

فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۳۷، بهار ۱۳۹۶، صفحات ۱-۲۳

(این مقاله مستخرج از اولین رساله دفاع شده مقطع دکتری در رشته مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی است.)

طراحی و تدوین الگوی سه بعدی مدیریت گردشگری شهر تهران

محمود ضیایی^۱، داود عباسی کارجگان^۲، غلامرضا کاظمیان^۳، مهدی کروی^۴

(تاریخ دریافت: ۹۵/۶/۲۷ - تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۰/۲۵)

چکیده

هدف این پژوهش ارائه الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران است که برای انجام آن از روش تحقیق آمیخته در قالب طرح تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی- کمی) در دو مرحله استفاده شده است. در مرحله نخست از روش تحلیل محتوا و در مرحله دوم از معادلات ساختاری استفاده شده است. روایی پرسشنامه از نوع روایی محتوا و روایی صوری و بوده و نسبت روایی محتوا و شاخص روایی محتوا به ترتیب برابر با ۰/۶۹ و ۰/۷۹ برآورد شده است. پایایی به روش ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۳۳ و به روش دونیمه کردن ۰/۸۰۶ به دست آمده است. نمونه آماری ۴۰۰ نفر از مدیران، کارشناسان و اساتید حوزه‌ی گردشگری هستند که تعداد ۳۸۷ پرسشنامه معتبر از آنها گردآوری شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد در طراحی الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران توجه به عوامل ساختاری، محیطی و محتوایی ضرورت دارد و بر این اساس الگوی سه بعدی مدیریت گردشگری شهر تهران ارائه شده است.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری شهری، الگوی مدیریت، تهران

۱. دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، (نویسنده مسئول)

E-mail: mdziaee@gmail.com

۲. دانشجوی دوره دکتری مدیریت گردشگری دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

۳. دانشیار گروه مدیریت دولتی، شهری و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

۴. دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

مقدمه

فضاهای شهری به عنوان بازتاب‌دهنده‌ی کالبد عرصه‌ی عمومی در شهرهای کنونی، در ایجاد مناسبات چهره به چهره، تجربه‌ی مشترک فضا، رابطه‌ی انسانی با کالبد شهری و برگزاری فعالیت‌های جمعی و عمومی و البته گذران اوقات فراغت و تفریح، نقش کارکردی ایفا می‌نمایند (انوری آریا و نساج، ۱۳۸۶، ۲۹۸). علاوه بر این، شهرها نقش‌های مختلف و گاه متداخلی را در فرآیند حرکت گردشگران ایفاء می‌کنند که از جمله‌ی این نقش‌ها می‌توان به مدخل یا دروازه‌ی ورود^۱، مرکز برگزاری رویداد^۲ و نقش گردشگر فرست، اشاره کرد (پیرس^۳، ۲۰۰۱). یک شهر هنگامی دروازه‌ی ورودی به‌شمار می‌آید که محل تلاقی راه‌های دسترسی به مقصدهای مجاور باشد (اسمیت^۴، ۲۰۰۵)؛ همانند تهران که با توجه به قرار گرفتن فرودگاه بین‌المللی امام خمینی^(ره) در نزدیکی آن و همچنین نقش آن به عنوان پایتخت کشور، حتی گردشگران خارجی که با هدف بازدید از جاذبه‌های سایر شهرهای کشور به ایران سفر می‌کنند به طور معمول دست کم یک شب در تهران اقامت می‌نمایند. با توسعه‌ی گونه‌های مختلف گردشگری دیگر نمی‌توان هدف از ورود گردشگر به شهر را صرفاً بازدید از جاذبه‌های گردشگری دانست؛ بلکه ممکن است این کار به عنوان یک فعالیت فرعی در کنار یکی دیگر از انواع گردشگری (برای مثال تجارت یا درمان) که هدف اصلی گردشگر است، انجام شود که نیازمند مدیریت و برنامه‌ریزی دقیق است؛ بر این اساس هدف اصلی این پژوهش ارائه یک الگوی مناسب جهت مدیریت گردشگری شهر تهران است.

اهمیت و ضرورت موضوع

شهرها به دلیل داشتن جمعیت زیاد، نقش مهمی به عنوان مراکز فعالیت گردشگری بر عهده دارند و مهم‌ترین مناطق گردشگر فرست به‌شمار می‌آیند (بسلی^۵، ۲۰۰۹). همچنین، گردشگری شهری به دلیل پذیرش تعداد زیادی از گردشگران، جایگاه قابل توجهی در میان حوزه‌های

-
1. Gateway
 2. Staging event
 3. Pearce
 4. Smith
 5. Bosley

مختلف گردشگری پیدا کرده است (لو^۱، ۱۹۹۶). در واقع گردشگری شهری دارای ماهیتی دوگانه است؛ به این معنا که از یک سو شهر به معنای اصلی ترین مبدأ گردشگران به شمار می-آید و از سوی دیگر به عنوان مقصد گردشگری مورد توجه قرار می گیرد (رهنمایی، ۱۳۸۶، ۲۰). اگرچه گردشگری به طور کلی یکی از مهم ترین فعالیت های اقتصادی جهان به شمار می آید، ولی ویژگی های اقتصادی آن در شهرهای خاص ممکن است اهمیت کمتری نسبت به دیگر بخش های اقتصادی داشته باشد (اشورث و پیج^۲، ۲۰۱۱). برای نمونه، نقش گردشگری شهری به عنوان راهبردی اساسی در بازآفرینی فرهنگی بسیار مهم است (اسمیت، ۲۰۰۷). بازآفرینی فرهنگی، در تجدید حیات زیرساخت های کهن، شکل دهی دوباره ی بافت های شهری و نو شدن جریان های اقتصادی، از سرمایه های اجتماعی محلی سود می برد و از گردشگران و ظرفیت های گردشگری به عنوان نیروی محرکه استفاده می کند (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۸).

شکلی از توسعه ی گردشگری به گونه های مختلف از جمله، گردشگری طبیعت گردی، گردشگری فرهنگی و گردشگری ویژه در نقاط شهری در حال رخ دادن است که برخلاف سایر مقاصد گردشگری طبیعی، دارای جمعیت انسانی بوده و همین موضوع اهمیت مدیریت گردشگری شهری را دوچندان می کند (هال^۳، ۲۰۰۲). در شهرهای کشورهای پیشرفته، شهرداران در ایجاد زیرساخت ها و جاذبه های جدید گردشگری و معرفی شهر خود با یکدیگر رقابت می کنند؛ برای نمونه مسئولان شهرهای توریستی مثل پاریس، پکن و مادرید، تلاش می کنند با رشد صنعت گردشگری به توسعه شهر خود کمک کنند؛ در ایتالیا رقابت سنگینی بین شهرداران شهرهای مختلف وجود دارد و آژانس های توریستی به طور جدی خدمات خود را تبلیغ می کنند (دیناری، ۱۳۸۹، ۱۶۱) و توسعه ی مناسبات دو یا چند جانبه در سطوح بین استانی، کشوری و یا در سطح دولت های منطقه ای بر اساس توافقات در قالب همکاری های راهبردی برای توسعه گردشگری اهمیت یافته که هدف آن بهره گیری از مزایای بازار گردشگری است (رید و همکاران^۴، ۲۰۰۷).

