

Explaining the Effective Factors on the Attractiveness of Urban Tourism Destinations Case Study: Tehran Metropolis

safar fazli^{*1}, Mahmoud Samadi².

1- Professor, Department of Industrial Management, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran

2- Postdoctoral Student, Department of Industrial Management, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran

Received: 07 April 2021

Accepted: 27 July 2021

Extended Abstract

Introduction

A tourism destination is competitive if it can attract and satisfy potential tourists; this competition is determined by both specific tourism factors and a wide range of factors that affect tourism service providers, so many of these competitive efforts focus on destination advertising and destination development. The attractiveness of tourism destinations is one of the main factors in the competitiveness of tourism destinations. The main motivation for tourists to choose a place is according to their interests and preferences. The attractiveness of effective factor goals to achieve better economic conditions for the local community, as well as reflects a new mentality among people in one place. The concept of the attractiveness of destinations examines how social, political, economic, and environmental factors influence the promotion of competition in development. This study seeks to answer the following questions:

-what factors affect the attractiveness of tourism destinations?

-what is the structural model resulting from the attractiveness of tourism destinations?

Methodology

In terms of results, this research is considered as part of development research because it seeks to design a model of structural interpretive analysis of factors affecting the attractiveness of tourism destinations. In terms of purpose, this research is part of applied research. In fact, the research approach of this study is inductive-deductive in terms of data collection logic. For this purpose, first, by examining the theoretical foundations of the research, the effective factors on the attractiveness of tourism destinations were identified. Based on the deductive approach, an attempt was made to design essential and effective factors on the attractiveness of tourism destinations based on the attractiveness of tourism destinations on interpretive structural modeling. The data collection tool is a questionnaire based on an interpretive structural model. The statistical population was university professors and experts in the field who were selected by purposive sampling. Therefore, this study has selected a purposeful judgmental sampling (20 university professors and research experts) to conduct research. In the present study, in order to answer the research questions, the structural-interpretive modeling technique in MATLAB software environment has been used.

* Corresponding Author (Email: fazli@soc.ikiu.ac.ir)

Copyright © 2021 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.

Results and discussion

The findings of this study indicated that the structural model was classified into seven levels. The most effective level is the seventh one, which includes two factors such as natural landscape and infrastructure facilities. The natural landscape is considered as one of the main pillars of tourism so that tourism and the natural landscape are interdependent. The natural landscape forms many tourist attractions and the promotion and development of tourism in destinations depends on the natural landscape along with other factors. Also, along with the natural landscape, infrastructure facilities were identified as the most effective factor. Considering that nowadays, tourists are always looking for a quiet and pleasant place with desirable amenities, it can be done by providing services and infrastructure facilities such as accommodation, optimal transportation and creating a dynamic environment which can invite all members of society into the space of tourism destinations, create attractiveness of tourism destinations, and, consequently, provide the ground for attracting more and more tourists. This level directly affects the factors of the sixth level, i.e. welfare facilities. The sixth level also directly affects the fifth level, which includes proper access and environmental quality, and also, the fifth level affects the factors of the fourth level, as well as the fourth level on the third, the third level on the second, and finally the second on the first.

Conclusion

The purpose of this study was to design an interpretive structural model of the effective factors on the attractiveness of tourism destinations using the ISM approach. The results of implementing the ISM model showed that the model includes seven levels. The seventh level is the most effective one, which includes two factors such as natural landscape and infrastructure facilities. Also, the results of leveling the identified factors showed that the highest level of mental image factors and the reputation and credibility of the destination have taken place. In other words, it can be said that the output resulting from the strengthening of the mentioned factors leads to a positive mental image of tourism destinations, as well as promoting the reputation and credibility of tourism destinations. The results of the implementation of the Mick Mac model showed that in the first area, the independent cluster, none of the identified factors were located, which indicates strong interactions and connections between the identified factors for the attractiveness of tourism destinations. In other words, it can be said that the interaction between the identified factors provides the basis for the attractiveness of tourism destinations. In the dependent cluster, i.e. the second area, environmental security factors, situation of reputation and credibility of the tourism destination, and mental image of the destination are located. It can be said that these factors are influenced by other ones; that is, other factors try to come these factors to fruition. In the third area, i.e. the cluster of factors of people's economic interactions with tourists, the shape and natural landscape, local community behaviour, special events, factors, amenities, environmental quality of the destination are located. The identified factors play the role of an intermediate factor, that is, they affect the stimulus cluster and affect the dependent cluster. The fourth cluster (stimulus cluster) are the factors of the amount of media advertising, appropriate access, attractive cultural and historical resources, and infrastructure facilities. Factors related to stimulus clusters have high impact power.

Keywords: Attractiveness of Tourism Destinations, Urban Tourism, Mental Image, Infrastructure Facilities, Interpretive Structural Model Approach.

تبیین عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان شهر تهران

صفر فضلی^۱ - استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران
محمود صمدی - دانشجوی پسادکتری گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۸

چکیده

اهمیت جذابیت مقاصد گردشگری برای محققین و متولیان صنعت گردشگری روشن است. این اهمیت به دلیل تأثیر بر رفتار گردشگران یعنی انتخاب مقاصد گردشگری مورد توجه قرار گرفته است. از این رو پژوهش حاضر باهدف تبیین عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری شهری با استفاده از رویکرد مدل ساختاری تفسیری تدوین شد. از لحاظ هدف انجام این تحقیق جزء تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری، اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه موضوع مورد نظر بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند ۲۰ نفر از اساتید دانشگاه‌ها و متخصصین عرصه پژوهش به‌منظور انجام پژوهش انتخاب‌شده‌اند. نتایج حاصل از پیاده‌سازی مدل ISM نشان داد که مدل مورد نظر دربرگیرنده هفت سطح است. تأثیرگذارترین، سطح هفتم می‌باشد که دو عامل چشم‌انداز طبیعی و امکانات زیرساختی را شامل می‌شود. این سطح به‌طور مستقیم بر سطح بعدی یعنی سطح ششم که دربرگیرنده عوامل مکانات رفاهی است تأثیر می‌گذارد. سطح پنجم دربرگیرنده دسترسی مناسب و کیفیت زیست‌محیطی بود که از سطح ششم تأثیر و بر سطح چهارم که دربرگیرنده رویدادهای ویژه و منابع تاریخی بود، تأثیر می‌گذارد. در سطح سوم عوامل تعاملات اقتصادی و رفتار جامعه محلی، در سطح دوم امنیت محیطی و تبلیغات رسانه‌ای و در نهایت در سطح اول شهرت و اعتبار مقصد و تصویر ذهنی قرار داشت سطح اول در واقع تأثیرپذیرترین سطح می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از پیاده‌سازی مدل میک مک نشان داد که از بین نواحی چهارگانه، ناحیه سوم که مربوط به خوشه پیوندی است، دارای بیشترین عامل بود این عوامل شامل تعاملات اقتصادی مردم با گردشگران، شکل و چشم‌انداز طبیعی، رفتار جامعه محلی، رویدادهای ویژه، عوامل، امکانات رفاهی، کیفیت زیست‌محیطی مقصد است. همچنین خوشه وابسته که تحت تأثیر خوشه‌های پیوندی و خوشه محرک می‌باشد دربرگیرنده عوامل امنیت محیطی، وضعیت شهرت و اعتبار مقصد گردشگری، و تصویر ذهنی از مقصد بود.

واژگان کلیدی: جذابیت مقاصد، گردشگری شهری، تصویر ذهنی، امکانات زیرساختی، رویکرد مدل ساختاری تفسیری

