

تدوین راهبردهای احیای جاده ولایت

با هدف توسعه فرهنگ زیارت به روش SWOT

دریافت: ۱۳۹۵/۴/۲۸ پذیرش: ۱۳۹۵/۷/۲۵

جواد صادق^۱، مرتضی رجوعی^۲، محمد قاسمی خوزانی^۳

چکیده

در این پژوهش به منظور تدوین راهبردهای احیای جاده ولایت با هدف توسعه فرهنگ زیارت، نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای مسیر تاریخی هجرت امام‌رضا (علیه‌السلام)، حد فاصل نیشابور تا رباط طرق مشهد، شناسایی شده است. جامعه آماری پژوهش، فعالان حوزه گردشگری مذهبی استان خراسان رضوی - شامل استادان دانشگاه، دانش‌آموختگان رشته گردشگری و کارشناسان سازمان‌های مسئول - بوده‌اند که ۱۴۰ نفر آنان به پرسش‌نامه پژوهش پاسخ داده‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش بیانگر این است که وجود عناصر و نشانه‌های تاریخی نظیر قدمگاه‌ها، امام‌زادگان و رباط‌ها، کاروانسراها و آب‌انبارها در طول مسیر به‌عنوان مهم‌ترین قوت و کمبود تسهیلات بهداشتی، درمانی و خدماتی به‌عنوان مهم‌ترین ضعف، و همچنین ظرفیت بسیار بالای مقصد مسیر (شهر مشهد) به‌عنوان مهم‌ترین فرصت و نبود برنامه راهبردی و عملیاتی مناسب در جهت جذب گردشگران مذهبی خارجی، مهم‌ترین تهدید احیای این مسیر قلمداد می‌شود. تحلیل SWOT نشان می‌دهد برنامه‌ریزی جهت ثبت ملی و متعاقب آن ثبت جهانی مسیر جاده ولایت، ایجاد سازوکارهای نظام‌مند جهت تسهیل سفر و کاهش دغدغه‌های گردشگران مذهبی و همچنین تدوین چشم‌انداز احیای جاده ولایت و همسوسازی مسئولان و مردم منطقه با آن، می‌تواند راهبردهای مناسبی برای احیای جاده ولایت باشد.

کلیدواژه‌ها: جاده ولایت، گردشگری مذهبی، زیارت، راهبرد، مدل SWOT

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه بین‌المللی امام‌رضا (علیه‌السلام): javad_sadegh@yahoo.com
۲. استادیار گروه مدیریت دانشگاه بین‌المللی امام‌رضا (علیه‌السلام) (نویسنده مسئول): mortezarouji@imamreza.ac.ir
۳. استادیار گروه جغرافیا دانشگاه فردوسی مشهد: khozani@um.ac.ir

مقدمه

تأثیرهای فرهنگی و سیاسی حضور علی بن موسی الرضا (علیهما السلام) در فلات ایران چندان موثر و بارز است که هنوز پس از گذشت قرن‌ها، در عرصه زندگی روزمره مردم ایران نقش بسزا و برجسته‌ای دارد. از این روست که درصد قابل توجهی از سفرهای برون‌شهری ایرانیان به مقصد مشهد صورت می‌گیرد و یا اینکه بسیاری از ایرانیان زیارت امام رضا (علیه السلام) را در برنامه یا آمال خود دارند (احمدی، ۱۳۸۶: ۱۴۹).

راه‌ها از دیرباز امکان حرکت آدمیان را از یک مبدأ به مقصد خاص فراهم آورده‌اند اما بیش از آن در ابعاد معنوی دسترسی شاگرد به معلم، عابد به معبود و همچنین عاشق به معشوق را آسان نموده‌اند. زیارت همواره از دوران کهن در دین مبین اسلام جایگاه و منزلتی ویژه داشته و نقل و انتقال‌های انسانی بی‌شمار و سرنوشت‌سازی را سبب شده است. از این دست می‌توان به هجرت پیامبر رحمت (صلی الله علیه و آله) از مکه به مدینه، سفر کاروان امام حسین (علیه السلام) به کربلا، مسیر حرکت کاروان اسرای واقعه کربلا و همچنین مسیر هجرت تاریخی حضرت علی بن موسی الرضا (علیهما السلام) از مدینه به مرو که در سال ۲۰۰ هجری به وقوع پیوست (ابن بابویه، ۱۳۷۲: ۲۵) و امروز به «جاده ولایت» مشهور است، اشاره نمود. مسیر هجرت امام رضا (علیه السلام) در خراسان، افزون بر اینکه دارای ویژگی‌های عمومی است، از دو جهت ارزنده‌تر از دیگر مسیرهاست. نخست، در نقاط گوناگون آن نشانه‌های معنوی عبور امام رضا (علیه السلام) مشاهده می‌شود که برای زائران و شیفتگان حضرت جذاب و مغتنم است. دوم، بخش عمده راه اکنون در مسیر راه‌های ارتباطی اصلی است و این موجب شده که بافت طبیعی و آثار فرهنگی آن تا حدودی دست‌نخورده باقی بماند.

جاده ولایت در اصطلاح به مسیری اشاره دارد که کاروان امام رضا (علیه السلام) از آنجا حرکت کرده است. این مسیر از مدینه شروع و به مرو ختم می‌شود. کاروان امام رضا (علیه السلام) در ۲۵ ذی‌قعدة سال ۲۰۰ هـ ق، مطابق با ۵ تیر ۱۹۵ ش، از مدینه

حرکت می‌کند. پس از ورود به بصره از طریق شلمچه وارد ایران می‌شود و پس از عبور از برخی شهرهای داخلی ایران، تا مرو ادامه می‌یابد (سالاری، ۱۳۸۹: ۱۳). موضوع احیای جاده ولایت در دی‌ماه ۱۳۸۳ در کمیسیون عمران مجلس شورای اسلامی مطرح و مقرر شد: «با نظر سازمان میراث فرهنگی، وزارت راه و ترابری و فرهنگ و ارشاد اسلامی، زمینه همکاری برای ایجاد شرایط مناسب زیست‌محیطی^۱، فرهنگی^۲، تبلیغی^۳ و اطلاع‌رسانی^۴ و گردشگری^۵ در این مسیر مهم فرهنگی و سیاسی فراهم گردد.» از این‌رو، هدف پژوهش حاضر تدوین راهبردهای احیای این جاده تاریخی دارای جاذبه‌های گردشگری مذهبی با توجه به قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای آن است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری و گردشگر مذهبی

موضوع گردشگری به دلیل چندوجهی و میان‌رشته‌ای بودن، از دیدگاه‌های مختلف اقتصادی، جامعه‌شناسی، جغرافیایی و مدیریتی می‌تواند بررسی شود. به همین دلیل است که تعریف‌های متعددی از گردشگری با توجه به دیدگاه رشته‌های مختلف وجود دارد. لیکن در تمام تعریف‌ها، اشتراک‌هایی از قبیل جاداشدن فرد از محل زندگی دائمی خود، موقتی‌بودن سفر و فعالیت‌هایی مانند تفریح و سرگرمی و یا بازدید مشاهده می‌شود.

