

تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان

دکتر علی زنگی آبادی
استادیار جغرافیا دانشگاه اصفهان

دکتر جمال محمدی
استادیار جغرافیا دانشگاه اصفهان

دیبا زیرک باش
دانشجوی دکتری جغرافیا دانشگاه اصفهان

چکیده

گردشگری نقش مهمی در اقتصاد جوامع ایفا می کند و شناسایی دقیق بازار رمز توسعه آن می باشد. از طرفی اگرچه گردشگری یک فعالیت بین المللی است؛ اما بسیاری از افراد و سازمان ها در بازار محلی یا ملی در این بخش اشتغال دارند و در نتیجه «گردشگری داخلی» در چرخه اقتصاد ملی جایگاه عظیمی دارد. ایران از دیدنی ترین مناطق جهان و اصفهان نیز یکی از زیباترین شهرهای ایران است؛ لیکن با وجود ظرفیت بالای اصفهان برای جذب گردشگران، فقدان آمار قابل اطمینان، برنامه ریزی علمی را برای توسعه بازار گردشگری این شهر مشکل می گرداند؛ بنابراین پژوهشگران با هدف شناخت بازار گردشگری داخلی اصفهان، با استخراج آمارهای موجود و انجام مطالعه میدانی دشواری، ویژگی های جغرافیایی، جمعیتی، اقتصادی و عواملی نظیر اهداف یا مشکلات گردشگران را شناسایی کردند. گردشگران داخلی اصفهان در سال ۱۳۸۴ جامعه آماری و تعداد ۴۰۰ نفر آنان حجم نمونه این پژوهش بوده اند که با استفاده از روش های آماری توصیفی و استنباطی، ویژگی ها و مشکلات گردشگران مشخص و راهکارهایی برای رهایی از برخی چالش های بازدارنده نظیر گرانی قیمت ها، ترافیک و کیفیت اطلاع رسانی، ارائه گردید.

کلیدواژه ها: آمار گردشگری، اصفهان، بازار گردشگری، بازار یابی، گردشگری داخلی.

مقدمه

ایران یکی از دیدنی ترین کشورهای جهان می باشد. کشور ما جزء ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه های گردشگری و جزء ۵ کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری و جزء سه کشور

اول جهان از نظر تنوع صنایع دستی است. ایران، پس از هندوستان بالاترین رتبه‌ی گردشگری را در منطقه‌ی جنوب آسیا دارد (WTO, 2000: 11) و اصفهان یکی از پر جاذبه‌ترین مناطق ایران است. استان اصفهان نیز رتبه‌ی اول کشور را در جذب گردشگر و تعداد آثار گردشگری و مناطق دیدنی دارد. شهر اصفهان در مرکز جغرافیایی ایران و بر روی دشتی رسوبی در حاشیه‌ی کویر واقع شده، وجود رودخانه‌ی زاینده‌رود و خاک حاصلخیز، اصفهان را از صورت یک شهر کویری خارج ساخته و اعتدال آب و هوایی‌اش به گونه‌ای است که ضریب آسایش مناسبی را برای گردشگران تأمین می‌نماید.

ویژگی‌های جمعیتی اصفهان، امکان برنامه‌ریزی‌های توسعه را فراهم می‌آورد و وجود برخی امکانات زیرساختی زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری را ممکن می‌سازد؛ این در حالی است که اصفهان از دیرباز پذیرای گردشگران بوده و امکانات مناسبی را به آنها عرضه کرده است؛ لیکن امروزه هریک از این امکانات، گرفتار پاره‌ای کاستی‌هاست که موجب شده تا این شهر نتواند متناسب با جایگاه تاریخی و جاذبه‌های فراوانش گردشگران را به سوی خود جلب کند. اینک با توجه به اهمیت گردشگری داخلی و ضرورت گسترش ایرانگردی به مثابه راهکاری مؤثر برای رونق اقتصادی، تلاش خواهد گردید، با استفاده از روش‌های توصیفی؛ اسنادی پیمایشی و تحلیلی، ابتدا روند بازار گردشگری اصفهان با مراجعه به منابع آماری توصیف و سپس بر پایه‌ی اطلاعات و داده‌های گردآوری شده بر اساس مطالعات میدانی از طریق پرسش‌نامه‌های محقق ساخته^{۱۱} و با استفاده از طیف‌های مختلف، با انجام آزمون‌های آماری مورد تحلیل قرار گیرد.

- صنعت گردشگری

صنعت گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های مختلف است که به صورت زنجیره‌ای در جهت خدمت‌رسانی به گردشگران انجام می‌گیرد بنابراین گردشگری شامل تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات جهانگردی، دولت‌ها و جوامع، میزبان در فرآیند جذب و پذیرایی از گردشگران می‌باشد (Mcintosh, 1995: 9).

گردشگر مسافری است که برای مدتی بیش از یک شب و کمتر از یک سال به منظور تفریح، تجارت دیدار اقوام و آشنایان و مقاصد دیگر در مکانی دور از محیط معمولی خود اقامت می‌کند (لومسدن، ۱۳۸۰: ۲۲). گردشگری از بعد تقاضا به سه شکل صورت می‌گیرد:

۱- گردشگران داخلی، به ساکنان یک کشور که فقط داخل آن کشور مسافرت می‌کنند اطلاق می‌گردد.

۲- گردشگران خارجی به افرادی که ساکن یک کشور نیستند و به آن کشور مسافرت می‌کنند اطلاق می‌شود.

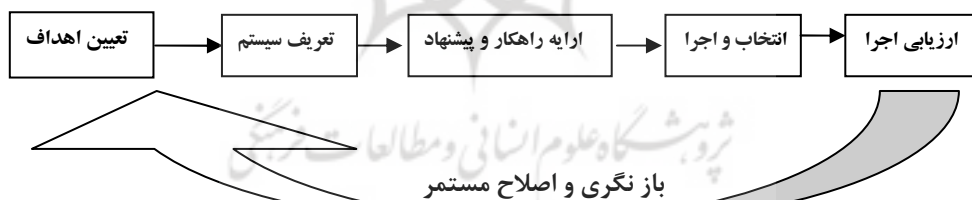
۳- گردشگری خارجی به افراد ساکن یک کشور که به خارج از آن کشور مسافرت می‌کنند گفته می‌شود.

افرادی مانند پبله‌وران، مهاجران موقت، مهاجران دایم، چادرنشین‌ها، مسافران عبوری، نیروهای مسلح و کارکنان در حال مأموریت دولت، در آمار گردشگری لحاظ نمی‌شوند (داس ویل، ۲۵: ۱۳۷۸-۲۳).

برنامه‌ریزی گردشگری

گردشگری داخلی، فعالیتی ترکیبی و مستلزم مشارکت بخش‌های مختلف و متعدد جامعه است و به همان میزان نیز اثرات گسترده‌ای در بردارد، از همین رو در هر مرحله نیازمند برنامه‌ریزی و هماهنگی است.

برنامه‌ریزی به عنوان یک ابزار علمی به دست‌اندرکاران صنعت گردشگری کمک می‌کند تا در یک فرآیند پیوسته و علمی، بهترین مسیر راهکار توسعه‌ی گردشگری در یک منطقه را مشخص نموده، این توسعه را در مسیر توسعه‌ی سایر بخش‌های اقتصادی قرار دهند. نکته‌ی قابل توجه در برنامه‌ریزی گردشگری، پویا بودن این فرآیند می‌باشد؛ بدین مفهوم که برنامه‌ریزی هیچ‌گاه متوقف نشده و با تغییر شرایط و حصول اطلاعات جدید، نیازمند بازنگری و اصلاح مستمر است.



شکل ۱: مراحل برنامه‌ریزی گردشگری
 مأخذ: (Stynes, 2004:2) تهیه شکل: پژوهشگران

مفهوم و برنامه‌ریزی بازار گردشگری

گردشگری یک صنعت پویا، بزرگ، متنوع، پاکیزه و نیز یکی از بخش‌های رشد یابنده در سیستم اقتصاد ملی به شمار می‌رود. بنابراین تمامی کشورها در پی استفاده از فرصت‌ها و مزایای فراوان حاصل از آن هستند تا به واسطه‌ی آن، رفاه نسبی را برای حال و آینده‌ی جوامع خود رقم بزنند. مهمترین مسأله در برنامه‌ریزی موفق گردشگری، شناسایی دقیق بازار است،

زیرا گردشگران براساس نیازهایشان در طبقه‌بندی‌های متفاوتی قرار می‌گیرند. این که هر منطقه، کدام بخش از بازار را جذب کرده، یا مایل به جذب کدام قسمت است، مهم می‌باشد (7: Stynes, 2004).

در یک بازار، همواره تعداد زیادی مشتری مختلف با نیازهای بسیار متفاوت وجود دارند که تأمین رضایت تمامی آنها به یک روش امکان‌پذیر نیست. بنابراین هر واحد فروشنده کالا و خدمات باید با بررسی بازارها مشخص سازد که چه قسمتی از بازار برایش مناسب تر است. بدین ترتیب بازار هدف یعنی گروه خاصی از مشتریان که تلاش‌های بازاریابی بر نیازها و خواسته‌های آنها متمرکز شده و برنامه‌های عملیاتی و استراتژی‌های بازاریابی برای آنان تدارک دیده می‌شود، تعیین می‌گردد (شیخ‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۹). از طریق شناسایی بازار، می‌توان محصولاتی مطابق با سلیقه و نیاز گردشگران فراهم کرد و عرضه‌ی کالا را با تغییر سلیقه‌ی بازار یا تغییر شرایط منطبق نمود. همچنین عرضه‌ی هر کالا را با توجه به بخش خاصی از بازار و با در نظر گرفتن کیفیت مورد درخواست و قیمتی که مصرف‌کننده قادر به پرداخت است با بهترین نسبت قیمت- کیفیت عرضه نمود (ولا و بیچرل، ۱۳۸۴: ۱۳۹). شناسایی بازار، پایه و اساس بازاریابی و ابزار کلیدی، برای اتخاذ تصمیمات کارآیی مدیریتی است که دست‌اندرکاران هر دو بخش عمومی و خصوصی را در راه تدوین راهبردهای اثر بخش، یاری می‌دهد.

