

شناسایی و اولویت بندی عوامل و مقوله‌های موثر بر تقاضای گردشگران خارجی (مطالعه موردی: شهر تبریز)

صیاد ایرانی هریس^۱، مجید ولی شریعت پناهی^{۲*}، بیژن رحمانی^۳

^۱ دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
^۲ دانشیار گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، تهران، ایران
^۳ دانشیار گروه جغرافیا، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۶/۲۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۰/۲۶

چکیده

گردشگران خارجی و تقاضای گردشگری در توسعه گردشگری شهرها اهمیت بسیاری دارد. بر همین اساس است که برنامه‌ریزان و مدیران شهری همواره به دنبال سنجش تقاضای گردشگری و شناخت عوامل و مقوله‌های موثر بر آن بوده و اقدام به شناسایی و اولویت‌بندی این عوامل کردند تا در چارچوب این امر، برنامه‌ریزی لازم را بر پایه هر گروه و خوشه از عوامل تأثیرگذار در تقاضای گردشگران ورودی^۲ به ایران و شهر تبریز انجام دهند. شهر تبریز با داشتن سرمایه‌های گردشگری مختلف، یکی از مقصدهای گردشگری برای گردشگران خارجی به شمار می‌رود. ضرورت توسعه بهینه گردشگری ورودی شهر تبریز، شناخت عوامل موثر بر تقاضای گردشگری ورودی شهر و خوشه‌بندی و اولویت‌بندی آن است. بنابراین هدف اصلی پژوهش، خوشه‌بندی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری ورودی در شهر تبریز به منظور برنامه‌ریزی راهبردی آتی است. برای این منظور از طریق روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی، مجموعه عوامل موثر بر تقاضای گردشگری تبریز، شناسایی شده و پس از ارزیابی میزان این عوامل از طریق ۲۲۱ گردشگر خارجی ورودی به شهر تبریز که نمونه آماری حاصل از فرمول کوکران در این پژوهش بودند، مورد ارزیابی قرار گرفته و در نهایت از طریق مدل تحلیل عاملی اکتشافی، خوشه‌بندی و اولویت‌بندی شد. نتایج نهایی نشان از تأثیرات مهم عواملی مانند کیفیت خدمات در کشورهای همسایه، قیمت خدمات در کشورهای همسایه و وضعیت تبلیغات در مورد ایران در کشور مبدأ، نزدیکی و سازگاری فرهنگی شهر با کشور مبدأ و تصویر ذهنی و فعالیت آژانس‌های کشور مبدأ، دارای بیشترین تأثیر در تقاضای گردشگری ورودی شهر تبریز می‌باشند.

کلید واژه‌ها: گردشگری شهری، تقاضای گردشگری ورودی، شهر تبریز، تحلیل عاملی

۱. مقدمه

پیچیدگی سیستم گردشگری باعث می‌شود برنامه‌ریزی‌های حیاتی دشوار باشد در برنامه‌ریزی برای دست‌یابی به اهداف استراتژیک فعالیت‌های مختلف مربوط به گردشگری با چارچوب یکپارچه برای کارگردانی گردشگری در ارتباط است. یکی از نقش‌های مهم شهرها، جذب گردشگران خارجی است. خدمات گردشگری و کیفیت خدمات در جذب گردشگران خارجی تأثیرات بالایی دارد. با توجه به تأکید پژوهش بر گردشگران خارجی، شناخت گونه‌های گردشگران بسیار حائز اهمیت است. می‌توان از گونه‌های گردشگران پویا و متحرک و گردشگران ایستا صحبت کرد. مقاصد گردشگری نیاز به برنامه‌ریزی پتانسیل‌های گردشگری منطقه خود دارند تا از منابع گردشگری به خوبی بهره‌برداری کنند. یکی از مسائل اصلی برنامه‌ریزی گردشگری، مطالعه و بررسی بازار و تقاضای گردشگری است. جهت برنامه‌ریزی صحیح و ایجاد سیاست‌های درست در حوزه گردشگری، محققان گردشگری باید انواع و حجم گردشگران منطقه خود را ارزیابی کنند. تقاضای گردشگری ورودی، یکی از مفاهیم مهم در حوزه گردشگری ورودی و جذب گردشگر محسوب می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش:

گردشگری به عنوان یکی از پویاترین صنایع دنیای محسوب می‌شود که دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد خود بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (UNWTO, ۲۰۰۷: ۱۱). این صنعت در بسیاری از کشورها به عنوان نیروی برای خوشبختی به حساب می‌آید. هزاران بازدیدکننده‌ای که برای گردش می‌آیند، نه تنها پول همراه خود می‌آورند، بلکه زندگی محلی را به وضع بهتر یا بدتری تغییر می‌دهند (Rossana, ۲۰۰۷: ۹۵). از این رو نخستین دلیل توسعه صنعت گردشگری در اغلب کشورها، بهره‌برداری از منافع اقتصادی آن است. از دیدگاه صاحب نظران، گردشگری سبب بهبود اقتصاد، ارتقای زندگی ساکنین محلی، بهبود سطح استاندارد زندگی جامعه میزبان، افزایش درآمد، افزایش تأسیسات، بهبود اشتغال‌زایی و غیره را در پی خواهد داشت. این صنعت موجب توسعه اقتصادی و اجتماعی شده و توزیع عادلانه درآمد و همچنین سطح اشتغال را به دنبال دارد (Tavallayi, ۲۰۰۶: 61; Shukoyi, ۲۰۰۸). که می‌تواند نقش عمده‌ای در توانمندسازی مردم محلی و تنوع بخشی به رشد اقتصادی و ایجاد فرصت‌های اشتغال برای مردم در ارتباط با سایر بخش‌های اقتصادی ایفا کند (Sharifzadle and Radnezhad, ۲۰۰۸: ۵۲). در این راستا استفاده از مدل‌ها و ابزارهای مناسب در امر تصمیم‌گیری برای برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری ضروری به نظر می‌رسد. شناسایی تقاضای گردشگری یکی از چالش‌های اساسی در توسعه گردشگری در دنیا محسوب می‌شود. مفهوم تقاضا برای محصولات گردشگری و خدمات مرتبط به آن، تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند سن، درآمد، ملیت، تحصیلات و فرهنگ است (Jefferson & Lickorish; 1988). رفتارهای تقاضا و در کل جریان گردشگری به صورت سیستمی بوده و تابع عوامل گوناگون است، لذا در بررسی روندهای گردشگری تقاضا ضرورتاً باید با یک رویکرد جامع و سیستمی از بالا به پایین تمامی روندهای تأثیرگذار بر آنرا مطالعه کرد (عین صالحی؛ ۱۳۹۰، ۱۰۵). قانون عرضه و

تقاضا نشان می‌دهد که رابطه میان عرضه و تقاضا، تغییرناپذیر و امری محتوم است به طوری که هرگونه تغییری در عرضه، به تغییر در تقاضا منجر خواهد شد. عواملی مانند تبلیغات، مهارت‌های بازاریابی و انگیزش انسانی (علیرغم تمام پیچیدگی‌ها و ظرافت‌های آن)، تأثیر فوق‌العاده‌ای بر میزان عرضه و تقاضای افراد بر جای می‌گذارند، بنابراین در حالیکه قوانین عرضه و تقاضا مبتنی بر این فرض هستند که برای عملکرد درست آن سایر عوامل باید ثابت باشند، در عالم واقع این عوامل ثابت نیستند، بلکه همیشه می‌توان حضور عوامل موثر خارجی بر مقدار عرضه و تقاضای خدمت یا محصول را مشاهده کرد (لاندرگ؛ ۱۳۸۳، ۶۶-۶۷). میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی به بازدید مجدد مقصد و در تمایل به توصیه آن به دیگران بازتاب دارد (ایرانی هریس؛ صیاد و همکاران، ۱۳۹۷). وفاداری با سه شاخص بازگشت‌پذیری گردشگران (تعداد دفعات سفر) میزان هزینه سفر و زمان سفر (تازگی سفر) بررسی شده است. ورود گردشگران خارجی به هر کشور یا منطقه و توسعه گردشگری، بین‌المللی، ارتباط عمیقی با قوانین و ضوابطی دارد که از حقوق گردشگران حمایت کند. نباید فراموش کرد که گردشگران خارجی از طیف‌های متعدد هستند که هر یک ترجیحات متفاوت از هم دارند. با بررسی و سنجش تقاضای گردشگری می‌توان شناسایی نمود که عوامل فرصت و تهدید مربوط به کدام بخش از سیستم گردشگری است و چگونه می‌توان این عوامل تهدید را به فرصت تبدیل کرد. یکی از مسائل مهم در ارتباط با تقاضای گردشگری شهری به ویژه گردشگران خارجی، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر تقاضا و کشش تقاضای گردشگری ورودی است. در واقع اولویت‌بندی عوامل تقاضا در شناخت بازار گردشگری و برنامه‌ریزی آتی امری ضروری است.

