

استراتژی های بازاریابی مقاصد گردشگری شهری پست مدرن مبتنی بر سناریوهای احتمالی (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز)

رحیم حیدری چیانه^۱

شهریور روستایی^۲

محمدعلی سالکی ملکی^۳

چکیده

به منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و همچنین ایجاد فرصتهای جدید شغلی در کشور، توسعه صنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است؛ چرا که ایران از نظر جاذبه های گردشگری جزء ده کشور اول جهان قرار دارد و از پتانسیل بسیار زیادی برای جهانگردی و گردشگری بین المللی برخوردار است. یکی از مهمترین اقدامات مورد لزوم جهت بهبود شاخص های اقتصاد گردشگری در کشور و شهر تبریز اتخاذ راهبرهایی جهت بازاریابی گردشگری با توجه به شرایط عصرپست مدرنیسم و گردشگران پست مدرن است. در این راستا این مقاله با رویکرد اکتشافی مبتنی بر روش های آینده پژوهی به ارزیابی راهبرهای بازاریابی گردشگری پست مدرن با استفاده از روش های دلفی، تحلیل اثرات متقاطع، سناریو نویسی و سوات پرداخته است. نتایج نشان می دهد از بین ۴۹ شاخص موثر بر آینده بازاریابی گردشگری پست مدرن در شهر تبریز ۲۱ شاخص به عنوان پیشران حیاتی انتخاب شدند. جهت سناریو پردازی با استفاده از شاخص های منتخب ۶۳ وضعیت (سناریو) تدوین شد که پس از ارزیابی و وزن دهی سناریوها نیز از میان ۳۶۲۱ سناریو تعداد ۶ سناریو به عنوان سناریوهای احتمالی انتخاب شدند که در این میان سناریو پنجم به عنوان سناریو برتر و پایه تحلیل و ارایه راهبرها انتخاب شد. از میان راهبرهای چهارگانه بر اساس روش سوات نیز سناریو تهاجمی با امتیاز ۰۰۱۰۸ به عنوان راهبرد برتر پیشنهاد شد.

واژگان کلیدی: استراتژی، سناریو، گردشگری پست مدرن، کلانشهر تبریز

مقدمه

گردشگری، در اقتصاد جهانی اهمیت زیادی دارد و از منابع مهم درآمدهای ارزی کشورهاست. به طوری، که بخش بزرگی از برنامه ریزی، و سرمایه گذاری ها در جهان فعلی را به خود اختصاص داده است. (Hudson، ۲۰۱۲: ۲۲) این صنعت به یکی از فعالیت های اقتصادی که پتانسیل بالایی دارد تبدیل شده است که با نیروی قدرتمند خود سبب تغییرات در اقتصاد کشورهای توسعه یافته و کمتر توسعه یافته می شود. (بهمنی، ۱۳۹۹: ۱۵۸) بر اساس پیش بینی های سازمان جهانی گردشگری^۴ تعداد گردشگران ورودی^۵ جهان در سال ۲۰۳۰ میلادی، به بیش از ۱/۸ میلیارد نفر خواهد رسید که این رقم در سال ۲۰۱۸ (سال منتهی به همه گیری ویروس کرونا) به

^۱ عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز، دانشیار دانشکده جغرافیا و برنامه ریزی. (نویسنده مسئول)

Email rheydari@tabrizu.ac.ir-Tel: 09144194700

^۲ گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده برنامه ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز
^۳ گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده برنامه ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز

^۴ UNWTO

^۵ Inbound

۱.۴ میلیارد نفر رسیده است. از این تعداد بیشترین سهم مربوط به قاره اروپا و کمترین سهم مربوط به قاره آفریقا است و سهم کشورمان از این آمار ۹.۱۱ میلیون نفر است. در مقابل در این سال رقم گردشگران خروجی^۱ ۱.۹۸ میلیارد برای کل جهان و ۷.۲۴ میلیون نفر برای ایران است. از نظر درآمدهای گردشگری^۲ نیز سهم اقتصاد صنعت گردشگری در سطح جهانی ۱.۴۴ تریون دلار است که از میزان سهم ایران (۹.۲۷۱ میلیون دلار بوده است. UNWTO)، (2022) توسعه صنعت گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است. اقتصاد ایران نیز اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت دارد و متغیرهای کلان اقتصادی آن با پیروی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدیدی میشود. روند حاکم بر متغیرهایی مانند تولید ناخالص ملی، سرمایه گذاری ناخالص، درآمد سرانه و غیره در سه دهه اخیر اقتصاد ایران، به روشنی نشان دهنده این موضوع است. از این رو، به منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و همچنین ایجاد فرصتهای جدید شغلی در کشور، توسعه صنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است؛ چرا که ایران از نظر جاذبه های گردشگری جزء ده کشور اول جهان قرار دارد و از پتانسیل بسیار زیادی برای جهانگردی و گردشگری بین المللی برخوردار است. (طیعی، ۱۳۸۶: ۸۴) کشور ایران با دارا بودن جاذبه های تاریخی فراوان، گستره ای متفاوتی از اقلیم های آب و هوایی و طبیعت متنوع و وجود اقوام و فرهنگ های متفاوت پتانسیل بالایی در جذب گردشگران بین المللی دارد. اما با این شرایط حضور موفق در عرصه رقابت جهانی ندارد و تنها توانسته است سالانه ۵ میلیون گردشگر جذب کند. این در حالی است که طبق سند چشم انداز توسعه گردشگری، ایران باید در سال ۱۴۰۴ پذیرای بیست میلیون گردشگر خارجی باشد. (نظری، ۱۳۹۶: ۲۱۷) همچنین، طبق سند چشم انداز، سهم ایران از درآمد گردشگری جهانی باید به ۲ درصد در سال ۱۴۰۴ رشد یابد؛ به گونه ای که کشور ایران در سال ۱۴۰۴ سالانه نزدیک ۲۵ میلیارد دلار از محل گردشگر ورودی، درآمد کسب نماید اما روند کنونی به هیچ عنوان رضایت بخش نیست و راه دشوار ایران برای دستیابی به ۲ درصد از درآمد جهانی توریسم را نمایان می سازد. (نرگسی، ۱۳۹۴: ۴۳) یکی از مهمترین دلایل این عدم توفیق عدم برنامه ریزی و مطالعات راهبردی دقیق برنامه ریزی توسعه گردشگری است. یکی از مهمترین گام ها در این راستا بازاریابی گردشگری است. ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری عمده ترین عامل عقب ماندگی ایران از روند روبه رشد این صنعت در جهان است. (نساجی و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۸) بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی شامل پیش بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است. (صالحی، ۱۳۹۵: ۵۴) بازاریابی گردشگری به عنوان شناسایی و پیش بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تامین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنها است. (روستایی حسین آبادی، ۱۳۹۹: ۲۲) گرایش بازاریابی، در حال تغییر از تمرکز بر محصول عینی (که به یک شکل ارائه می شد) به تمرکز بر محصولات ذهنی همراه با معانی متفاوتی از کالا و خدمات است. در دهه های اخیر، شکل های جدیدی از تولید، همانند تولید بهنگام، تنوع کالا برای گوشه های دنج بازار، نیروی کار انعطاف پذیر و مفهوم سرمایه سیال، روند رو به رشدی داشته اند. در واقع همان طور که می دانیم، جهان در حال تغییر به چیزی است که محققان آن را دوره پست مدرن می نامند. شرایط بازار مثل رشد کم، بازار پراکنده، رقابت و افزایش هزینه های بازاریابی، در حال برانگیختن یک بازناسی از استراتژی ها و روش های بازاریابی است و مدل های پذیرفته شده مدیریت بازاریابی، در بازار پست مدرن زیر سؤال رفته اند. در دنیای پست مدرن، مصرف کنندگان، ادراکات متفاوتی دارند و حتی مصرف کنندگان مشابه، دارای خواسته های متفاوتی در زمینه های مختلف هستند. در عصر پست مدرن، مرزهای بین مشتری سازمان در بازار، مصرف کننده کارمند، سازمان فرد نامشخص شده است. دوره مدرن رو به پایان است و دوره پست مدرن آغاز شده است؛ دوره ای بلندمدت از ایده های متضاد به وجود آمده است که فرایندهای تولید را از فرایندهای مصرف، کار را از تفریح، اقتصاد را از فرهنگ، زن را از مرد، حقیقت مداری را از نماد مداری، مرکز را از حاشیه، ناحیه را از جهان واقعی و واقعی را از مصنوعی جدا نمی کند. (یوسفی نیا، ۱۳۸۹: ۳۰) در دنیای پست مدرن مفاهیم گردشگری نیز دچار تغییرات اساسی شده

¹ Outbound

² Tourism Expenditure



است. Kozak و همکاران (۲۰۱۳) سیر تحولات تاریخی گردشگری را به سه دوره قبل از مدرن، مدرن و پست مدرن تقسیم کرده است. به اعتقاد بسیاری از متخصصان حوزه گردشگری ما هم اکنون در عصر پست مدرن قرار داریم. گردشگری پست مدرن دارای ویژگی هایی است که راهبردهای متفاوتی برای بازاریابی متناسب با ویژگی های گردشگران پست مدرن اتخاذ کرد. بررسی مشخصات گردشگران ورودی به کشورمان نشان می دهد که اکثر گردشگران در وهله اول گردشگران مذهبی و در وهله دوم گردشگران تاریخی-فرهنگی هستند که هر دو گونه مذکور (مذهبی و تاریخی-فرهنگی) جز مهمترین بخش های گردشگری پست مدرن هستند. بنابراین می توان نتیجه گیری کرد که غالب گردشگران ورودی به کشور جز گردشگران پست مدرن هستند. شهر تبریز به عنوان پنجمین شهر پرجمعیت ایران (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵) نیز متأثر از شرایط و سیاست های کلان کشور بوده و هست و با توجه به پتانسیل های بالای گردشگری این شهر همواره به عنوان یک شهر صنعتی و تجاری شناخته شده است و بخش گردشگری در این شهر چنان تضعیف شده است که علاوه بر گردشگران بین المللی مورد استقبال آن چنان گردشگران داخلی نیز قرار نمی گیرد. این در حالی است که حداقل از منظر توانایی های تاریخی و فرهنگی این شهر در تراز شهرهایی همچون اصفهان و شیراز بوده ولی توفیق آن در جذب گردشگر در پایین ترین سطح خود بوده است چنانچه بر اساس آمارها در مورد شهر تبریز با حدود ۱۲۰ هزار گردشگر ورودی خارجی و جمعیت ۱.۵ میلیون نفری شهرستان، سهم درآمدی توریسم بین المللی از تولید ناخالص داخلی آن حدود ۶۴ صدم درصد و یا ۶ هزارم خواهد بود. این رقم حدود یک دهم رقم متوسط جهانی است. (ابراهیم پور، ۱۳۹۰: ۱۱۹) در این شرایط با توجه به لزوم استفاده از ظرفیت های صنعت گردشگری برای احیا اقتصاد شهر تبریز و از طرفی ظرفیت های بالای شهر تبریز برای گردشگران پست مدرن لزوم یک بررسی علمی در خصوص راهبردهای بازاریابی برای گردشگران پست مدرن اثبات می شود. در این راستا نیز مهمترین هدف این مقاله ارزیابی راهبردهای بازاریابی گردشگری پست مدرن مبتنی بر سناریوهای محتمل است.

پیشینه تحقیق:

امین بیدختی و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله ای با عنوان آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری با استفاده از مفهوم چرخه حیات مقصد گردشگری از دیدگاه بوهالیس به بررسی جایگاه استان سمنان در صنعت گردشگری در میان استان های کشور پرداخته است. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و ابزار تحقیق پرسشنامه متخصصین است. نتایج تحقیق نشان داد که تمامی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری بر ارتقای جایگاه و توسعه این صنعت تاثیرگذار می باشند.

سلطانی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله ای با عنوان برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری شهرستان ارومیه با استفاده از روش راهبردی سوات به ارائه راهبردهای توسعه گردشگری در شهرستان ارومیه پرداخته اند. نتایج تحقیق نشان می دهد. استراتژیهای مناسب در برنامه ریزی گردشگری شهرستان، در اولویت نخست راهبردهای محافظه کارانه اند و راهبردهای تهاجمی در اولویت دوم برنامه ریزی قرار گرفته اند.

جهانگیر و فکور (۱۳۹۸) در مقاله ای با عنوان ارزیابی و تحلیل وضعیت صنعت طبیعت گردی پارک های شهری و ارائه برنامه ی راهبردی با کمک ماتریس SWOT (مطالعه موردی پارک خورشید مشهد) به بررسی راهکارهای توسعه گردشگری طبیعت گردی در پارک خورشید مشهد پرداخته اند. روش مورد استفاده سوات و مدل تحلیل سلسله مراتبی است. نتایج نشان داد که نقاط قوت و فرصت ها در گسترش صنعت طبیعت گردی از نقاط ضعف و تهدیدها بیش تر بوده است. در نتیجه پارک از توان بالایی در جهت گسترش صنعت طبیعت گردی برخوردار است که مستلزم برنامه ریزی و مدیریت صحیح برای جذب گردشگر و طبیعت گرد با توجه به برد اکولوژیکی منطقه است.

روستایی حسین آبادی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله ای با عنوان بازاریابی قابلیت های فرهنگی - تاریخی، گردشگری شهری مطالعه موردی: استان گیلان به ارزیابی مدل های بازاریابی گردشگری در استان گیلان پرداخته اند. یافته های تحقیق نشان داد که بازاریابی قابلیت های فرهنگی و بازاریابی قابلیت های تاریخی در دسته شرایط راهبردی قرار دارد که در این بین عوامل مربوط به صنعت گردشگری

شرایط زمینه حاکم است و شرایط محیطی کشور نقش تعدیل کننده را ایفا می کند. توسعه فرهنگی و اقتصادی گیلان از پیامدهای بازاریابی قابلیت های فرهنگی-تاریخی، گردشگری گیلان می باشد.

غیور باغبانی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله ای با عنوان ارائه راهبردهای جذب گردشگر خارجی در شهر مشهد با استفاده از مدل استراتژیک SOAR با استفاده از روش توصیفی-تحلیل و ابزار پرسشنامه به بررسی راهبردهای توسعه گردشگری در شهر مشهد پرداخته است. نتایج پژوهش منجر به استخراج ۱۱ راهبرد شده که مهم ترین آنها عبارت اند از: معرفی شهر مشهد به-عنوان قطب گردشگری حلال، تقویت روابط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی با سایر کشورهای اسلامی؛ بویژه کشورهای همسایه، توسعه شهری و ارتقای رضایت مندی شهروندان و بسترسازی جهت افزایش سرمایه گذاری خارجی و تسهیل مبادلات ارزی. در انتها نیز برای هر راهبرد، برنامه های عملیاتی مرتبط با آن ارائه شده است.

پریتز^۱ (۱۹۹۵) در مقاله ای با عنوان گردشگری پست مدرن: صنعت بابانوئل؛ به بررسی گسترش گردشگری بابانوئل به عنوان مظاهری از گردشگری پست مدرن در فنلاند پرداخته است. در گردشگری پست مدرن تمامی پدیده ها توانایی تبدیل به جاذبه گردشگری دارند در این راستا مسئولین فنلاندی برای تقویت اقتصاد منطقه ای در استان لاپلند استراتژی گردشگری بابانوئل را با احداث روستای بابانوئل برگزیدند. استفاده از مفهوم بابانوئل به عنوان یک مفهوم نوستالژیک و ناملموس و معرفی آن به عنوان یک جاذبه گردشگری باعث رونق گردشگری در این منطقه شده است. نتایج نشان می دهد نوستالژی یکی از ویژگیهای کلیدی گردشگری پست مدرن است که از این طریق می توان پدیده های ناملموس را به کالای گردشگری جهت مصرف و توسعه اقتصادی تبدیل کرد.

نوریانتی^۲ (۱۹۹۶) در مقاله ای با عنوان میراث و گردشگری پست مدرن به بررسی نقش میراث فرهنگی و جایگاه آن در گردشگری پست مدرن می پردازد. ایشان گردشگری میراث را از نمودهای گردشگری پست مدرن و اهمیت دادن به بازدید از میراث فرهنگی به ویژه میراث ساخته شده را از ویژگی های بارز گردشگران پست مدرن می دانند. نتایج تحقیق نشان می دهد گردشگری میراث با ایجاد ارتباط بین گذشته، حال و آینده گردشگر عصر پست مدرن را به چالش کشیده و با ایجاد حس نوستالژی تجربه گذشته را امکان پذیر می کند.

جانسن^۳ و روکوم (۱۹۹۶) در مقاله ای با عنوان بررسی بازدیدکنندگان موزه: بازاریابی گردشگری شهری به بررسی نقش گردشگری فرهنگی و بازدیدکنندگان موزه ها در بازاریابی گردشگری شهری پرداخته است. روش تحقیق بر اساس ارزیابی نظرات بازدیدکنندگان با استفاده از ابزار مصاحبه است. نتایج نشان می دهد برای مقامات شهری و بازاریابان گردشگری، انگیزه و الگوهای رفتاری بازدیدکنندگان موزه سرخ های جالبی را هنگام توسعه یک محصول جذاب گردشگری شهری ارائه می دهد.

اوریلی^۴ (۱۹۹۷) در مقاله ای با عنوان تئوری گردشگری مدرن و پست مدرن دو پارادایم گردشگری مدرن و گردشگری پست مدرن را مورد بررسی قرار می دهد. بررسی ها نشان می دهد گردشگری در چرخشی آشکار از دهه ۱۹۷۰ به سمت گردشگری در عصر حاضر و با عنوان گردشگری پست مدرن تغییر مسیر داده است. این تغییر ماهیت در گردشگری همانا همراه با تغییرات عمده جامعه شناختی و تغییر در سبک زندگی همراه بوده است. نتایج نشان می دهد گردشگری پست مدرن بر خلاف گردشگری مدرن دارای گفتمانی سازگار، انعطاف پذیر و کثرت گرا است.

¹ Pretes

² Nuryanti

³ Jansen

⁴ Uriely



اسدی^۱ (۲۰۱۱) در مقاله ای با عنوان راهبردهای توسعه گردشگری شهری در ایران به بررسی راهبردهای توسعه گردشگری شهری در ایران پرداخته است. روش تحقیق بر اساس اجرای مدل سوات و ارزیابی توسط کارشناسان و خبرگان است. نتایج تحقیق نشان می دهد با توجه به شرایط بسیار ناپایدار گردشگری شهری در ایران بهترین راهبرد در این زمینه راهبرد تدافعی است.

وینتینگ ما^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله ای با عنوان ارتقا شهری از بازاریابی تا برندسازی: بررسی راهبردهای گردشگری شهری در ۲۳ شهر چین با استفاده از رویکرد توصیفی و آماری به بررسی راهبردهای توسعه گردشگری در ۲۳ شهر چین پرداخته اند. نتایج نشان دهنده همبستگی مثبت بین استفاده از استراتژی های ارتقای شهر، بازاریابی شهری و برندسازی شهر و سطح توسعه شهری یک شهر است.

مبانی نظری:

بازاریابی گردشگری:

بازاریابی در صنعت توریسم یک روند مدیریتی (اداری) شامل پیش بینی نیازها و جلب رضایت توریست های فعلی و آتی است بنحوی که اساساً شرکتهای مسافرتی و عرضه کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. مدیریت مبادله توسط منفعت شخصی، سود اجتماعی و یا هر دو هدایت میشود و موفقیت یک روش بلند مدت، به رضایت متقابل عرضه کننده و مصرف کننده بستگی دارد. به عبارتی، میتوان گفت که برآوردن خواسته های محیطی و اجتماعی توریست به همان اندازه اهمیت دارد که جلب رضایت او. آنها نمیتوانند نسبت به ویژگیهای یکدیگر بی تفاوت باشند. (لامسدن، ۱۳۸۰: ۸۵)

گردشگری پست مدرن:

به طور کلی، پست مدرنیسم چیزی است که به راحتی با پارادایمهای پیشین جامعه سازگار نیست (Best، ۱۹۹۷: ۲۱). تئوریها و بحثها به این حقیقت مرتبط هستند که روشهای مدرن زندگی تغییر کرده است و این نیاز به تولید قوانین عمومی جدید را ایجاد کرده است. در مورد گردشگری برای مثال این به این معنی است که اشکال جدید گردشگری به دنیا آمده اند و آنها ممکن است اشکال موجود و حتی ساختارهای اساسی گردشگری را جایگزین یا حداقل تغییر دهند. ظهور یک انگیزه جدید پشت صنعت گردشگری بخشی از این فرآیند است. اگرچه بحث فرامدرن اغلب به عنوان بی ثمر توصیف می شود اما هنگامی که تصویری از جهانگردی معاصر ساخته می شود، برخی از تئوریها و ایده ها ارزش توجه دارند. گردشگری پست مدرن را می توان یک گلدان در حال ذوب در نظر گرفت که در آن گردشگری قبل از مدرن و مدرن شکل جدیدی پیدا می کنند. (Mustonen، ۲۰۰۶: ۱۶۶)

جهانی شدن گسترده با ظهور گردشگری جدید و گردشگری پست مدرن باعث تغییرات عمده در گردشگری شده است. (Xiao، ۲۰۰۷: ۲۱) یک پذیرش گسترده وجود دارد که به دنبال تغییرات گسترده در رژیم اقتصادی پسا صنعتی و ایدئولوژی کثرت گرایی جوامع پسا مدرن، گردشگری به تدریج از اشکال بسیار سازمان یافته گردشگری انبوه که دوره پس از جنگ را توصیف می کند به سمت جایگزینی با گونه های خرد و قابل انعطاف که بازتاب دوران نیو مدرنیسمی (پست مدرن)، فرد گرایی و تنوع طلبی هستند پیش رفته است. (Gospodini، ۲۰۰۱: ۹۲۵)

گردشگری پست مدرن با تعدد و کثرت انگیزه ها، تجارب و محیط ها تعریف و مشخص می شود. در این راستا مفهوم قلمرو گوناگون و چندگانه گردشگری پست مدرن گامی فراتر از تعریف کوهن (۱۹۷۹) در مورد تنوع تجربیات گردشگران می گذارد. در حالی که کوهن اعلام کرد در گردشگری پست مدرن افراد مختلف فعالیت های گردشگری گوناگون انجام می دهند و در واقع این نوع گردشگری را با

¹ Asadi

² WentingMa

تنوع فعالیت ها تعریف کرد؛ Feifer (۱۹۸۵) گردشگری پست مدرن را لذت حرکت در بین انواع مختلف تجربیات گردشگری تعریف کرد. چنین مفهومی که بر چندگانگی و انعطاف تاکید دارد عکس العملی است در مقابل گردشگری مدرن که جامعه را به صورت یک کل واحد (عدم انعطاف و تنوع طلبی فرهنگی) می نگرد. (Uriely، ۱۹۹۷: ۹۸۴). علاوه بر این که تعریف و محدوده کاملاً مشخص و متمایزی نمیتوان برای این گونه گردشگری ارائه داد ولی ویژگی های زیر را به عنوان ویژگیهای عمومی گردشگری پست مدرن ارائه کرد:

علاقتمند به سفر به مناطق بکر و دست نخورده، علاقمند به سفرهای پیاپی و متعدد، سفرهای انفرادی و بدون استفاده از تورهای مسافرتی، انتخاب مقاصد متنوع، اقامت در مراکز خاص مانند خانه های روستایی، مراکز بوم گردی و...، آمیختگی اوقات فراغت با زندگی روزمره، تمایل به سفر به روستاها و مناطق عشایری، احترام به طبیعت و استفاده کمتر از پلاستیک، تمایل به گردشگری در مقیاس خرد نسبت به گردشگری انبوه، تمایل به استفاده از تجربیات سایر گردشگران، تمایل به مطالعه و آگاهی از مقاصد گردشگری، استفاده از رسانه ها و فضای مجازی، تمایل به شناخت و احترام به فرهنگ بومی جوامع میزبان، تمایل به استفاده از غذاهای محلی، تعامل و ارتباط با جامعه میزبان، مستند سازی تصویری از مقاصد گردشگری، خرید کالاهای خاطره انگیز و صنایع دستی، اشتراک گذاری تجربیات سفر در رسانه ها و شبکه های مجازی، بازدید از میراث فرهنگی و تاریخی، بازدید از مناظر طبیعی و سایت های اکوتوریسم، بازدید از اماکن تلخ و موزه های جنگ، بازدید از خانه شاعران و ادیبان و بازدید از بافت ها حاشیه نشین شهر.

مقاصد گردشگری پست مدرن:

یکی از مهمترین مفاهیمی که حلقه واسط گردشگری و جغرافیا به شمار می آید مفهوم مقاصد گردشگری یا منابع گردشگری است. با توجه به تعاریفی که از گردشگری پست مدرن ارائه شد نمیتوان منابع گردشگری پست مدرن را دقیقاً ذکر کرده و یا طبقه بندی کرد چون در گردشگری پست مدرن تمامی پدیده ها توانایی تبدیل به یک جاذبه و منبع گردشگری را دارند ولی در منابع مختلف طبقه بندی های کلی در این خصوص ارائه شده است. برای مثال Rojek (۱۹۹۳) چهار نوع منبع گردشگری برای گردشگری پست مدرن پیشنهاد می کند: ۱- نقاط سیاه: سایت های خشونت مثل گورها، مناطق جنگی یا سایت های حادثه ۲- سایت میراث فرهنگی: سایت هایی که همیشه اعتبار لازم برای نشان دادن شکوه و عظمت گذشته را هم ندارند ولی با این هدف بوجود آمده اند ۳- مناظر ادبی: مکان های واقعی یا ساختگی که یادآور آثار افراد مشهور است ۴- پارک های شماتیک: پارک های شبیه سازی شده و موضوعی که ترکیبی از تمام جنبه های فرهنگ جهانی، فناوری های جهانی و رسانه ها هستند. (Rojek، ۱۹۹۳: ۱۳۶ به نقل از Dujmovic، ۲۰۱۵: ۱۹۵).

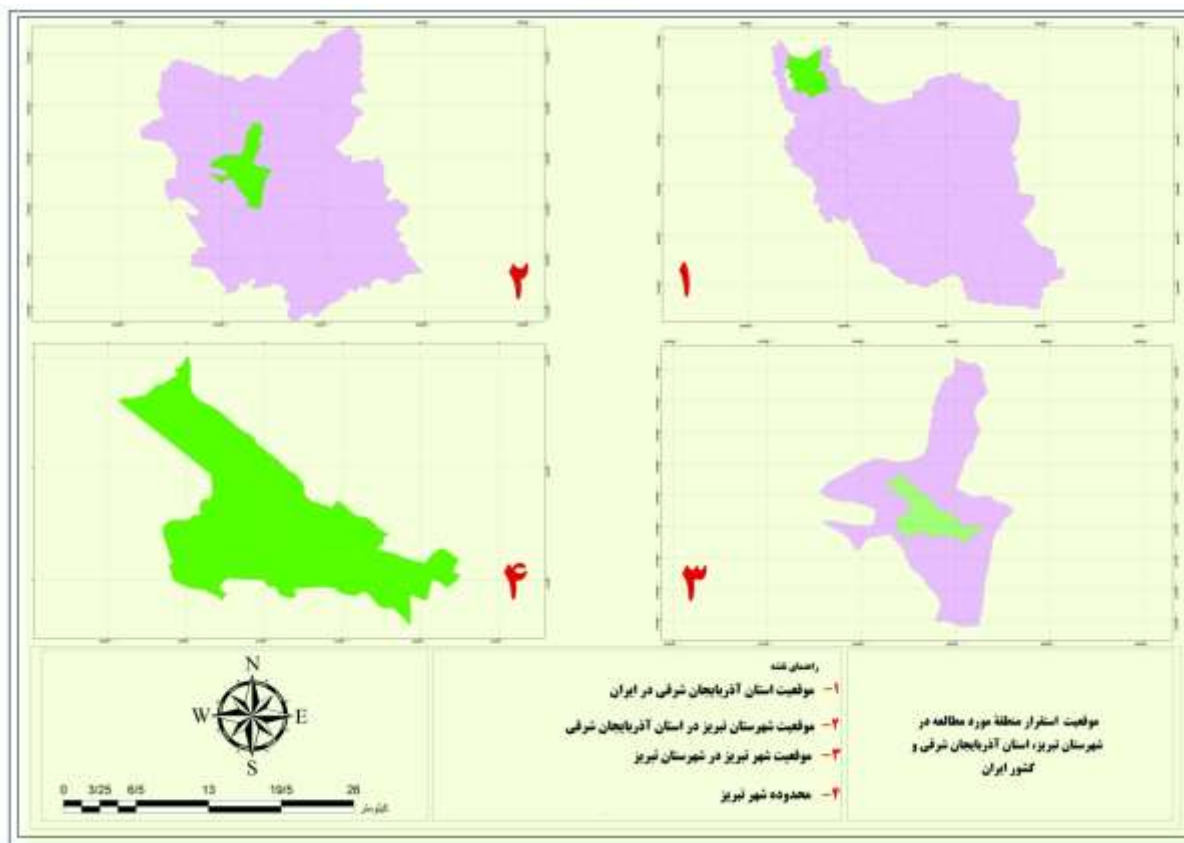
داده و روشها:

محدوده مورد مطالعه:

محدوده مورد مطالعه این پژوهش کل محدوده شهر تبریز می باشد. شهر تبریز در شمال غربی ایران واقع شده و مرکز استان آذربایجان شرقی است. شهر تبریز به عنوان بزرگترین کلان شهر شمال غرب ایران با وسعتی حدود ۲۴۴۹۸ هکتار (مهندسین مشاور نقش محیط، ۱۳۹۷) در موقعیت جغرافیایی ۲۳، ۴۶، ۱۱، ۴۶ طول شرقی و ۹، ۳۸، ۱، ۳۸ عرض شمالی با ارتفاع متوسط حدود ۱۳۴۰ متر در جلگه ای به نام جلگه تبریز واقع شده است. فلات آذربایجان که شهر تبریز در آن واقع است، حلقه اتصال مابین فلات ایران با فلات ارمنستان از سوی شمال و فلات آناتولی از سوی غرب است. جلگه تبریز در مرکز این فلات در ضلع شرقی کرانه های دریاچه ارومیه قرار گرفته و بخشی از جلگه بزرگ کنار دریاچه ارومیه محسوب می شود. بستر طبیعی شهر در میان دو رشته ارتفاعاتی واقع گردیده است. در راستای سمت شرقی شهر، ارتفاعات شمالی با انحراف حدود ۳۰ درجه نسبت به راستای شرقی غربی و ارتفاعات جنوبی نیز با همان راستا به همدیگر نزدیک می شوند. (خوب آیند، ۱۳۷۹: ۶۷) موقع جغرافیایی، استقرار شهر در محل مقاطع دره ها و شیب های ملایم به همراه عوامل اقتصادی و انسانی و به ویژه مرزهای سیاسی و فرهنگی، طرق ارتباطی داخلی و راه های ترانزیتی تبریز به کشورهای هم جوار شوروی سابق، ترکیه و عراق باعث ایجاد یک موقعیت ممتاز و استراتژیک برای شهر تبریز شده است. به عبارتی عوامل فوق برای شهر



موقعیتی چهارراهی ایجاد کرده است (کرمی، ۱۳۸۲: ۵۲) جمعیت این شهر در سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ تعداد ۱۵۹۳۳۷۳ نفر برآورد شده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵).



شکل شماره ۱- موقعیت محدوده مورد مطالعه / منبع: (مهندسین مشاور نقش محیط، ۱۳۹۷)

روش بررسی:

این تحقیق را می توان از نظر هدف جز تحقیقات کاربردی به شمار آورد چون نتایج این تحقیق می تواند به صورت کاربردی در سازمان های متولی مدیریت گردشگری به کار رود. از نظر روش نیز این تحقیق جز تحقیقات اکتشافی می باشد. روش اصلی مورد استفاده در این تحقیق انواع روش های متداول آینده پژوهی است. با توجه به اینکه در تمامی مراحل تحقیق از نظرات کارشناسان و خبرگان استفاده شده است در ابتدا مبتنی بر روش دلفی یک پنل متخصصین به تعداد ۳۰ نفر از متخصصین و خبرگان دانشگاهی و مدیران شهری تشکیل داده شد. فرآیند پژوهش از سه مرحله کلی تشکیل شده است. در مرحله اول با استفاده از تکنیک دلفی و ابزار پرسشنامه خبره عوامل و شاخص های مؤثر در توسعه گردشگری شهری تبریز شناسایی شد. سپس با استفاده از روش تحلیل ساختاری شاخص های شناسایی شده در ماتریس اثرات متقاطع وارد شده و توسط کارشناسان گروه دلفی مورد ارزیابی، تحلیل و ارزش گذاری عددی قرار گرفته و ماتریس نهایی جهت تجزیه و تحلیل و استخراج پیشران های حیاتی و جدول و نمودارهای مربوطه وارد نرم افزار Micmac شده و در نهایت عوامل کلیدی شناسایی شدند. در مرحله دوم با استفاده از پیشران های کشف شده و بر اساس نظرات گروه دلفی سناریو ها در سه وضعیت تدوین و سپس ارزش گذاری شدند و در نهایت با استفاده از روش تحلیل ساختاری و با استفاده از نرم افزار سناریوویزارد سناریو های محتمل از بین چندین سناریو انتخاب شدند که با توجه به امتیاز و درصد مطلوبیت؛ سناریو برتر انتخاب شد. در مرحله سوم نیز با استفاده از سناریو منتخب راهبردهای تحقیق با استفاده از مدل سوات و نظرات گروه دلفی تدوین و نهایتا راهبرد برتر انتخاب شد.

تجزیه و تحلیل داده ها در جهت پاسخ به سوال:

چنانچه در بخش روش اشاره شد تحقیق از سه مرحله کشف پیشران های حیاتی، کشف سناریو برتر و ارائه راهبرهای نهایی تشکیل شده است که مراحل مذکور به ترتیب ذیل اشاره شده اند.

شناسایی شاخص های مؤثر بر بازاریابی گردشگری پست مدرن:

در این روش از متخصصان و کارشناسان حوزه مورد مطالعه درخواست می شود که نظریات و قضاوت های خود را درباره موضوع ارائه دهند. در این راستا، در پژوهش حاضر جهت شناسایی متغیرهای اولیه مؤثر بر بازاریابی گردشگری شهر تبریز با رویکرد گردشگری پست مدرن، از روش دلفی، استفاده شده است، که ابتدا به جست و جوی انتخاب متخصصان و کارشناسان و مجریان دخیل در حوزه مورد مطالعه پرداخته شده و بعد از انتخاب آن ها، فرایند انجام پرسشگری و استخراج نظرات آن ها در این رابطه انجام گرفته است. در نهایت بعد از بررسی متغیرها، ۴۹ متغیر در قالب ۶ (اجتماعی و فرهنگی، اقتصادی، حاکمیتی و قانونی، جغرافیایی، محیطی و زیرساختی و تبلیغاتی) به عنوان متغیرهای اولیه مؤثر انتخاب شده اند.

جدول شماره (۱)- شاخص های مؤثر بر بازاریابی گردشگری شهر تبریز با رویکرد گردشگری پست مدرن

ردیف	شاخص کلان	شاخص فرعی	ردیف	شاخص کلان	شاخص فرعی
۱	اجتماعی و فرهنگی	میراث ادبی	۲۶	اجتماعی و فرهنگی	میراث ادبی
۲		میراث تاریخی-فرهنگی	۲۷		میراث تاریخی-فرهنگی
۳		جاذبه ها و آثار ناملموس	۲۸		جاذبه ها و آثار ناملموس
۴		مناظر تلخ (آثار باقی مانده از جنگ)	۲۹		مناظر تلخ (آثار باقی مانده از جنگ)
۵		فرهنگ روستایی و عشایری	۳۰		فرهنگ روستایی و عشایری
۶		میراث شهری (بافت شهر)	۳۱		میراث شهری (بافت شهر)
۷		میراث مذهبی	۳۲		میراث مذهبی
۸		امنیت عمومی	۳۳		امنیت عمومی
۹		آموزش همگانی	۳۴		آموزش همگانی
۱۰		فرهنگ پذیرش گردشگر	۳۵		فرهنگ پذیرش گردشگر
۱۱		رویدادهای فرهنگی-آئینی	۳۶		رویدادهای فرهنگی-آئینی
۱۲		صنایع دستی	۳۷		صنایع دستی
۱۳		غذاهای محلی	۳۸		غذاهای محلی
۱۴		پژوهش و نوآوری	۳۹		پژوهش و نوآوری
۱۵	اقتصادی	نیروی انسانی ماهر	۴۰	اقتصادی	نیروی انسانی ماهر
۱۶		برگزاری نمایشگاه های گردشگری	۴۱		برگزاری نمایشگاه های گردشگری
۱۷		توانمندسازی مالکان گردشگری خرد	۴۲		توانمندسازی مالکان گردشگری خرد
۱۸		بیمه گردشگری	۴۳		بیمه گردشگری
۱۹		مشارکت بخش خصوصی	۴۴		مشارکت بخش خصوصی
۲۰		سرمایه گذاری خارجی	۴۵		سرمایه گذاری خارجی
۲۱		تسهیلات بانکی	۴۶		تسهیلات بانکی
۲۲		صدور ویزا	۴۷		صدور ویزا
۲۳		صدور حق مالکیت به سرمایه گذاران خارجی	۴۸		صدور حق مالکیت به سرمایه گذاران خارجی
۲۴		طرح های توسعه گردشگری	۴۹		طرح های توسعه گردشگری
۲۵		مقررات و سیاست های تشویقی			مقررات و سیاست های تشویقی
	محیطی و زیرساختی	شاخص کلان		محیطی و زیرساختی	شاخص فرعی
		تخصیص بودجه			تخصیص بودجه
		روابط بین المللی کشور			روابط بین المللی کشور
		شرایط آب و هوایی			شرایط آب و هوایی
		شرایط زیست محیطی			شرایط زیست محیطی
		حیات وحش			حیات وحش
		پوشش گیاهی			پوشش گیاهی
		ژئومورفولوژی منطقه			ژئومورفولوژی منطقه
		زیرساخت های حمل و نقل			زیرساخت های حمل و نقل
		اقامتگاه های روستایی و بوم گردی			اقامتگاه های روستایی و بوم گردی
		مخابرات و اینترنت			مخابرات و اینترنت
		فضاهای شاخص معماری			فضاهای شاخص معماری
		فضاهای عمومی شهری			فضاهای عمومی شهری
		بازآفرینی شهری			بازآفرینی شهری
	ژئو پارک		ژئو پارک		
	مناظر طبیعی		مناظر طبیعی		
	تبلیغاتی	بخش بندی بازار گردشگری		تبلیغاتی	بخش بندی بازار گردشگری
		برند سازی مقاصد و جذابیت های ناملموس			برند سازی مقاصد و جذابیت های ناملموس
		حضور در نمایشگاه های گردشگری			حضور در نمایشگاه های گردشگری
		مدیریت تصویر مقصد			مدیریت تصویر مقصد
		مراکز اطلاع رسانی گردشگری شهری			مراکز اطلاع رسانی گردشگری شهری
		تبلیغات رسانه ای و مجازی			تبلیغات رسانه ای و مجازی
		پایگاه های اطلاعاتی اشتراک تجربیات گردشگری			پایگاه های اطلاعاتی اشتراک تجربیات گردشگری
		اژانس های مسافرتی			اژانس های مسافرتی
		ارائه تورها و مقاصد متنوع			ارائه تورها و مقاصد متنوع

منبع: نگارندگان

موقعیت و وضعیت عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری پست مدرن شهر تبریز:

در نمودار میک مک در این مقاله، ابتدا به بررسی وضعیت عوامل دخیل در بازاریابی گردشگری شهر تبریز با رویکرد گردشگری پست مدرن و به تحلیل کلی سیستم پرداخته شد. طبق مباحث پیشین، ۴۹ عامل شناسایی شد و تأثیرات آن ها برهم سنجیده شد و.



نهایتاً 21 عامل به عنوان پیشران های کلیدی مؤثر بر بازاریابی گردشگری شهر تبریز با رویکرد گردشگری پست مدرن استخراج شد که همه این ۲۱ عامل در هر دو روش مستقیم و غیرمستقیم تکرار شدند. مقایسه ویژگی های تعداد غالب پیشران های حیاتی منتخب با مشخصات و ویژگی های گردشگری پست مدرن که در بخش مبانی نظری مطرح شده اند نشان می دهد که شاخص های منتخب را می توان به عنوان پیشران های حیاتی مؤثر بر گردشگری پست مدرن در نظر گرفت. عوامل کلیدی با توجه به ترتیب و نشان به شرح جدول زیر می باشند.

جدول شماره (۲) - پیشران های کلیدی

رتبه	متغیر	تأثیر مستقیم	تأثیر غیر مستقیم	مجموع تأثیر گذاری
1	برگزاری نمایشگاه های گردشگری	524	490	1014
2	فرهنگ روستایی و عشایری	484	465	949
3	طرح های توسعه گردشگری	445	388	833
4	مقررات و سیاست های تشویقی	405	385	790
5	میراث شهری (یافت شهر)	385	395	780
6	جاذبه ها و آثار ناملموس	356	387	743
7	میراث تاریخی-فرهنگی	356	373	729
8	تسهیلات بانکی	346	360	706
9	برند سازی مقاصد و جذابیت های ناملموس	346	340	686
10	مشارکت بخش خصوصی	316	366	682
11	تسهیل صدور ویزا	346	317	663
12	تخصیص بودجه	316	315	631
13	آموزش همگانی	326	251	577
14	صنایع دستی	247	317	564
15	ارائه تورها و مقاصد متنوع	257	292	549
16	توانمندسازی مالکان گردشگری خرد	247	283	530
17	روابط بین المللی کشور	267	248	515
18	فضاهای شاخص معماری	207	275	482
19	اقامتگاه های روستایی و بوم گردی	237	240	477
20	ژئو پارک	257	216	473
21	رویدادهای فرهنگی-آئینی	217	242	459

منبع: نگارندگان

آن چنان که مشاهده می شود پیشران های منتخب بر اساس امتیاز مجموع تأثیر گذاری رتبه بندی شده اند که در این میان شاخص برگزاری نمایشگاه های گردشگری با مجموع امتیاز تأثیر گذاری ۱۰۱۴ به عنوان مؤثرترین شاخص و رویدادهای فرهنگی-آئینی با امتیاز ۴۵۹ به عنوان ۲۱ امین شاخص انتخاب شده اند.

سناریوسازی جهت بازاریابی گردشگری شهر تبریز با رویکرد گردشگری پست مدرن :

در این قسمت از پژوهش، عوامل پیشران استخراج شده در مرحله قبل محورهای اصلی مؤثر بر مدیریت بهینه و سناریوسازی جهت بازاریابی گردشگری شهر تبریز با رویکرد گردشگری پست مدرن میباشند این عوامل، عوامل پایه جهت تدوین وضعیتهای محتمل و سناریوسازی می باشند .

تدوین وضعیتهای محتمل پیشرانهای کلیدی:

جهت سناریوسازی بر مبنای عوامل پیشران، نیاز به تعریف وضعیتهای محتمل برای آینده بازاریابی گردشگری شهر تبریز با رویکرد گردشگری پست مدرن می باشد. تحلیل دقیق شرایط پیش رو و تعریف وضعیتهای احتمالی لازمه اصلی تدوین سناریوها است. جهت تعریف وضعیتهای محتمل برای هر یک از عوامل پیشران، از طریق روش دلفی از متخصصان نظرسنجی شده است. وضعیت های محتمل برای هر شاخص کلیدی در سه وضعیت تعریف شده است که با توجه به ورود و تجزیه و تحلیل اطلاعات در نرم افزار Scenario wizard هر وضعیت رنگ و امتیاز مختص به خود دارد. جدول شماره (۳) مشخصات وضعیت های ۳ گانه و جدول شماره (۴) وضعیتهای محتمل عوامل پیشران جهت بازاریابی گردشگری شهر تبریز با رویکرد گردشگری پست مدرن را نشان می دهد.

جدول شماره (۳)- مشخصات وضعیت های محتمل

وضعیت	ویژگی	رنگ	امتیاز
مطلوب	وجود شرایط مطلوب جهت بازاریابی گردشگری شهری پست مدرن	سبز	۳
ادامه وضع موجود	نبود برنامه های مشخص جهت تقویت و بازاریابی گردشگری شهری پست مدرن	زرد	۱
بحرانی	عدم توجه و تضعیف گردشگری شهری پست مدرن	قرمز	-۳

منبع: نگارندگان

جدول شماره (۴) وضعیتهای محتمل عوامل پیشران جهت بازاریابی گردشگری شهر تبریز با رویکرد گردشگری پست مدرن

نام کوتاه	عوامل کلیدی	وضعیت های محتمل
A	برگزاری نمایشگاه های گردشگری	۱- حضور فعال و ارائه استعدادهای ناملموس و کشف نشده منطقه شهری در نمایشگاه های داخلی و خارجی ۲- شرکت غیرفعال و نامتوالی در نمایشگاه های داخلی ۳- عدم حضور در نمایشگاه های داخلی و خارجی
B	فرهنگ روستایی و عشایری	۱- استفاده حداکثری و برند سازی جاذبه های گردشگری فرهنگ و اماکن روستایی و عشایری ۲- عدم توجه کافی به جاذبه های گردشگری روستایی و عشایری ۳- تقلیل و از بین بردن گردشگری روستایی و عشایری
C	طرح های توسعه گردشگری	۱- استفاده از رویکردهای نوین در تهیه طرح های توسعه گردشگری ۲- رویکرد سنتی در تهیه طرح ۳- نبود طرح توسعه گردشگری
D	مقررات و سیاست های تشویقی	۱- ارائه بسته های تشویقی و سرمایه گذاری جهت جذب سرمایه گذار ۲- ناکارآمدی و عدم جذابیت سیاست های تشویقی ۳- عدم تشویق و جذب سرمایه گذار
E	میراث شهری (بافت شهر)	۱- بازآفرینی بافت های واجد ارزش شهر با رویکرد گردشگری شهری ۲- ساماندهی و بهسازی تک بنا ها و نبود دید بافت محور. ۳- عدم توجه و رهاکردن ساماندهی بافت شهر و استفاده از استعداد های بافت شهر
F	جاذبه ها و آثار ناملموس	۱- شناسایی، کشف و ترویج آثار ناملموس ۲- عدم توجه کافی به آثار ناملموس ۳- از بین بردن آثار ناملموس
G	میراث تاریخی- فرهنگی	۱- اتخاذ رویکرد حفاظتی در حفظ و نگه داری آثار تاریخی- فرهنگی



		۲- استفاده انتفاعی و تجاری از میراث تاریخی- فرهنگی ۳- تخریب و از بین بردن میراث تاریخی- فرهنگی
H	تسهیلات بانکی	۱- تسهیل در ارائه وام های بانکی ۲- تخصیص نامتوازن و ناعادلانه تسهیلات ۳- عدم ارائه تسهیلات گردشگری
I	برند سازی مقاصد و جذابیت های ناملموس	۱- برند سازی فعال و موثر مقاصد و جذابیت های ناملموس ۲- انتخاب سلیقه ای و غیر حرفه ای در انتخاب مقاصد و جذابیت ها جهت برند سازی ۳- عدم برند سازی مقاصد و جذابیت های ناملموس
J	مشارکت بخش خصوصی	۱- مشارکت حداکثری بخش خصوصی ۲- مشارکت غیر فعال و ناکارآمد بخش خصوصی ۳- عدم مشارکت بخش خصوصی
K	تسهیل صدور ویزا	۱- تسهیل و صدور ویزا برای تمامی اتباع خارجی ۲- زمان بر بودن صدور ویزا برای اتباع خارجی ۳- عدم صدور ویزا برای اتباع خارجی
L	تخصیص بودجه	۱- تخصیص عادلانه بر اساس استعداد های شهر ۲- تخصیص ناعادلانه و نامتوازن بودجه ۳- عدم تخصیص بودجه به حوزه گردشگری
M	آموزش همگانی	۱- آموزش تمامی اقشار جامعه جهت پذیرش گردشگر ۲- آموزش غیر فعال و گروه های خاص ۳- عدم آموزش همگانی
N	صنایع دستی	۱- حمایت و توانمند سازی صاحبان صنایع دستی ۲- نبود برنامه ریزی مشخص ۳- رها کردن توجه به صنایع دستی
O	ارائه تورها و مقاصد متنوع	۱- کشف و معرفی مقاصد جدید و متنوع ۲- ارائه تورهای پربازدید ۳- عدم توجه به مقاصد جدید و متنوع
P	توانمند سازی مالکان گردشگری خرد	۱- توانمند سازی مالی، ارائه مشوق های مالیاتی، بازاریابی و تامین زیرساخت ها ۲- ارائه تسهیلات بانکی ۳- عدم حمایت و پشتیبانی از مالکان خرد
Q	روابط بین المللی کشور	۱- گسترش روابط با کلیه کشورهای جهان ۲- ارتباط محدود با چندین کشور مجاور ۳- قطع ارتباط سیاسی با کشورهای جهان
R	فضاهای شاخص معماری	۱- توسعه و گسترش ساختمان های شاخص شهری متناسب با الگوهای معماری و بافت شهری ۲- توسعه نامتناسب و پراکنده ساختمان های شاخص ۳- نبود فضاهای شاخص معماری در شهر
S	اقامتگاه های روستایی و بوم گردی	۱- گسترش اقامتگاه های روستایی و بوم گردی ۲- کمبود اقامتگاه های روستایی و بوم گردی ۳- نبود اقامتگاه های روستایی و بوم گردی
T	ژئوپارک	۱- شناسایی و برند سازی ژئوپارک های جدید ۲- عدم توجه به ژئوپارک های موجود ۳- تخریب و از بین بردن ژئوسایت ها به بهانه توسعه شهری و زیرساختی
U	رویدادهای فرهنگی- آیینی	۱- برند سازی رویدادهای فرهنگی- آیینی ۲- برگزاری جشنواره های آیینی ۳- عدم توجه و فراموشی رویدادهای فرهنگی- آیینی

تهیه و تحلیل سبد سناریوهای احتمالی در آینده:

۶۳ وضعیت محتمل برای ۲۱ عامل پیشران طراحی گردیده است. تعداد وضعیتهای محتمل هر عامل بر اساس میزان پیچیدگی شرایط ۳ حالت در نظر گرفته شده است. با طراحی وضعیتها و تهیه ماتریس متقاطع ۶۳*۶۳ مجدداً همانند مرحله قبل در تعیین عوامل کلیدی، پرسشنامه ای تهیه و در اختیار متخصصان قرار گرفت. متخصصین با طرح این سؤال که "اگر هر یک از وضعیتهای ۶۳ گانه اتفاق بیفتد چه تأثیری بر وقوع و یا عدم وقوع سایر وضعیتها خواهد داشت؟" به تکمیل پرسشنامه بر اساس وزن دهی بین ۳ تا ۳- میزان تأثیرگذاری هر کدام از وضعیتها را بر سیستم مشخص کردند. متخصصین شامل مدیران شهرداری تبریز، مدیران اداره کل راه و شهرسازی استان، کارشناسان اداره کل گردشگری و میراث فرهنگی استان و جمعی از اساتید داخلی و خارجی متخصص در این زمینه بوده اند. با استفاده از وزنهایی که متخصصان به وضعیتهای محتمل داده اند، استفاده از نرم افزار سناریو ویزارد فراهم گردید.

برای استخراج سناریوها از توانمندیهای نرم افزار Scenario Wizard بهره گیری شد. این نرم افزار امکان استخراج سناریوهای با احتمال قوی و سناریوهای با احتمال ضعیف را برای محقق فراهم می آورد. با توجه به وسعت ماتریس و ابعاد آن به اندازه ۶۳*۶۳، را بر اساس داده های وارد شده پرسشنامه تحلیل و تعداد سناریوهای زیر را استخراج نمود:

سناریوهای بسیار قوی: ۶ سناریو

سناریو های با ناسازگاری بالا: ۵۲ سناریو

سناریوهای ضعیف: ۴۳۸۵ سناریو

ماهیت این نرم افزار به کاهش ابعاد احتمالی وقوع سناریوها از میان میلیونها سناریو به چند سناریو محتمل با احتمال وقوع بالاست. نتایج حاکی است تعداد ۴۴۴۳ سناریو از بین روابط بدست آمد که از این میان سناریوهای ضعیف و سناریوهای با ناسازگاری بالا به دلیل ناسازگاری و حجم بالا غیر واقعی و غیر منطقی بودن حذف و سناریوهای بسیار قوی به تعداد ۶ سناریو به عنوان سناریوهای مطلوب انتخاب شدند.

تحلیل سناریوهای منتخب و محتمل در آینده بازاریابی گردشگری شهر تبریز با رویکرد گردشگری پست مدرن:

با توجه به اینکه نرم افزار ۴۴۴۳ وضعیت را برای آینده بازاریابی گردشگری شهر تبریز با رویکرد گردشگری پست مدرن متصور شده است، داده های مربوط به وضعیتهای مختلف با نرم افزار سناریو ویزارد، احتمال وقوع ۶ سناریو را بیش از سایر سناریوها دانسته و احتمال وقوع سایر سناریوها را در حد بسیار ناچیز و وضعیت ارزیابی کرده است. این سناریوها از هم کنشی بین وضعیتهای هر یک از عوامل در ارتباط با وضعیتها هر یک از عوامل دیگر استخراج می شوند. اینکه اتفاق افتادن یک وضعیت بر احتمال اتفاق افتادن یا تقویت و توانمندسازی وضعیتهای دیگر و یا حتی محدود ساختن وضعیتهای دیگر چه تأثیری می تواند داشته باشد پایه اصلی شکل گیری سناریوهاست که مستلزم لحاظ همزمان عوامل و وضعیتهای بسیار پیچیده است که توان تحلیل آن از ذهن بشر خارج بوده و تنها پردازنده های هوشمند قادر به تحلیل همزمان آنها هستند.

بررسیهای اولیه سناریوهای ۶ گانه حاکی از سیطره نسبی تعداد وضعیتهای ایستا (ادامه وضع موجود) در توسعه گردشگری پست مدرن در شهر تبریز میباشد، سپس سناریوهای بحرانی و در نهایت سناریوهای مطلوب به ترتیب تعداد سناریوها را به خود اختصاص داده اند. جهت تحلیل وضعیتهای احتمالی بازاریابی گردشگری شهر تبریز با رویکرد گردشگری پست مدرن به تحلیل هر یک از سناریوهای محتمل پرداخته می شود. جدول زیر که به ماتریس صفحه سناریو معروف است وضعیتهای ممکن را به وضوح به تفکیک سناریو و عامل کلیدی نشان می دهد.



جدول شماره (۵)- وضعیت پیشران های حیاتی به تفکیک سناریو

سناریو اول		سناریو دوم	
پیشران حیاتی	سناریو محتمل	پیشران حیاتی	سناریو محتمل
برگزاری نمایشگاه های گردشگری	شرکت غیرفعال و نامتوالی در نمایشگاه های داخلی	برگزاری نمایشگاه های گردشگری	شرکت غیرفعال و نامتوالی در نمایشگاه های داخلی
فرهنگ روستایی و عشایری	عدم توجه کافی به جاذبه های گردشگری روستایی و عشایری	فرهنگ روستایی و عشایری	عدم توجه کافی به جاذبه های گردشگری روستایی و عشایری
طرح های توسعه گردشگری	رویکرد سنتی در تهیه طرح	طرح های توسعه گردشگری	نبود طرح توسعه گردشگری
مقررات و سیاست های تشویقی	عدم تشویق و جذب سرمایه گذار	مقررات و سیاست های تشویقی	عدم تشویق و جذب سرمایه گذار
میراث شهری(بافت شهر)	ساماندهی و بهسازی تک بنا ها و نبود دید بافت محور.	میراث شهری(بافت شهر)	ساماندهی و بهسازی تک بنا ها و نبود دید بافت محور.
جاذبه ها و آثار ناملموس	عدم توجه کافی به آثار ناملموس	جاذبه ها و آثار ناملموس	عدم توجه کافی به آثار ناملموس
میراث تاریخی-فرهنگی	استفاده انتفاعی و تجاری از میراث تاریخی-فرهنگی	میراث تاریخی-فرهنگی	استفاده انتفاعی و تجاری از میراث تاریخی-فرهنگی
تسهیلات بانکی	تخصیص نامتوازن و ناعادلانه تسهیلات	تسهیلات بانکی	تخصیص نامتوازن و ناعادلانه تسهیلات
برند سازی مقاصد و جذابیت های ناملموس	انتخاب سلیقه ای و غیر حرفه ای در انتخاب مقاصد و جذابیت ها جهت برند سازی	برند سازی مقاصد و جذابیت های ناملموس	انتخاب سلیقه ای و غیر حرفه ای در انتخاب مقاصد و جذابیت ها جهت برند سازی
مشارکت بخش خصوصی	مشارکت غیر فعال و ناکارآمد بخش خصوصی	مشارکت بخش خصوصی	مشارکت غیر فعال و ناکارآمد بخش خصوصی
تسهیل صدور ویزا	عدم صدور ویزا برای اتباع خارجی	تسهیل صدور ویزا	زمان بر بودن صدور ویزا برای اتباع خارجی
تخصیص بودجه	تخصیص ناعادلانه و نامتوازن بودجه	تخصیص بودجه	تخصیص ناعادلانه و نامتوازن بودجه
آموزش همگانی	آموزش غیر فعال و گروه های خاص	آموزش همگانی	آموزش غیر فعال و گروه های خاص
صنایع دستی	نبود برنامه ریزی مشخص	صنایع دستی	نبود برنامه ریزی مشخص
ارائه تورها و مقاصد متنوع	ارائه تورهای پربازدید	ارائه تورها و مقاصد متنوع	ارائه تورهای پربازدید
توانمند سازی مالکان گردشگری خرد	ارائه تسهیلات بانکی	توانمند سازی مالکان گردشگری خرد	ارائه تسهیلات بانکی
روابط بین المللی کشور	قطع ارتباط سیاسی با کشورهای جهان	روابط بین المللی کشور	قطع ارتباط سیاسی با کشورهای جهان
فضاهای شاخص معماری	توسعه نامتناسب و پراکنده ساختمان های شاخص	فضاهای شاخص معماری	توسعه نامتناسب و پراکنده ساختمان های شاخص
اقامتگاه های روستایی و بوم گردی	کمبود اقامتگاه های روستایی و بوم گردی	اقامتگاه های روستایی و بوم گردی	کمبود اقامتگاه های روستایی و بوم گردی
ژئو پارک	عدم توجه به ژئوپارک های موجود	ژئو پارک	تخریب و از بین بردن ژئوسایت ها به بهانه توسعه شهری و زیرساختی
رویدادهای فرهنگی-آیینی	برگزاری جشنواره های آیینی	رویدادهای فرهنگی-آیینی	برگزاری جشنواره های آیینی
سناریو سوم		سناریو چهارم	
پیشران حیاتی	سناریو محتمل	پیشران حیاتی	سناریو محتمل
برگزاری نمایشگاه های گردشگری	عدم حضور در نمایشگاه های داخلی و خارجی	برگزاری نمایشگاه های گردشگری	عدم حضور در نمایشگاه های داخلی و خارجی
فرهنگ روستایی و عشایری	عدم توجه کافی به جاذبه های گردشگری روستایی و عشایری	فرهنگ روستایی و عشایری	تقلیل و از بین بردن گردشگری روستایی و عشایری
طرح های توسعه گردشگری	رویکرد سنتی در تهیه طرح	طرح های توسعه گردشگری	نبود طرح توسعه گردشگری
مقررات و سیاست های تشویقی	عدم تشویق و جذب سرمایه گذار	مقررات و سیاست های تشویقی	ارائه بسته های تشویقی و سرمایه گذاری جهت جذب سرمایه گذار
میراث شهری(بافت شهر)	عدم توجه و رهاکردن ساماندهی بافت شهر و استفاده از استعداد های بافت شهر	میراث شهری(بافت شهر)	بازآفرینی بافت های واجد ارزش شهر با رویکرد گردشگری شهری

جاذبه ها و آثار ناملموس	عدم توجه کافی به آثار ناملموس	جاذبه ها و آثار ناملموس	شناسایی، کشف و ترویج آثار ناملموس
میراث تاریخی-فرهنگی	تخریب و از بین بردن میراث تاریخی-فرهنگی	میراث تاریخی-فرهنگی	اتحاد رویکرد حفاظتی در حفظ و نگه داری آثار تاریخی-فرهنگی
تسهیلات بانکی	عدم ارائه تسهیلات گردشگری	تسهیلات بانکی	تسهیل در ارائه وام های بانکی
برند سازی مقاصد و جذابیت های ناملموس	عدم برند سازی مقاصد و جذابیت های ناملموس	برند سازی مقاصد و جذابیت های ناملموس	عدم برند سازی مقاصد و جذابیت های ناملموس
مشارکت بخش خصوصی	عدم مشارکت بخش خصوصی	مشارکت بخش خصوصی	عدم مشارکت بخش خصوصی
تسهیل صدور ویزا	عدم صدور ویزا برای اتباع خارجی	تسهیل صدور ویزا	تسهیل و صدور ویزا برای تمامی اتباع خارجی
تخصیص بودجه	تخصیص ناعادلانه و نامتوازن بودجه	تخصیص بودجه	تخصیص عادلانه بر اساس استعداد های شهر
آموزش همگانی	آموزش غیر فعال و گروه های خاص	آموزش همگانی	آموزش تمامی اقشار جامعه جهت پذیرش گردشگر
صنایع دستی	نبود برنامه ریزی مشخص	صنایع دستی	رها کردن توجه به صنایع دستی
ارائه تورها و مقاصد متنوع	ارائه تورهای پربازدید	ارائه تورها و مقاصد متنوع	عدم توجه به مقاصد جدید و متنوع
توانمند سازی مالکان گردشگری خرد	عدم حمایت و پشتیبانی از مالکان خرد	توانمند سازی مالکان گردشگری خرد	توانمند سازی مالی، ارائه مشوق های مالیاتی، بازاریابی و تامین زیرساخت ها
روابط بین المللی کشور	قطع ارتباط سیاسی با کشورهای جهان	روابط بین المللی کشور	قطع ارتباط سیاسی با کشورهای جهان
فضاهای شاخص معماری	توسعه نامتناسب و پراکنده ساختمان های شاخص	فضاهای شاخص معماری	توسعه و گسترش ساختمان های شاخص شهری متناسب با الگوهای معماری و بافت شهری
اقامتگاه های روستایی و بوم گردی	کمبود اقامتگاه های روستایی و بوم گردی	اقامتگاه های روستایی و بوم گردی	نبود اقامتگاه های روستایی و بوم گردی
ژئو پارک	تخریب و از بین بردن ژئوسایت ها به بهانه توسعه شهری و زیرساختی	ژئو پارک	شناسایی و برند سازی ژئو پارک های جدید
رویدادهای فرهنگی-آیینی	عدم توجه و فراموشی رویدادهای فرهنگی-آیینی	رویدادهای فرهنگی-آیینی	عدم توجه و فراموشی رویدادهای فرهنگی-آیینی
سناریو پنجم		سناریو ششم	
پیشران حیاتی	سناریو محتمل	پیشران حیاتی	سناریو محتمل
برگزاری نمایشگاه های گردشگری	حضور فعال و ارائه استعدادهای ناملموس و کشف نشده منطقه شهری در نمایشگاه های داخلی و خارجی	برگزاری نمایشگاه های گردشگری	شرکت غیرفعال و نامتوالی در نمایشگاه های داخلی
فرهنگ روستایی و عشایری	استفاده حداکثری و برند سازی جاذبه های گردشگری فرهنگ و اماکن روستایی و عشایری	فرهنگ روستایی و عشایری	عدم توجه کافی به جاذبه های گردشگری روستایی و عشایری
طرح های توسعه گردشگری	استفاده از رویکردهای نوین در تهیه طرح های توسعه گردشگری	طرح های توسعه گردشگری	رویکرد سنتی در تهیه طرح
مقررات و سیاست های تشویقی	ناکارآمدی و عدم جذابیت سیاست های تشویقی	مقررات و سیاست های تشویقی	عدم تشویق و جذب سرمایه گذار
میراث شهری(بافت شهر)	ساماندهی و بهسازی تک بنا ها و نبود دید بافت محور.	میراث شهری(بافت شهر)	ساماندهی و بهسازی تک بنا ها و نبود دید بافت محور.
جاذبه ها و آثار ناملموس	عدم توجه کافی به آثار ناملموس	جاذبه ها و آثار ناملموس	عدم توجه کافی به آثار ناملموس
میراث تاریخی-فرهنگی	استفاده انتفاعی و تجاری از میراث تاریخی-فرهنگی	میراث تاریخی-فرهنگی	استفاده انتفاعی و تجاری از میراث تاریخی-فرهنگی
تسهیلات بانکی	تخصیص نامتوازن و ناعادلانه تسهیلات	تسهیلات بانکی	عدم ارائه تسهیلات گردشگری
برند سازی مقاصد و جذابیت های	برند سازی فعال و موثر مقاصد و جذابیت	برند سازی مقاصد و جذابیت	انتخاب سلیقه ای و غیر حرفه ای در انتخاب



ناملموس	های ناملموس	های ناملموس	مقاصد و جذابیت ها جهت برند سازی
مشارکت بخش خصوصی	مشارکت حداکثری بخش خصوصی	مشارکت بخش خصوصی	مشارکت غیر فعال و ناکارآمد بخش خصوصی
تسهیل صدور ویزا	زمان بر بودن صدور ویزا برای اتباع خارجی	تسهیل صدور ویزا	عدم صدور ویزا برای اتباع خارجی
تخصیص بودجه	تخصیص ناعادلانه و نامتوازن بودجه	تخصیص بودجه	عدم تخصیص بودجه به حوزه گردشگری
آموزش همگانی	آموزش غیر فعال و گروه های خاص	آموزش همگانی	عدم آموزش همگانی
صنایع دستی	حمایت و توانمند سازی صاحبان صنایع دستی	صنایع دستی	نبود برنامه ریزی مشخص
ارائه تورها و مقاصد متنوع	کشف و معرفی مقاصد جدید و متنوع	ارائه تورها و مقاصد متنوع	ارائه تورهای پربازدید
توانمند سازی مالکان گردشگری خرد	ارائه تسهیلات بانکی	توانمند سازی مالکان گردشگری خرد	ارائه تسهیلات بانکی
روابط بین المللی کشور	قطع ارتباط سیاسی با کشورهای جهان	روابط بین المللی کشور	ارتباط محدود با چندین کشور مجاور
فضاهای شاخص معماری	توسعه نامتناسب و پراکنده ساختمان های شاخص	فضاهای شاخص معماری	توسعه نامتناسب و پراکنده ساختمان های شاخص
اقامتگاه های روستایی و بوم گردی	گسترش اقامتگاه های روستایی و بوم گردی	اقامتگاه های روستایی و بوم گردی	کمبود اقامتگاه های روستایی و بوم گردی
ژئوپارک	عدم توجه به ژئوپارک های موجود	ژئوپارک	عدم توجه به ژئوپارک های موجود
رویدادهای فرهنگی-آئینی	برند سازی رویدادهای فرهنگی-آئینی	رویدادهای فرهنگی-آئینی	عدم توجه و فراموشی رویدادهای فرهنگی-آئینی

منبع: نگارندگان

برای درک وضعیتها براساس امتیازی که به هریک از وضعیتها بین ۳ تا ۳- داده شده است نسبت به جایگزینی اعداد به جای وضعیتها اقدام گردید تا زمینه درک کمی از صفحه سناریوها نیز فراهم شود. بنابراین عدد ۳ به جای سناریوها کاملا مطلوب، ۱ ادامه وضع موجود و ۳- به جای سناریوهای بحرانی جایگذاری شده است. مجموع اعداد برای هر سناریو در جدول زیر نشان داده شده است. **همانطور که مشخص شده است، سناریو پنجم دارای بیشتر امتیاز می باشد.**

جدول شماره (۶) - مجموع امتیاز سناریو ها بر اساس حالت های ۳ گانه

سناریو پیشران	سناریو اول	سناریو دوم	سناریو سوم	سناریو چهارم	سناریو پنجم	سناریو ششم
برگزاری نمایشگاه های گردشگری	۱	۱	-۳	-۳	۳	۱
فرهنگ روستایی و عشایری	۱	۱	۱	-۳	۳	۱
طرح های توسعه گردشگری	۱	-۳	۱	-۳	۳	۱
مقررات و سیاست های تشویقی	-۳	-۳	-۳	۳	۱	-۳
میراث شهری (بافت شهر)	۱	۱	-۳	۳	۱	۱
جاذبه ها و آثار ناملموس	۱	۱	۱	۳	۱	۱
میراث تاریخی-فرهنگی	۱	۱	-۳	۳	۱	۱

تسهیلات بانکی	۱	۱	۳	-۳	۱	۱	-۳
برند سازی مقاصد و جذابیت های ناملموس	۱	۱	۳	-۳	۱	۱	۱
مشارکت بخش خصوصی	۱	۱	-۳	-۳	۱	۱	۱
تسهیل صدور ویزا	-۳	۱	۳	-۳	۱	۱	-۳
تخصیص بودجه	۱	۱	۳	-3	۱	۱	۱
آموزش همگانی	۱	۱	۳	۱	۱	۱	-۳
صنایع دستی	۱	۳	-۳	۱	۱	۱	۱
ارائه تورها و مقاصد متنوع	۱	۳	-۳	۱	۱	۱	۱
توانمند سازی مالکان گردشگری خرد	۱	۱	۳	-۳	۱	۱	۱
روابط بین المللی کشور	۱	-۳	-۳	-۳	-۳	-۳	-۳
فضاهای شاخص معماری	۱	۱	۳	۱	۱	۱	۱
اقامتگاه های روستایی و بوم گردی	۱	۳	-۳	۱	۱	۱	۱
ژئو پارک	۱	۱	۳	-۳	-۳	۱	۱
رویدادهای فرهنگی-آئینی	۱	۳	-۳	۱	۱	۱	۱
جمع	۵	۳۴	-۷	-۲۷	۵	۹	۵
درصد مطلوبیت	۸	۵۴	-۱۱	-۴۳	۸	۱۴	۸

منبع: نگارندگان

از میان شش سناریو محتمل یک سناریو با وضعیت مطلوب، سه سناریو وضعیت ایستا (ادامه وضع موجود) و دو سناریو وضعیت بحرانی را نشان می دهد. در این میان سناریوی پنجم سناریویی است که موقعیت مطلوبی را برای توسعه بازار گردشگری شهر تبریز با رویکرد گردشگری پست مدرن نشان میدهند این سناریو ۵۴ درصد از مطلوبیت تعریف شده را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که در صورت تحقق این سناریوها بطور کامل هنوز با مطلوبیت کامل ۱۰۰ درصد فاصله وجود دارد. زمانی می توان گفت بازاریابی گردشگری شهر تبریز با رویکرد گردشگری پست مدرن در آینده کامل محقق خواهد شد که تمام وضعیتهای تعریف شده به مطلوبیت کامل برسند. سناریو های اول، دوم و ششم سناریوهای ایستا با درصد مطلوبیت ۱۴، ۸، و ۸ درصد و سناریوهای سوم و چهارم با درصد مطلوبیت ۴۳- و ۱۱- در آخرین درجه مطلوبیت قرار دارند. برآیند کلی سناریوها مثبت است و میانگین درصد مطلوبیت ۵ درصد است که این نشان دهنده وضعیت نسبتا ناپایداری را برای تقویت و ارتقا بازار گردشگری شهر تبریز با رویکرد گردشگری پست مدرن دارد. در واقع می توان گفت در صورتی که راهبردهای اساسی در خصوص سناریوهای محتمل به کار گرفته نشود سیستم به سمت ناپایداری حرکت خواهد کرد.



گروه بندی و تحلیل سناریوهای منتخب:

در مجموع ۶ سناریوی باور کردنی را می توان به سه گروه تقسیم کرد که هر یک از گروهها شامل چند سناریو با ویژگیهای تقریباً مشترک، با تفاوت کم در یک یا چند وضعیت از میان ۲۱ عامل کلیدی هستند که این گروهها به شرح زیر می باشند :

سناریوهای مطلوب شامل سناریو پنجم

سناریوهای ایستا و وضع موجود با روند بسیار آرام شامل سناریوهای اول، دوم و ششم

سناریو های بحرانی سناریو های سوم و چهارم

بررسی وضعیت عوامل کلیدی در سناریوها:

در این پژوهش از بین ۴۹ عامل مؤثر بر فرایند بازاریابی گردشگری شهر تبریز با رویکرد گردشگری پست مدرن ۲۱ عامل با روش تحلیل اثرات متقاطع به عنوان عوامل پیشران انتخاب گردیده اند که در بخش سناریونویسی ابعاد این عوامل مورد بررسی قرار گرفت. در این قسمت تحلیل عوامل کلیدی از نظر وضعیت آنها در صحنه پیش روی برنامه ریز بررسی می شود. اگر شرایط مطلوب، ایستا و بحرانی را با امتیازهای طیفی از نمرات (۳ تا -۳) در هر عامل کلیدی و برای کل سناریوهای ۶ گانه جمع بزنیم میانگین آنها نشان دهنده وضعیت کلی عامل در آینده پیش روی گردشگری شهری کلانشهر تبریز خواهد بود.

جدول شماره (۷) وضعیت عوامل کلیدی در ترکیب سناریوها

عامل کلیدی	وضعیت عامل کلیدی در ترکیب سناریو	میانگین	عامل کلیدی	وضعیت عامل کلیدی در ترکیب سناریو	میانگین
برگزاری نمایشگاه های گردشگری	6	1/00	تخصیص بودجه	4	0/67
فرهنگ روستایی و عشایری	4	0/67	آموزش همگانی	4	0/67
طرح های توسعه گردشگری	0	0/00	صنایع دستی	4	0/67
مقررات و سیاست های تشویقی	-8	-1/33	ارائه تورها و مقاصد متنوع	4	0/67
میراث شهری (یافت شهر)	4	0/67	توانمند سازی مالکان گردشگری خرد	4	0/67
جاذبه ها و آثار ناملموس	8	1/33	روابط بی المللی کشور	-14	-2/33
میراث تاریخی-فرهنگی	4	0/67	فضاهای شاخص معماری	8	1/33
تسهیلات بانکی	0	0/00	اقامتگاه های روستایی و بوم گردی	4	0/67
برند سازی مقاصد و جذابیت های ناملموس	4	0/67	ژئو پارک	0	0/00
مشارکت بخش خصوصی	0	0/00	رویدادهای فرهنگی-آئینی	4	0/67
تسهیل صدور ویزا	-4	-0/67			

منبع: نگارندگان

با توجه به جدول فوق می توان نتیجه گیری کرد از بین ۲۱ شاخص کلیدی سه شاخص روابط بین الملل، تسهیل صدور ویزا و مقررات و سیاست های تشویقی در وضعیت بحرانی قرار دارند و بیشترین تهدید جهت توسعه گردشگری پست مدرن در شهر تبریز به شمار می آیند چنانچه میانگین امتیاز این سه شاخص در مجموع سناریوها منفی و به ترتیب ۲/۳۳-، ۱/۶۷- و ۱/۳۳- است. در خصوص سایر شاخص ها وضعیت مثبت است ولی در این میان بهترین وضعیت مربوط به شاخص های جاذبه ها و آثار ناملموس و فضاهای شاخص معماری است که امتیاز میانگین این شاخص ها در مجموع سناریوها ۱/۳۳ است که این نشان می دهد این دو شاخص از نقاط

قوت سیستم گردشگری شهری پست مدرن در شهر تبریز خواهند بود. از میان شاخص ها ۴ شاخص نیز با وضعیت ایستا وجود دارد که امتیاز میانگین آنها صفر است و در واقع این شاخص ها در حال تبدیل شدن به بحران خواهند بود اگر تغییری در وضعیت آنها ایجاد نشوند که این شاخص ها عبارتند از ژئوپارک، مشارکت بخش خصوصی، تسهیلات بانکی و طرح های توسعه گردشگری.

ارایه راهبرهای نهایی مبتنی بر سناریوهای محتمل:

در این بخش ابتدا مشخصات عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی (نقاط فرصت و تهدید) سناریو منتخب (سناریو پنجم) جمع آوری شده و سپس با استفاده از نظرات گروه دلفی و استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی^۱ هر یک از موارد فوق ارزیابی شده و در نهایت امتیاز هر یک مشخص می شود. جدول شماره (۸) مشخصات عوامل داخلی و خارجی و جدول شماره (۹) امتیاز عددی هر یک از عوامل و شاخص ها را نشان می دهد.

جدول شماره (۸) - نقاط قوت، ضعف، فرصت ها SWOT

عوامل درونی		سناریو
قوت (S)	ضعف (W)	
۱- وجود استعدادهای فراوان مادی و معنوی در جامعه روستایی و عشایری ۲- وجود بافت های زنده شهری و آثار متعدد تاریخی-فرهنگی ۳- وجود میراث ناملموس قابل ثبت فراوان ۴- حضور سرمایه گذاران و بخش خصوصی فعال ۵- حضور هنرمندان صنایع دستی و تنوع این محصولات ۶- وجود مقاصد متنوع گردشگری پست مدرن ۷- وجود اقامتگاه های بوم گردی در مناطق بکر پیرامونی شهر ۸- وجود ژئوپارک های مختلف در ناحیه پیرامونی شهر علی الخصوص ژئوپارک ارس ۹- وجود مراسمات آیینی-فرهنگی متنوع	۱- نبود مشوق های جذاب برای سرمایه گذاران ۲- عدم توجه به بازآفرینی بافت های واجد ارزش ۳- عدم توجه به برندسازی آثار ملموس و ناملموس ۴- سرعت کند مرمت و احیا ساختمان های تاریخی ۵- نبود تسهیلات ویژه بانکی برای سرمایه گذاران بخش گردشگری ۶- نبود منابع کافی دولتی جهت اجرای طرح های گردشگری ۷- نبود آموزش های گردشگری برای شهروندان ۸- نبود ملاحظات گردشگری در توسعه ساختمان های شاخص ۹- عدم توجه به برند سازی ژئوپارک ها	سناریو پنجم
عوامل بیرونی		
فرصت (O)	تهدید (T)	
۱- امکان تبدیل شدن ناحیه شهری تبریز به عنوان مرکز فعال گردشگری روستایی ۲- معرفی در نمایشگاه های بین المللی گردشگری ۳- وجود برندهای مکانی فعال و گردشگرپذیر ۴- جذب مشارکت های بین المللی ۵- افزایش درآمد های اقتصادی ناشی از صنایع دستی ۶- افزایش جذب گردشگران پست مدرن ۷- تعاملات فرهنگی-مذهبی از طریق مراسمات آیینی	۱- خروج سرمایه گذاران بخش گردشگری ۲- کاهش ارزش برند مراکز تاریخی ۳- ثبت آثار ناملموس شهر تبریز به نام سایر شهرهای داخلی و خارجی ۴- کاهش جذابیت شهر برای جذب سرمایه گذاران ۵- نارضایتی گردشگران از نحوه رفتار شهروندان و از بین رفتن سرمایه های اجتماعی گردشگران نسبت به شهر تبریز ۶- عدم جذابیت ساختمان های شاخص شهر برای گردشگران ۷- حذف نام ژئوپارک های ناحیه شهری از لیست ژئوپارک های جهانی	

منبع: نگارندگان

¹ AHP

جدول شماره (۹) - ارزیابی وزنی شاخص های SWOT

شاخص	وزن شاخص کلان	وزن نسبی	وزن نهایی	شاخص	وزن شاخص کلان	وزن نسبی	وزن نهایی
S1	۰.۴۴	0/075	0/033	W1	۰.۳۱	0/131	0/0197
S2		0/08	0/035	W2		0/115	0/0173
S3		0/135	0/059	W3		0/135	0/0203
S4		0/126	0/055	W4		0/121	0/0182
S5		0/12	0/053	W5		0/112	0/0168
S6		۰.۱۵	0/066	W6		0/108	0/0162
S7		0/1	0/044	W7		0/079	0/0119
S8		0/141	0/062	W8		0/102	0/0153
S9		۰.۰۷۳	0/032	W9		0/097	0/0146
O1	۰.۱۵	0/152	0/047	T1	۰.۱۱	0/151	0/01661
O2		0/204	0/063	T2		0/135	0/01485
O3		0/145	0/045	T3		0/189	0/02079
O4		0/185	0/057	T4		0/098	0/01078
O5		0/102	0/032	T5		0/174	0/01914
O6		0/161	0/050	T6		0/16	0/0176
O7		0/051	0/016	T7		0/093	0/01023

منبع: نگارندگان

ارائه راهبرهای نهایی:

راهبرهای نهایی بر اساس مدل تحلیلی SWOT به چهار دسته راهبرد به شرح زیر تقسیم می شوند:

۱- راهبرد تهاجمی (SO): در این راهبرد نقاط قوت در کنار فرصت ها قرار میگیرند و راهبرد متناسب با آن تعیین می گردد. جدول شماره () مشخصات این مجموع راهبرد به همراه امتیاز هر یک از راهبرها که حاصل ضرب هر یک از نقاط قوت و فرصت هست و اولویت هر یک را نشان می دهد.

جدول شماره (۱۰) - راهبردهای تهاجمی (SO):

اولویت	وزن	راهبرد	عنوان
۴	0/0016	استفاده از ظرفیت های گردشگری روستایی-عشایری ناحیه شهری جهت تبدیل شدن به مرکز فعال گردشگری روستایی-عشایری و ثبت برند های مکانی مربوط.	S1o1
۲	0/0038	معرفی آثار ناملموس در نمایشگاه های بین المللی	S3o2
۳	0/0017	بازاریابی فعال صنایع دستی و حمایت از هنرمندان این صنعت	S5o5
۵	0/0005	ایجاد بستری مناسب جهت گسترش تعاملات فرهنگی از طریق مراسمات آئینی-مذهبی	S9o7
۱	0/0033	شناسایی، معرفی و برند سازی منابع و مقاصد پنهان گردشگری پست مدرن من جمله گردشگری ادبی، گردشگری فرهنگی، گردشگری تلخ و...	S6o6

منبع: نگارندگان

۲- راهبرد اقتضایی (ST): این راهبرد ترکیبی از نقاط قوت و تهدیدها می باشد. با استفاده از نقاط قوت و از تهدیدهای پیش رو جلوگیری می کنیم. جدول شماره () مشخصات این مجموع راهبرد به همراه امتیاز هر یک از راهبرها که حاصل ضرب هر یک از نقاط قوت و تهدیدها هست و اولویت هر یک را نشان می دهد.

جدول شماره (۱۱) - راهبردهای اقتضایی (ST):

اولویت	وزن	راهبرد	عنوان
۲	0/00092	معرفی توانمندی های گردشگری جهت تقویت جذب و جلوگیری از خروج سرمایه از بخش گردشگری	S4t1
۵	0/00052	بازآفرینی بافت های تاریخی با رویکرد گردشگری	S2t2
۴	0/00063	ثبت ژئوپارک های ناحیه شهری در لیست شبکه جهانی ژئوپارک ها	S8t7
۱	0/00123	شناسایی و ثبت آثار ناملموس در فهرست آثار ملی و بین المللی	S3t3
۳	0/00071	استفاده از منابع متنوع گردشگری جهت جذب سرکایه گذاران بخش خصوصی	S6t6

منبع: نگارندگان

راهبرد انطباقی (WO): این راهبرد از ترکیب فرصت ها و نقاط ضعف حاصل می شود و با بهره جستن از فرصت ها نقاط ضعف را کاهش داده و یا از بین میبرد. جدول شماره () مشخصات این مجموع راهبرد به همراه امتیاز هر یک از راهبرها که حاصل ضرب هر یک از نقاط ضعف و فرصت ها هست و اولویت هر یک را نشان می دهد.

جدول شماره (۱۲) - راهبردهای انطباقی (WO):

اولویت	وزن	راهبرد	عنوان
۲	0/00088	شناسایی و معرفی برندهای مکانی فعال و گردشگری پذیر به سرمایه گذاران بخش خصوصی	W1O3
۳	0/00086	استفاده از منابع گردشگری تاریخی جهت احیا و تحرک بافت های واجد ارزش تاریخی	W2O6
۱	0/00093	استفاده از سرمایه گذاران خارجی جهت اجرای طرح های توسعه گردشگری	W6O4
۵	0/00064	ثبت صنایع دستی در لیست آثار ملی و بین المللی	W3O5
۴	0/00073	ترویج گردشگری روستایی جهت شناسایی و برند سازی ژئوپارک های ناحیه شهری	W9O6

منبع: نگارندگان

راهبردهای تدافعی (WT): این راهبرد ترکیبی از نقاط ضعف و تهدیدها است. هدف از این راهبرد کاهش نقاط ضعف و دوری از هرگونه تهدید می باشد. جدول شماره () مشخصات این مجموع راهبرد به همراه امتیاز هر یک از راهبرها که حاصل ضرب هر یک از نقاط ضعف و تهدیدها هست و اولویت هر یک را نشان می دهد.



جدول شماره (۱۳) - راهبردهای تدافعی (WT):

اولویت	وزن	راهبرد	عنوان
۲	0/00033	ارائه بسته های تشویقی قانونی و مالیاتی جهت حمایت از سرمایه گذاران بخش خصوصی	W1T1
۳	0/00026	حفاظت و احیا آثار تاریخی-فرهنگی و جلوگیری از تخریب آثار موجود	W2T2
۱	0/00042	ارائه دادخواست در مراجع حقوقی جهت جلوگیری از ثبت برند آثار ملموس و ناملموس	W3T3
۴	0/00023	برگزاری دوره های آموزشی شهروندی جهت آشنایی شهروندان با مزایای گردشگری و نحوه برخورد با گردشگران	W7T5
۵	0/00016	تدوین پیوست های گردشگری برای ساختمان های شاخص شهری	W8T8

منبع: نگارندگان

راهبرد منتخب:

آنچنان که در جدول شماره (۱۳) مشاهده می شود راهبرد تهاجمی با امتیاز ۰.۰۱۰۸ به عنوان مطلوبترین راهبرد و اولویت اول انتخاب شد و راهبردهای انطباقی، اقتضایی و دفاعی در اولویت های بعدی قرار دارند. در یک جمع بندی کلی می توان گفت که وضعیت توسعه گردشگری پست مدرن از پتانسیل نسبتا مطلوبی برخوردار است و در صورت استفاده از نقاط قوت می توان به اهداف و فرصت های مطلوبی جهت ارتقا و توسعه گردشگری پست مدرن در شهر و ناحیه شهری تبریز دست یافت. همچنین در مراحل بعدی می توان با تکیه بر نقاط قوت و فرصت ها نقاط ضعف و تهدید ها را برطرف کرد.

جدول شماره (۱۴) - راهبردهای منتخب

اولویت	امتیاز	راهبرد
۱	0/0108	تهاجمی (SO)
۳	0/00402	اقتضایی (ST)
۲	0/00404	انطباقی (WO)
۴	0/00139	دفاعی (WT)

منبع: نگارندگان

نتیجه گیری:

هدف اصلی این مقاله ارائه راهبردهایی مبتنی بر روش های علمی و برنامه ریزی استراتژیک است که در این راستا از روش های متداول آینده پژوهی من جمله روش دلفی، تحلیل ساختاری (تحلیل اثرات متقاطع)، سناریو نویسی و روش سوات استفاده شده است. بر اساس روش های مورد استفاده فرآیند تحقیق از سه مرحله کشف پیشران های حیاتی، تدوین و کشف سناریو محتمل و ارائه راهبرد تشکیل شده است. جهت نیل به اهداف مرحله اول با استفاده از روش دلفی و نظرات کارشناسان و خبرگان (در تمامی مراحل تحقیق از نظرات این کارشناسان استفاده شده است) و استفاده از نرم افزار میک مک از بین ۴۹ عامل موثر بر بازاریابی گردشگری پست مدرن در شهر تبریز در نهایت ۲۱ عامل به عنوان پیشران حیاتی انتخاب شد. در مرحله دوم تحقیق با توجه به پیشران های حیاتی سناریو ها در سه وضعیت مطلوب، ایستا و بحرانی تدوین شد و پس از ارزیابی توسط گروه دلفی با استفاده از نرم افزار سناریوویزارد از بین چندین هزار سناریو ۶ سناریو به عنوان سناریو محتمل انتخاب شد که در این میان سناریو پنجم با درصد مطلوبیت ۵۴ درصدی به عنوان سناریو برتر و محتمل انتخاب شد. در مرحله سوم و پایانی با توجه به مشخصات سناریو منتخب (سناریو پنجم) و با استفاده از روش سوات و نظرات گروه دلفی و مدل تحلیل سلسله مراتبی عوامل داخلی و خارجی سناریو تحلیل و در نهایت راهبردهای نهایی انتخاب و اولویت بندی شدند که در این میان راهبرد تهاجمی (SO) به عنوان راهبرد برتر و اولویت یک انتخاب شد.

راهبرد تهاجمی منتخب دارای ویژگیهای ذیل می باشد:

استفاده از ظرفیت های گردشگری روستایی-عشایری ناحیه شهری جهت تبدیل شدن به مرکز فعال گردشگری روستایی-عشایری و ثبت برند های مکانی مربوط: با توجه به اینکه در ناحیه شهری و حوزه نفوذ کلانشهر تبریز دو منطقه بیلاقی و ایلاتی بسیار جذاب و فعال سهند و قره داغ وجود دارد که دارای جنگل ها و مراتع بسیار وسیع و سرسبز همراه با دامنه ها و دره های با تراکم روستایی بالا از قبیل دره لیقوان، مناطق روستایی اسکو، کلبر و... هستند می توان از این استعداد عظیم جهت جذب گردشگران پست مدرن استفاده کرد.

معرفی آثار ناملموس در نمایشگاه های بین المللی: با توجه به اینکه شهر تبریز در بسیاری از مکاتب هنری از قبیل معماری و شهرسازی (سبک آذری)، نقاشی (مکتب کمال)، صنایع دستی (از قبیل چرم، فرش، ورنی، قلم زنی، معرق، تابلو های ترام سنگ و...)، موسیقی، آشپزی و قنادی و ... صاحب سبک و سردمدار است یکی از مهمترین راهبردهای توسعه و بازاریابی گردشگری پست مدرن در شهر تبریز می تواند ترویج، برند سازی و ثبت این آثار ناملموس در لیست آثار ناملموس ملی و بین المللی باشد.

بازاریابی فعال صنایع دستی و حمایت از هنرمندان این صنعت: با توجه به اینکه تبریز در حداقل ۱۶ نوع صنایع دستی در سطح کشور صاحب سبک است باید از این استعداد جهت رونق گردشگری خاصه گردشگری پست مدرن استفاده کرد. بدین جهت یکی از راهبردهای این مهم بازاریابی و ترویج این صنعت و افزایش ضریب تکاثری گردشگری در شهر تبریز از محل ارز اوری این صنعت خواهد بود.

ایجاد بستری مناسب جهت گسترش تعاملات فرهنگی از طریق مراسمات آئینی-مذهبی: یکی از مهمترین بخش های فرهنگی این شهر در مراسمات آئینی-ملی علی الخصوص مراسمات عزاداری در ایام محرم و صفر و همچنین جشنواره های مختلف محصولات کشاورزی و هنری هستند. بعضی از این مراسمات قابلیت برند سازی و تبدیل به یک اثر ثبت شده را دارند مانند مراسم عزاداری عاشورا و تاسوعا در بازار مظفریه، مراسم عزاداری تاتائوس مقدس در کلیسای سنت استپانوس جلفا (اول تا چهاردهم مرداد) و... که این مراسمات در صورت ترویج و بازاریابی می توانند علاوه بر جذب تعداد بیشماری گردشگر بستری مناسب جهت ایجاد تعاملات فرهنگی بین گردشگران و جامعه میزبان باشد.

شناسایی، معرفی و برند سازی منابع و مقاصد پنهان گردشگری پست مدرن من جمله گردشگری ادبی، گردشگری فرهنگی، گردشگری تلخ و...: وقتی صحبت از گردشگری پست مدرن به میان می آید دیگر منابع گردشگری که در فرهنگ عامه به عنوان مقاصد گردشگری در نظر گرفته می شود مانند سواحل، مراکز تفریحی و... مد نظر نیست بلکه مقاصد مورد توجه است که دارای ویژگیهای خاصه گردشگری پست مدرن (که در بخش میانی به آنها اشاره شد) هستند. این مقاصد را در شهر تبریز به وفور می توان یافت من جمله خانه شعرای نامی از قبیل شهریار، پروین اعتصامی، مقبره الشعرا، گورستان شعرا و عرفای شادآباد مشایخ و... (گردشگری ادبی)، مراکز تاریخی و فرهنگی مانند مسجد کبود، ارک علیشاه، خانه مشروطه و... (گردشگری میراث)، بافت های تاریخی و حتی بافت های حاشیه نشین شهر (گردشگری بافت و گردشگری حاشیه نشینی^۱)، پارک موزه شمیم پایداری (گردشگری تلخ^۲) و بسیاری از منابع پنهان گردشگری دیگر. با توجه به استعداد موجود شهر تبریز در این خصوص این راهبرد نیز یکی از مهمترین راهبردهای بازاریابی گردشگری پست مدرن در کلانشهر تبریز انتخاب شده است.

¹ Slum tourism

² Dark tourism



منابع:

- ابراهیم پور لنبران، احد (۱۳۹۰) توسعه توریسم شهری، با رویکرد برنامه ریزی مبتنی بر بخش بندی نمونه موردی: بازار توریسم بین المللی شهر تبریز، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، تبریز.
- امین بیدختی، علی اکبر، زرگر، سیدمجتبی، نظری، ماشاله (۱۳۸۹) آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری، مطالعات مدیریت راهبردی، ۱(۳)، ۴۹-۶۸.
- بهمنی، پرینا، نامیان، فرشید. (۱۳۹۹). طراحی مدل اقتصاد گردشگری شهری با رویکرد ساختاری-تفسیری. *مطالعات ساختار و کارکرد شهری*، ۷(۲۵)، ۱۵۷-۱۷۷.
- جهانگیر، محمدحسین، فکور، محمد (۱۳۹۸) ارزیابی و تحلیل وضعیت صنعت طبیعت گردی پارک های شهری و ارائه برنامه ی راهبردی با کمک ماتریس SWOT (مطالعه موردی پارک خورشید مشهد)، علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۲۱(۱۲)، ۱۸۱-۱۹۶.
- خوب آیند، سعید، (۱۳۷۹) روش های تامین مسکن گروه های کم درآمد در ایران (نمونه موردی: تبریز)، رساله کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تبریز.
- روستایی حسین آبادی، عادل، قلی پور، سلیمانی، شیگو منصف، محمود، دل افروز، نرگس (۱۳۹۹). بازاریابی قابلیت های فرهنگی - تاریخی، گردشگری شهری مطالعه موردی: استان گیلان. نشریه گردشگری شهری، ۷(۴)، ۲۱-۳۳.
- سلطانی، موسوی، میرنجف، شریفی، & بایزید. (۱۳۹۴). برنامه ریزی راهبردی توسعه ی گردشگری شهرستان ارومیه. *جغرافیای اجتماعی شهری*، ۲(۲)، ۷۹-۹۸.
- طیبی، سید کمیل، بابکی، روح الله، جباری، امیر. (۱۳۸۶). بررسی رابطه ی توسعه ی گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۸۳-۱۳۸۳). *پژوهشنامه اقتصاد کلان*، ۷(۲۶)، ۸۳-۱۱۰.
- غیور باغبانی، سید مرتضی، حیدری اقدم، معین، حامد همراهیان، فائزه، یگانه مفرد، منیژه (۱۴۰۱). ارائه راهبردهای جذب گردشگر خارجی در شهر مشهد با استفاده از مدل استراتژیک SOAR. *مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان*، ۱۵(۳)، ۱۱۹-۱۵۶.
- فیروزی، محمدعلی، زادولی خواجه، شاهرخ. (۱۳۹۶). مدل استراتژیک SOAR گامی به سوی برنامه ریزی راهبردی توسعه ی گردشگری شهری (نمونه موردی: کلانشهر تبریز). *فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه ریزی منطقه ای*، ۷(۲۵)، ۲۹-۴۰.
- کرمی، محمد رضا، (۱۳۸۲) مکان یابی هنرستان های فنی و حرفه ای با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیائی (نمونه موردی تبریز)، رساله کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تبریز.
- لومسدن، لس، (۱۳۸۰) بازاریابی گردشگری، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران.
- صالحی، هما و زارع، حامد (۱۳۹۵) تأثیر بازاریابی گردشگری باغ فین در توسعه اقتصادی شهر کاشان، *پژوهشهای علوم جغرافیایی، معماری و شهرسازی*، دوره ۱، شماره ۱، ۳۶-۵.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۵) نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن.

- مهندسین مشاور نقش محیط (۱۳۹۷) مطالعات طرح جامع شهر تبریز، اداره کل راه و شهرسازی استان آذربایجان شرقی .
- نرگسی، شهین، بابکی، روح اله، عفتی، مهنناز. (۱۳۹۷) بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران، فصلنامه اقتصاد مالی، سال دوازدهم، شماره ۴۱، ۴۴-۶۷ .
- نساجی کامرانی، مهدی، کریمی، اوژن؛ محمودی میمند، محمد؛ درویش، حسن (۱۳۹۶) تبیین مدل عوامل مؤثر بر ارتقاء برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی مدیریت سازمانهای دولتی، دوره ۵، شماره ۴، ۱۰۶-۹۵ .
- نظری، محسن، اسفیدانی، محمد رحیم، طباطبایی، سید مهدی. (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران بین‌المللی با استفاده از مدل جاذبه. تحقیقات اقتصادی، ۵۲(۱)، ۲۱۵-۲۴۳ .
- یوسفی نیا، مرتضی، فرحب، فرزین (۱۳۸۹) بازاریابی به زبان پست‌مدرن، تدبیر، ۲۹، ۲۱۵-۳۴ .
- Asadi .R. (2011). Strategies for development of Iran urban tourism. Australian Journal of Basic and Applied Sciences .5(9), 1933-1943.
- Best .S. and Kellner .D. (1997) the Postmodern Turn. New York and London: The Guilford Press.
- Cohen .E (1979) A Phenomenology of Tourist Types. Sociology .13,179-201.
- Dujmovic .M. (2015 ,April). Postmodern society and tourism. In 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe.49-6.
- Feifer .M. (1985). *Going places. The ways of the tourist from Imperial Rome to the present day.* MacMillan .London .288pp.
- Gospodini .A. (2001). Urban design urban space morphology urban tourism: an emerging new paradigm concerning their relationship. *European Planning Studies* .9(7) .925-934.
- Hudson .S. Huang .L. .Roth .M. S. .& Madden .T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors .International Journal of Research in Marketing .33(1): 27-41.
- Jansen-Verbeke .M. .& Van Rekom .J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of tourism research* .23(2) .364-375.
- Kozak .M. A. .Evren .S. .& ÇAKIR .O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* .24(1) .7-22.
- Ma .W. .de Jong .M. .Hoppe .T. .& de Bruijne .M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities* .116 .103269.
- Mustonen .P. (2006). Volunteer tourism: Postmodern pilgrimage? *Journal of Tourism and Cultural Change* .3(3) .160-177.
- Nuryanti .W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of tourism research* .23(2) .249-260.

- Pretes .M. (1995). Postmodern tourism: the Santa Claus industry. *Annals of Tourism Research* , 22(1) , 1-15.
- Rojek .C. (1993) Fatal Attractions. In: *Ways of Escape*. Palgrave Macmillan ,London
- Uriely .N. (1997). Theories of modern and postmodern tourism. *Annals of tourism research* ,24(4) , 982-985.
- World Tourism Organization (2022) *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A Guide book*. Madrid: World Tourism Organization.
- Xiao ,G. (2007). *Urban tourism: global-local relationships in Dalian ,China*. University of Waterloo.