

برنامه‌ریزی راهبردی توسعه اشتغال، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر مشهد)

خدیجه پارساپور*

مریم مقیمی**

هادی رفیعی***

محمد مظهری****

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۲/۱۶ - تاریخ پذیرش: ۹۲/۳/۱۵

چکیده

هدف این مطالعه ارائه راهبردهای بهینه توسعه اشتغال گردشگری مذهبی شهر مشهد است. در این مطالعه از ابزارهای تحلیلی مانند ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی، سوات، ماتریس عوامل داخلی - خارجی در سال ۱۳۹۰ استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصل از ماتریس عوامل داخلی - خارجی موقعیت راهبردی اشتغال در بخش گردشگری مذهبی شهر مشهد موقعیت تدافعی است. در ماتریس سوات راهبردهای تدافعی که بیشترین کارایی را در برنامه‌ریزی و بهبود اشتغال در بخش گردشگری مذهبی دارند، تعیین شد. در نهایت با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی، راهبردهای تدافعی تعیین شده بر اساس نمره جذابیت آنها اولویت‌بندی شدند. بر اساس این اولویت‌بندی به ترتیب راهبردهای ارتقای دانش فنی و تخصصی نیروی کار و بسترسازی مناسب برای اشتغال در بخش گردشگری مذهبی همچنین ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و پایدار متناسب با نیاز بازار کار در اولویت قرار گرفتند. با توجه به نتایج مطالعه در راستای اجرای بهتر این راهبردها پیشنهادهایی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: برنامه‌ریزی راهبردی، گردشگری مذهبی، اشتغال، ماتریس سوات، برنامه‌ریزی راهبردی کمی.

* کارشناس ارشد اقتصاد، پژوهشگر گروه پژوهشی اقتصاد پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی مشهد (نویسنده مسئول).

parsa.shaghayegh@gmail.com

** کارشناس ارشد اقتصاد، پژوهشگر گروه پژوهشی اقتصاد پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی مشهد.

moghimi.maryam09@gmail.com

*** دانشجوی دکتری اقتصاد، مربی و عضو هیئت علمی گروه پژوهشی اقتصاد پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد.

hadirafiy@yahoo.com

**** دکتری اقتصاد، استادیار دانشگاه آزاد مشهد و عضو گروه پژوهشی اقتصاد پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد.

momazhari@gmail.com

مقدمه

امروزه گردشگری در حال تبدیل به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است. بسیاری از برنامه‌ریزان و صاحب‌نظران آن را رکن اصلی توسعه اقتصادی می‌دانند (مافی و قهفرخی، ۱۳۹۰). در واقع گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان یکی از پیچیده‌ترین کسب و کارهای بشری است و به‌عنوان فعالیتی چند وجهی کارکردهای مثبتی دارد (زاهدی، ۱۳۸۵). از جمله می‌توان به اشتغال‌زایی، کسب درآمد، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی، ارتقای فرهنگی و... اشاره کرد (کاظمی، ۱۳۸۷). همچنین تأثیر آن را بر کارکردهای توسعه‌ای و اقتصادی-اجتماعی در منطقه یا کشور به‌عنوان نتیجه و دستاوردی عمده نباید از نظر دور داشت (هلجواکو^۱، ۲۰۰۲).

«گردشگری مذهبی در زمره قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال سراسر جهان قرار دارد که دشواری‌های اقلیمی یا بدی آب و هوا نیز مانع آن نمی‌شود» (آجیتی^۲، ۲۰۰۴: ۲). گردشگری مذهبی با همه اجزا و گونه‌های مختلف به سبب سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی بارز آن توانسته است، در متن گردشگری جهانی جای گیرد، به طوری که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته است (سانتوس^۳، ۲۰۰۴). (۲۰۰۴).

تأثیر گردشگری مذهبی در بازار کار و اشتغال یکی از مباحث اقتصادی مربوط به گردشگری است؛ زیرا بسیاری از خدمات گردشگری مذهبی به هیچ وجه نمی‌تواند با استفاده از تکنولوژی ارائه شود و در مقیاسی قابل توجه به طور مستقیم به اشتغال نیروی انسانی نیازمند است و به عبارتی فعالیتی اشتغال‌زا به شمار می‌آید. بنابراین با توسعه گردشگری مذهبی در اقتصاد یک شهر زمینه‌های ایجاد اشتغال فراهم می‌شود و از میزان بیکاری کاسته می‌شود.

1. Holjevac
2. Ajit
3. Santos

جنبه اشتغال‌زایی بخش گردشگری مذهبی شامل دو بُعد اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم است. مشاغل متعدد و گوناگونی در ارتباط با این بخش پدید آمده و متناسب با رشد جمعیت، زائر و گردشگر افزایش پیدا کرده‌است. در واقع ماهیت فرابخشی بودن این بخش موجب اشتغال مستقیم در فعالیت‌هایی مانند هتل و رستوران‌داری، اشتغال غیرمستقیم در بسیاری از زیربخش‌های صنعت و فعالیت‌های مالی، تبلیغاتی، فنی، حقوقی، حمل و نقل، مواد غذایی، خدمات اداری، پزشکی و بهداشتی و نظایر آن شده‌است.

مشهد به مثابه پایتخت معنوی کشور در زمینه گردشگری مذهبی و توسعه اشتغال پایدار در این عرصه با چالش‌های زیادی روبه‌روست. در عین حال عدم مدیریت صحیح نیروی انسانی شاغل در گردشگری و زیارت، سیاست‌های ضعیف استخدامی و همچنین آموزش ضعیف، محدود و نامناسب نیروی انسانی در این حوزه، ناتوانی در شکل‌گیری اتحادیه‌ها و معامله گروهی (مذاکرات بین کارگران و کارفرمایان) در زمینه اشتغال در گردشگری و عدم توجه کافی به صنعت گردشگری مذهبی به عنوان مهمترین منبع برای کاهش میزان بیکاری و افزایش رشد اقتصادی از مهمترین چالش‌ها در این عرصه است.

با توجه به اینکه بهبود اشتغال در بخش گردشگری مذهبی تا حد زیادی می‌تواند در کاهش بیکاری، افزایش درآمد و ... در شهر مشهد مفید باشد؛ در این مطالعه سعی شده است تا با به‌کارگیری فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی ضمن شناسایی توانمندی‌ها و محدودیت‌های گردشگری مذهبی در شهر مشهد، راه‌کارهایی ارائه شود و راهبردهای کاربردی برای بهبود وضعیت اشتغال در بخش گردشگری مذهبی در شهر مشهد تعیین شود.