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 (اسدی پیمان و همکاران، ۱۳۹۹:۳۹). امروزه در بسیاری از جوامع گردشگری به‌عنوان یکی از پدیده‌های مهم اجتماعی و اقتصادی تبدیل شده است (Fernandez, 2020:187). گردشگری می‌تواند باعث افزایش درآمد مردم مقصد شود؛ زیرا پولی که گردشگران در مقصد خرج می‌کنند، درآمد را بالا می‌برد و با وضع مالیات نیز موجب افزایش پایه‌های مالیاتی در کشور می‌گردد. گردشگری همچنین می‌تواند بر محیط نیز تأثیر مثبت داشته باشد. با استفاده از درآمدی که از گردشگری به دست می‌آید، می‌توان به حفظ و بهسازی و بازسازی محیط‌های گردشگر پذیر پرداخت. در واقع گردشگری بودجه لازم برای حفظ آثار تاریخی و به‌طور کلی محیط گردشگر پذیر را فراهم می‌کند (Phillips & House, 2009:179). میان گردشگری و شهرها روابط مکملی وجود دارد چراکه همه انواع گردشگری به‌نوعی به کانون و خدمات شهری نیازمند است. بنابراین در هرگونه برنامه‌ریزی برای توسعه و ترقی گردشگری، باید به توانمندی کانون‌های گردشگری در ارائه خدمات مستقیم و غیرمستقیم نیز توجه شود. امروزه گردشگری شهری به دلیل ورود شمار بالایی از گردشگران به شهرهای بزرگ، جایگاه قابل توجهی در میان حوزه‌های مختلف گردشگری یافته است. مقصدهای گردشگری ترکیبی از تولیدات و خدمات گردشگری را ارائه می‌دهند که با نام تجاری «مقصد» رده‌بندی می‌شوند (Hsu et al, 2009:291). یک مقصد گردشگری در صورتی رقابتی است که بتواند گردشگران بالقوه را جذب نموده و راضی کند؛ این رقابت هم به‌وسیله عوامل خاص گردشگری و هم به‌وسیله طیف گسترده‌ای از عواملی که بر ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری تأثیرگذار است تعیین می‌شود، بنابراین بسیاری از این تلاش‌های رقابتی بر تبلیغات مقصد و توسعه مقصد تمرکز دارد. رقابت گردشگری توانایی یک مقصد در خلق، یکپارچه نمودن و توزیع تجربیات گردشگری است. این تجربیات موجب تداوم منابع یک مقصد می‌شود و در جهت حفظ جایگاه نسبی بازار در مقایسه با سایر مقصدها کمک شایان توجهی می‌کند (Dey, 2020:56). جذابیت مقاصد گردشگری یکی از عوامل اصلی در جهت رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری می‌باشد (Morozov & Morozova, 2016:13). جذابیت محرکی اصلی برای گردشگران در انتخاب یک مکان، طبق علایق و اولویت‌هایشان است (Prideaux, 2005:20). جذابیت مقاصد فاکتوری مؤثر برای کسب شرایط اقتصادی بهتر برای جامعه محلی، و همچنین آن نشان‌دهنده یک ذهنیت جدید در میان افراد در یک مکان است. مفهوم جذابیت مقاصد به بررسی چگونگی اثرگذاری عوامل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و زیست‌محیطی، برای ارتقا رقابت در زمینه توسعه می‌پردازد. این پژوهش تلاش دارد تا به این سؤالات پاسخ دهد؛ چه عواملی بر جذابیت مقاصد گردشگری مؤثر است؟ و مدل ساختاری حاصل از عوامل جذابیت مقاصد گردشگری به چه صورت است؟

ساعی و همکاران (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان نقش جاذبه‌های مقصد گردشگری در جذب توریست فرهنگی گردشگران خارجی شهر اصفهان انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که چشم‌انداز تاریخی ایران مهم‌ترین انگیزه برای جذب مسافر خارجی است. رضا طبع ازگمی و حیدری چیانه (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان تحلیلی بر نرخ جذابیت مقاصد گردشگری مطالعه موردی: نواحی کوهستانی غرب گیلان انجام داده‌اند. در این پژوهش از عواملی مانند فاکتورهای اکوتوریستی، آثار تاریخی، سبک معیشت نیمه نوماتیزم و وضعیت زیرساخت‌ها از مهم‌ترین شاخص‌های بررسی برای رتبه‌بندی مقاصد گردشگری انتخاب شدند. هرنیدی و میرزاییان (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان تبیین مدل جذب گردشگر سلامت: با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد کلاسیک انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که مدل جذب گردشگر سلامت در ایران از پنج مقوله اصلی تشکیل شده است که عبارت‌اند از: کیفیت و ارزش آفرینی درمان، تبلیغات سلامت، ارزش ویژه برند شهری، خدمات درمان اسلامی و زیرساخت و جاذبه‌های گردشگری است. بیکی و تردست (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان ارزیابی کیفیت اجزای مقصد گردشگری شهری از جنبه مدیریت مقصد انجام داده‌اند. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که در این پژوهش ضمن برآورد وضعیت مقصد گردشگری مورد مطالعه از

مؤلفه‌های موردبررسی از تعاملات اقتصادی مردم با گردشگران به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در کیفیت اجزای مقصد گردشگری یاد شده است. این عامل همچنین در پژوهش‌های لی کالاهان^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، ونگسی (۲۰۰۳) به‌عنوان یکی از عوامل در جذابیت و کیفیت مقاصد گردشگری یاد شده است. بوشهری سنگی‌زاد و بحرینی‌زاد (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان ارائه مدل بومی وفاداری به مقصد گردشگری با رویکرد کیفی مبتنی بر داده بنیاد: بندر بوشهر مقصد گردشگری انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد وفاداری به مقصد گردشگری با پنج عامل و ۴۵ مؤلفه شامل: ارزش ادراک شده (۵ مؤلفه)، کیفیت خدمات (۵ مؤلفه)، شرایط میزبانی (۳ مؤلفه)، آگاهی و شناخت (۱۱ مؤلفه) و ادراک از تنگناها (۲۱ مؤلفه) تبیین می‌شود. احدی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان ارزیابی تأثیر کیفیت اطلاعات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد با بهره‌گیری از نظریه مجموعه‌های راف انجام داده‌اند. اطلاعات به‌روز، مرتبط و کامل در رسانه‌های اجتماعی، بر شکل‌گیری تصویر شناختی و عاطفی کاربران تأثیری بسیار قوی دارند و اطلاعات جالب و ارزش افزا، تأثیر کمابیش قوی و ویژگی‌های وبسایت‌های گردشگری، تأثیر ضعیفی بر شاخص یاد شده می‌گذارند. همچنین تصویر شناختی و عاطفی بر تصویر رفتاری قصد خرید کاربران تأثیر مثبتی دارد. کیم (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان تأثیر تصویر مقصد بر جذابیت مقاصد گردشگری به این نتیجه رسیده است که تصویر شناختی و کیفیت تسهیلات زیرساختی زمینه شکل‌گیری تصویر مقصد را فراهم می‌کند که این امر بر روی جذابیت مقاصد تأثیرگذار است. ریتسمار^۲ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان جذابیت مقصد و دل‌بستگی مکان با نقش میانجی وفاداری گردشگران انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان‌دهنده آن است که جذابیت مقصد بر دل‌بستگی به مکان تأثیر مثبتی دارد همچنین وفاداری گردشگران نقش متغیر میانجی در رابطه بین جذابیت و دل‌بستگی مکانی دارد. جیانگ^۳ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان تدوین و استخراج مقاصد جذاب گردشگری در جهت توسعه پایدار در منطقه هوکایدو انجام داده‌اند. در این پژوهش تلاش شده است که از قابلیت‌های تصاویر ماهواره‌ای برای شناسایی مقاصد پربازدید و جاذب استفاده شود و استخراج این اطلاعات زمینه را برای مدیریت توسعه پایدار مقاصد گردشگری فراهم می‌سازد. زاری^۴ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد گردشگری پزشکی انجام داده‌اند. در این پژوهش از عواملی مانند شرایط حمل‌ونقل عمومی، کیفیت زیست‌محیطی مقصد و همچنین امکانات پزشکی مقاصد، هزینه‌های درمان به‌عنوان عوامل جذابیت مقصد یاد شده است. همچنین در مطالعه صورت گرفته توسط آلام^۵ و همکاران (۲۰۲۰) از کیفیت زیست‌محیطی مقصد به‌عنوان عاملی مؤثر در جذابیت مقاصد گردشگری یاد شده است. با بررسی مباحث تئوریک و تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور مشاهده می‌شود که اغلب تحقیقات انجام شده درباره موضوع جذابیت مقاصد گردشگری، بیشتر مبتنی بر بررسی یک عامل و یا عواملی محدود انجام یافته است. این تحقیق با بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری تلاش دارد، مؤلفه‌ها مؤثر بر آن را شناسایی کند؛ تا با ایجاد یک ادراک مفهومی بین متخصصین، لایه‌های مشخصی از مؤلفه‌ها تأثیرگذار بر جذابیت مقاصد گردشگری را به‌درستی شناسایی کند. همچنین روش طراحی مدل تحلیل تفسیری-ساختاری کمتر در حوزه مباحث گردشگری استفاده شده است، و این پژوهش تلاش دارد تا از این منظر از نظر روش اجرای کار نیز فصل تازه‌ای از روش‌های اجرای تحقیق را در این حوزه برای تولید محتوای بیشتر مهیا نماید.

