

شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری داخلی در حوزه جغرافیایی شهر تهران با رویکرد دیمتل و تحلیل مضمون

رامین عقیفی

دانشجوی دکتری گروه مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

هادی رزقی شیرسوار^۱

استادیار گروه مدیریت آموزشی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران

ماشاءاله ولیخانی دهاقانی

استادیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

علیرضا ابراهیم پور

استادیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۹

چکیده

هدف اصلی این مقاله شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران با رویکرد دیمتل و تحلیل مضمون است. روش انجام پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) است. برای انجام این پژوهش علاوه بر مطالعه اسنادی، از تکنیک تحلیل مضمون با نرم افزار MAXQDA12، برای شناسایی عوامل و مؤلفه‌ها استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش تمام خبرگان در حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، گردشگری و توریسم بودند که بعد از انجام مصاحبه با ۱۱ خبره اشباع نظری صورت گرفت. تمام مصاحبه‌ها بین ۶۰ تا ۸۵ دقیقه به طول انجامید. در ضمن مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با خبرگان دانشگاه و گردشگری در سال ۱۴۰۰ به صورت کد‌های باز و محوری و گزینشی انجام شده و برای تعیین میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری مؤلفه‌های از تکنیک دیمتل استفاده شده است. با توجه به مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، ۲۶۹ مفهوم و ۶۶ کد باز برای عوامل موثر بر تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران استخراج گردید، که در نهایت ۶ بعد (خدمات اجتماعی، خدمات رفاهی و تبلیغاتی، خدمات اقتصادی، خدمات فرهنگی و مذهبی، خدمات گردشگری و خدمات آموزشی) به عنوان عامل‌های اصلی برای تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران استخراج گردید. پس از آن با توجه به پرسشنامه مقایسات زوجی برای شناسایی مؤلفه‌های تاثیرگذار و تاثیرپذیر مشخص گردید که مؤلفه‌های خدمات گردشگری، خدمات رفاهی و تبلیغاتی، خدمات اجتماعی و خدمات فرهنگی و مذهبی به ترتیب تاثیرگذارند و ابعاد خدمات آموزشی و خدمات اقتصادی به ترتیب تاثیرپذیرند.

کلیدواژه‌گان: تقاضای گردشگری، گردشگری داخلی، شهر تهران، تحلیل مضمون، تکنیک دیمتل.

مقدمه

گردشگری نقش عمده‌ای در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند و انتظار می‌رود که در سالهای آینده اهمیت آن افزایش بیشتری پیدا کند. گردشگری تأثیر بسیار زیادی در نرخ اشتغال، تراز پرداخت‌ها و ثبات اقتصادی، تعداد زیادی از کشورهای دارد (باربایا و چاترجی، ۲۰۲۰). صنعت گردشگری منبع بالقوه مهمی برای بهبود وضعیت اشتغال مخصوصاً جهت مشاغل با مهارت پایین می‌باشد (چی، ۲۰۲۰). امروزه اهمیت صنعت گردشگری در ایجاد اثرات مثبت اقتصادی در سطح دنیا به طور روز افزون آشکارتر شده و دولتمردان چه در کشورهای توسعه یافته و چه در کشورهای در حال توسعه گردشگری را به عنوان یکی از عوامل مهم ایجاد اشتغال و کاهش نرخ بیکاری می‌دانند. یک جهانگرد هنگامی که وارد یک کشور می‌شود دارای هزینه‌های گوناگون اعم از اقامتی، حمل و نقل، غذایی تفریحی و ... می‌باشد و در حقیقت مانند آن است که خدمات و کالاهایی که از کشور میزبان به کشورهای صادر کننده گردشگر ارسال نماید و چون این جریان قابل محاسبه نیست به توریسم، صادرات نامرئی گفته می‌شود و منبع مهم درآمد ارزی کشورهای مختلف به حساب می‌آید (ایراندوست، ۲۰۱۹). در ایران نیز صنعت گردشگری به عنوان یک بخش اقتصادی دارای اثر فزاینده نسبتاً بالایی در تولید انبوه بوده و قدرت اشتغال زایی آن به صورت مستقیم و غیرمستقیم از بسیاری از بخشهای دیگر اقتصادی بیشتر است و توسعه آن مطمئناً باعث رشد پر شتاب اقتصادی همواره با بهبود توزیع درآمد در کشور خواهد شد (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۷).

گردشگری اثرات اجتماعی، فرهنگی و محیطی زیادی نیز دارد که جهانگردان و مردم بومی را تحت تأثیر قرار می‌دهد به علت تأثیر این عوامل، نگرانی زیادی را نیز ایجاد کرده است. پیش بینی شده است که به علت اثرات اقتصادی و اجتماعی گردشگری، مسافرت جهانگردان در سطح جهان در بیست سال آینده افزایش شدیدی پیدا کند.

در حال حاضر گردشگری بزرگترین صنعت از لحاظ فعالیت‌های اقتصادی و ایجاد کننده شغل می‌باشد. از هر ۱۲ شغل یک شغل در سطح جهان در این صنعت می‌باشد. برابرامارهای ارائه شده از سوی سازمان جهانی گردشگری در سال ۱۹۹۷ حدود ۶۱۳ میلیون نفر جهانگرد در سطح جهان مسافرت نمودند که درآمدی بالغ بر ۴۴۴ میلیارد دلار به اقتصاد کشورها تزریق شده است. به طوری که درآمدهای حاصل از این صنعت نسبت به دهه شصت میلادی بیش از چهار برابر شده و در سال گذشته به ۱۰ درصد درآمد جهانی رسیده و نزدیک به ۲۰۴ میلیون شغل ایجاد کرده است و البته سهم همه کشورهای اسلامی از درآمدهای ارزی حاصل از گردشگری حدود هفت درصد است (مونرا ریورا و همکاران، ۲۰۱۹).

درآمدهای گردشگری ایران از این صنعت در سال ۹۷ حدود ۳۲۷ میلیون دلار در سال ۱۹۹۸ حدود ۴۰۰ میلیون دلار بوده است که در مقایسه با سایر کشورها بسیار ناچیز است (محمدی، ۱۳۹۰).

برابرامارهای ارائه شده از سوی سازمان جهانی گردشگری در سال ۱۹۹۸ ایالات متحده آمریکا با حدود ۷۴ میلیارد دلار درآمد، ایتالیا با ۳۰ میلیارد دلار، فرانسه با ۲۹ / ۷ میلیارد دلار و اسپانیا با ۲۹ / ۵ میلیارد دلار درآمد در صدر فهرست کشورهای مقصد گردشگری قرار داشتند.

ایران از نظر سازمان یونسکو از لحاظ دارا بودن آثار باستانی و میراث فرهنگی که جزء محصولات مهم گردشگری کشورها می‌باشد جزء ۱۰ کشور اول جهان است اما از نظر کسب درآمد ارزی در ردیف یکصد و نهم و از لحاظ تعداد جهانگردان ورودی در ردیف هشتادم جهانی قرار دارد.

