

بررسی و تحلیل ارکان توسعه گردشگری در استان کرمان



همجواری استان کرمان با استان‌های فارس، یزد و سیستان و بلوچستان، موجب اهمیت بالای محورهای ارتباطی استان شده و محورهای مهمی، پیونددهنده اتصال استان با شهرهای مهمی مانند شیراز و یزد است. این محورها در برنامه‌ریزی گردشگری استان باید مورد تأکید قرار گیرد.



/// مقدمه:

خدمات گردشگری، موجب شده تا محققان و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری، رویکردها و راهبردهای نظری و عملی مختلفی را به‌منظور مدیریت بازار بزرگ گردشگری و مقصدهای گردشگری به کار بگیرند. توسعه گردشگری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌ها، اهداف و آرمان‌های برنامه ریزان و محققان گردشگری است. تاکنون راهبردها، مدل‌ها و الگوهای متعددی در جهت توسعه گردشگری یک مقصد ارائه شده است، اما نکته مهم در زمینه توسعه گردشگری، شناخت و تحلیل ارکان توسعه گردشگری است. رکن گردشگری،

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد و منبعی برای تبادلات بین‌المللی بین اقتصادهای مختلف دنیا (Collins; ۱۹۷۹, ۳۵۲) است. تکامل و تحول بسیاری از اقتصادهای ملی و منطقه‌ای، به گردشگری وابسته است (Soledad et al; ۲۰۱۲: ۱۳۰۱). توسعه فضاهای گردشگری، تقویت فرهنگ گردشگری در کشورها و نقاط گسترده جهان، افزایش شدید حجم و گونه‌های گردشگران و تقاضای بازار و متعاقباً توسعه روزافزون محصولات و



دکتر حسن اروجی

عضو هیئت علمی گروه جغرافیای دانشگاه یزد

به‌عنوان پایه و شالوده توسعه گردشگری و به تعبیری ستون توسعه گردشگری یک مقصد است و شناخت مجموعه ارکان توسعه، به معنای ارائه برنامه ایجاد ساختمانی است که ستون‌ها، دیواره‌ها و زیربنای آن به‌خوبی شناخته و برنامه‌ریزی شده است. بنابراین ضرورت ارائه برنامه توسعه گردشگری، شناخت ارکان توسعه و تحلیل این ارکان است و پس از آن می‌توان به تفکیک هر رکن، جزییات، مؤلفه‌ها، برنامه‌ها و اقدامات لازم را ارائه نمود. استان کرمان با داشتن مجموعه‌ای از ظرفیت‌های گردشگری طبیعی و انسانی از مقصدهای بالقوه و بالفعل گردشگری در کشور است، باین‌حال، بسیاری از ظرفیت‌های گردشگری آن در حد توان بالقوه باقی‌مانده و شکوفا نشده است. بنابراین ضرورت پرداختن به توسعه گردشگری استان وجود دارد و برای این منظور ضرورت دارد تا ابتدا ارکان توسعه گردشگری این استان، تعیین و تحلیل شود. در این مطالعه، ارکان توسعه گردشگری استان از طریق بررسی تحلیلی نظرات کارشناسان و مدیران مرتبط با گردشگری، مطالعات انجام گرفته از برخی مقصدهای گردشگری و تجارب شخصی تعیین و تحلیل شده است.

بحث و تحلیل:

ارکان توسعه گردشگری در استان کرمان را می‌توان در بخش‌های مختلف تفکیک کرد، اما در مجموع مطالعات انجام شده، پنج رکن اصلی توسعه گردشگری استان کرمان را می‌توان به شرح زیر تحلیل کرد:

۱- توسعه زیرساخت‌ها و خدمات:

یکی از دلایل عدم توسعه گردشگری در کل کشور، ضعف و کمبود در زمینه زیرساخت‌ها و خدمات برای فعالیت‌های گردشگری است. در صورت ناکارآمدی و کمبود در حوزه زیرساخت و خدمات، حتی وجود محصولات گردشگری برندسازی شده و باکیفیت نیز نمی‌تواند عاملی برای توسعه گردشگری باشد. بهبود مسیرهای دسترسی به جاذبه‌های گردشگری از طریق جاده‌ها، خطوط ریلی و هوایی، هتل‌ها، اقامتگاه‌های بوم‌گردی و

رستوران‌ها برای افزایش رفاه گردشگران و پروژه‌های بزرگ مانند خط راه‌آهن کرمان- یزد و توسعه فرودگاه کرمان برای تسهیل سفر، از ظرفیت‌های زیرساختی و خدماتی استان کرمان است که باید مورد توجه و به‌روزرسانی قرار گیرد.

همجواری استان کرمان با استان‌های فارس، یزد و سیستان و بلوچستان، موجب اهمیت بالای محورهای ارتباطی استان شده و محورهای مهمی، پیونددهنده اتصال استان با شهرهای مهمی مانند شیراز و یزد است. این محورها در برنامه‌ریزی گردشگری استان باید مورد تأکید قرار گیرد. در حوزه زیرساخت‌های اقامتی، ساخت هتل‌های جدید در کنار اقامتگاه‌های بوم‌گردی موجود باید مورد تأکید قرار گیرد. در این میان، توجه به موضوع توسعه فرودگاه در استان نیز از منظر جذب گردشگر خارجی بسیار حائز اهمیت است.

سرعت پایین حمل‌ونقل ریلی، ضعف در برخی محورهای ارتباطی، کمبود منابع مالی، چالش‌های مدیریتی مانند موازی‌کاری دستگاه‌ها و طولانی بودن فرآیند صدور مجوزها و غیره از چالش‌های مهم زیرساختی استان به شمار می‌رود.

۲- برندسازی گردشگری استان:

برند به‌صورت کلی، نام، نماد، لوگو، کلمه یا سایر اشکال گرافیکی و مجموعه ارزش‌ها و دارایی ملموس و غیرملموس است که یک مقصد گردشگری را شناسایی و متمایز می‌کند. برندسازی مقصدهای گردشگری، فرایندی است که برای بهبود و ارتقای هویت و شخصیت مقصد استفاده می‌شود و آن را از تمامی مقصدهایی که در حال رقابت با آن مقصد هستند، متمایز می‌کند. برندسازی در ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته است. با توجه به ارزش‌های گردشگری استان کرمان و ضرورت استفاده از ظرفیت‌های گردشگری در عین تأکید بر حفظ آن، برندسازی گردشگری استان حائز اهمیت است. برندسازی گردشگری استان کرمان علاوه بر متمایز ساختن آن از مکان‌های مشابه و رقیب،

موجب ارتقای جایگاه و موقعیت آن در سیستم گردشگری ملی و حتی بین‌المللی شده و این مسئله علاوه بر افزایش گردشگران و بازدیدکنندگان از این استان و کمک به رونق اقتصادی، ارزش‌های برتر گردشگری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی برای جامعه گردشگری برجسته‌سازی می‌شود و این کار از یک‌طرف گردشگران را به‌صورت خودکار ملزم به توجه به ظرفیت‌های گردشگری و حفظ منابع آن کرده و از طرفی، دولت را به افزایش توجه و رسیدگی به آن ترغیب می‌نماید.

استان کرمان ظرفیت‌های گردشگری زیادی برای برندسازی دارد، درحالی‌که بخشی از این ظرفیت‌ها حتی برای مردم خود استان نیز شناخته شده نیست. برای نمونه می‌توان به منطقه تپه‌های ماسه‌ای داوران شهرستان رفسنجان اشاره کرد که از نظر ژئوتوریستی بسیار جذاب بوده، اما هیچ شناختی از این منطقه نیست و ضرورت دارد تا برندسازی برای این‌گونه مناطق انجام شود. همچنین دره راگه رفسنجان، مناطق گردشگری معدنی و صنعتی کرمان و سیرجان و غیره می‌تواند گزینه مطلوبی باشد.

یکی از ویژگی‌های مهم برندسازی این است که برندها دارای ویژگی‌های انسانی باشند، یعنی یک برند بتواند احساسات انسانی مانند حس غرور و افتخار، حس قهرمانی، عشق، شادی، غم و غیره در گردشگران ایجاد نماید؛ مثلاً برند گردشگری استان کرمان باید بتواند این احساسات را در گردشگران داخلی و خارجی ایجاد نماید. داستان برند نیز از مهم‌ترین بخش‌های برندسازی است. داستان برند، یک متن چندخطی کوتاه یا بلند است که در قالب یک قصه، ارزش‌های اصلی یک برند را به گوش گردشگر می‌رساند و گردشگر با خواندن آن داستان پی به ارزش برند می‌برد.

نتایج و دستاوردهای برندسازی گردشگری برای راهنمایان تور، آژانس‌های مسافرتی و سرمایه‌گذاران حوزه گردشگری در بخش اقامتی، تفریحی و حمل‌ونقل قابل‌توجه



کرمان به دلیل پیشینه تاریخی و فرهنگی غنی، می‌تواند میزبان رویدادهای منحصربه‌فردی باشد. جشن سده، جشنواره گل محمدی و گلاب‌گیری لاله‌زار، جشن پسته، مراسم تعزیه و آیین‌های محرم، برگزاری تورهای ویژه در ارگ بم، نمایشگاه‌های صنایع دستی مانندقالی کرمان، پته‌دوزی و مس‌سازی، جشنواره‌های اکوتوریستی مانند کویرنوردی در شهداد، کوهنوردی در کوه‌های جویبار با برگزاری مسابقات و تورهای ویژه و غیره، از مهم‌ترین ظرفیت‌های گردشگری رویداد در استان کرمان است که در صورت فراهم بودن سایر ارکان، می‌تواند زمینه‌ساز توسعه گردشگری در استان باشد.

صنایع‌دستی مانند کارگاه‌های پته‌دوزی و مس‌گری کرمان از نمونه این ظرفیت‌ها به شمار می‌روند. بخش دیگری از توان‌های استان در گردشگری صنعتی مربوط به تورهای صنعتی است. همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی برای برگزاری تورهای دانشجویی و تخصصی در حوزه معدن و صنایع و ایجاد موزه‌های صنعتی مانند موزه معدن یا موزه پسته در رفسنجان می‌تواند در این بخش مؤثر باشد.

توسعه گردشگری رویداد و صنعتی می‌تواند در آینده‌ای نه‌چندان دور باعث افزایش درآمد پایدار از طریق جذب گردشگران داخلی و خارجی، ایجاد اشتغال در بخش‌های مختلف مانند راهنمایان تور، هتل‌داری و صنایع‌دستی، معرفی ظرفیت‌های ناشناخته کرمان به گردشگران و تقویت برند گردشگری کرمان در سطح ملی و بین‌المللی گردد.

۴- شیوه‌ها و تکنیک‌های بازاریابی گردشگری:

بازاریابی و معرفی جاذبه‌های گردشگری یکی از ارکان کلیدی توسعه صنعت گردشگری در استان کرمان است. این استان دارای آثار متعدد ثبت جهانی مانند ارگ بم، باغ شاهزاده ماهان و دشت لوت و صدها اثر ملی، ظرفیت بی‌نظیری برای جذب گردشگران داخلی و خارجی دارد. باین‌حال بسیاری از این جاذبه‌ها به‌درستی معرفی نشده‌اند و نیازمند راهبردهای تبلیغاتی هوشمندانه هستند. تبلیغات مؤثر می‌تواند تصویر نادرست از کرمان به‌عنوان یک منطقه کم‌آب و خشک را تغییر دهد و تنوع اقلیمی آن را به نمایش بگذارد.

روش‌ها و شیوه‌های مختلفی برای بازاریابی گردشگری استان می‌توان مدنظر دانست. استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فناوری

گردشگران داخلی و خارجی، ایجاد اشتغال و رونق اقتصادی منجر شود. گردشگری رویداد محور بر اساس برگزاری رویدادهای خاص مانند جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها، مسابقات و مراسم سنتی شکل می‌گیرد. کرمان به دلیل پیشینه تاریخی و فرهنگی غنی، می‌تواند میزبان رویدادهای منحصربه‌فردی باشد. جشن سده، جشنواره گل محمدی و گلاب‌گیری لاله‌زار، جشن پسته، مراسم تعزیه و آیین‌های محرم، برگزاری تورهای ویژه در ارگ بم، نمایشگاه‌های صنایع‌دستی مانندقالی کرمان، پته‌دوزی و مس‌سازی، جشنواره‌های اکوتوریستی مانند کویرنوردی در شهداد، کوهنوردی در کوه‌های جویبار با برگزاری مسابقات و تورهای ویژه و غیره، از مهم‌ترین ظرفیت‌های گردشگری رویداد در استان کرمان است که در صورت فراهم بودن سایر ارکان، می‌تواند زمینه‌ساز توسعه گردشگری در استان باشد.

در کنار گردشگری رویداد، گردشگری صنایع و معادن نیز باید مورد توجه قرار گیرد. وجود معادن و صنایع مختلف در استان، زمینه مناسبی برای رشد این نوع گردشگری را فراهم می‌کند. مجتمع معدنی گل‌گهر سیرجان یکی از بزرگ‌ترین معادن سنگ‌آهن خاورمیانه که می‌تواند برای بازدیدهای تخصصی مورد استفاده قرار گیرد. مجتمع مس سرچشمه و صنایع پتروشیمی و گازی از ظرفیت‌های گردشگری در بخش معادن استان است. صنایع تبدیلی و تکمیلی که در بخش فراوری محصولات کشاورزی فعال هستند، ظرفیت مناسبی برای گردشگری می‌باشند. کارخانه‌های فراوری پسته که می‌تواند به‌عنوان مقاصد گردشگری صنعتی معرفی شوند و کارخانه‌های تولید فرش و

است. در سطح کلان نیز برندسازی می‌تواند باعث تحقق بخشی از اهداف تعیین شده در سند راهبردی توسعه گردشگری کشور (تدوین در سال ۱۴۰۰) باشد. در بیانیه مأموریت این سند، به حفظ و تقویت عرضه‌های فرهنگی و گردشگری، ارتقای آگاهی و تقویت رقابت‌پذیری کشور و ارتقای کیفیت تجربه تأکید شده است. همچنین در بخش ارزش‌های این سند به صیانت از ارزش‌های ایرانی- اسلامی و حفظ ارزش‌های فرهنگی و طبیعی اشاره شده است و برندسازی گردشگری استان به سهم خود می‌تواند محقق‌کننده این ارزش‌ها و اهداف باشد. افزایش قدرت رقابت‌پذیری گردشگری استان در مقیاس منطقه‌ای در مجاورت شهرهای گردشگری مانند اصفهان و شیراز و یزد نیز از دیگر مزایای برندسازی گردشگری است.

۳- گونه‌شناسی گردشگری و تمرکز بر محصولات گردشگری خاص:

در جهان امروز با توجه به تخصصی شدن علوم و گردشگری از یک طرف و گسترش بازار و تنوع برجسته آن از طرف دیگر، باعث شده تا متصدیان و فعالان گردشگری به‌جای برنامه‌ریزی بر روی مجموعه‌ای از گونه‌ها و محصولات گردشگری، بر چند محصول و گونه خاص از گردشگری متمرکز شوند و با استفاده بهینه از این محصولات بیشترین بهره‌برداری از آن را داشته باشند. یکی از ارکان توسعه گردشگری در استان کرمان نیز شناسایی گونه‌های گردشگری مستعد و خاص و متناسب با بازار است. استان کرمان با توجه به تنوع فرهنگی، تاریخی و صنعتی خود، ظرفیت بالایی برای توسعه گردشگری رویدادمحور و گردشگری صنعتی دارد. این بخش از گردشگری می‌تواند به جذب

مناطق مختلف، نیاز به توزیع عادلانه منافع گردشگری و لزوم حفظ یکپارچگی در توسعه زیرساخت‌ها از مهم‌ترین ضروریات پرداختن به مسئله مشارکت در گردشگری استان است. برای تقویت مشارکت در گردشگری، نیاز به همکاری بین بخش‌های مختلف گردشگری شامل استانداری (نقش هماهنگ‌کننده بین سازمان‌های مختلف و تشکیل کارگروه)، سازمان میراث فرهنگی (آموزش‌دهنده گردشگری و مدیریت آثار تاریخی)، اداره کل راه و شهرسازی (برای بهبود دسترسی به جاذبه‌ها و زیرساخت‌های حمل‌ونقل)، جهاد کشاورزی، ارکان مختلف بخش خصوصی، شامل سرمایه‌گذاران در پروژه‌های اقامتی، بازاریابی و تبلیغات و مشارکت مردم محلی و جامعه میزبان است.

در استان کرمان، نمونه‌های موفق از پروژه‌های مشارکتی در گردشگری وجود دارد. طرح حفاظت از ارگ بم نمونه‌ای از این مشارکت‌ها است که مشارکت دانشگاه‌های بین‌المللی، آموزش نیروهای محلی در مرمت و ایجاد بازارچه‌های صنایع‌دستی بخشی از نتایج مشارکتی این طرح بود. همچنین در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شاهد از سرمایه‌های بومی و معماری محلی استفاده شد و مردم توانستند در فرایند ساخت اقامتگاه‌ها

تاکنون پروژه‌های موفق در حوزه بازاریابی و تبلیغات گردشگری در استان کرمان انجام شده است؛ برای نمونه باید به همکاری با خطوط هوایی و ارائه تخفیف ۵۰ درصدی برای پروازهای داخلی به کرمان در ایام نوروز اشاره کرد. با این حال بازاریابی و تبلیغات نیز به مانند دیگر حوزه‌ها با چالش‌هایی روبه‌رو است؛ کمبود بودجه نمونه‌ای از این چالش‌ها است به‌گونه‌ای که بسیاری از پروژه‌های تبلیغاتی به دلیل محدودیت مالی ناتمام می‌مانند. عدم شناسایی دقیق مخاطبان بین‌المللی (مثل گردشگران اروپایی علاقه‌مند به تاریخ) از دیگر چالش‌ها به شمار می‌رود. تبلیغات مؤثر برای کرمان نیازمند همکاری بین‌بخشی (دولت، بخش خصوصی و جامعه محلی) و استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی است. با اجرای کمپین‌های هدفمند، کرمان می‌تواند به یکی از قطب‌های گردشگری خاورمیانه تبدیل شود.

۵- ارتقای مشارکت ذی‌نفعان در گردشگری:

استان کرمان با وسعت جغرافیایی زیاد و تنوع فرهنگی چشمگیر، نیازمند هماهنگی تمامی ذینفعان برای توسعه گردشگری است. پراکندگی جاذبه‌های گردشگری در سطح استان، تنوع قومیتی و فرهنگی در

دیجیتال یکی از این روش‌ها است. ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی اینترنیتی، به‌کارگیری تولید محتواهای جذاب و کوتاه از محصولات گردشگری استان مثل ویدیوهای ۶۰ ثانیه‌ای از ارگ بم یا کلوتهای شهداد در این زمینه مؤثر است. اساساً تمرکز بر تولید محتوا در حوزه بازاریابی بسیار حیاتی است. ویژگی‌های فکری و شخصیتی تولیدکنندگان محتوا حائز اهمیت است؛ چرا که فردی که در حال تولید محتوا است، نقش مهمی در نهاده‌سازی و جذب محتوا در ذهن گردشگران دارد، بنابراین در انتخاب تولیدکنندگان محتوا باید بسیار دقت نمود. در حوزه تولید محتوا، بازاریابی محتوا بسیار حائز اهمیت است. بازاریابی به معنای پیوند گردشگران با محصول از طریق تغییر ذهنیت و دیدگاه‌های گردشگران نسبت به یک موضوعی از طریق تولید مستمر محتوا است. بنابراین در تولید محتوا باید اصول بازاریابی رعایت شود؛ برای مثال تولید محتوا باید روی موضوعات حساس متمرکز شده و باید در طول زمان و به‌صورت مستمر و منظم انجام شود. توجه کنید که هدف بازاریابی محتوا، تغییر بنیادین ذهنیت گردشگران نسبت به استان است.

در حوزه بازاریابی ضرورت دارد بر بازاریابی نسل پنجم تمرکز بیشتری ایجاد شود. این بازاریابی بر کلان داده‌ها، فناوری‌های هوشمند، ربات‌ها و هوش مصنوعی، بازاریابی تخصصی و چابک و بازاریابی زمینه‌ای و داده محور تأکید دارد و دارای اصول و ضوابط متعددی است که ضرورت دارد در فرایند توسعه گردشگری مورد توجه قرار گیرد. به‌کارگیری فناوری‌های نوین مانند چت‌بات‌های راهنمای سفر یا تورهای مجازی برای جذب گردشگران بین‌المللی و غیره نمونه‌ای از این روش‌ها در بازاریابی است. شرکت در نمایشگاه‌های گردشگری مانند ITB Berlin یا MATKA Helsinki برای معرفی کرمان به‌عنوان مقصدی جهانی و برگزاری رویدادهای ویژه مانند «نمایشگاه راه ادویه» یا «رالی کویر لوت» برای جذب گردشگران ماجراجو در حوزه برگزاری رویداد می‌تواند ابزار مناسبی برای تبلیغات باشد.



درگیر باشند. تشکیل تعاونی‌های محلی و آموزش صنایع‌دستی به زنان نیز از نتایج طرح مشارکتی پروژه گردشگری میمند بود. نکته مهم در باب مشارکت ذی‌نفعان بویژه مشارکت مردم در پروژه‌های گردشگری، مستندسازی نتایج طرح‌های قبلی و اشاره به مزایای عینی هست که دیگران پیش‌تر از آن بهره‌مند بودند. در صورتی‌که مردم از نتایج عینی و ملموس گردشگری در گذشته آگاه شوند، مطمئناً با انگیزه بیشتر و با جدیت زیادی در برنامه‌ها و طرح‌های گردشگری وارد خواهند شد.

نتیجه‌گیری:

در این مقاله، ارکان توسعه گردشگری در استان کرمان مورد بحث و تحلیل قرار گرفت. همان‌طور که مشاهده شد، ارکان توسعه گردشگری استان، حوزه‌ها و بخش‌های متعددی را در برمی‌گیرد که باید در ارتباط با هم بررسی شوند. بخشی از این ارکان مربوط به پیش‌زمینه‌های اولیه گردشگری یعنی توسعه زیرساخت و خدمات و تقویت مشارکت در گردشگری است و سپس هسته اصلی گردشگری که مرتبط با فضاها، مقصدها و محصولات است، مدنظر قرار گرفته است. در بخش ارکان توسعه گردشگری، تأکید زیادی بر برندسازی و بازاریابی گردشگری است. در کنار ضعف زیرساختی، مشکل بزرگ استان،

نداشتن یک برند مشخص برای گردشگری استان و ضعف بازاریابی است که دامنه گردشگری خارجی را نیز محدود کرده است. بنابراین تمرکز در این دو بخش باید بیشتر انجام شود. نکته مهم دیگر اینکه آنچه به‌عنوان ارکان توسعه گردشگری مطرح شد از ترکیب ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل گردشگری کل استان ارائه شده است، درحالی‌که استان وسیع کرمان دارای مقصدهای مختلف گردشگری است که هر کدام ممکن است در نگاه تخصصی، دارای الزامات و نیازهای متفاوتی باشند. بنابراین لازم است ارکان توسعه برای هر شهرستان استان نیز جداگانه انجام شود. در پایان باید به بررسی شبکه‌ای و ترکیبی این ارکان تأکید کرد. اولویت‌بندی و تقدم و تأخر هر کدام از ارکان توسعه، فاقد منطق می‌باشد، چرا که این ارکان به یکدیگر مرتبط بوده و اجرای یک رکن به اجرای رکن دیگر وابسته است و ضرورت دارد این ارکان در فرایند توسعه به صورت هم‌زمان و ترکیبی مدنظر قرار گیرند.

منابع

- جلالی، محبوبه؛ خادم الحسین، احمد (۱۳۹۴)، سطح‌بندی مناطق نمونه گردشگری در استان کرمان، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال پنجم، شماره ۱
- جهان تیغ‌مند سمیه (۱۴۰۴)، تبیین و ارائه مدل برندسازی گردشگری در نواحی ژئوتوریستی (مطالعه

- موردی: تپه‌های ماسه‌ای شهرستان رفسنجان)، کاوش‌های جغرافیایی مناطق بیابانی، شماره ۲
- ده یادگاری سعید، نوربخش فاطمه، خاطبی آیدا (۱۴۰۱)، عوامل مؤثر بر قصد دیدار گردشگران از جاذبه‌های گردشگری استان کرمان با تأکید بر تبلیغات الکترونیکی؛ فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، سال یازدهم، شماره سوم
- علی‌اکبری اسماعیل، مرصوصی نفیسه، جلال‌آبادی لیلا (۱۳۹۹)، تدوین سناریوهای مؤثر بر آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده پژوهی؛ فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، سال پانزدهم، شماره ۵۰
- کمانداری محسن، چهارراهی مسعود، قربانپور حشمت (۱۳۹۹)، پتانسیل‌های اکوتوریسم استان کرمان زمینه برای توسعه گردشگری آینده؛ جغرافیا و روابط انسانی، پاییز ۱۳۹۹، دوره ۳، شماره ۲
- کریم پور ریحان مجید، شریف جاهد شهرزاد؛ (۱۳۹۶)، مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی توسعه پایدار گردشگری استان کرمان با تأکید بر گردشگری کویر شهداد؛ جغرافیا برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۷، شماره ۴
- کمالی یحیی (۱۴۰۱)، شناسایی چالش‌های توسعه گردشگری پایدار در استان کرمان؛ فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، سال یازدهم، شماره دوم
- هاشمی سید مصطفی، کریمی پاشاکی سجاد، خلیفه ابراهیم، (۱۳۹۸)، اولویت‌بندی توان توسعه گردشگری در مناطق کویری و بیابانی مطالعه موردی: استان کرمان؛ فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۲
- ناصری، سینا (۱۳۹۹)، منظر بومی کرمان با تأکید بر منظر روستایی به عنوان میراثی در خطر؛ مجله گردشگری فرهنگ، دوره ۱، شماره ۳
- Collins-Kreiner, N. (2010). "Researching pilgrimage: continuity and transformation". *Annuals of tourism research*, 37 (2): 440-456
- Soledad Otero, G. Alvarez-Diaz, M. & Gonzalez-Gomez, M. (2012). "Estimating the long-run effects of socioeconomic and meteorological factors on the domestic tourism demand for Galicia (Spain)". *Tourism Management*, 33, 1301-1308