1. Law

2. Ashworth & Page

3. Hall

4. Reid, et al.

تهران، شاید از نظر طبیعت گردی و جاذبه‌های طبیعی در مقایسه با سایر شهرهای استان و حتی کشور ضعیف باشد، اما وجود رویدادهای فرهنگی، هنری، ورزشی و اقتصادی بر جذابیت این شهر افزوده است. در واقع می‌توان شهر تهران را به دلیل داشتن بیشترین جاذبه‌های انسان-ساخت، مهم‌ترین قطب گردشگری استان به‌شمار آورد. همچنین وجود تاسیسات زیربنایی مانند فرودگاه، شبکه‌ی حمل‌ونقل قوی که سایر نقاط کشور را به پایتخت وصل کرده است، بر اهمیت گردشگری تهران می‌افزاید به گونه‌ای که بیشتر گردشگران خارجی مجبورند دست‌کم، یک یا دو شب در شهر تهران اقامت داشته باشند و همین موضوع یکی از فرصت‌های مناسب برای توسعه‌ی گردشگری شهری در تهران را فراهم می‌کند. وجود بیشترین تعداد موزه و سینما در تهران و برگزاری بیشترین تعداد نمایشگاه، جشنواره و مراسم ملی و مذهبی در این شهر، همچنین وجود بیشترین تعداد هتل بعد از مشهد، نشان از اهمیت گردشگری شهر تهران دارد. بر این اساس مدیریت گردشگری شهر تهران، با توجه به موقعیت ویژه‌ی آن به عنوان پایتخت کشور و بزرگ‌ترین کلان‌شهر در غرب آسیا، موضوعی بسیار مهم و پیچیده است که نیازمند بکارگیری الگویی متناسب با شرایط و ویژگی‌های خاص تهران است.

پیشینه پژوهش

حجم عظیمی از پژوهش‌های گردشگری در رابطه با فضاهای تفریحی از قبیل «مراکز خرید»^۱ و «پارک‌های تفریحی»^۲ است و به‌ندرت در آنها به مفهوم دقیق گردشگری شهری عنوان شده است (آزادی، ۱۳۹۲، ۲۶) و شاید به همین دلیل است که برخی از پژوهشگران به «ماهیت پیچیده‌ی آشکار گردشگری شهری و محدود بودن پژوهش در این زمینه» (ادواردز و همکاران^۳، ۲۰۰۸: ۱۰۳۴) اشاره کرده‌اند. با این حال پژوهش‌های قابل توجهی در این حوزه انجام شده است که در ادامه به تعدادی از آنها اشاره می‌شود.

تقوی فرد و اسدیان اردکانی (۱۳۹۵) در پژوهش خود بر اساس نظر خبرگان و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدلی جهت توسعه‌ی گردشگری الکترونیکی در شهر یزد ارائه

1. Mall
2. Theme Park
3. Edwards et al.

داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اساسی‌ترین عامل در این مدل، «امکانات و توان مالی» است که باید از سوی مدیران و مسئولان گردشگری شهر یزد مورد توجه قرار بگیرد. در پژوهش کیفی دیگری، سمیعی و غیاثیان (۱۳۹۴) با استفاده از روش تحلیل گفتمان انتقادی، اقدام به مطالعه و بررسی سخنرانی‌ها و مصاحبه‌های مدیران و نخبگان کشور درباره صنعت گردشگری نموده و راه کارهای گفتمانی که مدیران و نخبگان کشور در حوزه صنعت گردشگری ایران، از طریق آنها به گفتمان گردشگری مشروعیت داده و یا از آن مشروعیت زدایی کرده‌اند، شناسایی و استخراج نموده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هر دو گروه مدیران و نخبگان دولتی و غیردولتی به تعامل مثبت با دنیا و وضعیت امنیت در کشور مشروعیت داده‌اند اما از وضعیت زیرساخت‌های گردشگری و وجود تبلیغات سوء علیه کشور مشروعیت زدایی نموده‌اند. همچنین، بخش دولتی به شرط نظارت بر خدمات دفاتر مسافرتی با حضور بخش خصوصی در این حوزه موافق است و غیردولتی‌ها خواهان کم کردن نقش دولت در این حوزه هستند.

توانگر و همکاران (۱۳۹۲) در یک مطالعه که به روش توصیفی و تحلیلی - تطبیقی، انجام شده است، با استفاده از مدل مدیریت مقصد گردشگری، ساختار مدیریت گردشگری در دو شهر زیارتی - مذهبی (واتیکان و مشهد) را مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار داده‌اند. این پژوهش نشان می‌دهد گردشگری در واتیکان ترکیبی از گردشگری مذهبی، تاریخی و تفریحی است و به عنوان یکی از اهداف اصلی و ارکان توسعه‌ی کشور در نظر گرفته شده است. کاظمیان و آزادی (۱۳۹۰) در یک پژوهش کیفی، با استفاده از روش نظریه‌ی مبنایی، قابلیت توسعه گردشگری و ویژگی‌ها و قابلیت‌های مرکز شهر تهران را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسیده‌اند که تحقق نیافتگی توسعه‌ی گردشگری شهری در مرکز شهر تهران متأثر از ضعف‌های زیرساختی (کالبدی، حرکتی و فرهنگی) و عدم تحقق الزامات مدیریتی (عدم تعامل با شهروندان، عدم شفافیت و پاسخ‌گویی، عدم تحقق مدیریت یکپارچه‌ی شهری، کم توجهی به سایر مراکز شهری و وجود تعارضات بین سازمانی) است.

در پژوهش دیگری، ضیایی و عباسپور (۱۳۹۰) به «ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون مرزی» پرداخته‌اند و ضمن بررسی جذابیت‌های گردشگری استان تهران و آمار مرتبط با آن، چنین نتیجه‌گیری می‌کنند که شهر تهران قابلیت‌های متعددی

برای جذب گردشگر دارد، ولی در نتیجه‌ی عدم شناخت درست از انتظارات و ترجیحات گردشگران و عدم آگاهی مسئولان گردشگری از شکاف‌های موجود در ابعاد مختلف محصول گردشگری تهران، این شهر به عنوان یک مقصد گردشگری شهری، کمتر مورد توجه گردشگران قرار گرفته و در بازار رقابتی گردشگری از جایگاه مناسبی برخوردار نیست.

کانهان، هنرهان و مک‌لوگلین^۱ (۲۰۱۵) در پژوهش خود که به روش کیفی و با استفاده از مصاحبه انجام شده، مدیریت پایدار گردشگری در یکی از شهرستان‌های ایرلند (کلر) را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که مقررات و دستورالعمل‌های موجود جهت اعمال مدیریت گردشگری در شهرستان کلر میان ذی‌نفعان و خط‌مشی‌گذاران ارتباط مؤثر برقرار نمی‌کند؛ همچنین با وجود این که در میان ذی‌نفعان در رابطه با تعریف معیارهای مدیریت گردشگری کلر تفاوت‌های اساسی وجود دارد، تمام آنها با راه‌اندازی یک سازمان مدیریت مقصد جهت انجام هماهنگی موافقت و بیشتر آنها تمایل به مشارکت و همکاری با سازمان مدیریت مقصد دارند. در پژوهش دیگری، دایور و آتانگا^۲ (۲۰۱۵)، با مبنا قرار دادن الگوی کششی-رانشی یون و یوسال و توزیع ۶۵۰ پرسشنامه، انگیزه‌ها گردشگران بین‌المللی و تمایل آنها را برای بازدید دوباره از غنای شمالی بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که فرهنگ، جاذبه‌های مقصد، روابط اجتماعی و ماجراجویی، چهار عامل مهمی هستند که بر تصمیم به بازدید از غنای شمالی تأثیر دارند. همچنین، گردشگرانی که انگیزه‌ی ماجراجویی در آنها قوی‌تر است، گردشگران پرتوقعی هستند که انتظارات بیشتری در مقایسه با سایر گردشگران دارند و هرگونه تلاش برای جلب توجه آنها به کشف منابع و جاذبه‌های جدید منجر می‌شود.