یکی از شهرهایی که در ارتباط با جذب گردشگری ورودی دارای توانهای بالایی است، شهر تبریز است. شهر تبریز از هر حیث دارای جایگاه ویژه‌ای در گردشگری بین‌المللی می‌تواند باشد به گونه‌ای که شهرهای منطقه کمتر می‌توانند ظرفیت و قابلیت‌هایی مانند تبریز را داشته باشند در نتیجه اگر بر روی سیستم‌های ارائه خدمات به مسافران توجه بیشتری شود با برنامه‌ریزی صحیح برای گردشگری می‌توان امیدوار بود که در پی آن با سیستم‌های صحیح بازاریابی گردشگران را به این شهر جذب نمود. تبریز با توجه به پتانسیل‌های بالایی که در زمینه گردشگری دارد (به لحاظ مسیر عبور چهارراهی و عبور جاده ابریشم، مراکز ارائه خدمات و داشتن جذابیت‌های تاریخی، طبیعی و جاذبه‌های فرهنگی و ...)، می‌تواند به مقصد بسیار مهمی برای گردشگران داخلی و خارجی تبدیل شود.

در ارتباط با پیشینه پژوهش، مطالعات متعددی در ارتباط با گردشگری شهری به ویژه تبریز صورت گرفته است. تانگ و جانگ^۱ (۲۰۰۶) در تحقیقی تحت عنوان علیت میان گردشگری و رشد اقتصادی در آمریکا به تحلیل رابطه عملکردی صنایع مرتبط با گردشگری (خطوط هوایی هتل‌ها، رستوران‌ها و ...) و تولید ناخالص داخلی در آمریکا پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند، مکانیزم‌هایی که در ارتباط با افزایش درآمد صنایع گردشگری هستند به صورت بالقوه در بلند مدت موفق هستند. لیم و مک آلر^۲ (۲۰۰۹)، اقدام به بررسی وضعیت تقاضای گردشگری ژاپن برای کشورهای تایوان و نیوزیلند نموده و بر این مسئله تأکید کرده، شاخص‌هایی همانند درآمد واقعی در کشور مبدأ و

¹ Tang and Jang

² Lim and McAller

اصلی نیز بر تقاضای گردشگری اثرگذار است. ولیدی^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان راهبردهای توسعه گردشگری تاریخی، بهبود سیمای آلبانیا، به بررسی گردشگری آلبانیو سیمای آن پرداخته است. جیاگنتو و مایگ لاردی^۲ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای تحت عنوان وسایل نقلیه ارزان قیمت و ورود گردشگر خارجی به داخل کشور (تحلیل تشریح مساعی در ایتالیا) تأثیر توسعه وسایل نقلیه ارزان قیمت منجمله هواپیما را بر گردشگر خارجی ایتالیا بررسی کرده‌اند. در سطح داخلی، تقوایی و مبارکی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی و تحلیل فضاهای توریستی شهر تبریز به منظور برنامه‌ریزی توریسم آن، نقش گردشگری در تبریز مورد کنکاش قرار دادند. در این پژوهش نقش فضاهای تاریخی فرهنگی شهر و پتانسیل‌ها و محدودیتهای موجود در این بخش از منظر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. آذردوست (۱۳۸۹) در پایان نامه خود عوامل موثر بر تقاضای گردشگری شهر تبریز را بررسی کرده است. از نتایج و تجزیه و تحلیل‌های بدست آمده چنان برمی‌آید که بازار گردشگری تبریز عمدتاً متأثر از عامل فصلی و توزیع تعطیلات مربوطه بوده و بین میزان رضایت از امکانات موجود گردشگری در تبریز و میزان تمایل به مسافرت مجدد گردشگران رابطه وجود دارد. سلیمانی صدیق (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی نقش دیپلماسی شهری برای ایجاد تعامل در صنعت توریسم و جذب گردشگر با مدل SWOT و تأکید بر توان‌های فضایی تاریخی - فرهنگی گردشگری" بیان داشته که کلان شهر تبریز از نظر دسترسی به شبکه‌های شهری همکار در سطح جهان و بازار گردشگران بین‌المللی و همچنین از نظر بافت تاریخی - فرهنگی از شرایط مساعدی برای ورود به عرصه دیپلماسی شهری و برنامه‌ریزی در جهت جذب توریست برخوردار است. تیموری (۱۳۹۳) عوامل موثر بر گردشگری مکانهای تاریخی شهر تبریز را مورد بررسی قرار داده است. در این پژوهش محقق از تحلیل SWOT استفاده نموده است. قنبری و همکاران (۱۳۹۴) پایدار توسعه گردشگری شهری از نگاه جامعه محلی در شهر تبریز مورد بررسی قرار داده است. عباس پور و همکاران (۱۳۹۵) توانمندی درمانی شهر تبریز در جذب گردشگران خارجی را مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش نتیجه‌گیری شد که مؤلفه‌های تخصص نیروی انسانی، کیفیت بیمارستان‌ها، رضایتمندی گردشگران از امکانات درمانی به ترتیب بیشترین تأثیر در جذب بیماران خارجی دارند و مدیریت گردشگری درمانی به دلیل نداشتن متولی واحد آن کمترین تأثیر را دارد. کروی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش درک شده و رضایت و وفاداری گردشگران در شهر تبریز پرداخته‌اند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر ارزش ادراک شده، رضایت گردشگری و وفاداری گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارد. فیروزی و زادولی خواجه (۱۳۹۶) برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری شهر تبریز با مدل استراتژیک SOAR مورد بررسی قرار دادند. هاشمی (۱۳۹۶) به بررسی وضعیت زیرساخت‌های خدمات الکترونیک گردشگری شهر تبریز در افق تبریز ۲۰۱۸ پرداخته است.

یکی از موضوعات مهم در ارتباط با تقاضای گردشگری ورودی یک شهر، اولویت‌بندی این عوامل از نظر تأثیرگذاری بر کشش تقاضا است. عوامل و معیارهای متعددی می‌تواند در سنجش و تعیین تقاضای گردشگری ورودی یک شهر مانند تبریز تأثیرگذار باشد. این عوامل از نظر میزان تأثیرات و قدرت و جایگاه و نوع تأثیرات،

¹ Validi

² Jagento and Mike Lardy

دارای تفاوت‌های بسیاری می‌تواند باشد. از طرف دیگر تأکید کردن بر یک شاخص یا معیار منفرد و رتبه‌بندی هر شاخص در یک رتبه خاص، نمی‌تواند گویای واقعیت عوامل موثر بر تقاضا باشد چرا که تأثیرات مجموعه شاخص‌ها و متغیرها بر تقاضا، به صورت سیستمی و گروهی بوده و در ارتباط باهم بررسی می‌شود. بر این اساس هدف اصلی پژوهش این است که این متغیرها و شاخص‌ها در خوشه‌های مختلف تقاضای گردشگری ورودی در شهر تبریز دسته‌بندی شود. این دسته‌بندی‌ها موجب ایجاد زمینه برای برنامه‌ریزی متناسب وضعیت تقاضا و کشش تقاضا در شهر تبریز گشته و گونه‌شناسی و حوزه نفوذ گردشگری به طور منطقی انجام شود.

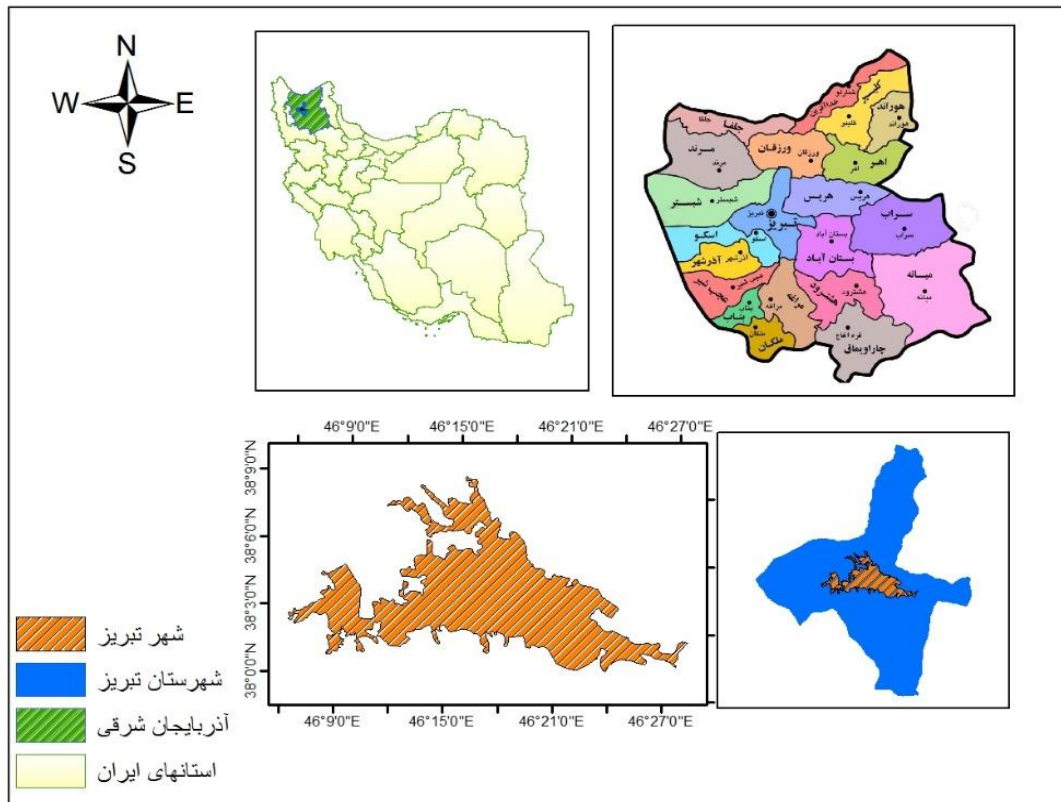
۲. روش تحقیق

این پژوهش از نوع کاربردی بوده و از نظر ماهیت داده‌ها به صورت کمی و کیفی است. روش گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و میدانی است. در بخش سنجش تقاضای گردشگران خارجی، جامعه آماری کلیه گردشگران خارجی ورودی به شهر تبریز است. به منظور انتخاب تعداد نمونه از فرمول کوکران استفاده خواهد شد. با توجه به عدم وجود آمار مشخص از گردشگران خارجی ورودی به شهر تبریز، از فرمول کوکران بدون حجم نمونه استفاده شده است. در این جا به دلیل وجود محدودیت در مورد دسترسی به گردشگران خارجی، میزان خطای ۰,۰۶ در نظر گرفته شده که بر این اساس حجم نمونه گردشگران خارجی برابر با ۲۲۱ نفر خواهد بود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت توصیفی - تحلیلی و تبیینی در سه بخش مجزا صورت خواهد گرفت. به منظور سنجش تقاضای گردشگری ورودی از تحلیل‌ها و آزمون‌های آماری از طریق نرم افزار SPSS استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل نهایی و خوشه‌بندی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری ورودی، از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. در تکنیک تحلیل عاملی، از ماتریس همبستگی برای شناسایی روابط متغیرها استفاده شده است. برای اولویت‌بندی نیز از تکنیک تحلیل مؤلفه‌های اصلی بهره گرفته شده و داده‌ها از طریق روش واریماکس، داده‌ها و مقادیر چرخانده شد. در نهایت از طریق مقدار ویژه داده‌های حاصل از ماتریس همبستگی، عوامل تأثیرگذار شناسایی و اولویت‌بندی شد. قلمرو مکانی پژوهش، شهر تبریز در استان آذربایجان شرقی است (نقشه شماره ۱).

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

نقشه (۱) موقعیت شهر تبریز در استان آذربایجان شرقی و ایران



مأخذ: سازمان نقشه برداری کشور (ترسیم: نویسندگان ۱۳۹۷)

۳. یافته‌های پژوهش

در این بخش به بررسی و تحلیل وضعیت تقاضای گردشگری ورودی در شهر تبریز و اولویت‌بندی عوامل موثر بر آن پرداخته شده است. برای این منظور از گردشگران خارجی ورودی به شهر تبریز در قالب پرسشنامه، اطلاعات لازم گردآوری شده و مورد تحلیل قرار گرفته است. در بین گردشگران ورودی به شهر، تعداد مردان کمی بیشتر از زنان بوده و حدود ۵۳ درصد از گردشگران را شامل می‌شدند و از نظر شرایط سنی، نیمی از آنها در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار داشتند. کلیه گردشگران دارای مدارک و تحصیلات دانشگاهی بوده و نزدیک به ۵۲ درصد از آنها دارای تحصیلات تکمیلی بودند. از منظر اقتصادی نیز عمده گردشگران دارای شرایط اقتصادی متوسط بوده و نزدیکی به ۲۷ درصد نیز دارای شرایط اقتصادی مرفه بودند. شرایط اقتصادی محل سکونت این گردشگران عموماً در وضعیت متوسط و مرفه قرار دارد. عمده مسافرت‌های گردشگران ورودی به صورت خانوادگی و گروهی انجام شده است. گردشگران خارجی عمدتاً از کشورهای آذربایجان، ترکیه، سوئد، سوئیس، نروژ، فرانسه، آلمان، هلند، ایتالیا، یونان، مصر، عراق، ارمنستان، چین، هند و ژاپن بودند. آگاهی نزدیک به نیمی از گردشگران نسبت به شهر تبریز و سفر به این شهر از طریق رسانه‌های ارتباطی بوده و آژانس‌ها و دوستان و آشنایان نقش چندانی در این زمینه

نداشتند. همچنین تجربه سفرهای قبلی نقش بسیار کمی در مسافرت گردشگران داشته و بیشتر آنها سابقه زیادی در سفر به شهر تبریز ندارند.

متغیرها و شاخص‌های متعددی بر تقاضای گردشگری ورودی تأثیرگذار است. در مجموع ۳۷ عامل موثر در سفر گردشگران توسط آنها ارزیابی شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. برای این منظور از روش تحلیل مولفه‌های برای سنجش ماتریس همبستگی استفاده شده و داده‌های استخراج شده به شیوه واریماکس چرخانده شده است.

در جدول ۱، مقادیر استخراج شده برای هر یک از عوامل مشخص شده است:

جدول ۱- مقدار استخراج شده عوامل

مقدار استخراج شده	مقدار اولیه	متغیرها
۰,۷۶	۱,۰۰۰	بکر بودن و کمیاب بودن جاذبه‌های منطقه
۰,۹۵	۱,۰۰۰	بازدید از خانه‌ها و ساختمانهای قدیمی شهر
۰,۹۹	۱,۰۰۰	بازدید از مساجد قدیمی و مراکز مذهبی شهر
۰,۹۲	۱,۰۰۰	بازدید از موزه‌های شهری
۰,۹۹	۱,۰۰۰	بازدید از مراکز و خدمات تفریحی شهر
۰,۹۳	۱,۰۰۰	بازدید از پارک‌ها و فضاهای سبز شهری
۰,۹۲	۱,۰۰۰	بازدید از جاذبه‌های طبیعی و اکوتوریستی شهر و پیرامون
۰,۹۶	۱,۰۰۰	بازدید از پل‌ها و قلعه‌ها و برج‌های تاریخی
۰,۸۹	۱,۰۰۰	وجود بافت و معماری زیبا و جذاب در شهر
۰,۹۵	۱,۰۰۰	دسترسی آسان به استفاده از جاذبه‌ها و عدم محدودیت‌های قانونی
۰,۹۳	۱,۰۰۰	عدم ایجاد تخریب یا آسیب چندان بالا در جاذبه‌ها
۰,۹۹	۱,۰۰۰	وجود جاذبه‌هایی در شهر، که در کشور خودتان وجود ندارد
۰,۹۱	۱,۰۰۰	قدمت تاریخی شهر تبریز
۰,۹۳	۱,۰۰۰	فرهنگ بالای جامعه شهری تبریز
۰,۹۷	۱,۰۰۰	میزان تنوع، خلاقیت و نوآوری و کارآفرین در جاذبه و خدمات بوم‌گردی در شهر
۰,۹۶	۱,۰۰۰	داشتن مرخصی از کار و وجود زمان فراغت
۰,۹۹	۱,۰۰۰	نزدیکی و سازگاری فرهنگی شهر با کشور شما
۰,۷۰	۱,۰۰۰	میزان تمایل شما به تجربه جاذبه‌های خاص و ماجراجویانه
۰,۹۵	۱,۰۰۰	میزان تجربیات گردشگری و تجربه سفرهای قبلی
۰,۹۲	۱,۰۰۰	میزان هزینه‌های استفاده از جاذبه‌ها و خدمات گردشگری در شهر
۰,۹۴	۱,۰۰۰	میزان فعالیتهای بازاریابی و فعالیت آژانس‌ها در شهر نسبت به جذب گردشگران
۰,۹۴	۱,۰۰۰	ویژگی‌های قومی و نژادی مردم شهر تبریز
۰,۹۸	۱,۰۰۰	امنیت سیاسی و اجتماعی شهر

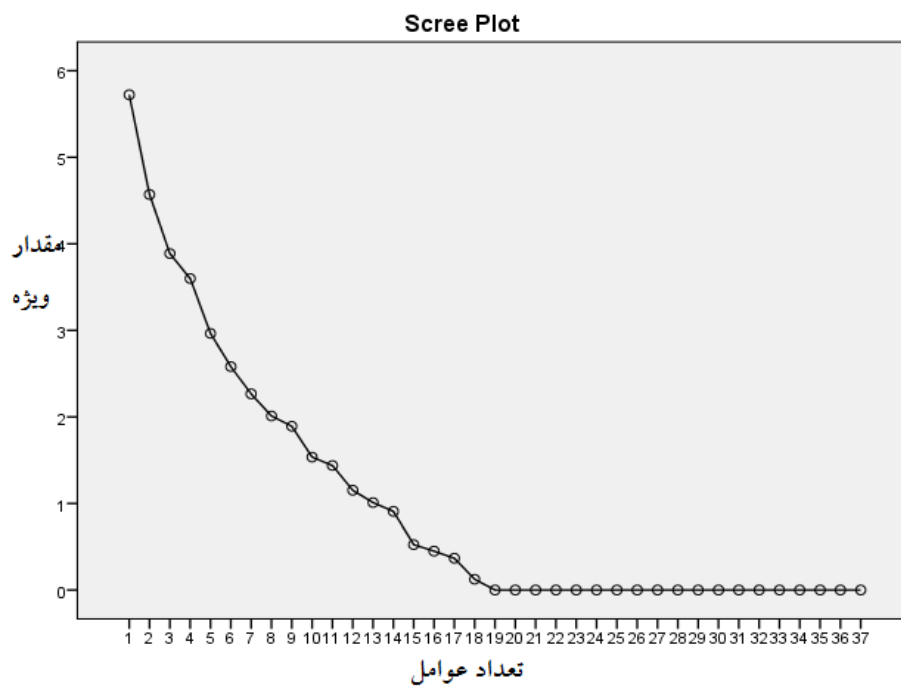
مقدار استخراج شده	مقدار اولیه	متغیرها
۰٫۸۸	۱٫۰۰۰	قوانین و مقررات مربوط به گردشگری در شهر
۰٫۹۳	۱٫۰۰۰	شرایط اقلیمی شهر
۰٫۹۴	۱٫۰۰۰	وضعیت زیرساختهای شهر مانند راه‌های ارتباطی، حمل و نقل، تاسیسات)
۰٫۹۸	۱٫۰۰۰	قیمت خدمات و جاذبه‌های گردشگری در مناطق پیرامون و کشورهای همسایه
۰٫۹۵	۱٫۰۰۰	نوع و کیفیت خدمات و جاذبه‌ها در در مناطق پیرامون و کشورهای همسایه
۱٫۰۰	۱٫۰۰۰	قیمت و هزینه خدمات و گردشگری در کشور شما
۰٫۹۸	۱٫۰۰۰	وضعیت تبلیغات در مورد شهر و ایران در کشور شما
۰٫۹۵	۱٫۰۰۰	چهره و تصویر ذهنی مردم کشور شما در مورد ایران
۰٫۹۲	۱٫۰۰۰	ضعیت قوانین و مقررات گردشگری در کشور شما
۰٫۹۷	۱٫۰۰۰	وضعیت سیاسی کشور شما
۰٫۹۶	۱٫۰۰۰	وجود افراد آشنا و ارتباط با آنها در تبریز یا ایران
۰٫۸۸	۱٫۰۰۰	میزان آگاهی کشور شما از شهر تبریز
۰٫۹۷	۱٫۰۰۰	میزان فعالیتهای بازاریابی و آژانس‌های گردشگری در کشور شما
0.93	1.000	انگیزه سفر به کشورهای مختلف

بر طبق جدول ۲، مقادیر ویژه عامل استخراج شده به همراه درصد واریانس تبیینی نشان داده شده است. بر طبق این جدول، مقادیر ویژه‌های عامل‌هایی که بیشتر از ۱ باشند به عنوان عامل تأثیرگذار انتخاب می‌شوند. همانطور که از نتایج جدول مشخص است در نهایت ۱۳ عامل تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری ورودی شناسایی و کشف شده است. این عوامل در مجموع ۹۳ درصد واریانس تقاضای گردشگری ورودی شهر تبریز را تبیین می‌کنند. این عوامل شناسایی شده از نظر میزان تبیین و تأثیرگذاری بر تقاضای گردشگری خارجی تبریز، دارای تفاوت‌هایی هستند به گونه‌ای که عامل اول که مهمترین عامل تبیین کننده تقاضای گردشگری ورودی است، ۱۵ درصد از تقاضا را تبیین کرده و تأثیر می‌گذارد در حالیکه عامل سیزدهم تنها ۲٫۷ درصد بر تقاضای گردشگری تأثیر دارد. در مجموع بررسی درصد تبیینی هر یک از عوامل نشان می‌دهد که نوسان و اختلاف این عوامل چندان بالا نبوده و اگرچه قدرت تبیین عوامل نسبت بهم متفاوت است اما هیچ عاملی دارای قدرت و تأثیرگذاری بسیار فراتر از سایر عامل‌ها نیست.

جدول ۲- جدول عامل‌های استخراجی و مقادیر ویژه آن

عامل‌ها	مقادیر ویژه اولیه			مقادیر چرخشی بارهای مربعی		
	مجموع	درصد واریانس	واریانس تجمعی	مجموع	درصد واریانس	واریانس تجمعی
۱	۵٫۷۲۲	۱۵٫۴۶۴	۱۵٫۴۶۴	۵٫۷۲۲	۱۵٫۴۶۴	۱۵٫۴۶۴
۲	۴٫۵۷۰	۱۲٫۳۵۰	۲۷٫۸۱۵	۴٫۵۷۰	۱۲٫۳۵۰	۲۷٫۸۱۵

مقادیر چرخشی بارهای مربعی			مقادیر ویژه اولیه			عامل‌ها
مجموع	درصد واریانس	واریانس تجمعی	مجموع	درصد واریانس	واریانس تجمعی	
۳۸,۳۲۲	۱۰,۵۰۸	۳,۸۸۱	۳۸,۳۲۲	۱۰,۵۰۸	۳,۸۸۱	۳
۴۸,۰۴۸	۹,۷۲۵	۳,۵۹۸	۴۸,۰۴۸	۹,۷۲۵	۳,۵۹۸	۴
۵۶,۰۶۰	۸,۰۱۲	۲,۹۶۵	۵۶,۰۶۰	۸,۰۱۲	۲,۹۶۵	۵
۶۳,۰۳۵	۶,۹۷۵	۲,۵۸۱	۶۳,۰۳۵	۶,۹۷۵	۲,۵۸۱	۶
۶۹,۱۵۹	۶,۱۲۴	۲,۲۶۶	۶۹,۱۵۹	۶,۱۲۴	۲,۲۶۶	۷
۷۴,۵۹۴	۵,۴۳۵	۲,۰۱۱	۷۴,۵۹۴	۵,۴۳۵	۲,۰۱۱	۸
۷۹,۷۰۸	۵,۱۱۴	۱,۸۹۲	۷۹,۷۰۸	۵,۱۱۴	۱,۸۹۲	۹
۸۳,۸۵۸	۴,۱۵۰	۱,۵۳۶	۸۳,۸۵۸	۴,۱۵۰	۱,۵۳۶	۱۰
۸۷,۷۴۶	۳,۸۸۱	۱,۴۳۸	۸۷,۷۴۶	۳,۸۸۱	۱,۴۳۸	۱۱
۹۰,۸۶۰	۳,۱۱۴	۱,۱۵۲	۹۰,۸۶۰	۳,۱۱۴	۱,۱۵۲	۱۲
۹۳,۵۸۹	۲,۷۲۹	۱,۰۱۰	۹۳,۵۸۹	۲,۷۲۹	۱,۰۱۰	۱۳
			۹۶,۰۴۵	۲,۴۵۶	۹۰۹	۱۴
			۹۷,۴۶۱	۱,۴۱۶	۵۲۴	۱۵
			۹۸,۶۷۵	۱,۲۱۴	۴۴۹	۱۶
			۹۹,۶۶۶	۹۹۲	۳۶۷	۱۷
			۱۰۰,۰۰۰	۳۳۴	۱۲۳	۱۸



شکل ۲- نمودار عوامل شناسایی شده در تقاضای گردشگری ورودی

در جدول ۳ مقادیر بارهای عاملی عامل استخراج شده به ازای هر یک از متغیرها نشان داده شده است. این مقادیر بار عاملی بین منفی ۱ تا مثبت ۱ در نوسان است. در مجموع متغیرهایی که دارای بار عاملی بیشتر از ۰,۵ باشند در تبیین این عامل مربوط به تأثیرگذار بوده و محتوای عامل را تعیین می‌نمایند.

جدول ۳- بارهای عاملی عامل‌های استخراجی و مقادیر ویژه چرخش یافته

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
بکر بودن و کمیاب بودن جاذبه‌های منطقه	۰,۱۶	۰,۰۸	۰,۲۵	۰,۲۱	۰,۶۶	۰,۱۲	۰,۲۹
بازدید از خانه‌ها و ساختمان‌های قدیمی شهر	۰,۵۴	۰,۲۵	۰,۲۶	۰,۳۳	۰,۳۹	۰,۰۱	۰,۱۵
بازدید از مساجد قدیمی و مراکز مذهبی شهر	۰,۶۱	۰,۳۵	۰,۱۰	۰,۱۴	۰,۰۴	۰,۴۸	۰,۰۵
بازدید از موزه‌های شهری	۰,۱۴	۰,۳۶	۰,۳۷	۰,۲۳	۰,۴۱	۰,۰۹	۰,۱۹
بازدید از مراکز و خدمات تفریحی شهر	۰,۲۶	۰,۵۱	۰,۳۳	۰,۳۰	۰,۳۳	۰,۱۹	۰,۱۷
بازدید از پارک‌ها و فضاهای سبز شهری	۰,۵۵	۰,۵۶	۰,۱۶	۰,۳۵	۰,۰۲	۰,۱۳	۰,۲۸
بازدید از جاذبه‌های طبیعی و اکوتوریستی شهر و پیرامون	۰,۲۶	۰,۵۵	۰,۰۶	۰,۵۱	۰,۲۴	۰,۱۶	۰,۱۸
بازدید از پل‌ها و قلعه‌ها و برج‌های تاریخی	۰,۱۸	۰,۵۵	۰,۱۱	۰,۰۱	۰,۳۴	۰,۰۱	۰,۰۲
وجود بافت و معماری زیبا و جذاب در شهر	۰,۳۸	۰,۴۰	۰,۱۶	۰,۱۱	۰,۰۵	۰,۴۲	۰,۱۱
دسترسی آسان به استفاده از جاذبه‌ها و عدم محدودیت‌های قانونی	۰,۰۷	۰,۳۶	۰,۱۵	۰,۲۰	۰,۳۵	۰,۳۴	۰,۶۸
عدم ایجاد تخریب یا آسیب چندان بالا در جاذبه‌ها	۰,۱۵	۰,۴۸	۰,۲۳	۰,۰۳	۰,۴۰	۰,۰۱	۰,۴۱
وجود جاذبه‌هایی در شهر، که در کشور خودتان وجود ندارد	۰,۴۶	۰,۵۳	۰,۲۰	۰,۰۲	۰,۲۴	۰,۱۹	۰,۱۷
قدمت تاریخی شهر تبریز	۰,۰۹	۰,۱۳	۰,۳۸	۰,۰۶	۰,۳۴	۰,۵۹	۰,۰۶
فرهنگ بالای جامعه شهری تبریز	۰,۰۳	۰,۰۴	۰,۵۳	۰,۱۷	۰,۰۶	۰,۰۹	۰,۱۷
میزان تنوع، خلاقیت و نوآوری و کارآفرین در جاذبه و خدمات بوم گردی در شهر	۰,۱۵	۰,۳۲	۰,۲۴	۰,۵۵	۰,۱۷	۰,۰۸	۰,۲۷
داشتن مرخصی از کار و وجود زمان فراغت	۰,۰۸	۰,۵۶	۰,۳۷	۰,۱۶	۰,۰۵	۰,۰۲	۰,۳۹
نزدیکی و سازگاری فرهنگی شهر با کشور شما	۰,۰۳	۰,۷۲	۰,۳۳	۰,۰۷	۰,۲۲	۰,۱۰	۰,۳۹
میزان تمایل شما به تجربه جاذبه‌های خاص و ماجراجویانه	۰,۴۷	۰,۱۲	۰,۲۲	۰,۰۳	۰,۳۶	۰,۳۵	۰,۲۷
میزان تجربیات گردشگری و تجربه سفرهای قبلی	۰,۱۶	۰,۱۶	۰,۶۸	۰,۲۸	۰,۰۵	۰,۰۶	۰,۰۷
میزان هزینه‌های استفاده از جاذبه‌ها و خدمات گردشگری در شهر	۰,۳۱	۰,۱۲	۰,۲۹	۰,۵۴	۰,۱۴	۰,۰۶	۰,۴۱
میزان فعالیتهای بازاریابی و فعالیت آژانس‌ها در شهر نسبت به جذب گردشگران	۰,۴۷	۰,۴۶	۰,۳۳	۰,۲۷	۰,۱۶	۰,۰۸	۰,۰۶
ویژگی‌های قومی و نژادی مردم شهر تبریز	۰,۲۵	۰,۲۵	۰,۰۲	۰,۵۳	۰,۳۲	۰,۰۵	۰,۰۳
امنیت سیاسی و اجتماعی شهر	۰,۰۴	۰,۰۱	۰,۳۵	۰,۶۰	۰,۰۹	۰,۵۳	۰,۳۴
قوانین و مقررات مربوط به گردشگری در شهر	۰,۰۹	۰,۰۹	۰,۳۷	۰,۵۵	۰,۲۲	۰,۳۳	۰,۱۱
شرایط اقلیمی شهر	۰,۰۳	۰,۱۴	۰,۱۴	۰,۵۸	۰,۳۳	۰,۳۷	۰,۰۹
وضعیت زیرساختهای شهر مانند راه‌های ارتباطی، حمل و نقل، تاسیسات)	۰,۵۰	۰,۱۴	۰,۴۰	۰,۳۳	۰,۴۵	۰,۳۴	۰,۰۱

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
قیمت خدمات و جاذبه‌های گردشگری در مناطق پیرامون و کشورهای همسایه	۰,۵۱	۰,۳۲	۰,۵۷-	۰,۰۴-	۰,۱۳	۰,۰۳-	۰,۲۸-
نوع و کیفیت خدمات و جاذبه‌ها در در مناطق پیرامون و کشورهای همسایه	۰,۶۶	۰,۰۵	۰,۰۶	۰,۰۱	۰,۰۷-	۰,۵۷	۰,۲۲
قیمت و هزینه خدمات و گردشگری در کشور شما	۰,۸۲	۰,۱۵-	۰,۲۸	۰,۲۲-	۰,۱۹-	۰,۰۶	۰,۰۱
وضعیت تبلیغات در مورد شهر و ایران در کشور شما	۰,۸۲	۰,۳۶-	۰,۰۳	۰,۱۵-	۰,۱۴-	۰,۰۱	۰,۰۵
چهره و تصویر ذهنی مردم کشور شما در مورد ایران	۰,۶۳	۰,۴۰-	۰,۱۶	۰,۰۸	۰,۲۵	۰,۰۷	۰,۰۴-
ضعیت قوانین و مقررات گردشگری در کشور شما	۰,۵۳	۰,۴۲-	۰,۰۰	۰,۴۱	۰,۳۵	۰,۱۶-	۰,۱۲
وضعیت سیاسی کشور شما	۰,۰۴	۰,۱۲	۰,۳۴-	۰,۰۴	۰,۳۸-	۰,۶۰-	۰,۰۵
وجود افراد آشنا و ارتباط با آنها در تبریز یا ایران	۰,۴۸-	۰,۴۴	۰,۰۳	۰,۲۲	۰,۲۲	۰,۰۰	۰,۴۴
میزان آگاهی کشور شما از شهر تبریز	۰,۰۶-	۰,۲۵	۰,۳۸	۰,۲۸	۰,۳۰	۰,۱۹	۰,۳۸
میزان فعالیتهای بازاریابی و آژانس‌های گردشگری در کشور شما	۰,۳۸	۰,۰۴-	۰,۷۱	۰,۳۸-	۰,۱۶	۰,۰۴	۰,۱۱
انگیزه سفر به کشورهای مختلف	۰,۳۳	۰,۲۶-	۰,۵۱	۰,۳۶-	۰,۳۷	۰,۰۲	۰,۱۱

جدول ۳- بارهای عاملی عامل‌های استخراجی و مقادیر ویژه چرخش یافته (ادامه)

عوامل	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
بکر بودن و کمیاب بودن جاذبه‌های منطقه	۰,۶۹-	۰,۳۵	۰,۳۰	۰,۶۳	۲۴۰	۱۳۳
بازدید از خانه‌ها و ساختمان‌های قدیمی شهر	۲۸۰-	۱۴۹-	۱۵۶-	۲۶۵	۱۱۸	۱۵۷-
بازدید از مساجد قدیمی و مراکز مذهبی شهر	۳۵۴	۱۰۲-	۰۰۳	۱۸۲	۱۳۵-	۱۹۵-
بازدید از موزه‌های شهری	۲۹۱-	۱۸۰	۴۷۷-	۱۴۱	۰۰۳-	۰۴۶-
بازدید از مراکز و خدمات تفریحی شهر	۰۹۱-	۴۳۶	۰۱۷-	۲۰۰-	۱۰۴-	۱۹۷
بازدید از پارک‌ها و فضاهای سبز شهری	۱۲۴	۰۰۳-	۱۹۰-	۰۵۳-	۰۶۹-	۰۴۵-
بازدید از جاذبه‌های طبیعی و اکوتوریستی شهر و پیرامون	۱۴۰-	۲۷۸	۰۷۶	۱۲۶	۱۶۳	۱۶۷-
بازدید از پل‌ها و قلعه‌ها و برج‌های تاریخی	۰,۶۷-	۳۴۰	۵۰۵	۱۱۵	۳۳۹	۰۳۲-
وجود بافت و معماری زیبا و جذاب در شهر	۴۰۶-	۱۱۷	۰۵۱	۲۳۴-	۰۴۸	۳۵۷-
دسترسی آسان به استفاده از جاذبه‌ها و عدم محدودیت‌های قانونی	۱۳۱-	۰۳۸-	۰۱۳-	۰۷۳	۱۵۰-	۰۵۴
عدم ایجاد تخریب یا آسیب چندان بالا در جاذبه‌ها	۳۶۱	۱۱۷-	۰۰۲-	۲۳۰-	۲۶۵-	۱۴۵-
وجود جاذبه‌هایی در شهر، که در کشور خودتان وجود ندارد	۲۸۷	۲۶۹-	۴۰۱-	۱۳۰-	۰۰۱-	۰۳۲-
قدمت تاریخی شهر تبریز	۳۱۲	۲۰۸	۰۵۷	۱۰۳-	۳۳۵	۰۴۷
فرهنگ بالای جامعه شهری تبریز	۶۳۷	۳۳۵	۱۲۴	۱۵۴	۱۲۸-	۰۴۸
میزان تنوع، خلاقیت و نوآوری و کارآفرین در جاذبه و خدمات بوم گردی در شهر	۰,۵۹-	۲۲۴	۲۹۹-	۱۶۷	۱۴۲-	۴۱۹
داشتن مرخصی از کار و وجود زمان فراغت	۳۸۳-	۳۳۷	۰۴۶-	۱۲۹-	۱۳۹-	۱۳۶
نزدیکی و سازگاری فرهنگی شهر با کشور شما	۱۲۳-	۰۵۰	۰۴۲	۰۵۰	۰۳۸-	۳۵۴

عوامل	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
میزان تمایل شما به تجربه جاذبه‌های خاص و ماجراجویانه	۱۷۴.	۱۱۱.	۱۰۸.-	۰۴۲.-	۰۴۴.	۱۸۳.
میزان تجربیات گردشگری و تجربه سفرهای قبلی	۲۶۷.	۲۳۲.	۳۸۰.	۱۲۹.-	۱۹۱.-	۱۵۵.-
میزان هزینه‌های استفاده از جاذبه‌ها و خدمات گردشگری در شهر	۰۳۳.-	۰۳۹.-	۱۳۶.-	۴۵۴.	۰۶۳.-	۱۴۰.-
میزان فعالیت‌های بازاریابی و فعالیت آژانس‌ها در شهر نسبت به جذب گردشگران	۰۶۲.	۲۷۵.-	۰۱۳.	۳۸۷.-	۲۴۹.	۰۱۷.-
ویژگی‌های قومی و نژادی مردم شهر تبریز	۰۷۶.-	۴۲۰.-	۲۳۶.	۲۸۱.	۳۲۲.	۰۳۰.-
امنیت سیاسی و اجتماعی شهر	۱۲۴.-	۰۳۰.	۱۱۵.-	۰۷۰.	۲۴۹.	۰۵۰.
قوانین و مقررات مربوط به گردشگری در شهر	۰۷۹.	۲۴۰.-	۲۵۲.	۲۶۸.	۱۶۷.-	۱۷۹.
شرایط اقلیمی شهر	۰۳۲.-	۳۶۱.	۰۹۵.	۳۳۵.	۱۸۱.-	۱۰۷.-
وضعیت زیرساخت‌های شهر مانند راه‌های ارتباطی، حمل و نقل، تأسیسات)	۱۰۰.	۱۲۲.-	۲۰۹.	۰۱۳.-	۰۳۷.-	۱۰۵.-
قیمت خدمات و جاذبه‌های گردشگری در مناطق پیرامون و کشورهای همسایه	۰۸۸.	۱۶۳.-	۲۵۰.	۲۱۶.	۱۷۲.-	۱۷۱.
نوع و کیفیت خدمات و جاذبه‌ها در در مناطق پیرامون و کشورهای همسایه	۲۰۰.-	۱۲۸.	۱۹۳.	۱۶۳.	۰۸۸.-	۰۱۱.-
قیمت و هزینه خدمات و گردشگری در کشور شما	۰۳۲.-	۰۷۲.	۲۳۹.	۰۶۷.-	۱۵۸.	۲۳۳.
وضعیت تبلیغات در مورد شهر و ایران در کشور شما	۰۴۱.-	۲۷۶.	۱۴۲.	۱۳۲.-	۱۱۲.-	۰۰۳.
چهره و تصویر ذهنی مردم کشور شما در مورد ایران	۱۹۸.-	۱۳۶.-	۰۶۱.	۴۲۸.-	۱۲۲.-	۱۶۳.
ضعیت قوانین و مقررات گردشگری در کشور شما	۱۹۵.-	۰۰۹.	۱۲۳.	۲۳۷.-	۰۷۷.-	۱۰۰.-
وضعیت سیاسی کشور شما	۳۵۵.	۳۳۳.	۱۸۸.-	۱۴۵.-	۰۸۹.	۱۶۵.-
وجود افراد آشنا و ارتباط با آنها در تبریز یا ایران	۲۱۱.-	۳۳۶.-	۰۶۳.	۰۱۸.	۲۹۲.-	۰۲۸.-
میزان آگاهی کشور شما از شهر تبریز	۳۹۴.	۱۳۸.-	۱۳۹.-	۰۵۳.	۲۵۵.	۲۳۹.
میزان فعالیت‌های بازاریابی و آژانس‌های گردشگری در کشور شما	۰۳۲.	۲۱۳.	۱۷۵.-	۰۱۳.	۲۳۱.	۰۴۳.-
انگیزه سفر به کشورهای مختلف	۰۸۷.	۲۶۸.	۲۵۵.-	۱۶۹.	۰۲۸.-	۱۹۶.-

پس از محاسبه ماتریس همبستگی چرخش یافته و تعیین بارهای عاملی بالاتر از ۰,۵، در جدول ۴ مشخصات و محتوای تأثیرات هر عامل در تقاضای گردشگری ورودی شهر تبریز مشخص شده است. بر اساس نتایج، مهمترین عامل تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری ورودی تبریز به وضعیت کشورهای همسایه و کشور مبدأ گردشگران مربوط می‌شود به گونه‌ای که قیمت خدمات و کیفیت آنها در کشورهای همسایه تبریز و وضعیت و میزان تبلیغات در مورد ایران در کشورهای مبدأ و محل سکونت گردشگران در یک دسته‌بندی به عنوان مهمترین عامل تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری ورودی شهر تبریز شناخته شده است. در این میان باید به نقش سازگاری فرهنگی بین شهر تبریز با کشور محل سکونت گردشگران نیز اشاره کرد که این مسئله به عنوان عامل دوم بر تقاضای گردشگری موثر بوده و برخی از گردشگران خارجی عمدتاً از کشورهایی به شهر تبریز مسافرت می‌کنند که یک نوع سازگاری و تناسب فرهنگی بین کشور یا شهر خود و شهر تبریز مشاهده می‌کنند.

در اولویت بعدی نقش تصویر ذهنی گردشگران و تجربیات آنها از سفر قبلی به تبریز و یا دیگر نقاط ایران، تأثیرات مهمی بر مسافرت و تقاضای گردشگری گذاشته است و این مورد طبیعتاً برای گردشگرانی که سابقه مسافرت بیشتری داشته و یا از سفر فعلی رضایت خود داشتند بیشتر مصداق پیدا می‌کند. در وهله بعدی نقش آژانس‌های خارجی در هدایت گردشگران و تورلیدرها نیز خالی از اهمیت نیست و به عنوان عامل و اولویت سوم باید مدنظر قرار گیرد. ایجاد ارتباط مناسب با آژانس‌ها و راهنمایان تور خارجی می‌تواند در توسعه حوزه نفوذ گردشگری ورودی شهر تبریز بسیار موثر باشد.

یکی دیگر از عناصری که در تقاضای گردشگری ورودی و کشش تقاضای شهر تبریز موثر است، وجود عرضه گردشگری مطلوب در این شهر است. امنیت سیاسی و اجتماعی شهر از یک طرف و وجود زیرساختهای شهری مناسب در کنار وجود نوآوری و خلاقیت در برخی بخش‌های گردشگری شهر، باعث افزایش کشش تقاضای گردشگری شده است. البته تأثیرات و نقش این عوامل در توسعه تقاضا نسبت به عوامل فوق، کمتر است. در اولویت‌های پایین تر، نقش قدمت تاریخی شهر تبریز، تنوع در جاذبه‌ها، فرهنگ شهر تبریز، دسترسی به خدمات و جاذبه‌های شهری، بازدید از مراکز تفریحی شهر، پل‌ها، قلعه‌ها و غیره می‌تواند در سنجش تقاضای گردشگری مورد توجه قرار گیرد که البته نقش و تأثیرات این عوامل، اندک است.

جدول ۴- تشریح عامل‌های شناسایی شده در پژوهش

عامل‌ها	تشریح عامل‌ها
عامل اول	بر اساس این عامل، معیارهایی چون کیفیت خدمات در کشورهای همسایه، قیمت خدمات در کشورهای همسایه و وضعیت تبلیغات در مورد ایران در کشور مبدا دارای بیشترین اهمیت در سنجش تقاضای گردشگری ورودی شهر تبریز است
عامل دوم	نزدیکی و سازگاری فرهنگی شهر با کشور شما مهمترین مسئله مورد تأکید در عامل دوم است. بر این اساس گردشگران که کشور محل سکونتشان با تبریز سازگاری بیشتری دارد در تقاضای گردشگری موثر هستند.
عامل سوم	میزان تجربیات گردشگری و تجربه سفرهای قبلی و میزان فعالیت‌های بازاریابی و آژانس‌های گردشگری در کشور شما
عامل چهارم	میزان تنوع، خلاقیت و نوآوری و کارآفرین در جاذبه و خدمات بوم‌گردی در شهر و امنیت سیاسی و اجتماعی شهر
عامل پنجم	وضعیت زیرساخت‌های شهر مانند راه‌های ارتباطی، حمل و نقل، تاسیسات
عامل ششم	قدمت تاریخی شهر تبریز، نوع و کیفیت خدمات و جاذبه‌ها در مناطق پیرامون و کشورهای همسایه
عامل هفتم	دسترسی آسان به استفاده از جاذبه‌ها و عدم محدودیت‌های قانونی
عامل هشتم	فرهنگ بالای جامعه شهری تبریز
عامل نهم	بازدید از مراکز و خدمات تفریحی شهر
عامل دهم	بازدید از پل‌ها و قلعه‌ها و برج‌های تاریخی
یازدهم	میزان هزینه‌های استفاده از جاذبه‌ها و خدمات گردشگری در شهر
عامل دوازدهم	قدمت تاریخی شهر تبریز
عامل سیزدهم	میزان تنوع، خلاقیت و نوآوری و کارآفرین در جاذبه و خدمات بوم‌گردی در شهر

۴. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی تقاضای گردشگری ورودی در شهر تبریز پرداخته شد. در بررسی شرایط تقاضای گردشگری ورودی باید به مسئله کارکردها و شرایط چندگانه معیارها و عوامل توجه کرد. برای مثال وضعیت کشورهای همسایه دارای نکات و شرایط نگران‌کننده و امیدوارکننده برای شهر تبریز به صورت همزمان است. در واقع با وجود تأثیرات مثبت شرایط کشورهای همسایه بر تقاضای گردشگری ورودی، اما ممکن است این مسئله یک تهدید برای کشش تقاضای گردشگری باشد. به نظر حس تعلق خاطر قومی و نژادی بتواند در حفظ آثار بومی و ورود افراد غیر بومی تأثیرگذار باشد اما تعصبات قومی و نژادی در اینجا یک مقوله منفی در برابر پذیرش گردشگران خارجی مطرح شده است و می‌تواند مانعی بر سر راه توسعه گردشگری ورودی باشد. در مجموع بررسی‌های کلی نشان می‌دهد تقاضای گردشگری ورودی در شهر تبریز کشش بالایی دارد و نسبت به کلیه انگیزه‌های مسافرت گردشگران، دارای کشش پذیری بالایی است و در بیشتر عوامل موثر بر گردشگران کشش پذیری بالایی دارد.

نکته مثبت در ارتباط با تقاضای گردشگری، نقش تقریباً تأثیرگذار کارآفرینی و خلاقیت بر تقاضای گردشگری است که زمینه مناسبی برای توسعه مشارکت در گردشگری فراهم می‌کند. همچنین نکته مثبت دیگر، تأثیرات هر چند نسبی فرهنگ جامعه بومی است. در حالیکه به نظر می‌رسید برخی مشکلات فرهنگی و قومی - نژادی عامل منفی در تقاضا باشد اما این عامل تأثیرات مثبتی نیز در برداشته است.

نکته پایانی در این ارتباط توجه به موضوع حوزه نفوذ گردشگری شهر تبریز و گونه‌شناسی گردشگری و همچنین چرخه حیات گردشگری در شهر تبریز است. شناخت حوزه نفوذ گردشگری از طریق بررسی ترکیبی گونه-های گردشگران حاصل می‌شود. گونه‌های مختلف گردشگران که از نوع گردشگر بوم گرد، علمی، ماجراجو، انبوه هستند دارای کارکردهای متفاوت بوده و بنا به ویژگی‌های خود، تأثیرات متفاوتی را بر گردشگری شهر می‌گذارند. از طرفی باید به مسئله چرخه حیات گردشگری شهر تبریز نیز اشاره کرد که در ارتباط مستقیم با گونه‌شناسی گردشگران و حوزه نفوذ گردشگری دارد. ضرورت دارد در بررسی نهایی تقاضای گردشگری، موضوع روابط جامعه بومی با گردشگران خارجی و موقعیت شهر تبریز در چرخه گردشگری گردشگری و در مدل داکسی بررسی شده و با رویکرد سیستمی، تجزیه و تحلیل شود.

منابع:

- ایرانی هریس، صیاد؛ شریفی، علی؛ جوهری، زهرا (۱۳۹۷) شهرهایی برای همه، نشر انتخاب، تهران.
- آزدوست بقال، نیر، (۱۳۸۹)، ارزیابی عوامل موثر در تقاضا برای گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر تبریز)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران.
- تقوایی مسعود و امید مبارکی (۱۳۸۹)؛ بررسی و تحلیل فضاهای توریستی شهر تبریز به منظور برنامه‌ریزی توریسم، جغرافیا و برنامه ریزی، پاییز، دوره ۱۵، شماره ۳۳، صفحه ۵۹ تا صفحه ۸۲.

- سلیمانی صدیق، پیمان (۱۳۹۳)، بررسی نقش دیپلماسی شهری برای ایجاد تعامل در صنعت توریسم و جذب گردشگر با مدل SWOT و تأکید بر توان های فضایی تاریخی - فرهنگی گردشگری مطالعه موردی: شهر تبریز، نخستین سمینار علمی تخصصی جاذبه ها و دافع های گردشگری آذربایجان شرقی، تبریز.
- عباس پور، حسین؛ مجتبی زاده، خانقاه (۱۳۹۵)، توانمندی درمانی شهر تبریز در جذب گردشگران خارجی، چهارمین کنفرانس علمی پژوهشی افق های نوین در علوم جغرافیا و برنامه ریزی معماری و شهرسازی ایران.
- لاندبرگ، داند؛ (۱۳۸۳)؛ اقتصاد گردشگری؛ ترجمه محمدرضا فرزین؛ شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، تهران.
- کروی، مهدی؛ جعفر بهاری؛ سمیرا محمدی و مرجان بذله، (۱۳۹۷)، تحیل تاثیر عوامل موثر بر رضایت گردشگران مطالعه موردی: گردشگران خارجی بازدیدکننده از موزه آذربایجان در تبریز، فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی.
- تیموری، راضیه؛ کرمی، فریبا؛ تیموری زینب؛ صفدر امین (۱۳۹۳)؛ عوامل موثر بر گردشگری مکانهای تاریخی شهری، نمونه موردی: بازار تاریخی کلانشهر تبریز؛ محله گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱ صص ۶۳-۷۸.
- عین صالحی، محمدرضا؛ (۱۳۹۰)؛ بازاریابی گردشگری روستایی با رویکرد آینده پژوهی؛ پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی توریسم، دانشکده جغرافیای دانشگاه تهران.
- فیروزی؛ محمدعلی و شاهرخ زادولی خواجه (۱۳۹۶) برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری شهر تبریز با مدل استراتژیک SOAR، دوره ۷، شماره ۲۵، صفحه ۲۹-۴۰.
- قنبری، ابوالفضل؛ آدمی، معصومه؛ هاشمی امین، سمیرا، (۱۳۹۴)، سنجش پایداری توسعه گردشگری از نگاه جامعه محلی (مطالعه موردی: شهر تبریز) گردشگری شهری دوره ۲ تابستان شماره ۲.
- هاشمی، المیرا؛ (۱۳۹۶) بررسی وضعیت زیرساخت های خدمات الکترونیک گردشگری شهر تبریز در افق تبریز ۲۰۱۸، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشکده علوم انسانی گروه جغرافیا، دانشگاه زنجان.

- Chan, Felix & Lim, Christine & Michael McAleer; (2005); Modelling multivariate international tourism demand and volatility; *Tourism Management* 26 (2005) 459-471.
- Chang Tung - zing and Su- Jan Chen., 1998, Market Orientation, service Quality and Business Profitability: and conceptual Model and Empirical Evidence, *The Journal of service marketing*, 12, 45- 46.
- Jefferson. A & I. Lickorish; (1988), *Marketing Tourism-A practical Guide*, Longman Essex.
- Rossana, G (2007): *Tourism and the City: Opportunity for Regeneration*, *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 2, No. 2 (November 2007): pp. 95-111.
- UNWTO (2007): *Tourism Highlights 2007 Edition*, Available in "www.unwto.co".
- Shakoyi, H (2008): *new views in urban geographical*, Samt Press, Eleventh Edition, Tehran. (In Persian).
- Sharifade, A, Radnejhad, H (2008): *sustainable development and rural tourism*, *Monthly Jahad economy*, Issue 250-261, pp 21-38. (In Persian).

- Tang, X.M. 2006. Causality between tourism and economic growth in the United States. *Journal of information Management*, 23(6): 451-467.
- Tavallayi, S (2006): Overview of the tourism industry, first printing, Tehran's Pedagogical University publishing, Tehran. (In Persian).
- Valter, Di. Giacinto, Andrea Migliardi, 2014. Low cost carriers and foreign Tourism inflows: a integrated var. analysis for Italy *Almatourism, journal of Tourism, culture*.