

تحلیل چالشها، راهکارها و ارائه مدل مطلوب جذب گردشگران خارجی (مورد مطالعه: شهر تبریز)^۱

صیاد ایرانی هریس، دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
مجید ولی شریعت پناهی*، دانشیار گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

بیژن رحمانی، دانشیار گروه جغرافیا، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۱۰ تاریخ پذیرش: ۹۸/۸/۲

چکیده: یکی از مهمترین فضاهایی که در میان مقصدهای گوناگون مورد توجه و بازدید گردشگران قرار می‌گیرد، شهرها هستند در این میان شهرهای پرجمعیت و تاریخی جاذب گردشگران بیشتری هستند و در این میان گردشگران خارجی و بازار و تقاضای گردشگری، در توسعه گردشگری شهرها اهمیت بسیاری دارد. بر همین اساس است که برنامه‌ریزان شهری همواره به دنبال برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی سرمایه‌های شهری، شناخت تقاضای گردشگری و ارائه راهبردها و مدل‌های توسعه گردشگری ورودی^۲ در کنار گردشگری داخلی در شهرها بودند. شهر تبریز با داشتن سرمایه‌های گردشگری مختلف، یکی از مقصدهای گردشگری برای گردشگران به شمار می‌رود. ضرورت توسعه مطلوب گردشگری خارجی شهر تبریز، شناخت عوامل مؤثر، تقاضای گردشگری خارجی شهر، ارائه راهبردهای توسعه گردشگری خارجی و در نهایت ارائه مدل مطلوب توسعه گردشگری شهری است. بنابراین هدف اصلی پژوهش، ارائه مدل پیشنهادی مطلوب برای توسعه گردشگری خارجی در شهر تبریز است و سوالات اصلی پژوهش در ارتباط با مقوله‌های مؤثر بر جذب گردشگران، سنجش میزان تقاضای گردشگران ورودی خارجی به شهر تبریز، تدوین راهبردهای توسعه گردشگری ورودی و ارائه مدل مطلوب توسعه گردشگران خارجی ورودی در شهر تبریز است. برای این منظور ابتدا از طریق روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای، داده‌ها گردآوری شد. جامعه آماری، کلیه گردشگران خارجی ورودی به شهر به همراه مردم ساکن و کارشناسان است. حجم نمونه آماری در بخش گردشگران خارجی، از طریق فرمول کوکران بدون حجم و با خطای ۶ درصد محاسبه شده که برابر با ۲۲۱ گردشگر بوده و در بخش کارشناسان برابر با ۳۰ کارشناس است. همچنین در بخش مصاحبه با مردم شهر، از روش گلوله برفی برای انتخاب مصاحبه شونده‌گان و از روش اشباع نظری برای محاسبه نمونه آماری استفاده شده است. داده‌های پژوهش در بخش تقاضای گردشگران خارجی، از طریق آزمون‌های آماری دوجمله‌ای و همبستگی تحلیل شده و راهبردهای توسعه گردشگری ورودی از طریق مدل تحلیلی SWOT تدوین و مقوله‌های مؤثر بر توسعه گردشگری از طریق روش تحلیل محتوای کیفی استقرایی تبیین شد. نتایج نشان می‌دهد که تقاضای گردشگری در شهر تبریز دارای کشش پذیری بالایی است و توانهای گردشگری و امنیت بالا و برنامه‌های تازه در کنار رقبای گردشگری، چالش‌های شهری و ضعف حفاظت و مسائل قومی و نژادی در شکل‌گیری سیستم گردشگری ورودی تبریز، نقش آفرین هستند. در نهایت مدل مطلوب توسعه گردشگری ورودی در این شهر بر پایه گردشگران چند کارکردی، آژانسهای چند منظوره، فرهنگ سازی گردشگری، تجربه‌های گردشگری، رقبای گردشگری، مدیریت یکپارچه گردشگری، تطبیق محصول - بازار گردشگری، نوآوری و کارآفرینی و پیوندهای قومی و فرهنگی طرح ریزی و ارائه شده است.

کلید واژه: گردشگری شهری، گردشگران خارجی، SWOT، شهر تبریز، مدل توسعه گردشگری

Analysis of Challenges, Solutions and Presentation of Desirable Model of Foreign Tourist Attraction (Case Study: Tabriz City)

Sayyad Irani Heris, Geography & Urban Planning, Sciences & Researches Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Majid Valishariatpanahi*, Geography & Urban Planning, Yadegare Emam Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Bijan Rahmani, Geography & Urban Planning, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Abstract: Urban tourism is one of the tools and strategies for sustainable development of cities. In this context, foreign tourists and markets and tourist attractions are important in developing city tourism. Accordingly, urban planners have always sought to plan and to prioritize urban capital, to identify tourism demand and to recognize models for developing foreign tourism in cities. The necessity of favorable development of foreign tourism in Tabriz, recognizing effective factors, demand for foreign tourism of the city, providing strategies for foreign tourism development and finally providing an optimal model for urban tourism development. Therefore, the main purpose of the proposed model is to present a favorable model for development of foreign tourism in Tabriz. For this purpose, firstly, through the method of analyzing the content of quality inductive and with data from people, domestic and foreign tourists, experts and field observations, the categories and main factors affecting foreign tourism in Tabriz were identified and then, by completing a questionnaire of 221 Foreign visitors tourists' demand has examined. The results show that tourism demand in Tabriz has high elasticity and the tourism potential and high security and new plans along with its competitors, urban challenges and weakness of protection and ethnic and racial issues play a role in formation of Tabriz foreign tourism system. Finally, the desirable model of tourism development in the city is designed and presented based on multifunctional tourists, multi-purpose agencies, development of tourism, tourism experiences, tourism competitors, integrated tourism management, product-tourism market alignment, innovation and entrepreneurship, and ethnic and cultural links of the project

Keywords: Urban tourism, foreign tourism demand, SWOT. Tabriz city, tourism development model.

نویسنده مسئول: مجید ولی شریعت پناهی*، دانشیار گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، mvshariatpanahi@yahoo.com

۱. مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری با عنوان: تحلیل چالشها و راهبردهای جذب گردشگران خارجی (مطالعه موردی: تبریز) است.

۲. در این پژوهش هر جا واژه گردشگری ورودی بکار برده شده، منظور شامل گردشگرانی است که از خارج به ایران آمده‌اند و شهر تبریز را مقصد خود قرار داده‌اند.

مقدمه:

گردشگران (تعداد دفعات سفر) میزان هزینه سفر و زمان سفر (تازگی سفر) بررسی شده است. ورود گردشگران خارجی به هر کشور یا منطقه و توسعه گردشگری، بین‌المللی، ارتباط عمیقی با قوانین و ضوابطی دارد که از حقوق گردشگران حمایت کند. نباید فراموش کرد که گردشگران خارجی از طیف‌های متعدد هستند که هر یک ترجیحات متفاوت از هم دارند. با بررسی و سنجش تقاضای گردشگری می‌توان شناسایی نمود که عوامل فرصت و تهدید مربوط به کدام بخش از سیستم گردشگری است و چگونه می‌توان این عوامل تهدید را به فرصت تبدیل کرد.

ایران به دلیل داشتن سرمایه‌های گردشگری در زمینه‌های مختلف، مستعد جذب گردشگران مختلف با گروه‌ها و اقشار و فرهنگ‌های مختلف است. عدم شناخت این گروه‌ها، موجب عدم برنامه‌ریزی صحیح و اصولی برای گروه‌های گردشگران و در نتیجه نارضایتی گردشگران و متعاقب آن کاهش تقاضای گردشگری در کشور شده و خواهد شد. یکی از شهرهایی که در ارتباط با جذب گردشگری خارجی دارای توانهای بالایی است، شهر تبریز است. شهر تبریز از هر حیث دارای جایگاه ویژه‌ای در گردشگری بین‌المللی می‌تواند باشد به گونه‌ای که شهرهای منطقه کمتر می‌توانند ظرفیت و قابلیت‌هایی مانند تبریز را داشته باشند در نتیجه اگر بر روی سیستم‌های ارائه خدمات به مسافران توجه بیشتری شود با برنامه‌ریزی صحیح برای گردشگری می‌توان امیدوار بود که در پی آن با سیستم‌های صحیح بازاریابی گردشگران را به این شهر جذب نمود. تبریز با توجه به پتانسیل‌های بالایی که در زمینه گردشگری دارد (به لحاظ مسیر عبور چهار راهی و عبور جاده ابریشم، مراکز ارائه خدمات و داشتن جذابیت‌های تاریخی، طبیعی و جاذبه‌های فرهنگی و ...)، می‌تواند به مقصد بسیار مهمی برای گردشگران داخلی و خارجی تبدیل شود. همچنین انتخاب تبریز به عنوان پایتخت گردشگری شهرهای اسلامی در سال ۲۰۱۸ یک ظرفیت کم نظیری را برای این شهر می‌تواند بسترسازی تبریز به لحاظ موقعیت مناسب، ظرفیتهای تاریخی و سنت‌های محلی و زیر ساخت‌های خدماتی نظیر آب‌های درمانی، گردشگری سلامت، گردشگری فرهنگی و مذهبی و ... موقعیت و پتانسیل آنرا دارد.

شهرها می‌توانند محل تولید کالاهای مختلفی باشند که خود عاملی در جهت جذب مسافران و گردشگران باشند (Bramwell; 1998, 35). در دهه‌های گذشته شهرها به عنوان مهمترین مقاصد گردشگری در بین گردشگران شناخته شده است (حاتمی نژاد و همکاران؛ ۱۳۹۲). یکی از نقش‌های مهم شهرها، جذب گردشگران خارجی است. خدمات گردشگری و کیفیت خدمات در جذب گردشگران خارجی تأثیرات بالایی دارد. از دیدگاه مدیریت خدمات، گردشگری به منزله صنعتی خدماتی، دارای فرآیندی برای تولید و مصرف همانند سایر خدمات است که نیازمند همکاری بخش‌های گوناگونی برای رفع نیاز گردشگر خارجی است.

بازاریابی یکی از موضوعات مهم در فرایند جذب گردشگران خارجی می‌باشد. بازاریابی به معنای فعالیت‌های ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان آن بازار، همراه با ارزیابی خدمات، امکانات، هزینه‌های حصول به هدف و تسهیلاتی که رضایت مشتریان در بر دارد. این کار شامل هدف گذاری شده بر گروه خاصی از مشتریان و ترغیب آنها به خرید یا استفاده از خدمات است (منفردی؛ ۱۳۹۳). تقاضای گردشگری خارجی، یکی از مفاهیم مهم در حوزه گردشگری خارجی و جذب گردشگر محسوب می‌شود. شناسایی تقاضای گردشگری یکی از چالش‌های اساسی در توسعه گردشگری در دنیا محسوب می‌شود. مفهوم تقاضا برای محصولات گردشگری و خدمات مرتبط به آن، تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند: سن، درآمد، ملیت، تحصیلات و فرهنگ است (Jefferson & Lickorish; 1988). اخیراً برخی تحقیقات نشان داده است که اعضای نسل‌های مختلف دارای تقاضاهای مختلفی هستند. مفهوم رضایت در پس مفاهیم بازاریابی و تقاضای گردشگری در شهرها نهفته است. رضایت گردشگر می‌تواند از طریق افزایش آگاهی از برند، تداعی برند و وفاداری به برند مقصد گردشگری تأثیرگذار باشد. میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی به بازدید مجدد مقصد و در تمایل به توصیه آن به دیگران بازتاب دارد. (ایرانی هریس و همکاران؛ ۱۳۹۷) وفاداری با سه شاخص بازگشت پذیری

در باب پیشینه پژوهش، مطالعات متعددی در ارتباط با گردشگری شهر به ویژه تبریز صورت گرفته است. مورلی^۱ (۱۹۹۲)، اقدام به تدوین مدلی در حوزه تقاضای گردشگری نموده است. نویسنده به این نکته اشاره می کند که مدل جدید علاوه بر شاخص دو مرحله ای تصمیم به سفر همراه با انتخاب تور، شاخص زمان و میزان بودجه را نیز در نظر گرفته و آنها را باهم ترکیب می کند. تانگ و جانگ^۲ (۲۰۰۶) در تحقیقی تحت عنوان علیت میان گردشگری و رشد اقتصادی در آمریکا به تحلیل رابطه عملکردی صنایع مرتبط با گردشگری (خطوط هوایی، هتل ها، رستوران ها و...) و تولید ناخالص داخلی در آمریکا پرداخته و به این نتیجه رسیده اند که مکانیزم هایی که در ارتباط با افزایش درآمد صنایع گردشگری هستند به صورت بالقوه در بلند مدت موفق هستند. برامول^۳ (۱۹۹۸) نقش رضایتمندی گردشگران از کالاهای شهری را در توسعه کیفیت این کالاها در چند شهر کشور انگلستان مورد بررسی قرار داده است. این تحقیق، دیدگاه ها درباره تولیدات شهری را برای گردشگران و افراد مقیم شهر مورد آزمایش قرار داد. نویسنده معتقد است که نتایج تحقیق می تواند زمینه مناسبی برای برنامه ریزی گردشگری تولیدات گردشگری شهری فراهم نماید. چونگ سی یه و همکاران^۴ (۲۰۰۳) به بررسی میزان رضایت مسافری از خدمات فرودگاهی در ۱۴ فرودگاه اصلی منطقه آسیا-پاسفیک پرداخته و با روش مدل سازی فازی و نظریه های تصمیم، به فهرستی از عوامل مؤثر و اولویت بندی ها در رضایت مسافر از فرودگاه رسیده اند.

ولی زاده (۱۳۸۵) در پژوهشی به بررسی چالش های فراروی صنعت توریسم در شهر تبریز پرداخته است و ضمن بررسی پتانسیل ها و قابلیت های گردشگری این شهر، به موانع و مشکلات آن پرداخته و در نهایت اذعان کرده که برای رسیدن به توسعه گردشگری شهری، نیاز به همکاری سازمانهای مختلف گردشگری این شهر است. آذر دوست (۱۳۸۹) در پایان نامه خود عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری شهر تبریز را بررسی کرده است. از نتایج و تجزیه و تحلیل های بدست آمده چنان برمی آید که بازار گردشگری تبریز عمدتاً متأثر از عامل

فصلی و توزیع تعطیلات مربوطه بوده و بین میزان رضایت از امکانات موجود گردشگری در تبریز و میزان تمایل به مسافرت مجدد گردشگران رابطه وجود دارد. حسین زاده دلیر و همکاران (۱۳۹۰) راهبردهای توسعه پایدار گردشگری در شهر تبریز را از طریق تحلیل های آماری و تکنیک SWOT مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از ضعف زیرساختها و خدمات، جاذبه های فرهنگی و گردشگری، عدم توجه به زیباسازی شهری، ضعف مدیریت و غیره در حوزه گردشگری می باشد. تیموری (۱۳۹۳) عوامل مؤثر بر گردشگری مکانهای تاریخی شهر تبریز را مورد بررسی قرار داده است. در این پژوهش محقق از تحلیل SWOT استفاده نموده است. سلیمانی صدیق (۱۳۹۳) در مقاله ای با عنوان " بررسی نقش دیپلماسی شهری برای ایجاد تعامل در صنعت توریسم و جذب گردشگر با مدل SWOT و تاکید بر توان های فضایی تاریخی - فرهنگی گردشگری" بیان داشته که کلان شهر تبریز از نظر دسترسی به شبکه های شهری همکار در سطح جهان و بازار گردشگران بین المللی و همچنین از نظر بافت تاریخی - فرهنگی از شرایط مساعدی برای ورود به عرصه دیپلماسی شهری و برنامه ریزی در جهت جذب توریست برخوردار است. حیدری چپانه و سعدلونیا (۱۳۹۵) به بررسی مدیریت تصویر مقصد گردشگری در شهر تبریز پرداخته است. برای تحلیل مدیریت تصویر استراتژیک برند تبریز، از مدل ترکیبی AHP-SWOT استفاده شده است. همچنین هاشمی (۱۳۹۶) به بررسی وضعیت زیرساختهای خدمات الکترونیک گردشگری شهر تبریز در افق تبریز ۲۰۱۸ پرداخته است.

بر اساس نتایج بررسی میزان بهره مندی مراکز از شاخص ها بر اساس روش AHP شاخص فنی و محتوایی، ارتباط با مشتری، هزینه ای و تشویقی و شاخص وب دارای بیشترین مقدار بودند. همچنین در مجموع بانک گردشگری تبریز، ساتراپ پرواز، آرام گشت تبریز ۲۰۱۸ و آتروگشت مهمترین مراکز مورد بررسی شناخته شدند.

1. Morley
2. Tang & Jang
3. Bramwel
4. Chong Si Ye

بر اساس پیشینه پژوهش اساساً پژوهش‌های اندکی در حوزه گردشگری خارجی شهر تبریز صورت گرفته و تنها به بررسی گردشگری پزشکی و برخی از ویژگی‌های رضایت گردشگران خارجی مورد بررسی قرار گرفته است. عمده پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه گردشگری تبریز در موضوعات و مولفه‌های متفاوت و پراکنده بوده است. در واقع کمتر مطالعه سیستمی و سامانمند در مورد سیستم گردشگری شهری صورت گرفته است. در هیچ مطالعه و پژوهشی در حوزه گردشگری شهر تبریز اساساً ارائه مدل و الگو نشده و هیچ طرح و الگویی برای اجرای راهبردها و برنامه‌های توسعه و بازتعریفی از عوامل و اجزای سیستم گردشگری شهری و ارائه چشم انداز در این ارتباط نشده است.

یکی از مسائل مهم در باب گردشگری خارجی، ارائه مدل مناسب در همین ارتباط است. مدل‌ها می‌تواند تبیین کننده عوامل و مقوله‌های تأثیرگذار و تعیین کننده در یک سیستم گردشگری خارجی بوده و جایگاه و قدرت هر عنصر و عامل و همچنین روابط بین پدیده‌ها و عوامل را نشان می‌دهد. این مورد از آن جهت اهمیت دارد که نداشتن یک مدل و الگوی مطلوب نمی‌تواند موجب سامانمند شدن گردشگری و پایداری گردشگری شود. بررسی پیشینه و سوابق پژوهش نیز نشان داده است که هنوز مطالعه خاصی در ارتباط با راهبردها و مدل‌های جذب گردشگر خارجی در سطح داخلی و تا حدی در سطح خارجی صورت نگرفته است. در خصوص گردشگری شهر تبریز با رویکرد تحلیل چالش‌های آن که می‌تواند به بازآفرینی برخی از مناطق کمک نماید و همچنین می‌تواند شهر را با معضلاتی روبرو کند. تحلیل چالش‌های گردشگری شهر تبریز یک رویکرد یا استراتژی جدید به مشکل است که نگاهی تحلیل گونه بر چالش‌های موجود و آتی داشته و به پتانسیل‌های اقتصادی، اجتماعی، اکولوژیکی، معماری، آثار و ابنیه باستانی، سنت‌های بومی و محلی بها می‌دهد و عناصر موجود را بدون اینکه اساساً تغییر دهند احیاء می‌کند. باید به مسئله تبدیل شدن تبریز به عنوان شهر پایلوت گردشگری آسیا اشاره کرد. این مسئله فرصت بزرگی را در اختیار شهر تبریز قرار داده است تا بتواند با شناسایی حوزه نفوذ گردشگری و بازار هدف

گردشگری، بتواند زمینه استفاده از این فرصتها را فراهم آورد. در حقیقت، ضرورت اصلی پژوهش در بعد نظری آن نهفته است. کمبود مطالعات سیستماتیک و شبکه‌ای در حوزه گردشگری خارجی و ارائه مدل مطلوب در جهت بازتعریف آن و هدایت پایدار، موجب شده تا بر اساس نیاز سنجی‌های صورت گرفته، این پژوهش انتخاب شود. در واقع یکی از مسائل اصلی که باعث گرایش به سمت این پژوهش بود، خلأ مطالعاتی در ارتباط با مدل توسعه گردشگری خارجی در سطح کشور و همچنین ناموفق بودن مدل‌های کنونی است. در واقع برنامه‌ها و راهبردها و مدل‌های فعلی در همان سطحی که قرار دارند، نتوانسته‌اند به نیاز شهرها در جذب گردشگران خارجی پاسخگو باشند، بنابراین ضرورت انجام یک پژوهش در ارتباط با راهبردها و مدل جذب گردشگری خارجی وجود داشت و از طرفی نیاز هست از این طریق مشارکتی در حوزه نظری دانش گردشگری بین‌المللی صورت گرفته و به نوعی بازتعریفی از عوامل و بازگیران دخیل در سیستم توسعه گردشگری خارجی شهری صورت گیرد. بنابراین مسئله اصلی پژوهش فراتر از شهر تبریز و در واقع در حوزه نظری سیستم جذب گردشگری خارجی است. علاوه بر این مسئله توان‌های شهر تبریز و داشتن زمینه‌ها و البته آسیب‌های موجود نیز باعث شده تا این شهر به عنوان نمونه مورد مطالعه پژوهش انتخاب شود. بنابراین در این پژوهش ضمن شناسایی عوامل و مقوله‌های موثر بر توسعه گردشگری خارجی و سنجش تقاضای گردشگری خارجی و مدل مناسب برای تدوین چشم انداز گردشگری خارجی شهر تبریز ارائه می‌شود تا بدین طریق بازتعریفی از سیستم گردشگری انجام شده و مشارکتی در دانش نظری مربوطه صورت گرفته باشد.

روش شناسی

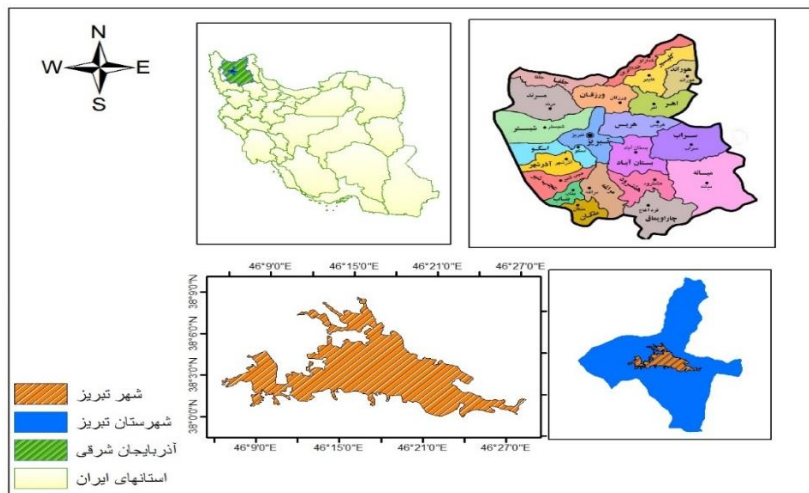
این پژوهش از نوع کاربردی بوده و از نظر ماهیت داده‌ها به صورت کمی و کیفی می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه و نمونه آماری در بخش تحلیل محتوا و شناسایی عوامل و پارامترهای تأثیرگذار در توسعه گردشگری خارجی و شناسایی چالش‌ها و مشکلات آن، جامعه آماری، کلیه کارشناسان و صاحب نظران

است، از تحلیل محتوای استقرایی بهره گرفته شده است. تحلیل محتوای کیفی به ترتیب شامل تعیین موضوع، تهیه داده های خام، کدگذاری باز داده ها، جداول کدگذاری، دسته بندی کدها، مقوله سازی، خلاصه سازی و در نهایت تعیین مدل، نقشه یا سیستم مفهومی است (تبریزی، ۱۳۹۳). به این ترتیب پس از گردآوری داده ها، بر طبق روش کار ابتدا به ترتیب عبارات، مفاهیم، مقوله های خرد و مقوله های کلان شناسایی شده و ارتباطات و روابط علی - حلقوی بین آنها مشخص شده است. به منظور سنجش تقاضای گردشگری خارجی از تحلیل ها و آزمون های آماری از طریق نرم افزار SPSS استفاده شده است و از آزمون های دو جمله و T تک نمونه ای برای سنجش معناداری داده ها و از آزمون همبستگی برای سنجش روابط بین متغیرها و آزمون کروسکال والیس برای سنجش تفاوت معناداری بین متغیرها استفاده شده است. در نهایت مدل نهایی بر اساس ترکیب و تلفیق کیفی مجموعه داده ها حاصل شده است.

شهر تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی و در ۳۸ و ۴ درجه عرض جغرافیایی و ۴۶ و ۱۸ درجه طول جغرافیایی واقع شده است و ارتفاع متوسط آن از سطح دریا ۱۳۶۶ متر است. این شهر، بزرگ ترین قطب اقتصادی منطقه آذربایجان ایران بوده و مرکز اداری، ارتباطی، بازرگانی، سیاسی، صنعتی، فرهنگی و نظامی این منطقه شناخته می شود. در سال ۱۳۹۵ خورشیدی، جمعیت تبریز بالغ بر ۱/۵۵۸/۶۹۳ نفر بوده است.

در ارتباط با موضوع گردشگری خارجی و عوامل موثر بر آن در شهر تبریز آگاهی دارند. همچنین مردم بومی شهر تبریز و شهروندان ساکن شهر نیز در قالب مصاحبه و گفتگو مدنظر هستند. در این میان گردشگران داخلی و خارجی شهر تبریز و فعالان اقتصادی و آژانس ها و در واقع کلیه اجزای سیستم گردشگری در شناسایی عوامل و مقوله های موثر درگیر هستند به عنوان نمونه آماری محسوب می شود. از آنجاییکه این بخش به صورت کیفی و از طریق مصاحبه های عمیق و نیمه عمیق و ایجاد فضاهای گفتمان و گفتگوهای گروهی صورت می گیرد، روش نمونه گیری به صورت اشباع نظری است. در بخش سنجش تقاضای گردشگران خارجی، جامعه آماری کلیه گردشگران خارجی ورودی به شهر تبریز است. به منظور انتخاب تعداد نمونه با توجه به عدم وجود آمار مشخص از گردشگران خارجی ورودی به شهر تبریز، از فرمول کوکران بدون حجم نمونه استفاده شده است. در این جا به دلیل وجود محدودیت در مورد دسترسی به گردشگران خارجی، میزان خطای ۰,۰۶ در نظر گرفته شده که بر این اساس حجم نمونه گردشگران خارجی برابر با ۲۲۱ نفر خواهد بود.

تجزیه و تحلیل داده ها به صورت توصیفی - تحلیلی و تبیینی در سه بخش مجزا صورت خواهد گرفت. به منظور شناسایی عوامل و فرایندهای موثر و چالش ها و مشکلات توسعه و جذب گردشگری خارجی شهر تبریز، از روش تحلیل محتوای کیفی استقرایی استفاده شده است. از آنجاییکه هدف، تحلیل داده های خام و سپس انطباق نتایج تحلیل محتوا با نظریه ها



نقشه (۱): موقعیت شهر تبریز در استان آذربایجان شرقی و ایران
 مأخذ: سازمان نقشه برداری کشور (ترسیم: نویسندگان ۱۳۹۷)

یافته‌های پژوهش

در بخش نخست به بررسی وضعیت تقاضای گردشگری خارجی در شهر تبریز پرداخته شده است. هدف از این بخش شناسایی انگیزه‌ها و دلایل اصلی سفر گردشگران خارجی به شهر تبریز و اولویت‌های سفر آنها از منظر مکانهای گردشگری است. برای این منظور از گردشگران خارجی ورودی به شهر تبریز در قالب پرسشنامه، اطلاعات لازم گردآوری شده و مورد تحلیل قرار گرفته است. در بین گردشگران ورودی به شهر، تعداد مردان کمی بیشتر از زنان بوده و ۵۲ درصد از گردشگران را شامل می‌شدند و از نظر شرایط سنی، نیمی از آنها در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار داشتند. کلیه گردشگران دارای مدارک و تحصیلات دانشگاهی بوده و نزدیک به ۵۲ درصد از آنها دارای تحصیلات تکمیلی بودند. نیمی از گردشگران دارای کار در امور و ادارات دولتی بوده و بخش کمی از آنها در فعالیتهای آزاد مشغول بودند. از منظر اقتصادی نیز عمده گردشگران دارای شرایط اقتصادی متوسط بوده و نزدیکی به ۲۷ درصد نیز دارای شرایط اقتصادی مرفه بودند. شرایط اقتصادی محل سکونت این گردشگران عموماً در وضعیت متوسط و مرفه قرار دارد. عمده مسافرت‌های گردشگران ورودی به صورت خانوادگی و گروهی انجام شده و تنها ۲۲ درصد به صورت انفرادی بوده است. گردشگران خارجی عمدتاً از کشورهای آذربایجان، ترکیه، سوئد، سوئیس، نروژ، فرانسه، آلمان، هلند، ایتالیا، یونان، مصر، عراق، ارمنستان، چین، هند و ژاپن بودند. آگاهی نزدیک به نیمی از گردشگران نسبت به شهر تبریز و سفر به این شهر از طریق رسانه‌های ارتباطی بوده و آژانس‌ها و دوستان و آشنایان نقش چندان‌ی در این زمینه نداشتند. همچنین تجربه سفرهای قبلی نقش بسیار کمی در مسافرت گردشگران داشته و بیشتر آنها سابقه زیادی در سفر به شهر تبریز ندارند. در این بخش انگیزه‌های اصلی گردشگران در سفر فعلی به شهر تبریز که باعث انتخاب این شهر جهت مسافرت شده، بررسی گردیده است که در واقع تقاضای گردشگری شهر تبریز را مشخص می‌کند. تقاضای گردشگری با بازار گردشگری یعنی گردشگران ارتباط دارد. تقاضای گردشگری در واقع شناخت

انگیزه‌ها و دلایل و عوامل موثر بر مسافرت گردشگران است. ارزیابی میزان انگیزه هر یک از مولفه‌ها، از طریق طیف و در بازه عددی ۱ (بدون تأثیرگذاری) تا ۶ (بیشترین نقش و تأثیرگذاری) محاسبه شده است. ضریب تغییرات نیز از دامنه صفر تا ۱ به معنای میزان اختلاف نظر بین گردشگران در ارتباط با تأثیرات مختلف انگیزه‌ها و همچنین اختلاف میان جاذبه‌های مختلف شهر است. ملاک ارزیابی سنجش میزان سازگاری، استفاده از شاخص میانگین است اما چنانچه میزان میانگین متغیرهایی کاملاً مشابه یا بسیار نزدیک به هم باشد، متغیری که ضریب تغییرات کمتری داشته باشد، مقدار میانگینش معتبرتر است، چرا که هر چقدر اختلاف نظر بین گردشگران خارجی و بین جاذبه‌ها شهر کمتر باشد، نتیجه حاصله از کل شهر، اعتبار بیشتری خواهد داشت.

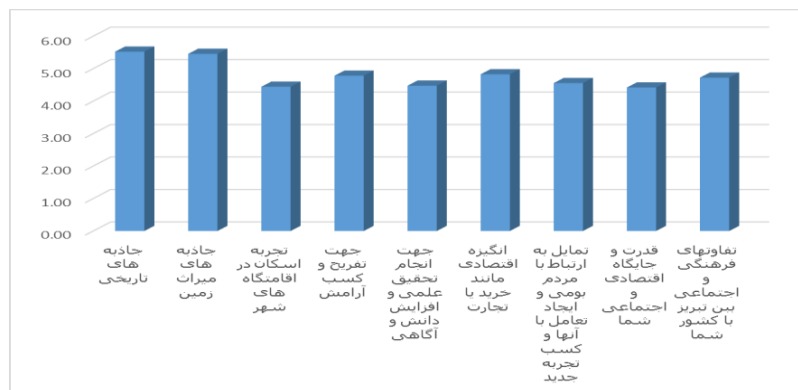
در جدول ۱، نتایج میانگین و ضریب تغییرات انگیزه‌های اصلی گردشگران در مسافرت فعلی خود به شهر مورد بررسی قرار گرفته است. همانطور که مشخص است جاذبه‌های گردشگری شهر تبریز دارای بیشترین انگیزه و تأثیرگذاری برای سفر گردشگران خارجی به شهر بودند. این جاذبه‌ها شامل جاذبه‌های شهری مانند جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و همچنین جاذبه‌های میراث زمین مانند جاذبه‌های پارک‌های شهری، پارک‌های جنگلی و جاذبه‌های اکوتوریستی پیرامون شهر است. این جاذبه‌ها، انگیزه و دلیل اصلی سفر گردشگران خارجی است و میانگین نزدیک به ۵٫۵ نیز این مسئله را تأیید می‌کند. همچنین ضریب تغییرات این متغیرها نیز پایین است که نشان از اعتبار میانگین‌ها دارد.

انگیزه تفریح و کسب آرامش، انگیزه‌های خرید و استفاده از بازارها و وجود تفاوت‌های فرهنگی بین شهر تبریز با کشور محل سکونت گردشگران نیز از دیگر انگیزه‌هایی بود که تأثیر بالایی در انتخاب شهر تبریز جهت مسافرت داشت. در این میان تأثیرات انگیزه‌هایی چون تجربه اسکان در اقامتگاه، ارتباط و تعامل با مردم و شرایط اقتصادی گردشگران، نسبی و متوسط بوده و نقش قابل توجهی در انتخاب شهر تبریز جهت مسافرت فعلی به این شهر را، نداشتند.

جدول (۱): میانگین و ضریب تغییرات انگیزه‌های فعلی سفر گردشگران خارجی به شهر تبریز

انگیزه‌ها	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
جاذبه‌های تاریخی	۵,۵۲	۰,۷۸	۰,۱۴
جاذبه‌های میراث زمین	۵,۴۶	۰,۹۵	۰,۱۷
تجربه اسکان در اقامتگاه‌های شهر	۴,۴۴	۱,۴۳	۰,۳۲
جهت تفریح و کسب آرامش	۴,۷۸	۱,۲۰	۰,۲۵
جهت انجام تحقیق علمی و افزایش دانش و آگاهی	۴,۴۸	۱,۰۹	۰,۲۴
انگیزه اقتصادی مانند خرید یا تجارت	۴,۸۳	۰,۸۵	۰,۱۸
تمایل به ارتباط با مردم بومی و ایجاد تعامل با آنها و کسب تجربه جدید	۴,۵۶	۰,۹۷	۰,۲۱
قدرت و جایگاه اقتصادی و اجتماعی شما	۴,۴۲	۰,۸۹	۰,۲۰
تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی بین تبریز با کشور شما	۴,۷۲	۱,۰۶	۰,۲۳

مأخذ: یافته‌های پژوهش



شکل (۲): نمودار میانگین انگیزه‌های فعلی سفر گردشگران خارجی به شهر تبریز

مأخذ: یافته‌های پژوهش

کمتر از ۰,۰۵ به معنای معتبر بودن و معنادار بودن نتایج دارد و متغیرهایی که دارای ضریب معناداری بالاتر هستند، از نظر آماری معنادار نیستند. نتایج آزمون (جدول ۲) نشان می‌دهد که نتایج دو متغیر قدرت و جایگاه اقتصادی گردشگران و همچنین تجربه اسکان در اقامتگاه‌های شهر، از نظر آماری، معنادار نبوده و نمی‌توان در مورد آن با قطعیت قضاوت کرد و ممکن است ناشی از شانس یا تصادف یا خطای نمونه‌گیری باشد و نمی‌توان نتایج آن را به کل گردشگران خارجی به شهر تبریز نسبت داد و ضرورت دارد با احتیاط بررسی شود.

به منظور سنجش میزان اعتبار و معناداری نتایج حاصله از پژوهش ضرورت دارد از آزمون‌های آماری معتبر استفاده شود. این آزمون‌ها نشان می‌دهد که آیا نتایج حاصله، ناشی از تصادفات یا خطای پژوهش بوده یا اینکه دارای اعتبار می‌باشد و می‌توان به کل شهر تبریز تعمیم داد. جهت انتخاب نوع آزمون، ابتدا از طریق آزمون کولموگراف - اسمیرنوف، نرمال بودن توزیع داده‌ها محاسبه شد. با توجه به اینکه داده‌های پرسشنامه دارای توزیع نرمال نبودند، از آزمون ناپارامتریک دوجمله‌ای استفاده شده است. در آزمون دوجمله‌ای، ضریب معناداری مهمترین شاخص به شمار می‌رود. ضریب معناداری

جدول (۲): نتایج آزمون دو جمله‌ای انگیزه‌های فعلی سفر گردشگران

عامل	دسته	تعداد	نسبت مشاهده شده	ضریب معناداری
بازدید از جاذبه‌های گردشگری تاریخی	گروه ۱	۴ =>	۱۹	۰۹.
	گروه ۲	۴ <	۲۰۲	۹۱.
	مجموع		۲۲۱	۱,۰۰
بازدید از جاذبه‌های گردشگری میراث زمین	گروه ۱	۴ =>	۱۹	۰۹.
	گروه ۲	۴ <	۱۹۳	۹۱.
	مجموع		۲۱۲	۱,۰۰
تجربه اسکان در اقامتگاه‌های شهر	گروه ۱	۴ =>	۱۱۳	۵۳.
	گروه ۲	۴ <	۹۹	۴۷.
	مجموع		۲۱۲	۱,۰۰
جهت تفریح و کسب آرامش	گروه ۱	۴ =>	۸۶	۴۱.
	گروه ۲	۴ <	۱۲۶	۵۹.
	مجموع		۲۱۲	۱,۰۰
جهت انجام تحقیق علمی و افزایش دانش و آگاهی	گروه ۱	۴ =>	۱۲۲	۵۸.
	گروه ۲	۴ <	۹۰	۴۲.
	مجموع		۲۱۲	۱,۰۰
انگیزه اقتصادی مانند خرید یا تجارت	گروه ۱	۴ =>	۷۵	۳۷.
	گروه ۲	۴ <	۱۲۷	۶۳.
	مجموع		۲۰۲	۱,۰۰
تمایل به ارتباط با مردم بومی و ایجاد تعامل با آنها و کسب تجربه جدید	گروه ۱	۴ =>	۷۷	۳۶.
	گروه ۲	۴ <	۱۳۵	۶۴.
	مجموع		۲۱۲	۱,۰۰
قدرت و جایگاه اقتصادی و اجتماعی شما	گروه ۱	۴ =>	۱۱۵	۵۴.
	گروه ۲	۴ <	۹۷	۴۶.
	مجموع		۲۱۲	۱,۰۰
تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی بین تبریز با کشور شما	گروه ۱	۴ =>	۸۷	۴۳.
	گروه ۲	۴ <	۱۱۶	۵۷.
	مجموع		۲۰۳	۱,۰۰

ماخذ: نویسنده‌گان (۱۳۹۷)

طبیعی و انسانی، بیشترین انگیزه‌های گردشگران خارجی برای سفر آینده به شهر تبریز را تشکیل می‌دهد. این مسئله حاکی از رضایت گردشگران فعلی از جاذبه‌های شهر تبریز است که انگیزه آنها برای سفر آتی را نیز حفظ می‌کند. همچنین عامل انگیزه اقتصادی در سفر آتی گردشگران، بیشتر از سفر فعلی تأثیرگذار است، چرا که به نظر می‌رسد آشنایی با بازار تبریز و نزدیکی به منطقه جلفا و مناطق مرزی، انگیزه اقتصادی آنها برای سفر آتی، تقویت کرده است. نکته جالب توجه، انگیزه بالای علمی و تحقیقاتی گردشگران در سفر به تبریز است که مقدار قابل توجهی می‌باشد، این در حالی است که گردشگران

پس از بررسی انگیزه‌های سفر فعلی گردشگران، در این بخش به این مسئله پرداخته شده است که گردشگران خارجی چنانچه در آینده مجدداً قصد سفر به شهر تبریز را داشته باشند، چه انگیزه‌هایی در این تصمیم‌گیری نقش موثری داشته است. این بررسی از آنجایی صورت می‌گیرد که ممکن است گردشگران خارجی در سفر فعلی خود با تجربیات و آگاهی‌های مثبت و منفی رو به رو شوند و این تجربیات در انگیزه‌های سفر آتی آنها موثر باشد. بر همین اساس انگیزه‌های آتی در کنار انگیزه‌های فعلی مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس نتایج جدول ۴، همانند بخش انگیزه‌های آتی، جاذبه‌های گردشگری

تجربه اسکان در اقامتگاه‌ها و تفاوت‌های فرهنگی اشاره شود که انگیزه‌های اصلی سفر آتی گردشگران نیست. همانند بخش انگیزه‌های سفر فعلی، در این بخش نیز، بر اساس نتایج آزمون دوجمله‌ای، به غیر از دو متغیر تجربه اسکان در اقامتگاه و قدرت اقتصادی گردشگران، دیگر متغیرهای مرتبط، همگی معنادار و معتبر بوده و می‌توان به کل جامعه گردشگران خارجی تعمیم داد.

داخلی، انگیزه چندانی از باب مطالعه و تحقیق ندارند. بنابراین این مسئله نشان می‌دهد که عمده گردشگران خارجی ورودی به شهر تبریز، افراد خاص و علمی و ماجراجو هستند. همچنین نکته قابل توجه دیگر اینکه انگیزه‌های ارتباط با جامعه بومی و شرایط اقتصادی گردشگران نسبت به سفر فعلی کمی بالاتر رفته است که این مسئله به افزایش شناخت گردشگران از فرهنگ و جامعه شهر تبریز و همچنین انگیزه‌های اقتصادی آنها مربوط می‌شود. در این میان باید به تأثیرگذاری نه چندان زیاد

جدول (۴): میانگین و ضریب تغییرات انگیزه‌های سفر آتی گردشگران خارجی به شهر تبریز

عوامل	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
بازدید از جاذبه‌های گردشگری تاریخی	۵,۷۲	۰,۴۵	۰,۰۸
بازدید از جاذبه‌های گردشگری میراث زمین	۵,۶۶	۰,۴۷	۰,۰۸
انگیزه اقتصادی مانند خرید یا تجارت	۵,۱۰	۰,۷۸	۰,۱۵
تجربه اسکان در اقامتگاه‌های شهر	۴,۵۰	۱,۰۹	۰,۲۴
جهت تفریح و کسب آرامش	۴,۷۳	۱,۰۴	۰,۲۲
جهت انجام تحقیق علمی و افزایش دانش و آگاهی	۴,۹۷	۰,۹۴	۰,۱۹
تمایل به ارتباط با مردم بومی و ایجاد تعامل با آنها و کسب تجربه جدید	۴,۹۳	۱,۰۰	۰,۲۰
قدرت و جایگاه اقتصادی و اجتماعی شما	۴,۷۹	۰,۹۶	۰,۲۰
تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی بین تبریز با کشور شما	۴,۶۳	۱,۰۸	۰,۲۳

ماخذ: یافته‌های پژوهش (۱۳۹۷)

از نکات قابل توجه در عوامل موثر بر سفر گردشگران خارجی، قرار داشتن جاذبه‌های بکر و کمیاب در صدر عوامل تأثیرگذار برای سفر گردشگران است. در این میان با توجه به اینکه طیف عمده گردشگران خارجی، گردشگران علمی و فرهنگی هستند، غنا و سرمایه‌های فرهنگی و تاریخی شهر تبریز و جاذبه‌های طبیعی، موجب جذب بیشتر این گردشگران شده و این جاذبه‌ها و سرمایه اصلی شهر تبریز در صدر اولویت‌های سفر برای آنها قرار داده است. با وجود مسائلی که در چالش‌های قومی و نژادی در این شهر وجود دارد اما فرهنگ جامعه شهر تبریز نیز یکی از دلایل مسافرت آنها محسوب می‌شود و این را باید در کنار شرایط سیاسی مطلوب شهر و قوانین و مقررات مناسب قرار داد. همچنین شرایط اقلیمی و جاذبه‌های طبیعی اکوتوریستی پیرامون شهر، نیز از دلایل مهم سفر گردشگران خارجی است.

پس از بررسی انگیزه‌های فعلی و آتی مسافرت گردشگران خارجی، در این بخش، مجموعه این انگیزه‌ها به صورت ریزتر و در قالب مجموعه عوامل و فاکتورها مورد بررسی قرار گرفته است. در مجموع ۳۷ عامل موثر در سفر گردشگران توسط آنها ارزیابی شد. در جدول ۵، نتایج میانگین عوامل موثر بر سفر گردشگران خارجی مشخص شده است که در واقع تقاضای گردشگری شهر تبریز را نشان می‌دهد. میانگین کلی برابر با ۴,۸۸ نشان از تأثیرگذاری بالای مجموع عوامل بر مسافرت گردشگران دارد که نشان از کشش بالای تقاضای گردشگری شهر تبریز دارد. در واقع همه این عوامل به نوبه خود در مسافرت گردشگران خارجی تأثیرات به سزایی داشته و منحصر به یک عامل خاص نبوده است. همچنین میانگین ضریب تغییرات این عوامل نیز برابر با ۱۹ درصد است که نشان از میزان اختلاف نظر اندک بین گردشگران و بین جاذبه‌های گردشگری است. یکی

ضریب همبستگی در حد متوسط رو به پایین بوده و بین ۰,۲ تا ۰,۴ است. بیشترین میزان همبستگی نیز بین انگیزه‌های فعلی تقاضا با عوامل موثر می‌باشد. همچنین از طریق آزمون کروسکال والیس برای سنجش تفاوت انگیزه‌های گردشگران بر اساس ویژگی‌های شغلی، اقتصادی و تحصیلی استفاده شده است. بر اساس نتایج، در بین کلیه ابعاد تقاضای گردشگری خارجی، از نظر شرایط تحصیلی تفاوت معناداری وجود دارد و ضریب معناداری کمتر از ۰,۰۵ این مسئله را تایید می‌کند. بدین معنی که تفاوت در سطح تحصیلی گردشگران، باعث تفاوت در انگیزه‌ها و دلایل مسافرت آنها به شهر تبریز شده است و این تفاوت، واقعی و معتبر بوده و بر اثر حوادث یا اتفاق نیست.

همین شرایط برابر ویژگی‌های شغلی و اقتصادی نیز صادق است و تفاوت در نوع اشتغال و سطح اقتصادی باعث تفاوت معنادار در انگیزه‌های فعلی مسافرت گردشگران و عوامل موثر بر مسافرت شده است اما در بخش انگیزه‌های آتی، تفاوت در اشتغال و سطح اقتصادی، باعث تفاوت معتبر و معنادار در سفر آتی گردشگران نشده است و نمی‌توان قبول کرد که سطح اقتصادی و شغلی می‌تواند بر سفر آتی گردشگران به شهر تبریز تأثیرگذاری معنادار داشته باشد.

در بخش پایانی، از طریق تحلیل محتوای کیفی، به بررسی مجموعه عوامل و مقوله‌های موثر بر گردشگری خارجی شهر تبریز شناسایی شده است. مراحل شناسایی و تعیین مقوله‌ها شامل گردآوری داده‌های نظری و میدانی، استخراج عبارات و جملات مرتبط با گردشگری خارجی شهر تبریز کدگذاری عبارات بر اساس نوع داده‌ها. این عبارات از مصاحبه با گردشگران (کد T) کارشناسان (کد E)، مردم شهر (کد P) و همچنین مطالعات نظری و مشاهدات (کد O) استخراج شده است؛ استخراج مفاهیم از طریق ترکیب مفهومی و معنایی عبارات مشترک و استخراج مقوله‌های اصلی از طریق ترکیب و تلفیق علی - معلولی مفاهیم است. با توجه به طولانی شدن پژوهش، در اینجا تنها جدول مقوله‌های اصلی در جدول ۷ نشان داده شده است.

بخش دیگری از دلایل سفر گردشگران که تقاضای گردشگری شهر را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تجربیات سفرهای پیشین و تصویر ذهنی قبلی گردشگران و وجود افراد آشنا در شهر تبریز که تأثیر زیادی در سفر گذاشته و نشان می‌دهد گردشگران از سفرهای پیشین خود رضایت کافی داشتند. با عوامل فوق که تأثیرات بالایی در سفر گردشگران داشتند، اما وضعیت شهر تبریز نسبت به رقبای همسایگان، سطح خلایق و کارآفرینی گردشگری، قیمت خدمات و محصولات گردشگری و شرایط قومی و نژادی و وضعیت تبلیغات با میانگین تأثیرگذاری بین ۴,۵ تا ۴,۷ نشان از تأثیرگذاری نسبی بر مسافرت گردشگران دارد. در این میان به نظر می‌رسد ویژگی‌های مختلف کشور گردشگران خارجی شامل وضعیت اقتصادی، فالیتهای بازاریابی و هزینه‌ها تأثیر چندانی در مسافرت آنها ندارد. همچنین وضعیت بازاریابی و فعالیت آژانس‌های گردشگری در شهر تبریز، شرایط حفاظت از جاذبه‌ها، دسترسی به جاذبه‌ها، معماری و بافت شهر و مراکز تفریحی، تأثیرات زیادی بر مسافرت گردشگران خارجی به شهر تبریز نداشته است و در تقاضای گردشگری خارجی تبریز ککش پذیری پایینی داشته است.

با توجه به توزیع نرمال متغیرها بر اساس آزمون کالموگراف - اسمیرنوف (Kolmogorov-Smirnov test)، از آزمون پارامتریک T تک نمونه‌ای جهت سنجش معناداری متغیرها استفاده شده است. همانطور که مشخص است ضریب معناداری کلیه متغیرها برابر با صفر است که نشان از معناداری کلیه نتایج این بخش می‌باشد.

همچنین در بخش تقاضای گردشگری خارجی، میزان همبستگی و تفاوت معناداری بین متغیرها نیز محاسبه شده است که رد اینجا به دلیل طولانی شدن مقاله، از ذکر جداول خوداری شده است. بر اساس نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن بین انگیزه‌های فعلی، انگیزه‌های آتی و عوامل موثر، ضریب معناداری کمتر از ۰,۰۵ نشان از وجود همبستگی بین هر سه بعد از تقاضای گردشگری در شهر تبریز است. با این حال میزان و

جدول (۵): میانگین و ضریب تغییرات عوامل موثر بر سفر گردشگران خارجی به شهر تبریز

متغیر	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
بکر بودن و کمیاب بودن جاذبه‌های منطقه	۵,۶۵	۰,۴۸	۰,۰۸
بازدید از خانه‌ها و ساختمانهای قدیمی شهر	۵,۵۱	۰,۷۵	۰,۱۴
بازدید از مساجد قدیمی و مراکز مذهبی شهر	۵,۲۴	۰,۸۹	۰,۱۷
قوانین و مقررات مربوط به گردشگری در شهر	۵,۲۱	۰,۹۹	۰,۱۹
شرایط اقلیمی شهر	۵,۱۵	۰,۸۳	۰,۱۶
فرهنگ بالای جامعه شهری تبریز	۵,۱۵	۰,۸۴	۰,۱۶
بازدید از جاذبه‌های طبیعی و اکوتوریستی شهر و پیرامون	۵,۱۵	۰,۹۲	۰,۱۸
وضعیت سیاسی کشور شما	۵,۱۱	۰,۹۰	۰,۱۸
وجود افراد آشنا و ارتباط با آنها در تبریز یا ایران	۵,۰۹	۰,۷۱	۰,۱۴
انگیزه سفر به کشورهای مختلف	۵,۰۵	۰,۸۲	۰,۱۶
وضعیت زیرساختهای شهر مانند راه‌های ارتباطی، حمل و نقل، تاسیسات)	۵,۰۳	۱,۲۹	۰,۲۶
میزان تجربیات گردشگری و تجربه سفرهای قبلی	۵,۰۰	۰,۷۵	۰,۱۵
قیمت خدمات و جاذبه‌های گردشگری در مناطق پیرامون و کشورهای همسایه	۴,۹۷	۰,۹۹	۰,۲۰
میزان تمایل شما به تجربه جاذبه‌های خاص و ماجراجویانه	۴,۹۵	۰,۷۸	۰,۱۶
داشتن مرخصی از کار و وجود زمان فراغت	۴,۹۴	۱,۰۵	۰,۲۱
امنیت سیاسی و اجتماعی شهر	۴,۹۲	۰,۹۱	۰,۱۸
بازدید از موزه‌های شهری	۴,۹۱	۰,۶۳	۰,۱۳
بازدید از پارک‌ها و فضاهای سبز شهری	۴,۹۱	۰,۹۱	۰,۱۹
بازدید از پل‌ها و قلعه‌ها و برج‌های تاریخی	۴,۹۰	۰,۹۳	۰,۱۹
قدمت تاریخی شهر تبریز	۴,۹۰	۰,۶۹	۰,۱۴
میزان آگاهی کشور شما از شهر تبریز	۴,۸۹	۰,۷۲	۰,۱۵
نوع و کیفیت خدمات و جاذبه‌ها در در مناطق پیرامون و کشورهای همسایه	۴,۸۱	۱,۰۰	۰,۲۱
نزدیکی و سازگاری فرهنگی شهر با کشور شما	۴,۸۰	۱,۱۶	۰,۲۴
چهره و تصویر ذهنی مردم کشور شما در مورد ایران	۴,۷۶	۱,۰۵	۰,۲۲
میزان تنوع، خلاقیت و نوآوری و کارآفرین در جاذبه و خدمات بوم‌گردی در شهر	۴,۷۴	۰,۸۸	۰,۱۸
میزان فعالیتهای بازاریابی و آژانس‌های گردشگری در کشور شما	۴,۷۴	۰,۷۱	۰,۱۵
میزان هزینه‌های استفاده از جاذبه‌ها و خدمات گردشگری در شهر	۴,۶۸	۱,۰۸	۰,۲۳
وجود جاذبه‌هایی در شهر، که در کشور خودتان وجود ندارد	۴,۶۷	۱,۱۷	۰,۲۵
وضعیت تبلیغات در مورد شهر و ایران در کشور شما	۴,۶۵	۰,۹۸	۰,۲۱
ویژگی‌های قومی و نژادی مردم شهر تبریز	۴,۶۴	۱,۲۰	۰,۲۶
ضعیت قوانین و مقررات گردشگری در کشور شما	۴,۵۶	۱,۳۷	۰,۳۰
قیمت و هزینه خدمات و گردشگری در کشور شما	۴,۵۵	۰,۹۹	۰,۲۲
وجود بافت و معماری زیبا و جذاب در شهر	۴,۵۲	۱,۰۷	۰,۲۴
بازدید از مراکز و خدمات تفریحی شهر	۴,۵۲	۱,۱۲	۰,۲۵
عدم ایجاد تخریب یا آسیب چندان بالا در جاذبه‌ها	۴,۴۹	۱,۰۹	۰,۲۴
دسترسی آسان به استفاده از جاذبه‌ها و عدم محدودیت‌های قانونی	۴,۴۹	۱,۲۴	۰,۲۸
میزان فعالیتهای بازاریابی و فعالیت آژانس‌ها در شهر نسبت به جذب گردشگران	۴,۴۵	۱,۰۰	۰,۲۲
میانگین	۴,۸۸	۰,۹۴	۰,۱۹

ماخذ: یافته‌های پژوهش (۱۳۹۷)

در جدول ۴-۲۳، مقوله‌هایی در ارتباط با گردشگری خارجی شهر تبریز تعیین شده است. به صورت کلی می‌توان این مقوله‌ها را اینگونه تشریح کرد:

ضعف مدیریت شهری و سازمانی: این ضعف‌های سازمان عمدتاً مربوط به چالش‌های شهری تبریز مانند آلودگی شهری، ترافیک، مشکلات کالبدی شهری، ضعف در برخی تاسیسات و خدمات شهری، ضعف نسبی در قوانین و مقررات شهری و همچنین کمبودهای لازم در حوزه سرمایه‌گذاری، فضاهای سبز و تفریحی و حمل و نقل عنوان کرد. اگرچه بیشتر این عوامل به صورت مستقیم به گردشگر مرتبط نمی‌شود و در حالت زنجیره‌وار به عنوان بخشی از سیستم گردشگری محسوب می‌شود و می‌تواند در فرایند گردشگری تأثیرگذار باشد.

ضعف تبلیغات و سرمایه‌گذاری: در این ارتباط به نظر می‌رسد وضعیت تبلیغات در شهر تبریز چندان مطلوب نیست و با اینکه در سال ۲۰۱۸ به عنوان گردشگری جهان اسلام انتخاب شده است اما توجه چندانی از منظر تبلیغات انجام نشده و حتی در شبکه‌های اجتماعی نیز چندان مورد استقبال قرار نگرفته و حتی مسئولین امور شهری در مناطق مختلف شهر نسبت به ترویج این رویداد و سرمایه‌ها و جاذبه‌های مهم گردشگری کمی بی‌تفاوت بودند. همین مسئله در سرمایه‌گذاری در این حوزه بی‌تأثیر نبوده است و ضرورت دارد تمهیداتی در این زمینه صورت گیرد.

توانها و سرمایه‌های گردشگری: این توانها و سرمایه‌ها در بخش تاریخ و فرهنگی، جاذبه‌های اکوتوریستی شامل میراث زمین شناسی و بیوتوریستی و شرایط اقلیمی مطلوب، ویرتینی از دستاوردها و سرمایه‌ها را تشکیل داده است. فراموش نشود که برای گردشگران خارجی بیشتر این جاذبه‌ها دارای ویژگی‌های بکر و مطلوب است و با کمی سرمایه‌گذار و تبلیغات می‌توان در امر جذب گردشگر خارجی بهترین بهره‌برداری را صورت داد. تعصبات قومی و نژادی: حس تعلق خاطر مردم شهر تبریز به زبان و نژاد و فرهنگ اگرچه در یک جنبه خاص، باعث حفظ اصول و فرهنگ بومی شده و در واقع یک سرمایه گردشگری و فرهنگی را در اختیار گردشگران قرار می‌دهد اما تعصب به تکلم با یک زبان خاص و تعصبات افراطی قومی موجب شده تا گاهی اوقات برخورد درخوری با گردشگران صورت نگرفته و خدمات و درخواستهای گردشگران استجابت نشود.

وضعیت رقابتی کشورهای همسایه: این مورد از دو بعد فرصت و تهدید قابل بررسی است. از بعد فرصت وجود مناطقی مانند جلفا و ارومیه و همچنین کشورهایمانند آذربایجان و ترکیه با فرهنگ و سرمایه‌های فرهنگی و تاریخی مشترک، می‌تواند فرصتی برای همکاری و تعامل بین تبریز با آنها و جذب گردشگران از آن مناطق باشد اما از جنبه منفی رشد توسعه گردشگری در آن کشورها به صورت بالقوه و بالفعل می‌تواند تهدیدی برای تبریز باشد و آنها را از میدان رقابت خارج کند. در حال حاضر (۱۳۹۷) دو شرایط حکمفرماست.

ضعف نیروهای ماهر و آموزش‌دیده: کمبود نیروی انسانی ماهر و آموزش‌علاوه بر ضعف دوره‌های آموزشی، چندان به مسئله تعصبات قومی بی‌ارتباط نیست. امنیت بالای گردشگری: شرایط امنیت در بیشتر مناطق کشور در سطح بالایی قرار دارد و شهر تبریز نیز همین شرایط را دارد و گردشگران نیز از امنیت شهر تبریز بسیار رضایت داشتند. نقش تجربه‌های گردشگران: این عامل نیز هم‌اکنون (۱۳۹۷) کارکرد و خروجی دوگانه دارد. ابتدا اینکه تجربه جاذبه‌های متنوع تبریز، گردشگران خارجی ترغیب کرده است تا نسبت به سفر مجدد شهر ابزار علاقه کنند. در واقع تصویر ذهنی که از آنها در حین سفر شکل می‌گیرد عموماً تصویر ذهنی مثبتی است و همین مورد برای تمایل به سفر مجدد کفایت می‌کند. اما از طرف دیگر، تصویر ذهنی گردشگران خارجی پیش از سفر، به دلیل تصویر ذهنی نامناسب القا شده در سطح جهان و ضعف تبلیغات در سطح شهر، تصویر منفی بوده و تصور شهر یا کشوری تقریباً ناامن دارند.

طیف متنوع گردشگری: گردشگران ورودی دارای علایق و سلیق متفاوت بوده و دارای جنبه‌های مختلف بوده و از گونه‌های گردشگران علمی، فرهنگی، ماجراجویانه بوده و همین مسئله در افزایش قدرت تقاضای گردشگری شهر تبریز موثر بوده و قدرت و توان گردشگری شهر را افزایش داده است.

خطر تخریب و عدم حفاظت از آثار: این مسئله نیز در سالهای اخیر نمود بیشتری داشته و بعضاً ملاحظه شده است که برخی از آثار تاریخی دچار تخریب‌های نسبی شده و دولت به آن کم توجهی می‌کند. همچنین توجه به عناصر و سرمایه‌گذاران غیربومی نیز در این رویداد بی‌تأثیر نبوده است.

زیباسازی شهری، افزایش فضاهای سبز و تفریحی و غیره می‌تواند امیدوار کننده باشد.

اقدامات تازه مدیریت شهری: با وجود ضعف‌ها و چالش‌های مدیریت شهری، امام اقدامات و طرح‌های جدید مدیریت شهر به ویژه در زمینه مرمت و اقدامات بهسازی و نوسازی، طرح‌های

جدول (۶): مقوله‌های استخراج شده مرتبط با گردشگری خارجی شهر تبریز

مفاهیم	مقوله
ضعف‌های مدیریت شهری و سازمانی	ضعف‌های مدیریت شهری و سازمانی
ضعف قوانین	
مشکلات و چالش‌های شهری	
مشکلات حمل و نقل	
کمبود فضاهای تفریحی	
ضعف در امر تبلیغات	ضعف تبلیغات و سرمایه گذاری
کمبود سرمایه گذاری در حوزه گردشگری	
وجود تعصبات قومی و نژادی	وجود تعصبات قومی و نژادی
قدمت بالا و تاریخ غنی فرهنگی شهر	توانهای گردشگری
جاذبه‌های گردشگری غنی طبیعی و انسانی	
وجود رویداد گردشگری جهان اسلام تبریز ۲۰۱۸	
شرایط اقلیمی مناسب	
وضعیت رقابتی گردشگری با کشورهای همسایه	وضعیت رقابتی گردشگری با کشورهای همسایه
تمایل ایرانیان به سفر	
ضعف وجود نیروی ماهر و آموزش دیده و تورلیدر	ضعف وجود نیروی ماهر و آموزش دیده و تورلیدر
امنیت بالای گردشگری	امنیت بالای گردشگری
نقش محدود آژانس‌ها	
نقش تجربه‌های گردشگران	نقش تجربه‌های گردشگران
تصویر ذهنی نه چندان مطلوب گردشگران	
رضایت نسبی گردشگران	
طیف متنوع گردشگران	طیف متنوع گردشگران
خطر تخریب و عدم حفاظت از آثار گردشگری	خطر تخریب و عدم حفاظت از آثار گردشگری
توسعه آثار غیربومی در شهر	
اقدامات تازه مدیریت شهری	اقدامات تازه مدیریت شهری

ماخذ: یافته‌های پژوهش (۱۳۹۷)

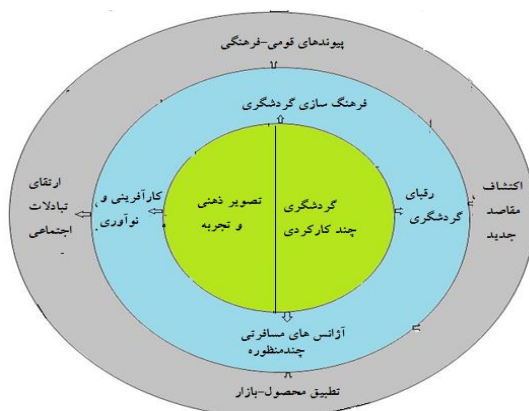
نتیجه‌گیری

برخی از مقوله‌ها است. برای مثال وضعیت کشورهای همسایه دارای نکات و شرایط نگران کننده و امیدوار کننده برای شهر تبریز به صورت همزمان است. در تعیین مقوله‌ها بعضاً برخی مقوله‌ها ظاهراً همتراز باهم به نظر برسند. برای مثال ارتباط موضوع خطر تخریب آثار با مسئله تعصبات قومی و نژادی است. به نظر حس تعلق خاطر قومی و نژادی بتواند در حفظ آثار بومی و ورود افراد غیربومی تأثیرگذار باشد اما تعصبات قومی و نژادی در اینجا یک مقوله منفی در برابر پذیرش گردشگران خارجی مطرح شده است و می‌تواند مانعی بر سر راه توسعه گردشگری خارجی باشد. در مجموع بررسی‌های کلی نشان می‌دهد تقاضای گردشگری خارجی در شهر تبریز

در این پژوهش با بررسی تقاضای گردشگری خارجی و شناخت عوامل موثر بر سیستم گردشگری، مدل مطلوب توسعه گردشگری شهر تبریز ارائه شده است. پیش از آن در یک نتیجه‌گیری نهایی از نتایج باید گفت نکته قابل تامل در مورد این مقوله‌ها، کارکردها و ترکیب و تلفیق عوامل مثبت و منفی در بین این عوامل است. برای مثال در حالیکه عوامل مدیریت شهری به عنوان یک نقطه ضعف در امور شهری مطرح شده است اما در مقابل اقدامات تازه مدیریت شهری و شورای شهرداری به عنوان یکی از ارکان مهم در توسعه گردشگری خارجی مطرح شده است. نکته دیگر کارکردهای چندگانه

از مجموع مطالعات و نتایج پژوهش، مدل نهایی و پیشنهادی پژوهش برای توسعه گردشگری خارجی ارائه شده است. این مدل به صورت کیفی بر اساس مجموعه عوامل و متغیرهای مطالعه شده و راهبردهای مربوطه ارائه شده و به صورت شماتیک روند توسعه و عملکرد اجزا را تشریح می کند. (شکل ۳)

کشش بالایی دارد و نسبت به کلیه انگیزه های مسافرت گردشگران، دارای کشش پذیری بالایی است و در بیشتر عوامل موثر بر گردشگران، کشش پذیری بالایی دارد. همچنین کشش پذیری گردشگری خارجی نسبت به عامل جاذبه های گردشگری بیشتر است که این مسئله به وضعیت روحیات و شناخت گردشگران خارجی برمی گردد در حالیکه برای گردشگران داخلی، چنین کششی به این اندازه وجود ندارد.



شکل (۳): مدل توسعه گردشگری خارجی در شهر تبریز
ماخذ: نویسنده گان (۱۳۹۷)

وضعیت رقبای گردشگری شهر تبریز در سطح داخلی و بین المللی که باید در چارچوب برنامه هایی به گونه ای عمل شود که در نهایت در عین حفظ روابط بتواند زمینه را برای پیشی گرفتن یا حفظ سطح با رقبا را فراهم نماید و تبدیل به یک مقصد جایگزین نشود.

کارآفرینی و نوآوری که به فضاهای 1 و 2 کارآفرینی و ایده پردازی و عناصر بومی اشاره دارد. به عنوان ایده پردازان و کسانی که توانایی ارائه داده های جدید و گرفتن ستانده بیشتر را دارند و به خوبی با نقاط حساس و انعطاف پذیر سیستم آشنایی کامل دارند و می توانند با توجه به شرایط یک سیستم، بهترین تصمیمات را با سودآوری سریع، بگیرند. ضرورت دارد که این کارآفرینان بومی باشد. این مسئله منوط به داشتن آژانس های قدرتمند و فعال در این زمینه که هم اکنون یکی از ضعف های این شهر است.

عوامل توسعه دهنده مجموعه عواملی هستند که می توانند در گراگرد عوامل محرک و هدایت کننده، بستر اصلی توسعه و حرکت سیستم را تضمین کنند. مهمترین این عوامل در این مدل شامل مؤلفه های زیر است:

الگوی توسعه گردشگری خارجی را می توان به یک چرخ و لاستیک یک خودرو تشبیه کرد که دارای یک بخش مرکزی به عنوان محرک خودرو و بخش های پوششی بوده و یک بخش حفاظتی نیز برای این چرخ مدنظر است. با توجه به این تشبیه، الگوی توسعه گردشگری خارجی دارای سه بخش کلی است:

۱- عوامل محرک

۲- عوامل هدایت کننده

۳- عوامل توسعه دهنده

عوامل محرک شامل دو عامل مهم است. این عوامل، عامل اصلی در حرکت سیستم و راه اندازی آن است: این بخش شامل عواملی است که می توانند آغازگر و توسعه دهنده گردشگری در شهر تبریز که عمدتاً بر بازار گردشگری تاکید دارد. تاکید بر گردشگران چند طیفی با روحیات و گونه ها و عملکردهای مختلف می تواند در عرضه و تقاضای گسترده گردشگری نقش موثری داشته باشد. همچنین تصویر ذهنی گردشگران و تجربه هایی که از سفرهای پیشین یا سفر فعلی به دست می آورند. عوامل هدایت کننده مکمل عوامل محرک است:

- تطبیق محصول با بازار گردشگری: به معنای ایجاد هماهنگی و تناسب بین تقاضای گردشگری با همان بازار گردشگری با عرضه گردشگری در شهر تبریز. چنانچه هر کدام از این دو عنصر به صورت نامتناسب رشد کند تبعات بدی به همراه خواهد داشت.

- پیوندهای قوم و ملی که بر کاهش چالش‌های ذهنی و عینی گردشگری اشاره دارد و لازم است از طریق فرهنگ‌سازی و برنامه‌سازی انجام پذیرد.

- در کنار این عوامل، وجود تبادلات اجتماعی بین گردشگران با جامعه میزبان، در هدایت سیستم و جلوگیری از ناپایداری آن، ضروری است. همچنان اکتشاف جاذبه‌ها و مکانهای جدید می‌تواند ابزار مناسبی برای توسعه باشد.

حرکت سیستم گردشگری:

مجموعه عوامل فوق سیستم گردشگری خارجی شهر تبریز را به سمت پیشرفت سوق می‌دهد.

نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش، ارائه مدل توسعه گردشگری خارجی به منظور مشارکت در دانش نظری آن و بازتعریفی از عناصر و عوامل درگیر آن بود. در واقع ارائه یک مدل جهت توسعه گردشگری خارجی شهر تبریز، تنها بخشی از اهداف پژوهش به شمار می‌رود و ارائه یک الگو یا مدل که بتوانی تعریف جدیدی از اجزا و عوامل موثر بر سیستم گردشگری شهری خارجی را تبیین کند، هدف اصلی پژوهش است. از مجموع مطالعات و نتایج پژوهش مدل نهایی و پیشنهادی پژوهش برای توسعه گردشگری خارجی ارائه شده است و همچنین بررسی پیشینه پژوهش نیز نشان داد که خلاء و کمبود پژوهشی در این ارتباط وجود دارد و نیاز است تا الگویی در این ارتباط ارائه شود. این مدل به صورت کیفی بر اساس مجموعه عوامل و متغیرهای مطالعه شده و راهبردهای مربوطه ارائه شده و به صورت شماتیک روند توسعه و عملکرد اجزا را تشریح می‌کند. برای این منظور از مدل سیستم یک هواپیما استفاده شده است تا بتواند تفسیر واقع بینانه‌ای از حرکت سیستم گردشگری شهری ارائه نماید. در نهایت مدل ارائه شده دارای عوامل و

بازیگران مختلف شامل دو بال محرک و پیش‌ران فرهنگ - سازی گردشگری و آژانس‌های مسافرتی چندمنظوره، بازیگران مربوط به مبدا گردشگری شامل تصویر ذهنی گردشگران و رقبای گردشگری و بازیگران توسعه‌دهنده سیستم شامل عنصر تطبیق محصول - بازار، کارآفرینی، پیوندهای قومی و مدیریت شهری و در نهایت بازیگران حرکت سیستم از ارتباط عوامل قبلی شکل می‌گیرد. چنانچه نتایج مدل ارائه شده و سایر نتایج بررسی شود می‌توان به تحقق‌پذیری اهداف پژوهش اشاره نمود. با توجه به اینکه هدف اصلی پژوهش ارائه یک مدل توسعه گردشگری خارجی بود که برای شهر تبریز و دانش نظری حوزه توسعه گردشگری شهری خارجی مورد استناد باشد، این امر به خوبی صورت گرفته است چرا که مدل ارائه شده که بر گرفته از اطلاعات حاصله از داده‌های پژوهش بود، علاوه بر اینکه توانسته مجموعه مؤلفه‌های موثر بر توسعه گردشگری اعم از مؤلفه‌های قوت و ضعف را در یک سیستم و الگو درگیر نموده و موجب توسعه گردشگری شهر شود، از طرفی با پیوند منطقی مجموعه اجزای سیستم گردشگری شهری و مشخص نمودن جایگاه و قدرت هر مؤلفه، بازتعریفی از عوامل درگیر در گردشگری شهری ارائه داده و یک الگوی جدید به دانش نظری این حوزه اضافه نماید. چنانچه این نتایج با پژوهش‌های پیشین در ارتباط با گردشگری شهری تبریز مقایسه شود، مشخص است که هیچ یک از پژوهش‌ها الگو و مدلی در ارتباط توسعه سیستم گردشگری خارجی شهر تبریز ارائه نداده‌اند و گردشگری خارجی به صورت سیستمی بررسی نشده است. عمده پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه گردشگری تبریز در موضوعات و مؤلفه‌های متفاوت و پراکنده بوده است. در واقع کمتر مطالعه سیستمی و سامانمند در مورد سیستم گردشگری شهری صورت گرفته و در واقع مطالعات همگی به صورت تک مؤلفه بوده و مطالعات سامانمند تنها به صورت ارائه راهبرد و استراتژی بوده و به نقش عوامل و بازیگران سیستم گردشگری اشاره‌ای نشده است. به این ترتیب این پژوهش‌ها عمدتاً به موضوعات منفرد در ارتباط با گردشگری شهر تبریز پرداخته و بیشتر به ارائه راهبردها پرداختند. بنابراین از این منظر، این پژوهش گام مثبت و جدیدی را برداشته است.

منابع

۱۰. شاهپوندی، احمد؛ رئیسی وانایی، رضا؛ سلطانی، مرضیه (۱۳۸۹)؛ تأثیر امنیت روانی و اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی (نمونه موردی گردشگران خارجی وارد شده به شهر اصفهان در سال ۱۳۸۹)؛ پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی، دورم چهارم، شماره ۱۲
۱۱. لومسدن، لس؛ (۱۳۸۰)؛ بازاریابی گردشگری؛ ترجمه محمدابراهیم گوهریان؛ دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران
۱۲. منفردی، مهدی. (۱۳۹۴). سنجش تقاضای گردشگری در شهر مشهد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم دانشگاه تهران
۱۳. متقی سمیرا، صادقی محمد، دلالت مراد (۱۳۹۵) نقش امنیت در توسعه گردشگری بین‌المللی (نمونه موردی: گردشگران خارجی شهر یزد)؛ گردشگری شهری، دوره ۳، شماره ۱ صص ۷۷-۹۱
۱۴. ولی زاده، حمید (۱۳۸۵) چالشهای فراروی توسعه صنعت توریسم در ایران با تاکید بر کلانشهر تبریز پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی گروه جغرافیا، دانشگاه تبریز
۱۵. هاشمی، المیرا؛ (۱۳۹۶) بررسی وضعیت زیرساختهای خدمات الکترونیک گردشگری شهر تبریز در افق تبریز ۲۰۱۸، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده علوم انسانی گروه جغرافیا، دانشگاه زنجان
16. Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism, *Tourism Management*, 19 (1): 35-47.
17. Chang Tung – zing and Su- Jan Chen., 1998, Market Orientation, service Quality and Business Profitability: and conceptual Model and Empirical Evidence, *The Journal of service marketing*, 12, 45- 46
18. Lohmann, G. and Pearce, D.G. 2012. Tourism and Transport relationships, the suppliers perspective in gateway destinations in new Zealand Asia pacific journal of tourism research 17(1):14-29
19. Morley clive; (1992); a microeconomic theory of international tourism demand; *annul of tourism research*, vol. 19. Pp. 250-267, 1992
20. Chang Tung – zing and Su- Jan Chen., 1998, Market Orientation, service Quality and Business Profitability: and conceptual Model and Empirical Evidence, *The Journal of service marketing*, 12, 45- 46
21. Jefferson. A & I. Lickorish; (1988) , *Marketing Tourism-A practical Guaide*, Longman Essex
۱. ایرانی هریس، صیاد؛ شریفی، علی؛ جوهری، زهرا (۱۳۹۷) شهرهایی برای همه، نشر انتخاب، تهران
۲. آذردوست بقال، نیر، (۱۳۸۹)، ارزیابی عوامل موثر در تقاضا برای گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر تبریز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران
۳. تقوایی مسعود و امید مبارکی (۱۳۸۹)؛ بررسی و تحلیل فضاهای توریستی شهر تبریز به منظور برنامه‌ریزی توریسم، جغرافیا و برنامه‌ریزی، پاییز دوره ۱۵، شماره ۳۳، صفحه ۵۹ تا صفحه ۸۲
۴. تیموری، راضیه؛ کرمی، فریبا؛ تیموری زینب؛ صفدر امین (۱۳۹۳)؛ عوامل موثر بر گردشگری مکانهای تاریخی شهری، نمونه موردی: بازار تاریخی کلانشهر تبریز؛ محله گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱ صص ۶۳-۷۸
۵. حاتمی نژاد، حسین؛ اروجی، حسن؛ شکروی، نگین؛ مولائی قلیچی، محمد (۱۳۹۳)؛ بررسی و ارزیابی سایت‌های گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر ارومیه)؛ نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۹، تابستان ۱۳۹۳ صص ۱۵۲-۱۶۹
۶. حیدری چپانه، رحیم؛ سعدلونیا، حسین (۱۳۹۵) تحلیلی بر فرایند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری مورد مطالعه: کلانشهر تبریز، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری سال پنجم، شماره ۱۹، صص ۹۴-۱۰۹.
۷. خسروآبادی، محمد، (۱۳۸۵)، تخمین تابع تقاضای گردشگری خارجی ایران طی دوره ۱۳۸۳-۱۳۴۴ و ارائه استراتژیهای گسترش صنعت گردشگری ایران (با استفاده از استراتژیهای توسعه گردشگری در مالزی، سنگاپور و مصر)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی اصفهان، دانشکده مهندسی صنایع و سیستمها، اصفهان
۸. زنگی آبادی، علی؛ عبدالله‌زاده مهدی، مبارکی امید، پورعیدی وند لاله؛ (۱۳۹۰)؛ بررسی و تحلیل فضاهای گردشگری شهر ارومیه؛ فصلنامه علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی، سال دوازدهم، شماره ۳۹، صص ۷۷-۹۳
۹. سلیمانی صدیق، پیمان (۱۳۹۳)، بررسی نقش دیپلماسی شهری برای ایجاد تعامل در صنعت توریسم و جذب گردشگر با مدل swot و تأکید بر توان‌های فضایی تاریخی- فرهنگی گردشگری مطالعه موردی: شهر تبریز، نخستین سمینار علمی تخصصی جاذبه‌ها و دافعه‌های گردشگری آذربایجان شرقی، تبریز