

بررسی و تحلیل نقش جاذبه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری مطالعه موردی: مناطق ده‌گانه کلان‌شهر تبریز

میترا وهاب زاده

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران.

حسن احمدزاده*

استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران.

ایوب منوچهری میان‌دواب

استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

علی پناهی

استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۲۶

چکیده

شهرها به خاطر ریشه‌های تاریخی، امکانات تفریحی همواره جذابیت‌های زیادی برای گردشگران دارند. تنوع جاذبه‌ها، ضرورت بررسی نقش هریک از جاذبه‌های گردشگری را در توسعه گردشگری شهری دو چندان می‌کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مؤلفه‌های گردشگری کلان‌شهر تبریز در توسعه گردشگری آن صورت گرفته است. پژوهش از نوع کاربردی بوده که به صورت توصیفی-تحلیلی و استنباطی صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق را گردشگران وارد شده به کلان‌شهر تبریز تشکیل می‌دهند (۱۵۰۰۰۰ نفر). با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. داده‌های مورد نیاز به صورت پرسشنامه آماری و پرسشنامه دلفی گردآوری شد. متغیرهای این پژوهش، ۵۱ متغیر مرتبط با جاذبه‌های گردشگری است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آزمون‌های آماری تحلیل عاملی، رگرسیون چند متغیره و آزمون همبستگی پیرسون و برای اولویت‌بندی معیارها و مناطق شهری از مدل ANP استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی منجر به کاهش ۵۱ متغیر به ۵ عامل (مراکز تاریخی-فرهنگی، غذا، سوغاتی و صنایع دستی، مراکز خرید، مراکز تفریحی و آموزشی، مراکز درمانی و اشتغال) شد که توانایی تبیین ۹۵/۰۸ درصد از تغییرات واریانس را دارند. نتایج همبستگی پیرسون نشان داد که متغیرهای بازار تاریخی تبریز، کفش تبریز، خانه‌های تاریخی، فرش تبریز و موزه‌ها، همبستگی بیشتری با توسعه گردشگری دارند. همچنین نتایج یافته‌های رگرسیون ضمن اینکه مؤید اثرگذاری متغیرهای فرهنگی و تاریخی به عنوان جاذبه اصلی گردشگری شهر تبریز بوده، نشان داد که ۷۱/۱ درصد از تغییرات واریانس توسط متغیرها قابل تبیین است. نتایج یافته‌های مدل ANP نشان داد که منطقه ۸ کلان‌شهر تبریز به دلیل وجود عناصر تاریخی و محل عرضه فرش و سوغاتی تبریز نسبت به سایر مناطق، امتیاز بیشتری دارد. با توجه به تفاوت ماهیت جاذبه‌های گردشگری در مناطق مختلف کلان‌شهر تبریز، پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزی گردشگری در هر منطقه متناسب با پتانسیل‌های گردشگری آن منطقه ولی هم‌راستا با اهداف سند توسعه گردشگری این شهر باشد.

واژگان کلیدی: جاذبه گردشگری، توسعه گردشگری، گردشگری شهری، تبریز

پژوهش حاضر برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان «تحلیل الگوهای سازمان فضایی گردشگری در کلاتشهر تبریز» بوده که با راهنمای نویسنده اول و دوم و مشاوره نویسنده چهارم بوده که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز نگاشته شده است.

* نویسنده مسؤل: hahmadzadegis@gmail.com

مقدمه

صنعت گردشگری یکی از فعالیت‌های پیچیده اقتصادی بوده و ابعاد زندگی فردی، جمعی و حتی روابط بین کشورهای مختلف را دچار تحول کرده است (Milenkovska et al., 2011: 39). به اعتقاد اقتصاددانان، این صنعت در آینده‌ای نه چندان دور به بزرگ‌ترین اقتصاد جهانی تبدیل خواهد شد (Redi & Fernandez 2018: 219). بر اساس آمار موجود، گردشگری، ۱۱ درصد از تولید ناخالص (Hall & Williams, 2019: 34)، ۱۰ درصد از اشتغال (Inkson & Minnaert, 2018: 17)، ۵ درصد از صادرات و ۵ درصد از سرمایه‌گذاری جهانی را به خود اختصاص داده است (McNally & Maroun, 2018: 1321).

شهرها مرکز خلاقیت و نوآوری، محل تمرکز خدمات و فضاهای تفریحی (Noorbakhash et al., 2018: 97) و همچنین به خاطر قدمت تاریخی، مملو از بناهای تاریخی و فرهنگی هستند (Beik Mohammadi & khatami) و لذا گردشگری شهر به سرعت در حال توسعه است (Soleimani et al., 2018: 25). بررسی گردشگری در برخی از شهرها مانند پاریس، استانبول، بلگراد، امستردام، رم و ایتالیا نشان می‌دهد که مدیران این شهرها برنامه‌های مدون و بلند مدتی را در زمینه توسعه شهری بر مبنای صنعت گردشگری تدوین کرده‌اند و تمرکز اصلی مدیریت شهری آن‌ها بر محور گردشگری است (Bazrafshan & Aghaie, 2009: 3). همچنین نتایج آمار موجود نشان می‌دهد که در بیش از ۴۰ شهر، گردشگری به عنوان دومین یا سومین منبع درآمدی شهر محسوب می‌شود (Peeters & Ateljevic, 2017: 94-95)؛ بنابراین می‌توان گفت گردشگری شهری به عنوان یکی از امیدبخش‌ترین فعالیت‌ها برای توسعه شهرها تبدیل شده است (Soleimani et al., 2018: 26; Khodadadi, 2016: 7).

کلان‌شهر تبریز از دوره‌های گذشته، به دلیل قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم، یکی از مراکز مهم بازرگانی ایران به شمار می‌رفته است (Toutakhane, 2018: 199). این شهر به دلیل موقعیت ویژه خود، سالیان درازی پذیرای کاروان‌های تجاری از خاور دور و اروپا از راه روسیه و عثمانی بوده و مرکز مبادله کالاهای بازرگانی کشورهای اروپایی محسوب می‌شد و از شهرتی جهانی برخوردار بوده است. در طول تاریخ تبریز، بازار این شهر همواره مورد توجه تجار و جهانگردان ایرانی، عرب و اروپایی بوده است و آن را به دلیل فراوانی ثروت و زیبایی معماری‌اش ستوده‌اند (Soleimani et al., 2018: 142). بر اساس طرح جامع گردشگری تبریز، این شهر در حدود ۲۵۰ جاذبه گردشگری را در خود جای داده است. از جمله جاذبه‌های گردشگری شهر تبریز می‌توان به مجموعه بازار تبریز، مسجد جامع (مجموعه پنج مسجد بزرگ و تاریخی)، مسجد کبود، مقبره‌الشعرا، ائل‌گلی، پل‌های تاریخی بر روی مهران‌رود (پل آجی‌چای، پل سنگی، پل قاری)، ارگ علیشاه، برج خلعت پوشان، کاخ شهرداری تبریز، بقایای عمارت ربع رشیدی، باغلاباغی و پارک‌هایی مانند پارک ائل‌گلی و پارک ولیعصر، مجتمع‌های تفریحی و مراکز خرید، انواع سوغاتی و... غیره اشاره کرد (Toutakhane & Mofareh, 2016: 267). بنابراین با مزیت‌های نشأت گرفته از گردشگری و در صورت عملیاتی کردن تمامی ظرفیت‌های آن می‌توان شاهد توسعه و رونق روزافزون گردشگری در تبریز بود. علیرغم اینکه شهر تبریز دارای جاذبه‌های

گردشگری متعددی است ولی تاکنون بررسی علمی در خصوص اینکه نقش هریک از این جاذبه ها در توسعه گردشگری تبریز چقدر است، صورت نگرفته است. به منظور بررسی نقش هر یک از جاذبه های گردشگری در توسعه گردشگری این شهر نیازمند شناخت دقیق جاذبه ها، دسته بندی و مدیریت علمی - اجرایی متناسب با هریک از جاذبه های گردشگری است. علاوه بر این ها، مناطق ۱۰ گانه این شهر از نظر توزیع جاذبه های گردشگری دارای شرایط کاملاً متفاوتی هستند، به عنوان مثال منطقه ۸ این شهر دارای بیش از ۹۰ درصد جاذبه های تاریخی بوده و بیش از ۹۷ درصد گردشگران وارد شده به این شهر از این منطقه بازدید می کنند، در حالی که این محدوده فاقد هرگونه فضای سبز و بوستان و یا کمپ های استراحت گاهی موقتی و مراکز اقامتی با کیفیت است. با توجه به طرح مسئله صورت گرفته، می توان گفت که پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به سؤالات زیر می باشد: جاذبه های گردشگری مؤثر بر توسعه گردشگری شهر تبریز از دید گردشگران کدامند؟ وضعیت مناطق مختلف شهر تبریز از نظر جاذبه های مختلف گردشگری به چه صورت است؟ و در نهایت راهکارهای علمی برای توسعه گردشگری در شهر تبریز چیست؟

پیشینه ی پژوهش

بررسی مطالعات صورت گرفته در زمینه توسعه گردشگری شهری گویای وجود مطالعات متعددی در زمینه راهکارهای توسعه گردشگری شهری است. عمده پژوهش های صورت گرفته در زمینه توسعه گردشگری را می توان در دو گروه عمده طبقه بندی کرد. گروه اول شامل پژوهش هایی بوده که با هدف آسیب شناسی توسعه گردشگری در شهرهای جهان سوم صورت گرفته اند. گروه دوم شامل پژوهش هایی است که در شهرهای گردشگری پذیر مانند استامبول، پاریس، بارسلونا و غیره هستند و عمده هدف آن ها بررسی اثرات گردشگری مانند توزیع فضایی خدمات و زیرساخت ها است. در ادامه مهم ترین پژوهش های صورت گرفته داخلی و خارجی در زمینه توسعه گردشگری شهری ارائه شده است (جدول ۱).

جدول ۱. پیشینه پژوهش

نویسنده گان	عنوان	نتایج پژوهش
(Por Ahmad, et al., 2016)	بررسی تأثیرات گردشگری شهری بر توسعه پایدار شهر با تأکید بر ادراک ساکنان (مطالعه موردی: شهر یانه)	جهت استفاده از مزیت‌های گردشگری در به منظور دست‌یابی به توسعه پایدار شهر، نیازمند برنامه‌ریزی و مدیریت خردمندانه فضاهای شهری است
(Akbari Ronizi, 2016)	گردشگری شهری- مورد مطالعه: شهر سی‌سخت (شهرستان دنا)	توسعه گردشگری توانسته نقش مؤثر و معناداری بر هریک از ابعاد پایداری شهر سی‌سخت ایفا کند
(Majnoui Toutakhane, 2017)	برنامه‌ریزی تقویت زیرساخت‌های اقتصادی شهر با تأکید بر گردشگری پایدار (مطالعه موردی: شهر اردبیل)	در بین نیروهای ترغیب‌کننده توسعه پایدار گردشگری شهر اردبیل اشتغال- زایی، و در بین نیروهای بازدارنده توسعه گردشگری، کم‌توجهی به ضرورت توسعه اقتصادی اهمیت زیادی دارند.
(Yang et al., 2011)	اندازه‌گیری مکانی و شبیه‌سازی جریان گردشگری شهری در شهر نانجینگ	استفاده از توانمندی منابع گردشگری منطقه و اقدامات دولتی به عنوان بخشی از عوامل تأثیرگذار در توزیع فضایی جاذبه‌های گردشگری به عنوان استراتژی‌های اصلی توسعه گردشگری هستند.
(Ashwort & Page, 2012)	برنامه‌ریزی شهری و گردشگری در شهرهای اروپایی	برنامه‌ریزی گردشگری همان برنامه‌ریزی برگرفته از زندگی ارگانیک شهری بوده و شهرهای اروپایی برای موفقیت در توسعه گردشگری از یک رویه ثابت مکانی فضایی استفاده می‌کنند
(Gregorová, 2013)	مدل فضایی گردشگری در مناطق کوهستانی اسلوواکی، مدل‌های گردشگری در برنامه‌ریزی فضایی گردشگری	طراحی مدل مناسب برای گردشگری مناطق کوهستانی و ایجاد الگوی فضایی برای این مناطق بوده است
(Shoval, 2018)	برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در شهرهای اروپایی	توسعه گردشگری شهرها در گروه استفاده از ظرفیت‌های تاریخی، معماری، اجتماعی و مدیریتی به صورت همزمان است. توسعه گردشگری منجر به توزیع متعادل تر خدمات شهری شده است.
(Andari, 2019)	توسعه پایدار گردشگری شهری	دستیابی به توسعه پایدار گردشگری شهری مستلزم حفظ اماکن تاریخی و ساختارهای فرهنگی بوده و هرگونه توسعه پایدار گردشگری شهر در گرو توجه به تمامی جاذبه‌های گردشگری شهری در قالب یک رویکرد همه-جانبه است
(Karami et al., 2021)	بررسی تأثیر هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز بر وفاداری گردشگران داخلی	نتایج نشان داده که هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز با مقدار ضریب مسیر ۰/۶۹۹ بیشترین تأثیر بر وفاداری گردشگران داخلی را دارد.
(Fazli & Samadi, 2021)	تبیین عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان‌شهر تهران	نتایج حاصل از پیاده‌سازی مدل ISM نشان می‌دهد که مدل مورد نظر دربرگیرنده هفت سطح است. و تأثیرگذارترین سطح شامل دو عامل چشم‌انداز طبیعی و امکانات زیرساختی است.

بررسی مطالعات داخلی و خارجی صورت گرفته نشان می‌دهد که اغلب این مطالعات بر کلیت برنامه‌ریزی شهری توجه کرده و یا تنها بر یک بخش از جاذبه‌های گردشگری شهری تمرکز نموده‌اند، در حالی که در پژوهش حاضر تمامی جاذبه‌های گردشگری مورد توجه قرار گرفته تا اهمیت هریک از جاذبه‌ها در توسعه گردشگری مشخص شده و متناسب با اهمیت هریک از جاذبه‌ها راهکارهای عملی برای توسعه گردشگری ارائه گردد. به عبارت، مقاله حاضر در نوع خود برای اولین بار تمامی عناصر گردشگری شهر تبریز را در روند شناخت ظرفیت‌های گردشگری این شهر و همچنین توسعه گردشگری تبریز مورد توجه قرار داده است و از این نظر می‌توان گفت که در دارای نوآوری در زمینه برنامه‌ریزی گردشگری شهری است.

مواد و روش ها

پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و از حیث ماهیت و روش، توصیفی - تحلیلی است. گردآوری داده ها به صورت کتابخانه ای و میدانی است. متغیرهای مورد استفاده در این پژوهش شامل ۵۱ مؤلفه و عنصر اصلی گردشگری کلان شهر تبریز است که در ابعاد مختلف گردشگری انتخاب شده است (جدول ۲).

جدول ۲. متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرها
مراکز تاریخی - فرهنگی	بازار تاریخی تبریز، مقبره الشعراء، خانه های تاریخی، موزه ها، دوکمال، مساجد قدیمی، امامزاده ها، پیاده راه تربیت، پیاده راه ولیعصر، مجموعه تاریخی دانشکده هنر تبریز، کلیساهای تبریز، ارگ علیشاه، اتل گلی تبریز، برج آتش نشانی، ربع رشیدی
مراکز تجاری و خرید	مرکز ستاره باران، مرکز تجارت بین المللی، مجتمع ابریشم، مجتمع ارک، لاله پارک، بلور، مجتمع اطلس، مرکز خرید جواهر، مرکز خرید رویال، مرکز خرید برج شهر، مجتمع های بازار شهر، مرکز رشدیه، مجتمع پردیس، میلاد نور، اسکان، بازار کفش تبریز
غذا، سوغاتی و صنایع دستی	کوفته، آجیل و خشکبار، پنیر سنتی، نوقا، شیرینی اریس، کفش، چرم، کیف، شیرینی قرابیه، باقلوا، لوز، قلم زنی، فرش
آموزش، درمان و اشتغال	دانشگاه تبریز، دانشگاه علوم پزشکی تبریز، تحصیل در مراکز آموزشی، درمان در مراکز بهداشتی، شرکت در سمینارها، خرید تجهیزات و کالا، اشتغال، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، دانشگاه پیام نور تبریز، بیمارستان بین المللی تبریز، بیمارستان امام رضای تبریز
مراکز تفریح و بازی	عون بن علی، کوه عینالی تبریز، تله کابین، سورتمه، انواع پارکها و شهرهای بازی، پیست اسکی، پارک آبی تبریز، گیم لندها، سینماها و تئاتر، دریاچه های مصنوعی، باغ وحش و باغ پرندگان

(Reference: Authors, 2020)

پاسخ گویی به سؤالات تحقیق به صورت پیمایشی و ابزار مورد استفاده در روش پیمایشی پرسش نامه بوده است. برای جمع آوری اطلاعات میدانی پژوهش از دو دسته پرسشنامه استفاده شده است. مرحله اول جمع آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه با سؤالات طیف لیکرت پنج گزینه ای (خیلی کم= ۱ و خیلی زیاد= ۵) بوده است. جامعه آماری این پژوهش را گردشگران وارد شده به شهر تبریز تشکیل می دهد. بر اساس آمار اخذ شده از اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان آذربایجان شرقی، سالیانه بین ۱۳۵۰۰۰۰ الی ۱۵۰۰۰۰۰ گردشگر از شهر تبریز بازدید می کنند و در این تحقیق بیشترین تعداد، یعنی ۱۵۰۰۰۰۰ به عنوان مبنای انتخاب حجم نمونه انتخاب شده است. با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده، ۳۸۴ نفر به عنوان گردشگر انتخاب شده و سپس متناسب با گردشگران بازدید کننده از هر یک از جاذبه ها، پرسشنامه توزیع گردید (جدول ۳). بازه زمانی مورد مطالعه در هر چهار فصل سال بوده است تا بتوان حجم نمونه را از بین گردشگران در تمامی فصول انتخاب کرد (۱۵ الی ۲۵ اردیبهشت، ۲۰ الی ۳۰ مرداد، ۱۰ الی ۲۰ آبان و ۱۰ الی ۲۰ دی ماه سال ۱۳۹۸).

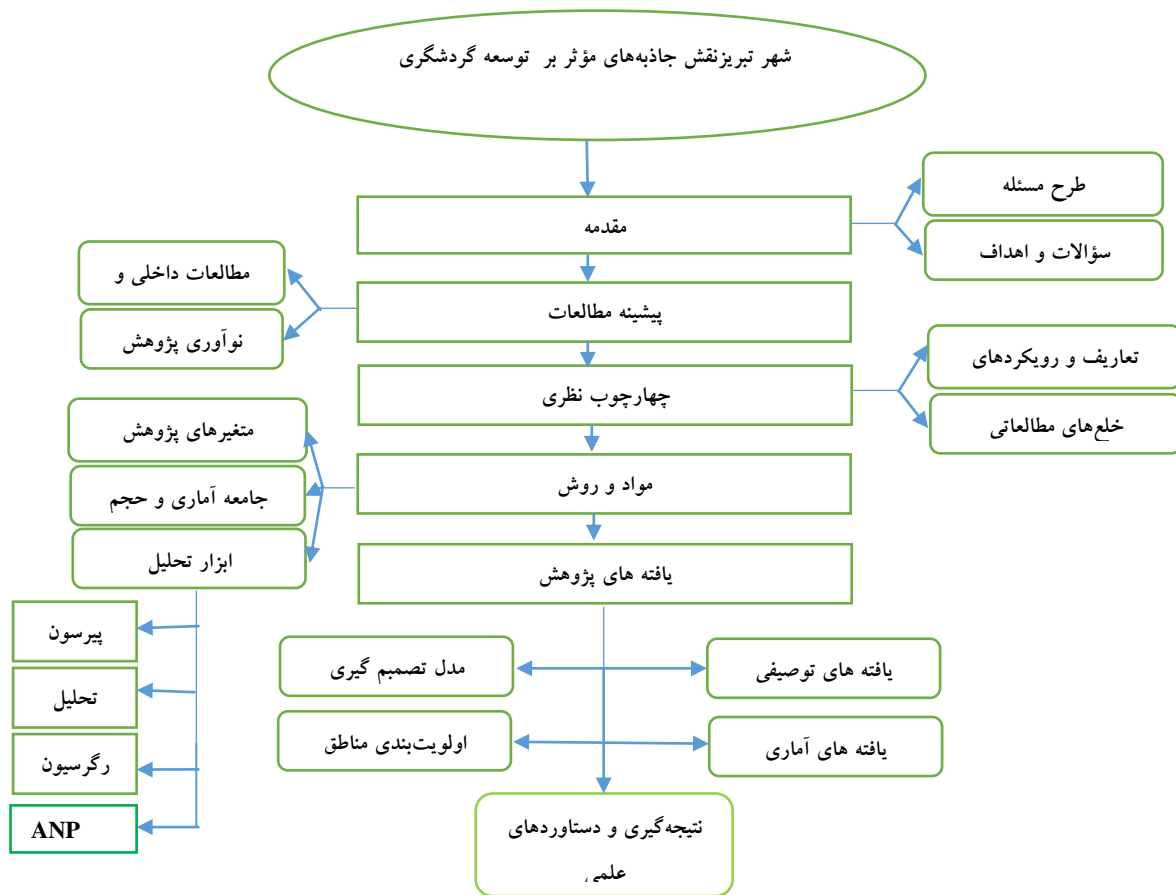
جدول ۳. تعداد حجم نمونه و پرسشنامه توزیع شده به تفکیک نوع و ماهیت جاذبه های گردشگری

ماهیت جاذبه ها	تعداد گردشگران بازدید کننده	تعداد نمونه انتخاب
مراکز تاریخی - فرهنگی	۹۶۵۸	۱۶۰
مراکز تجاری و خرید	۳۲۱۴	۵۶
غذا، سوغاتی و صنایع دستی	۴۷۵۱	۸۱
آموزش، درمان و اشتغال	۳۰۲۵	۵۱
مراکز تفریح و بازی	۱۹۸۸	۳۶

(Reference: Authors, 2020)

روایی پرسشنامه توسط اساتید دانشگاهی و متخصصان میراث فرهنگی و گردشگری مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ، ۰/۸۹۶ محاسبه گردید. پرسشنامه دوم این پژوهش به صورت پرسشنامه دلفی بوده که در بین ۲۵ نفر از کارشناسان و صاحب نظران مسائل گردشگری شهر تبریز توزیع شده است. تخصص

اعضای خبرگان مورد استفاده در این پژوهش به صورت زیر بوده است: ۱۱ نفر با مدرک دکترای گردشگری، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، اقتصاد و مدیریت شاغل در مراکز دانشگاهی، ۴ نفر از معاونان سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی آذربایجان شرقی، ۳ نفر دانشجوی دکتری در رشته گردشگری و اقتصاد، ۳ نفر از صاحبان دفاتر خدمات گردشگری با مدرک کارشناسی ارشد، ۲ نفر از صاحبان هتل‌ها با مدرک کارشناسی ارشد و ۲ نفر از معاونان شهرداری تبریز با مدرک کارشناسی ارشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل تحلیل شبکه‌ای (ANP)، آزمون آماری پیرسون (متغیرهای نسبی و پارمتری بودن آن‌ها) و مدل رگرسیون خطی گام‌به‌گام استفاده شده است. برای تحلیل اطلاعات و داده‌های این پژوهش از نرم‌افزارهای GIS SPSS, Excel و Expert Choise و Super Decesion استفاده شده است. مدل اجرایی پژوهش حاضر به صورت شکل شماره (۱) می‌باشد.



شکل (۱): مدل اجرایی پژوهش (Reference: Authors, 2020)

محدوده مورد مطالعه

کلان‌شهر تبریز به عنوان مرکز سیاسی و خدماتی استان آذربایجان شرقی در شمال غرب کشور ایران و مختصات ۴۶ درجه و ۱۷ دقیقه طول شرقی و ۳۸ درجه و ۰۵ دقیقه شمالی واقع شده است. بر اساس آمار آخرین سرشماری

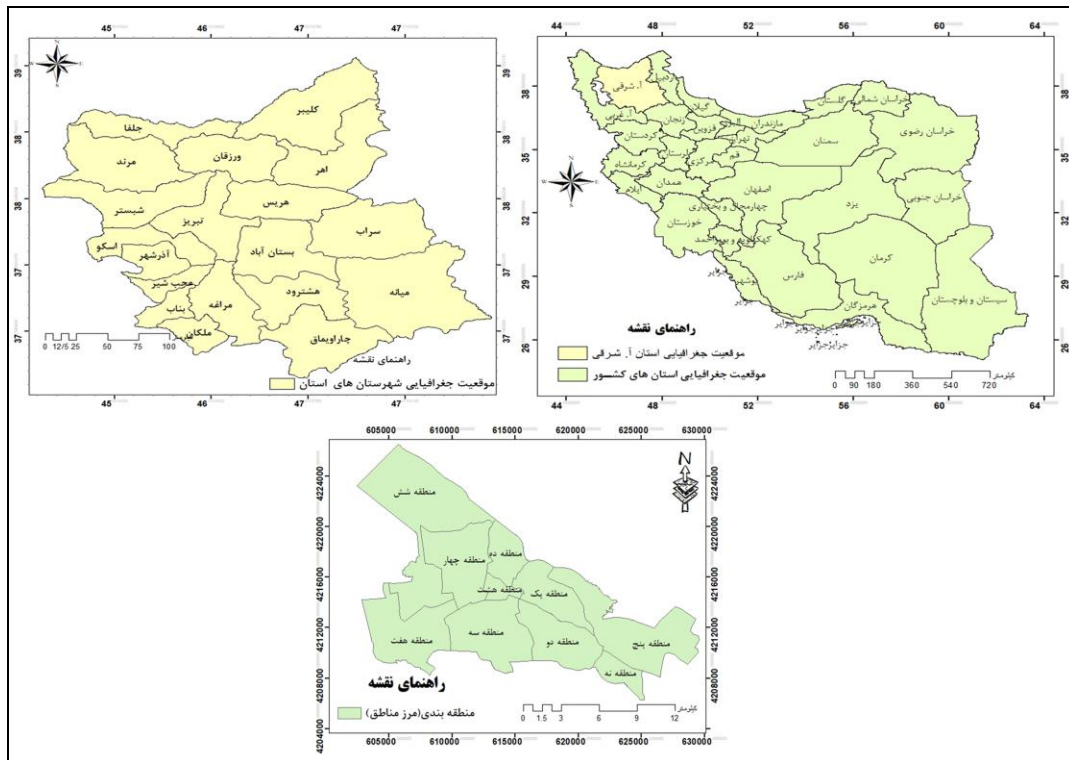
نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵ دارای جمعیتی معادل با ۱/۵ میلیون نفر بوده است. جدول ۴ تعداد جمعیت مناطق شهری مختلف تبریز و تعداد جاذبه های گردشگری به تفکیک جاذبه های تاریخی و جاذبه های نوین را نشان می دهد.

جدول ۴. جاذبه های گردشگری تبریز به تفکیک مناطق مختلف شهرداری

مناطق شهری	تعداد پرسننامه توزیع شده در بین گردشگران	تعداد جاذبه های تاریخی	تعداد جاذبه های گردشگری نوین	جمع کل جاذبه ها
منطقه ۱	۶۵	۸	۳۲	۴۰
منطقه ۲	۵۷	۹	۱۸	۲۷
منطقه ۳	۴۷	۱۲	۲۴	۳۶
منطقه ۴	۴۳	۱۵	۱۴	۲۹
منطقه ۵	۴۰	۱۹	۲۷	۴۷
منطقه ۶	۳۷	۲۶	۱۸	۴۴
منطقه ۷	۳۳	۴۴	۳۰	۷۴
منطقه ۸	۲۵	۷۴	۴۱	۱۱۵
منطقه ۹	۲۲	۴۳	۲۱	۶۴
منطقه ۱۰	۱۵	۰	۳۶	۳۶
کل مناطق	۳۸۴	۲۵۰	۵۱۰	۷۶۰

(Reference: Authors, 2020)

بر اساس تقسیمات کالبدی طرح جامع، این شهر به ۱۰ منطقه تقسیم شده است (شکل ۲). این شهر به دلیل قرار گرفتن در مسیر شرق به غرب و آسیای میانه یکی از کانون های مهم سیاسی، اقتصادی، بازرگانی، و فرهنگی ایران بوده است (Farahani et al., 2017: 21). شهر تبریز، به علت مرکزیت استان و داشتن پیشینه و سابقه در مدنیت، از امکانات خوبی برای توسعه گردشگری برخوردار است. بنابراین، الگوی فضای توریستی این شهر تحت تأثیر فضای تاریخی شهر قرار دارد. بر اساس مصوبه شورای عالی معماری و شهرسازی ایران، تبریز یکی از شش شهر فرهنگی و تاریخی کشور به ثبت رسیده و از خاستگاه های کهن شهرنشینی و مدنیت در کشور است. عمده آثار تاریخی شهر تبریز در بخش مرکز شهر و در محدوده منطقه ۸ شهرداری قرار دارد، در حالی که عمده جاذبه های گردشگری نوین مانند مراکز خرید، پارک ها در مناطق جدید قرار گرفته است.



شکل (۲): موقعیت جغرافیایی مناطق ده‌گانه شهر تبریز (Reference: Authors, 2020)

مبانی نظری

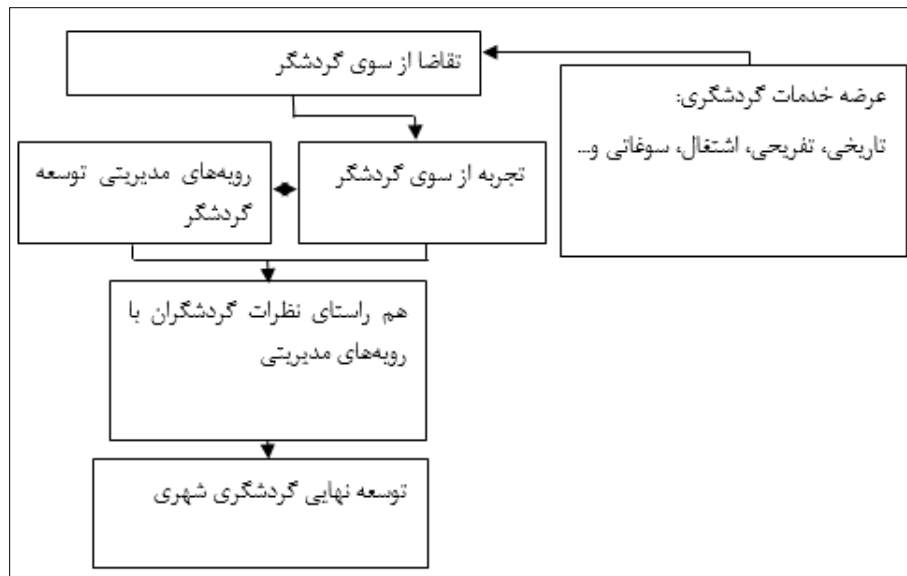
شهرها به عنوان بزرگ‌ترین دست‌آورد بشری، همواره یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگران بوده است. در واقع شهرها در بردارنده مراکز مهم تجاری، اقتصادی، تفریحی، علمی و بناهای تاریخی هستند (Doosti et al., 2017: 2169)، از این رو کانون جذب گردشگران به شمار می‌آیند (Soleimani et al., 2018: 142). گردشگری شهری شاخه‌ای جدید در مطالعات گردشگری است (McNally & Maroun, 2018: 1321). اصطلاح گردشگری شهری برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ میلادی مورد توجه پژوهشگران و اقتصاددانان قرار گرفته و با توجه به اهمیت زیاد آن به سرعت در رویه‌های مدیریت شهری اجرایی گردید (Tom Dieck and Jung, 2011: 105). از اوایل دهه ۹۰ با نظریه‌های آشورث^۱ به طور جدی مورد توجه قرار گرفت (Milenkovska, 2011: 39). از آن زمان تاکنون پژوهشگران زیادی این نوع گردشگری را از جنبه‌های مختلفی مورد مطالعه قرار داده‌اند، از جمله آن‌ها می‌توان به نظریه توزیع عناصر سازنده گردشگری شهری، گردشگری و توسعه پایدار شهری، گردشگری خلاق شهری، توسعه فضایی گردشگری شهری و غیره اشاره کرد (Pourahmad et al., 2014: 274; Ashworth & Page, 2018: 23). از جمله جدیدترین نظریات ارائه شده در زمینه گردشگری شهری بررسی ساختار فضایی عناصر گردشگری است که هدف آن بررسی نقش عناصر سازنده گردشگری شهری در توسعه آن است (Yang et al., 2011: 6). عناصر سازنده گردشگری

¹ Ashworth

شهری به دو بخش اولیه و ثانویه تقسیم می‌شود. عناصر اولیه همان جاذبه‌های شهری است که گردشگران را به سمت شهر جذب می‌کند. عناصر ثانویه آن دسته از خدمات و امکاناتی است که منجر به رفاه گردشگران می‌شود، مانند هتل‌ها، مسافرخانه‌ها، رستوران‌ها و غیره. به طور کلی به اعتقاد دانشمندان توسعه گردشگری شهری شدیداً به این دو دسته از منابع وابسته است (Bagheri et al., 2019: 18).

استفاده مناسب منابع گردشگری نیازمند برنامه‌ریزی و ساماندهی مطلوب کاربری‌ها و خدمات مرتبط با فعالیت‌های گردشگری در شهرها است (Bagheri et al., 2019: 20)؛ از این رو، ایجاد هم‌پیوندی میان گردشگری و برنامه‌ریزی شهری برای شناخت اثربخشی سازمان و ساختار فضایی عناصر شهر و تلاش برای دستیابی به یک الگوی سازمان فضایی مطلوب از مقاصد گردشگری یکی از اولین گام‌های لازم در حوزه برنامه‌ریزی فضایی گردشگری شهری است (Rogerson, 2013: 190).

در عصر حاضر، گردشگری شهری به صورت مسئله و فعالیتی مهم در مدیریت شهری و توسعه محلی پایدار شهرها درآمده است و این فعالیت شهری تغییرات فضایی و کاربری‌های گسترده‌ای را برای شهرها به وجود آورده است (Rogerson & Rogerson, 2017: 25). در واقع، ویژگی‌های منحصر به فرد شهرها باعث شده که گردشگران شهری متفاوت‌تر از سایر گروه‌های گردشگری باشند (Jansen-Verbeke, 2017: 233). در زمینه گردشگری شهری تاکنون دیدگاه‌های متعددی مانند انبوه‌گرایی، اقتصادی گرایی، دیدگاه فضایی - جغرافیایی، دیدگاه اجتماع محوری دیدگاه توسعه پایدار گردشگری شهری مطرح شده است (Wang et al., 2018: 219). تمامی دیدگاه‌های اشاره شده به دنبال استفاده از ظرفیت‌های گردشگری شهری در راستای توسعه شهری هستند (Heidari Sareban et al., 2016: 95). دیدگاه انبوه‌گرایی در گردشگری شهری بر استفاده از ظرفیت‌های گردشگری در ایجاد اشتغال و تأمین انگیزه‌های مالی جهت توسعه از طریق منابع حاصل از گردشگری بوده است (Hemmati, 2017: 110). دیدگاه فضایی - جغرافیایی با تفکر حاصل از بستر جغرافیایی و حفاظت از کلیت فضای شهری و همچنین با در نظر گرفتن کاربری فضاهای شهری به دنبال استفاده از ظرفیت‌های گردشگری شهری است. هم‌چنین در این دیدگاه بر الگوهای فضایی جاذبه‌های شهری توجه می‌شود تا یک الگوی توسعه گردشگری شهری متناسب با ظرفیت‌های اجتماعی و آستانه‌های محیطی صورت گیرد. رویکرد اجتماع محور به دنبال برنامه‌ریزی گردشگری شهری از پایین به بالا و معتقد به برنامه‌ریزی درونی است. بنابراین برنامه‌ریزی گردشگری در این رویکرد بایستی به طور مؤثر در درون اجتماعات شهری صورت گیرد. در نهایت رویکرد توسعه پایدار گردشگری شهری به عنوان جدیدترین رویکرد توسعه به مسائل شهری به دنبال استفاده حداکثر از ظرفیت‌های گردشگری و به حداقل رساندن مضرات آن است. در این رویکرد به توسعه گردشگری شهری در تمامی ابعاد اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی توسعه شهری توجه می‌گردد (Tom Dieck and Jung, 2018: 155). در نهایت مدل نظری توسعه گردشگری شهری با در نظر گرفتن نقش جاذبه های گردشگری به صورت شکل (۲) می‌باشد.



شکل (۲): مدل مفهومی نقش جاذبه‌های گردشگری در توسعه گردشگری شهری (Selmi kiani et al., 2016)

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

براساس اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌ها، ۵۲ درصد از جامعه آماری را زنان و ۴۸ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. همچنین به ترتیب مهم‌ترین مبدأ گردشگران به شهر تبریز از شهرهای تهران و کرج (۲۸ درصد)، اردبیل و ارومیه (۱۹ درصد)، خراسان‌های رضوی، جنوبی و شمالی (۱۲ درصد)، یزد (۸ درصد)، شیراز (۶ درصد)، اصفهان (۶ درصد)، و ۲۱ درصد نیز سایر استان‌ها بوده است. بر اساس نتایج به دست آمده، به ترتیب گروه‌های سنی ۳۰ الی ۴۵ ساله و ۱۵ الی ۳۰ سال با ۲۹ درصد و ۲۶ درصد بیشترین فراوانی را داشته‌اند. در رابطه با تعداد دفعات مسافرت به تبریز نیز، بازدید ۲ بار با مقدار ۳۷ درصد دارای بیشترین فراوانی بوده است. همچنین در خصوص انگیزه مسافرت به این شهر نیز، ۶۷ درصد آثار تاریخی، ۱۱ درصد کفش و فرش، ۴ درصد سوغاتی، ۳ درصد درمان، تحصیل و خرید، ۵ درصد نیز گذر موقت از تبریز را انتخاب کرده‌اند. در نهایت اینکه توزیع فراوانی پاسخ‌ها در رابطه با سؤالات استنباطی پژوهش مطابق جدول (۵) به دست آمده است. بر اساس نتایج به دست آمده، بیشترین میانگین مربوط به بعد تاریخی- فرهنگی و کمترین میزان میانگین مربوط به بعد علمی، درمانی و خرید است.

جدول ۵. نتایج توصیفی مربوط به توزیع فراوانی پاسخ‌های پرسشنامه

انحراف معیار	میانگین	درصد پاسخ‌ها (درصد)					ابعاد
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
۱/۰۱	۳/۸	۳۴/۷۵	۲۱	۲۹/۵	۸/۲۵	۶/۵	تاریخی- فرهنگی
۱	۳/۶	۳۰/۵	۳۰/۲۵	۱۱/۲۵	۱۷/۲۵	۱۰/۷۵	غذا، سوغاتی و صنایع دستی
۰/۹۸	۳/۵	۳۰	۲۹/۵	۱۰/۷۵	۱۸/۵	۱۱/۲۵	مراکز تجاری و خرید
۰/۹۰	۳/۰۴	۲۳/۵	۳۳/۷۵	۱۱/۵	۱۸/۷۵	۱۲/۵	تفریحی، بازی، سرگرمی
۱/۰۲	۳/۰۱	۲۴	۳۰/۵	۲۴/۵	۱۱/۵	۹/۵	علمی، درمانی و خرید

(Reference: Authors, 2020)

مدل تحلیل عاملی

در این پژوهش از مدل تحلیل عاملی تأییدی برای دسته‌بندی و تأیید متغیرهای انتخاب شده استفاده گردید تا گروه‌بندی عامل‌ها، میزان اهمیت هر عامل و نام‌گذاری آن‌ها مورد بررسی قرار گیرد. محاسبات انجام شده در جدول (۶) نشان می‌دهد که جهت تعیین انسجام درونی داده‌ها برای بهره‌گیری از تکنیک تحلیل عاملی از آزمون^۱ KMO و بارتلت استفاده گردید و در این بخش مقدار KMO برابر ۰/۹۴۰ و آماره بارتلت ۱/۳۱۰ دست آمد. سطح معناداری نیز برابر با ۰/۰۰۰ بوده است؛ بنابراین داده‌های موجود برای تحلیل عاملی مناسب تشخیص داده شدند.

جدول ۶. مقدار KMO و آزمون بارتلت

Sig	Bartlet Test	KMO	مدل تحلیل عاملی
۰/۰۰۰	۱/۳۱۰	۰/۹۴۰	عامل‌های اصلی سازنده گردشگری تبریز

(Reference: Authors, 2020)

در ادامه متغیرهای ۵۱ گانه مورد بررسی با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت که نتایج به دست آمده مطابق جدول شماره (۷) بوده است.

جدول (۷): نتایج مدل تحلیل عاملی در خصوص جاذبه‌های گردشگری تبریز

عوامل	متغیرهای بارگذاری شده	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد تجمعی
عامل اول	خانه‌های تاریخی، بازار تاریخی، مساجد تاریخی، ارک قدیمی تبریز، عمارت شهرداری، مقبره الشعرا، برج آتش‌نشانی، ربع رشیدی، ائل گلی، موزه‌ها	۳۱/۱۳	۴۱/۹۶	۴۱/۹۶
عامل دوم	کوفته تبریز، باقلوا، نوقا، باسلوق، آجیل، پنیر، قزاقیه، اریس، نقره‌کاری و حجاری، کفش، قالی، سایر موارد	۱۹/۱۲	۲۴/۷۷	۶۶/۷۳
عامل سوم	لاله پارک، ستاره‌باران، ارک، اطلس، بلور، میلاد نور، برج شهر، مجتمع اسکان، بازار کفش، مجتمع مشروطه، بازار تبریز، ایپک، سایر مجتمع‌ها، مراکز خرید شخصی	۱۶/۶۳	۱۲/۹۷	۷۹/۷
عامل چهارم	عون بن علی، عینالی، ائل گلی، شهربازی کودکان، پارک‌های آبی، تله کابین، سورتمه، پارک‌ها و بوستان‌ها، پیاده راه‌ها، سایر مراکز	۱۲/۵۷	۸۷/۰	۸۸/۰۴
عامل پنجم	شرکت در سمنارها، تحصیل در مراکز آموزشی، درمان در مراکز بهداشتی، خرید تجهیزات و کالا، اشتغال، سایر موارد	۱۰/۴۵	۶/۶۸	۹۵/۰۸

(Reference: Authors, 2020)

عامل اول: خانه‌های تاریخی، بازار تاریخی، مساجد تاریخی، ارک قدیمی تبریز، عمارت شهرداری، مقبره الشعرا، برج آتش‌نشانی، ربع رشیدی، ائل گلی، موزه‌ها به عنوان ۱۰ متغیر بارگذاری شده در عامل شماره یک هست. با توجه به متغیرهایی که در این عامل قرار گرفته‌اند، عنوان «گردشگری تاریخی - فرهنگی» برای این عامل برگزیده شد. مقادیر ویژه این ۱۰ متغیر برابر با ۳۱/۱۳ و درصد واریانس آن برابر با ۴۱/۹۶ بوده است.

عامل دوم: متغیرهای قرارگرفته در این عامل عبارت‌اند از: کوفته تبریز، باقلوا، نوقا، باسلوق، آجیل، پنیر، قزاقیه، اریس، نقره‌کاری و حجاری، کفش، قالی، سایر موارد. به ترتیب مقادیر ویژه برابر با ۱۹/۱۲ و درصد واریانس آن

^۱ Kaiser-Meyser-Oklın

برابر با ۲۴/۷۷ به دست آمده است. با توجه به ماهیت متغیرهای بارگذاری شده در این عامل، می‌توان عامل شماره دوم را با عنوان عامل «عامل غذا، سوغاتی و صنایع دستی» نامید.

عامل سوم: متغیرهای لاله پارک، ستاره باران، ارک، اطلس، بلور، میلاد نور، برج شهر، مجتمع اسکان، بازار کفش، مجتمع مشروطه، بازار تاریخی، ایپک، سایر مجتمع‌ها، مراکز خرید شخصی، ۱۴ متغیر بارگذاری شده در عامل شماره سه است. با توجه به ماهیت متغیرهای بارگذاری شده می‌توان این عامل را عامل «مراکز تجاری و خرید» نامید. مقادیر ویژه این عامل برابر با ۱۶/۶۳ درصد واریانس آن برابر با ۱۲/۹۷ به دست آمده است.

عامل چهارم: متغیرهای که در این عامل قرار می‌گیرند، شامل: عون بن علی، عینالی، ائل گلی، شهر بازی کودکان، پارک‌های آبی، تله کابین، سورت‌مه، پارک‌ها و بوستان‌ها، پیاده راه‌ها، سایر مراکز. با توجه به ماهیت متغیرهای بارگذاری شده، عنوان عامل «تفریحی، بازی، سرگرمی» برای این عامل برگزیده شده است. مقدار ویژه این عامل برابر با ۱۲/۵۷ و مقدار واریانس آن برابر با ۸/۷۰ به دست آمده است.

عامل پنجم: متغیرهای بارگذاری شده در عامل شماره پنجم عبارت‌اند از: تحصیل در مراکز آموزشی، درمان در مراکز بهداشتی، شرکت در سمینارها، خرید تجهیزات و کالا، اشتغال، سایر موارد. متناسب با نوع و ماهیت متغیرهای بارگذاری شده در این عامل، عنوان «علمی، درمانی و خرید» برای عامل شماره پنج انتخاب گردید. مقدار ویژه آن برابر با ۱۰/۴۵ و درصد واریانس آن برابر با ۶/۶۸ بوده است. در نهایت اینکه درصد واریانس نهایی تمامی عامل‌ها برابر با ۹۵/۰۸ به دست آمده است. به عبارتی متغیرهای ۵۱ گانه در قالب ۵ عامل، توانایی تبیین ۹۵/۰۸ درصد از تغییرات واریانس مربوط به گردشگری شهر تبریز را دارند.

همبستگی پیرسون

در این بخش از پژوهش با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون اقدام به بررسی ارتباط همبستگی بین متغیرهای گردشگری با توسعه گردشگری شهر تبریز نموده است. در ادامه نتایج این آزمون به تفکیک هر یک از عامل‌های به دست آمده در مدل تحلیل عاملی ارائه شده است. نتایج آزمون همبستگی پیرسون در خصوص اهمیت هر یک از متغیرهای مربوط به مراکز تجاری و خرید مطابق جدول شماره (۸) به دست آمده است. بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد که در رابطه با متغیرهای ۱۴ گانه مربوط به مراکز تجاری و خرید، بیشترین میزان همبستگی مربوط به مراکز خرید واقع در بازار تاریخی تبریز بوده که برابر با ۰/۸۷۴ می‌باشد. همچنین لاله پارک، لاله پارک، ستاره باران، ارک، مراکز خرید انفرادی، اطلس، ایپک و بلور به ترتیب با مقادیر ۰/۷۴۵، ۰/۶۵۴، ۰/۶۵۲، ۰/۵۷۴، ۰/۴۵۲، ۰/۴۲۰، ۰/۳۶۵ و ۰/۲۵۹ در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۸. نتایج آزمون پیرسون در خصوص تأثیر متغیرهای تجاری و مراکز خرید در توسعه گردشگری شهر تبریز

متغیر	داده‌های آماری	متغیر	داده‌های آماری	متغیر	داده‌های آماری	
لاله پارک	P	۰/۸۷۴	P	۰/۳۵۵	P	۰/۷۴۵
	Sig	۰/۰۰۰	Sig	۰/۰۰۰	Sig	۰/۰۰۰
	n	۷۰	n	۱۵	n	۵۰
ستاره‌باران	P	۰/۴۲۰	P	۰/۳۴۷	P	۰/۶۵۴
	Sig	۰/۰۰۰	Sig	۰/۰۰۰	Sig	۰/۰۰۰
	n	۲۰	n	۱۵	n	۴۰
ارک	P	۰/۳۶۵	P	۰/۲۵۸	P	۰/۶۵۲
	Sig	۰/۰۰۰	Sig	۰/۰۰۰	Sig	۰/۰۰۰
	n	۱۵	n	۱۵	n	۳۵
اطلس	P	۰/۵۷۴	P	۰/۲۴۷	P	۰/۴۵۲
	Sig	۰/۰۰۰	Sig	۰/۰۰۰	Sig	۰/۰۰۰
	n	۲۵	n	۲۰	n	۳۰
بلور	P	۰/۳۰۲	P	۰/۳۰۲	P	۰/۲۵۹
	Sig	۰/۰۰۰	Sig	۰/۰۰۰	Sig	۰/۰۰۰
	n	۱۰	n	۱۰	n	۱۰

(Reference: Authors, 2020)

نتایج تفصیلی آزمون همبستگی پیرسون در خصوص اهمیت هریک از متغیرهای مربوط به مراکز تاریخی - فرهنگی مطابق جدول شماره (۹) به دست آمده است. بر اساس نتایج به دست آمده، مجموعه بازار تاریخی تبریز با تمام ویژگی‌های اقتصادی، معماری، تاریخی، هنری، مذهبی و... با مقدار همبستگی ۰/۸۷۴ در اولویت اول، موزه‌ها با مقدار ۰/۶۵۴ در اولویت دوم و سپس عمارت شهرداری، مساجد تاریخی، خانه‌های تاریخی، ارک قدیمی، مقبره الشعرا، برج آتش‌نشانی، ائل گلی و ربع رشیدی با مقادیر ۰/۵۸۹، ۰/۵۸۵، ۰/۵۷۸، ۰/۴۵۶، ۰/۴۰۰، ۰/۳۶۲، ۰/۳۵۷ و ۰/۳۲۵ در اولویت‌های سوم لغایت دهم قرار دارند.

جدول ۹. نتایج آزمون پیرسون در خصوص نقش هر یک از متغیرهای بعد تاریخی - فرهنگی گردشگری و توسعه گردشگری شهر تبریز

متغیر	داده‌های آماری	متغیر	داده‌های آماری	
خانه‌های تاریخی	P	۰/۵۷۸	P	۰/۴۰۰
	Sig	۰/۰۰۰	Sig	۰/۰۰۰
	n	۵۰	n	۱۳
بازار تاریخی	P	۰/۸۷۴	P	۰/۳۶۲
	Sig	۰/۰۰۰	Sig	۰/۰۰۰
	n	۱۰۰	n	۱۲
مساجد تاریخی	P	۰/۵۸۵	P	۰/۳۲۵
	Sig	۰/۰۰۰	Sig	۰/۰۰۰
	n	۴۰	n	۱۰
ارک قدیمی تبریز	P	۰/۴۵۶	P	۰/۳۵۷
	Sig	۰/۰۰۰	Sig	۰/۰۰۰
	n	۲۵	n	۲۰
عمارت شهرداری	P	۰/۵۸۹	P	۰/۶۵۴
	Sig	۰/۰۰۰	Sig	۰/۰۰۰
	n	۴۰	n	۶۰

(Reference: Authors, 2020)

نتایج تفصیلی آزمون همبستگی پیرسون در خصوص اهمیت هریک از متغیرهای مربوط به مراکز تفریح و بازی مطابق جدول شماره (۱۰) به دست آمده است. نتایج به دست آمده از پرسشنامه‌های توزیع شده و تحلیل آن‌ها با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که پارک ائل گلی، پیاده‌راه‌ها، عینالی، شهربازی با مقادیر همبستگی ۰/۴۵۸، ۰/۴۵۷، ۰/۴۱۱، ۰/۳۸۵ و ۰/۳۶۸ در اولویت‌های اول تا پنجم از نظر اهمیت گردشگری تفریحی و بازی و سرگرمی قرار دارند. میزان همبستگی سایر متغیرها نیز مطابق جدول (۱۰) به دست آمده است.

جدول ۱۰. نتایج آزمون پیرسون در خصوص نقش هر یک از متغیرهای مرتبط با بعد تفریحی گردشگری و توسعه گردشگری شهر تبریز

متغیر	داده‌های آماری	متغیر	داده‌های آماری
عون بن علی	P ۰/۳۵۶ Sig ۰/۰۰۰ n ۲۷	تله‌کابین	P ۰/۳۸۵ Sig ۰/۰۰۰ n ۲۰
عینالی	P ۰/۴۱۱ Sig ۰/۰۰۰ n ۲۴	سورتمه	P ۰/۲۷۴ Sig ۰/۰۰۰ n ۲۰
ئل گلی	P ۰/۴۵۸ Sig ۰/۰۰۰ n ۶۷	پارک‌ها و بوستان‌ها	P ۰/۳۳۴ Sig ۰/۰۰۰ n ۴۴
شهربازی	P ۰/۳۶۸ Sig ۰/۰۰۰ n ۴۴	پیاده راه‌ها	P ۰/۴۵۷ Sig ۰/۰۰۰ n ۷۰
پارک‌های آبی	P ۰/۳۱۸ Sig ۰/۰۰۰ n ۴۱	سایر مراکز	P ۰/۲۸۵ Sig ۰/۰۰۰ n ۲۰

(Reference: Authors, 2020)

بررسی تفصیلی داده‌های مربوط به متغیرهای غذا، سوغاتی و صنایع‌دستی نیز نشان داد که به ترتیب کفش تبریز، قالی، آجیل، باقلوا، پنیر، قرابیه، نوقا، کوفته تبریز، اریس، نقره‌کاری و حجاری، باسلوق و سایر موارد به ترتیب با ۰/۷۶۹، ۰/۵۷۵، ۰/۴۷۲، ۰/۴۷۱، ۰/۴۱۰، ۰/۳۸۹، ۰/۳۶۵، ۰/۲۶۹، ۰/۲۱۲، ۰/۱۱۹ در اولویت‌های اول تا دوازدهم قرار دارند. (جدول ۱۱)

جدول ۱۱. نتایج آزمون پیرسون در خصوص نقش هر یک از متغیرهای مرتبط با بعد غذا، سوغاتی و صنایع دستی و توسعه گردشگری

متغیر	داده‌های آماری	متغیر	داده‌های آماری
کوفته تبریز	P ۰/۳۶۵ Sig ۰/۰۰۰ n ۵۸	باسلوق	P ۰/۲۱۲ Sig ۰/۰۰۰ n ۱۲
باقلا	P ۰/۴۷۱ Sig ۰/۰۰۰ n ۳۵	آجیل	P ۰/۴۷۲ Sig ۰/۰۰۰ n ۲۹
نوقا	P ۰/۳۸۹ Sig ۰/۰۰۰ n ۳۰	پنیر	P ۰/۴۱۰ Sig ۰/۰۰۰ n ۳۲
قرایبه	P ۰/۴۰۲ Sig ۰/۰۰۰ n ۳۹	کفش	P ۰/۷۶۹ Sig ۰/۰۰۰ n ۸۱
اریس	P ۰/۲۹۷ Sig ۰/۰۰۰ n ۲۹	قالی	P ۰/۵۷۵ Sig ۰/۰۰۰ N ۵
نقره کاری و حجاری	P ۰/۲۶۹ Sig ۰/۰۰۰ n ۱۵	سایر موارد (ادویه، عرقیات و...)	P ۰/۱۱۹ Sig ۰/۰۰۰ n ۵

(Reference: Authors, 2020)

در نهایت متغیرهای مربوط به گردشگری سلامت و کاری نیز نشان داد که به ترتیب متغیرهای درمان در مراکز بهداشتی و درمانی با مقدار ۰/۴۱۰، تحصیل در مراکز آموزش عالی با ۰/۲۲۱، سایر موارد با ۰/۲۰۰، اشتغال با ۰/۱۷۴، شرکت در سمینار با ۰/۱۴۵ و خرید تجهیزات و کالاهای صنعتی با ۱۱۴ در اولویت‌های اول تا ششم قرار گرفتند. (جدول ۱۲)

جدول ۱۲. نتایج آزمون پیرسون در خصوص نقش هر یک از متغیرهای مرتبط با بعد علمی، درمانی و خرید و توسعه گردشگری

متغیر	داده‌های آماری	متغیر	داده‌های آماری
تحصیل در مراکز آموزشی	P ۰/۲۲۱ Sig ۰/۰۰۰ n ۴۳	خرید تجهیزات و کالا	P ۰/۱۱۴ Sig ۰/۰۰۱ n ۱۱
درمان در مراکز بهداشتی و درمانی	P ۰/۴۱۰ Sig ۰/۰۰۰ n ۳۱	اشتغال	P ۰/۱۷۴ Sig ۰/۰۰۰ n ۲۴
شرکت در سمینارها	P ۰/۱۴۵ Sig ۰/۰۰۰ n ۹	سایر موارد (حضور در کلاس‌های زبان استامبولی، کارهای ترخیص کالا از گمرک، ...)	P ۰/۲۰۰ Sig ۰/۰۰۰ n ۲۸

(Reference: Authors, 2020)

۵-۳- رگرسیون چند متغیره (گام به گام)

در ادامه پژوهش، با استفاده از آزمون رگرسیون چند متغیره (گام به گام) اقدام به بررسی نقش هر یک متغیرها در توسعه گردشگری شهر تبریز گردیده است. نتایج یافته‌ها نشان داد که بر اساس بتای استاندارد به دست آمده به ترتیب متغیرهای مراکز تاریخی و فرهنگی با مقدار $r=0/812$ ، غذا، سوغاتی و صنایع دستی با $r=0/729$ ، مراکز تجاری

و خرید با $t=0/498$ ، مراکز تفریح و بازی با $t=0/462$ ، تحصیل، درمان و اشتغال با $t=0/355$ ، در رتبه‌های اول تا پنجم قرار گرفتند. همچنین بر اساس نتایج یافته‌های این بخش مجموع ۵۱ متغیر در قالب ۵ گروه از مؤلفه‌های اصلی توانایی تبیین ۷۱/۱ درصد از تغییرات واریانس مربوط به گردشگری شهر تبریز را دارا هستند و مقدار بتا نیز بیانگر این است که در زمینه گردشگری کلان‌شهر تبریز عواملی غیر از متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش وجود دارد که در این پژوهش بنا به ماهیت طرح مسئله صورت گرفته، مورد بررسی قرار نگرفته است. (جدول شماره ۱۳)

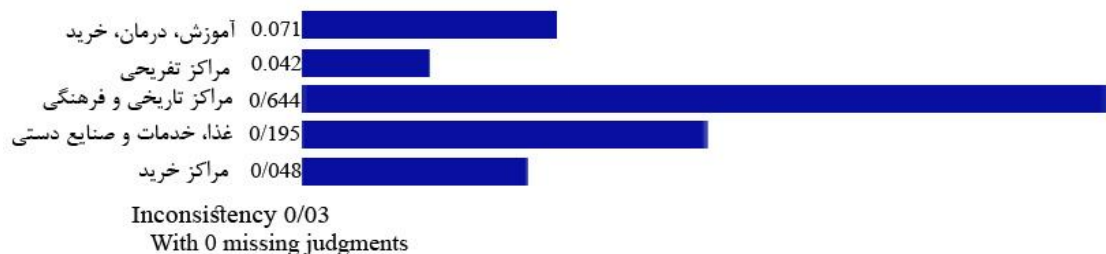
جدول ۱۳. خلاصه مدل رگرسیون خطی گام به گام در خصوص اثرات متغیرهای گردشگری بر توسعه گردشگری تبریز

مدل	R	R^2	R^2 تعدیل شده	مقدار F	سطح معنی داری F	Beta	مقدار t	مقدار p
مراکز تجاری و خرید	۰/۵۲۱	۰/۴۹۸	۰/۴۷۰	۴/۸۵	۰/۰۰۰	۰/۳۲۰	۳/۴۰۵	۰/۰۰۰
مراکز تاریخی و فرهنگی	۰/۸۵۷	۰/۸۱۲	۰/۷۹۶	۷/۶۵	۰/۰۰۰	۰/۳۲۳	۳/۲۳۰	۰/۰۰۰
مراکز تفریح و بازی	۰/۴۹۹	۰/۴۶۲	۰/۴۵۱	۷/۳۹	۰/۰۰۰	۰/۳۰۰	۳/۳۲۲	۰/۰۰۰
اغذیه، سوغاتی و صنایع دستی	۰/۷۹۶	۰/۷۲۹	۰/۷۰۰	۷/۵۴	۰/۰۰۰	۰/۲۱۵	۳/۱۲۴	۰/۰۰۰
تحصیل، درمان، اشتغال	۰/۳۷۱	۰/۳۵۵	۰/۳۲۷	۷/۸۱	۰/۰۰۰	۰/۳۲۵	۳/۳۷۰	۰/۰۰۰

(Reference: Authors, 2020)

۵-۵- مدل تصمیم‌گیری چند معیاره (ANP)

در مرحله دوم این پژوهش با استفاده از مدل تصمیم‌گیری چند معیاره اقدام به بررسی اهمیت هر یک از مؤلفه‌ها در گردشگری شهر تبریز و همچنین اولویت‌بندی مناطق شهر تبریز از نظر جاذبه‌های گردشگری نموده که نتایج یافته‌های پژوهش به صورت شکل (۳) است. در اولین مرحله، به منظور تعیین اهمیت معیارهای مربوط به جاذبه‌های گردشگری شهر تبریز، با بهره‌گیری از دیدگاه‌های کارشناسان (۲۵ نفر از کارشناسان و خبرگان مرتبط با گردشگری) و نرم‌افزار Expert Choice بر اساس مقیاس ۹ کمیته، توماس ال ساعتی و میزان ناسازگاری قضاوت‌ها انجام گرفته است. نتایج نهایی به دست آمده برای هر یک از ابعاد اصلی مطابق شکل (۲) به دست آمده است. بر اساس نظرات و امتیازهای ارائه شده توسط کارشناسان، به ترتیب معیارهای مراکز تاریخی و فرهنگی (۰/۶۴۴)، غذا، خدمات و صنایع دستی (۰/۱۹۵)، آموزش، درمان و خرید (۰/۰۷۱)، مراکز خرید (۰/۰۴۸) و مراکز تفریحی (۰/۰۴۲) در اولویت‌های اول تا پنج مقرر دارند.



شکل (۳): اوزان به دست آمده برای معیارها و محاسبه سازگاری (Reference: Authors, 2020)

بعد از تعیین اهمیت معیارها، با استفاده از تحلیل شبکه و در محیط نرم‌افزار Super Decision وزن نهایی معیارها و زیرمعیارها محاسبه شده است. بر اساس نتایج به دست آمده جاذبه‌های گردشگری شهر تبریز به ترتیب جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی با امتیاز ۰/۴۷۴۱ و غذا، سوغاتی و صنایع دستی با ۰/۱۵۲۱، مراکز تجاری و خرید با ۱۳۱۴، مراکز

تفریح و بازی، ۰/۱۱۸۲ و درمان، تحصیل و اشتغال با ۱۰۴۰ در اولویت های اول تا سوم قرار دارند. نتایج دقیق مربوط به اهمیت هریک از زیر معیارهای مورد بررسی مطابق جدول شماره (۱۴) به دست آمده است.

جدول ۱۴. وزن نهایی معیارها و زیرمعیارهای مرتبط با مؤلفه های اصلی گردشگری تبریز

معیار	زیرمعیار	وزن عمومی	وزن خوشه ای	وزن نهایی	میانگین معیار
مراکز تاریخی - فرهنگی	خانه های تاریخی	۰/۰۰۸۴	۰/۰۰۸۰	۰/۰۰۷۱	۰/۴۷۴۱
	بازار تاریخی	۰/۲۵۴۱	۰/۱۹۸۷	۰/۱۹۲۲	
	مساجد تاریخی	۰/۰۰۷۸	۰/۰۰۷۵	۰/۰۰۷۴	
	ارک قدیمی تبریز	۰/۰۰۶۵	۰/۰۰۶۱	۰/۰۰۵۹	
	عمارت شهرداری	۰/۰۰۹۷	۰/۰۰۹۲	۰/۰۰۹۱۵	
	مقبره الشعرا	۰/۰۰۸۸	۰/۰۰۸۳	۰/۰۰۸۰	
	برج آتش نشانی	۰/۰۰۲۹	۰/۰۰۱۸	۰/۰۰۱۷	
	ربع رشیدی	۰/۰۰۴۱	۰/۰۰۳۵	۰/۰۰۳۴	
	اتل گلی	۰/۱۲۵۸	۰/۱۲۵۳	۰/۱۲۵۰	
	موزه ها	۰/۲۰۰۱	۰/۱۹۰۲	۰/۱۸۹۶	
	کوفته تبریز	۰/۰۰۰۱۸	۰/۰۰۰۱۲	۰/۰۰۰۴۷	
	باقلاوا	۰/۰۰۲۱	۰/۰۰۱۸	۰/۰۰۱۷	
	نوقا	۰/۰۰۱۹	۰/۰۰۱۶	۰/۰۰۱۴	
	باسلوق	۰/۰۰۱۴	۰/۰۰۱۱	۰/۰۰۱۰	
غذا، سوغاتی و صنایع دستی	آجیل	۰/۰۰۵۱	۰/۰۰۴۸	۰/۰۰۴۶	۰/۱۵۲۱
	پنیر	۰/۰۱۴۷	۰/۰۱۴۳	۰/۰۱۴۰	
	قرابیه	۰/۰۱۰۱	۰/۰۰۹۸	۰/۰۰۹۲	
	اریس	۰/۰۰۲۰	۰/۰۰۱۷	۰/۰۰۱۶	
	نقره کاری و حجاری	۰/۰۰۳۱	۰/۰۰۲۷	۰/۰۰۲۵	
	کفش	۰/۱۴۸۰	۰/۱۴۷۰	۰/۱۴۶۷	
	قالی	۰/۱۰۰۰	۰/۰۹۹۵	۰/۰۹۹۲	
	سایر موارد	۰/۰۰۲۴	۰/۰۰۲۰	۰/۰۰۱۹	
	لاله پارک	۰/۰۹۸۷	۰/۰۹۸۱	۰/۰۹۷۶	
	ستاره باران	۰/۰۹۶۰	۰/۰۹۵۴	۰/۰۹۵۰	
	ارک	۰/۰۴۹۰	۰/۰۴۸۷	۰/۰۴۸۲	
	اطلس	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۱۰	
	بلور	۰/۰۲۸۰	۰/۰۲۷۷	۰/۰۲۷۶	
	میلاذ نور	۰/۰۱۲۱	۰/۰۱۹۵	۰/۰۱۹۲	
مراکز خرید	برج شهر	۰/۰۰۳۲	۰/۰۰۲۶	۰/۰۰۲۰	۰/۱۳۱۴
	مجتمع اسکان	۰/۰۰۱۴	۰/۰۰۱۲	۰/۰۰۱۰	
	بازار کفش	۰/۱۱۲۰	۰/۱۱۱۷	۰/۱۱۱۳	
	مجتمع مشروطه	۰/۰۰۷۵	۰/۰۰۷۱	۰/۰۰۶۷	
	بازار تاریخی	۰/۱۲۴۷	۰/۱۲۴۱	۰/۱۲۳۸	
	ایپک	۰/۰۰۴۶	۰/۰۰۴۲	۰/۰۰۳۹	
	سایر مجتمع ها	۰/۰۰۲۳	۰/۰۰۲۰	۰/۰۰۱۸	
	عون بن علی	۰/۰۰۴۷	۰/۰۰۴۵	۰/۰۰۳۷	
	عینالی	۰/۰۰۴۵۲	۰/۰۰۴۹	۰/۰۰۵۴۸	
	اتل گلی	۰/۱۲۱۴	۰/۱۲۱۰	۰/۱۲۰۸	
	شهربازی کودکان	۰/۰۰۱۱	۰/۰۰۰۸	۰/۰۰۰۵	
	پارک های آبی	۰/۰۰۰۹	۰/۰۰۰۶	۰/۰۰۰۴	
	تله کابین	۰/۰۰۱۲	۰/۰۰۱۰	۰/۰۰۰۹	

معیار	زیرمعیار	وزن عمومی	وزن خوشه‌ای	وزن نهایی	میانگین معیار
	سورتمه	۰/۰۰۱۲	۰/۰۰۰۹	۰/۰۰۰۷	
	پارک‌ها و بوستان‌ها	۰/۰۰۸۰	۰/۰۰۷۷	۰/۰۰۷۱	
	پایاده راه‌ها	۰/۰۸۱۲	۰/۰۸۰۹	۰/۰۸۰۳	
	سایر مراکز	۰/۰۰۲۴	۰/۰۰۲۰	۰/۰۰۱۷	
	تحصیل در مراکز آموزشی	۰/۰۹۸۹	۰/۰۹۸۳	۰/۰۹۸۰	
	درمان در مراکز بهداشتی	۰/۰۹۹۶	۰/۰۹۹۱	۰/۰۹۸۹	
	شرکت در سمینارها	۰/۰۰۰۸	۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۰۲	۰/۱۰۴۲
آموزش، درمانی و اشتغال	خرید تجهیزات و کالا	۰/۰۰۶۷	۰/۰۰۶۲	۰/۰۰۵۹	
	اشتغال	۰/۰۰۷۰	۰/۰۰۶۴	۰/۰۰۶۰	
	سایر موارد	۰/۰۰۶۴	۰/۰۰۶۰	۰/۰۰۵۷	

(Reference: Authors, 2020)

اولویت‌بندی مناطق شهری از نظر معیارهای گردشگری، مطابق جدول شماره (۱۵) به دست آمده است. بر اساس معیارها و زیرمعیارها، مناطقی که دارای امکانات و عناصر گردشگری بیشتری هستند (مانند مناطق ۲، ۸ و ۱)، به دلیل قرارگیری جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و مراکز تجاری، توانایی بالایی در جذب گردشگران دارند. همچنین مناطقی همچون منطقه ۷ به دلیل مجتمع‌های خرید مدرن و فضاهای بازی سرپوشیده دارای امتیاز بالاتری هست. همچنین منطقه چهار تبریز به دلیل تمرکز واحدها و کارگاه‌های تولید و به تبع آن اشتغال بالای نیروی کار، امتیاز بیشتری کسب کرده است.

جدول ۱۵. سطح‌بندی مناطق شهر تبریز بر اساس میزان زیرساخت‌های گردشگری

مناطق	امتیاز	رتبه	شاخص‌های وضعیت گردشگری	مناطق	امتیاز	رتبه	شاخص‌های وضعیت گردشگری
منطقه ۱	۰/۹۱۵۴۷	۳	بالا	منطقه ۶	۰/۸۸۸۵۲	۴	نسبتاً کم
منطقه ۲	۰/۹۳۳۲۱	۲	بالا	منطقه ۷	۰/۸۸۵۲۱	۵	نسبتاً بالا
منطقه ۳	۰/۵۷۱۴۵	۶	متوسط	منطقه ۸	۰/۹۴۷۵۲	۱	نسبتاً بالا
منطقه ۴	۰/۸۷۴۱۲	۷	متوسط	منطقه ۹	۰/۲۹۸۷۶	۱۰	نسبتاً کم
منطقه ۵	۰/۷۵۸۹۴	۳	نسبتاً بالا	منطقه ۱۰	۰/۳۷۸۹۵	۹	نسبتاً کم

(Reference: Authors, 2020)

در نهایت اولویت‌بندی فضایی مناطق شهری بر اساس تمامی جاذبه‌های گردشگری به صورت شکل شماره (۴) به دست آمده است. همان‌طوری که مطرح شد کارکرد گردشگری کلان‌شهر تبریز به خاطر جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی موجود در این شهر است و از آنجایی که اغلب بافت تاریخی شهرها در هسته مرکزی شهر قرار دارد، لذا مناطق مرکزی شهر مانند مناطق ۴ و ۸ از نظر جاذبه‌های گردشگری در مقایسه با مناطق پیرامونی مانند مناطق ۷، ۹ و ۵، دارای وضعیت بهتری هستند. به عبارتی می‌توان گفت که از نظر جاذبه‌های گردشگری، شهر تبریز دارای دو هسته مرکزی و پیرامونی است. هسته مرکزی از نظر جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و هسته پیرامونی آن از نظر جاذبه‌های طبیعی و مراکز خرید و مراکز تفریحی شرایط مناسب‌تری دارند.



شکل (۴): نقشه رتبه بندی نهایی مناطق شهر تبریز بر اساس اهمیت جاذبه های گردشگری (Reference: Authors, 2020)

نتیجه گیری و دستاورد علمی و پژوهشی

تبریز به عنوان یکی از گردشگرپذیرترین شهرهای ایران، از قابلیت فراوانی در توسعه صنعت گردشگری برخوردار است و چنانچه با برنامه ریزی درست این قابلیت ها در مسیر صحیح استفاده شود، به عنوان یک ابزار قوی در جهت توسعه اقتصادی این شهر عمل خواهد کرده و بسیاری از عقب ماندگی های تبریز را جبران خواهد کرد. پژوهش حاضر در راستای شناخت دقیق اهمیت هر یک از عوامل گردشگری در توسعه گردشگری کلان شهر تبریز صورت گرفته است. نتایج یافته های پژوهش با استفاده از آزمون های مختلف آماری (تحلیل عاملی، آزمون همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون خطی چند متغیره به روش گام به گام) و مدل های تصمیم گیری چند معیاره (مدل ANP) مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. نتیجه استفاده از تحلیل عاملی منجر به کاهش ۵۱ متغیر مورد استفاده در پژوهش در قالب پنج عامل اصلی گردید که توانایی تبیین ۹۵/۰۸ درصد از تغییرات واریانس را دارند و این امر نشان دهنده جامعیت متغیرهای انتخاب شده در این پژوهش است. نتایج کلی این بخش از یافته های پژوهش با نتایج یافته های (Majnouni Toutakhane & Soleimani, 2017) همخوانی دارد. در این خصوص می توان گفت که با شناخت انواع جاذبه های گردشگری و همچنین بررسی و شناخت دقیق نگرش های گردشگران در مورد آن جاذبه های می توان از تمامی ظرفیت های گردشگری یک شهر در راستای توسعه شهری استفاده نمود. در واقع مبنای هرگونه برنامه ریزی موفق، شناخت دقیق از عوامل اثرگذار در برنامه است که در این پژوهش جاذبه های گردشگری و نقش هر یک از

آن‌ها در توسعه گردشگری کلان‌شهر تبریز مورد بررسی قرار گرفته است. لذا پیشنهاد می‌شود مسئولان و مدیران شهری مرتبط با بخش گردشگری کلان‌شهر تبریز از نتایج یافته‌های این پژوهش برای برنامه‌ریزی اصولی و علمی توسعه گردشگری استفاده نمایند.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که اولاً متغیرهای گردشگری در تمامی مناطق شهر دارای همبستگی مثبت و معناداری هستند و در این بین هریک از مناطق شهری متناسب با نوع جاذبه‌های گردشگری موجود در آن دارای سطح معینی از معناداری است. به عنوان مثال منطقه ۸ کلان‌شهر تبریز به خاطر وجود عناصر تاریخی و فرهنگی و منطقه ۷ به خاطر مجتمع‌های تجاری و... دارای همبستگی بیشتری است. در این راستا پیشنهاد می‌شود که از طریق مدیریت واحد شهری، متناسب با پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های گردشگری هر منطقه، امکانات و زیرساخت‌های مورد نیاز گردشگران را فراهم سازند. همچنین نتایج یافته‌های آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که متغیرهایی مانند بازار تاریخی تبریز، کفش، فرش، موزه‌ها، خانه‌های تاریخی در مقایسه با بقیه‌ی متغیرها، بیشترین میزان همبستگی را با توسعه گردشگری دارند. نتایج کلی این بخش از یافته‌های پژوهش با نتایج یافته‌های (Ghanbari & Ahmadian, 2017; Farahani et al., 2017) همخوانی دارد. در این خصوص می‌توان گفت که برخی از عناصر گردشگری شهر تبریز از قدمت زیادی برخوردار بوده و به نوعی برند گردشگری این شهر محسوب می‌شوند، لذا بایستی در برنامه‌ریزی‌های گردشگری محوریت برنامه‌ها بر استفاده از این عناصر کلیدی باشد که نمونه بارز آن مجموعه بازار تاریخی تبریز است. نتایج یافته‌های پژوهش با استفاده از رگرسیون چند متغیره مؤید نتایج یافته‌های آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل عاملی بوده و نشان داد که متغیرهای مورد استفاده در این پژوهش توانایی تبیین ۹۱/۱ درصد از تغییرات واریانس را دارند. این نتایج یا نتایج یافته‌های (Heidari Chianeh et al., 2014) همخوانی دارد. نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره نشان داد که همه متغیرهای ۵۱ گانه مورد استفاده در این پژوهش از میزان همبستگی مثبت و معناداری بالایی با توسعه گردشگری کلان‌شهر تبریز برخوردار هستند و این امر نیز مبین این واقعیت است که شهر تبریز از پتانسیل بسیار بالایی برای توسعه بخش گردشگری برخوردار است و به عبارتی زیرساخت‌های مربوط به کیفیت عناصر گردشگری به اندازه کافی وجود داشته و در صورت بهبود فرایند مدیریتی می‌توان زمینه را برای توسعه گردشگری فراهم ساخت. به منظور استفاده بهینه از ظرفیت‌های گردشگری کلان‌شهر تبریز برای توسعه صنعت گردشگری این شهر پیشنهاد می‌شود که با در نظر گرفتن موقعیت مکانی جاذبه و همچنین عملکرد این جاذبه‌ها و با استفاده از رویکرد برنامه‌ریزی همه جانبه از پتانسیل‌های هریک از جاذبه‌ها برای توسعه و رونق کلیت صنعت گردشگری استفاده نمود. به عنوان مثال اغلب بناهای تاریخی، مراکز فروش فرش و قالی، مراکز عرضه سوغاتی شهر تبریز در یک منطقه (منطقه ۸) قرار دارد و در صورتی که همه این جاذبه‌ها در ارتباط با یکدیگر و به صورت کلی در نظر گرفته شوند، عملکرد مناسب‌تری خواهند داشت. در نهایت اینکه نتایج یافته‌های مدل تصمیم‌گیری چند معیاره به روش ANP نیز نشان داد که به ترتیب مناطق ۹، ۵، ۷، ۶، ۲، ۳، ۱۰، ۱، ۴، ۸ در اولویت‌های اول تا دهم از نظر اهمیت عناصر گردشگری قرار دارند. در این خصوص می‌توان گفت که بایستی از طریق توزیع عادلانه

امکانات و زیرساخت گردشگری و مخصوصاً امکانات مربوط به خدمات اقامتی، پذیرایی و رفاهی زمینه را برای توسعه متوازن همه مناطق شهری فراهم ساخت.

بررسی یافته های این پژوهش نشان می دهد که در برخی از تحقیقات صورت گرفته در زمینه توسعه گردشگری شهر تبریز بر نقش جاذبه های تاریخی این شهر اشاره شده است، ولی این پژوهش در زمینه انتخاب متغیرهای جامع از جاذبه های گردشگری و تعیین وزن و اهمیت آن ها در مقایسه با سایر پژوهش ها نوآوری دارد و این امر منجر به اتخاذ تصمیمات درست در زمینه برنامه ریزی موفق گردشگری در شهر تبریز خواهد شد. به عبارتی می توان گفت که گردشگری به عنوان یک فرایند مدیریتی یکپارچه و متصل به هم است که بایستی تمامی عوامل مؤثر در آن به صورت کامل مورد توجه قرار داد و از آنجایی که عدم توجه به یک حلقه از زنجیر توسعه گردشگری می تواند مانع از عملکرد بهینه آن گردد، لذا پیشنهاد می شود که تمامی عوامل مؤثر بر گردشگری شهر تبریز به رویکرد مدیریتی سیستماتیک مورد توجه قرار گیرد. در واقع با در نظر گرفتن نتایج یافته های این پژوهش می توان گفت که کلان شهر تبریز از پتانسیل های بالای در زمینه توسعه گردشگری برخوردار است و به منظور استفاده بهینه از این ظرفیت ها بایستی رویه های مدیریتی مسئولان شهری تغییر یافته و با استفاده از تجارب موفق کشورهای مشابه این شهر، یک برنامه ریزی مدون و با افق زمانی آینده نگرانه تدوین گردد.

References

- Akbarian Ronizi, R. (2016). The Role of Tourism in Urban Sustainability Case: Sisakht City (Dena County), *Urban Tourism Quarterly*, 4 (4): 1-12. (In Persian)
- Andari, R. (2019). Developing a Sustainable Urban Tourism. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal* 9(1): 27-30.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011), *Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. Tourism Management*, 32(1), pp: 1-15.
- Bagheri, N., Razavian, M., Tavakolinia, J. (2018). The Role of Urban Management in Neighborhood Tourism Sustainability (Case Study: Tajrish Neighborhood with Green Approach), *Journal of New Attitudes in Human Geography*, 11 (4): 17-37. (In Persian)
- Bazrafshan, J., Aghaie, A. (2010). The role of tourism in the socio-economic development of Sistan and Baluchestan province, 4th Congress of Geographers of the Islamic World, p.5. (In Persian)
- Beik Mohammadi, H., Khatami, M. (2010). An Analysis of the Eco-Tourism Capacities and Values of Sistan and Baluchestan Province", *Fourth Congress of Geographers of the Islamic World*, p.2. (In Persian)
- Doosti, F., Zaal, M. H., & Lasbuie, M. (2017), Factors involved in assessing capacity of creative tourism: Case study-tabriz city in Iran. *J Tourism Hospit*, 6(332), 2167-0269.1000332.
- Farahani, B., Bahari J., Bazleh, M. (2017). Investigating the Factors Affecting Tourists' Loyalty to Tourism Destinations (Case Study: Foreign Tourists Traveling to Tabriz), *Journal of Geography and Planning*, 22 (64): 19-33. (In Persian)
- Fazli, Safar., Samadi, Mahmoud., (2021). Explaining the effective factors on the attractiveness of urban tourism destinations Case study: Tehran metropolis. *Journal of urban tourism*. 8(2): 97-111.
- Ghanbari, A., Ahmadian, F. (2018). Investigating the effective factors in introducing Tabriz market as a tourism brand, *Journal of Urban Tourism Quarterly*, 5 (3): 1-16. (In Persian)
- Gregorová, B. (2014). Spatial Model of Tourism in High Mountains: an Example from the High Tatras and the Low Tatras, Slovakia. *Current Issues of Tourism Research*, 3(1), pp: 28-36.
- Hall, m. C., & Williams, a. (2019), *Tourism and innovation: Routledge*.

- Heidari Sarban, V., Majnuni Tutakhaneh A., Niroumand Shishawan, S. (2016). Assessing and evaluating the process of sustainability in tourist Village's Case study: Ajabshir city - Qaleh Chai tourist axis, *Journal of Regional Planning (Geography)*, 6 (3): 93-112. (In Persian)
- Hemmati, S. (2017). The Role of Tourism Capabilities and Infrastructure in the Development of Modern Tourism and Economic Dynamics with Emphasis on the Role of Systemic Variables, Especially Hotels and Resorts, *Journal of New Attitudes in Human Geography*, 10 (2): 128-107. (In Persian)
- Heydari Chianeh, R., Sanobar, N., Saeedloo, H. (2014). An Analysis of the Role of Brand Image on Urban Tourism Development Case Study: Tabriz Metropolis, *Urban Research and Planning*, 6 (22): 79-94. (In Persian)
- Inkson, C., & Minnaert, L. (2018), *Tourism management: an introduction*: Sage.
- Jansen-Verbeke, m, (2017), *Inner cities and urban tourism in the Netherlands: New challenges for local Authority's leisure and urban processes* (pp. 233-252): Routledge.
- Karami, F., Ghanbari, A., Abdolazimi davari, M., (2021). Investigating the effect of cultural intelligence of guilds and merchants of Tabriz Bazaar on the loyalty of domestic tourists. *Journal of urban tourism*. 8(2): 51-64.
- Khodadadi, M, (2016), A new dawn? The Iran nuclear deal and the future of the Iranian tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 18, 6-9.
- Majnuni Tutakhaneh, A., Soleimani, A. (2018). Planning to strengthen the economic infrastructure of the city with emphasis on sustainable tourism (Case study: Ardabil city), *Journal of Economics and Urban Management*, 7 (25): 41-57. (In Persian)
- McNally, M.A., & Maroun, W, (2018), It is not always bad news: Illustrating the potential of integrated reporting using a case study in the eco-tourism industry. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(5), pp: 1319-1348.
- Milenkovska, V, (2011), Contemporary tendencies in the tourism operation. *Utms Journal of Economics*, 2(1), pp: 37-51
- Noorbakhsh, Y., Sheriff, A., Farhadi, E. (2019). Tourism is a reflection of the urban world in the modern world, *Journal of Urban Tourism*, 6 (4): 95-110. (In Persian)
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A, (2018), Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), pp: 503-527.
- Peeters, L. W., & Ateljevic, I, (2017), *Women empowerment entrepreneurship nexus in tourism: Processes of social innovation tourism and entrepreneurship* (pp. 94-109): Routledge.
- Poorahmad, A., Yousefi R., Ali Nia, Y., Moradpoor, N. (2014). Investigating the effects of urban tourism on sustainable development of the city with emphasis on residents' perception (Case study: Baneh city), *Journal of Urban Tourism* 2 (3): 253-273. (In Persian)
- Qaderi, I., Arabi, S. (2019). Effects of Tourism on the Sustainability of Intermediate Cities (Case Study: Zirab City), *Journal of New Attitudes in Human Geography*, 11 (4): 260-239. (In Persian)
- Redi, F., & Fernandez, J. I. P, (2018), Describing coopetition among destinations: evidence from the unwtO Silk Road program ethics and decision-making for sustainable business practices (pp. 217-238): IGI Global.
- Salmi Kiani, S., Shaterian, M., Ebrahimi, L. (2016). Evaluation of tourism development process based on destination life cycle model (case study: Boyer-Ahmad city), *Journal of Tourism Space*, 6 (22): 43-60. (In Persian)
- Shoval, N. (2018). *Urban planning and tourism in European cities*, Taylor & Francis.
- Sima Tarh Consulting Engineers (1397). *Comprehensive tourism document of Tabriz metropolis*, 12 volumes, 5016 pages. (In Persian)
- Soleimani, A., Majnoui Toutakhane, A., & Aftab, A, (2018), Investigation of the role of rural tourism development in the promotion of rural social welfare indexes (case study: east Azerbaijan province). *Journal of Research and Rural Planning*, 7(2), pp: 25-40.

- Soleimani, A., Majnoui Toutakhane, A., Soleimani, A. R., & Aftab, A, (2018), Assessment and analysis of sustainability status in metropolises, case study: All ten regions of Tabriz. *Geographical Researches Quarterly Journal*, 33(1), pp: 140-157.
- Taqvaei, M., Mobaraki, O. (2019). Study and analysis of tourist spaces in Tabriz in order to plan tourism in it, *Journal of Geography and Planning*, 15 (33): 58-83. (In Persian)
- Tom Dieck, M. C. and T. Jung (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism* 21(2): 154-174.
- Toutakhane, A. M, (2018), Influencing factors on performance of social behavior settings at parks and green spaces of Tabriz. *Journal of Urban and Regional Analysis*, 10(2), pp: 199-215.
- Toutakhane, A. M., & Mofareh, M, (2016), Investigation and evaluation of spatial patterns in Tabriz parks using landscape metrics. *Journal of Urban and Environmental Engineering*, 10(2): pp: 263-269.
- Wang, D.-g., Y. Niu and J. Qian (2018). Evolution and optimization of China's urban tourism spatial structure: A high speed rail perspective. *Tourism Management* 64: 218-232.
- YANG, X.-Z., GU, C.-L., WANG, Q., & LU, S. (2011). Spatial Measure and Simulation of Urban Tourism Flow in Nanjing City, China. *Scientia Geographica Sinica* (7), p. 6.

Investigating and Analyzing the Role of Tourism Attractions Affecting on the Tourism Development of Tabriz Areas

Mitra Vahabzade

PhD Student of Geography and Urban Planning, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Hasan Ahmadzade*

Assistant Professor of Geography & Urban Planning, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Ayoub Manuchehri

MSc Student of Geography and Urban Planning, Tehran University, Tehran, Iran

Ali Panahi

Assistant Professor of Geography & Urban Planning, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Abstract

Cities are attractive to tourists because of their historical roots, recreational facilities. The diversity of attractions doubles the importance of examining the role of each element of tourism in the development of urban tourism. This study aims to investigate the role of the components of tourism in the metropolis of Tabriz in the development of tourism. The method of research is descriptive-analytical. The statistical population of this study is tourists from Tabriz metropolis (1500000 people). Using the random sampling method, 384 people have selected as the sample size. The required data has collected as a statistical questionnaire and a Delphi questionnaire. The variables of this study are 51 variables. Statistical analysis of factor analysis, multivariate regression, and Pearson correlation test has used, and the ANP model was used to prioritize the criteria and urban areas. The results of factor analysis led to a 51-variable reduction to 5 factors (Historical-cultural centers, food, souvenirs and handicrafts, shopping centers, recreation and education centers, treatment and employment) capable of explaining 95.8% of variance changes. The results of the Pearson correlation showed that the variables of Tabriz's historical bazaar, Tabriz's shoes, historic houses, Tabriz carpets, and museums are more correlated with tourism development. Also, the results of regression findings, while confirming the effectiveness of cultural and historical variables as the main element of tourism in Tabriz, showed that 71.1% of variance changes explained by variables. The results of the ANP model showed that Region 8 of Tabriz metropolis has more points than other regions due to the existence of historical elements and the place of offering carpets and souvenirs of Tabriz. Due to the difference in tourist attractions in different areas of the metropolis, it is recommended that tourism planning in each urban area be tailored to the tourism potentials of that area.

Keywords: Tourist attraction, tourism development, urban tourism, Tabriz

* (Corresponding Author) hahmadzadegis@gmail.com