



## بررسی نقش تبلیغات در توسعه گردشگری روستای میمند استان کرمان

ایراندخت ثمری<sup>1</sup>، نصرت مرادی<sup>2\*</sup>، محمد طلایی<sup>3</sup>، خدیجه علی نوری<sup>4</sup>، الهام ویسی<sup>5</sup>

1- کارشناس ارشد ژئومورفولوژی، دانشگاه خوارزمی، [irandokht.samari@yahoo.com](mailto:irandokht.samari@yahoo.com)

2- دانشجوی دکترای جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، [09362827472 nt.moradi@hotmail.com](mailto:09362827472.nt.moradi@hotmail.com)

3- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، [talaie.mohammad@ymail.com](mailto:talaie.mohammad@ymail.com)

4- دانشجوی دکترای ژئومورفولوژی، گرایش مدیریت محیطی، دانشگاه شهید بهشتی، [k.alinoori@yahoo.com](mailto:k.alinoori@yahoo.com)

5- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه شهید چمران اهواز

### چکیده

امروزه مناطق روستایی کشور با مشکلاتی همچون بیکاری، بهره‌وری پایین کشاورزی، مهاجرت روزافزون به شهرها و حاشیه‌نشینی مواجه‌اند. گردشگری روستایی به عنوان رویکردی نوین و باصرفه می‌تواند در جهت رفع این معضلات و تجدید حیات روستاها نقش مهمی ایفا نماید و در کاهش شکاف منطقه‌ای و بهبود شاخص‌های توسعه بسیار تأثیرگذار باشد. استان کرمان به عنوان یکی از منابع غنی گردشگری از جمله گردشگری روستایی می‌تواند به یکی از قطب‌های مهم گردشگری روستایی تبدیل شود ولی وجود عوامل و موانع متعدد باعث عدم استفاده از توانمندی‌های موجود شده است. یکی از این منابع روستای میمند مرکز دهستان میمند از توابع شهرستان بابک در استان کرمان است که به عنوان یکی از روستاهای شگفت ایران دارای آثار تاریخی، گردشگری و جاذبه‌های طبیعی و ژئوتوریسمی فراوان و منحصر به فردی است. ولی متأسفانه در دهه‌های اخیر به دلایل مختلف از جمله عدم تبلیغات کافی برای گردشگران ناشناخته مانده و به فراموشی سپرده شده است. مقاله حاضر با این رویکرد به بررسی یکی از عوامل تأثیرگذار بر توسعه و عدم توسعه یافتگی گردشگری در استان کرمان یعنی عامل تبلیغات پرداخته است. روش تحقیق پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی و شیوه جمع‌آوری داده از طریق پیمایش و نیز منابع کتابخانه‌ای انجام گرفته است. در روش پیمایشی از نظرات ۲۰ نفر از کارشناسان مرتبط با صنعت گردشگری بهره‌گیری شده و در روش کتابخانه‌ای از مقالات، کتب، پایگاه‌های اینترنتی و اسناد و مدارک موجود استفاده گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پیمایشی از نرم افزار SPSS و آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج آزمون پیرسون با سطح معناداری ۰/۰۰۰ و شدت همبستگی ۰/۷۳۰ نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین تبلیغات و جذب گردشگر و

# افق های نوین در توانمندسازی و توسعه پایدار معماری، عمران، گردشگری، انرژی و محیط زیست شهری و روستایی

۹ مرداد ۱۳۹۳



انجمن ملی برنامه ریزی شهری و روستایی

سازمان برنامه ریزی و اقتصاد انرژی

سازمان برنامه ریزی و معماری شهر و روستا

سازمان بهداشت و آموزش پزشکی

سازمان جهاد کشاورزی

سازمان تحقیقات علمی و فنی

سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

نهایتاً توسعه گردشگری روستای میمند وجود دارد و هرچه تبلیغات بیشتر و گسترده تر شود باعث تسهیل توسعه گردشگری روستای میمند می گردد.

## واژه های کلیدی: استان کرمان، تبلیغات، روستای میمند، گردشگری، گردشگری روستایی

### مقدمه

گردشگری یکی از پویاترین فعالیت های اقتصادی عصر حاضر است که در توسعه پایدار محلی نقش مهمی دارد. این صنعت از طریق ترکیب و به کارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی، منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی زیادی را به همراه دارد (ابراهیم زاده و آقاسی زاده، 1388). صنعت توریسم بعد از صنعت ماشین سازی و نفت از مهم ترین صنایع در حال رشد به شمار می رود که توسعه این صنعت نیاز به برنامه های همه جانبه و مناسب، جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی دارد. رشد روز افزون و سهم فزاینده توریسم در اقتصاد جهانی هر روز چرخه تازه ای بر سازوکار بنیادین این صنعت می افزاید. بنابراین توسعه فعالیت های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در بسیاری از ابعاد با فعالیت های مرتبط با صنعت توریسم گره خورده است (شربت، 1389: 55). ایران یکی از دیدنی ترین کشور های جهان می باشد و جزء ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه های گردشگری و جزء 5 کشور اول جهان از نظر تنوع صنایع دستی می باشد، که پس از هندوستان بالاترین رتبه گردشگری را در منطقه ی جنوب آسیا دارد (WTO, 2000: 11). برای موفقیت در این صنعت علاوه برداشتن شرایط گردشگری پذیر، مقاصد گردشگری، باید به دنبال برنامه ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای جهانی گردشگری باشند (پاپلی یزدی و سقایی، 1385: 18). گردشگری روستایی یکی از انواع گردشگری است که با بسیاری از الگوهای دیگر گردشگری پیوند دارد، ولی وجه مشخص آن استقرار در نواحی روستایی است. تعریف گردشگری روستایی کار چندان آسانی نیست و توافقی درباره آن وجود ندارد. با این حال گردشگری روستایی می تواند به طور ساده بعنوان مسافرت به نواحی روستایی تعریف شود، اما محققان بر این عقیده اند که این موضوع بسیار پیچیده تر از این است (رضوانی، 1387: 25-26). از دیدگاه «لن» گردشگری روستایی فعالیت پیچیده و چند وجهی است که این امر تعریف گردشگری روستایی را مشکل می کند. تعریف کامل «لن» از گردشگری روستایی در برگیرنده موارد زیر است: 1- در نواحی روستایی واقع شده باشد. 2- ویژگی های خاص محیط روستایی را نشان دهد (مانند فضاهای باز و غیره). 3- به لحاظ امکانات و خدمات کوچک مقیاس باشد. 4- مشاغل توریسم بوسیله مردم محلی اداره شوند و توسعه آن بلند مدت باشد نه کوتاه مدت. 5- ضمن توجه به مکان روستایی، محیط زیست، اقتصاد و تاریخ منطقه را نیز مورد توجه قرار دهد (Kuan Yang, 2009: 17). گردشگری روستایی راه حلی کلی برای همه دردها و مسائل و مشکلات نواحی روستایی نیست، اما یکی از شیوه هایی است که می تواند آثار اقتصادی مهمی برای نواحی روستایی داشته و