



The effective Factors of Tourism Demand in Cultural-Historical Destinations: Case of Isfahan

Mohammad Zahedi¹, Nematollah Akbari², Mostafa Emadzadeh³, Rahman Khosh akhlagh⁴, Bahram Ranjbarian⁵

1. PhD Student in Economics, Dept. of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran
2. Professor, Dept. of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran
3. Professor, Dept. of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran
4. Professor, Dept. of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran
5. Professor, Dept. of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Abstract: Destination managers would like to have a better understanding of the factors affecting destination choice by tourists. In the conventional demand side models, factors such as the income level in tourist origin countries, the price level in the destination and the exchange rate have been introduced as the core effective factors. Here some important theoretical bases such as Lancaster's theory of demand for multi dimensional products are ignored or not preferred because of the difficulties in practice. The following article would first focus on the theoretical basis of tourists' destination choice and then will study the destination choice factors for 4 tourists who visits Isfahan as a cultural historical destination. The sample volume was determined according to Morgan's schedule for infinite societies, and the sufficiency of sample was checked by KMO statistics. The questionnaire's face was confirmed by 2 research team advisors and the 4 reliability of questionnaire has been tested by Cronbach's Alpha test. Using factor analysis for a data set of 384 cultural heritage tourists, we found that: price level at the destination, authenticity and uniqueness of attractions, safety and security, attitude of local people and authorities toward the tourists, and level of tourism services at the destination are the most important factors in choosing cultural-historical destinations. The results indicate that 57.414 percent of all affecting factors on destination choice have been explained by the introduced factors in this paper.

Key Words: Destination choice, cultural historical destinations, Tourism Demand, Lancaster's Theory.

شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در تقاضا برای سفر به مقاصد گردشگری فرهنگی تاریخی (نمونه پژوهی: اصفهان)

محمد زاهدی^{۱*}، نعمت‌الله اکبری^۲، مصطفی عمادزاده^۳، رحمان خوش اخلاق^۴، بهرام رنجباریان^۵

۱- دانشجوی دوره دکتری اقتصاد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

۲- استاد تمام، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

۳- استاد تمام، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

۴- استاد تمام، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

۵- استاد تمام، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۵/۴/۲۵ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱/۱۸

چکیده

کارگزاران مقاصد گردشگری علاقه مندند دریابند گردشگران در انتخاب این مقاصد از چه عواملی تأثیر می پذیرند. در الگوهای اقتصادی متعارف که تقاضای سفر را بررسی کرده اند عواملی همچون سطح درآمد در سرزمین مبدأ، سطح قیمت ها در مقصد و نرخ ارز در کانون توجه بوده اند. در این میان به برخی نظریه ها همچون لنکستر یا بی توجهی شده است یا به علت دشواری، در نیمه راه رها شده اند. پرسش مهم آن است که چه کسی بهتر از خود گردشگر می تواند اظهار کند کدامین عوامل بر انتخاب مقصد از جانب او مؤثر بوده اند. مقاله حاضر ضمن واکاوی مبانی نظری انتخاب مقصد از سوی گردشگران، نتایج حاصل از ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل شده نزد گردشگران فرهنگی تاریخی را بررسی کرده است. تعیین حجم نمونه براساس جدول مورگان، برای جامعه نامحدود انجام پذیرفته و کفایت نمونه با آزمون KMO سنجیده شده است. روایی پرسشنامه به صورت صوری تأیید شده و پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شده است. براساس نتایج، پنج عامل قیمت، جاذبه های اصیل و منحصر به فرد، ایمنی و امنیت، نگرش مردم و مقام های جامعه محلی به گردشگر و نیز خدمات گردشگری در حکم عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد فرهنگی تاریخی شناسایی شده اند. عوامل معرفی شده حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی، در مجموع تبیین کننده ۵۷/۴۱۴ درصد از عوامل انتخاب مقصد از سوی جامعه آماری مدنظر بوده اند.

واژه های کلیدی: انتخاب مقصد، مقاصد فرهنگی تاریخی، تقاضای سفر، نظریه لنکستر.

* Corresponding Author: Mohammad zahedi

E-mail address: mo_zahedi@yahoo.com

Copyright 2018 @ University of Isfahan. All rights reserved

مقدمه

حال پرسش این است که چرا وقتی یک مقصد گردشگری نظیر اصفهان از منظر بسیاری متغیرهای مؤثر بر انتخاب مقصد نزد گردشگران، همچون قدمت جاذبه‌ها و مطلوبیت نسبی قیمت سفر به مقصد، در موقعیتی مشابه مقصدی دیگر نظیر شهر استانبول قرار می‌گیرد، قادر نیست حجم گردشگران درخور قیاسی با آنجا جلب کند.

تاکنون در بسیاری از مطالعه‌های انجام‌شده، متغیرهای اقتصادی نظیر سطح قیمت در حکم عوامل کلیدی مؤثر بر انتخاب مقصد ذکر شده‌اند؛ اما شهرهای گردشگری کشور با وجود آنکه در دهه گذشته در جایگاه یکی از ارزان‌ترین مقاصد گردشگری جهان شناخته‌اند در جلب و جذب گردشگران موفق عمل نکرده‌اند. در نتیجه، باید پذیرفت پژوهشگران در شناخت عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد یا از منظر اقتصادی، در مقایسه با تقاضای سفر به مقاصد دارای ویژگی‌های مشابه با خود، موفق عمل نکرده‌اند.

در دهه‌های گذشته، در داخل کشور مطالعه‌های بسیاری انجام شده است که در بررسی تقاضای گردشگری، از الگوهای شناخته‌شده متعارف بهره جسته‌اند. در این مطالعه‌ها به‌طور عمده، متغیرهایی از قبیل درآمد سرانه در کشورهای گردشگر فرست، سطح قیمت در مقصد و نرخ ارز دخیل بوده‌اند. در بیشتر این مطالعه‌ها، به‌نوعی به ویژگی‌های چندگانه محصولات و مقاصد گردشگری و نیز سلیقه و الویت‌های مصرف‌کننده توجه نشده است. در مواقعی نیز که پژوهشگران به اهمیت وجودی این عوامل اشاره کرده‌اند، به علت‌هایی همچون دشواری بررسی، به‌طور کلی نقش این عوامل را به کناری نهاده‌اند یا از

شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر تقاضای سفر به هر مقصد، همواره برای دانش پژوهان و نیز مدیران مقاصد گردشگری موضوعی مهم بوده است. اهمیت این موضوع، به‌ویژه برای مدیران مقصد، از آن‌روست که آگاهی از عوامل مؤثر ممکن است بر انتخاب بازار هدف و نیز تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران مؤثر باشد؛ چون مقاصد با ویژگی‌های مختلف، گروه‌های متفاوتی از گردشگران را به‌سوی خود جلب می‌کنند.

انتخاب هر مقصد از سوی گردشگران از یک طرف تابع خواسته‌ها و نیازهای گردشگران و از طرف دیگر، تابع ویژگی‌های گوناگونی است که آن مقصد دارد.

مقصدهای گردشگری از جمله محصولات صنعت گردشگری با ویژگی‌های چندوجهی و مرکب‌اند. توجه به تفاوت ماهیتی مقصدها، مواجهه با گروه متنوعی از آنها را باعث می‌شود که از منظرهای گوناگونی درخور طبقه‌بندی‌اند. از منظر ماهیت بازار، در یک سو مقصدهای رقابتی‌اند و به‌طور معمول، مقصدهای گردشگری ساحلی موقعیتی نزدیک به این وضع دارند. مقصدهایی با جذابیت‌های خرید و تفریح نیز در این طبقه قرار می‌گیرند. در سوی دیگر، مقصدهایی قرار دارند که ویژگی‌های منحصربه‌فردی دارند و مقصدهای مذهبی در رأس چنین مقصدهایی‌اند و در کنار آنها مقصدهای فرهنگی تاریخی قرار می‌گیرند. چنین مقصدهایی از داشته‌هایی همچون مکان‌ها یا بسترهای فرهنگی متمایز سود می‌برند. داشته‌هایی که در هیچ مقصد دیگری شبیه آنها وجود ندارد و تجربه حاصل از بازدید آنها ویژه است. ایران یا به‌طور مشخص تر اصفهان، در زمره این مقصدها محسوب می‌شود.