بندتی^۳ (۲۰۱۰)، نیز در پژوهش خود با به کارگیری روش‌های ترکیبی (کمی و کیفی) با استفاده از مصاحبه و پرسشنامه میزان رقابت‌پذیری برزیل را به عنوان یک مقصد گردشگری بررسی کرده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که برزیل در حال تبدیل از یک مقصد رقابتی منطقه‌ای به یک مقصد رقابتی جهانی است و مکزیک، کوبا و تایلند رقبای اصلی آن هستند. این پژوهش همچنین نشان می‌دهد پنج عامل مهم که در بازار تعطیلات، رقابت در

1. Conaghan, Hanrahan and McLoughlin

2. Dayour, Frederick & Atanga Adongo, Charles

3. Julio Benedetti

مقاصد دور را تحت تاثیر قرار می‌دهند عبارتند از: آب و هوا، هزینه- ارزش، نگرش گردشگری، طبیعت و ایمنی که برزیل هنگام طراحی راهبردهای مقصد و فعالیت‌های بازاریابی باید بیشتر بر دو عامل هزینه- ارزش و ایمنی و کمتر بر عامل آب و هوا تمرکز کند.

مبانی نظری

در گذشته، شهرها به طور عام به عنوان نواحی مبدأ صدور گردشگر و مکان‌های غیرشهری به عنوان مقصد گردشگران معرفی شده‌اند (موحد و همکاران، ۱۳۹۰)؛ در حالی که امروزه، شهرها خود به عنوان مقاصد گردشگری در کانون توجه گردشگران قرار گرفته و فعالیت‌هایی که در رابطه با گردشگری در شهرها انجام می‌شود سبب توسعه گردشگری شده است. مفهوم گردشگری شهری^۱ از دهه ۱۹۸۰ وارد فهرست تحقیقات شد. مسافرت کاری^۲ و مسافرت‌های شهری در تمام ایام سال جریان داشته است. اما اوقات فراغت^۳ مهم‌تر شده و تعداد گردشگران شهری به طور روزافزونی افزایش یافته است (دیناری، ۱۳۸۹، ۳). بررسی نقش گردشگری در شهرها، با توجه به عمومیتی که دارد، موضوعی است بسیار گسترده و متنوع (جوردانا و ساسیلویچ^۴، ۲۰۰۶). البته، همواره نگرانی‌هایی در رابطه با مدیریت مناطق گردشگرپذیر وجود داشته است (هکینگز و فیلیپز^۵، ۲۰۰۶). برای نمونه می‌توان گفت مقامات محلی نظارت چندان (و گاه هیچ نظارتی) بر مهم‌ترین جنبه‌های گردشگری در حوزه‌های قضایی خود ندارند یا تعداد، زمان، اهداف و رفتار گردشگران در محیط از مهم‌ترین جنبه‌ها هستند که البته به جز نفوذ بسیار کم حکومت‌های محلی نظارت دیگری وجود ندارد (کنل و پیچ^۶، ۲۰۰۵).

رشد و توسعه گردشگری در شهرها نه تنها به حفاظت و پیشرفت شهر وابسته است (موحد، ۱۳۸۶، ۱۱۶) بلکه نیازمند یک مدیریت کارآمد و اثربخش است تا تمامی ابعاد و جوانب گردشگری شهری را مورد توجه قرار دهد و حفاظت از محیط زیست و گردشگری را به طور هم‌زمان برنامه‌ریزی و مدیریت کند؛ به عبارت دیگر توسعه گردشگری شهری مستلزم

1. Urban Tourism
2. Business Travel
3. Leisure motive
4. Jurdana & Susilovic
5. Hockings & Phillips
6. Connell & Page

توسعه‌ی مدیریت گردشگری شهری است. تعاریف زیادی از مدیریت ارائه شده است که مشهورترین آنها تعاریفی هستند که در آنها بر وظایف مدیریت تأکید شده است؛ برای نمونه به نظر رضائیان (۱۳۷۹)، مدیریت، فرایند به کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی در برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت و کنترل است که برای دستیابی به اهداف سازمانی و بر اساس نظام ارزشی مورد قبول انجام می‌شود. بنابراین مدیریت شهری باید برای شهر برنامه‌ریزی کند، فعالیت‌های شهری را سازمان دهد و بر فعالیت‌های انجام‌شده نظارت کند و حتی برای انجام بهینه امور انگیزه ایجاد کند (سعیدنیا، ۱۳۷۹، ۲۰). گردشگری شهری نیز یکی از حوزه‌های عملکردی مدیریت شهری است و تعدد انواع گردشگری و گردشگر، در بسیاری از جنبه‌های عملکردی نهفته در شهرها وجود دارد به گونه‌ای که خود آنها نیز آنقدر متنوع هستند که مدیریت گردشگری شهری به طور نامحسوسی با مدیریت شهری تلفیق می‌شود. وظیفه برنامه‌ریزان و مدیران شهری در کنار سایر کارکردها و خدمات‌رسانی شهری برنامه‌ریزی خدمات گردشگری و استفاده از گردشگری در بازسازی و احیای شهری است. (اشورت و پیچ، ۲۰۱۱).

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت پدیده‌ی گردشگری شهری که از تعامل و کارکرد مجموعه عوامل رفتاری، ساختاری و محیطی قرار شکل می‌گیرد همراه با خود پیامدها و آثار مثبت و منفی زیادی دارد و مدیریت شهری بایستی بتواند با استفاده از ابزارهایی که در اختیار دارد، این آثار و نتایج را کنترل و مدیریت نماید و برای مدیریت کردن یک پدیده پیش از هر اقدامی شناخت اجزاء و مؤلفه‌ها و روابط بین آنها ضرورت دارد؛ براین اساس در این پژوهش با کنکاش در ادبیات موضوع گردشگری تلاش شده است تا این اجزاء و عناصر شناسایی و ارتباط آنها در قالب الگوی مدیریت گردشگری شهری ترسیم و تبیین شود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در زمره‌ی تحقیقات کاربردی^۱ قرار می‌گیرد که در آن روش تحقیق آمیخته^۲ در قالب طرح تحقیق آمیخته اکتشافی^۱ به کار گرفته شده است. درواقع، این پژوهش در

1. Applied Research
2. Mixed method

دو مرحله اصلی انجام شده است که در مرحله نخست برای «شناسایی عوامل تأثیرگذار بر مدیریت گردشگری شهر تهران» از روش تحلیل محتوای کیفی و در مرحله دوم که هدف اصلی آن «ارائه الگوی مناسب مدیریت گردشگری شهر تهران» بر اساس شاخص‌های احصاء شده در مرحله پیشین است، از روش‌های کمی و آماری، بویژه معادلات ساختاری استفاده شده است. قلمرو موضوعی پژوهش، گردشگری شهری، قلمرو مکانی آن شهر تهران و قلمرو زمانی آن زمستان ۱۳۹۴ و بهار ۱۳۹۵ است.

