

Strategies for the Development of Tourism Along the Najaf–Karbala Corridor¹

Qusay Abdulhussein Abdulali Al-Bujasim

Ph.D. Candidate in Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences,
University of Isfahan, Isfahan, Iran

Masoud Taghvaei²

Professor, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences,
University of Isfahan, Isfahan, Iran

Received: 28 April 2025 Revised: 11 July 2025 Accepted: 13 July 2025

Abstract

Tourism development is deemed an effective tool for poverty alleviation. By exploiting natural, cultural, and historical resources, this process contributes to creating economic opportunities, generating employment, and strengthening local identity. For a developing country such as Iraq, which struggles with economic challenges and has a single-product economy, tourism assumes significant importance. The Najaf–Karbala corridor possesses considerable tourism potential. In recent decades, the cities of Najaf and Karbala have hosted countless domestic and international visitors, particularly during the months of Muharram and Safar. This trend continues throughout the year, elevating the tourism status of these cities in comparison with other forms of tourism. This is a developmental study that uses a descriptive–analytical design and survey method. It examines the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of religious tourism development along the Najaf–Karbala corridor. The statistical population includes tourists traveling along this route. Using Cochran’s formula, a sample size of 385 was determined. The current status of the region was analyzed using the SWOT analytical model and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The findings

1. This article is an excerpt from the first author's doctoral dissertation submitted to the University of Isfahan.

2. Corresponding Author: Masoud Taghvaei, m.taghvaei@geo.ui.ac.ir



©2024 The author(s). This is an open access article under the CC BY license:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

How to cite this article: Abdulali Al-Bujasim, Q. A. and Taghvaei, M. (2025). Strategies for the Development of Tourism Along the Najaf–Karbala Corridor. *Journal of Geography and Regional Development*, 23(2), 329-369. Doi: 10.22067/jgrd.2025.93254.1554

suggest that the Najaf–Karbala corridor has several strengths and opportunities, such as access to diverse accommodation services and the attraction of international pilgrims. However, poor transportation infrastructure and congestion are its key weaknesses and threats. The study proposes strategies including the enhancement of accommodation and transportation infrastructure, improvement of crisis management, expansion of communication networks, and strengthening of educational programs for local communities. It concludes that the successful development of this corridor calls for coordination of stakeholders, targeted investment attraction, and meticulous attention to environmental and social dimensions.

Keywords: Religious Tourism; Najaf–Karbala Corridor; SWOT Model.

راهبردهای توسعه گردشگری در محور نجف - کربلا^۱

قصی عبدالحسین عبدالعالی البوجاسم (دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران)

qusayalsultani@gmail.com

مسعود تقوایی (استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران،

نویسنده مسئول)

m.taghvaei@geo.ui.ac.ir

چکیده

توسعه گردشگری از دیرباز به عنوان ابزاری مؤثر برای فقرزدایی تلقی می‌شود. این فرایند با استفاده از منابع طبیعی، فرهنگی و تاریخی، به ایجاد فرصت‌های اقتصادی، اشتغال‌زایی و تقویت هویت محلی کمک می‌کند و برای کشور در حال توسعه‌ای مانند عراق که با معضلات و محدودیت‌های اقتصادی و نیز اقتصاد تک‌محصولی روبه‌رو است، اهمیت زیادی دارد. محور ارتباطی نجف - کربلا قابلیت گردشگری بالایی دارد. شهرهای نجف و کربلا در دهه‌های اخیر، پذیرای گردشگران داخلی و بین‌المللی بسیاری به‌ویژه در ماه محرم و صفر هستند. این روند در طول سال نیز ادامه دارد و جایگاه گردشگری شهرهای مذکور را در مقایسه با دیگر انواع گردشگری ارتقاء داده است. پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای و از نظر روش توصیفی-تحلیلی و پیمایشی است. این مقاله به بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای توسعه گردشگری مذهبی در محور ارتباطی نجف-کربلا پرداخته است. جامعه آماری شامل گردشگران محور ارتباطی نجف به کربلا است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده و حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین شد. با استفاده از مدل تحلیلی SWOT و ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM)، وضعیت کنونی این منطقه تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که محور نجف-کربلا از نقاط قوت و فرصت‌هایی مانند دسترسی به خدمات اسکان متنوع و جذب گردشگران بین‌المللی برخوردار است. با این حال، کمبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل و

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول در دانشگاه اصفهان است.

نشریه جغرافیا و توسعه ناحیه ای، سال بیست و سوم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، شماره پیاپی ۵۱، صص ۳۶۹-۳۲۹

تاریخ تصویب: ۱۴۰۴/۰۴/۲۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۴/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۹

ازدحام از جمله نقاط ضعف و تهدیدات این محور است. این مقاله راهبردهایی شامل ارتقای زیرساخت‌های اقامتی و حمل‌ونقل، بهبود مدیریت بحران، توسعه شبکه‌های ارتباطی و تقویت برنامه‌های آموزشی برای جوامع محلی پیشنهاد می‌دهد. باید بیان کرد که موفقیت در توسعه این محور نیازمند هماهنگی میان ذینفعان، جذب سرمایه‌گذاری‌های هدفمند و توجه به ابعاد زیست‌محیطی و اجتماعی است.

واژگان کلیدی: گردشگری مذهبی، محور نجف-کربلا، مدل SWOT.

۱. مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از صنایع پویا و در حال رشد، نقش بسزایی در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند؛ به طوری که در سال ۲۰۱۹، حدود ۱۰/۳ درصد از تولید ناخالص داخلی و ۱۰ درصد از اشتغال جهانی را به خود اختصاص داده است (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۳: ۲؛ تقوایی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۲۶) این صنعت، با برخورداری از ویژگی‌های زیست پایدار و انتشار کربن نسبتاً پایین، در مقایسه با صنایع ثانویه تأثیرات منفی کمتری بر محیط‌زیست دارد و درعین حال در اقتصاد ملی مناطق مقصد، نقشی کلیدی ایفا می‌کند (هو^۲ و همکاران، ۲۰۲۳: ۱). گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی حیاتی، ضمن ارتقای شاخص‌های معیشتی، به رشد اقتصادی، افزایش اشتغال، ترویج فرهنگی و حفاظت محیط‌زیستی منجر شده و از مهم‌ترین ابزارهای کاهش فقر و نابرابری درآمدی به شمار می‌آید (محمدنور^۳ و همکاران، ۲۰۲۱: ۶). سازمان جهانی گردشگری ملل متحد (UNWTO) نیز ظرفیت‌های این صنعت را در زمینه فقرزدایی از طریق بهره‌گیری از منابع طبیعی و فرهنگی در مناطق کمتر توسعه‌یافته، مشارکت جوامع محلی در فعالیت‌های گردشگری و تأمین درآمد ارزی و مالیاتی برای دولت‌ها مورد تأکید قرار داده است (ژانگ و یانگ^۴، ۲۰۲۳: ۳؛ آلواردو^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). افزون

1. Zhang

2. Hu

3. Mohd Nor

4. Zhang & Yang

5. Alvaredo

بر این، گردشگری بستر تعامل فرهنگی و تبادل دانش میان جوامع میزبان و گردشگران را فراهم می‌آورد (سوماناپالا و ولف^۱، ۲۰۲۳: ۱). برنامه‌ریزی پایدار در گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا توسعه بدون برنامه می‌تواند به تخریب جاذبه‌ها، میراث تاریخی و فرهنگ بومی منجر شود (رحمانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۴). شناسایی عوامل کلیدی در این حوزه، نخستین گام برای موفقیت در برنامه‌ریزی گردشگری است (شرکا و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۳۲). این صنعت، با نقشی مهم در توسعه منطقه‌ای و ارتقای سطح زندگی جوامع، نیازمند تقویت زیرساخت‌ها و خدمات است (فضلی و صمدی، ۱۴۰۱: ۵۹؛ شادور و عربی، ۱۴۰۱: ۸۹۰). از چالش‌های اساسی در این زمینه، ناهماهنگی میان ظرفیت‌های گردشگری و توان خدمات‌رسانی به گردشگران است (ایزدی‌سعدی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۲۴). موفقیت در گردشگری، درگرو رضایت‌مندی گردشگران از کیفیت خدمات، زیرساخت‌های مناسب و تأمین بهینه نیازهای آنان است (کیانی‌سلمی و بسحاق، ۱۳۹۶: ۱۵۵).

توسعه گردشگری برای کشوری مانند عراق که با چالش‌هایی نظیر اقتصاد تک‌محصولی و وابستگی به نفت روبه‌روست، ضرورتی حیاتی دارد. در این میان، گردشگری مذهبی به‌ویژه در مسیر نجف-کربلا، به‌عنوان یکی از ظرفیت‌های مهم، در کانون توجه سیاست‌گذاران قرار گرفته است. این محور، با برخورداری از جایگاه خاص در جهان اسلام و جذب میلیون‌ها زائر داخلی و بین‌المللی، به‌ویژه در ایام اربعین، بستر مناسبی برای توسعه منطقه‌ای و فراملی فراهم کرده است. تداوم رشد گردشگری مذهبی در این مسیر، نیازمند تدوین راهبردهای جامع، تقویت زیرساخت‌ها و ارتقاء مدیریت منابع است. درحالی‌که این ظرفیت می‌تواند موتور محرک رونق اقتصادی، انسجام فرهنگی و بهبود خدمات باشد، فقدان برنامه‌ریزی منسجم و بهره‌برداری ناکافی از توان موجود، مانعی در مسیر توسعه به شمار می‌رود. ازاین‌رو، تحلیل نظام‌مند راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی در محور نجف-کربلا، گامی اساسی در جهت تحقق توسعه‌ای پایدار، متوازن و مبتنی بر ظرفیت‌های بومی و

دینی است. محور ارتباطی نجف-کربلا یکی از پرتددترین مسیرهای زیارتی در عراق است، اما زیرساخت‌های موجود، از جمله اقامتگاه‌ها، سرویس‌های بهداشتی و استراحتگاه‌ها، پاسخگوی نیازهای انبوه زائران نیست. ناهماهنگی میان ظرفیت خدمات اقامتی و تقاضای گردشگران، در کنار پایین بودن استاندارد مراکز موجود، چالشی اساسی در مسیر توسعه گردشگری این منطقه به شمار می‌رود. افزون بر این، بسیاری از زائران از اقشار کم‌درآمد هستند و توان مالی محدودی برای استفاده از خدمات اقامتی دارند.

در صورت ساماندهی کلان این سفرها، می‌توان از ظرفیت بالای این مسیر در راستای توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بهره گرفت و زمینه اشتغال‌زایی و سودآوری را فراهم ساخت. موفقیت در این حوزه مستلزم برنامه‌ریزی کارآمد در بخش خدمات، به‌ویژه در تأمین مراکز اقامتی و پذیرایی استاندارد است. فقدان چنین برنامه‌ریزی‌ای می‌تواند پیامدهای منفی زیست‌محیطی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در پی داشته باشد. از این‌رو، توسعه زیرساخت‌های خدماتی محور نجف-کربلا گامی ضروری برای ارتقای گردشگری منطقه‌ای محسوب می‌شود. برنامه‌ریزی در بخش خدمات اقامتگاهی و پذیرایی محور نجف-کربلا در راستای توسعه گردشگری منطقه‌ای دربرگیرنده مزایای زیر است:

با تبدیل گردشگری به یک بخش اقتصادی اصلی، تغییراتی ساختاری در اقتصاد و جامعه پدید می‌آید که به‌واسطه آن، ساکنان از توسعه گردشگری حمایت می‌کنند. سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و تدوین راهبردهای هدفمند، زمینه رقابت‌پذیری منطقه را در جذب گردشگر افزایش می‌دهد و پیامدهایی همچون اشتغال‌زایی، افزایش درآمد، بهبود کیفیت زندگی و تقویت احساس تعلق ساکنان را به همراه دارد. توسعه گردشگری همچنین موجب احیای شهری، حفظ میراث فرهنگی، ارتقای مشارکت اجتماعی و تحرک جوامع محلی می‌شود و می‌تواند به ثبات سیاسی و امنیت منطقه‌ای نیز کمک کند. به‌موازات آن، بهبود عناصر کالبدی نظیر حمل‌ونقل، خدمات پذیرایی، بانکی، بیمه‌ای، بهداشتی و ایمنی نیز محقق می‌شود. در مجموع، توسعه گردشگری از طریق ارتقاء زیرساخت‌ها، اشتغال، صنایع وابسته و درآمد، به رشد منطقه‌ای منجر می‌گردد. در این میان، سیاست‌گذاری راهبردی

با تمرکز بر شناسایی چالش‌ها و ظرفیت‌های ویژه محور گردشگری، نقش مؤثری در رونق اقتصادی، تقویت تعاملات فرهنگی و افزایش جایگاه بین‌المللی این مسیر خواهد داشت. هدف پژوهش حاضر بررسی عمده‌ترین نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای برنامه‌ریزی گردشگری در محور ارتباطی نجف - کربلا است. درواقع پژوهش در پی شناسایی مهم‌ترین نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی توسعه گردشگری مذهبی در محور ارتباطی شهرهای نجف و کربلا است.