پیشینه پژوهش

در این قسمت، برخی از آخرین مطالعه‌های انجام پذیرفته در خارج و داخل کشور درباره عوامل مؤثر بر تقاضای سفر به اختصار معرفی شده است. سیران‌هان و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «مدل‌سازی گردشگری ورودی به سریلانکا»، تقاضای سفر به این کشور را در دوره ۱۹۹۴ تا ۲۰۱۵ بررسی کرده‌اند. در الگوی تخمین‌زده ایشان برای تقاضای سفر به سریلانکا، تعداد گردشگر ورودی در حکم متغیر وابسته و درآمد سرانه کشورهای گردشگر فرست، شاخص قیمت محصولات گردشگری، متغیر مجازی جنگ برای جنگ داخلی این کشور و متغیر روند در حکم متغیرهای مستقل معرفی شده‌اند. داده‌ها از سازمان گردشگری سریلانکا و بانک جهانی گردآوری شده‌اند و تخمین تابع برای هفت کشور اصلی گردشگر فرست به سریلانکا به صورت مستقل انجام پذیرفته است.

نکته جالب توجه آن است که درباره کشورهای همچون استرالیا و انگلستان تأثیر متغیر درآمد سرانه کشور گردشگر فرست معنی‌دار نیست و نقش متغیر قیمت مؤثر است و در جهت عکس معنی‌دار است و چندان که انتظار می‌رود متغیر جنگ داخلی بر تقاضای سفر به این کشور از همه کشورهای مبدأ تأثیری منفی داشته است.

کورال بایف^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل اقتصادسنجی تقاضای ورود گردشگر به قزاقستان» به کمک داده‌های تابلویی حاصل از شانزده کشور و با تقسیم قزاقستان به پنج منطقه گردشگری، مبدأ گردشگران ورودی به این کشور را در فاصله سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ مشخص کردند و تقاضای

متغیرهایی همچون روند بازدید از مقصد در حکم متغیرهای جانشین استفاده کرده‌اند.

این موضوع البته خود محل اشکال بسیار است؛ چنانکه سونگ و ویت^۱ (۲۰۰۰: ۶) در مقدمه کتاب خود گواهی می‌دهند: «ما خود نیز دقیقاً نمی‌دانیم که وارد ساختن متغیری مثل روند به جای سلیقه متقاضیان می‌خواهد چه چیزی را نشان دهد و واقعاً چه دستاوردی برای محققان دارد». در واقع، مطالعه‌های داخلی نیز به طور عمده با استفاده از مبانی مطالعه‌های انجام پذیرفته در خارج از کشور شکل گرفته‌اند و نقص‌های متعددی، همچون توجه نکردن به مختصات و ویژگی‌های منحصر به فرد مقصد، دارند. همچنین عمده مطالعه‌های انجام پذیرفته در داخل و خارج از کشور که بستر اقتصادی داشته و کارشناسان اقتصادی آنها را به انجام رسانده‌اند بر داده‌های کلان اقتصادی و گردشگری مبتنی بوده و با وجود داشتن مبانی نظری مناسب، به جنبه‌های خرد تقاضا و انتخاب مقصد توجهی نکرده‌اند.

اینک پرسش کلیدی پژوهش حاضر آن است که اگر ادبیات مرسوم در شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد و تقاضای سفر برای مقاصد تاریخی فرهنگی منحصر به فرد دچار کاستی‌اند، این کاستی از چه زاویه‌ای بررسی شدنی است و برای رفع این مشکل چه تدبیری باید اندیشید.

به این ترتیب، هدف از مطالعه حاضر آن است که با رویکردی اقتصادی، عوامل مؤثر بر انتخاب هر مقصد فرهنگی تاریخی را از سوی گردشگران شناسایی کند تا زمینه نظری لازم را برای تخمین تجربی تقاضای سفر به چنین مقاصدی فراهم آورد.

2. Sireeranhan et al
3. Kuralbayev

1. Song & Witt

مدنظر قرار داده است. سوکمارک اما با وارد کردن متغیر روند به فرم بازدیدکنندگان دوره پیشین، این متغیر را در دوره کوتاه مدت دارای تأثیر درخور توجه ارزیابی کرده است. او همچنین با لحاظ کردن متغیر مجازی درباره شوک های مؤثر، مانند وقوع سونامی در جنوب و جنوب شرقی آسیا، این متغیر را بر تقاضای سفر به تایلند مؤثر ارزیابی کرده است.

سونگ و لی^۴ (۲۰۱۰) مجموعه گسترده ای از مطالعه های انجام پذیرفته در تخمین تقاضای سفر از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۸ را بررسی کردند. مطالعه مروری و مفصل ایشان موضوع تخمین تقاضای سفر را از منظر روش های تخمین بررسی کرده و تحولات این حوزه را پیگیری کرده است. آنها تأکید می ورزند مطالعه های تخمین تقاضای سفر تا حد بسیار چشمگیر، به طور عمده به داده های ثانویه متکی است. یافته های ایشان نشان می دهد در این الگوها، تعداد گردشگر ورودی مهم ترین متغیر وابسته است. هر چند در برخی مطالعه ها، از میزان مخارج گردشگران در حکم متغیر نماینده تقاضا استفاده شده است. این پژوهشگران به درستی تأکید می ورزند از آنجا که عمده مطالعه ها بر داده های ثانویه تکیه دارند، در انتخاب شیوه های تخمین، مسئله وجود داده ها عاملی تعیین کننده بوده است. در مطالعه های بررسی شده، متغیرهای مستقل نمونه هایی از قبیل درآمد گردشگران، قیمت محصولات گردشگری در مقصد در مقایسه با سرزمین مبدأ، قیمت محصولات گردشگری در مقاصد رقیب و نرخ ارز را شامل شده است.

آکتورک و کوزمن^۵ (۲۰۰۷) عوامل مؤثر بر تقاضای سفر به ترکیه را برای اتباع کشورهای سازمان همکاری و توسعه بررسی کرده اند. آنها ضمن مطالعه

سفر به قزاقستان را تخمین زدند. به متغیرهای تولید ناخالص داخلی کشور مبدأ، نرخ ارز، هزینه مسافرت، هزینه اقامت در مقصد و متغیرهای تقاضای وقفه دار در حکم عوامل مؤثر بر تقاضای سفر به قزاقستان توجه شد. شواهد از کشش پذیری تمامی عوامل انتظاررفته در تقاضای سفر به این مقصد دلالت دارد.

کلاوریا و همکاران^۱ (۲۰۱۵) به کمک روش های مختلف کاربرد داشته در شبکه عصبی، تقاضای گردشگران ورودی در دوره ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۱ را به ایالت کاتالونیا در اسپانیا برآورد کردند. هدف ایشان ارزیابی تطبیقی عملکرد سه روش مختلف شناخته شده در شبکه عصبی بود. آنها دریافتند در مقایسه با روش های دیگر، روش شعاعی بهترین عملکرد را داشته است.

مارکوسن (۲۰۱۱)^۲ عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد گردشگری از سوی گردشگران آلمانی را بررسی کرده است. او در این پژوهش ضمن بررسی مجموعه ای از مطالعه های گسترده پیشین درباره انتخاب مقاصد گردشگری، با استفاده از رگرسیون لجستیک، رگرسیون خطی و آمار t نمونه هایی همچون فاصله مبدأ تا مقصد، شیوه های حمل و نقل، قیمت های نسبی، اندازه گروه گردشگران، تعداد مقاصد پیشین بازدید شده، تفاوت درجه حرارت مبدأ و مقصد و طول خط ساحل در مقصد را در حکم عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد معرفی کرده است.

سوکمارک^۳ (۲۰۱۱) تقاضای گردشگری به مقصد کشور تایلند را بررسی کرده است. او با بررسی گردشگرانی که از ۲۵ مبدأ مختلف این کشور را برای مقصد خود برگزیدند، متغیرهای قیمت و درآمد و نرخ ارز را در حکم متغیرهای کلیدی تقاضا برای سفر

1. Claveria et.al
2. Marcussen
3. Sookmark

4. Song & Lee

5. Akturk & kuchukozmen(2007)

دانست و متغیر وابسته الگو نیز تعداد گردشگر ورودی از هر مبدأ بود.

دیوی سکرا^۳ (۲۰۰۳) الگویی را برای تخمین تقاضای سفرهای بین‌المللی معرفی کرده است. او در این مطالعه گردشگران آمریکایی، ژاپنی، انگلیسی و نیوزلندی سفر کرده به استرالیا را در حکم جامعه آماری خود برگزیده است. متغیرهای توضیحی الگوی او عبارت‌اند از: هزینه سفر به مقصد، سطح قیمت‌های نسبی و کل مخارج گردشگری.

متغیر مجازی لحاظ‌کننده نمونه‌های خاص، نظیر مقررات گذاری دولتی متغیر تابع نیز تعداد گردشگر ورودی را شامل شده است. نتایج الگو اثر متغیرهای مدنظر پژوهشگر را تأیید می‌کند.

صدیقی و تئوچاروس^۴ (۲۰۰۲) الگویی را برای انتخاب مقصد معرفی کردند و آن را برای گردشگرانی به کار بردند که مقصد گردشگری آنها قبرس بود. در این مقاله با تأکید بر ویژگی‌های مقصد در حکم محرکی مهم در انتخاب مقصد خارجی و با استناد به نظریه لانکستر، به کمک داده‌های اولیه کسب‌شده از گردشگران خارجی، تابع تقاضای سفر به قبرس را برای گردشگران خارجی تخمین زدند. این پژوهشگران بی‌ثباتی سیاسی، کیفیت خدمات، کیفیت فعالیت‌های ترویجی مقصد، هزینه حمل و نقل، خدمات در مقصد، بهای بسته سفر به مقصد، هزینه اقامت در مقصد و برخی صفات و ویژگی‌های گردشگران از قبیل سن، جنسیت، وضعیت تأهل، درآمد، سطح تحصیلات و تکراری بودن سفر را در مطالعه خود وارد کردند. در نهایت، پژوهشگران نتیجه گرفتند اعمال ویژگی‌های مقصد در الگو، در درک بهتر و انتخاب مصرف‌کننده سهمی بسیار ارزشمند ایفا می‌کند.

خود کوشیده‌اند درباره آینده گردشگری در ترکیه نیز نظریه‌هایی ارائه کنند. متغیر وابسته این دو، تعداد گردشگر ورودی به ترکیه از کشور مبدأ است. متغیرهای توضیحی مدنظر نیز عبارت‌اند از:

قیمت نسبی محصولات گردشگری ترکیه
تعدیل شده براساس نرخ ارز؛

سطح درآمد در کشور گردشگر فرست براساس شاخص تولید ناخالص داخلی؛

قیمت محصول گردشگری در مقاصد رقیب همچون ایتالیا و یونان و قبرس، تعدیل شده براساس نرخ ارز.

در این مطالعه ضمن تأیید تأثیر متغیرهایی همچون درآمد کشورهای گردشگر فرست، نقش قیمت محصولات گردشگری در مقاصد رقیب چندان مؤثر قلمداد نشده است.

آنها همچنین پیشینه موضوع مفصلی، شامل ۳۲ مطالعه انجام شده درباره تقاضای سفر به دست می‌دهند. متغیرهای کلیدی توضیحی آنها در نمونه‌های ذکر شده، شامل موضوع‌های سنتی اشاره شده همچون درآمد در کشورهای گردشگر فرست (با تعاریف مختلف)، قیمت محصولات گردشگری در مقصد و مقاصد رقیب، هزینه حمل و نقل یا مسافرت از مبدأ تا مقصد، نرخ ارز و تقاضای سفر با وقفه بوده‌اند.

دورباری^۱ (۲۰۰۲) به کمک چارچوب نظری که پسران و شین^۲ طراحی کرده بودند، الگوی تقاضای سفر اتباع کشورهای انگلستان و اسپانیا و ایتالیا را به فرانسه شناسایی کرد و تخمین زد. او نیز متغیرهای توضیحی خود را شامل سطح قیمت محصولات گردشگری، سهم مخارج گردشگران در مقایسه با مخارج فرانسویان و مخارج واقعی سرانه گردشگری

3. Sarat Divisekera
4. Seddigh & Theocharus

1. Ramesh Durbarry
2. Shin

تورگردانی باید توجه شود. مطالعه پاپاتئودورو البته ماهیت نظری داشته و به صورت تجربی آزمون نشده است.

فرمیکا^۲ (۲۰۰۰) جذابیت‌های مقصد را در حکم عاملی کارکردی در تعامل میان عرضه و تقاضا بررسی کرده است. او گواهی می‌دهد وجود جاذبه‌های مقصد، علت بازدید گردشگران از مقصدهای گوناگون است؛ از این رو در شناخت عوامل مؤثر بر تقاضای سفر، مطالعه جاذبه‌های مقصد یک ضرورت به حساب می‌آید. فرمیکا می‌کوشد برای اندازه‌گیری میزان جذابیت‌های مقصد و ارتباط میان اجزاء مختلف مفهوم جاذبه‌ها معیاری کاربردی معرفی کند. او این اجزاء را خدمات و تسهیلات، فرهنگ و تاریخ، اقامت در محیط‌های روستایی و تفریح‌ها برشمرده است. مطالعه فرمیکا از این منظر حائز اهمیت است که مفهوم و جایگاه جاذبه‌های گردشگری را بررسی کرده است.

این مسئله، یعنی عناصر جذاب در مقصد، موضوعی است که در رساله حاضر سرآغاز طرح مسئله است. با این حال فرمیکا نه این هدف را داشته و نه به سمت تخمین تقاضا پیش رفته است.

لیم^۳ (۱۹۹۹) با بررسی یک صد مطالعه منتشر شده به این نتیجه دست یافت که در تخمین تقاضای سفر به مقصدهای مختلف، متغیرهای سطح درآمد در کشورهای گردشگرفرست، هزینه مسافرت میان مبدأ و مقصد و سرانجام فرم‌های مختلف متغیرهای قیمتی بیشترین فراوانی را داشته‌اند. او به درستی تأکید کرد با وجود اهمیت موضوع متغیرهای کیفی در تخمین تقاضای سفر، به علت نبود پایه‌های آماری، به طور عمده به این متغیرها توجه نشده است و این همان موضوعی است که مدنظر مطالعه حاضر است.

شاید مقاله پیش رو نخستین نمونه‌ای باشد که در عمل کوشیده است آنچه رساله حاضر تعقیب می‌کند مدنظر قرار دهد و به کار بندد. در عین حال باید یادآور شد پژوهش حاضر از جهاتی با مطالعه صدیقی و تئوچاروس متفاوت است: نخست اینکه در پژوهش حاضر ابعاد گسترده‌تری از ویژگی‌های مقصد در الگو وارد می‌شود؛ دیگر اینکه در نمونه مدنظر در کنار توجه به گردشگران ورودی به مقصد اصفهان، گروه گردشگرانی که به مقاصد فرهنگی تاریخی مشابه و در اینجا شهر استانبول در کشور ترکیه سفر کرده‌اند نیز در نظر گرفته شده‌اند. به طور دقیق این همان ضعفی است که صدیقی و تئوچاروس به آن اشاره کردند و معتقدند در داده‌های آنها ایجاد انحراف می‌کرده است.

پاپاتئودورو^۱ (۲۰۰۱) هدف از مطالعه خود را یافتن بنیانی اقتصادی برای انتخاب‌های مصرف‌کننده در صنعت سفر معرفی می‌کند. او اعتقاد دارد نظریه‌های متداول در تخمین تقاضا قابلیت توجیه کاملی ندارند؛ زیرا ویژگی‌های مقاصد و قدرت بنگاه‌ها را در نظر نمی‌گیرند. برای این منظور او از چارچوب مشخصات گورمن لانکستر در حوزه گردشگری استفاده کرد تا یک بررسی تطبیقی در شش زمینه انجام دهد. از نظر او، این زمینه‌ها یا محورهای اساسی عبارت‌اند از: محدودیت مخارج و زمان، قیمت‌ها، ترجیح‌های مصرف‌کننده، کیفیت امکانات مقصد و اطلاعات و تبلیغات، تجمیع به معنای اثر حاصل از ترکیب ویژگی‌ها، امکانات و جاذبه‌های مختلف هر مقصد و سرانجام ظهور مقاصد جدید. نتایج نظری او بر اهمیت موضوعاتی از قبیل اطلاعات و تبلیغات، تجمیع و ظهور مقاصد جدید تأکید می‌کنند. او همچنین معتقد است به نقش بنگاه‌های گردشگری نظیر حمل و نقل، اقامت و

2. Sandro Formica
3. Lim

1. Papatheodorou

است؛ همچنین با معرفی متغیرهای مؤثر بر تقاضای سفر، با گواهی دادن به اهمیت نقش متغیر سلیقه مصرف‌کنندگان، همچون بسیاری دیگر از پژوهشگران، متغیر وقفه دار تعداد گردشگران ورودی را در حکم متغیر نشان‌دهنده این سلیقه و الویت‌ها به الگوی خویش وارد کردند. سایر متغیرهای توضیحی در الگوی این پژوهشگران نیز شامل این نمونه‌هاست: شاخص هزینه زندگی در ایران که با نسبت شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی به نرخ ارز اسمی برابر است، درآمد سرانه کل جهان و متغیر مجازی برای دوران جنگ تحمیلی.

حبیبی و عباسی نژاد (۱۳۸۴) در مقاله‌ای با عنوان «تصریح و برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده‌های سری زمانی مقطعی» کوشیده‌اند برای تخمین تقاضای سفر به کشور، تابعی به دست دهند. آنها عوامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری را در سه دسته برونزا، اجتماعی روانشناختی و اقتصادی تقسیم‌بندی کرده‌اند. از جمله عوامل برونزا به نمونه‌هایی از قبیل توانایی عرضه منابع، رشد اقتصادی پایدار، هزینه‌ها، سطح توسعه زیرساخت‌ها، درجه شهرنشینی، عوامل طبیعی، محدودیت‌های قانونی، پیشرفت در فناوری‌ها و پایداری محیط سیاسی اجتماعی اشاره کرده‌اند. از منظر آنها عوامل روانشناختی نیز نمونه‌هایی همچون عوامل جمعیتی، انگیزه‌ها، الویت‌های گردشگری، فواید، تصور از مقصد، میزان فراغت، وقت سفر، تجربه گذشته، وضعیت جسمی و روانی فرد و پیوستگی فرهنگی را شامل می‌شود.

حبیبی و عباسی نژاد آنگاه عوامل اقتصادی را معرفی کرده‌اند و از آن میان درآمد تصرف‌شده فردی، تولید ناخالص داخلی سرانه، مصرف خصوصی، شاخص هزینه زندگی، قیمت‌های گردشگری، هزینه‌های

در مطالعه‌های داخلی، جست‌وجوی گسترده پژوهشگران دلالت بر آن دارد که شیوه پیشنهادی برخورد با مسئله الویت‌های مصرف‌کننده در حوزه گردشگری سابقه مطالعاتی ندارد.

خوشنویس یزدی و غمامی (۱۳۹۵) در مطالعه خود با عنوان «برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران» به کمک الگوی خودتوضیح با وقفه‌های گسترده و به کمک آزمون دیکی فولر تعمیم‌یافته و آزمون هم‌جمعیتی جوهانسون و نیز ARDL، تابع تقاضای گردشگری ایران را برای دوره ۱۹۸۷ تا ۲۰۱۴ تخمین زدند. نتایج پژوهشگران دلالت بر آن دارد در بلندمدت، متغیرهای قیمت نفت و شاخص قیمت مصرف‌کننده و تولید ناخالص داخلی جهانی بر تعداد گردشگر ورودی تأثیری مثبت داشته‌اند؛ اما رابطه متغیر نرخ ارز با تعداد گردشگر ورودی منفی و معنی‌دار بوده است.

فرزین و گل‌لاله (۱۳۹۱) تابع تقاضای گردشگری به ایران را برای دوره ۱۳۴۸ تا ۱۳۸۵ تخمین زدند و کشش‌های درآمدی و تقاضای سفر به ایران را اندازه‌گیری کردند. آنها متغیرهای نسبت شاخص قیمت مصرف‌کننده ایران در مقایسه با کشور مبدأ، میانگین درآمد سرانه کشورهای گردشگرفرست، نرخ ارز حقیقی، حجم تجارت به صورت مجموع صادرات و واردات غیرنفتی ایران با سرزمین مبدأ و متغیر مجازی برای دوره جنگ را در حکم متغیرهای مستقل و تعداد گردشگران ورودی را در حکم متغیر وابسته انتخاب کردند.

محمدزاده و همکاران (۱۳۸۹) تابع تقاضای خارجی کل گردشگری ایران را برای دوره ۱۳۵۰ تا ۱۳۸۵ تخمین زدند. آنها در مقاله خود مبانی نظری تقاضای سفر به هر مقصد را برشمردند و تابع مطلوبیتی را تعریف کردند که گردشگر در پی افزایش دادن آن

و جنگ تحمیلی در نظر گرفته است. از جمله نکات جالب توجه در نتایج مطالعه او باید به کم کشش بودن تقاضای سفر به ایران، براساس تابع تخمین زده شده در مقایسه با متغیر قیمتی اشاره کرد.

چنانکه ملاحظه می شود الگوهای جدیدتر در مطالعه های اخیر بیش از آنکه بر متغیرهای مؤثر بر تقاضا تأکید ورزند توجه خود را بر کاربرد تکنیک های ریاضی متمرکز کرده اند. با این وصف، روشن است اینک می توان استدلال کرد انتخاب هر مقصد تا حد بسیاری از مشخصه های مقصد و انتظاراتی گردشگر برای تأمین نیازهای خود تأثیر می گیرد؛ هرچند نقش عناصر مؤثری نظیر سطح قیمت ها، تحولات نرخ ارز، متغیرهای مجازی نظیر اوضاع امنیتی و ایمنی در مقصد و هزینه های سفر نیز درخور توجه اند. بدیهی است همچون گذشته، در طراحی الگویی مناسب برای ارزیابی تقاضای سفر، باید آنها نیز در نظر گرفته شوند. در عین حال باید پذیرفت، همان گونه که لیم (۱۹۹۹) دقت کرده است، در مطالعه های مربوط به تقاضای سفر و انتخاب مقصد، به متغیرهای کیفی مؤثر بر انتخاب مقصد توجه کافی نشده است.

پژوهش حاضر می کوشد این حوزه را تا حد امکان پوشش دهد؛ به ویژه که نمونه پژوهی در حکم مقصدی فرهنگی تاریخی، از منظر اقتصادی محصولی منحصر به فرد دانسته می شود.

چارچوب نظری

مطالعه لنکستر^۱ (۱۹۶۰) بنیاد نظری این مقال است. براساس این نظریه، مصرف کنندگان، محصول را برپایه خدماتی انتخاب می کنند که برای آنها فراهم می کند. در واقع به باور لنکستر، مطلوبیت مصرف کننده از خود

حمل و نقل، تفاوت نرخ ارز، قیمت های نسبی بین مقصدها، کارایی بازار و فاصله فیزیکی را برشمرده اند. این پژوهشگران با استناد به دشواری بررسی متغیرهای غیراقتصادی، در الگوی خود تنها متغیرهای درآمد سرانه کشورهای گردشگرفرست، حجم تجارت میان ایران و کشور گردشگرفرست، نرخ ارز، نسبت قیمت ها و متغیر مجازی انقلاب و جنگ را وارد کرده و متغیرهای غیراقتصادی را به کناری نهاده اند.

موسایی (۱۳۸۳) عوامل مؤثر بر تقاضای سفر به ایران و سهم هریک از آنها را بررسی کرده است. او ضمن برشمردن عوامل مؤثر بر تقاضا، گواهی می دهد برخی از این عوامل و به طور مشخص عامل سلیقه، جنبه کیفی دارند. او با ذکر اینکه چنین متغیرهایی به طور عمده از عوامل ارزشی و فرهنگی تأثیر می پذیرند، بیان کرده است «براساس نظریه سنتی تقاضا می توان گفت تقاضا برای سفر به کشور ما به درآمد جهانگردان، هزینه سفر، قیمت یا هزینه سایر کالاهای مشابه و مکمل و سلیقه بستگی داشته و سلیقه نیز تابع ارزش های فرهنگی و اجتماعی فرد است و عوامل ساختاری متعددی می تواند بر آن اثر گذارد».

موسایی سپس بیان می کند در مقاله تلاش شده است تمام متغیرهای کمی مؤثر بر تقاضا، در سه دهه منتهی به سال ۱۳۸۰ بررسی شوند. او در الگوی خود، متغیرهای جنگ و انقلاب را در حکم متغیرهای کیفی به صورت متغیر مجازی آورده است؛ البته سرانجام متغیر سلیقه یا نمودی از آن را در الگوی خود وارد نکرده است. موسایی در تخمین تابع تقاضا متغیر وابسته را درآمد ارزی حاصل از گردشگری و متغیرهای مستقل را شاخص قیمت داخلی در مقایسه با شاخص قیمت جهانی، تولید ناخالص جهانی، درآمد حاصل از گردشگری در دوره پیشین و متغیرهای مجازی انقلاب

محدودیت غیرمنفی بودن مقادیر X ؛

$$X \geq 0 \quad (5)$$

محدودیت غیرمنفی بودن مقادیر Z ؛

$$Z \geq 0 \quad (6)$$

الگوی اشاره شده الگویی از نوع برنامه‌ریزی خطی است و با حل آن، مقادیر مطلوب تقاضای سفر برای مقاصد مختلف و محصولات گوناگون به دست می‌آید.

بول بیان می‌کند در تشخیص و بررسی تجربی این الگو مشکلات بسیاری وجود دارد (بول، ۱۳۷۹: ۸۸). وجود همین مشکلات تجربی است که دیگر پژوهشگران را برای ساده‌سازی مسئله تقاضای سفر به سراغ شکل‌های مرسوم تخمین تقاضای سفر هدایت کرده است.

ویژگی متمایزکننده پژوهش حاضر را از مطالعه‌های پیشین باید در همین حوزه جست‌وجو کرد. به عبارت دیگر، در این پژوهش، پژوهشگران می‌کوشند بر مشکلات اندازه‌گیری تجربی تقاضای سفر به مقصد اصفهان چیره شوند. نکته بسیار حائز اهمیت آن است که در مطالعه حاضر به جای استفاده از داده‌های کلان، به‌طور مستقیم به سراغ نمونه‌ای از گردشگران فرهنگی تاریخی رفته شده و داده‌های لازم در سطح خرد گردآوری شده است.

به تعبیری بسیار مختصر، نوآوری پژوهش را باید در آن دانست که پا را از دامنه ساده‌سازی شده الگوهای تقاضای سفر که به‌طور مرسوم تخمین زده می‌شوند فراتر می‌گذارد و بنیان‌های نظری موجود را در ظرفیتی چشمگیرتر از مطالعه‌های پیشین به کار می‌گیرد تا نتایجی با درجه اعتبار عالی‌تر در اختیار پژوهندگان و سیاست‌گذاران قرار دهد.

محصول ناشی نمی‌شود بلکه تابعی از ویژگی‌های آن محصول است. این الگو را که بعدها راگ^۱ (۱۹۷۳) و بول^۲ (۱۳۷۹) گسترش دادند برای اندازه‌گیری تقاضای محصولات مرکب یا چندوجهی، نظیر گردشگری، ابزار مناسبی است. در این الگو، گردشگر که در پی به حداکثر رساندن مطلوبیت خویش است تابع مطلوبیتی به فرم رابطه ۱ دارد:

$$U_i = U_i(Z) \quad (1)$$

که در آن U_i مطلوبیت گردشگر i ام از مصرف محصولات گردشگری و Z بردار محصولات گردشگری است. از سوی دیگر، گردشگر به‌منظور افزایش تابع مطلوبیت خود، با محدودیت‌های مختلفی روبه‌روست.

این محدودیت‌ها که از محدودیت‌های بودجه‌ای گسترده‌ترند عبارت‌اند از:

محدودیت تکنولوژی مصرف که چگونگی ترکیب اجزا محصولات گردشگری را در مقاصد مختلف بیان می‌کند؛

$$Z = g(X) \quad (2)$$

X بردار مقدار اجزای کل محصولات گردشگری است.

محدودیت درآمد؛

$$Y \leq P \cdot X \quad (3)$$

Y درآمد درخور تصرف گردشگر و P بردار ستونی قیمت هر واحد از محصولات X است. محدودیت زمانی؛

$$\forall t \in X \quad (4)$$

t بردار ستونی زمان لازم برای هر جزء از X و V زمان اختصاص یافته برای سفر است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر را باید مطالعه‌ای اکتشافی قلمداد کرد که در پی شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای سفر به یک مقصد گردشگری فرهنگی تاریخی است. این مطالعه از منظر هدف کاربردی، از منظر ماهیت توصیفی و از منظر روش گردآوری داده‌ها پیمایش است. در فرآیند انجام پژوهش، پس از بررسی پیشینه موضوع و مطالعه‌های پیشین انجام‌پذیرفته، در دو مرحله اطلاعات مدنظر به صورت پیمایش گردآوری شد.

در مرحله نخست، به منظور دستیابی به سرنخ‌های کلیدی معرفتی کننده عوامل احتمالی مؤثر بر انتخاب مقصد و تقاضای سفر، مطالعه‌ای کیفی در قالب تهیه و تکمیل پرسشنامه‌ای اکتشافی در میان گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان انجام پذیرفت. در این مرحله، برای دستیابی به توزیعی متوازن از نمونه بررسی شده، از آن دسته گردشگران خارجی پرسش شد که در انواع گوناگونی از امکانات اقامتی شهر اصفهان، از مهمان‌پذیر تا هتل‌های چهار ستاره، اسکان یافته بودند. تعداد ۵۸ پرسشنامه با ۸ پرسش باز توزیع و گردآوری شد.

درباره منطبق تعداد نمونه باید گفت پژوهشگران با استفاده از روش اشباع نظری، به حجم نمونه موثوق دست یافتند؛ به این ترتیب که تکمیل پرسشنامه تا رسیدن به تکرار پاسخ‌های ارائه‌شده از سوی گردشگران ادامه یافت تا در واقع، ضمانت‌کننده اشباع نظری پاسخ‌ها باشد.

داده‌های کیفی حاصل کدگذاری شدند و مؤلفه‌های اصلی مؤثر در انتخاب مقصد نزد گردشگران فرهنگی تاریخی شناسایی شدند. نتایج مرحله نخست دلالت بر آن داشت که علاوه بر متغیرهای متعارف ذکر شده در پیشینه پژوهش به

نمونه‌های زیر، در زمره عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد، نیز می‌باید توجه شود.

این نمونه‌ها از این قرارند: دسترسی مطلوب به مقصد، سهولت گرفتن ویزا، اوضاع سیاسی مقصد، منحصربه‌فرد بودن و اصالت جاذبه‌های گردشگری مقصد شامل یادمان‌ها و مشخصه‌های فرهنگی جامعه میزبان، کیفیت زیرساخت‌های گردشگری، اعمال محدودیت‌ها و کدهای رفتاری، ایمنی و امنیت مقصد، تنوع فرهنگی میان جامعه میزبان و مبدأ و نگرش جامعه محلی به گردشگران.

در مرحله دوم این مطالعه اکتشافی، با لحاظ کردن مؤلفه‌هایی که از مطالعه کیفی مرحله نخست پژوهش به دست آمده بود، نظر گردشگران خارجی درباره میزان اهمیت هر یک از عوامل در انتخاب یک مقصد گردشگری فرهنگی تاریخی پیمایش شد و به کمک تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی، مؤلفه‌های اصلی شناسایی شدند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در مرحله دوم از مطالعه اکتشافی، پرسشنامه‌ای طراحی شد که در آن علاوه بر گویه‌های مطالعه‌های پیشین، به مؤلفه‌های شناسایی شده در قدم نخست همین مطالعه نیز توجه شد. در این پرسشنامه از ابعاد مختلف عناصر مؤثر بر انتخاب مقصد و مشخصه‌های جمعیت‌شناختی گردشگران پرسش شد.

اندازه نمونه

به منظور تعیین اندازه نمونه نخست، گردشگران فرهنگی تاریخی سفر کرده به اصفهان تعداد سی پرسشنامه تکمیل کردند. براساس واریانس نمونه اولیه و به کمک فرمول کوکران، حجم نمونه برابر ۱۵۳ عدد

به علت مخدوش بودن کنار گذارده شد و داده‌های ۳۸۴ نمونه تجزیه و تحلیل شد که با حجم نمونه برابر بود. بخش نخست گردشگرانی را شامل بود که در دوره پژوهش به مقصد اصفهان سفر کردند. در گروه دوم گردشگرانی قرار داشتند که پرسشنامه را در فضای مجازی تکمیل کردند. به این منظور صفحه‌خانه‌ای ایجاد شد و با کمک شبکه‌های اجتماعی مرتبط با گردشگری، از گردشگران بین‌المللی درخواست شد با مراجعه به آن پرسشنامه را کامل کنند.

در دهه‌های اخیر به‌طور معمول، گردشگران بین‌المللی تصمیم برای سفر به ایران را در اولویت‌های نخست بازدید قرار نمی‌دهند و پس از بازدید از مقصدهای گوناگون دیگر به ایران سفر می‌کنند. در اینجا نیز پژوهشگران با تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه اکتشافی، نخست دریافتند ۷۱ درصد پاسخ‌دهندگان پیش از سفر به اصفهان، در جایگاه مقصد گردشگری فرهنگی تاریخی، از شهر استانبول بازدید کرده‌اند؛ از این رو تصمیم گرفته شد بخش سوم پرسشنامه‌ها در مقصد استانبول باشد و آنها را گردشگران فرهنگی تاریخی تکمیل کنند که از آن شهر بازدید می‌کنند. به این ترتیب تعداد ۱۹۷ پرسشنامه در اصفهان، ۶۷ پرسشنامه در فضای مجازی و ۱۲۳ پرسشنامه در استانبول تکمیل شد.

یافته‌های پژوهش

پس از گردآوری داده‌ها، اطلاعات حاصل استخراج و دسته‌بندی شد؛ سپس با استفاده از نرم‌افزار SPSS داده‌های آماری تجزیه و تحلیل شد. جدول ۱ اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش را ارائه می‌کند.

مشخص شد. میزان ضریب آلفای کرونباخ نمونه اولیه نیز برابر ۰/۸۹۱. حاصل آمد که گویای پایایی مناسب پرسشنامه بود. در عین حال، پژوهشگران با توجه به حجم نامحدود جامعه آماری ضمن مراجعه به جدول مورگان، حجم نمونه خود را برابر بیشترین حد معین شده در این جدول، یعنی معادل ۳۸۴ واحد، قرار دادند؛ همچنین پژوهشگران کفایت اندازه نمونه را با شاخص KMO بررسی کردند. مقدار این آماره با ۰/۷۹۴ برابر است که گویای کفایت نمونه است.

گاه انتظار می‌رفت پرسش‌شوندگان در داخل کشور در پاسخ‌دهی به پرسش‌ها خود را با موانعی مواجه بدانند. برای رفع این موانع، کارتی در اختیار گردشگران قرار گرفت که ایمیل پژوهشگران در آن قید و به آنها تذکر داده شده بود در صورتی که مایل‌اند پس از خروج از کشور در برخی پاسخ‌های خود تجدید نظر کنند با پژوهشگران تماس بگیرند؛ البته تا پایان پژوهش ایمیلی دریافت نشد که مؤید تغییر دیدگاه پاسخ‌دهندگان باشد.

درباره انتخاب محل نمونه‌گیری، نخست موضوع تکمیل پرسشنامه‌ها در فضای مجازی مدنظر قرار گرفت؛ ولی پژوهشگران بر این باور شدند که اتکا به نمونه‌ای در فضای مجازی ممکن است به منحرف شدن نتایج بیانجامد. به ویژه با توجه به این نکته که بخش درخور توجهی از گردشگران فرهنگی تاریخی که به کشور ما سفر می‌کنند میانگین سنی بالایی دارند و این خود عاملی محدودکننده در دسترسی آنها به فضای مجازی است. به این ترتیب اتکا به نمونه‌ای در فضای مجازی، این بخش درخور توجه از مخاطبان واقعی را از نمونه حذف می‌کرد و نتایج را تورش‌دار می‌کرد؛ از این رو تکمیل پرسشنامه در تعداد ۳۸۷ نمونه، در سه حوزه مختلف انجام پذیرفت. سه نمونه از پرسشنامه‌ها

در فرآیند تحلیل عاملی هجده پرسش پرسشنامه، جدا از پرسش‌های جمعیت‌شناختی، در قالب پنج محور کلیدی معرفی و تجزیه و تحلیل شدند که گویای عوامل مؤثر بر تقاضا بودند. جدول ۲ تحلیل مؤلفه‌های مذکور را ارائه می‌کند.

پژوهشگران با توجه به مبانی نظری، این محورها را در قالب پنج عامل زیر دسته‌بندی کردند:

عامل نخست: ایمنی و امنیت در مقصد شامل حوزه‌های دسترسی به امکانات آب سالم بهداشتی و مخاطرات ایمنی و امنیتی از قبیل وقوع جرائم و نظایر آن؛

عامل دوم: منحصربه‌فرد بودن و اصالت محصول گردشگری مقصد؛

عامل سوم: کیفیت خدمات گردشگری در مقصد شامل خدمات اقامت و غذا و نوشیدنی‌ها؛

عامل چهارم: قیمت محصول گردشگری شامل هزینه جابه‌جایی تا مقصد و نیز اقامت در مقصد؛ و سرانجام عامل پنجم: نگرش مردم و مقام‌های محلی به گردشگر.

همان گونه که در جدول ۲ دیده می‌شود عوامل معرفی شده حاصل تحلیل عاملی اکتشافی، در مجموع تبیین‌کننده ۵۷/۴۱۴ درصد از عوامل انتخاب مقصد از سوی جامعه آماری مدنظر بوده‌اند.

پژوهشگران ضمن بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک تحلیل عاملی، نتایج پرسش‌های پرسشنامه محقق‌ساخته را ارزیابی کردند که گویای ابعاد گوناگون مقصد بود. به منظور اطمینان از امکان‌پذیری تحلیل عاملی، آماره کرویت بارتلت آزموده شد. میزان آماره کای دو بارتلت برابر ۱۸۰۹/۷۳۷ با درجه آزادی ۱۵۳ و Sig=0 نشان می‌دهد فرض مبنی بر صفر بودن ماتریس همبستگی متغیرها رد شده است و شرط لازم برای استفاده از تحلیل عاملی برقرار است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۱۷۶	۴۵/۷
مرد	۲۰۸	۵۴/۳
سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۱۸ سال	۱۲	۳/۱
۱۹ تا ۲۶	۹۰	۲۳/۴
۲۷ تا ۴۵	۱۶۵	۴۳
۴۶ تا ۶۴	۹۹	۲۵/۸
بالتر از ۶۵ سال	۱۸	۴/۷
درآمد	فراوانی	درصد فراوانی
کم	۴۸	۱۲/۵
متوسط	۲۶۶	۶۹/۳
زیاد	۷۰	۱۸/۲
میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و پایین‌تر	۵۳	۱۳/۷
مدرک دانشگاهی تا کارشناسی	۲۰۴	۵۳/۴
تحصیلات تکمیلی	۱۲۷	۳۲/۹
تجربه سفر پیشین به ایران	فراوانی	درصد فراوانی
بله (۰)	۳۰۶	۷۹/۸
خیر (۱)	۷۸	۲۰/۲

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲- تحلیل عاملی نتایج پرسشنامه

ابعاد	مقادیر ویژه			Extraction Sums of Squared Loading			Rotation Sums of Squared Loading		
	کل	درصد واریانس	تجمعی	کل	درصد واریانس	تجمعی	کل	درصد واریانس	تجمعی
۱	۴/۴۷۴	۲۴/۸۵۵	۲۴/۸۵۵	۴/۴۷۴	۲۴/۸۵۵	۲۴/۸۵۵	۳/۵۸۴	۱۹/۹۱۴	۱۹/۹۱۴
۲	۱/۸۹۵	۱۰/۵۲۶	۳۵/۳۸۱	۱/۸۹۵	۱۰/۵۲۶	۳۵/۳۸۱	۱/۹۷۵	۱۰/۹۷۴	۳۰/۸۸۷
۳	۱/۵۴۴	۸/۵۷۹	۴۳/۹۶۰	۱/۵۴۴	۸/۵۷۹	۴۳/۹۶۰	۱/۸۳۸	۱۰/۲۱۳	۴۱/۱۰۱
۴	۱/۲۸۷	۷/۱۵۱	۵۱/۱۱۱	۱/۲۸۷	۷/۱۵۱	۵۱/۱۱۱	۱/۶۰۹	۸/۹۳۸	۵۰/۰۳۹
۵	۱/۱۳۵	۶/۳۰۳	۵۷/۴۱۴	۱/۱۳۵	۶/۳۰۳	۵۷/۴۱۴	۱/۳۲۸	۷/۳۷۵	۵۷/۴۱۴
۶	۰/۹۸۱	۵/۴۴۹	۶۲/۸۶۳						
۷	۰/۸۸۶	۴/۹۲۴	۶۷/۷۸۷						
۸	۰/۸۲۵	۴/۵۸۵	۷۲/۳۷۲						
۹	۰/۷۸۱	۴/۳۴۱	۷۶/۷۱۳						
۱۰	۰/۶۲۵	۳/۴۷۱	۸۰/۱۸۴						
۱۱	۰/۶۰۶	۳/۳۶۸	۸۳/۵۵۲						
۱۲	۰/۵۲۹	۲/۹۳۷	۸۶/۴۸۹						
۱۳	۰/۵۱۳	۲/۸۵۲	۸۹/۳۴۱						
۱۴	۰/۴۷۹	۲/۶۶۴	۹۲/۰۰۴						
۱۵	۰/۴۳۹	۲/۴۳۹	۹۴/۴۴۴						
۱۶	۰/۳۷۴	۲/۰۷۶	۹۶/۵۲۰						
۱۷	۰/۳۳۶	۱/۸۶۷	۹۸/۳۸۷						
۱۸	۰/۲۹۰	۱/۶۱۳	۱۰۰						

منبع: یافته‌های پژوهش

سهم هریک از عوامل پیش گفته در تأثیر بر انتخاب

مقصد در جدول ۳ دیده می‌شود.

جدول ۳- سهم هریک از عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد

درصد تبیین تغییرات توسط هر عامل	عوامل
۱۹/۹۱۴	ایمنی و امنیت
۱۰/۹۷۴	منحصربه‌فرد بودن و اصالت محصول گردشگری مقصد
۱۰/۲۱۳	کیفیت خدمات گردشگری در مقصد
۸/۹۳۸	قیمت محصول گردشگری
۷/۳۷۵	نگرش به گردشگر
۵۷/۴۱۴	جمع

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴ که در حکم ماتریس دَوران یافته بارهای پرسشنامه را نشان می‌دهد. عاملی شناخته می‌شود سهم هریک از پرسش‌های

جدول ۴- ماتریس دوران یافته بارهای عاملی

نگرش به گردشگر	قیمت محصول گردشگری	کیفیت خدمات گردشگری در مقصد	منحصر به فرد بودن و اصالت محصول گردشگری مقصد	ایمنی و امنیت	عوامل پرسش‌ها
				۰/۶۷۴	اوضاع امنیتی
				۰/۶۳۴	کیفیت امکانات دفع فاضلاب
				۰/۳۵۸	کیفیت محیط زیست مقصد
				۰/۷۰۰	تصور گردشگر از نرخ وقوع جرائم در مقصد
				۰/۷۱۲	میزان آزادی فردی در مقصد
				۰/۴۹۳	تحلیل کدهای رفتاری از قبیل حجاب بر گردشگران
				۰/۶۲۶	روابط سیاسی مطلوب میان سرزمین مبدا گردشگر و کشور مقصد
				۰/۶۹۹	ثبات سیاسی در مقصد
			۰/۶۶۷		منحصر به فرد بودن جاذبه‌های مقصد
			۰/۷۵۶		اصالت جاذبه‌های مقصد
			۰/۷۰۷		فرهنگ غنی سرزمین مقصد
		۰/۴۹۷			وجود سایت‌های تاریخی شناخته شده از قبیل سایت‌های ثبت میراث جهانی
		۰/۷۸۹			کیفیت هتل و تأسیسات اقامتی
		۰/۷۹۳			کیفیت غذا و خدمات عرضه غذا
	۰/۸۶۲				هزینه زندگی در مقصد
	۰/۸۳۸				هزینه سفر به مقصد
۰/۸۸۳					نگرش مردم محلی به گردشگران
۰/۶۲۸					نگرش مقامات محلی به گردشگران

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

تا مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر بر تقاضای مقاصد فرهنگی تاریخی را از سوی این گردشگران شناسایی کند. از نمونه‌ای شامل ۳۸۶ گردشگر فرهنگی تاریخی

پژوهش حاضر با مرور پیشینه تقاضای سفر و انتخاب مقاصد گردشگری آغاز شد و در پی آن بود

مقصد) و سرانجام ایمنی و امنیت گردشگر در مقصد (۱۹/۹۱۴ درصد سهم در انتخاب مقصد) تأکید کرده‌اند. جالب توجه آنکه موضوعاتی که گاه افراد مختلف در حکم برخی محدودیت‌های کلیدی برای سفر به ایران مطرح می‌کنند، همچون منع مصرف مشروبات الکلی یا اعمال حجاب، در میان نتایج پژوهش از منظر گردشگران با درجه تأثیرگذاری درخور توجهی مطرح نشدند؛ برای مثال در پرسشنامه اکتشافی نخست از گردشگران پرسیده شده بود آیا افرادی را می‌شناسید که قصد سفر به اصفهان، در حکم مقصدی فرهنگی تاریخی داشته‌اند و به علتی منصرف شده‌اند؟ اگر چنین است آیا از علت انصراف از سفرشان اطلاع دارید؟ از میان چهار پاسخ مثبت تنها یک نفر به منع مصرف مشروبات الکلی اشاره کرده بود.

شواهد گفته شده دلالت بر آن دارد که به جای تمرکز صرف بر مؤلفه‌های اقتصادی سفر، توجه به ابعاد گوناگون مقصد، در حکم یک محصول گردشگری، ضرورتی انکارناپذیر است.

تنها در جایگاه شاهدی بر روایی این نتایج اشاره می‌شود براساس گزارش رقابت‌پذیری بین‌المللی در حوزه سفر و گردشگری، ایران نخستین مقصد ارزان جهان در سال ۲۰۱۳ م بوده است؛ ولی تعداد گردشگران بین‌المللی بازدیدکننده از ایران در سال مذکور در تمامی گروه‌های گردشگران تنها به رقم ۳/۴ میلیون نفر، یعنی ۳/۳ درصد کل گردشگران بین‌المللی در آن سال، رسیده است (بلانکه و چیزا، ۲۰۱۳: ۲۰۰).

هر پژوهشی با محدودیت‌های خاص خود مواجه است. مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر را باید در نمونه‌های زیر جست‌وجو کرد: تکمیل پرسشنامه تنها

در شهرهای اصفهان و استانبول و نیز گردشگرانی در فضای مجازی پرسش شد. شواهد دلالت بر آن دارد که برخلاف مطالعه‌های پیشین انجام‌پذیرفته که به‌طور عمده بر نقش عوامل اقتصادی در انتخاب مقصد سفر تأکید داشته‌اند، گردشگران فرهنگی تاریخی در انتخاب مقصد به عوامل دیگری نیز متوسل می‌شوند. این عوامل در بسیاری از مطالعه‌های پیشین انجام‌شده یا نادیده انگاشته شده‌اند یا کوشیده شده است با کمک متغیرهای جانشینی، نظیر روند گردشگران ورودی به مقصد، در مطالعه‌ها منعکس شوند بدون آنکه بتوان نتایج ملموس و روشنی درباره آنها کسب کرد و در سیاست‌گذاری از آنها بهره‌برداری کرد. این موضوع خود مؤید نگاه لانکستر به محصولات دارای ابعاد چندگانه است که پژوهشگران پس از او، همچون آدریان بول، آن را به حوزه گردشگری وارد کردند.

در این نظریه، محصول، رضایت خاطر مصرف‌کننده را تأمین نمی‌کند؛ بلکه ویژگی‌ها و خدماتی که محصول عرضه می‌کند پایه رضایتمندی مصرف‌کننده را شکل می‌دهند. مقصد گردشگری خود محصولی با ابعاد متنوع است و این ویژگی‌ها و خدمات مقصد است که رضایت خاطر گردشگر را فراهم می‌کند.

یافته‌های این پژوهش مهم‌ترین این ویژگی‌ها و محصولات را ازسوی گردشگر معرفی می‌کنند. گردشگران علاوه بر عواملی همچون قیمت (۸/۹۳۸ درصد سهم در انتخاب مقصد) بر موضوعاتی همچون اصالت و منحصر به فرد بودن جاذبه‌های گردشگری مقصد (۱۰/۹۷۴ درصد سهم در انتخاب مقصد)، نگرش مردم و مقام‌های محلی به گردشگران (۷/۳۷۵ درصد سهم در انتخاب مقصد)، کیفیت خدمات گردشگری در مقصد (۱۰/۲۱۳ درصد سهم در انتخاب

<http://www.homahotels.com/farsitrainingDocument.AspX>
 محمدزاده، پرویز و همکاران (۱۳۸۹). «تخمین تابع تقاضای خارجی کل گردشگری ایران»، **فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی**، س ۱، ش ۱، ۱۰۸ تا ۱۳۳.
 موسایی، میثم (۱۳۸۳). «تخمین تابع تقاضای توریسم به ایران»، **فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی**، ش ۳۲، ص ۲۲۵ تا ۲۴۴.

- Aktork, T. and Kucukozmen, C. (2007). Tourism Demand for Turkey: Models, Analysis and Results. Accessed at: www.coskunkucukozmen.com/wp-content/uploads/2012/02/g5.pdf.
- Blanke, J. and Chiesa, T. (2013). **World Travel & Tourism Competitiveness Report**, World Economic Forum, Geneva, Switzerland.
- Claveria, and ibid. (2015). Tourism demand forecasting with neural network models: different ways of treating information. **International Journal of Tourism Research**, 17(5), 492-500.
- Divisekera, S. (2003). A model of demand for international tourism, **Annals of Tourism Research**, 30(1), 31-49.
- Durbarry, R. (2002). **Long Run Structural Tourism Demand Modelling: An Application to France**. Tourism and Travel Research Institute, University of Nottingham, United Kingdom.
- Formica, S. (2000). **Destination Attractions As A Function Of Supply & Demand Integration**, VIRGINIA POLYTECHNIC INSTITUTE.
- Kuralbayev, A., and ibid. (2017). Econometrical Analysis of the Demand for Entrance Tourism in Kazakhstan. **International Journal of Economics and Financial Issues**, 7(1), 262-268.
- Lim, Ch. (2004). The major determinants of Korean outbound travel to Australia, **Mathematics and Computers in Simulation**, 64, 477-485.

به یک زبان (انگلیسی) که امکان دارد بر دقت مطالعه تأثیر گذارد؛ همچنین بنای پژوهشگران بر آن بود پرسشنامه‌ها در چهار مقصد بین‌المللی فرهنگی تاریخی تکمیل شود و از این رو شهرهای اصفهان، استانبول، دمشق و آتن مدنظر قرار گرفتند. در این میان دمشق به علت داشتن اوضاع جنگی از نمونه حذف شد و محدودیت منابع مالی و زمان به حذف آتن انجامید. نتایج پرسشنامه اکتشافی نخستین که بر بازدید ۷۱ درصد پرسش‌شوندگان از شهر استانبول پیش از سفر به اصفهان دلالت داشت، بر جایگاه این شهر در حکم محل گردآوری اطلاعات تأکید کرد. همچنین پژوهشگران استفاده از نظریات گردشگران بین‌المللی فرهنگ تاریخی را در فضای مجازی مدنظر قرار دادند.

منابع

- بول، آدریان (۱۳۷۴). **اقتصاد سفر و گردشگری**، ترجمه علی‌اعظم محمدیگی، تهران: زهد.
- حافظنیا، محمدرضا (۱۳۸۸). **مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی**، چ ۱۶، تهران: سمت.
- حبیبی، فاتح و عباسی‌نژاد، حسین (۱۳۸۴). «تصریح و برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده‌های سری زمانی - مقطعی»، **مجله تحقیقات اقتصادی**، ش ۷۰، ص ۹۱ تا ۱۱۵.
- خوشنویس یزدی، سهیلا و غمامی، مریم (۱۳۹۵). «برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران»، **پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار**، دوره ۶، ش ۱۲، زمستان، ص ۱ تا ۱۲.
- فرزین، محمدرضا و گل‌لاله، منوچهر (۱۳۹۱). «تخمین تابع تقاضای گردشگری در ایران»، **مجموعه مقالات وبسایت گروه هتل‌های هما به آدرس:**

- Griffith Business School. Griffith University.
- Song, H. and Gang L. (2008). Tourism demand modeling and forecasting- A review of recent research , **Tourism Management**, 29, 203-220.
- Song, H. and Witt, S. (2000). **Tourism Demand Modeling & Forecasting**, Amsterdam, Pergamum.
- Sookmark, S. (2011). **An Analysis of International Tourism Demand in Thailand**. School of Development Economics, National Institute of Development Administration.
- Marcussen, C.H. (2011). Understanding Destination Choices of German Travelers , **Tourism Analysis**, 16(6), 649-662.
- Papatheodorou, A. (200). Why people travel to different places , **Annals Of Tourism Research**, 28 (1), 164-179.
- Seddighi, H. R., and Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis . **Tourism management**, 23(5), 475-487.
- Sireeranhan, and ibid. (2017). Modeling the inbound tourism demand in Sri Lanka , **Economics and business statistics**,





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی