



Geographic Notion
Vol.4. Autumn 2008
Zanjan University
No. 28

اندیشه جغرافیایی
سال دوم، شماره چهارم، پائیز ۱۳۸۷
دانشگاه زنجان
مقاله شماره ۲۸

ارزیابی میزان رضایت گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری (مطالعه موردی بخش تاریخی - فرهنگی شهر اصفهان)

امیر حسین حلبیان^۱، لاله پورعیدی وند^۲، مهدی عبدالله زاده^۳، زینب عمرانی

ساردو^۴

چکیده

گردشگری از مهم ترین صنایع در حال رشد است و توسعه این صنعت، نیاز به برنامه های همه جانبه مناسب دارد تا بتوان در جذب گردشگران موفق بود. بسیاری از کشورها صنعت گردشگری را به عنوان یکی از منابع اصلی درآمد زای خود می دانند و تلاش در راه توسعه آن دارند. بر اساس گزارش های ارائه شده به وسیله سازمان جهانی گردشگری، درآمد اغلب کشورها از گردشگری در سال های اخیر با سرعت چشمگیری در حال افزایش بوده است. مقاله حاضر با هدف ارزیابی میزان رضایت گردشگران ورودی به بخش تاریخی - فرهنگی شهر اصفهان، جهت برنامه ریزی بهتر و صحیح تر صنعت گردشگری این شهر صورت گرفته است. مقاله بر اساس یافته ها و نتایج یک بررسی میدانی در بخش تاریخی - فرهنگی شهر اصفهان در سال ۱۳۸۹ تهیه شده است. پژوهش به صورتی طراحی شده است که ضمن ارزیابی میزان رضایت گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری در این بخش از شهر اصفهان، پیشنهاداتی جهت استفاده بهینه از

۱. استادیار، گروه علمی جغرافیا، دانشگاه پیام نور halabian_a@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری دانشگاه اصفهان

۳. کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری دانشگاه اصفهان

۴. کارشناس ارشد جغرافیا و اقلیم شناسی دانشگاه اصفهان

امکانات و خدمات موجود گردشگری ارائه نماید. نتایج پژوهش نشان می دهد که سطح رضایت گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری شهر اصفهان در سطح بالایی قرار دارد.

واژگان کلیدی: گردشگری، خدمات گردشگری، رضایت گردشگران، شهر اصفهان

مقدمه

گردشگری مقوله بسیار پیچیده و متنوع با ترکیبی از اجزای مختلف است و از این رو اکثراً آن را به عنوان یک صنعت می شناسند. صنعتی که بیشتر منافع اقتصادی آن مورد توجه قرار می گیرد و بعضاً بعد فنی و یا زنجیره ای از روابط و تعاملات انسانی آن پررنگ دیده می شود (موحد، ۱۳۸۶: ۱۴۵). بطوریکه بسیاری از کشورها منافع اقتصادی و اجتماعی خود را از گردشگری دریافت می کنند و درآمدهای گردشگری را برای توسعه زیرساخت های منطقه به کار می برند (اکلس و کاستا، ۱۹۹۶: ۴۴). قرن ۲۱، سده بهره گیری از فرصت های تجاری ارزشمند در بخش های خدماتی به ویژه گردشگری است به طوریکه بسیاری از کشورها به صورت فزاینده ای به این حقیقت پی برده اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و درصدد یافتن راه های تازه ای برآیند، از این رو در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از صنعت نوپای گردشگری هستند (کاظمی، ۱۳۸۶: ۱) و این صنعت در تمامی عرصه ها، چه در سطح ملی و منطقه ای و چه در سطح بین المللی مورد توجه برنامه ریزان دولتی و شرکت های خصوصی آنها قرار گرفته است (طیسی و بابکی، ۱۳۸۶: ۸۴).

بنابراین با توجه به تاثیر شگرف گردشگری در زمینه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع امروز باید با نظری بلند و مدیریتی عالمانه، و با برنامه ریزی درست، در جهت گسترش آن تلاش کرده و آثار منفی آن را به حداقل برسانیم (محلای، ۱۳۸۰: ۶). به عقیده سازمان جهانی گردشگری و انجمن جهانگردی و

گردشگری جهانی در حال حاضر صنعت گردشگری در جهان بزرگترین صنعت محسوب می شود (کوآترون، ۲۰۰۲: ۳).

وجود جاذبه ها و امکانات مناسب در مناطق گردشگری از عوامل بنیادین در موفقیت این صنعت می باشد. یکی از مناطقی که از دیرباز آشنای جهانگردان، سفرنامه نویسان، تجار و طالبان علم بوده، شهر اصفهان بوده است. اما چه عامل یا عواملی باعث شده این سرزمین از مواهب اقتصادی و فرهنگی گردشگری که تبدیل به یکی از بخش های اقتصادی و پردرآمد جهان شده است، آن چنان که باید، بهره مند نباشد؟ و از چه روش هایی می توان این صنعت نوپا و سودآور را در این شهر توسعه داد؟ برای رسیدن به پاسخ سوالات فوق شناخت امکانات، جاذبه ها، کاستی ها، انتظارات گردشگران و برنامه ریزی متناسب با شرایط اجتماعی طبیعی و فرهنگی این شهر ضرورت دارد. در این پژوهش تلاش می شود تا ضمن مشخص کردن وضعیت امکانات و خدمات گردشگری و ارزیابی میزان رضایت گردشگران از این امکانات و خدمات، پیشنهادهای جهت رشد و توسعه صنعت گردشگری شهر اصفهان ارائه شود.

اهمیت و ضرورت پژوهش

نیازهای روزافزون انسان ها به محیطهای تفریحی و استراحتگاهی و مهم تر از همه، جابه جایی میلیون ها گردشگر در طول سال، لزوم پژوهش در جوانب صنعت گردشگری و امکانات آن را بیشتر می کند (شکویی، ۱۳۵۴: ۱۷). برای توسعه پایا و گسترش حساب شده گردشگری نیاز به برنامه ریزی فرایندی می باشد. این برنامه ریزی باید بر پایه شناخت عمیق از خواسته ها و انتظارات گردشگران متکی باشد. در واقع برخی از پژوهشگران معتقدند که باید در گام نخست، ویژگی ها و انگیزه های گردشگران مورد بررسی قرار گیرد تا در ادامه بتوان به ابعاد دیگری نگاه عمیقتری داشت (لیاقتی، ۱۳۸۹: ۲۵). بخش تاریخی - فرهنگی شهر اصفهان با وجود قابلیت ها و جاذبه های گردشگری فراوان نتوانسته آن چنان که باید، از مواهب این صنعت بهره مند

شود. با توجه به تاثیرات شگرف گردشگری در جنبه های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... با شناسایی و معرفی جاذبه ها و امکانات گردشگری این منطقه از شهر اصفهان و ارزیابی میزان رضایت گردشگران ورودی به این بخش از شهر، می توان زمینه های رشد و شکوفایی این صنعت را در این شهر فراهم کرد.

اهداف پژوهش

اهداف پژوهش عبارتند از:

- بررسی و شناخت امکانات و تسهیلات گردشگری در بخش تاریخی- فرهنگی شهر اصفهان
- شناخت گردشگران ورودی به بخش تاریخی- فرهنگی شهر اصفهان
- بررسی میزان رضایت گردشگران از امکانات، تجهیزات و خدمات گردشگری بخش تاریخی- فرهنگی شهر اصفهان
- ارائه پیشنهاداتی برای استفاده بهینه از قابلیت ها و امکانات موجود گردشگری در بخش تاریخی- فرهنگی شهر اصفهان.

پیشینه پژوهش

صدر موسوی و کهنموئی (۱۳۸۶)، وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی را از دید گردشگران مورد ارزیابی قرار دادند. ایشان ضمن مشخص کردن وضعیت رضایت گردشگران از تسهیلات گردشگری استان پیشنهاداتی را جهت استفاده بهینه از امکانات موجود ارائه داده اند. لیاقت (۱۳۸۹)، به بررسی ویژگی ها و الگوی فراغت در شهر تهران پرداخته و ضمن بررسی ویژگی های فردی و حرفه ای، وضعیت زمانی و مکانی گردشگری و الگوی فراغت در گردشگری، پیشنهاداتی در راستای برنامه ریزی و مدیریت بهینه گردشگری در این شهر ارائه می دهد. تقوایی و همکاران (۱۳۹۰)، در بررسی نقش نورپردازی در توسعه گردشگری شهر اصفهان، نورپردازی را نه به عنوان یک فعالیت تزئینی و جنبی بلکه به عنوان یک راهکار مؤثر در معماری مجدد شهرها و افزایش دهنده جذابیت شهرها و به تبع آن توسعه گردشگری شهرها

معرفی می کنند. مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲)، در ارزیابی موانع توسعه گردشگری استان لرستان، تعدد مراکز تصمیم گیری و ضعف تسهیلات، امکانات و خدمات گردشگری را از جمله مهم ترین عوامل توسعه نیافتگی گردشگری این شهر می دانند. فنی و محمدنژاد (۱۳۸۸)، در بررسی نقش مدیریت شهری در توسعه گردشگری شهر رامسر، عدم مدیریت یکپارچه در مدیریت پایدار جاذبه های گردشگری، ناتوانی در تأمین بهداشت و نظافت شهر و مشکلات برنامه ریزی کاربری اراضی بخش گردشگری را از عوامل توسعه نیافتگی گردشگری معرفی می کنند. دیویدسون^۱ (۱۹۹۱)، توسعه گردشگری را نیازمند برنامه ریزی و مدیریت می داند. به نحوی که این اطمینان حاصل شود که مضرات منفی توسعه گردشگری بیشتر از مزایای مثبت آن نباشد. این امر نیازمند یک برنامه ریزی قوی و به کار گیری مکانیسم های مدیریت موثر می باشد. بالانتین^۲ (۲۰۰۹)، وضعیت گردشگری حیات وحش و حفاظت و مدیریت آن را مورد بررسی قرار می دهد و به نقش مدیریت در حفظ حیات وحش از تهدیدهای توسعه گردشگری اهمیت زیادی قائل است.

فرضیات پژوهش

فرضیات پژوهش عبارتند از:

- ۱- بین رضایت گردشگران از وضعیت مکان های گردشگری و امکانات و خدمات گردشگری رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- به نظر می رسد بین سن گردشگران و میزان رضایت گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری رابطه وجود دارد.
- ۳- به نظر می رسد بین شغل گردشگران و میزان رضایت گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری رابطه وجود دارد.

1. Davidson

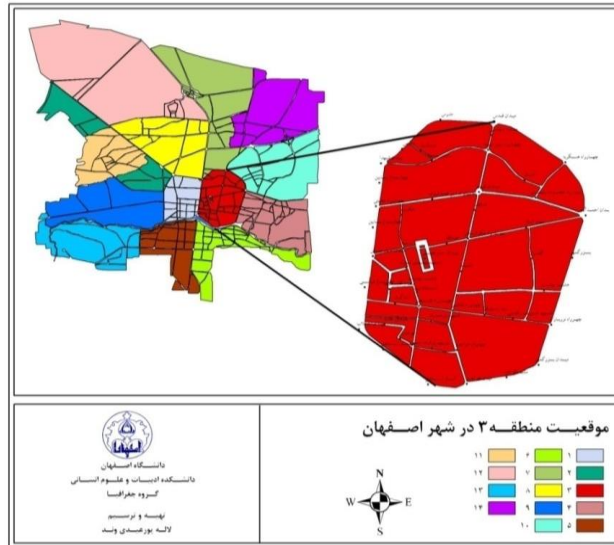
2. Ballantyne

روش پژوهش

روش این پژوهش توصیفی، تحلیلی و پیمایشی است و داده های اصلی پژوهش از طریق طرح پرسشنامه حاصل آمده و با نرم افزار SPSS تحلیل شده اند. بدین منظور پرسشنامه ای طراحی و به صورت تصادفی در بین نمونه ای از جامعه آماری مورد نظر توزیع گردید. تمامی پرسشنامه ها در بخش تاریخی- فرهنگی شهر اصفهان در بین گردشگران توزیع شده است. حجم نمونه با توجه به تعداد گردشگران بازدید کننده از بخش تاریخی- فرهنگی شهر اصفهان، در مقطع زمانی مورد نظر و با استفاده از فرمول کوکران و در نظر گرفتن ۸۰ درصد احتمال وجود صفت و ۱/۹۶ احتمال صحت گفتار و ۵ درصد خطا ۳۲۰ نفر برآورد گردید. برای تعیین پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS آزمون آلفای کرونباخ به دست آمده از این آزمون ۰/۸۴ می باشد. اگر آلفای کرونباخ بالای ۶۰ درصد باشد، نشان دهنده پایایی بالای سنج می باشد.

محدوده مورد مطالعه پژوهش

منطقه سه شهرداری اصفهان یکی از مناطق ۱۴ گانه شهرداری می باشد که با مساحت ۱۱۸۱۷۲۵۰ مترمربع، به ۵ ناحیه و ۱۹ محله تقسیم شده است. از طرف شمال به خیابان سروش، از طرف شمال غربی به خیابان مدرس، از طرف شرق به خیابان بزرگمهر، از طرف جنوب به رودخانه زاینده رود و از طرف غرب به خیابان چهارباغ عباسی محدود می شود. (پایگاه اطلاع رسانی منطقه سه شهرداری اصفهان). این منطقه بخش تاریخی- فرهنگی شهر اصفهان را تشکیل می دهد.



نقشه ۱- موقعیت منطقه ۳ در شهر اصفهان

تعاریف و مفاهیم

گردشگری

امروزه جهانگردی با آن مفهوم و تصویری که از مارکوپولو، ابن بطوطه، ناصر خسرو و غیره که جهان را گشتند و از خود سفرنامه و سیاحتنامه برجای گذاردند و یا به کشف نادیده‌ها و ناشناخته‌ها پرداختند، مطرح نیست و جهانگردی با مفاهیم دیگری مطرح است. جهانگردان امروزه برای تفریح و تفرج، سیاحت و زیارت، گذراندن اوقات فراغت و استراحت، آشنایی با سایر فرهنگ‌ها، بازدید ابنیه تاریخی و باستانی به سفر می‌روند و گاهی نیز نقاطی را برای سفر بر می‌گزینند که قبلاً آنها را بارها دیده‌اند. هدف صرفاً جستجو و اکتشاف نیست و جهانگردان یک گروه خاص و استثنایی نمی‌باشند (الوانی و دهدشتی، ۱۳۷۳: ۱۷). امروزه گردشگری به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد، این فرایند شامل هر فعالیتی از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می‌شود. هم‌چنین فعالیت‌هایی را که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد، نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و میهمان را نیز در بر می‌گیرد.

به طور کلی می توان هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک گردشگر اتفاق می افتد، گردشگری تلقی کرد (لومسدن، ۱۳۸۰: ۱۸).

تجهیزات و تسهیلات گردشگری

یکی از عوامل مهم در جذب گردشگر وجود تجهیزات و تسهیلات گردشگری می باشد. تاسیسات گردشگری واحدهایی هستند که به قصد ارائه خدمات و انتفاع برای پذیرایی، اقامت و خدمات مسافرتی به مسافران یا میهمانان طبق ضوابط و مقررات آئین نامه مربوط به تاسیسات گردشگری کشور ایجاد می شوند (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۷: ۲۱۲). تجهیزات و تاسیسات گردشگری را در مجموع می توان به سه گروه عمده تاسیسات اقامتی (هتل ها، مهمانسراها، کمپ ها و ...)، تاسیسات پذیرایی (رستوران ها، قهوه خانه ها، چایخانه ها و ...) و تاسیسات حمل و نقل و ارتباطات طبقه بندی کرد (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۴۰).

دیدگاه ها و مبانی نظری

در زمینه رضایت گردشگران، اولین چیزی که نظر خواننده را جلب می کند، تعدد تعاریف و نظریات مربوط به آن است. از یک نظر این تعدد امتیاز محسوب می شود، زیرا نشانگر توجه پژوهشگران به مسئله رضایت گردشگران است. اما از جهت دیگر، این تعدد ضعف محسوب می شود، چون مانعی برای ایجاد یک مقیاس مشخص اندازه گیری برای رضایت گردشگران می باشد. بعضی از این نظریات شامل:

نظریه سلسله مراتب نیازها: بر اساس نظریه مزلو، همه انسان ها دارای نیازهای مشترک و فطری هستند. که در سلسله مراتبی از نیرومندترین تا ضعیف ترین قرار می گیرند، نیازهایی که در پایین قرار دارند باید پیش از نیازهایی که در بالا هستند ارضا شوند، با توجه به سلسله مراتب نیازهای مزلو، یک گردشگر که برای انجام فعالیت های گردشگری به یک جایی سفر می کند، باید در جامعه میزبان نیازهایش تامین گردد. اگر جامعه میزبان بتواند نیازهای گردشگر را تامین کند گردشگر به رضایت مندی می رسد، در غیر این صورت سطح رضایت او پایین خواهد بود.

نظریه مبادله هومنز: هومنز یکی از سردمداران نظریه مبادله، اندیشه های صریح و روشنی در این باره دارد. هومنز در ویرایش دوم کتاب «رفتار اجتماعی» گزاره عدالت توزیعی را به دو بخش تقسیم می کند. و این اصطلاح را نیز کنار می گذارد، اما محتوایش را حفظ می کند و این دو گزاره جدید را به زبانی شبیه گزاره های دیگر بیان می کند. گزاره های جدید را گزاره های پرخاشگری تایید می نامد و در بخش نخست می نویسد « زمانی که کنش شخصی ما، پاداشی را که انتظار دارد دریافت نکند یا کنش او منجر به تنبیهی غیر منتظره شود او عصبانی خواهد شد و احتمال بیشتری دارد پرخاشگری از خود نشان دهد». این گزاره واژه نظری تازه انتظار را مطرح می کند و می گوید: انتظار پاداش یا باید ارضا شود یا نارضایتی به دنبال خواهد داشت. از گزاره پرخاشگری هومنز چنین استنباط می شود که، مهم ترین عمل در رضایت یا نارضایتی گردشگر ها از کشور میزبان یا فعالیت های گردشگری خود، به سطح انتظار و توقعات گردشگر ها مربوط می شود. در این زمینه ارزیابی گردشگر ها از امکانات و تسهیلات میزبان و نحوه ارائه خدمات از سوی او نقش بسزایی دارد.

نظریه وسایل هدف مرتن: یکی دیگر از شاخه های نظریه رضایت مندی گردشگری، نظریه برآوردن انتظارات گردشگر است که بر پایه نظریه وسایل و هدف مرتن قرار دارد. مرتن ساخت اجتماعی از انتظار اجتماعی و وسایل پذیرفتنی برای دست یافتن به اهداف تعبیر می کند. در میان عناصر گوناگون ساختار اجتماعی و فرهنگی دو مورد آن اهمیت بیشتری دارد. نخستین عنصر شامل هدف ها، منظورها و علاقه هایی است که به وسیله فرهنگ جامعه تعریف و تعیین می شود. عنصر دوم شیوه های رسیدن به اهداف را تعیین، تنظیم و نظارت می کند. کاربرد نظریه مرتن بدین گونه است که گردشگری که برای انجام فعالیت گردشگری خود به جامعه میزبان سفر می کند، انتظار دارد که وسایل رسیدن به هدف که همان انجام فعالیت گردشگری است مهیا باشد. هرچقدر جامعه میزبان وسایل و امکانات بهتری را برای انجام فعالیت های گردشگری ارائه دهد، به تبع

آن گردشگر به هدف خود یعنی انجام فعالیت گردشگری بهتر نایل می آید و رضایت مندی نیز بالاتر می رود و بر عکس (ملکی، ۱۵۳: ۱۳۸۰ و ۱۵۴).

بررسی نقش خدمات و تسهیلات گردشگری در توسعه گردشگری بخش تاریخی- فرهنگی شهر اصفهان

قدمت شهر اصفهان به هزاره سوم قبل از میلاد باز می گردد. موقعیت طبیعی و جغرافیایی که اصفهان از آن بهره مند است، موجب شده است که این شهر در همه دوران های تاریخی ایران از مراکز مهم فعالیت اقوام آریایی ساکن در این مرز و بوم باشد. به همین دلیل هم اینک شهر اصفهان، بخصوص بخش تاریخی- فرهنگی این شهر (بافت تاریخی) گنجینه ای ارزشمند از هنر و معماری ایرانی- اسلامی می باشد، که در سطح جهان از موقعیت ممتازی برخوردار می باشد. لذا استفاده از شیوه های مختلف برای ارائه هر چه احترام برانگیزتر و گویاتر و توجه به فرایندهای ایجاد ارزش افزوده در آن ها، وظیفه ای بر عهده نهادهای مسئول است. در این پژوهش وضعیت تسهیلات و خدمات گردشگری در بخش تاریخی- فرهنگی شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است.

مطالعات میدانی و ارزیابی وضعیت تسهیلات و خدمات گردشگری در بخش تاریخی- فرهنگی شهر اصفهان آزمون فرضیات

فرضیه اول: بین رضایت گردشگران از وضعیت مکان های گردشگری و امکانات و خدمات گردشگری رابطه معناداری وجود دارد.

H_0 = بین رضایت گردشگران از وضعیت مکان های گردشگری و امکانات و خدمات گردشگری رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 = بین رضایت گردشگران از وضعیت مکان های گردشگری و امکانات و خدمات گردشگری رابطه معناداری وجود دارد.

سطح سنجش هر دو متغیر فاصله ای- فاصله ای است و به همین دلیل از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردیده است. با توجه به اینکه سطح معناداری (Sig) برابر

۰/۰۰۳ و کوچکتر از آلفای مورد نظر (۰/۰۵) است، بنابراین، فرض H_0 رد و رابطه بین دو متغیر تأیید می شود. همچنین میزان همبستگی ۰/۱۶ است. جدول ۱ نتایج این آزمون را نشان می دهد.

جدول ۱- آزمون پیرسون (رابطه بین امکانات و خدمات گردشگری و رضایت گردشگران)

نوع آزمون	تعداد نمونه	شدت همبستگی	سطح معناداری	آلفای مورد نظر
پیرسون	۳۲۲	۰/۱۶۲	۰/۰۰۳	۰/۰۵

با توجه به جدول ۲ ضریب تعیین بین دو متغیر (وضعیت امکانات و خدمات و رضایت گردشگران) نشان می دهد که ۱۲ درصد تغییرات ایجاد شده در متغیر وابسته در اثر تغییرات متغیر مستقل است.

جدول ۲- ضریب همبستگی و ضریب تعیین رگرسیون

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل شده	خطای معیار میانگین
۰/۱۶۲ ^a	۰/۱۲۶	۰/۰۲۳	۰/۶۵۱

a. پیش بینی کننده: وضعیت امکانات و خدمات گردشگری

همچنین، تحلیل واریانس رگرسیون جدول ۳ به منظور بررسی قطعیت رابطه بین این دو متغیر نشان می دهد که Sig کمتر از ۵ درصد (برابر با ۰/۰۰۳) است که در این صورت فرض خطی بودن رابطه بین این دو متغیر تأیید می گردد.

جدول ۳- تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA)

مجموع	درجه	میانگین	توزیع	سطح معنی
۹/۸۴۱	۱	۹/۸۴۱	۸/۶۷۰	۰/۰۰۳

متغیر وابسته: رضایت گردشگران

جدول مربوط به تحلیل رگرسیون نیز تأثیر امکانات و خدمات بر رضایت گردشگران را تأیید می کند. ضریب بتا (Beta) نیز ۰/۱۶ و بیانگر این است که به ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل، ۰/۱۶ تغییر در متغیر وابسته ایجاد می کند. نتایج تحلیل رگرسیون در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴- تحلیل رگرسیون (تأثیر امکانات و گردشگری بر رضایت گردشگران)



sig	t	ضریب استاندارد	ضریب استاندارد نشده		مدل رگرسیون
			B	خطای معیار	
۰/۰۰۰	۱۰/۸۲۶		۰/۱۶۳	۱/۷۶۲	مقدار ثابت
۰/۰۰۳	۲/۹۴۴	۰/۱۶۲	۰/۰۵۹	۰/۱۷۴	امکانات و خدمات گردشگری

فرضیه دوم: به نظر می رسد بین سن گردشگران و میزان رضایت گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری رابطه وجود دارد.

H_0 = بین سن گردشگران و میزان رضایت گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری رابطه وجود ندارد.

H_1 = بین سن گردشگران و میزان رضایت گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری رابطه وجود دارد.

برای بررسی این دو متغیر از تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) استفاده شده است. همانطور که در جدول ۵ ملاحظه می گردد، Sig برابر با ۰/۰۶۵ و بزرگتر از ۵ درصد است. بنابراین، H_1 رد می شود. به عبارت دیگر، تفاوت معنی داری بین میانگین جوامع وجود ندارد. می توان گفت که سن گردشگران در رضایت آنان تأثیر ندارد.

جدول ۵- آزمون ANOVA (تأثیر سن گردشگران بر رضایت آنان)

sig	F	مجذور میانگین	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
۰/۰۶۵	۴/۲۶	۶۸/۱۴	۴	۲۷/۵۷	بین گروهی
		۱۵/۵۷	۳۱۷	۵۰/۹۵	درون گروهی
			۳۲۱	۷۸/۵۲	کل

فرضیه سوم: به نظر می رسد بین شغل گردشگران و میزان رضایت گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری رابطه وجود دارد.

H_0 = بین شغل گردشگران و میزان رضایت گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری رابطه وجود ندارد.

H_1 = بین شغل گردشگران و میزان رضایت گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری رابطه وجود دارد.

تحلیل ANOVA (جدول ۶) نشان می دهد که Sig برابر با ۰/۶۸ و بزرگتر از ۵ درصد است و در نتیجه، H_1 رد می شود. بدین معنی که تفاوت معنی داری بین میانگین جوامع وجود ندارد و متغیر شغل در رضایت گردشگران تأثیر ندارد.

جدول ۶- آزمون ANOVA (برای بررسی تأثیر شغل گردشگران بر رضایت آنان)

Sig	F	مجدور میانگین	درجه آزادی	مجموع مجدورات	
۰/۶۸۱	۰/۵۰۳	۰/۵۸۷	۳	۱/۷۶۱	بین گروهی
		۱/۱۶۸	۳۱۸	۳۷۱/۲۹۸	درون گروهی
			۳۲۱	۳۷۳/۰۵۹	کل

نتیجه گیری

در جهان امروز که تکنولوژی مدرن لجام گسیخته دگرگونی های همه جانبه ای را پدید آورده است و زندگی انسان را، به ویژه در جوامع شهری با مشکلات زیادی روبه رو ساخته است مسافرت، تغییر مکان و تغییر آب و هوا امری ضروری به نظر می رسد. در این راستا با گسترش مراکز شهری و رشد پدیده شهرنشینی، اشتیاق به سیاحت و سیر و سفر فزونی یافته است به طوری که علاقه مندان این امر تحت عنوان گردشگر در اقصی نقاط کره زمین امر گذران اوقات فراغت را تکامل بخشیده اند. به این لحاظ توجه به ماهیت گردشگری و پیامدهای ناشی از آن لزوم تحقیق و مطالعه در این موضوع را بر مجامع علمی آشکار کرده است.

در این پژوهش که از نظر هدف پژوهش کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی تحلیلی و همبستگی است، با استفاده از داده هایی که از طریق مطالعه میدانی (پرسشنامه) گردآوری شده بود و با استفاده از تحلیل های توصیفی و استنباطی، نتایج زیر حاصل شد:

❖ بین وضعیت امکانات و خدمات گردشگری و میزان رضایت گردشگران رابطه معناداری وجود دارد. تحلیل داده ها در این پژوهش نشان داد هر چه قدر امکانات

و خدمات گردشگری افزایش و بهبود می یابد، میزان رضایت گردشگران نیز افزایش می یابد. ارقام نشان می دهد که از نظر گردشگران وضعیت امکانات تفریحی و ورزشی، امکانات اقامتی و رفاهی، امکانات و خدمات بهداشتی، تبلیغاتی و هدایت گردشگران، وضعیت مکان های فروش مواد غذایی، خدمات درمانی، امکانات دسترسی و حمل و نقل در وضعیت خیلی مناسبی قرار ندارد. وضعیت امکانات و خدمات امنیتی گردشگران در مکان های گردشگری نسبتاً مناسب و دسترسی به آب سالم و نوشیدنی نیز تا حدودی مناسب است. بنابراین، اکثر گردشگران رضایت کمی از مکان های گردشگری دارند.

❖ بین متغیر سن و شغل گردشگران و میزان رضایت گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری رابطه وجود ندارد. به عبارتی این دو متغیر (سن و شغل) هیچ تاثیری روی میزان رضایت گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری نداشت.

پیشنهاداتی جهت توسعه گردشگری در بخش تاریخی - فرهنگی شهر اصفهان

❖ حفاظت، نگهداری و مرمت بناها و محوطه های باستانی و تاریخی منطقه به عنوان یکی از مهم ترین پیشنهاداتی است که می تواند ارایه شود. این منطقه بیش از ۱۰۰ اثر تاریخی دارد که در حال حاضر اکثر این بناها با خطر نابودی و تخریب روبرو هستند. برخی از این بناها به دلیل بی توجهی تخریب و با خاک یکسان شده و باید بازسازی شوند. همچنین، بسیاری از بناها نیاز به مرمت فوری دارند. برای تبدیل این مکان ها به مکان های جاذب گردشگر، ابتدا باید تمام آثار و بناهای تاریخی با ارزش بازسازی، مرمت، حفاظت شوند و سپس با ایجاد امکانات و زیرساخت های گردشگری، به عنوان مکان های گردشگری شهر اصفهان در داخل و خارج از کشور تبلیغ و معرفی شوند. تمام ساخت و سازها باید در شعاع مناسبی قرار بگیرند و هیچ نوع ساخت و سازی در نزدیکی این مکان ها ایجاد نگردد، زیرا ممکن است هویت اصلی و ارزش مکان های تاریخی را از بین ببرد. بنابراین، باید مکان های تاریخی همان هویت و ظاهر قدیمی و تاریخی خود را

حفظ کنند. می توان از برخی ابنیه تاریخی به عنوان اماکنی نظیر موزه، کتابخانه سنتی، نمایشگاه های هنر و صنایع دستی شهر اصفهان استفاده کرد. سبک معماری و مصالح و مواد استفاده شده در ساخت و سازها و تأسیسات باید هم با محیط طبیعی و هم با فضای تاریخی این مکان ها هماهنگ و سازگار باشد. تا حد امکان باید ساخت و ساز در اطراف مکان های تاریخی کم باشد. نباید هیچ ساختمان با ارتفاع بلند و بیش از دو طبقه در اطراف بناهای تاریخی ساخته شود. در کل، باید تمام قوانین و مقررات در رابطه با حفاظت و نگهداری بناها و مکان های تاریخی و مقررات ساخت و سازها در اطراف آنها به دقت رعایت گردد.

بسیاری از استعدادها و پتانسیل های گردشگری به خصوص آثار و بناهای تاریخی به دور از مسیرهای دسترسی قرار گرفته و به همین دلیل ناشناخته مانده اند. تقویت دسترسی به این مکان ها می تواند در جذب گردشگر بسیار مؤثر باشد. اقدامات زیر می تواند این وضعیت را بهبود بخشد:

- ایجاد سرویس ها و ایستگاه های حمل گردشگر به مکان های گردشگری و کنترل نظم و کرایه ها.
- استقرار دفاتر و باجه های پست، تلگراف و تلفن راه دور در مسیرها و مکان های گردشگری.
- ایجاد پارکینگ های مجهز در نقاط مختلف منطقه به ویژه در مکان های گردشگری.
- ایجاد فضای باز، پارک و محوطه سازی در مکان های گردشگری.
- توسعه سیستم های جاده ای کافی و دیگر سیستم های حمل و نقل به خاطر جلوگیری از تراکم ترافیکی و استفاده از حمل و نقل عمومی و سیستم های پیاده.

- مدیریت دقیق جریان رفت و آمد مسافران و کنترل رفتار مسافر در مکان های گردشگری فرهنگی و طبیعی باید به صورت دیجیتالی مورد توجه قرار بگیرد تا از نابودی محیط زیست این مکان ها جلوگیری گردد.
- مطلع ساختن جهانگردان درباره جامعه محلی - درباره رسوم، لباس، رفتار قابل قبول در اماکن مذهبی و غیره. اگر گردشگران این موضوعات را درک کنند، به احتمال زیاد کنترل بیشتری روی رفتار خود خواهند داشت.
- آموزش گردشگر در مورد سنت ها، عادات و خواسته های مردم از طریق اطلاعات و نوشته های منتشر شده و پوسترها و منابع شفاهی، به طوری که رفتار، گفتار و پوشش آن ها موجب جدایی و اثرات نامطلوب در جامعه محلی نگردد.
- تبلیغ و شناساندن خصوصیات بارز فرهنگی، معماری، آداب و رسوم مردم شهر از طریق شرکت در جشنواره ها، نمایشگاه ها و سمینارها، رسانه ها، اینترنت، دفترچه های راهنما برای گردشگران، بروشور، مجلات و کتابها و.... همچنین، از این طریق باید به گردشگران آموزش داده شود تا به سنت ها و آداب و رسوم و فرهنگ جامعه محلی احترام بگذارند. به همین نحو می توان به آموزش و اطلاع رسانی به مردم در مورد نحوه برخورد با گردشگران اقدام کرد. بدین ترتیب، از تعارض بین مردم و گردشگران جلوگیری میگردد. البته باید تغییرات مثبت فرهنگی و اجتماعی را از دیگر مردمان پذیرفت، زیرا ارتباطات فرهنگی با دیگر مردمان و ملت ها یکی از عوامل مؤثر در توسعه فرهنگی است.
- ایجاد پایگاه های امداد رسانی در مکان های گردشگری و استقرار نیروی انتظامی در مکان های گردشگری و گشت زنی در مسیر ها و جاده ها جهت تأمین امنیت گردشگران و مقابله با متخلفان و جمع آوری متکدیان و تمامی کسانی که به عناوین مختلف سد معبر کرده و چهره زشتی به محیط می دهند.

- گسترش تولید و فروش صنایع دستی محلی به گردشگران می تواند منافع اقتصادی فراوان را برای جامعه محلی فراهم آورد. تبلیغ و شناساندن صنایع دستی خود می تواند جاذب گردشگر نیز باشد. بنابراین باید برنامه های آموزشی در مهارت های صنایع دستی و کنترل کیفیت آن برقرار گردد.
- میزان خرج کردن جهانگردان را می توان به شیوه های مختلف افزایش داد. یکی از این شیوه ها ایجاد فرصت های خرید بیشتر، به خصوص صنایع دستی و هنرهای محلی در جاهای زیادی برای گردشگران است. همچنین با ایجاد جاذبه ها و تفریحگاه های بیشتر می توان گردشگران را به اقامت طولانی مدت در منطقه ترغیب کرد. اقامت طولانی آن ها به معنی استفاده بیشتر از اقامتگاه ها، مکان های تفریحی و خرید بیشتر از فروشگاه ها است، از این طریق، درآمدهای گردشگری به میزان زیادی افزایش خواهد یافت. بنابراین، تشویق احداث مکان هایی (مانند مکان های تفریحی و فروشگاهها) که گردشگران پول بیشتری خرج می کنند بسیار مفید خواهد بود. غنی ساختن و تنوع بخشیدن به تولیدات جهانگردان به صورت یکی از جنبه های مهم گسترش و بهتر کردن گردشگری در شهر و منطقه مبدل می شود.

منابع و مأخذ

- ۱- الوانی، مهدی و زهره دهدشتی، (۱۳۷۳)، اصول و مبانی جهانگردی، تهران، انتشارات معاونت اقتصادی و برنامه ریزی
- ۲- تقوایی، مسعود و اکبری، محمود (۱۳۸۷): مقدمه ای بر برنامه ریزی و مدیریت گردشگری شهری، انتشارات پیام علوی.
- ۳- تقوایی، مسعود و همکاران (۱۳۹۰): بررسی نقش نورپردازی در توسعه گردشگری شهر اصفهان، فصلنامه مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای، شماره هشتم، بهار ۱۳۹۰.
- ۴- رضوانی، علی اصغر، (۱۳۷۳): جغرافیا و صنعت گردشگری، تهران، انتشارات پیام نور.
- ۵- شکویی، حسین (۱۳۵۴): مقدمه ای بر جغرافیای جهانگردی، انتشارات دانشگاه تبریز.

- ۶- صدر موسوی، میرستار و جواد، دخیلی کهنمونی (۱۳۸۶): ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دیدگاه گردشگران، پژوهش های جغرافیایی، شماره ۶۱، پاییز ۱۳۸۶.
- ۷- فنی، زهره و علی محمدنژاد (۱۳۸۸): نقش مدیریت شهری در توسعه گردشگری شهر رامسر، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۱۱.
- ۸- کاظمی، مهدی (۱۳۸۶): مدیریت گردشگری، انتشارات سمت، تهران.
- ۹- لومسدن، لس (۱۳۸۰)، بازاریابی گردشگری، مترجم محمد ابراهیم گوهریان، تهران، انتشارات پژوهشهای فرهنگی
- ۱۰- لیاقت، ح (۱۳۸۹): واکاوی ویژگی ها و الگوی فراغت در گردشگری شهری تهران، مجله محیط شناسی، شماره ۵۵، پاییز ۱۳۸۸.
- ۱۱- مدهوشی، مهرداد و نادر، ناصرپور (۱۳۸۲): ارزیابی موانع توسعه گردشگری استان لرستان، فصلنامه پژوهش های بازرگانی، شماره ۲۸، پاییز ۱۳۸۲.
- ۱۲- موحد، علی (۱۳۸۶): گردشگری شهری، دانشگاه شهید چمران.
- ۱۳- محلاتی، صلاحالدین (۱۳۸۰): درآمدی بر جهانگردی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- ۱۴- ملکی، حسین (۱۳۸۰): بررسی جامعه شناختی عوامل موثر بر رضایت مندی جهانگردان خارجی از ایران (نمونه موردی جهانگردان خارجی کیش)، فصلنامه پژوهش فرهنگی، سال هفتم، دوره جدید، شماره ۵.

15- Quattrone, G (2002), Urban Development Strategies: The Tourism City Network Institute Dipianificazione Gestione Del Territorio, Turin.

16 - Eccles Gavin, Costa Jorge (1996), Perspectives on tourism development, «International Journal of Contemporary Hospitality Management», Volume: 8 Number: 7

17- Davidson, rob and maitland, (1991), planning for tourism in towns and cities, «social town planning», edited by clarah.greed, routledge, London and new york

18- Ballantyne Roy, Packer Jan, Hughes Karen (2009)., Tourists' support for conservation messages and sustainable management practices in wildlife tourism experiences, «Tourism Management», Volume 30, Issue 5