۲. پیشینه پژوهش

گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع جهانی، نقش بسزایی در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع ایفا می‌کند. در این میان، گردشگری مذهبی، به دلیل پیوند عمیق با فرهنگ و باورهای دینی، جایگاه ویژه‌ای در میان انواع گردشگری دارد. محور ارتباطی نجف-کربلا، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مسیرهای گردشگری مذهبی در جهان اسلام، سالانه میزبان میلیون‌ها زائر است که این امر فرصت‌ها و چالش‌های متعددی را برای توسعه پایدار گردشگری در این منطقه ایجاد کرده است. باوجود تحقیقات متعدد در زمینه تأثیرات اجتماعی-فرهنگی رویدادهای مذهبی مانند اربعین، کمتر پژوهشی به‌طور جامع به بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای توسعه گردشگری در این محور پرداخته است. بنابراین، مرور پژوهش‌های پیشین به شناسایی خلأهای موجود و تبیین جایگاه پژوهش حاضر کمک می‌کند.

السعدی^۱ (۲۰۱۴)، به بررسی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر گردشگری داخلی در عراق می‌پردازد و نشان می‌دهد که بسیاری از این عوامل، باوجود قابل‌اندازه‌گیری بودن، کیفیت قابل‌توجهی دارند. برخی از این عوامل نیز قابلیت کمی‌سازی و استفاده در مدل‌های تحلیلی را دارند. ازاین‌رو، تمرکز پژوهش بر این عوامل است تا با شناسایی و تحلیل آن‌ها، راهکارهایی برای رفع چالش‌های صنعت

1. Alsaadi

گردشگری عراق ارائه شود. این موضوع به‌ویژه از آن جهت اهمیت دارد که عراق در سال‌های اخیر به دلیل شرایط امنیتی نامناسب، بیشتر به گردشگری داخلی وابسته شده و ورود گردشگران خارجی به کشور با موانع جدی روبه‌رو است.

رزاق^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به برنامه‌ریزی گردشگری پایدار در شهر المنار عراق پرداخته‌اند. آن‌ها با تمرکز بر تالاب‌های منطقه، الگوی طراحی یک روستای گردشگری نمونه را پیشنهاد کرده‌اند که ضمن بازنمایی معماری و سبک حمل‌ونقل سنتی، با نیازهای روز گردشگران نیز سازگار است. این طرح باهدف بهره‌برداری از ظرفیت‌های طبیعی و فرهنگی تالاب‌ها، به دنبال تقویت جریان گردشگری، ایجاد فرصت‌های اقتصادی، اشتغال‌زایی برای ساکنان محلی و ارتقاء فرهنگی-اجتماعی منطقه بوده و قابلیت تعمیم به سایر مناطق مشابه را دارد.

زواد^۲ (۲۰۲۳)، در پژوهشی با عنوان پتانسیل گردشگری در استان‌های فرات میانی (کربلا، نبل و نجف) و راه‌های توسعه آن‌ها، به این نتیجه رسیده‌اند که نشان می‌دهد که استان کربلا از نظر تعداد گردشگران در رتبه اول قرار دارد و دارای هشت سایت گردشگری شامل چهار سایت مذهبی، چهار سایت طبیعی و پنج سایت باستانی است که گردشگران به آن مراجعه می‌کنند. استان نجف در رتبه دوم قرار دارد و دارای ۲۴ سایت گردشگری، شامل ۱۳ سایت مذهبی، ۹ سایت باستانی و ۲ سایت طبیعی است، همچنین از نظر تعداد هتل‌های گردشگری نیز در جایگاه دوم قرار دارد. استان بابل باوجود تعداد زیاد جاذبه‌های گردشگری (۲۰ سایت، شامل ۴ سایت باستانی و ۱۶ سایت طبیعی)، در رتبه سوم از نظر تعداد بازدیدکنندگان و هتل‌های گردشگری قرار دارد.

الموسوی و الحسابی^۳ (۲۰۲۴)، به تبیین نقش ابرویداد اربعین حسینی در مدیریت شهری با رویکرد پایداری اجتماعی-فرهنگی در محور نجف تا کربلا پرداخته‌اند. داده‌ها براساس شاخص‌های

1. Razzaq

2. Zawad

3. Al-Musawi & Al-Hasabi

ادبیات علمی و با استفاده از پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده در مسیر نجف-کربلا جمع‌آوری شدند. دو عامل اصلی، اجتماعی و دینی، به عنوان عناصر پایداری اجتماعی-فرهنگی در مدیریت رویداد اربعین شناسایی شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد مشارکت جامعه میزبان و مهمان در رویداد اربعین از طریق سازوکارهای دینی (باورها) و تأثیرات مادی و معنوی آن بر منطقه مدیریت می‌شود.

النجیم^۱ (۲۰۲۴)، تأثیر پایداری گردشگری بر حفظ میراث شهری شهر باستانی کربلا را مورد ارزیابی قرار داده است. نتایج آزمون تحلیل آماری این مطالعه (براساس میانه، انحراف معیار و سطح معناداری) نشان داد که بین پایداری گردشگری و شهرهای باستانی رابطه معناداری وجود دارد و یک همبستگی مثبت در سطح معنی‌داری ($p < 0.01$) میان پایداری و شهرهای باستانی مشاهده شد. همچنین ارتباط بین پایداری و مؤلفه‌هایی همچون محیط گردشگری پایدار، فرصت‌های برابر در منابع انسانی، هوش مصنوعی و انرژی پایدار نیز تأیید شد.

تاج‌بخش (۱۳۹۸)، به بررسی رضایتمندی زائران ایرانی در پیاده‌روی اربعین ۱۳۹۸ در عراق پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد رضایتمندی در بعد زیرساخت‌های فضایی پایین است؛ ولی میزان رضایتمندی زائران در ابعاد فرهنگی، اجتماعی و دینی در سطح مطلوبی قرار دارد. همچنین برخی نیازهای اساسی زائران عبارتند از: افزایش ناوگان حمل‌ونقل، نظارت جدی بر نرخ‌گذاری کرایه‌ها، افزایش زیرساخت‌های ارتباطی مخابراتی، و ...

نوراله‌زاده و اسدی، (۱۳۹۹)، به دنبال پاسخ به این پرسش بوده‌اند که صداوسیما استان ایلام در حوزه گردشگری زیارتی اربعین حسینی با چه راهبردهایی می‌تواند بر توسعه اقتصادی استان تأثیر بگذارد؟ روش این پژوهش کیفی بوده و نتایج نشان می‌دهد برنامه‌های آموزشی اقتصاد اربعین، برنامه‌های اطلاع‌رسانی اقتصاد اربعین و برنامه‌های تبلیغاتی اقتصاد اربعین از راهبردهای مؤثر است.

گودرزی و همکاران، (۱۴۰۲) در پژوهشی با هدف بررسی و تحلیل ظرفیت‌های اقتصادی گردشگری اربعین در استان خوزستان، به این نتیجه رسیده‌اند که گردشگری اربعین بر زیرساخت‌های کالبدی استان خوزستان تأثیر داشته است. همچنین گردشگری اربعین در سطح متوسط به بالایی به تبلیغات و بازاریابی سایر انواع گردشگری کمک کرده است. دیگر نتایج این پژوهش نشان داد که گردشگری اربعین بر اشتغال، افزایش درآمد، رونق تولید، درآمدهای دولتی و افزایش مخارج مصرفی خانوارها تأثیر داشته است.

محمودی (۱۴۰۳)، به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی شهر کربلا پرداخته است. این مقاله با روش تحلیل شبکه‌ای (SuperDecision و مقایسات زوجی)، عوامل کلیدی توسعه گردشگری مذهبی در کربلا را شناسایی و دسته‌بندی می‌کند. از ۳۸ عامل مؤثر، ۲۴ عامل شامل خدمات بهداشتی، حمل‌ونقل، امنیت، پذیرایی و بازار کالاهای مذهبی به‌عنوان خوشه‌های اصلی اولویت‌یابی شده‌اند.

زبین و همکاران (۱۴۰۳)، در مقاله‌ای با عنوان برنامه‌ریزی راهبردی الگوی مدیریت گردشگری مقصد در کربلای معلی استفاده از مدل متاسوات و روش توصیفی-تحلیلی، الگوی مدیریتی مناسبی برای گردشگری شهری کربلا پیشنهاد می‌دهند. نتایج تأکید می‌کنند مدیریت یکپارچه، توسعه زیرساخت شهری، بودجه شهرداری، تجهیز فضاها، امنیت و رضایت گردشگران و برگزاری مراسم مهم مذهبی مانند محرم، عوامل اصلی موفقیت‌اند.

پژوهش حاضر از چند جنبه با تحقیقات پیشین تفاوت دارد. این تحقیق به‌طور جامع به بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای توسعه گردشگری در محور ارتباطی نجف-کربلا می‌پردازد. ویژگی متمایز این پژوهش، رویکرد چندبعدی آن است که ابعاد کالبدی، زیست‌محیطی، اقتصادی، اجتماعی و مدیریتی را به‌طور هم‌زمان موردبررسی قرار می‌دهد. همچنین، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه‌ای است که به‌طور اختصاصی برای ارزیابی جامع عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری طراحی شده است. بنابراین، پژوهش حاضر با ارائه یک دیدگاه جامع و

همه‌جانبه، گامی نوین در تحلیل وضعیت گردشگری در این محور مهم برداشته و می‌تواند چارچوبی برای بهبود برنامه‌ریزی‌های آتی ارائه دهد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

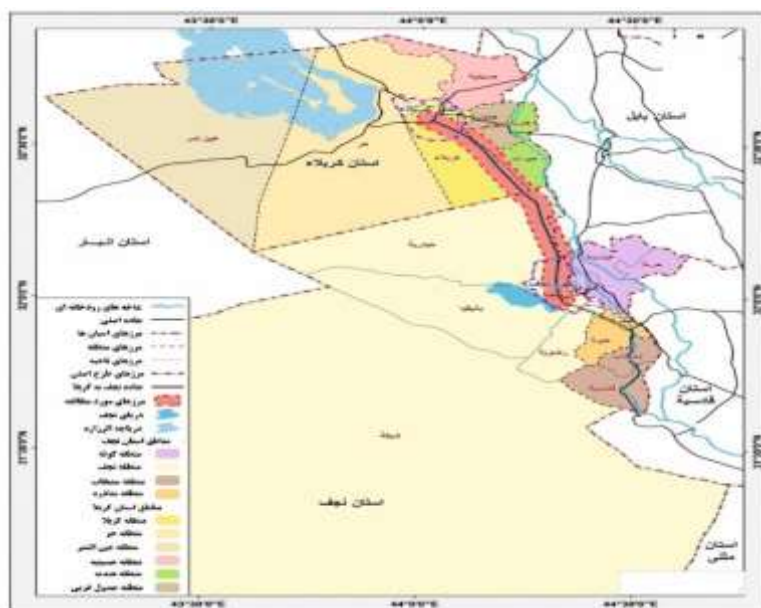
روش‌شناسی پژوهش به‌عنوان یکی از ارکان اصلی مقالات علمی، چارچوبی را برای انتخاب روش‌ها و ابزارهای پژوهشی فراهم می‌کند. انتخاب روش‌شناسی مناسب مستلزم تطابق آن با اهداف و سؤالات پژوهش است (کسپرث ژورنالز^۱، ۲۰۲۳؛ پیپرپال، ۲۰۲۳^۲). انتخاب روش مناسب به ماهیت سؤال پژوهشی، منابع در دسترس، و محدودیت‌های عملی وابسته است (دانشگاه ایالتی سن‌خوزه^۳، ۲۰۲۱؛ پیپرپال^۴، ۲۰۲۳). این مقاله از نظر هدف توسعه‌ای و از نظر روش توصیفی-تحلیلی و پیمایشی است. پژوهش حاضر باهدف شناسایی نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها و تهدیدهای برنامه‌ریزی گردشگری در محور ارتباطی نجف به کربلا انجام شده است. در این مطالعه، داده‌ها به‌صورت پیمایشی جمع‌آوری شده و از پرسشنامه به‌عنوان ابزار اصلی تحقیق استفاده شده است. پرسشنامه طراحی شده شامل پنج بعد کالبدی، اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و مدیریتی است که به‌منظور تحلیل جامع مسائل این محور طراحی شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران محور ارتباطی نجف به کربلا است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که با سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای نمونه‌گیری ۵٪، حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام گرفت تا نماینده‌ای معتبر از جامعه آماری باشد و درنهایت برای شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها از تکنیک SWOT استفاده شد. به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰.۹۷ به دست آمد که بیانگر پایایی

-
1. Expert Journals
 2. Paperpal,
 3. SJSU
 4. Paperpal

بسیار بالا و قابلیت اعتماد قوی ابزار اندازه‌گیری است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه طراحی شده برای بررسی توسعه گردشگری محور نجف-کربلا از همسانی درونی بسیار بالایی برخوردار بوده و برای تحلیل‌های بعدی قابل اطمینان است. همچنین مقدار KMO برابر با ۰.۸۲ بیانگر آن است که ساختار عاملی پرسشنامه از کفایت لازم برخوردار است. این نتیجه، از روایی سازه مطلوب ابزار اندازه‌گیری حکایت دارد.

۱.۳. محدوده مورد مطالعه

شهر نجف در مرکز عراق، حدود ۱۶۰ کیلومتری جنوب بغداد واقع شده و به‌عنوان یکی از مقدس‌ترین شهرهای شیعه و پایتخت سیاسی این مذهب شناخته می‌شود. این شهر دارای ویژگی‌های برجسته‌ای از جمله گورستان وادی‌السلام (بزرگ‌ترین گورستان جهان) و حرم امام علی (ع) است که نجف را به یک مقصد زیارتی مهم تبدیل کرده است. نجف همچنین میزبان حوزه علمیه نجف، یکی از قدیمی‌ترین مراکز آموزشی شیعیان است. به دلیل جایگاه مذهبی و موقعیت جغرافیایی‌اش، نجف به‌عنوان "نجف اشرف" نیز شناخته می‌شود. شهر کربلا نیز در ۱۰۰ کیلومتری جنوب غربی بغداد قرار گرفته است. این شهر میزبان حرم امام حسین (ع) و حضرت عباس (ع) است که آن را به یکی از اصلی‌ترین مراکز زیارتی شیعیان تبدیل کرده است. کربلا علاوه بر اهمیت مذهبی، به لحاظ تاریخی نیز نقش پررنگی داشته و طی دوره‌های مختلف از جمله تحت سلطه عثمانیان و صفویان توسعه یافته است. این شهر همچنین در امتداد رود فرات قرار دارد و از طریق کانال‌هایی مثل حسینیّه به منابع آبی دسترسی دارد که در تقویت زیرساخت‌های آن نقش داشته است (دانشنامه ایرانیکا^۱، ۲۰۲۴). محدوده مورد مطالعه، محور ارتباطی بین شهرهای نجف تا کربلا به طول ۸۵ کیلومتر است که مسیر پیاده‌روی زائرین در روز اربعین است و در طول مسیر خدمات اقامتی و پذیرایی به زائرین ارائه می‌شود.



شکل ۱. موقعیت محدوده مورد مطالعه

بازترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۳

۴. مبانی نظری پژوهش

نقش و جایگاه گردشگری در دنیای اقتصادمحور کنونی موجب گردید تا بسیاری از جنبه‌های زیستی و تصمیم‌گیری دولتی نیز همسو با موضوع گردشگری تغییر یابد (مهدیان‌بهنمیری و تقوایی، ۱۴۰۱: ۲۲۷). گردشگری یک پدیده عمیق فضایی است. گردشگران از طریق فضا و زمان، سفر می‌کنند و جغرافیا را تجربه می‌کنند، با محیط ساخته‌شده و یا طبیعی تعامل دارند و اغلب با افراد دیگر آشنا می‌شوند (اگنکولو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳: ۳). در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پیش‌تاز در سطح بین‌المللی است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۶) و همچون بسیاری از مظاهر عصر پسامدرن با سرعتی عجیب در حال توسعه و دگرگونی است (عالم، ۱۳۹۲: ۷۴)

1. Ignaccolo

و به‌عنوان راهی جهت توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع، موردتوجه اکثر کشورها به‌خصوص کشورهای جهان سوم قرار گرفته است. یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگری در جهان، مسافرت‌های مذهبی است. گردشگری دینی در اکثر کشورهای جهان در حال افزایش است و علاقه فراوان مردم به خاطر بازدید از این اماکن به مذاهب و ادیان بیشتر شده است (مهرگان و همکاران، ۱۴۰۱: ۴۵۰). گردشگری مذهبی در زمره قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال در سراسر جهان قرار دارد که دشواری‌های اقلیمی یا بدی آب‌وهوا نیز مانع آن نمی‌شود (آقاجانی و فرهادی‌فرد، ۱۳۹۴: ۴۷). گردشگری مذهبی را باید زیرمجموعه حوزه پایدار گردشگری فرهنگی به‌عنوان یک واقعیت پایدار و مستمر در عصر حاضر برای رشد و توسعه همه‌جانبه جامعه‌هایی دانست که در این حوزه از توانمندی‌های ویژه‌ای برخوردار هستند، زیرا دین در کنار فرهنگ از طریق نمادهای گوناگون می‌تواند انعکاس و بازتاب پایداری برای جذب توریسم و گردشگری در هر جامعه‌ای ایجاد کند (پایگاه، ۱۴۰۰: ۵). مکان‌های تاریخی-مذهبی، به دلیل نمایش هویت شهرها، از ارزش بسیار زیادی جهت جذب گردشگر برخوردارند. اهمیت این بافت‌ها در شهرها به‌عنوان نماد هویت، اصالت شهر و میراث باارزش فرهنگی بر کسی پوشیده نیست. گردشگری مذهبی-تاریخی امروزه، در راستای کسب درآمد و همچنین جهت حفظ میراث فرهنگی موردتوجه کشورهای مختلف قرار گرفته است و می‌تواند در راستای توسعه منطقه‌ای، افزایش اشتغال و در بعد ملی افزایش درآمد و حفظ میراث فرهنگی را به دنبال داشته باشد (عباسی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲۷). گردشگری مذهبی علاوه بر جنبه‌های اقتصادی و مالی، باعث ارتباط بیشتر یک کشور با سایر جوامع اسلامی شده و تعامل بین‌الملل و فرهنگ‌هایی را که نقاط مشترکی دارند را سبب می‌شود (رستمی و همکاران، ۱۴۰۳: ۲۶۱). گردشگری به‌عنوان یکی از راهبردهای مهم، همراه با به وجود آوردن تغییراتی شگرف در سیمای زمین، تحولاتی بنیادی در شرایط اقتصادی، فرهنگی و آداب‌ورسوم به وجود آورده است (تقوایی و همکاران، ۱۴۰۱: ۹۴). در شکل زیر ذینفعان گردشگری مذهبی معرفی شده‌اند.



شکل ۲. ذینفعان گردشگری مذهبی

مأخذ: (متقی دستنایی و همکاران، ۱۳۹۹)

لازم به ذکر است که گردشگری مذهبی تنها به دیدوبازدید از مکان‌ها، زیارتگاه‌ها و ساختارهای بااهمیت مذهبی محدود نمی‌شود، بلکه سفر به منظور حضور در کنفرانس مذهبی، رویدادهای فرهنگی-مذهبی مختلف، اجرای برنامه موسیقی مذهبی و خرید محصولات مرتبط با هنر، فرهنگ، سنت و معماری نیز در زمره گردشگری مذهبی قرار دارد (حنایی و همکاران، ۱۴۰۲: ۵). همان‌طور که بسیاری از زیرساخت‌ها در اطراف مکان‌های مذهبی و زیارتی توسعه یافته‌اند، مسیرهای زیارتی منتهی به اماکن متبرکه نیز توسعه یافته و نقش اساسی در تجارب زائران و گردشگران امروزی دارند. در طول تاریخ، شهرهای بزرگ معمولاً در مسیرهای ارتباطی مهم بنا شده‌اند و یکی از عوامل شکوفایی آن‌ها بوده‌اند. مکان‌های مذهبی مانند کربلا و نجف، تقریباً به اندازه مکه مهم هستند. مراسم سالانه اربعین حسینی در عراق که میلیون‌ها نفر از زائران را جذب می‌کند آن را به بزرگ‌ترین گردهمایی سالانه جهان در یک مکان تبدیل کرده است (حبیبی و همکاران، ۱۴۰۳: ۳). در مجموع، با

توجه به مبانی نظری این پژوهش باید بیان کرد که توسعه گردشگری، به‌ویژه گردشگری مذهبی، نقش قابل توجهی در پیشبرد اهداف اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی مناطق دارد. محور ارتباطی نجف-کربلا با توجه به ویژگی‌های منحصربه‌فرد تاریخی، مذهبی و فرهنگی خود، ظرفیت‌های چشمگیری برای تبدیل شدن به یک مقصد برجسته گردشگری مذهبی دارد. با این حال، چالش‌هایی نظیر ضعف زیرساخت‌ها، مدیریت ناکارآمد و اثرات زیست‌محیطی می‌توانند مانع دستیابی به این هدف شوند. بررسی نظریات و مطالعات پیشین، چارچوبی را فراهم کرده است که براساس آن، مدل SWOT به‌عنوان ابزاری کارآمد برای تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای این محور مورد استفاده قرار گیرد. این چارچوب نظری، بستر لازم را برای تحلیل داده‌ها و ارائه پیشنهادها و عملیاتی به‌منظور بهبود وضعیت گردشگری در این مسیر فراهم می‌کند. تجزیه و تحلیل SWOT ابزاری است که برای برنامه‌ریزی استراتژیک و مدیریت استراتژیک سازمان‌ها استفاده می‌شود و می‌تواند به‌طور مؤثر برای ایجاد استراتژی سازمانی و راهبردی رقابتی مورد استفاده قرار گیرد. تجزیه و تحلیل SWOT نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت‌ها و تهدیدات خارجی را در محیط سیستم ارزیابی می‌کند. هدف از اجرای مدل SWOT تدوین راهبرد براساس عوامل داخلی و خارجی موجود است. در تحلیل عوامل داخلی منابع رقابتی که نیاز به توسعه و پایداری دارند شناسایی می‌شوند (ساموت-بوننیچی^۱، ۲۰۱۵: ۲).