پیشینه تحقیق

در زمینه برنامه‌ریزی راهبردی در بخش گردشگری و گردشگری مذهبی در ایران و جهان مطالعاتی انجام شده‌است:

- قدمی (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای به ارزیابی راهبردی و ارائه راه‌کارهای بهینه بخش گردشگری کلان‌شهر مشهد در چارچوب رویکرد توسعه پایدار گردشگری پرداخته-

است. روش تحقیق از نوع توصیفی و تحلیلی مبتنی بر مشاهده میدانی و تهیه چک لیست و استفاده از ابزارهای تحلیلی ماتریس عوامل داخلی - خارجی^۱، سوات^۲ و ماتریس برنامه ریزی راهبردی کمی^۳ بوده است. بر اساس نتایج، حوزه گردشگری مشهد در راستای توسعه پایدار گردشگری با ضعف‌های عمیق‌تری نسبت به قوت‌ها روبرو است. اما از نظر محیط بیرونی با فرصت‌های متعدد و قوی‌تر مواجه است که در صورت اتخاذ و پیاده‌سازی راهبردهای WO به ویژه تلاش برای تحقق مدیریت یکپارچه گردشگری می‌توان به نتایج مطلوب‌تری دست یافت.

- بهرامی (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای با استفاده از روش مطالعات میدانی و تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها به شیوه سوات به ارائه راهبرد برای توسعه گردشگری در مناطق روستایی استان کردستان پرداخته است. تجزیه و تحلیل‌های تجربی در منطقه مطالعه شده نشان می‌دهد که آستانه آسیب‌پذیری نقاط روستایی به علت گردشگری بودن مناطق غربی استان بسیار بالاست و نیازمند بازنگری و ارائه سیاست‌های مناسب برای رفع محدودیت‌ها و استفاده از مزیت‌های نسبی موجود است.
- وظیفه‌دان و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای با استفاده از مدل و تکنیک‌های مختلف برنامه ریزی همچون سوات، EP^۴، CVM امکانات و محدودیت‌های توسعه گردشگری در کشورهای اسلامی را بررسی کرده و راه کارهایی برای هدف‌گذاری‌های کلان برای این کشورها ارائه کرده‌اند.
- اسماعیلیان (۱۳۸۱) جذابیت گردشگری و تأثیر آن بر درآمد و اشتغال استان اصفهان را بررسی کرده است. در این مطالعه با استفاده از روش‌های آماری، اثرگذاری گردشگران خارجی استان بر میزان درآمد و اشتغال آن بررسی شده است. نتایج نشان داده است که در سال ۱۳۷۹ تعداد اشتغال مستقیم ناشی از ورود گردشگران خارجی ۱۶۳۲ نفر بوده است و درآمد حاصل از جذب این گردشگران برابر با ۳۷۳۶۷ میلیون

1. Internal - External matrix (IE)
2. Threat, Opportunity, Weakness and Strength (TWOS) matrix
3. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)
4. Contingent Valuation Method

ریال برآورد شده‌است. همچنین در این مطالعه برای توسعه و برطرف کردن مشکلات گردشگری استان راه‌کارهایی ارائه شده‌است.

- ابراهیم زاده و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای به برنامه‌ریزی راهبردی برای توسعه صنعت گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم) پرداخته‌اند. اطلاعات مورد نیاز با استفاده از اسناد و مطالعات گذشته و مصاحبه به دست آمده و برای تجزیه و تحلیل آنها فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی سوات به کار گرفته شده‌است. نتایج نشان داده‌است که مؤثرترین راهبردها به ترتیب: بهبود مناطق سرگرمی و تفریحی به عنوان یک راهبرد محافظه‌کارانه و افزایش جاذبه‌های طبیعی برای جلوگیری از گردشگری فصلی و برای افزایش زمان اقامت گردشگران به عنوان راهبرد تهاجمی هستند.

- ورزساک و گات^۱ (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای جایگاه گردشگری مذهبی در صنعت گردشگری رومانی را بررسی کرده‌اند. پس از بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در گردشگری رومانی با استفاده از پرسشنامه استخراج شده برای تجزیه و تحلیل از ماتریس سوات استفاده شده‌است. نتایج نشان داده‌است که راهبردهای تهاجمی در کل صنعت گردشگری رومانی و راهبردهای محافظه‌کارانه در گردشگری مذهبی آن بیشترین کارایی را خواهد داشت.

- پاو^۲ (۲۰۰۴) سابقه و توسعه و پیشرفت‌های گردشگری و ارتباط بین گردشگری و توسعه اقتصادی در ماکاو را بررسی کرده‌است. سپس با استفاده از ماتریس سوات راهبردهای مشخصی برای توسعه گردشگری در ماکاو تدوین کرده‌است.

- بادلسکا و بان^۳ (۲۰۰۵) گردشگری مذهبی در جهان و رومانی در گذشته و حال را بررسی کرده و همچنین مناطق بالقوه گردشگری مذهبی در رومانی را توصیف

5. Vorzsak and Gut
2. Pao
3. Badulescu and Ban

کرده‌اند. آنها فعالیت‌هایی را که می‌تواند به توسعه این نوع گردشگری در رومانی کمک کند، مشخص کرده‌اند.

- اگری و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای گردشگری مذهبی در استان ماردین ترکیه ترکیه را بررسی کرده‌اند. این منطقه تعداد زیادی از مؤلفه‌های مذهبی و فرهنگی متعلق به اسلام و مسیحیت دارد. نتایج مطالعه نشان داده‌است که دلیل بازدید گردشگران از مؤلفه‌های مذهبی این استان ارزش تاریخی و فرهنگی آنهاست نه ارزش‌های معنوی آن. در واقع به دلیل چند شخصیت مذهبی و فرهنگی این استان تعداد زیادی از گردشگران از این استان بازدید می‌کنند.

روش تحقیق

یکی از مناسب‌ترین فنون برنامه‌ریزی، ماتریس سوات است که امروزه به عنوان ابزاری نوین برای تحلیل عملکردها و وضعیت شکاف‌ها استفاده می‌شود. به این منظور ابتدا عوامل بیرونی و درونی تأثیرگذار بر اشتغال در بخش گردشگری مذهبی تعیین شد و در مرحله بعد راهبرد مورد نظر با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی تجزیه و تحلیل شده است.

جدول ۱- چارچوب جامع تدوین راهبردی حوزه اشتغال گردشگری مذهبی شهر مشهد

مرحله اول: مرحله ورودی (استخراج عوامل راهبردی محیط درونی و بیرونی عرصه اشتغال گردشگری مذهبی).

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی^۳ (IFE)

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی^۲ (EFE)

مرحله دوم: مرحله مقایسه

ماتریس داخلی و خارجی و تعیین موقعیت راهبردی عرصه. (IE)

ماتریس تهدیدها، فرصت‌ها نقاط قوت و ضعف و استخراج راهبردهای مناسب و کاربردی. (TOWS)

مرحله سوم: تصمیم‌گیری

ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM)

1. Egresi
2. External Factor Evaluation (EFE) Matrix
3. Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix

جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز، به شیوه بررسی‌های اسنادی و همچنین مطالعه میدانی از قبیل مصاحبه کارشناسی انجام شد؛ سپس با توجه به اطلاعات به دست آمده، جاذبه‌ها، امکانات، خدمات و وضعیت کلی اشتغال در بخش گردشگری مذهبی شهر مشهد بررسی شد. در این مرحله از مطالعه، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه راهبردهای بهبود و توسعه کمی و کیفی اشتغال در بخش گردشگری مذهبی، امکانات، توانایی‌ها، محدودیت‌ها و تنگناهای موجود در حوزه زیارت به طور خاص و گردشگری به طور عام در اسناد فرادستی، اسناد مطالعاتی سازمان‌های دولتی و نهادهای خصوصی بررسی شده است. همچنین عملکرد حوزه گردشگری مذهبی شهر مشهد به ویژه در عرصه اقتصادی در سال‌های اخیر و نتایج مطالعات طرح توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا (ع) به طور اجمالی بررسی شد. در گام بعد برای تدوین نهایی عوامل راهبردی در حوزه اشتغال بخش گردشگری مذهبی، پرسشنامه‌های باز در این حوزه تهیه و برای کارشناسان سازمان‌های مختلف ارسال شد. اطلاعات جمع‌آوری شده از این پرسشنامه‌ها و نظر کارشناسان با عنوان «نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها کارشناسان» در مطالعه استفاده شده است.

در مرحله نهایی، نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدید استخراج شده از بررسی مطالعات گذشته و نظر کارشناسان تلفیق شده است. سپس برای تأیید نهایی سوات تلفیقی، چند جلسه کارشناسی متشکل از ۱۵ نفر از متخصصان و خبرگان اقتصاد و مدیریت برگزار شد و ضمن تجزیه و تحلیل مجدد، سوات نهایی حوزه اشتغال گردشگری مذهبی شهر مشهد (اقتصاد زیارت امام رضا (ع)) تهیه و تدوین شده است.

ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی EFE و عوامل داخلی IFE

ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی EFE ابزاری برای تجزیه و تحلیل نحوه پاسخگویی و مواجهه مدیران در بخش گردشگری مذهبی به فرصت‌ها و تهدیدهای خارج از این بخش است.

مراحل تهیه ماتریس EFE

عوامل خارجی اعم از فرصت‌ها و تهدیدها فهرست می‌شود و به این عوامل وزن یا ضریب از صفر تا یک داده می‌شود و مجموع این ضرایب باید عدد ۱ شود. به هریک از فرصت‌ها و تهدیدها نمره ۱ تا ۴ داده می‌شود. این نمره نشان دهنده واکنش بخش گردشگری مذهبی نسبت به آن تهدید یا فرصت است (عدد ۱ برای واکنش ضعیف؛ عدد ۲ برای واکنش عادی؛ عدد ۳ برای واکنش خوب؛ عدد ۴ برای واکنش خیلی خوب). ضریب هر عامل باید در رتبه مربوط ضرب شود تا نمره نهایی به دست آید. مجموع نمره‌های متعلق به هریک از متغیرها به دست آید تا بتوان مجموع نمره‌ها را تعیین کرد. جمع نمره‌ها بین ۱ تا ۴ است.

ماتریس ارزیابی عوامل درونی، ابزاری برای بررسی عوامل داخلی است. در واقع نقاط قوت و ضعف بخش گردشگری مذهبی را ارزیابی می‌کند. از جنبه نظری، نقاط قوت و ضعف، حالتی عینی‌تر نسبت به فرصت‌ها و تهدیدها دارند؛ زیرا فرصت‌ها و تهدیدها هم در گستره بیشتری بررسی می‌شوند و هم حالتی روندگونه و غیرقطعی دارند. برای تهیه این ماتریس ابتدا مهمترین عوامل داخلی انتخاب می‌شود و به این عوامل از صفر تا یک ضریب داده می‌شود، مجموع این ضرایب باید برابر یک شود. به هریک از این عوامل به روش زیر نمره داده می‌شود. نمره ۱ بیانگر ضعف اساسی، نمره ۲ ضعف عادی، نمره ۳ قوت عادی و نمره ۴ نشان دهنده قوت بسیار بالای عامل مورد بررسی است. برای تعیین نمره نهایی ضریب هر عامل در نمره آن ضرب می‌شود. مجموع نمره‌های نهایی محاسبه می‌شود تا نمره نهایی عوامل داخلی مشخص شود. جمع نمره‌ها بین ۱ تا ۴ خواهد بود.

در این مرحله نمره نهایی ماتریس‌ها، نشان دهنده نوع وضعیت بخش گردشگری مذهبی در یکی از چهار حالت تدافعی، رقابتی، تهاجمی و محافظه کارانه است. در ماتریس عوامل داخلی - خارجی (IE) موقعیت سازمان مشخص می‌شود (جدول ۳).

ماتریس نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها (سوات)

این ماتریس یکی از ابزارهای مهمی است که مدیران با آن اطلاعات را مقایسه می‌کنند و می‌توانند با استفاده از آن چهار نوع راهبرد ارائه کنند. در این ماتریس، در هر مرحله دو عامل با هم مقایسه می‌شوند و مدیران با استفاده از این ابزار می‌توانند چهار راهبرد WT/ST/WO/SO را انتخاب کنند:

SO: سازمان با اجرای این راهبرد می‌کوشد با استفاده از نقاط قوت از فرصت‌های خارجی بهره‌برداری کند.

WO: هدف این است که با استفاده از فرصت‌های موجود در محیط خارج نقاط ضعف داخلی بهبود یابد.

ST: با استفاده از نقاط قوت داخلی اثر تهدیدهای خارجی کاهش یابد.

WT: هدف کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدهای خارجی است.

جدول ۲- ماتریس (سوات)

نقاط ضعف W_	نقاط قوت S_	همیشه سفید باشد.
نقاط ضعف را فهرست کنید.	نقاط قوت را فهرست کنید.	
راهبردهای WO	راهبردهای SO	فرصت‌ها O_
با بهره‌جستن از فرصت‌ها، نقاط ضعف را از بین ببرید.	با بهره‌بردن از نقاط قوت در صدد بهره‌برداری از فرصت‌ها برآید	فرصت‌ها را فهرست کنید.
راهبردهای WT	راهبردهای ST	تهدیدهای T_
نقاط ضعف را کاهش دهید و از تهدیدها پرهیز کنید.	برای احتراز از تهدیدها از نقاط قوت استفاده کنید.	تهدیدها را فهرست کنید.

ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM)

ماتریس راهبردی کمی روشی تحلیلی است و معمولاً در مراحل آخر تدوین راهبرد به کار گرفته می‌شود که با آن جذابیت نسبی راهبردها مشخص می‌شود. برای تهیه این ماتریس از نتیجه ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی و همچنین نتیجه ماتریس سوات استفاده

می‌شود. این ماتریس گزینه‌های مختلف راهبردی را بر حسب نمره جذابیت آنها اولویت‌بندی می‌کند؛ از این رو به مدیران نشان می‌دهد که در اجرا باید ابتدا به کدام راهبرد توجه کنند. در این روش ابتدا عوامل داخلی و خارجی در ستون سمت راست ماتریس نوشته و سپس به هریک از این عوامل وزن داده می‌شود. در ردیف بالای ماتریس راهبردهای تعیین شده از ماتریس سوات نوشته می‌شود و در مرحله بعد نمره جذابیت تعیین می‌شود. برای تعیین نمره جذابیت برای هر عامل باید سؤال کرد که: آیا این عامل در فرآیند انتخاب راهبردها نقشی عمده دارد یا خیر؟ سپس بر مبنای رویه زیر نمره جذابیت را برای هر عامل اختصاص داد: ۱: بدون جذابیت، ۲: تا حدی جذاب، ۳: دارای جذابیت معقول، ۴: بسیار جذاب.

در مرحله بعدی جمع وزنی نمرات جذابیت محاسبه می‌شود، به این صورت که ضریب در نمره‌های جذابیت ضرب می‌شود و مجموع به دست می‌آید. هر راهبردی که بالاترین نمره جذابیت را کسب کرده باشد، اولویت اول است و بقیه راهبردها، به ترتیب نمره نهایی جذابیت، در اولویت‌های بعد قرار می‌گیرند.

نتایج و بحث

فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی در حوزه اشتغال بخش گردشگری مذهبی شهر مشهد با گذراندن فرآیند چهار مرحله‌ای برنامه‌ریزی راهبردی طراحی شده است: نخست، تدوین ماتریس ارزیابی عوامل درونی (IFE) و بیرونی (IEA)؛ دوم، تشکیل ماتریس داخلی - خارجی (IE)، سوم، تشکیل ماتریس سوات، چهارم، تدوین ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی. در ادامه مراحل مذکور شرح داده می‌شود.

مرحله اول: ارزیابی عوامل درونی (IFE) و بیرونی (IEA)

یکی از مراحل فرآیند تحلیل راهبردی ارزیابی عوامل درونی و بیرونی تأثیرگذار بر اشتغال بخش گردشگری مذهبی شهر مشهد است که در چهار گام، با استفاده از ماتریس ارزیابی محیط خارجی و داخلی بررسی شده است.

• گام اول- تعیین عوامل خارجی و داخلی تأثیرگذار در حوزه اشتغال بخش گردشگری مذهبی شهر مشهد

بر اساس اسناد و مطالعات گذشته و نظر کارشناسان در حوزه زیارت و زائرپذیری تعداد عوامل داخلی ۹ عامل تعیین شد که از این تعداد ۴ نقطه قوت و ۵ نقطه ضعف در ماتریس قرار داده شده‌است. تعداد عوامل خارجی ۱۸ عامل تعیین شده‌است. از این تعداد، ۱۱ عامل نوعی فرصت و ۷ عامل نوعی تهدید در حوزه اشتغال بخش گردشگری مذهبی شهر مشهد برشمرده شده‌است. این عوامل در ماتریس ارزیابی عوامل درونی (IFE) و ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی (IEA) فهرست شده‌است.

• گام دوم- تعیین میزان اهمیت عوامل خارجی و داخلی
در این گام به عوامل فهرست شده در ماتریس عوامل خارجی و داخلی، بر مبنای اهمیت هر کدام به وسیله کارشناسان آشنا به گردشگری مذهبی شهر مقدس مشهد وزنی از یک تا صفر داده شده‌است.

• گام سوم- تعیین رتبه عوامل خارجی و داخلی
در این گام به هر یک از عوامل خارجی و داخلی که موجب موفقیت یا ضعف و فرصت یا تهدید برای اشتغال بخش گردشگری مذهبی شهر مشهد شده‌اند، رتبه‌ای از ۱ تا ۴ داده شد. این اعداد، میزان تأثیری را که هر یک از عوامل در حوزه اشتغال این بخش دارند، نشان می‌دهند.

• گام چهارم- تعیین امتیاز نهایی عوامل خارجی و داخلی و ارزیابی آن
ضریب هر عامل در رتبه مربوط ضرب شده و نمره نهایی به دست آمده‌است. جمع نمره‌ها بین ۱ تا ۴ است. مجموع امتیاز نهایی عوامل داخلی اشتغال بخش گردشگری مذهبی در

ماتریس عوامل داخلی (IFE)، ۲۰۹۲ به دست آمده است. این امتیاز به این معنی است که عرصه اشتغال بخش گردشگری مذهبی شهر مشهد از نظر عوامل درونی در مجموع ضعیف است (جدول ۳).

جدول ۳- ماتریس عوامل داخلی (IFE) حوزه اشتغال گردشگری مذهبی

امتیاز وزن دار	امتیاز وضع موجود	وزن نرمال شده	عوامل راهبردی داخلی
قوت‌ها			
۰.۳۱۴	۳	۰.۱۰۵	کاربر بودن در بسیاری از فعالیت‌های مرتبط با حوزه زیارت.
۰.۳۳۹	۳	۰.۱۱۳	وجود سرمایه‌های انسانی توانمند برای توسعه اقتصادی در عرصه زیارت.
۰.۳۵۷	۴	۰.۰۹۴	وجود ظرفیت جذب شاغلان پاره‌وقت در فعالیت‌های مختلف حوزه زیارت.
۰.۳۵۰	۳	۰.۱۱۳	ضریب بالای اشتغال مستقیم و غیرمستقیم حوزه زیارت.
ضعف‌ها			
۰.۱۶۹	۱	۰.۱۳۰	عدم توجه کافی به حوزه زیارت به عنوان مهمترین منبع برای کاهش میزان بیکاری و افزایش رشد اقتصادی.
۰.۱۳۳	۱	۰.۱۰۲	سهم کم برنامه‌های آموزشی نیروی کار در حوزه زیارت.
۰.۱۴۶	۱	۰.۱۱۲	بهره‌گیری نامناسب از نیروهای خلاق برای ایده‌پردازی جدید، شیوه‌های نوین تبلیغات و اطلاع‌رسانی و... در حوزه زیارت.
۰.۱۳۹	۱	۰.۰۹۹	گرایش تعدادی از کارفرمایان به زیر پا گذاشتن سامان‌دهی حداقل دستمزدها.
۰.۱۴۵	۱	۰.۱۳۲	فصلی بودن مشاغل در حوزه زیارت.
۲.۰۹۲		۱	جمع

مأخذ: (یافته‌های پژوهش)

مجموع امتیاز نهایی عوامل خارجی اشتغال بخش گردشگری مذهبی شهر مشهد در ماتریس عوامل خارجی (EFE)، ۲.۱۱۳ به دست آمده است. این امتیاز بیانگر آن است که اشتغال این بخش در خصوص استفاده از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدها به خوبی عمل نکرده است.

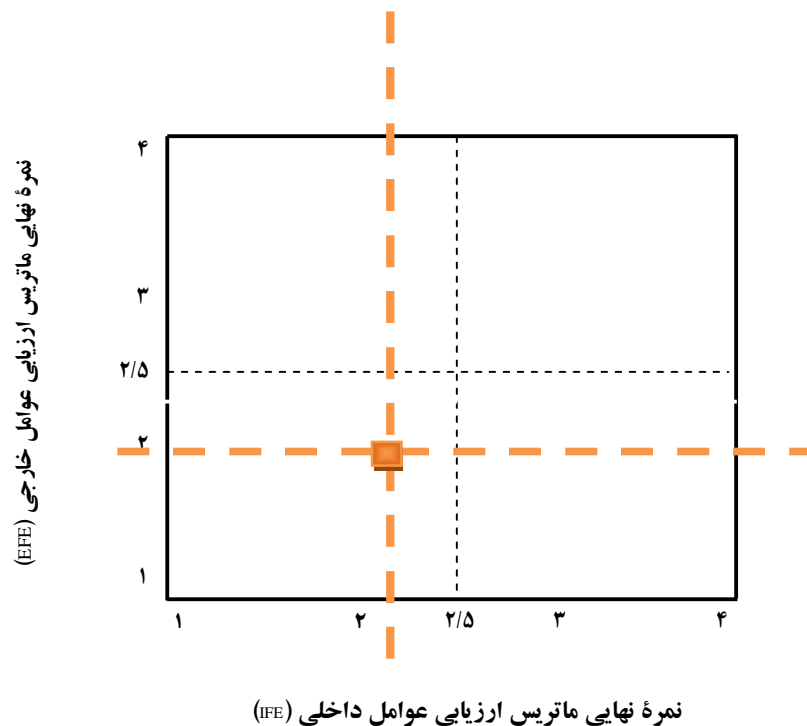
جدول ۴- ماتریس عوامل خارجی (EFE) حوزه اشتغال گردشگری مذهبی

امتیاز وزن دار	امتیاز وضع موجود	وزن نرمال - شده	عوامل راهبردی خارجی
فرصت‌ها			
۰.۱۷۹	۳	۰.۰۶۶	ارائه خدمات و تسهیلات ویژه در حوزه زائر و زیارت.
۰.۰۹۴	۲	۰.۰۵۲	ساماندهی واحدهای اقامتی.
۰.۰۵۵	۲	۰.۰۳۲	وجود نمایشگاه بین‌المللی و برگزاری جشنواره‌های تخصصی - بین‌المللی در زمینه‌های زیارت و زائرپذیری.
۰.۱۴۲	۳	۰.۰۵۳	بهبود سیستم حمل و نقل عمومی، افزایش خطوط ریلی و بهبود امکانات آن و وجود فرودگاه بین‌المللی.
۰.۰۸۰	۲	۰.۰۴۴	افزایش رابطه اقتصادی با کشورهای همسایه به ویژه کشور عراق.
۰.۱۳۱	۳	۰.۰۴۷	افزایش بودجه دولت برای تحقیق و توسعه در حوزه زائر و زیارت (توسعه اشتغال در این حوزه).
۰.۱۵۹	۲	۰.۰۷۹	سطوح پایین سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای ایجاد یک فرصت شغلی در حوزه گردشگری نسبت به دیگر صنایع.
۰.۱۶۹	۳	۰.۰۵۸	بالا بودن تعداد نیروی فعال استان.
۰.۱۲۳	۳	۰.۰۴۶	ایجاد تسهیلات سفر.
۰.۱۴۹	۲	۰.۰۷۱	افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در حوزه زیارت.
۰.۱۹۸	۳	۰.۰۷۱	افزایش و توجه دولت به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در حوزه زیارت.
تهدیدها			
۰.۰۶۹	۱	۰.۰۵۷	ناتوانی در شکل‌گیری اتحادیه‌ها و معامله گروهی.
۰.۰۴۱	۱	۰.۰۴۱	گرایش کارفرمایان به استخدام نیروی کار تخصصی به عنوان نیروی کار غیرمتخصص و پرداخت کمترین دستمزد.
۰.۱۰۰	۲	۰.۰۵۶	مطالعات و تحقیقات ناکافی در زمینه اقتصاد زیارت.
۰.۱۱۸	۲	۰.۰۶۵	سیاست‌های ضعیف استخدامی و همچنین آموزش ضعیف، محدود و نامناسب نیروی انسانی در حوزه زیارت.
۰.۱۰۶	۲	۰.۰۵۶	وجود کشور عراق به عنوان مهمترین رقیب منطقه‌ای و شیعه مذهب در عرصه زیارت.
۰.۱۱۱	۲	۰.۰۵۵	افزایش تحریم‌های سیاسی.
۰.۰۹۱	۲	۰.۰۵۰	وجود مشاغل کاذب.
۲.۱۱۳		۱	جمع

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مرحله دوم: تدوین ماتریس داخلی - خارجی (IE)

در ادامه با استفاده از مجموع امتیاز نهایی دو ماتریس عوامل داخلی و خارجی (امتیاز نهایی ماتریس‌های IEF و EFE) ماتریس داخلی - خارجی (IE) تدوین و موقعیت راهبردی اشتغال بخش گردشگری مذهبی شهر مشهد مشخص شد. با توجه به مقادیر امتیاز ماتریس - های عوامل داخلی و خارجی در عرصه اشتغال که به ترتیب برابر با ۲.۰۹۲ و ۲.۱۱۳ برآورد شده‌اند، می‌توان گفت عرصه اشتغال زیارت در موقعیت تدافعی قرار گرفته‌است (نتایج ماتریس IE). به بیان دیگر در راستای برنامه‌ریزی‌های آتی و بهبود عملکرد این عرصه از اقتصاد، راهبردهای تدافعی بیشترین کارایی را خواهند داشت.



شکل ۱- ماتریس داخلی - خارجی (IE) بخش اشتغال عرصه زیارت

مرحله سوم: تشکیل ماتریس سوات

در چارچوب تدوین راهبردها، مرحله ارزیابی دربرگیرنده ابزارهایی است که به اطلاعات به دست آمده از مرحله ارزیابی محیط خارجی و داخلی که فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی را با نقاط ضعف و قوت داخلی با یکدیگر مقایسه می‌کند، متکی است. به همین منظور عوامل خارجی و داخلی در ماتریس سوات با یکدیگر مقایسه شدند تا راهبردهای امکان‌پذیر تدوین شود. نتایج نهایی ماتریس سوات و نیز نظر کارشناسان عرصه‌های اقتصادی در راستای استخراج راهبردهای اشتغال بخش گردشگری مذهبی در هر چهار موضع راهبردی در ماتریس زیر ارائه شده‌است.

جدول ۵- ماتریس سوات حوزه اشتغال گردشگری مذهبی

نقاط ضعف (W)	نقاط قوت (S)
۱. عدم توجه کافی به حوزه زیارت به عنوان مهمترین منبع برای کاهش بیکاری و افزایش رشد اقتصادی.	۱. کاربرد بودن در بسیاری از فعالیت‌های مرتبط با گردشگری مذهبی.
۲. سهم کم برنامه‌های آموزشی نیروی کار در گردشگری مذهبی.	۲. وجود سرمایه‌های انسانی توانمند برای توسعه اقتصاد گردشگری مذهبی.
۳. بهره‌گیری نامناسب از نیروهای خلاق برای ایده‌پردازی جدید، شیوه‌های نوین تبلیغات و اطلاع‌رسانی و... در گردشگری مذهبی.	۳. وجود ظرفیت جذب شاغلان پاره وقت در فعالیت‌های مختلف در گردشگری مذهبی.
۴. گرایش تعدادی از کارفرمایان به زیر پا گذاشتن سامان‌دهی حداقل دستمزدها.	۴. ضریب بالای اشتغال مستقیم و غیرمستقیم در گردشگری مذهبی.
۵. فصلی بودن مشاغل در گردشگری مذهبی.	



تحلیل سوات

فرصت‌ها (O)	راهبردهای SO (تهاجمی) به کارگیری قوت‌ها برای حداکثر بهره‌گیری از فرصت‌ها	راهبردهای WO (محافظه کارانه) بهره‌گیری از فرصت‌ها برای جبران ضعف‌ها
۱. ارائه خدمات و تسهیلات ویژه در گردشگری مذهبی.	۱. بهره‌گیری از افزایش و توجه دولت به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری مذهبی برای افزایش فرصت شغلی و جذب نیروی کار در عرصه گردشگری مذهبی.	۱. بهره‌گیری از توانمندی‌های موجود در بخش خصوصی برای ارتقای فضای اشتغال در عرصه گردشگری مذهبی.
۲. سامان‌دهی واحدهای اقامتی.	۲. مدیریت و برنامه‌ریزی مناسب در زمینه سرمایه‌گذاری برای ایجاد فرصت‌های شغلی بیشتر در عرصه گردشگری مذهبی.	
۳. افزایش بودجه دولت برای تحقیق و توسعه در گردشگری مذهبی.	۳. بهره‌گیری مناسب از توانمندی بالای اشتغال در عرصه گردشگری مذهبی برای ارتقای ارائه خدمات و تسهیلات سفر به زائران.	
۴. بهبود سیستم حمل و نقل عمومی، افزایش خطوط ریلی و بهبود امکانات آن و وجود فرودگاه بین‌المللی.		
۵. افزایش رابطه اقتصادی با کشورهای همسایه به ویژه کشور عراق.		
۶. وجود نمایشگاه بین‌المللی و برگزاری جشنواره‌های تخصصی - بین‌المللی در زمینه گردشگری مذهبی.		
۷. سطوح پایین سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای ایجاد یک فرصت شغلی در حوزه گردشگری نسبت به دیگر صنایع.		
۸. بالا بودن تعداد نیروی فعال استان.		
۹. ایجاد تسهیلات سفر.		
۱۰. افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در گردشگری مذهبی.		
۱۱. افزایش و توجه دولت به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در گردشگری مذهبی.		

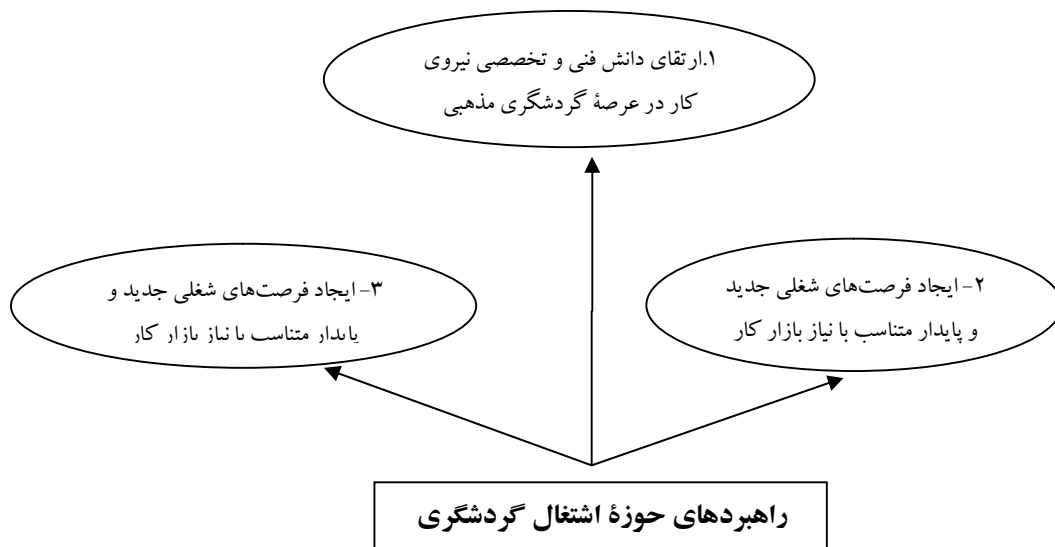
تهدیدها (T)	راهبردهای ST (رقابتی)	راهبردهای WT (تدافعی)
استفاده از قوت‌ها برای دفع یا کم کردن آسیب تهدیدها	به حداقل رساندن زیان‌های ناشی از تهدیدها و نقاط ضعف	
۱. ناتوانی در شکل‌گیری اتحادیه‌ها و معامله گروهی.	۱. شبکه‌سازی مشاغل برای پر کردن خلاءهای موجود در عرصه خدمات‌رسانی به زائران.	۱. ارتقای دانش فنی و تخصصی نیروی کار در عرصه گردشگری مذهبی.
۲. گرایش کارفرمایان به استخدام نیروی کار تخصصی به عنوان نیروی کار غیرمتخصص و به تبع آن پرداخت حداقل دستمزد.	۲. بسترسازی مناسب برای اشتغال در عرصه گردشگری مذهبی.	
۳. مطالعات و تحقیقات ناکافی در زمینه اقتصاد زیارت.	۳. ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، پایدار متناسب با نیاز بازار کار در عرصه گردشگری مذهبی.	
۴. سیاست‌های ضعیف استخدامی و همچنین آموزش ضعیف، محدود و نامناسب نیروی انسانی در حوزه زیارت.		
۴. وجود مشاغل کاذب.		
۵. افزایش تحریم‌های سیاسی.		
۶. وجود کشور عراق به عنوان مهمترین رقیب منطقه‌ای و شیعه مذهب در عرصه زیارت.		

مرحله چهارم: تدوین ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM)

خلاصه نتایج حاصل از میانگین نظر کارشناسان در زمینه نمره جذابیت مربوط به سه راهبرد تدافعی مشخص شده در حوزه اشتغال گردشگری مذهبی شهر مشهد در جدول زیر ارائه شده است (قابل ذکر است با توجه به نتایج ماتریس IE در زمینه تعیین موقعیت راهبردی حوزه اشتغال گردشگری مذهبی، راهبردهای موقعیت تدافعی انتخاب شده‌اند).

براساس نتایج ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی هریک از راهبردهای یاد شده به ترتیب اولویت جذابیت عبارتند از:

- ۱) ارتقای دانش فنی و تخصصی نیروی کار در عرصه گردشگری مذهبی.
- ۲) بسترسازی مناسب برای اشتغال در عرصه گردشگری مذهبی.
- ۳) ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و پایدار متناسب با نیاز بازار کار.



شکل ۲- راهبردهای حوزه اشتغال گردشگری مذهبی شهر مشهد بر اساس اولویت

برنامه‌ریزی راهبردی توسعه اشتغال، با تأکید بر گردشگری مذهبی
(مطالعه موردی: شهر مشهد)

جدول ۶- ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی حوزه اشتغال گردشگری مذهبی

بسترسازی مناسب برای اشتغال در عرصه گردشگری مذهبی.	ارتقای دانش فنی و تخصصی نیروی کار در عرصه گردشگری مذهبی.	ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و پایدار و متناسب با نیاز بازار کار در عرصه گردشگری مذهبی.	۱ ۲ ۳	۴ ۳ ۲	۵ ۴ ۳	۶ ۵ ۴
قوت‌ها						
۰.۱۲۱۰	۲	۰.۱۱۰۰	۲	۰.۱۴۹۳	۳	۰.۰۵۵ کاربر بودن بسیاری از فعالیت‌های مرتبط با حوزه گردشگری مذهبی.
۰.۱۲۹۸	۲	۰.۱۶۵۲	۳	۰.۲۱۹۱	۴	۰.۰۵۹ وجود سرمایه‌های انسانی توانمند برای توسعه اقتصادی در بخش گردشگری مذهبی.
۰.۱۰۴۰	۳	۰.۸۰۰	۲	۰.۰۹۱۴	۲	۰.۰۴ وجود ظرفیت جذب شاغلان پاره وقت در فعالیت‌های مختلف حوزه گردشگری مذهبی.
۰.۰۸۸۴	۳	۰.۰۵۴۴	۲	۰.۰۹۲۳	۳	۰.۰۳۴ ضریب بالای اشتغال مستقیم و غیر مستقیم در حوزه گردشگری مذهبی.
ضعف‌ها						
۰.۱۰۴۰	۳	۰.۰۸۰۰	۲	۰.۱۲۵۷	۳	۰.۰۴ عدم توجه کافی به حوزه گردشگری مذهبی به عنوان مهمترین منبع برای کاهش بیکاری و افزایش رشد اقتصادی.
۰.۰۷۳۲	۱	۰.۲۴۴۰	۴	۰.۱۵۶۹	۳	۰.۰۶۱ سهم پایین برنامه‌های آموزشی نیروی کار در حوزه گردشگری مذهبی.
۰.۱۲۴۰	۲	۰.۱۹۸۴	۳	۰.۲۱۲۶	۳	۰.۰۶۲ بهره‌گیری نامناسب از نیروهای خلاق به منظور ایده پردازی‌های جدید، شیوه‌های نوین تبلیغات و اطلاع‌رسانی و... در حوزه گردشگری مذهبی.
۰.۱۳۳۰	۴	۰.۰۴۲۰	۱	۰.۰۴۵۰	۱	۰.۰۳۵ گرایش تعدادی از کارفرمایان به زیر پا گذاشتن سامان‌دهی حداقل دستمزدها در حوزه گردشگری مذهبی.
۰.۱۷۶۸	۳	۰.۰۹۵۲	۱	۰.۱۴۵۷	۲	۰.۰۶۸ فصلی بودن مشاغل در حوزه گردشگری مذهبی.
فرصت‌ها						
۰.۰۴۳۴	۱	۰.۰۳۱۰	۱	۰.۰۳۹۹	۱	۰.۰۳۱ ارائه خدمات و تسهیلات ویژه در حوزه گردشگری مذهبی.
۰.۰۲۳۰	۱	۰.۰۲۷۶	۱	۰.۰۲۹۶	۱	۰.۰۲۳ ساماندهی واحدهای اقامتی.
۰.۰۱۹۶	۱	۰.۰۲۲۴	۲	۰.۰۳۰۰	۲	۰.۰۱۴ وجود نمایشگاه بین‌المللی و برگزاری جشنواره‌های

بستر سازی مناسب برای اشتغال در عرصه گردشگری مذهبی.	ارتقای دانش فنی و تخصصی نیروی کار در عرصه گردشگری مذهبی.	ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و پایدار و متناسب با نیاز بازار کار در عرصه گردشگری مذهبی.	تخصصی - بین‌المللی در زمینه گردشگری مذهبی.				
۰.۰۲۷۰	۱	۰.۰۵۹۴	۲	۰.۰۶۵۶	۲	۰.۰۲۷	افزایش رابطه اقتصادی با کشورهای همسایه به ویژه کشور عراق.
۰.۰۳۱۲	۱	۰.۰۳۱۲	۱	۰.۰۴۸۳	۲	۰.۰۲۶	بهبود سیستم حمل و نقل عمومی، افزایش خطوط ریلی و بهبود امکانات آن و وجود فرودگاه بین‌المللی.
۰.۰۲۷۶	۱	۰.۰۴۱۴	۲	۰.۰۴۶۰	۲	۰.۰۲۳	افزایش بودجه دولت برای تحقیق و توسعه گردشگری.
۰.۰۴۴۸	۱	۰.۰۳۸۴	۱	۰.۰۶۸۶	۲	۰.۰۳۲	سطوح پایین سرمایه گذاری مورد نیاز برای ایجاد یک فرصت شغلی در حوزه گردشگری نسبت به دیگر صنایع.
۰.۰۴۴۰	۲	۰.۰۴۸۴	۲	۰.۰۵۳۴	۲	۰.۰۲۲	بالا بودن تعداد نیروی فعال استان.
۰.۰۳۰۰	۱	۰.۰۳۰۰	۱	۰.۰۳۹۳	۲	۰.۰۲۵	ایجاد تسهیلات سفر.
۰.۰۳۴۰	۱	۰.۰۵۴۴	۲	۰.۰۷۲۹	۲	۰.۰۳۴	افزایش و توجه دولت به برنامه ریزی و سرمایه گذاری در بخش گردشگری مذهبی.
۰.۰۴۴۸	۲	۰.۰۳۳۶	۱	۰.۰۸۰۰	۳	۰.۰۲۸	افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه گذاری در حوزه گردشگری مذهبی.
تهیدها							
۰.۰۹۶۰	۴	۰.۰۲۸۸	۱	۰.۰۳۷۷	۲	۰.۰۲۴	ناتوانی در شکل گیری اتحادیه‌ها و معامله گروهی.
۰.۰۶۴۸	۴	۰.۰۴۳۲	۲	۰.۰۴۸۹	۳	۰.۰۱۸	گرایش کارفرمایان به استخدام نیروی کار تحصیل کرده به عنوان نیروی کار ساده و به تبع آن پرداخت حداقل دستمزد.
۰.۰۴۴۸	۱	۰.۰۷۰۴	۲	۰.۰۶۸۶	۲	۰.۰۳۲	مطالعات و تحقیقات ناکافی در زمینه اقتصاد گردشگری مذهبی.
۰.۰۷۵۴	۳	۰.۰۵۸۰	۲	۰.۰۶۶۳	۲	۰.۰۲۹	سیاست‌های ضعیف استخدامی.
۰.۰۱۸۰	۱	۰.۰۳۹۶	۲	۰.۰۴۱۱	۲	۰.۰۱۸	وجود کشور عراق به عنوان مهمترین رقیب منطقه‌ای و شیعه مذهب در عرصه گردشگری مذهبی.
۰.۰۴۹۶	۲	۰.۰۳۱۰	۱	۰.۰۴۸۷	۲	۰.۰۳۱	وجود مشاغل کاذب.
۰.۰۱۸۰	۱	۰.۰۲۸۸	۲	۰.۰۴۳۷	۲	۰.۰۱۸	افزایش تحریم‌های سیاسی.
۱.۷۹۰۲		۱.۷۸۶۸		۲.۱۶۶۴		۱	جمع نمره‌های جذابیت.
۲		۳		۱			اولویت هر یک از راهبردها.