زائر^۶ به فردی اطلاق می‌گردد که با انگیزه‌های فقط مذهبی (سفرهای تک‌منظوره) سفر می‌کند؛ اما گردشگران مذهبی، افرادی هستند که علاوه

1. Natural environment
2. Cultural
3. Propagation
4. Notice
5. Tourism
6. Pilgrim

بر زیارت قبور پیامبران، امامان و رهبران دینی-مذهبی، در فعالیت‌های مذهبی شرکت و از دیگر مقاصد گردشگری هم دیدن می‌کنند. در واقع، گردشگران مذهبی مسافران و بازدیدکنندگانی هستند که همزمان انگیزه‌های مذهبی را با انگیزه‌های تفریح و سیاحت در هم می‌آمیزند. اهداف این سفرهای چندمنظوره با اولویت مذهبی است. به‌هرحال، زائر و گردشگر مذهبی دارای مشترکاتی چون سفری موقت و داوطلبانه از منطقه سکونت دائمی خود به مکانی دیگر، با انگیزه‌های اولویت‌دار مذهبی و نه پرکردن اوقات فراغت و همچنین تأثیرهای اجتماعی و فضایی مشابه بر محیط و کالبد شهر هستند (لومسون^۱، ۱۳۸۰: ۳۷).

برنامه‌ریزی گردشگری مذهبی

امروزه هدف از برنامه‌ریزی گردشگری مذهبی، ایجاد طرح و برنامه‌ای پایدار برای جلوگیری از اثرهای مخرب فعالیت‌های گردشگری بر روی محیط‌ها و مناطق گردشگری به‌دلیل تجاری‌کردن مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی و جاذبه‌های انسانی و توسعه فرهنگ زیارت در بین گردشگران مذهبی است. «گان»^۲ (۱۹۸۸) به‌منظور تبیین بیشتر برنامه‌ریزی گردشگری، فعالیت‌های مرتبط با آن را در چهار گروه اصلی تقسیم کرده است:

بخش تجاری: فعالان این بخش به‌دنبال برنامه‌ریزی و طراحی محصولات، خدمات و ارتقای سطح کیفیت برای پیوستن به بخش بازار گردشگری هستند. مکان‌های تفریحی و گردشگری ممکن است ویژگی‌های مشابهی داشته باشند اما به‌خاطر منحصربه‌فرد بودن هر یک، مردم به آن‌جا مسافرت می‌کنند. مکان‌ها، موقعیت‌های مختلف، الگوهای توسعه‌ای، تاریخ، تنوع قومی، سنت‌ها و... وجود دارند که برنامه‌ریزان موظفند هر کدام از این کیفیت‌ها و ویژگی‌های بخصوص را کشف

1. Lomson
2. Gunn

و آنها را متمایز و برای توسعه ویژگی‌های خاص که مطلوب بازارهای گردشگری هستند، برنامه‌ریزی کنند.

بخش عمومی: در تمام دنیا دولت‌ها جذابیت‌های زیادی مانند موزه‌ها، مکان‌های باستانی، هتل‌ها، پارک‌های ملی و... را برای جذب گردشگر طراحی می‌کنند. این بخش بیشتر زیرساخت‌هایی مانند منابع آب، دفع فاضلاب، پلیس، آتش‌نشانی، روشنایی خیابان‌ها و نیروگاه‌ها را که گردشگری به آنها وابسته است در اختیار دارد و آنها را مدیریت می‌کند.

بخش غیرانتفاعی: سازمان‌های غیرانتفاعی نیز داوطلبانه فعالیت‌های دینی، مذهبی، تاریخی، قومی و قبیله‌ای و باستان‌شناسی را در حوزه گردشگری مدیریت می‌کنند. در سال‌های اخیر به جهت گسترش حمایت سازمان‌های غیرانتفاعی، تعداد جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی افزایش یافته است. سازمان‌های مردم‌نهاد در جوامع تاریخی و قدیمی ارزش حفظ میراث خود را درک کرده‌اند و در کنار محافظت از بناها و مکان‌های تاریخی-فرهنگی خود، فضاها و ساختمان‌هایی را با سلیقه گردشگران طراحی و ساخته‌اند.

مشاوران حرفه‌ای: امروزه متخصصان گوناگونی مانند مهندسان راه و ساختمان، معماران، کارشناسان تاریخ، باستان‌شناسان، جنگلبانان و طراحان در برنامه‌ریزی گردشگری فعالیت می‌کنند. آنها نقش سرمایه‌گذاری یا مدیریت را برعهده ندارند، بلکه اطلاعاتی را در اختیار برنامه‌ریزان می‌گذارند. هیچ گروه دیگری به اندازه آنها نمی‌تواند در برنامه‌ریزی گردشگری مؤثر واقع شود.

بدیهی است، توسعه گردشگری مذهبی نیازمند بهره‌گیری از نظرهای مشاوران حرفه‌ای، سرمایه‌گذاری و تأمین زیرساخت‌های لازم است. سرمایه‌گذاری نیز مستلزم راهبردهایی است که به کمک آن بتوان با یکپارچه‌سازی فعالیت‌های بخش‌های تجاری، غیرانتفاعی و عمومی، جذابیت لازم را برای سرمایه‌گذاران فراهم کرد. با توجه به محدودیت منابع در اختیار، باید برنامه‌ریزی مطلوبی داشت تا بتوان به بهترین

نتیجهٔ ممکن دست یافت. لذا در این زمینه با تدوین راهبردهای احیای جاده ولایت، می‌توان اقدام‌ها و برنامه‌هایی را طراحی نمود تا به اهداف مورد نظر و توسعه فرهنگ زیارت دست یافت.

مبانی و مفاهیم مدیریت راهبردی

فرهنگ و ادبیات برنامه‌ریزی، مدیریت و استراتژی آکنده از مدل‌های مختلف فراگرد مدیریت راهبردی است که هر کدام به روش‌های متفاوت به تدوین راهبرد می‌پردازند. یکی از کارهای مهم در فرایند برنامه‌ریزی راهبردی، تدوین و تبیین راهبردهایی است که می‌تواند سازمان را با توجه به مجموعه عوامل مهم داخلی و محیطی و رسالت‌هایی که دارد، به اهداف تعیین‌شده برساند. یکی از پرکاربردترین این روش‌ها، مدل SWOT است. این مرحله که بدون تردید مهم‌ترین گام برنامه‌ریزی راهبردی است، از تمامی مطالعات و هدف‌گذاری‌های قبلی استفاده و بهترین راهبردها را ارائه می‌کند (علی‌احمدی، ۱۳۸۸: ۱۶۵).

مدل SWOT

روش تجزیه و تحلیل سوات^۱، مدل تحلیلی مختصر و مفیدی است که به شکل نظام‌یافته هر یک از عوامل قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها را شناسایی می‌کند و راهبردهای متناسب با موقعیت کنونی را منعکس می‌سازد. در این روش، تلاش‌هایی برای تجزیه و تحلیل شرایط بیرونی و وضعیت درونی به عمل آمده و بر اساس آن راهبرد مناسب طراحی می‌شود. پس از اینکه عوامل محیطی (فرصت‌ها و تهدیدها) و عوامل درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها) شناسایی و عوامل کلیدی از غیر کلیدی آنها تمیز داده شد، زمان پیشنهاد و انتخاب استراتژی‌ها فرا می‌رسد (همان: ۱۷۸).

مدل سوات در حالت معمولی متشکل از یک جدول دوجمله‌ای است که هر یک

1. SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats)

از چهار نواحی آن نشانگر یک دسته استراتژی است. به عبارت دیگر، همواره چهار دسته استراتژی در این مدل مطرح می‌گردد. استراتژی‌های SO، استراتژی‌های WO، استراتژی‌های ST، استراتژی‌های WT. باید توجه داشت، متناسب با اهداف سازمان و یا طرح باید هر یک از این استراتژی‌ها را جداگانه تدوین کرد.

۱. در اجرای استراتژی SO یا تهاجمی، سازمان با استفاده از نقاط قوت داخلی می‌کوشد از فرصت‌های خارجی بهره‌برداری کند.

۲. در اجرای استراتژی WO یا بازنگری، سازمان با بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در محیط خارج، می‌کوشد نقاط ضعف داخلی را برطرف کند.

۳. در اجرای استراتژی ST یا تنوع، سازمان می‌کوشد با استفاده از نقاط قوت خود، اثرهای ناشی از تهدیدهای موجود در محیط خارج را کاهش دهد یا آنها را از بین ببرد.

۴. در اجرای استراتژی WT یا تدافعی، سازمان می‌کوشد نقاط ضعف داخلی را کاهش دهد و از تهدیدهای ناشی از محیط خارجی پرهیز کنند. سازمانی که دارای نقاط ضعف داخلی باشد و با تهدیدهای بسیار زیادی در محیط خارج روبه‌رو شود، در موضعی مخاطره‌آمیز قرار خواهد گرفت و می‌کوشد برای حفظ بقا، از فعالیت‌های خود بکاهد.

تحلیل SWOT با اینکه در برانگیختن تفکر و گفتگو درباره استراتژی‌های سازمانی مفید است، محدودیت‌هایی نیز در استفاده دارد که می‌توان با اتخاذ روش‌هایی آنها را به حداقل رساند. یکی از محدودیت‌های تحلیل SWOT ذهنی بودن آن است. ممکن است مدیرانی که سعی دارند از این روش استفاده کنند با یکدیگر درباره یک واقعیت عینی تفاهم نداشته باشند؛ بدین معنا که برخی یک پدیده را فرصت و برخی دیگر آن را تهدید قلمداد کنند. برای غلبه بر این محدودیت می‌توان از کارشناسان و صاحب‌نظران زیادی نظرسنجی کرد تا دامنه انحراف در اظهارنظرها را به حداقل رساند. یکی دیگر از محدودیت‌های تحلیل SWOT این است که مدیران تمایل دارند

نقاط ضعف را نادیده نگارند و یا آنها را کوچک جلوه دهند. در این پژوهش تلاش شده است با انتخاب طیف وسیعی از کارشناسان مسئول سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و همچنین استادان و دانش‌آموختگان این حوزه که کاملاً بی‌طرف هستند، بر این محدودیت‌ها غلبه کرد و بتوان در این مسیر، راهبردهایی اصیل را ارائه داد. همچنین، با توجه به اینکه احیای جاده ولایت با سه هدف احیای بناها و آثار تاریخی باقی‌مانده، تبلیغی، فرهنگی و اطلاع‌رسانی و در نهایت توسعه زیرساخت گردشگری مذهبی صورت می‌پذیرد، راهبردهای برآمده از تحلیل SWOT نیز به تفکیک هر یک از این هدف‌ها ارائه خواهد شد.

پیشینه پژوهش

پیشینه این پژوهش با توجه به دو موضوع دسته‌بندی می‌شود:

۱. پژوهش‌های خاص مبحث جاده ولایت

پژوهش‌های انجام‌شده درباره جاده ولایت عمدتاً محدود به گزارش‌های مقایسه موضوع جاده ولایت با دیگر جاده‌های مهم تاریخی و زیارتی و نیز مطالعات باستان‌شناسی ابنیه تاریخی واقع در مسیر هجرت امام‌رضا (علیه‌السلام) و همچنین جمع‌آوری اسناد تاریخی و بررسی آثار اجتماعی این هجرت بوده است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

«مجتبوی» (۱۳۹۰) در مقاله‌ای به بررسی راه‌های باستانی ایران شامل راه ابریشم، راه شاهی و راه ادویه پرداخته است و از تلاقی آنها با جاده ولایت سخن گفته و بر لزوم هویت‌بخشی به جاده ولایت تأکید کرده است. «زمردیان» (۱۳۹۰) در مقاله خود با عنوان «نگرشی بر ویژگی‌های طبیعی (ژئومورفولوژیک) مسیر هجرت

امام رضا (علیه السلام) با تأکید بر تنگناها و پتانسیل‌های اکوتوریستی آن «ویژگی‌های طبیعی این مسیر را بررسی و نتیجه گرفته است که عناصر فرهنگی، تاریخی و مذهبی در کنار محیط‌های طبیعی واقع در مسیر هجرت حضرت رضا (علیه السلام) به‌مدد گسترش علم و فناوری و یکسری تغییرات محیطی ظرفیت‌های زیادی پیدا کرده است. وی گام‌نهادن حضرت رضا (علیه السلام) به برخی از این محیط‌های طبیعی را دلیل بر تقدس آنها دانسته است و عناصر فرهنگی و تاریخی را که بدین مناسبت در آن محیط‌ها ساخته شده، مجموعه گردشگری کامل و کم‌نظیری شمرده و بازسازی این مسیر همانند جاده ابریشم را پیشنهاد کرده است.

«لباف خانیکی» (۱۳۸۶) جاذبه‌های فرهنگی و گردشگری در مسیر هجرت امام رضا (علیه السلام) در خراسان را با دیدگاه باستان‌شناسی و گردشگری بررسی کرده است. ایشان در این مقاله به توصیف دقیق و مستند مسیر جاده ولایت در خراسان پرداخته و تمامی آثار و بناهای تاریخی و همچنین آثار طبیعی مرتبط با این مسیر را برشمرده‌اند.

«بختیاری شهری» (۱۳۸۵، ۱۳۸۱) راه‌های باستانی بین نیشابور تا طوس را بررسی کرده و با اشاره به مسیر تاریخی حرکت امام رضا (علیه السلام) منزلگاه‌های آن را نام برده است. همچنین با ترسیم نقشه این راه‌ها و تطبیق آنها بر مسیرهای امروزی، قسمت عمده‌ای از جاده ولایت در حد فاصل نیشابور تا رباط طرق مشهد را منطبق بر راه‌های امروز دانسته است. همچنین در مقاله‌ای دیگر به شرح کامل یک منزل از مسیر هجرت امام رضا (علیه السلام) اهتمام ورزیده است. وی رباط علاقه‌بند را در مسیر هجرت امام رضا (علیه السلام) دانسته است و با تشریح وضعیت فیزیکی و معماری این کاروانسرا از آن به‌عنوان محل اقامت بین‌راهی و جاذبه گردشگری یاد کرده است. همچنین در مقاله‌ای دیگر به بررسی و مطالعه مسیر هجرت حضرت رضا (علیه السلام) در محور گردشگری ده‌سرخ تا مشهد پرداخته است و این مسیر را دارای علایم و نشانه‌های مادی و معنوی دانسته که همچون نگین باارزشی توسط مردم منطقه حفظ شده است و با اشاره به قابلیت‌های تاریخی، فرهنگی و مذهبی

حرکت امام‌رضا(علیه‌السلام) از ده‌سرخ به مشهد، از ویژگی‌های طبیعی و توجه زائران و ساکنان این منطقه به‌عنوان نقطه قوت توسعه گردشگری مذهبی یاد کرده است.

«احمدی» (۱۳۸۴) در مقاله‌ای به بررسی امکان‌سنجی ثبت جهانی جاده ولایت پرداخته و ذکر کرده است در صورتی که راه هجرت امام‌رضا(علیه‌السلام) به شیوه‌های علمی و بدون تعصب غیرمنطقی شناخته و مدارک و مستندات علمی برای هر بخش از آن و آثار وابسته تهیه شود، به‌راحتی و با احراز چند معیار در فهرست میراث جهانی قرار خواهد گرفت و نه تنها به مسلمانان جهان بلکه به تمام جهانیان معرفی و عرضه خواهد شد.

۲. پژوهش‌هایی با موضوع برنامه‌ریزی راهبردی در حوزه گردشگری

پژوهش‌های بسیاری نیز در خصوص توسعه گردشگری با بهره‌گیری از تحلیل سوات در داخل و خارج از کشور انجام شده است. «موحد» (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان کردستان، با استفاده از تحلیل سوات» وضعیت کنونی گردشگری کردستان را با قابلیت‌ها و استعدادهای بالقوه آن نامتناسب ارزیابی کرده است. «شریفی‌نیا، نورا و مهدی‌بیگی» (۱۳۹۰) پژوهشی پیمایشی، توصیفی و تحلیلی با عنوان «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری: مطالعه موردی شهر سوخته» ارائه و نتیجه‌گیری کرده‌اند که منطقه مورد مطالعه به علت بالابودن ظرفیت و جاذبه گردشگری، آسیب‌پذیری بالایی دارد. از این‌رو، برای رفع محدودیت‌ها و استفاده از مزیت‌های نسبی منطقه، بازنگری در سیاست‌های موجود را ضروری و اجتناب‌ناپذیر دانسته‌اند.

«صبوری و نوروزی» (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی توانمندی‌ها و تنگناهای اکوتوریستی حوزه دریای مکران» به این نتیجه رسیده‌اند که توسعه طبیعت‌گردی به سمت راهبرد توسعه سوق پیدا می‌کند و پیاده‌سازی راهبردهای توسعه‌ای در مقطع کنونی را مناسب‌ترین راهبردها برای حرکت به‌سوی توسعه پایدار گردشگری دانسته‌اند.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. برای جمع‌آوری مطالب مربوط به ادبیات و مبانی نظری و آرائه‌الگوی اولیه موضوع و همچنین استخراج نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها، از روش‌های کتابخانه‌ای (مطالعه کتاب‌ها، مقاله‌ها، مجله‌ها، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی) استفاده شده است. با این حال، در این پژوهش هم از پرسش‌نامه و هم از مصاحبه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. با مراجعه به متخصصان و کارشناسان گردشگری، نظرهای آنان از طریق مصاحبه گردآوری شده است. این مصاحبه‌ها به صورت غیررسمی و جهت دستیابی به اطلاعات تفصیلی‌تر درباره نگرش‌ها و دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان در زمینه موضوع مورد بررسی، انجام گرفت. در نهایت، پس از تشکیل پنل تخصصی متشکل از کارشناسان حوزه سرمایه‌گذاری و طرح‌های گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی و با توجه به گزاره‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، مقاله‌ها، کتاب‌ها و سخنرانی‌ها با موضوع احیای جاده ولایت، نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای احیای مسیر مورد پژوهش تدوین گردید. سپس به منظور رتبه‌بندی این عوامل از پرسش‌نامه استفاده شده است. معیار سنجش و درجه‌بندی هر یک از عوامل فوق‌بدين صورت بوده که برای هر عامل دامنه‌ای از امتیاز (۱) تا (۵) درجه‌بندی شده که (۱) به معنای داشتن نظر کاملاً مخالف، (۲) به معنای داشتن نظر مخالف، (۳) به معنای نداشتن نظر، (۴) به معنای داشتن نظر موافق و (۵) به معنای داشتن نظر کاملاً موافق درباره آن عامل در احیای جاده ولایت است. سپس داده‌های گردآوری‌شده با فرض تأثیر مساوی همه پرسش‌نامه‌ها به منظور رتبه‌بندی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها به کار گرفته شده است.

جامعه آماری پژوهش فعالان حوزه گردشگری مذهبی استان خراسان رضوی شامل استادان دانشگاه، دانش‌آموختگان رشته گردشگری و کارشناسان سازمان‌های مسئول بوده‌اند که ۱۴۰ نفر آنان به پرسش‌نامه پژوهش پاسخ داده‌اند. پرسش‌نامه پژوهش در اختیار چند تن از متخصصان گردشگری مذهبی قرار گرفت و با بهره‌گیری از نظرها و پیشنهادهای ایشان، روایی محتوایی پرسش‌نامه تأیید گردید. برای محاسبه پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدر پایایی برای پرسش‌های نقاط قوت ۰٫۹۰۵، نقاط ضعف ۰٫۸۵۵، فرصت‌ها ۰٫۸۸۷، تهدیدها ۰٫۸۸۷ و برای مجموع متغیرها ۰٫۹۶۱ محاسبه گردید.

جدول ۱. ضریب پایایی کل متغیرهای پژوهش

تعداد متغیرها	ضریب پایایی
۵۲	۰,۹۶۱

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی پژوهش شامل ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان از جمله: شغل، جنسیت، سن، وضعیت تحصیلات، وضعیت تأهل و... است که در جدول ۲ شرح داده شده است.

جدول ۲. یافته‌های توصیفی پژوهش

درصد	تعداد پاسخ دهندگان	شرح ویژگی	
۷۴,۳	۱۰۴	مرد	جنسیت
۲۵,۷	۳۶	زن	
۱۸,۶	۲۶	کمتر از ۳۰ سال	رده سنی
۴۳,۶	۶۱	۳۰ تا ۴۰ سال	
۲۶,۴	۳۷	۴۰ تا ۵۰ سال	
۱۱,۴	۱۶	بیش از ۵۰ سال	
۲۰,۷	۲۹	دیپلم	میزان تحصیلات
۱۵	۲۱	فوق دیپلم	
۳۷,۹	۵۳	لیسانس	
۲۲,۹	۳۲	فوق لیسانس و بالاتر	
۳,۶	۵	ذکر نشده	

۷۷,۸	۱۰۹	متاهل	وضعیت تاهل
۱۹,۳	۲۷	مجرد	
۲,۹	۴	ذکر نشده	
۷,۸	۱۱	تولیدی	نوع شغل
۸۲,۹	۱۱۶	خدماتی	
۹,۳	۱۳	ذکر نشده	
۴,۳	۶	مدیریت عالی	رده شغلی
۲۷,۹	۳۹	مدیریت میانی	
۱۰,۷	۱۵	سرپرست عملیاتی	
۴۵,۷	۶۴	رده غیرمدیریتی	
۱۱,۴	۱۶	ذکر نشده	
۶۵,۷	۹۴	محدوده طرح	محل سکونت
۳۴,۳	۴۶	خارج از محدوده	
۲,۹	۴	یک سفر	سابقه تشریف به مشهد مقدس
۱۴,۳	۲۰	۱ تا ۵ سفر	
۱۵,۷	۲۲	بیش از ۵ سفر	
۶۷,۱	۹۴	مجاور می باشند	
۱۴۰ نفر		تعداد کل پاسخ‌دهندگان	

منبع: پژوهش حاضر

جدول‌های ۳، ۴، ۵ و ۶ نتایج حاصل از پرسش‌نامه‌ها را به‌منظور رتبه‌بندی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها نشان می‌دهند.

جدول ۳. رتبه‌بندی نقاط قوت جاده ولایت

رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن ها	مجموع وزن ها	عوامل داخلی	ردیف
۲	۰,۸۶۴	۴,۳۲	۶۰۵	S1: قرارگیری عناصر طبیعی در مجاورت عناصر فرهنگی و تاریخی در طول مسیر	۱
۹	۰,۸۱۶	۴,۰۸	۵۷۱	S2: آب‌وهوای مطبوع در فصل‌های بهار و تابستان	۲
۱۰	۰,۸۱۳	۴,۰۶	۵۶۹	S3: تنوع محیط طبیعی و بکر بودن آن و چشم‌اندازهای متنوع جغرافیایی	۳
۵	۰,۸۳۰	۴,۱۵	۵۸۱	S4: در دسترس بودن زیرساخت‌هایی نظیر آب، برق، گاز و مخابرات	۴
۶	۰,۸۲۹	۴,۱۴	۵۸۰	S5: مستعد بودن منطقه برای سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری	۵
۸	۰,۸۲۱	۴,۱۱	۵۷۵	S6: حضور جمعیت‌های خدمتگذار به زائران پیاده به صورت داوطلبانه	۶
۱۱	۰,۸۰۰	۴,۰۰	۵۶۰	S7: وجود آداب و سنن و فرهنگ محلی و اقبال عمومی ساکنان به موضوع	۷
۳	۰,۸۵۴	۴,۲۷	۵۹۸	S8: امکان برقراری امنیت ۲۴ ساعته با توجه به زیرساخت‌های امنیتی موجود	۸
۱۵	۰,۷۶۹	۳,۸۴	۵۳۸	S9: وحدت نظر باستان‌شناسان و کارشناسان درخصوص مختصات مسیر جاده ولایت در این منطقه	۹
۱۳	۰,۷۹۰	۳,۹۵	۵۵۳	S10: وجود مطالعات و امکانات اولیه با توجه به شکل‌گیری کاروان‌های پیاده در سال‌های اخیر	۱۰
۱۴	۰,۷۷۷	۳,۸۹	۵۴۴	S11: وجود مسیرهای فرعی گردشگری طبیعی و توریستی	۱۱
۱۲	۰,۷۹۱	۳,۹۶	۵۵۴	S12: بازار مستعد و جذاب تولیدات صنایع دستی منطقه	۱۲
۱	۰,۸۹۳	۴,۳۶	۶۱۱	S13: وجود عناصر و نشانه‌های تاریخی نظیر قدمگاه‌ها، امامزاده‌ها، رباط‌ها، کاروانسراها و آب‌انبارها در طول مسیر	۱۳
۴	۰,۸۵۳	۴,۲۶	۵۹۷	S14: دسترسی به شبکه حمل‌ونقل جاده‌ای و ریلی	۱۴

۱۵	S15: انطباق بخش عمده‌ای از مسیر با راه‌های ارتباطی موجود	۵۸۰	۴,۱۴	۰,۸۲۹	۶
	جمع	۸۶۱۶	۶۱,۵۴		

جدول ۴. رتبه‌بندی نقاط ضعف جاده ولایت

ردیف	عوامل داخلی	مجموع وزن‌ها	میانگین وزن‌ها	وزن نسبی	رتبه
۱	W1: ضعف مدیریتی از جمله نبود ثبات در مدیریت	۵۵۲	۳,۹۴	۰,۷۸۹	۷
۲	W2: کمبود تأسیسات زیربنایی خاص گردشگری	۵۵۸	۳,۹۹	۰,۷۹۷	۶
۳	W3: کمبود نیروی متخصص و مجرب در زمینه گردشگری مذهبی و زیارت در منطقه	۵۸۸	۴,۲۰	۰,۸۴۰	۲
۴	W4: ضعف تبلیغات، اطلاع‌رسانی و بازاریابی در خصوص جاذبه‌های گردشگری در منطقه	۵۶۲	۴,۰۱	۰,۸۰۳	۵
۵	W5: نبود بازارهای کارآمد جاذب گردشگری خانواده	۵۵۰	۳,۹۳	۰,۷۸۶	۸
۶	W6: کمبود تسهیلات بهداشتی، درمانی و خدماتی	۵۸۹	۴,۲۱	۰,۸۴۱	۱
۷	W7: قوانین نامناسب تملک زمین و نگاه سودجویانه	۵۶۴	۴,۰۳	۰,۸۰۶	۴
۸	W8: عدم شناخت عمومی مردم به اهمیت آثار تاریخی موجود در مسیر	۵۸۰	۴,۱۴	۰,۸۲۹	۳
۹	W9: رقابت و تعصبات قومی و منطقه‌ای	۵۰۹	۳,۶۴	۰,۷۲۷	۱۱
۱۰	W10: نبود مطالعات کافی مردم‌شناسی و جرم‌شناسی در منطقه	۵۴۸	۳,۹۱	۰,۷۸۳	۹
۱۱	W11: توجه‌نکردن به تنوع فصلی در تأسیسات گردشگری موجود	۵۴۴	۳,۸۹	۰,۷۷۷	۱۰
	جمع	۶۱۴۴	۴۳,۸۹		

جدول ۵. رتبه‌بندی فرصت‌های جاده ولایت

ردیف	عوامل خارجی	مجموع وزن‌ها	میانگین وزن‌ها	وزن نسبی	رتبه
۱	O1: اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد ریالی و ارزی برای کشور	۶۰۰	۴,۲۹	۰,۸۵۷	۲
۲	O2: وجود اراده سیاسی مساعد به واسطه حکومت اسلامی و شیعی	۵۶۵	۴,۰۴	۰,۸۰۷	۱۱
۳	O3: امکان تفکیک عبور و مرور زائران از سایر تردد‌های تجاری و باری	۵۷۷	۴,۱۲	۰,۸۲۴	۸
۴	O4: وجود سازمان‌ها و نهادهای دولتی و مردمی متولی با امکانات قابل توجه	۵۷۹	۴,۱۴	۰,۸۲۷	۷
۵	O5: سطح مناسب امنیت عمومی کشور به نسبت سایر کشورهای مسلمان	۵۹۴	۴,۲۴	۰,۸۴۹	۴
۶	O6: افزایش تمایل بخش خصوصی به فعالیت در حوزه گردشگری مذهبی	۵۷۱	۴,۰۸	۰,۸۱۶	۱۰
۷	O7: وجود فرهنگ غنی وقف و نذر جهت تأمین بخشی از منابع ریالی طرح	۵۸۱	۴,۱۴	۰,۸۳۰	۶
۸	O8: برگزاری همایش‌های اختصاصی جاده ولایت با سابقه بیش از ده سال	۵۲۲	۳,۷۳	۰,۷۴۶	۱۳
۹	O9: تدوین طرح‌های بالادستی در خصوص گردشگری زیارت	۵۶۳	۴,۰۲	۰,۸۰۴	۱۲
۱۰	O10: توجه ویژه پژوهشگران به مطالعه درباره این موضوع	۵۷۶	۴,۱۱	۰,۸۲۳	۹
۱۱	O11: توجه دولت به مقوله‌های اشتغال‌زایی، فقرزدایی، ارزآوری، تعاملات اقتصادی-فرهنگی و... از طریق توسعه گردشگری	۵۸۴	۴,۱۷	۰,۸۳۴	۵
۱۲	O12: ظرفیت بسیار بالای مقصد مسیر(حرم مطهر و جاذبه‌های گردشگری شهر مشهد)	۶۱۱	۴,۳۶	۰,۸۷۳	۱
۱۳	O13: افزایش انگیزه و تقاضای سفرهای چندمنظوره (تفریحی، توریستی و زیارتی و...)	۵۹۵	۴,۲۵	۰,۸۵۰	۳
	جمع	۷۵۱۸	۵۴		

جدول ۶. رتبه‌بندی تهدیدهای جاده ولایت

رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن ها	مجموع وزن ها	عوامل خارجی	ردیف
۱۰	۰,۷۸۴	۳,۹۲	۵۴۹	T1: عدم تدوین دقیق چشم‌انداز احیای جاده ولایت	۱
۸	۰,۷۹۴	۳,۹۷	۵۵۶	T2: ایمن نبودن سفر جاده‌ای و نرخ بالای تصادف	۲
۲	۰,۸۲۳	۴,۱۱	۵۷۶	T3: تمایل شدید مدیران مسئول به کارهای سطحی و نمایشی	۳
۵	۰,۸۰۱	۴,۰۱	۵۶۱	T4: مشکلات زیست‌محیطی به واسطه فعالیت‌های گردشگری	۴
۳	۰,۸۱۰	۴,۰۵	۵۶۷	T5: نبود برنامه‌ریزی، هماهنگی و مدیریت یکپارچه نهادهای متولی	۵
۶	۰,۷۹۹	۳,۹۹	۵۵۹	T6: تعریف نشدن مبحث گردشگری مذهبی در دانشگاه‌ها	۶
۷	۰,۷۹۶	۳,۹۸	۵۵۷	T7: تخصیص نیافتن اعتبار کافی به این موضوع	۷
۱۳	۰,۷۲۳	۳,۶۱	۵۰۶	T8: تعصبات منطقه‌ای و نژادی مسئولان ارشدی که قومیت سایر مناطق کشور را دارند	۸
۱۲	۰,۷۳۱	۳,۶۶	۵۱۲	T9: حساسیت بخش کشاورزی منطقه و خرده‌مالکان زمین‌های مسیر	۹
۴	۰,۸۰۳	۴,۰۱	۵۶۲	T10: عدم درک صحیح ظرفیت‌های مسیر به دلیل توجه بسیار زیاد گردشگران به مقصد	۱۰
۹	۰,۷۸۶	۳,۹۳	۵۵۰	T11: ایجاد انگیزه در حوزه‌های گردشگری رقیب و در نتیجه افزایش تمایل گردشگران به مسافرت به آن مناطق	۱۱
۱	۰,۸۴۹	۴,۲۴	۵۹۴	T12: نبود برنامه راهبردی و عملیاتی مناسب در جهت جذب گردشگران خارجی در کشور	۱۲
۱۱	۰,۷۸۰	۳,۹	۵۴۶	T13: افزایش هزینه‌های سفر	۱۳
		۵۱,۳۹	۷۱۹۵	جمع	

منبع: پژوهش حاضر

نتیجه‌گیری

پس از تحلیل SWOT ۱۵ عامل به‌عنوان نقاط قوت، ۱۱ عامل به‌عنوان نقاط ضعف، ۱۳ عامل به‌عنوان فرصت و ۱۳ عامل نیز به‌عنوان تهدید مؤثر بر احیای جاده ولایت به‌عنوان یک مسیر گردشگری مذهبی شناسایی شد.

تحلیل SWOT نشان می‌دهد از نظر پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه، مؤلفه‌های «وجود عناصر و نشانه‌های تاریخی نظیر قدمگاه‌ها، امامزادگان و رباط‌ها، کاروانسراها و آب‌انبارها»، «قرارگیری جاذبه‌های طبیعی در مجاورت عناصر فرهنگی و تاریخی در طول مسیر» و «امکان برقراری امنیت ۲۴ ساعته» به ترتیب مهم‌ترین نقاط قوت و «کمبود تسهیلات بهداشتی درمانی و خدماتی» و «کمبود نیروی انسانی متخصص و مجرب در خصوص گردشگری مذهبی و زیارت در منطقه» به‌عنوان مهم‌ترین نقاط ضعف داخلی شناخته شده‌اند. همچنین «ظرفیت بسیار بالای مقصد مسیر (حرم مطهر و جاذبه‌های گردشگری شهر مشهد)»، «اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد ارزی برای کشور» به‌عنوان مهم‌ترین فرصت‌ها و در نهایت «نبود برنامه راهبردی و عملیاتی مناسب در جهت جذب گردشگران خارجی» و «تمایل شدید مدیران مسئول به انجام کارهای سطحی و نمایشی» مهم‌ترین تهدیدهای این مسیر شمرده شده‌اند.

همچنین، «وجود مسیرهای فرعی گردشگری طبیعی و توریستی» و «وحدت‌نظر باستان‌شناسان در خصوص مختصات مسیر جاده ولایت در این منطقه» از کم‌اهمیت‌ترین نقاط قوت و «رقابت و تعصبات قومی و منطقه‌ای» و «توجه‌نکردن به تنوع فصلی در تأسیسات گردشگری موجود» از کم‌اهمیت‌ترین نقاط ضعف دانسته شده است. «تدوین طرح‌های بالادستی در خصوص گردشگری زیارت» و «برگزاری همایش اختصاصی جاده ولایت» از کم‌اهمیت‌ترین فرصت‌ها و در نهایت «عدم ترسیم و تدوین دقیق چشم‌انداز در خصوص احیای جاده ولایت» و «افزایش هزینه‌های سفر» از کم‌اهمیت‌ترین تهدیدها شمرده شده است.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده و طی جلسات متعدد هم‌اندیشی مستقیم با حضور

تعدادی از متخصصان گردشگری مذهبی، راهبردهای احیای جاده ولایت از منظرهای مختلف به شرح زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. راهبردهای پیشنهادی از منظر هدف احیای بناها و آثار تاریخی باقی‌مانده

۱-۱ راهبردهای تهاجمی: SO

$S(12,3,9)O(2,8)$: برنامه‌ریزی جهت ثبت ملی و متعاقب آن ثبت جهانی مسیر جاده ولایت.

$S(8,9,10,13)O(2,4,10)$: برنامه‌ریزی جهت احیای بناهای ارزشمند تاریخی و فرهنگی

۲-۱ راهبردهای تنوع: ST

$S(1, \dots, 15)T(1,2,5,6,7)$: تدوین چشم‌انداز احیای جاده ولایت و تبدیل آن به دغدغه مسئولان و مردم ناحیه.

$S(6,9,10)T(4,8,11)$: تسهیل امکان مشارکت مردم در مراحل برنامه‌ریزی موضوع از طریق تشکیل و ایجاد اتاق فکر جهت دریافت نظرهای مردم.

۳-۱ راهبردهای بازنگری: WO

$W(1,2)O(1, \dots, 13)$: ضرورت بازنگری در انتصاب مسئولان حوزه سرمایه‌گذاری و گردشگری منطقه و استفاده از افراد متخصص و باتجربه در این حوزه.

$W(1,8,9)O(1,2,10)$: آگاهی‌بخشی عمومی درباره اهمیت بناهای تاریخی و...

$W(1,2,9)O(1,7,11)$: همسوسازی رقابت‌های حاصل از تعصبات قومی منطقه.

$W(2,4,11)O(1,2,6,13,14)$: بهینه‌سازی تأسیسات موجود برای استفاده در فصل‌های سرد سال.

۴-۱ راهبردهای تدافعی: WT

$W(1,3,11)T(1,3,12)$: به کارگیری مدیریت شایسته و کارآمد در برنامه‌ریزی گردشگری برای افزایش سرمایه‌گذاری در بستر گردشگری.

$W(8,10)T(5,12)$: ایجاد زیرساخت‌های حفاظت از آثار تاریخی.

۲. راهبردهای پیشنهادی از منظر هدف تبلیغی، فرهنگی و اطلاع‌رسانی

۱-۲ راهبردهای تهاجمی: SO

$S(12,3,9)O(2,8)$: برنامه‌ریزی جهت ثبت ملی و متعاقب آن ثبت جهانی مسیر جاده ولایت.

$S(8,9,10,13)O(2,4,10)$: برنامه‌ریزی جهت احیای بناهای ارزشمند تاریخ و فرهنگی.

$S(4,5,8,13,14,15)O(1,2,4,6,7)$: توسعه و بسیج امکانات موجود.

$S(7,10,12,13)O(2,12)$: برنامه‌ریزی جهت شناسایی نیازهای فرهنگی و تولید جاذبه‌های ثانویه بر اساس آنها.

$S(1,5,8,13)O(1,3,6,12,13)$: برنامه‌ریزی جهت ارائه بسته‌های تورهای گردشگری با

پس‌زمینه‌های فرهنگی، تفریحی و توریستی بر اساس بضاعت موجود مسیر.

$S(6,7,8,10,15)O(2,3,7)$: ایجاد سمبل‌ها و نمادهای ویژه و یادمان‌سازی.

$S(5,6,7,8,13)O(3,6,13)$: احیای فرهنگ وقف به‌منظور توسعه فعالیت‌های فرهنگی و

زیرساخت‌های گردشگری.

۲-۲ راهبردهای تنوع: ST

$S(6,9,10)T(4,8,11)$: تسهیل امکان مشارکت مردم در مراحل برنامه‌ریزی موضوع از طریق

تشکیل و ایجاد اتاق فکر جهت دریافت نظرهای مردم.

$S(5,6,8,13)T(10,11,12,13)$: ایجاد سیاست‌های تشویقی در راستای کاهش هزینه و زمان گردشگر.

$S(4,5,8,13)T(5,6,10,11,12)$: الگوبرداری از سایر مقاصد گردشگری جهت جذب بیشتر گردشگر.

$S(5,8,13)T(10)$: ایجاد سازوکارهای نظام‌مند جهت تسهیل در کاهش دغدغه‌های مقصد گردشگران.

$S(7,13)T(10)$: تولید محتواهای فرهنگی مثل فیلم، کتاب، بروشور و متون سخنرانی با موضوع آگاهی‌بخشی عمومی نسبت به موضوع.

۲-۳ راهبردهای بازنگری: WO

$W(1,8,9)O(1,2,10)$: آگاهی‌بخشی عمومی در خصوص اهمیت بناهای تاریخی و ...

$W(1,2,9)O(1,7,11)$: همسوسازی رقابت‌های حاصل از تعصبات قومی منطقه.

$W(1,2,4,6,7)O(1,2,4,6,7)$: ضرورت بازنگری در چارت سازمانی معاونت زیارت استانداری به‌منظور هماهنگی و ایجاد بخش‌های ذیربط فرهنگی، خدماتی، بازاریابی و تبلیغات گردشگری.

$W(4,5,9)O(1,2,6)$: ایجاد بازارها و جاذبه‌های مناسبی با موضوع زیارت و خانواده.

$W(1,4,8,10)O(6,9,10)$: بازنگری در محتوای نمادهای موجود به جهت همگانی سازی اعم از پیاده و سواره.

۲-۴ راهبردهای تدافعی: WT

$W(1,3,4)T(9,8)$: ایجاد سامانه ارتباط مردم با مدیریت طرح جهت دریافت نظرها، ایده‌ها و پیشنهادهای اقشار مختلف مردم به‌ویژه کارشناسان، صاحب‌نظران و استادان دانشگاه.

۳. راهبردهای پیشنهادی از منظر هدف گردشگری و توسعه زیرساخت گردشگری مذهبی

۱-۳ راهبردهای تهاجمی: SO

برنامه‌ریزی، توسعه و بسیج امکانات موجود. $S(4,5,8,13,14,15)O(1,2,4,6,7)$

برنامه‌ریزی جهت شناسایی نیازهای فرهنگی و تولید جاذبه‌های ثانویه بر اساس آنها. $S(7,10,12,13)O(2,12)$

برنامه‌ریزی جهت ارائه بسته‌های تورهای گردشگری با پس‌زمینه‌های فرهنگی، تفریحی و توریستی بر اساس ظرفیت‌های موجود مسیر.

تشویق و حمایت از بخش خصوصی از طریق اعطای تسهیلات و تسهیل قوانین و مقررات در جهت سرمایه‌گذاری در تأسیسات زیربنایی و روبنایی گردشگری مذهبی. $S(4,5,7,8,13,14,15)O(6,5)$

برنامه‌ریزی جهت احیای فیزیکی مسیر به‌صورت جاده قابل استفاده برای پیاده و سواره. $S(4,8,12,13,14,15)O(1,2,3,11,12,13)$

کم‌کردن محدودیت‌ها برای ورود گردشگران مذهبی به کشور به‌ویژه در زمینه صدور ویزا و افزایش مزایای اجتماعی برای گردشگران خارجی. $S(4,5,7,8,13,14,15)O(6,5)$

۲-۳ راهبردهای تنوع: ST

تدوین چشم‌انداز احیای جاده ولایت و تبدیل آن به دغدغه مسئولان و مردم ناحیه. $S(1, \dots, 15)T(1,2,5,6,7)$

ایجاد سیاست‌های تشویقی در راستای کاهش هزینه و زمان گردشگر. $S(5,6,8,13)T(10,11,12,13)$

الگوبرداری از سایر مقاصد گردشگری مذهبی جهت جذب $S(4,5,8,13)T(5,6,10,11,12)$

بیشتر گردشگر.

$S_{(5,8,13)}T_{(10)}$: ایجاد سازوکارهای نظام‌مند جهت تسهیل در کاهش دغدغه‌های مقصد گردشگران مذهبی.

$S_{(7,13)}T_{(10)}$: تولید محتواهای فرهنگی مثل فیلم، کتاب، بروشور و متون سخنرانی با موضوع آگاهی‌بخشی عمومی نسبت به موضوع.

$S_{(7,13)}T_{(10,2)}$: ایجاد تسهیلات حمل‌ونقل عمومی برای رفت‌و برگشت گردشگرانی که از خارج مسیر یادشده وارد مشهد می‌شوند.

$S_{(8,11,13)}T_{(7,9)}$: حمایت از بخش خصوصی جهت ایجاد مراکز رفاهی گردشگری در مسیرهای بین‌راهی.

$S_{(1,2,3)}T_{(4)}$: جلوگیری از فعالیتهای ضرررسان به محیط زیست و فرهنگ‌سازی در این زمینه.

۳-۳ راهبردهای بازنگری: WO

$W_{(1,2)}O_{(1,\dots,13)}$: ضرورت بازنگری در انتصاب مسئولان حوزه سرمایه‌گذاری و گردشگری منطقه و استفاده از افراد متخصص و باتجربه در این حوزه.

$W_{(2,4,11)}O_{(1,2,6,13,14)}$: بهینه‌سازی تأسیسات موجود برای استفاده در فصل‌های سرد سال.

$W_{(1,2,4,6,7)}O_{(1,2,4,6,7)}$: ضرورت بازنگری در چارت سازمانی معاونت زیارت استانداری به‌منظور هماهنگی و ایجاد بخش‌های ذیربط فرهنگی، خدماتی، بازاریابی و تبلیغات گردشگری مذهبی.

$W_{(4,5,9)}O_{(1,2,6)}$: ایجاد بازارها و جاذبه‌های مناسبی با موضوع زیارت و خانواده.

$W_{(1,7,9)}O_{(3,4,13)}$: توسعه و بهبود راه‌های ارتباطی از جمله ساخت و راه‌اندازی راه

برای دسترسی آسان تر و کم‌هزینه‌تر به منطقه.

W_(1,3,8)O_(2,4,6,11): بازآموزی و آموزش نیروهای فعال در حوزه گردشگری مذهبی.

۳-۴ راهبردهای تدافعی: WT

W_(1,3,11)T_(1,3,12): به‌کارگیری مدیریت شایسته و کارآمد در برنامه‌ریزی گردشگری مذهبی برای افزایش سرمایه‌گذاری در بستر گردشگری مذهبی.

W_(1,3,4)T_(9,8): ایجاد سامانه ارتباط مردم با مدیریت طرح جهت دریافت نظرها، ایده‌ها و پیشنهادهای اقشار مختلف مردم به‌ویژه کارشناسان، صاحب‌نظران و استادان دانشگاه.

W_(1,4,5)T_(9,8): منتفع کردن صاحبان مشاغلی که از موضوع متضرر می‌شوند.

منابع و مآخذ

- احمدی، سیده‌ادی. (۱۳۸۶). «احیای مسیر هجرت امام‌رضا (علیه‌السلام) و ثبت جهانی». مجموعه مقاله‌های دومین وسومین همایش علمی-پژوهشی جاده ولایت. به کوشش معاونت فرهنگی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری. مشهد: سخن گستر. صص: ۱۴۹-۱۵۱.
- ابن بابویه، محمدبن علی. (۱۳۷۲). *عیون اخبارالرضا (علیه‌السلام)*. تهران: نشر صدوق.
- بختیاری شهری، محمود. (۱۳۸۵). «رباط علاقت؛ شرح یک منزل در مسیر هجرت حضرت رضا (ع)». کتاب ماه هنر. ش ۱۰۱ و ۱۰۲: ۷۸-۸۳.
- _____ (۱۳۸۱). «پژوهشی پیرامون راه‌های باستانی نیشابور به توس». فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ش ۶۵ و ۶۶: ۱۶۹-۱۸۸.
- زمردیان، محمدجعفر (۱۳۹۰). «نگرشی بر ویژگی‌های طبیعی (ژئومورفولوژیک) مسیر هجرت امام رضا (ع)». مجموعه مقاله‌های پنجمین همایش علمی-پژوهشی جاده ولایت. مشهد: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی. صص: ۵۷-۷۱.
- سالاری، علی اصغر. (۱۳۸۹). «گفتگو با مهندس علی اصغر سالاری، مدیر طرح جاده ولایت». ویژه‌نامه روایت عشق، روزنامه قدس، دوازدهم بهمن ۱۳۸۹، ص ۱۳.
- شریفی نیا، زهرا؛ نورا، محمدرضا؛ مهدی بیگی، حمیرا. (۱۳۹۰). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری با استفاده از مدل سوات، مطالعه موردی: شهر سوخته». قابل دسترس در : <http://www.sisto.ir/article/sharifinia>
- صبوری، محمد؛ نوروزی، اصغر. (۱۳۹۱). «بررسی توانمندی‌ها و تنگناهای اکوتوریستی حوزه دریای مکران با استفاده از مدل تحلیلی سوات». اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران. چابهار.
- علی احمدی، علی رضا. (۱۳۸۸). نگرش جامع بر مدیریت استراتژیک. تهران: انتشارات تولید دانش.
- لباف خانیکی، رجبعلی. (۱۳۸۶). «جاذبه‌های تاریخی فرهنگی و گردشگری در مسیر هجرت امام‌رضا (علیه‌السلام) در خراسان». مجموعه مقاله‌های دومین وسومین همایش علمی-پژوهشی جاده ولایت. به کوشش معاونت فرهنگی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری. مشهد: سخن گستر. صص: ۱۲۳-۱۳۱.
- لومسون، لس (۱۳۸۰). *بازاریابی گردشگری*. مترجم: محمدابراهیم گوهریان. ج ۱. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مجتوبی، سیدحسین (۱۳۹۰). «نسبت‌سنجی جاده ولایت با گذرگاه‌های کهن ایران». مجموعه مقاله‌های پنجمین همایش علمی-پژوهشی جاده ولایت. مشهد: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی. صص: ۵-۵۶.
- موحد، علی. (۱۳۸۹). «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان کردستان با استفاده از مدل سوات». مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، س ۱، ش ۲، پاییز ۸۹: ۸۵-۱۰۲.
- Gunn, Clare A. (1988). *Tourism planning: Taylor & Francis.*