با توجه به ماهیت پژوهش‌های آمیخته، در این پژوهش از روش‌های مختلف و متفاوتی برای گردآوری داده‌های مورد نیاز استفاده شده است؛ بدین ترتیب که برای تدوین مبانی نظری و ادبیات موضوع پژوهش و شناسایی عوامل موثر بر گردشگری شهری در تهران از شیوه‌ی مطالعات کتابخانه‌ای، برای شناسایی و استخراج شاخص‌ها و مؤلفه‌های گردشگری شهری در تهران از روش تحلیل محتوای اسناد ثانویه و برای آگاهی از نظرات فعالان حوزه‌ی گردشگری در تهران، از شیوه‌ی پیمایشی^۲ (توزیع پرسش‌نامه) استفاده شده است. همچنین برای نمونه‌گیری، با توجه به این که این پژوهش در دو مرحله و با استفاده از روش‌های کیفی (در مرحله نخست) و کمی (در مرحله دوم) انجام شده است؛ در هر مرحله از شیوه‌ی نمونه‌گیری مختص به خود استفاده شده است؛ بدین ترتیب که در مرحله اول از نمونه‌گیری نظری (انتخاب مستندات داخلی و خارجی مرتبط با گردشگری شهری) استفاده شد و در مرحله دوم حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد که برای اطمینان از برگشت پرسشنامه‌ها به تعداد کافی، تعداد آن به ۴۰۰ پرسشنامه افزایش یافت. برای پر کردن پرسشنامه‌ها با مراجعه به سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان تهران، ستاد گردشگری تهران، آژانس‌های گردشگری و دانشگاه‌ها و موسسات آموزش تخصصی گردشگری، پرسشنامه‌های پژوهش در میان مدیران، کارشناسان و اساتید توزیع و در نهایت تعداد ۳۹۲ پرسشنامه برگشت داده شد که پس از بررسی، تعداد ۳۸۷ پرسشنامه معتبر و قابل استفاده تشخیص داده شدند و تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس آنها انجام شده است.

1. Exploratory

2. Survey

ابزار سنجش، پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته است که بر اساس مطالعات انجام شده در مرحله‌ی نخست، طراحی و تدوین شده و برای طراحی آن، ۱۷ سند از مهم‌ترین اسناد مرتبط با گردشگری با استفاده از روش تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار گرفته است؛ بدین ترتیب که در گام نخست با مطالعه‌ی یکایک اسناد، گزاره‌هایی که به نوعی با گردشگری ارتباط داشتند.

جدول ۱: ابعاد، مؤلفه‌ها و تعداد گویه‌های پرسشنامه					
عوامل محیطی		عوامل رفتاری		عوامل ساختاری	
گویه‌ها	مؤلفه‌ها	گویه‌ها	مؤلفه‌ها	گویه‌ها	مؤلفه‌ها
۵	محیط اقتصادی	۱	انتظارات گردشگران	۸	جاذبه‌های گردشگری
۲	محیط حقوقی	۱	کیفیت تجربه	۸	زیرساخت‌های گردشگری
۳	محیط اجتماعی-فرهنگی	۱	انگیزه‌ها و نیازهای درونی گردشگران	۷	محصولات و خدمات گردشگری
۲	محیط سیاسی	۳	کنش متقابل جامعه میزبان و میهمان	۲	منابع مالی
۲	محیط فیزیکی و جغرافیایی			۲	منابع انسانی
				۲	سازمان‌های مرتبط
				۳	تبلیغات و اطلاع‌رسانی
				۳	پژوهش
				۳	نظارت و کنترل
				۳	برنامه‌ریزی توسعه‌ی گردشگری

مأخذ: یافته‌های پژوهش‌گران

شناسایی و بر اساس تحلیل و برداشت از گزاره‌ی انتخاب شده و کلیدواژه‌های به کار گرفته شده در آن، مؤلفه یا مؤلفه‌های مرتبط با آن تعیین و در یکی از ابعاد ساختاری، محیطی یا رفتاری جانمایی شدند. در این فرآیند پس از مطالعه و بررسی اسناد، تعداد ۴۶۴ گزاره‌ی مرتبط شناسایی، انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفتند که با تجزیه و تحلیل و بررسی آنها سرانجام ۱۹ مؤلفه احصاء شد که ۱۰ مؤلفه مرتبط با بعد ساختاری، ۵ مؤلفه مرتبط با بعد محیطی و ۴ مؤلفه

مرتبط با بعد رفتاری تشخیص داده شدند و در ادامه تعداد ۶۱ گویه جهت تدوین پرسشنامه طراحی شد. در جدول شماره (۱) اطلاعات بیشتری از اجزای پرسشنامه ارائه شده است. با توجه به بهره‌گیری از الگوی سه‌شاخگی (میرزایی اهرنجان‌ی و امیری، ۱۳۸۱) و مبنا قرار دادن این الگو در فرآیند شناسایی و استخراج مولفه‌ها و شاخص‌ها از مستندات داخلی و خارجی در جهت طراحی و تدوین گویه‌ها، می‌توان گفت ابزار سنجش از روایی محتوا (منطقی) و روایی صوری برخوردار است. همچنین برای آزمون روایی، نسبت روایی محتوا (CVR) بر اساس نظرات ۱۲ نفر از خبرگان حوزه‌ی گردشگری محاسبه شد که مقدار آن برابر با ۰/۶۹ به دست آمد. همچنین شاخص روایی محتوا (CVI) برای هریک از گویه‌ها محاسبه شد که با توجه به مقادیر بالاتر از ۰/۷۹ روایی تمام گویه‌ها تأیید شد.

جدول ۲: نتایج آزمون‌های پایایی								
مقادیر ضرایب پایایی به روش دونیمه کردن				مقادیر ضرایب پایایی به روش آلفای کرونباخ				
ضریب گاتمن	ضریب اسپیرمن- براون	آلفای کرونباخ			ضریب آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها	ابعاد	ردیف
		بین دونیمه	نیمه دوم	نیمه اول				
۰/۸۴۶	۰/۸۴۷	۰/۷۳۴	۰/۸۴۵	۰/۸۲۲	۰/۹۰۳	۴۱	عوامل ساختاری	۱
۰/۴۲۷	۰/۴۲۹	۰/۲۷۳	۰/۶۹۴	۰/۴۹۴	۰/۶۳۸	۶	عوامل رفتاری	۲
۰/۷۸۴	۰/۷۸۵	۰/۶۴۶	۰/۶۲۹	۰/۷۱۲	۰/۸۰۰	۱۴	عوامل محیطی	۳
۰/۸۹۰	۰/۸۹۳	۰/۸۰۶	۰/۸۹۴	۰/۸۶۲	۰/۹۳۳	۶۱	کل پرسشنامه	

مأخذ: یافته‌های پژوهش‌گران

برای محاسبه‌ی پایایی از دو روش ضریب آلفای کرونباخ و روش دونیمه کردن استفاده شده است که به ترتیب مقادیر ۰/۹۳۳ و ۰/۸۰۶ برای کل پرسشنامه به دست آمده است و بر این اساس می‌توان گفت پرسشنامه از سازگاری درونی قابل قبولی برخوردار است و پایایی آن تأیید می‌شود. نتایج آزمون پایایی به تفکیک ابعاد سه گانه در جدول (۲) نشان داده شده است.

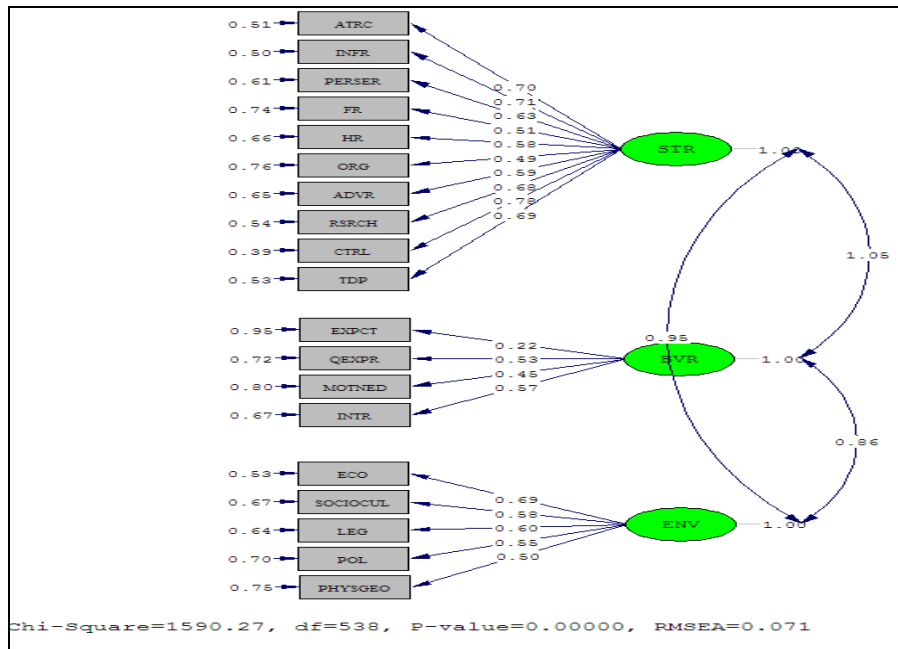
جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی			
ابعاد	مؤلفه‌ها	علامت اختصاری	بار عاملی
عوامل ساختاری (STR)	جاذبه‌های گردشگری	ATRC	۰/۷۰
	زیرساخت‌های گردشگری	INFR	۰/۷۱
	محصولات و خدمات گردشگری	PERSER	۰/۶۳
	منابع مالی	FR	۰/۵۱
	منابع انسانی	HR	۰/۵۸
	سازمان‌های مرتبط	ORG	۰/۴۹
	تبلیغات و اطلاع‌رسانی	ADVR	۰/۵۹
	پژوهش	RSRCH	۰/۶۸
	نظارت و کنترل	CTRL	۰/۷۸
	برنامه‌ریزی توسعه‌ی گردشگری	TDP	۰/۶۹
عوامل رفتاری (BVR)	انتظارات گردشگران	EXPCT	۰/۲۲
	کیفیت تجربه	QEXPR	۰/۵۳
	انگیزه‌ها و نیازهای درونی گردشگران	MOTNED	۰/۴۵
	کنش متقابل جامعه میزبان و میهمان	INTR	۰/۵۷
عوامل محیطی (ENV)	محیط اقتصادی	ECO	۰/۶۹
	محیط اجتماعی- فرهنگی	SOCIOCUL	۰/۵۸
	محیط حقوقی	LEG	۰/۶۰
	محیط سیاسی	POL	۰/۵۵
	محیط فیزیکی و جغرافیایی	PHYSGEO	۰/۵۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش‌گران

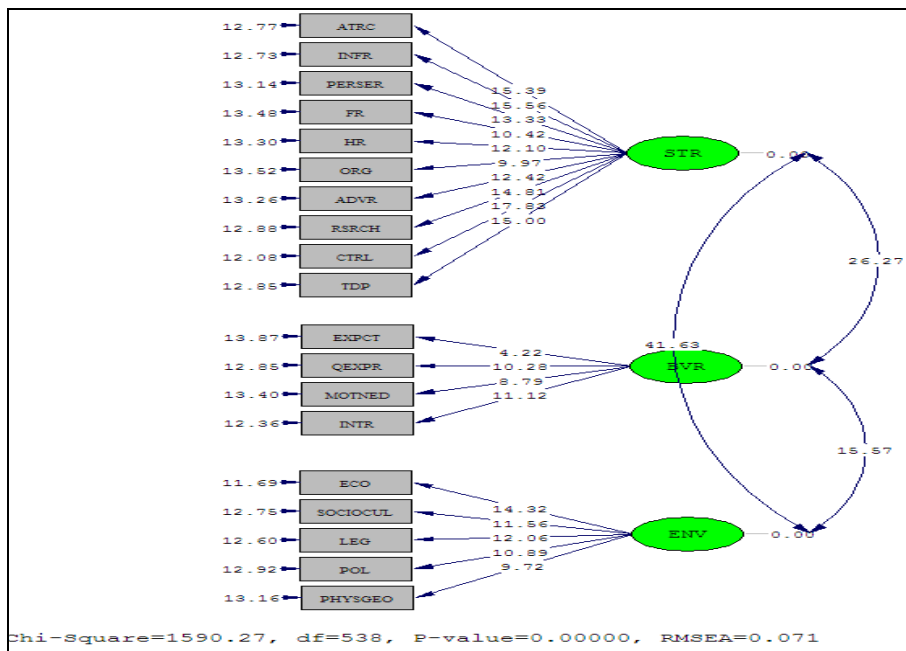
جدول (۳) نتایج تحلیل عاملی تأییدی را نشان می‌دهد. برای اجرای آزمون تحلیل عاملی تأییدی پس از تعریف متغیرها و ترسیم روابط در نرم افزار لیزرل، آزمون انجام شد. از دیدگاه آماری الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران بدین شکل طراحی شده است که از یک متغیر پنهان بیرونی با عنوان «مدیریت گردشگری شهر تهران» یا متغیر کسای (ζ) و سه متغیر پنهان درونی شامل، عوامل ساختاری، رفتاری و محیطی تشکیل شده است و متغیر مستقل (γ) در این

مدل مؤلفه‌های مرتبط با هر یک از عوامل هستند که ۱۰ مؤلفه مرتبط با عوامل ساختاری، ۴ مؤلفه مرتبط با عوامل رفتاری و ۵ مؤلفه در ارتباط با عوامل محیطی هستند. نمودارهای (۱) و (۲) الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران را در حالت تخمین استاندارد و معناداری ضرایب نشان می‌دهند. یک مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد با توجه به بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۳ میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌ها را در توضیح واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد؛ برای مثال می‌توان گفت در میان عوامل ساختاری مؤلفه‌های نظارت و کنترل، زیرساخت‌های گردشگری و جاذبه‌های گردشگری به ترتیب ۰/۶۰٪، ۰/۵۰٪ و ۰/۴۹٪ از تغییرات در عوامل ساختاری را تبیین می‌نمایند. همچنین در میان عوامل رفتاری، مؤلفه‌ی کنش متقابل جامعه‌ی میزبان و میهمان با ۰/۳۲/۴۹٪ و در میان عوامل محیطی، مؤلفه‌ی محیط اقتصادی با ۰/۴۷/۶۱٪ بیشترین تغییرات عوامل مرتبط را تبیین می‌نمایند. بدین ترتیب می‌توان گفت در مدل به دست آمده به غیر از مؤلفه‌ی انتظارات سایر مؤلفه‌ها از قدرت تبیین قابل قبولی برخوردارند.

همچنین نمودار (۲) الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران را در حالت معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل نشان می‌دهد و با توجه به این که مقدار آزمون معناداری تک تک آنها از عدد ۲ بزرگ‌تر و از عدد ۲- کوچک‌تر است تمامی ضرایب بدست آمده معنادارند و معناداری این اعداد نشان‌دهنده معنادار بودن و تأیید شدن مدل است. به عبارت دیگر می‌توان گفت جانمایی و قرار گرفتن هر یک از مؤلفه‌ها در قالب عوامل سه‌گانه (ساختاری، رفتاری و محیطی) معنادار و قابل پذیرش است.



نمودار ۱: الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران در حالت تخمین استاندارد



نمودار ۲: الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران در حالت ضرایب معناداری

یافته‌ها و نتایج

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که ۵۵/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان (۲۱۶ نفر) مرد و ۴۸ درصد (۱۷۱ نفر) زن هستند که ۲۰/۲ درصد از آنها (۷۸ نفر) مدیر، ۶۹ درصد (۲۶۷ نفر) کارشناس و ۱۰/۹ درصد (۴۲ نفر) عضو هیأت علمی هستند. همچنین ۲۴/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان (۹۶ نفر) در بخش خصوصی و ۷۵/۲ درصد (۲۹۱ نفر) در بخش عمومی و غیردولتی فعالیت می‌کنند که تحصیلات بیشترین آنها (۵۴/۳ درصد) در سطح کارشناسی ارشد است. همچنین، میانگین سن پاسخ‌دهندگان ۳۹/۵ سال و میانگین سابقه فعالیت آنها در حوزه گردشگری ۹/۷ سال است.

برازش مدل

مقادیر و خلاصه نتایج شاخص‌های برازش نیز که در جدول (۴) آورده شده است حاکی از تأیید مدل است.

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل		
شاخص	توضیحات	مقادیر قابل قبول
χ^2/df	کای اسکوتر نسبی	> 3
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	> 0.1
RMR	ریشه میانگین مجذور باقیمانده‌ها	> 0.1
GFI	نیکویی برازش	< 0.9
AGFI	نیکویی برازش اصلاح‌شده	< 0.9
NFI	شاخص برازش نرم	< 0.9
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	< 0.9

مأخذ: یافته‌های پژوهش‌گران

آزمون استقلال

با توجه به مدل مفهومی پژوهش، نخست رابطه یا استقلال (عدم رابطه) متغیرهای اصلی پژوهش (عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل محیطی) با الگوی مدیریت گردشگری شهری مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج آزمون استقلال برای متغیرهای سه گانه نشان داد که مقدار Sig آماره کای دو پیرسون برای هر سه متغیر کمتر از ۰/۰۵ است و فرض صفر (عدم رابطه) رد می‌شود. بنابراین می‌توان با ۹۵ درصد اطمینان گفت بین الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران

و عوامل ساختاری، رفتاری و محیطی رابطه معناداری وجود دارد و تنها ۵ درصد احتمال دارد چنین رابطه ای وجود نداشته باشد.

آزمون همبستگی

جدول ۵: خلاصه نتایج آزمون همبستگی			
عوامل محیطی	عوامل رفتاری	عوامل ساختاری	متغیرهای مستقل
			متغیر وابسته
۰/۸۶۴	۰/۷۶۹	۰/۹۷۲	ضریب همبستگی پیرسون (R)
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	معنی داری (Sig.)
۰/۷۶۴	۰/۵۹۱	۰/۹۴۴	ضریب تعیین (R^2)
۰/۸۷۶	۰/۷۶۷	۰/۹۷۲	ضریب همبستگی اسپیرمن (R_s)
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	معنی داری (Sig.)

مأخذ: یافته‌های پژوهش گران

جدول ۶: خلاصه نتایج آزمون رگرسیون و دوربین واتسون						
معنی داری (Sig.)	آماره دوربین-واتسون	خطای معیار تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده		ضریب همبستگی	متغیر وابسته: الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران
			ضریب تعیین	ضریب تعدیل شده		
۰/۰۰۰	۲/۰۳۴	۰/۳۸۷	۰/۷۶۰	۰/۷۶۲	۰/۸۷۳	
معنی داری (Sig.)	آماره t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		متغیرهای مستقل	
			خطای معیار	ضرایب		
۰/۰۰۰	۱۳/۷۷۱	۰/۴۵۶	۰/۰۵۵	۰/۷۵۹	عوامل ساختاری	
۰/۰۰۰	۹/۲۷۳	۰/۲۶۷	۰/۰۴۵	۰/۴۲۲	عوامل رفتاری	
۰/۰۰۰	۱۰/۴۰۹	۰/۳۳۲	۰/۰۵۱	۰/۵۳۴	عوامل محیطی	

مأخذ: یافته‌های پژوهش گران

برای مشخص کردن نوع رابطه از همبستگی^۱ (ضریب همبستگی پیرسون^۲ و اسپیرمن^۳) و جهت بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین-واتسون^۱ استفاده شده است.

1. Correlation
2. Pearson Correlation Coefficient
3. Spearman Correlation Coefficient

آزمون فریدمن

در این پژوهش همچنین برای تعیین اولویت و اهمیت ابعاد سه گانه‌ی مدل از نظر پاسخ گویان از آزمون فریدمن^۲ استفاده شده است.

جدول ۶: نتایج آزمون فریدمن			
Test Statistics^a		Ranks	
N	387		Mean Rank
Chi-Square	12.827	Structural	2.12
df	2	Behaviourial	1.86
Asymp. Sig.	.002	Environmental	2.02
a. Friedman Test			