۵. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، به‌منظور شناسایی و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در برنامه‌ریزی گردشگری محور نجف-کربلا از مدل تحلیلی SWOT استفاده شد. این مدل با تکیه بر تحلیل‌های سیستماتیک، امکان ارزیابی جامع از عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری را فراهم می‌آورد. در این بخش، یافته‌های پژوهش ارائه شده است. نتایج به‌دست‌آمده می‌توانند مبنایی برای تدوین راهبردهای مناسب به‌منظور بهبود وضعیت گردشگری در این محور

باشند. این بخش با تأکید بر تحلیل کیفی و کمی داده‌های گردآوری‌شده، تلاش می‌کند تا تصویری جامع از وضعیت فعلی ارائه دهد و چارچوبی برای برنامه‌ریزی آینده پیشنهاد کند. با توجه به ویژگی‌های منحصربه‌فرد محور نجف-کربلا به‌عنوان یک مسیر زیارتی بین‌المللی با ابعاد فرهنگی، دینی، سیاسی و اقتصادی خاص، تحلیل وضعیت توسعه گردشگری در این منطقه در قالب یک چارچوب مفهومی بومی‌شده موردبررسی قرار گرفت. در این چارچوب، توسعه گردشگری محور نجف-کربلا در ابعاد مختلف کالبدی، اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و مدیریتی از منابع و پژوهش مختلف گردآوری و به شرح جدول شماره (۱) طبقه‌بندی گردید. بر مبنای این چارچوب، تحلیل SWOT پژوهش حاضر نیز با رویکردی بومی‌شده صورت گرفت. شاخص‌هایی که در جدول شماره (۱) ارائه شده‌اند، به‌عنوان معیارهای سنجش ابعاد کلیدی موضوع پژوهش، از طریق مطالعه ادبیات موضوع و بررسی پیشینه تحقیقات استخراج گردیده‌اند. این شاخص‌ها مبنای طراحی پرسشنامه قرار گرفتند و با استفاده از طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت در محور مورد مطالعه، داده‌های میدانی گردآوری شد. پاسخ‌های به‌دست‌آمده برای هر شاخص، از طریق تحلیل توصیفی و محاسبه میانگین، وزن نسبی و وزن نهایی، مورد پردازش قرار گرفت. سپس براساس عملکرد پاسخ‌دهندگان نسبت به هر شاخص، تحلیل تفسیری به‌عمل آمد و مشخص شد که کدام شاخص‌ها در وضعیت مطلوب (نقطه قوت)، کدام در وضعیت نامطلوب (نقطه ضعف) و همچنین کدام شاخص‌ها نشان‌دهنده فرصت‌های محیطی یا تهدیدهای بیرونی هستند. در همین راستا در اجرای مدل SWOT و QSPM در ابتدا به‌منظور تعیین اهمیت نسبی هر یک از گویه‌های پرسشنامه، فرایند تحلیل توصیفی به همراه محاسبه وزن اولیه و نهایی گویه‌ها به شرح زیر انجام گرفت:

۱. محاسبه میانگین پاسخ‌ها به هر گویه

در گام نخست، به‌منظور سنجش سطح توافق پاسخ‌دهندگان با هر یک از گویه‌های پرسشنامه، میانگین حسابی پاسخ‌ها برای هر گویه محاسبه گردید. از آنجاکه پاسخ‌ها براساس طیف لیکرت

پنج‌درجه‌ای (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) جمع‌آوری شده بودند، میانگین هر گویه به‌عنوان نمایانگر میزان تمایل یا ادراک پاسخ‌دهندگان نسبت به آن موضوع تلقی شد. نتایج در ستونی تحت عنوان «میانگین پاسخ‌ها» ثبت شد.

۲. محاسبه وزن اولیه هر گویه (نرمال‌سازی نسبی)

در مرحله دوم، به‌منظور استانداردسازی و ایجاد امکان مقایسه بین گویه‌ها، مجموع کل میانگین‌های به‌دست‌آمده از گویه‌ها محاسبه شد. سپس، میانگین هر گویه بر مجموع کل میانگین‌ها تقسیم گردید و مقدار حاصل به‌عنوان وزن اولیه (وزن نسبی هر گویه) در ستونی مجزا درج شد. این روش نوعی نرمال‌سازی ساده به شمار می‌آید که برای محاسبه سهم نسبی هر گویه در کل ساختار مفهومی پرسشنامه کاربرد دارد.

۳. محاسبه وزن نهایی هر گویه

در گام سوم، جهت ترکیب شدت پاسخ‌ها با اهمیت نسبی آن‌ها، وزن اولیه هر گویه در میانگین همان گویه ضرب شد. این مقدار حاصل‌شده تحت عنوان وزن نهایی در ستونی جداگانه ثبت گردید. پس از مراحل فوق و نوشتن راهبردهای چهارگانه، ماتریس QSPM محاسبه شد و در این جدول برای هر استراتژی و در مقابل هر عامل، نمره جذابیت اختصاص یافت. این نمرات در بازه‌ای از ۱ تا ۴ تعیین شدند. نمرات براساس قضاوت تخصصی پژوهشگر و با در نظر گرفتن میزان تأثیرگذاری هر عامل بر اجرای موفقیت‌آمیز هر استراتژی تعیین گردیدند و با ضرب نمره جذابیت در وزن عامل نمره جذابیت وزنی ثبت گردید. سپس مجموع نمرات وزنی هر استراتژی محاسبه شد. این مجموع نشان‌دهنده میزان جذابیت کلی هر استراتژی با توجه به عوامل داخلی و خارجی بود.

جدول ۱. ابعاد و شاخص‌های کلیدی مورد استفاده در پژوهش

مأخذ: (آزاده و همکاران، ۱۳۹۸؛ اکبریان رونیزی و همکاران، ۱۴۰۰؛ ایزدی سعدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ جمشیدی و همکاران، ۱۳۹۸؛ حقیقی و همکاران، ۱۴۰۱؛ حیدری و همکاران، ۱۴۰۰؛ رضاپورهندخاله و همکاران، ۱۳۹۹؛ رضوی و همکاران، ۱۳۹۶؛ سقانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ شادور و همکاران، ۱۴۰۱؛ قاسمی و همکاران، ۱۴۰۲؛ ابوالمجد^۱، ۲۰۲۳؛ آلامینه^۲، ۲۰۲۳؛ باتور^۳ و همکاران، ۲۰۱۷؛ بهادرچاریا^۴ و همکاران، ۲۰۲۳؛ بولین^۵ و همکاران، ۲۰۱۶؛ چانگ^۶ و همکاران، ۲۰۲۳؛ چن^۷ و همکاران، ۲۰۲۳؛ گائو^۸ و همکاران، ۲۰۲۳؛ هان^۹ و همکاران، ۲۰۲۳؛ بروین^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۳؛ آنامالاه^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۳)

بعد	شاخص
کالبدی/فضائی	زیباسازی مسیر پیاده‌روی اربعین و مطلوبیت فضا، ایجاد هتل‌های متنوع و زائرسراها، بهبود زیرساخت‌ها و خدمات زیربنایی، مکان‌یابی مناسب کاربری‌ها و طراحی مختلف، وجود گزینه‌های متنوع حمل‌ونقل، ساماندهی پارکینگ‌های مرزی و شهری، کیفیت شبکه‌های ارتباطی و بهبود روشنایی شبانه مسیر، سهولت دسترسی به مراکز خدماتی، اقامتی و امکانات رفاهی (تفریحی)، ورزشی، بهداشتی و، توسعه اقامتگاه‌های سیار و مردمی، استقرار مبلمان مناسب و قابل استفاده برای گروه‌های مختلف (معلولین، کودکان، سالمندان و ...)، کیفیت اتاق‌ها، تخت‌ها و امکانات موجود در مراکز، استفاده از مصالح مقاوم در بناهای موقت و بهبود کیفیت ارائه خدمات، طراحی و معماری مناسب نمای بیرونی
محیطی/اکولوژیکی	بهبود وضعیت آلودگی‌های شهری (هوا، صوتی، آب)، مراکز بهداشت عمومی در دسترس زائرین، احداث فضای سبز قابل نگهداری در نقاط اصلی توقف، مدیریت زیاله در ایام اوج زیارت، نصب ایستگاه‌های بازیافت در موبک‌ها، استفاده از سیستم‌های تصفیه آب ساده و سیار،

1. Abouelmagd
2. Alamineh
3. Battour
4. Bhattacharya
5. Bohlin
6. Chang
7. Chen
8. Gao
9. Han
10. Bruyn
11. Annamalah

شاخص	بعد
فرهنگ‌سازی برای حفظ پاکیزگی مسیر، نظم و نظافت محیط، وجود حمام تمیز، مواد شوینده و مایع دستشویی، استفاده از فناوری‌های سازگار با محیط‌زیست، بهره‌گیری از انرژی خورشیدی برای تأمین برق موکب‌ها	
اشتغال‌زایی برای جوامع محلی از طریق مشارکت در خدمات زائر، راه‌اندازی رستوران‌های زنجیره‌ای و تنوع غذایی، کاهش قیمت خدمات اقامتی با مدل‌های مردمی، تأمین و آموزش نیروی انسانی کارآمد و متخصص در بخش دولتی و خصوصی حوزه گردشگری، وجود نظام بانکی مناسب و هماهنگ با نظام بانکی بین‌المللی، تبلیغ رویدادها و جاذبه‌ها جهت جلب گردشگران، وجود بازارهای متنوع و بزرگ، راه‌اندازی بازارچه‌های صنایع‌دستی در نقاط مرزی و میان‌راه، حمایت دولتی از سرمایه‌گذاری در حوزه اقامتگاه‌های مرزی و بین‌راهی، برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی و مرکز تجاری در مقیاس جهانی، ارائه خدمات مالی زائر (کارت هوشمند زائر، خدمات ارزی)	اقتصادی
وجود بیمه گردشگری مناسب و امکانات درمانی و بیمارستانی مناسب در منطقه، وجود دفاتر اطلاع‌رسانی از جاذبه‌های گردشگری منطقه، ایجاد بستر دیجیتال برای معرفی فرهنگ عاشورا، اطلاع کافی از نیازها و خواسته‌های گردشگران، تقویت تعامل فرهنگی بین زائر و میزبان، وجود امکانات و تأسیسات تفریحی و ورزشی استاندارد و مطلوب، کیفیت خدمات ارائه‌شده (بهداشتی درمانی، آموزشی و ...)، ارتقاء احساس امنیت اجتماعی از طریق گشت‌های مردمی، آموزش داوطلبان موکب برای تعامل مؤثر با زائران خارجی، ثبت و معرفی موکب‌های برجسته به‌عنوان برند فرهنگی منطقه	اجتماعی/فرهنگی
هماهنگی بین سازمان‌های مرتبط با حوزه گردشگری، خلاقیت و به‌کارگیری تکنولوژی‌های جدید در مدیریت امور اداری، کنترل و نظارت بر فعالیتهای واحدهای گردشگری، پشتیبانی از موکب‌های ثبت‌شده رسمی، وجود کتب، مقالات، کاتالوگ و عکس از جاذبه‌های گردشگری منطقه، یارانه‌ها و مشوق‌های دولتی، تسهیل فرآیندهای گذرنامه و تردد بین‌مرزی، وجود مراکز فرماندهی بحران در مسیر، دسترسی به شبکه مخابرات (تلفن، اینترنت، شبکه موبایل و ...)، دسترسی به تأسیسات بین‌راهی (آب‌لوله‌کشی، برق، پمپ‌بنزین و ...)	مدیریتی/سیاسی

۵. ۱. تجزیه و تحلیل عوامل داخلی با توجه به نظر گردشگران

گردشگری مذهبی به عنوان یکی از شاخه‌های مهم گردشگری، نقش ویژه‌ای در جذب زائران و تقویت تعاملات فرهنگی میان ملت‌ها ایفا می‌کند. منطقه نجف و کربلا در کشور عراق، به عنوان دو شهر مقدس برای مسلمانان، به ویژه شیعیان، همواره اهمیت ویژه‌ای در تاریخ و فرهنگ اسلامی داشته‌اند. این دو شهر با آثار مذهبی، تاریخی و فرهنگی غنی، مقصد اصلی میلیون‌ها زائر از سراسر جهان هستند. در این منطقه، علاوه بر جاذبه‌های مذهبی، گردشگران می‌توانند با آشنایی بیشتر با تاریخ، هنر، معماری و فرهنگ اسلامی روبه‌رو شوند. بررسی نقاط قوت گردشگری محور نجف و کربلا می‌تواند به توسعه و ارتقای صنعت گردشگری این منطقه کمک کند و در عین حال اهمیت آن را در سطح بین‌المللی برجسته سازد. از این رو، شناخت جاذبه‌های این منطقه، ویژگی‌های خاص آن و چالش‌های موجود در مسیر توسعه گردشگری، نیازمند توجه و بررسی دقیق است. در بررسی نقاط قوت موجود در محور نجف کربلا متوسط امتیاز با مقدار ۳/۴۲ نشان‌دهنده تأثیر زیاد این عوامل در محور مورد مطالعه است.

جدول ۲. نقاط قوت محور گردشگری نجف/کربلا

مأخذ: (محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۳)

S	قوت	متوسط پاسخ	ضریب اولیه	امتیاز نهایی
S1	ایجاد مهمان‌پذیریهای متنوع و مکان‌های اسکان موقت و احداث زائرسراها	3/4	0/10	0/34
S2	رضایت از تأمین آب مورد نیاز	3/2	0/09	0/30
S3	قیمت واحدهای اقامتی و پذیرایی	3/35	0/10	0/33
S4	برخورد و تعامل مناسب با گردشگران	3/5	0/10	0/36
S5	افزایش سطح احساس آرامش و امنیت شهروندان در فضاهای شهری	3/3	0/10	0/32
S6	افزایش روحیه و حس همکاری	3/4	0/10	0/34
S7	سهولت در صدور ویزا و هزینه مناسب	3/75	0/11	0/41
S8	وجود نیروی پلیس و آتش‌نشانی در طول مسیر	3/7	0/11	0/40

S9	دسترسی به شبکه مخابرات (تلفن، اینترنت، شبکه موبایل و ...)	3/35	0/10	0/33
S10	دسترسی به تأسیسات بین‌راهی (آب‌لوله‌کشی، برق، پمپ‌بنزین و ...)	3/3	0/10	0/32
	متوسط	۳/۴۲		



شکل ۳. امتیازبندی نقاط قوت توسعه گردشگری محور نجف/کربلا

مأخذ: (نگارندگان، ۱۴۰۳)

باوجود اهمیت و جایگاه ویژه محور نجف-کربلا که هرساله میزبان میلیون‌ها زائر از سراسر دنیا است و برای زیارت اماکن مقدس و شرکت در مراسم مذهبی همچون اربعین حسینی به این منطقه سفر می‌کنند، مشکلات و نقاط ضعف متعددی در حوزه زیرساخت‌ها، خدمات، مدیریت و توسعه پایدار این مسیر وجود دارد که می‌تواند کیفیت تجربه زائران را تحت تأثیر قرار دهد. بررسی و شناسایی این نقاط ضعف گامی اساسی در جهت بهبود وضعیت موجود و ارتقای جایگاه این محور زیارتی است. در جمع‌بندی کلی و با توجه به مقدار متوسط نقاط ضعف (۲) اثربخشی این عوامل را می‌توان کم ارزیابی کرد. باوجود آنکه تأثیر نقاط ضعف در این زمینه چندان قابل توجه نیست، اهمیت

برنامه‌ریزی دقیق و راهبردی همچنان ضروری به نظر می‌رسد. برنامه‌ریزی می‌تواند به شناسایی فرصت‌ها و بهره‌گیری بهتر از نقاط قوت کمک کرده و از پیامدهای احتمالی ناشی از ضعف‌ها جلوگیری کند.

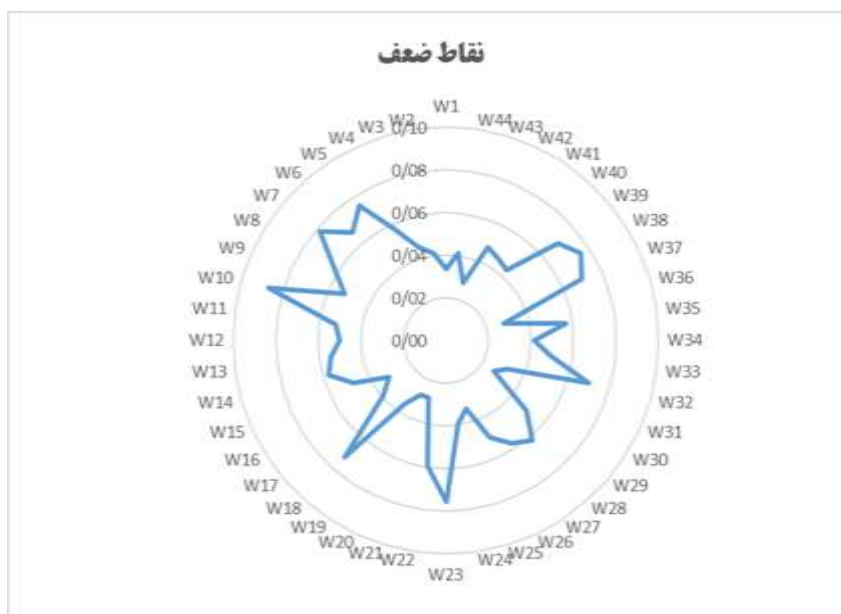
جدول ۳. نقاط ضعف محور گردشگری نجف/کربلا

مأخذ: (محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۳)

W	ضعف	متوسط پاسخ	ضریب اولیه	امتیاز نهایی
W1	عدم زیباسازی و مطلوبیت فضا	1/8	0/019	0/034
W2	نبود هتل‌های متنوع و خاص	2	0/021	0/041
W3	ساختار ضعیف زیرساخت‌ها و خدمات زیربنایی	2/1	0/022	0/046
W4	مکان‌یابی نامناسب کاربری‌ها و طراحی مختلف	2/35	0/024	0/057
W5	نبود گزینه‌های متنوع حمل‌ونقل	2/7	0/028	0/075
W6	عدم ساماندهی و ایجاد پارکینگ خودروهای مسافران	2/55	0/026	0/067
W7	کیفیت پایین شبکه‌های ارتباطی و روشنایی معابر	2/75	0/028	0/078
W8	سختی دسترسی به مراکز خدماتی، اقامتی و امکانات رفاهی، تفریحی، ورزشی، بهداشتی و ...	2/45	0/025	0/062
W9	کمبود استقرار مبلمان مناسب و قابل استفاده برای گروه‌های مختلف (معلولین، کودکان، سالمندان و ...)	2/25	0/023	0/052
W10	کیفیت پایین اتاق‌ها، تخت‌ها و امکانات موجود در مراکز	2/9	0/030	0/087
W11	عدم استانداردسازی تأسیسات اقامتی و تفریحی و بهبود کیفیت ارائه خدمات	2/25	0/023	0/052
W12	طراحی و معماری نامناسب نمای بیرونی	2/2	0/023	0/050
W13	آلودگی‌های شهری (هوا، صوتی، آب)	2/3	0/024	0/055
W14	دسترسی ضعیف به مراکز بهداشت عمومی در دسترس زائرین	2/35	0/024	0/057
W15	ناتوانی در توسعه و نگهداری فضای سبز و باغات	2/15	0/022	0/048
W16	وضعیت نظافت، دفع زباله و بازیافت	1/75	0/018	0/032
W17	نبود برنامه حفظ محیط‌زیست و کمک به نگهداری آن	1/95	0/020	0/039

امتیاز نهایی	ضریب اولیه	متوسط پاسخ	ضعف	W
0/073	0/027	2/65	ضعف در دسترسی به حمام تمیز، مواد شوینده و مایع دستشویی	W18
0/035	0/019	1/85	عدم استفاده از فناوری‌های سازگار با محیط‌زیست	W19
0/028	0/017	1/65	بسته‌بندی ناسازگار با محیط‌زیست	W20
0/028	0/017	1/65	استفاده ضعیف از انرژی‌های پاک و تجدید پذیر	W21
0/060	0/025	2/4	کمبود فرصت‌های اشتغال و کارآفرینی	W22
0/075	0/028	2/7	عدم راه‌اندازی رستوران‌های زنجیره‌ای و تنوع غذایی	W23
0/039	0/020	1/95	کمبود نیروی انسانی کارآمد و متخصص در بخش دولتی و خصوصی حوزه گردشگری	W24
0/034	0/019	1/8	ضعف نظام بانکی و هماهنگی با نظام بانکی بین‌المللی	W25
0/050	0/023	2/2	تبلیغ ضعیف رویدادها و جاذبه‌ها جهت جلب گردشگران	W26
0/057	0/024	2/35	کمبود بازارهای متنوع و بزرگ	W27
0/062	0/025	2/45	کمبود مغازه‌های خرده‌فروشی و صنایع دستی	W28
0/050	0/023	2/2	سرمایه‌گذاری ضعیف در پروژه‌های گردشگری	W29
0/026	0/017	1/6	عدم برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی و مرکز تجاری در مقیاس جهانی	W30
0/032	0/018	1/75	فراهم‌نمودن زمینه استفاده از تسهیلات کارت‌های اعتباری	W31
0/070	0/027	2/6	ضعف در بیمه گردشگری مناسب و امکانات درمانی و بیمارستانی مناسب در منطقه	W32
0/050	0/023	2/2	نبود دفاتر اطلاع‌رسانی از جاذبه‌های گردشگری منطقه	W33
0/041	0/021	2	نبود وب‌سایت‌های اختصاصی در زمینه جاذبه‌های گردشگری و روابط عمومی قوی با گردشگران	W34
0/057	0/024	2/35	آگاهی کم از نیازها و خواسته‌های گردشگران	W35
0/028	0/017	1/65	کمبود امکانات و تأسیسات تفریحی و ورزشی استاندارد و مطلوب	W36
0/070	0/027	2/6	کیفیت ضعیف خدمات ارائه‌شده (بهداشتی درمانی، آموزشی و ...)	W37
0/075	0/028	2/7	هماهنگی ضعیف امکانات اقامتی متناسب با تعداد گردشگران	W38
0/070	0/027	2/6	هماهنگی ضعیف بین سازمان‌های مرتبط با حوزه گردشگری	W39
0/043	0/021	2/05	نداشتن خلاقیت و به‌کارگیری تکنولوژی‌های جدید در مدیریت امور اداری	W40

امتیاز نهایی	ضریب اولیه	متوسط پاسخ	ضعف	W
0/046	0/022	2/1	کنترل و نظارت ضعیف بر فعالیتهای واحدهای گردشگری	W41
0/048	0/022	2/15	حمایت ضعیف مسئولان از سرمایه‌گذاران و طرح‌های توسعه گردشگری	W42
0/028	0/017	1/65	کمبود کتب، مقالات، کاتالوگ و عکس از جاذبه‌های گردشگری منطقه	W43
0/041	0/021	2	کمبود یارانه‌ها و مشوق‌های دولتی	W44
		متوسط 2		



شکل ۴. امتیازبندی نقاط ضعف توسعه گردشگری محور نجف/کربلا

مأخذ: (نگارندگان، ۱۴۰۳)

۵.۲. تجزیه و تحلیل عوامل خارجی محور نجف - کربلا

گردشگری محور نجف و کربلا، به دلیل ویژگی‌های منحصربه‌فرد مذهبی، تاریخی و فرهنگی این دو شهر، از ظرفیت‌های بالقوه و فرصت‌های زیادی برای رشد و توسعه برخوردار است. با وجود میلیون‌ها زائر و گردشگر که سالانه برای زیارت به این منطقه سفر می‌کنند، فرصت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بی‌نظیری برای تقویت این صنعت فراهم است. از طرف دیگر، این حوزه با چالش‌ها و تهدیدات متعددی نیز روبه‌روست که ممکن است مانع رشد پایدار گردشگری در این منطقه شوند. شناخت و بهره‌گیری از فرصت‌ها، در کنار مدیریت صحیح تهدیدات، می‌تواند به توسعه مطلوب گردشگری محور نجف و کربلا کمک کند و درعین حال، هویت فرهنگی و مذهبی این منطقه را حفظ نماید. در ادامه، به بررسی مهم‌ترین فرصت‌ها و تهدیدات این محور گردشگری می‌پردازیم. با توجه به جدول شماره ۴ فرصت‌های محور نجف کربلا، همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد، امتیاز فرصت‌ها با مقدار ۳/۵۶ نشان از اثرگذاری زیاد این عوامل در توسعه گردشگری در محور موردنظر دارد.

جدول ۴. فرصت‌های محور گردشگری نجف/کربلا

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۳

O	فرصت	متوسط پاسخ	ضریب اولیه	امتیاز نهایی
O1	کاهش فشار بر جامعه محلی	3/3	0/093	0/306
O2	ارتقای تجربه زائران و گردشگران	3/3	0/093	0/306
O3	جذب طیف گسترده‌ای از گردشگران	3/9	0/110	0/427
O4	ایجاد احساس احترام و امنیت	3/4	0/096	0/325
O5	افزایش اعتماد و تمایل سفر	4	0/112	0/449
O6	اجرای بهتر پروژه‌ها	3/3	0/093	0/306
O7	افزایش تعداد زائران و گردشگران بین‌المللی	4	0/112	0/449
O8	افزایش احساس امنیت و مدیریت بهتر بحران‌ها	3/6	0/101	0/364

O	فرصت	متوسط پاسخ	ضریب اولیه	امتیاز نهایی
O9	تسهیل ارتباطات بین‌المللی	3/4	0/096	0/325
O10	افزایش رفاه گردشگران	3/4	0/096	0/325
		متوسط 3/56		



شکل ۵. امتیازبندی فرصت‌های توسعه گردشگری محور نجف/کربلا

مأخذ: (نگارندگان، ۱۴۰۳)

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، مقدار متوسط امتیاز تهدیدها ۲/۴۵ است و این میزان اثرگذاری کم تهدیدات را بیان می‌کند. هرچند تهدیدهای موجود ممکن است به‌طور مستقیم اثرگذاری محدودی داشته باشند، اما بی‌توجهی به آن‌ها می‌تواند در بلندمدت منجر به پیامدهای پیش‌بینی‌ناپذیر شود. ازاین‌رو، تدوین یک برنامه‌ریزی جامع و راهبردی ضروری است تا بتوان این تهدیدها را شناسایی، ارزیابی و در صورت امکان به فرصت تبدیل کرد.

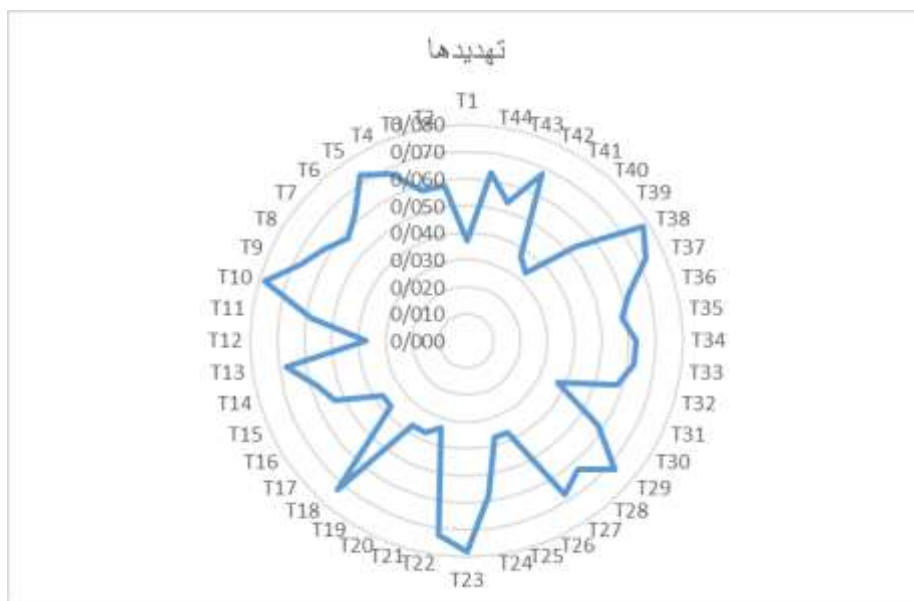
جدول ۵. تهدیدات محور گردشگری نجف/کربلا

مأخذ: (محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۳)

T	تهدید	متوسط پاسخ	ضریب اولیه	امتیاز نهایی
T1	تجربه منفی بصری و محیطی	2	0/019	0/037
T2	کاهش جذب گردشگران باسلیقه‌های مختلف و کاهش طول مدت اقامت گردشگران	2/5	0/023	0/058
T3	کاهش رضایت گردشگران و عدم بازگشت آن‌ها	2/5	0/023	0/058
T4	محدودیت‌های فضایی و ازدحام	2/7	0/025	0/068
T5	ازدحام در مسیرها و کاهش راحتی و رضایت گردشگران	2/8	0/026	0/073
T6	ازدحام و ترافیک و مشکلات زیست محیطی	2/6	0/024	0/063
T7	کاهش تمایل به بازدید از مقصد	2/5	0/023	0/058
T8	کاهش استفاده از ظرفیت‌های موجود و تأثیر منفی بر طول مدت اقامت گردشگران	2/6	0/024	0/063
T9	محدودیت در جذب گردشگران خاص	2/7	0/025	0/068
T10	کاهش رقابت‌پذیری مقصد و عدم تطابق با استانداردهای بین‌المللی	2/9	0/027	0/078
T11	مشکلات ایمنی و امنیتی	2/5	0/023	0/058
T12	آسیب به هویت تاریخی و فرهنگی مقصد و کاهش بازاریابی بصری	2	0/019	0/037
T13	تأثیر منفی بر سلامت گردشگران	2/7	0/025	0/068
T14	افزایش ریسک در مواقع بحران‌های بهداشتی	2/5	0/023	0/058
T15	تأثیر منفی بر محیط‌زیست	2/4	0/022	0/053
T16	تأثیر منفی بر جامعه محلی و تأثیر منفی از مقصد در ذهن گردشگران	2	0/019	0/037
T17	افزایش هزینه‌های بازسازی و مدیریت بحران	2	0/019	0/037

T	تهدید	متوسط پاسخ	ضریب اولیه	امتیاز نهایی
T18	کاهش رضایت زائران و گردشگران و آسیب به تجربه فرهنگی و معنوی زائران	2/8	0/026	0/073
T19	افزایش هزینه‌های بلندمدت	2	0/019	0/037
T20	افزایش هزینه‌های مدیریت زباله و تأثیر منفی بر اکوسیستم‌های محلی	2	0/019	0/037
T21	محدود شدن گردشگری پایدار	1/9	0/018	0/033
T22	کاهش انگیزه‌های سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی منطقه	2/8	0/026	0/073
T23	کاهش فرصت‌های اشتغال در بخش خدمات غذایی	2/9	0/027	0/078
T24	محدودیت در نوآوری و توسعه گردشگری	2/5	0/023	0/058
T25	محدودیت در خدمات مالی و اعتباری به گردشگران	2	0/019	0/037
T26	عدم استفاده از ظرفیت رسانه‌ها و تکنولوژی‌های جدید و کاهش آگاهی عمومی درباره مسیر و رویدادها	2	0/019	0/037
T27	از دست رفتن فرصت‌های درآمدزایی برای جوامع محلی	2/7	0/025	0/068
T28	کاهش جذابیت اقتصادی مسیر برای گردشگران	2/6	0/024	0/063
T29	رقابت‌پذیری پایین با مقاصد دیگر	2/8	0/026	0/073
T30	کاهش آگاهی جهانی از مسیر نجف-کربلا و عدم جذب سرمایه‌گذاران بین‌المللی	2/5	0/023	0/058
T31	مشکلات مرتبط با حمل پول نقد و افزایش هزینه گردشگران	2	0/019	0/037
T32	تأثیر منفی بر گردشگران سالمند و بیماران	2/5	0/023	0/058
T33	عدم معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری	2/6	0/024	0/063
T34	از دست دادن فرصت‌های بازاریابی و تبلیغات	2/6	0/024	0/063
T35	ایجاد شکاف میان انتظارات و واقعیت‌ها	2/5	0/023	0/058
T36	عدم جذب گردشگران غیرمذهبی یا گردشگرانی با اهداف چندگانه	2/6	0/024	0/063
T37	کاهش اعتبار و شهرت مقصد	2/8	0/026	0/073

T	تهدید	متوسط پاسخ	ضریب اولیه	امتیاز نهایی
T38	افزایش فشار بر زیرساخت‌های موجود	2/9	0/027	0/078
T39	ضعف در خدمات‌رسانی و پاسخگویی به گردشگران	2/4	0/022	0/053
T40	کندی فرآیندها و کارهای اداری	1/9	0/018	0/033
T41	افزایش تخلفات و سوءاستفاده‌ها	2	0/019	0/037
T42	عدم توسعه بازارهای هدف و افزایش رقابت‌پذیری	2/7	0/025	0/068
T43	کمبود منابع آموزشی برای گردشگران و تور لیدرها	2/4	0/022	0/053
T44	عدم رشد صنعت گردشگری و بیکاری	2/6	0/024	0/063
		متوسط 2/45	جمع	



شکل ۶. امتیازبندی تهدیدات توسعه گردشگری محور نجف/کربلا

مأخذ: (محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۳)

۵.۳. تدوین راهبردهای چهارگانه و اولویت‌بندی آن‌ها

گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع اقتصادی و فرهنگی در کشورهای مختلف شناخته می‌شود و نقشی کلیدی در توسعه اجتماعی و اقتصادی ایفا می‌کند. در این میان، عراق با داشتن جاذبه‌های مذهبی منحصربه‌فرد، به‌ویژه در شهرهای مقدس نجف و کربلا، پتانسیل بالایی برای رشد و توسعه گردشگری مذهبی دارد. این دو شهر، که میزبان زیارتگاه‌های مهمی چون حرم امام علی (ع) در نجف و حرم امام حسین (ع) در کربلا هستند، به‌عنوان مقاصد اصلی گردشگران مذهبی از سراسر جهان شناخته می‌شوند. استفاده از مدل SWOT و تدوین راهبردهای مبتنی بر آن در توسعه گردشگری محور نجف و کربلا اهمیت زیادی دارد، زیرا این مدل می‌تواند به تحلیل جامع و دقیقی از وضعیت فعلی منطقه کمک کرده و زمینه را برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای موجود فراهم آورد. مدل SWOT با ارائه چارچوبی تحلیلی، مدیران و سیاست‌گذاران را در اتخاذ تصمیمات راهبردی در زمینه‌های مختلف مانند سرمایه‌گذاری، بازاریابی و توسعه زیرساخت‌ها هدایت می‌کند. در ادامه به ارائه راهبردهای چهارگانه در راستای توسعه گردشگری محور نجف/کربلا پرداخته شده است.

راهبردهای تهاجمی (SO): استفاده از قوت‌های موجود، (مانند موقعیت جغرافیایی ممتاز و اهمیت مذهبی) برای بهره‌برداری از فرصت‌ها (مانند افزایش تقاضای گردشگری مذهبی).

جدول ۶. راهبردهای (SO)

مأخذ: (محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۳)

تقویت زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری	so1
بهبود تعاملات و افزایش رضایت گردشگران	so2
ارتقای زیرساخت‌های امنیتی و مدیریت بحران	so3
تسهیل ارتباطات و استفاده از تکنولوژی	so4
تبلیغات و توسعه بازارهای هدف	so5

راهبردهای انطباقی (WO): این راهبردها به بهره‌گیری از فرصت‌ها از طریق غلبه نقاط ضعف موجود در مسیر نجف / کربلا تأکید می‌کند که مشروح آن در جدول شماره (۷) آورده شده است.

جدول ۷. راهبردهای (WO)

مأخذ: (محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۳)

WO1	بهبود حمل‌ونقل و امکانات رفاهی
WO2	بهبود کیفیت خدمات بهداشتی و رفاهی
WO3	ارتقای تبلیغات و اطلاع‌رسانی
WO4	بهبود کیفیت محیط‌زیست و توسعه پایدار
WO5	جذب سرمایه‌گذاری و توسعه منابع انسانی
WO6	بهبود نظارت و هماهنگی میان نهادهای مختلف

راهبردهای تطبیقی (ST): در این نوع راهبردها نقاط قوت موجود در مسیر نجف / کربلا به‌عنوان روشی برای پرهیز از تهدیدها مورد توجه قرار می‌گیرد.

جدول ۸. راهبردهای (ST)

مأخذ: (محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۳)

st1	توسعه و استانداردسازی خدمات اقامتی و پذیرایی
st2	افزایش امنیت و ایمنی در مسیرها
st3	بهبود وضعیت شبکه‌های ارتباطی و زیرساخت‌های ارتباطی
st4	ایجاد برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات مؤثر
st5	ایجاد بسته‌های جذاب سرمایه‌گذاری
st6	توسعه فضاهای سبز و زیست‌محیطی
st7	تحلیل و مدیریت بحران‌ها
st8	ایجاد منابع آموزشی برای گردشگران و تور لیدرها
st9	ایجاد کمیته‌ها و شوراهای هماهنگی

راهبردهای دفاعی (WT): این نوع راهبردها به بررسی راهکارهایی می‌پردازند که برای کاهش نقاط ضعف داخلی و مقابله با تهدیدهای خارجی در مسیر نجف/کربلا طراحی شده‌اند.