حال آنکه با توجه به اتکای بیش از حد اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و آسیب پذیری فراوان آن در اثر تغییرات قیمت نفت و سایر شوک‌های اقتصادی و غیراقتصادی، توسعه صنعت گردشگری تا حد زیادی می‌تواند این آسیب پذیری را بکاهد و سیاستگذاران اقتصادی را نیز در فائق آمدن بر مشکلات جاری، از قبیل کمبود درآمدهای ارزی، پایین بودن سطح درآمد جامعه، پایین بودن صادرات غیرنفتی و مشکل بیکاری، کمک کنند. در این راستا تحلیل عوامل موثر بر تقاضای این صنعت

اهمیت می یابد. طراحی الگو و شناسای مؤلفه های مؤثر بر تقاضای گردشگری به هر مقصد، همواره برای دانش پژوهان و نیز مدیران مقاصد گردشگری موضوع مهم بوده است. اهمیت این موضوع، به ویژه برای مدیران مقصد، از آن روست که آگاه از عوامل مؤثر ممکن است بر انتخاب بازار هدف و نیز تامین نیازها و خواسته های گردشگران مؤثر باشند چون مقاصد با ویژگی های مختلف، گروه های متفاوت از گردشگران را به سوی خود جلب میکنند. انتخاب هر مقصد از سوی گردشگران از یک طرف تابع خواسته ها و نیازهای گردشگران و از طرف دیگر، تابع ویژگی های گوناگون است که آن مقصد دارد. مقصدهای گردشگری از جمله محصول صنعت گردشگری با ویژگی های چند وجهی و مرکب اند (زاهدی، ۱۳۹۷). توجه به تفاوت ماهیتی مقصد ها، مواجهه با گروه متنوع از آنها را باعث می شود که از منظرهای گوناگون درخور طبقه بندی اند. از منظر ماهیت بازار، در یک سو مقصدهای رقابت اند و به طور معمول، مقصدهای گردشگری ساحلی موقعیتی نزدیک به این وضع دارند. مقصدهای با جذابیت های خرید و تفریح نیز در این طبقه قرار می گیرند. در سوی دیگر، مقصدهایی قرار دارند که ویژگی های منحصر به فردی دارند و مقصدهای مذهبی در رأس هستند و در کنار آنها مقصد های فرهنگی تاریخی قرار می گیرند (یاوری و لعل، ۱۳۹۰). چنین مقاصدی که از داشته هایی همچون مکان ها یا بسترهای فرهنگی متمایز سود می برند. داشته هایی که در هیچ مقصد دیگری مشابه آنها وجود ندارد و تجربه حاصل از بازدید آنها ویژه است. برای مثال در ایران وجود تاریخ کهن و همچنین وجود اماکن تاریخی و گردشگری بستر فرهنگی را برای حضور گردشگران فراهم آورده است. از طرفی در میان تاریخ کهن ایرانی وجود و ظهور مذهب اسلام و شیعه خود ورق دیگری در تاریخ این کشور است که می تواند گردشگران زیادی را برای شناخت اسلام به خود جذب کند.

در تهران که قدمت تاریخی آن بسیار است و یکی از گذرگاه های استراتژیک در طول تاریخ بوده است چه در زمان قبل از اسلام و چه در زمان جنگ جهانی اول و دوم که نقش بسیار پر رنگی را ایفا نمود، نیز می توان تاریخ آن زمان را ورق زد و به گذشته بباییم و از آن کسب تجربه کنیم و شناخت این تاریخ بسیار لذت بخش است و تجربه حاصل از بازدید آنها ویژه است. مقاصد گردشگری برای تفریح و آموختن زندگی است. ایران یا به طور مشخص تر تهران، در زمره این مقصدها محسوب می شود شهر تهران، با مساحت ۷۳۰ کیلومترمربع و جمعیتی معادل ۱۱ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر، بزرگترین شهر خاورمیانه و شانزدهمین شهر پرجمعیت دنیا است و می توان آن را یکی از مهم ترین کلان شهرها در نظر گرفت. تهران، پایتختی با بیش از دو بیست سال قدمت، نه تنها مرکز سیاسی و تجاری اداری کشور است، بلکه مرکز تفریحی و ورزشی و مرکز علمی و تحقیقاتی کشور نیز به شمار می رود که در صورت فراهم بودن تسهیلات، خدمات و تأسیسات زیربنایی گردشگری و اعمال مدیریت اثربخش مقصد گردشگری، قابلیت تبدیل شدن به یکی از قطب های گردشگری شهری را دارد. علاوه بر این، تهران ویژگی هایی دارد که باعث می شود در رده های بالای گردشگری در کشور قرار گیرد. برخی از این ویژگی ها عبارت اند از:

۱. محل تلاقی خطوط اصلی ارتباطی زمینی و هوایی ملی و بین المللی کشور؛
۲. مهم ترین کانون تولید و عرضه انواع محصولات فرهنگی، هنری و ورزشی؛
۳. مهم ترین مرکز سفرهای تجاری، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، هنری و ورزشی؛
۴. مهم ترین حوزه گردشگری سالانه، نیم سالانه و آخر هفته؛
۵. برخوردارترین منطقه به لحاظ تأسیسات، تجهیزات و تسهیلات گردشگری کشور (دارای ۱۰۳۰ دفتر خدمات مسافرتی، ۹۰ هتل، ۳۴ هتل آپارتمان و ۱۱۳ مهمان پذیر و ...)؛
۶. مهم ترین مرکز موزه های تراز اول کشور؛
۷. یکی از برجسته ترین مناطق تبلور معماری تاریخی و مدرن کشور؛

۸. مهم‌ترین کانون تفرجگاه‌ها و ورزشگاه‌های زمستانی کشور؛

۹. بزرگترین منطقه گردشگرپرست و گردشگرپذیر کشور؛

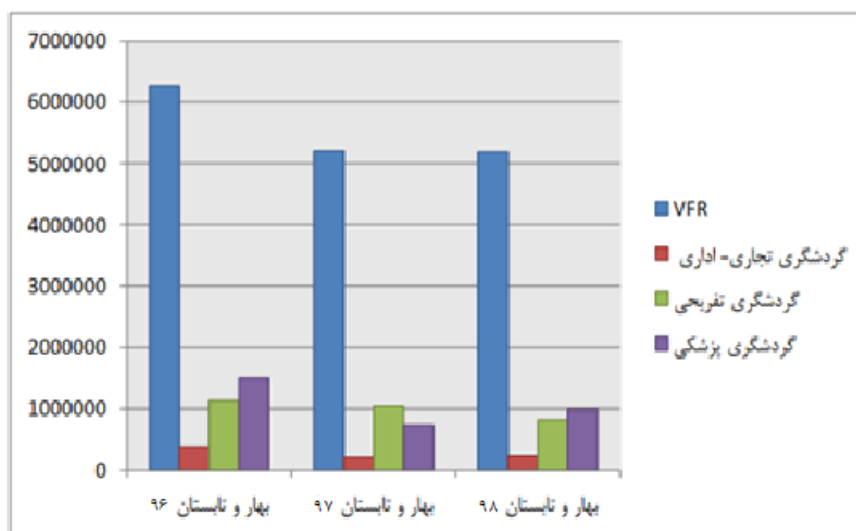
۱۰. مهم‌ترین دروازه ورودی به ایران و ... (ضیایی و عباسپور، ۱۳۹۰).

جدول ۱. تعداد گردشگران داخلی ورودی به شهر تهران به تفکیک اهداف سفر؛ منبع: مرکز ملی آمار

دوره	گردش و تفریح	کسب و کار	سایر اهداف	زیارت	دیدار دوستان و بستگان	درمان	خرید	آموزش
بهار ۹۶	۵۶۶۸۴۰	۲۷۷۸۶۶	۹۷۸۶۰	۴۰۳۹۸۵	۲۸۱۳۱۷۹	۷۰۱۳۷۰	۱۶۷۶۳۱	۲۷۹۲۱
تابستان ۹۶	۵۷۱۶۴۱	۱۵۵۵۳۴	۸۱۴۹۰	۲۳۴۳۹۷	۳۴۵۳۶۱۰	۷۹۶۷۹۱	۱۱۰۶۷۹	۲۶۶۰۳
بهار ۹۷	۳۷۰۲۳۲	۹۲۲۸۰	۵۷۶۳۱	۵۹۱۸۰	۲۴۲۲۵۷۲	۳۱۷۸۲۳	۶۴۸۶۰	۱۰۷۳۱
تابستان ۹۷	۶۷۰۳۹۲	۱۱۵۸۰۵	۹۸۱۸۱	۲۰۰۴۳۵	۲۷۸۲۶۶۰	۴۱۵۸۰۳	۵۴۹۹۳	۲۵۹۴۸
بهار ۹۸	۴۷۰۳۰۸	۱۱۱۸۴۱	۱۱۸۴۸۲	۱۰۶۱۱۲	۲۸۳۰۵۰۱	۵۱۴۱۱۶	۱۰۱۳۷۶	۲۳۳۰۳
تابستان ۹۸	۳۴۵۲۷۳	۱۲۵۴۶۱	۱۰۳۳۹۸	۱۱۲۲۷۶	۲۳۵۸۴۰۲	۴۷۴۷۴۰	۷۷۳۴۳	۲۳۴۶۷
بهار ۹۹	به دلیل پاندمی کرونا اطلاعات دقیق در دسترس نبود							

تمامی این ویژگی‌ها موجب می‌شود شهر تهران در برخی از انواع انگیزه‌های گردشگری نظیر گردشگری تجاری، سلامت، بازدید از دوستان و بستگان (VFR) و ... برجسته باشد. همانگونه که اشاره شد، به نظر می‌رسد وزن عوامل مؤثر بر تقاضای هر یک از این انواع گردشگری با یکدیگر متفاوت باشد، از این رو شناسایی عوامل تأثیرگذار بر مهم‌ترین انواع گردشگری داخلی شهر تهران و پیش‌بینی میزان تقاضا برای هر یک از این انواع گردشگری به شیوه نوین (ترکیبی) ضروری به نظر می‌رسد، زیرا سبب برنامه‌ریزی دقیق‌تر و اصولی‌تر برای گردشگری تهران می‌شود.

همانگونه که ملاحظه می‌شود، بیشترین گردشگر داخلی شهر تهران از نوع بازدید از دوستان و بستگان و سپس به ترتیب پزشکی و تفریحی است. در نمودار ۱، چهار نوع از مهم‌ترین انواع گردشگری داخلی شهر تهران ارائه شده است.



نمودار ۱. تعداد گردشگران داخلی ورودی به شهر تهران به تفکیک اهداف سفر

منبع: مرکز آمار ایران

با توجه به اهمیت گردشگری در ایران ایجاد محیطی برای شناخت و افزایش تقاضای گردشگری ضروری به نظر می‌رسد. للخصوص زمانی که شهروندان یک کشور (ایران) خود شناخت کافی از این معادن فرهنگی ندارند. بر این اساس با توجه به اهمیت گردشگری در ایران و مخصوصاً در تهران در زمینه تفریحی ما در این پژوهش بر آن شدیم تا به این سوال پاسخ دهیم

که چه عواملی می تواند باعث افزایش تقاضای گردشگری داخلی در شهر تهران شوند؟ و چه عواملی بر افزایش تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران تاثیرگذارند؟

- راجی و نادری راد (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان « مروری بر عوامل موثر تقاضای گردشگری جنگ» به این امر پرداختند که امروزه گردشگری یکی از بزرگترین، پرطرفدارترین و متنوع ترین صنایع در سراسر دنیا است که با وجود شاخه های متنوع خود از عوامل رونق و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع مقصد و مبدا است. طی سال های اخیر گردشگری جنگ ۳ با استقبال روزافزونی مواجه شده است و شمار متقاضیان این شاخه از گردشگری رو به ازدیاد است. صاحب نظران، گردشگری جنگ را سفری به مناطق جنگی جهت کسب تجارب جدید و برآوردن نیازهای فرهنگی اجتماعی و معنوی می دانند. گردشگری جنگ، با توجه به زمان و ماهیت فرهنگی خود، پنجره ای رو به فرهنگ، تاریخ و میراث جوامع است. بنابراین گردشگری جنگ علاوه بر آن که در تبادلات میان فرهنگی حائز نقشی اساسی است می تواند پیوند دهنده فرهنگ ها و زمان حال با گذشته باشد. در کنار اهمیتی که این شاخه از گردشگری دارد باید توجه داشت کشور ایران با توجه به پیشینه تاریخی و فرهنگی خود، از پتانسیل بالایی جهت جذب این دسته از گردشگران برخوردار است. در مطالعه حاضر تلاش شده است، در بستر مرور نظام مند مطالعات پیشین به بیان عوامل موثر در تقاضای گردشگری جنگ پرداخته شود. بر اساس یافته های کیفی بیشترین تاثیر گذاری بر تقاضای گردشگری جنگ را عواملی چون بزرگداشت قربانیان جنگ، عوامل فرهنگی و توجه به بعد نوستالژیک، عوامل عقیدتی-دینی و ملی، رسانه ها، علاقه به آگاهی و شناخت، کنجکاوی نسبت به مناطق جنگی و مطلوبیت شبیه سازی درد و رنج دارند.

- صفرزاده و اصغری (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان «عوامل موثر بر تقاضای گردشگری در کشورهای خاورمیانه: رویکرد اقتصادسنجی فضایی داده های تلفیقی» به این موضوع اذعان داشتند که گردشگری و فعالیت های اقتصادی ناشی از آن، هم اکنون به یکی از منابع رشد و اشتغال پایدار در بسیاری از کشورها تبدیل شده و سهم بزرگی از درآمد جهانی را به خود اختصاص داده، و یکی از بزرگترین صنایع در جهان است که نقش مهمی در اقتصاد کشورها دارد و توسط بسیاری از محققان به عنوان نیروی محرکه رشد و توسعه اقتصادی شناخته می شود. شناسایی عوامل اقتصادی موثر بر ورود گردشگران خارجی، می تواند سیاست گذاران را در بهبود یا حفظ وضع موجود یاری رساند. از این رو هدف این مطالعه، بررسی عوامل اقتصادی موثر بر تقاضای گردشگری در کشورهای منتخب خاورمیانه طی دوره زمانی ۱۹۹۰-۲۰۱۶ با رویکرد اقتصادسنجی فضایی داده های تلفیقی است. نتایج مطالعه نشان می دهد که نرخ ارز، درآمد سرانه و آزادی اقتصادی اثر مثبت و معنی داری بر تقاضای گردشگری داشته، سایر نتایج این مطالعه نشان می دهد که مجاورت فضایی بین کشورهای مورد مطالعه بر تقاضای گردشگری معنی دار، و به عبارت دیگر، فاصله جغرافیایی یک عامل اصلی در تقاضای گردشگری بوده است.

- الوارز دیاز^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان " تجزیه و تحلیل جریان گردشگری داخلی در سطح استان در اسپانیا با استفاده از مدل های جاذبه فضایی " گردشگری داخلی سهم بزرگی از کل حجم گردشگری در اسپانیا را نشان می دهد، اما هنوز موضوعی تحت تحقیق نیست. این مطالعه بر روی عوامل تعیین کننده جریان داخلی در اسپانیا در سطح استان متمرکز است. فرض قبلی این است که تقاضای گردشگری داخلی ممکن است تحت تاثیر شرایط خاص محلی قرار گیرد که مطالعات قبلی، عمدتاً بر اساس داده های کل بیشتر، به سختی می توانست آن را تصاحب کند. یک مدل جاذبه و مدل های مختلف اقتصادسنجی مکانی با فرض ماتریس های توزین مکانی متفاوت برآورد می شوند. نتایج نشان می دهد که درآمد و قیمت های نسبی بر تقاضای گردشگری در استان های اسپانیا و همچنین آب و هوا، امکانات طبیعی، زیرساخت ها و فعالیت های تفریحی تاثیر می گذارد.

¹ Alvarez-Diaz

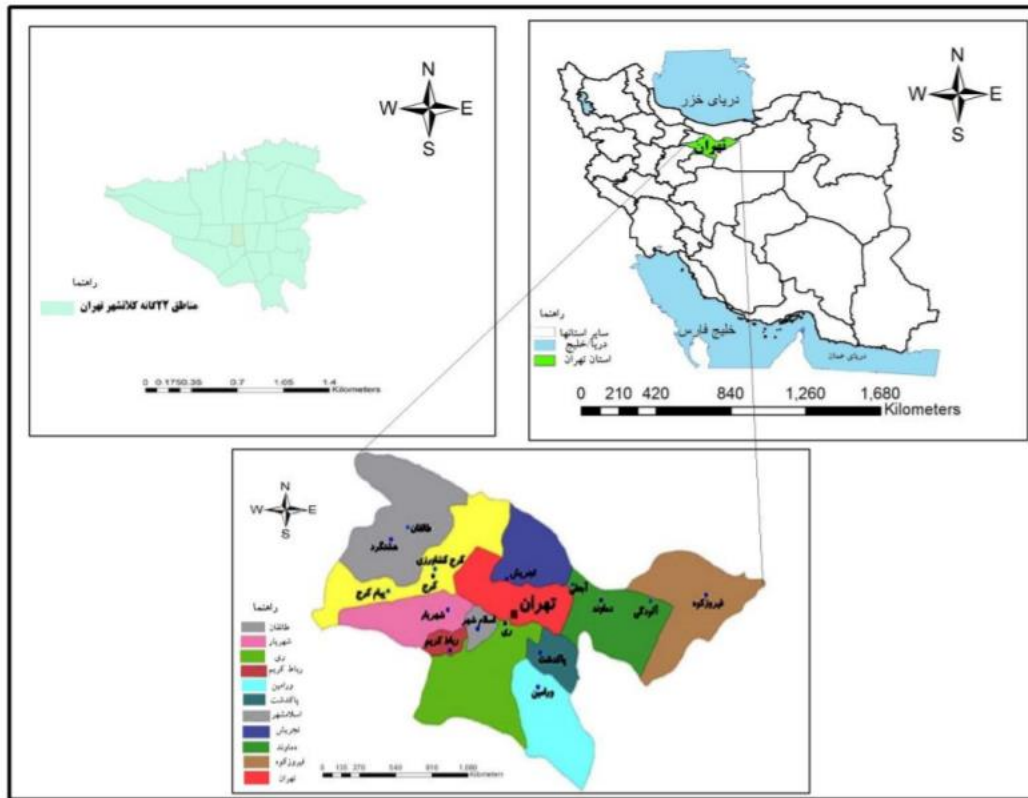
- دیونسیو^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان « تقویت تعامل بین مردم محلی و بازدیدکنندگان با طراحی یک بستر گردشگری مبتنی بر جامعه در یک جزیره توریستی» به این موضوع پرداختند که مردمان بسیاری از گذشته سفر می‌کنند. این رشد شدید و نامتناسب در جهانگردی ممکن است اثرات منفی و زیست محیطی و اجتماعی بخصوص در جزایر ایجاد کند. به منظور پرداختن به این موضوع در این مقاله از طریق طراحی شبکه اینترنتی، یک بستر وب تعاملی را ارائه می‌دهد، که هدف از آن تقویت آگاهی از طبیعت محلی و دانش قومی و ایجاد ارتباط بین افراد محلی و بازدیدکنندگان است. هدف از این تحقیق مطالعات کاربر با گردشگران در لابی هتل‌ها، و همچنین گروه‌های متمرکز متشکل از دو گروه مختلف از ساکنان محلی و گروهی از بازدیدکنندگان است. اهداف جانبی این مقاله مربوط به حفظ محیط زیست از طریق شیوه‌های اکوتوریسم و در عین حال توانمندسازی جوامع محلی است. نتایج نشان می‌دهد که علی‌رغم محدودیت زمانی (برای بازدیدکنندگان)، افراد محلی و بازدیدکنندگان مایل به تعامل با یکدیگر بودند زیرا در چنین تعامل اذعان می‌کردند که مزایای معتبر را تصدیق می‌کنند.

این مطالعه یک مطالعه به روش آمیخته (کمی و کیفی) است. در مرحله کیفی با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته شاخص‌ها و عوامل اثرگذار اولیه از روش تحلیل مضمون شناسایی شد. مشارکت کنندگان در پژوهش را افراد خبره در زمینه رشته‌های مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، گردشگری و توریسم دارای مدرک تحصیلی مرتبط و یا مقاله، کتاب و یا تالیفی داشته‌اند و همچنین در این زمینه تدریس کرده باشند، تشکیل داده‌اند. معیارهای ورود به مطالعه عبارت بودند از خبرگان با حداقل سه سال تجربه فعالیت در دانشگاه در زمینه گردشگری و برنامه‌ریزی فرهنگی با حداقل تحصیلات دکتری در زمینه‌های گردشگری و توریسم و مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی. روش نمونه‌گیری نیز به صورت هدفمند بود. از نظر تشریحی و تدلیه^۲ در این روش نمونه‌گیری، موارد بصورت غیرتصادفی و کاملاً هدفمند انتخاب می‌شوند (تشریحی و تدلیه، ۲۰۰۳: ۹۳). روش گردآوری داده‌ها برای جمع‌آوری داده‌های کمی، پرسشنامه ماتریسی برای بررسی متغیرهای تاثیرگذار و تاثیرپذیر به روش تصمیم‌گیری مقایسات زوجی (Dematel) از جامعه آماری خبرگان که ۲۱ خبره را تشکیل می‌داد صورت گرفت. روش نمونه‌گیری در این روش به صورت گلوله برفی بوده است. مصاحبه‌ها در فواصل زمانی زمستان ۱۳۹۹ تا اوایل بهار ۱۴۰۰ انجام شد. میانگین زمانی مصاحبه‌ها ۷۳ دقیقه بود. پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، به منظور تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون و همزمان با جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. بدین ترتیب که پس از انجام مصاحبه‌ها ابتدا متن‌نوارها پیاده شد. پس از آن یک نسخه از کدهای استخراج شده برای مصاحبه‌شونده ارسال و تایید شد. جهت آشنایی با داده‌ها و غرق شدن، داده‌ها چندین مرتبه بازخوانی گردید بدین ترتیب کدهای اولیه شناسایی و کدهای اولیه مشابه در یک طبقه کنار هم قرار گرفتند و طبقات اولیه شکل گرفت. این طبقات درهم ادغام شده و درون مایه‌ها را تشکیل دادند. همچنین جهت اطمینان از صحت داده‌های جمع‌آوری شده، درگیری طولانی مدت و عمیق داده‌ها وجود داشت. بعلاوه، دو پژوهشگر دیگر علاوه بر پژوهشگران اصلی، در تحلیل داده‌ها مشارکت داشتند. پژوهشگر دست‌نوشته‌ها را برای تایید کدگذاری و طبقات می‌خواندند. برای افزایش تاییدپذیری مجدداً به مشارکت کنندگان مراجعه می‌گردید. داشتن حداکثر تنوع در نمونه‌گیری و دیدارهای طولانی، راه‌های دیگر افزایش اعتبار داده‌ها بودند. از همان مصاحبه اولیه کدها و طبقات فرعی شکل گرفتند و سپس کاهش داده‌ها در تمام واحدهای تحلیل (کدها) ادامه یافت تا درون مایه‌ها ظهور یافتند. مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. تحلیل محتوای کیفی با نرم‌افزار MAXQDA12 انجام شد. تصمیم‌گیری مقایسات زوجی (Dematel) روشی است که برای بررسی اثر هر یک از متغیرها بر روی متغیرهای دیگر و تشخیص عوامل اثرگذار از اثرپذیر در متغیر تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران بکار می‌رود تا اهداف کلی پژوهش امکان‌پذیر شود. مدل تصمیمات

¹ Dionisio

² tashakkori and teddlie

زوجی قادر است ارتباط بین عوامل که به صورت تکی یا گروهی به یکدیگر وابسته‌اند، را تعیین نماید. دیمتل با تجزیه معیارها در دو بخش تاثیرگذار و تاثیرپذیر به تحلیل ارتباط بین عوامل می‌پردازد. (کانان و همکاران^۱، ۲۰۰۸، ۱۶۵). در این پژوهش اخذ رضایت نامه آگاهانه، حفظ اطلاعات هویتی و رعایت امانت داری در پیاده سازی محتوای مصاحبه ها به عنوان ملاحظات اخلاقی مد نظر قرار گرفت.



شکل ۳. نقشه جامعه آماری شهر تهران

یافته های پژوهش

سوال اول: عواملی که باعث افزایش تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران می شوند کدامند؟

برای پاسخ به این سوال مصاحبه هایی با سوالات نیمه ساختار یافته طراحی شد و از خبرگان امر مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، گردشگری و توریسم به عمل آمد. که از مجموع ۱۱ نفر خبرگان مشارکت کننده در این تحقیق ۴ نفر عضو هیات علمی در رشته های مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی و ۷ نفر هیات علمی در رشته های گردشگری و توریسم بودند. فرایند تحلیل محتوای کیفی برای تعیین مهم ترین تعیین کننده های تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران استفاده شد. در این فرایند ۶۸ کد اولیه استخراج گردید. با بازبینی متعدد و ادغام کدها بر اساس تشابه و طی چندین مرحله، در نهایت ۶ بُعد (عامل) برای تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران و ۶۶ شاخص (مطابق جدول شماره ۱) استخراج گردید.

جدول ۱. عوامل افزایش دهنده تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران

تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران (۲۶۵)
خدمات اجتماعی
مراکز خرید (بازارهای گردشگری بومی - سنتی، مراکز گردشگری، پارک های بازی)
وضعیت ترافیک در جاده ها و ترافیک شهری

¹ Kannan

همکاری پلیس و ماموران انتظامی

میزان امنیت گردشگران در کلان شهر تهران

سرعت خدمات رسانی بخش دولتی

ارائه امکانات حمل و نقل به صورت خصوصی

ارائه امکانات حمل و نقل به صورت تشریفاتی

ایجاد امنیت شخصی و عمومی توسط عوامل دولتی

ارائه اطلاعات هواشناسی دقیق به گردشگران

ارائه راهنمای شهری برای گردشگران

استفاده از علائم راهنمایی و رانندگی شهری برای گردشگران

ارائه برنامه های مفرح برای کودکان در پارک ها

ارائه برنامه های فرهنگی در فرهنگسراها

ارائه خدمات فرهنگی متناسب با فرهنگ های بومی هر شهر

خدمات رفاهی و تبلیغاتی

اسکان گردشگران

خدمات عمومی و شخصی رایگان خدمات هتلینگ

وضعیت مراکز پذیرایی خارج و داخل شهر

کیفیت مراکز اقامتی

ارتقاء کیفیت بهداشت عمومی

وضعیت خدمات رفع نقص اتومبیل

ظرفیت و میزان دسترسی به پارکینگ

وضعیت وسایل نقلیه عمومی

ارایه خدمات ورزشی در هتل ها

ارائه امکانات پزشکی با بیمه گردشگری

ارائه خدمات اورژانسی به بیماران

دارا بودن اماکن تاریخی و گردشگری مناسب

ارائه خدمات بانکی به گردشگران در مواقع خاص

وضعیت ارائه سرویس بهداشتی های عمومی

دارا بودن داروخانه های شبانه روزی در نقاط مختلف شهر

ارائه مایحتاج اولیه به گردشگران

ارائه امکانات الکترونیکی شبانه روزی به گردشگران

وجود زیر ساخت های مناسب جهت اطلاع رسانی و معرفی در فضای مجازی (اپلیکیشن، صفحات مجازی و پایگاه های داده)

تبلیغات رادیویی و تلویزیونی

تبلیغات ماهواره ای و اینترنتی

خدمات اقتصادی

ارائه تورهای گردشگری با قیمت مناسب

ارائه وام های کوتاه مدت توسط آژانس های گردشگری

وضعیت قیمت ها در مقایسه با شهر مبدأ

ارائه تورهای گردشگری به صورت اقساط

خدمات فرهنگی و مذهبی

نحوه برخورد اهالی شهر با گردشگران
برپایی نمایشگاه های داخلی و خارجی
ارایه خدمات فرهنگی و هنری متناسب با هر شهر
ارائه امکانات مذهبی (مسجد)

خدمات گردشگری

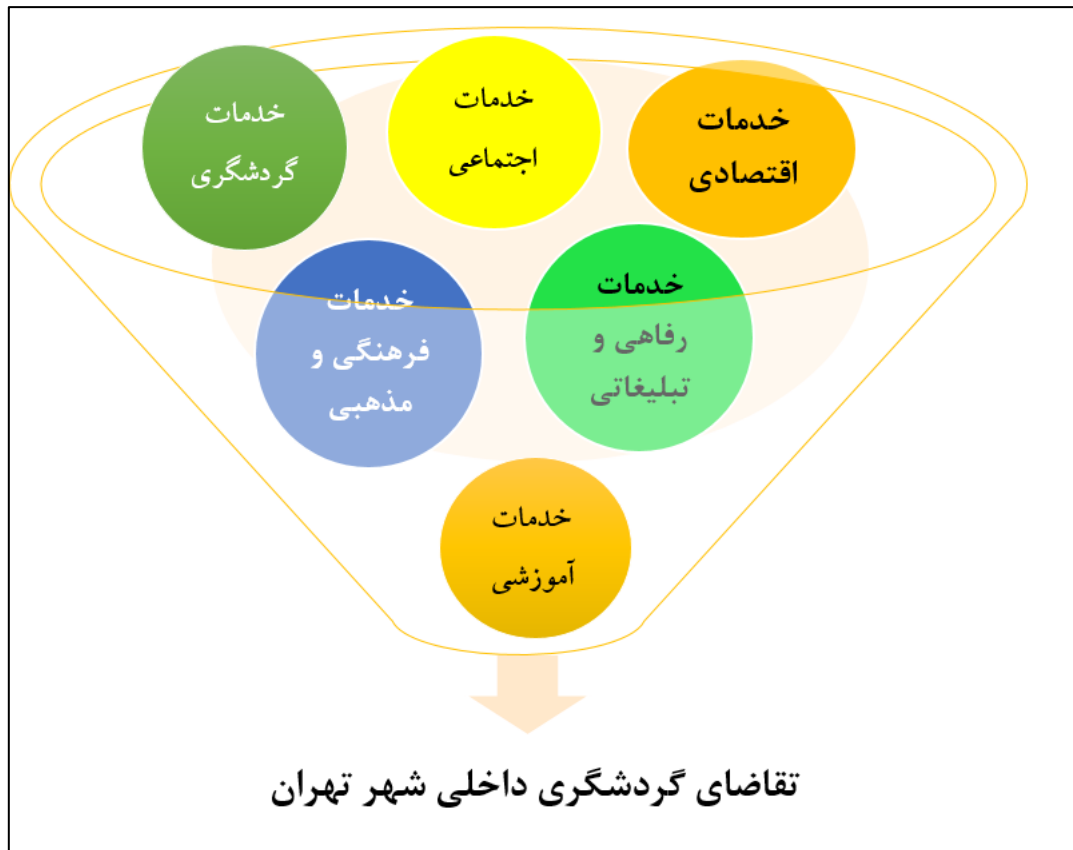
ارائه تورهای گردشگری با کیفیت بالا
وجود آژانس های گردشگری در تمام سطح شهر
ارائه تورهای گردشگری با بازه های زمانی متنوع
میزان سهولت تهیه بلیط مسافرت
میزان رسیدگی به وضعیت مراکز دیدنی
سرعت خدمات رسانی بخش خصوصی
کیفیت برنامه های تفریحی و سرگرمی
برپایی تورهای مختلف از طریق سازمان های گوناگون
تشکیل کیوسک های از من بپرس در شهرها
تقسیم بندی شهرهای مناسب بر مبنای آب و هوا و امکانات
در اختیار قرار دادن لیدرهای آشنا به موقعیت شهر ها
کیفیت ظاهری هتل ها در هر شهر

خدمات آموزشی

وضعیت تابلوهای راهنمایی و مراکز دیدنی
کیفیت اطلاع رسانی و آگاهی دهی
ارائه آموزش به گردشگران نسبت به وضعیت اعتقادی و مذهبی شهر ها
آموزش به اهالی شهر ها نسبت به نحوه برخورد با گردشگران
ارایه کلاس های ضمن خدمت برای کارکنان سازمان گردشگری
برپایی سمینارها و کنفرانس ها
تهیه فیلم و برنامه های تلویزیونی
تهیه لوح فشرده و بروشور و عکس از اماکن گردشگری
انتشار کتاب و مجلات
اطلاع رسانی اینترنتی
فراهم سازی فضای آموزشی برای مسافران در زمان ورود به شهر
کلاس های ضمن خدمت برای کارکنان هتل در زمینه شناخت فرهنگ های مختلف گردشگران (کرد، لر، اصفهانی)

در مجموع از ۲۶۵ ارجاع ۶۶ شاخص (کد باز) ۷ کد محوری (بُعد) در زیر مجموعه یک کد انتخابی تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران استخراج گردید.

در نهایت یکپارچه سازی مولفه ها در شکل زیر مشخص شد.



شکل ۱. یکپارچه سازی عوامل افزایش دهنده تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران

- ۱- سوال دوم: عوامل تاثیرگذار و تاثیرپذیر بر تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران کدامند؟
 ۲- فرایند تکنیک DEMATEL

گام نخست - محاسبه ماتریس ارتباط مستقیم (D)

در این گام میانگین نظرات خبرگان تحقیق در جدول ۲، قابل مشاهده است.

این جدول ادغام نظرات ۲۱ خبره بر اساس میانگین حسابی است. به عنوان مثال در سلول C_{12} به صورت زیر محاسبه شده است.

$$C_{12} = \frac{1 + 2 + 2 + 3 + 2 + 3 + 4 + 3 + 4 + \dots}{21} = 2.65$$

جدول ۲. ماتریس ارتباط مستقیم (D) (میانگین نظر ۲۱ نفر از خبرگان)

	خدمات آموزشی	خدمات گردشگری	خدمات فرهنگی و مذهبی	خدمات اقتصادی	خدمات رفاهی و تبلیغاتی	خدمات اجتماعی
۰ = بدون تاثیر						
۱ = تاثیر خیلی کم						
۲ = تاثیر کم						
۳ = تاثیر زیاد						
۴ = تاثیر خیلی زیاد						
خدمات اجتماعی	0	2.65	3.05	2.95	2.80	3.10
خدمات رفاهی و تبلیغاتی	2.65	0.00	2.55	2.95	2.80	3.10
خدمات اقتصادی	3.75	3.60	0.00	3.75	3.75	3.80

خدمات فرهنگی و مذهبی	2.50	2.95	2.65	0.00	3.15	2.75
خدمات گردشگری	3.35	3.45	2.50	2.90	0.00	3.40
خدمات آموزشی	2.95	2.85	3.00	2.55	2.30	0.00

گام ۲- نرمال کردن ماتریس ارتباطات مستقیم

برای نرمالیزه کردن ماتریس به دست آمده از روابط ریاضی با کمک فرمول نویسی در نرم افزار excel استفاده شده است. یعنی ابتدا باید مجموع سطر و ستون ماتریس ارتباطات مستقیم را بدست آورد سپس از بین اعداد مجموع، بیشترین مقدار را محاسبه کرد که در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. مجموع سطر و ستون ماتریس ارتباطات مستقیم

	جمع سطر	جمع ستون
C1	11.571	10.42857143
C2	12.429	10.85714286
C3	10.429	14.42857143
C4	11.857	10.85714286
C5	13.000	9.714285714
C6	11.143	14.14285714
max		۱۴.۱۴۲۸۵۷۱۴

سپس جهت نرمال سازی تمام درایه های ماتریس ارتباط مستقیم (جدول ۲) را بر عدد ۱۴.۱۴۲۸۵۷۱۴ تقسیم می کنیم. که ماتریس نرمال شده در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. ماتریس نرمالیزه شده روش دیمتل

ماتریس نرمالیزه شده ابعاد تقاضای گردشگری داخلی در شهر تهران	خدمات اجتماعی	خدمات رفاهی و تفریحی	خدمات اقتصادی	خدمات فرهنگی و مذهبی	خدمات گردشگری	خدمات آموزشی
خدمات اجتماعی	0	0.044 6	0.051 3	0.049 7	0.05	0.05
خدمات رفاهی و تفریحی	0.0446 1	0	0.042 9	0.049 7	0.05	0.05
خدمات اقتصادی	0.0631 3	0.060 6	0	0.063 1	0.06	0.06
خدمات فرهنگی و مذهبی	0.0420 9	0.049 7	0.044 6	0	0.05	0.05
خدمات گردشگری	0.0564	0.058 1	0.042 1	0.048 8	0	0.06
خدمات آموزشی	0.0496 6	0.048	0.050 5	0.042 9	0.04	0

گام ۳- محاسبه ماتریس روابط کل (T)

برای محاسبه ماتریس ارتباط کامل بر اساس فرمول نویسی در نرم افزار excel، ابتدا ماتریس همانی (I_{6*6}) تشکیل می شود. سپس ماتریس همانی را منهای ماتریس نرمال کرده و ماتریس حاصل را معکوس می کنیم. در نهایت ماتریس نرمال را در ماتریس معکوس ضرب می کنیم. ماتریس روابط کل در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. ماتریس روابط کل دیمتل معیارها

ماتریس روابط کل	خدمات اجتماعی	خدمات رفاهی و تفریحی	خدمات اقتصادی	خدمات فرهنگی و مذهبی	خدمات گردشگری	خدمات آموزشی
ابعاد تقاضای گردشگری داخلی در شهر تهران (T)						
خدمات اجتماعی	0.1864	0.2333	0.2354	0.2389	0.23	0.24
خدمات رفاهی و تبلیغاتی	0.22859	0.19	0.2274	0.2385	0.23	0.24
خدمات اقتصادی	0.29694	0.3002	0.2377	0.3036	0.3	0.31
خدمات فرهنگی و مذهبی	0.22705	0.2382	0.2296	0.192	0.24	0.24
خدمات گردشگری	0.24057	0.2464	0.2278	0.2389	0.19	0.25
خدمات آموزشی	0.23624	0.239	0.2373	0.2355	0.23	0.2

گام ۴- تشکیل نمودار علی

جهت تشکیل نمودار علی، مجموع سطرها (D) و مجموع ستون‌ها (R) ماتریس روابط کل را بدست می‌آوریم. و سپس D+R و D-R را محاسبه می‌کنیم.

جدول ۶. اهمیت و تأثیرگذاری معیارها

		D	R	D+R	D-R
خدمات اجتماعی	C1	4.153626935	3.811954017	7.965580951	0.341672918
خدمات رفاهی و تبلیغاتی	C2	4.416922024	3.951923885	8.368845909	0.46499814
خدمات اقتصادی	C3	3.808690204	5.033689309	8.842379513	-1.224999105
خدمات فرهنگی و مذهبی	C4	4.257983377	3.948904129	8.206887506	0.309079247
خدمات گردشگری	C5	4.598923915	3.581331976	8.180255892	1.017591939
خدمات آموزشی	C6	4.030660797	4.939003937	8.969664734	-0.90834314

- با توجه به جدول ۶ هر چه مقدار D یک معیار بیشتر باشد یعنی آن معیار از تأثیرگذاری بالایی برخوردار است بر این اساس می‌توان معیارها را بر اساس رتبه تأثیرگذاری به صورت جدول ۷ مرتب نمود.

جدول ۷. رتبه تأثیرگذاری ابعاد تقاضای گردشگری داخلی در شهر تهران

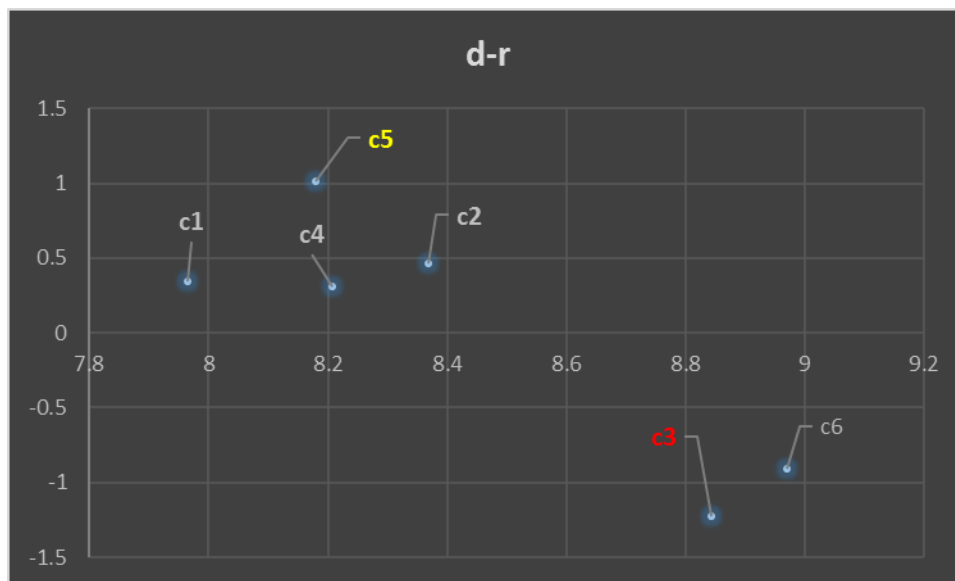
	D	رتبه بندی
خدمات اجتماعی	C1	4
خدمات رفاهی و تبلیغاتی	C2	2
خدمات اقتصادی	C3	6
خدمات فرهنگی و مذهبی	C4	3
خدمات گردشگری	C5	1
خدمات آموزشی	C6	5

- با توجه به جدول ۷ هر چه مقدار R یک معیار بیشتر باشد یعنی آن معیار از تأثیرپذیری بالایی برخوردار است بر این اساس می‌توان معیارها را بر اساس رتبه تأثیرپذیری به صورت جدول ۸ مرتب نمود

جدول ۸. رتبه تأثیرپذیری ابعاد تقاضای گردشگری داخلی در شهر تهران

رتبه بندی	R	
۵	3.811954017	C1 خدمات اجتماعی
۴	3.951923885	C2 خدمات رفاهی و تبلیغاتی
۱	5.033689309	C3 خدمات اقتصادی
۳	3.948904129	C4 خدمات فرهنگی و مذهبی
۶	3.581331976	C5 خدمات گردشگری
۲	4.939003937	C6 خدمات آموزشی

با توجه به جدول بالا متغیرهای درون ستون **D** بیان گر تاثیرگذاری و متغیرهای دارای عدد بالاتر در ستون **R** بیانگر تاثیرپذیری است. در نهایت جمع و تفریق هر یک از هم بیانگر میزان تاثیرگذاری نهایی هر عامل می باشد که در نمودار ۱ نشان داده شده است.



نمودار ۱. موقعیت معیارها بر اساس **D-R** و **D+R**

معیارهایی که در بالای محور **X** قرار دارند دارای **D-R** مثبت هستند این معیارهای جنبه علت دارند و تاثیرگذاری آن‌ها از پذیری آن‌ها بیشتر است که به ترتیب شامل معیارهای خدمات گردشگری، خدمات رفاهی و تبلیغاتی، خدمات اجتماعی و خدمات فرهنگی و مذهبی به ترتیب ابعاد اثرگذار می‌باشند.

معیارهایی که در پایین محور **X** هستند دارای **D-R** منفی هستند این معیارها در پژوهش جنبه معلول دارند یعنی از تاثیرپذیری بالاتری برخوردارند که به ترتیب شامل معیارهای خدمات آموزشی و خدمات اقتصادی که دارای بیشترین تاثیرپذیری هستند

نتیجه گیری و دستاورد علمی پژوهشی

گردشگری نقش عمده ای در اقتصاد جهانی ایفا می کند و انتظار می رود که در سالهای آینده اهمیت آن افزایش بیشتری پیدا کند. گردشگری تأثیر بسیار زیادی در نرخ اشتغال، تراز پرداخت ها و ثبات اقتصادی، تعداد زیادی از کشورها دارد. این صنعت کاربر است و لذا منبع بالقوه مهمی برای بهبود وضعیت اشتغال مخصوصاً جهت مشاغل با مهارت پایین می باشد و در ایران نیز نرخ بیکاری عمده‌تاً در این بخش متمرکز است. علاوه بر این، مشاغل جدید در گردشگری بیشتر از بخش های دیگر اقتصاد از نظر جغرافیایی پراکنده می باشد و لذا هم جهت با خط مشی های تمرکز زدائی ایران است (فو و همکاران، ۲۰۲۰). تا کنون مدل ها و نظریه های زیادی جهت تبیین نحوه افزایش تقاضای گردشگری داخلی ارزیابی آن و چگونگی ارائه و سنجش آن

توسط پژوهشگران ارائه شده است. اما اکثر این مدلها از جامعیت لازم برخوردار نیستند. بر همین اساس ناگزیر به طراحی الگوی بومی شده ای هستیم که متناسب با نیازهای مراکز گردشگری اللخصوص شهر تهران و همچنین در راستای اهداف حاکم بر سازمان گردشگری باشد. یکی از دلایل عدم پرداختن به این مهم در پژوهش های اخیر، کمی بودن بسیاری از تحقیقات است. در اکثر پژوهش ها پارادایم های اثبات گرایی بیشتر به چشم می خورد و پرکاربرد ترین نگاه علمی به تحقیقات اخیر است. در این پژوهش ما بر این باوریم که اگر تحقیقات به صورت کیفی انجام شود و از علمای تراز اول در علوم انسانی و آشنا به امور گردشگری و مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی بهره گرفته شود این مفهوم (تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران) به واژه ای قابل سنجش و ملموس تغییر حالت خواهد داد و منجر به تبیین نظریه در این خصوص خواهد شد. از جنبه های نوآوری این پژوهش می توان به روش های استخراج معنا و مفاهیم مرتبط با تقاضای گردشگری داخلی اشاره نمود. چرا که در اکثر پژوهش ها بیشتر از جنبه های کمی برای استخراج مفاهیم استفاده شده است. در حالی که این پژوهش برگرفته از مصاحبه های نیمه ساختاریافته با اساتید در امر گردشگری صورت پذیرفته است. همچنین بکارگیری نرم افزار های مکس کیو دی ای و اکسل را نیز می توان بکارگیری تکنولوژی و فن آوری روز دنیا در ساخت نظریه های این پژوهش دانست. در دیگر سو استخراج عوامل موثر بر افزایش تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران کاربردی به صورت عملیاتی از نوآوری های این پژوهش است. در این پژوهش تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران دارای ۶ بعد کلی ۱- خدمات اجتماعی ۲- خدمات رفاهی و تبلیغاتی ۳- خدمات اقتصادی ۴- خدمات فرهنگی و مذهبی ۵- خدمات گردشگری ۶- خدمات آموزشی است. که در دو بخش به ارزیابی سوالات پژوهش پرداخته شده است و اول آنکه شاخص های سنجش هر بُعد تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران کدامند؟ که این سوال منجر به رویش نظریه جدید از ۱۱ مصاحبه برای استخراج کدها در این زمینه شد و همینطور ۶۶ شاخص استخراج گردید. همچنین برای پاسخ به سوال چه عواملی تاثیرگذار و چه عواملی تاثیرپذیر هستند در زمینه تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران از تکنیک دیمتل استفاده شد و تقریبا ۴ عامل تاثیرگذار و ۲ عامل تاثیرپذیر بودند. از میان آنها عوامل خدمات گردشگری، خدمات رفاهی و تبلیغاتی، خدمات اجتماعی و خدمات فرهنگی و مذهبی از عوامل اثرگذارند و عوامل خدمات آموزشی و خدمات اقتصادی تاثیرپذیر بودند. که این بخش با یافته های پژوهش های راجی و نادری راد (۱۳۹۹) صفرزاده و اصغری (۱۳۹۸) و فروتن و همکاران (۱۳۹۷) و الوارز دیاز و همکاران (۲۰۲۰) و دیونسو و همکاران (۲۰۱۹) همسو بود. در نهایت برای تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران با شناخت بدست آمده از عوامل و میزان اثرگذاری و اثرپذیری هر یک می توان پیشنهاد کرد که:

- ۳- در راستای تقویت زیرساخت های آموزشی عقد قراردادهای آموزشی سازمان گردشگری با دانشگاه ها
- ۴- جذب اساتید هیأت علمی در راستای تقویت زیرساخت های آموزشی سازمان گردشگری شهر تهران
- ۵- ارائه خدمات گردشگری در شهر تهران به صورت رایگان برای جلب گردشگران
- ۶- ارائه خدمات و تقویت زیرساخت های فرهنگی و مذهبی توسط امور فرهنگی سازمان گردشگری

منابع

- پاپلی یزدی، محمد حسین؛ سقایی. (۱۳۹۲). کتاب گردشگری ماهیت و مفاهیم (تهران، انتشارات سمت، چاپ هشتم).
- جهانیان، منوچهر و احمدیان، آیدا. (۱۳۹۵). تحلیل نقش بازار های سنتی در جذب گردشگران خارجی، مطالعه موردی: بازار بزرگ تهران، فصلنامه علمی تخصصی گردشگری علم و فرهنگ، دوره چهارم، شماره ۶.
- دانایی فرد، حسن، جاوید سید داریوش و فانی، علی اصغر. (۱۳۹۱). ارتقاء ظرفیت گردشگری جمهوری اسلامی ایران: تحلیلی بر ابزار های خط مشی گذاری ملی گردشگری. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری. سال هفتم، شماره ۱۹ ص ۲۴-۱.
- راجی، زهرا؛ نادری راد، حمیدرضا. (۱۳۹۹). مروری بر عوامل موثر تقاضای گردشگری جنگ. ماهنامه علمی تخصصی آفاق علوم انسانی. ۴(۳۷). ۵۲-۴۱.
- رهنمایی، محمد تقی. (۱۳۹۰). کتاب: گردشگری شهر. تهران: سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور.

- زاهدی، محمد. اکبری، نعمت الله. عمادزاده، مصطفی. خوش اخلاق، رحمان. رنجبران، بهرام (۱۳۹۷). شناسایی مؤلفه های مؤثر در تقاضا برای سفر به مقاصد گردشگری فرهنگی تاریخی (نمونه پژوهی: اصفهان). فصلنامه اقتصاد شهری، دوره سوم، شماره اص ۲۶ - ۴۲.
- زند، ابتهال. (۱۳۹۵). پیش بینی تقاضای گردشگری داخلی شهر تهران با استفاده از مدل های ترکیبی خلاقانه "اولین همایش ملی اقتصاد خلاق، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب.
- فرزین محمد و همکاران. عنوان مقاله "مدل سازی پیش بینی تقاضای گردشگری بازدید از دوستان و بستگان (VFR) داخلی شهر تهران" مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری دانشگاه مازندران. دوره ۷، شماره ۲۶، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، صفحه ۱۴۵-۱۲۲.
- صفرزاده، اسماعیل، اصغری، تامینا. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در کشورهای خاورمیانه: رویکرد اقتصادسنجی فضایی داده های تلفیقی. سیاست گذاری پیشرفت اقتصادی، (۱)۷، ۱۳۳-۱۴۹.
- کریمی حمید. (۱۳۹۷). کتاب اصول و مبانی گردشگری.
- یعقوبی منظری پریسا ۱۳۹۷. عنوان مقاله "شناسایی استراتژی های توسعه پایدار صنعت گردشگری ایران با استفاده از تکنیک متاسوات و ارائه راهکارهای مناسب". دو ماهنامه بررسیهای بازرگانی- علمی، ترویجی، دوره و شماره: دوره ۱۵، شماره ۸۶۷۷ شماره پیاپی ۸۶، بهمن و اسفند ۱۳۹۶، صفحه ۱-۹۱.
- Abraham, V., & Poria, Y. (2019). A research note exploring socially visible consumption in tourism. *Tourism Management*, 70, 56-58.
- Alvarez-Diaz, M., D'Hombres, B., Ghisetti, C., & Pontarollo, N. (2020). Analysing domestic tourism flows at the provincial level in Spain by using spatial gravity models. *International Journal of Tourism Research*. 22 (4).403-415.
- Assaf, A. G., & Tsionas, M. (2018). The estimation and decomposition of tourism productivity. *Tourism Management*, 65, 131-142.
- Avraham, E. (2018). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*. 116. 711-720.
- Barbhuiya, M. R., & Chatterjee, D. (2020). Vulnerability and resilience of the tourism sector in India: Effects of natural disasters and internal conflict. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100616.
- Chi, J. (2020). The impact of third-country exchange rate risk on international air travel flows: The case of Korean outbound tourism demand. *Transport Policy*, 89, 66-78.
- Dai, S., Xu, H., & Chen, F. (2019). A Hierarchical Measurement Model of Perceived Resilience of Urban Tourism Destination. *Social Indicators Research*, 145(2), 777-804.
- Dionisio, M., Silva, C., & Nisi, V. (2019, September). Fostering interaction between locals and visitors by designing a community-based tourism platform on a touristic island. In *IFIP Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 768-787). Springer, Cham.
- Fu, X., Ridderstaat, J., & Jia, H. C. (2020). Are all tourism markets equal? Linkages between market-based tourism demand, quality of life, and economic development in Hong Kong. *Tourism Management*, 77, 104015.
- Irandoost, M. (2019). On the relation between exchange rates and tourism demand: A nonlinear and asymmetric analysis. *The Journal of Economic Asymmetries*, 20, 12-32.
- Katircioglu, S., Gokmenoglu, K. K., & Eren, B. M. (2018). Testing the role of tourism development in ecological footprint quality: evidence from top 10 tourist destinations. *Environmental Science and Pollution Research*, 25(33), 33611-33619
- Kapera, I. (2018). Sustainable tourism development efforts by local governments in Poland. *Sustainable cities and society*, 40, 581-588.
- Law, C. M. (1993). *Urban tourism: attracting visitors to large cities*. Mansell Publishing Limited.
- Mora-Rivera, J., Cerón-Monroy, H., & García-Mora, F. (2019). The impact of remittances on domestic tourism in Mexico. *Annals of Tourism Research*, 76, 36-52.
- Rafiei Darani, H. and Asghari, H. (2018), "Study of international tourism demand in Middle East by panel data model", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 80-8.
- Ranaweera, E., Arima, T., & Kikuchi, T. (2018). Regional Characteristics of Urban Tourism in Tokyo. In *Tokyo as a Global City* (pp. 247-266). Springer, Singapore.
- Sun, S., Wei, Y., Tsui, K. L., & Wang, S. (2019). Forecasting tourist arrivals with machine learning and internet search index. *Tourism Management*, 70, 1-10.
- Timothy, D. J., & Wall, G. (1995). Tourist accommodation in an Asian historic city. *Journal of Tourism Studies*, 6(2), 63.
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68, 423-443.