مبانی نظری

محققین در ادبیات گردشگری تعاریف متعددی از مقصد گردشگری ذکر کرده‌اند. مقاصد ترکیبی از محصولات گردشگری

1. Le-Klähn
2. Vangsi
3. Kim
4. Reitsamer
5. Jiang
6. Zarei
7. Alam

هستند که یک تجربه یکپارچه را به مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌دهند. به‌طور معمول، مقاصد به‌عنوان نواحی جغرافیایی تعریف شده، در نظر گرفته می‌شوند، مانند یک کشور، یک جزیره یا یک شهر. همچنین، یک مقصد می‌تواند یک مفهوم ادراکی، تشخیص داده شود که می‌تواند به‌طور ذهنی توسط مشتریان تفسیر شود، بسته به برنامه سفر، پیشینه فرهنگی، هدف از دیدار، سطح آموزشی و تجربه گذشته (Buhalis, 2000: 45). کرو کلیسی و نیجکمپ عنوان می‌کنند که یک مقصد گردشگری (شهر، منطقه یا مکان در حال حاضر دیگر به‌عنوان یک مجموعه از منابع طبیعی، فرهنگی، هنری یا محیطی مجزا دیده نمی‌شود، بلکه به‌عنوان یک محصول کلی جذاب و در دسترس در یک ناحیه معین، یک بسته پیچیده و یکپارچه از خدمات است که به‌وسیله یک مقصد پیشنهاد می‌شود و یک تجربه سفر که نیازهای گردشگران را فراهم می‌سازد، ایجاد می‌کند. بنابراین، یک مقصد گردشگری، یک بسته ترکیبی از خدمات را بر اساس پتانسیل موجودی ذاتی اش تولید می‌کند. همچنین، این مسئله ممکن است رقابت شدیدی بین مقاصد سنتی که در طلب نگهداری و گسترش سهم بازار خود هستند و مقاصد جدید که در تلاش برای دستیابی به این مهم و رشد سهم بازارشان هستند، ایجاد کند. بنابراین، موفقیت یک مقصد گردشگری به رقابت‌پذیری منطقه گردشگری از لحاظ ویژگی‌های جذابیت که قدرت گردشگری یک ناحیه معین را شکل می‌دهد، بستگی دارد (Cracolici & Nijkamp, 2008: 126). مفهوم جذابیت مقصد و اندازه‌گیری آن در دهه‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران گردشگری و سیاست‌گذاران قرار گرفته است (Formica & Uysal, 2006; Cho, 2008; Lee et al, 2010). جذابیت مقاصد اثر مهم بر تعیین احساسات، انتخاب مقصد و رفتار مورد انتظار گردشگر دارد. مایو و جارویس^۱ (۱۹۸۱) مفهوم جذابیت مقصد را «توانایی ادراک شده از یک مقصد برای تولید مزایای منحصربه‌فرد» تعریف می‌کنند (Morozov & Morozova, 2016: 13). جذابیت یک مقصد گردشگری مردم را به دیدار و گذراندن زمان در مقصد تشویق می‌کند. بنابراین، ارزش اصلی جذابیت مقصد، اثر کششی بر گردشگران است. بدون جذابیت، گردشگری وجود نخواهد داشت و نیازی به تسهیلات و خدمات گردشگری نیست. تنها زمانی مردم به یک مقصد جذب می‌شوند که خدمات و تسهیلات موجود باشد (Vengesai, 2003: 1679). جذابیت مقصد به برداشت گردشگران از مقصد و توانایی آن در تأمین نیازهای آن‌ها اشاره دارد (Ma et al, 2018: 203). دو جریان گسترده از تحقیقات در ادبیات گردشگری، جذابیت مقصد را تکامل داده است. یک جریان از ادبیات، جذابیت مقصد را بر اساس ویژگی‌های فیزیکی یک مقصد، یعنی موجودی منابع گردشگری، تعریف می‌کند (Formica & Uysal, 2006: 421). همچنین ویکتور (۱۹۸۹) بیان کرد که جذابیت انگیزش اولیه برای گردشگران برای انتخاب یک مقصد طبق علایق و اولویت‌های آنان است. جذابیت، ادراک مهم گردشگران از شرکت در یک فعالیت گردشگری است، همچنین به‌عنوان «یک منبع پایدار» یا «ساختمان دائمی یک مقصد گردشگری» تعریف می‌شود. قدرت جذابیت مقصد مربوط به توسعه اقتصادی و عملکرد منطقه است (Cheng et al, 2013: 1198). با این حال، در بازار جهانی گردشگری امروز، دیگر مقصد به‌عنوان منابع طبیعی، فرهنگی یا زیست‌محیطی متمایز شناخته نمی‌شوند، بلکه به‌عنوان یک محصول جذاب کلی در یک منطقه خاص در دسترس است، شناخته می‌شود (Buhalis, 2000: 99). ارائه چنین مجموعه‌ای از محصولات و خدمات چندوجهی، پیش‌شرط ایجاد تجربه‌ای جذاب و به‌یادماندنی از مقصد شده است (Fadda & Sørensen, 2017: 198). جریان دوم، جذابیت مقصد را بر اساس درک تصویر گردشگران از یک مقصد عنوان می‌کند. با ادغام این دو جریان، می‌توان گفت که عوامل جذابیت یک مقصد برای شکل‌گیری تصویر و به‌خاطر سپردن تجربه مقصد مرحله‌ای، بسیار مهم است. گردشگران به‌طور فزاینده‌ای به دنبال تجربیات منحصربه‌فرد هستند که فراتر از مصرف محصولات یا خدمات باشد. بر این اساس برنامه‌ریزی گردشگری از اقتصاد خدماتی "متمرکز بر تحویل" به اقتصاد تجربه "مرحله‌ای" تغییر می‌کنند (Woyo, 2019, 3). به‌طور کلی، جذابیت یک مقصد، احساسات و عقاید دیدارکنندگان درباره توانایی ادراک شده مقصد برای برآوردن نیازهای آنان را منعکس می‌کند. هر چه یک مقصد بیشتر بتواند نیازهای گردشگران را برطرف سازد، ادراک آنان از جذابیت بیشتر خواهد بود و احتمال انتخاب مقصد بیشتر خواهد

1. Cracolici & Nijkamp

2. Mayu&Jarose

شد (Jiang et al, 2020:49). تحقیق در مورد عواملی که مقاصد جذابی را تشکیل می‌دهند عمدتاً متمرکز بر دسترسی، امکانات رفاهی و زیرساختی، مناظر و جامعه محلی است. به عبارت دقیق‌تر، شکل و چشم‌انداز طبیعی یک مقصد اساسی‌ترین عنصر در جذب گردشگر به یک مکان است علاوه بر مناظر، مدت‌هاست که دسترسی به یک مقصد به‌عنوان نیروی محرکه اصلی جذابیت مقصد شناخته می‌شود. دسته وسیعی از امکانات رفاهی، از جمله در دسترس بودن محل اقامت، فرصت‌های اقامت و رستوران‌ها، عامل مهم دیگری است. جامعه محلی می‌تواند منابع طبیعی و تجربی را در یک مقصد تکمیل کند و به ارتباط با مردم محلی اشاره دارد. اهمیت جامعه محلی برای پاسخ‌های عاطفی، شناختی و رفتاری گردشگران اخیراً مورد توجه قرار گرفته است. به‌عنوان مثال، افرادی که از نزدیک جامعه و فرهنگ محلی را تجربه می‌کنند، به‌احتمال زیاد دارای تجربه‌های گردشگری به‌یادماندنی هستند (Kim et al, 2012:56). در جدول شماره (۱) عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری شهری که از طریق مطالعه مبانی نظری پژوهش شناسایی شده، ارائه شده است.

جدول شماره ۱. عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری شهری

مؤلفه‌ها	حرف اختصاری	منابع
تعاملات اقتصادی مردم با گردشگران	A1	Vengesai (2003) Le-Klähn et al (2015), (1397),
شکل و چشم‌انداز طبیعی	A2	Le-Klähn et al (2015), Vengesai (2003)
میزان تبلیغات رسانه‌ای	A3	Cracolici & Nijkamp, (2008)
رفتار جامعه محلی	A4	Cracolici & Nijkamp, (2008); Jeurung (2017); Kim, & Perdue (2011),
وضعیت شهرت و اعتبار مقصد گردشگری	A5	Lee et al (2010); Krabokoukis, & Polyzos (2020)
امنیت محیطی	A6	al (2020) Prideaux (2005), Alam et
تصویر ذهنی	A7	Kim, & Perdue (2011), Sultana et al, (2014), Vengesai (2003)
امکانات رفاهی	A8	.Vengesai (2003)
رویدادهای ویژه	A9	Le-Klähn et al (2015), Cheng et al, (2013),
دسترسی مناسب	A10	Jin et al, (2013),
منابع فرهنگی و تاریخی جذاب	A11	Biswas et al (2020), Le-Klähn et al (2015), (1389)
کیفیت زیست‌محیطی مقصد	A12	Zarei et al (2020), Alam et al (2020)
امکانات زیرساختی	A13	Le-Klähn et al (2015). al (2020), Vengesai (2003), Zarei et