مأخذ: یافته‌های پژوهش گران

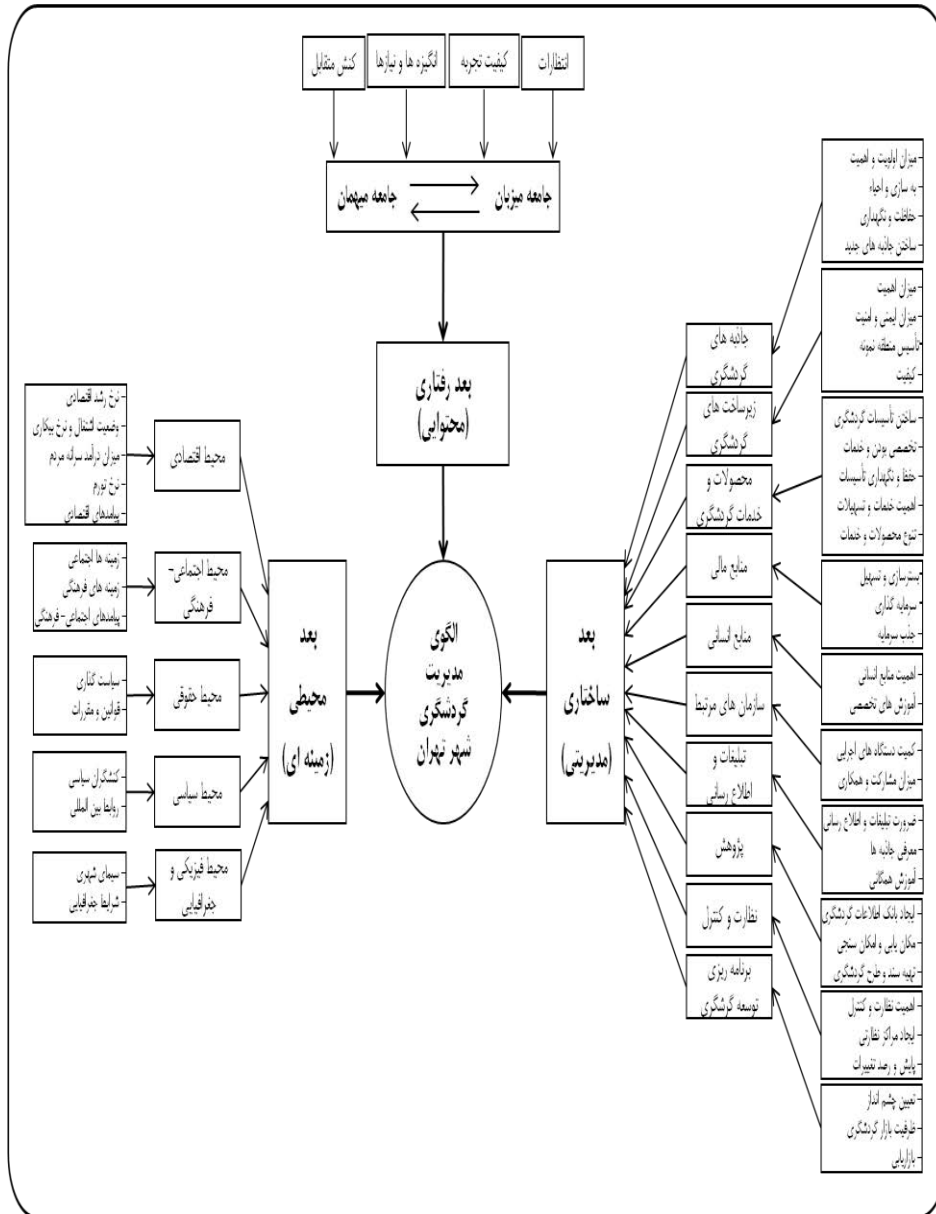
همان گونه که در جدول فوق نشان داده شده است با توجه به اینکه مقدار Sig کمتر از ۰/۰۵ است فرضیه صفر رد شده و ادعای یکسان بودن رتبه (اولویت) متغیرها پذیرفته نمی شود؛ بنابراین می توان گفت اهمیت متغیرها از نظر پاسخ دهندگان متفاوت است. همچنین با توجه به رتبه‌های حاصل شده نتایج آزمون نشان می دهد که اولویت تأثیر ابعاد سه گانه بر الگوی مدیریت گردشگری شهری به ترتیب عبارتند از: عوامل ساختاری (۲/۱۲)، عوامل محیطی (۲/۰۲) و عوامل رفتاری (۱/۸۶).

بحث و نتیجه گیری

در فعالیت گردشگری تأثیر متقابل شدیدی میان عناصر اقتصادی، سیاسی، محیطی و اجتماعی وجود دارد (لی، ۱۳۷۸، ۳). نتایج این پژوهش نیز نشان می دهد که در طراحی الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران توجه به عوامل ساختاری، محیطی و محتوایی از اهمیت بسیاری برخوردار است. همچنین هر یک از عوامل یادشده دربرگیرنده‌ی مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی هستند که با پایش و رصد کردن وضعیت آنها در دوره‌های زمانی مشخص، امکان مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری شهری برای مسؤلان شهری فراهم خواهد شد. بدین ترتیب با توجه به نتایج

1. Durbin-Watson Test
2. Friedman-Test

پژوهش می‌توان الگوی سه بعدی مدیریت گردشگری شهر تهران را به عنوان مبنایی مناسب جهت سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری شهر تهران به شرح زیر ترسیم و ارائه نمود.



شکل ۱: الگوی سه بعدی مدیریت گردشگری شهر تهران

همان گونه که در شکل شماره (۱) نشان داده شده است الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران دارای سه بعد ساختاری (مدیریتی)، رفتاری (محتوایی) و محیطی (زمینه‌ای) است که در آن، بعد ساختاری نسبت به دو بعد دیگر از اهمیت بیشتری برخوردار است. البته لازم به ذکر است که تأثیر و پیامد نهایی تمامی فعالیت‌ها، اقدامات و تغییراتی که در اجزا و عناصر بعد ساختاری رخ می‌دهد، سرانجام در بعد رفتاری و بویژه کیفیت تجربه‌ی گردشگر نمود پیدا می‌کند.

دقت در اجزا و عناصر بعد ساختاری نشان می‌دهد که تمامی آنها قابل مدیریت هستند و مدیران حوزه‌ی گردشگری شهری توانایی نفوذ و تأثیرگذاری، برنامه‌ریزی و سازماندهی آنها را دارند و می‌توانند با استفاده از ابزارهایی که در اختیار دارند در جهت برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت بر فرایندهای گردشگری شهری اقدام نمایند؛ بر این اساس ضرورت دارد مدیریت گردشگری شهری بر مؤلفه‌های ساختاری تأکید نماید. البته پیشنهاد می‌شود در میان مؤلفه‌های ساختاری، تمرکز مدیریت گردشگری شهر تهران بر جاذبه‌های رویدادی باشد؛ همچنین جاذبه‌های مذهبی، طبیعی و تاریخی - فرهنگی ظرفیت‌هایی هستند که مدیریت گردشگری شهری بایستی در جهت حفاظت و نگهداری از آنها اهتمام لازم را داشته باشد؛ زیرا حضور گردشگران شهری برای بازدید از جاذبه‌های رویدادی، بستر لازم را برای ترغیب ایشان به منظور بازدید از سایر جاذبه‌ها نیز فراهم می‌نماید. علاوه بر جاذبه‌ها، با توجه به این که دو مؤلفه‌ی محصولات و خدمات گردشگری و زیرساخت‌های مناسب تأثیر بسیار زیادی بر کیفیت تجربه‌ی گردشگر - که خود یکی از مؤلفه‌های مهم در بعد رفتاری است و نقش مهمی در تصمیمات گردشگران برای تکرار سفر دارد - نیازمند توجه ویژه از جانب مدیریت گردشگری شهر تهران است.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت گردشگری شهری دو مخاطب اصلی دارد: یکی شهروندان و دیگری گردشگران؛ بر این اساس می‌توان گردشگری شهری را به عنوان فرآیند کنش متقابل جامعه‌ی میزبان و جامعه‌ی میهمان تعریف کرد که شیوه‌ی رفتار در آن از اهمیت بسیاری برخوردار است. از سوی دیگر، یکی از مأموریت‌ها و اهداف اصلی مدیریت گردشگری شهری پیشگیری یا دست‌کم، کاهش پیامدهای منفی گردشگری شهری است که دستیابی به این هدف نیازمند توسعه‌ی برنامه‌ریزی شده‌ی گردشگری شهری است و برنامه‌ریزی و توسعه‌ی متوازن گردشگری شهری نیازمند شناختی جامع و مبتنی بر واقعیت از انواع جاذبه‌های گردشگری و کارکرد آنهاست. در این رابطه، دقت در مؤلفه‌های بعد ساختاری و رفتاری نشان

می‌دهد که هر یک از آنها دارای کارکرد ویژه و منحصر بفردی هستند که برقراری ارتباط میان آنها در قالب برنامه‌ریزی توسعه‌ی گردشگری شهری قابل هدایت است. برای نمونه، از آنجا که شاخص‌های بعد رفتاری با رفتارهای فردی و موضوعات اجتماعی- فرهنگی ارتباط دارند، مدیریت گردشگری شهری می‌تواند از طریق انجام فعالیت‌های ترویجی و فرهنگی با ایجاد بستر و فضای مناسب در جامعه‌ی میزبان، رفتارهای افراد جامعه‌ی میزبان و میهمان را به سوی رفتار مناسب گردشگری هدایت نماید. البته سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی متعددی در حوزه‌ی گردشگری شهری فعالیت دارند که توجه به کیفیت ارتباطات، تعاملات و میزان مشارکت و همکاری آنها نیز نقش مهمی در موفقیت برنامه‌ها دارد.

