

## شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران بین‌المللی :

### مورد مطالعه شهر اصفهان

نویسنده اول<sup>۱\*</sup>، لیلا علی‌دادی سلیمانی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

نویسنده دوم<sup>۲\*</sup>، زهرا زمانی پژوهشگر پسا دکتری

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی nito808@yahoo.com

۲- پژوهشگر پسا دکتری z\_zamani85@yahoo.com

### چکیده

با توجه به اینکه شهر اصفهان از پتانسیل بالایی در زمینه جذب گردشگران بین‌المللی برخوردار است و شناسایی و رتبه‌بندی جاذبه‌های گردشگری آن منجر به برنامه‌ریزی مناسب در زمینه توسعه صنعت گردشگری است لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان و سپس اولویت‌بندی آنها به روش توصیفی انجام شد. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران کشورهای خارجی است که مقصد گردشگری خود را اصفهان انتخاب نموده‌اند و با توجه به آمار اعلام شده سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اصفهان، در خرداد و تیر ماه سال ۱۳۹۶ به ترتیب تعداد ۱۴۳۸۲ و ۱۱۵۶۲ نفر گردشگران خارجی از بناهای تاریخی اصفهان بازدید نموده‌اند، بنابراین جامعه آماری نامحدود است و با استفاده از جدول مورگان تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد که تعداد ۱۸۱ پرسشنامه با توجه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است که شامل ۱۱ سؤال است که از طریق مطالعه ادبیات پیشین شناسایی گردید. سؤالات جمعیت‌شناختی نیز شامل ۶ سؤال بود و ضریب پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ (۷/۲) برآورد شد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین و به منظور رتبه‌بندی عوامل و جاذبه‌ها از آزمون فریدمن استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و سپس طبیعی بیشترین رتبه را در بین جاذبه‌ها دارد و پس از آن امنیت، گردشگری روستایی و تبلیغات برای شناخت اصفهان جایگاه چهارم تا ششم را دارد، نرخ ارز، مذهب و زیرساختها در جایگاه هفتم تا نهم و تسهیلات صدور روادید به ایران و گردشگری سلامت در جایگاه دهم و یازدهم قرار دارد.

واژه‌های کلیدی: گردشگر- گردشگری- گردشگر خارجی- اصفهان

## ۱- مقدمه

در سالهای اخیر گردشگری به عنوان صنعت بدون دود، منبع درآمد سرشار در تجارت جهانی و عنصر مهمی در بهبود و تنظیم موازنه بازرگانی و تراز پرداخت‌های بسیاری از کشورها شده است، این صنعت یک صنعت منحصر به فرد اقتصادی تلقی شده و طرفداران بسیاری دارد. رشد قابل توجه و چشم‌گیر گردشگری در پنجاه سال اخیر نشان دهنده اهمیت فراوان اقتصادی و اجتماعی این پدیده است. گردشگری در تولید ناخالص ملی نقش مهمی ایفا می‌کند، تراز پرداخت‌ها، که نشان‌دهنده معاملات بین‌المللی هر کشور است، را متوازن می‌سازد.

استان اصفهان استانی چهارفصل با برترین تفرج‌گاه‌های طبیعی، بیلاقی، قشلاقی، تابستانی و زمستانی است که به راستی به اندازه یک کشور جاذبه‌های طبیعی و میراثی دارد. شهر اصفهان با داشتن پل‌هایی مانند سی‌وسه پل و خواجویی که در ردیف زیباترین و جادویی‌ترین پل‌های جهان هستند و یا نقش جهان؛ دومین میدان تاریخی بزرگ جهان با داشتن رفیع‌ترین محراب‌ها و زیباترین گنبد‌های جهان و عظیم‌ترین مناره‌های عالم و با بیش از نه هزار کارگاه انفرادی و گروهی و وجود بیش از چهارده هزار هنرمند و صنعتگر از لحاظ جمعیت شغلی به‌عنوان اولین استان کشور در حوزه‌های مختلف شناخته می‌شود (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۲).

این پژوهش تلاش دارد با شناسایی عوامل و دلایل سفر به استان اصفهان و اولویت‌بندی این دلایل، ضعف‌ها و تهدیدها و درجه این نقاط ضعف و قوت را شناسایی نماید تا با جذب بیشتر گردشگران به شهر اصفهان گامی در جهت توسعه و رونق صنعت گردشگری بردارد.

## مبانی نظری

اصطلاح گردشگری از قرن نوزدهم معمول شد در آن زمان اشراف‌زادگان فرانسه باید برای تکمیل تحصیلات و کسب تجربه‌های لازم زندگی، اقدام به مسافرت می‌نمودند این جوانان در آن زمان گردشگر نامیده می‌شدند و بعدها در فرانسه این اصطلاح در مورد کسانی به کار می‌رفت که برای سرگرمی و وقت‌گذرانی و گردش به فرانسه سفر می‌کردند و بعداً با تعمیم بیشتر به کسانی اطلاق می‌شد که اصولاً به این منظور به سفر می‌رفتند. از همان زمان گردشگری به بعضی از مسافرت‌ها و مسافرانی گفته می‌شود که هدف آنها استراحت و گردش و سرگرمی و آشنایی با مردم بود نه کسب درآمد و نه اشتغال به کار (رضوانی، ۱۳۸۵).

صاحب‌نظران، پژوهشگران و مجامع علمی- پژوهشاتی بین‌المللی، تعریف سازمان جهانی گردشگری را پذیرفته و آن را به رسمیت شناخته‌اند: تمام مسافرت‌هایی که منجر به اقامت حداقل یک شب در مقصد شود، اما مدت دور بودن از منزل نباید بیش از یک سال متوالی باشد (WTO، ۱۹۹۵).

گردشگری عبارتست از مجموعه فعالیت‌های افرادی که به مکان‌هایی خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح و استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیشتر از یک سال متوالی در آن مکان‌ها باقی نمی‌مانند (اعرابی و ایزدی، ۱۳۷۸).

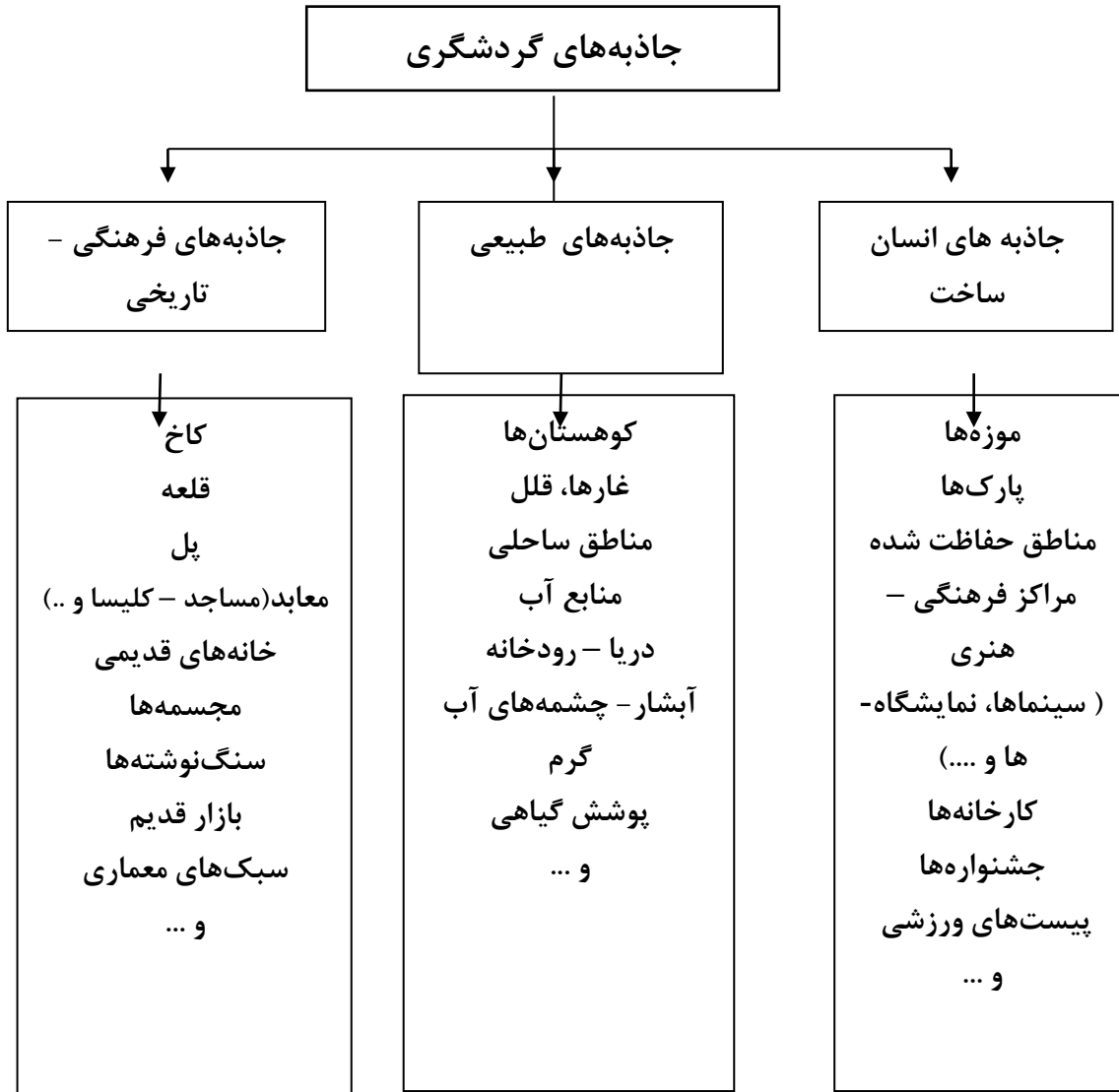
با توجه به طول مدت مسافرت، وسیله مسافرت و نوع تأسیساتی که به خدمت گرفته می‌شود، فصل و چگونگی سازماندهی مسافرت همچنین انگیزه‌های گوناگون که موجب پیدایش یک جریان توریستی می‌شوند، میتوان اشکال مختلفی از گردشگری را از یکدیگر تمیز داد. اما عواملی که برای طبقه‌بندی اشکال مختلف گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرند یکسان نیستند. تا قبل از جنگ جهانی اول امکان تفکیک اشکال گردشگری را با توجه به طبقات اجتماعی وجود نداشت، در حالی که امروزه باید عواملی را مورد استفاده قرار داد که این عوامل شامل، عامل زمان،



مکان، وسیله مسافرت، انگیزه و هدف است. طبیعی است این نوع دسته بندی کامل ترین نوع طبقه بندی گردشگری را در بر خواهد داشت و متعاقباً برنامه ریزی دقیق تری را در راستای اهداف توسعه گردشگری در پی خواهد داشت. تقسیم بندی های مختلفی در این زمینه وجود دارد و شناخت انواع گردشگری برای برنامه ریزی در این عرصه اهمیت بسزایی دارد، چرا که تقاضاها و خدمات مورد نیاز گردشگران مختلف یکسان نیست. برای مثال گردشگرانی که به قصد دیدار اقوام و دوستان مسافرت می کنند معمولاً به هتل و حتی رستوران بیرون از منزل نیاز ندارند اما از سایر امکانات و تسهیلات استفاده می کنند همچنین احتمال دارد گردشگر روستایی هیچ تمایلی به خدمات شهری نداشته باشد و تمام مدت سفر خود را در روستا اقامت نماید.

بر این اساس تاکنون صاحب نظران و سازمان های بین المللی با توجه به معیارهای مختلف دسته بندی های متعددی از گردشگری ارائه کرده اند. رایج ترین الگوی مورد استناد در اغلب مطالعات مرتبط با انواع جاذبه های گردشگری، الگوی پیشنهادی سازمان جهانی گردشگری است که در آن جاذبه های گردشگری به سه دسته تقسیم شده است که شامل جاذبه های انسان ساخت مانند موزه ها، سینما، نمایشگاه، کارخانه، جشنواره، پیست های ورزشی و دیگر مواردی که به وسیله انسان ها ساخته شده، می باشد. مورد دوم جاذبه های طبیعی شامل دریا، رودخانه، آبشار، کوهستان، جنگل و دیگر موارد طبیعت می شود و در آخر جاذبه های فرهنگی و تاریخی که شامل ابنیه ها و آثار تاریخی مثل مساجد، کلیساها و معابد، خانه های قدیمی، بازارها، مجسمه و سنگ نوشته ها و سبک های معماری می باشد الگوی این طبقه بندی در جدول زیر ارائه شده است:

جدول (۱-۱) الگوی پیشنهادی سازمان جهانی گردشگری برای انواع گردشگری (۱۹۹۹)



### تاریخچه گردشگری در جهان

مردم در تمدن‌های ماقبل تاریخ برای به دست آوردن غذا و دوری از خطر و یا نقل مکان به مناطقی که دارای آب و هوای بهتر بود اقدام به سفر می‌نمودند؛ در دوره‌های بعد، تجارت و تبادل کالا نیز جزء دلایل سفر شد. با گسترش امپراطوری‌های باستان، مسافرت‌های رسمی دولتی که حاصل آن اعزام نمایندگان حکام به مکان‌های دوردست، جهت جنگ‌ها و یا دریافت مالیات بود نیز شروع شد در دوره حکومت خانواده‌های سلطنتی در مصر، مسافرت با قصد تجارت و تفریح انجام می‌شد (زمانی، ۱۳۷۹).

یونان باستان در دو مرحله باعث توسعه مسافرت و گردشگری شد؛ نخست با ضرب سکه و دوم با گسترش زبان یونانی در سراسر حوزه مدیترانه که باعث شد مسافران بتوانند به راحتی با هم ارتباط برقرار کنند (لطیفی، ۱۳۸۳). در سده چهاردهم، مسافرت به قصد زیارت به صورت یک پدیده انبوه و سازمان‌یافته درآمد پس از آن در دوره رنسانس (سده ۱۴ تا ۱۷) بیشتر سفرها با اهدافی نظیر دانش‌اندوزی و تجربه‌آموزی انجام می‌شد (زمانی، ۱۳۷۹) انقلاب صنعتی از



سال ۱۷۵۰ تا ۱۸۵۰ پایه و اساس گردش‌های جمعی شد. توان مالی طبقه میانی جوامع بیشتر شد و باعث شد که بیشتر به تفریح و مسافرت بپردازند (لطیفی، ۱۳۸۳). همچنین با پدید آمدن ماشین، قطار و کشتی و همچنین فن‌آوری‌های نوین بانکی شرایطی ایجاد شد که باعث رشد بخش گردشگری شد (کاظمی، ۱۳۸۵).

عوامل متعددی به طور مستقیم و غیرمستقیم در تکامل گردشگری نقش داشته است که عبارت‌اند از

- پیدایش شهرها و گسترش شهرنشینی
- بهبود ساختار زیربنایی و موتوریزه شدن جابجایی
- تدوین قوانین مطلوب کار و افزایش درآمدها
- ارتقاء سطح فرهنگ و بینش اجتماعی
- پیدایش موسسات و آژانس‌های توریستی
- چاپ و ارائه نشریات، بروشورها و نقشه‌های تبلیغاتی
- کشف آثار و اماکن باستانی و طبیعی (رضوانی، ۱۳۸۶).

### تاریخچه گردشگری در ایران

در اوایل قرن سیزده قمری، ایران به سبب موقعیت جغرافیایی خاص خود، مورد توجه خارجی‌ان قرار گرفت و به همین سبب هیأت‌های سیاسی و نظامی و در پی آنها، مسافران خارجی راه ایران را در پیش گرفتند. در دوره فتحعلی شاه بیشتر سفرها با مقاصد سیاسی و تجاری انجام می‌گرفت. در این زمان سفر از اروپا به ایران هنوز یکی از مشکل‌ترین و طولانی‌ترین سفرها به شمار می‌رفت و در سال ۱۳۳۲ شمسی، نخستین هواپیما در آسمان تهران پدیدار گشت (الوانی، ۱۳۸۵). اولین اداره‌ای که در رابطه با صنعت گردشگری در ایران بوجود آمد به نام « امور جهانگردی » در سال ۱۳۱۴ و در سال ۱۳۲۰ جای خود را به « شورای عالی جهانگردی » داد. پس از پیروزی انقلاب اسلامی ورود جهانگردان به ایران افت شدیدی داشت که دگرگونی ارزشهای حاکم و عوارض وابسته به آن از دلایل آن است (زمانی، ۱۳۷۹).

اصفهان، همواره به لحاظ آثار و ابنیه تاریخی دارای شهرت جهانی بوده است و به عنوان یکی از قطب‌های جهان‌گردی و ایران‌گردی کشور به شمار می‌رود. از ابتدای دوره پهلوی، ساخت و تسطیح راه و محورهای ارتباطی اصفهان نه به منظور توسعه گردشگری، بلکه به لحاظ اقتصادی- تجاری و امنیتی مورد توجه قرار گرفت؛ ولی با تثبیت قدرت حکومت مرکزی، راه‌های اصفهان به عنوان یکی از بااهمیت‌ترین راه‌های جهانگردی مورد توجه کانون جهانگردی ایران قرار گرفت و طرح‌های بسیاری برای بهبود وضع خیابانها، راه‌های درون‌استانی و برون‌استانی، راه‌آهن و راه هوایی با تمرکز بر توسعه گردشگری به مرحله اجرا در آمد که میتوان به طرح کوکس و ارگانیک اشاره کرد. اجرای این طرح- های عمرانی در کنار بهبود وضعیت راه‌ها منجر به توسعه صنعت گردشگری داخلی و خارجی شد؛ زیرا گردشگر با صرف وقت و هزینه کمتری می‌توانست از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی استان اصفهان دیدن کند و به سیر و سیاحت بپردازد.

### عوامل شناسایی شده تأثیرگذار بر گردشگری با مرور پیشینه پژوهش

بررسی گردشگری با توجه به انگیزه‌های مختلف آن نیاز به مطالعه دقیق دارد؛ زیرا نتایجی که از این مطالعات به دست می‌آید در برنامه‌ریزی درحوزه گردشگری بسیار مؤثر است و موجب شناخت بیشتر منابع گردشگری برای دستیابی به توسعه پایدار می‌شود. با مطالعه پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی عواملی شناسایی گردید که تعدادی از مهم‌ترین این عوامل شناسایی شده به شرح زیر است:



اولین عامل شناسایی شده تبلیغات و بازاریابی است در حال حاضر، گردشگری پدیده‌های است که با زندگی روزمره مردم سروکار دارد و به همین دلیل روز به روز توسعه بیشتری می‌یابد. بنابراین، برای استفاده از این شرایط و جلب گردشگران بایست از وسایل مختلف و از جمله تبلیغات سود جست (دیبايي، ۱۳۷۱). از عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود دهد به کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی و تبلیغات است (صردی ماهکان، ۱۳۸۰). در این میان بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا اگر بازاریابی را فرایندی مدیریتی بدانیم (Pendder, 1999). تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی خواهد بود. ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اصلی‌ترین عوامل عقب ماندگی ایران از روند روبه رشد این صنعت در جهان است (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹).

دومین عامل در گردشگری جاذبه‌های فرهنگی است. میل شناخت دیگر مردمان و فرهنگ‌شان همواره انگیزاننده‌ای اساسی بوده است که در کوتاه‌مدت موجب اتحاد و پیوند بیشتر اقوام، مذاهب و فرهنگ‌های مختلف می‌شود به همین دلیل روز به روز بر اهمیت بُعد «عنصر فرهنگ» در صنعت گردشگری افزوده می‌شود. گردشگری موجب افزایش آگاهی جوامع از شیوه‌های زندگی یکدیگر و در نتیجه نزدیکی فرهنگ‌های ملل مختلف شده و سبب می‌شود تا گردشگری فرهنگی<sup>۱</sup> به عنوان نزدیک‌ترین گونه به عنصر فرهنگ، رشدی سریع‌تر از میزان رشد گردشگری را در دنیا کسب کند (والریا و مالنال<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). به طور خلاصه می‌توان گردشگری فرهنگی را به صورت نمود تجلی تجاری امیال انسان برای دیدن نحوه زندگی سایر مردمان تعریف کرد. این تعریف بر اساس ارضای نیاز گردشگران کنجکاو قرار دارد که می‌خواهند مردمان دیگر را در محیط اصیل دیده و نمود فیزیکی زندگی‌شان را که در هنر و صنعت، موسیقی، ادبیات، رقص، غذا، بازی، صنایع دستی، زبان و مراسم آئینی بروز پیدا می‌کنند، مشاهده نمایند (جعفری، ۱۳۷۹). از این رو شناخت دیگر فرهنگها و میراث حاصل از آنها به امری ضروری بدل شده است. این خود در راستای راهکارهای توسعه به سمت پیگیری رهیافت اقتصادی فرهنگی کشیده شده و گردشگری فرهنگی را در دو رابطه نیازهای فرهنگی و اقتصادی شکل داده است (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵).

جاذبه‌های طبیعی موجود در مقصد، غالباً اولین موضوعی است که توجه گردشگر را جلب می‌کند که اصولاً ترکیب متنوعی از منابع طبیعی را می‌توان به منظور ایجاد محیطی جذاب برای توسعه گردشگری به کار گرفت. اصفهان با داشتن پارک‌ها و طبیعت زیبا همواره مورد توجه گردشگران بوده است و متأسفانه خشکی رودخانه زاینده‌رود که یکی از مهمترین جاذبه‌های تاریخی شهر اصفهان به شمار میرفت باعث کاهش ورود گردشگران به شهر اصفهان شده که به گفته کارشناسان خشکی زاینده‌رود کاهش ۳۰ درصدی ورود گردشگر به این استان را به دنبال داشته است و موضوع خشکسالی تولید صنایع دستی اصفهان را نیز تحت تأثیر خود قرار داده است (ملکی و همکاران، ۱۳۹۲). اصفهان با داشتن رودخانه زاینده‌رود، کوهستان، جنگل، آبشار و باغ‌ها و پارک‌های فراوان جاذبه‌های طبیعی فراوانی را در خود جای داده است.

مکان‌های تاریخی، به دلیل نمایش هویت شهرها، از ارزش بسیار زیادی جهت جذب گردشگر برخوردارند، بازارهای سنتی و تاریخی ایران به دلیل توأم شدن وجهه تاریخی با کاربری تجاری اهمیتی دوچندان برای گردشگران دارند (صفدری و همکاران، ۱۳۹۳). گردشگری تاریخی از انواع بسیار مهم گردشگری در جهان امروز به شمار می‌رود که

<sup>1</sup> Cultural Tourism

<sup>2</sup> Valeria & Malenuel



شامل دیدار از مناطق فرهنگی، تاریخی و باستانی، و جاذبه های قدیمی مانند جاذبه های هفتگانه جهان است. جاذبه های تاریخی شامل مکان های تاریخی و فرهنگی می شود که از نظر میراث فرهنگی اهمیت بسیاری دارند و به همین دلیل از نظر گردشگران بسیار جذاب و دیدنی اند (حیدری چیا، ۱۳۸۹).

بافت تاریخی در کشور ما، که از سابقه شهرنشینی کهن و دیرینه ای برخوردار است، در بردارنده ظرافت و زیبایی و نیز روح خلاق مردمی است که طی سالیان دراز آن ها را طبق سنن، فرهنگ، و نوع معیشت خود به وجود آورده اند. به عبارتی دیگر، بافت قدیمی به منزله هسته اولیه شهر و قسمتی است که نشان دهنده نحوه اندیشیدن و نگرش نیاکان ما به جنبه های مختلف زندگی است و باید مورد توجه ویژه قرار گیرند. بافت های تاریخی و فرهنگی به منزله هسته قدیمی و تاریخی قابلیت های بالفعل و بالقوه فراوانی برای استقبال از گردشگران دارند علاوه بر این تهیه بلیط جهت بازدید از این مکان های تاریخی هم در جهت سودآوری و هم در جمع آوری آمار گردشگران شایان توجه است.

افزایش نرخ آزاد ارز موجب بهبود رشد درآمدهای ارزی گردشگری می باشد رشد نرخ ارز یا کاهش ارزش ریال درآمدهای گردشگری خارجی ایران را افزایش می دهد. بهای کالاها و خدمات برای مسافران خارجی ارزان می شود و در نتیجه میل به سفر به ایران افزایش می یابد (قلی پور و همکاران، ۱۳۸۸).

عامل تأثیرگذار دیگر در گردشگری زیرساخت ها است. به گفته لاو<sup>۳</sup> (۱۹۹۳)، شهرت و جاذبه های یک شهر، تصمیم یک گردشگر را برای بازدید از آنجا تحت تأثیر قرار می دهد. کلارک<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) و فلوریدا<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) نماینده کسانی هستند که معتقدند امکانات تفریحی، سرگرمی و جاذبه های گردشگری یک منطقه ایجاد کننده تصویری است که منجر به جذب گردشگران و کارآفرینان می شود. فراهم نمودن زیرساخت های لازم و امکانات عمومی همچون جاده، برق، آب و امکانات رفاهی موجب ارتقای سطح رضایتمندی گردشگران می شود. علاوه بر این اعطای وام و سوبسید به اشخاص برای ایجاد کسب و کارهای مرتبط با گردشگری نیز می تواند موثر باشد.

شهر اصفهان دارای ۴۳ هتل درجه دار با ۲۰۸۶ اتاق و ۳۲ مهمان پذیر است. یکی از مهمترین بخش های هتل واحد رستوران است که درجات و موقعیت های مختلف دارد. مهمترین نقاط قوت اصفهان دسترسی مناسب به هتل ها به مراکز تجاری، تفریحی و مهم ترین ضعف داخلی خشکی رودخانه زاینده رود است.

امروزه امنیت به عنوان مهمترین و زیربنایی ترین اصل در تدوین استراتژی توسعه گردشگری در جهان به شمار می آید. میان گردشگری، ثبات، توسعه و امنیت رابطه ای تعریف شده وجود دارد و هرگونه بروز ناامنی و بکارگیری خشونت در سطوح مختلف زیان های جبران ناپذیری به این صنعت وارد می سازد.

توسعه و امنیت مکمل یکدیگرند. بدیهی است امنیت پایدار، مرهون توسعه پایدار است و توسعه پایدار تضمین کننده امنیت ملی است. امروزه هر آن چیزی که از تعریف علمی برخوردار نبوده و قواعد منطقی بر آن حاکم نباشد شکست خورده و یا حالت رکود به خود می گیرد. این امر در صنعت گردشگری و بعد امنیت آن نیز صادق است. به طور مثال، برای امنیت در بخش ترابری و حمل و نقل، اقامتگاه ها، هتل ها و جاذبه ها لازم است سفرسازان و سازمان های گردشگری برای توسعه توریسم هماهنگی لازم را با یکدیگر داشته باشند وقتی گردشگر جای مناسب برای اقامت نداشته باشد دیگر به آن محل باز نمی گردد (نشریه جهان هوانوردی و گردشگری، ۱۳۸۳). مواردی از این نظیر امنیت گردشگری را مختل می سازد. ملاک امنیت در گردشگری، احساس امنیت توسط گردشگران است. تجربه

<sup>3</sup> Low

<sup>4</sup> clark

<sup>5</sup> Florida



دست‌اندرکاران صنعت گردشگری در ایران حاکی است بیشتر گردشگرانی که به ایران سفر می‌کنند، در ابتدای ورود احساس عدم امنیت دارند ولی در انتهای سفر، ایران و به خصوص اصفهان را امن تلقی می‌کنند (نورآقایی، ۱۳۸۶).

گردشگری مذهبی یکی از اشکال عمده گردشگری است که شامل دیدار از اماکن مذهبی و انجام فرایض دینی و مذهبی است (حیدری، ۱۳۸۷). گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پر رونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر در سراسر جهان است که ریشه در باورها و اعتقادات دینی و مذهبی دارد (مومنی و همکاران، ۱۳۸۷). گردشگری مذهبی نقش بسیار مهمی در تربیت معنوی، روحانی و آرامش فکری جامعه دارد و جذب گردشگران خارجی باعث معرفی بهتر اسلام و نشان دادن چهره واقعی آن به سایر ملل می‌گردد. در میان گردشگران مذهبی با دو گروه مواجه است گروه اول کسانی هستند که انگیزه‌ی آنها از مسافرت تنها انجام امور مذهبی است و زمان و مدت اقامت آنها، تابع اوقات فراغت نیست و گروه دوم، گردشگران مذهبی هستند که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکانهای دیگر گردشگری اعم از مذهبی و غیر زیارتی نیز دیدن می‌کنند و یا به عبارتی دیگر، اهداف مسافرت آنها چند منظوره، با اولویت زیارت است (مومنی و همکاران، ۱۳۸۷).

اصفهان همواره محل زندگی ملیتهای گوناگون و مذاهب و دینهای مختلف به شمار می‌آمده و در مهاجرت‌های معتقدان دینهای گوناگون نیز جزو شهرهای بزرگ مهاجرپذیر بوده است. بیش از دو هزار و پانصد سال قبل کوروش شاهنشاه هخامنشی با اتخاذ روش و سیاست مدارا در برابر ملت‌های مختلف و باورهای گوناگون آنها، یهودیان را که به دست بخت‌النصر (نبوکد نصر) اسیر شده و در بین‌النهرین به اجبار اسکان داده شده بودند رهایی داد که بخشی از آنان به سرزمین خود بازگشته و عده‌ای وارد ایران شده و بیشتر آنها در اصفهان اقامت گزیدند.

بعدها با ورود اسلام به ایران و قبول آن دین از سوی ایرانیان، در اصفهان نیز معتقدین به اسلام، مسیحیت، یهودیت و پیروان دین زرتشت، در کنار هم می‌زیستند. در قرنهای بعد، با پدید آمدن فرقه‌های مذهبی مختلف در اسلام، اصفهان باز هم محل زندگی فرقه‌های مذهبی مختلف و متعدد اسلامی بود. در گوشه‌ای از آن شافعیان، در گوشه‌ای دیگر حنفیان، در یک قسمت شیعیان و در بخشهایی نیز پیروان مسیح و موسی و زرتشت زندگی می‌کردند. در عهد صفویان نیز هنگامی که شاه عباس اول، ارمنیان مسیحی را از جلفای ارمنستان به محلی در نزدیکی اصفهان کوچ داد، قوم جدیدی با دین و فرقه‌های مذهبی ویژه خود در کنار اقوام و ادیان قبلی جای گرفتند. زیرا این مهاجران تازه نیز پیرو فرقه‌های مختلفی از دین مسیح بودند. بدین ترتیب اصفهان همواره زیستگاه دهها عقیده مذهبی و دینی بوده است (شهرداری اصفهان، ۱۳۹۶).

تسهیلات صدور ویزا یکی دیگر از عوامل مؤثر در گردشگری است. ویزای گردشگری، مجوزی قانونی است که به شما اجازه می‌دهد در مدت زمان اعتبار آن، به کشور صادر کننده ویزا سفر کنید. هر کشوری برای صدور ویزا قوانین مخصوص به خود را دارد که با مراجعه به کنسولگری آن کشور می‌توان درخواست صدور ویزا را صادر و از قوانین آن مطلع شد. در ایران قوانین صدور ویزای گردشگری در حال حاضر بسیار دست و پاگیر است و یکی از سؤالات پرسشنامه این پژوهش نیز به همین موضوع پرداخته است. دولت در نظر دارد نسبت به صدور ویزای الکترونیکی اقدام نماید که می‌توان گفت در رشد و توسعه صنعت گردشگری کشور می‌تواند نقش بسزایی را ایفا کند.

گردشگری روستایی می‌تواند با ایجاد فرصت‌های شغلی منافع اقتصادی بی شماری را به طور مستقیم متوجه مردم بومی روستاها کند. امروزه در بسیاری از کشورهای جهان، گردشگری روستایی تعداد زیادی گردشگر را جلب می‌کند





و یکی از مردمی ترین اشکال گردشگری به شمار می رود. بر اساس گزارش سازمان همکاری و توسعه اقتصادی<sup>۶</sup> در ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۹۳، بیشتر از ۷۰ درصد جمعیت از انواع تفریحات روستایی برخوردار گردیده‌اند. در بیشتر کشورهای صنعتی جهان نیز چنین وضعیتی وجود دارد. مهم‌ترین هدف توسعه گردشگری داخلی و خارجی، توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق گردشگری است. بسیاری از کشورها کم و بیش به گردشگری توجه دارند زیرا مهم‌ترین تأثیر گردشگری در اقتصاد جهانی، ایجاد درآمد و اشتغال‌زایی است.

مسلماً بخش کوچکی از گردشگری را گردشگری روستایی تشکیل می دهد که البته سهم مهمی را در اقتصاد مناطق روستایی دارد. توجه به بازده ناخالص و تعداد شغل‌هایی که گردشگری ایجاد کرده بر فواید اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی حاصل از توسعه گردشگری در مناطق روستایی، سرپوش خواهد گذاشت (لطفی، ۱۳۸۸). در اصفهان بناهای تاریخی بسیار با ارزشی در روستاها وجود دارد که علاوه بر جاذبه‌های طبیعی فراوان از این آثار تاریخی نیز می‌توان بهره برد مانند پیربکران و روستای قارنه در شرق اصفهان.

امروزه بازار گردشگری پزشکی به عنوان یکی از صنایع درآمدزا و رقابتی در دنیا مطرح شده و از حوزه‌های نوین گردشگری پیشرفته است. اطلاع رسانی مناسب منجر به آگاهی گردشگران پزشکی از قابلیت‌های حال حاضر خدمات سلامت می‌گردد. رقابت فزاینده ای میان کشورهای مختلف به ویژه کشورهای در حال توسعه‌ی آسیایی برای جذب گردشگران پزشکی آغاز شده است. کشور ایران نیز در افق ۱۴۰۰ یکی از قطب‌های اصلی گردشگری سلامت در منطقه خواهد گردید و از رهگذر آن نه تنها از خروج ارز جلوگیری می شود، بلکه درآمد ارزی قابل توجهی نصیب کشور خواهد شد. ایران با عنایت به مزیت‌های خود در گردشگری پزشکی از جمله هزینه پایین، کیفیت بالای خدمات سلامت، پزشکان باصلاحیت و دارا بودن جاذبه‌های طبیعی فراوان تصمیم دارد از این مزیت استفاده نماید. به دلیل جایگاه مهم صنعت گردشگری پزشکی در اقتصاد جهانی و با توجه به چالش‌های پیش روی این صنعت از جمله ضعف در سیستم اطلاع‌رسانی بیمارستان‌های ایران ضرورت پژوهش در این زمینه پرواضح است. در این راستا در اصفهان شهرک سلامت افتتاح شده که اولین مرکز بیمار محور کشور می‌باشد. یکی از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین صنعت‌های در حال رشد دنیا، صنعت بهداشت و درمان<sup>۷</sup> صنعت پزشکی و یا اقتصاد سلامت) می‌باشد. در این صنعت، تجمع بخش‌های مختلف درمانی با سیستم اقتصادی، خدمات خاصی از قبیل پیشگیری و آموزش، تغذیه درمانی، توان‌بخشی، مراقبت‌های تسکینی و روحی و مانند آن را در زیر یک سقف برای بیماران فراهم می‌آورد.

جدول (۱-۲) متغیرهای شناسایی شده و پژوهش‌های مرتبط با آنها (یافته‌های پژوهش)

ردیف	متغیر شناسایی شده	برخی از پژوهش‌های مرتبط
۱	تبلیغات	زینل (۱۳۹۳) - تأثیر تبلیغات بصری در جذب گردشگر؛ مطالعه موردی بناهای تاریخی شهر کاشان
۲	جاذبه‌های فرهنگی	ایزدی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران"
		میرشجاع (۱۳۹۳) - بررسی عوامل اجتماعی، فرهنگی مؤثر بر انتخاب مازندران به عنوان مقصد گردشگران خارجی
		فارسی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان - بررسی فرصت‌ها و تنگناهای توسعه گردشگری

<sup>6</sup> OECD

<sup>7</sup> Healthcare Industry



شهرستان پاوه		
حسنى و همكاران (۱۳۹۱) - تحليل اثر صنعت گردشگرى به عنوان يك عامل كشنده در توسعه اقتصادى و اشتغال با استفاده از رويكرد سيستم دايناميك		
ساعى و همكاران (۱۳۸۹) - نقش جاذبه هاى مقصد گردشگرى در جذب توريست فرهنگى گردشگران خارجى شهر اصفهان"		
ساعى و همكاران (۱۳۸۹) - تحليل جامعه شناختى جذب گردشگرى فرهنگى در ايران، مطالعه موردى گردشگران خارجى شهر اصفهان		
زارع (۱۳۸۹) - بررسى چالش هاى فرهنگى اجتماعى فراروى توسعه پايدار صنعت گردشگرى استان فارس		
اردكانى و همكاران (۱۳۸۹) - شناسايى و اولويت بندى مؤلفه هاى مؤثر بر سطح رضايت گردشگران خارجى در شيراز با استفاده از تكنيك هاى تحليل عاملى و تصميم گيرى چند شاخصه		
عظيمى (۲۰۰۷) - مطالعه تاثيرات اجتماعى گردشگرى در اصفهان		
طالبى و همكاران (۱۳۹۶) - اولويت بندى مؤلفه هاى توسعه گردشگرى در ايران با رويكرد تصميم گيرى چندمعياره تركيبى فزايى، مطالعه موردى سازمان ميراث فرهنگى، صنايع دستى و گردشگرى ايران	جاذبه هاى طبيعى	۳
باباخانزاده (۱۳۹۰) - تحليلى بر جاذبه ها و تسهيلات گردشگرى منطقه اورامانات	جاذبه هاى تاريخى	۴
بحرينى زاده و همكاران (۱۳۹۳) " تحليل اهميت-عملكرد ويژگيهاى مكانهاى تاريخى ايران از ديد گردشگران خارجى (مورد مطالعه عالي قاپو و مسجد جامع اصفهان)	نوسان نرخ ارز	۵
نيازى و همكارى (۱۳۹۴) - تاثير نوسانات نرخ ارز بر جريان گردشگرى بين المللى در ايران		
سرنيس و همكاران (۲۰۱۵) - اثر نوسان نرخ ارز بر جريان گردشگرى در ايسلند	زيرساخت هاى شهرى	۶
حسنى و همكاران (۱۳۹۱) - تحليل اثر صنعت گردشگرى به عنوان يك عامل كشنده در توسعه اقتصادى و اشتغال با استفاده از رويكرد سيستم دايناميك		
هزار جريبى و همكاران (۱۳۹۱) - بررسى جامعه شناختى عوامل مؤثر بر توسعه گردشگرى در ايران با رويكرد جذب گردشگران خارجى	امنيت	۷
مقدم و صيدايى (۱۳۸۹) - نقش امنيت در توسعه گردشگرى		
زمانى و همكاران (۲۰۱۱) - ارتباط بين مذهب اسلامى و ادراكات ساكنين ، اثرات اجتماعى و فرهنگى گردشگرى در ايران (مطالعه موردى از سرعين و ماسوله)	مذهب	۸
هارتونى (۱۳۸۷) - مطالعه تطبيقى انگيزه هاى سفر در گردشگران درون حوزه اى مسيحى و مسلمان		
كمالى شورغين (۱۳۹۵) - تبين و بررسى موانع موجود بر توسعه گردشگرى خارجى در ايران	تسهيلات صدور رواديد	۹
شيخ الاسلامى (۱۳۹۲) - تبين نقش آموزش مردم محلى جهت توسعه پايدار گردشگرى (مطالعه موردى روستاى ايبانه)	گردشگرى روستايى	۱۰
قادرى و همكاران (۲۰۱۲) - گردشگرى پايدار روستايى در ايران ( مطالعه روستاى هورامان )		
كانوز و همكاران (۲۰۰۲) - گردشگرى روستايى در اسپانيا تجزيه و تحليل تكامل اخير		
جبارى و همكاران (۲۰۱۳) - تجزيه و تحليل ذى نفعان صنعت گردشگرى پزشكى و ارائه	گردشگرى	۱۱



استراتژی برای توسعه این صنعت در اصفهان و ایران	سلامت	
نصر اصفهانی و همکاران (۲۰۱۱) - عوامل تعیین کننده در انتخاب مقصد گردشگری پزشکی ( مطالعه موردی شهر اصفهان و درمانهای باروری		

## روش تحقیق

در این پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است. در ابتدای کار با توجه به مطالعه پیشینه پژوهش چه در داخل ایران و چه مطالعات خارجی اطلاعاتی جمع‌آوری گردید که در فصل دوم توضیحات آنها ارائه شده است و متغیرها شناسایی گردید و سپس برای اولویت بندی و تعیین درجه اولویت‌های جاذبه‌های گردشگری ایران و شهر اصفهان از روش میدانی، گردآوری اطلاعات اولیه از طریق پرسشنامه انجام گرفت در پژوهش حاضر از نظرات گردشگران خارجی که اصفهان را به عنوان مقصد گردشگری خود انتخاب نموده‌اند، استفاده شد. با مراجعه به هتل‌ها، رستوران و کافی شاپ و اماکن باستانی و اماکن پرتردد گردشگران خارجی مانند میدان نقش جهان، چهارباغ، سی و سه پل و مانند آن پرسشنامه در بین گردشگران توزیع شد. روش تحقیق به صورت توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران شهر اصفهان که در شهریور و دهه اول مهر ماه ۱۳۹۶ از اصفهان بازدید نموده‌اند که از بین آن‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۸۱ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته است که شامل دو بخش جمعیت شناختی و بررسی جاذبه‌های گردشگری اصفهان است که بر روی طیف پنج درجه‌ای لیکرت نظرات گردشگران را درمورد جاذبه‌های گردشگری اصفهان مورد بررسی قرار داده است. برای شناخت جاذبه‌های گردشگری از مطالعه ادبیات پیشین و برای اولویت‌بندی این جاذبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار Spss آزمون‌های فریدمن و کروسکال - والیس انجام شده است.

## آزمون فریدمن

این آزمون برای رتبه‌بندی داده‌های ناپارامتریک است که برای مقایسه سه یا بیش از سه گروه وابسته که حداقل در سطح رتبه‌ای اندازه‌گیری می‌شوند استفاده می‌شود و این از مزیت‌های این آزمون به شمار می‌رود. فریدمن در مورد داده‌های پیوسته، فاصله‌ای یا نسبی نیز به کار برده می‌شود اما در هنگام محاسبه آنها نیز رتبه‌بندی مد نظر قرار گیرد (خلیل میرزایی، ۱۳۸۸). آزمون فریدمن یک آزمون ناپارامتری، معادل آنالیز واریانس با اندازه‌های تکراری (درون گروهی است) که برای مقایسه میانگین رتبه‌ها در بین  $k$  متغیر استفاده می‌شود. از معایب این آزمون این است که تعداد افراد در نمونه‌ها باید یکسان باشد و نمونه‌ها باید همگی جور شده باشند. این آزمون در نرم‌افزار SPSS و از طریق دستی نیز قابل محاسبه است که فرمول آن به شرح زیر است<sup>۸</sup>

## فرمول آزمون فریدمن

$$X^2 = \frac{12}{NK(K+1)} \sum_j k_j^2 = 1R^2 - 3N(K+1)$$

بهترین حالت استفاده از این آزمون این است که نظرات یک گروه را در چندین زمینه مورد ارزیابی قرار گیرد و سپس بر اساس نظرات افراد آن گروه، اولویت هر کدام از موارد را بر اساس رتبه‌بندی معنی‌دار (یا گرایش‌های معنادار افراد به هر کدام از متغیرها) را مشخص نمایید به عبارت دیگر فریدمن این فرضیه صفر را می‌آزماید که  $k$  متغیر همبسته از یک جامعه مشابه می‌آید.

<sup>۸</sup>Managerial.ir

## آزمون کروسکال - والیس

این آزمون شکل گسترده آزمون یومان ویتنی و نوع مشابه غیرپارامتریکی آنالیز واریانس یک عامله است. به عبارت دیگر جهت تحلیل واریانس یک طرفه رتبه‌ای مدنظر می‌باشد و تفاوت‌های موجود در محل توزیع را تعیین می‌کند. از مفروضه‌های این آزمون توزیع یکسان جامعه، انتخاب تصادفی نمونه از جامعه و گروه‌ها با نمونه‌های مستقل از هم باشند و نکته مهم در استفاده از این آزمون این است که نمونه‌ها از لحاظ شکل مشابه باشند و بیش از دو گروه وجود داشته باشد و توزیع داده‌ها غیرطبیعی باشد. این آزمون معادل آزمون  $\chi^2$  می‌باشد.

### پاسخگویی به سؤالات پژوهش (نتایج حاصل از تحلیل پرسشنامه)

در این پژوهش با توجه به پژوهش و بررسی انجام شده، ۱۱ عامل به عنوان عواملی که ممکن است در جذب گردشگر بین‌المللی تأثیر داشته باشد شناسایی شد. در این بخش به بررسی میزان تأثیر این عوامل و اولویت‌بندی آنها پرداخته می‌شود.

### \* کدامیک از عوامل شناسایی شده در جذب گردشگران بین‌المللی به شهر اصفهان تأثیر بیشتری دارد؟

جهت بررسی میزان نقش عوامل مؤثر بر جذب گردشگر بین‌المللی در شهر اصفهان، لازم است که میانگین مقادیر هریک از عوامل با میانگین فرضی  $\chi^2$  (معادل گزینه متوسط در پرسشنامه) آزمون شود که در این راستا از آزمون پارامتری  $t$ - تک نمونه‌ای استفاده می‌گردد. اگر سطح معناداری به دست آمده در این آزمون بیش از  $0.05/P >$  باشد (یعنی  $P > 0.05$ )، فرضیه تأثیر داشتن عامل مورد بررسی در جذب گردشگر بین‌المللی، در حد متوسط پذیرفته می‌شود و اگر سطح معناداری به دست آمده کمتر از  $0.05/P <$  باشد (یعنی  $P < 0.05$ )، با توجه به مثبت و منفی بودن اختلاف میانگین، می‌توان به میزان تأثیر آن در جذب گردشگر پی برد به طوری که مقدار اختلاف میانگین مثبت، حکایت از تأثیر زیاد دارد.

شرط استفاده از آزمون پارامتری  $t$ - تک نمونه‌ای نرمال بودن توزیع متغیر یا میانگین آن است. از آنجایی که متغیرهای مورد بررسی گسسته هستند، نمی‌توانند از جامعه‌ای با توزیع نرمال آمده باشند ولی طبق قضیه حد مرکزی در آمار، چنانچه تعداد نمونه‌ها بیش از ۳۰ باشد، توزیع میانگین متغیر مربوطه تقریباً نرمال است، لذا با توجه به نمونه ۱۸۱ تایی پژوهش، قادر به استفاده از آزمون  $t$ - تک نمونه‌ای جهت بررسی میزان تأثیر عوامل مورد بررسی در جذب گردشگر بین‌المللی به شهر اصفهان است.

قبل از انجام آزمون، در جدول (۱) نتایج حاصل شده از طریق پرسشنامه، با شاخص درصد فراوانی پاسخ به هر عامل، میانگین و انحراف معیار توصیف شده است.

جدول (۱-۳) درصد فراوانی پاسخ نمونه آماری به عوامل

ردیف	عوامل	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	میانگین	انحراف معیار
۱	قبل از سفر به ایران تا چه اندازه از اصفهان شناخت داشته‌اید؟	۱۳/۹	۳۳/۹	۳۲/۲	۱۴/۴	۵/۶	۳/۳۶	۱/۰۷
۲	جاذبه‌های فرهنگی اصفهان تا چه حد در انتخاب اصفهان به عنوان مقصد گردشگری شما تأثیر داشته است؟	۴۰/۳	۴۸/۱	۹/۴	۲/۲	۰	۴/۲۷	۰/۷۲

<sup>9</sup> Anova



۰/۸۱	۳/۹۸	۰	۳/۳	۲۳/۸	۴۴/۸	۲۸/۲	جاذبه‌های طبیعی اصفهان تا چه حد در انتخاب اصفهان به عنوان مقصد گردشگری شما تأثیر داشته است؟
۰/۶۷	۴/۴۳	۰	۰	۹/۹	۳۷	۵۳	جاذبه‌های تاریخی اصفهان تا چه حد در انتخاب اصفهان به عنوان مقصد گردشگری شما تأثیر داشته است؟
۰/۸۷	۳/۳۱	۱/۷	۱۲/۱	۴۹/۴	۲۷	۹/۸	ارزان بودن سفر به ایران چقدر در انتخاب اصفهان به عنوان مقصد گردشگری شما تأثیر داشته است؟
۱/۰۴	۳/۰۵	۶/۷	۲۱/۹	۴۰/۴	۲۱/۳	۹/۶	زیرساخت‌های شهری اصفهان تا چه حد در انتخاب اصفهان به عنوان مقصد گردشگری شما تأثیر داشته است؟
۰/۸۹	۳/۹۳	۰	۶/۷	۲۳	۴۱	۲۹/۲	امنیت شهر اصفهان تا چه حد در انتخاب اصفهان به عنوان مقصد گردشگری شما تأثیر داشته است؟
۱/۱۱	۳/۰۸	۸/۸	۱۹/۷	۳۷/۱	۲۳	۱۱/۲	مذهب ساکنان شهر اصفهان تا چه حد در انتخاب اصفهان به عنوان مقصد گردشگری شما تأثیر داشته است؟
۱/۱۶	۲/۹	۹/۱	۳۱/۸	۳۲/۴	۱۳/۶	۱۳/۱	تسهیلات صدور روادید تا چه حد در انتخاب مقصد گردشگری شما تأثیر داشته است؟
۱/۱۸	۳/۶۷	۶۸۵	۱۴	۱۵/۶	۳۷/۴	۲۷/۴	وجود روستاهای تاریخی با بافت و معماری تاریخی و فرهنگی تا چه حد در انتخاب اصفهان به عنوان مقصد گردشگری شما تأثیر داشته است؟
۱/۴۸	۱/۸۹	۶۷/۱	۹/۵	۶/۳	۱/۹	۱۵/۲	دلیل سفر شما به اصفهان گردشگری سلامت بوده است؟

جدول (۱-۴) آزمون t- تک نمونه‌ای، مقایسه تاثیر عوامل مورد بررسی در جذب گردشگر بین‌المللی با میانگین فرضی ۳

شماره	عامل	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف با میانگین فرضی	فاصله اطمینان	
						حد بالا	حد پایین
۱	شناخت اصفهان	۴/۵۴	۱۷۹	۰/۰۰	۰/۳۶	۳/۵۲	۳/۲
۲	جاذبه‌های فرهنگی اصفهان	۲۳/۶۵	۱۸۰	۰/۰۰	۱/۲۷	۴/۳۷	۴/۱۶
۳	جاذبه‌های طبیعی اصفهان	۱۶/۲۶	۱۸۰	۰/۰۰	۰/۹۸	۴/۱	۳/۸۶
۴	جاذبه‌های تاریخی اصفهان	۲۸/۸۱	۱۸۰	۰/۰۰	۱/۴۳	۴/۵۳	۴/۳۳
۵	ارزان بودن سفر به ایران	۴/۷	۱۷۳	۰/۰۰	۰/۳۱	۳/۴۴	۳/۱۸
۶	زیرساخت‌های شهری اصفهان	۰/۶۵	۱۷۷	۰/۵۲	۰/۰۵	۳/۲	۲/۹
۷	امنیت شهر اصفهان	۱۳/۹	۱۷۷	۰/۰۰	۰/۹۳	۴/۰۶	۳/۵



۲/۹۱	۳/۲۴	۰/۰۸	۰/۳۵	۱۷۷	۰/۹۴	مذهب ساکنان شهر اصفهان	۸
۲/۷۳	۳/۰۷	-۰/۱۰	۰/۲۴	۱۷۵	-۱/۱۷	تسهیلات صدور روادید	۹
۳/۵	۳/۸۴	۰/۶۷	۰/۰۰	۱۷۸	۷/۶۱	وجود روستاهای تاریخی با بافت و معماری تاریخی و فرهنگی	۱۰
۱/۶۵	۲/۲۲	-۱/۱۱	۰/۰۰	۱۵۷	-۹/۴۹	دلیل سفر گردشگری سلامت	۱۱

نتایج حاصل از آزمون t- تک نمونه‌ای برای بررسی میزان نقش عوامل مؤثر بر جذب گردشگر بین‌المللی در شهر اصفهان در جدول (۴-۸) آمده است. با توجه به سطح معنی‌داری آزمون با ضریب اطمینان ۹۵٪، عوامل «زیرساخت‌های شهری»، «مذهب ساکنان اصفهان» و «تسهیلات صدور روادید» در جذب گردشگران تأثیر متوسطی داشته‌اند. عوامل «شناخت اصفهان»، «جاذبه‌های فرهنگی اصفهان»، «جاذبه‌های طبیعی اصفهان»، «جاذبه‌های تاریخی اصفهان»، «ارزان بودن سفر به ایران»، «امنیت شهر اصفهان» و «وجود روستاهای تاریخی با بافت و معماری تاریخی و فرهنگی» تأثیر چشم‌گیر و بالایی در جذب گردشگران به اصفهان داشته‌اند اما با اطمینان می‌توان گفت دلیل سفر گردشگران به اصفهان گردشگری سلامت نبوده است چون آماره t به مقدار ۹/۴۹- شده است.

\*از دیدگاه گردشگران شهر اصفهان، اولویت‌بندی عوامل مؤثر در جذب گردشگر بین‌المللی به چه صورت است؟

برای اولویت‌بندی عوامل مورد بررسی، از آزمون فریدمن استفاده می‌شود بدین صورت که اگر سطح معناداری آزمون فریدمن بیش از سطح اطمینان ۵ درصد باشد ( $P > 0.05$ )، درجه اهمیت عوامل یکسان و در غیر این صورت عوامل بر اساس میانگین رتبه‌ای، اولویت‌بندی می‌شوند و آن عاملی که بیشترین میانگین رتبه‌ای را داشته باشد، از نظر اهمیت در صدر قرار می‌گیرد.

#### جدول (۵-۱) آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی عوامل مورد بررسی در جذب گردشگر بین‌المللی

شماره	عامل	میانگین رتبه‌ای	اولویت	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	جاذبه‌های تاریخی اصفهان	۸/۷۴	۱	۵۷۷/۵	۱۰	۰/۰۰
۲	جاذبه‌های فرهنگی اصفهان	۸/۳۸	۲			
۳	جاذبه‌های طبیعی اصفهان	۷/۶۶	۳			
۴	امنیت شهر اصفهان	۷/۳۰	۴			
۵	وجود روستاهای تاریخی با بافت و معماری تاریخی و فرهنگی	۶/۵۹	۵			
۶	شناخت اصفهان	۵/۶۷	۶			
۷	ارزان بودن سفر به اصفهان	۵/۵۹	۷			
۸	مذهب ساکنان شهر اصفهان	۴/۸۳	۸			
۹	زیرساخت‌های شهری اصفهان	۴/۶۶	۹			
۱۰	تسهیلات صدور روادید	۴/۳۳	۱۰			
۱۱	دلیل سفر گردشگری سلامت	۲/۲۶	۱۱			

نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن نشان می‌دهد رتبه‌های این عوامل یکسان نیست. زیرا سطح معناداری آزمون فریدمن ۰/۰۰ به دست آمده است که کمتر از خطای ۵ درصد است ( $P < 0.05$ ) به عبارت دیگر از نظر مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، تأثیر عوامل مورد بررسی یکسان نیست. عوامل مورد بررسی به ترتیب اولویت در جدول (۵-۱) آمده‌اند. همانطور که مشاهده می‌شود، «جاذبه‌های تاریخی اصفهان» مهمترین علت جذب گردشگران بوده است، زیرا این عامل

با بیشترین مقدار میانگین رتبه‌های (۸/۷۴) حائز رتبه اول شده است. پس از آن «جاذبه‌های فرهنگی اصفهان» و «جاذبه‌های طبیعی اصفهان» باعث جذب گردشگران شده است. عاملی که به جرأت می‌توان گفت تأثیری در جذب گردشگران به اصفهان را نداشته است «گردشگری سلامت» است؛ زیرا کمترین نمره‌ی میانگین رتبه‌ای (۲/۲۶) و اولویت یازدهم مربوط به این عامل است.

### \* آیا در قاره‌های مختلف، میزان تأثیر عوامل مورد بررسی در این پژوهش در جذب گردشگران به اصفهان متفاوت است؟

برای مقایسه دیدگاه‌های گردشگران قاره‌های مختلف، از تحلیل واریانس استفاده می‌شود. از آنجایی که متغیرهای مورد بررسی گسسته هستند، نمی‌توانند از جامعه‌ای با توزیع نرمال آمده باشند و چون در برخی گروه‌ها حجم نمونه از ۳۰ نفر کمتر است، نمی‌توان گفت توزیع میانگین نرمال است. بنابراین برای بررسی این فرضیه باید از تحلیل واریانس ناپارامتری (آزمون کروسکال والیس<sup>۱۰</sup>) استفاده کرد. اگر سطح معناداری به دست آمده بیش از خطای ۵ درصد باشد ( $P > 0.05$ )، نتیجه گرفته می‌شود تفاوت معناداری در دیدگاه گردشگران قاره‌های مختلف وجود ندارد.

جدول (۱-۶) نتایج آزمون کروسکال - والیس

شماره	عامل	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	شناخت اصفهان	۹/۰۲	۴	۰/۰۶۱
۲	جاذبه‌های فرهنگی اصفهان	۴/۱۳	۴	۰/۳۸۹
۳	جاذبه‌های طبیعی اصفهان	۵/۵۵	۴	۰/۲۳۶
۴	جاذبه‌های تاریخی اصفهان	۵/۸۴	۴	۰/۲۱۲
۵	ارزان بودن سفر به ایران	۱/۰۷۲	۴	۰/۸۹۹
۶	زیرساخت‌های شهری اصفهان	۰/۶۶	۴	۰/۹۵۷
۷	امنیت شهر اصفهان	۱۳/۳۷	۴	۰/۰۱
۸	مذهب ساکنان شهر اصفهان	۱۱/۶۰	۴	۰/۰۲۱
۹	تسهیلات صدور روادید	۴/۵۱	۴	۰/۳۴۱
۱۰	وجود روستاهای تاریخی با بافت و معماری تاریخی و فرهنگی	۲/۸۰	۴	۰/۵۹
۱۱	دلیل سفر گردشگری سلامت	۱۳/۴۹	۴	۰/۰۰۹

با توجه به نتایج آزمون کروسکال - والیس که در جدول (۱-۶) آمده است، در سه عامل «امنیت شهر اصفهان»، «مذهب ساکنان شهر اصفهان» و «دلیل سفر گردشگری سلامت» گردشگران با تابعیت‌های متفاوت، نظرات متفاوتی داشته‌اند و در سایر عوامل نظر گردشگران با توابع مختلف یکسان بوده است.

### نتایج حاصل از پژوهش

ابتدا در فصل دوم با مرور پیشینه‌های داخلی و خارجی پژوهش عوامل تأثیرگذار بر روی گردشگری شناسایی شد که از جمله موارد شناسایی شده می‌توان به تبلیغات، جاذبه‌های فرهنگی، جاذبه‌های تاریخی، جاذبه‌های طبیعی، نرخ ارز،

<sup>10</sup>Kruskal-wallis

زیرساخت‌ها، تسهیلات صدور روادید، امنیت، مذهب، وجود روستاهای تاریخی و گردشگری سلامت را نام برد. پس از شناسایی به اولویت‌بندی این عوامل از نظر گردشگران خارجی با استفاده از آزمون فریدمن پرداخته شد که نتایج اولویت‌بندی عوامل مورد بررسی از نظر میزان تأثیر در جذب گردشگر به صورت زیر است:

«جاذبه‌های تاریخی اصفهان»، «جاذبه‌های فرهنگی اصفهان»، «جاذبه‌های طبیعی اصفهان»، «امنیت شهر اصفهان»، «وجود روستاهای تاریخی با بافت و معماری، تاریخی و فرهنگی»، «شناخت شهر اصفهان از طریق تبلیغات»، «نوسان نرخ ارز و ارزان بودن سفر به ایران»، «مذهب ساکنان شهر اصفهان»، «زیرساخت‌های شهر اصفهان»، «تسهیلات صدور روادید» و «سفر گردشگری سلامت».

با توجه به اینکه شناسایی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری در شهر اصفهان تا کنون به این شکل انجام نگرفته است و بیشتر موارد به صورت تک تک مورد بررسی قرار گرفته است و بالطبع چون به طور کلی شناسایی نشده اولویت‌بندی نیز صورت نگرفته است لذا مقایسه‌ای با پژوهش‌های گذشته مقدور نمی‌باشد. جاذبه‌های تاریخی شامل مکان‌های تاریخی و فرهنگی می‌شود که از نظر میراث فرهنگی اهمیت بالایی دارند و به همین دلیل نیز از نظر گردشگران بسیار جذاب و دیدنی‌اند، مهم‌ترین این جاذبه‌ها شامل اماکن مذهبی، دینی و تجاری مانند مساجد، کلیساها و معابد و بازارها است (حیدری چپانه، ۱۳۸۹).

در پرسشنامه توزیع شده در بین گردشگران دو سؤال باز در مورد نقاط ضعف و قوت اصفهان وجود داشت که با توجه به پاسخ‌ها می‌توان گفت عواملی مانند خشکی رودخانه زاینده‌رود، نبود زیرساخت‌های مناسب به خصوص در قسمت حمل و نقل شهری، ناآشنایی مردم با زبان انگلیسی و آلودگی هوا از مهمترین نقاط ضعف اصفهان و از نقاط قوت این شهر وجود بناهای تاریخی و مهمان‌نوازی مردم بود.

### پیشنهادهای کاربردی

- با توجه به اهمیت جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی از دیدگاه گردشگران، توجه ویژه به این عامل و بررسی راهکارهایی برای حفظ این آثار ضروری به نظر می‌رسد.
- تبلیغات در زمینه شناسایی اصفهان در سطح بین‌المللی بسیار ضروری است.
- با توجه به نقاط ضعف مطرح شده در پرسشنامه، تدوین برنامه‌ها و سیاست‌هایی در جهت رفع آلودگی هوا، ترافیک، خشکی رودخانه زاینده‌رود و ضعف در زمینه قطار شهری ضروری می‌باشد.
- با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین نقاط قوت اصفهان از نظر گردشگران نوع برخورد مردم و مهمان‌نوازی آنان بیان شده، برگزاری جشنواره‌های فرهنگی از نظر گردشگران بسیار جذاب می‌باشد.





## منابع و مآخذ

- الوانی، سید مهدی و پیروزبخت، معصومه (۱۳۸۵). فرآیند مدیریت جهانگردی، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- الوانی، سید مهدی و پیروزبخت، معصومه (۱۳۸۵). فرآیند مدیریت جهانگردی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.
- ایزدی، داود و اعرابی، سید محمد، (۱۳۸۷). مدیریت جهانگردی: مبانی، راهبرد و آثارها، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ایزدی، حسن، (۱۳۹۴). گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران، پژوهش‌های روستایی، دوره ۶، شماره ۱.
- بحرینی‌زاده، منیجه؛ سلیمی فرد، خداکرم و زمانی، زینب (۱۳۹۳). تحلیل اهمیت عملکرد ویژگی‌های مکان‌های تاریخی ایران از دید گردشگران خارجی: مورد مطالعه عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان. مجله مدرس، مقاله ۱ دوره ۱۹ شماره ۱.
- باباخانزاده، ادریس؛ محمدی، جمال و ضرابی، اصغر (۱۳۹۰). تحلیلی بر جاذبه‌ها و تسهیلات گردشگری منطقه اورامانات، مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، سال ۲۲، شماره پیاپی ۴۳، شماره ۳، ص ۳۵ تا ۵۲.
- پاپلی یزدی، جباری، علیرضا، فردوسی، مسعود، کیوان آرا، محمود، آقارحیمی، زهرا (۱۳۹۱). تجزیه و تحلیل ذی‌نفعان صنعت گردشگری پزشکی و ارائه استراتژی برای توسعه این صنعت در اصفهان و ایران، مدیریت اطلاعات سلامت، دوره ۹، شماره ۶.
- حیدری، رحیم و حسن زاده، کریم (۱۳۸۲). توریسم در ایران، چالش‌ها و امیدها دو فصلنامه جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۱، ص ۹۳-۵۹.
- حیدری چپانه، رحیم (۱۳۸۷). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، انتشارات سمت.
- حسنی، علی و حاجی غلام سریزدی، علی (۱۳۹۱). تحلیل اثر صنعت گردشگری به عنوان یک عامل کشنده در توسعه اقتصادی و اشتغال با استفاده از رویکرد سیستم دینامیک، همایش علمی گردشگری توسعه پایدار، عدم اتکا به درآمدهای نفت.
- رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۵). جغرافیا و صنعت توریسم، تهران، انتشارات دانشگاه.
- زینل، طیبه (۱۳۹۳). تاثیر تبلیغات بصری در جذب گردشگر؛ مطالعه موردی بناهای تاریخی شهر کاشان. اولین کنفرانس بین‌المللی هنر، صنایع دستی و گردشگری، شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی
- زمانی فراهانی، حمیرا (۱۳۷۹). ایران، صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی، انتشارات مؤسسه فرهنگی زهد، چاپ اول.
- زمانی، (۲۰۱۱). ارتباط بین مذهب اسلامی و ادراکات ساکنین، اثرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری در ایران: مورد مطالعه از سرعین و ماسوله،
- ساعی، علی (۱۳۹۰). تحلیل جامعه شناختی جذب گردشگری فرهنگی در ایران، مطالعه موردی گردشگران خارجی شهر اصفهان، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۲.
- 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، سال ششم، شماره ۲۰
- شیخ‌الاسلامی ضیاء، سیاوش (۱۳۹۲). تبیین نقش آموزش مردم محلی جهت توسعه پایدار گردشگری: مطالعه موردی روستای ابیان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و فرهنگ مدل کانو، مجله آمایش جغرافیایی فضا، دوره ۳، شماره ۹.
- طالبی، حدیث؛ مدیری، محمود و طرحانی، فرزاد (۱۳۹۶). اولویت‌بندی مؤلفه‌های توسعه گردشگری در ایران با رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره ترکیبی فازی، مطالعه موردی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران، مقاله ۵، دوره ۶، شماره ۲۰، ص ۹۴ تا ۱۱۴.
- صردی ماهکان، علیرضا. (۱۳۸۰). بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مقدس مشهد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- قلی‌پور سلیمانی، علی و تقوی، مهدی (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری، پژوهشنامه اقتصادی، دوره ۹، شماره ۳، از ص ۱۵۷ تا ۱۷۲.



- قادری، اسماعیل، رکن الدین افتخاری، عبدالرضا، (۲۰۱۲). گردشگری پایدار روستایی در ایران (مطالعه روستای هورامان)، مدرس علوم انسانی، دوره ۶، شماره ۲.
- کمالی شورغین، معصومه، (۱۳۹۵). تبیین و بررسی موانع موجود بر توسعه گردشگری خارجی در ایران، پایان نامه ارشد، دانشگاه پیام نور استان البرز.
- ملکی، حسین، سراقی، عیسی، ابوالفتحی، داریوش (۱۳۸۷). نقش جاذبه‌های اکوتوریستی در توسعه گردشگری نهند با تأکید بر مدل SWot. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. شماره ۸، صفحه ۱۳۳-۱۷۰.
- میرشجاع، سیده صغری (۱۳۹۳). بررسی عوامل اجتماعی، فرهنگی مؤثر بر انتخاب مازندران به عنوان مقصد گردشگران خارجی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران
- میرشجاع، سیده صغری (۱۳۹۳). بررسی عوامل اجتماعی-فرهنگی مؤثر بر انتخاب مازندران به عنوان مقصد گردشگران خارجی، پایان نامه دولتی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دانشگاه مازندران
- مقدم هدایتی، زهرا و صیدایی، سید اسکندر (۱۳۸۹). نقش امنیت در توسعه گردشگری، علوم اجتماعی. دوره ۴ شماره ۸ از صفحه ۹۷ تا صفحه ۱۱۰
- نورآقایی، آرش (۱۳۸۶). بررسی ارتباط متقابل گردشگری و امنیت در توسعه اقتصادی و پایدار کشور. دومین همایش ملی خبرگزاری مستقل محیط زیست ایران
- نیازی، اسفندیار و غلامرضا رضائی، (۱۳۹۴). تاثیر نوسانات نرخ ارز بر جریان گردشگری بین‌المللی در ایران. دومین همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی و چشم انداز آینده، اصفهان، شرکت توسعه‌سازان گردشگری اصفهان
- واحدپور، غلامعباس و جعفری، مهتاب (۱۳۹۰). راهبردهای مدیریت و توسعه پایدار زیرساخت‌های گردشگری ایران با تأکید بر مدل SWot، نشریه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۱، شماره ۱، ص ۸۳ تا ۹۷
- هزار جریبی، جعفر و نجفی، ملک محمد (۱۳۹۱). بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران با رویکرد جذب گردشگران خارجی، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان، دوره ۲۳، شماره ۳، پیاپی ۴۷ ص ۱۳۳ تا ۱۴۶
- هزار جریبی، جعفر و نجفی، ملک محمد (۱۳۹۱). بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران با رویکرد جذب گردشگران خارجی، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی. مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان دوره ۲۳ شماره ۳ پیاپی ۴۷ ص ۱۳۳ تا ۱۴۶
- هارتونی، بیابنا (۱۳۸۷). مطالعه تطبیقی انگیزه‌های سفر در گردشگران درون حوزه ای مسیحی و مسلمان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، ش ۱۱، ص ۸۱-۱۰۶

Serenis, Demetrios, Agiomirgianakis, George, Tsounis, Nicholas, Effects of Exchange Rate Volatility on Tourist Flows into Iceland, International conference on applied Economics, ICOAE (2015).

Valeriu and Mauela, Elena (2007), "Cultural Tourism and Sustainable Development", Romanian Journal of Economic Forecasting, France.

Clark, T. N., (2004), The city as an entertainment machine. Oxford, UK: Elsevier Reisinger.

Florida, R., (2003), The rise of the creative class. New York, NY: Basic Books.



کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام  
ایران - تبریز (پایتخت گردشگری کشورهای اسلامی ۲۰۱۸)

- Pender, Lesley. (1999). Marketing Management for travel and Tourism. Stanley Thorne Publishers Ltd. Cheltenham.

Oakes, J. et al. (1997): Detracking: The Social Construction of Ability, Cultural Politics, and Resistance to Reform, Teachers Collage Record, 98(3), pp. 483-51.