

بررسی مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران

محمد حقیقی^۱، طاهر روشندل اربطانی^۲، علی صالحی^۳

چکیده: پژوهش حاضر به منظور تبیین عوامل، مؤلفه‌ها و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران با روش پیمایشی و تحلیلی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمام گردشگران داخلی و خارجی در سه ماه اول سال ۱۳۸۸ می‌شود که به ترتیب ۱۲۵۵۱۲ و ۱۰۵۱۱۲ نفر بودند. براساس فرمول کوکران، ۱۱۸ نفر از گردشگران خارجی و ۱۱۹ نفر از گردشگران ایرانی و در مجموع ۲۳۷ نفر به عنوان حجم نمونه، با استفاده از روش نمونه‌گیری سیستماتیک و به‌طور تصادفی ساده انتخاب شدند و پرسشنامه را تکمیل کردند. نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی بیانگر آن است که از مجموع ۲۸ گویه، چهار عامل ساخته شده است. عامل‌های اول تا چهارم به ترتیب توانستند برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری، ساختار زیربنایی، فرهنگی و آموزشی و اطلاع‌رسانی نامناسب را از واریانس و تغییرات مجموعه متغیرها تعیین کنند. در مجموع، این چهار عامل ۶۶/۸ درصد از عوامل یا مؤلفه‌ها و موانع و مشکلات مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری را در شهر اصفهان تشکیل داده‌اند.

واژه‌های کلیدی: بررسی مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۴/۱۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۶/۰۱

نویسنده مسئول مقاله: علی صالحی

E-mail: a.salehi1971@yahoo.com

مقدمه

برای ایجاد توسعه‌ای همه‌جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به‌جای منابع نفتی، باید از تمام امکانات و قابلیت‌ها استفاده کنیم. در ایران، صنعت گردشگری یکی از گزینه‌های مناسب و مطرح برای خروج از مشکل اتکای بیش‌ازحد به درآمدهای نفتی و حل مشکل اشتغال است. گردشگری، نظام پیچیده‌ای است که بر ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها اعم از اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، زیست‌محیطی و کالبدی در فضاهای شهری و روستایی تأثیر می‌گذارد. در واقع گردشگری، صنعت تولید و مصرف است که توسعه آن همواره به افزایش میزان اشتغال و درآمد ملی کمک کرده و موجب ایجاد تقاضا برای بسیاری از کالاها و خدمات شده است. گردشگری یکی از منابع تحصیل ارز و انتقال سرمایه و درآمد از منطقه‌ای به منطقه دیگر محسوب می‌شود که در مبادلات فرهنگی و رشد اجتماعی و تفاهم ملی، سهم عمده‌ای دارد و تمام کشورهای جهان در سال‌های اخیر به این صنعت به‌عنوان صنعتی سودده با درآمد سرشار ارز توجه کرده‌اند (دهستانی، ۱۳۸۳: ۲۵).

بسیاری از کشورهای دنیا منابع زیرزمینی مانند نفت و معادن و... ندارند و حتی مزیت نسبی در بخش‌های صنعتی هم ندارند، اما از طریق جذب توریسم جزء کشورهای پردرآمدند و به‌گونه‌ای شاخص‌های جذب توریسم را ارتقا داده‌اند. در فصل‌های مختلف سال، انبوهی توریست از نقاط مختلف جهان به این کشورها سفر می‌کنند و این کشورها از فرصت‌های موجود به‌نحوی شایسته بهره می‌برند. آنها برای جذب توریست برنامه‌ریزی کرده‌اند و در این زمینه موفق شده‌اند. توسعه فعالیت‌های گردشگری همواره با آسیب‌هایی به‌لحاظ ساخت‌های اجتماعی، اقتصادی، نهادی و به‌ویژه ساخت‌های کالبدی مانند شبکه راه‌های مناسب، آب، برق، شبکه ارتباطی (تلفن، مخابرات، اینترنت و...)، واحدهای کوچک اقامتی (مهمانسرا، مسافرخانه و...)، رستوران‌ها و اماکن غذاخوری سنتی و مدرن، استراحتگاه‌های بین‌راهی، فروشگاه‌های صنایع دستی، مراکز هنری، موزه‌ها، آژانس‌های کرایه اتومبیل و... روبه‌رو است. اصفهان نیز پتانسیل‌های بسیاری برای توسعه صنعت گردشگری دارد که در این زمینه به شناخت عمیق‌تر و آسیب‌شناسی مسائل و مشکلات موجود در صنعت گردشگری در این شهر نیاز است. این پژوهش در نظر دارد مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری را از دیدگاه گردشگران شناسایی و تحلیل کند و در ادامه راهکارها و راه‌حلی را برای توسعه فزاینده صنعت گردشگری در اصفهان ارائه دهد.

پیشینه پژوهش

مفهوم گردشگری

امروزه گردشگری یکی از پدیده‌های مهم منتج از نقش انسان است که از دیدگاه علوم مختلف مانند جغرافیا، اقتصاد، جامعه‌شناسی بررسی می‌شود. کمیسیون آمار سازمان ملل متحد در مارس ۱۹۹۳ میلادی، تعریف سازمان جهانی توریسم را درباره گردشگری (جهانگردی) پذیرفت. براساس این تعریف، گردشگری عبارت است از: «مجموعه فعالیت‌های افرادی که به مکان‌هایی خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح و استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی در آن مکان‌ها نمی‌مانند» (الوانی، ۱۳۷۳: ۲۹). آرتور بورمن (۱۹۳۱) گردشگری را چنین تعریف کرده است: «گردشگری، مجموعه مسافرت‌هایی را دربرمی‌گیرد که به منظور استراحت و تفریح و تجارت یا دیگر فعالیت‌های شغلی یا به منظور شرکت در مراسم خاص انجام می‌گیرد و غیبت گردشگر از محل سکونت دائم خود هنگام این مسافرت، موقتی و گذرا است» (لی، ۱۹۹۹: ۵۲). گردشگری از دیدگاه جامعه‌شناسی، مجموعه روابطی است که گردشگر در محل اقامت موقت خود با انسان‌های ساکن در آن محل به وجود می‌آورد. به عقیده اقتصاددانان سوئیسی، گردشگری عبارت است از ظهور مجموعه روابطی که از مسافرت و اقامت یک نفر غیربومی بدون اقامت و اشتغال دائم در یک محل به وجود می‌آید. گردشگری؛ مسافرت اشخاصی است که به طور موقت از محل مسکونی خود دور می‌شوند تا نیازهای حیاتی، فرهنگی و شخصی را از طریق مصرف کالاهای اقتصادی و فرهنگی برآورده کنند (اینسکیپ، ۲۰۰۲: ۶). گردشگر یا بازدیدکننده موقتی کسی است که به منظور تفریح، استراحت، گذران تعطیلات، بازدید از نقاط دیدنی، انجام امور پزشکی، درمانی و معالجه، تجارت، ورزش، زیارت، دیدار خانواده، مأموریت و شرکت در اجلاس به کشوری غیر از کشور خود سفر می‌کند، مشروط بر اینکه حداقل مدت اقامت او از ۲۴ ساعت کمتر و از سه ماه بیشتر نباشد و کسب شغل و پیشه نیز مدنظر وی نباشد (مورفی، ۲۰۰۲: ۶).

عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری

گردشگری، فعالیتی چندوجهی است که برنامه‌ریزی برای آن عناصر اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیربنایی را دربرمی‌گیرد. عوامل زیربنایی مانند شاهراه‌ها، فرودگاه‌ها، خطوط راه‌آهن، جاده‌ها، پارکینگ‌ها، پارک‌ها، امکانات روشنایی، تسهیلات دریایی و بندری، اتوبوس و ایستگاه راه‌آهن، هتل‌ها، متل‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، اماکن تفریحی، موزه‌ها و مغازه‌ها هستند. همچنین سیستم‌های تصفیه آب آشامیدنی، سیستم‌های سوخت‌رسانی، ارتباطات و سیستم‌های بهداشتی از جمله عوامل زیربنایی مهم در گردشگری به‌شمار می‌آیند (کلتمن، ۲۰۰۱: ۷۵).

مسئولیت سیستم حمل و نقل عبارت است از جابه‌جایی مسافران، رساندن آنان به مقصد و برگرداندن آنها از راه هوایی، دریایی یا زمینی. شرکتی که این مسئولیت را بر عهده گرفته است باید تشکیلات و تسهیلات مناسبی داشته باشد. مقصد مسافر یا گردشگر داخلی و خارجی، به تسهیلات و تشکیلات موجود در پایانه‌های هوایی، بنادر و سیستم جاده‌ای بستگی دارد. در اقامتگاه مسافر باید تجهیزات لازم مانند محل استراحت و سیستم حمل و نقل مناسب وجود داشته باشد تا او بتواند در هر زمان به نقاط مختلف شهر برود و از مکان‌های دیدنی، مغازه‌ها، بازار و میهمان‌پذیرها (رستوران) استفاده کند و نیز برای رفت و آمد به فرودگاه مورد نظر باید سازمان سیستم حمل و نقل مناسب وجود داشته باشد. مقصود از ساختار زیربنایی، سیستم‌هایی است که در زیر سطح زمین قرار می‌گیرد و در زمینه سیستم اجرایی و ارائه خدمات در سطح شهر باید برنامه‌ای مشخص برای صنعت گردشگری تدوین و اجرا شود. ساختارهای زیربنایی مثل سیستم آب‌رسانی، برق، فاضلاب، دفع ضایعات و ارتباطات برخی از ارکان اصلی مورد نیاز گردشگری است که باید این نوع خدمات و وسایل را به صورت مناسب ایجاد کند (داولینگ، ۲۰۰۱: ۸۴).

صنعت گردشگری، گروهی از فعالیت‌های اقتصادی است که در مجموع بزرگ‌ترین صنعت جهانی را تشکیل می‌دهند. صنعت گردشگری در حد وسیعی اشتغال ایجاد می‌کند و یکی از بزرگ‌ترین صادرات جهان را تشکیل می‌دهد که یکی از عوامل ایجاد انگیزه فراوان برای سرمایه‌گذاری و رشد است. صنعت گردشگری تنها صنعتی است که ارزآوری آن به شکل چشمگیری موجب تحرک و پویایی اقتصاد می‌شود. این صنعت نیروهای غیرفعال جامعه را به کار می‌گیرد، بیکاری را کاهش می‌دهد و با تبدیل امکانات بالقوه به امکانات بالفعل در درازمدت موجب افزایش رفاه عمومی می‌شود. از سال ۱۹۵۰ که مسافرت جهانی و در سطح بین‌الملل به صورت فعالیتی عمومی درآمد، هر سال بر تعداد گردشگران افزوده شده و میزان این افزایش به طور متوسط ۷/۲ درصد بوده که اکنون به ۱۲/۳ درصد رسیده است. کسانی که با نیروی کار صنعت گردشگری آشنایی ندارند، به اهمیت این رشته از نظر ایجاد درآمد و اشتغال توجهی نمی‌کنند. با وجود این، متصدیان صنعت گردشگری باید به منابع انسانی به عنوان یکی از بزرگ‌ترین مسائل در این زمینه توجه کنند. شورای گردشگری و مسافرت جهانی برآورد کرده است که از هر نه نفر کارگر و کارمند در سراسر دنیا، یک نفر در صنعت گردشگری مشغول به کار است. این صنعت بزرگ‌ترین سازمان یا نهادی است که نیروی انسانی را به کار می‌گیرد. در بسیاری از کشورها این صنعت به صورت بزرگ‌ترین کارفرما درآمد است (فلنچر، ۲۰۰۵: ۹۴).

منابع فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری شامل آثار فرهنگی است که موجب جلب نظر بسیاری از گردشگران می‌شود. روحیه مهمان‌نوازی را می‌توان از نحوه خوشامدگویی،

علاقه‌مندی، ادب و صمیمی بودن کارکنان یک سازمان دریافت. همچنین، تمایل آنها به ارائه خدمت قابل قبول و سایر رفتارهای گرم و دوستانه روحیه مهمان‌نوازی آنها را نشان می‌دهد. منابع فرهنگی هر منطقه نیز شامل هنر، ادبیات، تاریخ، موسیقی، هنرهای نمایشی، رقص، ورزش‌ها و سایر فعالیت‌های فرهنگی است. جاذبه‌های گردشگری موفق را می‌توان از ترکیب منابع فرهنگی به دست آورد؛ برای مثال، وقایع و مسابقات ورزشی، جشنواره‌های ملی و سنتی، بازی‌ها و مسابقه‌ها از زمره این ترکیبات فرهنگی هستند. منظور از آثار اجتماعی؛ تغییراتی است که در زندگی مردم جامعه میزبان گردشگران رخ می‌دهد و این تغییر بیشتر به دلیل تماس مستقیم اهالی و ساکنان آن دیار و گردشگران صورت می‌گیرد. مقصود از آثار فرهنگی، تغییراتی است که در هنر، عادات، رسوم و معماری مردم ساکن جامعه میزبان رخ می‌دهد. این تغییرات بلندمدت‌تر است و در نتیجه رشد و توسعه صنعت گردشگری رخ می‌دهد. از آنجاکه نتیجه صنعت گردشگری موجب تغییراتی در زندگی روزانه و فرهنگ جامعه میزبان می‌شود، اصطلاح «آثار اجتماعی- فرهنگی» را به معنی تغییراتی به کار می‌برند که در تجربه‌های روزانه ارزش‌ها، شیوه زندگی و محصولات هنری و فکری جامعه میزبان رخ می‌دهد. فرهنگ می‌تواند در جذب گردشگر و مسافر به یک منطقه نقش مهمی ایفا کند؛ بنابراین، گردشگری می‌تواند در حفظ و تجدید حیات فعالیت‌های مختلف فرهنگی دارای آثار اقتصادی و اجتماعی باشد. در جدول ۱ آثار مثبت و منفی گردشگری بر جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه نشان داده می‌شود (گتزر، ۲۰۰۱: ۹۴).

جدول ۱. آثار مثبت و منفی بر ابعاد فرهنگی و اجتماعی صنعت گردشگری

عامل	آثار مثبت	آثار منفی
استفاده از فرهنگ به عنوان یک عامل جذب	افزایش حمایت از فرهنگ سنتی، به نمایش گذاشتن هویت قومی، تجدید حیات هنرهای سنتی، جشن‌ها و زبان	تغییر در فعالیت‌های سنتی و هنری به منظور متناسب ساختن برای گردشگران، وارد شدن به حریم محدوده‌های سنتی، شلوغی و ازدحام بیش از حد در مکان‌های سنتی
تماس مستقیم بین گردشگران و اهالی	از بین بردن نموده‌های منفی، افزایش فرصت‌های اجتماعی	تقویت نموده‌های منفی، شیوع بیماری و بروز بیماری‌های تازه، آثار ناشی از جمعیت انبوه
تغییر در مشاغل و ساختار اقتصادی و نیز تغییر در نقش‌های اجتماعی	فرصت‌های جدید اجتماعی و کاهش نابرابری‌های اجتماعی	تضاد و تعارض بین اعضای جامعه، افزایش نابرابری اجتماعی، از بین رفتن زبان
توسعه تشکیلات گردشگری	افزایش محل گردش و تفریح	خارج از دسترس قرار گرفتن مکان‌های تفریحی
افزایش جمعیت ناشی از توسعه امور گردشگری	تأسیس تشکیلات بهداشتی و بیمارستانی و افزایش کیفیت زندگی	شلوغی و تراکم جمعیت، افزایش جرم و جنایت

نتایج پژوهش علیرضا اسماعیلیان (۱۳۸۱) با عنوان قابلیت‌های صنعت گردشگری و اهمیت آن در توسعه اقتصادی استان اصفهان، بیانگر آن است که با توجه به موقعیت جغرافیایی، تاریخی، اقتصادی و اجتماعی استان از یک سو و قابلیت‌های گردشگری آن از سوی دیگر، مواردی مانند کسب ارز، آماده‌سازی و حفاظت از میراث فرهنگی، بهره‌برداری بهینه از منابع موجود در استان، دستاوردهای اقتصادی و... از این صنعت، عمده‌ترین دلایل اجرای طرح مربوطه است.

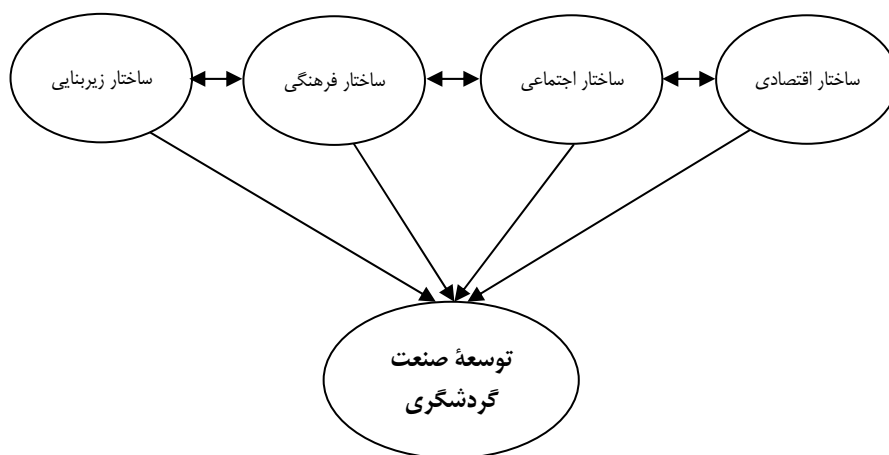
نتایج پژوهش مهرداد مدهوشی و نادر ناصرپور در مجله پژوهش‌های بازرگانی در سال ۱۳۸۲ با عنوان ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان، بیان می‌کند که عوامل مؤثر بر توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان شامل چهار عامل تعدد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و نبود فرهنگ پذیرش گردشگر است.

نورالدین نوری در رساله دکتری در سال ۱۳۸۴ در دانشگاه تهران، الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور را ارائه داد که نشان می‌دهد سیاست‌های گردشگری در هر یک از برنامه‌های پنج ساله توسعه دچار خلأ الگوی سیاستگذاری معین است. همچنین، در این زمینه به شاخص‌های بنیادین سیاستگذاری مانند تمرکز و انسجام در اهداف، دیدگاه نظام‌مند و یکپارچه در میان سیاستگذاران، میزان عمل‌پذیری سیاست‌ها و نظام پاسخگویی و ارزیابی عملکرد مؤثر بی‌توجهی شده است.

مسعود آذرنگ در سال ۱۳۸۸ پژوهشی را با هدف بررسی موانع اقتصادی-اجتماعی رشد و توسعه گردشگری شهرستان مهاباد در استان آذربایجان غربی انجام داد. شناسایی چالش‌ها و محدودیت‌های عمده اقتصادی و اجتماعی که فراروی توسعه صنعت گردشگری در ایران و به‌خصوص شهرستان مهاباد قرار دارد، اساس این پژوهش را تشکیل داده است. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که بین کمبود زیرساخت‌های صنعت گردشگری و ناآگاهی گردشگران با توسعه صنعت گردشگری شهرستان مهاباد رابطه معنی‌داری مشاهده شد، اما بین ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر و نبود احساس امنیت گردشگران رابطه معناداری مشاهده نشد. در پایان، بر مبنای ضعف‌ها و مشکلات شناسایی شده پیشنهادهایی ارائه شد.

نغمه پورذوالفقار در سال ۱۳۹۲، موانع و مشکلات مدیریت و تأثیرات آن در صنعت گردشگری در بندرانزلی را بررسی کرد که نشان می‌دهد موانع و مشکلات مدیریتی در هتل‌ها و مهمان‌پذیرهای بندرانزلی از معیارهای زیرساختی، زیست‌محیطی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی سرچشمه می‌گیرد و برای رفع مشکلات مدیریتی؛ توجه به مسائل زیست‌محیطی و تأکید بر آن، دارای بیشترین اهمیت و توجه به مسائل اجتماعی و فرهنگی دارای کمترین اهمیت است.

کریم باران چشمه در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را با عنوان موانع رشد صنعت گردشگری منطقه طالقان و نقش بازاریابی در بهبود آن انجام داد. یافته‌های این تحقیق بیان می‌کند که نبود امکانات رفاهی، صعب‌العبور و طولانی بودن مسیر، نبود تبلیغات مناسب و تخریب محیط زیست از موانع جذب گردشگر در منطقه طالقان است. همچنین از عوامل جذب گردشگر در منطقه طالقان، وجود سد خاکی، محیط‌های بکر و زیبای طبیعی و آب‌وهوای منطقه است. مراسم‌های مذهبی و هنجارهای فرهنگی و بومی از عوامل جذب گردشگر در منطقه طالقان محسوب نمی‌شود. در مجموع، همان‌طور که از نتایج تحقیقات انجام گرفته درباره صنعت گردشگری در کشور ملاحظه می‌شود، از ابعاد گوناگون اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آسیب‌های متعددی به صنعت گردشگری وارد می‌شود و شناخت این مشکلات، رویکردی اکتشافی و تحلیلی را می‌طلبد که به نوعی آسیب‌شناسی مشکلات نام دارد. از این رو، چارچوب و مدل مفهومی آسیب‌شناسی توسعه گردشگری یا به عبارتی موانع و مؤلفه‌های توسعه صنعت گردشگری را می‌توان در قالب شکل زیر بازگو کرد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

هدف اصلی این تحقیق بررسی مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران است تا در نهایت راهکارهایی در زمینه گسترش و توسعه صنعت گردشگری در اصفهان به دست آید. اهداف اختصاصی تحقیق نیز به شرح زیر است:

۱. شناسایی عوامل و مؤلفه‌های تعیین‌کننده مشکلات موجود صنعت گردشگری در اصفهان؛
۲. اولویت‌بندی مهم‌ترین مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری در اصفهان؛
۳. ارائه راهکارهایی به منظور توسعه صنعت گردشگری در اصفهان.

این پژوهش به دلیل اکتشافی و توصیفی بودن، به دنبال پاسخگویی به پرسش‌های توصیفی زیر است:

۱. عوامل و مؤلفه‌های تعیین‌کننده مشکلات موجود در صنعت گردشگری در اصفهان کدام‌اند؟
۲. مهم‌ترین مشکلات و موانع فراروی توسعه صنعت گردشگری در اصفهان به ترتیب اولویت کدام‌اند؟
۳. راهکارها و راه‌حل‌های توسعه صنعت گردشگری در اصفهان کدام‌اند؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش انجام و گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی است. کشف، دسته‌بندی و توصیف و تحلیل یک‌سری از مسائل، مشکلات و موانع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی فراروی توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از جمله مباحث روش‌شناختی مطالعه حاضر بوده است. همچنین، با توجه به موضوع مورد مطالعه که نتایج آن بلافاصله برای حل مسائل و مشکلات استفاده می‌شود، تحقیق حاضر از نوع مطالعات کاربردی است.

جامعه آماری پژوهش شامل تمام گردشگران داخلی و خارجی اصفهان است. با توجه به اینکه طبق آمار سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در سه ماه اول سال ۱۳۸۸، تعداد گردشگران خارجی اصفهان ۱۰۵۱۱۲ نفر و گردشگران ایرانی این شهر ۱۲۵۵۱۲ نفر بوده است، براساس فرمول کوکران ۱۰۵ نفر از گردشگران خارجی و ۱۲۵ نفر از گردشگران ایرانی و در مجموع ۲۳۰ نفر به عنوان حجم نمونه و نمونه آماری، به‌طور تصادفی انتخاب شدند؛ بنابراین، روش نمونه‌گیری اتفاقی بود و نمونه‌ها کاملاً تصادفی انتخاب شدند.

یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول زیر ملاحظه می‌شود، نمونه آماری پژوهش حاضر به شرح زیر توصیف می‌شود:

جدول ۲. ویژگی‌های فردی پاسخگویان (گردشگران ایرانی)

درصد	فراوانی	ویژگی‌های فردی پاسخگویان (گردشگران ایرانی)	
۶۷/۲	۸۰	مرد	جنسیت
۳۲/۸	۳۹	زن	
۱۰۰	۱۱۹	جمع	
۵/۸	۷	کمتر از دیپلم	میزان تحصیلات
۲۱/۱	۲۵	دیپلم	
۵۸/۹	۷۰	لیسانس	
۱۴/۲	۱۷	فوق لیسانس و بالاتر	
۱۰۰	۱۱۹	جمع	
۸/۴	۱۰	۲۰-۳۰	سن
۲۱	۲۵	۳۱-۴۰	
۵۴/۶	۶۵	۴۱-۵۰	
۱۵/۹	۱۹	۵۱ سال و بالاتر	
۱۰۰	۱۱۹	جمع	
۸۰/۶	۹۶	شاغل	وضع فعالیت
۱۹/۳	۲۳	غیر شاغل	
۱۰۰	۱۱۹	جمع	

جدول ۳. ویژگی‌های فردی پاسخگویان (گردشگران خارجی)

درصد	فراوانی	ویژگی‌های فردی پاسخگویان (گردشگران خارجی)	
۸۷/۲	۱۰۳	مرد	جنسیت
۱۲/۷	۱۵	زن	
۱۰۰	۱۱۸	جمع	
۱۲/۷	۱۵	دیپلم	میزان تحصیلات
۶۶/۱	۷۸	لیسانس	
۲۱/۱	۲۵	فوق لیسانس و بالاتر	
۱۰۰	۱۱۸	جمع	
۸/۴	۱۰	۲۰-۳۰	
۲۱/۱	۲۵	۳۱-۴۰	
۲۹/۶	۳۵	۴۱-۵۰	
۴۰/۶	۴۸	۵۱ سال و بالاتر	
۱۰۰	۱۱۸	جمع	
۹۳/۲	۱۰۰	شاغل	وضع فعالیت
۱۵/۲	۱۸	غیر شاغل	
۱۰۰	۱۱۸	جمع	

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در این تحقیق، برای جمع‌آوری داده‌ها از دو روش اسنادی (مرور ادبیات تجربی و نظری تحقیق با هدف تدوین چارچوب نظری تحقیق شامل مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی موجود در دانشگاه تهران و دیگر دانشگاه‌ها و همچنین مطالعات و اسناد و مدارک موجود در سازمان گردشگری و صنایع‌دستی کشور و سازمان گردشگری شهر اصفهان) و میدانی (جمع‌آوری داده‌ها و تکمیل پرسشنامه همراه با مصاحبه) استفاده شد.

در مطالعه حاضر، برای محاسبه قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. به این ترتیب که ابتدا پرسشنامه‌های پژوهش برای گروهی ۲۵ نفری اجرا شد و سپس از طریق آلفای کرونباخ، ضریب همسانی درونی گویه‌های مربوط به مقیاس‌های مختلف پرسشنامه محاسبه شد و ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۵ به دست آمد. این نتیجه بیانگر میزان بالای آلفا و مناسب بودن ابزار پرسشنامه به منظور جمع‌آوری اطلاعات است. به منظور تعیین روایی آن نیز با استادان راهنما و مشاور، صاحب‌نظران و متخصصان دیگر مشورت‌های لازم انجام گرفت و سپس با استفاده از نظرهای اصلاحی آنان پرسشنامه تعدیل شد و پس از انجام اصلاحات نهایی، پرسشنامه‌ها در میان جامعه آماری توزیع و تکمیل شد.

در مطالعه حاضر، پس از جمع‌آوری داده‌ها و تکمیل پرسشنامه‌ها، اطلاعات گردآوری شده کدگذاری شد و با استفاده از نرم‌افزار SPSS بانک اطلاعات داده‌ها تشکیل و پردازش شد. در سطح توصیفی در این پژوهش از توزیع فراوانی متغیرها، میانگین و در سطح آمار استنباطی از آزمون‌های آماری تحلیل عاملی تأییدی و نیز آزمون ناپارامتری فریدمن (به منظور رتبه‌بندی عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه صنعت گردشگری) استفاده شد.

آزمون تحلیل عاملی

هدف اصلی تحلیل عاملی، مطالعه نظم و ساختار موجود در داده‌های چندمتغیره است؛ بنابراین، اساس تحلیل عاملی مبتنی بر دو آزمون است. این آزمون‌ها نشان می‌دهند که آیا داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌اند یا خیر. در انجام تحلیل عاملی ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل کرد که آیا می‌توان داده‌های موجود را تقلیل و به چند عامل پنهانی کاهش داد یا خیر. برای درک این مسئله، دو آزمون KMO و بارتلت در روش تحلیل عاملی وجود دارد:

در زمینه مقدار سنجه کفایت بسندگی کیزر-میر اولکین^۱ (KMO)، نتایج تحلیل عاملی (۰/۹۲) بیانگر مناسب بودن داده‌ها و متغیرهای مورد نظر برای انجام تحلیل عاملی یا به عبارت

1. Keirs-Meyer Olkin measure of sampling adequacy

روشن تر، تقلیل داده‌ها به یک‌سری عوامل بنیادی و پنهانی است. مقدار آزمون بارتلت^۱ (۳۴۷۳/۱۵۱) در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ معنی‌دار است؛ یعنی از یک‌طرف همبستگی درون‌گویی‌های مناسب است و از طرف دیگر، همبستگی هر عامل با مجموعه گویه‌ها و با همبستگی عوامل دیگر با مجموعه گویه‌های دیگر تفاوت دارد.

جدول ۴. نتیجه آزمون KMO و بارتلت

آزمون اولکین (KMO)	
۰/۹۲۸	
۳۴۷۳/۱۵۱	Approx. Chi-Square
۴۶۵	Df
۰/۰۰۰	Sig.

از مجموع ۲۸ گویه، چهار عامل ساخته شده است. عامل‌های اول تا چهارم به‌ترتیب توانستند ۴۱/۹، ۱۱/۱، ۹/۴ و ۴/۴ درصد از واریانس و تغییرات مجموعه متغیرها را تعیین کنند. در مجموع، این چهار عامل ۶۶/۸ درصد از عوامل یا مؤلفه‌ها و موانع و مشکلات مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری در اصفهان را تشکیل داده‌اند.

جدول ۵ نیز ماتریس همبستگی گویه‌ها و عامل‌ها را بعد از چرخش نشان می‌دهد؛ بنابراین، این عامل‌ها به‌دلیل سنخیت ماهیت و مقدار بار عاملی در چهار طبقه یا مقوله جای گرفته‌اند که به‌عنوان عوامل یا مؤلفه‌ها و موانع و مشکلات مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری در اصفهان در جدول زیر نشان داده می‌شوند.

جدول ۵. ماتریس همبستگی عامل‌ها بعد از چرخش

گویه‌ها	عامل‌ها			
	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم
امکانات و خدمات بهداشتی، درمانی اصفهان		۰/۶۸		
مکان‌های اقامتی (هتل، مهمانسرا و...) برای اقامت گردشگران		۰/۶۵		
شبکه راه‌های ارتباطی و جاده‌ای اصفهان		۰/۵۹		
وضعیت ترافیک در داخل اصفهان		۰/۷۵		
اطلاع‌رسانی درمورد مکان‌های تفریحی، سیاحتی و تاریخی اصفهان				۰/۷۲

ادامه جدول ۵

عواملها			گویه‌ها
عامل سوم	عامل دوم	عامل اول	
۰/۵۲			نحوه برخورد مردم با گردشگران داخلی و خارجی
	۰/۶۴		فضاهای تفریحی، ورزشی مانند پارک‌ها و فضاهای آزاد دیگر
۰/۶۸			به‌کارگیری افراد آموزش دیده و مجرب در زمینه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری برای خدمت‌رسانی بهتر به گردشگران
	۰/۶۸		زیباسازی شهری، مبلمان شهری و وضعیت پارکینگ در مکان‌های گردشگری
	۰/۷۲		مکان‌های فروش مواد غذایی (رستوران‌ها و...) در شهر
۰/۵۱			مهمان‌نوازی مردم اصفهان و توجه به مشتری
۰/۵۵			سطح قیمت کالاها و خدمات با توجه به درآمدها
		۰/۶۴	تمایل مردم و بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری
		۰/۸۲	سرمایه‌گذاری‌های دولتی در زمینه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری
۰/۶۸			آموزش و آگاهی شهروندان در زمینه برخورد مناسب با گردشگران
۰/۷۴			احساس مسئولیت شهروندان برای حفظ اماکن تاریخی و جاذبه‌های گردشگری اصفهان
۰/۸۴			تبلیغات و اطلاع‌رسانی در زمینه وضعیت جاذبه‌های گردشگری از طریق سازمان‌های دولتی، صداوسیما، ماهواره و مطبوعات کشوری و محلی
		۰/۶۴	تدوین و تهیه طرح و برنامه‌ریزی مناسب در زمینه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری
۰/۶۸			جذب مشارکت شهروندان و گردشگران در زمینه حفظ مناسبات محیطی
		۰/۶۸	همبستگی بین عناصر سنتی و مدرن در اصفهان
		۰/۸۲	جذب مشارکت بخش خصوصی و سازمان‌های غیردولتی در زمینه ارائه خدمات مناسب به گردشگران
		۰/۸۴	ایجاد توازن بین نیازهای شهروندان و توسعه پایدار شهری

ادامه جدول ۵

گروه‌ها	عامل‌ها		
	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم
	۰/۸۵		
	۰/۸۷		
	۰/۷۲		
	۰/۸۷		
	۰/۸۵		
	۰/۸۲		

عامل اول: برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری

تمایل مردم و بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری سرمایه‌گذاری‌های دولتی در زمینه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری تدوین و تهیه طرح و برنامه‌ریزی مناسب در زمینه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری همبستگی بین عناصر سنتی و مدرن در اصفهان جذب مشارکت بخش خصوصی و سازمان‌های غیردولتی در زمینه ارائه خدمات مناسب به گردشگران ایجاد توازن بین نیازهای شهروندان و توسعه پایدار شهری اعطای تسهیلات بانکی و معافیت‌های مالیاتی و به عبارتی تشویق در سرمایه‌گذاری به منظور ایجاد جاذبه‌های مدرن گردشگری در کنار جاذبه‌های طبیعی و تاریخی در اصفهان ایجاد زمینه‌های مناسب به منظور توسعه صنایع دستی و صنایع محلی و توسعه بازار فروش آنها حمایت از پویایی و گسترش فرهنگ و آداب‌ورسوم محلی و سنتی به منظور جذب گردشگران برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌های اختصاصی در سطح بین‌المللی برای شناساندن ظرفیت‌های گردشگری ایران و شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور تقویت شرکت‌ها و کنسرسیوم‌های بین‌المللی برای بسترسازی و مدیریت توسعه گردشگری تشویق مردم، سازمان‌ها و ایرانیان خارج از کشور به سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری و حذف تمامی ریسک‌ها و ناطمینانی‌ها در این زمینه

عامل دوم: ساختار زیربنایی

امکانات و خدمات بهداشتی، درمانی اصفهان
 مکان‌های اقامتی (هتل، مهمانسرا و...) برای اقامت گردشگران
 شبکه راه‌های ارتباطی و جاده‌های اصفهان
 وضعیت ترافیک در داخل اصفهان
 فضاهای تفریحی، ورزشی مانند پارک‌ها و فضاهای آزاد دیگر
 زیباسازی شهری، مبلمان شهری و وضعیت پارکینگ در مکان‌های گردشگری
 مکان‌های فروش مواد غذایی (رستوران‌ها و...) در شهر

عامل سوم: فرهنگی - آموزشی

نحوه برخورد مردم با گردشگران داخلی و خارجی
 به‌کارگیری افراد آموزش‌دیده و مجرب در زمینه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری برای خدمت‌رسانی بهتر به گردشگران
 مهمان‌نوازی مردم اصفهان و توجه به مشتری
 سطح قیمت کالاها و خدمات با توجه به درآمدها
 آموزش و آگاهی شهروندان در زمینه برخورد مناسب با گردشگران
 احساس مسئولیت شهروندان برای حفظ اماکن تاریخی و جاذبه‌های گردشگری اصفهان

عامل چهارم: اطلاع‌رسانی نامناسب

اطلاع‌رسانی درمورد اماکن تفریحی، سیاحتی و تاریخی اصفهان
 تبلیغات و اطلاع‌رسانی در زمینه وضعیت جاذبه‌های گردشگری از طریق سازمان‌های دولتی، صداوسیما، ماهواره و مطبوعات کشوری و محلی
 جذب مشارکت شهروندان و گردشگران در زمینه حفظ مناسبات محیطی و تخریب‌نکردن فضاها و اماکن تاریخی اصفهان

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به نتایج تحقیق و در راستای ازبین‌بردن مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری، راهکارها و راه‌حل‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. با توجه به نتایج تحلیل عاملی، نبود اطلاع‌رسانی مناسب، از جمله عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری محسوب می‌شود که پژوهش ملکی در سال ۱۳۸۰ نیز این نتیجه را تأیید می‌کند. باید توجه داشت نبود اطلاع‌رسانی مناسب درمورد مراکز تفریحی و تاریخی، از جمله

مشکلات و معضلات اصلی گردشگران داخلی و به‌ویژه گردشگران خارجی بوده است؛ بنابراین، برای حل این مشکل باید اولاً دکه‌های اطلاع‌رسانی تابلوها و بروشورهایی را به زبان‌های انگلیسی و فرانسه در سطح شهر اصفهان بین گردشگران توزیع کنند.

ثانیاً می‌توان مانند برخی از کشورهای اروپایی، نیروی انسانی کارآمد و آشنا به زبان‌های بین‌المللی یا حتی پلیس راهنما را در شهر اصفهان تربیت کرد.

ثالثاً در زمینه تبلیغات و آموزش‌های عمومی و ایجاد شبکه‌های آموزشی مکانیزه و الکترونیکی از راه دور، بخش دولتی باید به‌صورت گسترده سرمایه‌گذاری کند.

۲. مشکل ترافیک در اصفهان از جمله موضوعاتی بود که بیشتر گردشگران، به‌ویژه گردشگران خارجی به آن اشاره داشتند؛ بنابراین، برنامه‌ریزی به‌منظور حل معضل ترافیک در اصفهان از جمله اهداف این پژوهش بود. برای حل این مشکل باید حداقل برای معابر و شریان‌هایی که مراکز تاریخی در آن مستقرند، چاره‌اندیشی شود و باید با موتورسواران به‌صورت جدی برخورد شود یا در سطح شهر و در مکان‌های محل استقرار مراکز تاریخی، برنامه ترافیکی ویژه‌ای در ساعات پرتردد برنامه‌ریزی و تدوین شود.

۳. عامل فرهنگی و آموزشی نیز به‌عنوان سومین عامل که از نتایج و یافته‌های تحقیق در بخش تحلیل عاملی به‌دست آمد، بیان می‌کند در کشور ما در زمینه آموزش فعالیت‌های مرتبط با گردشگری کم‌لطفی شده است. پژوهش نورالدین نوری در سال ۸۴ نیز نتایج پژوهش حاضر را تأیید می‌کند. به‌منظور حل این مشکل اولاً باید افراد زبده و متخصص در این زمینه تربیت و آموزش داده شوند تا گردشگران به‌راحتی بتوانند در سطح شهر اصفهان از مراکز تاریخی و دیدنی بازدید کنند. ثانیاً حمایت دولت و سازمان‌های ملی و بین‌المللی از سیستم‌ها و مراکز آموزشی مرتبط و کارآفرینان در زمینه گردشگری فرهنگی در شهر اصفهان از جمله الزاماتی است که باید برای آن برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری کرد.

۴. در مجموع در ساختار زیربنایی اصفهان، مراکز مناسب برای سرویس بهداشتی و مراکز مناسب برای توزیع و فروش نوشیدنی و مواد غذایی دیده نمی‌شود و همچنین این شهر بسیاری از زیرساخت‌های فیزیکی و کالبدی شهری مطلوب را برای گردشگران ندارد. در صورت توجه به این موارد، بسیاری از گردشگران خارجی مشتاق به میراث فرهنگی به اصفهان سفر می‌کنند. این موضوع به برنامه‌ریزی و تدوین طرح‌های مناسب برای توسعه متوازن گردشگری در اصفهان نیاز دارد و باید آمایش سرزمین و موقعیت کالبدی شهر نیز در نظر گرفته شود.

۵. نبود کارت الکترونیکی برای تبدیل ارز مورد نیاز گردشگران خارجی، از دیگر مشکلاتی است مسئولان بانک‌ها باید برای رفع آن چاره‌جویی کنند.

References

- Esmailian, A. (2002). *Potential of the tourism industry and its importance in the economic development of the province*, Mporq of Esfahan. (in Persian)
- Alvani, S. M. (1994). *Principles of Tourism*, Boniad-e- Mostazafan va Janbazane Enghelabe Eslami. (in Persian)
- Eliot, J. (2000). *Tourism Management*, Translated by: Jmashidian, M. & Izadi, D., Daftar-e- Pajoheshaye Farhangi. (in Persian)
- Das Veil, R. (2000). *Tourism Management, Principles, Strategies, and Impact*, Translated by: Arabi, D. & Izadi, S. M., Daftar-e- Pajoheshaye Farhangi. (in Persian)
- Dehastani, B. (2004). *Tourism physical planning (Case study: City of Astara)*, University of Tarbait Moddares. (in Persian)
- Maleki, H. (2001). *Study of sociological factors on tourist satisfaction (Case study of foreign tourist island of Kish)*, University of Shiraz. (in Persian)
- Noori, N. (2005). *Provide a model for sustainable development in tourism industry*, University of Tehran. (in Persian)
- Inskeep, E. (2002). *National and regional tourism planning: Methodologies and case studies*, World Tourism Organization, London.
- Lea, J. (2002). *Tourism and development in the third world*, Routledge, London.
- Murphy, P. E. (2004). *Tourism: A community approach*, Methuen, New York.
- Coltman, M. M. (2001). *Introduction to travel and tourism*, Van Nostrand Reinold, New York.
- Dowling, R. K. (2001). Tourism planning, people and the environment in Western Australia, *Journal of Travel Research*, 31.(2): 84.
- Fletcher, J. E. (2005). Input-output analysis and tourism impact studies, *Annals of Tourism Research*, 16 (3): 94.
- Getz, D. (2001). *Festivals, special events and tourism*, Ven Nostrand Reinhold, New York.