

## امکان‌سنجی توان‌های گردشگری شهر کرمان از نگاه گردشگران و کارشناسان گردشگری با استفاده از مدل SWOT

سهیلا محمدی<sup>۱</sup>

### چکیده

یکی از این الگوهای فضایی گردشگری، گردشگری شهری است. نواحی شهری به علت آن‌که جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. این پژوهش با هدف شناسایی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای شهر کرمان صورت گرفته است. یافته‌های این تحقیق به روش توصیفی - تحلیلی با بهره‌گیری از مطالعات اسنادی و میدانی، تهیه و تحلیل گردیده است. نتایج یافته‌ها با بهره‌گیری از محیط Excel، SPSS و آزمون T-test تحلیل شده و نشان می‌دهد که جاذبه‌های گردشگری موجود در شهر کرمان نقش مؤثری در توسعه صنعت گردشگری این شهر دارند اما زیرساخت‌های گردشگری موجود در شهر کرمان از نظر کمی و کیفی از مطلوبیت لازم برخوردار نبوده و پاسخگوی نیاز گردشگران در فصول پربازدید ناست. همچنین با استفاده از تحلیل SWOT، به بررسی و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی گردشگری شهر کرمان و وزن‌دهی به عوامل مؤثر در جهت تعیین استراتژی مناسب پرداخته شد. نتایج حاصل از کاربرد این روش نشان می‌دهد که شهر کرمان دارای فرصت‌ها و قوت‌های نسبتاً زیادی نسبت به نقاط ضعف و تهدیدات خارجی جهت توسعه صنعت گردشگری است، بنابراین استراتژی‌های تهاجمی (SO) برای توسعه این بخش باید در اولویت قرار گیرد.

واژگان کلیدی: امکان‌سنجی، توان‌های گردشگری، شهر کرمان، SWOT

## مقدمه

سفر علاوه بر اسباب تفریح و سرگرمی، به تدریج به ابزار شناخت و آگاهی از زندگی مردمان، شناخت جهان پیرامون و غنای بینش و نگرش آدمیان به مفاهیم زندگی تبدیل شده است (شجاعی و نوری، ۱۳۸۶: ۶۴)، در بین انواع مختلف سفر و مسافرت، گردشگری و به ویژه گردشگری فرهنگی در پیچه‌های نوینی از شناخت، توسعه و پایداری را برای جوامع به همراه داشته است. این امر موجب شده است تا امروزه، صنعت گردشگری به عنوان نیروی محرکه در توسعه جهانی (فرهودی و شوره، ۱۳۸۳: ۳۰)، همه‌ی ارکان وجودی یک جامعه را در بر بگیرد و به‌عنوان بخشی از ابعاد توسعه اجتماعی-فرهنگی، در کنار توجه به درآمد، اشتغال (محمدی و فیضی، ۱۳۸۷: ۲۳) و ویژگی‌های ساختاری-کارکردی خاص توانسته است خود را در متن فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی جهان جای دهد (سانتوس، ۲۰۰۴: ۸) و از اهمیت زیادی برخوردار شود. با توجه به این مهم، توجه به ظرفیت‌ها و راهبردهای مختلف گردشگری می‌تواند جنبه‌های بسیار مثبتی برای ایجاد زمینه‌های پیشرفت و جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع دیگر، به‌خصوص منابع نفتی داشته باشد؛ به‌طوری‌که توسعه آن برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار شود (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۰) و گسترش و ارتقای آن در دستور کار دولت‌ها قرار بگیرد (کو و استوارت، ۲۰۰۲: ۵۲۳). در این باره، جاذبه و قابلیت‌های فرهنگی و نقش برجسته آن‌ها در توسعه همه‌جانبه گردشگری در مقصدهای دارنده منابع بکر و نیز وجود تجربیات و راهکارهای آزمون‌شده کشورهای صاحب قدرت و برنامه در زمینه کشف، گسترش و معرفی جاذبه‌های فرهنگی نشان می‌دهد، جاذبه‌های فرهنگی چگونه می‌تواند سایر جاذبه‌ها را تحت تأثیر خود قرار دهد و به‌طور مستقل، پویایی مقصدی را به اوج توسعه زیرساختی و فرهنگی، اجتماعی برساند (ریچاردز، ۲۰۰۷: ۱۸۹). امروزه، صنعت گردشگری که سطح بالایی از توسعه را برای بخش اقتصادی اکثر کشورها در سطح جهان فراهم ساخته است، به‌عنوان بخش پایه‌ای توسعه اقتصادی دیده می‌شود (ریویرو، ۲۰۰۹: ۱). در این میان، ویژگی یا ویژگی‌های منابع گردشگری مقصد است که مردم را برای انجام فعالیت‌های گردشگری، به سوی مقصد هدایت می‌کند. این منابع، شامل منابع طبیعی، فرهنگی، وقایع و رویدادها، منابع فعالیت‌های گردشگری و منابع خدماتی می‌شود (صالحی و حسن‌پور، ۱۳۹۱: ۱۰۳-۹۵). برای گردشگران‌ها و مسافرانی که به کشوری مسافرت می‌کنند، فعالیت‌ها، رویدادها و محصولات فرهنگی به عنوان نیروی الهام‌بخش (نیروی جذب گردشگران) تصور می‌شود به‌طوری‌که فرهنگ‌پذیری در اواخر قرن اخیر، فرآیند مهمی به شمار می‌آید و میل گردشگران به تجربه‌کردن فرهنگی متفاوت، هنوز یکی از انگیزه‌های اصلی گردشگری است که این‌مهم از طریق تجربه‌کردن

فرهنگ حقیقی و مظاهر آن از حیث هنر، موسیقی، رقص و صنایع دستی صورت می‌پذیرد. در این بین، کشور ما به دلیل وجود آثار باستانی ملی، تمدنی، تاریخی، زیارتی و... (فرهودی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۶)، به عنوان یکی از مهدهای گردشگری فرهنگی، از قابلیت‌های بسیار بالایی برخوردار است. مراکز شهری به علت دارا بودن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها با جاذبه‌های متنوع شامل: موزه‌ها، بناهای یادبود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهرسازی، مراکز خرید، مناطق با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور، جاذب گردشگران بسیاری هستند. بنابراین، حجم زیادی از امکانات گردشگری نظیر: محل سکونت، سرو غذا، ارتباطات حمل‌ونقل و سایر خدمات گردشگری، در شهرها واقع‌اند که بازدیدکنندگان از مناطق اطراف، و خود شهر، از آن‌ها استفاده می‌کنند (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۸۸). امروزه مدیریت شهری در جهان تحول اساسی یافته است شهرها مدیریت می‌شوند تا بتوانند رفاه و آسایش ساکنان خود را تامین کنند، مدیریت شهری دارای تشکیلات وسیعی است و نقش مهمی در موفقیت برنامه‌ها و طرح‌های توسعه شهری و همچنین رفع نیاز جمعیت، جریان عبور و مرور در شهر، رفاه عمومی، مسکن، کاربری زمین، تفریح، فرهنگ، اقتصاد، تأسیسات زیربنایی و امثال آن‌ها بر عهده دارد (شیعه، ۱۳۸۲: ۴۷). همه کشورها اعم از توسعه‌یافته، در حال توسعه و توسعه‌نیافته‌ها پذیرفته‌اند که هر توسعه‌ای تنها با برنامه‌ریزی امکان‌پذیر است. این موضوع، به‌خصوص در ارتباط با توسعه پایدار بیشتر اهمیت می‌یابد. توسعه گردشگری پایدار، به دلیل اهمیت آن و آثار بالقوه مثبت و منفی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و زیست‌محیطی که به همراه دارد، بدون برنامه‌ریزی امکان‌پذیر نخواهد بود. به‌طور کلی برنامه‌ریزی قادر است نقش کلیدی در حل تضادهایی که این توسعه می‌تواند ایجاد نماید، ایفا کند. توسعه گردشگری از یک سو می‌تواند آثار و منافع مثبت اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و حتی زیست‌محیطی در جامعه گردشگرپذیر داشته باشد و از سوی دیگر، آثار منفی در ابعاد مختلف، به‌خصوص در بعد زیست‌محیطی، به دنبال داشته باشد. ایجاد تعادل در این زمینه به گونه‌ای که آثار مثبت بیش از آثار منفی باشد، نیازمند اتخاذ سیاست‌های اصولی از طریق فرآیند برنامه‌ریزی و مدیریت است (خاکساری، ۱۳۸۲: ۵۲). لذا به نظر می‌رسد که ضعف بازاریابی و عدم تبلیغات مناسب یکی از عواملی است که می‌تواند با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در شهر کرمان رابطه داشته باشد؛ اما مطالعات نشان می‌دهد تنها بازاریابی برای جاذبه‌های یک منطقه بدون وجود امکانات زیربنایی و خدماتی نمی‌تواند باعث توسعه پایدار صنعت گردشگری شود یعنی برای دسترسی گردشگران به مکان‌های گردشگری و استفاده از تسهیلات رفاهی در محل جاذبه‌ها، باید امکانات زیربنایی ایجاد شود. از این‌رو یکی از عواملی که می‌تواند با

توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری شهر کرمان مرتبط باشد ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری است از طرفی صنعت گردشگری با بخش‌های مختلف مرتبط بوده و لازم است که در زمینه‌های گوناگون از افراد آموزش‌دیده استفاده شود و یک فضای فرهنگی مثبت نسبت به توسعه این صنعت در هر منطقه وجود داشته باشد؛ اما متأسفانه در شهر کرمان افرادی که برای بخش‌های مختلف این صنعت آموزش دیده باشند وجود نداشته و نسبت به مزایای این صنعت یک ناآگاهی عمومی وجود دارد. لذا در پژوهش حاضر با چارچوب مفهومی شکل (۱-۱) به دنبال پاسخ فرضیه زیر هستیم:

#### فرضیه تحقیق

بین کمبود زیرساخت‌های گردشگری و توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری در شهر کرمان رابطه معناداری وجود دارد.