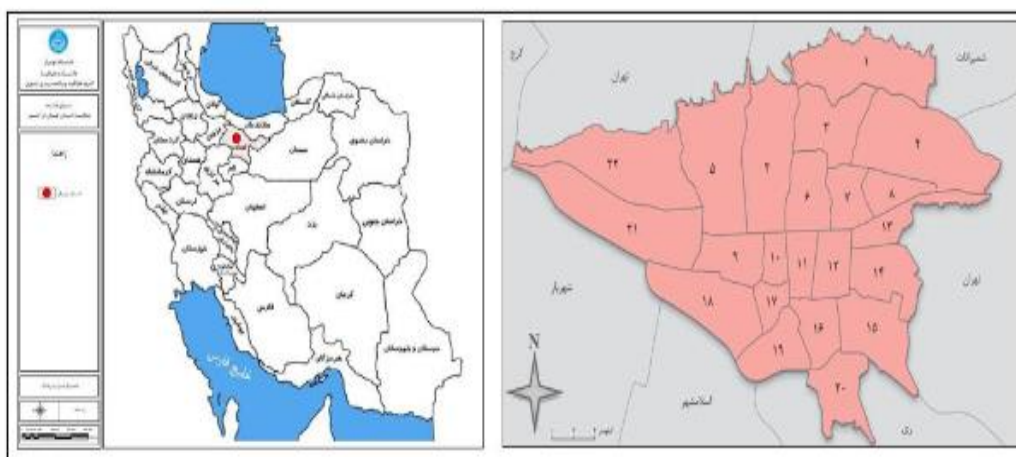
روش پژوهش

این پژوهش از نظر نتیجه، جزء تحقیقات توسعه‌ای قلمداد می‌گردد زیرا به دنبال طراحی مدل تحلیل تفسیری ساختاری عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری می‌باشد. از لحاظ هدف انجام این تحقیق جزء تحقیقات کاربردی است. در واقع رویکرد پژوهشی این مطالعه به لحاظ منطق گردآوری داده‌ها از نوع استقراء - قیاسی است؛ بدین منظور ابتدا با بررسی مبانی نظری و تئوریک تحقیق عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری شناسایی شد، و بر مبنای رویکرد قیاسی تلاش شد بر اساس روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری عوامل مهم و تأثیرگذار بر جذابیت مقاصد گردشگری طراحی گردند. در واقع این روش ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم را بررسی می‌کند. مدل‌سازی ساختاری - تفسیری، یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از متغیرهای مرتبط به یک موضوع خاص به‌طور مستقیم و غیرمستقیم یک سیستم جامع را تشکیل می‌دهند. یک شیوه تفسیری، برای قضاوت درباره عناصر مختلف و نحوه روابط بین آن‌ها است؛ که از این طریق، رابطه بین متغیرها در یک سیستم کاملاً پیچیده مشخص شده و به راحتی قابل تشخیص است (Visi, 2017:179). ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه مبتنی بر مدل ساختاری تفسیری است. جامعه آماری، اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه موضوع مورد نظر بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. قابل ذکر است که نمونه‌گیری هدفمند به دودسته نمونه‌گیری سهمیه‌ای و قضاوتی تقسیم می‌شود؛ که در این پژوهش از نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شد. نمونه‌گیری قضاوتی زمانی مطرح می‌شود که طبقه محدودی از افراد دارای اطلاعاتی هستند که محقق به دنبال آن‌هاست. از این رو در این پژوهش از نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی (۲۰ نفر از اساتید دانشگاهی و متخصصین عرصه پژوهش) به منظور انجام پژوهش انتخاب شده‌اند. در پژوهش حاضر به منظور پاسخگویی به سؤالات

پژوهش از تکنیک مدل سازی ساختاری - تفسیری در محیط نرم افزار متلب استفاده شده است. گام های این روش، به همراه یافته های پژوهش ارائه شده است.

محدوده مورد مطالعه

شهر تهران با وسعت حدود ۷۳۰ کیلومتر مربع بین ۳۴ دقیقه و ۳۵ درجه تا ۵۹ دقیقه و ۳۵ درجه عرض شمالی و ۵ دقیقه و ۵۱ درجه تا ۵۳ دقیقه و ۵۱ درجه طول شرقی واقع شده است. طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت شهر تهران معادل ۸۶۹۳،۷۰۶ نفر می باشد. ارتفاع شهر تهران از سطح دریا در حدود ۹۰۰ تا ۱۸۰۰ متر است. بر اساس گزارش اخیر مستر کارت، تهران در سال ۲۰۰۹ میزان ۶۴۶ هزار گردشگر خارجی بود که در سال ۲۰۱۲ این میزان به ۱/۱۱ میلیون نفر رسید. همچنین افزایش مستمر ورود گردشگران خارجی به این شهر موجب شده است آمار این گردشگران در سال های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ به ترتیب به ۱/۵۱ و ۱/۶۴ میلیون توریست افزایش یابد. باین همه، بیشترین مسافران خارجی به تهران را از سال ۲۰۱۲ به این سو، اتباع عراقی تشکیل می دهند. در سال ۲۰۱۲ حدود ۳۰۵ هزار عراقی اقامت شبانه در تهران داشتند که این میزان در سال ۲۰۱۶ به ۴۸۷ هزار نفر رسیده است. پس از عراق، آذربایجانی ها دومین مسافران مهم وارد شده به تهران بوده اند. تهران بیش از ص د مکان گردشگری را در خود جای داده است که از این میان می توان به جاذبه های گردشگری مذهبی مانند شاه عبدالعظیم و امامزاده داوود اشاره کرد. همچنین جاذبه های طبیعی مانند توجال و سد لیتیان، جاذبه های تاریخی مانند کاخ ها، میدان ها، موزه ها و نیز باغ ها و بوستان ها جزئی از میراث گردشگری شهر تهران هستند (حسینی و رحیمزاده، ۱۳۹۸: ۱۴۳).



شکل شماره ۱. موقعیت جغرافیایی شهر تهران، منبع: (پروین و همکاران، ۱۳۹۸)

بحث و یافته ها

گام اول: تشکیل ماتریس خود تعاملی

در گام اول ماتریس خود تعاملی ساختاری پژوهش را با استفاده از نظر پاسخ دهندگان ایجاد می شود. برای تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری خبرگان مؤلفه ها شناسایی شده را به صورت زوجی با یکدیگر در نظر می گیرند و بر اساس طیف جدول ۲ به مقایسات زوجی پاسخ می دهند. منطق مدل سازی ساختاری تفسیری در تدوین ماتریس خود تعاملی ساختاری بر مبنای مد در فراوانی ها عمل می کند به این شکل که علامتی به صورت نهایی در جدول وارد می شود که توسط بیشترین تعداد کارشناسان مورد تأیید قرار گرفته باشد. نتایج حاصل از این گام در جدول شماره ۳ نمایش داده شده است.

جدول شماره ۲. روابط مفهومی در تشکیل ماتریس خود تعاملی

نماد	مفهوم نماد
V	عامل سطر i باعث محقق شدن عامل ستون j می شود.
A	عامل ستون j باعث محقق شدن عامل سطر i می شود.

X	هر دو عامل سطر و ستون باعث محقق شدن یکدیگر می‌شوند (عامل i و j رابطه دوطرفه دارند).
O	بین عامل سطر و ستون هیچ ارتباطی وجود ندارد.

(منبع Jitesh et al,2010:134)

جدول شماره ۳. ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)

متغیرهای z													متغیرهای i
A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	A ₁₃	
	A	V	O	V	X	V	V	X	A	V	V	A	A ₁
		V	O	X	A	V	V	V	O	V	V	X	A ₂
			V	V	X	V	V	V	X	V	V	A	A ₃
				O	X	V	V	X	O	V	O	O	A ₄
					O	V	O	A	A	A	A	A	A ₅
						V	V	V	V	V	O	A	A ₆
							A	A	A	A	A	A	A ₇
								X	O	V	V	A	A ₈
									X	A	X	X	A ₉
										V	X	A	A ₁₀
											X	A	A ₁₁
												O	A ₁₂
													A ₁₃

گام دوم: تشکیل ماتریس دستیابی اولیه

در این مرحله با تبدیل نمادهای ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد به شرح جدول شماره ۴ می‌توان به ماتریس RM دست پیدا کرد.

جدول شماره ۴. نحوه تبدیل روابط مفهومی به اعداد

نماد	تبدیل نمادهای مفهومی به اعداد
V	اگر نماد خانه (ji) در ماتریس SSIM حرف V باشد در آن خانه عدد ۱ و در خانه قرینه عدد صفر گذاشته می‌شود.
A	اگر نماد خانه (ji) در ماتریس SSIM حرف A باشد در آن خانه عدد صفر و در خانه قرینه عدد ۱ گذاشته می‌شود.
X	اگر نماد خانه (ji) در ماتریس SSIM حرف X باشد در آن خانه عدد ۱ و در خانه قرینه نیز عدد ۱ گذاشته می‌شود.
O	اگر نماد خانه (ji) در ماتریس SSIM حرف O باشد در آن خانه عدد صفر و در خانه قرینه نیز عدد صفر گذاشته می‌شود.

(منبع Jitesh et al,2010:134)

ماتریس دستیابی اولیه در جدول شماره ۵ آورده شده است.

