

ارزیابی پتانسیل‌های گردشگری شهری سیرجان

محسن پورخسروانی*^۱

۱- استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید باهنر کرمان

چکیده

گردشگری شهری، ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف با ویژگی‌های محیطی، میزان توانمندی و کشش شهر در جذب گردشگران و ارائه خدمات است که با امکان حفظ ارزش‌ها، باورها و رسوم باستانی به نحو مطلوبی می‌تواند اشاعه دهنده ارزش‌ها و سنن جوامع در سطح ملی و محلی باشد. در همین راستا این پژوهش سعی دارد با ارزیابی معیارهای ارتباطی، خدماتی، گردشگری و علمی، توان‌های گردشگری سایت‌های گردشگری شهری را در شهر سیرجان جهت توسعه گردشگری بررسی نماید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سایت گردشگری بادگیر چقی با کسب ۴۸/۶ امتیاز از ۶۰ امتیاز ممکن رتبه اول را در بین سایت‌های مطالعاتی جهت توسعه گردشگری شهری به خود اختصاص داده است. از طرفی نتایج آزمون‌های آنالیز واریانس و مقایسه میانگین‌ها حاکی از آن است که فقط از نظر معیار ارتباطی سایت‌های گردشگری در دو گروه جداگانه قرار گرفته و از نظر سایر معیارها تفاوت معناداری بین میانگین زیرمعیارها وجود نداشته و تمامی سایت‌ها در یک گروه قرار گرفته‌اند. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مهمترین ضعف سایت‌های مطالعاتی عدم تبلیغات مناسب و شناساندن صحیح سایت‌های مطالعاتی می‌باشد. کسب حداقل امتیاز از زیرمعیار، سطح خدمات و تبلیغات گردشگری توسط تمامی سایت‌های مطالعه شده دلیلی بر این مدعاست.

واژه‌های کلیدی: پتانسیل، سایت گردشگری، گردشگری شهری، سیرجان

* نویسنده رابط: pourkhosravani@uk.ac.ir

مقدمه

در جهان رقابتی امروز استفاده از پتانسیل‌های گردشگری از جمله مهمترین راهها جهت بهبود وضعیت اقتصادی و کسب درآمد می‌باشد. پس کسب درآمدهای سرشار ارزی، توسعه روابط علمی و فرهنگی، ایجاد اشتغال به صورت مستقیم و غیر مستقیم و نمایش ثبات و امنیت کشور در جهان از جمله نتایج و دست آوردهای گسترش صنعت توریسم در هر کشور محسوب می‌شود (اسدی نیا، ۱۳۸۸: ۱۶). به طوری که امروزه از فعالیت‌های گردشگری به عنوان گذرگاه توسعه یاد می‌شود. در این میان گردشگری شهری یکی از اجزای مهم صنعت گردشگری به‌شمار آمده و نیروی اصلی در زمینه بهبود توسعه اقتصادی و فرهنگی شهرها به حساب می‌آید. در همین راستا بناهای باستانی و تاریخی با داشتن حافظه تاریخی بلند مدت نمایانگر هنر، معماری، فرهنگ، تمدن و عظمت علمی یک ملت بوده و به همین دلیل تأثیر بسزایی در واکنش احساسی و زیبایی شناختی گردشگران داشته و قابلیت جذب گردشگر را دارند. گردشگری شهری، ترکیب پیچیده‌ای از فعالیتهای مختلف با ویژگیهای محیطی، میزان توانمندی و کشش شهر در جذب گردشگران و ارائه خدمات است (موحد و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۸). این بخش از گردشگری با امکان حفظ ارزش‌ها، باورها و رسوم باستانی به نحو مطلوبی می‌تواند اشاعه دهنده ارزش‌ها و سنن جوامع در سطح ملی و محلی باشد. مهمترین اینکه گردشگری شهری با ایجاد فرصتهایی برای اشتغال و کسب درآمد برای ساکنان محلی و توسعه ساختارهای زیر بنایی امکان توسعه پایدار و یکپارچه شهری را فراهم می‌آورد (فرهنگی و نیکنام، ۱۳۹۴: ۲). بر همین اساس این پژوهش سعی دارد پتانسیل‌های گردشگری سایت‌های گردشگری شهر سیرجان را بررسی نماید.

طرح مسئله

گردشگری شهری آمیزه‌ای از فعالیتهای مختلف است که به صورت زنجیره‌ای برای خدمت رسانی به گردشگران می‌باشد و تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه کنندگان و فروشندگان محصولات گردشگری، دولت‌ها و جوامع میزبان را در فرآیند جذب و پذیرایی در بر می‌گیرد (مکینتاش، ۱۹۹۵: ۱۷۵). کسب منافع اقتصادی حاصل از درآمدهای ارزی، ایجاد درآمد و اشتغال، کمک به توسعه سایر بخش‌های اقتصادی نظیر، کشاورزی، جنگلداری، ماهی‌گیری، ایجاد انگیزه برای دولت در ساخت زیر ساخت‌هایی نظیر، جاده، آب و فاضلاب، برق و انرژی از جمله مزایای این صنعت می‌باشند که لزوم شناخت و سرمایه‌گذاری در این بخش را دوجندان می‌کند. لزوم توسعه گردشگری که بر اساس آمار و ارقام منتشر شده از سوی سازمان جهانی گردشگری در هزاره جدید به بزرگترین منبع درآمد جهانی تبدیل شده است (مدهوشی و نیازی، ۱۳۸۹: ۲۵)، به عنوان صنعتی جایگزین برای کشورهایمانند ایران که دارای اقتصاد تک محصولی و متکی بر نفت می‌باشند بسیار ضروری است. شهر سیرجان با توجه به قدمت تاریخی، آثار باستانی و موقعیت نسبی پتانسیل بالایی جهت توسعه صنعت گردشگری شهری می‌باشد که متأسفانه تاکنون

هیچ استفاده‌ای از این پتانسیل‌ها نشده است. اما به واقع چه عاملی باعث شده است که این شهر از مواهب اقتصادی و فرهنگی این صنعت بی‌بهره بماند؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

در جوامع پیچیده امروزی در صورت وجود یک مدیریت شهری سیستماتیک و قوی، گردشگری شهری عاملی مهم جهت نیل به تعادلی پایدار میان نیازهای جوامع محلی، حفظ محیط زیست و ارتقاء سطح کیفیت زندگی و در نهایت رسیدن به توسعه پایدار شهری می‌باشد. نواحی شهری با داشتن جاذبه‌های متنوع و بزرگی همچون، موزه‌ها، بناهای یادبود، استادیوم‌های ورزشی، سالن‌های سینما و تئاتر، پارکها، مراکز تجاری، بناهای باستانی و تاریخی و شهربازی‌ها، قابلیت جذب گردشگران زیادی را دارند که این مهم تأثیر زیادی در رسیدن این نواحی به توسعه اجتماعی و اقتصادی و در نهایت توسعه پایدار دارد (هال^۱، ۲۰۰۱: ۱۲۹). به طور کلی فرهنگ و تجارت دو هدف و انگیزه اصلی گردشگری شهری می‌باشند (لاو^۲، ۱۹۹۶: ۱۶۸). بر همین اساس در سالهای اخیر محیط‌های شهری از محیط‌های اصلی برای همه اهداف گردشگری بوده‌اند (ادواردز^۳، ۲۰۰۸: ۱۰۳۲). اصولاً گردشگری شهری با توجه به رشد قابل توجهی که در سطح دنیا از خود نشان داده، تأثیر فراوانی که بر درآمد زایی، فقر زدایی و بازار کار داشته است. این صنعت به دلیل اینکه بر پایه محصولات و تولیدات تاریخی، طبیعی و فرهنگی شکل گرفته است، شرایطی متفاوت از سایر صنایع دارا می‌باشد و اگر اصول آن رعایت شود، بی شک نام صنعت سبز برای آن نامی در خور و همراه با واقعیت است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الگوهای فضایی گردشگری در واقع یک رویکرد در مداخله فضای گردشگری می‌باشد که این امکان را مهیا می‌کند تا پهنه‌بندی جریان گردشگری و امکان سنجی محصول گردشگری تسهیل گردد (سقایی و علیزاده، ۱۳۹۲: ۴). بر همین اساس برای سنجش و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری، معیارهای مختلفی مانند معیارهای اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، زیرساختی، زیست محیطی، نهادی، قانونی و جغرافیایی مورد توجه قرار می‌گیرد تا بر اساس آنها، بتوان گزینه‌های مطلوب را نسبت به جاذبه‌های گوناگون انتخاب کرد (قالیباف و شعبانی فر، ۱۳۹۰: ۱۵۰). با توجه به اهمیت شناسایی و معرفی قابلیت‌های گردشگری مناطق مختلف تاکنون پژوهش‌های گسترده‌ای در این زمینه صورت گرفته است. از جمله، حاتمی نژاد و همکاران (۱۳۹۳) ضمن بررسی و ارزیابی سایت‌های گردشگری شهر ارومیه بیان می‌کنند که سایت‌های مسجد جامع، پارک اللرباغی و بازار، مستعدترین سایت‌ها بوده و برای بازاریابی مؤثر هستند و ضرورت دارد که برنامه

1. Hall

2. Low

3. Edwards

ریزی گردشگری در کوتاه مدت بر روی این سایت‌ها معطوف گردد. همچنین فتحی و همکاران (۱۳۹۲) ضمن ارزیابی پتانسیل گردشگری ابنیه تاریخی شهر تبریز با استفاده از مدل‌های پرالونگ و پریرا نتیجه می‌گیرند که از بین سایت‌های ارزیابی شده بازار تاریخی تبریز بالاترین امتیاز و میدان ساعت کمترین امتیاز را بدست آوردند. در پژوهشی دیگر قالیباف و شعبانی فرد (۱۳۹۰) ضمن ارزیابی و اولویت بندی جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج با استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری چند متغیره بیان می‌کنند که جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی شهر سنندج نسبت به جاذبه‌های دیگر دارای اولویت بیشتری برای توسعه و برنامه‌ریزی است. انوار و همکاران^۱ (۲۰۱۱) به نقش گردشگری به عنوان کارکرد اوقات فراغت در ایجاد یک شهر سالم در شهر پوتراجایا^۲ کشور مالزی اشاره کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که گردشگری موجب ایجاد فضایی سالم‌تر و با جرم و جنایت کمتر نسبت به گذشته در این شهر شده است. همچنین کین و همکاران^۳ (۲۰۱۱) به مطالعه گردشگری شهری در شب و در شهر گوانژو^۴ چین پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که این شهر دارای تنوعی از فعالیتهای گردشگری در شب بوده و موجب جذب و ورود بسیاری از گردشگران شده است. در پژوهشی دیگر هانسن^۵ (۲۰۰۲: ۳۳) بیان می‌کند رشد و توسعه سریع صنعت گردشگری، و به موازات آن شکل‌گیری سازمان‌های مختلف بین‌المللی، ملی، غیردولتی و غیر انتفاعی از یک طرف و توسعه تحقیقات گردشگری در قالب پژوهش‌های علمی و رشته‌های جدید دانشگاهی از طرف دیگر، تمایلات ضد گردشگری را بسیار کم رنگ نموده است.

موقعیت منطقه مورد مطالعه

شهرستان سیرجان با وسعتی در حدود ۱۷۴۸۱ کیلومتر مربع در جنوب غربی استان کرمان قرار گرفته است و از شمال به شهرستان شهر بابک، از شرق به شهرستان بردسیر، از جنوب به بخش حاجی آباد هرمزگان و از غرب به شهرستان نی ریز فارس محدود می‌شود. مرکز شهرستان، شهر سیرجان با موقعیت ۵۵ درجه و ۴۰ دقیقه طول شرقی و ۲۹ درجه و ۲۷ دقیقه عرض شمالی در تقاطع راههای شوسه آسفالت چهار استان یزد، کرمان، فارس و هرمزگان و در مسیر راه اصلی تهران - بندرعباس ویژگی بسیار مناسبی را بدست آورده است (شکل ۱).

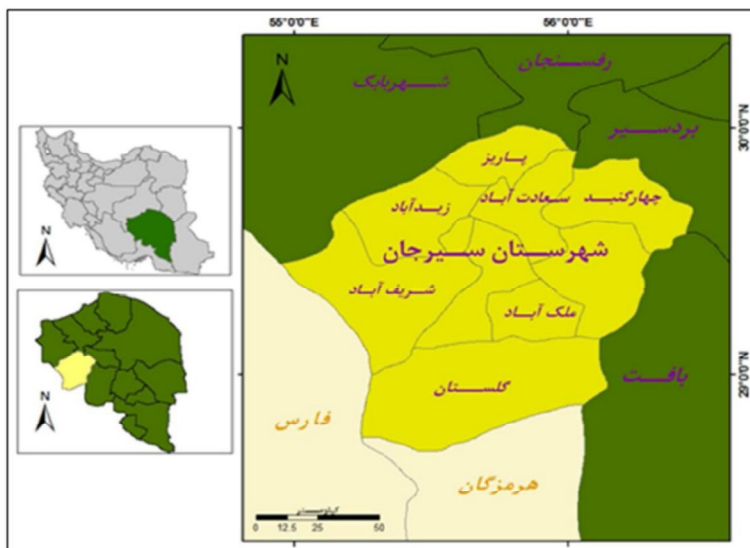
1 . Anuar et al

2 . Putrajaya

3 . Qin et al

4 . Guangzhou

5 . Hansen



شکل (۱) موقعیت منطقه مورد مطالعه

مواد و روش‌ها

روش تحقیق در پژوهش حاضر، توصیفی-تحلیلی، از نوع کاربردی است. در این پژوهش با استفاده از روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای به گردآوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش پرداخته و سپس در دو مرحله به بررسی موضوع مورد مطالعه پرداخته شده است. در مرحله اول توان گردشگری سایت‌های گردشگری شهری منطقه مطالعاتی شامل، بادگیرها، یخدان‌های دوقلو، بازار قدیمی و زیارتگاه امام زاده علی (ع) مشخص گردید. منظور از سایت گردشگری شهری، مکانها یا پدیده‌های شهری در مرکز یا حومه شهر هستند که برای گردشگران، جذاب بوده و در ارتباط با گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرند. سپس در مرحله دوم ضمن تهیه نقشه کاربری اراضی شهر شیرجان با استفاده از روش الکترونیک نواحی مختلف شهر شیرجان از نظر گردشگری رتبه بندی شد.

جهت سنجش و اولویت بندی جاذبه‌های گردشگری معیارهای، اجتماعی-فرهنگی، زیرساختی، و جغرافیایی مورد توجه قرار می‌گیرد تا بر اساس آنها بتوان نسبت به جاذبه‌های گوناگون تصمیم‌گیری نمود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۳۰). بر همین اساس در مرحله بعد با استفاده از مطالعات میدانی، بررسی مطالعات پیشین صورت گرفته در حوزه گردشگری شهری و همچنین مصاحبه با تعدادی از کارشناسان گردشگری شهری معیارهای ارتباطی، خدماتی، گردشگری و علمی جهت ارزیابی توان گردشگری سایت‌ها تعیین گردید. بر این اساس معیار ارتباطی شامل زیر معیارهای، فاصله از پایانه‌ها، بزرگراهها و جاده‌های اصلی و فاصله از میادین شهری می‌باشد. زیرمعیارهای ارتباطی زمینه جابجایی و پخش گردشگران را فراهم می‌نمایند. همچنین میادین شهری و پایانه‌ها محل تمرکز جمعیت و سیستم‌های حمل و نقل است. بر همین اساس سایت‌های مجاور شبکه‌های ارتباطی زمین‌های مناسبی برای رونق گردشگری فراهم می‌کنند. معیار خدماتی شامل زیرمعیارهای، فاصله از هتل و فضاهای سبز و همچنین سطح خدمات و تبلیغات گردشگری

می‌باشد. هتل و مسافرخانه از مهمترین مراکز اقامتی بشمار می‌آیند. همچنین فضاهای سبز نیز از جمله کاربری‌های گردشگری محسوب می‌شود که برای تفریح روزانه و شبانه کارکرد بالایی دارد. به طور کلی هر قدر که سایت‌های گردشگری به فضاهای سبز و هتل‌ها نزدیکتر باشند، از ارزش بیشتری نیز برخوردار هستند. پس از تأمین اقامت و تفریح گردشگران در هتل‌ها و فضاهای سبز، ضرورت دارد که ضمن ارایه خدمات مختلف در این مکانها، قبل از بازدید گردشگران از جاذبه‌های گردشگری، تبلیغات و اطلاع رسانی برای سایتها صورت گیرد تا گردشگران با آگاهی کامل، از سایتها بازدید کنند. معیار گردشگری نیز شامل زیرمعیارهای، تعداد نقاط دید، اختلاف چشم‌انداز، تعداد گردشگران، تنوع جاذبه‌ها و سطح جذابیت می‌باشد. اختلاف چشم‌انداز به این معنا است که یک سایت گردشگری، از نظر شکل، بافت، معماری، رنگ و ویژگیهای دیگر، چه میزان با محیط پیرامون خود اختلاف و تضاد دارد. داشتن اختلاف چشم‌انداز موجب بالا رفتن حس زیبایی شناختی و همچنین، تمایز سایت از کاربری‌های پیرامون می‌شود که این مورد برای گردشگران حائز اهمیت زیادی است. در کنار این زیر معیار قابلیت دید سایت از فواصل مختلف اهمیت زیادی در برنامه‌ریزی‌های گردشگری خواهد داشت. ارزش‌گذاری این زیرمعیار از ارزش صفر (بدون نقطه دید تا ۴ (بیش از ۶ نقطه) محاسبه شده است. این نقاط باید از یک خیابان یا یک نقطه با فاصله حداقل ۵۰۰ متری و همچنین از جهت‌ها و زوایای مختلف باشد. سطح جذابیت و تنوع جاذبه‌ها از جمله زیرمعیارهایی هستند که اهمیت زیادی در برنامه‌ریزی گردشگری دارند. سطح جذابیت از سطح بین‌المللی (ارزش ۴) تا بدون جذابیت (ارزش صفر) تعیین شده است. چنانچه در پیرامون یک سایت، جاذبه‌های مختلف دیگری وجود داشته باشد، از نظر برنامه‌ریزی گردشگری، یک ارزش بالا تلقی می‌شود. در این صورت، گردشگران در کنار بازدید از یک سایت، می‌توانند از سایت‌های گردشگری دیگر که در پیرامون آن قرار دارد نیز استفاده کنند. این جاذبه‌ها باید در شعاع ۵۰۰ متری سایت قرار گرفته باشند. ارزش‌گذاری این زیرمعیار از، بدون جاذبه (ارزش صفر) تا بیش از ۶ جاذبه (ارزش ۴) محاسبه شده است. در نهایت حجم گردشگر از زیرمعیارهای مهم معیار گردشگری است. ارزش‌گذاری این زیرمعیار از، کمتر از ۱۰۰۰۰ نفر در سال (ارزش صفر) تا بیش از ۱۰۰۰۰۰۰ نفر (ارزش ۴) تعیین شده است. همچنین اهمیت آموزشی، کمیابی، اهمیت باستانی و تاریخی و ویژگی‌های تجسمی زیرمعیارهای معیار علمی سایت‌ها را تشکیل می‌دهند. جدول شماره (۱) ارزیابی عیارهای چهارگانه گردشگری شهری را نشان می‌دهد. در مرحله بعد جدول مزبور به عنوان پرسشنامه بین ۳۰ نفر از متخصصین توزیع گردید و امتیاز هر یک از معیارها بر اساس نظر کارشناسان محاسبه گردید. در نهایت پس از محاسبه امتیاز زیر معیارها با استفاده از آزمون آنالیز واریانس اختلافات موجود بین میانگین امتیاز زیرمعیارهای مختلف مورد آزمون قرار گرفت. سپس با استفاده از پس آزمون‌های مقایسه میانگین‌ها سایت‌های مختلف گردشگری شهری در منطقه مطالعاتی گروه‌بندی شد. برای این منظور از آزمون مقایسه میانگین دانکن در سطح احتمال خطای ۵ درصد ($\alpha=0/05$) استفاده شده است.

جدول (۱) ارزیابی عیارهای چهارگانه گردشگری شهری

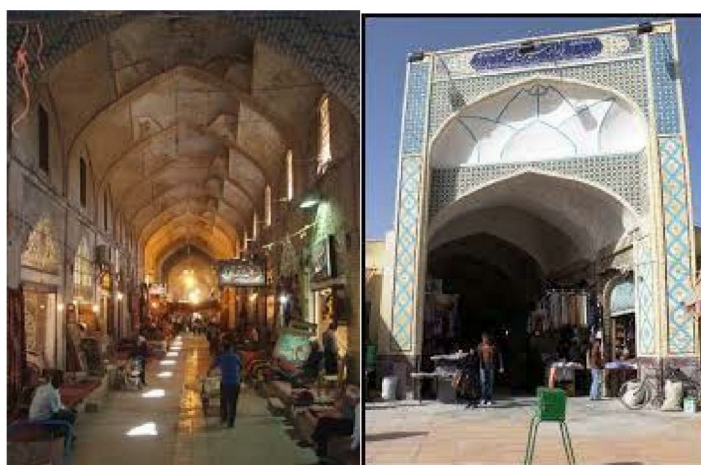
۴	۳	۲	۱	صفر	زیر معیار
معیار ارتباطی					
کمتر از ۵۰	۲۰۰ تا ۵۰	۴۰۰ تا ۲۰۰	۵۰۰ تا ۴۰۰	بیش از ۵۰۰	فاصله از پایانه‌ها
کمتر از ۵۰۰	بین ۵۰۰ تا ۱۰۰۰	۲۰۰۰ تا ۱۰۰۰	۲۰۰۰ تا ۳۰۰۰	بیش از ۳۰۰۰	فاصله از بزرگراه و جاده‌های اصلی (متر)
کمتر از ۵۰	۲۰۰ تا ۵۰	۴۰۰ تا ۲۰۰	۵۰۰ تا ۴۰۰	بیش از ۵۰۰	فاصله از میداين شهری
معیار خدماتی					
کمتر از ۵۰	۲۰۰ تا ۵۰	۴۰۰ تا ۲۰۰	۵۰۰ تا ۴۰۰	بیش از ۵۰۰	فاصله از هتل
کمتر از ۵۰	۲۰۰ تا ۵۰	۴۰۰ تا ۲۰۰	۵۰۰ تا ۴۰۰	بیش از ۵۰۰	فاصله از فضای سبز
خیلی زیاد	زیاد	متوسط	ضعیف	خیلی ضعیف	سطح خدمات و تبلیغات گردشگری
معیار گردشگری					
بیش از ۶	۶ و ۵ و ۴	۳-۲	۱	-	تعداد نقاط دید
خیلی زیاد	زیاد	متوسط	ضعیف	خیلی ضعیف	اختلاف چشم انداز
بیش از یک میلیون نفر	بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون	بین ۱۰۰ هزار تا ۵۰۰ هزار نفر	بین ۱۰ هزار تا ۱۰۰ هزار نفر	کمتر از ۱۰۰۰۰ هزار نفر	تعداد گردشگران ورودی
بیش از ۶	۶ و ۵ و ۴	۳-۲	۱	-	تنوع جاذبه‌ها
بین المللی	ملی	منطقه ای	محلی	بدون جذابیت	سطح جذابیت
معیار علمی					
خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	-	اهمیت آموزشی
بی نظیر	بین ۱ تا ۲	بین ۳ تا ۴	بین ۵ تا ۷	بیش از ۷	کمیابی
بسیار زیاد	زیاد	متوسط	ضعیف	بدون اهمیت	اهمیت تاریخی و باستان شناسی
خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	صفر	ویژگی‌های تجسمی

یافته‌های تحقیق

قدمت تاریخی همراه با موقعیت طبیعی شهر سیرجان موجب شکل‌گیری بناهای تاریخی همراه با معماری خاص گردیده که این بناها می‌توانند از قابلیت بالایی در جذب گردشگر برخوردار باشند. از جمله:

بازار سنتی سیرجان

بازار سیرجان تنها بازار دو قلوی استان کرمان است که به ثبت آثار ملی و میراث فرهنگی رسیده است. این بازار دارای قدمت ۲۰۰ ساله و مربوط به دوران قاجار است که در آن زمان توسط مردم احداث شده است. بازار سنتی سیرجان دارای کاروانسرا و بازارهای جنبی دیگر مانند بازار پارچه فروش‌ها، بازار مسگرها و تیمچه می‌باشد.



شکل (۲) تصاویر بازار سیرجان

بادگیر چپقی

بادگیر چپقی سیرجان یکی از منحصر به فردترین بادگیرهای ایران و جهان است که برای خانه مرحوم دکتر سید علی اصغر رضوی (اولین پزشک شهرستان سیرجان) ساخته شده است. این بادگیر در دوران رضا شاه پهلوی توسط معماری به نام سید محمد شجاعی و به تقلید از دودکش‌ها و هواکش‌های کشتی‌های قدیمی ساخته شده است. او در راه بازگشت از سفری که با کشتی می‌پیموده، توجه وی به خنک بودن استراحتگاه کشتی جلب می‌شود که علت آن را در معماری خاص دودکش‌های کشتی می‌یابد. وی با تلفیق از این ایده به فکر ساختن بادگیری به شکل دودکش‌های کشتی در شهر خود افتاد. هم‌اکنون این بادگیر به عنوان نماد شهرستان سیرجان معروف است. این اثر در تاریخ ۷ مهر ۱۳۸۱ با شماره ثبت ۶۴۶۷ به عنوان یکی از آثار ملی ایران به ثبت رسیده است. بادگیر از برجکی تقریباً مرتفع‌تر از جاهای دیگر خانه در روی بام تشکیل شده است. عموماً بادگیرها بر روی قسمتی از خانه‌های کویری به نام حوضخانه بنا می‌شده‌اند. حوضخانه ایوانی کوچک بوده است که در انتهای اتاقهای تابستانی هر عمارت قرار داشته است. اتاقهای تابستانی از اتاقهایی با ابعاد بزرگ و درهای زیاد (گاهی اوقات تا ۵ در) تشکیل شده‌اند. حوضخانه به شکل

فضای رابط میان حیاط خانه و اتاقهای تابستانی است. در میان این فضا، حوض کوچکی بود و دلیل نامگذاری این فضا نیز به علت وجود این حوض در میان این فضا بود. بادگیرها دقیقاً در بالای این حوض قرار دارند، ولی از طریق منافذی که دارند جریان هوا را به روی آب حوض هدایت می‌کنند. بادگیرها باد را به داخل هدایت می‌کنند و با برخورد باد به آب حوضچه، فضا خنک می‌شود. البته زیبایی این بادگیرهای چپقی فقط به خاطر فرم خاص آنها نیست. بدنه خارجی لوله‌های بادگیر با قطعات کوچک آجرهای هندسی شش ضلعی تزئین شده و جلوه زیبایی به بنا داده است.



شکل (۳) تصاویر بادگیر چپقی

یخدانهای دوقلو

یخدان‌ها حوض‌های مدور و بزرگ به قطر دهانه حدود ۲۰ تا ۳۰ متر و عمق ۶ تا ۷ متر می‌باشند که بر روی آنها گنبدی مخروطی شکل می‌ساخته‌اند. یخدان‌های دوقلوی سیرجان از منحصر به فردترین یخدان‌ها می‌باشند. این یخدان‌ها در دوره قاجار توسط افراد خیر ساخته شده‌اند و در قدیم یخ مصرفی مردم را تأمین می‌کردند. اهالی سیرجان در فصل زمستان مخزن یخدانها را از یخ پر کرده و با بستن دربها و روزنه‌ها در فصل تابستان از یخ آن استفاده می‌کردند. این یخدانها در سیرجان، قسمت غرب محله باغ بمید، خیابان شیخ فضل الله نوری واقع شده‌اند. این اثر در تاریخ ۱۸ خرداد ۱۳۸۴ با شماره ثبت ۱۱۸۷۵ به عنوان یکی از آثار ملی ایران به ثبت رسیده است.



شکل (۴) یخدانهای دوقلوی سیرجان

جدول ۲ تا ۴ میانگین امتیاز زیرمعیارهای سایت‌های مختلف را که توسط کارشناسان لحاظ شده است را نشان می‌دهند.

جدول (۲) میانگین امتیاز زیرمعیارهای سایت گردشگری بازار قدیمی

امتیاز	زیر معیار	معیار
۳/۶	فاصله از پایانه‌ها	ارتباطی
۳/۲	فاصله از بزرگراه و جاده‌های اصلی (متر)	
۳/۸	فاصله از میدان شهری	
۳/۲	فاصله از هتل	خدماتی
۴	فاصله از فضای سبز	
۱/۶	سطح خدمات و تبلیغات گردشگری	
۳/۴	تعداد نقاط دید	گردشگری
۲/۸	اختلاف چشم انداز	
۳/۴	تعداد گردشگران ورودی	
۲/۶	تنوع جاذبه‌ها	
۲/۱	سطح جذابیت	
۳/۲	اهمیت آموزشی	علمی
۲/۲	کمیابی	
۴	اهمیت تاریخی و باستان شناسی	
۳/۳	ویژگی‌های تجسمی	

جدول شماره ۲ میانگین امتیاز زیرمعیارهای سایت گردشگری بازار سیرجان را نشان می‌دهد. نتایج این جدول حاکی از آنست که زیرمعیارهای فاصله از فضای سبز و اهمیت تاریخی و باستان شناسی بیشترین امتیاز، و زیر معیار سطح خدمات و تبلیغات گردشگری کمترین امتیاز یعنی ۱/۶ را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول (۳) میانگین امتیاز زیرمعیارهای سایت گردشگری بادگیر چپقی

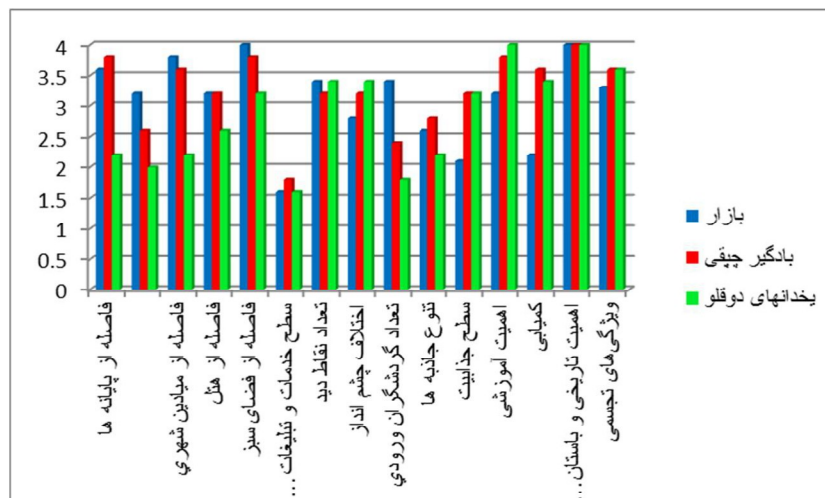
معیار	زیر معیار	امتیاز
ارتباطی	فاصله از پایانه‌ها	۳/۸
	فاصله از بزرگراه و جاده‌های اصلی (متر)	۲/۶
	فاصله از میداين شهری	۳/۶
خدماتی	فاصله از هتل	۳/۲
	فاصله از فضای سبز	۳/۸
	سطح خدمات و تبلیغات گردشگری	۱/۸
گردشگری	تعداد نقاط دید	۳/۲
	اختلاف چشم انداز	۳/۲
	تعداد گردشگران ورودی	۲/۴
	تنوع جاذبه‌ها	۲/۸
	سطح جذابیت	۳/۲
	اهمیت آموزشی	۳/۸
علمی	کمیابی	۳/۶
	اهمیت تاریخی و باستان شناسی	۴
	ویژگی‌های تجسمی	۳/۶

جدول شماره ۳ میانگین امتیاز زیرمعیارهای سایت گردشگری بادگیر چپقی را نشان می‌دهد. نتایج این جدول نشان می‌دهد که زیرمعیار اهمیت تاریخی و باستان شناسی با کسب میانگین ۴ امتیاز بیشترین امتیاز را در بین زیرمعیارها به خود اختصاص داده است. همچنین طبق نتایج این جدول زیرمعیار سطح خدمات و تبلیغات گردشگری با کسب امتیاز ۱/۸ کمترین امتیاز را به خود اختصاص داده است.

جدول (۴) میانگین امتیاز زیرمعیارهای سایت گردشگری یخدانهای دوقلو

امتیاز	زیر معیار	معیار
۲/۲	فاصله از پایانه‌ها	ارتباطی
۲	فاصله از بزرگراه و جاده‌های اصلی (متر)	
۲/۲	فاصله از میدین شهری	
۲/۶	فاصله از هتل	خدماتی
۳/۲	فاصله از فضای سبز	
۱/۶	سطح خدمات و تبلیغات گردشگری	
۳/۴	تعداد نقاط دید	گردشگری
۳/۴	اختلاف چشم انداز	
۱/۸	تعداد گردشگران ورودی	
۲/۲	تنوع جاذبه‌ها	
۳/۲	سطح جذابیت	
۴	اهمیت آموزشی	علمی
۳/۴	کمیابی	
۴	اهمیت تاریخی و باستان شناسی	
۳/۶	ویژگی‌های تجسمی	

جدول شماره ۴ میانگین امتیاز زیرمعیارهای سایت گردشگری یخدانهای دوقلو را نشان می‌دهد. نتایج این جدول حاکی از آنست که زیرمعیارهای اهمیت آموزشی و اهمیت تاریخی و باستان شناسی با کسب میانگین امتیاز ۴، بیشترین امتیاز را در بین زیر معیارها به خود اختصاص داده‌اند. همچنین زیرمعیار سطح خدمات و تبلیغات گردشگری با کسب میانگین امتیاز ۱/۶، کمترین امتیاز را در بین زیرمعیارها کسب نموده است. شکل شماره ۲ نمودار امتیاز کسب شده توسط زیرمعیارهای سایت‌های مختلف را نشان می‌دهد.

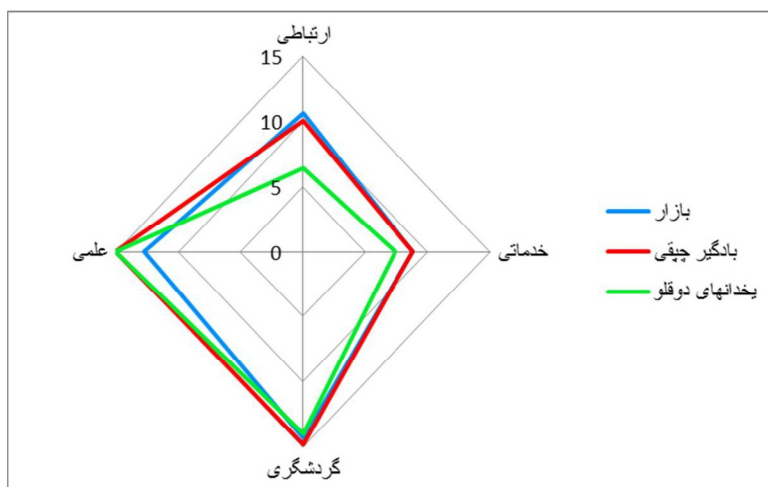


شکل (۵) نمودار میانگین امتیاز زیرمعارهای کسب شده توسط سایت‌های مطالعاتی

جدول (۵) نتایج حاصل از مطالعات میدانی

سایت گردشگری	بازار	بادگیر چپقی	یخدانهای دوقلو
ارتباطی	۱۰/۶	۱۰	۶/۴
خدماتی	۸/۸	۸/۸	۷/۴
گردشگری	۱۴/۳	۱۴/۸	۱۴
علمی	۱۲/۷	۱۵	۱۵
مجموع	۴۶/۴	۴۸/۶	۴۲/۸

جدول شماره ۵ نتایج حاصل از مطالعات میدانی را برای سایت‌های گردشگری شهر سیرجان نشان می‌دهد. نتایج این جدول نشان می‌دهد که سایت بادگیر چپقی با کسب مجموع امتیاز رتبه اول را از نظر توان‌های گردشگری به خود اختصاص داده است. همچنین سایت‌های بازار با مجموع امتیاز ۴۶/۴ و یخدان‌های دوقلو با مجموع امتیاز ۴۲/۸ در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند.



شکل (۶) نمودار امتیازات کسب شده توسط معیارهای مختلف

همچنین جدول شماره (۶)، جدول آنالیز واریانس یا جدول آزمون فرضیه است یعنی اینکه آیا تفاوتی بین پارامترها وجود دارد. نتایج این جدول نشان می‌دهد که در سطح احتمال ۰/۰۵ درصد بین برخی زیرمعیارهای اندازه گیری شده تفاوت وجود دارد. بعد از آنکه جدول آنالیز واریانس اختلاف بین پارامترها را نشان داد جهت بررسی تمایزات و تشابهات سایت‌های گردشگری بر اساس میانگین امتیاز زیرمعیارهای مختلف نتایج مقایسه میانگین آزمون دانکن در جدول شماره ۷ ارائه شده است.

جدول (۶) نتایج آنالیز واریانس معیارهای سایت‌های گردشگری شهری

معیار	عوامل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار f	سطح معنی دار شدن
ارتباطی	بین گروهها	۳/۴۴	۲	۱/۷۲	۹/۹۲۳	۰/۰۱۳
	داخل گروهها	۱/۰۴	۶	۰/۱۷۳
	مجموع	۴/۴۸	۸
خدماتی	بین گروهها	۰/۴۳۶	۲	۰/۲۱۸	۰/۲۰۴	۰/۸۲۱
	داخل گروهها	۶/۴	۶	۱/۰۶۷
	مجموع	۶/۸۳۶	۸
گردشگری	بین گروهها	۰/۰۶۵	۲	۰/۰۳۳	۰/۰۹۸	۰/۹۰۷
	داخل گروهها	۳/۹۸۴	۶	۰/۳۳۲
	مجموع	۴/۰۴۹	۸
علمی	بین گروهها	۰/۸۸۲	۲	۰/۴۴۱	۱/۹۵۷	۰/۱۹۷
	داخل گروهها	۲/۰۲۷	۶	۰/۲۲۵
	مجموع	۲/۹۰۹	۸

جدول (۷) نتایج مقایسه میانگین معیارها را برای سایت‌های گردشگری شهر سیرجان

معیار	سایت گردشگری	زیرگروه‌ها	
		بر اساس $\alpha = 0/05$	
		۲	۱
ارتباطی	بازار	۳/۵۳۳۳	
	بادگیر چپقی	۳/۳۳۳۳	
	یخدان‌های دوقلو		۲/۱۳۳۳
خدماتی	بازار		۲/۹۳۳۳
	بادگیر چپقی		۲/۹۳۳۳
	یخدان‌های دوقلو		۲/۴۶۶۷
گردشگری	بازار		۲/۸۶
	بادگیر چپقی		۲/۹۶
	یخدان‌های دوقلو		۲/۸
علمی	بازار		۳/۱۷۵
	بادگیر چپقی		۳/۷۵
	یخدان‌های دوقلو		۳/۷۵

جدول شماره ۷ نتایج مقایسه میانگین معیارها را نشان می‌دهد. نتایج این جدول حاکی از آنست که بر اساس معیار ارتباطی سایت یخدان‌های دوقلو در گروه یک و سایت‌های بازار و بادگیر چپقی نیز در گروه دو قرار گرفته‌اند. همچنین نتایج این جدول نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین میانگین معیارهای خدماتی، گردشگری و علمی وجود نداشته و بر همین اساس کلیه سایت‌ها در یک گروه قرار گرفته‌اند.

روش الکترون:

همانگونه که ذکر شد بعد از ارزیابی و اولویت‌بندی سایت‌های گردشگری در مرحله بعد با استفاده از نقشه‌های ۱:۱۰۰۰۰۰ زمین‌شناسی و نقشه‌های ۱:۵۰۰۰۰ توپوگرافی، مدل رقومی ارتفاعی (DEM) و تصاویر ماهواره‌ای به تهیه نقشه کاربری اراضی شهر سیرجان (شکل) به عنوان نقشه مبنا پرداخته و سپس با استفاده از روش الکترون به رتبه‌بندی نواحی از نظر گردشگری پرداخته و در CV شاخص‌ها تهیه گردید.



شکل (۷) نقشه کاربری شهر سیرجان

در روش الکترون به جای رتبه بندی گزینه‌ها از مفهوم جدیدی معروف به غیر رتبه‌ای استفاده می‌شود. بدین صورت که A_1-A_k بیانگر آن است که اگر چه گزینه‌های k و 1 هیچ ارجحیتی از نظر ریاضیاتی ندارند؛ اما ریسک بهتر بودن A_k را بر A_1 می‌پذیرند (حکمت نیا، موسوی، ۱۳۹۲: ۳۵۷).

۶-۱-۱- مرحله اول: تشکیل ماتریس داده‌ها

جدول (۸) ماتریس داده‌ها

گزینه‌ها									شاخص‌ها	
CV	میانگین	انحراف استاندارد	f	e	d	c	b	a		
۰/۶۱۸	۲۸۹۲۰/۶۷	۱۷۸۶۱/۷۵	۵۳۵۷۴	۴۲۰۵۲	۳۴۷۴۲	۲۲۴۲۳	۱۵۳۸۵	۵۳۴۸	G	زیرساختها
۰/۲۶۳	۸۴۶۶/۶۶۷	۲۲۲۲/۹۸۶	۷۲۵۰	۷۲۵۰	۱۱۰۰۰	۱۱۰۰۰	۸۸۰۰	۵۵۰۰	H	
۰/۷۳۶	۱۸۴۷۲/۱۷	۱۳۶۰۳/۲۲	۱۱۲۵۰	۱۱۲۵۰	۱۵۰۰۰	۲۰۰۰۰	۴۵۰۰	۸۳۳۳	I	
۰/۶۵۸	۲۰۲۸۱	۱۳۳۷۴/۰۵	۱۹۵۷۱	۲۸۴۵۵	۳۸۹۸۹	۵۰۰۰	۵۳۳۳	۲۴۳۳۸	J	سایر کاربری‌ها
۱/۰۶۰	۵۹۹۵۲/۳۲	۶۳۵۵۷/۴	۱۱۷۰۸۲	۷۵۵۹۸	۱۴۸۸۸۳	۱۸۱۹	۳۸۳۳	۱۲۵۰۰	K	
۱/۰۲۹	۱۲۵۷۷/۳۳	۱۲۹۴۶/۸۲	۳۳۰۲۹	۲۴۴۳۷	۴۰۲۶	۴۹۳۲	۱۵۴۰	۷۵۰۰	L	
۰/۹۸۲	۶۷۱۰/۶۶۷	۶۵۹۱/۱۶۴	۲۸۵۵	۱۹۶۲۹	۷۴۲۵	۲۰۵۵	۴۴۴۰	۳۸۶۰	O	
۱/۰۹۴	۵۴۴۷۹۲/۵	۵۹۶۰۹۶/۹	۱۶۹۴۷۳۱	۱۴۲۰۲۶	۵۳۷۷۶۶	۸۸۰۱۱	۲۵۶۰۸۷	۵۵۰۱۳۴	P	
۰/۷۵۲	۵۴۶۱۶/۵	۴۱۰۹۴/۲۹	۱۱۰۵۴۶	۳۹۷۷۳	۸۹۶۲۴	۲۳۳۸۶	۶۲۹۱۰	۱۴۶۰	V	
۱/۷۱۸	۵۹۶۶۶/۶۷	۱۰۲۵۱۰/۶	۱۷۵۳۷	۲۶۵۳۷۳	۵۵۰۹۰	۵۰۰۰	۷۵۰۰	۷۵۰۰	T	
۰/۶۱۲	۴	۲/۴۴۹۴۹	۳	۹	۳	۳	۳	۳	Z	ارزش بافت و معماری
۰/۱۳۸	۲۰۰۰۰	۲۷۵۶/۸۱	۲۱۰۰۰	۲۱۰۰۰	۱۸۰۰۰	۱۶۰۰۰	۲۰۰۰۰	۲۴۰۰۰	E	ژئومورفولوژی
۰/۴۳۴	۲۰۳۱۳/۱۷	۸۸۱۲/۲۶۶	۱۲۰۰۰	۱۵۰۰۰	۱۵۰۰۰	۱۷۰۰۰	۳۰۰۰۰	۳۲۸۷۹	Y	
۱۵۸	۱۳۸۵۰	۲۱۹۴/۹۷۲	۱۶۹۵۴	۱۵۰۳۴	۱۳۴۲۳	۱۰۷۱۱	۱۲۳۱۵	۱۴۶۶۳	P	

دسترسی: G، فاصله از ایستگاه راه آهن: H، فاصله از فرودگاه: I، گردشگری و جهان گردی: J، درمانی: K، فرهنگی: L، مذهبی: O، فضای سبز: P، ورزشی: V، تجاری: T، سستی بودن: Z، فاصله از گسل: E، فاصله از کوهستان: Y و فاصله از پلایا: P

۶-۱-۲- مرحله دوم: بی مقیاس سازی و وزن دهی: بی مقیاس سازی داده‌ها از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$N_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^n x_{ij}} \quad \text{فرمول (۱)}$$

در این مرحله وزن دهی شاخص‌ها از طریق روش آنتروپی صورت می‌گیرد. اساس این روش بر این پایه استوار است که هرچه پراکندگی در مقادیر یک شاخص بیشتر باشد آن شاخص از اهمیت بیشتری برخوردار است (حکمت نیا، ۱۳۹۲: ۳۵۴). برای محاسبه آنتروپی لازم است ابتدا k و $\ln(m)$ را محاسبه می‌کنیم. که در این جا m در واقع تعداد گزینه‌ها می‌باشد.

$$E = \text{فرمول (۲)} = -k \sum_{j=1}^n [n_{ij} \ln(n_{ij})] \rightarrow \begin{cases} \forall j=1, 2, 3, \dots, n \\ k = \frac{1}{\ln(m)} \end{cases}$$

$$\text{فرمول (۳)} = k = \frac{1}{\ln(n)} \quad \text{در نتیجه } k \text{ مساوی است با:}$$

محاسبه درجه انحراف معیار: برای محاسبه درجه انحراف معیار از طریق فرمول زیر عمل می‌کنیم.

$$\text{فرمول (۴)} = d_j = 1 - E_j$$

محاسبه وزن هر یک از شاخص‌ها: برای محاسبه وزن هر یک از شاخص‌ها از طریق فرمول زیر عمل می‌کنیم.

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{i=1}^n d_j}$$

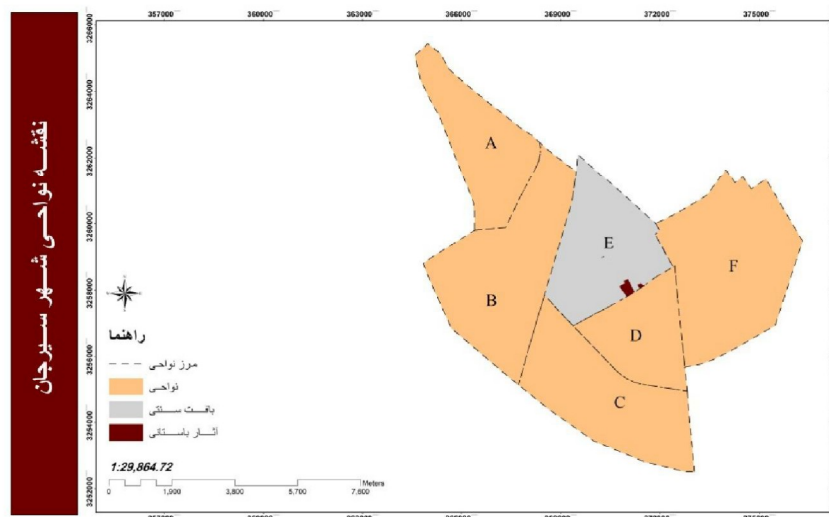
۶-۱-۳- مرحله سوم: تشکیل ماتریس بی مقیاس شده موزون: این ماتریس از ضرب ماتریس تصمیم‌گیری بی مقیاس در ماتریس اوزان شاخص‌ها حاصل می‌گردد.

۶-۱-۴- مرحله چهارم: تشکیل ماتریس مؤثر هماهنگ و ناهماهنگ: در این مرحله ماتریس مؤثر هماهنگ و نسبت به یک حد آستانه سنجیده شده تا شانس ارجحیت A_k بر A_l مورد قضاوت قرار گیرد.

۶-۱-۵- مرحله پنجم: مشخص نمودن ماتریس کلی H: این ماتریس از ضرب ماتریس هماهنگ مؤثر در ماتریس ناهماهنگ مؤثر به دست می‌آید. در این مرحله ستون‌هایی که دارای عناصر واحد بوده حذف و بر این اساس نواحی رتبه بندی می‌گردند. شکل (۱) نواحی شهری در منطقه مورد مطالعه را نشان می‌دهد.

جدول (۹) رتبه بندی نواحی

رتبه	نواحی
۱	A
۱	D
۱	E
۱	F
۲	B
۲	C



شکل (۸) نقشه نواحی شهر سیرجان

نتیجه گیری

فضای گردشگری شهری، فضایی است که منابع گردشگری در آن وجود دارد و الگوی رفتاری گردشگران تابعی از منابع گردشگری مانند جاذبه‌ها، محل اقامت، امکانات و خدمات است. الگوی رفتاری در محیط شهری متناسب با ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و به طور کلی تابعی از فضای گردشگری و فضای شهری است و بر حسب پدیده‌های اجتماعی، ساختار فضایی گردشگری جدای از ساختار فضایی تغییر می‌کند (تقوایی و صفراآبادی، ۱۳۹۰: ۹۵). در همین راستا این پژوهش توانهای گردشگری سایت‌های گردشگری شهر سیرجان را بررسی نموده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سایت گردشگری بادگیر چپقی از حداکثر ۱۲ امتیاز ممکن معیارهای ارتباطی و خدماتی به ترتیب ۱۰ و ۸/۸ امتیاز، و از حداکثر ۱۶ امتیاز ممکن معیارهای گردشگری و علمی به ترتیب ۱۴/۸ و ۱۵ امتیاز را کسب نموده است. به عبارت دیگر این سایت با کسب ۴۸/۶ امتیاز از حداکثر ۶۰ امتیاز ممکن رتبه نخست را برای برنامه ریزی جهت توسعه گردشگری شهری در بین سایت‌های مطالعاتی به خود اختصاص داده است. همچنین سایت گردشگری بازار

سستی با کسب ۱۰/۶ و ۸/۸ امتیاز از حداکثر ۱۲ امتیاز ممکن معیارهای ارتباطی و تاریخی و ۱۴/۳ و ۱۲/۷ امتیاز از حداکثر ۱۶ امتیاز ممکن معیارهای گردشگری و تاریخی رتبه دوم را جهت توسعه گردشگری کسب نموده است. و در نهایت سایت گردشگری یخدان‌های دوقلو با کسب ۶/۴ و ۷/۴ امتیاز از حداکثر ۱۲ امتیاز ممکن معیارهای ارتباطی و خدماتی و ۱۴ و ۱۵ امتیاز از حداکثر ۱۶ امتیاز ممکن معیارهای گردشگری و علمی در رتبه سوم قرار گرفته است. از طرفی نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در بین تمامی سایت‌های گردشگری مطالعه شده حداقل امتیاز کسب شده مربوط به زیرمعیار سطح خدمات و تبلیغات گردشگری و حداکثر امتیاز کسب شده مربوط به زیر معیار اهمیت تاریخی و باستان شناسی بوده است. به همین دلیل معرفی و تبلیغات جهت معرفی و شناساندن سایت‌های گردشگری اهمیت بالایی در بازدید گردشگران از این سایت‌ها را دارد. همچنین نتایج آنالیز واریانس و آزمون مقایسه میانگین‌های زیرمعیارها حاکی از آنست که در سطح احتمال خطای ۵ درصد از نظر معیار ارتباطی سایت‌های گردشگری در دو گروه مختلف قرار می‌گیرند به طوریکه سایت یخدان‌های دوقلو در یک گروه و سایت‌های بازار سنتی و بادگیر چقی نیز در یک گروه قرار گرفته‌اند. طبق این نتایج از نظر سایر معیارها تفاوت معناداری بین میانگین زیرمعیارها وجود نداشته و تمامی سایت‌ها در یک گروه قرار گرفته‌اند. از طرفی نتایج آنالیز و رتبه بندی نواحی شهر سیرجان جهت اولویت بندی توسعه گردشگری با استفاده از روش الکترو حاکمی از آنست که نواحی A, D, E و F رتبه یک و نواحی B, C، رتبه دوم را به خود اختصاص دادند. مقایسه نتایج پژوهش حاضر با تحقیقات مشابه از جمله، تقوایی و همکاران (۱۳۹۱) در بررسی عوامل مؤثر بر توسعه شهری کرمانشاه که نتیجه می‌گیرند، اصلاح نهادهای مدیریتی، تقویت تبلیغات، تعامل بیشتر بین مسئولان و سازمان‌های مرتبط با گردشگری و مردم را مهمترین راهکارها برای توسعه گردشگری در شهر کرمانشاه می‌باشند. همچنین ابراهیم زاده و همکاران (۱۳۹۴) که وضعیت امکانات و تسهیلات گردشگری شهر سمنان را ارزیابی کرده و نتیجه می‌گیرند که شهر سمنان در اغلب زمینه‌ها فاقد امکانات و تسهیلات لازم برای جذب گردشگر می‌باشد. همچنین قائد رحمتی و خاوریان گرمسیر (۱۳۹۴) که نقش تکنیک متا سوات^۱ را در برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری شهر یزد بررسی نموده و نتیجه می‌گیرند که ثبات سیاسی در سطح کلان، نیروی انسانی مجرب و سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری مهمترین عوامل توسعه گردشگری شهری در یزد می‌باشند. حاکی از آنست که تقریباً تمامی این تحقیقات، عدم آگاهی و شناخت پتانسیل‌های گردشگری شهری، مناسب نبودن سطح خدمات و تبلیغات گردشگری و نبود برنامه اصولی و مدون برای توسعه گردشگری را از مهمترین عوامل عدم توسعه گردشگری شهری در ایران می‌دانند.

¹ Meta SWOT

منابع و مآخذ:

- ۱- ابراهیم زاده، عیسی، دارایی، مرضیه، دارایی، ابوالفضل، ۱۳۹۴، تحلیلی بر وضعیت امکانات و تسهیلات گردشگری شهر سمنان از منظر گردشگران با استفاده از آزمون پیرسون، نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال ۶، شماره ۲۲، صص ۴۳-۶۰.
- ۲- اسدی نیا، راحله؛ ۱۳۸۸؛ عجایب هفت گانه قشم؛ جاده‌های سبز: ماهنامه سفر، گردشگری و صنعت حمل و نقل؛ شماره ۵۶؛ آذر ۱۳۸۸.
- ۳- پاپلی یزدی، محمدحسین، سقایی، مهدی، ۱۳۸۵، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران، انتشارات سمت.
- ۴- تقوایی، مسعود، صفرآبادی، اعظم، ۱۳۹۰، مدیریت گردشگری شهری با تأکید بر برنامه‌ریزی فضاهای شهری جاذب گردشگر، مطالعه موردی شهر کرمانشاه، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال اول، شماره ۴، صص ۲۱۰-۱۸۵.
- ۵- تقوایی، مسعود، وارثی، حمیدرضا، صفرآبادی، اعظم، ۱۳۹۱، بررسی عوامل مؤثر بر توسعه شهری کرمانشاه، جغرافیا (فصلنامه علمی و پژوهشی انجمن جغرافیایی ایران)، سال دهم، شماره ۳۳، صص ۲۷-۴۷.
- ۶- حاتمی نژاد، حسین، اروجی، حسن، شکروی، نگین، مولائی قلیچی، محمد، ۱۳۹۳، بررسی و ارزیابی سایت‌های گردشگری شهری (مطالعه ی موردی: شهر ارومیه)، مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۹، تابستان ۱۳۹۳، صص ۱۵۱-۱۶۸.
- ۷- سقایی، مهدی، علیزاده، سید دانا، ۱۳۹۲، امکان سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه، فصلنامه علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر، سال سیزدهم، شماره ۴۱، بهار ۱۳۹۲، صص ۱-۲۰.
- ۸- فتحی، محمدحسین، اشرفی، زهرا، خلیجی، محمدعلی، ۱۳۹۲، ارزیابی پتانسیل گردشگری ابنیه تاریخی شهر تبریز، فصل نامه جغرافیا و برنامه ریزی شهری چشم انداز زاگرس، سال پنجم، شماره ۱۸، زمستان ۱۳۹۲.
- ۹- فرهنگی، نجمه، نیکنام، محمد، ۱۳۹۴، ارائه راهکارهایی جهت توسعه پایدار گردشگری شهر کاخک با استفاده از مدل سوات، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پاک، همدان، دانشگاه بوعلی سینا.
- ۱۰- قائدرحمتی، صفر، خاوریان گرمسیر، امیررضا، ۱۳۹۴، نقش تکنیک Meta SWOT در برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری شهر یزد، مجله برنامه ریزی و آمایش فضا، دوره بیستم، شماره ۱، صص ۱۷۹-۲۰۵.

- ۱۱- قالیباف، محمدباقر، شعبانی فرد، محمد، ۱۳۹۰، ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری چند متغیره (مطالعه موردی: شهر سنندج)، فصلنامه تحقیق، ۱۷۲-۱۴۷.
- ۱۲- مدهوشی، علی، نیازی، عیسی، ۱۳۸۹، بررسی و تبیین توسعه صنعت گردشگری در استان گلستان، مجله دانش و توسعه، سال هفتم، شماره ۳۰.
- ۱۳- موحد، علی؛ امانپور، سعید و نادری، کاوه، ۱۳۹۰، بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندیابی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) مطالعه موردی؛ شهر کرمانشاه، نشریه برنامه ریزی فضایی، سال اول، شماره ۳، صص ۳۶-۱۷.
- 14- Anuar, A. N. A., Jaini, N., Kamarudin, H. and Nasir, R. A. (2011). Effectiveness evaluation of Safe City Programme in relation to the tourism industry, *Procedia Engineering*, 42, 407-414.
- 15- Edwards, Deborah, Tony Griffin, Bruce Hayllar (2008), Urban Tourism Research Developing an Agenda, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 4, pp 1032-1052.
- 16- Hansen, M. (2002). Environmental Regulations of Transnational Corporations: Needs and Prospects. In P. Utting (ed.), *People, Power and the Environment*, (pp32-41). New York: UN Researcher Institute for Social Development.
- 17- Hall, C.M., Page, S. J. (2001). *Tourism and Recreation*. London: Routledge. Low Christopher M. (1996), *Urban Tourism Attraction Visitors to large Cities*, Mansell, Pabllishing Limited, London.
- 18- Mcintosh, Robert. Geoldner, Charles. Rand Rirchie, Brent. (1995): *Tourism, Principles, practices, philosophies*. United States of America.
- 19- Qin, G., Meizhen, L., Jin hua, M. and Jun lei, Z. (2011). The development of urban night tourism based on the nightscape lighting projects--a Case Study of Guangzhou, *Energy Procedia*, 5: 477-481.