نتیجه

نتایج این مطالعه نشان داد که راهبردهای تدافعی بیشترین کارایی را در برنامه‌ریزی و بهبود عرصه اقتصاد گردشگری مذهبی دارند. ارتقای دانش فنی و تخصصی نیروی کار در حوزه گردشگری مذهبی، بسترسازی مناسب برای اشتغال در عرصه گردشگری مذهبی و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، پایدار و متناسب با نیاز بازار کار به ترتیب در اولویت قرار گرفتند تا مشخص شود، مدیران در اجرا باید ابتدا به کدام راهبرد توجه کنند.

با توجه به نتایج مطالعه به نظر می‌رسد، پیشنهادهای زیر می‌تواند در راستای اجرای بهتر این راهبردها در بهبود اشتغال در حوزه گردشگری مذهبی شهر مشهد مؤثر باشد:

- ۱- نیازسنجی رشته‌های دانشگاهی جدید مرتبط با حوزه گردشگری مذهبی و متناسب با نیاز بازار کار در این حوزه.
- ۲- مطالعه در زمینه افزایش بهره‌گیری از برخی رشته‌های دانشگاهی مانند مرمت آثار تاریخی، صنایع دستی ... در این حوزه.
- ۳- بازنگری و بررسی اثربخشی سالانه برنامه‌های آموزشی در ارتقای کیفی نیروی کار در حوزه گردشگری مذهبی.
- ۴- مطالعه در زمینه شناسایی و تعیین اولویت اجرای دوره‌های آموزشی نیروی کار در استان.
- ۵- افزایش مراکز آموزشی و ایجاد پژوهشکده‌های تخصصی در حوزه گردشگری مذهبی.
- ۶- برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی مختلف در قالب برنامه جامع آموزشی.
- ۷- نیازسنجی اعتبار سازمان‌های مرتبط با گردشگری در زمینه آموزش تخصصی نیروی کار.
- ۸- شناسایی استانداردهای بین‌المللی در حوزه گردشگری مذهبی.
- ۹- انجام مطالعه در زمینه چگونگی بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در تدوین و اجرای برنامه‌های آموزشی.

- ۱۰- انجام مطالعه در زمینه چگونگی بهره‌گیری از نیروی کار خلاق و متخصص در حوزه گردشگری مذهبی.
- ۱۱- انجام مطالعات و تحقیقات کاربردی در زمینه بهبود و بومی‌سازی.
- ۱۲- انجام مطالعه در زمینه شناسایی مشاغل مورد نیاز.

منابع

- ابراهیم‌زاده، ع، کاظمی‌زاد و اسکندری ثانی، ش. (۱۳۹۰). «برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم)». فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۶: صص ۱۱۵-۱۴۱.
- اسماعیلیان، ع. (۱۳۸۱). «بررسی جذابیت گردشگری و تأثیر آن بر درآمد و اشتغال استان اصفهان». فصلنامه پژوهش و سیاست‌های اقتصادی، سال دهم، شماره ۴: ص ۲۴.
- بهرامی ر. (۱۳۸۹). «بررسی قابلیت‌ها و تنگناهای توسعه گردشگری روستایی در استان کردستان». مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام، ایران-زاهدان.
- زاهدی، ش. (۱۳۸۵). مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار. تهران: دانشگاه علامه.
- قدمی، م. (۱۳۹۰). «ارزیابی و تدوین استراتژی مقصد در چارچوب توسعه پایدار گردشگری (نمونه موردی مطالعه: کلان‌شهر مشهد)». مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای سال سوم، شماره نهم: صص ۵۹-۸۲.
- کاظمی، م. (۱۳۸۷). «تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار». مجله جغرافیا و توسعه، سال ششم، شماره ۱۲، ص ۲.
- مؤمنی، م. (۱۳۷۸). «ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی- فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد». مجله جغرافیا و توسعه، سال ششم، شماره ۱۱: صص ۱-۲۵.
- وظیفه‌دان، ا.، رهبری س. و زرین، ب. (۱۳۸۹). «بررسی امکانات و محدودیت‌های توسعه گردشگری در کشورهای اسلامی در قالب مدل و تکنیک‌های برنامه‌ریزی و ارائه

راهکارها». مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام، ایران - زاهدان: صص ۲-۱۲.

مافی، ع. و جوانبخت قهفرخی، ز. (۱۳۹۰). «تحلیل راهبردهای توسعه گردشگری با استفاده از مدل سوات (با تأکید بر جزیره قشم)». فصلنامه سیاسی-اقتصادی، شماره ۲۸۴: صص ۲۴۰-۲۴۹.

Ajit ,K. (2004). *Quest for Good Governance, Contribution Find Potential of Religious Institutions as Stakeholders*.

Badulescu, A. Ban, O. (2005). "Religious Tourism", *Amfiteatru Economic*. No. 18. pp. 69-78.

Egresi, I. Bayram, B. and Kara, F. (2012). "Tourism at religious sites: a case of Mardin". *Geographica Timisiensis*, vol. 21. pp. 5-15.

Holjevac, A. I. (2003). "A Vision of Tourism and the Hotel Industry in the 21st Century", *Hospitality Management*, Vol. 22. PP 2.

Pao, J.W. (2004). "Recent Developments and Prospects of Macao's Tourism Industry". *Monetary Authority of Macao*. 79-95.

Santos, M. (2004). *Fatina: Religious tourism in a Sanctuary-City*.

Vorzak M. and Gut C. (2009). "The Place of Religious Tourism in Romania's Tourist Industry". *WSEAS Transactions on Business and Economics*, Issue 8, Volume 6. pp 426-434.