جدول ۹. راهبردهای (WT)

مأخذ: (محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۳)

ارتقاء زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی به منظور جلوگیری از کاهش جذب گردشگران	WT1
پیشگیری از مشکلات زیست‌محیطی با بهبود مدیریت فضای شهری و زیست‌محیطی	WT2
توسعه حمل‌ونقل عمومی و تسهیل دسترسی به مناطق مختلف	WT3
طراحی سیستم‌های اطلاعاتی هوشمند	WT4
ایجاد برنامه‌های آموزشی و ارتقاء سطح آگاهی گردشگران	WT5
ارزیابی ریسک و برنامه‌ریزی پیشگیرانه	WT6
ارتقاء زیرساخت‌های بهداشت عمومی و ایجاد تسهیلات بهداشتی مناسب	WT7
ایجاد مشوق‌های دولتی و جذب سرمایه‌گذاری برای رفع مشکلات اقتصادی	WT9
پیشنهاد راه‌حل‌های جامع برای مدیریت زباله و کاهش فشار بر اکوسیستم	WT10

تحلیل و شناسایی راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری در این محور نجف/کربلا می‌تواند نقش مهمی در ارتقای اقتصاد محلی، بهبود زیرساخت‌ها و حفظ میراث فرهنگی ایفا کند. در این راستا، استفاده از روش‌های تحلیلی مانند ماتریس^۱ QSPM امکان ارزیابی و رتبه‌بندی راهبردهای مختلف توسعه گردشگری را فراهم می‌آورد. در این پژوهش باهدف بررسی و ارزیابی راهبردهای مختلف توسعه گردشگری در محور نجف-کربلا، از روش QSPM برای تحلیل و رتبه‌بندی گزینه‌های استراتژیک استفاده شده است تا به ارائه راهکارهایی جامع برای بهبود وضعیت گردشگری بپردازد. در جدول شماره ۱۰ راهبردهای رتبه‌بندی شده در ماتریس QSPM آورده شده است و نشان می‌دهد که راهبردهای تقویت زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری، بهبود کیفیت محیط‌زیست و توسعه

پایدار، جذب سرمایه‌گذاری و توسعه منابع انسانی، ایجاد بسته‌های جذاب سرمایه‌گذاری، توسعه فضاهای سبز و زیست‌محیطی، تحلیل و مدیریت بحران‌ها، پیشگیری از مشکلات زیست‌محیطی با بهبود مدیریت فضای شهری و زیست‌محیطی و ایجاد مشوق‌های دولتی و جذب سرمایه‌گذاری برای رفع مشکلات اقتصادی به ترتیب بالاترین امتیاز را دارند. در ادامه نیز بازه زمانی اجرای راهبردهای مستخرج در سه بازه زمانی کوتاه، میان و بلندمدت ارائه شده است.

جدول ۱۰. امتیازبندی راهبردها و برنامه‌ریزی زمانی

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۳

برنامه‌ریزی			امتیاز وزنی		
بلندمدت	میان مدت	کوتاه مدت			
*			45/403	تقویت زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری	SO
	*		36/649	بهبود تعاملات و افزایش رضایت گردشگران	
*			26/172	ارتقای زیرساخت‌های امنیتی و مدیریت بحران	
	*		26/863	تسهیل ارتباطات و استفاده از تکنولوژی	
		*	24/928	تبلیغات و توسعه بازارهای هدف	
	*		34/956	بهبود حمل‌ونقل و امکانات رفاهی	WO
	*		24/657	بهبود کیفیت خدمات بهداشتی و رفاه	
		*	24/869	ارتقای تبلیغات و اطلاع‌رسانی	
	*		36/710	بهبود کیفیت محیط‌زیست و توسعه پایدار	
	*		36/446	جذب سرمایه‌گذاری و توسعه منابع انسانی	
	*		35/583	بهبود نظارت و هماهنگی میان نهادهای مختلف	ST
	*		29/614	توسعه و استانداردسازی خدمات اقامتی و پذیرایی	
		*	28/519	افزایش امنیت و ایمنی در مسیرها	
	*		28/519	بهبود وضعیت شبکه‌های ارتباطی و زیرساخت‌های ارتباطی	
			25/207	تعریف برند گردشگری مقصد	

برنامه ریزی			امتیاز وزنی	
بلند مدت	میان مدت	کوتاه مدت		
			37/357	ایجاد بسته های جذاب سرمایه گذاری
	*		36/710	توسعه فضاهای سبز و زیست محیطی
*			38/564	تحلیل و مدیریت بحران ها
		*	24/731	ایجاد منابع آموزشی برای گردشگران و تور لیدرها
			35/806	ایجاد کمیته ها و شوراهای هماهنگی
	*		29/993	ارتقاء زیرساخت های اقامتی و پذیرایی به منظور جلوگیری از کاهش جذب گردشگران
	*		36/710	پیشگیری از مشکلات زیست محیطی با بهبود مدیریت فضای شهری و زیست محیطی
*			34/957	توسعه حمل و نقل عمومی و تسهیل دسترسی به مناطق مختلف
			28/519	طراحی سیستم های اطلاعاتی هوشمند
	*		24/731	ایجاد برنامه های آموزشی و ارتقاء سطح آگاهی گردشگران
			35/522	ارزیابی ریسک و برنامه ریزی پیشگیرانه
	*		35/764	ارتقاء زیرساخت های بهداشت عمومی و ایجاد تسهیلات بهداشتی مناسب
	*		37/357	ایجاد مشوق های دولتی و جذب سرمایه گذاری برای رفع مشکلات اقتصادی
	*		24/311	پیشنهاد راه حل های جامع برای مدیریت زباله و کاهش فشار بر اکوسیستم

WT

۶. نتیجه گیری

پژوهش حاضر به نقاط قوت و ضعف توسعه گردشگری مذهبی در محور نجف-کربلا پرداخته است. این نتایج با یافته های پژوهش های قبلی مانند مطالعه ی "السعدی (۲۰۱۴)" درباره عوامل مؤثر

بر گردشگری عراق هم‌راستا است که بر اهمیت ارتقای زیرساخت‌ها تأکید داشتند. در عین حال، پژوهش حاضر با بررسی جنبه‌های مدیریتی، زیست‌محیطی و کالبدی، فراتر از تحلیل یک‌بعدی حرکت کرده است. در مقایسه با پژوهش‌های پیشین که عمدتاً از رویکردهای کیفی استفاده کرده‌اند، این مقاله با بهره‌گیری از مدل SWOT و تحلیل QSPM، ابعاد تحلیلی جامع‌تری ارائه داده است. این روش باعث شده تا راهکارهای راهبردی کاربردی‌تری شناسایی شود. برخی از یافته‌ها، نظیر نیاز به بهبود خدمات حمل‌ونقل و اقامت، با مطالعاتی مانند تحقیق "تاج‌بخش (۱۳۹۸)" درباره نیازهای زائران اربعین مشابه است. این نشان می‌دهد که چالش‌های زیرساختی همچنان به‌عنوان موانع کلیدی در توسعه این مسیر مطرح هستند. این مقاله علاوه بر تأکید بر کاهش تهدیدها و افزایش فرصت‌ها، به شناسایی نقش‌های خاصی برای ذینفعان مختلف در فرآیند توسعه پرداخته است که در پیشینه کمتر مورد توجه قرار گرفته است. برخلاف بسیاری از پژوهش‌ها که تمرکز خود را بر مسائل اقتصادی و فرهنگی گذاشته‌اند، این تحقیق بر تأثیرات محیط‌زیستی و اجتماعی نیز تأکید دارد، که رویکردی نوآورانه است.

توسعه گردشگری مذهبی در محور نجف-کربلا به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌های گردشگری در جهان اسلام، می‌تواند نقش مؤثری در بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این منطقه ایفا کند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که محور نجف-کربلا از نقاط قوتی همچون دسترسی مناسب به زیرساخت‌های اسکان، تعامل مطلوب با گردشگران، و افزایش احساس امنیت برخوردار است که می‌تواند به جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی کمک کند. با این حال، نقاط ضعف متعددی نظیر کمبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل، نبود امکانات تفریحی مناسب و ضعف در استانداردسازی خدمات اقامتی وجود دارد که می‌تواند به‌عنوان موانع اصلی در توسعه این محور عمل کند. این پژوهش، فرصت‌هایی همچون افزایش اعتماد و تمایل سفر و تهدیدهایی نظیر ازدحام و کاهش جذابیت اقتصادی مسیر را شناسایی کرده و راهبردهای مناسبی برای بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و کاهش محدودیت‌ها ارائه داده است. این راهبردها شامل بهبود زیرساخت‌های اقامتی و حمل‌ونقل، اجرای

برنامه‌های نوآورانه در مدیریت بحران و ارتقای سطح آگاهی و آموزش برای جوامع محلی و گردشگران و ... است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که موفقیت در توسعه گردشگری مذهبی این محور نیازمند هماهنگی میان ذینفعان مختلف، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، و توجه به ابعاد زیست‌محیطی و اجتماعی است. بدین ترتیب، این تحقیق نه تنها دیدگاه جامعی درباره وضعیت فعلی گردشگری در محور نجف-کربلا ارائه می‌دهد، بلکه چارچوبی کاربردی برای برنامه‌ریزی‌های آتی در این حوزه فراهم می‌کند. در ادامه اقداماتی در راستای راهبردهای مذکور ارائه شده است:

۷. پیشنهادها

- ایجاد و بهبود خطوط اتوبوس‌رانی، تاکسی‌های ویژه گردشگری و حمل‌ونقل ریلی برای دسترسی آسان‌تر به مسیر نجف-کربلا.
- طراحی مسیرهای جایگزین برای کاهش ازدحام در ایام پرتدد مانند اربعین.
- ساخت و توسعه مسیرهای مناسب برای پیاده‌روی زائران شامل سایه‌بان‌ها، ایستگاه‌های استراحت و نقاط خدمات‌رسانی.
- احداث کمپ‌های موقت با امکانات اولیه برای پذیرایی از زائران در ایام اوج سفر.
- نظارت بر استانداردسازی هتل‌ها، مهمان‌پذیرها، و اماکن اقامتی موجود.
- تسهیل رزرو اقامتگاه‌ها از طریق سیستم‌های دیجیتال برای دسترسی سریع‌تر زائران.
- احداث کلینیک‌های سیار و مراکز درمانی در طول مسیر برای ارائه خدمات سریع به زائران.
- نصب ایستگاه‌های تأمین آب آشامیدنی سالم، برق اضطراری و شارژ موبایل در نقاط پرازدحام.
- توسعه سرویس‌های بهداشتی استاندارد با تأمین نظافت مستمر.
- ایجاد نقاط Wi-Fi رایگان در مسیر و اقامتگاه‌ها برای استفاده زائران.

- برگزاری نمایشگاه‌ها و برنامه‌های فرهنگی برای معرفی تاریخ و فرهنگ مذهبی منطقه.
- احداث پارک‌ها و فضاهای تفریحی برای افزایش رضایت گردشگران.
- استقرار ایستگاه‌های بازیافت و جمع‌آوری زباله در مسیر
- تجهیز مراکز خدماتی به انرژی خورشیدی و دیگر منابع تجدید پذیر.

کتابنامه

۱. آزاده، س. ر؛ و وارثی، ح. (۱۳۹۸). تحلیلی بر اولویت‌های اجرایی در ارتقاء کیفیت فضاهای گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر یزد). فصلنامه گردشگری شهری، ۶ (۳)، ۴۱-۵۷.
۲. آقاجانی، م؛ و فراهانی فرد، س. (۱۳۹۴). گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: ایران). فصلنامه سیاست‌های راهبردی، ۹ (۳)، ۴۳-۶۶.
۳. اکبریان رونیزی، س؛ و رستگار، ا. (۱۴۰۰). تبیین و تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگر از مقصدهای گردشگری (مطالعه موردی: شهر درگهان). فصلنامه گردشگری شهری، ۷ (۴)، ۱۲۹-۱۴۳.
۴. الموسوی، ا؛ و علی‌الحسابی، م. (۱۴۰۳). تبیین نقش آبرویدادهای مذهبی در مدیریت شهری با رویکرد پایداری اجتماعی-فرهنگی (مطالعه موردی: رویداد اربعین حسینی در محور نجف به کربلا). مجله پژوهش‌های معماری اسلامی، ۱۲ (۱)، ۱۵۴-۱۷۴.
۵. ایزدی‌سعدی، ع؛ تقوایی، م؛ و پیوسته‌گر، ی. (۱۴۰۱). بررسی و ارزیابی عوامل مؤثر بر بهبود توسعه خدمات گردشگری در شهر شیراز. نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۱۴ (۲)، ۱۲۳-۱۴۱.
۶. پایگاه، ا. (۱۴۰۰). نقش گردشگری مذهبی در توسعه زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی. دومین کنفرانس بین‌المللی فناوری‌های نوین در مهندسی معماری و شهرسازی ایران، صص ۱-۱۰.
۷. تاج‌بخش، غ. (۱۳۹۸). رضایتمندی و زیارت. پژوهشنامه حج و زیارت، ۴ (۲)، ۹۵-۱۲۱.
۸. تقوایی، م؛ جانعلی‌پور، ش؛ و شفیعی، م. (۱۴۰۱). توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۶ (۷۹)، ۹۳-۱۱۳.

۹. تقوایی، م؛ موسوی کیفته، م؛ و قاسمی الوری، ف. (۱۴۰۱). تبیین راهکارهای توسعه گردشگری خلاق در خدمات گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *برنامه‌ریزی فضایی*، ۱۲ (۴)، ۱۲۵-۱۴۶.
۱۰. جمشیدی، م؛ برک‌پور، ن؛ و کلانتری، خ. (۱۳۹۸). بررسی اثرات اقتصاد سیاسی گردشگری مذهبی بر توزیع نامتوازن خدمات گردشگری مشهد. *فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴ (۴۷)، ۲۲۱-۲۶۰.
۱۱. حبیبی، ک؛ نجفی، م؛ و سعیدی، م. (۱۴۰۳). اثرپذیری اقتصاد شهرهای مرزی از گردشگری مذهبی با تکیه بر مراسم اربعین (مطالعه موردی: شهرهای مهران و قصر شیرین). *پژوهشنامه مطالعات مرزی*، ۱۳ (۴۳)، ۱-۲۱.
۱۲. حقیقی، ف؛ و غایی، م. (۱۴۰۱). ارزیابی کیفیت خدمات ارائه‌شده و رفتار گردشگر در گردشگری مذهبی شهر کربلا. *پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی*.
۱۳. حنایی، ت؛ رضوانیان، س؛ و بشیان، ف. (۱۴۰۲). سناریونویسی آینده‌های محتمل گردشگری مذهبی شهر مشهد. *مجله علوم جغرافیایی*، ۱۹ (۴۳)، ۳۲-۵۰.
۱۴. حیدری‌هرتمه، م. (۱۴۰۰). گردشگری مذهبی و انگیزه‌های حضور در همایش‌های رهبری مذهبی (رویکرد توسعه رهبری معنوی). *نشریه فضای گردشگری*، ۱۱ (۴۱)، ۹۱-۱۰۹.
۱۵. رحمانی، ب؛ شمس، م؛ و حاتمی‌فر، س. (۱۴۰۱). امکان‌سنجی توسعه پایدار گردشگری در شهر ملایر با استفاده از مدل SWOT. *فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی*، ۱ (۳)، ۱۳-۲۵.
۱۶. رستمی، ع؛ ایدی، م؛ اسلامبولچی، ع؛ و ربیعی‌مندجین، م. (۱۴۰۳). ارائه الگوی گردشگری مذهبی در مرز بین‌المللی مهران (الگوی برآمده از نظریه داده‌بنیان). *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۲۴ (۷۳)، ۲۵۷-۲۷۸.
۱۷. رضایپور هندخاله، آ؛ نیکدل، ن؛ و مسلمی‌پورلالمی، پ. (۱۳۹۹). بررسی نقش امکانات مراکز پذیرایی حاشیه تالاب انزلی در جذب گردشگر. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و علوم انسانی*، ۱ (۱)، ۸-۱۹.
۱۸. رضوی‌زاده، ن. (۱۳۹۶). ادراک و تجربه زیسته زائران پیاده ایرانی در عراق (مورد مطالعه: پیاده‌روی اربعین آذر ۱۳۹۳ - عراق). *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۶ (۴)، ۵۹۵-۶۳۱.

۱۹. زبین، ع؛ صادقی، ع؛ خاوریان گرم‌سیر، ا؛ کبیرزاده، م؛ و صفاری، م. (۱۴۰۳). برنامه‌ریزی راهبردی الگوی مدیریت گردشگری مقصد در کربلای معلی. *نهمین همایش بین‌المللی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار، همدان*.
۲۰. سقائی، م؛ و علیزاده، م. (۱۳۹۳). بررسی چالش‌ها، فرصت‌ها و راهکارهای توسعه گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستاهای بیاضه، گرمه و مصر از شهرستان خور و بیابانک). *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، ۲۹ (۳)، ۴۱-۶۰.
۲۱. شادور، س؛ و عربی، م. (۱۴۰۱). ارزیابی و سطح‌بندی فضای عرضه خدمات و تسهیلات گردشگری شهر ساحلی بوشهر با استفاده از GIS و منطق فازی. *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۵۴ (۳)، ۸۸۹-۹۰۵.
۲۲. شرکا، س؛ علیزاده، ک؛ و حمید، ج. (۱۴۰۱). ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری (نمونه موردی: شهر بروجن). *مجله گردشگری شهری*، ۴ (۲)، ۱۳۱-۱۴۶.
۲۳. عباسی، س؛ اقبالی، ن؛ و رجبی، آ. (۱۴۰۰). راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی-تاریخی شهر زنجان. *فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی*، ۲ (۳)، ۱۲۳-۱۴۰.
۲۴. فضلی، ص؛ و صمدی، م. (۱۴۰۱). سنجش و رتبه‌بندی گردشگری استان‌های ایران از منظر زیرساخت‌های توسعه گردشگری. *فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۲۶ (۲)، ۵۸-۷۸.
۲۵. قاسمی، ا؛ رحیمی‌نیک، ع؛ وظیف‌دوست، ح؛ و میرابی، و. (۱۴۰۲). اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در شهر مشهد با رویکرد دیمتل. *نشریه علوم جغرافیایی*، ۱۹ (۴۲)، ۶۱-۷۵.
۲۶. کیانی‌سلمی، ص؛ و بسحاق، م. (۱۳۹۶). تحلیل نقش خدمات و زیرساخت‌های گردشگری در وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران (مطالعه موردی: مناطق روستایی شهرستان ساوجبلاغ). *فصلنامه گردشگری و توسعه*، ۶ (۳)، ۱۵۴-۱۷۶.
۲۷. گودرزی، م؛ ملکی، س؛ و ملکوتی، ا. (۱۴۰۲). بررسی و تحلیل ظرفیت‌های اقتصادی گردشگری اربعین در استان خوزستان. *فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری*، ۱۲ (۴۶)، ۱-۱۸.

۲۸. متقی‌دستنایی، ا؛ قربانی سپهر، آ؛ کیانی، ل؛ و امرایی، م. (۱۳۹۹). تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های ژئوپلیتیک ایران بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر مشهد). *جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۱۰(۲)، ۱۱۴۱-۱۱۶۶.
۲۹. محمودی، ع. (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی شهر کربلا. *سومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت کسب‌وکار*، ۳۰-۴۵.
۳۰. مهدیان‌بهنمیری، م؛ و تقوایی، م. (۱۴۰۱). تحلیل پراکنش فضایی برخورداری از ابعاد عملکردی گردشگری خلاق (مطالعه موردی: استان گلستان). *جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۲۶(۸۲)، ۲۲۴-۲۴۹.
۳۱. مهرگان‌صومعه‌سرای، ب؛ آزادغلامی‌خسمنی، ف؛ و مهرگان‌صومعه‌سرای، ع. (۱۴۰۱). تحلیل نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی: اماکن مذهبی شهر رشت). *مهندسی جغرافیای سرزمین*، ۶(۲)، ۴۴۹-۴۷۰.
۳۲. نورالله‌زاده، ف؛ و اسدی، ع. (۱۳۹۹). راهبرد رسانه‌استانی در خصوص توسعه اقتصادی استان با تأکید بر گردشگری زیارتی در اربعین حسینی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۷(۴)، ۴۱-۶۲.
33. Abouelmagd, D. (2023). Sustainable urbanism and cultural tourism: The case of the Sphinx Avenue, Luxor. *Alexandria Engineering Journal*, 71, 239-261.
34. Ahmed Razzaq, A., & Valentinovich, P. (2020). Sustainable tourism planning (case study of Al-Manar City - Republic of Iraq): Study of potentials and means of development. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 928(2), 022152, 1-10. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/928/2/022152>
35. Al-Saadi, N. (2014). Insights into the main difficulties of achieving sustainable development of tourism in Iraq. *Analele Universității din Oradea – Seria Geografie*, 24(1), 32-43.
36. Alvaredo, F., Chancel, L., Piketty, T., Saez, E., & Zucman, G. (2018). *World inequality report*. Berlin: Belknap Press of Harvard University Press.
37. Annamalah, S., Paraman, P., Ahmed, S., Dass, R., Sentosa, I., Pertheban, T., ... Singh, P. (2023). The role of open innovation and a normalizing mechanism of social capital in the tourism industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9, 1-18.
38. Assaye Alamineh, G., Wolyie Hussein, J., Endaweke, Y., & Taddesse, B. (2023). The local communities' perceptions on the social impact of tourism and its

- implication for sustainable development in Amhara Regional State. *Heliyon*, 9, 1–17.
39. Battour, M., Ismail, N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic tourism: An empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Tourism*, 20, 50–67.
 40. Bhattacharya, P., Bhattacharya, A., Saha, J., Samanta, B., Mondal, S., Bhattacharya, S., & Paul, S. (2023). Perception–satisfaction based quality assessment of tourism and hospitality services in the Himalayan region: An application of AHP–SERVQUAL approach on Sandakphu Trail, West Bengal, India. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11, 259–275.
 41. Bohlin, M., Brandt, D., & Elbe, J. (2016). Tourism as a vehicle for regional development in peripheral areas – myth or reality? A longitudinal case study of Swedish regions. *European Planning Studies*, 24, 1–18.
 42. Bruyn, C., Ben Said, B., Meyer, N., & Soliman, M. (2023). Research in tourism sustainability: A comprehensive bibliometric analysis from 1990 to 2022. *Heliyon*, 9, 1–22.
 43. Chang, C., & Wang, E. (2023). Pleasure and restriction: The relationships between community tourism experience value and visitor management. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42, 1–12.
 44. Chen, L., & Guo, Y. (2023). Revisiting resource extraction perspective in determining the tourism industry: Globalisation and human capital for next-11 economies. *Resources Policy*, 85, 1–10.
 45. Chen, Y., Zhang, D., & Ji, Q. (2022). Impacts of regional cooperation agreements on international tourism: Evidence from a quasi-natural experiment. *International Review of Economics & Finance*, 82, 663–676.
 46. Gao, J., Peng, P., Lu, F., & Claramunt, C. (2023). A multi-scale comparison of tourism attraction networks across China. *Tourism Management*, 90, 1–13.
 47. Gato, M., Dias, A., Pereira, L., Lopes da Costa, R., & Gonçalves, R. (2023). Marketing communication and creative tourism: An analysis of the local destination management organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8, 1–23.
 48. Hadi Zwead, A. (2023). Tourism potential in the Middle Euphrates governorates (Karbala, Nabul, and Najaf) and ways to develop them. *Zien Journal of Social Sciences and Humanities*, 24, 10–26.

49. Han, S., Ramkissoon, H., You, E., & Kim, M. (2023). Support of residents for sustainable tourism development in nature-based destinations: Applying theories of social exchange and bottom-up spillover. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43, 1–13.
50. Hu, Z., Kumar, J., Qin, Q., & Kannan, S. (2023). Assessing the coupling coordination degree between all-for-one tourism and ecological civilization: Case of Guizhou, China. *Environmental and Sustainability Indicators*, 19, 1–27. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2023.100272>
51. Kadhim Al-Najim, K. (2024). The impact of tourism sustainability on the preservation of the urban heritage of ancient cities: Karbala city as a model. *Al-Ghary Journal of Economic and Administrative Sciences*, 20, 1082–1108.
52. Mohd Nor, N. A., Salleh, N. H. M., & Falatehan, A. F. (2021). The effect of tourism expenditure on the economy: New evidence. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 55(3), 23–34. <https://doi.org/10.17576/JEM-2021-5503-02>
53. Sammut-Bonnici, T. (2015). SWOT analysis. In *Wiley Encyclopedia of Management*. University of Malta.
54. Sumanapala, D., & Wolf, I. (2023). A wellbeing perspective of indigenous tourism in Sri Lanka. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 4, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100099>
55. Zhang, H., & Yang, Y. (2023). Is tourism growth able to shrink economic inequalities? A DSGE analysis. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 4, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100089>
56. Zhang, Y., Wang, L., Zheng, Y., & Tian, F. (2023). Cooperation, hotspots and prospects for tourism environmental impact assessments. *Heliyon*, 9, 1–27. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17109>