

مجله مطالعات ایرانی

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

دانشگاه شهید باهنر کرمان

سال شانزدهم، شماره سی و دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۶

تحلیل یادمان‌های تاریخی گردشگری شهری با استفاده از تکنیک سوات (مطالعه موردی: شهر کرمان)*

دکتر شمس‌الدین نجمی^۱

دکتر حجت‌الله شوفی^۲ (نویسنده مسئول)

یاسر صباحی گرامانی^۳

چکیده

صنعت گردشگری با درآمد سالانه ۱۰۰۰ میلیارد دلار در جهان، یکی از مهم‌ترین پدیده‌های قرن حاضر است که علاوه بر فقرزدایی، عدالت‌گستری و اشتغال‌زایی، درآمد بالایی را ایجاد کرده است. در این میان شهر کرمان نیز به دلیل شرایط خاص جغرافیایی دارای استعدادهای فراوانی در زمینه گردشگری می‌باشد، که می‌توان به جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی آن اشاره نمود. هدف این مقاله، شناخت جاذبه‌های شهر کرمان و تحلیل آن بر مبنای مدل سوات می‌باشد. در این راستا، فرضیه تحقیق به صورت کاربست ذیل تدوین شده است: به نظر می‌رسد، شهر کرمان از توانمندی‌های لازم جهت ارتقای گردشگری تاریخی برخوردار است. روش تحقیق مقاله حاضر، توصیفی-تحلیلی مبتنی بر شیوه اسنادی می‌باشد. یافته‌های تحقیق حاکی از این واقعیت است که این شهر به لحاظ موقعیت جغرافیایی خاص خود ظرفیت تبدیل شدن به یکی از قطب‌های بزرگ گردشگری تاریخی در جنوب شرقی کشور را داراست، که مانع اساسی و ضعف بزرگ در راه رسیدن به این هدف، به تعدد تصمیم‌گیران و مسائل مدیریتی وضع موجود و ضعف در زیرساخت‌ها باز می‌گردد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، شهر کرمان ظرفیت لازم برای تبدیل شدن به قطب گردشگری را دارد و بین عوامل جاذب گردشگری، عوامل راهبردی و زمینه‌های قدرت، ضعف، فرصت و تهدیدها در شهر کرمان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری شهری، گردشگری فرهنگی، مدل سوات، شهر کرمان

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۱۰/۱۲
hojjat.sharafi@yahoo.com

* تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۳/۱۲
نشانی پست الکترونیک نویسنده مسئول:

۱. دانشیار گروه تاریخ دانشگاه شهید باهنر کرمان
۲. استادیار گروه جغرافیای دانشگاه شهید باهنر کرمان
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیای دانشگاه شهید باهنر کرمان

۱. مقدمه

۱-۱. بیان مسئله

گردشگری یکی از بخش‌های مهم اقتصادی است که توانسته به عنوان یک صنعت پاک مطرح شود و ضمن افزایش درآمدهای ارزی برای اقتصاد ملی، کمک شایسته‌ای به رونق اشتغال و ایجاد درآمدها نماید. امروزه برخی از شهرهای بزرگ کشور، دارای توانمندی بالایی از حیث داشتن مراکز جاذب تاریخی، فرهنگی و طبیعی می‌باشند. با توجه به اهمیت موضوع مورد مطالعه، گردشگری فرهنگی و تاریخی به عنوان شاخه‌ای از جهانگردی، گردشگر در آن به مکاشفه و کسب آگاهی درباره فرهنگ حال و گذشته خود و دیگران می‌پردازد و آن چه وی فرا می‌گیرد، در واقع تجربه‌ای کیفی ناشی از تعامل میان انسان و محیط مورد بازدید می‌باشد (رنجبران و زاهدی، ۱۳۸۶: ۶۳) و به عبارت دیگر هدف گردشگران فرهنگی سفر به منظور کسب تجارب فرهنگی می‌باشد و اصطلاح گردشگر فرهنگی نیز به افرادی اشاره دارد که بازدید از سایت‌های تاریخی، شرکت در جشنواره‌های هنری و قومی، مشاهده هنرهای تجسمی در نمایشگاه‌ها، هدف اولیه از سفر آنان است (کلاب، ۱۳۹۰: ۱۶۴). گردشگری فرهنگی در جهان امروزی که تکنولوژی مدرن دگرگونی‌های همه‌جانبه‌ای را پدید آورده - ارتباطات و حمل و نقل بسیار پیشرفته شده است - زندگی انسان، به ویژه در جامعه شهری با مشکلات زیادی از جمله تقسیم کار، تولید انبوه، خستگی شدید و طاقت فرسا مواجه ساخته است. از این رو مسافرت و تغییر مکان موقت برای رفع خستگی، تجدید قوای جسمی و روحی امری ضروری به نظر می‌رسد. چنین تحولاتی در شکل‌های جدید انجام می‌گیرد، که تفاوت‌های زیادی با گذشته دارد. مسافرت سالانه میلیون‌ها گردشگر، پدیده‌ای است که مسائل بسیاری به عهده دارد و برای ساماندهی آن توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. با توجه به مطالب بیان شده درباره گردشگری و صنعت توریسم، ضروری می‌نماید که در این راستا با توجه به مشارکت شهروندان، ایجاد زیرساخت‌ها، تجهیزات شهری - روستایی، افزایش خدمات، تسهیلات شهروندان، ترغیب بخش خصوصی، حفاظت و مرمت آثار تاریخی از راهکارهای مهم در این زمینه می‌باشد. با توجه به اهمیت موضوع مورد مطالعه، این مقاله در پی پاسخ کارشناسی به سؤال ذیل است: آیا شهر کرمان از توانمندی‌های لازم جهت ارتقای گردشگری تاریخی شهری برخوردار است؟

۱-۲. پیشینه پژوهش

در مورد اثرهای فرهنگی گردشگری شهری، مطالعات زیادی صورت گرفته که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

مجید یاسوری و همکاران، ۱۳۹۰، در مقاله‌ای با عنوان «نقش تاریخ، فرهنگ و آداب و رسوم در توسعه گردشگری در شهرستان گیلان» به این نتیجه دست یافتند که درصد بالایی از گردشگران به علت عدم آشنایی با جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی شهرستان رشت، اغلب اقامتی چندساعته در این شهر دارند. کمبود امکانات اقامتی، عدم اطلاع‌رسانی و فقدان تفکر منسجم در تنظیم ساختار گردشگری این شهرستان (طبیعت‌گردی، گردشگری فرهنگی و فقدان زیرساخت‌های لازم) از مشکلات گردشگری فرهنگی منطقه به شمار می‌آید.

زندیه و گودرزیان، ۱۳۹۳، در مقاله‌ای با عنوان «رویکرد منظرین عامل موفقیت گردشگری شهری» نوشته‌اند که بر اساس ماهیت این منظر، می‌توان گفت رویکرد منظرین به شهر، ابعاد مختلف آن چون زمانی- مکانی، تمدنی- تاریخی و عینی- ذهنی را هم‌زمان دربر گرفته و پدیده‌های شهری مورد نظر را به صورت کلی و در ارتباط با گذشته تاریخی و محیط طبیعی معنا می‌کند. در این رویکرد، شهر موجودی زنده پنداشته‌شده که صرفاً مداخلات کالبدی را نمی‌طلبد. در واقع منظر شهری به عنوان نوعی از منظر که به مقوله شهر و زندگی شهری می‌پردازد و در پی یافتن معیارهایی برای بالابردن کیفیت شهرها و درک درست انسان‌ها از آن است.

لطفی و باباخانزاده، ۱۳۹۳، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی اثر گردشگری پایدار شهری بر ساکنان شهر جوانرود»، نتیجه گرفته‌اند که بازارچه مرزی این شهر مهم‌ترین جاذبه گردشگری، مرکز اشتغال و درآمد در این شهر است و به اهمیت آن نیز افزوده می‌شود. تقوایی و همکاران، ۱۳۹۱، در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر در توسعه گردشگری شهری کرمانشاه»، به این نتایج دست یافته‌اند که شهر کرمانشاه با دارا بودن توان‌های بالفعل و بالقوه گردشگری، می‌تواند یکی از محورهای مهم به فرایند توسعه گردشگری کشور کمک کند و همچنین راهبردهای توسعه و اصلاح نهادهای مدیریتی و به کارگیری مدیریت تخصصی در بخش‌های گردشگری و همچنین ثبات در مدیریت برای اجرای طرح‌های بلندمدت، تقویت تبلیغات و فعالیت آگاه‌سازی در خصوص قابلیت‌های گردشگری منطقه و از بین بردن ذهنیت بد گردشگران درباره وضعیت امنیتی و فرهنگی منطقه، تعامل و همفکری بین مسئولان منطقه و سازمان‌های مرتبط با گردشگری، مردم و استفاده از توان‌های منطقه برای گسترش اکوتوریسم، مهم‌ترین راهبردهای توسعه گردشگری شهر کرمانشاه هستند.

صداقتی و همکاران، ۱۳۹۳، در مقاله‌ای با عنوان «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه صنعت گردشگری راهی برای توسعه اقتصادی شهرها» به این نتایج دست یافته‌اند، که برنامه‌ریزی راهبردی به عنوان روشی نظام‌یافته برای اخذ تصمیمات و اجرای اقدامات سازنده جهت

هدایت جریان توسعه یک سامانه، کارکرد و بنیان برنامه‌ریزان را در جهت نیل به اهداف برنامه‌ریزی توسعه گردشگری یاری می‌کند. یافته‌های حاصل در این مقاله از یک سو می‌تواند مبنای برنامه‌ریزی و ارائه راهبردهای پروژه‌های موردی، در زمینه گردشگری در شهرستان نیشابور باشد. راهبردهای تهاجمی که با اتکا به امکانات درونی و بیرونی طرح‌ریزی می‌شوند، بایستی چشم‌اندازی برای شهر ارائه نمایند که آن را در سطح منطقه به لحاظ صنعت گردشگری متمایز سازد و به‌علاوه زمینه‌های رشد و توسعه اقتصادی شهر را بیش از پیش فراهم نماید.

ابراهیم‌زاده و همکارانش، ۱۳۹۳، در مقاله‌ای با عنوان «برنامه‌ریزی و مکان‌یابی بهینه، تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری شهر سمنان با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی» به این نتیجه رسیده‌اند، که گردشگری در همه عرصه‌ها، چه در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است. صنعت گردشگری، نظام منسجمی است که عناصر آن لازم و ملزوم یکدیگر می‌باشند به گونه‌ای که جاذبه‌های گردشگری به تنهایی موجبات سفر یا رونق این صنعت را فراهم نمی‌کنند، بلکه امکانات و شرایط برای جابجایی و اقامت گردشگران نیز باید فراهم شود.

فتحی و همکارانش، ۱۳۹۳، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی جاذبه‌های گردشگری فرهنگی و تاریخی روستای قهرود» به این اشاره دارد که صنعت گردشگری اهدافی فراتر از توسعه اقتصادی و سیاسی را پیگیری می‌کند. گردشگری در مقیاس ملی و منطقه‌ای، بهترین وسیله برای پرورش هویت ملی انسان، دوستی و همبستگی ملی و در مقیاس کلان و بین‌المللی، بهترین وسیله برای تکامل فرهنگی، گفتگوی تمدن‌ها، دوستی ملل و صلح جهانی به شمار می‌آید.

هالی دانا و همکاران، ۲۰۱۴، مقاله‌ای با عنوان «بیماری‌ها و مشکلات فعلی و توصیه‌هایی برای مدیران گردشگری» دارد که در آن به این نتیجه رسیده‌است که توصیه‌ای برای مدیران گردشگری که وظیفه آنها کاهش دادن خطرها برای بازدیدکنندگان و کارمندان از اثرهای بالقوه بیماری در مقصد مورد نظر گردشگران است.

یانگ و همکاران، ۲۰۱۲، در پژوهشی شاخص‌های بالقوه در انتخاب محل هتل را با استفاده از مدل لوجیت و با ترکیب ویژگی‌های هتل و مکان آن ارزیابی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که تعداد ستاره هتل، تنوع خدمات، اثر تراکم، زیرساخت‌های خدمات عمومی، دسترسی به جاده، دسترسی به مترو و دسترسی به سایت‌های گردشگری از عوامل مهم در مکان‌یابی هتل‌های در شهر است.

توکلی و همکاران، ۲۰۱۵، در مقاله‌ای با عنوان «سفر، زندگی دوم؛ رفتار فرهنگی زنان مسلمان ایرانی در گردشگری مجازی مقصد»، به این نتیجه رسیده‌است که عمق فهم رفتار زنان در مقاصد گردشگری مجازی مورد غفلت محافل علمی - دانشگاهی واقع شده‌است.