در پایان لازم به ذکر است با توجه به این که بعد محیطی دربرگیرنده‌ی عواملی است که بر فعالیت‌ها و فرایندهای مدیریت گردشگری شهر تهران تأثیرگذارند، در حالی که مدیران و مسوؤلان توانایی کنترل آنها را ندارند، تدوین راهبردهای مشخص متناسب با انواع محیط تأثیرگذار بر گردشگری شهری در تهران جهت داشتن آمادگی لازم به منظور واکنش در برابر تغییرات محیطی ضرورت دارد.

منابع

- انوری آریا، مینا؛ نساج مینا (۱۳۸۶). بررسی و تبیین نقش صنعت جهانگردی در فضاهای شهری. همایش منطقه‌ای جغرافیا، گردشگری و توسعه پایدار، اسلامشهر.
- آزادی، الهام (۱۳۹۲). توسعه گردشگری شهری با تکیه بر مرکز شهر تهران و رویکرد مدیریت شهری. تهران: تیسرا.
- تقوایی، مسعود؛ اکبری، محمود (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری. اصفهان: پیام علوی.
- تقوی فرد، محمد تقی؛ اسدیان اردکانی، فائزه (۱۳۹۵). ارائه مدل توسعه‌ی گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۳، صص ۱۹-۳۹.
- توانگر، معصومه؛ خاکسار آستانه، حمیده؛ رحمانی، فاطمه (۱۳۹۲). مدیریت گردشگری در شهرهای مذهبی-زیارتی (بررسی تطبیقی مشهد و واتیکان). دو فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره اول، سال اول، شماره دوم، پاییز و زمستان، صص ۱-۲۲.
- دیناری، احمد (۱۳۸۹). گردشگری شهری در ایران و جهان. مشهد: واژگان خرد، چاپ دوم.
- رضائیان، علی (۱۳۷۹). مبانی سازمان و مدیریت، تهران: سمت، چاپ اول.
- رهنمایی، محمدتقی (۱۳۸۶). جغرافیای گردشگری. تهران: دانشگاه تهران.
- رهنمایی، محمدتقی (۱۳۹۲). اوقات فراغت و گردشگری. تهران: مهکامه، چاپ اول.
- سعیدنیا، احمد (۱۳۷۹). مدیریت شهری، جلد یازدهم، تهران: سازمان شهرداریها و دهیاریهای کشور.
- سمیعی، سحر؛ غیاثیان، مریم سادات (۱۳۹۴). تحلیل گفتمان مدیران و نخبگان کشور درباره صنعت گردشگری در ایران. فصلنامه مطالعات گردشگری. دوره ۱۰، شماره ۳۱، پاییز، صص ۱-۱۸.
- ضیایی، محمود؛ عباسپور، نیلوفر (۱۳۹۰). ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون مرزی، فصلنامه گردشگری و توسعه، شماره ۱، زمستان.
- کاظمیان، غلامرضا؛ آزادی، الهام (۱۳۹۰). الگوی توسعه‌ی گردشگری شهری در مرکز شهر تهران با رویکرد مدیریت
- موحد، علی (۱۳۸۶). گردشگری شهری. انتشارات دانشگاه شهید چمران، چاپ اول.

موحد، علی؛ امانپور، سعید؛ نادری، کاوه (۱۳۹۰). بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برند یابی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP (مطالعه موردی؛ شهر کرمانشاه). برنامه ریزی فضایی، سال اول، شماره سوم، زمستان، ۱۷-۳۶.

میرزایی اهرنجانی، حسن؛ امیری، مجتبی (۱۳۸۱). ارائه مدل سه بعدی تحلیل مبانی فلسفی و زیرساخت-های بنیادین تئوری‌های مدیریت. دانش مدیریت، سال پانزدهم، شماره ۵۶، صص ۳-۲۱.

Ashworth, Gregory a. & Page, Stephen J. (2011). *Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. Tourism Management, Vol 32, 1-15.*

Ashworth, G.J. and J.E. Tunbridge (2000) *The tourist-historic city: retrospect and prospect on managing the heritage city Elsevier, London*

Benedetti, Julio. (2010). *The competitiveness of Brazil as a Dutch holiday destination master's thesis.*

Bosley, H. E. (2009). *Spatial Conceptualization of the Urban Tourist Bubble: Downtown Raleigh*, North Carolina in Transition. Unpublished PhD Thesis. North Carolina State University: USA.

Conaghan Aine, Hanrahan James and McLoughlin Emmet (2015). *A Model for the Transition towards the Sustainable Management of Tourism Destinations in Ireland. International Journal for Responsible Tourism, vol. 4, issue 2, pages 103-122.*

Connell, Joanne & Page, Stephen J. (2006). *Evaluating the Economic and Spatial Effects of an Event: The Case of the World Medical and Health Games. Tourism Geographie, Volume 7, Issue 1, pp 63-85.*

Dayour, Frederick & Atanga Adongo, Charles (2015). *Why They Go There: International Tourists' Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana. American Journal of Tourism Management. 4(1): 7-17.*

Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). *Urban tourism research: developing an agenda. Annals of Tourism Research, 35(4), 1032-1052.*

Hall, C. M. & Page, S. J. (2002). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space London: Routledge.*

Hockings, Mark; Phillips, Adrian (2006) *How well are we doing? some thoughts on the effectiveness of protected areas Parks 9 (2), 5-14.*

Jurdana, D., Smolicic and Susilovic, Z. (2006). *Planning city tourism development: principles and issues. Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 2, pp. 135-144.*

Law, Christopher M. (1996). *Urban tourism: Attracting visitors to large cities, London: Mansell Publishing Limited.*

Pearce, Douglas G. (2001). *An Integrative framework for Urban Research*. Annals of Tourism Research, Volume 28, Issue 4, pp: 926-946.

Reid, Laurel J.; Smith, Stephen L.J.; McCloskey, Rob (2007), "*The effectiveness of regional marketing alliances: A case study of the Atlantic Canada Tourism Partnership 2000–2006*", Tourism Management.

Smith, Andrew (2005). *Conceptualizing City Image Change: the "re-imagining" of Barcelona*. Tourism Geographies, 7 (4), 398-423.

Smith, M. (2007), *Tourism, Culture and Regeneration*, UK, Oxford, Cabi Press.

سایت‌ها و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی:

سازمان گردشگری جهانی

World Tourism Organization (WTO) :www.unwto.org

شورای جهانی سفر و گردشگری

<http://www.wttc.org>)World Travel & Tourism Council (

<http://www.tehran.ir>

شهرداری تهران:

کمیته دائمی همکاری‌های اقتصادی و بازرگانی سازمان همکاری اسلامی:

<http://www.comcec.org>

مجمع جهانی اقتصاد

<http://www.weforum.org>)The World Economic Forum(

<http://www.amar.org.ir>

مرکز آمار ایران: