرار می گیرد.

با توجه به مراحل یاد شده جهت تکیل

ماتریس TOWS، نتایج مذکور در جدول (۷) ارائه شده

است:

ماتریس عوامل داخلی (IFE)، نمره وزن کل بدست آمده برابر با ۳/۵۷ و نمره وزن کل ماتریس خارجی (EFE) برابر با ۳/۰۶ است سپس آن‌ها را در محور X و Y رسم می‌کنیم تا موقعیت ما را با توجه به تمامی عوامل به ما در نمودار (۲) نشان دهد. با توجه به نتایج بدست آمده از نمودار (۲) وضعیت گردشگری شیراز در موقعیت تهاجمی / رقابتی قرار دارد و بایستی از توانمندی‌ها و پتانسیل‌های موجود شهر شیراز در امر گردشگری از فرصت‌های پیشرو به نحو احسن استفاده کرد تا بتوانیم در امر مدیریت گردشگری به رشد، شکوفایی و توسعه پایدار دست یازیم.



شکل ۵- نمودار موقعیت گردشگری شیراز در ماتریس

داخلی خارجی ماخذ: یافته‌های تحقیق

۲-۴- مرحله چهارم: ترسیم ماتریس SWOT یا

TOWS

SWOT یا TOWS یکی از ابزارهای تعیین

استراتژیها در بسیاری از جنبه‌ها و فعالیت‌های مدیریتی

جدول ۷- ماتریس TOWS

نقاط ضعف (W)	نقاط قوت (S)	
<p>(۱) ناتوانی سیاسی- مدیریتی، مالی و تجهیزاتی شهر از ایجاد جاذبه وساماندهی تقاضاهای فزاینده گردشگری تولید کننده ارزش افزوده</p> <p>(۲) مدیریت غیر تخصصی و ناکارآمد در مدیریت شهری و گردشگری</p> <p>(۳) نامناسب بودن تسهیلات، تجهیزات، امکانات و زیرساخت‌های رفاهی خدماتی در شان شهر شیراز</p> <p>(۴) تأسیسات، تجهیزات و وسایل مورد استفاده از جمله شبکه راه‌ها، هتل‌ها و میهمان سراها...</p> <p>(۵) عدم اتصال شیراز به راه آهن سراسری و ابهام و تأخیر در راه اندازی قطار شیراز- اصفهان</p> <p>(۶) تبلیغات و اطلاع رسانی ضعیف در معرفی و جذب گردشگر</p> <p>(۷) اعمال نفوذ و دخالت افراد غیرمسئول و متخصص در تصمیم گیری‌ها</p> <p>(۸) موازی کاری و عدم هماهنگی دستگاه‌ها و نهادهای ذیربط در امر گردشگری</p> <p>(۹) عدم مشارکت شهروندان و بخش خصوصی و نظر خواهی از آنان</p>	<p>(۱) فراوانی ابنیه و آثار ارزشمند و بی نظیر تاریخی، فرهنگی، مذهبی و...</p> <p>(۲) شهرت جهانی شیراز به واسطه دارا بودن چهره‌های برجسته ادبی، فرهنگی، علمی و دینی</p> <p>(۳) نزدیکی به مجموعه جهانی تخت جمشید، پاسارگاد، نقش رجب، و...</p> <p>(۴) وجود چشم اندازهای منحصر به فرد طبیعی، اکولوژیکی در شهر و اطراف آن</p> <p>(۵) جایگاه نقش ویژه کلان‌شهر شیراز به عنوان بزرگ ترین کانون جمعیتی، خدماتی، گردشگری و فرهنگی در جنوب کشور</p> <p>(۶) وجود حرم حضرت شاهچراغ(ع) و اماکن و بقیع مذهبی فراوان به عنوان سومین حرم اهل بیت در ایران</p> <p>(۷) وجود پهنه‌های ارزشمند اکولوژیکی در بافت شهر</p> <p>(۸) آب و هوای معتدل، فرح بخش و ملایم شهر شیراز و چهار فصل بودن</p> <p>(۹) روحیه میهمان نوازی بالا و مثال زدنی سکنه</p> <p>(۱۰) وجود فرودگاه بین‌المللی شیراز به عنوان دومین فرودگاه کشور و برقراری پرواز مستقیم خارجی</p>	ماتریس TOWS
استراتژی (WO)	استراتژی (SO)	فرصت‌ها (O)
<p>(۱) بازنگری به نحوه تعامل و برخورد بین نهادها و سازمان‌های دولتی با شرکت‌های خصوصی و مردم در جهت افزایش و ارتقاء همکاری</p> <p>(۲) تدوین قانون مدیریت جامع گردشگری و الزام دستگاه‌های ذیربط در امر گردشگری (میراث فرهنگی، اوقاف، منابع طبیعی و...) جهت هماهنگی و همکاری با یکدیگر.</p> <p>(۳) توجه و بازنگری به نقش و جایگاه شهر شیراز به عنوان بزرگترین و مهمترین کانون گردشگری و خدمات جنوب کشور برای جذب سرمایه گذاری‌ها در جهت توسعه اقتصادی اجتماعی</p>	<p>(۱) استفاده از پتانسیل‌های تاریخی، فرهنگی، مذهبی و طبیعی منطقه در جهت جذب گردشگر داخلی و بین المللی</p> <p>(۲) توسعه تأسیسات و تجهیزات گردشگری و خدماتی و...</p> <p>(۳) ایجاد جاذبیت شهر از طریق برگزاری جشن‌ها، همایش‌ها و فستیوال‌های فرهنگی، هنری و ادبی در سطح ملی و بین المللی</p> <p>(۴) احداث فرهنگسراها، موزه‌ها، باغ موزه‌ها، کتابخانه، نگارخانه و... مانند باغ موزه مشاهیر ایران و جهان با همکاری یونسکو</p> <p>(۵) توسعه خطوط حمل و نقل هوایی و زمینی (اتصال شیراز به راه آهن سراسری، گسترش پروازهای بین‌المللی فرودگاه شیراز)</p> <p>(۶) اجرای طرح جامع ساماندهی و گسترش حرم مطهر حضرت شاهچراغ(ع)، سید علا الدین حسین و منطقه بین‌الحرمین</p> <p>(۷) توسعه احیاء و باززنده سازی بافت تاریخی فرهنگی شیراز و خوانا نمودن کانون‌ها و گره‌های مهم گردشگری</p> <p>(۸) استفاده از سراها و خانه‌های ارزشمند بافت تاریخی به عنوان موزه، هتل، مهمانسرا، نگارخانه و خانه فرهنگ و صنایع دستی</p>	<p>(۱) نقش و جایگاه کلان شهر شیراز به عنوان پشتوانه تامین خدمات تجاری بازرگانی</p> <p>(۲) تفریحی منطقه عسلویه و جنوب کشور</p> <p>(۳) نزدیکی به بازارهای گردشگری کشورهای حاشیه خلیج فارس</p> <p>(۴) معرفی شیراز به عنوان دومین شهر ادبی جهان از طرف سازمان یونسکو و همچنین پایتخت فرهنگی ایران</p> <p>(۵) گسترش بخش توریسم درمانی و جذب گردشگر از کشورهای منطقه با توجه امکانات درمانی و بهداشتی شیراز</p> <p>(۶) اتصال منطقه عسلویه و جنوب کشور از مسیر شیراز به راه آهن</p> <p>(۷) امکان جذب گردشگر مذهبی از کشورهای اسلامی</p> <p>(۸) برگزاری نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها و همایش‌های بین المللی</p> <p>(۹) بهره برداری از شبکه مترو و قطار شهری</p> <p>(۱۰) گرایش به بازتر شدن فضای فرهنگی، سیاسی جامعه و آماده شدن برای جلب گردشگر خارجی</p> <p>(۱۱) در دست احداث بودن چندین پروژه بزرگ گردشگری (مجموعه عظیم تفریحی تجاری خلیج فارس و ساخت چند هتل ۵ ستاره، پارک موزه مشاهیر با کمک یونسکو و...)</p>

تهدیدها (T)	استراتژی (ST)	استراتژی (WT)
۱) تداوم ابهام در روابط ایران با قطب‌های بزرگ اقتصادبوسیاسی جهان تأثیر منفی این شرایط بر جایگاه و نقش ایران ۲) تبلیغات منفی رسانه‌های خارجی در مورد ایران ۳) ساختارهای فراقانونی قدرت در مدیریت گردشگری (نفوذ باندها و گروه‌های سیاسی) ۴) ناکافی بودن زیر ساخت‌های اساسی حمل و نقل و ناسازگاری با ترافیک امروزه گردشگری ۵) عدم تخصیص بودجه لازم و کافی برای حفظ و مرمت آثار تاریخی ۶) افزایش قیمت سوخت و وسایل حمل و نقل و بالا تکلیفی وضعیت قطار شیراز ۷) سکونت معتادان، ولگردان و افاغنه در بافت تاریخی و با ارزش. ۸) همکاری ضعیف بین نهادهای رسمی با بخش‌های خصوصی و...	۱) راه اندازی و توسعه بانک جامع اطلاعات گردشگری و خدمات آموزشی و اطلاع رسانی ۲) گسترش دامنه تبلیغات برای زمینه سازی جذب گردشگر ۳) توجه و اهتمام به توریسم مذهبی و جذب زائر از کشورهای مسلمان همسایه ۴) اتصال شیراز از طریق راه آهن سراسری به آب‌های خلیج فارس و بنادر جنوب به منظور ارتباط با کشورهای حاشیه خلیج فارس ۵) ایجاد تسهیلات و امکانات ویژه جهت جلب مشارکت و سرمایه گذاری بخش خصوصی	۱) افزایش توان و تخصص پرسنل (مدیران و کارمندان) سازمان‌های مربوط به امر مدیریت جامع شهری و گردشگری و تورهای مسافرتی و آموزش مستمر آنها در جهت ایجاد رابطه مستحکم با گردشگران و پاسخگویی متناسب به آنان ۲) ایجاد زمینه فرصت بیشتر جهت استفاده از پتانسیل‌های بخش خصوصی در اجرای امور (تورهای گردشگری و...) ۳) تدوین قوانین و الزام به رعایت آنان در جهت حفظ آثار و ابنیه تاریخی فرهنگی طبیعی با توجه به نیازهای روز ۴) تدوین سند چشم انداز توسعه گردشگری بلند مدت برای شهر ۵) تلاش برای از بین بردن چهره منفی گردشگری ایران با استفاده مؤثر از ابزار تبلیغات

۲-۵- راهبردها و پیشنهادها

در ماتریس TOWS، در هر مرحله دو عامل با هم مقایسه و تداخل می‌شوند و مدیران با استفاده از این ابزار می‌توانند چهار استراتژی و راهبرد، WT/ST/WO/SO انتخاب کنند:

۲-۶- راهبرد رقابتی/تهاجمی (SO)

با اجرای این استراتژی کوشش می‌شود تا با استفاده از نقاط قوت از فرصت‌های خارجی بهره برداری کند که عبارتند از:

- استفاده از پتانسیل‌های تاریخی، فرهنگی، مذهبی و طبیعی منطقه در جهت جذب گردشگر داخلی و بین‌المللی؛

- توسعه تاسیسات و تجهیزات گردشگری و خدماتی و احداث و تکمیل هتل‌ها و مهمانسراها و ...

- ایجاد جاذبیت شهر از طریق برگزاری جشن‌ها، همایش‌ها و فستیوال‌های فرهنگی، هنری و ادبی در

سطح ملی و بین‌المللی با توجه به جایگاه تاریخی فرهنگی شیراز مانند جشن جهانی نوروز با حضور سران کشورهای همسایه، بزرگداشت شعرا عرفا و علما و ...

- احداث فرهنگسراها موزه‌ها، باغ موزه‌ها، کتابخانه، نگارخانه و... مانند باغ موزه مشاهیر ایران و جهان با همکاری یونسکو

- توسعه خطوط حمل و نقل هوایی و زمینی (اتصال شیراز به راه آهن سراسری، گسترش پروازهای بین‌المللی فرودگاه شیراز).

- استفاده از توان و قابلیت‌های اکولوژی و طبیعی شهر در جهت جذب و رونق گردشگری (ایجاد سفره آبی در مسیر رودخانه خشک، فراهم آوردن امکانات طبیعی توسط کوه‌ها و دامنه‌های اطراف شهر، ایجاد کمربند سبز و...).

- جذب سرمایه‌های مالی از طریق احداث و تکمیل مجتمع‌های بزرگ تفریحی، تجاری و خدماتی

۲-۸- راهبرد تنوع (ST):

با استفاده از نقاط قوت، اثر تهدیدات خارجی کاهش یابد و شامل موارد زیر است:

- بازنگری به نحوه تعامل و برخورد بین نهادها و سازمان‌های دولتی با شرکت‌های خصوصی و مردم در جهت افزایش و ارتقاء همکاری‌ها.
- تدوین قانون مدیریت جامع گردشگری و الزام دستگاه‌های ذیربط در امر گردشگری (میراث فرهنگی، اوقاف، منابع طبیعی و...) جهت هماهنگی و همکاری با یکدیگر.
- توجه و بازنگری به نقش و جایگاه شهر شیراز به عنوان بزرگترین و مهم‌ترین کانون گردشگری و خدمات جنوب کشور برای جذب سرمایه‌گذاری‌ها در جهت توسعه اقتصادی اجتماعی.

۲-۹- راهبرد تدافعی (WT)

حالت تدافعی است و هدف کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات خارجی است و عبارتند از:

- ایجاد زمینه و فرصت بیشتر جهت استفاده از پتانسیل‌های بخش خصوصی در اجرای امور (تورهای گردشگری و..).
- افزایش توان و تخصص پرسنل (مدیران و کارمندان) سازمان‌های مربوط به امر مدیریت جامع شهری و گردشگری و تورهای مسافرتی و آموزش مستمر آنها در جهت ایجاد رابطه مستحکم با گردشگران و پاسخگویی متناسب به آنان.
- تدوین قوانین و الزام به رعایت آنان در جهت حفظ آثار و ابنیه تاریخی فرهنگی طبیعی با توجه به نیازهای روز.

برای رفع نیازهای گردشگران و اشتغال زایی مانند مجتمع عظیم خلیج فارس.

- توسعه، احیاء و باززنده سازی بافت تاریخی فرهنگی شیراز و خوانا نمودن کانون‌ها و گره‌های مهم گردشگری.
- اجراء طرح جامع ساماندهی و گسترش حرم مطهر حضرت شاهچراغ (ع)، سید علا الدین حسین و منطقه بین الحرمین و بافت پیرامون.
- استفاده از سراها و خانه‌های ارزشمند بافت تاریخی به عنوان موزه، هتل، مهمانسرا، نگارخانه و خانه فرهنگ و صنایع دستی.
- توسعه خدمات، امکانات و تجهیزات درمانی و بهداشتی و ایجاد شهرک سلامت در به منظور گسترش توریسم درمانی.

۲-۷- راهبرد بازنگری / محافظه کارانه (WO)

هدف این است که با استفاده از فرصت‌های موجود در محیط خارج نقاط ضعف داخلی بهبود یابد و شامل موارد زیر می شود:

- راه اندازی و توسعه بانک جامع اطلاعات گردشگری و خدمات آموزشی و اطلاع رسانی
- گسترش دامنه تبلیغات برای زمینه سازی جذب گردشگر.
- توجه و اهتمام به توریسم مذهبی و جذب زائر از کشورهای مسلمان همسایه.
- اتصال شیراز از طریق راه آهن سراسری به آب‌های خلیج فارس و بنادر جنوبی به منظور ارتباط با کشورهای حاشیه خلیج فارس.
- ایجاد تسهیلات و امکانات ویژه جهت جلب مشارکت و سرمایه گذاری بخش خصوصی.

- تدوین سند چشم انداز توسعه گردشگری بلند مدت برای شهر.

- تلاش برای از بین بردن چهره منفی گردشگری ایران با استفاده مؤثر از ابزار تبلیغات.

۳- نتیجه‌گیری

در این پژوهش، به منظور ارائه راهبرد و راهکارهای مناسب جهت توسعه گردشگری در شهر شیراز، نقاط قوت ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیشروی امر گردشگری در شیراز به وسیله روش SWOT مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت و استراتژی‌هایی جهت بهبود توسعه گردشگری تدوین گردید. شهر شیراز به واسطه نقش، جایگاه و سابقه درخشان تاریخی فرهنگی و ادبی خود همواره به عنوان یکی از بزرگ‌ترین مراکز گردشگری ایران مطرح بوده است و در این امر از موقعیت ممتاز و راهبردی برخوردار است که می‌تواند جایگاه شهر شیراز را به عنوان یکی از مراکز مهم گردشگری در سطح بین‌المللی ارتقاء دهد. یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که شیراز علی‌رغم دارا بودن پتانسیل بسیار بالا در امر گردشگری به دلایل متعدد نتوانسته استفاده بهینه و مطلوبی از این موهبت در جهت توسعه و پیشرفت خویش استفاده کند. که مهم‌ترین آن‌ها ناتوانی سیاسی-مدیریتی، مالی و تجهیزاتی شهر در جهت جذب سرمایه‌های لازم برای گسترش خدمات گردشگری است. بهرمندی از صنعت گردشگری نیاز مند مدیریت و برنامه ریزی دقیق و همچنین توجه به تمامی بخش‌های مرتبط با صنعت گردشگری و هماهنگ کردن آن‌ها با این صنعت است. صنعت گردشگری در شهر شیراز می‌تواند به عنوان یک عامل توسعه درون‌زا تبدیل شود،

توسعه‌ای که با دید همه جانبه نگر و متعادل به دنبال بهره‌گیری از تمامی امکانات بالقوه و فرصت‌های فرارو در جهت پیشرفت در همه زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که فراوانی ابنیه و آثار ارزشمند و بی نظیر تاریخی، فرهنگی، مذهبی و باستانی با امتیاز ۰/۳۲ و شهرت جهانی شیراز به واسطه دارا بودن چهره‌های برجسته ادبی، فرهنگی، علمی و دینی با امتیاز ۰/۲۸ و همچنین جایگاه و نقش ویژه کلانشهر شیراز به عنوان بزرگترین کانون جمعیتی، خدماتی، گردشگری و فرهنگی در جنوب کشور با امتیاز ۰/۲۴ به ترتیب به عنوان مهم ترین نقاط قوت و مدیریت غیر تخصصی و ناکارآمد در مدیریت شهری و گردشگری با امتیاز ۰/۲۸ و ناتوانی سیاسی-مدیریتی، مالی و تجهیزاتی شهر از ایجاد جاذبه و ساماندهی تقاضاهای فزاینده گردشگری تولیدکننده ارزش افزوده با امتیاز ۰/۲۴ به عنوان مهم ترین نقاط ضعف و همچنین نقش و جایگاه کلان شهر شیراز به عنوان پشتوانه تامین خدمات تجاری بازرگانی تفریحی ناحیه جنوب کشور با امتیاز ۰/۲۸ و اتصال منطقه عسویه و جنوب کشور از مسیر شیراز به راه آهن سراسری با امتیاز ۰/۲۴ و همچنین نزدیکی به بازارهای گردشگری کشورهای حاشیه خلیج فارس با امتیاز ۰/۲۱ به ترتیب به عنوان مهم ترین فرصت‌های پیش روی و تداوم ابهام در روابط ایران با قطب‌های بزرگ اقتصادی و سیاسی جهان و تاثیر منفی این شرایط بر جایگاه و نقش ایران و تبلیغات منفی رسانه‌های خارجی در مورد ایران با امتیاز ۰/۲۸ به عنوان مهم ترین تهدیدهای پیشرو شناسایی شدند و در نتیجه نمره نهایی گردشگری شیراز در ماتریس (IFE) برابر با

تولایی، سیمین (۱۳۷۳)، شهر و پیامدهای زیست محیطی آن، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۳۳.

حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۸۰)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، تهران. دیناری، احمد (۱۳۸۴)، گردشگری شهری در ایران و جهان، انتشارات واژگان خرد، مشهد.

زندى مهر، هوشنگ (۱۳۸۶)، بررسی وضعیت موجود صنعت توریسم در شهر شیراز با توجه به نقش شهرداری در آن، شهرداری شیراز، معاونت برنامه ریزی، گروه مطالعات و پژوهش، تابستان. سالنامه آماری استان، گزارش اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی استان فارس (۱۳۸۸)، استانداری فارس. سالنامه آماری شیراز، مدیریت آمار، فن آوری و اطلاعات مکانی (۱۳۸۸)، معاونت برنامه ریزی شهرداری شیراز.

سرایبی، محمد حسین، عبدالحمید زارعی (۱۳۸۸)، جای پای بوم شناختی (EF) به عنوان شاخص سنجش پایداری اجتماعات، مجله محیط شناسی، شماره ۵۰، تابستان.

طاهری دمنه، محسن، فرمانی، سکینه و رضا مستوفی الممالکی (۱۳۸۹)، بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی، فصلنامه مطالعات شهری و منطقه‌ای، سال دوم شماره ۸، بهار.

کاظمی، مهدی (۱۳۸۶)، مدیریت گردشگری، انتشارات سمت.

کرباسچی، عبد الرضا، منوری، سید مسعود و رکسانا موگویی (۱۳۸۶)، مدیریت استراتژیک در محیط زیست، انتشارات کاوش قلم، تهران.

۳/۵۷ و در ماتریس (EFE) برابر با ۳/۰۶ است، که نشان دهنده وضعیت خوب گردشگری نسبت به عوامل داخلی و خارجی می باشد و سازمان در موقعیت استراتژی SO (راهبرد رقابتی/تهاجمی) قرار دارد و می بایست با استفاده از راهبردهای پیشنهادی این استراتژی که در جدول (۷) عنوان گردیده از نقاط قوت و توانمندی‌های داخلی در جهت بهره برداری از فرصت‌های خارجی استفاده نماید.

منابع

ابراهیم زاده، عیسی و عبد الله آقاسی زاده، (۱۳۸۸)، تحلیل عوامل موثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای شماره ۱.

افتخاری، عبد الرضا، مهدوی، داود و مهدی پور طاهری (۱۳۸۹)، ارزیابی پایداری گردشگری در روستاهای تاریخی فرهنگی ایران با تاکید بر پارادایم توسعه پایدار گردشگری، فصلنامه مطالعات گردشگری، زمستان.

بیک محمدی، حسن (۱۳۷۹)، نگرشی نو بر آثار اقتصادی توسعه جهانگردی با نگاه به ایران، اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۱۵۷-۱۵۸.

پاپلی یزدی، محمد حسین، مهدی سقایی (۱۳۸۶)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)؛ انتشارات سمت.

تقوایی، مسعود و محمود اکبری، (۱۳۸۷)، مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری؛ انتشارات پیام علوی.

- هریسون، جفری و جان کارون (۱۳۸۲)، مدیریت استراتژیک، ترجمه بهروز قاسمی، انتشارات هیأت، چاپ اول، تهران.
- Cloverdon, R.c.2002, Tourism development in the SADC regional: The Opportunities and challenges, Development southern Africa ,Vol 19 ,1,pp:7-28
- Dincer, O.2004. Strategy management and organization policy. Beta Publication, Istanbul. 390p.
- Law C.M: Urban tourism attracting visitors to large city, (tourism, leisure & recreation series), man sell, British Library cataloguing, 1993.
- Nahman A., L. Godfrey (2010) "Economic instruments for solid waste management in South Africa: Opportunities and constraints", Resources, Conservation and Recycling, 54(8): 521-531
- Nilsson, M., Research and advice on strategic environmental assessment, Stockholm Environmental Institute Publications, 2004.
- Quattrone, G.: Urban Development Strategies: The Tourism City Network Institute di Pianificazione e Gestione Del Territorio, Turin, 2002.
- Salah Wahab and John J.Pigram (2005) Sustainable Tourism in a Changing world, tourism, Development and growth; The Challenge of Sustainability, Edited by Salah Wahab and John J.Pigram, London and New York.
- Snaith, T and Haley, A.: Residents opinions of tourism development in the historic city of York, England, Tourism Management 20, 1999.
- Tang, J.C.S, and N Rochanoud, 1990, A Thractiveness as a tourist destination: A compractive study of Thailand and shected www.unwto.org
- لی، جان (۱۳۷۸)، گردشگری و توسعه در جهان سوم، ترجمه عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری و معصومه السادات صالحی امین، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
- محسنی، رضا علی (۱۳۸۸)، گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها، مجله علمی پژوهشی فضای جغرافیایی، دانشگاه آزاد اسلامی و احد اهر، سال نهم، شماره ۲۸، صفحات ۱۴۹ تا ۱۷۱.
- محمدی‌ده‌چشمه و علی زنگی‌آبادی، (۱۳۸۷)، امکان‌سنجی توانمندی‌های اکوتوریسم استان چهارمحال و بختیاری به روش SWOT، مجله محیط‌شناسی شماره ۴۷، پاییز.
- مشکینی، ابولفضل و تقی حیدری، (۱۳۸۹)، ارزیابی توسعه گردشگری شهر زنجان با استفاده از مدل swot (نمونه موردی: زنجان رود)، مجله علمی پژوهشی فضای جغرافیایی، دانشگاه آزاد اسلامی و احد اهر، سال یازدهم، شماره ۳۵، صفحات ۳۷ تا ۶۴.
- معصومی، مسعود، (۱۳۸۵)، ماهیت گردشگری، تهران، پیک کوثر.
- مهندسین مشاور پارهاس، (۱۳۸۱)، طرح جاذبه‌های گردشگری شیراز، معاونت معماری و شهرداری شیراز، جلد ۱.
- مهندسان مشاور شهر و خانه، (۱۳۸۲)، طرح مجموعه شهری شیراز، وزارت مسکن و شهرسازی، جلد ۲.

Tourism situation study in the city of Shiraz towards sustainable development using the SWOT Technique

M.H. Saraei, M. Shamshiri

Received: June 22, 2011/ Accepted: February 12, 2012, 17-20 P

Extended abstract

1-Introduction

After the industrial revolution and growth urbanization, travel and recreation for spiritual needs of man has been converted as an essential tool which created a world phenomenon in recent decades that called tourism industry. This industry was a third largest economic phenomenon in the world after oil and the automobile industry. In different countries, urban areas are one of the most places visited by tourists and around the world large cities constitute the most important tourist destinations. Urbanization has led to expand tourism industry and due to increase income, increasing leisure time, accessing and communicating facility. Urban environments are the source and destination for tourists. The tourists arriving to a place can do significant influences on economic, social, and cultural in

the environment and procure development in Region. Therefore, this justifies the need for planning and development activities. The purpose of this article is study of Feasibility of tourism development in Metropolitan Shiraz for Getting the right decisions in the planning and determining the appropriate strategy for prosperity and sustainable development in dimensions of the region and country.

2- Methodology

This study is a descriptive analysis and the first phase focuses on gathering information and library field observations, then the questionnaire will be prepared and data collected are based on SWOT analysis that one of the most appropriate planning techniques and strategies are analyzed. And the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Shiraz tourism were identified and then using expert opinion to the Rating Factor and finally suitable Strategies for sustainable tourism development will be provided of Shiraz.

3- Discussion

Shiraz One of the great cities of Iran and Center is Fars province. Always As one of the largest cultural Historical centers on national and international arena has been. Shiraz with a

Author(s)

M.H. Saraei
Associate Professor of Geography and Urban Planning, University of Yazd, Iran

M. Shamshiri (✉)
MA. In Geography and Urban Planning, University of Yazd, Iran
e-mail: shamshiri2010@yahoo.com

leading literary and cultural Known as the Iran capital of poetry and literature. Shiraz has 150 cultural and historical attractions. Due to Existence of monuments Historical ,Cultural ,Natural and physical attractions and Economic status and special services especially Higher Education and Health Services Always has been of interest to tourists in Iran and Region. Based on studies Shiraz has large ability to attract national and international tourists and Planning for the expansion and development of tourism in Shiraz is essential.

4– Conclusion

The findings Research show that Shiraz city due to the outstanding historical, cultural , artistic and literary potential to be one of the biggest centers of international tourism. Shiraz's tourism in the position of aggressive / competitive and must use the existing potentials and capabilities for Sustainable Tourism Development. The biggest obstacles in the way of achieving this goal are Political impotence - managerial, financial and equipment Weakness in city 'Non-specialized and inefficient management' Weaknesses in infrastructure and advertising. Essentially, advertising is the most effective tools that are it through will attract tourists. One of the main problems of our country to attract foreign capital Misconceptions in the minds of the world that our country is plotted and using advertising tools can correct this misconception and Underlying to attract tourists and tourism development The research result shows that tourism Shiraz in the matrix (IFE) with 3/57 and the matrix (EFE) equal to 3/06. is which shows the good condition comparison of the domestic and foreign tourism. And the organization is Positioning strategy in so (competitive strategy / offensive) and should be used and the internal strengths and capabilities in order to take advantage of external opportunities.

Key words: tourism, Shiraz, SWOT Technique, Sustainable Development

References

- Ebrahim zadeh, eisa and Abdollah aghasi zade,(2009), Analysis of factors affecting the Development of tourism in Chabahar coastal areas by using Strategic Model SWOT, urban-Regional studies and research journal, no1.
- Eftekhari, abdol reza ,Mahdavi, davood and Mehdi por taheri(2010), Assessment of Sustainability of tourism in cultural historical rural Iran with a n emphasis on paradigm of sustainable tourism development, Journal of Tourism Studies, Winter.
- Beyk mohammadi hasan,(2000) , New perspective on the economic impacts of tourism development on looking at iran, Political and economic information Publications ,no157-158.
- Papoli yazdi, Mohammad hosein and mehdi saghei (2007), Tourism (nature and concepts), samt Publications.
- Taghvaei, masood and mehdi akbari (2009) Introduction to planning and management of Urban tourism, payam alavi Publications.
- Tavallaei, simin (1994), the city and its environmental consequences, Journal of Geographical Research, No. 33.
- Dinari, Ahmad (2005) Urban Tourism in theiran and World, vajegane kherad Publications, Mashhad.

- Zandi mehr, hamid (2007). The status of tourism in the city of Shiraz Emphasizing the role of municipal, Shiraz Municipality, Planning Department, Department of Studies and Research, Summer
- Statistical Yearbook of Fars Province, (2009), Report on Economic, Social, Cultural Fars Province, Fars County.
- Statistical Yearbook of shiraz, (2009), Access management, technology and spatial information, Shiraz Municipality Planning Department.
- Saraei. Mohammad hosein and abdulhamid zareie, (2009) Ecological footsteps (EF) as indicators to measure sustainable communities, Journal of Environmental Studies, Number 50, Summer.
- Taheri demne. Mohsen, farmani, sakine and Reza mostofi almmaleki (2010), The study of Challenges in the Tourism Industry in Shiraz Restrictions in connection with residential centers, Urban and regional Studies, Second Year, No. 8, Spring.
- Hafez nia, mohammad reza (2001), Introduction to Research in the Humanities, samt Publications. Tehran.
- Kazemi, mehdi (2007) tourism management, samt Publications.
- Karbaschi, gholam reza, Monavvari, Sayyed masod and Roksana mogoei (2007), Strategic management of the environment, kavosh ghalam Publishing, Tehran.
- Lee, john (1999) Tourism development in the Third World, Translated by: A. rokn addin eftekhari and M. salehi amin, bazargani Publications company.
- Mohammadi deh cheshmeh, mostafa and Ali zangiabadi (2008), Ecotourism feasibility capabilities Chaharmahal VA bakhtyary by SWOT method, Journal of Environmental Studies No. 47, autumn.
- Meshkini, abolfazl anTtaghi heydari (2010). Assessment of Development of Tourism in Zanjan using swot (sample item: Zanjan River), Journal of geographical space, and Ahad Azad University of Ahar, in XI, No. 35, pages 37 to 64.
- Mohseni, reza ali (2009), Sustainable Tourism in Iran: Functions, Challenges and Solutions. Journal of geographical space, and Ahad Azad University of Ahar, in the ninth, Number 28, Pages 149 to 171.
- maasomi, masood (2006) Nature of tourism, Tehran, peyk kosar Publications.
- Parhas Consultants (2002), the plan of Tourist Attractions in Shiraz, Shiraz Architecture and Urban Affairs, Volume 1.
- Shahr o khane Consultants (2003), The city of Shiraz plan, Housing and Urban Ministry, Volume 2.
- Cloverdon, R.c. 2002, Tourism development in the SADC regional : The Opportunities and challenges

- ,Development southern Africa ,Vol 19 ,1,pp:7-28
- Dincer,O.2004. Strategy management and organization policy. Beta Publication, Istanbul.390p.
- Law C.M: Urban tourism attracting visitors to large city, (tourism, leisure & recreation series), man sell, British Library cataloguing, 1993.
- Nahman A., L. Godfrey (2010) "Economic instruments for solid waste management inSouth Africa: Opportunities and constraints",Resources, Conservation and Recycling, 54(8): 521-531
- Nilsson, M., Research and advice on strategic environmental assessment, Stockholm Environmental Institute Publications, 2004.
- Quattrone, G.: Urban Development Strategies: The Tourism City Network Institute di Pianificazione e Gestione Del Territorio, Turin, 2002.
- Salah Wahab and John J.Pigram 2005) SUSTAINABLE TOURISM IN A CHANGING WORLD, TOURISM, DEVELOPMENT AND GROWTH ; The Challenge of Sustainability, Edited bySalah Wahab and John J.Pigram, London and New York.
- Snaith, T and Haley, A.: Residents opinions of tourism development in the historic city of York, England, Tourism Management 20, 1999.
- Tang, J.C.S, and N Rochanoud, 1990, A Thractiveness as a tourist destination: A compractive study of Thailand and selected. www.unwto.org.