#### مروری بر ادبیات موضوع

##### مکتب نئولیبرال و اقتصاد بازار آزاد و گردشگری

این مکتب با پررنگ کردن نقش دولت به شکل انحصاری، صدمات زیادی را به آزادی‌های اقتصادی وارد کرده و کلاسیک‌ها با شعار آزادی نامحدود، در بسیاری از موارد شرایط رقابت کامل را از بین بردند. به علت نبود نظارت دولت آن‌ها زمینه رواج ثروت‌های خصوصی و توزیع نابرابر درآمد را فراهم کردند در حال حاضر اقتصاد جهان براساس اصول مکتب نئولیبرال استوار است و بحث خصوصی‌سازی و رقابت آزاد را مد نظر دارد. در واقع می‌توان گفت، مکتب نئولیبرال کامل‌ترین مکتب اقتصادی است زیرا علاوه بر این که بر روی آزادی نسبی، رفاه اقتصادی و سود که از انگیزه‌های اصلی انسان است به مسئله لزوم دخالت و نظارت دولت به منظور برقراری و تنظیم رقابت‌های اقتصادی توجه دارد اما در خصوص بحث توسعه صنعت گردشگری برای اشتغال‌زایی و به تبع بالا-رفتن ثبات سیاسی و امنیت ملی با توجه به اصل اقتصاد بازار آزاد و اصول مکتب نئولیبرال، می‌توان براساس ارزش‌های غالب موجود در کشور نوع خاصی از گردشگران فرهنگی و زیارتی را جذب کرد. استفاده از اصل بازار آزاد، رقابت کامل و خصوصی‌سازی شرایطی مهیا کرد تا بخش خصوصی در زمینه توسعه صنعت گردشگری و شکوفایی آن، فعالیت کرده و دولت نیز نقش نظارتی خود را، در-حد ایجاد تسهیلات لازم و مناسب برای فعالیت‌های بخش خصوصی ایفا نماید (نوربخش و اکبرپور، ۱۳۸۹: ۲۴). توسعه گردشگری به‌عنوان مجموعه فعالیت‌های اقتصادی، تأثیر به‌سزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع دارد. نقش گردشگری به‌عنوان منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، کسب

درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی که موجب رشد و توسعه سایر صنایع می‌شود، در مطالعات متعددی مورد تأیید قرار گرفته است (Lankford & Howard, 1994:122). به طوری که امروزه توسعه و ارتقای گردشگری به طور وسیعی به خصوص در کشورهای در حال توسعه پذیرفته شده و در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است (ko & Stewart, 2002:523). هم‌زمان با افزایش تقاضای گردشگری و رشد این صنعت، مطالعه راجع به فرایند انتخاب مقصد افزایش یافته است (Jiang & other 2000:964). هر مقصد محصولات و خدمات مختلفی برای جذب گردشگران به آنان عرضه می‌کند و هر گردشگر فرصت انتخاب از میان یک مجموعه مقاصد را دارد (Crompton, 1992:430). با افزایش اطلاعات گردشگران در مورد مقاصد گردشگری، انتخاب‌های جدیدی برای آن‌ها میسر می‌شود و فرصت‌های تازه‌ای برای کسب تجارت منحصر به فرد به دست می‌آوردند (Mohsin, 2005:723). گردشگری به کشورهای در حال توسعه در حل مشکلاتی نظیر بیکاری و فقر با تحرک بخشی به پتانسیل‌های این کشورها کمک خواهد کرد. این در حالی است که گردشگری فعالیتی پاک است که به طبیعت ضرری نمی‌رساند و در حفظ طبیعت نیز برای نسل‌های آینده کمک می‌کند (holjevac, 2003:2). اهمیت گردشگری در عصر حاضر بیش از همه وابسته به چرخه اقتصادی آن است که قابلیت بالایی در زمینه پویایی اقتصاد محلی و بین‌المللی دارا است. سوچا با در نظر گرفتن شرایط جغرافیایی مناطق مختلف کلان‌شهری از وضعیتی پساکلان‌شهری نام می‌برد که تبیین ویژه‌ای را از مناطق کلان-شهری در عصر پسا فور دیسم به خود اختصاص داده است (Soja, 2002). کلان‌شهرها در عصر پسامدرن نوعی اقتصاد پیچده را به همراه آورده است. در این اقتصاد که از تسلط مراکز محلی بر حوزه نفوذ خود آغاز تا تحت حوزه‌ی نفوذ قرار گرفتن کلان‌شهرهای جهانی ادامه می‌یابد (هاروی، ۱۳۷۶: ۳۱۸). همگام با توسعه گردشگری در کلان‌شهرها، برای برآوردن نیازهای گردشگران، خدمات حمایتی بیشتری نظیر رستوران و محل اقامت ساخته می‌شود (Timothy, 1995:28). در واقع گردشگری بنیانی مستحکم در پویایی اقتصاد شهری را در کلان-شهرها بوجود آورده است، در بین مدل‌های کیفی کارآمدترین مدل، SWOT است در این مدل چهار تحلیل که عبارتند از قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها وجود دارد که به ارائه پشتیبانی برای موقعیت تصمیم‌گیری می‌پردازد (Thomas, 1995: 341). این مدل می‌تواند یک مرحله‌ی اولیه از یک تحلیل با هدف نهایی ارائه و اتخاذ سیاست‌های لازم برای تناسب میان عوامل داخلی و خارجی باشد (kajanus, 2000:718). وقتی سوات کاملاً به کار می‌رود می‌تواند پایه‌ای مناسب را برای فرمول‌بندی سیاست و خط‌مشی ارائه دهد. استراتژی swot دستیابی به اهداف کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت را تسهیل می‌نماید، با این وجود سوات نمی‌تواند موقعیت تصمیم‌گیری

حساس را تحلیل کند. غالباً در این تحلیل عوامل مجزا معمولاً به‌طور خلاصه و خیلی کلی توصیف می‌شوند (Hill and Westbrook, 1997:48).

### پیشینه تحقیق

مافی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی کاربرد مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری مطالعه موردی: کلان شهر مشهد را بررسی کرده‌اند، ایشان معتقدند که مدیریت گردشگری شهری به‌عنوان یک وزنه تعادلی در چابوب دستیابی به گردشگری پایدار شهری است و هرگونه ناکارآمدی مدیریت گردشگری شهری در عصر حاضر، پیامدهای منفی بسیار به دنبال دارد. از این‌رو باید به دنبال راهکارهای مناسب برای سنجش وضعیت باشیم.

نوابخش و رفیعی (۱۳۸۹)، در پژوهش خود آثار اقتصادی - اجتماعی گردشگری در منطقه روستایی زیارت (توابع شهرستان گرگان) زندگی مردم روستا را با استفاده از تکنیک SWOT بررسی کرده و نتیجه گرفتند وضعیت اقتصادی و اجتماعی زیارت به شدت متأثر از حضور گردشگران است.

فاضل‌نیا و هدایتی (۱۳۸۹) در پژوهش خود از تجزیه تحلیل‌های به‌دست آمده از تحلیل SWOT دریافتند که آستانه آسیب‌پذیری دریاچه زریوار به خاطر گردشگری بودن، بالاست و نیازمند بازنگری و ارائه سیاست‌های مناسب و مدیریت واحد جهت رفع محدودیت‌ها و استفاده از قابلیت‌ها و توانمندی‌های آن است.

پوراحمد و همکاران (۱۳۷۹) در پژوهشی باعنوان نقش توان‌های توریستی در توسعه اقتصادی شهرستان کرمان به شناخت و بررسی توان‌های گردشگری شهرستان کرمان و دسته‌بندی آن‌ها پرداخته‌اند، سپس ضمن توجه به زیرساخت‌های موجود آن به برخی از اثرات توان‌های گردشگری که می‌توانند نقش مؤثری در جهت توسعه اقتصادی شهرستان ایفا کنند اشاره کرده است.

فرنوش و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به ارزیابی استراتژیک ظرفیت‌های توسعه گردشگری که در شهر ساحلی بابلسر پرداخته‌اند تجزیه تحلیل‌های تحقیق حاکی از آن است که به‌منظور تأکید بر توسعه گردشگری محدوده مورد مطالعه، استراتژی‌های تهاجمی باید در اولویت برنامه‌های توسعه‌ی گردشگری قرار گیرد.

بشرآبادی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش گردشگری در استان کرمان و توسعه کالبدی شهرستان‌های آن، به بررسی رابطه بین توسعه گردشگری شهری و توسعه اقتصادی در استان کرمان پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که: صنعت گردشگری و بخش‌های مرتبط با این صنعت از لحاظ برقراری پیوند با سایر بخش‌های اقتصادی استان از بخش‌های پیش‌رو در اقتصاد

استان محسوب می‌شوند و این سنت می‌تواند از کانال عرضه و تقاضا، تولید در سایر بخش‌ها و کل اقتصاد استان را رونق بخشد.

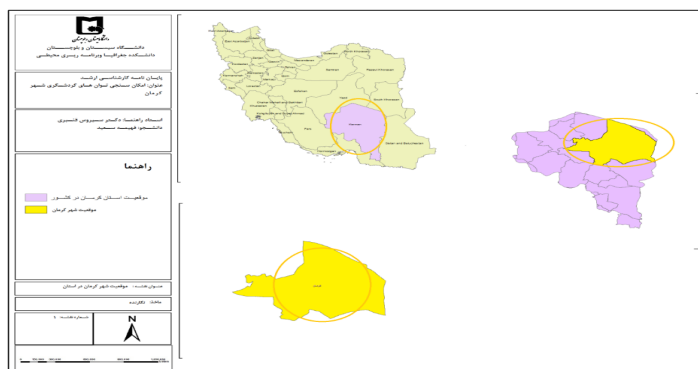
### روش‌شناسی

با توجه به موضوع، اهداف و فرضیات، این تحقیق از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از لحاظ روش انجام توصیفی-تحلیلی است. محقق در روش توصیفی سعی می‌کند آن‌چه هست را بدون هیچ‌گونه دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش دهد و نتایج عینی از موضوع بگیرد. در صورتی که در روش تحلیلی پژوهشگر به دنبال کشف و بررسی روابط بین عوامل و شرایط خاص یا نوعی رفتار که قبلاً وجود داشته یا رخ داده است، است و از طریق مطالعه نتایج حاصل از آن‌ها محقق در پی بررسی امکان وجود روابط علت و معلولی از طریق مشاهده و مطالعه روش نتایج موجود و زمینه قبلی آن‌ها به امید یافتن علت و نوع پدیده یا عمل است (علیزاده، ۱۳۸۷: ۶). گردآوری اطلاعات در این تحقیق به صورت کتابخانه‌ای و میدانی بوده است. بدین منظور که از طریق مطالعه کتابخانه‌ای (کتب، اسناد، پایان‌نامه‌ها و غیره) اقدام به جمع‌آوری نظریات و تئوری‌ها شده است، سپس به منظور آگاهی از وضعیت فعلی گردشگری محدوده مورد مطالعه و آزمون فرضیات پرسشنامه‌ای تهیه گردید. روش جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه‌ای و مشاهدات میدانی است، نهایتاً با تلفیق و ترکیب یافته‌های اسنادی و میدانی به تجزیه و تحلیل و ارائه راهبردهای تحقیق پرداخته شده است. با توجه به اطلاعات به دست آمده، جاذبه‌ها، امکانات، خدمات و وضعیت کلی گردشگری در شهر مورد بررسی قرار گرفته است. به منظور اطمینان از نتایج حاصل از مطالعه بر روی جامعه هدف و با توجه به عدم امکان مطالعه و بررسی کلیه گردشگران، اقدام به تعیین جامعه آماری و حجم نمونه گردیده است. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه کارشناسان و مسؤولان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کرمان و گردشگرانی که از اماکن گردشگری و دیدنی شهر کرمان بازدید کرده‌اند، است. از آنجایی که جامعه آماری گردشگران وارد شده به کرمان نامحدود است و آمار دقیقی در دست ناست، با استفاده از روش تصادفی ۲۵۰ نفر از گردشگران وارد شده به کرمان در فروردین (۱۳۹۳) به عنوان نمونه انتخاب شدند همچنین ۵۰ پرسشنامه هم بین مسؤولان و کارشناسان میراث فرهنگی توزیع گردید. به دلیل حجم کم جامعه آماری، تمام جامعه آماری به عنوان نمونه انتخاب شدند. پرسشنامه‌ها براساس طیف لیکرت طراحی شدند که به پاسخ هر پرسش، امتیاز از ۱ تا ۵ تعلق گرفت. شیوه‌های نمونه‌گیری نسبت به مسائل مورد بررسی متفاوت هستند و برای هر مسئله در هر شرایط مکانی و زمانی خاص باید از یک شیوه‌ی نمونه‌گیری متناسب با موضوع استفاده کرد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

توصیفی و تحلیلی است، از نرم‌افزار SPSS و Excel برای آزمون فرضیات و رسم نمودارها استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه استراتژی‌های توسعه گردشگری از ماتریس SWOT بهره‌گرفته شد. بدین‌منظور فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها شناسایی شد و با نظرخواهی از مسؤولان و صاحب‌نظران حوزه گردشگری در منطقه و گردشگران واردشده به شهر کرمان در فروردین (۱۳۹۳) و وزندهی به هر کدام از این مسائل و محاسبه و تحلیل آن‌ها اولویت‌ها مشخص گردید. در نهایت جهت برطرف کردن یا تقلیل نقاط ضعف و تهدیدها و تقویت و بهبود نقاط قوت و فرصت‌های موجود در ارتباط با توسعه گردشگری در منطقه مورد مطالعه، استراتژی‌های مناسبی ارائه گردید.

#### محدوده مورد مطالعه

شهر کرمان در شمال استان کرمان و بین ۳۰ دقیقه و ۲۹ درجه شمالی و ۵۷ دقیقه و ۶ درجه شرقی قرار گرفته است. جمعیت این شهر طبق سرشماری سال ۱۳۹۰ برابر با ۵۳۴۴۴۱ نفر بوده است. وسعت شهر کرمان ۱۴۰۰۰ هکتار است و به‌دلیل وسعت شهری و جمعیت آن، این شهر جزو کلان‌شهرهای ایران طبقه‌بندی شده است. شهر کرمان به لحاظ صنعتی، سیاسی، فرهنگی و علمی مهم‌ترین شهر جنوب‌شرق کشور است. این شهر با ۱۷۵۶ متر ارتفاع از سطح دریا، سومین مرکز استان بلند و مرتفع ایران محسوب می‌شود و همین امر باعث اعتدال هوای شهر کرمان در فصل تابستان شده است (گلاب‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۴).



(شکل شماره ۱: نقشه منطقه مورد مطالعه)



(جدول شماره ۱: متغیرهای پژوهش بر حسب فرضیه‌ها)

فرضیه	متغیر وابسته	متغیر مستقل
	توسعه صنعت گردشگری	زیرساخت‌های گردشگری شهر کرمان

(جدول ۲: شاخص‌ها و گویه‌های اصلی تحقیق)

شاخص‌ها	گویه‌ها
زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری	کمیت و کیفیت امکانات و تأسیسات اقامتی (هتل‌ها، مهمانسراها و...)
	کمیت و کیفیت مناسب ترمینال‌های مسافری و آژانس‌های مسافرتی و تورهای تفریحی
	کیفیت تأسیسات برق، آب و تلفن و... در محل جاذبه‌های گردشگری
	وضعیت پارکینگ‌های موجود در سطح شهر
	کیفیت خدمات بهداشتی - درمانی (کلینیک‌ها، در مانگاه‌ها و ...)
	کمیت و کیفیت امکانات پذیرایی و فروش مواد غذایی (رستوران‌ها، مغازه‌ها و ...)
	کیفیت مراکز و امکانات خرید
حمل و نقل	وضع امنیت منطقه برای پذیرش گردشگر و عملکرد پلیس
	وضعیت راه، کیفیت و ایمنی جاده
	کیفیت مسیرهای ورودی به شهر (دسترسی‌ها)

## تجزیه و تحلیل پژوهش

## ۱- یافته‌های توصیفی

در این قسمت برخی از ویژگی‌های مسؤولان و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و گردشگران در قالب آمار توصیفی مورد تحلیل قرار گرفته است.

جدول شماره ۳: سن پاسخگویان

گردشگران		کارشناسان		طبقه‌بندی سن
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴۶/۰	۱۱۵	۴۴/۰	۲۲	۱۸-۳۰
۴۴/۴	۱۱۱	۵۶/۰	۲۸	۳۰-۶۰
۹/۶	۲۴	۰	۰	+۶۰
۱۰۰/۰	۲۵۰	۱۰۰/۰	۵۰	کل

## فصلنامه میراث و گردشگری

(جدول شماره ۴: جنس پاسخگویان)

گردشگران		کارشناسان		طبقه‌بندی جنسیت
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۵۶/۰	۱۴۰	۶۲/۰	۳۱	مرد
۴۴/۰	۱۱۰	۳۸/۰	۱۹	زن
۱۰۰/۰	۲۵۰	۱۰۰/۰	۵۰	کل

(جدول شماره ۵: وضعیت تأهل پاسخگویان)

گردشگران		کارشناسان		وضعیت تأهل
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴۰/۰	۱۰۰	۳۶/۰	۱۸	مجرد
۶۰/۰	۱۵۰	۶۴/۰	۳۲	متأهل

(جدول شماره ۶: وضعیت شغلی پاسخگویان)

گردشگران		کارشناسان		طبقه‌بندی شغل
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴۱/۲	۱۰۳	۰	۰	آزاد
۳۸/۰	۹۵	۱۰۰/۰	۵۰	دولتی
۲۰/۸	۵۲	۰	۰	محصل
۱۰۰/۰	۲۵۰	۱۰۰/۰	۵۰	کل

(جدول شماره ۷: میزان تحصیلات پاسخگویان)

گردشگران		کارشناسان		میزان تحصیلات
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳۴/۰	۸۵	۴/۰	۲	زیردیپلم / دیپلم
۲۱/۶	۵۴	۴۲/۰	۲۱	فوق دیپلم
۳۲/۰	۸۰	۴۴/۰	۲۲	لیسانس
۱۲/۴	۳۱	۱۰/۰	۵	فوق لیسانس
۱۰۰/۰	۲۵۰	۱۰۰/۰	۵۰	کل

## یافته‌های تحلیلی

## بررسی‌های تک متغیره با استفاده از آزمون T تک‌نمونه‌ای

آزمون T یکی از روش‌های پارامتری است که به منظور دستیابی به این‌که آیا تفاوت بین میانگین یک گروه از داده‌ها با مقدار متوسط مورد انتظار از نظر آماری معنی‌دار هست یا نه مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین از این آزمون برای مقایسه میانگین‌های بین دو گروه مورد استفاده قرار می‌گیرد (کلانتری، ۱۳۸۸: ۱۲۰).

- بین کمبود زیرساخت‌های گردشگری و توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری در شهر کرمان رابطه معناداری وجود دارد.

برای سنجش رابطه بین کمبود زیرساخت‌های گردشگری شهر کرمان با توسعه‌نیافتگی این صنعت، از آزمون T تک‌نمونه‌ای استفاده شد بدین‌منظور ۱۸ پرسش در گروه گردشگران طراحی شد که بر مبنای طیف ۵ گانه لیکرت میانگین کمبود زیرساخت‌های گردشگری شهر کرمان سنجیده شده است. نتایج حاصل نشان‌دهنده آن است کمبود زیرساخت‌های گردشگری شهر کرمان در توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری این شهر نقش مؤثری داشته است. با توجه به این‌که میانگین محاسبه‌شده برای تمام گویه‌های مربوط به فرضیه دوم به جز گویه اطلاعات، نسبت به حد مینا ( $\text{Test Value} = 3$ ) بالاتر است و این اختلاف میانگین در سطح ۹۵ درصد به لحاظ آماری معنادار و قابل اطمینان است، در نتیجه کمبود و عدم کیفیت زیرساخت‌های گردشگری موجود در شهر کرمان، توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری این شهر را در پی داشته است. جدول (۸) نتایج توصیفی گویه‌های مربوط به فرضیه دوم را در گروه گردشگران نشان می‌دهد که بیانگر عملکرد ضعیف گویه اطلاعات و تبلیغات در بین سایر زیرساخت‌های گردشگری شهر کرمان است به گونه‌ای که گردشگران نیز نارضایتی خویش را از این متغیر ابراز کرده‌اند.

(جدول شماره ۸): نتایج آزمون T تک نمونه‌ای برای ارزیابی فرضیه از دیدگاه گردشگران

Test Value = 3							
گویه	شماره سؤال	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری
زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری	۱	۲۵۰	۳/۶۸	۱/۱۲۷	۹/۶۰۰	۲۴۹	۰/۰۰۰
	۲	۲۵۰	۳/۸۰	۱/۰۰۳	۱۲/۵۴۶	۲۴۹	۰/۰۰۰
	۳	۲۵۰	۳/۴۳	۱/۰۵۵	۶/۴۷۲	۲۴۹	۰/۰۰۰
	۴	۲۵۰	۳/۲۸	۱/۱۸۰	۳/۸۰۵	۲۴۹	۰/۰۰۰

Test Value =3							
گویه	شماره سؤال	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری
	۶	۲۵۰	۳/۳۲	۱/۰۳۴	۴/۸۹۲	۲۴۹	۰/۰۰۰
	۱۱	۲۵۰	۲/۴۷	۱/۲۱۶	-۶/۸۶۴	۲۴۹	۰/۰۰۰
	۱۲	۲۵۰	۳/۲۶	۱/۰۰۲	۴/۱۰۲	۲۴۹	۰/۰۰۰
	۱۳	۲۵۰	۲/۹۹	۱/۱۳۰	-۰/۱۱۲	۲۴۹	۰/۹۱۱
	۱۴	۲۵۰	۳/۲۰	۱/۱۷۳	۲/۷۵۰	۲۴۹	۰/۰۰۶
	۱۵	۲۵۰	۳/۴۰	۱/۱۸۵	۵/۲۸۳	۲۴۹	۰/۰۰۰
	۱۷	۲۵۰	۳/۲۶	۱/۱۱۶	۳/۶۸۴	۲۴۹	۰/۰۰۰
	کل	۲۵۰	۳/۲۸	۰/۵۱۴	۸/۶۶۲	۲۴۹	۰/۰۰۰
حمل و نقل	۱۶	۲۵۰	۳/۱۶	۱/۲۱۵	۲/۰۸۲	۲۴۹	۰/۰۳۸
آشنایی با منطقه	۷	۲۵۰	۳/۲۲	۱/۱۱۶	۳/۰۵۹	۲۴۹	۰/۰۰۲
اطلاعات	۸	۲۵۰	۲/۹۷	۱/۱۷۳	-۰/۳۷۷	۲۴۹	۰/۷۰۶
	۱۸	۲۵۰	۲/۶۳	۱/۲۹۹	-۴/۵۲۷	۲۴۹	۰/۰۰۰
	کل	۲۵۰	۲/۸۰	۰/۹۵۷	-۳/۳۰۵	۲۴۹	۰/۰۰۰
نیروی انسانی (تخصص، رضایت)	۵	۲۵۰	۳/۳۸	۱/۰۲۸	۵/۸۴۷	۲۴۹	۰/۰۰۰
	۹	۲۵۰	۲/۷۹	۱/۱۹۴	-۲/۷۵۴	۲۴۹	۰/۰۰۶
	۱۰	۲۵۰	۳/۰۶	۱/۲۶۸	۰/۷۴۸	۲۴۹	۰/۴۵۵
	کل	۲۵۰	۳/۰۸	۰/۷۱۷	۱/۷۰۵	۲۴۹	۰/۰۸۹

برای سنجش رابطه بین کمبود زیرساخت‌های گردشگری شهر کرمان با توسعه نیافتگی این صنعت، ۳۰ پرسش در گروه کارشناسان طراحی شد که برمبنای طیف ۵ مقیاسی لیکرت میانگین کمبود زیرساخت‌های گردشگری شهر کرمان سنجیده شد. نتایج حاصل نشان می‌دهد میانگین محاسبه شده برای متغیرهای، زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری، آشنایی با منطقه و نیروی انسانی متخصص و کارآمد کمتر از حد مینا (Test Value =3)، به دست آمده است که نشان از تأثیر منفی این گویه‌ها در رد فرضیه دوم دارد به طوری که میانگین محاسبه شده برای متغیرهای، حمل و نقل، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، مشارکت، اقتصادی و طبیعی از حد مینا بالاتر بوده و نشان از تأثیر مثبت این گویه‌ها در اثبات فرضیه دارد

(جدول شماره ۹): نتایج آزمون T تک نمونه‌ای برای ارزیابی فرضیه از دیدگاه کارشناسان

Test Value =3							
گویه	شماره سؤال	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری
زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری	۲	۵۰	۲/۶۴	۰/۶۳۱	-۴/۰۳۳	۴۹	۰/۰۰۰
	۴	۵۰	۲/۹۰	۰/۶۴۷	-۱/۰۹۳	۴۹	۰/۲۸۰
	۵	۵۰	۲/۴۶	۰/۹۷۳	-۳/۹۲۳	۴۹	۰/۰۰۰
	۶	۵۰	۳/۶۲	۰/۸۵۵	۵/۱۳۰	۴۹	۰/۰۰۰
	۷	۵۰	۲/۶۶	۰/۸۲۳	-۲/۹۲۰	۴۹	۰/۰۰۵
	۹	۵۰	۲/۷۰	۰/۵۴۴	-۳/۹۰۰	۴۹	۰/۰۰۰
	۱۴	۵۰	۱/۹۶	۰/۷۵۵	-۹/۷۴۲	۴۹	۰/۰۰۰
	۱۵	۵۰	۲/۷۴	۰/۷۵۱	-۲/۴۴۹	۴۹	۰/۰۱۸
	۱۷	۵۰	۲/۰۲	۷۴۲	-۹/۳۳۹	۴۹	۰/۰۰۰
	۲۳	۵۰	۳/۸۲	۰/۸۹۶	۶/۰۲۵	۴۹	۰/۰۰۰
	کل	۵۰	۲/۷۵	۰/۲۵۷	-۶/۸۱۵	۴۹	۰/۰۰۰
حمل و نقل	۱۶	۵۰	۲/۵۶	۰/۶۷۵	-۲/۴۴۹	۴۹	۰/۰۱۸
	۲۴	۵۰	۳/۹۲	۰/۸۰۴	۶/۴۶۸	۴۹	۰/۰۰۰
	کل	۵۰	۳/۲۴	۰/۵۴۶	۳/۱۰۷	۴۹	۰/۰۰۳
آشنایی با منطقه	۱۰	۵۰	۲/۷۸	۰/۵۸۱	-۳/۹۰۰	۴۹	۰/۰۰۰
	۱	۵۰	۲/۹۰	۰/۹۷۴	-۰/۷۲۶	۴۹	۰/۰۰۶
اطلاعات	۱۲	۵۰	۲/۵۶	۰/۷۸۷	-۰/۳۱۳	۴۹	۰/۴۷۱
	۲۰	۵۰	۴/۱۰	۰/۶۴۷	۲۳/۸۰۰	۴۹	۰/۰۰۰
	کل	۵۰	۳/۱۸	۰/۴۴۷	۲/۹۴۹	۴۹	۰/۰۰۵
	۸	۵۰	۲/۶۸	۰/۶۵۳	-۳/۴۶۶	۴۹	۰/۰۰۱
نیروی انسانی (تخصص، رضایت)	۱۳	۵۰	۲/۹۴	۱/۰۳۸	-۳/۹۵۵	۴۹	۰/۰۰۰
	کل	۵۰	۲/۸۱	۰/۵۶۱	-۲/۳۹۳	۴۹	۰/۰۲۱
	۳	۵۰	۲/۱۰	۰/۸۶۳	-۷/۳۷۴	۴۹	۰/۰۰۰
مشارکت	۲۱	۵۰	۴/۱۲	۰/۹۸۲	۱۲/۰۲۵	۴۹	۰/۰۰۰
	۲۷	۵۰	۳/۶۲	۱/۱۷۶	۰/۱۲۵	۴۹	۰/۹۰۱
	کل	۵۰	۳/۲۸	۰/۶۱۸	۳/۲۰۱	۴۹	۰/۰۰۲
	۱۱	۵۰	۲/۹۶	۰/۹۰۳	-۲/۶۷۴	۴۹	۰/۰۱۰
اقتصادی	۱۸	۵۰	۴/۳۴	۰/۶۲۶	-۹/۳۳۹	۴۹	۰/۰۰۰

Test Value =3							
گویه	شماره سؤال	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری
	۲۲	۵۰	۳/۸۲	۰/۹۶۲	۸/۰۶۲	۴۹	۰/۰۰۰
	۲۵	۵۰	۳/۵۶	۱/۰۵۳	۸/۰۹۱	۴۹	۰/۰۰۰
	۲۶	۵۰	۳/۰۲	۱/۱۳۴	۳/۷۶۱	۴۹	۰/۰۰۰
	۲۸	۵۰	۴/۱۸	۰/۸۰۰	۳/۷۲۸	۴۹	۰/۰۰۱
	۲۹	۵۰	۴/۰۳	۰/۸۴۳	۱۰/۴۲۷	۴۹	۰/۰۰۰
	کل	۵۰	۳/۷۰	۰/۴۸۳	۱۰/۳۲۵	۴۹	۰/۰۰۰
طبیعی	۱۹	۵۰	۴/۷۰	۰/۵۰۵	۱۵/۱۲۹	۴۹	۰/۰۰۰

#### آزمون فرضیه از دیدگاه کارشناسان و گردشگران

براساس یافته‌های جدول (۱۰) T محاسبه شده برای نظرات گردشگران (۲/۷۳۵) با درجه آزادی ۲۴۹ در سطح ۹۵ درصد و سطح معناداری (۰/۰۰۷) کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین میانگین شاخص زیرساخت‌های گردشگری با مقدار مورد انتظار (۳) اختلاف معناداری دارد و با توجه به این که میانگین و انحراف معیار این متغیر به ترتیب ۳/۱۰ و ۰/۶۹ است، میانگین شاخص زیرساخت‌های گردشگری از متوسط مورد انتظار بالاتر است در نتیجه  $H_0$  رد و  $H_1$  تأیید می‌شود. در گروه کارشناسان T محاسبه شده برای نظرات کارشناسان (۹/۳۳۲) با درجه آزادی ۴۹ در سطح ۹۵ درصد و سطح معناداری (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین میانگین شاخص زیرساخت‌های گردشگری با مقدار مورد انتظار (۳) اختلاف معناداری دارد و با توجه به این که میانگین و انحراف معیار این متغیر به ترتیب ۳/۳۰ و ۰/۲۳ است، میانگین شاخص زیرساخت‌های گردشگری از متوسط مورد انتظار بالاتر است در نتیجه  $H_0$  رد و  $H_1$  تأیید می‌شود.

(جدول شماره ۱۰): میانگین نهایی نتایج آزمون T تک نمونه ای فرضیه از دیدگاه گردشگران و کارشناسان

متغیر	پاسخ دهندگان	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری
شاخص زیرساخت‌ها	گردشگران	۲۵۰	۳/۱۰۷۰	۰/۶۱۸۷۲	۲/۷۳۵	۲۴۹	۰/۰۰۷
	کارشناسان	۵۰	۳/۳۰۶۸	۰/۲۳۲۴۶	۹/۳۳۲	۴۹	۰/۰۰۰

(جدول شماره ۱۱): رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل قوت گردشگری کرمان

امتیاز وزنی	رتبه	وزن	نقاط قوت (S)
۰/۱۹۸	۳	۰/۰۶۶	S۱ مهمان‌نواز بودن مردم شهر کرمان
۰/۲۷۲	۴	۰/۰۶۸	S۲ محور گردشگری هفت باغ علوی
۰/۱۶۵	۳	۰/۰۵۵	S۳ مطلوبیت شرایط امنیتی در شهر کرمان
۰/۲۶۸	۴	۰/۰۶۷	S۴ مستعد بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری
۰/۱۱۴	۲	۰/۰۵۷	S۵ بالا بودن سطح سواد و آگاهی مردم و داشتن حس مشارکت در برنامه‌های گردشگری
۰/۲۵۲	۴	۰/۰۶۳	S۶ وجود آداب و رسوم و فرهنگ سنتی و محلی (جشن سده و مهرگان زرتشتیان شهر کرمان)
۰/۱۸۳	۳	۰/۰۶۱	S۷ وجود ارتفاعات کوه‌های صاحب‌الزمان جهت انجام ورزش‌هایی مانند کوهنوردی
۰/۲۶۸	۴	۰/۰۶۷	S۸ وجود مجموعه بافت قدیم شهر با قابلیت تبدیل شدن به قطب گردشگری استان کرمان
۰/۱۷۱	۳	۰/۰۵۷	S۹ وجود مناطق بیابانی و کویری و انجام تفریحاتی از قبیل کویرنوردی
۰/۲۸۴	۴	۰/۰۷۱	S۱۰ داشتن فضاهای تاریخی و باستانی متعدد (مجموعه بازار، گنجعلیخان، مسجد جامع و...)
۰/۲۶۴	۴	۰/۰۶۶	S۱۱ قدمت زیاد بناهای تاریخی شهر کرمان و ارزش بالای معماری این بناها
۰/۲۶۴	۴	۰/۰۶۶	S۱۲ شهرت جاذبه‌های تاریخی شهر کرمان
۰/۲۲	۴	۰/۰۵۵	S۱۳ داشتن مجموعه‌های تفریحی - ورزشی متعدد (پردیس‌ان جنگلی قائم و...)
۰/۰۴۹	۱	۰/۰۴۹	S۱۴ وجود چشم‌اندازهای زیبا و منحصر به فرد طبیعی (باغات، غارها، چشمه‌های آب گرم)
۰/۰۲۶	۴	۰/۰۶۵	S۱۵ فرار گرفتن شهر کرمان در مرکز ثقل استراتژیک تجارت
۰/۲۰۴	۳	۰/۰۶۸	S۱۶ فاصله مناسب با استان‌های همجوار (هرمزگان، سیستان و بلوچستان)
۳/۲۰۲	-	۱	کل

برای تهیه و ساخت جدولی از عوامل خارجی و داخلی و چگونگی تأثیرگذاری آن‌ها بر توسعه صنعت گردشگری شهر کرمان و تحلیل آن، مراحل پنج‌گانه فوق انجام گرفته است؛ در ستون اول، مهم‌ترین عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) و داخلی (نقاط قوت و ضعف) فراروی سیستم را تعیین و تدوین کرده‌ایم. در ستون دوم، به هریک از عوامل خارجی و داخلی بر اساس اثر احتمالی آن‌ها بر موقعیت استراتژیکی فعلی سیستم، وزنی از ۱ (مهم‌ترین) تا ۰ (بی‌اهمیت‌ترین) می‌دهیم. در واقع هرچقدر وزن بیشتر باشد، تأثیر آن بر موقعیت کنونی و آینده آن سیستم بیشتر خواهد بود.

## فصلنامه میراث و گردشگری

در ستون سوم، به هر یک از عوامل خارجی و داخلی براساس اهمیت و موقعیت کنونی سیستم، به آن عامل خاص درجه‌ای از ۴ (بسیار خوب) تا ۱ (ضعیف) می‌دهیم. این رتبه‌بندی، نحوه موقعیت هر عامل توسط سیستم را ارزیابی می‌کند. در ستون چهارم هر یک از عوامل خارجی و داخلی و وزن هر عامل را در درجه‌بندی آن، ضرب می‌کنیم تا بدین‌وسیله امتیاز وزنی آن به دست آید. سرانجام امتیازهای وزنی موجود در ستون چهارم را به‌طور جداگانه با یکدیگر جمع کرده و امتیاز وزنی هرکدام از عوامل خارجی و داخلی را محاسبه کرده‌ایم. امتیاز وزنی کل نشان می‌دهد که یک سیستم چگونه به عوامل و نیروهای موجود و بالقوه در محیط درونی یا بیرونی‌اش پاسخ می‌دهد (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۸۸: ۸). در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی و داخلی، صرف نظر از تعداد عواملی که موجب قوت و ضعف یا فرصت یا تهدید می‌شوند، هیچ‌گاه مجموع امتیازهای نهایی برای سیستم به بیش از ۴ و هیچ‌گاه به کمتر از ۱ نمی‌رسد، میانگین این جمع ۲/۵ می‌شود. چنان‌چه بالاتر از آن باشد، اهمیت آن بیشتر و اگر کمتر از آن باشد از اهمیت و تأثیرگذاری کمتری برخوردار است (بهزادفر و زمانیان، ۱۳۸۷: ۹۷).

(جدول شماره ۱۲): خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (نقاط ضعف) عوامل داخلی (IFE)

امتیاز وزنی	رتبه	وزن	نقاط ضعف (W)
۰/۲۴	۴	۰/۰۶۰	W۱ نبود دفتر نمایندگی وزارت امور خارجه در شهر کرمان
۰/۲۴	۴	۰/۰۶۰	W۲ عدم هماهنگی ادارات و سازمان‌های دولتی شهر کرمان
۰/۲۱۲	۴	۰/۰۵۳	W۳ عدم حمایت دولت از پروژه‌های گردشگری (نمونه: پروژه باشگاه هوانوردی و گردشگری)
۰/۲۲	۴	۰/۰۵۵	W۴ عدم سرمایه‌گذاری میراث فرهنگی در بافت تاریخی شهر کرمان
۰/۲۵۲	۴	۰/۰۶۳	W۵ کمبود سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی در پروژه‌های گردشگری شهر کرمان
۰/۱۸۶	۳	۰/۰۶۲	W۶ بن بست پروازی شهر کرمان و نبود پروازهای متنوع از کرمان و بالعکس
۰/۱۸۳	۳	۰/۰۶۱	W۷ غیرکاربردی بودن بناهای تاریخی شهر کرمان
۰/۰۴۹	۱	۰/۰۴۹	W۸ عدم توجه به جنگل‌های گز و تاغ پیرامون شهر کرمان
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	W۹ نبود سیستم حمل‌ونقل مناسب در سطح شهر کرمان (مانند: قطار سبک شهری)
۰/۲۴۸	۴	۰/۰۶۲	W۱۰ نبود محافظ و نگهبان جهت جلوگیری از تخریب آثار تاریخی و با ارزش گردشگری
۰/۱۰۶	۲	۰/۰۵۳	W۱۱ وجود کاربری‌های ناسازگار در اطراف بناهای تاریخی و گردشگری شهر کرمان



امتیاز وزنی	رتبه	وزن	نقاط ضعف (W)
۰/۱۸۳	۳	۰/۰۶۱	W۱۲ هزینه‌بر بودن و زمان‌بر بودن مرمت و بازسازی بناهای تاریخی شهر کرمان
۰/۲۴	۴	۰/۰۶۰	W۱۳ نبود مسیر گردشگری مناسب در بافت تاریخی شهر کرمان (کوچه‌های باریک و نامناسب)
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	W۱۴ وجود ترافیک سنگین و نیمه سنگین در بعضی از نقاط شهر کرمان
۰/۲۴	۴	۰/۰۶۰	W۱۵ ناشناخته ماندن و عدم معرفی صحیح جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی شهر کرمان
۰/۲۴۴	۴	۰/۰۶۱	W۱۶ محدودیت و ضعف منابع مالی
۰/۲۴۴	۴	۰/۰۶۱	W۱۷ نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و کالبدی گردشگری شهر کرمان (جاده، فاضلاب)
۳/۳۲۷	-	۱	کل

## (جدول شماره ۱۳): خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل خارجی (فرصت‌ها) (EFE)

امتیاز وزنی	رتبه	وزن	فرصت‌ها (O)
۰/۱۸۹	۳	۰/۰۶۳	O۱ ایجاد تشکل‌های مردم‌نهاد در شهر کرمان
۰/۲۹۶	۴	۰/۰۷۴	O۲ راه‌اندازی هر چه بیشتر تورهای گردشگری در شهر کرمان
۰/۲۹۶	۴	۰/۰۷۴	O۳ تشویق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در فضاهای تاریخی شهر کرمان
۰/۲۹۲	۴	۰/۰۷۳	O۴ تشکیل کمیته نجات‌بخشی آثار و ابنیه تاریخی در شهر کرمان
۰/۲۹۶	۴	۰/۰۷۴	O۵ تبدیل بافت تاریخی شهر کرمان به قطب گردشگری استان کرمان
۰/۲۰۷	۳	۰/۰۶۹	O۶ برگزاری فستیوال‌های شادی، موسیقی محلی و نمایشگاه‌های صنایع دستی در شهر کرمان
۰/۲۰۷	۳	۰/۰۶۹	O۷ برگزاری جشنواره‌های متعدد گردشگری در شهر کرمان در مناسبت‌ها و فصول مختلف
۰/۲۸۴	۴	۰/۰۷۱	O۸ ایجاد دفتر نمایندگی وزارت امور خارجه در شهر کرمان
۰/۲۱۳	۳	۰/۰۷۱	O۹ رونق دادن به گردشگری خارجی از طریق ایجاد تسهیلات در زمینه صدور ویزا و روادید
۰/۲۱۹	۳	۰/۰۷۳	O۱۰ بهره‌مندی از فعالیت‌های گردشگری جهت اشتغال‌زایی و کسب درآمد در شهر کرمان
۰/۲۰۱	۳	۰/۰۶۷	O۱۱ ایجاد ستادی جهت هماهنگی امور گردشگری در سازمان ایرانگردی و جهانگردی

## فصلنامه میراث و گردشگری

۰/۲۹۲	۴	۰/۰۷۳	۱۲ آموزش صحیح و تخصصی نیروهای انسانی در امور گردشگری شهر کرمان
۰/۳	۴	۰/۰۷۵	۱۳ تدوین برنامه به منظور جذب مسافران نوروزی و تابستانی در هنگام عبور از شهر کرمان
۰/۲۹۶	۴	۰/۰۷۴	۱۴ افزایش مشارکت دولتی هم به لحاظ سرمایه گذاری و هم تشویق بخش خصوصی
۳/۵۸۸	-	۱	کل

## جدول شماره ۱۴: خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل خارجی (تهدیدها) عوامل خارجی (EFE)

امتیاز وزنی	رتبه	وزن	تهدیدها (T)
۰/۲۳۴	۳	۰/۰۷۸	T۱ وجود قوانین دولتی مخل و مزاحم توسعه گردشگری در شهر کرمان
۰/۳۱۶	۴	۰/۰۷۹	T۲ وقوع زلزله‌های پی در پی و تبلیغات منفی رسانه‌های ملی در این خصوص
۰/۳۶۸	۴	۰/۰۹۲	T۳ از بین رفتن برخی از آثار تاریخی و فرهنگی (مقبره مشتاقیه، خواجه اتابک، شیخ بحرینی، باغ فتح‌آباد، قبه سبز، حمام مسجد ملک، کاروانسرای هندوها)
۰/۳۵۲	۴	۰/۰۸۸	T۴ کانون خطر بودن بازار کرمان و تهدید جدی برای صنعت گردشگری شهر کرمان
۰/۲۵۵	۳	۰/۰۸۵	T۵ دخل و تصرف بازاریان کرمان در مرمت و بازسازی حجره‌ها
۰/۳۶۴	۴	۰/۰۹۱	T۶ تخریب آثار تاریخی بافت قدیمی شهر کرمان بر اثر بالا آمدن سطح آبهای زیرزمینی (مسجد جامع)
۰/۱۵۴	۲	۰/۰۷۷	T۷ خطر وقوع آتش‌سوزی در بازار کرمان به دلیل نامناسب بودن تأسیسات برق بازار
۰/۱۶۲	۲	۰/۰۸۱	T۸ بالا آمدن سطح آبهای زیرزمینی شهر کرمان و احتمال وقوع زلزله خاموش (ریزش ساختمان‌ها)
۰/۲۴	۳	۰/۰۸	T۹ عدم سرمایه‌گذاری کافی در بخش‌های مختلف گردشگری شهر کرمان
۰/۱۶۴	۲	۰/۰۸۲	T۱۰ تهدیدهای زیست‌محیطی و ایجاد خسارت‌های انسانی به آثار تاریخی در نتیجه بی‌توجهی گردشگران
۰/۱۶	۲	۰/۰۸	T۱۱ از بین رفتن فرهنگ سنتی و محلی (زبان، آداب و رسوم، نوع پوشاک،...) با افزایش گردشگران
۰/۲۶۴	۳	۰/۰۸۸	T۱۲ از بین رفتن هویت فرهنگی بافت تاریخی شهر کرمان در نتیجه ازدیاد افغانه
۳/۰۳۳	-	۱	کل

### استراتژی‌های رقابتی / تهاجمی (SO)

برای تجزیه و تحلیل هم‌زمان عوامل داخلی و خارجی از ابزاری بنام ماتریس داخلی و خارجی استفاده می‌شود که برای تشکیل این ماتریس چهارخانه‌ای نمرات ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی در ابعاد عمودی و افقی این ماتریس قرار می‌گیرند تا ماتریس مشخص و استراتژی مناسب اتخاذ گردد. چنانچه در ماتریس چهارخانه‌ای نمرات ماتریس عوامل داخلی و خارجی هر دو کمتر از ۲/۵ باشد سازمان در خانه شماره ۳ جدول و موقعیت تدافعی خواهد داشت و چنانچه نمرات هر دو ماتریس بالاتر از ۲/۵ باشد سازمان در خانه ۲ و موقعیت تهاجمی خواهد بود و اگر نمره ماتریس عوامل داخلی بیشتر از ۲/۵ و نمره ماتریس عوامل خارجی کمتر از ۲/۵ باشد سازمان در موقعیت رقابتی قرار دارد و اگر امتیازات برعکس باشد سازمان در موقعیت محافظه‌کارانه قرار می‌گیرد (دهقانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۳۰۵). با توجه به عوامل و امتیازات کسب شده می‌توان بیان کرد که در موقعیت SO قرار گرفته‌ایم و می‌بایست استراتژی‌های تهاجمی (توسعه‌ای) را در پیش‌گرفت یعنی با استفاده از نقاط قوت خود و نیز فرصت‌های پیش‌روی منطقه از استراتژی‌های مورد قبول استفاده کرده و منجر به توسعه و رشد این منطقه استراتژیک شوند.

- ۱- اتخاذ برنامه مناسبی جهت جذب گردشگران نروروزی و تابستانی در حال عبور از شهر کرمان با توجه به موقعیت استراتژیک و همسایگی با استان‌های هم‌مرزگان و سیستان و بلوچستان، یزد و فارس.
- ۲- تشکیل کمیته نجات‌بخشی آثار و ابنیه تاریخی در شهر کرمان به منظور جلوگیری از تخریب این بناها و همچنین حفظ ارزش تاریخی و فرهنگی آن‌ها
- ۳- تشویق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در فضاهای تاریخی شهر کرمان و تبدیل این فضاها به هتل‌های سنتی، رستوران و... با هدف جلوگیری از تخریب بناها و همچنین غیرکاربردی بودنشان
- ۴- توجه به ویژگی‌های بومی و محلی در طرح‌های احیای بافت قدیم و مرمت بناهای تاریخی و در حال تخریب بافت تاریخی شهر کرمان و تلاش برای تبدیل بافت تاریخی به قطب گردشگری استان کرمان
- ۵- حفظ و احیاء مراسم و جشن‌های سنتی شهر کرمان (جشن سده و مهرگان زرتشتیان کرمان) و مرکز توجه قراردادن احترام به اعتقادات ملی و مذهبی آنان، برگزاری گردهمایی‌ها، جشنواره‌های گردشگری، نمایشگاه‌های ادواری و فصلی صنایع دستی در مکان‌های جاذب گردشگر (یخدان مؤیدی، سایر بناهای تاریخی و فرهنگی دیگر) به-

- منظور معرفی این توان‌ها در سطح منطقه‌ای، ملی و فراتر از آن در سطح بین‌المللی و جذب گردشگران داخلی و خارجی
- ۶- بهره‌گیری از مشارکت مردم محلی در فعالیتهای فرهنگی - هنری به منظور ارتقاء سطح اقتصادی ساکنان بومی از طریق ایجاد تشکلهای مردم نهاد
- ۷- راه‌اندازی هرچه بیشتر تورهای گردشگری در شهر کرمان با توجه به پتانسیل بالای منطقه به لحاظ دارابودن جاذبه‌های گردشگری فراوان و فراهم‌آوردن فرصتی مناسب جهت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی با توجه به مستعدبودن شهر کرمان جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری
- ۸- آمایش مناطق بیابانی و کویری جهت انجام تفریحاتی از قبیل کویرنوردی با در نظر ملاحظات امنیتی و توجه به نقش مهم این مناطق در رونق و جذب گردشگران خارجی من جمله گردشگران اروپایی
- ۹- توجه ویژه به محور گردشگری هفت‌باغ علوی با محوریت بخش خصوصی و نقش سازنده آن در رونق اقتصادی و گردشگری شهر کرمان از طریق اشتغال‌زایی و کسب درآمد از فعالیتهای گردشگری.

#### استراتژی‌های بازننگری (WO)

- ۱- ایجاد دفتر نمایندگی وزارت امور خارجه در شهر کرمان با هدف ابهام‌زدایی از مسائل گردشگری و رونق‌دادن به گردشگری خارجی از طریق ایجاد تسهیلات در زمینه صدور ویزا و روادید.
- ۲- تشکیل کمیته نجات‌بخشی آثار و ابنیه تاریخی در شهر کرمان به منظور جلوگیری از تخریب این بناها و همچنین حفظ ارزش تاریخی و فرهنگی آنها و گماردن نگهبانانی جهت حفاظت از بناها
- ۳- ایجاد مسیرهای استاندارد با دسترسی مناسب به بافت تاریخی شهر کرمان با تأکید و اولویت‌دادن به حرکت پیاده بر سواره و اتخاذ سیاست‌هایی مبنی بر تبدیل‌شدن بافت تاریخی شهر کرمان به قطب گردشگری استان
- ۴- رونق‌دادن به تورهای گردشگری از طریق خارج کردن کرمان از بن‌بست پروازی و راه‌اندازی پروازهای متعدد از کرمان به مقاصد هدف گردشگری (دبی، ترکیه، عراق و ...) و بالعکس

- ۵- افزایش عملکرد سازمان‌های مرتبط با گردشگری در زمینه اطلاع‌رسانی، کاتالوگ، بروشور، مقاله و یا کتاب‌های راهنما جهت معرفی و شناساندن هرچه بیشتر توان‌های تاریخی و فرهنگی شهر کرمان از طریق تشکیل ستاد واحدی جهت اطلاع‌رسانی و هماهنگی امور گردشگری در این زمینه
- ۶- همکاری سازمان‌های دولتی (شهرداری شهر کرمان) در زمینه بهبود سیستم حمل‌ونقل شهری و پیاده‌کردن طرح‌هایی به‌منظور کاهش ترافیک در مسیرهای منتهی به مکان‌های گردشگری (مجموعه بازار).

#### استراتژی‌های تنوع (ST)

- ۱- مرتفع کردن قوانین دولتی محل توسعه گردشگری شهر کرمان از طریق ایجاد هماهنگی بین نهادهای دولتی و افزایش مشارکت آن‌ها در زمینه حمایت مالی از پروژه‌ها و برنامه‌های گردشگری شهر کرمان
- ۲- توجه سازمان‌های دولتی (شهرداری) به مسائل و مشکلات شهری از جمله بالآمدن سطح آب‌های زیرزمینی و نبود سیستم فاضلاب شهری که سبب تخریب برخی از آثار تاریخی و فرهنگی (مقبره مشتاقیه، خواجه اتابک، شیخ بحرینی، قبه سبز، حمام مسجد ملک، کاروانسرای هندوها، مجموعه بازار و...) شده است.
- ۳- جلوگیری از تخریب آثار تاریخی بافت قدیمی شهر کرمان و زیباسازی محلات قدیمی شهر براساس معماری بومی و جلب همکاری هنرمندان در این زمینه
- ۴- مرکز توجه قراردادن بازار کرمان در صدر برنامه‌های گردشگری و افزایش تعامل و همکاری سازمان میراث فرهنگی با برخی سازمان‌های ذی‌ربط در زمینه مرمت و حفظ بازار از خطرات احتمالی عوامل طبیعی (زلزله، بالآمدن آب‌های زیرزمینی) و عوامل انسانی (تصرف بازاریان در مرمت حجره‌ها، آتش‌سوزی و...).

#### استراتژی‌های تدافعی (WT)

- ۱- هماهنگی ادارات و سازمان‌های دولتی شهر کرمان جهت گسترش تأسیسات گردشگری و همکاری در زمینه توجه بیشتر به آثار و ابنیه تاریخی و مرتفع کردن قوانین دست و پاگیر دولتی در مسیر توسعه صنعت گردشگری شهر کرمان
- ۲- توجه ویژه میراث فرهنگی به سرمایه‌گذاری در آثار و ابنیه تاریخی و فرهنگی در حال تخریب و همکاری با سازمان‌های عمران شهری با هدف حفظ مناطق شاخص بافت

تاریخی و مرمت و تغییر کاربری آن‌ها و کمک به زیباسازی مناظر شهری و نیز تشویق مردم به سرمایه‌گذاری در این منطقه از شهر با هدف ایجاد جذابیت برای سکونت و جلوگیری از به حال خود رهاشدن این بناها

۳- توجه ویژه به زیرساخت‌های گردشگری شهر کرمان به لحاظ کیفیت و رفع محدودیت در این زمینه هم‌چنین نظارت بر واحدهای ارائه‌دهنده خدمات گردشگری و افزایش تنوع در خدمات قابل ارائه گردشگری هم‌چنین تلاش مسؤولان شهری در زمینه بهبود سیستم حمل‌ونقل شهری.

### نتیجه‌گیری

مقایسه این تحقیق با تحقیقات گذشته مانند فانز و همکاران (۲۰۱۱)، با شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری روستایی منطقه آراگون اسپانیا از تحلیل SWOT به‌عنوان ابزاری برای سنجش وضعیت پایدار گردشگری روستایی استفاده کرده و نتیجه گرفتند علی‌رغم مشکلات موجود، گردشگری روستایی این منطقه دارای دوام و پایداری در آینده خواهد بود. صنعت گردشگری اگر مورد حمایت قرار گیرد می‌تواند رشد و بالندگی اقتصادی را برای کشورمان فراهم آورد، و در صورت بی‌توجهی و عدم حمایت‌های لازم می‌تواند حتی آسیب‌های جبران‌ناپذیری هم به‌دنبال داشته باشد، به‌طوری‌که شهر کرمان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مناطق مستعد گردشگری در ایران، به‌دلیل برخورداری از ویژگی‌های منحصر به فرد تاریخی، فرهنگی، و طبیعی طی دوره‌های مختلف تاریخی در سطح ملی و بین‌المللی از توانمندی‌های بالایی برای جذب گردشگران برخوردار بوده است اما نتوانسته جایگاه درخور توجهی را کسب کند. شهر کرمان با وجود قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری فراوان، هم‌چنان برای گردشگران خارجی ناآشنا بوده و حتی گردشگران داخلی تا اندازه‌ای از شناخت این قابلیت‌ها بیگانه‌اند. علی‌رغم وجود جاذبه‌های ارزشمند در محدوده مورد مطالعه وجود پاره‌ای مشکلات، مانعی اساسی برای توسعه گردشگری شهر کرمان شده است، از جمله این‌که: ۱- جاذبه‌های گردشگری شهری در شهر کرمان به‌طور کامل و جامع شناخته نشده است ۲- برای سامان‌دهی جاذبه‌های گردشگری شهر کرمان، ایجاد زیرساخت‌های اساسی در مجاورت آن‌ها و بهره‌برداری از این منابع اقدام اساسی صورت نگرفته است ۳- از بین‌رفتن تدریجی بافت تاریخی شهر کرمان و بسیاری از آثار و ابنیه تاریخی و فرهنگی موجود در آن به‌عنوان مرکز ثقل گردشگری شهر کرمان در اثر عوامل طبیعی و انسانی و عدم توجه کافی مسؤولان مربوطه به این بافت بالارزش تاریخی ۴- کمبود و عدم کیفیت مناسب تأسیسات اقامتی

- رفاهی، تأسیسات بهداشتی، پارکینگ و دیگر زیرساخت‌های گردشگری در شهر کرمان ۵- نبود ارتباط ارگانیک و منسجم بین جاذبه‌های گردشگری شهر کرمان، مدیریت بخش گردشگری و بهره‌برداران این منابع، مانع توسعه گردشگری شهری در این منطقه محسوب می‌شود. طبق نظرسنجی از دو گروه کارشناسان حوزه گردشگری شهر کرمان و گردشگران وارد شده به این شهر، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که زیرساخت‌های گردشگری موجود در شهر کرمان از نظر کمی و کیفی از مطلوبیت لازم برخوردار نبوده و پاسخگوی نیاز گردشگران در فصول پربازدید ناست که این امر نیازمند برنامه‌ریزی و مدیریت جامع و تخصصی است که باید در مرکز توجه مسئولان قرار گرفته و سیاست‌های لازم در خصوص مرتفع کردن مشکلات موجود اتخاذ گردد.

به منظور برنامه‌ریزی در توسعه صنعت گردشگری در شهر کرمان موارد زیر توصیه می‌شود:

- ۱- بررسی و شناسایی بیشتر جاذبه‌های گردشگری شهر کرمان و بهره‌گیری بهینه و هدفمند از آن‌ها جهت ایجاد اشتغال و افزایش درآمد جامعه محلی.
- ۲- اصلاح و بهسازی بافت‌های فرسوده قدیمی و سامان‌دهی کاربری‌های مزاحم و ایجاد فضای مناسب در کنار جاذبه‌های گردشگری به منظور رفاه هرچه بیشتر گردشگران.
- ۳- جلب مشارکت شهروندان و بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در پروژه‌ها و برنامه‌های گردشگری از طریق اعطای تسهیلات تشویقی و توصیف منافع اقتصادی حاصل از مشارکت در طرح‌های توسعه گردشگری شهر کرمان.
- ۴- احداث مراکز اقامتی (هتل، مهمان‌پذیر، مسافرخانه و ...) استاندارد با قیمت مناسب در شهر کرمان از طریق مشارکت بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در این بخش و همکاری بخش دولتی از طریق معافیت‌های مالیاتی و کمک و تسریع در دادن مجوزهای لازم برای احداث هتل و اقامت‌گاه به بخش خصوصی.
- ۵- اتخاذ تمهیدات لازم در خصوص احداث پارکینگ در محل جاذبه‌های گردشگری شهر کرمان.
- ۶- تأسیس کمیته و سازمان هماهنگی به منظور افزایش بهینه تعاملات بین سازمانی و تعاملات سازمان‌های مختلف با شهروندان در خصوص مشارکت در برنامه‌های گردشگری شهر کرمان.
- ۷- ایجاد و احداث مجتمع‌های گردشگری متناسب با نیاز گردشگران داخلی و خارجی با تأکید بر حفظ ارزش‌های اسلامی-ایرانی در کنار جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی شهر کرمان.

