

سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان، نمونه موردی: شهر اصفهان

فرانک سیف‌الدینی* - دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تهران
محمد شعبانی فرد - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تهران
علی حسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تهران
مصطفی رشیدی - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیای سیاسی، دانشگاه تهران

پذیرش مقاله: ۱۳۸۸/۱/۱۷ تأیید نهایی: ۱۳۸۸/۸/۱۱

چکیده

شهرها دارای جاذبه‌های گردشگری فراوان می‌باشند و همواره گردشگران زیادی را به سوی خود جذب می‌نمایند. لذا توسعه گردشگری شهری پایدار و مدیریت خردمندانه آن نیازمند برنامه ریزی می‌باشد. در دهه‌های اخیر رشد و توسعه صنعت گردشگری و اتخاذ آن به عنوان یکی از فعالیت‌های عمده اقتصادی از طرف کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، برنامه‌ریزان را بر آن داشته تا جهت توسعه فعالیت‌های گردشگری به دو مقوله مهم توجه نمایند: اول افزایش کیفیت تجربه گردشگری، دوم تلاش در جهت حفظ منافع جوامع میزبان در این مطالعه هدف سنجش و ارتقاء ظرفیت پذیرش گردشگری شهر اصفهان در راستای توسعه پایدار گردشگری بوده است. این تحقیق از نوع توسعه‌ای و روش آن کمی، تحلیلی، پیمایشی می‌باشد. در این تحقیق شهر اصفهان به دلیل وجود جاذبه‌های فراوان گردشگری و اهمیت وافر آن در سطح ملی و منطقه‌ای و همچنین به دلیل چند نقشی بودن انتخاب گردیده است. قلمرو زمانی تحقیق فروردین ۱۳۸۸ تا اذر ۱۳۸۸ بوده است. نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که ظرفیت پذیرش و کیفیت گردشگری این شهر از دید گردشگران بیش از ظرفیت پذیرش بالفعل این شهر می‌باشد هرچند که تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری این مقصد هنوز در مرحله توسعه قرار دارد. این مقصد در مرحله‌ای قرار گرفته است که به تدریج آثار مخرب محیطی و اجتماعی - اقتصادی آن از سوی گردشگران درک می‌شود. و مدل تحقیق نیز تایید نموده که حجم گردشگران بیش از ظرفیت پذیرش این شهر می‌باشد. در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که به دلیل حجم ورودی گردشگران بیش از ظرفیت پذیرش کالبدی این مقصد گردشگری جامعه میزبان نیز تأثیرات نامطلوب و منفی گردشگری را در ابعاد مختلف اقتصادی اجتماعی محیطی کالبدی احساس نموده‌اند. از دیگر سو کیفیت تجربه گردشگری نیز در شهر اصفهان رو به کاهش است و تنها وجود جاذبه‌های با اهمیت در این شهر باعث جذب گردشگران به این مقصد شده است و امکانات و تسهیلات مناسب گردشگری نتوانسته است نقش مناسبی در این میان ایفا نماید.

* E.mail: seifolddini_faranak@hotmail.com

: ظرفیت پذیرش، گردشگری شهری، جاذبه‌های گردشگری، سنجش کیفیت

گردشگری.

مقدمه

یکی از مهم‌ترین مقصدهایی که روندهای گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تاثیر قرار داده، مراکز شهری است. رشد سفرهای کوتاه مدت این مقصدها را به یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری تبدیل نموده و این پدیده خود را در کاهش میانگین سفر گردشگران در بیشتر مقصدهای دنیا نشان داده است (Cooper & Others, 1998, 145).

شهرها به عنوان مقاصدهای گردشگری دارای عملکرد چند منظوره هستند: آن‌ها به عنوان دروازه ورودی به کشور، مراکز اقامت و مبدأ سفر به روستاها و مقصدهای مجاور خود هستند. علاوه بر این شهرها فقط مقصدهای را که در آن‌ها جمعیتی با فعالیت‌های اقتصادی، زندگی فرهنگی و تحت کنترل نیروهای سیاسی کنار هم جمع می‌شوند، نمی‌باشند؛ بلکه نقش مهمی را به عنوان مراکز فعالیت گردشگری بر عهده دارند. بنابراین بایستی به جای گردشگری در شهرها مفهوم گردشگری شهری مورد بررسی قرار گیرد (رهنمایی، ۱۳۸۶).

برای درک ابعاد مختلف گردشگری در شهر باید محیط شهر را به عنوان یک محصول گردشگری در نظر گرفت، که این محصول گردشگری خود ظرفی است که فعالیت‌های انسانی و تسهیلات صنعت گردشگری را در بر می‌گیرد.

گردشگران مقاصد مختلفی را جهت گذران فراغت و بازدید انتخاب می‌کنند. این مقاصد شامل مناطق سکونتگاهی و یا غیرمسکونی می‌گردند. مناطق غیرسکونتی مانند کوه‌ها و قلل مرتفع، جنگل‌ها، دریاچه‌ها، مناطق ویژه زمین‌شناسی و... است که در صورت افزایش فعالیت‌های ناپایدار گردشگری ممکن است یکپارچگی محیطی این مقاصد دستخوش تغییراتی گشته و ظرفیت پذیرش گردشگری آن‌ها از ابعاد اکولوژیکی کاهش یابد (Sun & Wash, 1998, 145).

نکته‌ای که در این جا قابل ذکر است این بوده که ظرفیت پذیرش گردشگری این مقاصد تنها مربوط به ظرفیت اکولوژیکی منطقه است. اما امروزه یکی از مقاصد مهمی که در گردشگری مورد توجه قرار گرفته‌اند شهرها هستند که شکلی از توسعه گردشگری در ابعاد مختلف گردشگری طبیعت‌گردی، فرهنگی و گردشگری ویژه در این نقاط در حال رخ دادن است و این مقاصد برخلاف سایر مقاصد گردشگری طبیعی از جمعیت انسانی برخوردار بوده و همین موضوع اهمیت ظرفیت پذیرش گردشگری و محاسبه آن را طرح‌های مطالعاتی و همچنین طرح‌های فرادست این نقاط دوچندان می‌نماید (Hall, 1994, 1997). اما نکته‌ای که در این جا قابل ذکر است بی‌توجهی طرح‌های فرادست و کلان از قبیل طرح‌های جامع، هادی و تفصیلی این گونه نقاط به مواردی از قبیل اهمیت برون‌دادهای گردشگری و تاثیرات فعالیت‌های گردشگران بر محیط این گونه مقاصد، نحوه افزایش میزان رضایت گردشگران از تجربه گردشگری، افزایش حداکثر کارایی گردشگری

منطبق با خواسته‌های اهالی و ساکنان بومی بوده و توجه صرف این‌گونه طرح‌ها به توسعه کالبدی این شهرها است. بایستی توجه داشت که در این نقاط نیز اگر گردشگری در راستای اهداف و برنامه‌های توسعه پایدار حرکت نماید شکلی از توسعه بی‌برنامه گردشگری در این نقاط رخ خواهد داد که باعث تخریب محیط طبیعی و انسانی این شهرها و کاهش ظرفیت پذیرش این نقاط می‌گردد. نمونه موردی این تحقیق شهر اصفهان در استان اصفهان می‌باشد که با توجه به آب و هوای مناسب و اقلیم خوشایند و همچنین وجود جاذبه‌های متعدد طبیعی و فرهنگی مورد توجه گردشگران بسیاری در سطوح مختلف محلی، ملی و بین‌المللی قرار دارد. اما به نظر می‌رسد این مقصد مهم گردشگری نیز به مانند دیگر مقاصد پراهمیت گردشگری کشور، در طی دهه‌های اخیر بصورت نامدون و بدون برنامه رشد یافته و در صورتی که چنین روندی طی گردد در طی سال‌های آتی با مشکلات عدیده‌ای مواجه گردد. همان‌طور که در فوق ذکر گردید از جمله مباحث بسیار مهم و کلیدی که امروزه در غالب مقاصد گردشگری مورد توجه اندیشمندان و برنامه‌ریزان قرار گرفته است توجه به ظرفیت پذیرش گردشگری در راستای توسعه پایدار در این مقاصد است که بایستی متناسب با ویژگی‌های محیطی، انسانی و حتی توان مدیریت گردشگری مقصد باشد (زاهدی، ۱۳۸۲، ۹۱). از این رو در این نوشتار نیز جهت برداشتن گامی در راستای توسعه گردشگری پایدار در این شهر هدف محاسبه ظرفیت پذیرش گردشگری، سنجش پایداری توسعه گردشگری و ارتقاء توان ظرفیت پذیرش گردشگری از بعد جامعه مهمان یا گردشگران در این مقصد می‌باشد.

مطالعه موردی در مقاله حاضر گردشگری شهر اصفهان می‌باشد که مرکزیت گردشگری استان در مقیاس استانی، ملی و منطقه‌ای دارد. اصفهان از شهرهای مهم گردشگری و به عنوان سرمایه‌ای ارزشمند و منحصر به فرد از قدمت تاریخی، وجود آثار فرهنگی و مذهبی گرانبها در قلمرو ملی و جهانی و دارای شرایط ممتاز و از مراکز عمده گردشگری کشور ایران و جهان شناخته شده است به طوری که از اصفهان به عنوان پایتخت فرهنگی خاورمیانه و جهان اسلام یاد می‌کنند. همچنین لازم به ذکر است که شهر اصفهان علاوه بر نقش ممتاز در عرصه گردشگری دارای نقش‌های بسیار مهم صنعتی و کشاورزی در سطح استانی و ملی است. مشخصه‌های گردشگری شهر اصفهان باعث شده که از آن به عنوان یک قطب اصلی گردشگری و یک شهر چند کارکردی یاد کرد.

پیشینه تحقیق

گردشگری شهری دارای ماهیت دوگانه است به این معنا که از یک سو شهر به معنای اصلی‌ترین مبدا گردشگران به شمار می‌آید و دوم این که می‌توان به عنوان مقصد گردشگری مد نظر قرار گیرد. شهرهای بزرگ یک ظرفیت بسیار عظیم و متنوع در بخش محصولات گردشگری می‌باشند (رهنمایی، ۱۳۸۶، ۱۲). در حقیقت الگوی بازدید گردشگران از جاذبه‌های شهری تابع متغیرهای گوناگونی می‌باشد، که البته این متغیرها با توجه به نقش و وسعت شهرهای گردشگری، الگوهای متفاوتی منتهی می‌شود.

ادبیات آکادمیک گردشگری شهری در چند دهه اخیر افزایش وسیعی داشته است. در این راستا مطالعاتی نیز در زمینه الگوی سنجش کیفیت گردشگران صورت پذیرفته است که بر اساس متغیرها و روش‌های متفاوت بوده است. مطالعات در این زمینه برای تبیین ظرفیت و سنجش کیفیت گردشگران و الگوی مصرفی آن‌ها بر روی شهرهای بزرگ و چند کارکردی به صورت محدود صورت پذیرفته است.

در این زمینه کوپر (۱۹۸۱) رفتار فضایی گردشگران را در جزیره چانل را مورد بررسی قرار داده است. او تفاوت‌هایی را در الگوی فضایی گردشگران را بر اساس دو متغیر (۱) چرخه زندگی؛ (۲) موقعیت و پایگاه اجتماعی، اقتصادی مطالعه کرد و دریافت که گردشگران با درآمد پایین فقط به بازدید از جاذبه‌های اصلی گردشگری شهر تمایل دارند، در حالی که گردشگران با درآمد بالا از جاذبه‌هایی که کمتر مورد بازدید قرار گرفته است، بازدید می‌کنند.

تحقیقات زیاد دیگری نیز از لحاظ روش شبیه به کار، کوپر انجام گرفته است ولی بیشتر این تحقیقات در زمینه شهرهای گردشگری کوچک صورت پذیرفته است و بیشتر روش‌های آنان از متدولوژی و ارزیابی‌های تصمیم‌گیری بر اساس نظرات گردشگران صورت پذیرفته است.

روش تحقیق

داده‌های لازم برای این تحقیق از گردشگران داخلی که به صورت انفرادی از شهر اصفهان بازدید نموده‌اند جمع‌آوری شده است که با استفاده از پرسش‌نامه صورت گرفته است. پرسش‌نامه‌ها از دو روش (۱) هنگامی که گردشگران قصد خروج از هتل و عزیمت را داشته‌اند و (۲) هنگامی که گردشگران از جاذبه‌ها دیدن می‌نموده‌اند، پرگشته است. پرسش‌نامه‌ها بین فروردین ۱۳۸۷ تا اواخر شهریور ۸۷ پر شده است. برای نمونه‌گیری از گردشگران انفرادی حجم نمونه به اندازه ۵۰۰ نفر انتخاب گردید. به طور کلی از ۵۰۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری شده ۱۰۰ پرسش‌نامه به دلیل ناقص بودن و یا این که توسط گردشگرانی که به صورت گروهی مسافرت کرده بودند، حذف گردید. به طور کلی به دلیل این که گردشگری بین‌المللی در ایران هنوز از یک ساختار و نظم کلی پیروی نمی‌کند ما بررسی خود را فقط بر روی گردشگران انفرادی داخل کشور ایران، که از شهر اصفهان بازدید کرده‌اند، متمرکز نمودیم. در توسعه گردشگری توجه به یک بازار داخلی قوی می‌تواند ریسک کمتری را به دنبال داشته باشد و پایگاه قابل اطمینان تری برای توسعه تدریجی گردشگری باشد.

بر اساس اهداف پژوهش روش پیمایش، مصاحبه و مشاهده برای دستیابی به اطلاعات مورد نظر انتخاب گردیدند، از آن‌جا که هر روش تحقیق، روش‌های دیگر را تکمیل می‌کند، لذا به کار بردن سه روش در کنار یکدیگر به محقق کمک می‌نماید تا به اهداف پژوهش نزدیک‌تر گردد.

سوالات پرسش نامه در روش پیمایش بسته و باز بودند و در سوالات بسته شامل سوالات اسمی، ترتیبی بودند. سوالات ترتیبی با طیف لیکرت به سنجش نگرش و نقطه نظرات نمونه آماری پرداخته است (جدول ۱).

جدول ۱. مشخصات توصیفی پاسخگویان

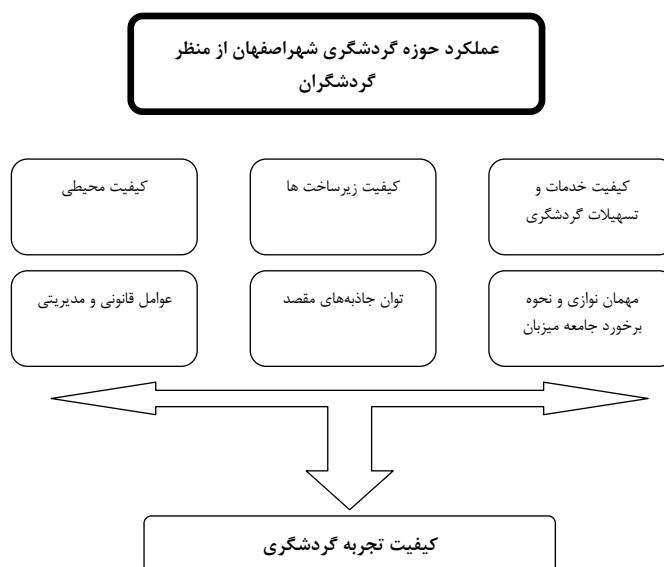
متغیر	طبقه بندی ها	تعداد	درصد
مدت اقامت	۱ تا ۳ روز	۱۰۲	۲۵/۵
	۴ تا ۷ روز	۱۷۵	۴۳/۷۵
	۸ روز و بیشتر	۱۲۳	۳۰/۷۵
هدف از بازدید	فراغتی و تفریح	۲۲۶	۵۶/۵
	بازدید از دوستان و خویشاوندان	۸۰	۲۰
	کاری و بازرگانی-تجاری	۷۶	۱۹
	سایر اهداف	۱۸	۴/۵
جنسیت	مرد	۲۶۰	۶۵
	زن	۱۴۰	۳۵
تحصیلات	ابتدایی	۷۱	۱۷/۷۵
	دبیرستان	۱۶۴	۴۱
	دانشگاهی	۱۶۵	۴۱/۲۵
تعداد بازدید	اولین بار	۱۱۸	۲۹/۵
	دومین بار	۱۲۵	۳۱/۲۵
	سه بار و بیشتر	۱۵۷	۳۹/۲۵
محل اقامت	هتل	۱۳۹	۳۴/۷۵
	نسل آپارتمان	۶۴	۱۶
	مهمان پذیر	۱۰۰	۲۵
	مسافرخانه	۷۶	۱۹
	خانه دوستان و آشنایان	۲۱	۵/۲۵
منبع اطلاعات سفر	بروشور	۱۰۰	۲۵
	کتاب راهنما	۹۲	۲۳
	اینترنت	۸۲	۲۰/۵
	مرکز اطلاع رسانی	۴۶	۱۱/۵
	دوستان	۸۰	۲۰

منبع: نویسندگان ۱۳۸۷

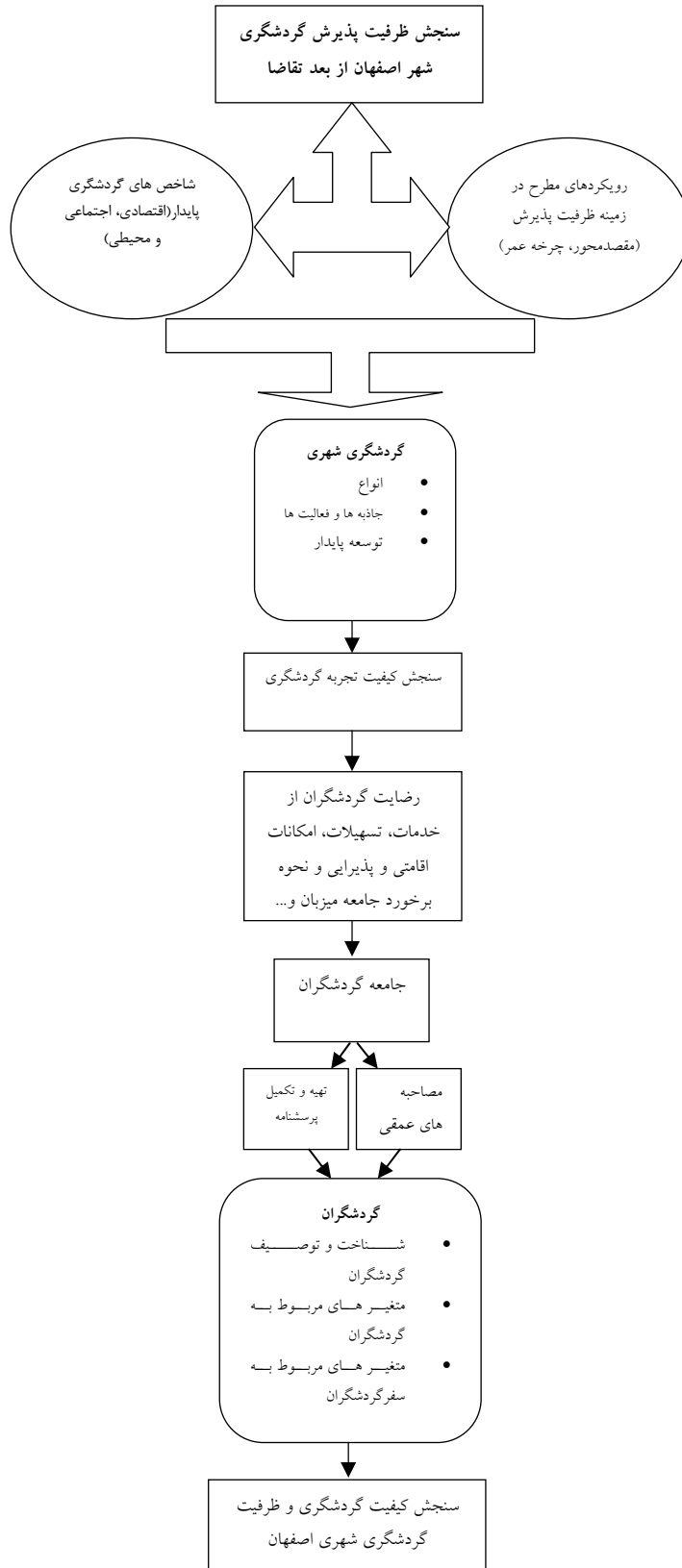
بحث و یافته‌ها

سنجش کیفیت تجربه گردشگری شهر اصفهان از نگاه گردشگران (جامعه میهمان)

روند ورود گردشگران به شهر اصفهان با اندکی نوسان هر ساله رو به فزونی بوده است و برآورد شده سالانه بیش از دو میلیون بازدیدکننده از شهر اصفهان بازدید می‌کنند، بنا به اطلاعات شهرداری شهر اصفهان و پایگاه میراث فرهنگی شهر این گردشگران عمدتاً در اواخر فصل زمستان و دو ماهه اول فصل بهار، و فصل زمستان به شهر اصفهان وارد می‌شوند. جهت سنجش کیفیت تجربه گردشگری از دیدگاه گردشگران شهر اصفهان نیز با توجه به اهداف، سوالات تحقیق انجام گرفت، مدل مفهومی این بخش از مطالعات طراحی گردید (نمودار ۱)، تا در راستای این مدل کیفیت تجربه گردشگری شهر اصفهان از منظر گردشگران مورد سنجش قرار گیرد. مدل سازی ظرفیت پذیرش با مشخص کردن وضعیت توسعه گردشگری به تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مرتبط و ارتقاء درک و آگاهی محققان حوزه‌های مقصد کمک می‌کند، هدف این بخش از مطالعه، مدل سازی و تعیین ظرفیت پذیرش حوزه اصفهان با تاکید بر جامع میهمان (گردشگران) می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ظرفیت پذیرش حوزه مورد مطالعه به آستانه و حد اشباع خود رسیده است. جامعه گردشگران نسبت به خدمات، تسهیلات، نحوه برخورد جامعه میزبان و عملکرد مدیریت شهری حوزه گردشگری نگرش منفی داشته و سطح رضایت آن‌ها از حد متوسط پایین‌تر است



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق



نمودار ۲. مدل ظرفیت پذیرش

گردشگری اصفهان با تاکید بر جامعه میهمان (گردشگری)

هدف این مطالعه سنجش کیفیت تجربه گردشگری در شهر اصفهان به عنوان یکی از رویکردهای مطرح در زمینه ظرفیت پذیرش گردشگری است. روند تحقیق در راستای بررسی وضعیت گردشگری شهر اصفهان از نگاه گردشگران می‌باشد.

پرسش نامه جاری سوالاتی در رابطه با نگرش گردشگران نسبت به شاخص های محیطی، اجتماعی، خدمات، گردشگری زیر ساخت ها، ویژگی های اجتماعی، جمعیتی گردشگران(سن، جنس، شغل و تحصیلات) بود نمودار ۲.

تحلیل یافته‌های عمومی مرتبط با گردشگران

طبق یافته‌های پرسش نامه‌ها، ۶۵ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۵ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان تشکیل می‌دهند. ۳۵/۱ درصد از گردشگران خود را متأهل، ۲۵/۶ درصد مجرد و مابقی جزء سایر اعلام نموده اند. سنین گردشگران در چند دسته تقسیم بندی گردید که در جدول زیر ذکر گردیده است.

۲۷/۸ درصد از گردشگران دارای سنینی زیر ۲۵ سال می باشند و ۱۶/۵ درصد بین سنین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۲۶/۸ بین سنین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۱۱/۳ درصد نیز بین ۴۵ تا ۵۵ سال و ۱۷/۵ درصد بیش از ۵۵ سال سن داشته اند. میانگین سنین گردشگران ۳۸ سال است.

وضعیت تحصیلی گردشگران در قالب ۳ رده ابتدایی، دبیرستان، دانشگاهی و بالاتر مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است. داده های این بخش نشان می دهد که ۱۷/۷۵ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات ابتدایی، ۴۱ درصد تحصیلات دبیرستانی و ۴۱/۲۵ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی می باشند.

درآمد گردشگران نیز مانند جامعه میزبان به چند دسته تقسیم بندی گردید و گردشگران به گزینه‌های مربوطه پاسخ دادند. اکثر گردشگرانی که وارد شهر اصفهان شده‌اند از وضعیت اقتصادی نسبتاً متوسطی برخوردار بوده و میانگین درآمد این گردشگران به نسبت جامعه میزبان بالاتر نمی‌باشد. که نتایج آن در جدول زیر ذکر گردیده است.

جدول ۱. دسته بندی درآمد پاسخ‌دهندگان

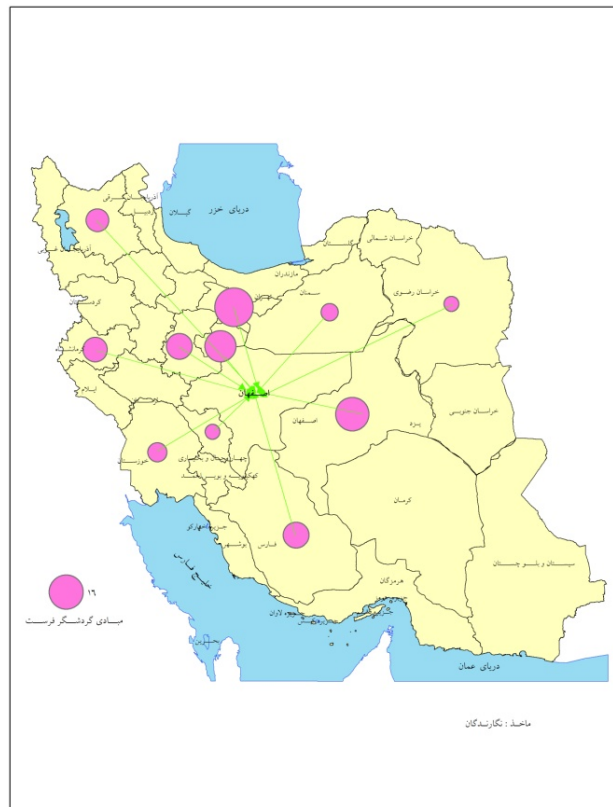
درصد	میزان درآمد گردشگران
۲۲/۹	کمتر از ۳۰۰ هزار تومان
۳۵/۴	۳۰۰ - ۵۰۰ هزار تومان
۳۹/۶	۵۰۰ - ۷۰۰ هزار تومان
۲/۱	۷۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان
۱۰۰	جمع

تحلیل یافته های مرتبط با سفر و گردشگری

برای این تحقیق گردشگران داخلی مورد پیمایش قرار گرفتند. بر اساس برداشت های میدانی غالب گردشگران از استان تهران با ۱۹ درصد، درصدها، یزد با ۱۴ درصد، استان قم با ۱۲ درصد و استان مرکزی و فارس با ۸ درصد به شهر اصفهان وارد شده اند.

جدول ۲. مقاصد عمده گردشگر فرست به شهر اصفهان در جامعه نمونه

درصد معتبر	شهر مبدا گردشگران
۱۹/۸	تهران
۱۴/۶	یزد
۱۲/۵	قم
۸/۳	فارس
۲/۱	خراسان رضوی
۸/۳	مرکزی
۶/۲	آذربایجان شرقی
۷/۳	کرمانشاه
۲۰	سایر نقاط
۱۰۰	جمع



شکل ۱. مقاصد عمده گردشگر فرست به شهر اصفهان

گردشگرانی که به مقصد اصفهان وارد می‌شوند. غالباً تاکنون بیش از یک بار از این مقصد دیدن کرده‌اند به گونه‌ای که بیش از ۷۰ درصد از گردشگران بیش از یک بار از این مقصد دیدن کرده‌اند. فصل رونق بازدید از شهر اصفهان در تحلیل یافته‌های پرسش نامه نیز تاییدکننده اطلاعات موجود بوده یعنی فصل بهار و تابستان، و بیشترین ایام بازدید نیز روزهای پایان هفته با بیش از ۴۱ درصد می‌باشد. که این امر با حوزه نفوذ شهر اصفهان که در بالا مورد بررسی قرار گرفت نیز در هماهنگی کامل قرار دارد. و نشان می‌دهد که بیشتر گردشگران وارد شده به این شهر از استان اصفهان، تهران و حوزه نفوذ اطراف آن بوده که غالباً ایام تعطیل پایان هفته را در شهر اصفهان می‌گذرانند.

پس در ارتباط با نوع و ترکیب سفر گردشگران در تحلیل یافته‌های پرسش نامه می‌توان نتیجه گرفت که گردشگرانی که به شهر اصفهان وارد می‌شوند غالباً تا کنون بیش از یک بار از این مقصد دیدن کرده‌اند و فصل بازدید اکثر این گردشگران فصل بهار و تابستان می‌باشد. اکثر گردشگران وارده به شهر اصفهان از استان یزد و تهران بوده و بیشتر در روزهای پایان هفته به این مقصد وارد می‌شوند و ترکیب سفر این گردشگران نیز خانوادگی می‌باشد.

ساعات بازدید گردشگران از شهر اصفهان نشان می‌دهد که در مجموع گردشگران ۴۳ درصد ۴ تا ۷ روز در شهر اصفهان اقامت داشته و در حدود ۲۵ درصد ۱ تا ۳ روز و ۳۱ درصد ۸ روز بیشتر در شهر اصفهان اقامت داشته‌اند.

مهم‌ترین دلایل بازدید گردشگران از شهر اصفهان فراغتی و تفریحی که شامل بازدید از جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی شهر با ۲۹ درصد و جاذبه‌های طبیعی شهر اصفهان با ۲۷ درصد می‌باشد. ۲۰ درصد از بازدید کنندگان با هدف بازدید از دوستان و خویشاوندان و ۱۹ درصد با هدف تجاری و کاری به اصفهان سفر نموده‌اند. در حدود ۶۹/۸ درصد از گردشگران با وسایل نقلیه شخصی از شهر اصفهان بازدید نموده‌اند و مابقی با وسایل نقلیه عمومی به شهر اصفهان وارد شده‌اند.

مهم‌ترین عوامل جهت اقامت گردشگران در شهر اصفهان نیز مورد تحلیل قرار گرفته و گردشگران بیشتر بر روی محل اقامت و قیمت مناسب مکان اقامت تاکید داشته‌اند. در ارتباط با بازدید مجدد گردشگران از شهر اصفهان نیز در حدود ۸۹/۷ درصد از گردشگران معتقد بوده که دوباره از این مقصد گردشگری بازدید خواهند نمود.

جدول ۳. قصد سفردوباره

درصد	قصد دیداردوباره را دارید؟	چه عاملی سبب اقامت شبانه شما خواهد شد؟	درصد
۸۶/۷	بلی	محل مناسب اقامت	۱۴/۶
۱۰/۳	خیر	قیمت مناسب محل اقامت	۲۷/۱
۱۰۰	جمع	امکانات پذیرایی	۱۹/۸
		زیرساخت مناسب	۱۱/۵
		امکانات تفریحی	۱۶/۷

بررسی شاخص‌های اثرگذار بر کیفیت تجربه گردشگری

جهت سنجش کیفیت تجربه گردشگران از سفر به شهر اصفهان مجموعه‌ای از سوالات طراحی گردید. نتایج این تحلیل‌ها نشان می‌دهد که گردشگران در حالت کلی از سفر به شهر اصفهان راضی هستند و با میانگینی بیش از ۳/۳ بر این موضوع تاکید نموده‌اند و مهم‌ترین دلیل سفر به شهر اصفهان را جهت بازدید از جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی و طبیعی دانسته‌اند. در مجموع گردشگران از وضعیت امنیت شهر، نحوه خدمات‌دهی مسئولین و فضای اجتماعی شهر رضایت داشته‌اند. گردشگران در این سفر وضعیت تسهیلات و خدمات، امکانات شهر برای توسعه گردشگری، کیفیت واحدهای پذیرایی، کیفیت عملکرد مدیریت شهری، وضعیت بهداشت و محیط و مسائل زیست‌محیطی شهر را مناسب ندانسته و تایید نکرده‌اند. نتایج تحلیل این پرسش نامه‌ها نشان می‌دهد که میان تصور گردشگران از شهر اصفهان و وضعیت واقعی آن انطباق وجود دارد جدول ۴.

در ارتباط با فضای اجتماعی شهر اصفهان نیز گردشگران معتقد بوده که تعارضاتی با اهالی شهر اصفهان نداشته‌اند. در خصوص نحوه برخورد جامعه میزبان با گردشگران می‌توان به این موارد اشاره کرد. در کل برخورد فیزیکی خاصی میان گردشگران و جامعه میزبان وجود نداشته است (میانگین ۲/۲۳). تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که مردم شهر اصفهان در ارتباط با پذیرش گردشگران، و مشارکت فعال در جذب گردشگران رغبت بالایی نشان نداده‌اند و گردشگران نیز در پرسش نامه‌ها بر این موارد تاکید داشته‌اند. با این وجود به صورت کلی گردشگران از وضعیت فرهنگی مردم شهر اصفهان رضایت داشته‌اند جدول ۵.

جدول ۴. سنجش کیفیت تجربه گردشگران

میانگین	جمع	بسیار زیاد (بسیار مناسب)	زیاد (مناسب)	متوسط (حدودی)	کم (نا مناسب)	بسیار کم (بسیار نا مناسب)	مناسب	پرسش‌ها
۳/۳	۱۰۰	۲۷/۱	۱۷/۷	۲۰/۸	۲۷/۱	۷/۳		در حالت کلی آیا از سفر به این شهر راضی هستید
۳/۸۷	۱۰۰	۳۶/۸	۲۶/۳	۲۴/۲	۱۲/۶	۰		مهم‌ترین دلیل سفر به شهر اصفهان وجود جاذبه‌های طبیعی و تاریخی فرهنگی این شهر است
۲/۹	۱۰۰	۱۵/۵	۱۲/۴	۲۶/۸	۳۸/۱	۷/۲		وضعیت مناسب تسهیلات و خدمات اقامتی و پذیرایی شهر در جذب شما به شهر موثر بوده است
۳/۰۳	۱۰۰	۱۹/۸	۱۵/۶	۲۱/۹	۳۳/۳	۹/۴		آیا شما از نحوه خدمات دهی مسئولین رضایت دارید
۲/۴۸	۱۰۰	۹/۴	۶/۲	۲۰/۸	۵۱	۱۲/۵		وضعیت امکانات و خدمات شهر برای گردشگران و توسعه گردشگری مناسب است
۲/۸	۱۰۰	۸/۲	۱۴/۴	۳۴	۳۶/۱	۷/۲		آیا کیفیت واحدهای پذیرایی این شهر مناسب است
۳/۰۶	۱۰۰	۱۴/۴	۱۸/۶	۳۳	۲۶/۸	۷/۲		وضعیت امنیت گردشگران در این شهر چگونه است
۲/۹	۱۰۰	۱۳/۵	۱۳/۵	۳۲/۳	۳۱/۲	۹/۴		کیفیت عملکرد مدیریت شهری این شهر در راستای تقاضا و نیازهای گردشگران چگونه است
۳/۱	۱۰۰	۱۸/۶	۲۰/۶	۲۱/۶	۳۲	۷/۲		اگر برای اولین بار به اینجا سفر میکنید میان تصور کلی شما از این شهر و وضعیت و شرایط موجود چقدر انطباق وجود دارد
۳	۱۰۰	۱۳/۴	۱۵/۵	۳۵/۱	۲۹/۹	۶/۲		به نظر شما فضای اجتماعی شهر برای گذراندن اوقات فراغت چگونه است؟
۲/۹۷	۱۰۰	۱۶/۷	۱۷/۷	۳۷/۱	۲۴	۱۴/۶		مایلم در صورت توان در این شهر ویلا داشته باشید
۲/۸۹	۱۰۰	۲/۱	۲۲/۹	۴۱/۷	۲۹/۲	۴/۲		زندگی و فرهنگ مردم شهر چقدر برای شما جاذبه داشت
۲/۸۷	۱۰۰	۹/۳	۱۶/۵	۳۰/۹	۳۹/۲	۴/۱		به نظر شما وضعیت بهداشت و پاکیزگی در شهر چگونه است
۲/۹۷	۱۰۰	۹/۳	۲۰/۶	۲۶/۸	۳۵/۱	۸/۲		تا چه حد از وضعیت زیست محیطی شهر راضی هستید

جدول ۵. بررسی نظرات گردشگران در ارتباط با نحوه برخورد جامعه میزبان

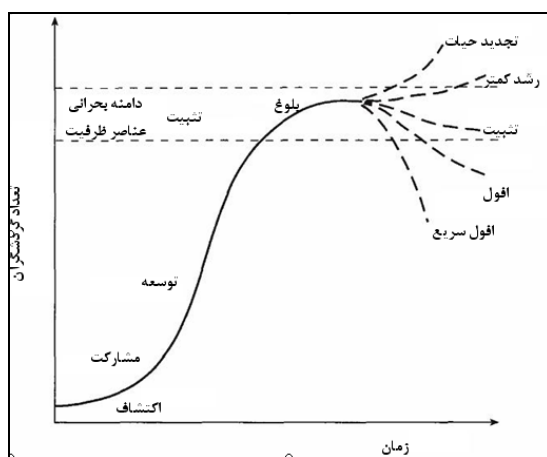
میانگین	جمع	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	
۲/۲۳	۱۰۰	۰	۰	۰	۲۳/۷	۷۶/۳	برخورد فیزیکی (درگیری) با گردشگران
۲/۲۶	۱۰۰	۰	۸/۳	۳۰/۲	۴۰/۶	۲۰/۸	عدم پذیرش گردشگران و غریبه دانستن آنان
۲/۷۷	۱۰۰	۷/۲	۲۸/۹	۴۷/۴	۱۲/۴	۴/۱	بی تفاوت بودن در ارتباط با ورود گردشگران
۲/۵۳	۱۰۰	۳/۱	۱۲/۴	۳۲	۴۰/۲	۱۲/۴	پذیرش و استقبال از گردشگران
۱/۵۳	۱۰۰	۰	۴/۱	۶/۲	۲۴/۷	۶۴/۹	مشارکت فعال در جذب گردشگران
۳/۵۷	۱۰۰	۲۹/۲	۲۵	۲۲/۹	۱۹/۸	۳/۱	تا چه حد از وضعیت فرهنگی ساکنان شهر راضی هستید

بررسی جایگاه گردشگری شهر اصفهان در روند چرخه عمر مقصد

همان‌گونه که در فصل روش‌شناسی و ادبیات موضوع نیز ذکر گردید. یکی از ابعاد بسیار مهم در بررسی ظرفیت پذیرش گردشگری، سنجش کیفیت تجربه گردشگری، گردشگران از سفر به مقصد مورد نظر بوده که این نگاه مبتنی بر رویکرد چرخه عمر مقاصد گردشگری است نمودار ۳.

مدلی که توسط باتلر در سال ۱۹۸۶ ارائه شود چرخه ی حیات مقصد ها و سایتهای گردشگری را به پنج مرحله تقسیم می کند. مرحله ی اول مرحله ی کشف است. به زمانی اشاره دارد که گردشگران بیشتر دارای ویژگیها و تمایلات ماجراجویانه می باشند و سعی در کشف مقصد دارند. در این مرحله تعداد گردشگران بسیار کم بوده و تاثیرات بسیار کمی بر روی مقصد می گذارند. در واقع در این مرحله توسعه ای رخ نداده است و زیر ساخت های مناسب تسهیلات و خدمات رفاهی و گردشگری برای گردشگران در نظر گرفته نشده است. در این حالت زمانی که دیدارکننده گان به مبدا حرکتی خود باز می گردند افراد بیشتری را به منظور دیدن از مقصد ترغیب می کنند که باعث می شود تعداد گردشگران ورودی به مقصد بالا رفته و فعالیت های گردشگری تا حدود زیادی بالا بگیرد. در این شرایط افراد محلی تسهیلات و خدماتی مشخص را به دیدار کنندگان ارائه می دهند و الگوی اجتماعی شان را به منظور اقامت کوتاه مدت دیدارکنندگان تا حدودی انطباق می دهند. در این حالت می توان گفت که یک فصل گردشگری به طور مشخص در مقصد به وجود می آید و مقصد عملاً در مرحله ی دوم چرخه ی حیات خود یعنی مشارکت قرار دارد (Involvement). سومین مرحله توسعه می باشد (Development). که این مرحله با استفاده از ظهور بازارهای مشخص و تعریف شده ، افزایش در کنترل و سرمایه گذاری خارجی، کاهش در مشارکت و کنترل محلی و تبلیغات سنگین شناخته می شود. مرحله ی بعد مرحله ی تحکیم است (Consolidation). در این مرحله بخش عمده ای از اقتصاد مقصد وابسته و متکی به گردشگری می باشد. تسهیلات و کسب و کار های عمده ی ارائه دهنده ی خدمات گردشگری در این مرحله به طور ویژه محل های اقامتی می باشد. در این مرحله با استفاده از فعالیت های بازاریابی و تبلیغات دیدارکنندگان بیشتر از مسافت های دورتر به مقصد جذب می شوند و فصل گردشگری طولانیتر می شود. در این مرحله بحث ظرفیت پذیرش گردشگری مطرح می شود و مقصد به ظرفیت پذیرش خود رسیده و تعداد دیدارکنندگان به اوج می رسد، در این شرایط مقصد وارد مرحله ی پنجم یعنی بلوغ می شود (Stagnation). در این مرحله است که تاثیرات منفی گردشگری (اقتصادی، محیطی، اجتماعی-فرهنگی) ظهور می کند. در این شرایط ضروری است که تلاشهای قابل توجهی به منظور حفظ سطوح دیدار از منابع طبیعی و فرهنگی که ممکن است تخریب شده و یا کیفیت آن ها تنزل یابد انجام گیرد. بنابراین راهبرد های توسعه باید در جهت حفظ و نگه داری و ارتقاء این منابع باشد و با استفاده از راهبردهای بازاریابی سعی در کاهش تعداد دیدارکنندگان داشته باشیم. در این مرحله ممکن است از جذابیت مقصد کاسته شود و باید سعی در جابه جایی تقاضا از لحاظ مکانی و زمانی داشته باشیم.

مرحله‌ی آخر از چرخه‌ی حیات مقصد گردشگری تنزل می‌باشد (Decline). در این نقطه مقصد‌ها تقاضای خود را تا حدود زیادی از دست داده و بیشتر دیدارکنندگان که از مقصد دیدار کرده‌اند به مقصد باز نخواهند گشت و تمایلی به دیدار مجدد از مقصد ندارند. جوامعی را که به این مرحله رسیده‌اند ۲ انتخاب دارند: یا این که گردشگری را کنار گذاشته و به صنعت دیگری رو آورند و یا با استفاده از خلاقیت، نوآوری و مدیریت اثر بخش اقدام به جذب بازار جدید داشته و امکانات یا منابع طبیعی و فرهنگی را که تا حدودی در نتیجه‌ی اقدامات گذشته غیر قابل بهره‌برداری شده‌اند تجدید و بازسازی کنند.



نمودار ۳. منحنی عمر مقاصد گردشگری

نتیجه بررسی و تحلیل یافته‌ها مبتنی بر موقعیت مقصد گردشگری اصفهان نشان می‌دهد که این مقصد یک سیر ناموزون و ناقص را در چرخه عمر گردشگری خود سیر نموده است. که جهت روشن ساختن این موضوع به بررسی و تحلیل آن پرداخته می‌شود. در این راستا ابتدا نگاهی به نتایج یافته‌های پرسش‌نامه‌ها انداخته می‌شود.

به منظور بررسی کیفیت تجربه گردشگری در شهر اصفهان، در ابتدا جامعه گردشگران مورد بررسی قرار گرفته شد و سپس شناسنامه سفر این گردشگران بر مبنای تحلیل یافته‌های پرسش‌نامه‌ها استخراج گردید. نتایج این یافته‌ها نشان می‌داد که حوزه نفوذ جذبی گردشگری شهر اصفهان ملی بوده و به‌طور کلی از نقاط مختلف کشور به این شهر سفر می‌نمایند. با این وجود غالب گردشگران این شهر از استان یزد و تهران از این مقصد بازدید نموده و اکثر گردشگران ورودی به این شهر تاکنون بیش از یک بار از این مقصد بازدید نموده‌اند.

نتایج تحلیل شاخص‌های مورد بررسی جهت سنجش کیفیت تجربه گردشگری نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل جذب گردشگران به مقصد شهر اصفهان وجود جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی و همچنین جاذبه‌های طبیعی این شهر است و گردشگران به‌طور کلی از سفر به این مقصد رضایت داشته که این رضایت به دلیل وجود جاذبه‌های گردشگری این شهر بوده نه به دلیل وجود امکانات و تسهیلات اقامتی و پذیرایی مقصد. به

طور کلی گردشگران از نحوه برخورد جامعه میزبان، تسهیلات اقامتی و پذیرایی شهر، عملکرد مدیریت شهری و محیط زیست شهر رضایت چندانی نداشته‌اند.

با توجه به تحلیل یافته‌ها و مفهوم چرخه عمر مقاصد گردشگری و تطابق وضعیت شهر اصفهان با این شکل بهتر می‌توان دریافت که روند سیر مقصد گردشگری شهر اصفهان تا اندازه‌ای ناموزون و ناقص است. چرا که وضعیت شهر اصفهان در ارتباط با زیرساخت‌ها و همچنین امکانات و تسهیلات اقامتی و پذیرایی در مرحله سوم چرخه یعنی مرحله توسعه محصول قرار دارد و این مستلزم تبدیل مقصد به محصول گردشگری است طی گردد. حجم گردشگران ورودی در مرحله بلوغ قرار دارد و شهر به آستانه‌های ظرفیت پذیرش خود نزدیک شده است و تاثیرات منفی گردشگری در این مقصد در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و محیطی در حال ظهور است.

سنجش ظرفیت پذیرش اقتصادی و اجتماعی - ادراکی شهر اصفهان (جامعه میزبان)

جهت سنجش وضعیت ظرفیت پذیرش گردشگری اصفهان از نگاه جامعه میزبان نیاز به انجام پیمایش‌های میدانی شامل انجام مصاحبه‌های عمقی و تکمیل پرسش نامه می‌باشد. جهت دستیابی به این مهم تعداد ۱۰۰ پرسش نامه از ساکنین شهر، ۱۰۰ پرسش نامه از فعالان اقتصادی محدوده گردشگری و مرکزی شهر اصفهان تکمیل شد، که نتایج آن در ذیل ذکر می‌گردد نمودار ۴.

بررسی تاثیرات اجتماعی - ادراکی گردشگری در شهر اصفهان از نگاه جامعه میزبان

جهت بررسی تاثیرات گردشگری بر وضعیت جامعه میزبان، تاثیرات اجتماعی در دو دسته آثار مثبت و منفی دسته‌بندی شده است که در ذیل به بررسی تاثیرات درک شده از سوی جامعه میزبان در ابعاد مثبت و منفی پرداخته می‌شود (جدول ۶).

نتیجه بررسی آثار مثبت گردشگری بر شاخص‌های اجتماعی - فرهنگی از نگاه جامعه میزبان نشان می‌دهد که هیچ یک از آثار مثبت اجتماعی - فرهنگی مورد تایید جامعه میزبان نبوده و پاسخ‌دهندگان در هر سه گروه با میانگینی کمتر از ۳ این آثار را بیش از متوسط ارزیابی ننموده‌اند. نکته قابل ذکر تفاوت نگاه اهالی با نگاه مسئولین می‌باشد که به طور کلی این آثار مثبت بیشتر مورد تایید مسئولین بوده و اهالی اصفهان کمتر این آثار را مورد تایید قرار داده‌اند. آثار مثبت گردشگری بر شاخص‌های اجتماعی شامل ارتقاء سطح استانداردهای زندگی، بهبود وضعیت دسترسی‌ها، افزایش سطح آگاهی و دانش مردم، زنده نگهداشتن هویت محلی، شکل‌گیری تجربه ارزشمند ملاقات با دیگران و ایجاد امکانات تفریحی بهتر می‌باشد که در مجموع مورد تایید جامعه میزبان قرار نگرفتند.

از دیگر سوء آثار منفی گردشگری به طور کلی مورد تایید جامعه میزبان قرار گرفته است و اهالی اصفهان معتقد هستند که گردشگری باعث ایجاد آثار منفی در حوزه گردشگری اصفهان شده است. غالب آثار منفی اجتماعی - فرهنگی گردشگری از قبیل افزایش ازدحام و شلوغی، ایجاد مشکلات اجتماعی - فرهنگی،

تغییرات فرهنگی، افزایش تقاضا برای خدمات و زیرساخت‌ها، با میانگینی بیش از ۳ مورد تایید جامعه میزبان است. و سایر موارد میانگینی بیش از ۲ گرفته‌اند (جدول ۷).

جدول ۶. سنجش آثار مثبت گردشگری بر شاخص‌های اجتماعی - فرهنگی از نگاه جامعه میزبان

ردیف	نوع	تعداد زیاد	زیر		میانگین	نوع	سنجش آثار مثبت گردشگری بر شاخص‌های اجتماعی - فرهنگی از نگاه جامعه میزبان	
۲/۸۲	۱۰۰	۰	۱۴/۹	۴۱/۵	۲۸/۷	۱۴/۹	ساکنین محلی	ارتقاء سطح استاندارد زندگی
	۱۰۰	۰	۲۱/۱	۵۰/۹	۲۸/۱	۰	فعالین اقتصادی	
	۱۰۰	۲۷/۸	۳۳/۳	۳۳/۳	۵/۶	۰	مسئولین	
۲/۵۱	۱۰۰	۰	۱۴/۷	۱۷/۹	۴۹/۵	۱۷/۹	ساکنین محلی	بهبود وضعیت دسترسی‌ها، خیابان و خدمات عمومی
	۱۰۰	۰	۰	۵۶/۱	۴۳/۹	۰	فعالین اقتصادی	
	۱۰۰	۲۷/۸	۲۷/۸	۲۲/۲	۱۶/۷	۵/۶	مسئولین	
۲/۳۱	۱۰۰	۰	۰	۳۴/۷	۵۴/۷	۱۰/۵	ساکنین محلی	ایجاد و توسعه امکانات تفریحی بهتر برای جامعه محلی
	۱۰۰	۰	۰	۳۵/۱	۵۰/۹	۱۴	فعالین اقتصادی	
	۱۰۰	۵/۶	۲۲/۲	۵۰	۱۶/۷	۵/۶	مسئولین	
۲/۱۵	۱۰۰	۰	۷/۴	۳۳/۷	۴۸/۴	۱۰/۵	ساکنین محلی	افزایش سطح آگاهی و دانش مردم
	۱۰۰	۰	۰	۱۰/۵	۵۷/۹	۳۱/۶	فعالین اقتصادی	
	۱۰۰	۰	۵/۹	۲۴/۵	۴۷/۱	۲۲/۵	مسئولین	
۲/۹۷	۱۰۰	۱۰/۵	۲۸/۴	۳۰/۵	۲۰	۱۰/۵	ساکنین محلی	زنده نگهداشتن فرهنگ محلی و حفظ هویت فرهنگی حوزه
	۱۰۰	۰	۱۴	۴۵/۶	۳۶/۸	۳/۵	فعالین اقتصادی	
	۱۰۰	۱۶/۷	۲۲/۲	۳۳/۳	۲۷/۸	۰	مسئولین	
۲/۹۴	۱۰۰	۰	۱۵/۸	۴۰	۲۶/۳	۱۷/۹	ساکنین محلی	شکل‌گیری تجربه ارزشمند ملاقات با دیگران
	۱۰۰	۱۲/۳	۴۲/۱	۴۰/۴	۵/۳	۰	فعالین اقتصادی	
	۱۰۰	۵/۹	۵/۹	۶۴/۷	۲۳/۵	۰	مسئولین	

جدول ۷. سنجش آثار منفی گردشگری بر شاخص‌های اجتماعی - فرهنگی از نگاه جامعه میزبان

ردیف	نوع اثر منفی	شاخص	میزان	تغییر	شاخص	میزان	تغییر	تفسیر	سنجش آثار منفی گردشگری بر شاخص‌های اجتماعی - فرهنگی از نگاه جامعه میزبان
۳/۰۲	ساکنین محلی	۱۷/۹	۴۴/۲	۳۰/۵	۷/۴	۱۰۰		افزایش ازدحام و شلوغی	
	فعالین اقتصادی	۳۵/۷	۴۴/۶	۸/۹	۰	۱۰۰			
	مسئولین	۲۲/۲	۳۳/۳	۳۳/۳	۱۱/۱	۱۰۰			
۲/۵۹	ساکنین محلی	۱۱/۶	۴۶/۳	۹/۵	۷/۴	۱۰۰		افزایش جرم و جنایت	
	فعالین اقتصادی	۱۲/۳	۴۵/۶	۲۹/۸	۰	۱۰۰			
	مسئولین	۲۲/۲	۴۴/۴	۲۲/۲	۵/۶	۱۰۰			
۲/۷۴	ساکنین محلی	۷/۴	۳۳/۷	۴۴/۲	۱۴/۷	۱۰۰		کاهش کیفیت زندگی جوامع محلی	
	فعالین اقتصادی	۱۴	۲۶/۳	۳۸/۶	۰	۱۰۰			
	مسئولین	۰	۲۲/۲	۳۳/۳	۱۶/۷	۱۰۰			
۲/۶۳	ساکنین محلی	۰	۳۸/۳	۴۶/۸	۱۴/۹	۱۰۰		ایجاد ناراحتی و عدم آرامش برای جامعه محلی به خاطر گردشگران	
	فعالین اقتصادی	۲۱/۱	۴۲/۱	۲۸/۱	۰	۱۰۰			
	مسئولین	۳۳/۳	۲۷/۸	۲۲/۲	۱۶/۷	۱۰۰			
۲/۹۹	ساکنین محلی	۷/۴	۳۳/۷	۳۶/۸	۲۲/۱	۱۰۰		کاهش دسترسی به امکانات و خدمات تفریحی برای جامعه میزبان	
	فعالین اقتصادی	۷	۱۹/۳	۱۹/۳	۱۴	۱۰۰			
	مسئولین	۵/۶	۱۶/۷	۳۸/۹	۲۷/۸	۱۱/۱	۱۰۰		
۳/۰۵	ساکنین محلی	۷/۴	۲۹/۵	۴۷/۴	۱۵/۸	۱۰۰		استفاده بیش از حد گردشگران از منابع و جاذبه‌های تفریحی	
	فعالین اقتصادی	۷	۱۲/۳	۱۵/۸	۲۹/۸	۱۰۰			
	مسئولین	۱۱/۸	۳۵/۳	۳۵/۳	۵/۹	۱۰۰			
۲/۵۷	ساکنین محلی	۰	۵۴/۷	۲۹/۵	۱۵/۸	۱۰۰		کاهش انسجام و همبستگی خانواده‌ها	
	فعالین اقتصادی	۱۴	۴۲/۱	۲۸/۱	۰	۱۰۰			
	مسئولین	۱۱/۱	۳۳/۳	۳۳/۳	۵/۶	۱۰۰			
۳/۳۵	ساکنین محلی	۰	۲۲/۱	۴۴/۲	۴/۲	۱۰۰		افزایش تقاضا برای خدمات و زیرساخت‌ها	
	فعالین اقتصادی	۰	۱۷/۵	۲۴/۶	۲۱/۱	۱۰۰			
	مسئولین	۰	۲۲/۲	۲۷/۸	۲۷/۸	۲۲/۲	۱۰۰		
۳/۳	ساکنین محلی	۰	۲۵/۳	۳۷/۹	۳۶/۸	۱۰۰		تغییرات فرهنگی نامطلوب در رفتار ساکنین در تقلید از گردشگران	
	فعالین اقتصادی	۷	۱۵/۸	۱۹/۳	۲۸/۱	۱۰۰			
	مسئولین	۰	۲۲/۲	۲۷/۸	۳۳/۳	۱۶/۷	۱۰۰		
۳/۱۲	ساکنین محلی	۰	۲۳/۲	۴۰	۸/۴	۱۰۰		ایجاد مشکلات فرهنگی برای مردم محلی	
	فعالین اقتصادی	۸/۸	۲۶/۳	۳۳/۳	۰	۱۰۰			
	مسئولین	۰	۲۳/۵	۲۹/۴	۲۹/۴	۱۷/۶	۱۰۰		

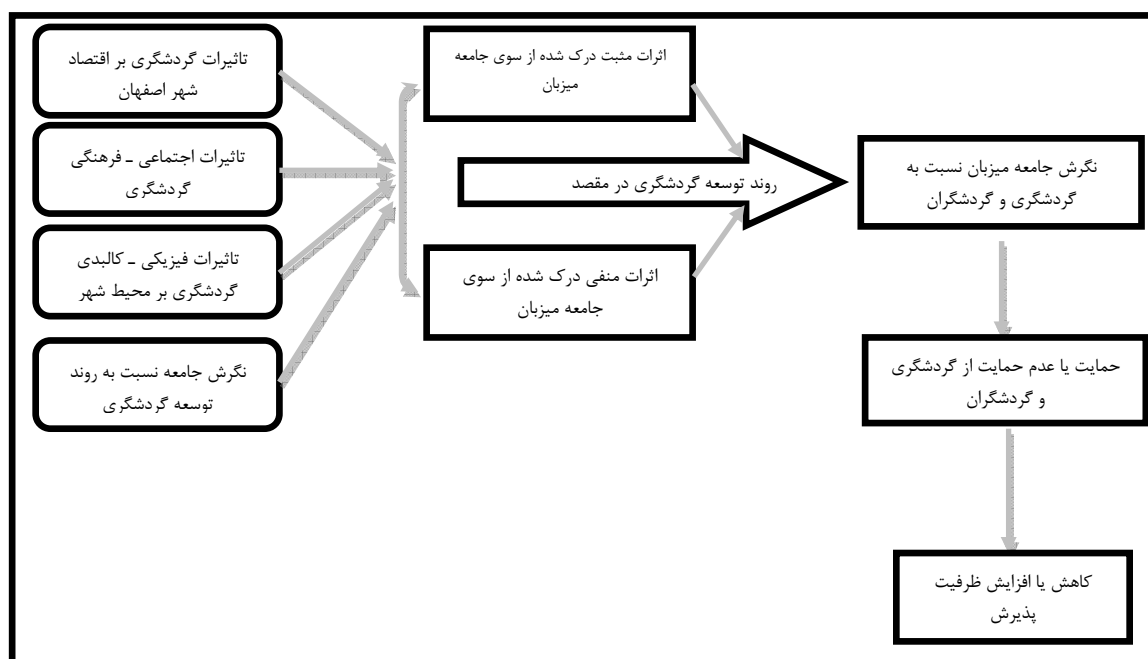
تأثیرات فعالیت‌های گردشگری بر وضعیت محیط کالبدی - فیزیکی شهر از نگاه جامعه میزبان

در ادامه مبحث این تحقیق نگرش مردم نسبت به مسائل محیطی حوزه اصفهان مورد بررسی قرار گرفت، آیا در این زمینه حساسیت و آگاهی وجود دارد؟ در حوزه گردشگری شهر اصفهان ظرفیت پذیرش گردشگری در رابطه محیطی کاملاً ناپایدار و متضاد بوده است به طوری که رشد و توسعه گردشگری باعث تخریب و به هم خوردن نظم و یک پارچگی محیطی شده است. یافته‌های حاصل از پرسش نامه نشان می‌دهد که

گردشگری هیچ‌گونه تاثیر مطلوب و سازنده‌ای بر ابعاد محیطی اصفهان نداشته است و به طور کلی در رابطه با محیط به عنوان یک عامل مخرب ظرفیت پذیرش حوزه در شرایط ناپایدار به سر می‌برد. اطلاعات حاصل از تحلیل پرسش نامه نشان می‌دهد که جامعه میزبان تمامی تاثیرات نامطلوب گردشگری بر محیط زیست را مورد تایید قرار می‌دهد. فشار بر امکانات خدماتی و زیرساختی شهر، ایجاد سر و صدا و آلودگی، کاهش کیفیت محیط زیست، افزایش زباله‌ها و پسماندهای گردشگری، ساخت و سازهای بی رویه، استفاده شدید از منابع تفریحی و فرهنگی شهر همگی از نگاه جامعه میزبان مورد تایید بوده و میانگینی بیش از ۳ یا نزدیک به ۳ گرفته است. اهالی اصفهان معتقدند که گردشگران امکان دسترسی آنان را به جاذبه‌ها و فضاهای تفریحی شهر کاهش داده‌اند. و با میانگین بسیار بالایی از مسئولین شهر می‌خواهند که بایستی تلاش بسیار زیادی برای حفاظت از محیط زیست شهر انجام دهند. نکته جالب توجه تایید اهالی شهر بر موضوع روند ناپایدار محیطی گردشگری در شهر است که معتقد بوده محیط طبیعی شهر با روند موجود گردشگری برای نسل‌های آتی محفوظ نخواهد ماند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد جامعه مورد مطالعه نسبت به مسایل محیطی خود حساس بوده و اثر گذاری منفی گردشگری را بر ابعاد محیطی را مورد تایید کرده‌اند جدول ۸.

جدول ۸. سنجش آثار گردشگری بر شاخص‌های محیطی شهر اصفهان از نگاه جامعه میزبان

ردیف	شاخص	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات	ضریب همبستگی	شاخص	سنجش آثار گردشگری بر شاخص‌های محیطی شهر اصفهان از نگاه جامعه میزبان	
							محل	توصیف
۲/۸۷	۱۰۰	۰	۲۶/۳	۴۰	۳۳/۷	۰	ساکنین محلی	در نتیجه توسعه گردشگری امکانات بهتر و بیشتری برای شهر ایجاد شده است
	۱۰۰	۰	۱۷/۵	۳۳/۳	۳۵/۱	۱۴	فعالین اقتصادی	
	۱۰۰	۳۳/۳	۲۲/۲	۲۲/۲	۱۶/۷	۵/۶	مسئولین	
۲/۹۳	۱۰۰	۰	۲۳/۲	۴۴/۲	۳۲/۶	۰	ساکنین محلی	گردشگری باعث بهبود وضع خیابانها، معابر، خدمات عمومی، فضای سبز و... شده است
	۱۰۰	۱۵/۶	۸/۸	۳۱/۶	۲۹/۸	۱۴	فعالین اقتصادی	
	۱۰۰	۲۷/۸	۲۲/۲	۲۲/۲	۲۲/۲	۵/۶	مسئولین	
۳/۶۴	۱۰۰	۱۷/۹	۴۳/۲	۲۸/۴	۱۰/۵	۰	ساکنین محلی	فضاها و منابع تفریحی شهر به شدت مورد استفاده گردشگران قرار گرفته است
	۱۰۰	۱۷/۵	۳۸/۶	۳۳/۳	۱۰/۵	۰	فعالین اقتصادی	
	۱۰۰	۲۷/۸	۲۷/۸	۲۲/۲	۱۱/۱	۱۱/۱	مسئولین	
۳/۳۹	۱۰۰	۱۰/۵	۳۰/۵	۵۱/۶	۷/۴	۰	ساکنین محلی	گردشگری باعث فشار بر امکانات خدماتی و زیر ساخت های شهر شده است
	۱۰۰	۱۴	۲۸/۱	۴۲/۱	۱۵/۸	۰	فعالین اقتصادی	
	۱۰۰	۱۶/۷	۱۶/۷	۲۷/۸	۳۸/۹	۰	مسئولین	
۳/۲۶	۱۰۰	۸/۴	۲۱/۱	۵۵/۸	۱۴/۷	۰	ساکنین محلی	ساخت و سازهای بی رویه مرتبط با گردشگری (ویلاها و باغ مسکونی ها) کیفیت زندگی اهالی را کاهش داده است
	۱۰۰	۱۹/۳	۲۹/۸	۳۳/۳	۸/۸	۸/۸	فعالین اقتصادی	
	۱۰۰	۱۶/۷	۲۲/۲	۲۲/۲	۱۶/۷	۲۲/۲	مسئولین	
۳/۷۴	۱۰۰	۳۱/۶	۳۵/۸	۲۰	۱۲/۶	۰	ساکنین محلی	گردشگری باعث ایجاد سر و صدا و آلودگی در شهر شده است
	۱۰۰	۱۹/۳	۴۹/۱	۲۲/۸	۸/۸	۰	فعالین اقتصادی	
	۱۰۰	۱۱/۱	۲۲/۲	۲۷/۸	۲۷/۸	۱۱/۱	مسئولین	
۳/۳۷	۱۰۰	۲۱/۱	۱۴/۷	۳۸/۹	۲۵/۳	۰	ساکنین محلی	گردشگری کیفیت محیط زیست شهر را پایین آورده است
	۱۰۰	۲۶/۳	۳۳/۳	۲۴/۶	۱۵/۸	۰	فعالین اقتصادی	
	۱۰۰	۰	۱۱/۸	۴۱/۲	۴۷/۱	۰	مسئولین	
۳/۵۱	۱۰۰	۱۸/۹	۳۵/۸	۲۵/۳	۱۵/۸	۴/۲	ساکنین محلی	گردشگری باعث تخریب و تجاوز به حریم منابع طبیعی در شهر شده است
	۱۰۰	۲۲/۸	۳۳/۳	۳۱/۶	۸/۸	۳/۵	فعالین اقتصادی	
	۱۰۰	۱۶/۷	۲۲/۲	۳۸/۹	۱۶/۷	۵/۶	مسئولین	



نمودار ۲. مدل مفهومی سنجش ظرفیت پذیرش شهر اصفهان از نگاه جامعه میزبان

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

اصفهان قلب گردشگری ملی در ایران محسوب می‌شود. این شهر به دلیل نقش چند کارکردی و به ویژه گردشگری آن که سالانه هزاران نفر از آن بازدید می‌کنند برای مطالعات گردشگری مورد بسیار مطلوبی است. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد و با توجه به مدل مفهومی پژوهش، ابتداء ظرفیت پذیرش گردشگری شهر با توجه به ابعاد اجتماعی و اقتصادی تأثیرات گردشگری، سعی گردید که با استفاده از پرسش‌نامه به تجزیه و تحلیل این تأثیرات پرداخته شود.

کیفیت تجربه گردشگری شهر اصفهان از نگاه گردشگران یا به عبارتی با رویکرد تقاضا محور (مبتنی بر تئوری چرخه عمر) نیز از طریق تهیه و تکمیل پرسش‌نامه از گردشگران سنجیده شد. نتیجه کلی این بخش از مطالعات نشان می‌دهد که مقصد گردشگری شهر اصفهان به علت هجوم گردشگران به این مقصد در یک چرخه نسبتاً ناقص به مرحله بلوغ رسیده است. هرچند که تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری این مقصد هنوز در مرحله توسعه قرار دارد. این مقصد در مرحله‌ای قرار گرفته است که به تدریج آثار مخرب محیطی و اجتماعی - اقتصادی آن از سوی گردشگران درک می‌شود. در مجموع می‌توان ذکر نمود که تأثیرات منفی و نامطلوب گردشگری در ابعاد مختلف محیطی، اجتماعی و اقتصادی مورد تأیید جامعه میزبان، گردشگران بوده و مدل تحقیق نیز تأیید نموده که حجم گردشگران ورودی به شهر اصفهان بیش از ظرفیت پذیرش این شهر می‌باشد. در مجموع می‌توان این گونه نتیجه گرفت که به دلیل حجم ورودی گردشگران بیش از ظرفیت پذیرش کالبدی این مقصد گردشگری، جامعه میزبان نیز تأثیرات نامطلوب و منفی گردشگری را در ابعاد

مختلف اقتصادی، اجتماعی، محیطی کالبدی احساس نموده اند. از دیگر سو کیفیت تجربه گردشگری نیز در شهر اصفهان رو به کاهش است و تنها وجود جاذبه‌های با اهمیت در این شهر باعث جذب گردشگران به این مقصد گردشگری شده است و امکانات و تسهیلات مناسب گردشگری نتوانسته است نقش مناسبی در این میان ایفاء نماید.

References

- Azar, Adel, Faragi, Hojat., 2001, Farsi Management Science. Ejtemah, Tehran.
- Asayesh, Hossain., 2003, Regional planning, Tehran, Payam-e- Noor Publications.
- Bid Abad, Majid., 1988, Taxonomy Method and Classification of Development in Iran.
- Papoli, Yazdi, Saghaee, Mehdi. 2006, Tourism (Nature and Concepts. Samt
- Chulk, Ghee., 2003, Tourism in a Comprehensive View. Translated by Persian and Arabia, Cultural Research Institute.
- Kalili pours, Ali., 2001, Prioritizing Cultural and Social Indicators Affecting Social Security in Islamic Republic of Iran Using AHP Method, Master these, Alameh University.
- Duss will, Rojen., 2000, Managing Tourism. Translated by Arabi and- Ezadi, Tehran, Cultural Research Institute.
- Dinari, Ahmad., 2005, Urban Tourism in Iran and The World, Mashhad, Khord Vagegan Publication.
- Rahnemae, Mohammad Taghi., 2007, Geography of Tourism. University of Tehran.
- Zنده Del, Hassan., 1999, Comprehensive Guide of Iran, Isfahan Province, Tehran, Iran Garden Publication.
- Ziari, Keramatolah., 2003, Principle and Methods of Regional Planning. Yazd . Yazd University publication.
- Gharaghozlo, Ali Reza., 2000, The Application of Utopian Planning Using AHP. Master Thesis. Alameh Tabatabae University.
- Cazee and potieh., 2003, urban Tourism. Translation by Mohalati, Salahdin Shahid Beshti University Publications.
- Ghee, chulk, yee., 1998, Qualitative Research Methods in Social Science. Translated by Dr. Ahmad poor Ahmad & Dr. Shojaee, Ali. Yazd. Yazd University Publications.
- Lomsden, Less. 2001, Marketing Tourism. Translated by Institute Ghoharian. Tehran. Cultural Research Institute.
- Mohalati, Slaholdin., 2004, Sustainable Urban Tourism. Municipalities Monthly Magazine. Municipalities publication, year 4. No.46
- Madani Poor, Mahmood., 2002, Prooritization of Parts for Kanban System Using Farsi and Hierarchical Analysis Master These, Alameh Taba Tabae University.
- Bennet, J.A & Strudom J.W., 2001, Introduction to Travel and Tourism Merketing, Johnnesbur: Juta.
- Ashworth, G. J. 1989, Accommodation and The Historic City. Built Environment, 15, 92-100.
- Cooper, C. Fletcher, J. Gilbert, D. Wanhill, S. Shepherd, R., 1998, (2nd ed Tourism: Principles and Practice, New York: Longma.
- Cooper, C. P., 1981, Spatial and Temporal Patterns of Tourist Behaviour. Regional Studies, 15, 359-371.
- Gratner, W.C., 1996, Tourism Development: Principles, Processes and Policies. New York: Van Nostrand Reihold.
- Hall, C. M. & page, S. J. (2nd Ed), 2002, The Geography of Tourism and Recreation environment, place and Space, London, New York.
- Inskeep. E., 1991, Tourism Development: Principles, Processes and Policies, New York: Van Nostrand Reihold.

- Hall, C.M. and Page, S.J. (2nd Ed), 2002, *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*, London, New York.
- Inskeep, E., 1991, *Tourism Planning*. New York.
- Lipshits, G & Raveh, A., 1998, Socio- Economic Differences Among Localities: A New Method of Multivariate Analysis. *Regional Studies*, 32, 747-757.
- Noam, Sh. Raveh, A, 2004, Categorization of Tourist Attractions and Modeling of Tourist, Cities Based on The Co- Plot of Multivariate Analysis, *Tourism Management* 25.
- Page, S. J., 1995, *Urban tourism*. London, New York: Roulledge.
- Page, S. J. & Hall, M. C., 2003, *Managing Urban Tourism*. Harlow: prentice- Hall.
- Pearce, D.G., 1988, *Tourism today: A geographical Analysis*. Burnt Mill: Longman.
- Pearce, D.G., 1998, *Tourism District in Paris: Sturcture and Functions*. *Tourism Management*, 19, 49-65.
- Raveh, A., 2002, *The Greek Banking System: Reanalysis of Performance*. *European Journal of Operational Research*, 120, 534- 535.
- Shoval, N., 2001, *Segmented and Overlapping Tourist Spaces: Jerusalem and Tel- Aviv as Case Studies*. Unpublished Ph.D. Thesis, The Hebrew University of Jerusalem.
- Shoval, N., & Cohen- Hattab, K., 2001, *Urban Hotel Development Patterns in The Face of Political Shifts*. *Annals of Tourism Research*, 28, 908-925.