جدول شماره ۵. ماتریس دسترسی اولیه (RM)

متغیرهای z													متغیرهای i
A ₁₃	A ₁₂	A ₁₁	A ₁₀	A ₉	A ₈	A ₇	A ₆	A ₅	A ₄	A ₃	A ₂	A ₁	
۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	A ₁
۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	A ₂
۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	A ₃
۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	A ₄
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	A ₅
۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	A ₆
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	A ₇
۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	A ₈
۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	A ₉
۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	A ₁₀
۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	A ₁₁
۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	A ₁₂

۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	A ₁₃
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

گام سوم: تشکیل ماتریس دستیابی نهایی

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، باید سازگاری درونی برقرار شود. بدین صورت که اگر (I_i, j) باهم در ارتباط باشند و نیز (j, k) باهم رابطه داشته باشند؛ آنگاه (I, k) باهم در ارتباط هستند (آذر و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۳). در گام سوم با تشکیل ماتریس دستیابی نهایی قدرت نفوذ و وابستگی عامل‌ها مشخص می‌شود. قدرت نفوذ بیانگر تعداد نهایی متغیرهایی (شامل خود متغیر) که می‌تواند در ایجاد آن‌ها نقش داشته باشد. و میزان وابستگی عنوان کننده تعداد نهایی متغیرهایی که موجب ایجاد متغیر یادشده می‌شوند (علی‌اکبری و اکبری، ۱۳۹۵: ۱۷). در این ماتریس قدرت نفوذ و وابستگی هر عامل نیز در جدول ۶ نشان داده شده است. اعدادی که در جدول ۶ علامت * گرفته‌اند، نشان می‌دهند که در ماتریس دسترسی اولیه صفر بوده و پس از سازگاری تبدیل به عدد یک شده‌اند.

جدول شماره ۶. ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده

قدرت نفوذ	متغیرهای z													متغیرهای i	
	A ₁₃	A ₁₂	A ₁₁	A ₁₀	A ₉	A ₈	A ₇	A ₆	A ₅	A ₄	A ₃	A ₂	A ₁		
۸	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	A ₁	
۱۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	A ₂	
۱۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	*۱	*۱	A ₃	
۶	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	*۱	۰	A ₄	
۳	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	A ₅	
۹	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	A ₆	
۴	*۱	*۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	*۱	*۱	۰	۰	۰	A ₇	
۷	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	*۱	*۱	A ₈	
۹	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	A ₉	
۱۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	*۱	۱	*۱	۱	۰	۱	A ₁₀	
۶	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	*۱	۰	A ₁₁	
۷	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	*۱	۰	*۱	۰	A ₁₂	
۱۲	۱	*۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	A ₁₃	
-	۴	۱۰	۱۱	۶	۱۱	۹	۱۱	۶	۱۱	۷	۵	۸	۸	میزان وابستگی	

گام چهارم: تعیین سطح و اولویت عوامل

برای تعیین سطح و اولویت مؤلفه‌ها، مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز برای هر عامل تعیین می‌شود. مجموعه دستیابی هر عامل شامل مؤلفه‌های می‌شود که از طریق این عامل می‌توان به آن رسید و مجموعه پیش‌نیاز شامل مؤلفه‌های می‌شود که از طریق آن‌ها می‌توان به این مؤلفه‌ها رسید. این کار با استفاده از ماتریس دستیابی انجام می‌شود. بعد از تعیین ماتریس دستیابی و پیش‌نیاز برای هر عامل، عناصر مشترک در مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز برای هر عامل شناسایی می‌شوند. پس از تعیین این مجموعه‌ها نوبت به تعیین سطح مؤلفه‌ها (عناصر) می‌رسد. منظور از سطح عناصر این است که عامل‌ها بر سایر مؤلفه‌ها تأثیرگذارند یا از سایر مؤلفه‌ها تأثیر می‌پذیرند. مؤلفه‌های که در بالاترین سطح (سطح ۱) قرار می‌گیرند تحت تأثیر سایر مؤلفه‌ها بوده و عامل دیگری را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند. در اولین جدول عاملی دارای بالاترین سطح می‌باشد که مجموعه دستیابی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان باشند. پس از تعیین این عامل یا مؤلفه‌ها، آن‌ها از جدول حذف می‌شوند و با سایر مؤلفه‌ها باقی‌مانده جدول بعدی تشکیل می‌شود. در جدول دوم نیز همانند جدول اول عامل سطح دوم مشخص می‌شود. این مؤلفه‌ها سطح یک را تحت تأثیر قرار می‌دهند و خود تحت تأثیر عوامل سطح سه هستند. این کار تا تعیین سطح تمام عوامل ادامه می‌یابد. در ادامه نتایج حاصل از این گام ارائه شده است.

جدول شماره ۷. ماتریس در دسترس پذیری نهایی (سطح ۱)

مؤلفه‌ها	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
A ₁	۱،۲،۶،۹،۱۰،۱۳	۱،۵،۶،۷،۹،۱۱،۱۲	۱،۶،۹	-
A ₂	۲،۶،۱۳	۸،۹،۱۱،۱۲،۱۳،۲،۳،۵،۷	۲،۱۳	-
A ₃	۳،۶،۱۰،۱۳،۲	۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۳،۶،۱۰،۱۳	-
A ₄	۳،۴،۶،۹	۴،۶،۷،۸،۹،۱۱	۴،۹	-
A ₅	۱،۲،۳،۵،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۵،۷،۱۱	۵،۷	۱
A ₆	۱،۳،۴،۶،۱۳	۱،۲،۳،۴،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱	۱،۳،۴،۶	-
A ₇	۵،۷	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۵،۷	۱
A ₈	۱،۲،۳،۴،۶،۸،۹،۱۰،۱۳	۷،۸،۹،۱۱،۱۲	۸،۹	-
A ₉	۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۶،۱۰،۱۲،۳،۴	۱،۴،۵،۷،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳	۱،۴،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳	-
A ₁₀	۳،۶،۹،۱۰،۱۲،۱۳	۱،۳،۵،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	۳،۹،۱۰،۱۲	-
A ₁₁	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۸،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۵،۷،۹،۱۱،۱۲	۱۲،۵،۱۱	-
A ₁₂	۱،۲،۳،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	۱،۲،۳،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۳	۱،۲،۳،۸،۹،۱۰،۱۱	-
A ₁₃	۲،۹،۱۳	۱،۲،۳،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۳	۱،۲،۳،۱۳	-

جدول شماره ۸. ماتریس در دسترس پذیری نهایی (سطح ۲)

مؤلفه‌ها	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
A ₁	۱،۲،۶،۹،۱۰،۱۳	۱،۶،۸،۹،۱۱،۱۲	۱،۶،۹	-
A ₂	۲،۱۳	۱،۲،۳،۸،۹،۱۱،۱۲،۱۳	۲،۱۳	-
A ₃	۲،۳،۶،۱۰،۱۳	۳،۴،۶،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	۲،۳،۶	۲
A ₄	۳،۴،۶،۱۰	۴،۶،۸،۹،۱۱	۴،۶	-
A ₆	۲،۳،۶،۱۳	۲،۳،۴،۶،۸،۹،۱۰،	۲،۳،۶	۲
A ₈	۱،۲،۳،۴،۶،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳	۸،۹،۱۱،۱۲	۸،۹،۱۲	-
A ₉	۱،۲،۳،۴،۶،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۱،۴،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳	۱،۴،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳	-
A ₁₀	۳،۶،۹،۱۰،۱۲،۱۳	۱،۳،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	۳،۱۰،۱۲	-
A ₁₁	۱،۲،۳،۴،۶،۸،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۹،۱۱،۱۲	۱۱،۱۲	-
A ₁₂	۱،۲،۳،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	۹،۱۰،۱۱،۱۲	۹،۱۰،۱۱،۱۲	-
A ₁₃	۲،۹،۱۳	۱،۲،۳،۶،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۳	۲،۹،۱۳	-

جدول شماره ۹. ماتریس در دسترس پذیری نهایی (سطح ۳)

مؤلفه‌ها	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
A ₁	۱،۲،۹،۱۰،۱۳	۴،۸،۹،۱۱،۱۲	۴،۹	۳
A ₂	۲،۱۳	۱،۲،۳،۸،۹،۱۱،۱۲،۱۳	۲،۱۳	-
A ₄	۴،۹	۴،۸،۹،۱۱	۴،۹	۳
A ₈	۱،۲،۴،۸،۹،۱۰،۱۳	۸،۹،۱۱،۱۲	۸،۹	-
A ₉	۱،۲،۴،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۱،۴،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳	۱،۴،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳	-
A ₁₀	۹،۱۰،۱۲،۱۳	۱،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	۹،۱۰،۱۲	-
A ₁₁	۱،۲،۴،۸،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۹،۱۱،۱۲	۹،۱۱،۱۲	-
A ₁₂	۹،۱۰،۱۱،۱۲	۱،۲،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	۹،۱۰،۱۱،۱۲	-
A ₁₃	۱،۲،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۳	۲،۹،۱۳	۲،۹،۱۳	-

جدول شماره ۱۰. ماتریس در دسترس پذیری نهایی (سطح ۴)

مؤلفه‌ها	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
A ₂	۲،۱۳	۹،۱۱،۱۲،۱۳،۲۸	۲،۱۳	-
A ₈	۲۸،۹،۱۰،۱۳	۸،۹،۱۱،۱۲	۸،۹	-
A ₉	۲۸،۱۱،۱۲،۱۳	۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳	۸،۱۲،۱۳	۴
A ₁₀	۹،۱۰،۱۲،۱۳	۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	۹،۱۰،۱۲،۱۳	-
A ₁₁	۲۸،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۸،۱۲،۱۳	۸،۱۲،۱۳	۴
A ₁₂	۲۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	۹،۱۰،۱۱،۱۲	۹،۱۰،۱۱،۱۲	-
A ₁₃	۲،۹،۱۳	۲۸،۹،۱۰،۱۱،۱۳	۲،۹،۱۳	-

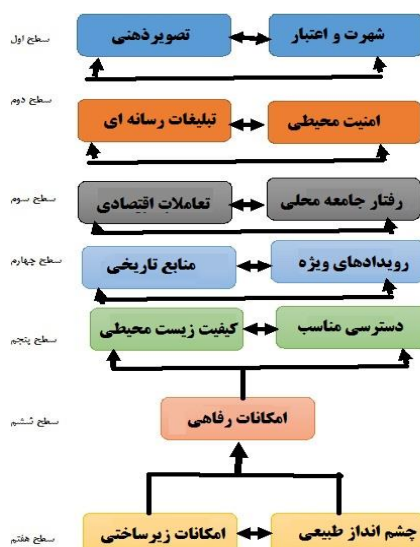
جدول شماره ۱۱. ماتریس در دسترس پذیری نهایی (سطوح ۵ الی ۷)

مؤلفه‌ها	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
A ₂	۲،۱۳	۲۸،۱۲،۱۳	۲،۱۳	۷
A ₈	۲۸،۱۰،۱۳	۸،۱۲	۸	۶
A ₁₀	۱۰،۱۲،۱۳	۸،۱۰،۱۲	۱۰،۱۲	۵
A ₁₂	۲۸،۱۰،۱۲	۱۰،۱۲	۱۰،۱۲	۵
A ₁₃	۲،۱۳	۲۸،۱۰،۱۳	۲،۱۳	۷

در جداول ۷ الی ۱۱ ماتریس در دسترس پذیری نهایی عوامل ارائه شده است، در سطح ۱، عوامل وضعیت شهرت و اعتبار مقصد گردشگری و تصویر ذهنی از مقصد، در سطح دوم، عوامل امنیت محیطی و تبلیغات رسانه‌ای، در سطح سوم، عوامل رفتار جامعه محلی و تعاملات اقتصادی مردم با گردشگران، در سطح چهارم عوامل رویدادهای ویژه و منابع فرهنگی و تاریخی جذاب، در سطح پنجم عوامل کیفیت زیست محیطی و دسترسی مناسب، در سطح ششم عوامل امکانات رفاهی و در سطح هفتم عوامل چشم انداز طبیعی و امکانات زیرساختی قرار گرفته است.

گام پنجم: تفسیر و تحلیل سطر بندی

در گام پنجم با استفاده از سطوح به دست آمده از مؤلفه‌ها، شبکه تعاملات ISM رسم می شود. اگر بین دو متغیر i و j رابطه باشد آن را به وسیله یک پیکان جهت دار نشان داده می شود. دیگرام نهایی ایجاد شده که با استفاده از بخش بندی سطوح به دست آمده است در شکل شماره ۲ نشان داده شده است.



شکل شماره ۲. مدل ISM پژوهش

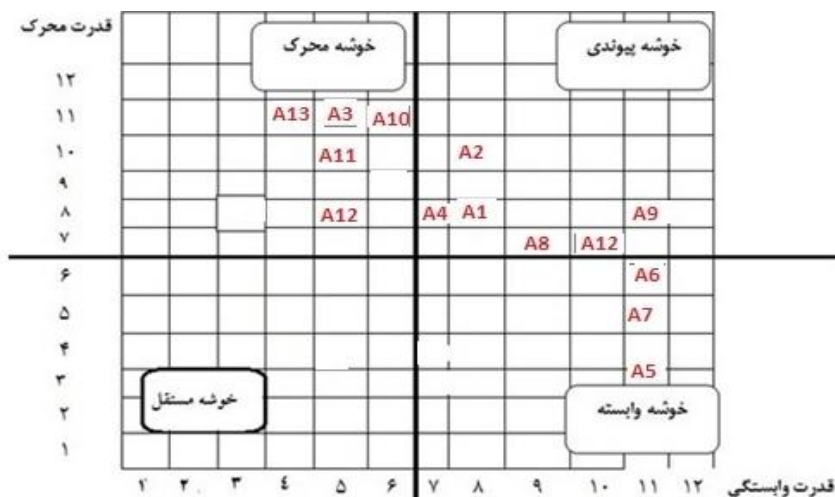
با توجه به شکل شماره ۲، مدل پژوهش شامل هفت سطح می‌باشد تأثیرگذارترین سطح، سطح هفتم می‌باشد که دو عامل چشم‌انداز طبیعی و امکانات زیرساختی را شامل می‌شود. چشم‌انداز طبیعی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی گردشگری شمرده می‌شود به‌گونه‌ای که گردشگری و چشم‌انداز طبیعی به‌طور متقابل به‌همدیگر وابسته می‌باشند. چشم‌انداز طبیعی شکل‌دهنده بسیاری از جاذبه‌های گردشگری است و پیشبرد و توسعه گردشگری در مقاصد گردشگری به چشم‌انداز طبیعی در کنار سایر عوامل وابسته است. همچنین همان‌گونه که در شکل (۲) قابل ملاحظه است، در کنار چشم‌انداز طبیعی، امکانات زیرساختی به‌عنوان تأثیرگذارترین عامل شناسایی شد. با عنایت به اینکه امروزه گردشگران همواره در پی یافتن مکانی آرام و دلپذیر با امکانات رفاهی مطلوب می‌باشند، می‌توان از طریق تأمین خدمات و امکانات زیرساختی از قبیل امکانات اقامتی، حمل‌ونقل مطلوب و به وجود آوردن محیطی پویا به‌گونه‌ای که بتواند کلیه افراد جامعه را به درون فضای مقاصد گردشگری دعوت نماید؛ زمینه جذابیت مقاصد گردشگری و به تبع آن زمینه برای جذب هر چه بیشتر گردشگران را فراهم آورد. این سطح به‌طور مستقیم بر عامل‌های سطح ششم یعنی امکانات رفاهی تأثیر می‌گذارد. سطح ششم نیز به‌طور مستقیم بر سطح پنجم که دربرگیرنده دسترسی مناسب و کیفیت زیست‌محیطی تأثیر گذاشته و همچنین عامل سطح پنجم بر روی عوامل سطح چهارم و به همین ترتیب سطح چهارم بر سوم، سطح سوم بر دوم و در نهایت سطح اول تأثیر می‌گذارد.

گام ششم: تحلیل قدرت نفوذ- وابستگی

هدف از این گام، تشخیص و تحلیل قدرت هدایت و وابستگی متغیرها است. همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌کنید متغیرهای تحقیق بر اساس دو بعد قدرت نفوذ و میزان وابستگی به ۴ متغیر مستقل؛ پیوندی، محرک و وابسته تقسیم می‌شود:

متغیرهای مستقل: این دسته شامل متغیرهایی است که دارای قدرت هدایت و وابستگی ضعیف و متوسط می‌باشند. این متغیرها نسبتاً غیر متصل به سیستم هستند و دارای ارتباطات کم و ضعیف با سیستم می‌باشند. متغیرهای وابسته: این نوع از متغیرها دارای قدرت هدایت‌کنندگی کم ولی وابستگی نسبتاً بالا می‌باشند. این دسته از متغیرها معمولاً متغیرهای نتیجه باهدف هستند. متغیرهای پیوندی سومین دسته متغیرهایی هستند که دارای قدرت هدایت زیاد و وابستگی زیاد می‌باشند. این متغیرها غیر ایستا هستند، زیرا هر نوع تغییر در آنان می‌تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت بازخور سیستم نیز می‌تواند این متغیرها را دوباره تغییر دهد. متغیرهای نفوذی متغیرهایی که دارای قدرت هدایت‌کنندگی زیاد ولی وابستگی کم می‌باشند جزء متغیرهای نفوذی یا به‌عبارت‌دیگر محرک قرار می‌گیرند (Malone, 2014: 76). نتایج تحلیل میک مک عوامل شناسایی شده (شکل ۳) نشان داد که در ناحیه اول (خوشه مستقل) آن‌گونه که از شکل ۳ مشخص است هیچ کدام از عوامل شناسایی شده در این ناحیه قرار نگرفتند که این عامل نشان‌دهنده آن است که عوامل شناسایی شده برای جذابیت مقاصد گردشگری در میان آن‌ها ارتباطات قوی و مطلوبی وجود دارد.

در ناحیه دوم (خوشه وابسته) عوامل امنیت محیطی (A6)، وضعیت شهرت و اعتبار مقصد گردشگری (A5)، و تصویر ذهنی از مقصد (A7) قرار گرفته است، که این مؤلفه‌ها قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی و اثرپذیری بالایی برخوردارند. به عبارتی می‌توان گفت که این عوامل تحت تأثیر عوامل دیگر قرار می‌گیرند یعنی سایر عوامل تلاش می‌کنند تا این عوامل به نتیجه برسند. در ناحیه سوم (خوشه پیوندی) آن‌گونه که از شکل شماره ۲ استنباط می‌شود عوامل تعاملات اقتصادی مردم با گردشگران (A1)، شکل و چشم‌انداز طبیعی (A2)، رفتار جامعه محلی (A4) و رویدادهای ویژه (A9)، عوامل، امکانات رفاهی (A8)، کیفیت زیست‌محیطی مقصد (A12)، قرار گرفته است. عواملی که در این خوشه قرار دارند هم اثرپذیر و هم اثرگذار هستند. یعنی از خوشه محرک تأثیر می‌پذیرند و بر خوشه وابسته تأثیر می‌گذارند. در خوشه چهارم (خوشه محرک) عوامل میزان تبلیغات رسانه‌ای (A3) دسترسی مناسب (A10)، منابع فرهنگی و تاریخی جذاب (A11)، و امکانات زیرساختی (A13) قرار گرفته است. این عوامل دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی هستند؛ و برای ایجاد جذابیت بیشتر در مقاصد گردشگری ابتدا به این عوامل نیاز است.



شکل شماره ۳. تحلیل میک مک عوامل شناسایی شده

نتیجه گیری

هدف از این پژوهش طراحی مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری با استفاده رویکرد (ISM) بود. لذا به منظور دستیابی به اهداف مدنظر در این پژوهش، پس از شناسایی عوامل، از طریق تشکیل ماتریس دستیابی تلاش گردید لایه‌های مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری مورد بررسی قرار گیرد. نتایج حاصل از پیاده‌سازی مدل ISM نشان داد که مدل موردنظر دربرگیرنده هفت سطح است. تأثیرگذارترین، سطح هفتم می‌باشد که دو عامل چشم‌انداز طبیعی و امکانات زیرساختی را شامل می‌شود. نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش لی کالا هان و هم‌کاران (۲۰۱۵)، زاری و هم‌کاران (۲۰۲۰)، ونگسی (۲۰۰۳) همخوانی دارد. در این پژوهش‌ها از امکانات زیر ساختی و چشم‌انداز طبیعی به عنوان عوامل مؤثر در جذابیت مقاصد گردشگری یاد شده است در تبیین نتایج حاصل از این بخش می‌توان گفت که مقاصد گردشگری برای دستیابی به جذابیت در مقاصد نیازمند توجه جدی به تأمین و ایجاد زیر ساخت‌های گردشگری از جمله امکانات اقامت است تا از این طریق زمینه برای ایجاد تجربه‌ای رضایت‌بخش از مقاصد گردشگری برای گردشگران فراهم شود. بر اساس یافته‌های حاصل در سطح ششم عامل امکانات رفاهی قرار داشت که این عامل در تحقیقات رضا طبع ازگمی و حیدری چپانه (۱۳۹۵) و ونگسی (۲۰۰۳) به عنوان یکی از عوامل مهم در جذابیت مقاصد گردشگری یاد شده است همخوانی دارد. همچنین نتایج حاصل از سطح بندی عوامل شناسایی شده نشان داد که در بالاترین سطح عوامل تصویر ذهنی و شهرت و اعتبار مقصد جایی گرفته است به عبارتی می‌توان گفت که خروجی ناشی از تقویت عوامل گفته شده زمینه برای تصویر ذهنی مثبت به مقاصد گردشگری و همچنین زمینه برای ارتقاء شهرت و اعتبار مقاصد گردشگری بالا می‌رود. نتایج حاصل از پیاده‌سازی مدل میک مک نشان داد که در ناحیه اول یعنی خوشه مستقل هیچ کدام از عوامل شناسایی شده قرار نگرفت که این امر حاکی از تعاملات و ارتباطات قوی بین عامل‌های شناسایی شده برای جذابیت مقاصد گردشگری حکایت دارد. به عبارتی می‌توان گفت که با کنش و ارتباطات متقابل بین عوامل شناسایی شده زمینه برای جذابیت مقاصد گردشگری فراهم می‌شود. در خوشه وابسته یعنی ناحیه دوم عوامل امنیت محیطی، وضعیت شهرت و اعتبار مقصد گردشگری، و تصویر ذهنی از مقصد قرار گرفته است، می‌توان گفت که این عوامل تحت تأثیر عوامل دیگر قرار می‌گیرد یعنی سایر عوامل تلاش می‌کنند تا این عوامل به نتیجه برسد. در ناحیه سوم یعنی خوشه پیوندی عوامل تعاملات اقتصادی مردم با گردشگران، شکل و چشم‌انداز طبیعی، رفتار جامعه محلی، رویدادهای ویژه، عوامل، امکانات رفاهی، کیفیت زیست محیطی مقصد قرار گرفته است. عوامل شناسایی شده به گونه‌ای نقش عامل واسطه را بازی می‌کنند یعنی از خوشه محرک تأثیر می‌پذیرد و بر خوشه وابسته تأثیر می‌گذارد. در خوشه چهارم (خوشه محرک) عوامل میزان تبلیغات رسانه‌ای دسترسی مناسب، منابع فرهنگی و تاریخی جذاب، و امکانات زیرساختی قرار گرفته است. عوامل مرتبط به خوشه محرک دارای قدرت تأثیرگذاری بالایی هستند.

تقدیر و تشکر

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

منابع

- ۵ احدی، پری؛ حقدادی، الهام؛ صابریان، فاطمه (۱۳۹۹) ارزیابی تأثیر کیفیت اطلاعات گرد شگری در ر سانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد با بهره‌گیری از نظریه مجموعه‌های راف، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، دوره ۱۲، شماره ۲، صص. ۴۷۶-۴۵۵.
- ۲) آذر، عادل؛ اسماعیل‌پور، رضا؛ شاه‌محمدی، محمد (۱۳۹۶) ارائه مدل ساختاری تفسیری از شاخص‌های آنت خاب تأمین‌کننده مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت، نشریه مطالعات مدیریت صنعتی، دوره ۱۵، شماره ۴۷، صص. ۴۵-۲۱.
- ۳) اسدی پیمان، زهرا؛ توکلی نیا، جمیله؛ رضویان، محمدتقی؛ قورچی، مرتضی (۱۳۹۹) ارزیابی کیفیت مقصد گرد شگری مر کز شهر تهران مطالعه موردی: بازار بزرگ، منطقه ۱۲ تهران، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۵۰-۳۵.
- ۴) بوشهری سنگی‌زاد، بابک و بحرینی‌زاد، منیژه (۱۳۹۸) ارائه مدل بومی وفاداری به مقصد گردشگری با رویکرد کیفی مبتنی بر داده بنیاد: بندر بوشهر مقصد گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۴، شماره ۴۵، صص. ۲۲۰-۱۹۳.
- ۵) بیکی، پریسا و تردست، زهرا (۱۳۹۷) ارزیابی کیفیت اجزای مقاصد گردشگری شهری از جنبه مدیریت مقصد (مطالعه موردی: شهر توس، خراسان رضوی)، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۶۸-۵۳.
- ۶) پروین، محمد؛ رضویان، محمدتقی؛ توکلی نیا، جمیله (۱۳۹۸) ارزیابی تأثیرات گرد شگری در تو سعه اقتصادی شهر تهران، فصلنامه پژوهش‌های دانش زمین، دوره ۱۰، شماره ۳۹، صص. ۲۳۰-۲۱۴.
- ۷) رضا طبع ازگمی، سیده خدیجه و حیدری چپانه، رحیم (۱۳۹۵) تحلیلی بر نرخ جذابیت مقاصد گرد شگری مطالعه موردی: نواحی کوهستانی غرب گیلان، همایش آمایش سرزمین، جایگاه خزر و چشم‌انداز توسعه گیلان، بندر انزلی.
- ۸) ساعی، علی؛ نائیجی، مختار؛ همدانیان، فاطمه (۱۳۸۹) نقش جاذبه‌های مقصد گرد شگری در جذب توریست فرهنگ‌گرا گردشگران خارجی شهر اصفهان، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۶، شماره ۲۰، صص. ۱۴۴-۱۲۱.
- ۹) علی‌اکبری، اسماعیل و اکبری، مجید (۱۳۹۵) مدل‌سازی ساختاری-تفسیری عوامل مؤثر بر زیست‌پذیری کلان شهر تهران، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۲۱، شماره ۱، صص. ۲۵-۱.
- ۱۰) هرندی، عطاء‌الله و میرزائیان‌خمسه، پیوند (۱۳۹۶) تبیین مدل جذب گردشگر سلامت: با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد کلاسیک، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۱، صص. ۹۸-۸۷.
- 11) Ahadi, Parry. & Haghdadi, inspiration. & Saberian, Fatemeh. (2021) Evaluating the effect of the quality of tourism information on social media on the formation of the mental image of the destination using the theory of rough sets, business management, Vol. 12, No. 2, pp. 455-476. [In Persian].
- 12) Alam, M. S. & Mahmood, S. & Das, S. (2020) Factors affecting tourists satisfaction: An empirical study on Rangamati as a tourism destination, Hospitality & Tourism Review, Vol.1, No.1, pp.35-47.
- 13) Ali Akbari, Esmaeil. & Akbari, Majid. (2016) Structural-interpretive modeling of factors affecting the livability of Tehran metropolis, Journal of Spatial Planning and Planning, Vol. 21, No. 1, pp.1-25. [In Persian].
- 14) Asadi Peyman, Zahra. & Tavakoli Nia, Jamileh. & Razavian, Mohammad Taghi. & Ghorchi, Morteza. (2021) Assessing the quality of tourism destinations in the center of Tehran Case study: Grand Bazaar, District 12 of Tehran, Journal of Urban Tourism, Vol. 7, No. 3, pp. 35-50. [In Persian].
- 15) Azar, Adel. & Ismailpour, Reza. & Shah Mohammadi, Mohammad. (2017) Presenting an interpretive structural model of supplier selection indicators based on corporate social responsibility, Journal of Industrial Management Studies, Vol.15, No.47, pp.21-45. [In Persian].
- 16) Beiki, Parisa & Tardast, Zahra. (2018) Assessing the quality of components of urban tourism destinations from the perspective of destination management (Case study: Shahrtoos, Khorasan Razavi), Journal of Urban Tourism, Vol.5, No.1, pp.53-68. [In Persian].
- 17) Biswas, C. & Omar, H. & Rashid-Radha, J.R. (2020) the impact of tourist attractions and accessibility on tourists' satisfaction: The moderating role of tourists' age, GeoJournal of Tourism and Geosites, Vol.32, No.4, pp.1202-1208.
- 18) Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management,

- Vol.21, No.4, pp.97-116.
- 19) Bushehri Sangizad, Babak. & Bahreinizad, Manijeh. (2019) Presenting a local model of loyalty to the destination of tourism with a qualitative approach based on data Foundation: Bushehr Port, destination of tourism, *Tourism Management Studies (Tourism Studies)*, Vol. 14, No. 45, pp. 193-220. [In Persian].
 - 20) Cheng, T. M.& C. Wu, H. & Huang, L, M. (2013) The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.21, No.8, pp.1166-1187.
 - 21) Cho, V. (2008) Linking location attractiveness and tourist intention, *Tourism and Hospitality Research*, Vol.8, No.3, pp.220-224.
 - 22) Cracolici, M. F. & Nijkamp, P. (2008) The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of southern Italian regions, *Tourism Management*, Vol.30, No.8, pp.336-344.
 - 23) Dey, B. & Mathew, J. & Chee-Hua, C. (2020) Influence of destination attractiveness factors and travel motivations on rural homestay choice: the moderating role of need for uniqueness. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.12, No.4, pp.245-265.
 - 24) Fadda, N. & Sørensen, J. (2017) the importance of destination attractiveness and entrepreneurial orientation in explaining firm performance in the Sardinian accommodation sector, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.14, No.2, pp.189-204.
 - 25) Fernandez, J. A. S.& Azevedo, P. S.& Martín, J. M. M. & Martín, J. A. R. (2020) Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index, *Tourism Management Perspectives*, Vol.33, No.3, pp.435-450.
 - 26) Formica, S. & Uysal, M. (2006) Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework, *Journal of Travel Research*, Vol.44, No.4, pp.418-430.
 - 27) Harandi, Ataollah. & Mirzaeian Khamseh, Payvand. (2017) Explaining the model of attracting health tourists: Using the data theory strategy of the Classical Foundation, *Journal of Urban Tourism*, Vol. 4, No. 1, pp. 87-98. [In Persian].
 - 28) Hsu, Tzu-Kuang. & Tsai, Yi-Fan. & Wu, Herg-Huey. (2009) the preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan, *Tourism management*, Vol.30, No.4, pp.288-297.
 - 29) Hu, Y. & Ritchie, J. B. (1993) Measuring destination attractiveness: A contextual approach, *Journal of travel research*, Vol.32, No.2, pp.25-34.
 - 30) Jeuring, J. H. G. & Haartsen, T. (2017) The challenge of proximity: the (UN) attractiveness of near-home tourism destinations, *Tourism Geographies*, Vol.19, No.1, pp.118-141.
 - 31) Jiang, F. & Yuen, K. K. R. & Lee, E. W. M. & Ma, J. (2020) Analysis of Run-Off-Road Accidents by Association Rule Mining and Geographic Information System Techniques on Imbalanced Datasets, *Sustainability*, Vol.12, No.12, pp.48-65.
 - 32) Jin, X. & Weber, K. & Bauer, T. (2013) Dimensions and perceptual differences of exhibition destination attractiveness: The case of China, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.37, No.4, pp.447-469.
 - 33) Jitesh, P. & Thakkar, J. J. & Ghosh, K. K. (2010) Analysis of supply chain sustainability with supply chain complexity, inter-relationship study using delphi and interpretive structural modeling for Indian mining and earthmoving machinery industry, *Resources Policy*, Vol.68, No.3, pp.126-145.
 - 34) Kim, D. & Perdue, R. R. (2011) The influence of image on destination attractiveness, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.28, No.3, pp.225-239.
 - 35) Kim, J. & Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2012) Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, Vol.51, No.1, pp.46-63.
 - 36) Krabokoukis, T. & Polyzos, S. (2020) An Investigation of Factors Determining the Tourism Attractiveness of Greece's Prefectures, *Journal of the Knowledge Economy*, Vol.5, No.2, pp.1-19.
 - 37) Lee, C. F. & Huang, H. I. & Huery-Ren, Y. (2010) Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in Taiwan, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.18, No.6, pp.811-828.
 - 38) Le-Klähn, D. T. & Roosen, J., Gerike, R. & Hall, C. M. (2015) Factors affecting tourists' public transport use and areas visited at destinations, *Tourism Geographies*, Vol.17, No.5, pp.738-757.
 - 39) Ma, E. & Hsiao, A. & GAO, J. (2018) Destination attractiveness and travel intention: the case of Chinese and Indian students in Queensland, Australia, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.23, No.2, pp.200-215.
 - 40) Morozov, M. A. & Morozova, N. S. (2016) Attractive tourist destinations as a factor of its development, *Journal of Environmental Management and Tourism*, Vol.7, No.1, pp.13-28.
 - 41) Parvin, Mohammad. & Razavian, Mohammad Taghi. & Tavakolnia, Jamileh. (2019) Assessing the effects of tourism on economic development in Tehran, *Journal of Earth Knowledge Research*, Vol.

- 10, No. 39, pp.214-230. [In Persian].
- 42) Phillips, M.R. & House, C. (2009) an evaluation of priorities for beach tourism: Case studies from South Wales, UK, *Tourism Management*, Vol.30, No.1, pp.176-183.
- 43) Prideaux, B. (2005) Factors affecting bilateral tourism flows, *Annals of Tourism Research*,
- 44) Reitsamer, B. F.& Brunner-Sperdin, A. & Stokburger-Sauer, N. E. (2016) Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude, *Tourism Management Perspectives*, Vol.19, No.8, pp.93-101.
- 45) Rezatebeh Azgami, Seyede Khadijeh. & Heidari Chianeh, Rahim. (2016) Analysis of the attractiveness rate of tourist destinations Case study: Mountainous areas of West Gilan, *Land Management Conference, Caspian Sea and Gilan development perspective, Bandar Anzali*. [In Persian].
- 46) Saei, Ali; Naiji, Mukhtar; Hamedanian, Fatemeh. (2010) The role of tourist destinations in attracting cultural tourists to foreign tourists in Isfahan, *Cultural Studies and Communication*, Vol. 6, No. 20, pp. 121-144. [In Persian].
- 47) Sultana, S.& Haque, A. & Momen, A. & Yasmin, F. (2014) Factors affecting the attractiveness of medical tourism destination: an empirical study on India-review article, *Iranian journal of public health*, Vol.43, No.7, pp.851-867.
- 48) Vengesayi, S. (2003) A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness, *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol.53, No.9, pp.1689-1699.
- 49) Visi, S. K. (2017) Analyzing the barriers of green textile supply chain management in Southeast Asia using interpretive structural modeling, *Sustainable Production and Consumption*, Vol.17, No.4, pp.176-188.
- 50) Woyo, E.& Slabbert, E. & Saayman. M. (2019) Do socio-demographic characteristics influence destination attractiveness perceptions after political turmoil: the case of Zimbabwe, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 8, No.3, pp.1-20.
- 51) Zarei, A. & Feiz, D. & Maleki Minbashrazgah, M. & Maleki, F. (2020) Factors influencing selection of medical tourism destinations: A special niche market, *International Journal of Healthcare Management*, Vol.10, No.4, pp.192-198. [In Persian].