- ۸- استخدام و به کارگیری نیروهای مدیریتی متخصص در سازمان‌های مرتبط با بخش گردشگری شهر کرمان جهت مدیریت بهینه جاذبه‌ها و استفاده مطلوب و منطقی از آن‌ها.
- ۹- تأمین امنیت در مکان‌های گردشگری به‌ویژه در بافت قدیمی شهر کرمان به‌منظور جلوگیری از تخلفات اجتماعی و بزهکاری.
- ۱۰- تأسیس مرکز آموزش گردشگری به‌منظور تربیت افراد علاقه‌مند در این زمینه و جذب آن‌ها در مشاغل مختلف مرتبط با گردشگری هم‌چنین آشناکردن کارشناسان و مدیران سازمان‌های مختلف با جدیدترین تحولات شکل‌گرفته در صنعت گردشگری از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی و اعزام این افراد به کلاس‌های آموزشی در داخل و خارج کشور
- ۱۱- تهیه و تدوین طرح جامع بازاریابی و استفاده از متخصصان بازاریابی جهت شناسایی بیشتر توانایی‌ها، قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری شهر کرمان از طریق انتشار کتابچه، کاتالوگ و بروشور در ترمینال‌ها و فرودگاه‌های شهرهای بزرگ کشور، برگزاری جشنواره‌های منظم سالانه در محل جاذبه‌های گردشگری و شرکت در نمایشگاه‌های گردشگری در داخل و خارج کشور، ایجاد پایگاه اطلاعاتی اینترنتی جهت معرفی جاذبه‌ها و ارائه اطلاعات مربوط به گردشگری شهر کرمان در سطح ایران و جهان



## منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ ضیائی، محمود و دلشاد، علی، (۱۳۹۱)، *اصول و فرایند برنامه‌ریزی راهبردی‌توریسم*، مشهد، انتشارات صحرا، چاپ اول
- بشرآبادی، حسین؛ جلایی، عبدالحمید؛ اسفندآبادی شکیبایی؛ علیرضا و جاودان، ابراهیم، (۱۳۸۹)، «بررسی نقش گردشگری در اقتصاد استان کرمان و توسعه کالبدی آن»، دو فصلنامه مدیریت شهری، تهران، دوره ۹، شماره ۲۸.
- بهزادفر، مصطفی، زمانیان، روزبه، (۱۳۸۷)، «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری با تکیه بر بخش محصول نمونه موردی: شهرستان نیشابور»، دوره ۱۹، شماره ۶ (ویژه‌نامه مهندسی معماری و شهرسازی).
- پاپلی‌یزدی، محمدحسین، سقایی، مهدی، (۱۳۸۵)، *گردشگری (ماهیت و مفاهیم)*، تهران: سمت، چاپ دوم.
- پوراحمد، احمد، تجلی، محمدحسین، (۱۳۷۹)، «نقش توان‌های توریستی در توسعه اقتصادی شهرستان کرمان»، *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران*.
- تقوایی، مسعود، موسوی، سیدعلی، (۱۳۸۹)، *تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهرستان نورآباد ممسنی)*، *مجله‌ی فضای جغرافیایی*، تهران، سال دهم، شماره ۳.
- حافظ‌نیا، محمدرضا، (۱۳۸۶)، *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، تهران: سمت، چاپ سیزدهم.
- خاکساری، علی، (۱۳۸۲)، *نقش برنامه‌ریزی در توسعه گردشگری پایدار، مجموعه مقالات بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران*، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- دهقانی، محسن؛ جوزی، علی و شکری‌زاده، قاسم، (۱۳۸۸)، «برنامه‌ریزی منطقه حفاظت شده جزیره فارو جهت توسعه اکوتوریسم»، همایش ملی مدیریت و رویکردهای جغرافیایی در بهره‌برداری بهینه از منابع.
- شجاعی، منوچهر و نوری، نورالدین، (۱۳۸۶)، «بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور»، *نشریه دانش مدیریت*، دوره ۲۰، شماره ۶۳.
- شرکت جهاد تحقیقات آب و انرژی، (۱۳۸۶)، *تدوین سند ملی توسعه و مدیریت طبیعت‌گردی در کشور*، ۱۳ جلد، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
- شیعه، اسماعیل، (۱۳۸۲)، *لزوم تحول مدیریت شهری در ایران، مجله جغرافیا و توسعه*، دوره ۱، شماره ۱.
- صالحی، صادق، حسن‌پور، محمود، (۱۳۹۱)، *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری؛ نگرشی کاربردی به برنامه‌ریزی و بازاریابی گردشگری*، مازندران: دانشگاه مازندران، چاپ اول
- علیزاده، راضیه، (۱۳۸۷)، «ارزیابی کیفیت محیط شهری در بافت مرکزی (نمونه: شهر جهرم)»، پایان‌نامه دوره کارشناسی‌ارشد، به راهنمایی محمد تقی رضویان، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم زمین.
- فاضل‌نیا، غریب و هدایتی صلاح، (۱۳۸۹)، «راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری دریاچه زریوار»، *مجله جغرافیا و توسعه*، دوره ۸، شماره ۱۹.

## فصلنامه میراث و گردشگری

- فرنوش، علی، آرمین، اخوان، شغایی، سیدکمال‌الدین، (۱۳۹۱)، «بررسی قابلیت‌های توسعه صنعت گردشگری با استفاده از مدل SWOT مطالعه موردی: شهر بابلسر»، *اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران* زمین، همدان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم اندیشان محیط زیست.
- فرهودی، رحمت‌الله، شورجه، محمود، (۱۳۸۸)، «برآورد برد گردشگری معبد آناهیتا، شهرکنگاور»، *فصلنامه مطالعات گردشگری*، دوره ۲، شماره ۷.
- فرهودی، رحمت‌الله، شورجه، محمود، صبوری، حسن، (۱۳۸۹)، «برآورد اثر تغییرات فصلی بر درآمد گردشگری در معبد آناهیتا با تحلیل رگرسیون»، *مجله جغرافیا و توسعه*، دوره ۸، شماره ۱۷.
- کلانتری، خلیل، (۱۳۸۸)، *پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی*، تهران: شریف.
- گلاب‌زاده، محمدعلی، (۱۳۹۰) *کرمان در آینه گردشگری*، کرمان: مؤسسه کرمان‌شناسی، چاپ چهارم.
- مافی، عزت‌الله، سقایی، مهدی، (۱۳۸۸)، «بررسی گردشگری در کلان شهرهای مذهبی (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد)»، همایش منطقه‌ای جغرافیا و توسعه پایدار»، دانشگاه آزاد اسلامی شیروان.
- محسنی، رضاعلی، (۱۳۸۸)، «گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها، مجله‌ی فضای جغرافیای دانشگاه آزاد - اسلامی واحد اهر»، سال نهم، شماره ۲۸.
- محمدی، رسول، فیضی، وحید، (۱۳۸۷)، «مطالعه شرایط اقلیمی اصفهان به منظور توسعه گردشگری با استفاده از روش تی سی آی»، *اولین همایش علمی سراسری دانشجویی جغرافیا*، دانشگاه تهران.
- مرکز آمار و اطلاعات استانداری کرمان
- مرکز آمار ایران
- نوابخش، مهرداد، رفیعی‌فر، مریم، (۱۳۸۹). «بررسی اجمالی آثار گردشگری بر زندگی اقتصادی اجتماعی مردم روستای زیارت»، *فصلنامه جغرافیایی آمایش محیط*؛ سال نهم، شماره یک.
- هاروی، دیوید، (۱۳۷۶)، *عدالت اجتماعی و شهر*، ترجمه فرخ حسامیان و همکاران، تهران، شرکت نشر و پردازش برنامه‌ریزی شهری، چاپ اول
- Crompton, J (1979), Motivations for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, NO.2, 52-5
- Cesar, T, & Lockwood, M. (2008), Social impacts of tourism: an Australian regional case study: *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 365- 37
- Jiang, J, Havitz, M. & O, Briem, R. M (2000), Validating the International tourist Role scale. *Annals of Tourism Research*, vol.24(4).365-378
- Holjevac A.I, (2003), "A Vision Of Tourism and the Hotel Industry in the 21st Century", *Hospitality management*, Vol (22) 129- 134.
- Hill, T, & Westbrook, R. (1997), SWOT analysis: It's time for a product recall. *Long Range Planning*, 30(1) 46-52
- Kajanus, M. (2000), A model for creating innovative strategies for an enterprise and its application to a rural enterprise. *Management Decision*, 38(10). 711-722,
- KO. D.W & Stewart. W.f (2002) A Structural equation model of Residents", *Attitudes for Tourism Development: Tourism Management*, 23(5). 521-530

- 
- Lankford, s.v. & Howard, D. A (1994), Developing a Tourism Impacts Attitude Scale. *Annals of Tourism Research* , vol.21, No.1: 121-39
  - Mohsin, A(2005), Tourist Attitudes and Destination Marketing the case of and Malaysia. *Tourism Management*, 26(5),723– 732
  - Regidor, R (2009), Impacts of music festivals on tourists' destination image and local community Case Study: Womad and Contempoprane Festivals in Extremadura (Spain):M.A. *European Tourism Management*, Bournemouth University.
  - Richard,G (2007), *Cultural Tourism:Global and Local Perspectives*, Haworth Press, Binghamton, New York.
  - 38-Santos, Maria da Grace Mouga POCAS(2004), *Fatina: Religious in Sanctuary City*, [www.bibemp2.us.es](http://www.bibemp2.us.es).
  - Timothy, Dallen J and Wall , G (1995), Tourist Accommodation in an Asian Historic City, *the Journal of Tourism Studies*, Vol(6) No(2), 63-73
  - Thomas,L,Wheelen,J,DavidHunger,W(1995), *Strategic management and business policy*(5th Ed.). Reading, MA: Addison-Wesley