- جایگاه گردشگری در توسعه ملی

هر چند گردشگری یک فعالیت بین‌المللی است؛ لیکن بسیاری از سازمان‌های گردشگری در بازار ملی یا محلی مشغول به کارند. بخش عمده‌ای از این فعالیت در داخل مرزهای ملی صورت می‌گیرد و در چرخه‌ی اقتصاد ملی جایگاهی عظیم دارد (لومسدن، ۱۳۸۰: ۳۶۲). معمولی‌ترین شکل سفر آنهایی است که توسط اهالی یک کشور انجام می‌شود و هزینه‌ی جهانی آن حدود ده برابر گردشگری بین‌المللی می‌باشد (کوپر و فلچر، ۱۳۸۰: ۱۰).

عواملی مانند: کوتاهی فاصله‌ها، آشنایی با زبان، نبودن مقررات عبور از مرز و تبدیل پول، اطمینان به امنیت ناشی از بومی بودن و صرفه‌جویی در هزینه‌های سفر، موجب گسترش توریسم داخلی می‌شوند. مسافرت داخلی دارای ارزش‌های زیادی است و سیاست تشویق سفرهای داخلی دارای دو جنبه‌ی اساسی است: از یک سو از خروج ارز جلوگیری می‌کند و به برقراری توازن در تراز پرداخت‌ها می‌انجامد و از سوی دیگر به ایجاد ارتباط فرهنگی در سطح ملی برای تأمین وحدت و یکپارچگی یاری می‌رساند. توریسم داخلی یک ابزار مؤثر در دست برنامه‌ریزان اقتصاد ملی است تا با توزیع مجدد درآمدها و جریان بیشتر و سریع‌تر پول و ایجاد اشتغال بر مشکل بیکاری فائق آیند (رضوانی، ۱۳۸۲: ۱۹۳).



شکل ۲: عناصر اساسی در بررسی ترکیب بازاریابی سازمان ملی گردشگری
 مأخذ مطالب: (اسلام، ۱۳۸۲: ۲۷۵) تهیه شکل: پژوهشگران

مهمترین هدف بازاریابی گردشگری داخلی جلب هر چه بیشتر دیدارکنندگان از منطقه‌ای خاص است. به همین دلیل باید تصویر روشنی از امکانات، جاذبه‌ها و چگونگی دسترسی به آنها را فراهم آورد.

سؤالات ویژه پژوهش

با مطالبی که ارائه گردید، مشخص شد که چه ابعادی در صنعت گردشگری مورد نظر این نوشتار می‌باشد. اینک برای یافتن راهکارهایی برای توسعه‌ی بازارهای گردشگری داخلی اصفهان پرسش‌های زیر قابل طرح است:

- ویژگی‌های جمعیتی، اقتصادی، اجتماعی گردشگران داخلی اصفهان چیست؟
- بازارهای گردشگری داخلی اصفهان به ترتیب اهمیت کدام مناطق است؟
- میزان ورود گردشگران داخلی به اصفهان چه اندازه است؟
- اهداف گردشگران از مسافرت به اصفهان به ترتیب اهمیت کدام است؟
- گردشگران از چه مکان‌هایی در اصفهان دیدن کرده‌اند؟
- شیوه‌های مؤثر اطلاع‌رسانی به گردشگران به ترتیب اهمیت چیست؟

روش تحقیق

جامعه‌ی آماری پژوهش کلیه‌ی گردشگران داخلی هستند که در سال ۱۳۸۴ به شهر اصفهان آمده‌اند. برای تعیین حجم نمونه پس از مطالعه‌ی مقدماتی^۱، حجم نمونه بر اساس فرمول^۲ برآورد گردید و از بین گردشگران داخلی به روش تصادفی ساده تعداد ۴۰۰ نفر انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری نیز یک پرسشنامه‌ی ۱۹ سؤالی بوده که بر روی طیف پنج درجه‌ای «لیکرت» نظرات گردشگران را در مورد ابعاد مختلف پژوهش مورد اندازه‌گیری قرار داده است. همچنین ابزار پژوهش برای ۴ نفر از استادان محترم گروه جغرافیای دانشگاه اصفهان ارسال گردید که ایشان «روایی»^۳ صوری و محتوایی پرسشنامه را با درجه‌ی عالی تأیید نمودند. برای تعیین «پایایی»^۴ نیز از روش «ضریب آلفای کرانباخ» استفاده شد که ضریب ۰/۹۲ حاصل گردید و نشان‌دهنده‌ی پایایی بالای ابزار بود.

از آن‌جا که این پژوهش در صدد توصیف وضعیت موجود و تعیین روابط بین متغیرهای مورد مطالعه می‌باشد، برای تحلیل داده‌ها از انواع روش‌های آماری توصیفی مانند: «جداول توزیع فراوانی»، «میانگین»، «نما»، «انحراف معیار» و «واریانس» و نیز روش‌های آمار استنباطی از جمله «فریدمن»، «کای اسکوئر» و «آزمون تک‌نمونه‌ای» استفاده گردیده است.

شناخت وضعیت موجود و تحلیل داده‌ها

تعیین بازار گردشگری شهر اصفهان و روند آن مستلزم دسترسی به آمار تفکیکی گردشگران ورودی به این شهر از سال ۱۳۴۲- زمان تشکیل سازمان جلب سیاحان در اصفهان می‌باشد.^{۱۳} لیکن فقدان، نارسایی و ابهام در آمارهای موجود هرگونه شناسایی و برنامه‌ریزی برای گردشگران را در اصفهان با مشکل روبرو می‌سازد به ویژه که در منابع آماری موجود، اطلاعاتی از قبیل هدف از مسافرت، گروه‌های سنی، درآمد، جنس و سایر خصوصیات گردشگران که برای تدوین راهبردهای بازاریابی ضروری است، وجود ندارد- بنابراین پژوهشگران با مراجعه به سازمان‌های مختلف در تهران و اصفهان، به زحمت توانسته‌اند بازار داخلی آن را از سال ۱۳۷۴ به صورت منقطع تعیین و بر اساس دسته‌بندی سازمان ایرانگردی و جهانگردی کشور به صورت درصد بیان کنند. امید است تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌های تهیه شده، گام کوچکی در راه تعیین دقیق بازار این شهر به منظور برنامه‌ریزی مؤثرتر برای گردشگران باشد.

1- Pilot study
2- Validity
3- Reliability

بازار گردشگری اصفهان بر پایه‌ی آمار موجود

تنها آمار موجود پیش از انقلاب اسلامی مربوط به شهر اصفهان در سال ۱۳۴۶ بیانگر آن است که در این سال تعداد ۱۱۵۰۹۱ نفر در هتل‌های اصفهان پذیرایی شده‌اند که از این عده ۷۰۲۳۵ نفر (۶۱ درصد) مسافران داخلی بوده‌اند که برای مدت ۲/۵ روز در شهر اصفهان اقامت کرده‌اند. اکثر مسافران داخلی با اتوبوس و خودرو شخصی و فقط در فصول معین (۱۵ روز آغاز سال و سه ماه تابستان) به اصفهان آمده‌اند و بقیه‌ی تردد سالانه به وسیله مسافران محلی و بازرگانان و پیشه‌ورانی صورت گرفته که مقاصدی غیر از گردش و تفریح داشته‌اند (اداره کل امور اقتصادی و دارایی استان اصفهان، ۱۳۴۶ : ۳۴۱ - ۳۱۶).

جدول ۱: تعداد گردشگران ورودی به هتل‌های استان اصفهان ۱۳۸۴-۱۳۷۰

سال	گردشگر خارجی (نفر)	گردشگر داخلی (نفر)	درصد خارجی	درصد داخلی
۱۳۷۰	۷۳۷۳	۱۸۱۸۷۳	۳/۸۹	۹۶/۱۰
۱۳۷۱	۹۷۹۵	۱۸۱۷۷۸	۵/۱۱	۹۴/۸۸
۱۳۷۲	۱۱۴۳۰	۲۰۱۹۷۱	۵/۳۵	۹۴/۶۴
۱۳۷۳	۱۶۰۲۶	۲۰۱۲۲۸	۷/۳۷	۹۲/۶۲
۱۳۷۴	۱۹۱۵۱	۲۱۴۸۸۷	۸/۱۸	۹۱/۸۱
۱۳۷۵	۲۰۵۳۷	۲۱۵۷۰۴	۸/۶۹	۹۱/۳۰
۱۳۷۶	۲۲۸۹۵	۲۱۲۱۸۵	۹/۷۳	۹۰/۲۶
۱۳۷۷	۲۷۸۲۶	۲۰۳۳۱۴	۱۲/۰۳	۸۷/۹۶
۱۳۷۸	۳۹۶۴۷	۲۰۵۷۷۴	۱۶/۱۵	۸۳/۸۴
۱۳۷۹	۵۰۳۰۹	۱۹۶۲۹۳	۲۰/۴۰	۷۹/۵۹
۱۳۸۰	۴۴۲۲۹	۱۵۲۲۱۷	۲۲/۵۱	۷۷/۴۸
۱۳۸۱	۴۲۵۱۴	۲۴۷۶۶۶	۱۴/۶۵	۸۵/۳۴
۱۳۸۲	۳۰۷۳۰	۲۴۷۵۹۹	۱۱/۰۴	۸۸/۹۵
۱۳۸۳	۴۱۸۵۶	۲۵۰۵۸۶	۱۴/۳۱	۸۵/۶۸
۱۳۸۴	۴۴۶۶۰	۲۴۸۰۸۶	۱۵/۲۵	۸۴/۷۴
مجموع	۴۲۸۹۷۸	۳۱۶۱۱۶۱	۱۱/۶۴	۸۸/۳۴
میانگین	۲۸۵۹۸/۵۳۳	۲۱۰۷۴۴/۰۶		

مأخذ: وثوقی، ۱۳۸۵

محاسبه و تهیه جدول: پژوهشگران

با توجه به جدول شماره یک در طول سال های مذکور بطور متوسط از کل حجم بازار گردشگری استان ۱۱/۳۸ درصد به گردشگران خارجی و ۸۸/۶۰ درصد به بازدیدکنندگان داخلی اختصاص داشته است که خود نشانگر اهمیت بازار داخلی و توجه به برنامه ریزی صحیح جهت این گردشگران می باشد. میزان رشد در بازارهای گردشگری داخلی نسبت به بازارهای خارجی به مراتب کمتر می باشد که بیانگر آن است که گردشگری داخلی نزدیک به ظرفیت کامل خود حرکت می کند و توان برنامه ریزان در افزایش حجم این بخش از بازار محدودتر است. بنابراین عمده ترین رسالت کارشناسان برنامه ریزی توسعه گردشگری در این بخش، کاستن از درجه فصلی بودن آن است.

چنانچه سهم گردشگران داخلی و خارجی اصفهان با سال ۱۳۴۶ مقایسه گردد، مشخص می شود که سهم گردشگران خارجی از ۳۸/۹ درصد به ۱۱/۳۸ درصد کاهش یافته و در مقابل سهم گردشگران ایرانی از ۶۱ درصد به ۸۸/۶۰ درصد افزایش داشته است. در صورتی که مسافران ورودی به هتل های شهر اصفهان را از آذر ماه ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۴ با استان مقایسه کنیم، مشخص می گردد که شهر اصفهان بطور متوسط ۸۵/۶۵ درصد مسافران استان را به خود جذب می کند. این میزان شامل ۹۰/۰۱ درصد مسافران خارجی و ۸۴/۸۶ درصد مسافران داخلی استان می گردد. در طول این سال ها گردشگران داخلی بطور متوسط ۱/۷ روز در اصفهان اقامت گزیده اند (سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان، ۱۳۸۳: ۵) و (میرکاظمی، ۱۳۸۴).

چنانچه گردشگران داخلی ورودی به شهر اصفهان از سال ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۴ مورد بررسی قرار گیرد، روشن می شود که متقاضیان داخلی گردشگری اصفهان به غیر از استان تهران که اغلب بیشترین منطقه گردشگر فرست به اصفهان می باشد، در میان دیگر استان ها متغیر بوده است. بطور متوسط مناطق گردشگر فرست به اصفهان براساس تقسیم بندی برنامه ملی توسعه گردشگری به ترتیب عبارتند از: منطقه البرز، سیلان، زاگرس، قلب ایران، منطقه بزرگ زیارتی، کاروان روجنوبی و پایتخت باستانی (جدول ۲).

جدول ۲: مبدأ گردشگران داخلی اصفهان براساس تقسیم‌بندی برنامه ملی توسعه گردشگری کشور

رتبه	میانگین	۱۳۸۴	۱۳۸۰	۱۳۷۵	۱۳۷۴	مرکز منطقه	منطقه
		۳/۶	۵	۷/۴	۳	تهران	مازندران
		۰/۷	-	-	-		گلستان
		۳۱/۶	۳۵	۴۰/۳	۴۳		تهران
		۱/۱	-	۰/۴	-		سمنان
		۳/۲	-	-	-		قم
		۱/۴	-	-	-		قزوین
		۳/۱	-	-	۷		مرکزی
۱	۴۶/۴۵	۴۴/۷	۴۰	۴۸/۱	۵۳	مجموع	
		۰/۲	۴	-	۲	تبریز	گیلان
		۱/۴	-	-	-		اردبیل
		۸/۷	۹	۶/۳	۴		آذربایجان شرقی
		۱/۴	-	-	-		زنجان
۲	۹/۲۵	۱۱/۷	۱۳	۶/۳	۶	مجموع	
		۳/۶	۵	۵/۳	۴	کرمانشاه	همدان
		۳/۲	-	-	-		آذربایجان غربی
		۰/۷	-	-	۳		کردستان
		۲/۲	-	-	-		کرمانشاه
		۰/۲	-	۰/۵	-		ایلام
		۲/۲	-	-	۲		لرستان
۳	۷/۹۷	۱۲/۱	۵	۵/۸	۹	مجموع	
		۲/۹	-	-	۳	اهواز	خوزستان
		۱/۴	-	۰/۱	۲		چهارمحال- وبختیاری
۷	۲/۳۵	۴/۳	-	۰/۱	۵	مجموع	
		۰/۹	-	-	۹	شیراز	اصفهان
		۷/۶	۶	-	۶		فارس
		۰/۴	-	۰/۱	-		کهگیلویه و بویر احمد
		۰/۴	-	۰/۱	-		بوشهر
۴	۷/۶۲	۹/۳	۶	۰/۲	۱۵	مجموع	
		۳/۱	-	-	-	کرمان	یزد
		۴/۵	-	-	۳		کرمان
		۰/۹	-	۰/۵	-		هرمزگان
۶	۳	۸/۵	-	۰/۵	۳	مجموع	
		۶/۳	۸	۹/۶	۵	مشهد	خراسان
		۰/۹	-	-	-		سیستان و بلوچستان
۵	۷/۴۵	۷/۲	۸	۹/۶	۵	مجموع	

مأخذ: (وارثی، ۱۳۷۵: ۳۷-۲۸)، (دهقانی، ۱۳۸۰: ۲۰۳)، (جمشیدینیا، ۱۳۸۳)، (شهرداری اصفهان، ۱۳۸۴: ۴۹، ۴۸، ۵). [۱۳/۱*]

اما اگر استان‌های کشور به صورت مجزا مورد مطالعه قرار گیرد، مشخص می‌شود که به ترتیب استان‌های تهران، خراسان، آذربایجان شرقی، مازندران و گیلان، فارس، همدان و کرمان، مهمترین بازارهای گردشگر داخلی اصفهان می‌باشند.

بر اساس مطالعات سازمان ایرانگردی و جهانگردی استان اصفهان شهریور ماه رتبه اول و فروردین ماه رتبه دوم را از کل حجم ورود گردشگران داخلی به خود اختصاص داده و ماه‌های آذر و دی نیز به ترتیب کم‌ترین حجم را نسبت به سایر ماه‌های سال دارا می‌باشند. تعطیلات دانش‌آموزی، تعطیلات رسمی کارمندان و کارکنان دولت، مراسم آیینی از قبیل عید نوروز و شرایط اقلیمی از جمله عوامل مؤثر در این تغییرات به حساب می‌آیند. همچنین میانگین سرانه‌ی هزینه‌ی گردشگران داخلی در ازای هر شبانه روز مبلغ ۲۰۰۰۰۰ ریال محاسبه شده‌است (سازمان ایرانگردی و جهانگردی استان اصفهان، ۱۳۸۳: ۳۸، ۲۹، ۲۸).

گردشگرانی که از اصفهان بازدید می‌کنند، در گروه گردشگران فرهنگی دسته‌بندی می‌شوند؛ زیرا تمایل آنها بیشتر بازدید از آثار تاریخی- فرهنگی به جای مانده از دوران سلجوقی و صفوی است (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان اصفهان، ۱۳۸۲: ۳۲۸).

- ویژگی‌های جمعیتی، اقتصادی، اجتماعی گردشگران اصفهان

در این قسمت از پژوهش ویژگی‌های جمعیتی، اقتصادی و اجتماعی گردشگران داخلی که از طریق پرسشنامه‌های محقق ساخته و با استفاده از طیف‌های مختلف جمع‌آوری گردیده‌اند، توصیف و سپس برای اطلاعات و داده‌های به دست آمده، با توجه به نوع و ماهیت سؤال‌های پژوهش و مقیاس اندازه‌گیری از آزمون‌های آماری استفاده به عمل آمده است.

داده‌های پژوهش نشان می‌دهد ۴۰/۸ درصد از گردشگران داخلی را زنان و ۵۹/۳ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. سن ۳۴ درصد گردشگران داخلی ۲۱ تا ۳۰ سال است و تقریباً ۶۵ درصد گردشگران داخلی بین ۲۱ تا ۴۰ سال سن دارند و در مجموع ۸۳/۶ درصد بین ۲۱ تا ۵۰ سال سن دارند. ۲۵ درصد از گردشگران داخلی، مجرد ۷۴/۳ درصد متأهل و ۰/۶ درصد وضعیت دیگری دارند. ۶۵ درصد گردشگران داخلی دارای مدرک دیپلم و کارشناسی و در مجموع ۸۱/۵ درصد آنها بین دیپلم تا کارشناسی هستند. همچنین ۲۲/۵ درصد از گردشگران داخلی دارای وضعیت شغلی آزاد، ۳۷ درصد حقوق بگیر بخش دولتی، ۱۷/۵ درصد حقوق بگیر بخش خصوصی، ۲۳ درصد غیر شاغل هستند.

۲۲/۵ درصد از گردشگران داخلی درآمد ماهیانه‌ای کمتر از ۱۰۰۰۰۰ تومان، ۳۱ درصد بین ۱۰۱ تا ۲۰۰ هزار تومان، ۱۹/۸ درصد بین ۲۰۱ تا ۳۰۰ هزار تومان، ۱۲/۳ درصد بین ۳۰۱ تا ۴۰۰ هزار تومان و ۱۴/۵ درصد بیشتر از ۴۰۰ هزار تومان درآمد دارند؛ بنابراین بیشتر گردشگران داخلی درآمدی بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار تومان دارند و در مجموع ۵۰/۸ درصد از

گردشگران داخلی بین ۱۰۰ تا ۳۰۰ هزار تومان درآمد دارند. ۷ درصد از گردشگران داخلی با هواپیما، ۷ درصد با قطار، ۱۷/۵ درصد با اتوبوس، ۶۷/۳ درصد با وسیله‌ی شخصی و ۱/۲ درصد با سایر وسایل نقلیه به اصفهان مسافرت نموده‌اند؛ بنابراین اکثر گردشگران داخلی با وسیله شخصی به اصفهان مسافرت نموده‌اند.

۸/۵ درصد از گردشگران داخلی به صورت انفرادی ۷۷/۵ درصد به صورت خانوادگی و ۱۴ درصد به صورت گروهی به اصفهان آمده‌اند؛ بنابراین اکثریت آن‌ها به اتفاق خانواده به اصفهان آمده‌اند. ۴۳ درصد از گردشگران داخلی ۱ تا ۲ شب، ۳۹/۵ درصد از آن‌ها ۳ تا ۴ شب، ۱۱/۵ درصد ۵ تا ۶ شب و ۶ درصد بیشتر از ۷ شب در اصفهان اقامت می‌نمایند. بنابراین بیشتر گردشگران داخلی ۱ تا ۲ شب در اصفهان اقامت می‌نمایند ولی در مجموع ۸۳ درصد آنها بین ۱ تا ۴ شب در اصفهان اقامت می‌کنند

۴۶/۵ درصد گردشگران داخلی در هتل، ۳ درصد در مسافرخانه ۱۰ درصد در منزل دوستان و آشنایان، ۴۰/۵ درصد در سایر محل‌ها (احتمالاً اماکنی که ستادهای اسکان در اختیار قرار می‌دهند مانند: مدارس، باغ غدیر و غیره) اقامت می‌کنند بنابر این تقریباً نیمی از گردشگران داخلی در هتل اقامت می‌کنند. ۷۴/۸ درصد گردشگران داخلی کمتر از ۱۰۰۰۰۰ تومان، ۱۴/۳ درصد بین ۱۰۱ تا ۲۰۰ هزار تومان، ۷/۸ درصد بین ۲۰۱ تا ۴۰۰ هزار تومان و ۳/۲ درصد بیشتر از ۴۰۰ هزار تومان هزینه می‌کنند بنابر این بیش از دو سوم گردشگران داخلی کمتر از ۱۰۰ هزار تومان و تقریباً ۹۰ درصد آنها حداکثر تا ۲۰۰ هزار تومان هزینه می‌نمایند. متوسط میزان درآمد حاصل از هر گردشگر داخلی در طول زمان اقامت برابر ۱۳۲۱۱۰ تومان است که با در نظر گرفتن متوسط زمان اقامت شان روزانه برابر ۴۲۸۹۲/۸۵۷ تومان خواهد بود.

بازار گردشگری داخلی اصفهان

همان‌گونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود، بالاترین درصد گردشگری داخلی مربوط به استان تهران با ۳۷/۳ درصد بوده و کمترین گردشگر را استان‌های ایلام و گلستان داشته‌اند.

جدول ۳: توزیع فراوانی و آزمون مربوط به تفاوت بازارهای گردشگری داخلی

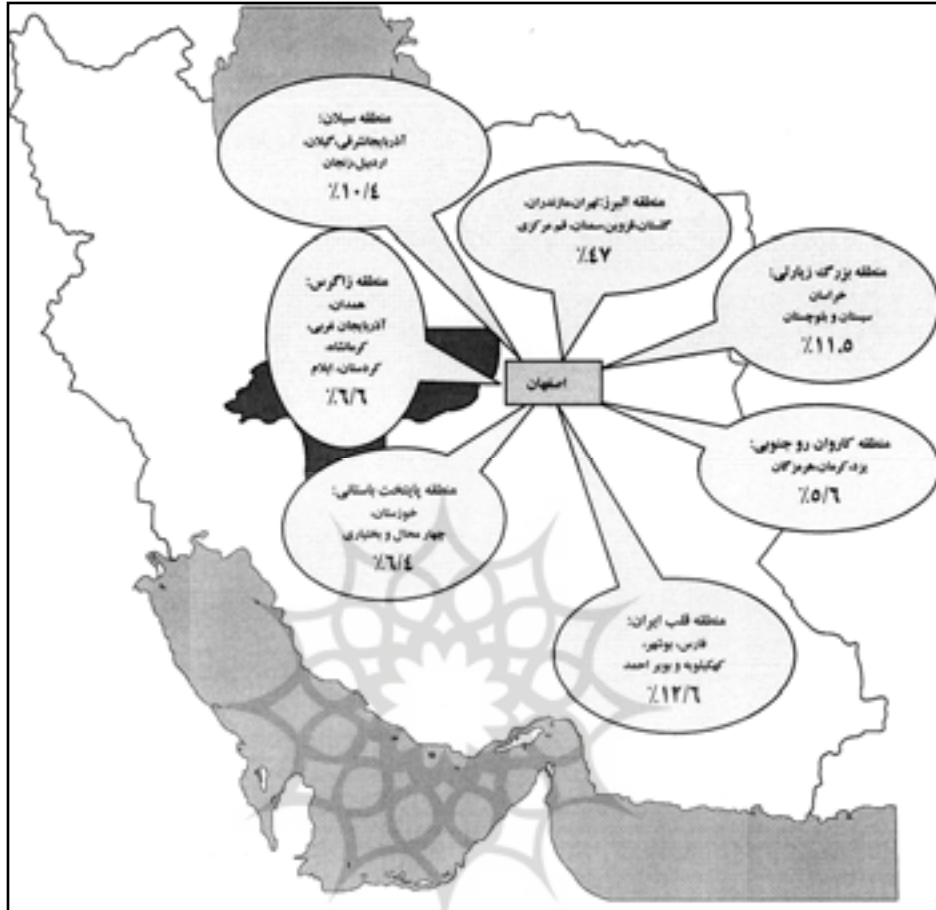
درصد	Fo	شاخصها استانها	درصد	Fo	شاخصها استانها
۱/۵	۶	آذربایجان غربی	۳۷/۳	۱۴۶	تهران
۱/۵	۶	بوشهر	۱۱/۳	۴۵	خراسان
۱/۵	۶	چهارمحال و بختیاری	۸/۸	۳۵	فارس
۱/۵	۶	کرمانشاه	۴/۸	۱۹	خوزستان
۱/۳	۵	اردبیل	۴/۵	۱۸	آذربایجان شرقی
۱/۳	۵	قزوین	۳/۵	۱۴	مازندران
۱	۴	لرستان	۳/۳	۱۳	قم
۰/۶	۳	سمنان	۳	۱۲	یزد
۰/۵	۲	هرمزگان	۲/۵	۱۰	گیلان
۰/۳	۱	ایلام	۲/۳	۹	همدان
۰/۳	۱	گلستان	۲	۸	کرمان
۱/۸	۷	مشخص نشده	۲	۸	زنجان
			۲	۸	اصفهان

مأخذ: مطالعات میدانی پژوهشگران

همچنین داده‌ها نشان می‌دهد که مرز ورودی ۷۶/۵ درصد گردشگران داخلی مراکز استان‌ها و ۲۳/۵ درصد آنها سایر شهرهای استان است. بنابراین بیش از دو سوم گردشگران داخلی از مراکز استان‌ها به اصفهان مسافرت می‌کنند.

– مناطق بازار گردشگری داخلی اصفهان

سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور را به ۷ منطقه‌ی بزرگ گردشگری تقسیم‌بندی کرده است. بر این اساس ۴۷ درصد بازار گردشگری داخلی اصفهان مربوط به منطقه البرز، ۱۲/۶ درصد مربوط به منطقه قلب ایران، ۱۱/۵ درصد مربوط به منطقه بزرگ زیارتی، ۱۰/۴ درصد مربوط به منطقه سیلان، ۶/۶ درصد مربوط به منطقه زاگرس و ۶/۴ درصد مربوط به منطقه پایتخت باستانی و ۵/۶ درصد مربوط به منطقه کاروان رو جنوبی است. بنابراین بیشترین افراد گردشگر داخلی از منطقه‌ی البرز یعنی از استان‌های مازندران، گلستان، تهران، سمنان، قم، قزوین و استان مرکزی هستند و کمترین گردشگران مربوط به منطقه کاروان رو جنوبی یعنی استان‌های یزد، کرمان و هرمزگان هستند.



نقشه ۱: بازار گردشگری اصفهان براساس منطقه‌بندی ملی گردشگری
 مأخذ: سازمان ایرانگردی و جهانگردی استان اصفهان، ۱۳۸۳: ۱۸ تهیه نقشه: پژوهشگران

همبستگی مسافران ورودی به اصفهان با متغیر توسعه یافتگی

همبستگی بین متغیرها بستگی به مقیاس اندازه‌گیری دارد.^[۵] در این پژوهش برای محاسبه‌ی همبستگی‌ها بین تعداد افراد ورودی و میزان توسعه‌یافتگی و جمعیت و فاصله از آزمون خی دو و ضریب توافق C استفاده شده است. جداول زیر این همبستگی‌ها را نشان می‌دهد:

جدول ۴: آزمون خی دو و ضریب توافق برای همبستگی بین تعداد مسافران و میزان توسعه یافتگی

شاخص‌های توسعه میزان ورودی	ورا توسعه	فرا توسعه	میان توسعه	فرو توسعه	خی دو	درجه آزادی	ضریب توافق	سطح معنی‌داری
خیلی کم	۰	۰	۴	۳۵	۱۱۷۰	۹	۰/۸۶	۰/۰۰۰
کم	۱۸	۲۲	۹	۰				
متوسط	۱۸	۲۶	۱۳	۱۹				
زیاد	۱۹۲	۳۵	۰	۰				
جمع	۲۲۷	۸۳	۲۶	۵۴				

مأخذ جدول: زنگی آبادی، ۱۳۷۸: ۲۶۸-۲۶۰ تهیه جدول: پژوهشگران

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار خی دو محاسبه شده با ۹ درجه آزادی و در سطح $\alpha = 0/000$ از مقدار بحرانی جدول بزرگتر است؛ بنابراین آزمون نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین شاخص‌های توسعه و میزان ورودی به اصفهان وجود دارد. ضریب توافق ۰/۸۶ می‌باشد که نشان می‌دهد، همخوانی بالایی بین تعداد مسافران ورودی و میزان توسعه یافتگی وجود دارد. به عبارت بهتر هر چه مناطق توسعه یافتگی بیشتری داشته باشند، تعداد مسافران آنها به اصفهان زیادتر است. در مجموع ۵۸/۲ درصد مسافران از مناطق وراثت‌توسعه، ۲۱/۲ درصد از مناطق فرا توسعه، ۷/۶ درصد از مناطق میان توسعه و ۱۳/۸ درصد از مناطق فرو توسعه می‌باشند. بنابراین تقریباً ۸۰ درصد مسافران از مناطق وراثت‌توسعه و فرا توسعه هستند.

همبستگی مسافران ورودی به اصفهان با متغیر جمعیت

همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود، مقدار خی دو مشاهده شده با ۱۲ درجه آزادی از مقدار بحرانی جدول در سطح $\alpha = 0/000$ بزرگتر است؛ بنابراین آزمون نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری بین تعداد مسافران ورودی به اصفهان و جمعیت استان‌ها وجود دارد. ضریب توافق ۰/۸۷ می‌باشد که نشان می‌دهد، ضریب همخوانی بسیار زیادی بین این دو متغیر وجود دارد. به عبارت بهتر، آزمون نشان می‌دهد که هر چه جمعیت استان‌ها بیشتر بوده، به تعداد مسافران ورودی به اصفهان افزوده شده است.

جدول ۵: آزمون خی دو ضریب توافق برای همبستگی بین تعداد مسافران و جمعیت

سطح معنی - داری	ضریب توافق	درجه آزادی	خی دو	بالاتر از					جمعیت میزان ورودی
				کمتر از ۶ میلیون	۴ تا ۶ میلیون	۲ تا ۴ میلیون	۱ تا ۲ میلیون	۱ میلیون و کمتر	
۰/۰۰۰	۰/۸۷	۱۲	۱۱۷۰	۰	۰	۱	۱۲	۸	خیلی کم
				۰	۸	۱۴	۲۵	۲۰	کم
				۰	۱۹	۳۲	۱۳	۱۲	متوسط
				۱۹۱	۳۵	۰	۰	۰	زیاد
				۱۹۱	۶۲	۴۷	۵۰	۴۰	جمع

مأخذ: سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان اصفهان، ۱۳۸۲: ۱۹ تهیه جدول: پژوهشگران

جدول در مجموع نشان می دهد که ۴۹ درصد مسافران ورودی از استان های بالای ۶ میلیون نفر، تقریباً ۱۶ درصد از استان های بین ۴ تا ۶ میلیون نفر، ۱۲ درصد از استان های بین ۲ تا ۴ میلیون نفر، ۱۲/۸ درصد از استان های بین ۱ تا ۲ میلیون نفر و تقریباً ۱۰ درصد از استان های زیر یک میلیون نفر جمعیت به اصفهان مسافرت نموده اند.

- همبستگی مسافران ورودی به اصفهان با متغیر فاصله

چون تعداد ورودی ها به اصفهان افراد می باشند، این مقیاس اسمی است. به همین دلیل مقیاس فاصله ای نیز به اسمی تبدیل گردیده است. در ضمن چون فراوانی مورد انتظار برخی از خانه ها از ۵ نفر کمتر بوده است، مقوله ها در یکدیگر ادغام گردیده اند. به عبارت بهتر تعداد افراد ورودی به اصفهان به سه مقوله و مسافت ها نیز به سه مقوله طبقه بندی گردیدند. جدول زیر این همبستگی را نشان می دهد:

جدول ۶: آزمون خی دو ضریب توافق برای همبستگی بین تعداد ورودی و فاصله استان ها

ضریب توافق	درجه آزادی	خی دو	فاصله			میزان ورودی
			کمتر از ۴۰۰ کیلومتر	۴۰۱ تا ۶۰۰ کیلومتر	بالاتر از ۶۰۱ کیلومتر	
۰/۵۵	۴	۱۷۳/۲۷	۴	۳۴	۳۶	کم (۱-۱۰)
			۳۹	۱۹	۳۲	متوسط (۱۱-۲۰)
			۰	۱۸۱	۴۵	زیاد (بیشتر از ۲۱)
			۴۳	۲۳۴	۱/۳	جمع

مأخذ: سازمان حمل و نقل و پایانه های کشور، ۱۳۸۰: ۱۳۴-۱۳۳ تهیه جدول: پژوهشگران

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار χ^2 دو مشاهده شده با ۴ درجه آزادی از مقدار بحرانی جدول در سطح $\alpha = 0/000$ بزرگتر است؛ بنابراین آزمون نشان می‌دهد که بین تعداد مسافران ورودی به اصفهان و فاصله استان‌ها همخوانی متوسطی وجود دارد. ضریب توافق به دست آمده $0/55$ می‌باشد که نشان می‌دهد در مجموع ۱۱ درصد مسافران ورودی از مناطقی هستند که فاصله‌ی آنها تا اصفهان کمتر از ۴۰۰ کیلومتر است و ۶۰ درصد آنها افرادی هستند که فاصله‌شان تا اصفهان بین ۴۰۰ تا ۶۰۰ کیلومتر است و ۲۹ درصد از مناطقی آمده‌اند که فاصله آنها تا اصفهان بیشتر از ۶۰۰ کیلومتر است و بنابراین می‌توان چنین استنباط نمود که این رابطه و همخوانی یک رابطه‌ی معکوس است. به عبارت دیگر بین فاصله مناطق و تعداد ورودی به اصفهان یک همبستگی نسبتاً منفی وجود دارد.^{۱۶}

– اهداف گردشگران داخلی از مسافرت به اصفهان

باتوجه به میانگین رتبه‌ی اهداف گردشگران در جدول شماره ۷، هدف نمونه مورد مطالعه از مسافرت به اصفهان به ترتیب: آثار تاریخی و فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی، دیدار دوستان و آشنایان، سایر اهداف، خرید و در نهایت تحقیق و پژوهش بوده است. همچنین مقدار χ^2 دو مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول با ۵ درجه آزادی و در سطح تشخیص $\alpha = 0/000$ بزرگتر است؛ پس این فرضیه که گردشگران داخلی از مسافرت به اصفهان اولویت‌های متفاوتی دارند، تأیید می‌شود. به عبارت بهتر، بین اهداف گردشگران از مسافرت به اصفهان تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۷: مقایسه رتبه‌های اهداف گردشگران داخلی از مسافرت به اصفهان

X ² ob	df	ΣR	\bar{R}	n	شاخص‌ها
					اهداف
۱۴۷۰/۹۷	۵	۵۳۲	۱/۳۳	۴۰۰	آثار تاریخی و فرهنگی
		۹۳۶	۲/۳۴	۴۰۰	جاذبه‌های طبیعی
		۱۲۳۲	۳/۰۸	۴۰۰	دیدار دوستان و آشنایان
		۱۸۶۴	۴/۶۶	۴۰۰	خرید
		۲۳۰۸	۵/۷۷	۴۰۰	تحقیق و پژوهش
		۱۵۲۴	۳/۸۱	۴۰۰	سایر

مأخذ: مطالعات میدانی پژوهشگران

مکان‌های پرجاذبه برای گردشگران

داده‌ها نشان می‌دهد که ۷۱/۸ درصد گردشگران داخلی از سی و سه پل، ۷۰/۵ درصد از میدان نقش جهان، ۵۷/۵ درصد از پل خواجه، ۴۴/۳ درصد از چهلستون و ۴۳/۳ درصد از عالی قاپو، ۴۰/۵ درصد از منارجنبان، ۳۴ درصد از مکان‌های دیگر، ۳۲/۵ درصد از باغ پرندگان، ۲۵/۵ درصد از مسجد امام(ره)، ۲۱ درصد مسجد شیخ لطف‌الله، ۱۸/۸ درصد از کلیسای وانک، ۱۷ درصد از باغ گل‌ها، ۱۶/۳ درصد از بازار، هشت بهشت ۱۳ درصد، ۱۰/۵ درصد مسجد جامع، ۸/۸ درصد آتشگاه و ۱/۵ درصد از مدرسه چهارباغ بازدید نموده‌اند

میزان رضایتمندی گردشگران از وضعیت موجود گردشگری

داده‌ها نشان می‌دهد که در مجموع گردشگران داخلی ۵۰ درصد وضعیت گردشگری کنونی را ضعیف و متوسط و ۵۰ درصد خوب و عالی ارزیابی نموده‌اند. میانگین ۲/۶۶، میانه ۲/۵ می‌باشد بنابر این میانگین نمرات که معتبرترین شاخص متمایل به مرکز است در حد متوسط می‌باشد. به عبارت بهتر گردشگران داخلی وضعیت موجود را کمتر از خوب ارزیابی نموده‌اند. همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود، مقدار t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح $\alpha = 0/000$ بزرگتر است؛ پس این فرضیه که به نظر گردشگران داخلی وضعیت موجود شهر اصفهان خوب است، رد شده و می‌توان گفت: گردشگران داخلی وضعیت کنونی گردشگری در شهر اصفهان را کمتر از خوب ارزیابی نموده‌اند.

جدول ۸: آزمون میزان رضایتمندی گردشگران داخلی از وضعیت موجود

شاخص‌ها متغیر	n	\bar{x}	S	S^2	Mo	df	tob	P
ارزیابی از وضعیت کنونی گردشگری	۴۰۰	۲/۶۶	۰/۴	۰/۱۶	۳	۳۹۹	-۱۶/۰۷	۰/۰۰۰

مأخذ: مطالعات میدانی پژوهشگران

همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود، مقادیر t محاسبه شده در سؤالات همکاری پلیس و مامورین انتظامی با میانگین ۳/۱ و کیفیت غذا و نوشیدنی با میانگین ۳/۱ از مقدار بحرانی جدول با ۳۹۹ درجه آزادی بزرگتر است؛ بنابر این در این دو مورد می‌توان استنباط نمود که گردشگران داخلی وضعیت را بالاتر از خوب ارزیابی نموده‌اند؛ ولی مقدار t محاسبه شده در پرسش نحوه‌ی برخورد اهالی اصفهان با گردشگران، با میانگین ۲/۹۳ مقدار t محاسبه شده از مقدار بحرانی جدول کوچکتر است و می‌توان این فرضیه را پذیرفت که گردشگران داخلی نحوه‌ی برخورد مردم اصفهان با گردشگران را خوب ارزیابی نموده‌اند؛ ولی

مقادیر t محاسبه شده برای ۱۸ سؤال باقیمانده از مقدار بحرانی جدول با ۳۹۹ درجه آزادی با علامت منفی از مقدار بحرانی جدول کوچکتر بوده است؛ بنابراین در همه‌ی این موارد گردشگران داخلی وضعیت موجود را کمتر از خوب ارزیابی نموده‌اند. در این رابطه وضعیت ترافیک در شهر با میانگین ۲ و وضعیت مراکز پذیرایی در خارج از شهر با میانگین ۲ پایین‌ترین شاخص را دارد. به عبارتی گردشگران بدترین ارزیابی را در این مورد اظهار نموده‌اند. پس از آن کیفیت اطلاع‌رسانی با میانگین ۲/۲۵ و ظرفیت و میزان دسترسی به پارکینگ با میانگین ۲/۴۷ و وضعیت وسایط نقلیه عمومی با میانگین ۲/۵۲ در مراتب بعدی قرار می‌گیرند که کمتر از خوب ارزیابی شده‌اند. بقیه‌ی شاخص‌ها با این که کمتر از خوب ارزیابی شده‌اند؛ ولی از ۵ سؤال بالا شرایط بهتری را دارند.

جدول ۹: آزمون‌های مربوط به سؤالات وضعیت گردشگری موجود از نظر گردشگران داخلی

P	tob	df	Mo	s	\bar{X}	n	شاخص‌ها سؤالات
۰/۰۰	-۲۱/۴	۳۹۹	۳	۰/۸۵	۲/۷۹	۴۰۰	وضعیت ترافیک در جاده‌ها
۰/۰۰	-۲۱/۸۱	۳۹۹	۳	۰/۸۲	۲/۰۹	۴۰۰	وضعیت ترافیک در شهر
۰/۰۰	-۵/۷۸	۳۹۹	۳	۰/۷۵	۲/۰۹	۴۰۰	وضعیت مراکز پذیرایی خارج از شهر
۰/۰۸	-۱/۷	۳۹۹	۳	۰/۷۸	۲/۹۳	۴۰۰	وضعیت مراکز پذیرایی داخل شهر
۰/۰۰	-۳/۹	۳۹۹	۳	۰/۷۲	۲/۸۵	۴۰۰	کیفیت مراکز اقامتی
۰/۰۵	۲/۸۵	۳۹۹	۳	۰/۸	۳/۱	۴۰۰	کیفیت غذا و نوشیدنی
۰/۰۳	۲/۹۷	۳۹۹	۳	۰/۷۳	۳/۱	۴۰۰	همکاری پلیس و ماموران انتظامی
۰/۰۰	-۴/۹۲	۳۹۹	۳	۰/۸۴	۲/۷۹	۴۰۰	میزان امنیت گردشگران
۰/۰۰	-۱۱/۶	۳۹۹	۳	۰/۶۴	۲/۶۲	۴۰۰	میزان بهداشت عمومی
۰/۰۰	-۱۶/۵	۳۹۹	۳	۰/۹	۲/۲۴	۴۰۰	وضعیت خدمات رفع نقص اتومبیل
۰/۰۰	-۱۳/۵	۳۹۹	۳	۰/۷۷	۲/۴۷	۴۰۰	ظرفیت و میزان دسترسی به پارکینگ
۰/۰۰	-۱۳/۴	۳۹۹	۳	۰/۶۹	۲/۵۲	۴۰۰	وضعیت وسایط نقلیه عمومی
۰/۰۱	-۳/۴	۳۹۹	۳	۰/۹۲	۲/۸۴	۴۰۰	میزان سهولت تهیه بلیط مسافرت
۰/۰۰	-۶/۳	۳۹۹	۳	۰/۹۳	۲/۷	۴۰۰	وضعیت تابلوهای راهنمایی مراکز دیدنی
۰/۰۰	-۱۷/۳	۳۹۹	۳	۰/۸۶	۲/۲۵	۴۰۰	کیفیت اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهی
۰/۱۵	-۱/۴	۳۹۹	۳	۰/۸۴	۲/۹۳	۴۰۰	نحوه برخورد اهالی اصفهان با گردشگران
۰/۰۰	-۵/۹	۳۹۹	۳	۰/۹۱	۲/۷۲	۴۰۰	وضعیت قیمت‌ها در مقایسه با شهر مبدأ
۰/۰۰	-۱۰	۳۹۹	۳	۰/۷۲	۲/۶۳	۴۰۰	میزان رسیدگی به وضعیت مراکز دیدنی
۰/۰۰	-۹/۹۷	۳۹۹	۳	۰/۶۴	۲/۶۷	۴۰۰	سرعت خدمات‌رسانی بخش دولتی
۰/۰۰	-۹/۹۷	۳۹۹	۳	۰/۶۴	۲/۶۷	۴۰۰	سرعت خدمات‌رسانی بخش خصوصی
۰/۰۰	-۴/۲۱	۳۹۹	۳	۰/۸۹	۲/۸۱	۴۰۰	کیفیت برنامه‌های تفریحی و سرگرمی

مأخذ: مطالعات میدانی پژوهشگران

میزان رضایت گردشگران داخلی از وضعیت گردشگری اصفهان به تفکیک منطقه برای توصیف و تجزیه و تحلیل گردشگری با توجه به مبدأ سفر گردشگران، جداول توزیع فراوانی برای گردشگران داخلی تهیه گردیده است. برای تعمیم داده‌ها به جامعه‌ی آماری نیز از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است.

همان‌طور که جداول فوق نشان می‌دهد، مقادیر t مشاهده شده با درجات آزادی متفاوت از مقادیر بحرانی جدول در سطح تشخیص $\alpha = 0/007$ معنی‌دار بوده است. به عبارت بهتر آزمون‌های آماری t برای همه‌ی مناطق گردشگری منفی و معنی‌دار بوده است.

جدول ۱۰: آزمون میزان رضایتمندی گردشگران داخلی به تفکیک مناطق

شاخص‌ها مناطق	n	\bar{X}	S	Mo	df	tob	p
البرز	۱۹۲	۲/۶۹	۰/۲۵	۳	۱۹۱	-۱۶/۴	۰/۰۰۰
سیلان	۴۱	۲/۷۷	۰/۲۸	۳	۴۰	-۵/۲۹	۰/۰۰۰
زاگرس	۲۶	۲/۸	۰/۳۴	۳	۲۵	-۲/۹۶	۰/۰۰۷
پایتخت باستانی	۲۴	۲/۷۵	۰/۳	۳	۲۳	-۴/۰۴	۰/۰۰۱
قلب ایران	۵۰	۲/۷	۰/۲۹	۳	۴۹	-۷/۰۶	۰/۰۰۰
کاروان رو جنوبی	۲۲	۲/۷۲	۰/۲	۳	۲۱	-۶/۶	۰/۰۰۰
منطقه بزرگ زیارتی	۴۵	۲/۶۶	۰/۲۴	۳	۴۴	-۹/۱۶	۰/۰۰۰

مأخذ: مطالعات میدانی پژوهشگران

این شاخص بدین معنی است که میانگین رضایتمندی همه‌ی گردشگران مناطق مختلف کمتر از خوب ارزیابی شده است. این داده‌ها نشان می‌دهد که گردشگران مناطق مختلف هیچ کدام وضعیت موجود گردشگری را خوب ارزیابی ننموده‌اند؛ همچنین داده‌ها نشان می‌دهد که کمترین ارزیابی متعلق به گردشگران مناطق بزرگ زیارتی و البرز و بالاترین ارزیابی‌ها مربوط به گردشگران مناطق زاگرس و سیلان بوده است. هر چند که هیچ کدام از مناطق وضعیت موجود را خوب ارزیابی ننموده‌اند و همگی بین حد متوسط و خوب قرار دارند.

عوامل مؤثر در ترغیب گردشگران داخلی برای سفر به اصفهان

با توجه به میانگین رتبه‌های موارد ترغیب‌کننده گردشگران در جدول ۱۱ در مجموع نمونه‌ی مورد مطالعه به ترتیب: تشویق دوستان و اقوام، تجربه‌ی سفرهای قبلی، سایر موارد، تبلیغات رادیو تلویزیون، تسهیلات رفاهی- سازمانی، اینترنت و تبلیغات ماهواره‌ای را در مسافرت به اصفهان مؤثر دانسته‌اند.

جدول ۱۱: مقایسه‌ی رتبه‌های موارد ترغیب‌کننده گردشگران داخلی به اصفهان

P	X^2_{ob}	df	$\sum R$	\bar{R}	n	شاخص‌ها موارد ترغیب‌کننده
۰/۰۰۰	۲۲۴۸	۷	۶۹۲	۱/۷۳	۴۰۰	تشویق دوستان و اقوام
			۷۷۲	۱/۹۳	۴۰۰	تجربه سفرهای قبلی
			۱۵۹۶	۳/۹۹	۴۰۰	تبلیغات رادیویی تلویزیونی
			۱۹۴۸	۴/۸۷	۴۰۰	اطلاع‌رسانی مراکز مسؤل
			۲۲۲۰	۵/۵۵	۴۰۰	تسهیلات رفاهی سازمانی
			۳۱۱۶	۷/۷۹	۴۰۰	تبلیغات ماهواره‌ای
			۲۷۴۸	۶/۸۷	۴۰۰	تبلیغات اینترنت
			۱۳۰۸	۳/۲۷	۴۰۰	سایر

مأخذ: مطالعات میدانی پژوهشگران

در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار χ^2 دو حاصل از آزمون فریدمن با ۷ درجه آزادی در سطح تشخیص $\alpha = 0/000$ از مقدار بحرانی جدول بزرگتر است. پس فرضیه‌ی صفر رد و فرضیه‌ی مقابل تأیید می‌گردد. به عبارت بهتر به نظر گردشگران داخلی بین موارد فوق در ترغیب آنها به مسافرت به اصفهان تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

- تبلیغات مؤثر در ترغیب گردشگران داخلی برای سفر به اصفهان

با در نظر گرفتن میانگین رتبه‌های انواع تبلیغات در جدول ۱۲ می‌توان چنین استنباط نمود که گردشگران داخلی به ترتیب: تهیه فیلم و برنامه‌های تلویزیونی، برپایی نمایشگاه‌های داخلی و خارجی، تهیه لوح فشرده و بروشور و عکس، انتشار کتاب و مجلات و اطلاع‌رسانی اینترنتی و برپایی سمینارها و کنفرانس‌های علمی را به عنوان تبلیغات مؤثر بر مسافرت به اصفهان بیان نموده‌اند.

همان‌گونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود مقدار χ^2 دو مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح تشخیص $\alpha = 0/000$ بزرگتر است؛ بنابراین فرضیه‌ی صفر رد و این فرضیه تأیید می‌گردد که نوع تبلیغات به یک میزان بر گردشگران داخلی مؤثر نبوده است. به عبارت بهتر به نظر گردشگران داخلی بین انواع تبلیغات مؤثر بر مسافرت به اصفهان تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۱۲: مقایسه رتبه‌های انواع تبلیغات مؤثر از نظر گردشگران داخلی

P	X^2_{ob}	df	ΣR	\bar{R}	n	شاخص‌ها نوع تبلیغات
۰/۰۰۰	۱۴۹۹/۸	۶	۲۱۸۸	۵/۴۷	۴۰۰	برپایی سمینارها و کنفرانس‌ها
			۱۰۲۰	۲/۵۵	۴۰۰	برپایی نمایشگاه‌های داخلی و خارجی
			۵۴۰	۱/۶	۴۰۰	تهیه فیلم و برنامه‌های تلویزیونی
			۱۲۴۰	۳/۱	۴۰۰	تهیه لوح فشرده و بروشور و عکس
			۱۵۸۴	۳/۹۶	۴۰۰	انتشار کتاب و مجلات
			۱۹۶۸	۴/۹۲	۴۰۰	اطلاع رسانی اینترنتی
			۲۵۶۴	۶/۴۱	۴۰۰	سایر موارد

مأخذ: مطالعات میدانی پژوهشگران

مشکلات گردشگری اصفهان از نظر گردشگران داخلی

داده‌ها نشان می‌دهد که ۳۱/۳ درصد گردشگران داخلی گرانی قیمت‌ها، ۲۶/۳ درصد ترافیک، ۲۴/۵ درصد پارکینگ، ۱۷/۸ درصد کمبود آموزش راهنمایان گردشگری، ۱۶/۳ درصد کمبود مراکز اقامتی و وضعیت بد آنها، ۱۵/۸ درصد عدم بهداشت، ۱۵/۳ درصد عدم رسیدگی به مراکز دیدنی، ۱۰/۳ درصد برخورد بد با گردشگران، ۱۰ درصد کمبود تفریح، ۸/۳ درصد وضعیت بد تابلوهای راهنمایی، ۴/۸ درصد کمبود امنیت، ۲ درصد محل بد ستاد نوروزی و ۱/۵ درصد وضعیت بد سرمایه‌ش و گرمایش را به عنوان مشکلات گردشگری مطرح نموده‌اند. بنابراین به نظر می‌رسد که پس از گران بودن قیمت‌ها، بیشتر مشکلات گردشگران مربوط به وضعیت رفت و آمد (ترافیک و پارکینگ) می‌باشد و سپس کمبود آموزش راهنمایان گردشگری، کمبود مراکز اقامتی و عدم رسیدگی به مراکز دیدنی و رعایت بهداشت از نظر آنان دچار مشکل می‌باشد.

پیشنهاد‌های گردشگران داخلی برای بهبود وضعیت گردشگری اصفهان

مطالعات انجام شده و داده‌ها نشان می‌دهد که ۱۰/۳ درصد گردشگران به کنترل قیمت‌ها و تعدیل آن‌ها، ۹/۵ درصد به بهبود وضعیت وسایط نقلیه عمومی، ۶/۸ درصد ایجاد اتاقک راهنما در ورودی‌ها و مراکز دیدنی، ۵/۸ درصد ارائه آموزش به راهنمایان گردشگری، ۴/۵ درصد تخصیص بودجه، ۴/۳ درصد افزایش هتل‌ها، ۴ درصد ایجاد پارکینگ‌های چند طبقه و فصلی و نصب تابلوهای بزرگ در ورودی‌ها با تعیین محل مراکز اقامتی و دیدنی مهم روی آنها،

۱/۸ درصد ایجاد فروشگاه‌های شبانه‌روزی، ۱/۵ درصد ارائه‌ی یارانه به کارکنان دولت و ۱ درصد نیز بهبود برنامه‌های پروازی و راه‌اندازی قطار پر سرعت را به عنوان پیشنهاد مطرح نموده‌اند. بنابر این بیشتر پیشنهاد گردشگران به ترتیب مربوط به کنترل قیمت‌ها، بهبود وضعیت وسایط نقلیه عمومی و ایجاد اتاقک‌های راهنما و آموزش به راهنمایان گردشگری است.

نتیجه‌گیری

گردشگری داخلی هرروز بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد و رونق این صنعت نیازمند برنامه‌ریزی و شناسایی دقیق بازار است. گردشگری داخلی از خروج ارز جلوگیری می‌کند و افزون بر توازن تراز پرداخت‌ها، به رفع مشکل بیکاری یاری می‌رساند. درآمدهای حاصل از گردشگری داخلی حدود ده برابر گردشگری بین‌المللی برآورد گردیده است و نظر به نقش آن در اقتصاد ملی، کشورها به این بُعد گردشگری اهمیت فراوان می‌دهند. اصفهان نیز دارای ظرفیت مناسبی برای توسعه‌ی گردشگری داخلی است. برای شناسایی بازارهای داخلی اصفهان، نویسندگان ضمن بررسی آمارهای موجود، به دلیل فقدان آمار دقیق و کافی با تکمیل ۴۰۰ پرسشنامه از گردشگران داخلی، اساس تحقیقات خود را بر آن استوار ساخته‌اند.

داده‌های تحقیق ضمن روشن کردن ویژگی‌های جمعیتی، اقتصادی و اجتماعی گردشگران داخلی نشان داد که مهمترین بازار گردشگری داخلی اصفهان، استان تهران می‌باشد و کمترین میزان گردشگر نیز از استان‌های ایلام و گلستان وارد شده‌اند. این بازار بر اساس منطقه‌بندی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری نیز مربوط به منطقه‌ی البرز می‌باشد و کمترین تعداد هم از منطقه‌ی کاروان رو جنوبی به اصفهان آمده‌اند.

تحلیل‌های آماری همچنین نشان داد: رابطه‌ی معنی داری بین شاخص‌های توسعه و میزان جمعیت استان‌ها با گردشگران ورودی به اصفهان وجود دارد و استان‌های توسعه یافته و پرجمعیت، گردشگر فرست هستند؛ اما این رابطه با میزان مسافت مطابقت ندارد و تنها نزدیک ده درصد گردشگران از مناطقی آمده‌اند که کمتر از ۴۰۰ کیلومتر با اصفهان فاصله دارند.

گردشگران داخلی چندان از وضعیت گردشگری اصفهان رضایت ندارند و آن را کمتر از خوب ارزیابی کرده‌اند. تشویق دوستان و اقوام هم مهمترین عامل ترغیب آنان برای سفر به اصفهان بوده است و معتقدند که تهیه‌ی فیلم و برنامه‌های تلویزیونی مؤثرترین تبلیغ برای جلب گردشگران می‌باشد. مهمترین مشکلات گردشگران داخلی گرانی قیمت‌ها و سپس وضعیت ترافیک و پارکینگ و کمبود آموزش راهنمایان گردشگری بوده است. آنان در پاسخ به این پرسش که: برای بهبود وضعیت گردشگری اصفهان چه پیشنهادی دارید؟ به ترتیب: کنترل قیمت‌ها، بهبود وسایط نقلیه عمومی و ایجاد اتاقک‌های راهنما را پیشنهاد داده‌اند.

پیشنهادها

- گردشگری داخلی را باید به مثابه یک راهبرد ملی رونق بخشید: ترغیب افراد به ایرانگردی با تبلیغات مناسب، اعطای تسهیلات (جوایز مسافرتی، خانه های سازمانی، مرخصی تشویقی، خدمات حمل و نقل و...) به کارکنان دولت، پرداخت وام سفر با شرایط آسان از سوی بانکها، راهاندازی تورهای فراگیر به ویژه برای بازنشستگان، قرار دادن درسی با موضوع گردشگری در فعالیت های پرورشی مدارس، ایجاد صندوق توسعه گردشگری توسط سازمان های مرتبط و مواردی از این دست، به رونق گردشگری داخلی ایران خواهد انجامید که اصفهان نیز از آن بی نصیب نخواهد ماند؛ لیکن مسؤولین گردشگری اصفهان باید برنامه های خود را بر روی بازارهای هدف گردشگری اصفهان متمرکز سازند و استان تهران و در کل منطقه البرز را بیشتر مد نظر قرار دهند. متمرکز کردن تسهیلات جاده ای و خدمات رسانی در شاهراهایی که به بازارهای هدف منتهی می شود، یک راهکار اساسی است.

- گرانی قیمت ها مهمترین مشکل گردشگران است. ضمن در پیش گرفتن راهکارهای نظارتی و کنترلی در مقیاس ملی، پیشنهاد می گردد:

- فروشگاه های زنجیره ای با نام «گردشگر» در سطح شهر راهاندازی شود که شبانه روزی و مجهز به دستگاه کارت خوان باشد و کالاهایی مانند: غذاهای آماده و کنسرو شده، مواد بهداشتی، صنایع دستی کوچک، نقشه های راهنما و سایر نیازمندی های مسافران را با نرخ ثابت عرضه کند.

- برخی از روزنامه ها دارای صفحه ضمیمه رایگان است که اغلب در اماکن عمومی توزیع می شود. پیشنهاد می گردد: ویژه نامه هایی از این ضمیمه به درج قیمت اصلی ترین کالاها و خدمات اختصاص یابد تا افزون بر اهالی، گردشگران نیز با نرخ های معمول در شهر آشنا شوند. این ویژه نامه ها بهتر است در فصل اوج گردشگری در شمارگان و نوبت بیشتر به چاپ برسند.

- مشکل پارکینگ برای گردشگران یک دردسر واقعی است و راهی جز ساخت و ساز پارکینگ های چندطبقه یا پارک سوار وجود ندارد. سرانجام روزی باید این ضرورت ها از پندار و گفتار به کردار درآید.

مدیریت کارآمد سرعت و حجم ترافیک، اجرای طرح های کارشناسی نیمه تمام یا بایگانی شده، کنترل مقررات رانندگی و آموزش عمومی توسط دست اندرکاران، باید مورد توجه قرار گیرند.

- در حالی که دیدار از آثار تاریخی و فرهنگی اولین هدف مسافران ورودی به اصفهان می باشد، رنجش آنان از ناآگاهی و بی توجهی راهنمایان بنا های تاریخی و نبود اطلاعات کافی در محل این اماکن کاملاً قابل درک است: تربیت راهنماهای گردشگری و آموزش مستمر افراد با سابقه، تدارک فضاهای توجیهی و نمایشگاه های مناسب در ورودی ها، چاپ بروشورها و کتابچه های راهنما و عرضه در ورودی آثار تاریخی، گروه بندی گردشگران در اماکن پرازدحام و همراهی راهنما در فواصل زمانی مشخص و تهیه فیلم و برنامه های مستند تلویزیونی و پخش در برنامه های شبکه های استانی، سراسری و مدار بسته هتل ها و مراکز اقامتی، بخشی از اقداماتی است که می توان انجام داد.

پی‌نوشت

۱- تعداد ۴۰۰ پرسشنامه با هدف شناخت گردشگران از نظر ترکیب جمعیتی، ویژگی‌های جغرافیایی و هدف مسافرت در طول سال ۱۳۸۴ به ویژه در ماه‌های شهریور و فروردین که به ترتیب بالاترین حجم ورودی را از کل ورودی گردشگران داخلی به خود اختصاص داده‌اند، تکمیل گردیده است.

۲- حجم نمونه بر اساس فرمول $\frac{t^2 \cdot s^2}{d^2}$ محاسبه گردید (حافظ‌نیا، ۱۳۸۰: ۱۱۶).

۳- این مهم علی‌رغم تلاش پژوهشگران امکان‌پذیر نگردید؛ زیرا به غیر از یک مورد گزارش اوضاع اقتصادی استان اصفهان در سال ۱۳۴۶ که دارای بخش توریسم است، آمار نامه‌های استان اصفهان از سال ۱۳۵۰ به بعد قابل دسترس بود که در این آمار نامه نیز تعداد گردشگران تنها به صورت آمار دیدار کنندگان از بناهای تاریخی اصفهان، به صورت تعداد نفر داخلی و خارجی، ذکر گردیده و سپس تا سال ۱۳۶۳ آمار از گردشگران وجود ندارد. دوباره از سال ۱۳۶۳ تا سال ۱۳۷۰ آمار بازدیدکنندگان به تفکیک تعداد نفر داخلی و خارجی بیان شده است و پس از آن آمار تعداد کل گردشگران ورودی به هتل‌های استان اصفهان به تفکیک تعداد نفر داخلی و خارجی از سال ۱۳۷۰ قابل دستیابی است. در مجموع ارائه اطلاعات دقیق از بازارهای داخلی از نظر حجم، مبدأ، انگیزه، هزینه و... کار بسیار دشواری است. اقامت در منزل اقوام، استفاده از کمپینگ و چادر شخصی، فقدان سیستم کارآمد آمارگیری و تعدد منابع آماری و اطلاعاتی دستیابی به اطلاعات گردشگری داخلی را تا حدودی غیرممکن می‌سازد. تعیین بازار گردشگری اصفهان تنها با فرض تبعیت شهر اصفهان از بازار گردشگری کشور قابل بررسی است که این آمار نیز تنها تا سال ۱۳۷۸ در دسترس می‌باشد؛ به منظور دسترسی به بازار گردشگری ایران تا آخرین شماره موجود منابع زیر نیز علاوه بر منابع فارسی مطالعه گردیده است:

-World Tourism Organisation, 2004, Tourism Highlights

-World Tourism Organisation, 2002, Tourism Market Trends, Asia and The Pacific

-World Tourism Organisation, 2000, Tourism 2020 Vision, Vol. 6, South Asia

۴- در ضمن کلیه منابع زیر به منظور شناسایی بازار داخلی مورد بررسی قرار گرفته است:

ه) شهرداری اصفهان، ۱۳۷۴، گزارش ستاد نوروزی، بایگانی خدمات شهری

و) شهرداری اصفهان، ۱۳۷۵، گزارش ستاد نوروزی، بایگانی خدمات شهری

ز) شهرداری اصفهان، ۱۳۷۶، گزارش ستاد نوروزی، بایگانی خدمات شهری

ح) شهرداری اصفهان، ۱۳۷۷، گزارش ستاد نوروزی، بایگانی خدمات شهری

ط) شهرداری اصفهان، ۱۳۷۸، گزارش ستاد نوروزی، بایگانی خدمات شهری

ی) شهرداری اصفهان، ۱۳۷۹، گزارش ستاد اسکان مسافران نوروزی

ک) شهرداری اصفهان، ۱۳۸۰، گزارش ستاد رفاه مسافران نوروزی

ل) شهرداری اصفهان، ۱۳۸۱، گزارش ستاد اجرایی مسافران نوروزی

م) شهرداری اصفهان، ۱۳۸۲، گزارش ستاد رفاه مسافران نوروزی

ن) شهرداری اصفهان، ۱۳۸۳، گزارش ستاد رفاه مسافران نوروزی

در فرم‌های گزارش ماهیانه هتل‌ها و آژانس‌ها نیز مبدأ گردشگران داخلی ذکر نگردیده است.

قرار گرفتن استان سیستان و بلوچستان در منطقه زیارتی از نظر پژوهشگران قابل توجه نمی‌باشد.

۵- از ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون زمانی استفاده می‌شود که متغیرهای مورد نظر با مقیاس فاصله‌ای یا نسبتی اندازه‌گیری شده باشد. یعنی متغیر A و B هر دو از نوع فاصله‌ای و بالاتر باشند. ضریب اسپیرمن در جایی مورد استفاده قرار می‌گیرد که متغیرها با مقیاس رتبه‌ای اندازه گرفته شده باشند (متغیر A و B هر دو رتبه‌ای) از همبستگی دو رشته‌ای نقطه‌ای زمانی که یک متغیر فاصله‌ای و متغیر دیگر دو ارزشی واقعی است،

استفاده می‌گردد و از همبستگی دو رشته‌ای زمانی که یک متغیر فاصله‌ای است و متغیر دیگر به عمد یا بطور ساختگی به دو ارزشی تبدیل شده است، استفاده می‌گردد. ضریب فی در موقعیت‌هایی استفاده می‌شود که هر دو متغیر دو ارزشی واقعی هستند و همبستگی چهارخانه‌ای یا «تترا کوریک» زمانی استفاده می‌شود که دو متغیر هیچکدام دو ارزشی واقعی نیستند؛ اما آنها را اجباراً به صورت دو ارزشی درمی‌آوریم (سیف، ۱۳۸۲: ۳۸۶، ۳۸۵) زمانی که هر دو متغیر از نوع اسمی چند مقوله‌ای باشند از ضریب توافق (Contingency Coefficient) استفاده می‌گردد (فرگوسن و تاکانه، ۱۳۸۰: ۲۸۳).

۶- برای آشنایی بیشتر با مفاهیم و میزان توسعه‌یافتگی شهرهای ایران بنگرید به: (زنگی‌آبادی، ۱۳۷۸: ۲۶۸-۲۶۰) و برای آگاهی از آمار جمعیتی بنگرید به: (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان اصفهان، ۱۳۸۲: ۱۹) و برای تعیین فواصل میان شهرها بنگرید به: (سازمان حمل و نقل و پایانه‌های کشور، ۱۳۸۰: ۱۳۳ و ۱۳۴).

منابع و مآخذ

- ۱- اداره کل امور اقتصادی و دارایی استان اصفهان. (۱۳۴۶): گزارش اوضاع اقتصادی استان اصفهان. بخش توریسم در اصفهان. اصفهان. علیرضا بصیری
- ۲- اسلام، علی اکبر (۱۳۸۲): برنامه‌ریزی بازاریابی: مفاهیم، الگوها، ساختارها، استراتژی‌ها، تجربیات و مستندات. تهران. شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- ۳- حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۰): مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران. انتشارات سمت.
- ۴- داس‌ویل، راجر (۱۳۷۸): مدیریت جهانگردی: مبانی، راهبردها و آثار. ترجمه سیدمحمد اعرابی و داوود ایزدی. تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی تاریخ انتشار به زبان اصلی ۱۹۹۷م.
- ۵- دهقانی، محمد (۱۳۸۰): بررسی روند توسعه توریسم در شهر اصفهان با تأکید بر مکان‌یابی اقامتگاه. رساله کارشناسی ارشد (چاپ نشده). به راهنمایی ایران‌غازی. دانشگاه آزاد واحد نجف‌آباد.
- ۶- رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۲): جغرافیا و صنعت توریسم. چاپ پنجم. تهران. انتشارات پیام نور.
- ۷- زنگی‌آبادی، علی (۱۳۷۸): تحلیل و سازماندهی ساختار فضایی شاخص‌های توسعه‌ی شهری در شهرهای بالای صد هزار نفر ایران. رساله دکتری چاپ نشده. به راهنمایی هوشنگ طالبی و محمود هدایت. دانشگاه اصفهان. گرو جغرافیا.
- ۸- سازمان ایرانگردی و جهانگردی استان اصفهان (۱۳۸۳): طرح جامع گردشگری اصفهان: بررسی و ارزیابی پتانسیل بازارهای داخلی و بین‌المللی. اصفهان. مهندسان مشاور. برنامه‌ریز. شهرساز و معمار شهر و خانه.
- ۹- سازمان حمل و نقل و پایانه‌های کشور (۱۳۸۰). اطلس جاده‌های ایران. مقیاس ۱:۰۰۰۰۰۰
- ۱ ویرایش دوم. تهران. سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۱۰- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان اصفهان (۱۳۸۲). گزارش اقتصادی-اجتماعی استان اصفهان در سال ۱۳۸۱. مؤلف.

- ۱۱- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان اصفهان (۱۳۸۲). *بازسازی و برآورد جمعیت شهرستان‌های کشور بر اساس محدوده سال ۱۳۸۰*. تهران: مرکز آمار ایران.
- ۱۲- سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان (۱۳۸۳): *گزارش آمار ورود جهانگردان و ایرانگردان به استان اصفهان در سال ۱۳۸۳*. اداره آمار و برنامه‌ریزی
- ۱۳- سیف، علی‌اکبر (۱۳۸۲): *اندازه‌گیری، سنجش و ارزشیابی آموزشی*. ویرایش سوم. تهران: نشر دوران.
- ۱۴- شهرداری اصفهان (۱۳۸۴). *گزارش ستاد رفاه مسافران نوروزی*. سازمان خدمات شهری شهرداری اصفهان.
- ۱۵- شیخ‌زاده، رجب‌علی و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۸۳): *تعریف بازار پویا از دیدگاه بازاریابی بین‌المللی*. ماهنامه بازاریابی. شماره سی و دو.
- ۱۶- فرگوسن، جرج و تاکانه، یوشیو (۱۳۸۰). *تحلیل آماری در روان‌شناسی و علوم تربیتی* ترجمه علی‌دلوار و سیامک نقشبندی. تهران: نشر آرسباران.
- ۱۷- کوپر، کریس و فلچر، جان و گیلبرت، دیوید و ون هیل، استفان (۱۳۸۰): *اصول و مبانی جهانگردی*. ترجمه اکبر غمخوار. تهران: انتشارات فرآمد.
- ۱۸- لومسدن، لس (۱۳۸۰): *بازاریابی گردشگری*. ترجمه محمد ابراهیم گوهریان. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی. (تاریخ انتشار به زبان اصلی ۱۹۹۷ م).
- ۱۹- وارثی، حمیدرضا (۱۳۷۵): *بررسی صنعت توریسم در اصفهان*. سپهر. شماره هیجدهم.
- ۲۰- ولا، فرانسوا بیچرل، یونل (۱۳۸۴): *گردشگری بین‌المللی*. ترجمه ابراهیم گوهریان و محمد مهدی کتابچی. تهران: امیرکبیر.
- ۲۱- مصاحبه‌ها
- ۲۲- جمشیدنیا، علیرضا. *مسئول واحد نظرسنجی ستاد نوروزی در دفتر مطالعات راهبردی شهرداری اصفهان*. اصفهان، ۱۸ اسفند ۱۳۸۳.
- ۲۳- میرکازمی، ماشاءالله. *مسئول امور هتل‌ها در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان اصفهان (اصفهان ۱۲ مهر ۱۳۸۴)*.
- ۲۴- وثوقی، ارمغان؛ *مسئول واحد آمار و برنامه‌ریزی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان اصفهان (اصفهان، مراجعات مکرر ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۵)*.

24-Mcintosh, Robert. W, Goeldner, Charles Rand Ritchie, R. Brent. (1995). *Tourism, Principles, practices, philosophies*, United states of merica: John Wiley & sons, Inc.

25-Stynes, Daniel Jand O, Halloran, Cynthia. (2004) *Tourism Planning*, Michigan state University Extensions Bulletin.

26-World Tourism Organization, (2002), *Tourism Market Trends, Asia and The Pacific*, Madrid, Spain : Author

27-World Tourism Organization,(2000), *Tourism 2020 Vision*, Vol. 6, South Asia, Madrid, Spain: Dibe,s.i.

28-World Tourism Organization,(2004), *Tourism Highlights*, adrid, Spain: Author