

Urban Ecological Research Open Access

ORIGINAL ARTICLE

Explaining Effective Factors on Tourism Demand in Zanjan City

Mehdi Mododi Arkhudi^{1*}, Hamed Naghiloo²

¹. Assistant Professor,
Department of Geography,
Bozorgmehr University of
Qaenat, Qaen, Iran.

². Msc, Department of
Geography and Urban Planning,
Mohaghegh Ardabili University,
Ardabil, Iran.

Correspondence

Mehdi Mododi Arkhudi
Email: Mododi@buqaen.ac.ir

How to cite

Mododi Arkhudi, M., & Naghiloo, H. (2023). Explaining Effective Factors on Tourism Demand in Zanjan City. *Urban Ecological Research*, 14(3), 165-184.

ABSTRACT

Utilizing the economic, social, and cultural benefits of tourism depends on the identification of effective factors on supply and demand. So the purpose of this research is investigating the factors effecting on tourism demand in Zanjan city. This research is a quantitative research, and is based on library and field data in terms of data collection method. In order to distributing questionnaire, a sample of 360 people was studied using Cochran formula. Data analysis was performed using descriptive statistics indices such as frequency distribution and inferential statistical tests such as single sample T-test, Chi-square and Friedman. The results indicate that satisfaction rate of access to tourism attractions in Zanjan with an average of 3.54, satisfaction rate of tourism infrastructure in Zanjan with an average of 3.41, satisfaction rate of tourism advertisement with an average of 3.15, and the satisfaction rate of social situation in Zanjan with an average of 3.56 and significant level of 0.000 is at the desired level. Also, the results of studying difference between the components showed that the social component with an average of 2.77 and significant level of 0.000 has the most impact on the tourism demand of Zangan. After that, the access component with an average of 2.65 and a significant of 0.000 ranked second in terms of impact on tourism demand. Also, infrastructure and advertisement components were in the third and fourth ranks with an average of 2.47 and 2.12 respectively and significance level of 0.000.

KEYWORDS

Tourism, Access, Infrastructure, Advertisement, Satisfaction.



نشریه علمی

پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری

«مقاله پژوهشی»

تبیین عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در شهر زنجان

مهدی مودودی ارخودی^{۱*}، حامد نقیلو^۲

چکیده

بهره‌مندی از منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری، منوط به شناخت عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضا است. لذا هدف این تحقیق، بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در شهر زنجان است. این پژوهش، از نوع پژوهش‌های کمی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، مبتنی بر داده‌های کتابخانه‌ای و میدانی است. به‌منظور توزیع پرسشنامه، نمونه‌ای با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۳۶۰ نفر مورد بررسی قرار گرفت. تحلیل داده‌ها، با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی همچون توزیع فراوانی و آزمون‌های آماری استنباطی از جمله آزمون تی تک نمونه‌ای، خی‌دو و فریدمن انجام شده است. براساس یافته‌های تحقیق، میزان رضایت از دسترسی به جاذبه‌های گردشگری در شهر زنجان با میانگین ۳/۵۴، میزان رضایت از زیرساخت‌های گردشگری شهر زنجان با میانگین ۳/۴۱، میزان رضایت از تبلیغات گردشگری با میانگین ۳/۱۵، و میزان رضایت از وضعیت اجتماعی در شهر زنجان با میانگین ۳/۵۶ و معناداری ۰/۰۰۰ در سطح مطلوب ارزیابی می‌گردند. همچنین نتایج حاصل از بررسی تفاوت میان مؤلفه‌ها نیز نشان داد که مؤلفه اجتماعی با میانگین ۲/۷۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ بیشترین تأثیر را بر تقاضای گردشگری شهر زنجان دارد. پس از آن، مؤلفه دسترسی با میانگین ۲/۶۵ و معناداری ۰/۰۰۰، به لحاظ تأثیرگذاری بر تقاضای گردشگری در رتبه دوم قرار دارد. همچنین مؤلفه زیرساخت‌ها و مؤلفه تبلیغات به ترتیب با میانگین ۲/۴۷ و ۲/۱۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ در رتبه‌های سوم و چهارم قرار گرفتند.

واژه‌های کلیدی

گردشگری، دسترسی، زیرساخت، تبلیغات، رضایت.

^۱ استادیار، گروه جغرافیا، دانشگاه بزرگمهر قانقانات، قانق، ایران.
^۲ کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

نویسنده مسئول: مهدی مودودی ارخودی
رایانامه: Mododi@buqaen.ac.ir

استناد به این مقاله:

مودودی ارخودی، مهدی و نقیلو، حامد (۱۴۰۲). تبیین عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در شهر زنجان. فصلنامه علمی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ۱۴(۳)، ۱۸۵-۱۶۴.

مقدمه

۲۷۸ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰ به ۶۷۴ میلیون نفر رسید. رشد بی‌وقفه تعداد گردشگران بین‌المللی تاکنون نیز ادامه یافته و در سال ۲۰۱۶ به بیش از ۱ میلیارد و ۲۳۵ میلیون نفر رسیده است که نسبت به سال ۲۰۱۵ رشدی برابر با ۳/۹ درصد (۴۶ میلیون نفر) را نشان می‌دهد. پیش‌بینی شده است که تا سال ۲۰۳۰، تعداد گردشگران به ۱ میلیارد و ۸۰۰ میلیون نفر برسد. همچنین درآمدهای حاصل از گردشگری بین‌المللی که عاید مقصدهای گردشگری در سرتاسر جهان شده است از ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۵۰ به ۱۰۴ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۰ و ۴۹۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ رسید. درآمدهای مذکور در سال ۲۰۱۷ به ۱۱۸۶ میلیارد دلار افزایش یافته است. گردشگری بین‌المللی ۷ درصد از صادرات جهان در زمینه کالاها و خدمات را شامل می‌شود که نسبت به سال ۲۰۱۶، یک درصد رشد داشته است که رشدی سریع‌تر از رشد تجارت جهانی در ۵ سال گذشته است. همچنین در سال ۲۰۱۷ از هر ۱۰ شغل، ۱ شغل مربوط به صنعت گردشگری بوده است (UNWTO, 2018: 7). براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری^۴ و کمیته دائمی همکاری‌های اقتصادی و بازرگانی سازمان همکاری اسلامی^۵، روند ورود گردشگران خارجی به ایران و درآمد حاصل از آن‌ها در فاصله سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۶ به شرح جدول ۱، است:

جدول ۱. تعداد گردشگران ورودی به کشور و درآمد حاصل از آن (۲۰۰۳-۲۰۱۷)

۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۳	۲۰۱۲	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳
۴۸۶۷	۴۹۴۲	۵۲۳۷	۴۹۶۷	۴۷۶۹	۳۸۳۴	۳۳۵۴	۲۹۳۸	-	۲۰۳۴	۲۱۷۲	۲۷۳۵	۱۸۸۹	۱۶۵۹	۱۵۴۶
-	-	۳۸۶۸	۳۴۸۳	۳۰۷۶	-	۲۳۸۱	۲۴۳۸	۲۰۱۲	۲۲۰۲	۱۴۸۶	۱۴۲۵	۱۰۲۵	۱۰۷۴	۱۲۶۶

مأخذ: COMCEC, 2014: 28-29; UNWTO, 2016; UNWTO, 2017

۲۰۲۸ به ۶۶۳۰۰۰ شغل (۲/۱ از کل اشتغال) افزایش یابد. در این زمینه میانگین سهم مستقیم سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی ایران برابر ۱۱/۸ میلیارد دلار (۲/۸ درصد از تولید ناخالص داخلی) در سال ۲۰۱۷ بوده است که پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۸ به ۱۶/۲ میلیارد دلار (۲/۷ درصد از تولید ناخالص داخلی) افزایش یابد (Travel & Tourism Economic Impact, 2018: 1).

از مهم‌ترین تحولات اجتماعی صورت پذیرفته در جوامع معاصر، توجه به اوقات فراغت به‌عنوان یکی از نیازهای اساسی در زندگی تحت سیطره فناوری است (شیعه و پوراشلیکی، ۱۳۸۹: ۱۵۶)؛ چرا که در قرن ۲۱، پیشرفت‌های فناوری موجب می‌شود تا وقت انسان بیش از پیش آزاد گردد و زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت خود نماید (محسنی، ۱۳۸۸: ۱۴۹). در راستای چنین تحولی، گردشگری نیز به‌عنوان یکی از شیوه‌های گذران اوقات فراغت مطرح بوده (شیعه و پوراشلیکی، ۱۳۸۹: ۱۵۶) و بسیاری از کشورهای از راه گردشگری توانسته‌اند وضعیت خود را بهبود ببخشند و از مشکلاتی مانند بیکاری، پایین بودن سطح درآمد سرانه و کمبود درآمد ارزی خویش بکاهند (جوانمردی، ۱۳۹۸: ۵۸).

در عرصه گردشگری به‌ویژه برنامه‌ریزی جهت توسعه گردشگری پایدار؛ پرداختن به آینده و برنامه‌ریزی آن، جزء لاینفک فرایند برنامه‌ریزی و توسعه محسوب می‌شود (نعیمی مجد و نعیمی مجد، ۱۳۹۸: ۲۰۱؛ فردوسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۳). الگوهای رشد گردشگری در سال‌های اخیر، حاکی از روند افزایش تقاضا و عرضه گردشگری در سطوح داخلی و بین‌المللی است. به نحوی که آمارهای سازمان جهانی گردشگری^۱ نشان می‌دهد، در سال ۱۹۵۰ تعداد گردشگران بین‌المللی ۲۵ میلیون نفر بوده که این تعداد در سال ۱۹۸۰ به

مطابق اطلاعات جدول ۱، تعداد گردشگران و درآمد حاصل از آن‌ها در سال ۲۰۱۵ نسبت به سال ۲۰۰۳ بیش از ۳ برابر رشد داشته است به نحوی که در سال ۲۰۱۵ بیش از ۵ میلیون گردشگر وارد ایران شده است^۲ که میزان درآمد حاصل از آن‌ها بیش از ۳/۸ میلیارد دلار بوده است. همچنین گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری^۳، نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۷، بخش سفر و گردشگری در ایران ۵۵۲۵۰۰ شغل به‌طور مستقیم (۲/۱ از کل اشتغال) ایجاد کرده است و پیش‌بینی می‌شود در سال

4. World Tourism Organization (WTO)

5. Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMCEC)

1. World Tourism Organization

۲. این آمار مربوط به بازدیدکنندگان ورودی بین‌المللی از مرزها است که گردشگران و بازدیدکنندگان یک‌روزه را دربرمی‌گیرد.

3. World Travel & Tourism Council (WTTC)

مبانی نظری

چارچوب نظری

یکی از مهم‌ترین رویدادها در صنعت گردشگری یک کشور، میزان تقاضا برای یک مقصد گردشگری و پیش‌بینی درست آن است (فرزین و همکاران، ۱۳۹۷ الف: ۵۱). مسئله تقاضا در گردشگری، از ساختار پیچیده‌ای برخوردار است؛ زیرا انگیزه‌های گردشگری متفاوت است و نمی‌توان به راحتی انواع متغیرهای تأثیرگذار بر آن را مشخص کرد. بنابراین، درک درستی از ماهیت تقاضا برای تدوین یک برنامه توسعه گردشگری بسیار مهم است. در این زمینه، عمدتاً به دلیل پیچیدگی گردشگری، توجه کمی به آن شده است. زیرا گردشگری شامل طیف گسترده‌ای از کالاها و خدمات است که هر کدام دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی است. اصطلاح تقاضای گردشگری به‌عنوان مقدار محصول صنعت گردشگری (گردشگری کالا و خدمات) تعریف شده است که مصرف‌کنندگان تحت یک دوره و یک مجموعه شرایط ثابت مایل و قادر به خریداری هستند (Luzzi and Fluckiger, 2003).

تقاضا در صنعت گردشگری از یک طرف از مقوله عرضه و از طرف دیگر از شرایط حاکم بر محیط تجارت گردشگری متأثر می‌شود. در یک تقسیم‌بندی کلی، می‌توان تقاضا در صنعت گردشگری را به دو قسمت تقسیم کرد: ۱- تقاضای بالفعل که همان میزان تقاضای کنونی است که در زمان حال اتفاق می‌افتد؛ ۲- تقاضای بالقوه که میزان تقاضایی است که برای زمان آینده پیش‌بینی می‌شود. از این رو، پیش‌بینی تقاضای بالقوه برای مقاصد و محصولات گردشگری برای توسعه و پویایی گردشگری، بسیار ضروری است (حیدری، ۱۳۹۰: ۲۰۷). برای تبدیل تقاضای بالقوه، از قوه به فعل به مجموعه عواملی نیاز است تا با تحرک تقاضای بالقوه، آن را به جریان گردشگری تبدیل کند و بدین ترتیب، به آن بازتاب اجتماعی، اقتصادی و جغرافیایی ببخشد. عوامل مؤثر در تحرک تقاضای گردشگری را می‌توان در موارد زیر بیان کرد: امکانات مالی و رفاه نسبی اقتصادی؛ دانش و آگاهی عمومی و انگیزه لازم؛ منابع اطلاع‌رسانی و تبلیغات؛ سهولت دسترسی به ارتباطات و حمل‌ونقل؛ سهولت ضوابط و مقررات سفر (علی‌اکبری، ۱۳۹۲: ۱۸۳).

برای پیش‌بینی تقاضا در صنعت گردشگری، معمولاً از روش‌های مختلف و متفاوت که با توجه به فراخور و حال بازار و مقاصد گردشگری است، استفاده می‌شود، ولی به‌طور کلی در دو بخش روش‌های کمی و کیفی قرار دارند و چون روش‌های کمی متکی بر داده‌های گذشته و کنونی و تجزیه و تحلیل آن‌ها است و به صورت عددی و عینی‌اند به سهولت می‌توان

لذا، با توجه به اطلاعات آماری و اقتصادی فوق، می‌توان بر اهمیت و ضرورت مسئله تقاضا در صنعت گردشگری پی برد. چرا که بهره‌مندی از منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری، منوط به شناخت عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضا است و این که چه عواملی بر این دو عامل تأثیرگذارند.

در این راستا، با توجه به این نکته که علایق گردشگران، همواره در حال تغییر است، انجام تحقیقات مداوم بازار و آگاهی در مورد خواسته‌ها و نیازهای گردشگران امری ضروری است به نحوی که برنامه‌ریزی لازم جهت ارضای نیازهای گردشگران در چارچوب امکانات و شرایط موجود باید بر مبنای عواملی صورت پذیرد که تأثیرگذاری قابل‌توجهی را بر جذب گردشگران به یک منطقه دارد. لذا تشخیص عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگران و طراحی صحیح و مؤثر برنامه‌های گردشگری و همچنین انجام فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی مناسب برای هر یک از بخش‌ها، جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات و کارایی بالاتر را به همراه خواهد داشت. بر این اساس، این پژوهش با هدف ارزیابی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در شهر زنجان انجام پذیرفته است. شهر زنجان به علت برخوردار بودن از ارزش‌های تاریخی، سنتی و معماری مختلف از دوره‌های تاریخی و توان‌های مطلوب طبیعی چه در سطح منطقه‌ای و چه در سطح ملی، دارای ارزش‌های منحصربه‌فردی است. از طرف دیگر، به سبب موقعیت خاص جغرافیایی شهر که تهران و مناطق مرکزی کشور را به غرب کشور متصل می‌نماید، از مزیت ارتباطی نیز برخوردار است. به عبارتی، شهر زنجان با توجه به موقعیت راهبردی و به دلیل قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم و همچنین استقرار بر روی محور ترانزیتی شمال غرب به تهران، به‌عنوان گلوگاه عمل می‌کند. وجود جاذبه‌های گردشگری طبیعی و تاریخی متنوع در مقیاس بین‌المللی، ملی و ناحیه‌ای، لزوم توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کشوری و استانی به این منطقه را به‌عنوان یکی از قطب‌های گردشگری کشور ضروری ساخته است. بنابراین ضروری است به‌منظور توسعه گردشگری و بهره‌برداری از جاذبه‌های این شهر، به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در این شهر پرداخت تا با تکیه بر آن‌ها بتوان زمینه جذب بیشتر گردشگران به این شهر را فراهم نمود. با توجه به آنچه مطرح گردید، این سؤال مطرح می‌شود که: عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در شهر زنجان کدام‌اند؟ و هدف کلی مطالعه حاضر، تبیین عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در شهر زنجان است.

مدیک محرکان را به‌عنوان عوامل باطنی در درون افراد در نظر می‌گیرند که می‌توانند به صورت نیازها، خواسته‌ها و آرزوها تعبیر شوند که انتخاب گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مدیران بازاریابی باید بدانند که مشتریان به چه دلیل و به چه روشی برای تعطیلات خود تصمیم‌گیری و انتخاب می‌کنند. در عین حال درک این مسئله که عوامل روان‌شناسانه و درونی چگونه بر تصمیم افراد در انتخاب مقصد و کالاهای سفر تأثیرگذار است نیز دارای اهمیت بسیار است. این مراحل به‌عنوان نمادی از رفتار مشتریان در خلال بازاریابی گردشگری مورد توجه قرار گرفته است. میدلتون و کلارک عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری را در نه مورد خلاصه می‌کنند که عبارت‌اند از: عوامل اقتصادی (درآمد، زمان و قیمت)، قیمت‌های نسبی، عوامل دموگرافیک، گرایش‌های فرهنگی-اجتماعی، پویایی اقتصادی، دولت و قوانین، ارتباطات رسانه‌ای، تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات. با توجه به موارد مورد اشاره، به نظر می‌رسد عواملی نظیر درآمد، قیمت کالاهای سفر، زمان، شغل، اطلاعات، کیفیت کالاهای سفر نظیر اقامتگاه و غیره از جمله عواملی بوده‌اند که در تقاضای سفر تأثیرگذار بوده‌اند (Middleton and Clarke, 2001).

همواره وضعیت اجتماعی مقصد گردشگری، از جمله عوامل مهم در تعیین مقصد سفر برای گردشگران بوده است. لازم‌ه ثبات و توسعه گردشگری، برقراری ارتباط اجتماعی مناسب است. در این خصوص، اسمیث^۴ (۱۹۸۹) گردشگری را یک اثر متقابل اجتماعی در یک مقصد گردشگری می‌داند که گردشگران به‌عنوان مهمانان و ساکنان به‌عنوان میزبانان در نظر گرفته می‌شوند. لذا مهمان‌نوازی مثل تمام عواطف انسانی، می‌تواند در جذب گردشگران سودمند واقع شود. در بهترین شرایط اگر جامعه میزبان، پذیرای گردشگران نباشد و احساس خوشایندی از حضور مهمان‌ها نداشته باشد، برنامه‌های توسعه گردشگری توفیقی حاصل نمی‌کنند. بنابراین باید تمهیدات لازم برای جلب نظر ساکنان محلی اندیشیده شود به‌طوری‌که می‌توان گفت برآوردن خواسته‌های محیطی و اجتماعی گردشگر به‌اندازه جلب رضایت او اهمیت دارد (لامسدن، ۱۳۸۰).

همچنین به‌وضوح می‌توان گفت که تبلیغات و بازاریابی در توسعه موفقیت‌آمیز گردشگری ضروری است، اگرچه اغلب با دید ساده‌ای به آن نگاه می‌کنند. بازاریابی گردشگری تمرکز بر اهداف گردشگر دارد تا بر روش‌های متفاوت و جدیدتر. به‌علاوه بازاریابی در صنعت گردشگری به‌طور فزاینده‌ای پیچیده است.

نتایج را با یکدیگر مقایسه کرد (حیدری، ۱۳۹۰: ۲۰۷). نگاه غالب در بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه عوامل تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری صرفاً تأکید بر مؤلفه‌های اقتصادی بوده است و کمتر به سایر عوامل اجتماعی توجه شده است. به‌طوری‌که در مطالعات صورت گرفته، صرفاً به متغیرهای درآمد سرانه کشورهای مبدأ، نرخ ارز و یا قیمت‌های نسبی پرداخته شده است. حال آنکه می‌توان عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری را به سه دسته تقسیم‌بندی نمود (شاه‌آبادی و سیاح، ۱۳۹۱: ۴):

الف) متغیرهای سمت تقاضا: به مجموعه‌ای از متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و طبیعی منطقه مبدأ اطلاق می‌شود که بر ترجیحات و انگیزه‌های گردشگران تأثیرگذار است. در این زمینه متغیرهایی همچون انگیزه‌های فردی سفر گردشگران، فرهنگ و سن مردم و شرایط جغرافیایی و میزان درآمد شخصی قابل تصرف، توزیع درآمد و میزان فراغت، انتظارات مصرف‌کنندگان و سیاست‌های مالی و نظارتی بر مخارج جهانگردان و غیره را می‌توان برشمرد.

ب) عوامل سمت عرضه: به مجموعه‌ای از متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و طبیعی منطقه گردشگرپذیر اطلاق می‌شود که بر ترجیحات و انگیزه‌های گردشگران بر ورود به منطقه گردشگرپذیر تأثیرگذار است. می‌توان از جمله متغیرهای اقتصادی در منطقه گردشگرپذیر که عوامل سمت عرضه نامیده می‌شود، به شاخص درآمد واقعی مردم، میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، سطح توسعه‌یافتگی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین سطح زیرساخت حمل‌ونقل، میزان رقابت و کیفیت عرضه محصول جهانگردی و همچنین به مقررات اقتصادی موجود در کشور میزبان اشاره نمود.

ج) عوامل ارتباطی: متغیرهای ارتباطی نیز به آن دسته از متغیرهایی اطلاق می‌شود که در دو کشور با همدیگر مرتبط هستند. از جمله متغیرهای ارتباطی، تبلیغات منطقه گردشگر فرست در گردشگرپذیر و نرخ ارز و مدت‌زمان و هزینه سفر اشاره داشت.

عوامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری تشریح می‌کند که چرا جمعیت برخی از کشورها دارای تمایل بسیار برای انجام سفر هستند، در حالی که در برخی کشورها این تمایل کمتر است (Van Hove, 2005). این عوامل می‌بایست از طریق رفتار خریداران و محرکان اقتصادی مشخص شود. بارکارت و

1. Demand side variables
2. Supply side variables
3. Relationship factors

سوم را، شبکه ترانزیت معرفی می‌کند که شامل حمل‌ونقل و اطلاعات و تبلیغات بین مبدأ و مقصد می‌باشد (نظریان و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۷).

پیشینه پژوهش

در زمینه بررسی تقاضا در صنعت گردشگری، مطالعاتی در داخل و خارج انجام از ایران صورت پذیرفته است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره شده است:

رحمانی و همکار (۱۴۰۲)، به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری پزشکی در شهر مشهد پرداختند. نتایج این مطالعه افزایش کیفیت خدمات پزشکی، افزایش کیفیت خدمات شهری، کاهش هزینه‌های پزشکی و بالاتر بودن درآمد گردشگران پزشکی باعث افزایش تقاضای گردشگری پزشکی شهر مشهد می‌گردد. کیفیت زیر شاخص‌های خدمات پزشکی و عوامل شهری نیز به‌طور جداگانه توسط گردشگران ارزیابی گردیده‌اند.

جوان و همکار (۱۴۰۰)، به مطالعه عوامل مؤثر بر توسعه تقاضای گردشگری مبتنی بر اکوتوریسم در مناطق روستایی گیلان پرداختند. نتایج مدل تحلیل اکتشافی نشان داد، در عامل کالبدی، زیرمعیار (وجود چشم‌اندازهای زیبا و منحصر به فرد) بیشترین درصد اثر و معیار (مناسب بودن تجهیزات تفریحی و ورزشی) کمترین میزان اثر را داشته، در عامل اقتصادی، زیرمعیار (ارزان بودن سفر به روستاهای گیلان) بیشترین میزان تأثیر و زیر معیار (قیمت مناسب اقامتگاه‌های رفاهی و سوئیت‌های گردشگری) کمترین میزان تأثیر را داشته، در نهایت عامل اجتماعی، زیرمعیار (جذابیت سبک زندگی خاص مردم روستای گیلان برای گردشگران) بیشترین میزان تأثیر و زیرمعیار (سطح آگاهی و آموزش ساکنین روستا نسبت به گردشگران) کمترین میزان تأثیر را در توسعه تقاضای اکوتوریسم در مناطق روستایی گیلان می‌باشد. در ادامه نیز نتایج مدل آراس خاکستری نشان داد، به ترتیب بعد کالبدی با مقدار وزن (۰/۵۹)، بعد اجتماعی و فرهنگی با مقدار وزن (۰/۵۴۲)، بعد اقتصادی با مقدار وزن (۰/۳۸۹)، بالاترین و پایین‌ترین رتبه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.

ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، عوامل و مقوله‌های مؤثر بر تقاضای گردشگران خارجی شهر تبریز را مورد شناسایی و اولویت‌بندی قرار دادند. نتایج تحقیق نشان از تأثیرات مهم عواملی مانند کیفیت خدمات در کشورهای همسایه، قیمت خدمات در کشورهای همسایه و وضعیت تبلیغات در مورد ایران در کشور مبدأ، نزدیکی و سازگاری فرهنگی شهر با کشور مبدأ و تصویر ذهنی و فعالیت آژانس‌های کشور مبدأ، دارای بیشترین

در این زمینه باید توجه داشت که شناخت نسبت به رفتار و سبک خرید گردشگران در عصر حاضر و دنیای پرقابلیت امروز از اهمیت ویژه و بالایی برای بازاریابی مقاصد گردشگری برخوردار است (احسانی، ۱۳۹۸: ۲۷). از جمله ابزارهای تبلیغاتی گردشگری می‌توان به مواردی همچون کتاب، بروشور، سایت-های اینترنتی، پوستر، تلویزیون، مطبوعات، نمایشگاه‌ها اشاره نمود (طالع ماسوله، ۱۳۸۱: ۱۳). تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت‌های تبلیغات و بازاریابی خواهد بود. در این زمینه می‌توان اشاره نمود که در سال‌های اخیر، ضعف تبلیغات و بازاریابی گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، اصلی‌ترین عامل عقب‌ماندگی ایران از روند روبه رشد این صنعت در جهان بوده است (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹).

از جمله عوامل مهم تأثیرگذار دیگر در گردشگری، زیرساخت‌ها است. شهرت و جاذبه‌های یک شهر، تصمیم یک گردشگر را برای بازدید از آنجا تحت تأثیر قرار می‌دهد. کلارک^۱ (۲۰۰۴) و فلوریدا^۲ (۲۰۰۳) نماینده کسانی هستند که معتقدند امکانات تفریحی، سرگرمی و جاذبه‌های گردشگری یک منطقه ایجادکننده تصویری است که منجر به جذب گردشگران و کارآفرینان می‌شود. فراهم نمودن زیرساخت‌های لازم و امکانات عمومی همچون برق، آب و امکانات رفاهی موجب ارتقای سطح رضایتمندی گردشگران می‌شود. علاوه بر این اعطای وام و یارانه به اشخاص برای ایجاد کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری نیز می‌تواند تأثیر به‌سزایی را به همراه داشته باشد.

ساختار حمل‌ونقل و دسترسی را می‌توان به‌عنوان عامل مهم دیگر در جذب گردشگر به یک منطقه دانست. در واقع ساختار حمل‌ونقل و دسترسی راحت و با کیفیت بالا برای گردشگران یکی از مهم‌ترین ملزومات ایجاد هر منطقه گردشگری است. در اغلب مناطق توسعه یافته گردشگری، شبکه دسترسی وسیع و مناسب، زمینه جذب تعداد قابل توجهی از گردشگران را فراهم نموده است. در این راستا، گردشگران در تصمیمات خود، دو عامل هزینه و زمان را مدنظر قرار می‌دهند و برای دسترسی به مقاصد گردشگری، انتخاب نوع سیستم حمل‌ونقل و یا فراهم بودن سیستم مناسب بر این دو عامل تأثیر می‌گذارد. اهمیت مسئله دسترسی و حمل‌ونقل به‌اندازه‌ای است که مایکل هال، گردشگری را سیستمی متشکل از سه عنصر می‌داند که علاوه بر ناحیه مقصد و ناحیه مبدأ، عنصر

1. Clark
2. Florida

نشان داد که گرچه تمام عناصر در جذب گردشگران پرنده‌نگر تأثیر مثبت و معناداری دارند، اما تفاوت مهمی در اولویت آن‌ها است که عناصر به ترتیب فرد و برنامه‌ریزی از دیدگاه گردشگران و محصول در اولویت قرار دارند.

نظری و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی به ارزیابی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران بین‌المللی با استفاده از مدل جاذبه پرداختند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که جاذبه‌هایی که ثبت جهانی شده‌اند تأثیری در جذب گردشگر ندارد. شاخص‌های برند و تعداد تخت‌های هتل، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر تقاضای گردشگران دارند و متغیر فاصله جغرافیایی نیز عامل منفی در جذب گردشگران است.

سجادیان و پیری (۱۳۹۶)، به بررسی عوامل فضایی مؤثر در تقاضای جاذبه‌های گردشگری شهری پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد انتظارات گردشگران از منطقه بر اساس تجربه سفرهای قبلی، تبلیغات و تشویق همکاران شکل می‌گیرد و کیفیت خدمات و تسهیلات تأثیر مستقیم بر کیفیت سفر و سطح تقاضای آن‌ها در آینده دارد.

خوشنویس یزدی و غمامی (۱۳۹۴)، به برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران پرداختند. نتایج حاصل شده در این تحقیق نشان داد که کشش قیمتی تقاضا در بلندمدت، با کشش و متغیر نرخ ارز رسمی و تولید ناخالص داخلی بی‌کشش است و با توجه به کشش درآمدی، گردشگری یک کالای ضروری است.

شنگل و زنگین^۱ (۲۰۲۱)، به بررسی تقاضای گردشگری در چارچوب توسعه پرداختند. طبق نتایج مطالعه آن‌ها، مشخص شد که عوامل مرتبط بر تقاضای گردشگری در ترکیه در جهت‌های مختلف و با شدت‌های متفاوت تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، یکی دیگر از نتایج مهم مطالعه این است که وضعیت توسعه کشورهای اعزام‌کننده گردشگر در تعیین عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری ترکیه نقش دارد.

ماتورا^۲ (۲۰۱۸)، عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری برای استان ماسوینگو در زیمبابوه را مورد مطالعه قرار داد. نتایج تحقیق او شامل عوامل اقتصادی و عوامل اجتماعی بود. عوامل اقتصادی شامل درآمد قابل تصرف، تولید ناخالص ملی سرانه (GNP)، مصرف خصوصی، هزینه زندگی، قیمت/هزینه‌های گردشگری، هزینه‌های زندگی در مقاصد، تفاوت نرخ ارز، قیمت‌های نسبی در میان مقاصد رقیب، هزینه‌های تبلیغاتی، اثربخشی بازاریابی و فاصله فیزیکی از سوی دیگر، عوامل اجتماعی-روانی شامل جمعیت‌شناختی، انگیزشی، ترجیحات

تأثیر در تقاضای گردشگری ورودی شهر تبریز می‌باشند.

آق ارکالی و همکاران (۱۳۹۸)، به مطالعه عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری داخلی در استان گلستان پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد عوامل مختلفی همچون، خصوصیات خانوار گردشگر، نوع محل اسکان در مسافرت، نحوه ایاب‌وذهاب، نوع مسکن در شهر محل سکونت و فاصله شهر محل سکونت گردشگر با استان گلستان، بر تقاضای کالاهای گردشگری در استان گلستان تأثیرگذار می‌باشد.

مروت و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی به شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری خارجی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که از سه شاخص کلی مربوط به ویژگی‌های مقاصد گردشگری، یعنی زیرساخت‌های گردشگری و فضای کسب‌وکار، قوانین و مقررات مربوط به گردشگری و منابع انسانی، طبیعی و فرهنگی، شاخص زیرساخت‌های گردشگری و فضای کسب‌وکار مانند زیرساخت‌های حمل‌ونقل ریلی، هوایی و زمینی و همچنین رقابت‌پذیری قیمتی اثر معنی‌داری بر جذب گردشگر خارجی دارند.

فرزین و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی به مدل‌سازی پیش‌بینی تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد رویکرد ترکیبی رگرسیون و شبکه‌های عصبی فازی پیشنهادی می‌تواند پیش‌بینی بهتری نسبت به سایر روش‌ها در خصوص پیش‌بینی گردشگری تفریحی داخلی داشته باشد.

پیش‌بهار و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس با رهیافت مدل معادلات ساختاری پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس از رضایت گردشگری تجاری، مذهبی، طبیعی و تاریخی و نیز تسهیلات و امکانات موجود در منطقه تأثیر می‌پذیرد. به عبارت دیگر، جهت افزایش میزان تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس باید کیفیت و سطح برخورداری از تسهیلاتی نظیر رستوران، امکانات گردشگری، بهداشتی، اقامتی، پارکینگ و راهنمایی گردشگران افزایش یابد. راسخی و محمدی (۱۳۹۶)، در پژوهشی به شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری کشورهای حوزه دریای خزر پرداختند. نتایج به دست آمده در این مطالعه، نشان می‌دهد که درآمد سرانه، نرخ واقعی ارز و آزادسازی تجاری اثر مثبت بر گردشگری دارد. همچنین، با توجه به نتایج دیگر تحقیق حاضر، بی‌ثباتی اقتصادی اثر منفی و معنادار بر تقاضای گردشگری دارند.

وئوقی و بهرامیان (۱۳۹۶)، در پژوهشی به ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه تقاضای گردشگری پرنده‌نگری، مورد مطالعه: تالاب میانکاله، استان مازندران پرداختند. نتایج این پژوهش

مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در تقاضای گردشگری هنگ‌کنگ قیمت گردشگری و هزینه‌های سفر است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد درآمد سرانه کشورهای مبدأ و همچنین تکرار سفر نقش به‌سزایی در تقاضای گردشگری ایفا می‌کند. کادارو^۶ و ستانا^۷ (۲۰۰۷) به بررسی اهمیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل به‌عنوان عامل تعیین‌کننده در توسعه گردشگری جزیره موریس پرداخته‌اند. جهت این کار آن‌ها از مدل پویای پانل طی سال‌های ۲۰۰۳-۱۹۷۸ برای تخمین تابع تقاضای گردشگری جزیره موریس استفاده کردند. یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد، گردشگران از اروپا، امریکا و آسیا نسبت به زیرساخت‌های حمل‌ونقل جزیره حساس هستند.

نود^۸ و سایمن^۹ (۲۰۰۰) با استفاده از داده‌های مقطعی ۲۰۰۰-۱۹۹۶ با رویکرد پانل اقدام به شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگران ورودی به ۴۳ کشور آفریقایی نموده و براساس نتایج تخمین بیان می‌دارند ثبات سیاسی، زیرساخت‌های گردشگری، بازاریابی و اطلاعات و سطح توسعه در مقصد عوامل کلیدی سفر به آفریقا است. همچنین نتایج نشان می‌دهد سطح درآمد در کشور مبدأ، قیمت‌های نسبی و هزینه‌های سفر در تبیین تقاضا برای آفریقا به‌عنوان مقصد گردشگری چندان قابل‌توجه نیست. از این‌رو محققان توصیه می‌کنند سیاست‌گذاران به بهبود ثبات کلی آفریقا و زیرساخت‌های گردشگری بپردازند.

روش انجام پژوهش

رویکرد کلی پژوهش، از نوع پژوهش‌های کمی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، مبتنی بر داده‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی (از طریق پرسشنامه) بوده است. مطالعات میدانی تحقیق در تیرماه ۱۳۹۷ انجام پذیرفته است و با توجه به استعلام از سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، میزان ورودی ماهانه گردشگر شهر زنجان در مدت‌زمان مشابه سال قبل حدود ۵ تا ۶ هزار نفر اعلام گردید و بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۶۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب گردید. به‌منظور توزیع پرسشنامه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. در تحقیق حاضر جهت تعیین روایی پرسش‌نامه از روایی محتوایی استفاده گردید. به این ترتیب که سؤالات پرسشنامه پس از بررسی ادبیات موضوع و تحقیق‌های مرتبط و با توجه به نحوه طرح سؤالات در پرسشنامه‌های استاندارد، طراحی شد و سپس به تأیید ۲۰ نفر

سفر، مزایای موردنظر، تصاویر مقاصد آگاهی از فرصت‌ها، فواصل شناختی، نگرش‌ها، میزان اوقات فراغت، تعطیلات با حقوق، تجربه گذشته، ملاحظات بهداشتی و ایمنی بودند. ماسیدا^۱ و ایتزو^۲ (۲۰۱۲)، به بررسی عوامل تعیین‌کننده اصلی جریان گردشگری دو منطقه ایتالیا پرداخته‌اند. محققان، متغیرهای تراکم جمعیت و سرانه تولید ناخالص داخلی را به‌عنوان متغیرهای متداول سمت تقاضا و متغیرهای زیرساخت‌های حمل‌ونقل، فرهنگ و امنیت عمومی را به‌عنوان عوامل سمت عرضه معرفی کرده‌اند. محققین با استفاده از رویکرد پویای پانل دیتا و با استفاده از داده‌های دوره ۱۹۹۸-۲۰۰۷ اقدام به تخمین تابع تقاضای گردشگری نمودند. نتایج نشان داده است حمایت دولت‌های محلی از فعالیت‌های فرهنگی تأثیر مثبت بر گردشگران داشته است. ضرایب آماری عناصر سمت عرضه گردشگری از جمله فرهنگ، امنیت عمومی و زیرساخت‌های حمل‌ونقل هرچند پایین بوده، ولی همه ضرایب معنی‌دار بودند و این امر ثابت می‌کند مؤلفه‌های اقتصادی و کیفی سمت عرضه در جذب گردشگر مؤثر است. اصلان^۳ و همکاران (۲۰۰۹) به برآورد تابع تقاضای گردشگری ترکیه طی دوره ۲۰۰۴-۱۹۹۵ پرداخته‌اند. آن‌ها معتقدند مطالعات تجربی قبلی به دلیل عدم توجه به عوامل سمت عرضه از اتکای کمی برخوردارند. به بیان دیگر عواملی مانند زیرساخت شبکه حمل‌ونقل، ظرفیت اقامت در کشور میزبان و شبکه‌های ارتباطی نوین در مطالعات نادیده گرفته شده‌اند. به همین منظور در تابع تقاضا از متغیر ظرفیت اقامتی ترکیه و نسبت سرمایه‌گذاری دولتی به تولید ناخالص داخلی (درزمینه فرودگاه، راه‌آهن، بیمارستان و ارتباطات) به‌عنوان شاخص توسعه زیرساخت‌ها استفاده کرده‌اند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد ضریب متغیر ظرفیت هتل‌ها و زیرساخت‌های عمومی برای تقاضای گردشگران دارای علامت مثبت است. به بیان دیگر توسعه عوامل سمت عرضه همچون توسعه فرودگاه‌ها، راه‌آهن و شبکه‌های مخابراتی و هتل‌ها تأثیر مثبتی بر تعداد ورودی گردشگران بین‌المللی دارد.

سونگ^۴ و لی^۵ (۲۰۰۹) سعی در ارائه مدلی برای به حداکثر رساندن تقاضای گردشگری برای هنگ‌کنگ با توجه به مشتریان عمده استرالیا، انگلستان و آمریکا طی دوره ۲۰۰۶-۱۹۸۱ داشته‌اند. نتایج نشان‌دهنده این واقعیت بوده است که

1. Massidda
2. Etzo
3. Aslan
4. Song
5. Li

6. Khadaroo
7. Seetana
8. Naude
9. Saayman

داده‌ها، علاوه بر شاخص‌های آمار توصیفی همچون توزیع فراوانی، آزمون‌های آماری استنباطی بکار گرفته شده است. این تحقیق بر پایه چهار مؤلفه دسترسی، زیرساخت‌ها، تبلیغات و اجتماعی استوار است. برای سنجش هر یک از مؤلفه‌ها چند سؤال و گویه به شرح جدول ۲ مدنظر می‌باشد.

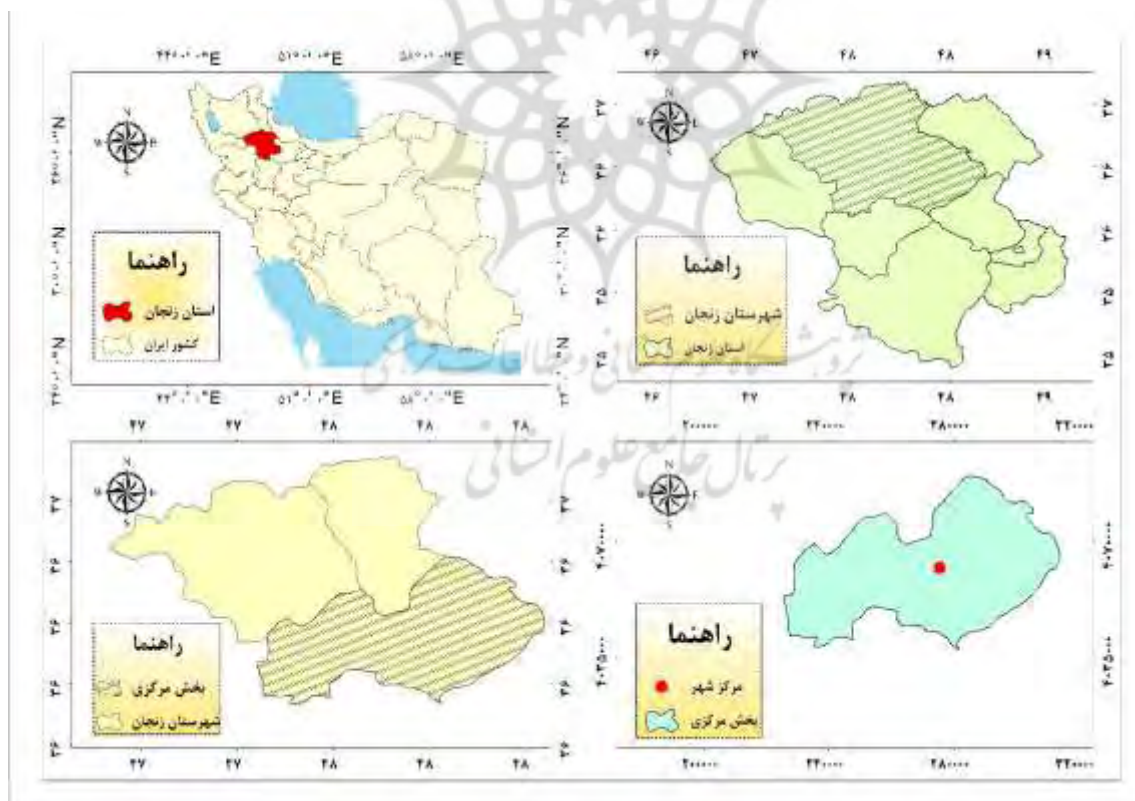
جدول ۲. پایایی مؤلفه‌های پژوهش براساس آزمون آلفای کرونباخ

متغیر وابسته	متغیر مستقل	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
تقاضای گردشگری	دسترسی	۵	۰/۷۰۶
	زیرساخت‌ها	۴	۰/۷۲۸
اجتماعی	تبلیغات	۳	۰/۸۲۲
	اجتماعی	۳	۰/۷۵۰

محسوب می‌شود. زنجان از شمال به شهرستان طارم و خلخال و میانه و از شرق به ابهر و طارم و از جنوب به قیدار و زرین‌آباد و از غرب به شهرستان‌های ماه‌نشان و چارواپماق محدود است. شکل ۱، موقعیت جغرافیایی شهر زنجان را نشان می‌دهد.

محدوده مورد مطالعه

شهر زنجان، مرکز استان زنجان و شهرستان زنجان در شمال غربی ایران واقع شده است. براساس آمار منتشر شده، این شهر دارای ۴۳۰۸۷۱ نفر جمعیت در سال ۱۳۹۵ است و به‌عنوان بیستمین شهر کشور از لحاظ جمعیت



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی شهر زنجان

همواره به‌عنوان مهد صنایع فلزی و صنایع دستی نظیر؛ چاقوسازی، مسگری، ملیله‌کاری، قفل‌سازی، اسلحه‌سازی، چلنگری، قلم‌زنی و چارق‌دوزی، گیوه‌بافی، گلیم و جاجیم‌بافی

این شهر به علت برخورداری از تاریخ و تمدن کهن، آثار تاریخی و مذهبی فراوانی را در خود جای داده است و از این لحاظ دارای پیشینه‌ای غنی است. در منابع مختلف زنجان

یافته‌ها

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که ۵۶/۱٪ نمونه مورد مطالعه را مردان و ۴۳/۹ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از این میزان ۵۰/۶ درصد مجرد و ۴۹/۴ درصد متأهل می‌باشند. همچنین بررسی میزان تحصیلات پاسخگویان نیز نشان می‌دهد که ۵۷/۵ درصد دیپلم و کمتر از دیپلم، ۴۱/۴ درصد لیسانس و بالاتر از لیسانس هستند. از نظر وضعیت شغلی، ۲۵/۸ درصد دارای شغل آزاد، ۲۳/۶ درصد بیکار، ۲۳/۱ درصد دانشجو، ۲۰ درصد کارمند و ۳/۹ درصد بازنشسته و ۳/۶ درصد نیز سایر مشاغل می‌باشند. در این میان ۵۲/۵ درصد با وسیله نقلیه شخصی به زنجان مسافرت نموده‌اند. به لحاظ زمان اقامت نیز ۵۶/۲ درصد از پاسخگویان ۱ تا ۳ روز در این شهر اقامت داشته‌اند (جدول ۳).

مطرح بوده است. آثار و ابنیه تاریخی متعلق به ادوار کهن نیز در نقاط مختلف این شهر وجود دارد. در داخل محدوده شهر، آثار، بناها و محوطه‌های تاریخی زیادی وجود دارد که از آن جمله می‌توان به بازار زنجان که طویل‌ترین بازار ایران است اشاره کرد. گستردگی جغرافیایی بازار از یک سو و تنوع راسته‌ها؛ تعدد سراها و کاروانسراهای درون شهری در راسته‌های فرعی که هر کدام به نامی و به فعالیتی خاص اختصاص یافته از سوی دیگر و همچنین وجود مساجد فراوان، گویای پویایی این مجموعه فرهنگی، اقتصادی، تاریخی و هنری در طول زمان و به فراخور اوضاع و شرایط حاکم بوده است. این مجموعه ارزشمند و زیبای هنری و معماری در سال ۱۳۵۶ در فهرست آثار ملی کشور به ثبت رسیده است (مهندسین مشاور ساپ، ۱۳۸۳).

جدول ۳. ویژگی‌های نمونه آماری

مؤلفه	زیر مؤلفه	میزان (درصد)
جنسیت	مرد	۵۶/۱
	زن	۴۳/۹
تاهل	مجرد	۵۰/۶
	متأهل	۴۹/۴
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۵۷/۵
	لیسانس و فوق لیسانس	۳۸/۱
	دکتری	۳/۳
وضعیت شغلی	آزاد	۲۵/۸
	دانشجو	۲۳/۱
	کارمند	۲۰
	بازنشسته	۳/۹
	بیکار	۲۳/۶
	سایر	۳/۶
وسیله نقلیه	وسیله نقلیه شخصی	۵۲/۵
	اتوبوس	۲۵/۳
	تاکسی	۱۱/۷
میزان اقامت	هوایما	۵/۳
	قطار	۳/۹
	۱-۳ روز	۵۶/۲
	۴-۶ روز	۲۴/۷
محل اقامت	هفت روز و بیشتر	۱۹/۱
	خانه اقوام	۲۴/۲
	هتل	۳۵/۳
	مسافرخانه	۲۲
	چادر	۱۶/۵

معناداری ۰/۰۰۰ می‌باشد، با ۹۹٪ از درجه اطمینان می‌توان عنوان کرد که میزان رضایت از مؤلفه دسترسی در سطح متوسط و روبه زیاد است.

مؤلفه دسترسی: همان‌طور که در جدول ۴، آمده است، بیشترین فراوانی در گویه مسیر دسترسی مربوط به سطح ۴ یا زیاد (۱۱۸)، در گویه‌های هزینه سفر و پارکینگ، مربوط به سطح ۳ یا متوسط (۱۰۸، ۱۲۹) است. با توجه به اینکه سطح

جدول ۴. آزمون خی‌دو از مؤلفه دسترسی

پارکینگ	تابلوهای راهنما		هزینه سفر		وسيله نقلیه		مسیر دسترسی		دسترسى	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
خیلی کم	۷/۵	۲۷	۵/۶	۲۰	۳/۳	۱۲	۱/۴	۵	۲/۵	۹
کم	۱۵/۳	۵۵	۱۶/۴	۵۹	۱۲/۲	۴۴	۸/۶	۳۱	۷/۲	۲۶
متوسط	۳۰/۰	۱۰۸	۳۱/۱	۱۱۲	۳۵/۸	۱۲۹	۳۳/۹	۱۲۲	۲۸/۹	۱۰۴
زیاد	۲۶/۱	۹۴	۳۰/۳	۱۰۹	۲۷/۲	۹۸	۳۳/۶	۱۲۱	۳۲/۸	۱۱۸
خیلی زیاد	۲۱/۱	۷۶	۱۶/۷	۶۰	۲۱/۴	۷۷	۲۲/۵	۸۱	۲۸/۶	۱۰۳
Chi-square	۵۷/۰۸۳		۸۳/۱۳۹		۱۱۵/۷۵۰		۱۵۴/۸۸۹		۱۴۱/۴۷۲	
درجه آزادی	۴		۴		۴		۴		۴	
سطح معناداری	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	

شده است و همان‌طور که ملاحظه می‌شود، بیشترین فراوانی در گویه وسیله نقلیه و تابلوهای راهنما مربوط به سطح ۴ یا زیاد بوده و تفاوت معنادار می‌باشد.

با توجه به اطلاعات جدول ۴، سطح توزیع فراوانی وسیله نقلیه و تابلوهای راهنما، تفاوت قابل توجهی بین سطح ۳ و ۴ وجود ندارد بنابراین برای اثبات تفاوت این دو سطح، از آزمون تی - تک‌نمونه‌ای استفاده شده که نتایج آن در جدول ۵ نشان داده

جدول ۵. آزمون تی تک‌نمونه‌ای وسیله نقلیه و تابلوی راهنما

تابلوهای راهنما	وسيله نقلیه
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
۳۵۹	۳۵۹
۳/۳۶	۳/۶۷
	۳

سطح معناداری ۰/۰۰۰ است با ۹۹٪ از درجه اطمینان می‌توان عنوان نمود که میزان رضایت از مؤلفه زیرساخت‌ها در سطح متوسط می‌باشد.

مؤلفه زیرساخت: با توجه به جدول ۶، بیشترین فراوانی در گویه محل اقامت مربوط به سطح ۴ یا زیاد (۱۱۶)، در گویه‌های کمپ و محل استقرار و خدمات بهداشتی مربوط به سطح ۳ یا متوسط (۱۳۹ و ۱۱۵) می‌باشد. با توجه به اینکه

جدول ۶. آزمون خی‌دو از مؤلفه زیرساخت‌ها

خدمات بهداشتی جاذبه	رستوران و سفره‌خانه		کمپ و محل استقرار		محل اقامت		دسترسى	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
خیلی کم	۱۴/۷	۵۳	۵/۶	۲۰	۳/۳	۱۲	۲/۵	
کم	۱۴/۷	۵۳	۱۱/۴	۴۱	۱۲/۲	۴۴	۱۰/۰	
متوسط	۳۱/۹	۱۱۵	۳۰/۶	۱۱۰	۳۸/۶	۱۳۹	۲۵/۳	
زیاد	۲۲/۵	۸۱	۳۰/۶	۱۱۰	۳۱/۴	۱۱۳	۳۲/۲	
خیلی زیاد	۱۶/۱	۵۸	۲۱/۹	۷۹	۱۱/۱	۴۰	۲۹/۲	
Chi-square	۳۹/۵۵۶		۹۱/۶۹۴		۱۴۲/۸۰۶		۱۱۵/۰۲۸	
درجه آزادی	۴		۴		۴		۴	
سطح معناداری	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	

نشان داده شده است و همان‌طور که ملاحظه می‌شود، بیشترین فراوانی در گویه رستوران و سفره‌خانه‌ها مربوط به سطح ۴ یا زیاد بوده و تفاوت معنادار است.

براساس نتایج جدول ۶، سطح توزیع فراوانی رستوران و سفره‌خانه‌ها، تفاوتی بین سطح ۳ و ۴ وجود ندارد که برای اثبات تفاوت این دو سطح در راستای اعتماد به نتایج آزمون خی‌دو، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شده که نتایج آن در جدول ۷،

جدول ۷. آزمون تی تک نمونه‌ای رستوران و سفره‌خانه‌ها

رستوران و سفره‌خانه‌ها	
سطح معناداری	۰/۰۰۰
درجه آزادی	۳۵۹
میانگین	۳/۵۱
میانه نظری	۳

توجه به اینکه سطح اطمینان ۰/۰۰۰ است، با ۹۹٪ از درجه اطمینان می‌توان عنوان نمود که میزان رضایت از مؤلفه تبلیغات در سطح متوسط است.

مؤلفه تبلیغات: براساس جدول ۸، بیشترین فراوانی نشان داده شده در گویه‌های تبلیغات جاذبه در تلویزیون (۱۰۶)، تبلیغات جاذبه در سطح شهر (۱۱۷) و بروشورهای بیان‌کننده شرایط جاذبه (۱۱۰) مربوط به سطح ۳ یا متوسط می‌باشد. با

جدول ۸. آزمون خی دو از مؤلفه تبلیغات

تبلیغات جاذبه در تلویزیون		تبلیغات جاذبه در سطح شهر		بروشورهای بیان‌کننده شرایط جاذبه	
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خیلی کم	۴۰	۸۳	۸/۳	۳۶	۱۰/۰
کم	۶۱	۸۳	۲۳/۱	۸۲	۲۲/۸
متوسط	۱۰۶	۱۱۷	۳۲/۵	۱۱۰	۳۰/۶
زیاد	۶۸	۸۰	۲۲/۲	۷۳	۲۰/۳
خیلی زیاد	۸۵	۵۰	۱۳/۹	۵۹	۱۶/۴
Chi-square	۳۴/۵۲۸		۶۱/۹۱۷		۴۱/۸۰۶
درجه آزادی	۴		۴		۴
سطح معناداری	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰

توجه به اینکه سطح اطمینان ۰/۰۰۰ است با ۹۹٪ از درجه اطمینان می‌توان عنوان کرد که میزان رضایت از مؤلفه اجتماعی در سطح زیاد و روبه متوسط است.

مؤلفه اجتماعی: همان‌طور که در جدول ۹، نشان داده شده است بیشترین فراوانی در گویه برخورد مردم (۱۱۶) و برخورد کسبه (۱۳۱) مربوط به سطح ۴ یا زیاد و در گویه برخورد متولیان و مسئولین مربوط به سطح متوسط (۱۲۶) می‌باشد. با

جدول ۹. آزمون خی دو از مؤلفه اجتماعی

برخورد مردم		برخورد کسبه		برخورد متولیان و مسئولین	
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خیلی کم	۲۰	۱۳	۳/۶	۲۵	۶/۹
کم	۲۸	۲۶	۷/۲	۴۸	۱۳/۳
متوسط	۹۴	۱۱۹	۳۳/۱	۱۲۶	۳۵/۰
زیاد	۱۱۶	۱۳۱	۳۶/۴	۸۸	۲۴/۴
خیلی زیاد	۱۰۲	۷۱	۱۹/۷	۷۳	۲۰/۳
Chi-square	۱۱۰/۵۵۶		۱۵۶/۷۷۸		۸۲/۷۵۰
درجه آزادی	۴		۴		۴
سطح معناداری	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰

معنادار بوده و مؤلفه اجتماعی با رتبه میانگین (۲/۷۷) بالاتر از مؤلفه‌های دیگر قرار دارد. با توجه به اینکه سطح معناداری ۰/۰۰۰ می‌باشد، فرضیه اول تحقیق رد می‌شود و میزان رضایت از مؤلفه اجتماعی اثر بیشتری نسبت به سایر ابعاد بر تقاضای گردشگری دارد.

آزمون فرضیه‌ها: فرضیه اول: «به نظر می‌رسد میزان رضایت از زیرساخت‌ها نسبت به سایر ابعاد بیشتر می‌باشد.» برای بررسی میزان تفاوت رضایت در مؤلفه‌های مورد بررسی از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۱۰) نشان داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، تفاوت میان مؤلفه زیرساخت‌ها و مؤلفه اجتماعی،

جدول ۱۰. آزمون فریدمن مؤلفه‌های تحقیق

مؤلفه اجتماعی	مؤلفه تبلیغات	مؤلفه زیرساخت‌ها	مؤلفه دسترسی	رتبه میانگین
۲/۷۷	۲/۱۲	۲/۴۷	۲/۶۵	
۳	۳	۳	۳	درجه آزادی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری

زیرساخت‌ها (۳/۴۱) بالاتر از میانه نظری (۳) بوده و سطح معناداری نیز ۰/۰۰۰ است، لذا میزان رضایت از زیرساخت‌های جاذبه‌های گردشگری شهر زنجان در سطح مطلوب قرار دارد. همچنین با توجه به جدول (۱۱)، میانگین مؤلفه تبلیغات (۳/۱۵) بالاتر از میانه نظری (۳) بوده و سطح معناداری نیز ۰/۰۰۰ می‌باشد، لذا میزان رضایت از تبلیغات جاذبه‌های گردشگری شهر زنجان در سطح مطلوب قرار دارد. میانگین مؤلفه اجتماعی (۳/۵۶) نیز بالاتر از میانه نظری (۳) بوده و سطح معناداری نیز ۰/۰۰۰ است، لذا وضعیت اجتماعی در شهر زنجان در سطح مطلوبی قرار دارد.

فرضیه دوم: «به نظر می‌رسد میزان رضایت از دسترسی به جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت‌های گردشگری، تبلیغات گردشگری و وضعیت اجتماعی در شهر زنجان در سطح مطلوبی قرار دارد».

برای بررسی میزان رضایت از دسترسی به جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت‌های گردشگری، تبلیغات گردشگری و وضعیت اجتماعی در شهر زنجان از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده که نتایج آن در جدول ۱۱، نشان داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، میانگین مؤلفه دسترسی (۳/۵۴) بالاتر از میانه نظری (۳) بوده و سطح معناداری نیز ۰/۰۰۰ می‌باشد، لذا میزان رضایت از دسترسی به جاذبه‌های گردشگری در شهر زنجان، در سطح مطلوبی قرار دارد. میانگین مؤلفه

جدول ۱۱. آزمون تی تک‌نمونه‌ای از متغیرهای تحقیق

مؤلفه اجتماعی	مؤلفه تبلیغات	مؤلفه زیرساخت‌ها	مؤلفه دسترسی	میانگین
۳/۵۶	۳/۱۵	۳/۴۱	۳/۵۴	
۳	۳	۳	۳	میانه نظری
۳۵۹	۳۵۹	۳۵۹	۳۵۹	درجه آزادی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری

و وسیله نقلیه استفاده شده) مربوط به مؤلفه دسترسی، ۲ متغیر (بروشورهای بیان‌کننده شرایط جاذبه‌های گردشگری و تبلیغات جاذبه‌های گردشگری شهر در تلویزیون) مربوط به مؤلفه تبلیغات و ۱ متغیر (کمپ‌ها و محل استقرار) مربوط به مؤلفه زیرساخت‌ها می‌باشد. با توجه به اینکه هر ۳ گویه مؤلفه اجتماعی وارد معادله شده‌اند، مؤلفه اجتماعی از تأثیر و اهمیت بالایی برخوردار است.

بررسی روابط میان متغیرهای وابسته و مستقل

جهت تعیین ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته در این تحقیق از رگرسیون گام‌به‌گام استفاده گردیده که نتایج آن در جدول ۱۲ تنظیم گردیده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، از بین ۱۵ متغیر، ۷ متغیر حذف و ۸ متغیر قابلیت آزمون پیدا کرده و وارد معادله شده‌اند. از ۸ متغیر، ۳ متغیر (برخورد متولیان و مسئولین اماکن و جاذبه‌ها، برخورد کسبه و برخورد مردم) مربوط به مؤلفه اجتماعی، ۲ متغیر (مسیر دسترسی به جاذبه‌ها

جدول ۱۲. متغیرهای وارد شده در رگرسیون

متغیرهای حذف شده	متغیرهای وارد شده	مدل
•	برخورد متولیان و مسئولین اماکن و جاذبه‌ها	۱
•	بروشورهای بیان‌کننده شرایط جاذبه‌های گردشگری	۲
•	مسیر دسترسی به جاذبه‌ها	۳
•	برخورد کسبه	۴
•	کمپ‌ها و محل استقرار	۵
•	تبلیغات جاذبه‌های گردشگری شهر در تلویزیون	۶
•	وسيله نقلیه استفاده شده	۷
•	برخورد مردم	۸

جاذبه‌ها ۵/۱ درصد، متغیر برخورد کسبه ۲/۷ درصد، متغیر کمپ‌ها و محل استقرار ۱/۸ درصد، متغیر تبلیغات جاذبه‌های گردشگری شهر در تلویزیون ۱ درصد، متغیر وسیله نقلیه استفاده شده ۰/۸ درصد و متغیر برخورد مردم ۰/۶ درصد، از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهند.

همان‌طور که در جدول ۱۳، مشخص شده است، ضریب شدت همبستگی بین متغیرهای وابسته و مستقل، ۰/۷ می‌باشد که این متغیرها ۴۹/۴ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. به طوری که متغیر برخورد متولیان و مسئولین اماکن و جاذبه‌ها ۲۶/۸ درصد، متغیر بروشورهای بیان‌کننده شرایط جاذبه‌های گردشگری ۱۰/۶ درصد، متغیر مسیر دسترسی به

جدول ۱۳. شدت ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته و درصد تبیین متغیر وابسته

مدل	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
برخورد متولیان و مسئولین اماکن و جاذبه‌ها	۰/۵۱۷a	۰/۲۶۸	۰/۲۶۶	۰/۸۰۸۳۹	
بروشورهای بیان‌کننده شرایط جاذبه‌های گردشگری	۰/۶۱۲b	۰/۳۷۴	۰/۳۷۱	۰/۷۴۸۴۶	
مسیر دسترسی به جاذبه‌ها	۰/۶۵۲c	۰/۴۲۵	۰/۴۲۰	۰/۷۱۸۲۱	
برخورد کسبه	۰/۶۷۲d	۰/۴۵۲	۰/۴۴۶	۰/۷۰۲۱۳	۱/۷۹۹
کمپ‌ها و محل استقرار	۰/۶۸۶e	۰/۴۷۰	۰/۴۶۳	۰/۶۹۱۳۵	
تبلیغات جاذبه‌های گردشگری شهر در تلویزیون	۰/۶۹۳f	۰/۴۸۰	۰/۴۷۱	۰/۶۸۶۰۵	
وسيله نقلیه استفاده شده	۰/۶۹۹g	۰/۴۸۸	۰/۴۷۸	۰/۶۸۱۵۶	
برخورد مردم	۰/۷۰۲h	۰/۴۹۴	۰/۴۸۳	۰/۶۷۸۳۶	

دارای بیشترین تأثیر (۰/۵۱۷) بر متغیر وابسته است و این بدان معنی است که به ازای هر واحد تغییر در این متغیر، ۰/۵۱۷ تغییر در متغیر وابسته ایجاد می‌شود و لذا برخورد متولیان و مسئولین نقش مؤثری در تقاضای گردشگری دارد. بر این اساس سطح معناداری ۰/۰۰۰ می‌باشد که نشان‌دهنده تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته است.

بر اساس مقادیر ستون B در جدول ۱۴، نمی‌توان نتیجه گرفت متغیری که ضریب بیشتری دارد، تأثیر بیشتری در متغیر وابسته دارد، زیرا واحدهای اندازه‌گیری متغیرها متفاوت است. برای مقایسه تأثیر متغیرها از ضرایب استاندارد شده بتا، استفاده می‌شود و همان‌طور که ضرایب استاندارد شده (Beta) نشان می‌دهد متغیر برخورد متولیان و مسئولین اماکن و جاذبه‌ها

جدول ۱۴. ضریب تأثیر شاخص‌های وارد شده بر روی متغیر وابسته

Sig	t	Standardized	Unstandardized		Model
		Coefficients Beta	Std. Error	B	
۰/۰۰۰	۱۶/۳۶۵		۰/۱۳۲	۲/۱۶۲	Constant
۰/۰۰۰	۱۱/۴۴۳	۰/۵۱۷	۰/۰۳۷	-/۴۲۴	برخورد متولیان و مسئولین اماکن و جاذبه‌ها
۰/۰۰۰	۷/۷۸۶	۰/۳۵۹	۰/۰۳۶	-/۲۷۸	بروشورهای بیان‌کننده شرایط جاذبه‌های گردشگری
۰/۰۰۰	۵/۶۳۱	۰/۲۴۳	۰/۰۴۰	-/۲۲۵	مسیر دسترسی به جاذبه‌ها
۰/۰۰۰	۴/۱۸۳	۰/۱۹۰	۰/۰۴۳	-/۱۸۰	برخورد کسبه
۰/۰۰۰	۳/۴۸۶	۰/۱۴۸	۰/۰۳۹	-/۱۳۵	کمپ‌ها و محل استقرار
۰/۰۰۰	۲/۵۴۹	۰/۱۲۳	۰/۰۳۵	-/۰۸۹	تبلیغات جاذبه‌های گردشگری شهر در تلویزیون
۰/۰۰۰	۲/۳۸۰	۰/۱۰۱	۰/۰۴۱	-/۰۹۹	وسيله نقلیه استفاده شده
۰/۰۰۰	۲/۰۷۹	۰/۱۰۴	۰/۰۴۲	-/۰۸۷	برخورد مردم

گردشگری شهر زنجان نیز با میانگین ۳/۴۱ و معناداری ۰/۰۰۰ در سطح مطلوب قرار دارد. در همین راستا میزان رضایت از تبلیغات جاذبه‌های گردشگری شهر زنجان با میانگین ۳/۱۵ و معناداری ۰/۰۰۰ نیز در سطح مطلوب قرار دارد. در نهایت میزان رضایت از مؤلفه اجتماعی در شهر زنجان با میانگین ۳/۵۶ و معناداری ۰/۰۰۰ نیز در سطح مطلوب ارزیابی می‌گردد. همچنین نتایج حاصل از بررسی تفاوت میان مؤلفه‌ها نیز نشان داد که مؤلفه اجتماعی با میانگین ۲/۷۷ و سطح معناداری

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف ارزیابی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در شهر زنجان انجام پذیرفت. در این راستا، عوامل تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری در چهار دسته دسترسی، زیرساخت‌ها، تبلیغات و اجتماعی مورد تحلیل قرار گرفت. بر اساس یافته‌های تحقیق، میزان رضایت از دسترسی به جاذبه‌های گردشگری در شهر زنجان با میانگین ۳/۵۴ و معناداری ۰/۰۰۰، در سطح مطلوبی قرار دارد. میزان رضایت از زیرساخت‌های جاذبه‌های

دسترسی:

- ✓ توسعه کمی و کیفی راه‌های ارتباطی که نقش بسزایی در بهبود وضعیت گردشگری استان دارد.
- ✓ بهسازی و زیباسازی ورودی‌های شهر زنجان.
- ✓ ارائه امکانات حمل‌ونقل ویژه به تورهای مسافرتی.
- ✓ اعمال تخفیف‌های ویژه جهت استفاده از سرویس‌های حمل‌ونقل عمومی برای سفر.

تبلیغات:

- ✓ تبلیغ جاذبه‌های گردشگری به‌ویژه در مسیرهای پرتردد و به خصوص در مسیرهایی ارتباطی منتهی به شهر زنجان.
- ✓ سرمایه‌گذاری جهت استفاده از فناوری‌های نوین در فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی گردشگری.
- ✓ برگزاری جشنواره‌های بومی در یک بازه زمانی جهت جذب گردشگران بیشتر به شهر زنجان.

اجتماعی:

- ✓ فرهنگ‌سازی و آموزش جامعه محلی برای چگونگی برخورد و رفتار با گردشگران در شهر زنجان.
- ✓ زمینه‌سازی مشارکت جوامع محلی در طرح‌های توسعه گردشگری که موجب دیدگاه مثبت آن‌ها نسبت به حضور گردشگران می‌شود.
- ✓ آموزش کامل تمامی کارکنان و مأموران مرتبط با گردشگران در زمینه چگونگی رفتار آنان با گردشگران.

سپاسگزاری

بدین وسیله مراتب تقدیر و سپاسگزاری خود را از گردشگران مجموعه‌های گردشگری زنجان و معاونت آموزشی و پژوهشی دانشگاه بزرگمهر قاتان به واسطه حمایت‌های معنوی از این تحقیق اعلام می‌داریم.

۰/۰۰۰ بیشترین تأثیر را بر تقاضای گردشگری شهر زنجان دارد. پس از آن مؤلفه دسترسی با میانگین ۲/۶۵ و معناداری ۰/۰۰۰، به لحاظ تأثیرگذاری بر تقاضای گردشگری در رتبه دوم قرار دارد. همچنین مؤلفه زیرساخت‌ها و مؤلفه تبلیغات به ترتیب با میانگین ۲/۴۷ و ۲/۱۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ در رتبه‌های سوم و چهارم قرار گرفتند.

شایان ذکر است که متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش نمی‌توانند تبیین‌کننده تمامی عوامل تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری در شهر زنجان باشند. لذا عوامل و متغیرهای دیگری هم وجود دارند بر تقاضای گردشگری، تأثیر می‌گذارند؛ اما به دلیل وجود عوامل محدودکننده تحقیق، امکان بررسی تمامی این متغیرها و عوامل تأثیرگذار وجود نداشت. این امر می‌تواند فرصتی را برای انجام تحقیقات بعدی و تکمیلی توسط سایر محققان فراهم آورد.

راهکارها

- با توجه به یافته‌های تحقیق، راهکارهای زیر، پیشنهاد می‌گردد:
- زیرساخت:
- ✓ بهبود کیفیت زیرساخت به‌ویژه پارکینگ‌ها و معابر و نورپردازی در مسیرهای منتهی به جاذبه‌های گردشگری.
- ✓ افزایش رستوران (سنتی و مدرن) و سفره‌خانه‌ها و ارائه خدمات مناسب با قیمت مناسب.
- ✓ افزایش اقامتگاه‌های برمگردی در سطح استان که به‌تبع آن مدت اقامت و ماندگاری گردشگران افزایش می‌یابد.
- ✓ بهره‌گیری از قابلیت‌های طبیعی شهر (منطقه ائل‌داغی) جهت ایجاد زیرساخت‌های تفریحی بیشتر.
- ✓ بهبود کیفیت خدمات بهداشتی جاذبه‌های گردشگری.
- ✓ نظارت مستمر بر هزینه خدمات ارائه شده و جلوگیری از افزایش قیمت‌ها و برخورد با متخلفان، طبق قانون.

References

- Agharkakli, A.M., Yahyazadefar, M., Gandomfeshan, D., & Esmaili Khanbebeyn, N. (2019). Study of Factors Affecting Demand for Domestic Tourism in Golestan Province. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(30), 177-196. (In Persian) Doi: [10.22080/JTPD.2020.16150.3032](https://doi.org/10.22080/JTPD.2020.16150.3032)
- Ali-Akbari, I. (2012). *Tourism Geography of Iran*, Tehran: Samit Publications.
- Aslan, A. Kula, F. & Kaplan, M. (2009). International tourism demand for Turkey, A dynamic panel data approach. *A Research Journal of International Studies*, 9, 64-75.
- Avazpoor, P., & Rahmani, F. (2023). Investigating the Factors Affecting the Demand for Medical Tourism in Mashhad. *Journal of Social Studied In Tourism*, 11(21), 119-144. (In Persian) [10.52547/journalitor.36189.11.21.119](https://doi.org/10.52547/journalitor.36189.11.21.119)
- Clark, T. N. (2004). *Oxford*. Elsevier Reisinger.
- COMCEC Tourism Outlook (2014), [Avalable at, <http://www.kalikinma.gov.tr>].
- Ebrahimzadeh, I., & Velashjardi Farahani, R. (2012). Tourism Marketing Development Planning by Supply and demand Analytic Approach, Case Study; Mahallat City. *Urban Ecological*

- Research*, 4(7), 57-72. (In Persian) DOR: [20.1001.1.25383930.1392.4.7.4.1](https://doi.org/10.1001.1.25383930.1392.4.7.4.1)
- Ehsani, N. (2018). Examining and presenting new solutions regarding the relationship between the role of shopping tourism and attracting domestic and foreign tourists for the development and progress of the tourism industry in Chabahar Port, Iran. *Tourism Research and Sustainable development journal*, 2(1), 27-39. (In Persian)
- Farzin, M. R., Afsar, A., Dabir, A.R., & Zandi, E. (2017). Developing of Domestic Medical tourism in Shiraz. *Journal of Health Information Management*, 11(4), 485-496. (In Persian)
- Farzin, M. R., Afsar, A., Dabir, A.R., & Zandi, E. (2017). Modeling for Predicting Domestic Demands for Recreational Tourism in Tehran. *Journal of Social studied in Tourism*, 6(12), 121-144. (In Persian)
- Ferdowsi, S., Nazari Mazidi, N., & Modudi Arquhdi, M. (2018). Analysis on index of Remaining Carrying capacity of host community to tourism development (case study: shahroud city). *The Journal of Applied Research in Geographical Sciences (jgs)*, 18 (49), 93-110. (In Persian)
- Florida, R. (2003). *The rise of the creative class*, New York, Basic Books.
- Heydari, R. (2011). *Tourism Planning Basics*. Tehran, Samit Publications.
- Irani Heris, S., Vali Shariat Panahi, M., & Rahmani, B. (2019). Identification and prioritization of factors and categories affecting the demand of foreign tourists (Case study: Tabriz city). *Geographical Journal of Territory*, 16(61), 1-16. (In Persian)
- Javan, F., & Naimabadi, N. (2022). Analysis of factors affecting the development of tourism demand based on ecotourism in rural areas of Guilan. *Journal of Environmental Research and Technology*, 6(10), 37-49. (In Persian)
- Javanmardi, N. (2019). Pathology of Public Policy in the Field of Rural Tourism; Case Study: Lorestan Province. *Tourism Research and Sustainable Development Journal*, 2(1), 57-64. (In Persian)
- Khadaroo, J., & Seetanah, B. (2007). Transport infrastructure and tourism development. *Annals of tourism research*, 34(4), 1021-1032.
- Khoshnevis Yazdi, S., & Gomami, M. (2016). Estimating the Function of Tourism Demand in Iran. *journal of economics and business Research*, 6(12), 1-12. (In Persian) DOI: [10.22080/JTPD.2022.19769.3375](https://doi.org/10.22080/JTPD.2022.19769.3375)
- Lumsden, L. (2008). *Tourism Marketing*. translated by Mohammad Ebrahim Goharian, Tehran, Cultural Research Office.
- Luzzi, G. & Fluckiger, Y. (2003), *An econometric estimation of the demand for tourism, the case of Switzerland*, Pacific Economic Review, 3, 289-303.
- Marwat, H., Salem, A. A., Khadim Nemat Elahi, M. (2017). Identifying Factors Affecting Foreign Tourism Demand. *Journal of Economic Research*, No. 69, 275-306.
- Massidda, C. & Etzo, I. (2012), *The determinants of Italian domestic tourism, A panel data analysis*, Tourism Management, 3, 603-610.
- Matura, Ph. (2018). Factors Influencing Tourism Demand for Masvingo Province in Zimbabwe. *Social Sciences Journals*, 3(1), 43-60.
- Middleton, V. & Clarke, J.R. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, third edition, published by Plant A Tree Butterworth-Heinemann.
- Mir Mohammad, S., Javad, M. R., & Sharif Dost, M. (2012). Estimation of Domestic Tourism Demand Function in Mashhad. *Journal of Geography and Environmental Studies*, 3, 63-75.
- Mohammadi, T., Karimi, M., Najarzadeh, N., & Shahkaram Oghli, M. (2010). Factors affecting demand for tourism in Iran. *Journal of Financial Economics*, 4(10), 114-142. (In Persian)
- Mohseni, R. A. (2010). Sustainable Tourism in Iran: Functions, Challenges and Solutions. *Geographic Space*, 9(28), 149-171. (In Persian)
- Morovat, H., Salem, A.A., khadem, M. (2018). Identifying Effective Factors on Foreign Tourism Demand. *Economics Research*, 18(19) 275-306. (In Persian) <https://doi.org/10.22054/joer.2018.8870>
- Naimi Majdemail, B., & Naimi Majd, A. (2018). The future research of sustainable tourism, a new approach in the resistance economy (case of study: tourism and hotel industry experts). *Management System*, 30(1), 201-212. (In Persian)
- Naude, W., & Saayman, A. (2005). *Determinants of tourist Arrivals in Africa, A panel data*

- regression analysis, *Tourism Economics*, 3, 365-391.
- Nazari, M., Esfidani, M.R., & Tabatabae, S.M. (2017). A Gravity Model Analysis on Determinants of Tourism Flow to Iran. . *Tahghighat-E-eghtesadi*, 52(1), 215-243. (In Persian)
Doi: [10.22059/JTE.2017.59618](https://doi.org/10.22059/JTE.2017.59618)
- Nazarian, A., Qadri, I., & Haghghi, A.Ra. (2010). The role of air Transportation in development of Tourism industry based on uromiyeh international airport. *Quarterly Journal of Human Geography*, 2(3), 25. (In Persian)
- Pishbahar, E., (2018). Affecting Factor on Tourism Demand of Aras Free Zone: Using Structural Equation Modeling (SEM) Approach, *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development*, 48(4), 557-572. (In Persian)
- Rahmani, F. & Awadpour, P. (2023), Investigating factors influencing the demand for medical tourism in Mashhad. *Journal of Tourism Social Studies*, 11(21), 119-144.
- Rasekhi, S., & Mohammadi, S., (2017). Factors Affecting Tourism Demand in the Caspian Sea Littoral States. *Tourism Management Studies*, 12(38), 63-81. (In Persian) <https://doi.org/10.22054/tms.2017.6434.1148>
- Sai, A., Naeji, M., & Hamadani, F. (2010). Tourism Destination Attractions Role in Cultural Tourists Absorption. *The Journal of Cultural Studies and Communication*, 6(21), 121-144. (In Persian)
- Sajadian, N., & Piri, F. (2017). A Study of Effective Spatial Elements on Urban Tourism Demand (Case Study: Ilam City). *Geographical Journal of Territory*, 14(53), 21-36. (In Persian)
[10.30495/sarzamin.2022.54338.1877](https://doi.org/10.30495/sarzamin.2022.54338.1877)
- Sap Consulting Engineers (2013). Zanzan City Master Plan, Zanzan, Zanzan Road and Urban Smith, V. L. (1989). *Hosts and Guests, The Anthropology of Tourism*. (2nd Ed.), Philadelphia, PA, University of Pennsylvania Press.
- ŞENGEL, U., & ZENGİN, B. (2021). Investigation of Tourism Demand in the Context of Development: Empirical Evidences. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 2(1), 1-10.
- Shahabadi, A., & Sayah, A. (2013). *Studying the impact of economic infrastructure on tourism in selected developed and developing countries, the third international virtual conference on the latest developments in Iran and the world*, Qazvin, the website of the international virtual conference on new developments Iran and the world.
- Shia, I., & Pourashliki, A. (2010). Investigates the Contributory Factors of Coastal Tourism Improvement with Regard to Sustainable Tourism Criteria; Case Study: Ramsar Coast. *Architecture & Urban Design & Urban Planning*, 3(5), 155-168. (In Persian)
- Song, H. & Li, G. (2010). Tourism demand modeling and forecasting, How should demand be measured? *Tourism Economics*, 1, 63-81.
- Tale Masoleh, M. (2011). International Tools of Tourism Promotions. *Bazaiyabi Specialized Monthly*. No. 24, 11-17.
- Travel & Tourism Economic Impact (2018), [Available at, <https://www.wttc.org>].
- UNWTO Tourism Highlights (2016), [Available at, <https://www.e-unwto.org>].
- UNWTO Tourism Highlights (2017), [Available at, <https://www.e-unwto.org>].
- UNWTO Tourism Highlights (2018), [Available at, <https://www.e-unwto.org>].
- Van Hove, N. (2005), *The economics of tourism destination*, USA, Elsevier.
- Vothoqi, L., Bahramian, S. (2017). Examining the Effective Factors on Increasing Demand for Bird-watching Tourism (A Case Study of Miankaleh Wetland; Mazandaran Province). *Geographical Journal of Tourism Space*. 24(6), 13-23. (In Persian)
- ابراهیم‌زاده، عیسی و ولاشجردی فراهانی، راضیه (۱۳۹۲). برنامه‌ریزی توسعه بازاریابی گردشگری با رویکرد تحلیلی عرضه و تقاضا مطالعه موردی شهرستان محلات. *مجله پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری*، ۴(۷)، ۵۷-۷۲.
- DOR: [20.1001.1.25383930.1392.4.7.4.1](https://doi.org/20.1001.1.25383930.1392.4.7.4.1)
- احسانی، نادر (۱۳۹۸). بررسی و ارائه راهکارهای نوین در خصوص ارتباط بین نقش گردشگری خرید و جذب گردشگر داخلی و خارجی جهت توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری بندر چابهار ایران. *مجله پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار*، ۲(۱)، ۳۹-۲۷.
- آق‌ارکالی، آنامحمد؛ یحیی‌زاده‌فر، محمود، گندم‌فشان، دیانا، و اسمعیلی‌خان به‌بین، ناهید (۱۳۹۸). مطالعه عوامل مؤثر بر تقاضای

- گردشگری داخلی در استان گلستان. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۳۰)، ۱۷۷-۱۹۶.
- ایرانی هریس، صیاد؛ ولی شریعت پناهی، مجید و رحمانی، بیژن (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل و مقوله‌های مؤثر بر تقاضای گردشگران خارجی (مطالعه موردی، شهر تبریز). *جغرافیایی سرزمین*، ۱۶(۶۱)، ۱-۱۶.
- پیش‌بهار، اسماعیل؛ پرچم، رقیه و یادآور، حسین (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس با رهیافت مدل معادلات ساختاری. *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۴(۴)، ۵۷۲-۵۵۷.
- جوان، فرهاد و نعیم‌آبادی، نازنین (۱۴۰۰)، واکاوی عوامل مؤثر بر توسعه تقاضای گردشگری مبتنی بر اکوتوریسم در مناطق روستایی گیلان. *پژوهش و فناوری محیط‌زیست*، ۶(۱۰)، ۳۷-۴۹.
- جوانمردی، نظام (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری عمومی در حوزه توریسم روستایی مطالعه موردی استان لرستان، *مجله پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار*، ۲(۱)، ۶۴-۵۷.
- حیدری، رحیم (۱۳۹۰). *مبانی برنامه‌ریزی گردشگری*، تهران: انتشارات سمت.
- خوشنویس یزدی، سهیلا و غمامی، مریم (۱۳۹۴). برآورد تابع تقاضای گردشگری در ایران. *پژوهشنامه اقتصاد و کسب‌وکار*، ۶(۱۲)، ۱-۱۲.
- راسخی، سعید و محمدی، ثریا (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری کشورهای حوزه دریای خزر، *مجله مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۸)، ۸۱-۶۳. <https://doi.org/10.22054/tms.2017.6434.1148>
- ساعی، علی، نائیجی، مختار و همدانیان، فاطمه (۱۳۸۹). نقش جاذبه‌های مقصد گردشگری در جذب توریست فرهنگی، گردشگران خارجی شهر اصفهان. *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۶(۲۱)، ۱۴۴-۱۲۱.
- سجادیان، ناهید و پیری، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی عوامل فضایی مؤثر در تقاضای جاذبه‌های گردشگری شهری نمونه موردی، شهر ایلام. *مجله جغرافیایی سرزمین*، ۱۴(۵۳)، ۳۶-۲۱.
- شاه‌آبادی، ابوالفضل و سیاح، علی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر زیرساخت‌های اقتصادی بر گردشگری کشورهای منتخب توسعه‌یافته و در حال توسعه، سومین همایش بین‌المللی مجازی آخرین تحولات ایران و جهان، قزوین، تارنمای همایش مجازی بین‌المللی تحولات جدید ایران و جهان.
- شیعه، اسماعیل و پوراشلیکی، علی (۱۳۸۹). تحلیل عوامل کیفیت بخش محیط گردشگری ساحلی با توجه به معیارهای گردشگری پایدار مطالعه موردی سواحل شهر رامسر. *مجله آرمان شهر*، ۳(۵)، ۱۶۷-۱۵۵.
- طالع ماسوله، مرتضی (۱۳۸۱). ابزارهای بین‌المللی تبلیغات گردشگری. *ماهنامه تخصصی بازاریابی*، ۲۴، ۱۷-۱۱.
- علی‌اکبری، اسماعیل (۱۳۹۲). *جغرافیای گردشگری ایران*. تهران: انتشارات سمت.
- عوض‌پور، پژمان و رحمانی، فاطمه (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری پزشکی در شهر مشهد. *فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۱(۲۱)، ۱۱۹-۱۴۴.
- فردوسی، سجاد؛ نظری مزیدی، نجمه و مودودی ارخودی، مهدی (۱۳۹۷). تحلیلی بر شاخص باقیمانده ظرفیت تحمل جامعه میزبان نسبت به توسعه گردشگری مطالعه موردی شهر شاهرود. *فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۱۸(۴۹)، ۱۱۰-۹۳.
- فرزین، محمدرضا؛ افسر، امیر، دبیر، علیرضا و زندی، ابتهال (۱۳۹۳). مدل‌سازی ترکیبی پیش‌بینی تقاضای گردشگری پزشکی داخلی شهر تهران. *نشریه مدیریت سلامت*، شماره ۱۱(۴)، ۴۸۵-۴۹۶.
- فرزین، محمدرضا؛ دبیر، علیرضا و زندی، ابتهال (۱۳۹۷). مدل‌سازی پیش‌بینی تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران. *مجله مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۶(۱۲)، ۱۴۴-۱۲۱.
- لامسدن، لس (۱۳۸۰). *بازاریابی گردشگری*، ترجمه محمدابراهیم گوهریان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- محسنی، رضاعلی (۱۳۸۸). گردشگری پایدار در ایران کارکردها چالش‌ها و کارکردها. *مجله فضای جغرافیایی*، ۹(۲۸)، ۱۷۳-۱۴۹.
- محمدی، تیمور، کریمی، مجتبی، نجارزاده، نگین و شاه‌کرم اوغلی، معصومه (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در ایران. *فصلنامه علوم اقتصادی*، ۴(۱۰)، ۵۱-۲۷.
- مروت، حبیب؛ سالم، علی‌اصغر و خادم، محبوبه (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری خارجی. *مجله پژوهشنامه اقتصادی*، ۱۸(۱۹)، ۳۰۶-۲۷۵.
- مهندسین مشاور ساپ (۱۳۸۳). *طرح جامع شهر زنجان*، زنجان، اداره کل راه و شهرسازی زنجان.

- میرمحمد صادقی، جواد؛ محبوبی، رامین و شریف دوست، مریم (۱۳۹۱). برآورد تابع تقاضای گردشگری داخلی در شهرستان مشهد، *مجله جغرافیا و مطالعات محیطی*، ۳، ۶۳-۷۵.
- نظری، محسن، اسفیدانی، محمدرحیم و طباطبائی، سید مهدی (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران بین‌المللی با استفاده از مدل جاذبه، *مجله تحقیقات اقتصادی*، ۵۲(۱)، ۲۱۵-۲۴۳.
- نظریان، اصغر، قادری، اسماعیل و حقیقی، عبدالرضا (۱۳۸۹). نقش حمل‌ونقل هوایی در توسعه صنعت توریسم با تأکید بر فرودگاه بین‌المللی ارومیه. *مجله جغرافیای انسانی*، ۲(۳)، ۲۵-۴۴.
- نعیمی مجد، محبوبه و نعیمی مجد، آرزو (۱۳۹۸). آینده‌پژوهی گردشگری پایدار، رهیافتی نو در اقتصاد مقاومتی مورد مطالعه کارشناسان صنعت گردشگری و هتلداری. *مجله آینده‌پژوهی مدیریت*، ۳۰(۱)، ۲۱۲-۲۰۱.
- وثوقی، لیلا، بهرامیان، سمیه (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه تقاضای گردشگری پرنده‌نگری مورد مطالعه تالاب میانکاله استان مازندران. *مجله گردشگری علم و فرهنگ*، ۲۴(۶)، ۱۳-۲۳.

