

شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر گردشگری شهری؛ مورد مطالعه: شهر اصفهان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۵

کد مقاله: ۸۸۹۸۴

سیدمحمد حسینی^۱، زینب مرادجوکاری^۲

چکیده

گردشگری به عنوان نیروی محرکه‌ای برای توسعه منطقه‌ای بیان می‌شود. گردشگری موفق می‌تواند درآمد دولت، اشتغال و دریافتی‌های گردشگر مقصد را افزایش دهد. از این رو، تحقیق حاضر، با هدف شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر گردشگری شهری انجام شد. برای این منظور، ادبیات و پیشینه تحقیق به صورت کامل مورد بررسی قرار گرفته و با استفاده از رویکرد ویکور فازی به رتبه‌بندی آنها پرداخته شد. بر اساس بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق، ۱۶ عامل مؤثر بر گردشگری شهری شناسایی شد و نتایج حاصل از روش ویکور فازی نیز نشان داد که امکانات زیرساختی، هوشمندسازی شهری و فرهنگ گردشگری به ترتیب در سه رتبه اول قرار دارند. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادهای نیز ارائه شد.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری شهری، ویکور فازی، اصفهان.

۱- مقدمه

گردشگری همواره عاملی در جهت پیشرفت کشورهای تمام دنیا بوده است و همچون محرکی با استفاده از منابع طبیعی، انسانی، فرهنگی، سنت‌ها و آداب و رسوم محلی موجبات ارتباط مردمان سرتاسر دنیا را فراهم می‌آورد و مزایای واقعی را برای جامعه میزبان به بار می‌آورد و مستقیماً به رشد تولید ناخالص ملی و اشتغال کمک می‌کند (اسدی پیمان و همکاران، ۱۳۹۹). امروزه در بسیاری از جوامع گردشگری به عنوان یکی از پدیده‌های مهم اجتماعی و اقتصادی تبدیل شده است (فرناندز، ۲۰۲۰) گردشگری می‌تواند باعث افزایش درآمد مردم مقصد شود؛ زیرا پولی که گردشگران در مقصد خرج می‌کنند، درآمد را بالا می‌برد و با وضع مالیات نیز موجب افزایش پایه‌های مالیاتی در کشور می‌گردد. گردشگری همچنین می‌تواند بر محیط نیز تأثیر مثبت داشته باشد. با استفاده از درآمدی که از گردشگری به دست می‌آید، می‌توان به حفظ و بهسازی و بازسازی محیط‌های گردشگر پذیر پرداخت. در واقع گردشگری بودجه لازم برای حفظ آثار تاریخی و به طور کلی محیط گردشگرپذیر را فراهم می‌کند (هوس و فیلیپس، ۲۰۰۹). میان گردشگری و شهرها روابط مکملی وجود دارد چراکه همه انواع گردشگری به نوعی به کانون و خدمات شهری نیازمند است. بنابراین در هرگونه برنامه‌ریزی برای توسعه و ترقی گردشگری، باید به توانمندی کانون‌های گردشگری در ارائه خدمات مستقیم و غیرمستقیم نیز توجه شود. امروزه گردشگری شهری به دلیل ورود شمار بالایی از گردشگران به شهرهای بزرگ، جایگاه قابل توجهی در میان حوزه‌های مختلف گردشگری یافته است. مقصدهای گردشگری ترکیبی از تولیدات و خدمات گردشگری را ارائه می‌دهند که با نام تجاری «مقصد» رده‌بندی می‌شوند (هسو و همکاران، ۲۰۰۹). یک مقصد گردشگری در صورتی رقابتی است که بتواند گردشگران بالقوه را جذب نموده و راضی کند؛ این رقابت هم به وسیله عوامل خاص گردشگری و هم به وسیله طیف گسترده‌ای از عواملی که بر ارائه دهندگان خدمات گردشگری تأثیرگذار است تعیین می‌شود، بنابراین بسیاری از این تلاش‌ها رقابتی بر تبلیغات مقصد و توسعه مقصد تمرکز دارد (دی، ۲۰۲۰).

گردشگری یکی از ابزارهای مهم توسعه در جهان شناخته شده است و پیش‌بینی می‌شود بزرگ‌ترین صنعت جهان در قرن ۱۰ میلادی باشد (ثابت، ۲۰۰۷). بی تردید بسیاری از کشورهای جهان در رقابت نزدیک به دنبال کسب منابع و مزایای بیشتر اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در کشورهای متبوع هستند (هال، ۱۳۸۷). بنابراین، در سیاست‌ها و برنامه‌های کشورشان، به گردشگری به عنوان ابزاری مؤثر در ادامه روند توسعه سیاسی، فرهنگی و اقتصادی توجهی خاص مبذول می‌کنند (ختایی، ۱۳۸۷). گردشگری صنعتی است که توسعه آن نیازمند شناخت و آگاهی کافی از مسائل و عوامل مؤثر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در هر منطقه است (زرآبادی و همکاران، ۱۳۹۲). امروزه، صنعت گردشگری یا جهانگردی به منزله یکی از ابزارها و راهکارهای مناسب جهت کسب درآمد و شکوفایی اقتصاد دولت‌ها و ملت‌ها از یک‌سو و توسعه و آبادانی مناطق در نقاط مختلف دنیا از سوی دیگر مطرح است (ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۰). به نحوی که این صنعت سومین پدیده اقتصادی پویا و درحال توسعه پس از صنایع نفت و خودرو به شمار می‌رود. کشور ایران نیز از مناطق پراستعداد در این زمینه به شمار می‌رود و جاذبه‌های فراوان طبیعی، تاریخی و فرهنگی آن زیانزد خاص و عام است (کاظمی، ۱۳۸۶). تاریخ، ایران را به عنوان یکی از قدیمی‌ترین تمدن‌های جهان می‌شناسد، همچنین از نظر وسعت، هجدهمین کشور دنیا است و در نقشه جهانی گردشگری جایگاه منحصر به فردی دارد. (حیدری چپانه، ۱۳۹۲). از این رو، در تحقیق حاضر بر آن شدیم که عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهری در ایران را مورد بررسی قرار داده و سپس به اولویت‌بندی آنها بپردازیم.

۲- مبانی نظری تحقیق

۲-۱- گردشگری

واژه گردشگری، مسافرت یا توریسم، دارای قدمتی به پهنای تمدن بشری است و به عنوان پدیده‌ای نوظهور، آغاز آن به اوایل قرن نوزدهم بازمی‌گردد (پاپلی یزدی سقایی، ۱۳۸۸). اکنون پس از گذشت قرن‌ها، صنعت توریسم در جهان امروز به یکی از عظیم‌ترین و سودآورترین صنایع جهان تبدیل شده است، صنعتی که با رشدی فزاینده می‌خواهد قرن بیست و یکم را به نام خود ثبت کند. صنعت گردشگری در سال‌های اخیر تأثیرات زیادی بر روی وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است (چیانگ و چانگ، ۲۰۱۸) اهمیت گردشگری در عصر حاضر بیش از همه به چرخه اقتصادی آن است که قابلیت بالایی در زمینه پویایی اقتصاد محلی و بین‌المللی دارا می‌باشد (اورگا و لانزا، ۲۰۰۳). از همین روست که سیاست دولت‌ها در دهه‌های اخیر به توسعه گردشگری به‌عنوان یکی از شیوه‌های مبارزه با بیکاری و ایجاد درآمد تأکید می‌نمایند که در

- 1 Fernandez
- 2 House & Phillips
- 3 Hsu
- 4 Dey
- 5 Thabet
- 6 Chiang & Chang
- 7 Urga & Lanza

فرا سوی مناقشات حاصل از تخصصی شدن فزا ینده و نگرش تولیدی به گردشگری، اهمیت انعطاف‌پذیری جانشینی بین گردشگری و دیگر کالاها را مدنظر قرار می‌دهند (فئل، ۲۰۰۴). اساس تعریف سازمان جهانی توریسم، گردشگری یا معادل دقیق و درست انگلیسی آن توریسم، به کلیه فعالیت‌های افرادی اطلاق می‌شود که به مکان‌هایی خارج از محیط عادی خود به منظور گذراندن ایام فراغت، انجام کار و سایر هدف‌ها، برای مدت کمتر از یک سال می‌روند. به این ترتیب، محدوده توریسم از مسافرت‌هایی که صرفاً به منظور گذراندن تعطیلات و سپری کردن چند روز برای دیدار دوستان و آشنایان و بازدید از مناطق جذاب انجام می‌گیرد، بسی فراتر می‌رود (زاهدی، ۱۳۸۵) همچنین، گردشگری مجموعه تعامل‌هایی است که در فرآیند جذب و مهمانداری، بین توریست‌ها، سازمان‌های مسافرتی، دولت‌های مبدأ، دولت‌های میزبان و مردم محلی برقرار می‌شود (سلیمان‌پور، ۲۰۰۶) گردشگری را از منظر سیستمی نیز می‌توان مورد بررسی قرار داد. از این منظر گردشگری نیز مانند هر سیستم دیگری از اجزایی تشکیل شده است که برای دستیابی به هدف‌هایی مشخص با یکدیگر در ارتباط و کنش متقابل‌اند. در واقع در این صنعت، دروندا‌هایی به سیستم وارد شده و در فرآیند تبدیل قرار می‌گیرند و پس از انجام عملیاتی معین، به عنوان برون‌داد یا خروجی از سیستم خارج می‌شود. طبیعی است که خروجی این سیستم، با توجه به نوع درون‌دادها و نوع عملیاتی که در فرآیند تبدیل انجام می‌گیرد؛ می‌تواند متفاوت، مطلوب و یا نامطلوب باشد. در نتیجه سیستم گردشگری در معرض تأثیرات گوناگونی است که از تغییرات جامعه به آن وارد می‌شود (هلدن، ۲۰۰۰) البته اگر بنا باشد با دید اقتصادی به گردشگری نگاه کنیم؛ می‌توان آن را نوعی مهمان‌نوازی تجاری تلقی نمود که طی آن میزبانان به بهترین نحو از مهمان خود پذیرایی کرده و سعی دارند تا خاطرات و تجارب خوشایندی برایشان فراهم نمایند، اما از این مهمان‌نوازی منفعت نیز حاصل می‌کنند. کارشناسان اقتصاد منطقه-ای، گردشگری را به‌عنوان تنها عامل استقرار منابع و توسعه مناطق کمتر توسعه‌یافته معرفی می‌نمایند (آقاجانی، ۱۳۸۶).

۲-۲- گردشگری شهری

مفهوم گردشگری شهری که از سال ۱۹۵۰ شروع شده به عنوان معیاری از نوع جدید سبک زندگی پست‌مدرن با شهرهای پرجمعیت ارتباط پیدا کرده است (اسعدی و همکاران، ۱۳۹۹). گردشگری شهری به توصیف فعالیت‌های گردشگری چندگانه می‌پردازد که در آن شهر مقصد اصلی است (آریانی، ۲۰۱۸). این نوع از گردشگری به مجموعه فعالیت‌های توسعه یافته در مراکز شهری که دارای زیرساخت‌های مناسب گردشگری و عناصر طبیعی، تاریخی و فرهنگی هستند و به صورت یک قطب جذب از طریق عرضه محصولات و مصرف تولیدات و خدمات برای جذب گردشگرها عمل می‌کند تعریف شده است (استعلاجی و خوش‌نیت، ۱۳۹۱) گردشگری در بافت‌های تاریخی از جمله بخش‌های ارزنده اقتصاد فرهنگی است که موجب نوآوری در بسیاری از سطوح اقتصاد شهری خواهد شد (حاجی حسینی و همکاران، ۱۳۹۳) و به‌عنوان حافظ آثار تاریخی و تقویت و ایجاد اجتماعات محلی سعی می‌کند ارتباطی معنادار بین حمایت از فعالیت‌های جدید و ایجاد محیط فرهنگی به وجود آورد (قربانی و همکاران، ۱۳۹۲) فعالیت جدید و ایجاد محیط‌های سرزنده گردشگری به واسطه تعریف پروژه‌های محرک توسعه فراهم خواهد شد. مفهوم پروژه‌های محرک توسعه و کاتالیزورهای شهری در سال ۱۹۸۹ توسط آتوکو لوگان بسط و توسعه یافت. آنها در کتابی تحت عنوان معماری شهرهای آمریکایی عنوان داشت: کاتالیزورها در طراحی شهرها مفهوم کاتالیزورها (پروژه‌های محرک توسعه) در شهر و اصول طراحی شهری محرک را با ذکر نمونه تبیین نمودند (بای و پنگ، ۲۰۲۰) به عقیده آتولوگان پروژه‌های محرک توسعه شهری هدفی فراتر از حل یک شکل عملکردی جذب سرمایه، یا فراهم کردن مطلوبیت دارد. پروژه‌های محرک توسعه عنصری شهری است که به وسیله شهر شکل می‌گیرد، سپس به نوبه خود زمینه و بستر خود را شکل می‌دهد. هدف آن توسعه، ترقی و احیای مداوم و پیوسته بافت شهری است. نکته مهم در این مورد از این است که پروژه‌های محرک توسعه یک محصول نهایی مجرد نیست، بلکه توسعه‌های متعاقب خود را تشویق و هدایت می‌کند (سون^۵ و همکاران، ۲۰۱۹) پروژه‌های محرک توسعه شهری بر اساس نوع نگاه بلندمدت یا کوتاه مدت به مداخله، اقدام و برنامه تقسیم می‌شود. از آنجاکه در نوع مداخله که بازدهی کوتاه مدت دارد احتمال تحریک و تکثیر توسعه کم است، اینگونه مداخلات عموماً به عنوان محرک توسعه ناموفق هستند. هر چه فرآیند تحریک توسعه، دید از کوتاه مدت به بلندمدت و فرآیند محور پیش می‌رود، احتمال اثربخشی به عنوان محرک توسعه بیشتر است. لذا بهتر است تلاش‌ها به جای مداخلات منفرد و سازماندهی نشده به برنامه‌هایی بلندمدت پیش رود که اقدامات و مداخلات از درون آنها نشأت می‌گیرند (زیوت و مدیروس، ۲۰۲۰) محرک توسعه شهری، استراتژی جدید توسعه است که به عنوان ابزاری در درون استراتژی‌های تحول شهری (توسعه مجدد، تجدید حیات و بازآفرینی شهری) به کار می‌رود (فرانسن^۶، ۲۰۱۵) کاتالیزور شهری ابزاری است که دستیابی به اهدافی

- 1 Fennell
- 2 Holden
- 3 Ariani
- 4 Bai & Peng
- 5 Sun
- 6 Zwet Der Van & Medeiros
- 7 Francin

مانند سرمایه‌گذاری، طراحی، سیاست‌گذاری و ... را تسریع می‌کند. این کاتالیزور در واقع یک استراتژی جایگزین است که به استفاده کمتر از سرمایه‌گذاری، انرژی، ساخت‌وساز و فرآیندها کمک می‌کند. از همکاری حمایت‌گراانه و مشارکتی برای دستیابی به اهداف استفاده می‌کند، بر اساس بافت شهری (محیط شهری) تعریف می‌شود و عوامل بیرونی در فرآیند و نتایج آن تأثیر می‌گذارند (کنگسومبات، ۲۰۱۰). پروژه‌های محرک توسعه، می‌توانند به‌عنوان هسته‌های تحول شهری نیز عمل نمایند. به‌عنوان یکی از گزینه‌های مداخله در بافت‌های فرسوده شهری در جهت توسعه مجدد، طراحی هسته‌های تحول ابزار مؤثری برای بازگرداندن حیات و سرزندگی به بافت‌های شهری محسوب می‌گردد (شهاب‌زاده، ۱۳۹۱). گردشگری شهری، یک اصطلاح کلی از انواع مختلف گردشگری است که روی جامعه، اقتصاد و محیط زیست تأثیر می‌گذارد و اساس گردشگری شهری بر روی منابع و جاذبه‌های گردشگری قرار دارد (پی و ونگ، ۲۰۱۴) در واقع 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، شهربازی، مراکز خرید، مناطق با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور، جاذبه گردشگران بسیاری هستند (عبوری و رضایی‌راد، ۱۳۹۳) اهمیت گردشگری شهری در سطر بین‌المللی به حدی است که شهرداران در راستای توسعه این نوع از گردشگری با یکدیگر رقابت می‌کنند.

۳- پیشینه تحقیق

رضا طبع ازگمی و حیدری چپانه (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان تحلیلی بر نرخ جذابیت مقاصد گردشگری مطالعه موردی: نواحی کوهستانی غرب گیلان انجام داده‌اند. در این پژوهش از عواملی مانند فاکتورهای اکوتوریستی، آثار تاریخی، سبک معیشت نیمه نوسادیزم و وضعیت زیرساخت‌ها از مهم‌ترین شاخص‌های بررسی برای رتبه‌بندی مقاصد گردشگری انتخاب شدند. هرندی و میرزاییان (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان تبیین مدل جذب گردشگر سلامت: با استفاده از استراتژی توری داده بنیاد کلاسیک انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که مدل جذب گردشگر سلامت در ایران از پنج مقوله اصلی تشکیل شده است که عبارت‌اند از: کیفیت و ارزش‌آفرینی درمان، تبلیغات سلامت، ارزش ویژه برند شهری، خدمات درمان اسلامی و زیرساخت و جاذبه‌های گردشگری است. بیکی و تردست (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان ارزیابی کیفیت اجزای مقصد گردشگری شهری از جنبه مدیریت مقصد انجام داده‌اند. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که در این پژوهش ضمن برآورد وضعیت مقصد گردشگری مورد مطالعه از مؤلفه‌های مورد بررسی از تعاملات اقتصادی مردم با گردشگران به عنوان یکی از عوامل مؤثر در کیفیت اجزای مقصد گردشگری یاد شده است. این عامل همچنین در پژوهش‌های لی کالاهان و همکاران (۲۰۱۵) به عنوان یکی از عوامل در جذابیت و کیفیت مقاصد گردشگری یاد شده است. بوشهری سنگی‌زاد و بحرینی‌زاد (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان ارائه مدل بومی وفاداری به مقصد گردشگری با رویکرد کیفی مبتنی بر داده بنیاد: بندر بوشهر مقصد گردشگری انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد وفاداری به مقصد گردشگری با پنج عامل و ۱۲ مؤلفه شامل: ارزش ادراک‌شده (۲ مؤلفه)، کیفیت خدمات (۲ مؤلفه)، شرای میزبانی (۳ مؤلفه)، آگاهی و شناخت (۱۱ مؤلفه) و ادراک از تنگناها (۲۱ مؤلفه) تبیین می‌شود. احدی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان ارزیابی تأثیر کیفیت اطلاعات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد با بهره‌گیری از نظریه مجموعه‌های راف انجام داده‌اند. اطلاعات به‌روز، مرتب و کامل در رسانه‌های اجتماعی، بر شکل‌گیری تصویر شناختی و عاطفی کاربران تأثیری بسیار قوی دارند و اطلاعات جالب و ارزش‌افزا، تأثیر کمابیش قوی و ویژگی‌های وبسایت‌های گردشگری، تأثیر ضعیفی بر شاخص یاد شده می‌گذارند. همچنین تصویر شناختی و عاطفی بر تصویر رفتاری قصد خرید کاربران تأثیر مثبتی دارد. فضلی و صمدی (۱۴۰۰) نیز در تحقیقی با عنوان تبیین عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان‌شهر تهران، به تبیین عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری شهری با استفاده از رویکرد مدل ساختاری تفسیری پرداختند. نتایج حاصل از پیاده‌سازی مدل ISM نشان داد که مدل موردنظر دربرگیرنده هفت سطح است. تأثیرگذارترین، سطح هفتم می‌باشد که دو عامل چشم‌انداز طبیعی و امکانات زیرساختی را شامل می‌شود. این سطح به‌طور مستقیم بر سطح بعدی یعنی سطح ششم که دربرگیرنده عامل امکانات رفاهی است تأثیر می‌گذارد. سطح پنجم دربرگیرنده دسترسی مناسب و کیفیت زیست‌محیطی بود که از سطح ششم تأثیر و بر سطح چهارم که دربرگیرنده رویدادهای ویژه و منابع تاریخی بود، تأثیر می‌گذارد. در سطح سوم عوامل تعاملات اقتصادی و رفتار جامعه محلی، در سطح دوم امنیت محیطی و تبلیغات رسانه‌ای و در نهایت در سطح اول شهرت و اعتبار مقصد و تصویر ذهنی قرار داشت سطح اول در واقع تأثیرپذیرترین سطح می‌باشد.

بویت (۲۰۱۳) میزان رضایتمندی گردشگران از ویژگی‌های پارک ملی ناکورو در کشور کنیا را مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش با رویکرد "تکرار بازدید" انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که برخی از ویژگی‌های مقصد موردنظر مانند تنوع جانوری و گیاهی و مناظر طبیعی آسیب دیده است و این موضوع بازگشت دوباره گردشگر و میزان رضایتمندی را کاهش داده است. واریرو و همکاران (۲۰۱۷) به ارزیابی میزان رضایتمندی گردشگران از جاذبه‌های تاریخی در شهر

گوایمارس در شمال غربی پرتغال پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که جاذبه‌های تاریخی باعث افزایش تعداد گردشگران به این شهر شده و در آینده نیز می‌توان از این طریق در راستای توسعه اقتصادی شهر گام برداشت. یوان و همکاران (۲۰۱۸) با استفاده از مدل IPA به ارزیابی وضعیت رضایت‌مندی از کیفیت فضاهای گردشگری در شهر ساوانا پرداخته‌اند. نویسندگان در این پژوهش میزان اهمیت و عملکرد شاخص‌هایی مانند قیمت، تنوع غذایی، تنوع خدمات ارائه شده، امنیت و فضاهای سبز و طبیعی را با پرسش از ۶۰۴ گردشگر بررسی کرده‌اند. در نهایت پژوهش رضایت نسبی از گردشگری شهر مورد مطالعه را برآورد کرده است. بونسیری و فوتانکیتا^۱ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان حمایت ساکنان از رویدادهای ورزشی توسعه گردشگری در شهر ساحلی: نقش مشارکت جامعه و تأثیرات گردشگری به بررسی مشارکت جامعه در شکل دادن به حمایت آنها از توسعه گردشگری رویدادهای ورزشی پرداختند. با توجه به چارچوب نظری اتخاذ شده در این کار، مشارکت مسکونی بر ادراک آنها از اثرات گردشگری و به نوبه خود حمایت آنها از توسعه گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. داده‌های نظرسنجی تحت مدل‌سازی معادلات ساختاری قرار گرفتند، و نشان داد که همه عوامل شامل رویکرد سه‌گانه خط پایین تأثیر مستقیمی بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری رویدادهای ورزشی دارند، که تحت تأثیر مشارکت جامعه قرار نمی‌گیرد. روگرسون و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی به بررسی ساخت پایتخت گردشگری شهری در آفریقای جنوبی پرداختند، این مطالعه به مجموعه کوچکی از نوشته‌ها کمک می‌کند که گردشگری پایتخت را در جنوب جهانی مورد بازجویی قرار می‌دهند. علاوه بر این، با اتخاذ دیدگاهی تاریخی در مورد گردشگری پایتخت، از تمرکز اصلی تحقیق بر روی مسائل معاصر گردشگری پایتخت فاصله می‌گیرد. تجزیه و تحلیل با استفاده از طیف وسیعی از منابع آرشیوی و اسنادی، تبدیل شدن پایتخت آفریقای جنوبی به عنوان یک مقصد گردشگری را برجسته می‌کند. تکامل تاریخی و تغییر ویژگی گردشگری در پرتوریا طی یک دوره نیم قرن از ۱۹۲۰ تا ۱۹۷۵ تحت بررسی قرار می‌دهد. نشان داده شده است که متمایز بودن محصولات اولیه گردشگری پرتوریا بازتابی از وضعیت پایتخت آن است. تعریف پایگاه محصول گردشگری و ترویج آن با فعالیت‌های انجام شده توسط ترویج دولت ملی و انجمن محلی تبلیغات پرتوریا تسهیل شد. یک چالش تاریخی برای توسعه گردشگری، کیفیت پایین هتل‌های محلی بود که حداقل تا اواخر دهه ۱۹۶۰ در سطح استاندارد پایین‌تر از استانداردهای بین‌المللی قرار داشتند.

۴- عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهری

بر اساس بررسی‌های انجام شده عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهری استخراج و در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول شماره ۱. عوامل مؤثر شناسایی شده

ردیف	مؤلفه	منبع
۱	تعاملات اقتصادی مردم با گردشگران	بیکی و تردست (۱۳۹۷)
۲	تبلیغات رسانه‌ای	کاراکولیکی و نیجکمپ ۲ (۲۰۰۸)
۳	امنیت محیطی	الم ۳ و همکاران (۲۰۲۰)
۴	تصویر ذهنی گردشگران	سلطانا ۴ و همکاران (۲۰۱۴)
۵	امکانات زیرساختی	لی کلاه ۵ و همکاران (۲۰۱۵)
۶	وضعیت رفاهی مقصد	ونگسای ۶ (۲۰۰۳)
۷	خدمات میزبانی	تیموری و همکاران (۱۳۹۳)
۸	جذابیت بصری مقصد	تیموری و همکاران (۱۳۹۳)
۹	هوشمندسازی شهری	تیموری و همکاران (۱۳۹۳)
۱۰	خلاقیت شهری	بهدوست و همکاران (۱۴۰۰)
۱۱	در دسترس بودن مراکز گردشگری	تیموری و همکاران (۱۳۹۳)
۱۲	نزدیکی به سایر شهرها	تیموری و همکاران (۱۳۹۳)
۱۳	ناوگان هوایی	بهدوست و همکاران (۱۴۰۰)
۱۴	فرهنگ گردشگر پذیری	تیموری و همکاران (۱۳۹۳)
۱۵	مناسب بودن قیمت خدمات گردشگری	بهدوست و همکاران (۱۴۰۰)
۱۶	توجه و حمایت از تورهای گردشگری	بهدوست و همکاران (۱۴۰۰)

1 Boonsiritomachai, W., & Phonthanakitithaworn, C

2 Cracolici & Nijkamp

3 Alam

4 Sultana, s

5 Le-Klähn, D. T

6 Vengesai, S

۵- روش تحقیق

تحقیق حاضر، از نوع هدف کاربردی و از نوع جمع‌آوری اطلاعات، اسنادی-پیمایشی می‌باشد. بدین صورت که ابتدا، با بررسی اسناد بالادستی و تحقیقات گذشته به شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری شهری پرداخته و پس از آن و از طریق توزیع پرسشنامه، نظرات خبرگان در این حوزه جمع‌آوری و رتبه‌بندی آنها انجام شده است. روش کتابخانه‌ای، عمدتاً به منظور مطالعه ادبیات موضوع و بررسی سابقه تحقیق و آشنایی با تجربیات صورت گرفته می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها با توجه به گستردگی موضوع و ماهیت آن، علاوه بر تحلیل اسناد و تحقیقات گذشته، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده و مسئله تحقیق پیگیری شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه متخصصین حوزه گردشگری تشکیل می‌دهند و نمونه آماری تحقیق نیز شامل ۱۵ نفر از مدیران گردشگری استان اصفهان در دسترس می‌باشد که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده نیز از روش ویکور فازی استفاده شده است. سؤال‌های پرسشنامه شامل ۱۶ عامل شناسایی شده در حوزه گردشگری شهری است و بر مبنای طیف لیکرت و بر اساس پنج گزینه (خیلی کم تا خیلی زیاد) طراحی گردیده است. از این بین تعدادی از افراد که قابل دسترس نبودند، پرسشنامه را به صورت الکترونیکی و تعدادی از آنها نیز پرسشنامه را به صورت فیزیکی تحویل دادند. روش ویکور توسط اوپریکوویچ و ژنگ گسترش پیدا کرد. این روش، یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است که برگرفته از نام صربستانی بهینه‌سازی چند معیاره و حل‌سازش، می‌باشد. این روش روی دسته‌بندی و انتخاب از یک مجموعه گزینه‌ها تمرکز دارد و جواب‌های سازشی را برای حل یک مسئله با معیارهای متضاد تعیین می‌کند، به طوری که قادر است تصمیم‌گیرندگان را برای دستیابی به یک تصمیم نهایی یاری دهد. مطابق نظر اوپریکوویچ و ژنگ، روش چند معیاره برای رتبه‌بندی سازشی از الپیمتریک، به عنوان یک تابع یکپارچه در روش برنامه‌ریزی سازشی استفاده می‌کند. روش ویکور جهت رتبه‌بندی گزینه‌های مختلف به کار می‌رود و بیشتر برای حل مسائل گسسته کاربرد دارد. در اینجا جواب سازشی، نزدیکترین جواب موجه به جواب ایده‌آل است و کلمه سازش به یک توافق متقابل اطلاق می‌شود. این جواب سازشی یک شاخص رتبه‌بندی چند معیاره بر اساس نزدیکی به جواب ایده‌آل را مطرح می‌سازد.

۶- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

۶-۱- مراحل روش ویکور فازی

گام اول: تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری: شاخص‌های اصلی (معیارها) و گزینه‌ها شناسایی گردیده‌اند. بنابراین ماتریس امتیازدهی گزینه‌ها براساس معیارها تشکیل شده است. برای امتیازدهی گزینه‌ها براساس هر معیار از طیف لیکرت استفاده شده است. در جدول ۲ به طور خلاصه برخی از نظرات نمونه تحقیق آورده شده است.

جدول ۲. نظرات خبرگان

عوامل	فرد ۱	فرد ۲	فرد ۳	فرد ۴	فرد ۵	فرد ۶	فرد ۷	فرد ۸	فرد ۹	فرد ۱۰	فرد ۱۱	فرد ۱۲	فرد ۱۳
۱	۵	۴	۴	۴	۵	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۴
۲	۴	۴	۴	۳	۴	۳	۵	۳	۴	۳	۴	۴	۴
۳	۵	۳	۳	۳	۴	۵	۴	۳	۴	۳	۳	۳	۳
۴	۳	۳	۳	۴	۴	۴	۵	۳	۴	۴	۲	۲	۴
۵	۲	۴	۳	۳	۴	۳	۴	۳	۴	۳	۲	۲	۴
۶	۵	۵	۲	۴	۳	۴	۵	۴	۴	۴	۳	۳	۳
۷	۵	۴	۲	۴	۴	۲	۵	۵	۳	۴	۳	۳	۴
۸	۴	۳	۳	۴	۴	۳	۳	۴	۳	۳	۴	۳	۴
۹	۵	۳	۳	۳	۴	۲	۴	۵	۴	۳	۴	۵	۵
۱۰	۴	۳	۳	۳	۴	۳	۴	۴	۳	۴	۵	۵	۴
۱۱	۵	۳	۳	۲	۵	۲	۴	۴	۲	۲	۵	۵	۵
۱۲	۳	۳	۳	۵	۵	۱	۵	۵	۴	۲	۵	۴	۴
۱۳	۴	۳	۳	۳	۵	۳	۵	۵	۴	۲	۴	۵	۵
۱۴	۵	۳	۳	۳	۵	۴	۵	۵	۴	۲	۴	۵	۵
۱۵	۴	۳	۳	۳	۴	۴	۳	۴	۳	۲	۴	۳	۳
۱۶	۴	۳	۳	۲	۴	۴	۴	۴	۳	۲	۴	۳	۳

جدول ۳- عبارات کلامی برای رتبه بندی گزینه ها

عبارت کلامی	مثلی فازی عدد
خیلی زیاد	(۷,۹,۹)
زیاد	(۵,۷,۹)
متوسط	(۳,۵,۷)
کم	(۱,۳,۵)
خیلی کم	(۱,۱,۳)

گام دوم: شناسایی متغیرهای کلامی: به منظور به دست آوردن وزن معیارها و زیرمعیارها، پرسشنامه مقایسات زوجی بین معیارها طراحی شد و از طیف ۵ تایی اعداد فازی استفاده شده که در جدول ۳ آورده شده است. به طوری که یک X_i متغیر کلامی بود که عبارات کلامی خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم را از نظر تصمیم گیرنده Z ام برای معیار A ام را نشان می داد. آنگاه، هر عبارت کلامی به یک عدد فازی مثلی نسبت داده شد.

گام سوم: ساخت ماتریس تصمیم گیری فازی: ماتریس تصمیم گیری چندمعیاری فازی را می توان برای مسئله مورد بررسی به شکل زیر و در قالب جدول ۴ نشان داد:

جدول ۴. ماتریس تصمیم گیری فازی

عوامل	فرد ۱	فرد ۲	فرد ۳	فرد ۴	فرد ۵	فرد ۶	فرد ۷	فرد ۸	فرد ۹	فرد ۱۰	فرد ۱۱	فرد ۱۲	فرد ۱۳	فرد ۱۴	فرد ۱۵	فرد ۱۶
۱	7,9,9	5,7,9	5,7,9	5,7,9	5,7,9	7,9,9	7,9,9	5,7,9	7,9,9	5,7,9	5,7,9	5,7,9	5,7,9	5,7,9	5,7,9	5,7,9
۲	5,7,9	5,7,9	5,7,9	3,5,7	5,7,9	3,5,7	7,9,9	3,5,7	5,7,9	5,7,9	5,7,9	5,7,9	5,7,9	5,7,9	5,7,9	5,7,9
۳	7,9,9	3,5,7	3,5,7	3,5,7	5,7,9	3,5,7	5,7,9	7,9,9	5,7,9	5,7,9	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7
۴	3,5,7	3,5,7	3,5,7	5,7,9	5,7,9	3,5,7	7,9,9	5,7,9	3,5,7	5,7,9	3,5,7	5,7,9	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7
۵	1,3,5	5,7,9	1,3,5	3,5,7	5,7,9	3,5,7	5,7,9	3,5,7	3,5,7	3,5,7	1,3,5	5,7,9	1,3,5	1,3,5	1,3,5	1,3,5
۶	7,9,9	7,9,9	7,9,9	5,7,9	5,7,9	5,7,9	7,9,9	5,7,9	5,7,9	5,7,9	1,3,5	7,9,9	1,3,5	1,3,5	1,3,5	1,3,5
۷	7,9,9	5,7,9	3,5,7	5,7,9	3,5,7	7,9,9	7,9,9	1,3,5	5,7,9	3,5,7	3,5,7	5,7,9	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7
۸	5,7,9	3,5,7	5,7,9	3,5,7	3,5,7	5,7,9	3,5,7	3,5,7	5,7,9	1,3,5	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7
۹	7,9,9	3,5,7	5,7,9	3,5,7	5,7,9	7,9,9	5,7,9	1,3,5	5,7,9	1,3,5	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7
۱۰	5,7,9	3,5,7	7,9,9	3,5,7	3,5,7	5,7,9	5,7,9	3,5,7	5,7,9	1,3,5	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7
۱۱	7,9,9	3,5,7	7,9,9	3,5,7	5,7,9	7,9,9	5,7,9	1,3,5	5,7,9	1,3,5	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7
۱۲	3,5,7	3,5,7	3,5,7	1,3,5	3,5,7	7,9,9	7,9,9	1,3,5	5,7,9	1,3,5	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7
۱۳	3,5,7	3,5,7	3,5,7	5,7,9	1,3,5	7,9,9	7,9,9	3,5,7	5,7,9	1,3,5	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7
۱۴	7,9,9	3,5,7	7,9,9	7,9,9	5,7,9	7,9,9	7,9,9	5,7,9	5,7,9	1,3,5	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7
۱۵	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	5,7,9	3,5,7	5,7,9	5,7,9	1,3,5	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7
۱۶	3,5,7	3,5,7	1,3,5	1,3,5	3,5,7	5,7,9	5,7,9	5,7,9	5,7,9	1,3,5	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7	3,5,7

گام چهارم: نرمال کردن ماتریس تصمیم گیری: برای این کار ابتدا همه مقادیر ماتریس به توان ۲ رسانده با مجموع هر ستون جمع می گردد و سپس جذر هر ستون گرفته شده و در نهایت هر یک مقادیر بر جذر به دست آمده تقسیم می گردد. محاسبه نرمالایز کردن سه فرد اول به شرح جدول ۵ می باشد.

گام پنجم: تعیین مقادیر بالاترین و پایین ترین ارزش ماتریس نرمال وزنی: بزرگ ترین و کوچک ترین عدد هر ستون برای تعیین مقادیر بالاترین و پایین ترین ارزش ماتریس نرمال وزنی تعیین می گردد که در جدول ۶ برای سه نفر اول آورده شده است. در اینجا منظور از بزرگترین عدد، یعنی عددی که بیشترین ارزش مثبت را داراست و کوچک ترین یعنی بیشترین ارزش منفی پس اگر معیار ما از نوع منفی باشد، بزرگترین عدد برعکس می شود یعنی می شود کمترین مقدار و کوچک ترین می شود بیشترین مقدار و بالعکس. (جدول ۶)

جدول ۵. ماتریس تصمیم گیری نرمال شده

	فرد اول			فرد دوم			فرد سوم		
1	0.025735294	0.039473684	0.05625	0.020161	0.038462	0.078947	0.021008	0.041176	0.088235
2	0.018382353	0.030701754	0.05625	0.020161	0.038462	0.078947	0.021008	0.041176	0.088235
3	0.025735294	0.039473684	0.05625	0.012097	0.027473	0.061404	0.012605	0.029412	0.068627
4	0.011029412	0.021929825	0.04375	0.012097	0.027473	0.061404	0.012605	0.029412	0.068627
5	0.003676471	0.013157895	0.03125	0.020161	0.038462	0.078947	0.012605	0.029412	0.068627
6	0.025735294	0.039473684	0.05625	0.028226	0.049451	0.078947	0.004202	0.017647	0.04902
7	0.025735294	0.039473684	0.05625	0.020161	0.038462	0.078947	0.004202	0.017647	0.04902
8	0.018382353	0.030701754	0.05625	0.012097	0.027473	0.061404	0.012605	0.029412	0.068627
9	0.025735294	0.039473684	0.05625	0.012097	0.027473	0.061404	0.012605	0.029412	0.068627
10	0.018382353	0.030701754	0.05625	0.012097	0.027473	0.061404	0.012605	0.029412	0.068627
11	0.025735294	0.039473684	0.05625	0.012097	0.027473	0.061404	0.012605	0.029412	0.068627
12	0.011029412	0.021929825	0.04375	0.012097	0.027473	0.061404	0.012605	0.029412	0.068627
13	0.018382353	0.030701754	0.05625	0.012097	0.027473	0.061404	0.012605	0.029412	0.068627
14	0.025735294	0.039473684	0.05625	0.012097	0.027473	0.061404	0.012605	0.029412	0.068627
15	0.018382353	0.030701754	0.05625	0.012097	0.027473	0.061404	0.012605	0.029412	0.068627
16	0.018382353	0.030701754	0.05625	0.012097	0.027473	0.061404	0.012605	0.029412	0.068627

جدول ۶. تعیین مقادیر بالاترین و پایین ترین ارزش

f+	0.0257352	0.0394736	0.05625	0.02822	0.04945	0.07894	0.02100	0.04117	0.08823
f-	0.0036764	0.0131578	0.03125	0.01209	0.02747	0.06140	0.00420	0.01764	0.04902
f+_f-	0.0220588	0.0263157	0.05257	0.01612	0.02197	0.06685	0.01680	0.02352	0.08403
(f+_f-)^2	0.0004865	0.000692	0.0027	0.00026	0.00048	0.00446	0.00028	0.00055	0.00706
ε(f+_f-)^2	0.00394308			0.00521			0.00789		
SQRT	0.06279401			0.07219			0.088869		

جدول ۷ شاخص مطلوبیت و شاخص نامطلوب

	S	R
1	5.709976761	0.655729
2	9.926480984	0.846075
3	10.75841223	0.655729
4	10.79511359	0.655729
5	11.78251805	0.676415
6	6.471343667	0.753966
7	9.539168373	0.655729
8	12.45417015	0.846075
9	9.256892609	0.655729
10	10.99756274	0.673014
11	11.25259507	0.88356
12	10.33867665	0.849058
13	7.501255959	0.675029
14	7.18283951	0.645967
15	10.33818639	0.647881
16	12.01839855	0.653967

جدول ۹. بیشترین و کمترین شاخص نامطلوب

R-	0.88356
R+	0.645967
R_-R+	0.237593

گام ششم: تعیین شاخص مطلوبیت و شاخص نامطلوب: تعیین شاخص مطلوبیت و شاخص نامطلوب مقدار S و R در جدول ۷ نشان داده شده است. با توجه به مراحل تکنیک ویکورفازی که در فصل قبل آورده شده، محاسبه شده است.

جدول ۸ و ۹ نیز به ترتیب بیشترین و کمترین مقادیر برای شاخص مطلوب و نامطلوب را نشان می‌دهند.

جدول ۸ بیشترین و کمترین شاخص مطلوب

s-	12.45417015
s+	5.709976761
s_-s+	6.7441931

در جدول ۱۰ فاصله هر عامل تا کمترین مقدار شاخص مطلوب محاسبه شده است. همچنین در جدول ۱۱ نیز فاصله مقادیر هر یک از عوامل تا شاخص نامطلوب محاسبه شده است.

جدول ۱۱ فاصله هر عامل تا R+

عامل	R_R+
1	0.009762
2	0.200108
3	0.009762
4	0.009762
5	0.030449
6	0.107999
7	0.009762
8	0.200108
9	0.009762
10	0.027047
11	0.237593
12	0.203091
13	0.029062
14	0
15	0.001914
16	0.008

جدول ۱۰. فاصله هر عامل تا s+

عامل	si_s+
1	0
2	4.216504223
3	5.048435465
4	5.085136827
5	6.07254129
6	0.761366906
7	3.829191612
8	6.74419339
9	3.546915848
10	5.287585981
11	5.54261831
12	4.62869989
13	1.791279198
14	1.472862749
15	4.628209629
16	6.308421788

گام هفتم: محاسبه مقدار و رتبه بندی نهایی گزینه‌ها

مقادیر با توجه به فرمول زیر، محاسبه شده است. محاسبه مقدار Q عامل اول به شرح زیر می باشد.

$$Q = \{.5*(s_s+)/(s_s+)+.5*(R_R+)/(R_R+)\}$$

در جدول ۱۲ اولویت بندی گزینه‌ها بر اساس مقادیر به دست آمده Q دی فازی شده نشان داده شده است،

جدول ۱۲ محاسبه مقادیر Q

ردیف	عامل	مقدار Q	اولویت
۱	تعاملات اقتصادی مردم با گردشگران	0.010272	۱۶
۲	امنیت محیطی	0.385703	۴
۳	ناوگان هوایی	0.219975	۹
۴	تبلیغات رسانه‌ای	0.221499	۸
۵	مناسب بودن قیمت خدمات گردشگری	0.284281	۵
۶	خلاقیت شهری	0.145264	۱۳
۷	نزدیکی به سایر شهرها	0.16933	۱۲
۸	امکانات زیرساختی	0.490699	۱
۹	در دسترس بودن مراکز گردشگری	0.157604	۱۱
۱۰	تصویر ذهنی گردشگران	0.248096	۷
۱۱	هوشمندسازی شهری	0.480231	۲
۱۲	فرهنگ گردشگر پذیری	0.405964	۳
۱۳	توجه و حمایت از تورهای گردشگری	0.104986	۱۴
۱۴	جذابیت بصری مقصد	0.06118	۱۵
۱۵	خدمات میزبانی	0.194261	۱۰
۱۶	وضعیت رفاهی مقصد	0.270459	۶

۷- بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری، یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر است که می‌تواند نقش مهمی در توسعه شهرها ایفا کند. بنابراین رشد ابعاد صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان بهبود اوضاع شهرها از نظر ارتقا کیفیت فضاهای شهری در نظر گرفته می‌شود. فضاهای شهری در شهرهای مختلف جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی گسترده‌ای دارند که می‌توانند تعداد قابل توجهی از گردشگران را به این شهرها جذب کنند. از این رو، تحقیق حاضر با هدف بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر گردشگری شهری انجام شد. با بررسی جامع پیشینه تحقیق، ۱۶ عامل شناسایی شد که با استفاده از روش ویکور فازی به رتبه‌بندی آنها پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان داد که از بین عوامل شناسایی شده، امکانات زیرساختی، هوشمندسازی شهری و فرهنگ گردشگری پذیرایی به ترتیب در سه رتبه اول قرار دارند که نشان از اهمیت سه مورد یاد شده می‌باشد. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده و رتبه‌بندی انجام شده مشخص گردید که ارتقا کیفیت فضاهای گردشگری شهری در مناطقی که پتانسیل و ظرفیت درونی گردشگری دارند توسط پروژه‌های محرک توسعه به عنوان یکی از رویکردهایی که در مناطقی که نشانه‌هایی از زوال در آنها مشاهده می‌شود ضروری است. بنابر نتایج به دست آمده می‌توان پیشنهادات زیر را در نظر گرفت:

- ایجاد تسهیلات بهداشتی
- بالا بردن خدمات و تسهیلات گردشگری
- ایجاد سایت‌های اینترنتی تبلیغاتی
- تجهیز محل اسکان گردشگران
- بهره‌گیری از انسجام اجتماعی و فرهنگی.

منابع

۱. احدی، پری؛ حقدادی، الهام؛ صابریان، فاطمه (۱۳۹۹) ارزیابی تأثیر کیفیت اطلاعات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد با بهره‌گیری از نظریه مجموعه‌های راف، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت) دوره ۱۲، شماره ۲، صص ۴۵۵-۴۷۶.
۲. براهیمزاده، عیسی؛ کاظمی‌زاده، شمس اهلل؛ اسکندری، محمد (۱۳۹۰) برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی مورد شناسی قم، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۳، شماره ۷۶، صص. ۱۴۱-۱۱۵
۳. بهدوست، فرانک، زیاری، کرامت اله، حاتمی‌نژاد، حسین، فرجی سبکبار، حسنعلی. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری شهری از طریق گردشگری در شهر کرمانشاه. جغرافیا و پایداری محیط ۱۱(۴)، ۱۹-۳۶
۴. بیکی، پریسا و تردست، زهرا (۱۳۹۷) ارزیابی کیفیت اجزای مقاصد گردشگری شهری از جنبه مدیریت مقصد (مطالعه موردی: شهر توس، خراسان رضوی)، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۱، صص. ۸۷-۹۸.
۵. تیموری، راضیه؛ کرمی، فریبا؛ تیموری، زینب؛ صفدری، امین. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری نمونه موردی: بازار تاریخی کلانشهر تبریز، گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱، صص ۶۳-۷۸.
۶. حاجی حسینی، حجت اله؛ اشتری، حسن؛ مهدنژاد، حافظ (۱۳۹۳) نقش نظریه شهر خالق در پویای اقتصاد فرهنگی و زندگی شهری، فصلنامه ترویج علم، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۳۷-۱
۷. ختایی، محمود؛ فرزین، محمدرضا؛ موسوی، علی (۱۳۹۰) اندازه‌گیری کارایی هتل‌های شهر تهران با استفاده از روش تحلیلی پوششی داده‌ها، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، دوره ۸، شماره ۲، صص. ۲۴-۱
۸. رضا طبع ازگمی، سیده خدیجه و حیدری چپانه، رحیم (۱۳۹۵) تحلیلی بر نرخ جذابیت صمقاصد گردشگری مطالعه موردی: نواحی کوهستانی غرب گیلان، همایش آمایش سرزمین، جایگاه خزر و چشم‌انداز توسعه گیلان، بندر انزلی.
۹. زرآبادی، زهرا سادات سعیده و عبدالهلل، بهار (۱۳۹۲) ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرایند تحلیل شبکه‌ای ANP، نشریه معماری و شهرسازی ایران، دوره ۴، شماره ۶، صص. ۴۸-۳
۱۰. ستعالجی، علیرضا و خوشنیت بیاتی، محمد (۱۳۹۱) شناخت توانمندی‌های گردشگری و ارائه الگوهای بهینه توسعه گردشگری از دیدگاه جغرافیای کاربردی (مطالعه موردی: شهری)، جغرافیا (انجمن جغرافیای ایران)، دوره ۱۰، شماره ۳۴، ۲۷۵-۲۵۱
۱۱. سعدی، علی؛ پرتوی، پروین؛ حبیبی، کیومرث (۱۳۹۹) ارزیابی محورهای مطلوب پیاده‌مداری به منظور ارتقای گردشگری شهری مطالعه موردی: بافت مرکزی و تاریخی شهر سقز، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۳۳-۱
۱۲. شهاب‌زاده، مرجان (۱۳۹۱) راهنمای طراحی فضاهای محرک توسعه در بافت‌های فرسوده، نشریه شرکت عمران و بهسازی، شماره ۸، صص ۱۶-۲۳.

۱۳. عبوری، مهدی و رضایی راد، مجتبی (۱۳۹۳) نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری شهری، رسانه‌های نوین و آموزش، تابستان و پاییز ۱۳۹۳، سال ۱، شماره ۲، صص ۷-۱۷.
۱۴. فضل‌ی، صفر؛ صمدی، محمود. (۱۴۰۰). تبیین عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان‌شهر تهران. فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۸، شماره ۲، صص ۹۷-۱۱۱.
۱۵. قربانی، رسول؛ حسین‌آبادی، سعید؛ طورانی، علی (۱۳۹۱) شهرهای خالق، رویکردی فرهنگی در توسعه شهری، مجله مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، دوره ۳، شماره ۱۱، صص ۱-۱۸.
۱۶. هرندی، عطاءالله و میرزائیان خمسه، پیوند (۱۳۹۶) تبیین مدل جذب گردشگر سلامت: با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد کلاسیک، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۱، صص ۳۱-۱۷.
17. Alam, M. S. & Mahmud, S. & Das, S. (2020) Factors affecting tourists satisfaction: An empirical study on Rangamati as a tourism destination, *Hospitality & Tourism Review*, Vol.1, No.1, pp.35-47.
18. Boit, Joanne Chebet. (2013). the role of destination attributes & visitor satisfaction on tourist repeat visit intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya. Western Illinois University.
19. Boonsiritomachai, W., & Phonthanukitithaworn, C. (2019). Residents' support for sports events tourism development in Beach City: The role of community's participation and tourism impacts. *Sage Open*, 9(2), 2158244019843417.
20. Cracolici, M. F. & Nijkamp, P. (2008) The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of southern Italian regions, *Tourism Management*, Vol.30, No.8, pp.336-344.
21. Dey, B. & Mathew, J. & Chee-Hua, C. (2020) Influence of destination attractiveness factors and travel motivations on rural homestay choice: the moderating role of need for uniqueness. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.12, No.4, pp.245-265.
22. Fernandez, J. A. S. & Azevedo, P. S. & Martín, J. M. M. & Martín, J. A. R. (2020) Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index, *Tourism Management Perspectives*, Vol.33, No.3, pp.435-450
23. Hall, Michael & John, Colin. (1999) *Tourism Policy*, translated by Seyed Mohammad Arabi, first edition, Tehran: Cultural Research Office. (In Persian)
24. Hsu, Tzu-Kuang. & Tsai, Yi-Fan. & Wu, Herg-Huey. (2009) the preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan, *Tourism management*, Vol.30, No.4, pp.288-297.
25. Kongsombat, P. (2010) Study on Urban Catalyst for Sustainable Urban Development Case Study of IMS/Solaria Plaza, Hotel II Palazzo
26. Le-Klähn, D. T. & Roosen, J., Gerike, R. & Hall, C. M. (2015) Factors affecting tourists' public transport use and areas visited at destinations, *Tourism Geographies*, Vol.17, No.5, pp.738-757.
27. Peng, Y. & Bai, X. (2020) Financing urban low-carbon transition: The catalytic role of a city-level special fund in shanghai, *Journal of Cleaner Production*, Vol.3, No.7, pp.12-45.
28. Phillips, M.R. & House, C. (2009) an evaluation of priorities for beach tourism: Case studies from South Wales, UK, *Tourism Management*, Vol.30, No.1, pp.176-183.
29. Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2022). The making of capital city tourism in South Africa. *Tourism Review International*, 26(1), 9-24.
30. Sultana, S. & Haque, A. & Momen, A. & Yasmin, F. (2014) Factors affecting the attractiveness of medical tourism destination: an empirical study on India-review article, *Iranian journal of public health*, Vol.43, No.7, pp.851-867.
31. Sun, M. & Li, Z. & Huang, L. (2019) Assessment of the Catalytic Effects of Transforming Industrial Heritage: Case Study of Sanbao Street Industrial Historic District in Changzhou, *Built Heritage*, Vol. 3, No.1, pp.59-75
32. Thabet, A. (2007) An approach to a strategy for improving Libya's tourism industry, *International Biennia Tourism*, Vol.26, No.1, pp 22-34.
33. Vareiro, Laurentina; Ribeiro, J. Cadima; & Remoaldo; Paula Cristina Almeida. (2017). Destination attributes & tourist's satisfaction in a cultural destination.
34. Vengesai, S. (2003) A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness, *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol.53, No.9, pp.1689-1699.
35. Wang, Zheng-Xin, & Pei, Lingling. (2014) a systems thinking-based grey model for sustainability evaluation of urban tourism, *Kybernetes*, Vol 43, No 3/4, pp. 462-479.

36. Yuan, Jianqiong; Deng, Jinyang; Pierskalla, Chad; & King, Brian. (2018). urban tourism attributes & overall satisfaction: An asymmetric impact-performance analysis. *Urban Forestry & Urban Greening*, 30, pp.169-181.