

Assessing the Quality of Tourism destinations in the Center of Tehran Case study: Grand Bazaar (District 12 of Tehran)

Zahra Asadi Peyman¹, Jamile Tavakolinia^{2*}, Mohammad Taghi Razavian³, Morteza Ghourchi⁴.

1- PhD student in Geography and Urban Planning, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

2- Associate Professor of Geography and Urban Planning, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

3- Professor of Geography and Urban Planning, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

4- Assistant Professor of Geography and Urban Planning, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Received: 5 July 2020

Accepted: 8 November 2020

Extended Abstract

Introduction

Tourism has always been a factor of the development of the countries around the world and brings real benefits to the host community and directly contributes to the growth of gross domestic product (GDP) and employment. Tourism, such as a two - edged sword, on the one hand, it carries benefits for the host community and on the other hand, it has needs that the host community incurs costs and by influencing the economic, social, cultural and environmental dimensions of the destination can play a significant role in promoting or declining the quality of life of the local community. On the other hand, a high - quality tourism destination that can meet the tourist needs is also a source of strong income for that region. One of the most important destinations of tourism which has attracted many tourists in recent years, is urban centers. In Islamic countries usually this part of the city is playing with its market. Traditional markets are one of the main elements of the city that in addition to other ones such as mosques, schools, bathroom and infrastructures create city structure and if strengthening this part of the city and its adaptations, there are plenty of added values in these textures as historical spaces and tourism. Unfortunately, in recent years, historical places have faced with a shortage of tourists and they have not been able to attract tourists, as in the list of tourism destinations. Recreational places are preferred to historic places, and this is a threat to historical cities. The issue that arises here, is the quality of tourism destination, which is now become a world and non - tourist issue and tourist spots that want to reach their main position in this industry should pay attention to the quality of tourism destination components that cause tourist satisfaction. The central district of Tehran and the grand bazaar of Tehran, which due to its historic and commercial and urban history and the capacity to satisfy tourists due to the multiplicity and diversity of tourist attractions in different levels of local, national and international levels, can be considered as the cultural and tourist center in this metropolis. Based on the high number of tourists that has been declared by the Iran statistics organization, strengthening and dealing with this part of the city as the history of Iran metropolis for attracting tourists and development of this industry, seems to be one of the most important factors of attracting tourists to the region of Tehran. Therefore, in order to bring this important city to its main position in the tourism industry and the benefit of the national and local community from the advantages of this

* Corresponding Author (Email: j-tavakolinia@sbu.ac.ir)

Copyright © 2020 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited.

industry, this issue must be discussed. The aim of this research is to evaluate of the quality of tourism destination of Tehran historical bazar. Many studies have been done in this regard that all of the infrastructure and structures have been analyzed, but the difference of this research with other studies has emphasized on the main elements of the quality of tourism destination and determining the suitability of those elements of the region and finally presenting a model for annual evaluation of tourism destination desirability.

Methodology

This research is an applied one in terms of purpose and is descriptive-analytical in nature. At first, frequent indexes were extracted from theoretical foundations. After determining the criteria and indicators of the quality of tourism destination in the first phase of Delphi, these indicators were provided by experts in order to confirm its validity according to the local conditions of Tehran region. The reliability of the questionnaire was confirmed by Cronbach 's alpha test. The results of this test are indicative of appropriate and convergent validity of the research indexes. In the data analysis section, the SWARA method has been used to weight the importance of each index.

Results and discussion

Indicators are selected in eight main criteria and 37 sub - criteria (environmental criterion with five sub-criteria, physical criterion with seven sub-criteria, infrastructure criterion with four sub-criteria, social criterion with six sub-criteria, transportation criterion with six sub-criteria, tourism economy criterion with three sub-criteria, tourism product criterion with three sub-criteria, tourism product criterion with three sub-criteria). Criteria of tourism service with 0.5914, the infrastructure with 0.2414, the physical with score of 0.0918 and the transportation with 0.459 score are significantly better than other metrics.

Conclusion

Indicators of tourism, infrastructure, environmental, transportation are the priority of the region's planning, since this region has the trump card in terms of multiplicity and diversity of attractions and requires only proper management and monitoring and planning in this area. the combination of environmental quality indicators and the quality of tourism services in the assessment area indicate that tourism industry in the study area needs to be reconsidered and there is a potential of attracting tourists in the region, but due to the weakness of the desirability of the indicators quality (tourism destination, tourism services) and lack of awareness among the tourists and experts, this destination is not regarded as tourism destinations.

Keywords: Bazaar, Tourism Destination, Quality of Tourism Destination, Tourist Satisfaction, Desirability.

ارزیابی کیفیت مقصد گردشگری مرکز شهر تهران مطالعه موردی: بازار بزرگ، منطقه ۱۲ تهران*

زهرا اسدی پیمان - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

جمیله توکلی‌نیا^۱ - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

محمدتقی رضویان - استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

مرتضی قورچی - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۵

چکیده

گردشگری، یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر است که می‌تواند نقش مهمی در توسعه شهرها و نیل به پایداری ایفا کند. یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری کشور ایران و کلان‌شهر تهران مجموعه بازارهای سنتی است. بازار یک سیستم اقتصادی و درعین‌حال فضایی تاریخی با بافتی کهن و جاذبه‌های گوناگون اقتصادی، معماری، فرهنگی است که از دیرباز به علت چند عملکردی بودن و گره خوردن وجه تاریخی آن با دیگر کاربری‌ها جذابیت خاصی برای گردشگران داشته است؛ بازار بزرگ تهران علی‌رغم داشتن چنین ظرفیتی در صنعت گردشگری و استقبال گردشگران، هنوز جایگاه ویژه خود را بین مقاصد گردشگری پیدا نکرده است. یکی از دلایل عمده این مسئله بی‌توجهی به عناصر کلیدی مقصد گردشگری و ارزیابی نکردن سطح مطلوبیت کیفیت آن‌هاست که در پژوهش حاضر به این مسئله پرداخته شده است. هدف از پژوهش حاضر ارزیابی میزان مطلوبیت کیفیت مقصد گردشگری بازار تهران است. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و به لحاظ هدف کاربردی است. گردآوری اطلاعات به روش کتابخانه‌ای-میدانی است. در این مقاله برانیم که کدام‌یک از شاخص‌های استاندارد شده جهانی قابلیت ارتقا سطح مطلوبیت منطقه ۱۲ تهران به‌عنوان بخش گردشگری تهران را دارا است؟ به همین منظور با استفاده از مدل SWARA، شاخص‌ها در اختیار ۲۰ نفر از خبرگان و کارشناسان آشنا به منطقه قرار گرفت و نهایتاً با وزن دهی آن‌ها از بین شاخص‌های کیفیت محیط و رضایتمندی گردشگر که هشت معیار اصلی و ۳۷ زیر معیار داشت، شاخص خدمات گردشگری با وزن ۰/۵۹۱۴، شاخص زیست‌محیطی با وزن ۰/۲۴۱۴ و شاخص زیرساختی با وزن نهایی ۰/۰۹۱۸ از نقش‌آفرین‌ترین شاخص‌ها، در به مطلوبیت رساندن کیفیت مقصد و جلب رضایت گردشگر جهت ارائه راهبردهای بهبود وضعیت محدوده مورد مطالعه هستند.

واژگان کلیدی: بازار، مقصد گردشگری، کیفیت مقصد گردشگری، رضایتمندی گردشگر، مطلوبیت.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری سرکار خانم زهرا اسدی پیمان در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری به راهنمایی نویسنده دوم و سوم و مشاوره نویسنده چهارم در دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی تهران می‌باشد.

مقدمه

گردشگری همواره عاملی در جهت پیشرفت کشورهای تمام دنیا بوده است و همچون محرکی با استفاده از منابع طبیعی، انسانی، فرهنگی، سنت‌ها و آداب و رسوم محلی موجبات ارتباط مردمان سرتاسر دنیا را فراهم می‌آورد و مزایای واقعی را برای جامعه میزبان به بار می‌آورد و مستقیماً به رشد تولید ناخالص ملی و اشتغال کمک می‌کند (Bandoi, 2020, 1).

گردشگری همچون شمشیری دو لبه عمل می‌کند، از طرفی حامل منافع است برای جامعه میزبان و از طرف دیگر خود دارای نیازها و خواسته‌هایی است که جامعه میزبان را متحمل هزینه می‌سازد و با تأثیرگذاری بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی مقصد می‌تواند در ارتقا یا تنزل کیفیت زندگی جامعه محلی نقش برجسته‌ای ایفا کند؛ و از سوی دیگر مقصد گردشگری^۱ با کیفیت^۲ که بتواند نیازهای گردشگر را مرتفع سازد هم به توسعه گردشگری پرداخته و هم منبع درآمد قوی برای آن منطقه است. یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری که در سال‌های اخیر توریست فراوانی را به خود جذب نموده است مراکز شهری^۳ هستند. مرکز شهر، قلب و دروازه ورودی شهر به حساب می‌آید که به یک‌باره و در یک نگاه می‌تواند پاسخ تمام دغدغه‌های ذهنی گردشگر باشد. در کشورهای اسلامی معمولاً این بخش از شهر با بازار آن نقش آفرینی می‌کند، بازارهای سنتی یکی از عناصر اصلی شهری هستند که در کنار عناصر دیگری همچون مسجد، مدرسه، حمام و کاروان‌سراها موجب ساختار یافتن شهر می‌شوند و در صورت تقویت این بخش از شهر و مناسب‌سازی آن، ارزش‌های افزوده فراوانی در این بافت‌ها به‌عنوان فضای تاریخی^۴ و گردشگری نهفته است (نجفی، ۱۳۹۰: ۱۳). این در حالی است که متأسفانه در سال‌های اخیر مکان‌های تاریخی با کمبود گردشگر مواجه بوده‌اند و به‌تنهایی قادر به جذب گردشگر نبوده‌اند، همان‌گونه که در فهرست پربازدیدترین مکان‌های گردشگری ۲۰۱۲ مکان‌های تفریحی در ارجحیت هستند نسبت به مکان‌های تاریخی، و این موضوع برای شهرهای تاریخی تهدید به حساب می‌آید. مسئله‌ای که در این میان مطرح می‌شود کیفیت مقصد گردشگری است که امروزه تبدیل به موضوعی جهانی و قابل‌رقابت شده است و مکان‌های گردشگری که بخواهند به جایگاه اصلی خود در این صنعت برسند می‌بایست به کیفیت اجزای مقصد گردشگری که موجبات رضایت گردشگر را فراهم می‌آورد توجه نمایند. هنگامی که یک جامعه به مقصد گردشگری تبدیل می‌شود، کیفیت زندگی^۵، دستگاه‌های ارزشی، روابط خانوادگی، نگرش‌ها، آداب و سنن و بسیاری از مؤلفه‌های دیگر اقتصادی، اجتماعی، اقتصادی و کالبدی تحت تأثیر قرار می‌گیرند (تیموری و کرمی، ۱۳۹۳: ۶۳) و خود به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در این صنعت شناخته می‌شوند و به‌نوعی متأثر هستند. بایستی توجه داشت که در این نقاط گردشگری چنانچه در راستای اهداف و برنامه‌های توسعه پایدار حرکت ننماید شکلی از توسعه بی‌برنامه در این نقاط رخ خواهد داد که باعث تخریب محیط طبیعی و انسانی این شهرها و کاهش ظرفیت پذیرش این نقاط می‌گردد (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۷) و نهایتاً محکوم به نابودی و فراموشی خواهند بود. بخش مرکزی شهر تهران و محدوده بازار بزرگ تهران، که با وجود قدمت تاریخی و تجاری^۶ و شهری خود و ظرفیت بالای پذیرش و درعین حال توانایی ارضای روح گردشگر به واسطه تعدد و تنوع جاذبه‌های گردشگری در سطوح مختلف محلی، ملی و بین‌المللی امروز آستان ناملايمات است و از قاعده زوال و نابودی مستثنی نیست، این در حالی است که منطقه ۱۲ تهران به علت قرار گرفتن در محدوده هسته تاریخی تهران و وجود مراکز فرهنگی و تاریخی از جمله: ۳۸ مورد پارک و فضای سبز، ۴ باب سالن نمایشی تئاتر، ۲۱ باب مسافرخانه، ۱۸ باب هتل، ۱۲ مورد موزه کاخ گلستان، آبگینه، تمبر، جواهرات ملی، سکه، کنیسه، بازار بزرگ تهران و اصناف مختلف صدها بنای تاریخی با ارزش که برخی از آن‌ها هنوز به ثبت آثار ملی نرسیده‌اند، می‌تواند مرکز فرهنگی و توریستی در این کلان‌شهر باشد (www.Tehran.ir). با توجه به رقم بالای گردشگران تهران (۸۴۴۶۱۷۸۰) در سازمان آمار ایران سال ۱۳۹۵، نسبت به سایر شهرهای ایران، تقویت و رسیدگی به این بخش شهر به‌عنوان تاریخ

1. Tourism Destination
2. Quality
3. Downtown
4. Historical Space
5. Quality of Life
6. Commercial

پایتخت ایران می‌تواند در جذب گردشگر و توسعه این صنعت نقش بسزایی داشته باشد، به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین عوامل ضعف در جذب گردشگر در منطقه بازار تهران عدم توجه به موضوع کیفیت مقصد گردشگری و عدم ارزیابی سالانه آن‌ها است به همین دلیل جهت رساندن این بخش مهم شهری به جایگاه اصلی خود در صنعت گردشگری و بهره‌مندی جامعه ملی و محلی از عواید و مزایای این صنعت می‌بایست به این موضوع پرداخته شود. با نگاهی به آنچه بیان گردید هدف این پژوهش ارزیابی کیفیت مقصد گردشگری بازار تاریخی تهران است. در این مقاله سعی بر آن است که پس از بررسی مبانی نظری و تعیین شاخص‌های کیفیت مقصد گردشگری و اجزای آن و تطابق آن با محدوده مورد مطالعه وضعیت شاخص‌های بومی شده وزن دهی شود و میزان مطلوبیت آن‌ها ارزیابی گردد و بدین وسیله توانایی ارائه راهکارهای لازم برای توسعه این صنعت در منطقه مدنظر فراهم آید.

محققین مختلفی به مطالعه گردشگری و بحث کیفیت محیط گردشگری در مناطق تاریخی پرداخته‌اند که در زیر به تعدادی از آن‌ها اشاره شده است:

احمدی دهکاء و تردست (۱۳۹۸) در مقاله تدوین استراتژی توسعه گردشگری پایدار در منطقه ۱۲، بر عامل تأمین امنیت و خدمات گردشگری و زیرساختی در رسیدن به گردشگری پایدار در منطقه تأکید می‌نماید. فخرآبادی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان تحلیلی بر کیفیت محیط مقصد گردشگری در بافت تاریخی بازار، شاخص امنیت و اقتصاد گردشگری را به لحاظ کیفی ضعیف می‌پندارد و معتقد است که ابعاد کیفیت محیط تأثیر مثبتی بر گردشگری دارد و باعث ایجاد سرزندگی و هویت در میان ساکنان می‌شود. بوذری و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله نقش بازار بزرگ تهران در توسعه گردشگری شهری تهران، ضعف کارکردی و مدیریتی را عامل ضعف گردشگری در منطقه می‌داند وی لزوم مدیریت مشارکتی و تأمین زیرساخت‌ها منطبق با استاندارد جهانی را عامل اثرگذار در توسعه صنعت گردشگری منطقه می‌داند. دالی برکا در سال ۲۰۱۵ در مقاله کیفیت مقاصد گردشگری عاملی در جذابیت آن‌ها بیان می‌دارد که کیفیت خدمات زیرساختی دسترسی، قیمت خدمات، محل خدمات و برخی از جاذبه‌ها در رضایت و ناراضایتی گردشگران مؤثر است. ویلیام گارتنر (۲۰۱۰) در مقاله ابعاد ارزش مقصد گردشگری به نقش پررنگ کیفیت در ارزیابی مقصد گردشگری و تأثیر آن بر میزان وفاداری بازدیدکنندگان می‌پردازد. به نقل از سارانی و کیلانن (۲۰۱۱) در مقاله بررسی مفهوم مقصد گردشگری، که یک مقاله تئوریکال بوده، مقصد گردشگری را بهترین انتخاب برای آنالیز کیفیت توریسم معرفی می‌کند، چراکه مقاصد گردشگری تنها شرایطی است که توریسم در آن اتفاقات را تجربه می‌کند، آن‌ها رویکردهای سنتی گردشگری را که نه تنها مبنی بر رضایتمندی مشتری بود مورد سؤال قرار می‌دهند و تأکیدشان بر اهمیت ارزیابی مقصد گردشگری است تا رضایتمندی. آلبرتو^۱ در مقاله ارزیابی کیفیت مقصد گردشگری با نمونه موردی شهر نرجا اسپانیا، این‌گونه بیان می‌دارد که در حال حاضر بسیاری از مقاصد گردشگری به منظور رقابت با بازار بین‌المللی گردشگری در صدد بالا بردن کیفیت مقصد گردشگری خود هستند. وی در نمونه موردی انتخابی خود اهمیت عامل آب‌وهوا، امنیت. سطح خدمات‌دهی و زیبایی چشم‌اندازها در جذب توریست را مطرح می‌نماید و عامل شلوغی و هرج‌ومرج منطقه را عامل بازدارنده معرفی می‌نماید. کراچولچی^۲ (۲۰۰۹) در مقاله پایداری گردشگری و بهره‌وری اقتصادی یک تحلیل آماری در استان‌های ایتالیا از اهمیت و نقش برجسته صنعت گردشگری و بازار رقبا می‌گوید و عامل پیروزی و رشد استراتژی‌ها در این زمینه را آشتی دادن منافع محلی با اهداف گردشگری به‌گونه‌ای که منجر به بهتر شدن شرایط زیست ساکنین شود می‌داند. کاتریناریگ لوا^۳ (۲۰۱۵) در مقاله کیفیت به‌عنوان فاکتور رقابتی مقصد گردشگری نقش عاملی جنسی و سنی بازدیدکنندگان را در میزان رضایتشان از مقصد گردشگری عامل اثرگذار می‌داند و در کل مسائل امنیتی و پاکیزگی مقصد از عوامل کلیدی کیفیت مقصد معرفی می‌کند و جمهوری چک را به‌عنوان کیس مورد بررسی خود به لحاظ زیرساخت‌ها^۴ و حمل‌ونقل محلی در ارائه خدمات به توریسم ضعیف می‌داند. آیدا واجسنروا و همکاران^۵ (۲۰۱۴) در مقاله مدیریت کیفیت

1. Alberto
2. Cracolici
3. Riglova
4. Infrastructure
5. Vajčnerová

مقصد گردشگری در جهت رضایت بازدیدکنندگان، سطح کیفی مقصد گردشگری نمونه خود را به لحاظ جاذبه‌ها^۱ و حمل‌ونقل خوب ارزیابی می‌کند لکن بیان می‌دارد که تعدادی از فاکتورها که شاید در سنجش مدنظر قرار نگیرد در توسعه و رونق این صنعت در منطقه می‌تواند بسیار اثرگذار باشد من جمله سطح قیمت کالاها و خدمات، منحصربه‌فرد بودن مقصد، ایمنی درک شده، تصویر مقصد، استقبال دوستانه و پذیرش ساکنان محلی که مدیران محلی می‌بایست توجه ویژه به این مسائل داشته باشند. از بررسی پژوهش‌های انجام شده پیرامون موضوع مورد بحث روشن می‌شود که پژوهش‌های صورت گرفته عمدتاً بر تحلیل ساختارها و زیرساخت‌ها، و اثرات کیفیت مقصد بر رفتار بازدیدکنندگان تأکید داشته، لذا می‌توان گفت که تفاوت پژوهش حاضر با سایر مطالعات صورت گرفته تأکید بر عناصر اصلی کیفیت مقصد گردشگری و تعیین سطح مطلوبیت آن عناصر در منطقه و نهایتاً ارائه الگویی جهت ارزیابی سالانه مطلوبیت مقصد گردشگری است.

مبانی نظری

گردشگری پدیده‌ای است که سطح بالایی از پیچیدگی را پوشش می‌دهد. گردشگری، در واقع تعامل بین بازیکنان مختلف از دو طرف عرضه و تقاضا است (Seraniemi & Keyanen, 2011:133). گردشگری پدیده مهم قرن بیستم است (Kuban, 1978:84). گردشگری با همه مضامین علمی و فلسفی نهفته در خود، یک عمل اقتصادی است و پیش‌بینی می‌شود یکی از بزرگ‌ترین محرک‌های اقتصادی قرن حاضر باشد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۳:۳). یک سیستم در حال تغییر و پویا، که از دو بخش تشکیل شده است. تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان که در یک فضای مشخص به نام مقصد گردشگری باهم تعامل دارند (موراجات، ۲۰۰۳). مقاصد گردشگری به مناطق یا نواحی اطلاق می‌شود که حجم قابل توجهی از درآمدهای آن از طریق گردشگری ایجاد شود همچون شبکه‌ای پیچیده از تعدادی بازیگران و محصولات و خدمات. دو ویژگی اصلی وجود دارد که از طریق آن یک مقصد گردشگری به جذابیت خود برای توریست‌ها کمک می‌کند. آن دو ویژگی منابع اولیه و ثانویه هستند. منابع اولیه شامل ویژگی‌های آب‌وهوا، بوم‌شناسی، سنت‌های فرهنگی، معماری و مناظر سنتی، و منابع ثانویه شامل جنبه‌های خدمات محور که سفر تعطیلاتی و لذت بردن توریست را می‌سازند، زیرساخت‌هایی شامل مسکن و حمل‌ونقل، غذا دادن، دسترسی آسان، پذیرش و خدمات و فعالیت دیگر هستند (Gunn, 1994:78). جذابیت به‌عنوان عاملی که گردشگران را به مقصد گردشگری جذب می‌کند خود ترکیبی از ۲ عامل است یک کیفیت مقصد گردشگری و دوم جذابیت‌های موجود در مقصد. جذابیت مقصد یا عوامل جذابی که در مقصد وجود دارد، همچون نیرویی است که بر انتخاب گردشگر تأثیر می‌گذارد (Formica & uysal, 2006:418). عوامل جذب، در واقع نیروی محرکه هستند برای اینکه گردشگر تصمیم به گردش بگیرد و با فاکتور کیفیت مقصد و خدمات، سفر خود را شروع کند. (Kim & Knutson, 2015:100). مقاصد گردشگری باید ابتدا توسعه یابند و سپس برای گروه‌های هدف در دسترس باشند. تمام این موارد با اعمال رویکرد استراتژیک مناسب تحقق می‌یابد. نه مکان، بنا و یا رویداد جاذبه گردشگری نیستند این امر پس از یک سری فعالیت‌های گردشگری و زمانی که گردشگری آن‌ها را به سطح جذب سوق خواهد داد تبدیل به جاذبه می‌شود، اما در درجه اول باید کیفیتی باشد که گردشگران را راضی کند. کیفیتی که در مقصد مشخص زمانی ایجاد می‌شود که ما گردشگران را به مقصد برسانیم و در طول مدت اقامت در مورد مزایا و کیفیات مقصدی که قبل از رسیدن و در طول اقامت انتظار می‌رود، را فراهم آوریم و در نهایت گردشگران راضی باشند و از این طریق میزان وفاداری‌شان تعیین می‌شود. لذا در عصر جهانی شدن و وجود فضای رقابتی میان فضاهای گردشگری، هر مقصد گردشگری برای افزایش جذابیت خود لازم است در وهله اول کیفیت مقصد گردشگری خود را تأمین نماید. به‌طور کلی و بر اساس نظر سازمان جهانی جهان گردی در ارزیابی کیفیت مقاصد گردشگری چهارعنصر اصلی سنجیده می‌شود:

جاذبه‌های موجود: که انگیزه اصلی بازدیدکننده را تشکیل می‌دهد و به جاذبه‌های طبیعی، انسان‌ساخت و جاذبه‌های فرهنگی تقسیم می‌شود.

دسترسی: عاملی که هر گردشگر می‌بایست در سفر خود از آن بهره‌مند باشد که شامل دسترسی به اتوبان‌ها، بزرگراه‌ها، حمل‌ونقل داخلی و خارجی است.

تسهیلات رفاهی: طیف گسترده‌ای از خدمات و تسهیلات گردشگری را شامل می‌شود همچون حمل‌ونقل، اقامتگاه، امکانات گردشگری، سرویس تغذیه و....

قیمت: از مباحث رقابت برانگیز مقاصد گردشگری است. که شامل قیمت حمل‌ونقل، تغذیه، اقامتگاه و بازدیدها می‌شود.

تصویر ذهنی: تصویر ذهنی در واقع برداشتی است که هر فرد از مقصد گردشگری دارد و مبتنی بر تجربه وی از مقصد گردشگری است، تصویر ذهنی شامل منحصربه‌فرد بودن مقصد، مناظر، دیدنی‌ها، کیفیت زیست‌محیطی، امنیت و رفتار دوستانه مردم میزبان است.

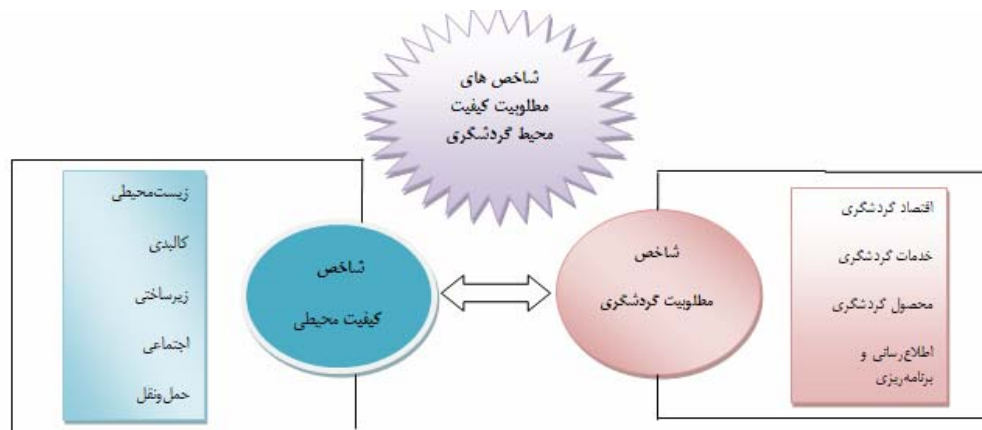
منابع انسانی: همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، گردشگری صنعتی اشتغال‌زاست که نیازمند دو نوع نیروی انسانی است، یک نیروی کار آموزش‌دیده و آگاه و از طرفی دیگر میزبانانی که توانسته باشند رابطه خوب و مناسبی با گردشگران برقرار کنند و تجربه خوبی را به یادگار بگذارند (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۹۰).

بر همین اساس کیفیت مقاصد گردشگری به‌عنوان عامل مهم در جذب گردشگران و رضایت ساکنان و گردشگر موردبررسی و ارزیابی قرار می‌گیرد متغیرهای کیفی که باید در مقاصد گردشگری موردتوجه قرار گیرند شامل:

جدول شماره ۱. شاخص‌های کیفیت مقاصد گردشگری

شاخص‌های کیفیت مقاصد گردشگری	توضیحات	پژوهشگر
کیفیت هوا	میزان تمیزی با آلودگی هوا و نوع منابع آلودگی	پنجه پور و عطایی (۱۳۹۴). باقری و همکاران (۲۰۱۱)
کیفیت منابع آب آشامیدنی	قابلیت آشامیدن، مزه، انواع، میزان و منابع آلودگی	اسلامی پریخانی و همکاران (۱۳۹۴).
کیفیت آب زیرزمینی	قابلیت آشامیدن، معدنی بودن، میزان و منابع آلودگی آن	آبادیان و همکاران (۱۳۹۶)
کیفیت آب‌های سطحی	ظاهر، سلامت میزان و منابع آلودگی آب رودخانه‌ها، تالاب‌ها و...	حسن‌زاده (گردشگری سبز، محیط‌زیست و توسعه پایدار)
سطح آلودگی صوتی	میزان سکوت یا آلودگی صوتی به‌ویژه در مناطق مسکونی، تفریحی	ملکیان و همکاران (۱۳۹۵)
پاکیزگی اماکن عمومی	میزان پاکیزگی یا آلودگی اماکن عمومی	کیانی و درویشی (۱۳۹۲)
چشم‌اندازها	میزان و سطوح حفاظت از چشم‌اندازها به‌ویژه در خیابان‌ها، زمین‌های در حال ساخت و پارک‌ها و مناطق تفریحی	بخت‌مینو (۱۳۸۸)، تقوایی و همکاران (۱۳۸۸)
طراحی و نگهداری از ساختمان‌ها	میزان جذابیت سبک‌های طراحی ساختمان و حفظ تناسب ساختمان‌های عمومی و تجاری	سورور و همکاران (۱۳۹۳)
علائم	انواع، اندازه‌ها، موقعیت روشنایی، میزان استفاده و ظاهر علائم	سیف‌الدینی و همکاران (۱۳۹۳)
طراحی شهری	کاربری اراضی و روابط درونی ساختن پارک‌ها، پلاژها و چشم‌اندازها و ظاهر کلی محیط شهری	میزانی از الگوهای استفاده از زمین که در عمل موجود بوده، به‌خوبی باهم در رابطه‌اند و میزان تعامل و هماهنگی آن‌ها با الگوهای حمل‌ونقل
کارکرد کاربری اراضی		محمدی و چنگ لویایی (۱۳۹۲)
سطوح تراکم	سهولت جابه‌جایی و میزان تراکم وسایل نقلیه. عابران پیاده	باهرنیسا و همکاران (۱۳۹۳)، مختاری و ابراهیمی (۱۳۹۳)
بیماری‌های محیطی	انواع شیوع بیماری‌های محیطی همچون مالاریا، یرقان و...	نیکفال مغان لو و منصورری (۱۳۹۹)
		طلایی شکری (۱۳۹۹)

نهایتاً بر اساس مطالب فوق‌الذکر مدل مفهومی در شکل شماره ۱، ایجاد می‌شود و شاخص‌های کیفیت محیط و شاخص‌های مدنظر در گردشگری را در دو کفه ترازو می‌سنجد و در آخر بر اساس استاندارد جهانی شاخص‌های مطلوبیت کیفیت مقصد گردشگری در قالب الگو جهت انجام فرایند پژوهش تولید می‌شود.

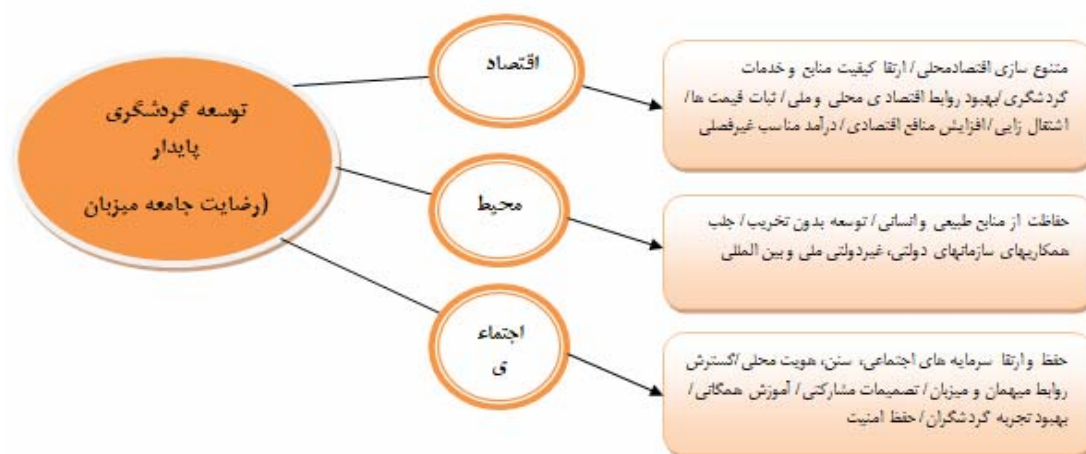


شکل شماره ۱. شاخص‌های مطلوبیت محیط گردشگری

یکی از مقاصد جدید گردشگری که در سال‌های اخیر بسیار مورد استقبال بوده بخش مرکزی شهر است که در دل خود تاریخچه شهر را و هویت و اصالت آن را دارد. مراکز شهری از غنی‌ترین عرصه‌های عمومی و مدنی شهر هستند که به همراه تاریخ یک ملت به وجود می‌آیند و در طول دوره‌های تاریخی دگرگون می‌شوند. مرکز شهر مکانی سرزنده و فعال است که فعالیت‌های عمومی زندگی شهری در آن به وقوع می‌پیوندد، این مجموعه علاوه بر بافت معماری منحصر به فرد با کارکرد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی مزین شده است و همواره مورد توجه گردشگران قرار می‌گیرد. بازارهای سنتی می‌توانند به صورت چندمنظوره مورد توجه گردشگران قرار گیرند زیرا از یک‌سو دارای بافت تاریخی و باارزش از دیدگاه شهرسازی و هستند و از یک‌سو عملکردهای خاص آن که پیش‌تر به آن‌ها اشاره شده است. از بخش‌های مهم صنعت گردشگری، گردشگری در مکان‌های تاریخی مخصوصاً مکان‌هایی که تاریخ با تجارت عجین می‌شود، این همراهی دو کاربری و تأثیرپذیری‌شان از یکدیگر در فضایی به نام بازار تبلور می‌یابد (حاجی‌نژاد و احمدی، ۱۳۸۹: ۶). بازار در شهرهای قدیمی، هسته مرکزی شهر را تشکیل می‌داد. بازار یکی از مهم‌ترین بخش‌های تشکیل‌دهنده ساختار شهرهای ایرانی است. در کشورهای اسلامی بخش مرکزی شهر تحت عنوان بازار به کار برده می‌شود. واژه بازار از «قیمت گاه» در پهلوی گرفته شده است که به معنای قیمت گاه است و همچنین در لغت‌نامه دهخدا به معنی محل اجتماع مردم گفته می‌شود. بازار در جوامع شرقی به واسطه پذیرفتن نقش‌های متعددی موضوع مطالعاتی خوبی برای محققان معماری و سیاسی و اقتصاد و... است. امروزه نیز بازارها کانون مبادله کالا، تولید کالا و تجمیع فعالیت‌های اقتصادی / اجتماعی هستند و قلب شهرهای ایرانی به حساب می‌آیند. به‌طور کلی بازارها با عملکردهای گوناگون اقتصادی، اجتماعی، مذهبی، مظهر کاملی از بنیان‌های مدنی محسوب می‌شوند که طی قرون شکل گرفته‌اند (سعیدینیا، ۱۳۸۸: ۱۷۱).

رویکرد گردشگری پایدار

رویکرد گردشگری پایدار، فرایندی است که با بهبود کیفیت زندگی میزبانان، تأمین تقاضای بازدیدکنندگان و به همان نسبت حفاظت منابع محیط طبیعی و انسانی در ارتباط است (Bulter, 1988: 25). برخی این رویکرد را مستلزم ادامه حیات و کیفیت بلندمدت منابع طبیعی و انسانی گردشگری می‌دانند (Bramwell & Lane, 1993: 71). ابعاد گردشگری پایدار شامل ابعاد اقتصادی، محیطی، اجتماعی - فرهنگی است که لازم و ملزوم یکدیگرند و متقابلاً یکدیگر را تقویت می‌کنند.



شکل شماره ۲. مدل توسعه گردشگری پایدار

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و داده‌های آماری آن به روش پیمایشی جمع‌آوری شده است. روش‌های جمع‌آوری اطلاعات به کاررفته کمی است. در این پژوهش ابتدا شاخص‌ها از مبانی نظری استخراج شدند، تنها از شاخص‌های پر تکرار در رابطه با کیفیت مقصد گردشگری استفاده شده است. این تکرار شاخص‌ها در پژوهش‌ها و مقالات مختلف حاکی از یک اجماع نظری ضمنی است. پس از تعیین معیارها و شاخص‌های تعیین‌کننده کیفیت مقصد گردشگری در مرحله اول دلفی، این شاخص‌ها در اختیار ۲۰ تن از گروه خبرگان قرار گرفت تا روایی آن‌ها با توجه به شرایط بومی منطقه ۱۲ تهران نیز تأیید گردد که بر این اساس تعدادی از شاخص‌ها حذف و تعدادی نیز اضافه گردید، معیارهای انتخاب خبرگان شامل تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش و دسترسی بوده است. نکته قابل توجه در تعیین تعداد خبرگان، کسب اطمینان از جامعیت دیدگاه‌های مختلف در پژوهش است. بعد از تأیید روایی پژوهش با استفاده از آزمون کرونباخ پایایی پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. نتایج این آزمون با $0/834$ نشان از مناسب و همگرا بودن شاخص‌های پژوهش است. سپس پرسشنامه در اختیار ۲۰ نفر از گروه خبرگان شامل رشته‌های شهرسازی، گردشگری و جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری که به روش دلفی انتخاب گردیدند، گذاشته شد تا شاخص‌های پژوهش را از نظر میزان اهمیت مورد ارزیابی قرار دهند. در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها برای وزن دهی به میزان اهمیت هر شاخص از روش سورا استفاده شده است. شاخص‌های اصلی پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است. شاخص‌ها و زیر شاخص‌های آن در راستای پاسخگویی به مسئله اصلی پژوهش ارزیابی کیفیت مقصد گردشگری بازار تهران تدوین شده است

جدول شماره ۲. معیارهای (تأثیرگذار) بر کیفیت مقصد گردشگری بخش مرکزی شهر (بازار)

معیارهای ارزیابی	پژوهشگر/ سال	کد معیار	سؤالات
خدمات گردشگری	حسینی ۱۳۹۰ / اسماعیلی ۱۳۹۶ / توکلی نیا ۱۳۹۷	A	خوراک و تغذیه را در طول سفر را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ مکان اقامتی را به لحاظ آسودگی و آرامش چگونه ارزیابی می‌کنید؟ تبلیغات و اطلاع‌رسانی چگونه است؟
زیرساختی	احدنژاد روشتی ۱۳۹۲ / طلوعیان ۱۳۹۴ / رضایی ۱۳۹۴	B	کیفیت معابر بر ای رفت آمد به لحاظ عرض و سطح پوشاننده آن‌ها را چگونه ارزیابی می‌نمایید؟ معابر از روشنایی مناسب برخوردار بودند؟ آیا کاربری‌های مختلف یکسان توزیع شده بود؟
کالبدی	علی‌اکبری ۱۳۹۶ / بهمنی ۱۳۹۵ / صفاری‌راد ۱۳۹۴	C	دسترسی به مراکز بهداشتی، درمانی، ورزشی و آموزشی چگونه است؟ آیا بناهای منطقه به لحاظ پایداری در وضعیت مناسب هستند؟ منطقه ۱۲ از زیبایی لازم جهت گردشگر برخوردار است و یا دچار فرسودگی و تخریب است؟
حمل‌ونقل	دهگانی ۱۳۸۹ / نظریان ۲۰۱۷ / روزبه شاد ۱۳۸۹	D	دسترسی به مکان‌های گردشگری در منطقه چگونه است؟ سرویس حمل‌ونقل عمومی و دسترسی به آن در منطقه چگونه است؟ آیا مسیر دوچرخه ایمن در منطقه تعبیه شده است؟ دسترسی منطقه به سایر محلات چگونه است؟ وضعیت پارکینگ عمومی در منطقه چگونه است؟
محصول گردشگری	شوهانی و همکاران ۱۳۹۶ / شاهکوهی ۱۳۹۴ / مزیدی ۱۳۹۵	E	کیفیت جاذبه‌های منطقه را چگونه ارزیابی می‌نمایید؟ تبلیغات و اطلاع‌رسانی در حوزه گردشگری را در منطقه چگونه ارزیابی می‌نمایید؟ کیفیت فعالیت‌های جانبی تورهای مستقر در منطقه را چگونه ارزیابی می‌نمایید؟
اقتصاد گردشگری	آچاک ۱۳۹۳ / نوربخش ۱۳۸۹ / براری ۱۳۹۵	F	حمایت دولت از بخش گردشگری در منطقه را چگونه ارزیابی می‌نمایید؟ آیا میزان درآمد و هزینه از تعادل برخوردار است در میان ساکنین منطقه؟ آیا قیمت خدمات تور در آژانس‌های مختلف از تفاوت قابل توجه برخوردار است و یا همگی به یک اندازه گران هستند؟
اجتماعی	عبوضی و همکاران ۱۳۹۰	J	امنیت را در منطقه چگونه ارزیابی می‌نمایید؟ آیا نیروهای متخصص و کارآمد در منطقه جهت راهنمایی گردشگران مستقر هستند؟ آیا سازمان‌های مستقر در منطقه گردشگری ۱۲ از هماهنگی لازم جهت آسودگی هرچه بیشتر گردشگر برخوردار هستند؟ آیا منطقه ۱۲ سکنه خود را دارد و یا منطقه خالی از سکنه است؟
زیست‌محیطی	تقوایی ۱۳۹۱ / علی بیگلر ۱۳۹۴	H	وضعیت آلودگی صوتی، هوا، و آب را در منطقه چگونه ارزیابی می‌نمایید؟ عملکرد سیستم دفع زباله را مناسب ارزیابی می‌نمایید؟ آیا منطقه ۱۲ از محیطی پاکیزه برخوردار است؟

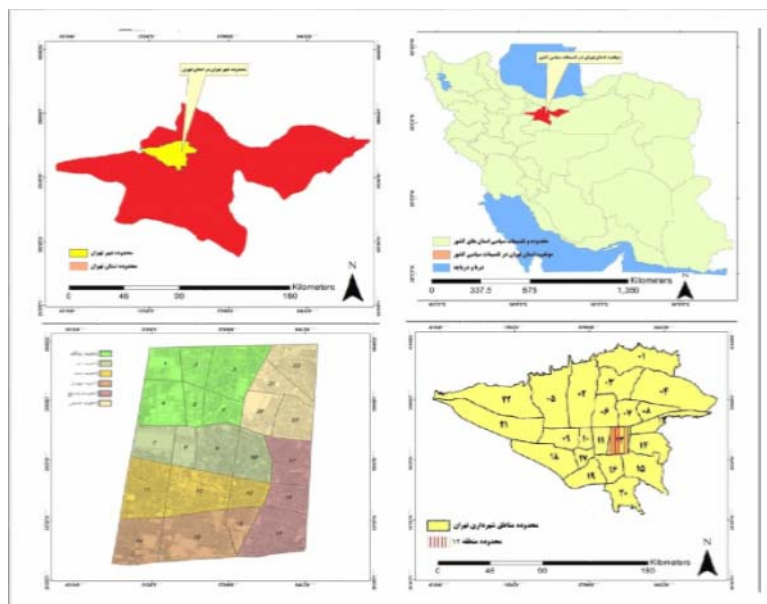
محدوده مورد مطالعه

شهر تهران در مرکز استان تهران با مساحتی بالغ بر ۵۹۴ کیلومتر مربع واقع شده است و منطقه ۱۲ با مساحت ۱۶/۹۱ کیلومتر مربع دربرگیرنده هسته تاریخی شهر تهران است، که موقعیت آن در شکل شماره ۲ نشان داده شده است (خیرخواه ۱۳۹۸: ۱۴۰). بیش از ۳/۴ تهران ناصری (مرکز تاریخی تهران) را پوشش می‌دهد و در مرکز نقل ارتباطات درون شهری و در برگرفتن قلب تجارت شهر یعنی بازار قدیم تهران قرار گرفته است. از این نظر این منطقه به لحاظ سابقه تاریخی دارای عناصر، بناهای مسکونی و فضاهای عمومی باارزش‌های معماری و تاریخی خاصی است، ۲۷ درصد از سطح منطقه

(داخل باروی اول) بیش از ۴۰۰ سال و ۷۳ درصد از بافت بیش از ۲۰۰ سال قدمت دارد. بیش از ۳۴ درصد محدوده منطقه از گستره‌ها و پهنه‌های شاخص و ارزشمند تشکیل شده است که در جدول شماره ۳ آورده شده است. علیرغم این ارزش‌ها، بیش از یک‌سوم سطح منطقه فرسوده (اعم از ارزشمند یا غیر آن) محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، مرکز تاریخی تهران در معرض زوال و مخروبه‌گی روزافزون است (طرح تفصیلی منطقه ۱۲ تهران).

جدول شماره ۳. اجزا بافت تاریخی - گردش منطقه ۱۲

ردیف	عنوان	تعداد
۱	خانه‌های تاریخی	۴۴
۲	بازار و اجزاء آن	۵
۳	کاروانسرا	۱
۴	امامزاده	۶
۵	حمام	۹
۶	مسجد	۳۵
۷	حوزه علمیه و مدرسه	۱۸
۸	سقاخانه	۲
۹	کلیسا	۵
۱۰	آب‌انبار	۱
۱۱	کنیسه	۱
۱۲	موزه	۱۲



شکل شماره ۳. موقعیت منطقه ۱۲ تهران و نواحی آن در کشور و استان و شهر

بحث و یافته‌ها

ابتدا شاخص‌های مستخرج از مبانی نظری، (شاخص‌های پرتکرار در رابطه با کیفیت مقصد گردشگری)، در اختیار ۱۹ تن از گروه خبرگان قرار گرفت تا روایی آن‌ها با توجه به شرایط بومی منطقه ۱۲ تهران نیز تأیید گردد، که بر این اساس تعدادی از شاخص‌ها حذف و تعدادی نیز اضافه گردید. مشخصات خبرگان در جدول شماره ۴ آورده شده است.

جدول شماره ۴. مشخصات کلی گروه خبرگان

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	سابقه کار (سال)	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
کارشناسی	۴	۲۱/۱	۰-۵	۵	۲۶/۳	مرد	۱۲	۶۳/۲
ارشد	۵	۲۶/۳	۶-۱۰	۷	۳۶/۸	زن	۷	۳۶/۸
دکتر	۱۰	۵۲/۶	۱۱-۱۵	۷	۳۶/۸	-	-	-
-	-	-	بالاتر از ۱۵	-	-	-	-	-

نهایتاً شاخص‌ها در قالب ۸ معیار اصلی و ۳۷ زیر معیار گزینش شدند (معیار زیست‌محیطی با ۵ زیر معیار، معیار کالبدی با ۷ زیر معیار، معیار زیرساختی با ۴ زیر معیار، معیار اجتماعی با ۶ زیر معیار، معیار حمل‌ونقل با ۶ زیر معیار، معیار اقتصاد گردشگری با ۳ زیر معیار، معیار خدمات گردشگری با ۳ زیر معیار، معیار محصول گردشگری با ۳ زیر معیار). سپس بنا بر فرایند روش SWARA در گام اول این معیارها و زیرمعیارها در اختیار خبرگان قرار گرفتند تا بر اساس اهمیتشان نسبت به مرتب‌سازی آن‌ها اقدام شود (لازم به ذکر است که زیرمعیارهای مربوط به هر معیار اصلی به صورت جدا مورد بررسی قرار داده شدند). در گام دوم (Sj)، اهمیت نسبی هر معیار نسبت به معیار بالاتر از خود تعیین می‌شود، در گام چهارم مقدار (Kj)، تعیین می‌شود و در نهایت با استفاده از میزان اهمیتی که خبرگان برای هر معیار در نظر گرفتند وزن اولیه و وزن نهایی و میزان اهمیت هریک از معیارها به دست می‌آید. بدین ترتیب و بر اساس مراحل گفته شده به تحلیل نتایج این روش پرداخته می‌شود. مراحل گام به گام وزن دهی به معیار و زیرمعیارهای پژوهش به شرح جدول ۵ است.

جدول شماره ۵. محاسبه وزن نهایی معیارهای کیفیت محیط گردشگری در منطقه ۱۲ کلان‌شهر تهران

وزن نهایی	وزن اولیه	ضریب	اهمیت نسبی	کد معیار	معیارهای ارزیابی
$q_j = \frac{w_j}{\sum w_j}$	$W_j = \frac{x_{j-1}}{K_j}$	$K_j = S_j + 1$	SJ		
۰/۵۹۱۴	۱	۱	۰	A	خدمات گردشگری
۰/۲۴۱۴	۰/۴۰۸۲	۲/۴۵	۱/۴۵	B	زیست‌محیطی
۰/۰۹۱۸	۰/۱۵۵۲	۲/۶۳	۱/۶۳	C	زیرساختی
۰/۰۴۵۹	۰/۰۷۷۶	۲	۱	D	اجتماعی
۰/۰۱۸۴	۰/۰۳۱۰	۲/۵۰	۱/۵۰	E	حمل‌ونقل
۰/۰۰۶۷	۰/۰۱۱۳	۲/۷۵	۱/۷۵	F	محصول گردشگری
۰/۰۰۳۰	۰/۰۰۵۱	۲/۲۰	۱/۲۰	J	کالبدی
۰/۰۰۱۵	۰/۰۰۲۶	۲	۱	H	اقتصاد گردشگری

با توجه به این که هر معیار دارای زیرمعیارهای است برای تعیین وزن نهایی بایستی فرآیند وزن دهی این زیر معیارها نیز جداگانه طی شود. جدول ۶ چگونگی اولویت‌بندی زیرمعیارها در هر معیار، اهمیت نسبی آن‌ها و در نهایت وزن آن‌ها را نشان می‌دهد

جدول شماره ۶. محاسبه وزن زیرمعیارهای کیفیت محیط گردشگری در منطقه ۱۲ کلان‌شهر تهران

وزن نهایی $q_j = \frac{w_{j-1}}{\sum w_j}$	وزن اولیه $W_j = \frac{x_{j-1}}{K_j}$	ضریب $K_j = S_j + 1$	اهمیت نسبی SJ	نام معیار	کد	ابعاد
۰/۶۳۴۱	۱	۱	۰	حمل و نقل	A1	خدمات گردشگری
۰/۲۴۳۹	۰/۳۸۴	۲/۶۰	۱/۶۰	تسهیلات رقابتی	A2	
۰/۱۲۲۰	۰/۱۹۲۳	۲	۱	پذیرایی و خوراک	A3	
۰/۴۸۴۰۱۸	۱	۱	۰	دفع زباله فاضلاب	B1	زیست محیطی
۰/۵۲۶۳۱۶	۰/۵۶۲	۱/۹	۰/۹۰	دفع آب‌های سطحی	B2	
۰/۵۰۵۲۶۳	۰/۲۶۳	۲	۱	سروصدا	B3	
۰/۵۰۰۱۸۵	۰/۱۳۲	۱/۹۹	۰/۹۹	کیفیت هوا	B4	
۰/۵۱۵۶۵۵	۰/۰۶۸	۱/۹۴	۰/۹۴	پاکیزگی محیط	B5	
۰/۵۰۰۹۳۵	۱	۱	۰	کیفیت سطح معابر	C1	زیرساختی
۰/۵۵۲۴۸۶	۰/۵۵۲	۱/۸۱	۰/۸۱	مناسب بودن عرض معابر	C2	
۰/۵۸۴۶۴۱	۰/۲۹۲	۱/۸۹	۰/۸۹	کیفیت روشنایی معابر	C3	
۰/۵۹۰۷۰۰	۰/۱۵۱	۱/۹۳	۰/۹۳	تناسب کاربری‌ها	C4	
۰/۴۹۷۹	۱	۱	۰	زندگی در شب	D1	
۰/۲۴۸۹	۰/۵۰۰	۲	۱	امنیت و اعتبار	D2	
۰/۱۲۷۷	۰/۲۵۶	۱/۹۵	۰/۹۵	حضور ساکنین	D3	اجتماعی
۰/۰۷۲۹	۰/۱۴۶	۱/۷۵	۰/۷۵	نیروی انسانی متخصص و کارآمد	D4	
۰/۰۳۶۷	۰/۰۷۳	۱/۹۹	۰/۹۹	مدیریت کارآمد و پاسخگو	D5	
۰/۰۱۵۹	۰/۰۳۲۰	۲/۳۰	۱/۳۰	هماهنگی بین سازمان‌های مختلف	D6	
۰/۴۹۱۳	۱	۱	۰	حمل و نقل عمومی	E1	حمل و نقل
۰/۲۵۵۹	۰/۵۲۰۸	۱/۹۲	۰/۹۲	پارکینگ عمومی	E2	
۰/۱۳۵۴	۰/۲۷۵۶	۱/۸۹	۰/۸۹	وضعیت ترافیک	E3	
۰/۰۶۸۴	۰/۱۳۹۲	۱/۹۸	۰/۹۸	مسیرهای دوچرخه	E4	
۰/۰۳۴۲	۰/۰۶۹۶	۲	۱	شبکه بزرگراهی	E5	
۰/۰۱۴۹	۰/۰۳۰۳	۲/۳۰	۱/۳۰	دسترسی به سایر محلات و مناطق	E6	
۰/۶۸۱۸	۱	۱	۰	کیفیت جاذبه‌ها	F1	محصول گردشگری
۰/۲۲۷۳	۰/۳۳۳۳	۳	۲	کیفیت فعالیت‌های جانبی	F2	
۰/۰۹۰۹	۰/۱۳۳۳	۲/۵۰	۱/۵۰	تبلیغات و اطلاع‌رسانی	F3	
۰/۴۸۶۳۵۵	۱	۱	۰	زیبایی‌شناسی	J1	کالبدی
۰/۵۲۰۸۳۳	۰/۵۲۰	۱/۹۲	۰/۹۲	ایمنی بناها	J2	
۰/۴۷۸۵۳۲	۰/۲۶۴	۱/۹۷	۰/۹۷	مراکز آموزشی	J3	
۰/۴۵۲۲۱۳	۰/۱۳۲	۲	۱	مراکز فرهنگی	J4	
۰/۵۰۴۴۹۲	۰/۰۷۶	۱/۷۳	۰/۷۳	مراکز ورزشی	J5	
۰/۰۲۰۸۰۳	۰/۰۴۱	۱/۸۴	۰/۸۴	مراکز درمانی	J6	
۰/۶۲۳۷	۱	۱	۰	قیمت رقابتی خدمات	H1	اقتصاد گردشگری
۰/۲۸۲۲	۰/۴۵۲۵	۲/۲۱	۱/۲۱	درآمد و هزینه	H2	
۰/۰۹۴۱	۰/۱۵۰۸	۳	۲	سرمایه‌گذاری و حمایت دولت از گردشگری	H3	

همان‌طور که در جدول بالا ملاحظه می‌شود بر اساس نظر خبرگان، معیارهای، خدمات گردشگری با امتیاز ۰/۵۹۱۴ و زیرساختی با امتیاز ۰/۲۴۱۴ و معیار کالبدی با امتیاز ۰/۰۹۱۸ و معیار حمل‌ونقل با امتیاز ۰/۴۵۹ به ترتیب با اهمیت شناسایی و از مطلوبیت بالاتری نسبت به دیگر معیارها برخوردارند.

نتیجه‌گیری

گردشگری، ابزاری قدرتمند برای رشد و توسعه کشورها و به‌ویژه مناطق محروم و یا در حال توسعه به شمار می‌رود، صنعتی پیچیده که بهبود درآمدهای ارزی، تنوع اقتصادی و فرصت‌های شغلی را برای یک اجتماع محلی به همراه داشته و از طرف دیگر جامعه میزبان را نیز متحمل هزینه‌هایی جهت تأمین زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری نیز می‌سازد، لذا دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالایی است. با توجه به اهمیت گردشگری، در چند سال اخیر تمام کشورهای جهان سعی بر ارتقای جایگاه خود دارند و در جذب گردشگر به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. کشور ایران نیز همواره مورد توجه گردشگران معدودی بوده است اما با توجه به ظرفیت و پتانسیل گردشگری خود نتوانسته به جایگاه اصلی خود در این صنعت دست یابد. یکی از این مکان‌های مهم، مرکز شهر تهران و محدوده بازار بزرگ آن است، که در تمام دوران مشروطه و انقراض سلسله قاجار بزرگ‌ترین بازار کشور و محل تمام رویدادهای مهم تاریخی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از گذشته تا کنون بوده است لکن در سال‌های بعد از انقلاب اسلامی، که صنعت گردشگری با توجه به مسائل سیاسی و حساسیت‌های موجود زمان خود، روند نزولی در کشور را طی می‌کرد منطقه گردشگری بازار تهران نیز از این قاعده مستثنی نبود و مطلوبیت خود را به لحاظ کیفیتی و سطح رضایتمندی گردشگران از دست داد. از همین رو مقاله حاضر با موضوعیت ارزیابی سطح مطلوبیت کیفیت محیط گردشگری منطقه ۱۲ تهران، درصدد است تا با توجه به پتانسیل بالای منطقه به لحاظ گردشگری و نیز حفاظت از آثار ارزشمند تاریخی، با استناد به نظرات ۲۰ نفر از کارشناسان و خبرگان آشنا به منطقه در قالب ۸ معیار و ۳۷ زیر معیار در قالب مدل SWARA مطلوبیت منطقه را در جهت رونق این صنعت مورد ارزیابی قرار دهد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به تعیین وزن نهایی معیارهای اصلی، معیار خدمات گردشگری با امتیاز ۰/۵۹۱۴ بالاترین وزن را به خود اختصاص داده است، چراکه گردشگر در نگاه اول و پس از تعیین نوع گردشگری خود که طبیعی، شهری، تاریخی و... متفاوت است به خدمات گردشگری منطقه جذب می‌شود لذا منطقه ۱۲ در این شاخص نیاز به تدوین راهبرد و استراتژی دارد. شاخص دوم، شاخص زیست‌محیطی است که می‌بایست مورد برنامه‌ریزی دقیق قرار گیرند، چراکه منطقه ۱۲ تهران با وجود آنکه تنها ۲/۴ درصد از وسعت تهران را به خود اختصاص داده است، بیش از ۹ درصد آتش‌سوزی‌ها و ۵/۱ درصد حوادث دیگر تهران در آن رخ می‌دهد. این منطقه به دلیل بافت کهن منطقه و سطوح اندک فضای سبز، برای جذب آب نفوذپذیری بسیار کمی را دارد و به دلیل حجم بالای رواناب، نسبت به شبکه جمع‌آوری آب‌های سطحی و نیز بالا رفتن حجم آب‌های زیرزمینی به شدت سیل آن را تهدید می‌کند. آلودگی هوا به لحاظ وجود واحدهای کارگاهی، تراکم ترافیک و انباشت غیراصولی زباله‌ها و تداخل فاضلاب با آب‌های زیرزمینی که سطح آن در سطح منطقه بسیار بالاست و تولید انواع و اقسام بیماری‌ها و منجر به تصاعد بوی نامطبوع در سطح منطقه می‌شود. شاخص زیرساختی، منطقه ۱۲ تهران به علت فرسودگی و ریزدانه‌نگی بافت و ریزساختار موفوژیک و سنتی بافت که قدمتی چند صدساله دارد بنا بر ساخت و نیازهای گذشته خود دارای معابر کم‌عرض و به دنبال آن ترافیک فراوان است که این خود عاملی است که اگر مورد برنامه‌ریزی قرار نگیرد بافت فرسوده را به علت فشار وارد آمده دچار اضمحلال می‌کند و ترافیک خود به تنهایی استانداردهای یک شهر گردشگر را دچار اختلال می‌کند چراکه گذر زمان گردشگران بیشتر در ترافیک خواهد بود تا عناصر گردشگری. شاخص اجتماعی، منطقه ۱۲ تهران در سال‌های اخیر دچار گریز جمعیت اصیل و کثرت مهاجران و خانوارهای تک نفر شده که حاکی از کیفیت پایین سطح زندگی و ناپایداری در منطقه است. و علاوه بر وضعیت نامطلوب اشتغال، بافت‌های تاریخی فرسوده به علت ارزانی قیمت تبدیل به سکونتگاه معتادان و بزه‌کاران اجتماعی شده و فضای تابه‌هنجار را تولید و ناامنی حرکت روزانه و شبانه را که زیر معیاری مهم برای فعالیت گردشگر است را غیرممکن ساخته است. شاخص حمل‌ونقل، منطقه ۱۲ تهران به علت حجم بالای فعالیت‌ها و

نیز بافت و ساختار خودانگیخته تاریخی خود در زمینه حمل و نقل و ترافیک با مشکل مواجه است و به سبب شلوغی و ازدحام ناشی از وسایل نقلیه موتوری و سواری‌ها امکان پیاده‌سازی حمل و نقل سبز، ایجاد مسیرهای دوچرخه‌سواری و یا حتی پیاده راه کردن مسیر به علت حضور چرخی‌ها، مطلوبیت لازم را جهت سرویس‌دهی به پژوهشگر دارا نیست. و نیازمند برنامه‌ریزی و تجدیدنظر در این زمینه است. شاخص محصول گردشگری، منطقه ۱۲ به لحاظ تعدد آثار گردشگری از مطلوبیت بالایی برخوردار است لیکن در زمینه خدماتی هم چون اعلانات و تابلوهای گردشگری و معرفی فضاهای گردشگری نیاز به نگاهی مجدد دارد، فقدان تابلوهای راهنمای درست به آثار گردشگری برای مثال در میدان امام خمینی هنوز خیلی از تابلوها در جهت‌دهی اشتباه هستند اکثر تابلوها دوزبانه نیستند و یا خیلی از جاذبه‌ها همچون کاخ گلستان نه تنها به لحاظ اعلانات دچار نقص هستند حتی به ثبت جهانی نیز نرسیده‌اند.

شاخص کالبدی، به لحاظ زیبایی‌شناسی و ایمنی بناها، به علت فرسودگی بافت و دسترسی نامناسب نیاز فعالیت به لحاظ دسترسی به مراکز آموزشی، خدماتی، بهداشتی و فرهنگی و... بیشتر منطقه ۱۲ تهران کارکرد شهری و فراملی دارد و کارکرد آن در مقیاس محله می‌بایست تقویت گردد. شاخص اقتصاد گردشگری، شاخص اقتصاد گردشگری در قیمت خدمات و تسهیلات نیاز به مدیریت و نظارت سازمانی تا خاطره بدی در ذهن گردشگران به جای نماند و سوءاستفاده از دیگران به حداقل برسد. و در جهت توسعه گردشگری حمایت دولت و بخش خصوصی به منطقه و ایجاد رقابت بین ساختارهای موجود در منطقه در جذب گردش خود موجبات توسعه و احیا منطقه را فراهم می‌آورد. در نتیجه موارد بالا نشان می‌دهد که شاخص‌های خدمات گردشگری، زیرساختی، زیست‌محیطی، حمل و نقل به ترتیب در اولویت برنامه‌ریزی منطقه قرار دارند و برنامه‌ریزی مناسب در این زمینه قادر است مطلوبیت کیفیت محیط منطقه ۱۲ را در جذب گردشگر بالا ببرد چراکه این منطقه به لحاظ تعدد و تنوع جاذبه‌ها برگ برنده رادار است و تنها نیازمند مدیریت و نظارت و برنامه‌ریزی دقیق در این زمینه است. در سال‌های اخیر مطالعات فراوانی در مورد این زمینه صورت گرفته از جمله آلبرتو، ریگلو که هردو در مطالعاتشان بر دو عامل امنیت و پاکیزگی مقصد گردشگری و آلبرتو هرج و مرج و شلوغی را عامل بازدارنده معرفی می‌کند. کراچولچی، شرط مطلوبیت را در آشتی دادن منافع ساکنان محلی با توسعه گردشگری مطرح می‌نماید و معتقد است که توسعه گردشگری می‌بایست تغییر در شرایط سکونتی و زیستی ساکنان ایجاد نماید، واجسنروا، بر عامل حمل و نقل تأکید دارد و نکته جالبی را مطرح می‌کند که ممکن است در فرایند ارزیابی کیفیت مقصد گردشگری خیلی از عوامل موردسنجش مدیران قرار نگیرند ولی از تأثیرگذاری بالایی برخوردار باشند همچون نحوه برخورد و پذیرش ساکنان محلی از گردشگران، و مطالعاتی نیز در این زمینه در سطح داخلی صورت گرفته، تردست شرط رسیدن به گردشگری پایدار را بر عامل تأمین امنیت و خدمات گردشگری و زیرساختی می‌داند. کردوانی، اقدامات مداخله‌ای جهت بهسازی و نوسازی در مناطق تاریخی خود می‌تواند عاملی در جذب گردشگر و بالا بردن مطلوبیت مقصد گردشگری باشد. بوذری ضعف مدیریتی و کارکردی را عامل اصلی عدم مطلوبیت بیان می‌دارد، جهانیان، بر نقش کلیدی جاذبه‌های معماری و اقتصادی در جذب گردشگر تأکید لذا نتیجه مطالعات در مقاله حاضر نیز با نتایج کار دیگر محققان همسو است و با توجه به اینکه استانداردها در تمامی مناطق نتایج یکسان نخواهد داشت، منطقه ۱۲ تهران نیز با بومی‌کردن شاخص‌های استاندارد جهانی، در وزن دهی و اولویت‌بندی شاخص‌ها در دستیابی به مطلوبیت نتایج متفاوت از سایر مطالعات را بیان می‌دارد. لکن آنچه این پژوهش را از سایر پژوهش‌ها در این زمینه متمایز می‌سازد واکاوی و سنجش در میان دودسته از شاخص‌هاست که هم شاخص‌های کیفیت محیطی را پوشش می‌دهد و هم شاخص‌های کیفیت گردشگری که نهایتاً در یک ماتریس سنجش و مورد ارزیابی و وزن دهی جهت برنامه‌ریزی قرار می‌گیرند. در واقع برابر نتایج به‌دست‌آمده از ترکیب شاخص‌های کیفیت محیطی و کیفیت خدمات گردشگری در جهت سنجش مطلوبیت، حاکی از این واقعیت است که صنعت گردشگری در منطقه مطالعاتی مدنظر نیازمند بازنگری در شاخص‌هاست و در حال حاضر مطلوبیت لازم را در منطقه فراهم نمی‌آورد در حالی که پتانسیل جذب گردشگر وجود دارد لکن به‌واسطه ضعف در مطلوبیت کیفیت شاخص‌ها (مقصد گردشگری، خدمات گردشگری) و عدم آگاهی مسئولین و کارشناسان از این شکاف مطالعاتی - اجرایی، این مقصد گردشگری آن‌چنان که باید و شاید مورد توجه گردشگران قرار نگرفته و از جایگاه مناسبی در میان مقاصد گردشگری برخوردار نیست. در ادامه راهکارهایی در جهت ارتقا مطلوبیت کیفیت مقصد گردشگری با تأکید بر سه

شاخص خدمات گردشگری، شاخص زیست‌محیطی و شاخص زیرساختی، که بنا بر مطالعات انجام‌شده دچار ضعف بودند در منطقه ۱۲ تهران آورده شده است:

ارتقا شاخص خدمات گردشگری:

- در نظر گرفتن تسهیلات ویژه برای جذب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و خارجی
- آموزش نیروی متخصص و آشنا با عناصر گردشگری، ایجاد مراکز دائمی اطلاع‌رسانی گردشگری و قرار دادن تابلوهای راهنمایی به زبان انگلیسی و عربی در محدوده بازار
- راه‌اندازی سیستم اطلاع‌رسانی جهت شناساندن محدوده بازار و جاذبه‌های متنوع آن
- ایجاد تدابیر لازم برای حفاظت و پایداری جاذبه‌ها، برپایی نمایشگاه‌ها و فستیوال‌های قومی- فرهنگی در سطح منطقه
- توانمندسازی سازمان‌ها و گروه‌های مردم‌محور (NGO) جهت احیا و زنده‌سازی جاذبه‌های فرهنگی و آداب‌ورسوم سنتی مانند لباس‌های محلی، شعر و....
- ارتقا سطح کیفیت رستوران‌ها و اقامتگاه‌ها، راه‌اندازی و خدمات به‌روز شده و جهانی شده مانند کارت‌خوان‌های بین‌المللی و دسترسی به خطوط اینترنت پرسرعت

ارتقا شاخص زیست‌محیطی:

- احیای بافت‌های فرسوده شهری و تأمین زیرساخت‌های مناسب در منطقه ۱۲ برای توسعه گردشگری در بافت تاریخی تهران
- اجرای برنامه‌های فوری کاهش آلودگی هوا (انتقال مراکز آلاینده، پایانه‌های اتوبوس‌رانی به بیرون از مرکز تاریخی شهر)، تکمیل شبکه فاضلاب، سیستم جمع‌آوری آب‌های سطحی و مدیریت سیستم جمع‌آوری زباله‌ها و بهداشت محیط
- افزایش فضای سبز در منطقه
- ساماندهی محورها و فضاهای عمومی ارزشمند تاریخی به‌منظور کاهش آلودگی بصری
- در جهت رفع مشکلات زیست‌محیطی، صنایع کارگاهی قابل‌انتقال از محدوده بافت خارج شوند.
- اتخاذ تدابیر لازم جهت حضور موتورسواران و چرخ‌های باربری و تعیین ساعت مشخص بارگیری و خروج بار از منطقه جهت تأمین امنیت و جلوگیری از ازدحام و ترافیک.

ارتقا شاخص زیرساختی:

- جلوگیری از تداخل کاربری‌ها و توجه به اصالت محیط
- تغییر ترکیب فعالیتی منطقه به نفع فعالیت‌های گردشگری، پذیرایی و فرهنگی و ...
- مناسب‌سازی پیاده‌روها و فضاهای عمومی به‌منظور تأمین آسایش عمومی از طریق، افزایش عرض و کف‌سازی مناسب این فضاها و تجهیز آن‌ها به سیستم روشنایی مناسب و مبلمان شهری هماهنگ با محیط
- بهبود وضعیت حمل‌ونقل به‌ویژه در بافت‌های قدیمی و مسیرهای منتهی به عناصر گردشگری
- تقویت شبکه حمل‌ونقل سبز (سازگار با محیط و غیر آلاینده، توسعه مترو و تشدید محدودیت برای حرکت سواره خصوصی (موتورسیکلت‌ها و اتومبیل شخصی).
- توزیع مناسب و در دسترس قرار دادن خدمات اولیه برای گردشگران مانند سرویس‌های بهداشتی، اداره پلیس، بانک، درمانگاه‌های موقت، باجه‌های تلفن و....

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله که مستخرج از رساله دکتری است، حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) احمدی دهکاء، فریبرز و تردست، زهرا (۱۳۹۸) تدوین استراتژی توسعه گردشگری پایداری با رویکرد مدل ساختاری- تفسیری مطالعه موردی: منطقه ۱۲ شهر تهران، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶ شماره ۳، صص. ۷۸-۸۸
- ۲) اسماعیلی، محمدهادی؛ معین فرد؛ محمدرضا، شوشی نصب، پروین؛ بنسپردی، علی (۱۳۹۶) ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایتمندی گردشگران ورزشی پارک‌های آبی مشهد، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ۱۳، شماره ۲۶، صص. ۲۳۳-۲۳۶
- ۳) بوذری، سیما؛ خلیفه، ابراهیم؛ مجتبی، بابکی نژاد (۱۳۹۲) تبیین نقش بازار بزرگ تهران در توسعه گردشگری شهری تهران، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، تابستان ۱۳۹۲، دوره ۱۰، شماره ۳۸، صص. ۶۳-۸۰
- ۴) پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۹۳) گردشگری ماهیت و مفاهیم، چاپ نهم، تهران: انتشارات سمت.
- ۵) تیموری، راضیه؛ کرمی، فریبا؛ تیموری، زینب؛ صفدری، امین (۱۳۹۳) عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری نمونه موردی: بازار تاریخی شهر یزد، مجله گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۶۳-۷۸
- ۶) توکلی‌نیا، جمیله و هرائینی، مصطفی (۱۳۹۷) ارزیابی میزان رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری بر اساس مدل کانو و سروکوال مطالعه موردی: دربند، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، دوره ۱۸، شماره ۴۹، صص. ۲۴۱-۲۵۸
- ۷) جهانیان، منوچهر و احمدیان، آیدا (۱۳۹۵) تحلیل نقش بازارهای سنتی ایران در جذب گردشگران خارجی نمونه موردی: بازار بزرگ تهران، فصلنامه علمی تخصصی دانشکده گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، دوره ۴، شماره ۶، صص. ۲۳-۹
- ۸) حاجی نژاد، علی و احمدی، علی (۱۳۸۹) تأثیرات اقتصادی گردشگری تجاری بر مناطق شهری مطالعه موردی: شهر بانه، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۷-۲۲
- ۹) حسینی، میرزا حسن و سازور، اعظم (۱۳۹۰) بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات جهانگردی، دوره ۷، شماره ۱۶، صص. ۱۱۷-۱۴۱
- ۱۰) خواجه شاهکوهی، علیرضا و موسوی پارسایی، سید محمد (۱۳۹۵) تأثیر عملکرد ابعاد محصول مقاصد گردشگر بر رضایتمندی گردشگران یک آنالیز تطبیقی- همبستگی بر حسب خصوصیات دموگرافیک و اجتماعی، مجله آمایش جغرافیایی فضا، شماره ۳۲، دوره ۹، صص ۳۲-۱۳
- ۱۱) خیرخواه، مرضیه؛ قائد رحمتی، صفر؛ افتخاری، عبدالرضا (۱۳۹۸) ارزیابی ارتباط فضایی در عناصر گردشگری کلان‌شهر تهران، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶ شماره ۲، صص. ۱۵۰-۱۳۳
- ۱۲) داغستانی، سعید و ایمانی، محمدحسین (۱۳۹۵) برنامه‌ریزی توسعه گردشگری رویکرد راهبردی، چاپ اول، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۱۳) دهگانی، زهرا (۱۳۸۹) بررسی سیستم حمل‌ونقل و تأثیرات آن بر صنعت گردشگری، همایش منطقه‌ای توریسم و توسعه، مهرماه ۱۳۸۹، دانشگاه آزاد واحد یاسوج، صص. ۱۴۸-۱۵۸
- ۱۴) رضایی، محمدرضا؛ مختاری، صادق؛ کشتکار، لیلا (۱۳۹۴) ارائه مدلی تلفیقی جهت اولویت‌بندی زیرساخت‌های توسعه گردشگری شهرستان‌های استان چهارمحال بختیاری، مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، شماره ۲۲، دوره ۶ صص. ۱۷-۱
- ۱۵) سعیدنیا، احمد (۱۳۸۸) تعاریف و مفاهیم بازارهای شهری ایران، فصلنامه آبادی، دوره ۱۹، شماره ۶۴، صص. ۶-۱
- ۱۶) سیف‌الدینی، فرانک؛ شعبانی فرد، محمد؛ حسینی، علی؛ رشیدی فرد، مصطفی (۱۳۸۸) سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۲، شماره ۷۱، صص. ۸۷-۶۷
- ۱۷) شاد، روزبه؛ کدخدایی، مسعود؛ کدخدایی، محسن (۲۰۱۷) نقش حمل‌ونقل در صنعت توریسم و گردشگری، کنفرانس بین‌المللی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، ۵ اردیبهشت ۱۳۹۶، مشهد.
- ۱۸) شمعی، علی و احمد، پوراحمد (۱۳۹۲) بهسازی و نوسازی شهری از دیدگاه علم جغرافیا، چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۱۹) شوهانی، نادر؛ نیک‌سرشت، مهدی؛ تردست، زهرا؛ مقیمی، مهدی (۱۳۹۷) ارزیابی میزان رضایت گردشگران از محصول

- گردشگری با استفاده از مدل HOLSAT مطالعه موردی: استان ایلام، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۴، صص. ۸۷-۱۰۴
- ۲۰) صفاری راد، علی و تحویلدار، میثم (۱۳۹۴) تحلیلی بر نقش امنیت در فضاهای شهری با رویکرد توسعه گردشگری شهری و با تأکید بر مؤلفه‌های امنیت ساز فضاهای عمومی مطالعه موردی: شهر تالش، همایش ملی عمران و معماری با رویکردی بر توسعه پایدار، مرداد ۱۳۹۴، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فومن و شفت، صص. ۱۲-۱
- ۲۱) طلوعیان، محمدرضا (۱۳۹۴) نقش زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری در توسعه فعالیت گردشگری غرب گیلان، اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری، ۲۸ آذر ۱۳۹۴، موسسه معماری و شهرسازی سفیران راه مهرازی یزد، صص. ۳۸-۴۸.
- ۲۲) کردوانی، پرویز و غفاری، ونوس (۱۳۹۰) توریسم و رویکرد نوسازی در بافت‌های تاریخی شهری، فصلنامه جغرافیای سرزمین، دوره ۸، شماره ۳۰، صص. ۱۹-۳۱.
- ۲۳) مزیدی، هاجر و خداداد، مهدی (۱۳۹۵) ارزیابی رضایت گردشگران از محصول گردشگری ساحلی بندر ترکمن، سومین کنگره علمی پژوهشی افق‌های نوین در حوزه مهندسی عمران، معماری، فرهنگ و مدیریت شهری ایران، ۷ مرداد ۱۳۹۵، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین تهران صص. ۱۶-۱.
- ۲۴) مهندس مشاور باوند (۱۳۸۵) طرح تفصیلی منطقه ۱۲ تهران، شهرداری تهران.
- ۲۵) نجفی، نجمه (۱۳۹۰) ظرفیت گردشگری بازارهای سنتی ایران و توسعه پایدار، همایش گردشگری و توسعه پایدار، تیرماه ۱۳۹۰، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.
- ۲۶) نظریان، اصغر؛ قادری، اسماعیل؛ حقیقی، عبدالرضا (۱۳۸۹) نقش حمل‌ونقل هوایی در توسعه صنعت توریسم با تأکید بر فرودگاه بین‌المللی ارومیه، نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، شماره ۳، دوره ۲، صص. ۲۵-۴۴.
- 27) Alberto, A. & Lopez-Toro, Rocío. & Diaz-Munos, Salvador. Perez-Moreno. (2010) An Assessment of the Quality of a Tourist Destination the (Case Study: Nerja, Spain), Total Quality Management Journal, Vol.21, No.3, pp.269-289.
- 28) Aref, F. (2011) The Effects OF Tourism On Quality Of Life: A Case Study of Shiraz, iran, Life Science Journal, Vol.8, No.2, pp.26-30.
- 29) Cracolici, Maria Francesca. & Nijkamp, Peter. (2005) Attractiveness and Effectiveness of Competing Tourist Areas (Case Study: Study on Italian Provinceshttps), University Amsterdam, Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics.
- 30) Dalibrka, Blazeskaasdfghk. & Ace, Milenkovski. & Sashko, Gramatnikovski. (2015) the Quality of the Tourist Destinations a Key Factor for Increasing their Attractiveness, Utms Journal of Economics, Vol.6, No.2, pp.341-353.
- 31) Formica, Sandro. & Muzaffer, Uysal. (2006) Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations, Journal of Travel Reaserch, Vol.44, No.4, pp.418-430.
- 32) Gunn, C. A. (1994) Tourism Planning, Edition 3, Washington, Publisher: Taylor & Francis.
- 33) Ida, Vajcnerova. & Pavel, Ziaran. & Katerina, Riglova. & Ivan, Andrasko. (2014) Quality Management of the Tourist Destination in the Context of Visitors Satisfaction. Enterprise and the Competitive Environment 2014 Conference, 6-7 March 2014, Brno, Czech Republic, pp.718-724
- 34) Kersulienė, V. & Zavadskas, E.K. & Turskis, Z. (2010) Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA), journal of business economics and management, Vol.11, No.2, pp.243-258.
- 35) Kim, Miran. & Christine, A. Vogt. & Bonnie, J. Knutson. (2015) Relationships Among Customer Satisfaction, Delight and Loyalty in the Hospitality Industry, Journal of Hospitality and Tourism Reaserch, Vol.39, No. 2, pp.170-197.
- 36) Kuban, D. (1978) conservation of the historical environment for cultural survival, in R. Hold, conservation az cultural survival, Istanbul, the Aga Khan award for architecture, Available at: <https://archnet.org/publications>
- 37) Morachat, C. (2003) A study of destination attractiveness through tourists perspectives: A Focus On Chiang Mai, Thailand, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry, Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol.39, No.2, pp.170-185
- 38) Riglova, Katerina. & Ida, Vajcnerova. & Jakub, Sacha. & Sarka, Stojarova. (2015) the quality as a Competitive Factor of the Destination, Procedia Economics and Finance Jurnal, Vol.34, No.2, pp.550-556.
- 39) Saraniemi, S. & Kylänen, M. (2011) Problematizing the concept of tourism destination An analysis of different theoretical approaches, Journal of Travel Research, Vol.50, No.2, pp.133-143