۱-۳. روش پژوهش

روش تحقیق مقاله حاضر، توصیفی - تحلیلی می‌باشد. جمع‌آوری بخشی از داده‌های پژوهش به شیوه اسنادی و داده‌های مورد نیاز از طریق مشاهده، بازدید از مکان‌های گردشگری شهر کرمان، که با استفاده از مدل سوات، تجزیه و تحلیل شده‌است؛ یعنی به منظور ارائه راهکارها و سیاست‌های گردشگری تاریخی شهر کرمان از طریق گسترش گردشگری تاریخی و فرهنگی در این شهر، شناخت عوامل چهارگانه در جهت رفع ضعف‌ها و تهدیدها و بهبود قوت‌ها و فرصت‌ها، امری اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌گردد. براین‌منا راهکار توسعه این شهر با فهرست نمودن مهم‌ترین نقاط قوت و فرصت‌ها به منظور بهره‌گیری از برتری‌های رقابتی شهر، تبیین مهمترین فرصت‌های پیش‌رو به منظور رفع نقاط ضعف درون ناحیه‌ای پرداخته می‌شود.

۱-۴. مبانی نظری

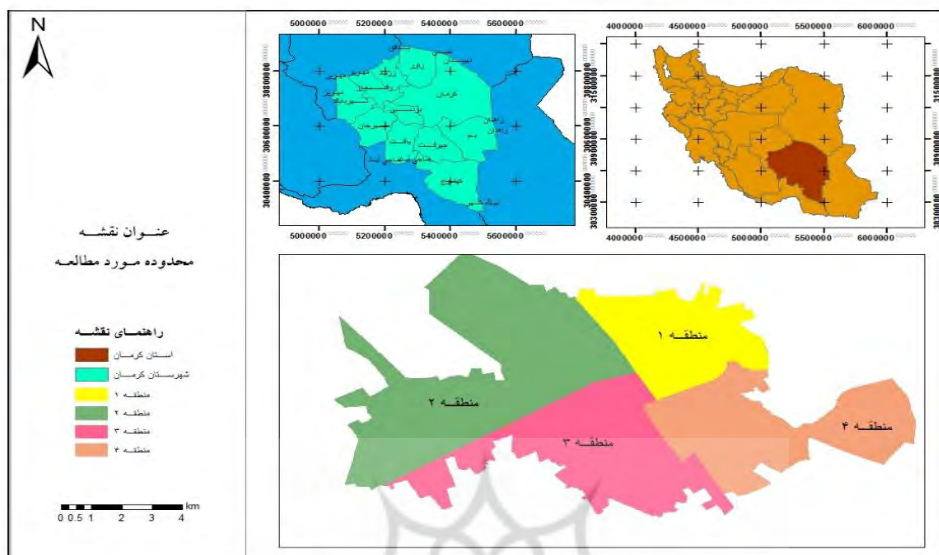
امروزه گردشگری از آن نظر که اولاً موجبات آشنایی ملل مختلف جهان با دیگر فرهنگ‌ها، اقوام، سرزمین‌ها، گویش‌ها و ... را فراهم می‌نماید و ثانیاً از نظر اقتصادی به عنوان یک منبع تأمین درآمد و ارزش محسوب می‌شود، اهمیت زیادی یافته‌است. یکی از زمینه‌های توسعه گردشگری، جاذبه‌های فرهنگی است که موجب شکل‌گیری گردشگری فرهنگی می‌شود (فاخته، ۸۳: ۷)؛ همچنین فرهنگ جامعه میزبان به علت تفاوت و تنوع آن، همیشه برای مهمانان و گردشگران جالب، جذاب و به‌یادماندنی است و غیر از این فرهنگ‌ها که تمایزها را شکل می‌دهد، همه‌جا شبیه به هم و یک‌نواخت می‌نماید. یکی از عوامل توسعه گردشگری، فرهنگ محلی جامعه میزبان است که از آن به عنوان «جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی» یاد می‌شود (سفر دوست، بی‌تا: ۲۶۷). از جمله مهمترین زمینه‌های شکل‌گیری گردشگری فرهنگی می‌توان به اماکن تاریخی، موزه‌ها، معماری، فرهنگ و آداب و رسوم خاص هر منطقه، نظیر موسیقی محلی، خوراک، پوشاک، صنایع دستی و ... اشاره کرد. گردشگری، نیروی محرک برای توسعه اقتصادی به شمار می‌آید. از یک سو گردشگری می‌تواند افزایش ورود گردشگران، درآمد، اشتغال و درآمدهای دولت را به همراه داشته باشد، از سوی دیگر گردشگری مزایای اجتماعی، فرهنگی و محیطی نیز دارد و به صیانت از فرهنگ‌ها کمک می‌کند؛ بنابراین مهم‌ترین وظیفه گردشگری، ترویج و تقویت صلح، درک متقابل میان مردم است. به این ترتیب می‌توان گفت گردشگری بیش از یک صنعت است (بیات و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۳). گردشگری می‌تواند موجب تغییر در

ابعاد اجتماعی، فرهنگی، محیطی و اقتصادی جامعه میزبان گردد و بعنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی به‌ویژه در جوامع محلی در نظر گیرند، از این رو توسعه گردشگری می‌تواند توسعه ملی و محلی را افزایش دهد (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۰). گردشگری به عنوان یکی از شیوه‌های گذران اوقات فراغت مطرح بوده، تأثیر قابل توجهی بر محیط زیست انسانی، اقتصاد و معیشت جوامع بر جای می‌نهد. درآمد گردشگری بین‌المللی در ۲۰۱۳، بالغ بر ۸ درصد کل درآمدهای صادراتی جهان و ۳۷ درصد صادرات در بخش خدمات را تشکیل داده، با توجه به رشد ۴ تا ۵ درصدی این صنعت در دهه ۱۹۹۰، صاحب‌نظران پیش‌بینی می‌نمایند، اگر رشد گردشگری به همین شکل ادامه یابد، درآمد حاصل از آن از یک تریلیون دلار خواهد گذشت (سازمان ایرانگردی جهانگردی، ۱۳۹۳: ۵). در این زمینه، گردشگری شهری محل و هر چه که یک محل را تعریف می‌کند، موضوعی اجتماعی است. گردشگری شهری با نظریه‌ها و فعالیت‌های مربوط به محل، پیوندی نزدیک دارد و حفظ میراث شهری، نظیر طرح‌های ساخت و بازسازی آب‌کنارها در شهرها متأثر از روابط قدرت درون و بیرون یک جامعه است. گذشته و آثار تاریخی شهر به شاهکارهای هنری تبدیل می‌شوند، زیرا همه فراموش می‌کنند که چه رابطه‌ای میان وضعیت فعلی و قبلی شهر وجود دارد (هال و جنکینز، ۱۳۸۲: ۷۹). محیط‌های شهری، در سراسر جهان برای سالیان متمادی در زمره بیشترین جاذبه‌ها برای همه اهداف گردشگری بوده است (EDWARDS, 2008: 1032) در عصر حاضر، گردشگری یکی از عوامل موثر در روابط بین‌ملت‌ها به‌شمار می‌رود و به منزله ایجادکننده فرصت‌های شغلی در بخش اقتصادی و ایجاد تعاملات اجتماعی - فرهنگی مطرح می‌شود (sariisik et, 2011:1011). گسترش این فرهنگ در هر نقطه از جهان، نیازمند شرایط و امکانات ویژه‌ای چون، آب و هوا، آثار تاریخی و فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی، آداب و رسوم، زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات است (سبحانی، ۱۳۸۹: ۱۱۷). فرهنگ در جذب گردشگر مؤثر است و جاذبه‌های اصلی آن به‌شمار می‌رود (قادری و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۴). گردشگری فرهنگی با گردشگری قومی و تنوع قومی عجین بوده، به‌طور کلی به تأثیر آن بر توسعه جوامع مربوط می‌شود. گردشگران فرهنگی با انگیزه‌هایی فرهنگی چون: علاقه به تاریخ، شناخت روحیه‌های ملت‌ها، افزایش دانش فرهنگی و پژوهش درباره یک موضوع تاریخی به مسافرت می‌پردازند (مجیدی، ۱۳۸۹: ۲۶۲). در واقع فرآیند کنجکاوانه و هوشمندانه است که در پی کشف فرهنگ‌های متنوع همراه با حفظ و نگهداری منابع است (Emekli and Baykal, 2011:185). گسترش صنعت جهانگردی به عنوان صنعتی که با حوزه‌های مختلفی نظیر اقتصاد، کشاورزی، فرهنگ، محیط زیست و خدمات در تعامل است، دارای اهمیت بسزایی است و تجربیات سایر مناطق جهان نشان داده که توسعه آن در هر منطقه باعث رشد

و پیشرفت اقتصادی-اجتماعی آن ناحیه گردیده است (مدهوشی، ناصرپور، ۱۳۸۲: ۲۸). پایداری در گردشگری در سطح اکولوژیکی، اجتماعی، اقتصادی و فیزیکی تعریف شده است و به کیفیت تجربه گردشگران و سودآوری برای ساکنان وابسته است (گلدوز و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۳). با توجه به درک اهمیت کسب درآمد و اشتغال‌زایی صنعت گردشگری، مطالعات زیادی در سطح کشور در خصوص انواع مختلف گردشگری (اکوتوریسم، توریسم شهری، توریسم ورزشی، توریسم فرهنگی و...) صورت گرفته است که هر یک ابعاد مختلفی از توریسم را مورد مطالعه قرار داده‌اند. با توجه به وضعیت جغرافیایی کشور ایران و همچنین با توجه به قدمت طولانی این سرزمین، کلیه پژوهش‌ها جایگاه و کاربرد ویژه دارند. بنابراین تجهیز و آماده‌سازی جاذبه‌های گردشگری در راستای ایجاد کانون‌های گردشگری راهکاری است تا با استفاده از آن محتوای توسعه به مناطق میزبان فرا خوانده شود. آمارها و مقیاس‌های مربوط به رشد گردشگری در دهه‌های اخیر موجب شده تا دولت‌ها، مسئولین محلی و بخش خصوصی برای بهره‌مندی از اثرهای مثبت اقتصادی و اجتماعی، نهایت کوشش خود را انجام دهند (روژنتراب، ۲۰۰۹). رینالد و دایرا، (۲۰۰۴: ۲۴). صنعت گردشگری با ماهیتی چند بعدی علاوه بر تأمین نیاز گردشگران، باعث تغییرات عمده‌ای در سیستم جامعه میزبان می‌گردد (فریدل و جوبنگز، ۲۰۰۸).

۱-۵. ناحیه مورد مطالعه

استان کرمان در جنوب شرقی ایران قرار دارد. شهر کرمان مرکز این استان است. جمعیت این شهر طبق سرشماری سال ۱۳۹۰ برابر با ۵۳۴،۴۴۱ نفر بوده است. جمعیت شهر کرمان به دلیل عدم رسمی شدن سکونتگاه‌های غیررسمی از سوی دولت و استفاده حاشیه‌نشین‌ها از امکانات شهری و عدم تناسب بودجه تخصیص یافته با جمعیت واقعی تا ۷۱۲،۰۰۰ نفر هم می‌رسد. کرمان یکی از پنج شهر تاریخی ایران است. وسعت شهر کرمان ۱۳۰۰۰ هکتار است و به دلیل وسعت شهری و جمعیت کرمان، این شهر جزو کلان‌شهرهای ایران طبقه‌بندی شده است. کرمان به لحاظ مساحت شهری هشتمین شهر ایران است. شهر کرمان، یک مرکز جمعیتی و بزرگترین شهر در منطقه جنوب شرق ایران است.



شکل ۱، نقشه منطقه مورد مطالعه

۲. بحث و بررسی

تحلیل SWOT، به منظور شناسایی و بررسی عوامل درونی و عوامل تأثیرگذار بیرونی بر گردشگری استان کرمان مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این زمینه، ابتدا با سنجش محیط داخلی و محیط خارجی، فهرستی از نقاط قوت، فرصت‌ها و تهدیدها مطرح برای گردشگری استان تهیه، جهت برطرف نمودن یا تقلیل نقاط ضعف و تهدیدها و تقویت نقاط قوت و فرصت‌های موجود در ارتباط با توسعه گردشگری استان کرمان، راهکارها و استراتژی‌های مناسب ارائه شده است.

جدول ۱، جاذبه‌های گردشگری شهر کرمان

نام مکان	قدمت	کاربرد
مسجد گنجعلی خان	دوره ساسانیان	مذهبی و تاریخی
باغ شاهزاده	دوره قاجاریه	گردشگری و تفریحی
مسجد جامع ملک	دوره سلجوقیان	مذهبی و تاریخی
قلعه دختر و قلعه اردشیر	دوره پیش از اسلام	گردشگری و تاریخی
آرامگاه شاه نعمت الله ولی	دوره اسلامی، قرن پنجم	مذهبی و تاریخی
بازار کرمان	مشخص نیست	گردشگری

گردشگری و تاریخی	دوره قبل از اسلام	آتشکده زرتشتیان
گردشگری و تاریخی	دوره قاجاریه	حصار شهر قدیم کرمان
گردشگری	مشخص نیست	کشف بقایای دانیاسورها
گردشگری و تاریخی	دوره قاجاریه	مجموعه وکیل
گردشگری و تاریخی	دوره قاجاریه	مجموعه ابراهیم خان
گردشگری و تفریحی	دوره زندیه	باغ نظر
گردشگری و تفریحی	دوره قاجاریه	باغ نشاط
گردشگری و تفریحی	دوره معاصر	باغ وحش کرمان
گردشگری	دوره صفویه	حمام گنجعلی خان

منبع، (سازمان گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی، ۱۳۹۳).

جدول ۲، ماتریس سوات

ردیف	نقاط قوت (S)	ردیف	نقاط ضعف (W)
S1	مستعد و آماده بودن منطقه جهت سرمایه گذاری و برنامه ریزی گردشگری در جهت استفاده از منابع طبیعی و انسانی به عنوان قطب مهم گردشگری به علت وجود متخصصین، مدیران و برنامه ریزان و دارا بودن منابع طبیعی غنی	W1	نامناسب بودن تأسیسات و تجهیزات زیر بنایی تفریحی و ورزشی
S2	قرارگیری شهر در جهت محور استراتژیک زاهدان، یزد و... تا شمال کشور	W2	کمبود برنامه های آموزشی و اطلاع رسانی در رسانه ها
S3	وجود خانه های قدیمی و آثار تاریخی متعدد و دارای نقاط مستعد گردشگری در داخل شهر	W3	نبودن معابر و راه های مناسب ارتباطی برای رسیدن به مناطق گردشگری شهر

۱۹۰ / تحلیل یادمان‌های تاریخی گردشگری..

نبود تبلیغات و تابلوهای راهنما در بین راه‌های ارتباطی جهت جذب گردشگران و مسافران	W4	وجود حداقل تسهیلات زیربنایی در اطراف بناهای تاریخی شهر (آب، برق، گاز و تلفن)	S4
عدم تمایل ساکنین شهر جهت سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری به دلیل عدم آشنایی با صنعت گردشگری	W5	فاصله بسیار کم مناطق توریستی از یکدیگر و متنوع بودن این جاذبه در سطح شهر کرمان	S5
عدم وجود برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری های دولتی در شهر کرمان جهت جذب و توسعه گردشگری	W6	آثار تاریخی - باستانی و میراث فرهنگی غنی در سطح شهر کرمان	S6
فقدان طرح مدیریتی تلفیقی در جهت کنترل و هدایت صنعت گردشگری	W7	آب و هوای فوق‌العاده مطبوع در فصل بهار و تنوع بالای گونه‌های گیاهی	S7
نامناسب بودن و عدم کفایت تسهیلات بهداشتی و خدماتی و آموزشی	W8	دارا بودن نقش فستیوالی و کنگره‌ای کرمان	S8
فقدان و کمبود اقامتگاه جهت اقامت شبانه گردشگران	W9	دارا بودن انواع بناها، بازارها و مساجد با بافت سنتی	S9
کمبود تسهیلات امدادی در شهر کرمان به ویژه در ایام نوروز	W10	وجود حداقل تسهیلات زیربنایی در اطراف بناهای تاریخی	S10
برنامه‌ریزی نامناسب برای بهره‌برداری اقتصادی از جاذبه‌های گردشگری و کمبود تسهیلات رفاهی در سطح شهر	W11	وجود مقبره‌های شاعران بزرگ از جمله خواجه‌جوی کرمانی	S11

کمبود استفاده از نیروهای متخصص و آموزش دیده در مورد صنعت گردشگری، بخصوص در شهرداری‌ها و اداره میراث فرهنگی	W12	وجود انواع صنایع دستی محلی و ویژه با سازگاری فرهنگی منطقه، قالی، جاجیم و سفالگری	S12
محدودیت ناشی از شرایط اقلیمی در ماه‌های گرم سال	W13	مهمان‌نواز بودن و وجود فرهنگ خاص و سنتی مردم شهر کرمان	S13
آلودگی داخل شهر به زباله‌ها و فضولات جامد، بخصوص در کنار مکان‌های طبیعی و تاریخی	W14	تلاش تبلیغات سازمان میراث فرهنگی برای شناساندن شهر و تلاش سازمان شهر برای پذیرایی و جلب گردشگر	S14

جدول ۳، ماتریس عوامل خارجی

تهدیدها (t)	ردیف	فرصت‌ها (o)	ردیف
ناتوانی و کمبود اختیارات لازم سازمان‌ها برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی و جذب نیروهای متخصص در زمینه گردشگری	T1	درآمدزایی همراه با اشتغال‌زایی بیشتر برای مردم کم‌درآمد و کاهش بیکاری از راه گردشگری	O1
امکان آسیب‌رسانی به الگوهای فرهنگ بومی و فراموشی آداب و رسوم و سنت‌های محلی توسط مردم با افزایش گردشگران	T2	بهبود زیرساخت‌ها و امکانات موجود از طریق توسعه گردشگری شهری با استفاده از عوارض ورودی در شهر	O2
آلودگی مکان‌ها از طریق ریختن زباله‌ها و نخاله‌ها	T3	افزایش رفاه و کیفیت زندگی مردم از طریق گردشگری بر همه جوانب زندگی مردم	O3
نبود برنامه‌ریزی بهینه در کنترل آثار نامطلوب زیست‌محیطی گردشگری شهری	T4	احیای سنت‌های محلی از طریق ارزش-گذاری بر آن با استفاده از راههای گردشگری شهری	O4

۱۹۲ / تحلیل یادمان‌های تاریخی گردشگری..

عدم مشارکت مردمان محلی در پروژه‌های گردشگری	T5	افزایش ایجاد پارک‌های طبیعی در شهر از طریق توسعه گردشگری شهری برای درآمد بیشتر ساکنان منطقه	O5
عدم وجود سیستم حمل و نقل و نامناسب بودن اکثر آنها	T6	افزایش رشته‌های تحصیلی دانشگاهی و فارغ‌التحصیلان رشته گردشگری در شهر استفاده از آنها در جهت توسعه گردشگری	O6
عدم هماهنگی دستگاه‌های زیر مرتبط با یکدیگر برای توسعه گردشگری منطقه	T7	آشنایی مردم بومی با نحوی زندگی مردمان دیگر و بالعکس و انتقال ارزشهای دیگر به سایر مناطق دیگر	O7
عدم استقلال سازمان‌ها و ادارات در سطح شهر کرمان، بخصوص در جذب نیروی متخصص	T8	ایجاد درآمد ارزی در سطح شهر و رونق بخشیدن به اقتصاد شهر	O8
عدم ساخت تصویری مناسب، جذاب و مشهور از کرمان در اذهان عمومی مردم	T9	قابلیت تبدیل شدن کرمان به یک شهر کنگره‌ای و فستیوالی در سطح کشورهای منطقه	O9
کمبود آب در اغلب مناطق شهر و گسترده‌گی شهر کرمان و پراکنده‌گی آثار گردشگری	T10	امکان دسترسی به بازارهای بین‌المللی و مبادلات فرهنگی	O10
نبود برنامه‌ریزی در جهت کنترل آثار نامطلوب زیست‌محیطی گردشگری و عدم استقلال سازمانها و ادارات در سطح شهر	T11	به کارگیری بخش خصوصی در فرایند برنامه‌ریزی برای توسعه توریسم و صنعت اکوتوریسم منطقه	O11
امکان آسیب به فرهنگی بومی و فراموشی آداب و رسوم و سنت‌های محلی و بومی	T12	توسعه و گسترش جاده‌های منتهی به شهر کرمان و تسریع بخشیدن به راه‌اندازی قطار شهری کرمان	O12

عدم تمایل بخش خصوصی در زمینه حفظ آثار تاریخی، به دلیل کمبود درآمد	T14	اشتغال‌زایی برای جامعه محلی و ایجاد درآمد برای آنها و توسعه و گسترش بخش خصوصی	O13
عدم فضای لازم برای اشتغال در گردشگری و کمبود استفاده مفید و سودبخش از مکان‌های گردشگری	T14	قابلیت توسعه انواع فعالیت‌های مرتبط با صنعت گردشگری شهر کرمان و افزایش پتانسیل‌های گردشگری	O14

۱-۲. ارزیابی تهدیدها و فرصت‌های عوامل راهبردی توسعه صنعت توریسم و گردشگری در کرمان در قالب تکنیک سوات

ارزیابی تهدیدها و فرصت‌های عوامل راهبردی توسعه گردشگری در شهر کرمان، نیازمند شناخت علمی توان‌ها و توانمندی‌های گوناگون تاریخی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و... آن است. به منظور ارائه راهبردها و راهکارها و الگوهای مناسب جهت توسعه صنعت گردشگری در شهر کرمان؛ عوامل چهارگانه SWOT در جهت رفع ضعف‌ها، تهدیدها و بهبود قوت‌ها و فرصت‌ها امری اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌گردد. بر این مبنا راهکار توسعه صنعت گردشگری با فهرست‌نمودن مهم‌ترین عوامل SWOT به ارائه چهار راهبرد مختلف رقابتی / تهاجمی (SO)، تنوع (St)، بازنگری (WO) و بالأخره تدافعی (WT)، پرداخته می‌شود که در ادامه تحقیق، به وضوح به بیان تدوین راهبردها خواهیم پرداخت (کیانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۲۷).

۱) راهبردهای رقابتی/تهاجمی (SO): در این راهبردها تمرکز بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی استوار است که عبارتند از:

* توسعه خطوط راه آهن و راه اندازی قطار شهری کرمان به منظور ترانزیت مسافر و کالا در سطح منطقه و ایجاد زمینه‌های توسعه حمل و نقل.

* استفاده از توانمندی بالای کرمان در جهت گسترش انواع جشنواره‌ها.

* استفاده از توانمندی گردشگری منحصر به فرد شهر کرمان.

۲) راهبرد تنوع (St): در راهبردهای تنوع‌بخشی که بر نقاط قوت درونی به منظور ایجاد توازن و موازنه در مقابل تهدیدهای بیرونی و رفع آنها در جهت بهبود وضعیت توسعه گردشگری تمرکز دارد.

- تنوع بخشی به امکانات و تجهیزات زیربنایی، ایجاد زیرساخت‌ها و تجهیزات شهری، افزایش خدمات و تسهیلات گردشگری، ترغیب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، حفاظت، مرمت آثار تاریخی و فرهنگی.
- تقویت تبلیغات و فعالیت‌های آگاه‌سازی در رسانه‌ها در باره قابلیت‌های گردشگری منطقه در سطح داخلی و بین‌المللی.
- توسعه و گسترش گردشگری به منظور بهره‌برداری مناسب و پایدار از محیط و جلوگیری از تخریب بافت‌های تاریخی حساس، به‌ویژه مناطق جاذب گردشگری.

۳) راهبرد بازنگری (WO): در راهبرد بازنگری ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی و تبیین مهم‌ترین فرصت‌های بیرونی پیش رو، سعی بر بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی در جهت رفع نقاط ضعف، فرا روی این ناحیه که دارای پتانسیل بالایی در صنعت گردشگری بوده و در بر گیرنده موارد زیر می باشد:

- بازنگری به نوع و نحوه برنامه‌ریزی در امر توسعه صنعت گردشگری و حمایت دولتی و هماهنگی بین سازمان‌های ذی‌ربط در ارتباط با جذب گردشگر با تأکید بر برنامه‌ریزی یکپارچه.
- بازنگری به منظور ایجاد و توسعه گردشگری در کرمان و تبدیل این منطقه به یکی از قطب‌های مهم در جذب گردشگر در سطح کلان، که این امر مستلزم به کارگیری مدیریتی یکپارچه، بر اساس عناصر محیطی، اجتماعی و اقتصادی بایستی قرار گیرد.

- بازنگری به منظور تخصیص منابع با برنامه‌ریزی اصولی و استفاده از توان‌های مشارکتی مردم در تمامی مراحل برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری.

۴) راهبردهای تدافعی (WT): در این راهبرد ضمن تأکید بر رفع آسب‌پذیری مناطق گردشگری، به‌ویژه مناطق حساس با بافت سنتی و تاریخی، راهکارهای زیر ارائه می‌گردد:

- ✓ آموزش و اطلاع‌رسانی به افراد جامعه و گردشگران در مورد اهمیت حفظ مناطق گردشگری تعیین ظرفیت برد، ایجاد طرح مدیریتی تلفیقی در جهت کنترل و هدایت صنعت گردشگری.

- ✓ تعیین مکان‌هایی شاخص به منظور برنامه‌ریزی صنعت توریسم و در این زمینه توجه به جامعه و مشارکت شهروندان مبنا قرار می‌گیرد.
- ✓ تشکیل سازمان‌های جهانگردی و آموزش نیروی انسانی متخصص.

۲-۲. موانع موجود در توسعه گردشگری شهر کرمان

هر چند با توجه به شرایط هر کشور یا منطقه، موانع توسعه صنعت گردشگری متفاوت است، اما به طور کلی موانع عمده در اجرای برنامه‌های توسعه گردشگری با مطالعات و بررسی‌های صورت پذیرفته در مناطق گردشگری کرمان بدین صورت و در چند طبقه به صورت زیر می‌باشد:

- موانع سازمانی و ساختاری: نبود یک سازمان و یا یک وزارتخانه مشخص به عنوان متولی صنعت که در نتیجه وجود سازمان‌های موازی، باعث ناهماهنگی و تداخل وظایف فراوان می‌گردد. از طرفی وجود چند سازمان مختلف و عدم تدوین و اجرای یک برنامه جامع و یکپارچه برای توسعه گردشگری، این صنعت را با مشکلات عدیده‌ای در کرمان روبه‌رو می‌کند.
- موانع فرهنگی و اجتماعی: تفاوت‌های فرهنگی بین مناطق گردشگری و آگاهی کم میزبانان نسبت به نیازها و خواسته‌های گردشگران و از طرف دیگر عدم آگاهی گردشگران از فرهنگ میزبانان، ضمن بروز مشکلات عدیده، مانع عمده‌ای در گسترش صنعت گردشگری است (Master and prideaux, 1998, 45).
- موانع موجود در بازار: عوامل بازار مانند سطح درآمد، هزینه سوخت، امنیت شغلی، عوامل فصلی و انگیزه‌های مسافرت، با گسترش صنعت گردشگری ارتباط مستقیم دارد. بیشتر عوامل بازار از کنترل محل یا مقصد گردشگران خارج است و یا توانایی این محل‌ها در جذب گردشگر، در بلندمدت، نیاز به برنامه‌ریزی و انعطاف‌پذیری دارد.
- موانع آموزشی و کمبود نیروی انسانی متخصص متأسفانه به علت جوان بودن این وضعیت در اغلب کشورهای در حال توسعه، نیروی انسانی متخصص کم است و حتی مراکز آموزشی برای تربیت نیروی انسانی مورد نیاز هم وجود نداشته و یا محدود بوده است.
- موانع زیر بنایی: کمبود و نامطلوب بودن وسایل حمل و نقل مسافری، جاده‌های بین شهری، مراکز خرید، تأسیسات اقامتی، شبکه‌های آب، برق، مخابرات، فاضلاب و بهداشت در مناطق گردشگری یکی از موانع عمده توسعه به حساب می‌آیند. بنابراین توسعه صنعت گردشگری نیازمند یک مدیریت منسجم بوده که بتواند مشکلات را شناسایی کند و توانایی اجرای استراتژی‌های تدوین شده را داشته باشد.

۳. نتیجه‌گیری

گردشگری صنعتی است که دارای مزایای فراوان و گوناگون بوده و توسعه آن نیازمند شناخت و آگاهی کافی از مسائل و عوامل موثر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در هر منطقه است. کرمان دارای جاذبه‌های متنوع تاریخی- باستانی، مقبره‌های مشاهیر بزرگ و جهانی، بازارهای سنتی با بافت فرسوده، مساجد با معماری منحصر به فرد، انواع باغ‌ها و نارنجستان‌های دلپذیر و جاذبه‌های ژئوتوریستی در سطح منطقه به همراه فرهنگ غنی و سنتی و قدمت تاریخی کرمان، مجموعه‌ای از بهترین جاذبه‌های گردشگری را در عرض‌های پایین جغرافیایی کشور به وجود آورده و نشان‌دهنده توانایی بالای این منطقه برای تبدیل شدن به منطقه نمونه گردشگری در سطح کشور و حتی منطقه‌ای است. با توجه به بررسی وضعیت نقاط قوت و فرصت‌های توسعه صنعت توریسم در منطقه و از طرفی، نقاط ضعف تهدیدهایی که در فرایند توسعه گردشگری این شهر وجود دارد، رهیافت‌های مؤثر بر این فرایند با توجه به مدل SWOT بیانگر آن است که ضعف و بی‌ثباتی در مدیریت، ضعف تبلیغات و ناهماهنگی سازمان‌های مرتبط در زمینه گردشگری با مردم، از علل اصلی توسعه نیافتگی گردشگری در کرمان و در سطح منطقه است. با مطالعات صورت پذیرفته، می‌توان این گونه بیان نمود که منطقه مورد مطالعه علی‌رغم برخورداری از پتانسیل‌های بالای گردشگری، در حال حاضر توریسم کم‌رونقی دارد. دلیل اصلی این امر ضعیف در برنامه‌ریزی و مدیریت توریسم است. راهبردهای توسعه و تعیین سیاست‌ها و اهداف توسعه به عنوان نهادهای اولیه، به منظور تدوین سیاست‌ها و استراتژی‌های راهبردی در صنعت گردشگری کرمان و اصلاح نهادهای مدیریتی و به کارگیری مدیریت تخصصی در بخش‌های گردشگری و همچنین ثبات در مدیریت، به منظور اجرای طرح‌های بلندمدت، تعیین نوع، موقعیت و ویژگی‌های عمده جاذبه‌های متنوع گردشگری در کرمان، تجزیه و تحلیل کلی مناطق توریستی شهر کرمان از لحاظ شرایط محیطی، اجتماعی و اقتصادی، صورت گرفته است. همچنین نتایج نشان می‌دهند که مدیران چه در سطح کلان استان و چه در سطح محلی در شهر کرمان در خصوص استفاده از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدهای ناشی از توسعه گردشگری در منطقه، به خوبی عمل نکرده‌اند. آنچه بدهی است، تبدیل این منطقه به ویژه شهر کرمان به قطب توریستی در سطح ملی و منطقه‌ای، مستلزم به کارگیری مدیریت یکپارچه بر اساس عناصر زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی است. در پایان قابل ذکر می‌باشد که علاوه بر لزوم نقاط ضعف، قوت، تهدیدات و فرصت‌های پیش رو، صنعت گردشگری در هر منطقه‌ای ضروری است. به منظور دستیابی به گردشگری پایدار و توسعه صنعت گردشگری پایدار و توسعه صنعت گردشگری، به ویژه در شهر کرمان لازم

است از تجربیات به دست آمده در مناطق مختلف دنیا نیز استفاده نموده، همگام با تغییر در الگوهای سفر و علایق گردشگران در دنیا پیش رفت.

کتابنامه

الف. کتابها

۱. پاپلی یزدی، سقایی. (۱۳۸۷). **گردشگری**. (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت.
۲. رنجریان، بهرام؛ محمد زاهدی. (۱۳۸۶). **شناخت گردشگری**. چاپ سوم. اصفهان: انتشارات چهارباغ.
۳. کارگر، بهمن. (۱۳۸۶). **توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران** (از مفهوم تا راه کار). تهران: ناشر سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.
۴. کلاب، بوتینا. (۱۳۹۰). **بازاریابی گردشگری برای شهرها با تأکید بر برندگذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران**. ترجمه: علی موحد و سالار کهزادی و پگاه ایزدی، تهران: انتشارات آذرخش.
۵. هال، کالین مایکل و جان مایکل جنکینز. (۱۳۸۲). **سیاست گذاری جهانگردی**. ترجمه: سید محمد اعرابی و داوود ایزدی. تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.

ب. مقاله ها

۶. بیات، روح الله و دیگران. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر بر تصویر برند مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رفتار گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر قزوین)». **دوفصلنامه مطالعات گردشگری**. دوره دوم. شماره سوم. بهار و تابستان. صص ۱۲۲-۱۳۸.
۷. تقوایی، مسعود و دیگران. (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر در توسعه گردشگری شهری کرمانشاه». **فصلنامه علمی-پژوهشی انجمن جغرافیای ایران**. دوره جدید. سال دهم. شماره ۳۳، صص ۲۷-۴۷.
۸. توکلی، رخشاد. (۲۰۱۵). «سیاحت در زندگی دوم (رفتار زنان مسلمان ایرانی در مقصدهای گردشگری مجازی)». **مجله مدیریت گردشگری**. صص ۳۹۸-۴۰۷.
۹. زمانی، بی بی عشرت؛ بیتا قصاب پور، جلال جبل عاملی. (۱۳۸۹). «بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدهای فراروی مدارس هوشمند». **فصلنامه نوآوری های آموزشی**. شماره ۳۶. سال نهم. زمستان، صص ۷۹-۱۰۰.
۱۰. زندیه، مهدی و شروین گودرزیان. (۱۳۹۳). «رویکرد منظرین عامل موفقیت گردشگری شهری». **نشریه باغ نظر**. شماره ۳۰. سال یازدهم، صص ۵۹-۶۶.

۱۹۸ / تحلیل یادمان‌های تاریخی گردشگری..

۱۰. صدقاتی، عاطفه و مهسا فغفوریان. (۱۳۹۳). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه صنعت گردشگری راهی برای توسعه اقتصادی شهرها (نمونه موردی شهر نیشابور)». **اولین کنفرانس اقتصاد شهری ایران**، صص ۱-۱۹.

۱۲. ضیایی، محمود؛ علی اکبر امین بیدختی و فاطمه قربانی. (۱۳۹۲). «ارزیابی ظرفیت جامعه محلی برای توسعه پایدار گردشگری». **فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری**. سال هشتم. شماره ۲۴، صص ۵۹-۸۸.

۱۳. فتیحی، سروش. (۱۳۹۳). «بررسی جاذبه‌های گردشگری فرهنگی و تاریخی روستای قهرود». **فصلنامه علمی و پژوهشی جغرافیای انسانی نو**. سال ششم. شماره ۲۳، صص ۹۷-۱۲۳.

۱۴. کیانی، اکبر؛ فرهاد سالاری و محمدصادق افراسیابی راد. (۱۳۸۸). بررسی هویت‌بخشی شهر فیروزآباد در بهسازی و نوسازی بافت تاریخی شهر گور با استفاده از تکنیک‌های SWOT، **فصلنامه جغرافیایی آمایش**. شماره ۶. صص ۱۲۰-۱۳۸.

۱۵. لطفی، صدیقه؛ ادیس باباخانزاده. (۱۳۹۳). «بررسی اثر گردشگری پایدار شهری بر ساکنان شهر (مطالعه موردی: شهر جوانرود کرمانشاه)». **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**. دوره ۳. شماره ۹. تابستان، صص ۱۳۰-۱۵۰.

۱۶. مدهوشی، مهرداد؛ نادر ناصرپور. (۱۳۸۲). ارزیابی موانع توسعه گردشگری در لرستان. **پژوهشنامه بازرگانی**. شماره ۲۸. پاییز، صص ۲۵-۵۸.

ج. منابع مجازی

۱۷. پورمحمدی. (۱۳۹۰). صنعت گردشگری در خدمت توسعه کشور. درج در پایگاه اینترنتی در [www. Lostring. ir](http://www.lostring.ir)

د. منابع لاتین

18. Deepthi, Sh. (2013). **ICT and Tourism: Challenges and Opportunities**, Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, Part I – Tourism recreation and sport management, university of florida, usa Strategy, 15-17 May 2013, IIMK 57.

19. Emekli.G. and Baykal, f ,(2011), **Opprtunities of Utilizing Natural and cultural Ressources of Bornova tourism, procedie-social and Behavioral Sciences**, VOL, 219, pp, 181-189

20. Gaderi, G, and Hfezizadeh, sh . (2009). **Using Tasooa and Ashoora Cereonies in the Central part of Tehran as A Religious-Cultural Tourism Development**, National studies Quarterly, geography space, Vol. 28, No, 4.

21. Majidi, M ,R .(2011),**foreign Tourism Policy in Iran: Toward Raeching the Desired Model**, political Quartly, Vol. 40. No, 4.
22. popescu,R,Razvan.I, and corbas,A,(2010).**the role of urban tourism inthe stsateegically deveiopment of Brasov area** , theoretical and empirical researches in urban management ,7(16);69,85.
23. . sohani, B.(2010), **Recognizin of torism Capabilities of Sardabeh Hot Water Reging in Aredebil Proving Usinig SWOT Method**, urban- Regional Studies and research, Vol. 1, No, 4, PP, 113.128.(in Persian).
24. Sayiisik, M , Turkay, O. kova, O,(2011), **How to manage Yacht tourism in Turkey: A SWOT Analysis and Related Strategies**, **procedia Sociol and Behavioral Sciences**, Vol. 24.pp. 1014-1025
25. Yan,.F. wong , w.(2012) **How do hotels choose their location?Evidence from hotels in Beijing**,International Journal of - Hospitality Friedel, 9.M. Chewings.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی