

تحلیل اثرات محیط‌های تأثیرگذار بر کاهش جذب گردشگر خارجی شهر اصفهان

شیرین نظریان¹، رضا مختاری ملک‌آبادی²

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تحلیل اثرات محیط‌های تأثیرگذار بر کاهش جذب گردشگر خارجی شهر اصفهان است. پژوهش حاضر از نظر ماهیت توصیفی - تحلیلی و از نظر هدف، کاربردی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (شامل فراوانی، انحراف معیار و میانگین)؛ آمار استنباطی (آزمون T تک‌نمونه‌ای، آزمون خی‌دو، آزمون رتبه‌ای دلبلیو کندال و ضریب همبستگی پیرسون) استفاده شده است. نتایج آزمون خی‌دو ضریب همبستگی پیرسون نیز نشان می‌دهد که در سطح 95 درصد اطمینان میان ضعف محیط‌های گردشگری شهر اصفهان و کاهش جذب گردشگر خارجی رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد که با افزایش ضعف محیط‌ها کاهش جذب گردشگر خارجی نیز به شهر اصفهان نیز افزایش یافته است. همچنین بر اساس نتایج آزمون دلبلیو کندال در سطح 99 درصد اطمینان مشخص می‌گردد که ضعف محیط سیاسی - قانونی با آماره کندال 2,88 در بالاترین سطح اثرگذاری بر کاهش جذب گردشگر و ضعف محیط اقتصادی با آماره کندال 2,26 در پایین‌ترین سطح قرار داشته است.

واژگان کلیدی: گردشگری، توسعه، سیاسی - حقوقی، رقابتی، اقتصادی، تکنولوژیک، اصفهان

1- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

2- دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه پیام نور تهران

مقدمه

صنعت گردشگری از جمله صنایع پردرآمد و در عین حال سالم و پاک برای اقتصاد هر کشور محسوب می‌گردد، رونق این صنعت بیان‌گر ثبات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، امنیتی، فرهنگی و علمی کشورهای جهان است. به بیان دیگر صنعت گردشگری با برخورداری از امتیازات منحصر به فرد همزمان چندین هدف را در فضای ملی یک کشور تأمین می‌نماید در حالی که صنایع دیگر هر کدام به تنهایی تأمین‌کننده بخشی از اهداف مورد نظر هستند؛ بنابراین پرداختن و توجه به آن از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در معادلات ملی و بین‌المللی برخوردار است کشور ایران نیز با توجه به امتیازات فراوانی که از نظر تنوع آب‌وهوایی، جاذبه‌های طبیعی، تاریخ و تمدن کهن، آثار باستانی و مذهبی، معماری، صنایع دستی، فرهنگی و جغرافیایی دارد، از قابلیت‌هایی فراوانی برای تبدیل شدن به قطب گردشگری جهانی برخوردار است و در این بین شهر تاریخی اصفهان به عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری کشور، از بستر و توانمندی‌های متنوع و گسترده گردشگری برخوردار است. شهر اصفهان در جایگاه مرکز استان و به عنوان یکی از پرجاذبه‌ترین شهرهای گردشگری، نزد مردم ایران و جهان مطرح است تا جایی که شهر اصفهان را به عنوان یکی از هفت شهر گردشگری جهان به حساب می‌آورند (کاظمی، 1389: 94).

محیط‌های متعددی سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و رقابتی بر روند گردشگری در کشورها تأثیرگذار بوده است. موانع سیاسی اولین و شاید تأثیرگذارترین موانع پیش روی توسعه صنعت گردشگری محسوب می‌گردد. زیرا عملکرد کلیه بخش‌ها به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر سیاست‌گذاری‌ها و خط‌ومشی‌ها است (نکویی، 1389: 27). علاوه بر این سیاست‌های منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی هر کشوری عمیقاً بر عرضه و تقاضای گردشگری آن کشور تأثیر می‌گذارد. ناآرامی‌های سیاسی، شورش‌ها، اعتصابات و جنگ‌ها به صورت جدی افت‌هایی را در پیشرفت و توسعه گردشگری کشورها به دنبال داشته است. تغییر قوانین و مقررات و سیاست‌ها معمولاً در محیط سیاسی شکل می‌گیرند. بنابراین، ثبات و میزان التزام به قانون یکی از عوامل بسیار مهم در محیط‌های سیاسی است که گردانندگان تورهای تفریحی به آن توجه زیادی می‌کنند (الماسی و دورفرد، 1390: 100). از دیگر عوامل مؤثر بر رونق صنعت گردشگری تغییرات محیط اقتصادی است که فرصت و تهدیداتی را برای سازمان‌های ملی و بین‌المللی گردشگری فراهم می‌سازد. محیط اقتصادی داخلی کشورها بر الگوهای مصرف مشتریان، گردانندگان تورها تفریحی تأثیر می‌گذارد. به طوری که سطح قیمت‌ها و نرخ تورم نیز در جذابیت مقاصد و مکان‌های گردشگری بین‌المللی و داخلی بسیار مؤثر هستند. عوامل تکنولوژیکی از جمله بهره‌گیری از فضای اینترنت و استفاده از زیرساخت‌های فنی نیز همچون امکان رزرو هتل، رزرو بلیط هواپیما، اخذ ویزای

الکترونیکی، رزرو اجاره وسایل نقلیه و ... به صورت آنلاین که باعث صرفه‌جویی در زمان و هزینه گردشگران می‌گردد؛ امروزه یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری در یک منطقه و مکان محسوب می‌گردد که نیازمند تأمل و مدیریت کارآمد است (پورفرج و همکاران، 1387: 47). به بیان کلی امروزه صنعت گردشگری با تعدد خدمات عرضه شده از سوی مقاصد یا سازمان‌های دولتی فعال در زمینه گردشگری با سرعت در حال تغییر هستند و لذا لازم است کشورهای جهان سوم به منظور ماندن در بازار پرقابله گردشگری خود را با این نوع خدمات هماهنگ کرده و در این راستا به تفحص و پژوهش به منظور ارائه خدمات با کیفیت‌تر بپردازند (الماسی و دورفرد، 1390: 98). امری که دستمایه پژوهش حاضر در شهر اصفهان گردیده است. چرا که شهر اصفهان دارای جاذبه‌های طبیعی و تاریخی زیادی بوده اما عوامل متعددی مانند عدم تبلیغات مناسب در سطح بین‌الملل، نبود پروازهای بین‌المللی مستقیم، کمبود زیرساخت‌ها، خشکی زاینده‌رود، محدودیت‌های مختلف، عدم مدیریت و سایر موارد مانع جذب گردشگران در این شهر شده است. بنابراین بررسی محیط‌های سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و رقابتی با هدف ارزیابی اثرات آتی این عوامل بر توسعه گردشگری شهر اصفهان اهمیت زیادی دارد. لذا در این پژوهش سعی گردیده است که ضعف‌های موجود در بخش گردشگری شهر اصفهان بررسی و همچنین تأثیرات محیط‌های سیاسی، اقتصادی، حقوقی، تکنولوژیک و رقابتی بر توسعه گردشگری شهر اصفهان مورد تحلیل قرار گیرد.

پیشینه پژوهش

دیموسکا و تریمکی¹ (2012) در مقاله‌ای تحت عنوان استراتژی‌های رقابتی برای حمایت از توسعه اقتصادی مقصد گردشگری با روش اسنادی و با تکیه بر مطالعات پیشین پژوهشگران به این نتیجه دست یافتند که حفظ و تقویت مزیت‌های رقابتی در بازارهای بین‌المللی گردشگری بین مقصدهای گردشگری موجب توسعه کامل و سریع اقتصادی مقاصد گردشگری می‌گردد. مارتینز² و همکاران (2014) در مقاله‌ای با عنوان سیاست عمومی و بازاریابی گردشگری، تجزیه و تحلیل مزیت رقابتی در گردشگری در موریلیا، مکزیک و آکالا دهنارس و اسپانیا با روش توصیفی - تحلیلی به این نتیجه رسیدند که از طریق ایجاد سیاست‌های عمومی و افزایش رقابت می‌توانند محصولات گردشگری را افزایش و همچنین کیفیت خدمات و شرایط سایت‌ها را بهبود بخشند. کیم³ و همکاران (2016) در مقاله‌ای با عنوان اثر سرمایه اجتماعی و نوع‌دوستی بر رفتار گردشگری

1. Dimoska & Trimcev

2. Martinez

3. Kim

سالمندان با روش تحقیق نظری- اسنادی به بررسی نقش محیط اجتماعی مقاصد گردشگری بر تکرارپذیر بودن سفر سالمندان پرداخته و دریافته‌اند که برقراری ارتباط با مردم محلی و نوع‌دوستی از عوامل مهمی هستند که باعث جذب بیشتر گردشگران سالمند در مقاصد گردشگری می‌شود. نصراللهی و همکاران (1392) در مقاله‌ای با عنوان ایجاد، تخصیص، توزیع، مصرف و پس‌انداز درآمد ارزی حاصل از مخارج گردشگری بین‌المللی در بخش‌های مختلف اقتصادی استان اصفهان به این نتایج رسیدند که عملکرد بسیار ضعیف بخش مالی در اقتصاد استان در ارتباط با ایجاد درآمد از محل گردشگری بین‌المللی است. غفاری و همکاران (1393) در مقاله‌ای با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری در شهر اصفهان پرداخته و دریافته‌اند که رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری می‌تواند بر وفاداری به آن مقصد به‌طور مثبت و معنی‌دار تأثیر گذارد، ولی ارزش ادراک‌شده از یک مقصد گردشگری نمی‌تواند بر وفاداری به آن مقصد تأثیر گذارد. حقیقی و همکاران (1394) در مقاله‌ای با عنوان بررسی مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران دریافته‌اند که برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری، ساختار زیربنایی، فرهنگی و آموزشی و اطلاع‌رسانی نامناسب چهار مانع مهم توسعه گردشگری شهر اصفهان محسوب می‌گردد.

مبانی نظری

توسعه¹

مفهوم توسعه که به تدریج جایگزین مفاهیم دیگری مانند ترقی، تکامل و رشد شده است، در ابتدا از علوم طبیعی استخراج شده؛ درباره فرایند تغییر در جوامع بشری به کار گرفته می‌شود (موثقی، 1389: 4). واژه توسعه در نخستین کاربردش به زبان فرانسه و انگلیسی، در سال 1752 به معنای رسیدن اهداف یا ایده‌هایی بر اساس یک طرح یا برنامه بود، سپس این واژه به عنوان مراحل مشخصی در برنامه‌ها و بعد به مانند توالی بیولوژیکی تغییر از یک دانه و تخم گیاه به یک گل به کار رفت (هاس² 1992: 15) در معنای لغوی، واژه توسعه به معنای خارج شدن از پوشش است، یا به معنای بروز و ظهور همه آن‌چه که به طور بالقوه در چیزی وجود دارد (ریجفرد³ 1984: 126)

1-Development

2- Hass

3 -Riggfred

گردشگری¹

در مسابقاتی که اتحادیه بین‌المللی جهانگردی برای به دست آوردن یک تعریف جامع از گردشگری گذاشته بود، تعریف زیر از میان تعاریف به دست آمده برگزیده شده، بر طبق این تعریف، گردشگری عبارت است از مجموعه تغییرات مکانی انسان‌ها و فعالیتی است که از آن منتج می‌شوند. این تغییرات خود ناشی از به واقعیت پیوستن خواسته‌هایی است که انسان را به جابجایی وادار می‌کند و بالاقوه در هر شخصی با شدت و ضعف متفاوت وجود دارند. (رهنمایی و ربیعی‌فراهانی، 1394: 25).

محیط سیاسی²

سیاست‌های منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی هر کشوری عمیقاً بر عرضه و تقاضای گردشگری آن کشور تأثیر می‌گذارد. دولت‌ها و اتحادیه‌های مشترک کشورها ممکن است قوانین اثرگذار بر تهیه و تدارک صنعت گردشگری وضع کنند. دولت‌ها ممکن است به طرق مشخصی ورود نوع خاصی از گردشگر را به کشور با اعطای کمک یا اولویت‌بندی از طریق سهمیه‌بندی تشویق کنند. ناآرامی‌های سیاسی، شورش‌ها، اعتصابات و جنگ‌ها به صورت جدی افت‌هایی را در پبشرفت و توسعه گردشگری کشورها به دنبال داشته است. تغییر قوانین و مقررات و سیاست‌ها معمولاً در محیط سیاسی شکل می‌گیرند. بنابراین، ثبات و میزان التزام به قانون یکی از عوامل بسیار مهم در محیط‌های سیاسی است که گردانندگان تورهای تفریحی به آن توجه زیادی می‌کنند (الماسی و دورفرد، 1390: 26-29).

محیط تکنولوژیک³

محیط تکنولوژیکی مؤثر بر گردشگری زیرساخت‌هایی است که با استفاده از فناوری‌های عصر حاضر در خدمت صنعت گردشگری قرار داده شده است. این عوامل از شاخص‌های مؤثر در رتبه‌بندی کشورها و جوامع در زمینه توسعه گردشگری است. این محیط با بهره‌گیری از فضای اینترنت و به وجود آمدن گردشگری الکترونیکی، فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عناصر اساسی گردشگری به شمار می‌رود و کارایی این صنعت را افزایش داده است (پورفرج و همکاران، 1387: 47).

محیط رقابتی⁴

امروزه گردشگران با تعدد خدمات عرضه‌شده از سوی مقاصد یا سازمان‌های دولتی فعال در زمینه گردشگری با سرعت تغییر بالایی روبرو هستند لذا حسابرسی بازاریابی گردشگری باید از جنبه‌های سازمانی، محیط رقابتی را در آینده‌ای که به وقوع می‌پیوندد شناسایی و بررسی کنند. محیط رقابتی در

1- Tourism

2 -Political environment

3 . Technological environment

4 . competitive environment

صنعت گردشگری عبارت است از : گستره تأثیر سازمان‌ها و یا مراکز گردشگری برو با یکدیگر و آثار متقابل خریداران و عرضه‌کنندگانی که در این صنعت اشتغال دارند (الماسی و دورفرد، 1390 : 30).

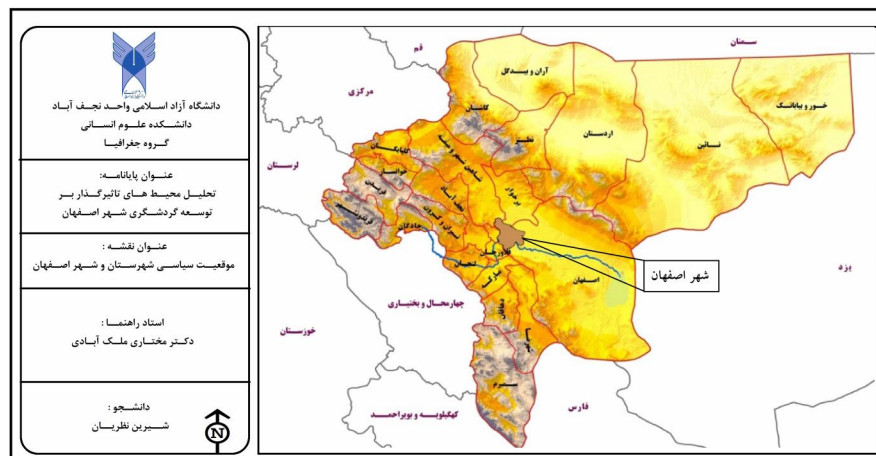
محیط اقتصادی¹

تقاضای گردشگری به شدت از شرایط اقتصادی حاکم بر کشور تأثیر می‌پذیرد. تغییرات محیط اقتصادی نیز فرصت تهدیداتی را برای سازمان‌های ملی و بین‌المللی گردشگری فراهم می‌سازد. محیط اقتصادی داخلی کشورها بر الگوهای مصرف مشتریان، گردانندگان تورها تفریحی تأثیر می‌گذارد به طوری که سطح قیمت‌ها و نرخ تورم نیز در جذابیت مقاصد و مکان‌های گردشگری بین‌المللی و داخلی بسیار مؤثر هستند (پیشین، 1383 : 22).

موقعیت جغرافیایی شهر اصفهان

شهر اصفهان با وسعتی در حدود 215 کیلومتر مربع در طول جغرافیایی حداقل 51 درجه و 41 دقیقه شرقی و تا حداکثر 51 درجه و 50 دقیقه شرقی و همچنین عرض جغرافیایی حداقل 32 درجه و 32 دقیقه شمالی و تا حداکثر 32 درجه و 51 دقیقه شمالی، بعد از تهران و مشهد، سومین شهر بزرگ ایران است (آمارنامه شهرداری اصفهان، 1393: 15). شهر اصفهان از شمال به دولت‌آباد و شاهین‌شهر، از مشرق به میمه، از جنوب شرقی به گورت و خوراسگان و از مشرق به روستاهای دهستان حومه محدود می‌شود (سعیدیان، 1379، 138). شکل شماره (1) موقعیت شهرستان‌های استان اصفهان و شهر اصفهان را نشان می‌دهد.

شکل شماره (1) موقعیت شهرستان‌های استان اصفهان



روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت توصیفی - تحلیلی و از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه آماری تحقیق را 105 گردشگر خارجی وارد شده به شهر اصفهان و 60 کارشناس و مسوول گردشگری شهر اصفهان تشکیل می‌دهند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (شامل فراوانی، انحراف معیار و میانگین)؛ آمار استنباطی (آزمون T تک‌نمونه‌ای، آزمون خی‌دو، آزمون رتبه‌ای دلیو کندال و ضریب همبستگی پیرسون) استفاده شده است

یافته‌ها**سنجش توصیفی اثرگذاری ضعف محیط‌ها بر کاهش جذب گردشگر خارجی**

به منظور سنجش میزان اثرگذاری ضعف محیط‌های مورد مطالعه بر کاهش جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان، 47 گویه در غالب چهار محیط تکنولوژیک، رقابتی، اقتصادی و سیاسی - حقوقی طراحی و توسط جامعه آماری کارشناسان و اساتید مورد ارزیابی قرار گرفته است که در ادامه به تفکیک به بررسی توصیفی هریک از این محیط‌ها پرداخته می‌شود.

سنجش اثرگذاری ضعف محیط تکنولوژیک در کاهش جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان از میان 13 گویه مورد بررسی در ارتباط با این موضوع گویه عدم بهره‌گیری از ظرفیت‌های تکنولوژیک در گردشگری شهری اصفهان با میانگین 3,50 بیشترین تأثیر را بر کاهش جذب گردشگر و گویه عدم هماهنگی فرودگاه‌ها و پایانه‌های مسافربری با فناوری روز دنیا با میانگین 3,03 کمترین تأثیر را بر جذب گردشگر داشته است. میانگین گویه‌های مرتبط با ضعف محیط تکنولوژیک برابر با 3,23 به دست آمده است که نشان از تأکید جامعه مسوولان بر اثرگذاری مثبت ضعف محیط تکنولوژیک بر کاهش جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان دارد (جدول 1).

جدول (1): سنجش توصیفی اثرگذاری ضعف محیط تکنولوژیک در کاهش جذب گردشگر خارجی

میانگین کلی	انحراف معیار	میانگین	فیلد زیاد	زبان	تعداد	حجم	تعداد	گویه‌ها
3,23	1,34	3,48	18	14	14	7	7	عدم طراحی سیستم اطلاعات گردشگری و
	1,33	3,50	20	11	12	13	4	عدم بهره‌گیری از ظرفیت‌های تکنولوژیک
	1,32	3,15	13	12	12	17	6	عدم تطابق جاده‌ها دسترسی به جاذبه‌ها با
	1,18	3,31	12	16	13	17	2	فرسودگی صنعت حمل‌ونقل و عدم تناسب
	1,04	3,46	13	14	21	12	0	ساختار کمتر توسعه‌افته امور زیربنایی شهر
	0,98	3,06	7	10	23	20	0	عدم برخورداری از خدمات و تسهیلات
	1,02	3,21	6	19	19	14	2	عدم وجود امکانات تکنولوژیک پزشکی در
	1,09	3,41	11	18	18	11	2	کمبود اعتبارات بخش خصوصی در
	1,41	3,03	16	4	14	18	8	عدم هماهنگی فرودگاه‌ها و پایانه‌های
	0,93	3,10	7	8	29	16	0	عدم استاندارد خدمات گردشگری با اصول
	0,89	3,05	0	21	25	10	4	عدم هماهنگی خدمات اقامتی با سیستم
	0,94	3,21	5	16	29	7	3	کارست پایین تکنولوژی در ارتباط با صدور
0,93	3,36	8	16	27	8	1	عدم وجود سیستم رزرواسیون و اجاره	

(یافته‌های تحقیق، 1395)

سنجش اثرگذاری ضعف محیط رقابتی در کاهش جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان از میان 13 گویه مورد بررسی در ارتباط با این موضوع گویه سطح پایین رقابت‌پذیری گردشگری شهر اصفهان در مقابل مناطق هم نوع با میانگین 3,89 بیشترین تأثیر را بر کاهش جذب گردشگر و گویه کمبود دفاتر اطلاع‌رسانی در فرودگاه و مبادی ورودی و خروجی به شهر اصفهان با میانگین 3,15 کمترین تأثیر را کاهش بر جذب گردشگر داشته است. میانگین کلی اثرگذاری ضعف محیط رقابتی بر کاهش جذب گردشگر خارجی نیز برابر با 3,31 به دست آمده است که میانگین به دست آمده نشان از اثرگذاری مثبت ضعف محیط رقابتی بر کاهش جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان دارد (جدول 2).

89 تحلیل اثرات محیط‌های تأثیرگذار بر کاهش جذب گردشگر خارجی شهر اصفهان

جدول (2): سنجش توصیفی اثرگذاری ضعف محیط‌رقابتی در کاهش جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان

میانگین کلی	انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	گویه‌ها
3,31	0,88	3,56	9	23	21	7	0	عدم انسجام در وضعیت بازاریابی و تبلیغات
	0,97	3,83	18	20	16	6	0	سطح پایین رقابت‌پذیری گردشگری شهر
	1,15	3,55	13	21	17	4	5	عدم وجود رقابت بین ارکان گردشگری
	1,11	3,33	9	20	16	12	3	اعمال روش‌های نامعقول و سلیقه‌ای در
	1,2	3,20	12	10	20	14	4	عدم به کارگیری اصول و روش‌های صحیح
	0,77	3,26	3	19	29	9	0	عدم شرکت فعال شهر اصفهان در
	1,10	3,15	7	18	14	19	2	کمبود دفاتر اطلاع‌رسانی در فرودگاه و
	1,23	3,40	16	11	17	13	3	عدم وجود یا کمبود دفاتر بازاریابی در خارج
	1,43	3,31	15	16	14	3	12	عدم همکاری آژانس‌های مسافرتی شهر
	0,90	3,41	8	17	28	6	1	عدم وجود دفاتر اطلاع‌رسانی در
	1,11	3,35	13	11	21	14	1	عدم وجود برنامه‌های گردشگری متنوع در
	1,01	3,51	11	21	16	12	0	عدم استفاده از مزیت‌های قیمت‌گذاری
0,96	3,58	11	22	18	9	0	عدم تمایل میان سازمان‌ها به افزایش	

(یافته‌های تحقیق، 1395)

سنجش اثرگذاری ضعف محیط اقتصادی در کاهش جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان بر اساس ارزیابی توصیفی میانگین کلی اثرگذاری ضعف محیط اقتصادی بر کاهش جذب گردشگر خارجی به اصفهان برابر با 3,18 به دست آمده است که نشان از اثرگذاری مثبت ضعف محیط اقتصادی بر کاهش جذب گردشگر خارجی به اصفهان دارد. از میان 9 گویه مورد بررسی در ارتباط با این موضوع گویه بی‌ثباتی قیمت‌ها در اصفهان با میانگین 3,55 بیشترین تأثیر را بر کاهش جذب گردشگر و گویه وجود محدودیت‌ها در زمینه ورود سرمایه‌گذاران خارجی در زمینه گردشگری با میانگین 2,81 کمترین تأثیر را بر کاهش جذب گردشگر خارجی داشته است (جدول 3).

جدول (3): سنجش توصیفی اثرگذاری ضعف محیط اقتصادی در کاهش جذب گردشگر خارجی

میانگین کلی	انحراف معیار	میانگین	فیلد زیاد	زباد	تا حدودی	ح	بسیار کم	گویه‌ها
3,18	1,08	3,55	14	15	24	4	3	بی‌ثباتی قیمت‌ها در شهر اصفهان
	0,88	3,38	8	15	29	8	0	عدم بهره‌گیری از سیستم خدمات و
	0,97	3,35	8	17	24	10	1	عدم استفاده از کارت‌های اعتباری خارجی
	1,00	3,28	4	26	16	11	3	عدم امکانات رزرواسیون به دلیل نبود
	0,92	3,21	4	21	19	16	0	عدم تطابق خدمات و محصولات گردشگری
	0,88	2,93	3	11	26	19	1	عدم توان رقابت بخش گردشگری با
	0,99	3,23	6	19	19	15	1	نبود سرمایه‌گذاری‌های دولتی برای ایجاد
	1,04	3,05	7	12	19	21	2	فعال نبودن بخش خصوصی در احیای
	1,03	2,81	7	5	19	28	1	وجود محدودیت‌ها در زمینه ورود

(یافته‌های تحقیق، 1395)

سنجش اثرگذاری ضعف محیط سیاسی - قانونی در کاهش جذب گردشگر خارجی به اصفهان بر اساس ارزیابی توصیفی میانگین کلی اثرگذاری ضعف محیط سیاسی - قانونی بر کاهش جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان برابر با 3,50 به دست آمده است. از میان گویه‌های مورد بررسی در ارتباط با این موضوع گویه فضا سازی سیاسی و عدم احساس امنیت با میانگین 3,8 بیشترین تأثیر را بر کاهش جذب گردشگر و گویه مدیریت صنعت گردشگری به صورت دولتی و نهادی با میانگین 3,33 کمترین تأثیر را بر کاهش جذب گردشگر خارجی داشته است (جدول 4).

91 تحلیل اثرات محیط‌های تأثیرگذار بر کاهش جذب گردشگر خارجی شهر اصفهان

جدول (4): سنجش توصیفی اثرگذاری ضعف محیط ساسی - قانونی در کاهش جذب گردشگر خارجی

میانگین کلی	انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	تا حد زیادی	چند	کم	گویه‌ها
3,50	1,08	3,50	13	18	15	14	0	فقدان پروازهای مستقیم به مقصد ایران
	0,94	3,76	16	19	20	5	0	تحریم‌های بین‌المللی و چالش‌های ایران با غرب
	0,95	3,73	14	23	16	7	0	تبلیغات منفی علیه ایران و جاذبیت گردشگری
	1,20	3,33	14	14	10	22	0	مدیریت صنعت گردشگری به صورت دولتی و
	1,11	3,8	22	14	14	10	0	فضاسازی سیاسی و عدم احساس امنیت
	1,17	3,55	18	12	15	15	0	عدم تمایل جهت سرمایه‌گذاری خارجی به دلیل
	1,13	3,35	14	10	19	17	0	حضور دستگاه‌های موازی در تشکیلات
	1,09	3,45	14	13	19	14	0	فقدان نظام بیمه‌ای مناسب برای گردشگران
	1,04	3,40	12	13	22	13	0	مشکلات مرتبط با نهادسازی و تعیین مسوولیت

مأخذ: یافته‌های تحقیق، 1395

سنجش توصیفی - رتبه‌ای ضعف محیط‌ها در جذب گردشگر خارجی به اصفهان

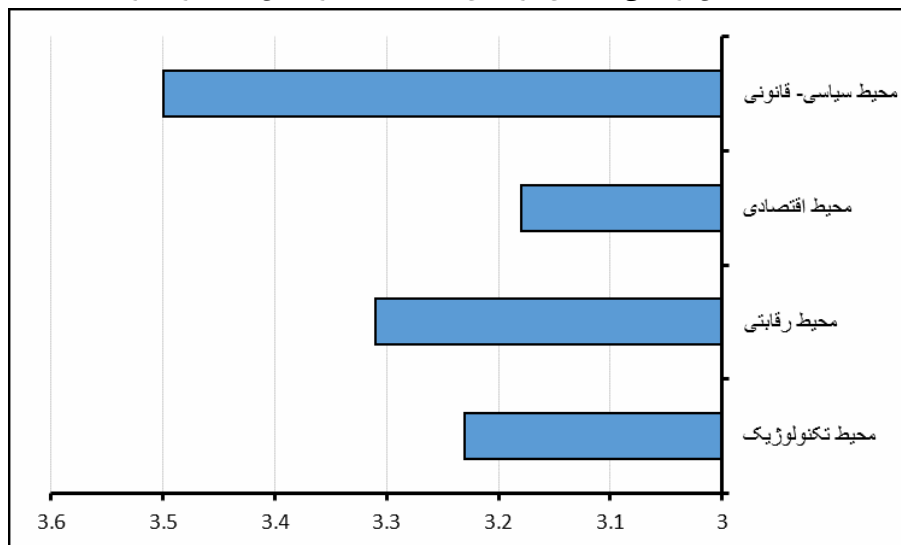
نتایج ارزیابی توصیفی اثرگذاری ضعف محیط‌های مورد مطالعه بر کاهش جذب گردشگر به شهر اصفهان نشان می‌دهد که ضعف محیط سیاسی - قانونی با میانگین 3,50 بیشترین تأثیر را بر کاهش جذب گردشگر و محیط اقتصادی با میانگین 3,18 کمترین تأثیر را داشته است. محیط رقابتی با میانگین 3,31 در رتبه دوم تأثیرگذاری و محیط تکنولوژیک با میانگین 3,23 در رتبه چهارم تأثیرگذاری قرار داشته است (جدول 5).

جدول (5): سنجش توصیفی - رتبه‌ای اثرگذاری ضعف محیط‌ها بر کاهش جذب گردشگر

رتبه توصیفی	انحراف معیار	میانگین	محیط
2	0,499	3,23	محیط تکنولوژیک
3	0,469	3,31	محیط رقابتی
4	0,431	3,18	محیط اقتصادی
1	0,536	3,50	محیط سیاسی - قانونی

منبع: یافته‌های تحقیق، 1395

شکل (1): نمایش توصیفی - رتبه‌ای اثرگذاری ضعف محیط‌ها بر کاهش جذب گردشگر



ارزیابی معناداری رابطه ضعف محیط‌های گردشگری و کاهش جذب گردشگر خارجی به منظور سنجش معناداری اثرگذاری ضعف‌های محیط گردشگری بر کاهش جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان از آزمون خی‌دو استفاده گردیده است. نتایج این آزمون در سطح 95 درصد اطمینان نشان می‌دهد که مابین ضعف محیط‌های تکنولوژیک، رقابتی، اقتصادی و سیاسی-قانونی با کاهش جذب گردشگری به اصفهان رابطه معناداری وجود دارد. چراکه سطح معناداری تمامی گویه‌ها به جز سه گویه عدم طراحی سیستم اطلاعات گردشگری و توریستی مجازی در شهر اصفهان و عدم تطابق جاده‌ها دسترسی به جاذبه‌ها با استانداردهای بین‌المللی در ارتباط با محیط تکنولوژیک و گویه عدم همکاری آژانس‌های مسافرتی اصفهان با آژانس‌های خارجی در ارتباط با محیط رقابتی، پایین‌تر از 0,05 ارزیابی گردیده است. بنابراین براساس مفروضات این آزمون (چنانچه سطح معناداری گویه‌ها پایین‌تر از 0,05 و 0,01 ارزیابی گردد؛ می‌توان نتیجه گرفت که مابین متغیرها در سطح 95 درصد اطمینان برای معناداری 0,05 و 99 درصد اطمینان برای معناداری 0,01 رابطه معناداری وجود دارد و چنانچه سطح معناداری گویه بالاتر از ارقام ذکر گردیده ارزیابی شود، فرض خلاف این موضوع یعنی عدم معناداری رابطه ثابت می‌گردد) می‌توان گفت مابین ضعف محیط‌های گردشگری و کاهش جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان از نظر جامعه کارشناسان به جز سه گویه مطرح‌شده از میان 44 گویه، رابطه معناداری وجود دارد (جدول 6).

93 تحلیل اثرات محیط‌های تأثیرگذار بر کاهش جذب گردشگر خارجی شهر اصفهان

جدول (6): معناداری اثرگذاری محیط‌های مورد مطالعه بر کاهش جذب گردشگر خارجی

درجه آزادی	سطح معناداری	آماره خی دو	گویه‌ها	محیط
4	0,098	7,833	عدم طراحی سیستم اطلاعات گردشگری و توریستی مجازی	محیط تکنولوژیک
4	0,029	10,833	عدم بهره‌گیری از ظرفیت‌های تکنولوژیک در گردشگری	
4	0,271	5,167	عدم تطابق جاده‌ها دسترسی به جاذبه‌ها با استانداردهای	
4	0,019	11,833	فرسودگی صنعت حمل‌ونقل و عدم تناسب آن با نیازها در	
3	0,001	19,167	ساختار کمتر توسعه‌یافته امور زیربنایی شهر اصفهان همگام با	
3	0,000	29,833	عدم برخورداری از خدمات و تسهیلات گردشگری مناسب و	
4	0,001	19,833	عدم وجود امکانات تکنولوژیک پزشکی در سطح شهر در	
4	0,006	14,500	کمبود اعتبارات بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری امور	
4	0,023	11,333	عدم هماهنگی فرودگاه‌ها و پایانه‌های مسافربری با فناوری روز	
3	0,000	40,833	عدم استاندارد خدمات گردشگری با اصول جهانی و بین‌المللی	
3	0,000	38,500	عدم هماهنگی خدمات اقامتی با سیستم تکنولوژیک همانند	
4	0,000	38,333	کاربست پایین تکنولوژی در ارتباط با صدور ویزا به صورت	
4	0,000	32,833	عدم وجود سیستم رزرواسیون و اجاره وسایل نقلیه به صورت	
4	0,000	25,167	بی‌ثباتی قیمت‌ها در شهر اصفهان	
4	0,000	39,500	عدم بهره‌گیری از سیستم خدمات و تسهیلات یکپارچه	
4	0,000	25,833	عدم استفاده از کارت‌های اعتباری خارجی جهت خرید در	
4	0,000	29,833	عدم امکانات رزرواسیون به دلیل نبود تبادلات بانکی با نظام	
4	0,000	29,500	عدم تطابق خدمات و محصولات گردشگری با قیمت‌های	
4	0,000	37,333	عدم توان رقابت بخش گردشگری با بخش‌های دیگر در جذب	
4	0,000	22,000	نبود سرمایه‌گذاری‌های دولتی برای ایجاد زیرساخت‌های	
4	0,000	23,000	فعال نبودن بخش خصوصی در احیای میراث فرهنگی	
4	0,000	41,667	وجود محدودیت‌ها در زمینه ورود سرمایه‌گذاران خارجی	
4	0,000	31,667	عدم انسجام در وضعیت بازاریابی و تبلیغات گردشگری شهری	محیط رقابتی
4	0,000	24,667	سطح پایین رقابت‌پذیری گردشگری شهر اصفهان در مقابل	

فصلنامه میراث و گردشگری

درجه آزادی	سطح معناداری	آماره خی دو	گویه‌ها	محیط
4	0,001	18,333	عدم وجود رقابت بین ارکان گردشگری برای بهبود سطح	محیط
4	0,007	14,167	اعمال روش‌های نامعقول و سلیقه‌ای در برخورد با گردشگران	
4	0,023	11,333	عدم به کارگیری اصول و روش‌های صحیح برقراری ارتباط با	
4	0,000	47,667	عدم شرکت فعال شهر اصفهان در نمایشگاه‌های بین‌المللی در	
4	0,001	17,8333	کمبود دفاتر اطلاع‌رسانی در فرودگاه و مبادی ورودی و	
4	0,035	10,333	عدم وجود یا کمبود دفاتر بازاریابی در خارج از کشور مانند	
3	0,057	9,167	عدم همکاری آژانس‌های مسافرتی شهر اصفهان با آژانس‌های	
4	0,000	37,833	عدم وجود دفاتر اطلاع‌رسانی در سازمان‌های بین‌المللی	
3	0,002	17,333	عدم وجود برنامه‌های گردشگری متنوع در شهر اصفهان در	
4	0,000	20,167	عدم استفاده از مزیت‌های قیمت‌گذاری رقابتی برای	
4	0,000	24,167	عدم تمایل میان سازمان‌ها به افزایش کیفیت تجربه خدمات	
3	0,003	16,167	فقدان پروازهای مستقیم به مقصد ایران	
4	0,000	26,833	تحریم‌های بین‌المللی و چالش‌های ایران با غرب	
4	0,000	25,833	تبلیغات منفی علیه ایران و جاذبیت گردشگری آن	
4	0,000	21,333	مدیریت صنعت گردشگری به صورت دولتی و نهادی	
4	0,000	21,333	فضاسازی سیاسی و عدم احساس امنیت	
3	0,002	16,500	عدم تمایل جهت سرمایه‌گذاری خارجی به دلیل نبود ثبات	
4	0,001	18,833	حضور دستگاه‌های موازی در تشکیلات گردشگری	
3	0,002	16,833	فقدان نظام بیمه‌ای مناسب برای گردشگران	
4	0,000	20,500	مشکلات مرتبط با نهادسازی و تعیین مسوولیت برای بخش‌ها	

منبع: یافته‌های تحقیق، 1395.

در ادامه به منظور مشخص ساختن میزان رابطه مابین ضعف هریک از محیط‌ها با کاهش جذب گردشگر از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردیده است. بر اساس نتایج ضریب پیرسون مابین ضعف محیط تکنولوژیک و کاهش جذب گردشگر به شهر اصفهان در سطح 95 درصد اطمینان،

95 تحلیل اثرات محیط‌های تأثیرگذار بر کاهش جذب گردشگر خارجی شهر اصفهان

رابطه‌ای به میزان 0,325؛ مابین ضعف محیط رقابتی و کاهش جذب گردشگر در سطح 99 درصد رابطه‌ای به میزان 0,482؛ مابین ضعف محیط اقتصادی و کاهش جذب گردشگر در سطح 95 درصد اطمینان رابطه‌ای به میزان 0,270 و در نهایت مابین ضعف محیط سیاسی - قانونی و کاهش جذب گردشگر به شهر اصفهان رابطه‌ای به میزان 0,523 برقرار است (جدول 7). از این رو بر اساس این ضرایب مابین ضعف محیط سیاسی - قانونی و کاهش جذب گردشگر به شهر اصفهان بیشترین رابطه و مابین ضعف محیط اقتصادی و کاهش جذب گردشگر به شهر اصفهان کمترین میزان رابطه وجود دارد. بر اساس ضریب همبستگی پیرسون می‌توان گفت با افزایش میزان ضعف محیط‌های تکنولوژیک، اقتصادی، رقابتی و سیاسی - قانونی جذب گردشگر خارجی کاهش یا به عبارتی میزان کاهش جذب گردشگر که در این آزمون سنجیده شده است، افزایش می‌یابد.

جدول (7): میزان رابطه مابین ضعف محیط‌های مورد مطالعه و کاهش جذب گردشگر به شهر اصفهان

جذب گردشگر	محیط سیاسی	محیط اقتصادی	محیط رقابتی	محیط تکنولوژیک	
1	**523.	**270.	**482.	*325.	ضریب پیرسون
60	60	60	60	011.	درجه معناداری
60	60	60	60	60	تعداد

* سطح معناداری 0,05 (95 درصد اطمینان)

** سطح معناداری 0,01 (99 درصد اطمینان)

سنجش رتبه‌ای اثرگذاری ضعف محیط‌های گردشگری بر کاهش جذب گردشگر

به منظور مشخص ساختن ترتیب اثرگذاری ضعف محیط‌های گردشگری شهر اصفهان بر کاهش جذب گردشگر خارجی به این شهر از آزمون رتبه‌ای دبلیو کندال استفاده گردیده است. نتایج این آزمون در سطح 99 درصد اطمینان نشان می‌دهد که ضعف محیط سیاسی - قانونی با آماره کندال 2,88 در بالاترین سطح اثرگذاری بر کاهش جذب گردشگر و ضعف محیط اقتصادی با آماره کندال 2,26 در پایین‌ترین سطح قرار داشته است. محیط رقابتی با آماره 2,51 در رتبه دوم و محیط تکنولوژیک با آماره 2,35 در رتبه سوم قرار داشته است (جدول 9).

جدول (8): مشخصات آماری آزمون دبلیو کندال

60	تعداد
0,080	آماره کندال دبلیو
14,353	آماره کای اسکوتر
3	درجه آزادی
0,000	سطح معناداری

منبع: یافته‌های تحقیق، 1395.

جدول (9): سنجش استنباطی - رتبه‌ای اثرگذاری ضعف محیط‌های گردشگری بر کاهش جذب گردشگر

رتبه	آماره کندال	محیط
3	2,35	محیط تکنولوژیک
2	2,51	محیط رقابتی
4	2,26	محیط اقتصادی
1	2,88	محیط سیاسی - قانونی

منبع: یافته‌های تحقیق، 1395

نتیجه‌گیری

گردشگری ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف است که از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی و میزان توانمندی و کشش شهر در جذب بازدیدکنندگان و ارائه خدمات تشکیل می‌گردد. نخستین شروط موفقیت هر شهر در توسعه گردشگری وجود زیرساخت‌های مناسب شهری، یکپارچگی همه سازمان‌های ذی‌ربط، مدیریت عاقلانه و مدبرانه در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، تنسيق و آمایش جاذبه‌های شهر، استفاده پایدار از منابع گردشگری، ایجاد امکانات و تسهیلات دسترسی به جاذبه‌ها است. به عبارتی دیگر محیط‌های متعددی همچون محیط‌های سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و رقابتی بر روند گردشگری در کشورها تأثیرگذار بوده است. موانع سیاسی اولین و شاید تأثیرگذارترین موانع پیش روی توسعه صنعت گردشگری محسوب می‌گردد. زیرا عملکرد کلیه بخش‌ها به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر سیاست‌گذاری‌ها و خطومشی‌ها است. علاوه بر این سیاست‌های منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی هر کشوری عمیقاً بر عرضه و تقاضای گردشگری آن کشور تأثیر می‌گذارد. ناآرامی‌های سیاسی، شورش‌ها، اعتصابات و جنگ‌ها به صورت جدی افت‌هایی را در پیشرفت و توسعه گردشگری کشورها به دنبال داشته است. تغییر قوانین و مقررات و سیاست‌ها معمولاً در محیط سیاسی شکل می‌گیرند. بنابراین، ثبات و میزان التزام به قانون یکی از عوامل بسیار مهم در محیط‌های سیاسی است که گردانندگان تورهای تفریحی به آن توجه زیادی می‌کنند. از دیگر عوامل مؤثر بر رونق صنعت گردشگری تغییرات محیط اقتصادی است که فرصت و تهدیداتی را برای سازمان‌های ملی و بین‌المللی گردشگری فراهم می‌سازد. محیط اقتصادی داخلی کشورها بر الگوهای مصرف مشتریان، گردانندگان تورها تفریحی تأثیر می‌گذارد. به طوری که سطح قیمت‌ها و نرخ تورم نیز در جذابیت مقاصد و مکان‌های گردشگری بین‌المللی و داخلی بسیار مؤثر هستند. عوامل تکنولوژیکی از جمله بهره‌گیری از فضای اینترنت و استفاده از زیرساخت‌های فنی نیز همچون امکان رزرو هتل، رزرو بلیط هواپیما، اخذ ویزای الکترونیکی، رزرو اجاره وسایل نقلیه و

... به صورت آنلاین که باعث صرفه‌جویی در زمان و هزینه گردشگران می‌گردد؛ امروزه یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری در یک منطقه و مکان محسوب می‌گردد که نیازمند تأمل و مدیریت کارآمد است. به بیان کلی امروزه صنعت گردشگری با تعدد خدمات عرضه شده از سوی مقاصد یا سازمان‌های دولتی فعال در زمینه گردشگری با سرعت در حال تغییر هستند و لذا لازم است کشورهای جهان سوم به منظور ماندن در بازار پررقابت گردشگری خود را با این نوع خدمات هماهنگ کرده و در این راستا به تفحص و پژوهش به منظور ارائه خدمات با کیفیت‌تر بپردازند. از همین رو است که پژوهش حاضر به مطالعه چهار محیط ذکر گردیده در شهر اصفهان به عنوان پایتخت تاریخی ایران پرداخته است. تا بر اساس آن مشخص گردد که میزان مطلوبیت محیط‌های مورد مطالعه در شهر اصفهان به چه میزان بوده و این محیط‌ها چه تأثیری بر جذب گردشگر خارجی به شهر اصفهان داشته است. نتایج آزمون خی دو ضریب همبستگی پیرسون در این تحقیق نشان داد که در سطح 95 و 99 درصد اطمینان میان ضعف محیط‌های گردشگری شهر اصفهان و کاهش جذب گردشگر خارجی رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد که با افزایش ضعف محیط‌ها کاهش جذب گردشگر خارجی نیز به شهر اصفهان نیز افزایش یافته است. همچنین بر اساس نتایج آزمون دلبلیو کندال در سطح 99 درصد اطمینان مشخص گردید که ضعف محیط سیاسی- قانونی با آماره کندال 2,88 در بالاترین سطح اثرگذاری بر کاهش جذب گردشگر و ضعف محیط اقتصادی با آماره کندال 2,26 در پایین‌ترین سطح قرار داشته است.

راهکارها و پیشنهادات

محیط تکنولوژیک

با توجه به عدم مطلوبیت محیط تکنولوژیک در شهر اصفهان راهکارهای زیر پیشنهاد می‌گردد:

1. استفاده از ظرفیت‌های تکنولوژیکی در گردشگری شهری اصفهان؛ همانند استفاده از گردشگری مجازی، استفاده از فناوری در ارائه اطلاعات مرتبط با جاذبه‌های تاریخی و گردشگری شهری اصفهان و ... میانگین مطلوبیت این گویه بر اساس نظر جامعه گردشگران برابر با 2,91 به دست آمده است که این امر نشان از ضعف این گویه در شهر اصفهان دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد با کاربست فناوری اطلاعات و ارتباطات در زمینه گردشگری شهری اصفهان، میزان مطلوبیت این گویه را افزایش داد.

2. استفاده از سیستم رزرواسیون آنلاین در ارائه خدماتی اقامتی و خدمات مسافرتی همچون رزرو بلیط. در شهر اصفهان میزان رضایتمندی گردشگران خارجی از سیستم رزرواسیون آنلاین خدمات اقامتی برابر با 3,19 به دست آمده است که نشان از مطلوبیت نسبی این گویه دارد. این میانگین

فصلنامه میراث و گردشگری

برای رزرواسیون آنلاین خدمات مسافرتی برابر با 2,81 به دست آمده که نشان از ضعف این گویه در شهر اصفهان دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد به منظور بهبود سطح کیفی و رضایتمندی هر دو گویه برنامه‌ریزی از سوی مسوولین در ارائه رزرواسیون آنلاین خدمات گردشگری صورت گیرد.

3. افزایش میزان دسترسی به اینترنت و ارتباطات الکترونیکی در فضاهای اقامتی، پذیرایی و گردشگری. میانگی این گویه برابر با 2,97 به دست آمده که نشان از ضعف دسترسی گردشگران خارجی به اینترنت و ارتباطات سریع الکترونیکی در شهر اصفهان دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد در زمینه ارائه خدمات الکترونیک سریع و اینترنت پرسرعت به گردشگران خارجی تمهیداتی از سوی مسوولین صورت گیرد.

4. همگام ساختن خدمات گردشگری شهری اصفهان با استانداردهای بین‌المللی و جهانی. میانگین این گویه در شهر اصفهان برابر با 3,09 به دست آمده است که نشان از رضایتمندی متوسط گردشگران خارجی از استانداردهای بین‌المللی در خدمات گردشگری شهری اصفهان دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد به منظور بهبود این گویه تمهیداتی همچون استانداردسازی خدمات حمل‌ونقل، خدمات اقامتی، پذیرایی و ... در شهر اصفهان صورت گیرد.

5. همگام ساختن گردشگری درمانی شهر اصفهان با فناوری روز دنیا. با توجه به اینکه گردشگری درمانی یکی از پردرآمدترین بخش‌های صنعت گردشگری محسوب می‌گردد؛ لذا پیشنهاد می‌گردد در زمینه به روز بودن خدمات درمانی در شهر اصفهان تمهیداتی از سوی مسوولان صورت گیرد.

محیط رقابتی

پیشنهادات زیر به منظور بهبود محیط رقابتی در شهر اصفهان ارائه می‌گردد:

1. کاربست تمهیداتی از سوی مسوولین به منظور انسجام در وضعیت بازاریابی و تبلیغات گردشگری شهری اصفهان. با توجه به ارزیابی صورت گرفته میانگین این گویه برابر با 2,16 به دست آمده است که نشان از شدت ضعف و عدم مطلوبیت این گویه در شهر اصفهان دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد مسوولان در زمینه بازاریابی و تبلیغات گردشگری شهری اصفهان تمهیداتی همچون استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری و ... به عمل آورند.

2. آموزش کارکنان خدماتی به منظور نحوه برخورد صحیح با گردشگران خارجی. میانگی این گویه برابر با 2,20 به دست آمده است که نشان از عدم برخورد صحیح کارکنان خدماتی شهر اصفهان با گردشگران خارجی دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد از طریق برگزاری کلاس‌های آموزشی و اتخاذ قوانین و مقرراتی، شیوه برخورد صحیح با گردشگران خارجی آموزش داده شود.

3. حضور مؤثر دفاتر اطلاع‌رسانی خدمات گردشگری در فرودگاه‌ها، پایانه‌ها و مبادی ورودی شهر اصفهان. میانگین این گویه برابر با 2,83 به دست آمده است که نشان از ضعف این گویه در شهر اصفهان دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد از طریق ارائه دفاتر اطلاع‌رسانی دائمی در فرودگاه، پایانه‌ها و مبادی ورودی اصلی شهر از ضعف این گویه به منظور ارتقای رقابت‌پذیری گردشگری شهری اصفهان با مناطق هم‌نوع، جلوگیری گردد.

4. استفاده از برنامه‌های متنوع گردشگری در شهر اصفهان. میانگین این گویه از نظر گردشگران برابر با 2,17 به دست آمده است که نشان از شدت ضعف تنوع برنامه‌های گردشگری شهری اصفهان در تقابل با رقبا دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد مسوولین امر گردشگری از طریق تعریف برنامه‌های متنوع و مسیرهای متنوع گردشگری در شهر اصفهان؛ بر این ضعف غلبه کنند.

5. استفاده از مزیت‌های قیمت‌گذاری رقابتی برای محصولات و خدمات گردشگری در شهر اصفهان در تقابل با مناطق هم‌نوع و گردشگر پذیر. میانگین این گویه در شهر اصفهان برابر با 2,04 به دست آمده است که نشان از شدت ضعف و عدم مطلوبیت این گویه و عدم استفاده از مزیت‌های قیمت‌گذاری رقابتی در شهر اصفهان دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد به منظور جذب و تبلیغ گردشگری شهر اصفهان از قیمت‌گذاری رقابتی خدمات و تسهیلات گردشگری در شهر اصفهان استفاده گردیده و از سوی مسوولین امر قوانین و مقرراتی در این زمینه اتخاذ گردد.

6. همکاری آژانس‌های مسافرتی گردشگری شهر اصفهان با آژانس‌های خارجی علی‌الخصوص آژانس‌های موجود در کشورهایی که گردشگر کمتری در ایران دارند. میانگین این گویه برابر با 2,46 به دست آمده است که نشان از ضعف رابطه آژانس‌های گردشگری شهری اصفهان با آژانس‌های کشورهای مبدأ جامعه آماری گردشگران دارد. بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته اکثر گردشگران جامعه آماری از طریق غیرمستقیم با آژانس‌های اصفهان در ارتباط بوده‌اند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد به منظور جذب و تبلیغ گردشگری شهری اصفهان آژانس‌های مسافرتی به صورت مستقیم و بدون دخالت سایر آژانس‌های موجود علی‌الخصوص در شهر تهران با آژانس‌های خارجی ارتباط برقرار کنند.

7. نوآوری در محصولات و خدمات گردشگری شهری اصفهان در تقابل با رقبا. میانگین این گویه از نظر جامعه گردشگران برابر با 2,93 به دست آمده است که نشان از ضعف نوآوری محصولات گردشگری در شهر اصفهان در تقابل با رقبا دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد با به روز بودن سیستم گردشگری شهر اصفهان، نوآوری در خدمات گردشگری و محصولات گردشگری شهر اصفهان نیز افزایش یابد.

محیط اقتصادی

پیشنهادات زیر به منظور بهبود محیط اقتصادی در شهر اصفهان ارائه می‌گردد:

1. برنامه‌ریزی از سوی مسوولین و اتخاذ قوانین و مقرراتی به منظور ثبات قیمت‌ها علی‌الخصوص در ارتباط با خدمات و محصولات گردشگری در شهر اصفهان. میانگین این گویه برابر با 2,60 به دست آمده است که نشان می‌دهد جامعه گردشگران از وضعیت ثبات قیمت‌ها در ارتباط با محصولات و خدمات گردشگری رضایت نداشته‌اند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد مسوولین امر از طریق اتخاذ قوانین و مقرراتی در این زمینه بر ارائه محصولات و خدمات گردشگری با قیمت متناسب و هماهنگی تأکید کنند.

2. برنامه‌ریزی از سوی مسوولین به منظور هماهنگی بانک‌های داخلی با نظام بانک جهانی به منظور ارائه خدمات گردشگری در قبال خدمات کارت‌های اعتباری. میانگین این گویه در شهر اصفهان 1,91 به دست آمده است که نشان از شدت ضعف این امر دارد. لذا به منظور تبلیغات گردشگری شهر اصفهان در تقابل با رقبا و همچنین رضایتمندی گردشگران خارجی پیشنهاد می‌گردد در زمینه ارائه خدمات بانکی حداقل در ارتباط با کشورهایی که بیشترین گردشگر را به شهر اصفهان دارند، تمهیداتی صورت گیرد.

3. استفاده از نظام قیمت‌گذاری جهانی و تطابق قیمت محصولات و خدمات گردشگری شهری اصفهان با قیمت‌های جهانی. میانگین این گویه برابر با 2,67 به دست آمده که نشان از عدم تطابق محصولات و خدمات گردشگری شهری اصفهان با قیمت‌های جهانی دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد در زمینه هماهنگی این امر از سوی مسوولین ضوابط و مقرراتی در نظر گرفته شود.

4. اتخاذ ضوابط و مقررات در ارائه خدمات حمل‌ونقل در شهر اصفهان در قبال قیمت مصوب. نتایج ارزیابی نشان می‌دهد که گردشگران میزان رضایت از این گویه را در سطح ضعیف و برابر با 2,80 ارزیابی کرده‌اند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به منظور ارائه خدمات حمل‌ونقل درون شهری اصفهان و همچنین برون شهری اصفهان با قیمت مصوب ضوابط، مقررات و نظارت لازم به عمل آید.

محیط سیاسی - حقوقی

پیشنهادات زیر به منظور بهبود محیط سیاسی - حقوقی در شهر اصفهان ارائه می‌گردد:

1. اتخاذ تمهیداتی به منظور استقبال و احترام از ورود گردشگران خارجی به شهر اصفهان به منظور افزایش توجه گردشگران خارجی و همچنین استفاده از مزایای تبلیغاتی آن در جذب گردشگر خارجی و افزایش وجهه کشور ایران در احترام به شهروندان سایر کشورها. میانگین

رضایتمندی گردشگران مورد مطالعه از فرایند ورود به شهر اصفهان برابر با 2,85 به دست آمده است که نشان از ضعف موارد اذعان گردیده در شهر اصفهان دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد از سوی مسوولین در این ارتباط تمهیداتی صورت گیرد.

2. استفاده از نظام بیمه‌ای کارآمد و مدون برای گردشگران خارجی در کشور ایران و شهر اصفهان. میانگین این گویه برابر با 2,21 به دست آمده که نشان از شدت ضعف این گویه در شهر اصفهان دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد به منظور افزایش رضایتمندی گردشگران خارجی و استفاده از مزایای تبلیغاتی در تقابل با رقبا، از سوی مسوولین امر به منظور ارائه خدمات بیمه‌ای مدون و کارآمد تمهیداتی صورت گیرد.

3. استفاده از ترانسفور فرودگاهی به منظور کاهش مشکلات مسافرتی به کشور ایران و شهر اصفهان؛ چرا که اذعان کرده‌اند میانگین سهولت در مسافرت به کشور ایران و شهر اصفهان برابر با 2,26 بوده است. میانگین مشاهده شده نشان از عدم رضایتمندی گردشگران خارجی از وجود پروازهای مستقیم به کشور ایران و شهر اصفهان دارد. بنابراین هر چند نتوان پروازهای مستقیم را به کشور ایران و شهر اصفهان افزایش داد؛ اما می‌توان از طریق ارائه خدماتی همچون ترانسفورهای فرودگاهی و ... از مضرات اینگونه مشکلات کاست و تا حدی رضایت گردشگران خارجی را جلب کرد.

فراهم کردن تجهیزات و تکنولوژی‌های کشورهای عمده فرستنده گردشگر به ایران و شهر اصفهان به منظور سهولت دستیابی گردشگران خارجی به آن‌ها. میانگین این گویه برابر با 2,43 به دست آمده است که نشان از عدم رضایت گردشگران خارجی به تکنولوژی و تجهیزات کشور مبدأ دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد در ارتباط با کشورهای عمده فرستنده گردشگر به ایران تمهیداتی به منظور فراهم ساختن تجهیزات و تکنولوژی مورد نیاز گردشگران صورت گیرد.

منابع

- الماسی، حسن، دورفرد، مرجان سادات(1390)، تدوین استراتژی گردشگری کشور بر اساس مدل سوات(مطالعه موردی: سازمان میراث و فرهنگی گردشگری استان تهران)، فصلنامه گردشگری توسعه، دوره 1، شماره 1، صص 97-121.
- آمارنامه شهر اصفهان، (1393)
- بینش، امید(1383)، شناخت ظرفیت‌های طبیعی حوزه های اکو توریسم شهرستان شیراز با تأکید بر نقش اقلیم و ایجاد فرصت‌های اشتغال زایی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری.
- پورفرج، علیرضا، عیسی زاده، یوسف، چراغی، کبری(1387)، فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری و رشد اقتصادی، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، دوره 13، شماره 4، صص 46-66.
- حقیقی، محمد، روشندل، طاهر، صالحی، علی(1394)، بررسی مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران، مدیریت بازرگانی، دوره 7، شماره 4، صص 865-880.
- رهنمایی، محمد تقی، ربیعی‌فراهانی، بهزاد(1394)، اوقات فراغت و گردشگری، نشر مهکامه.
- سعیدیان، عبدالحسین(1379)، شناخت شهرهای ایران «تهران، جلد اول، انتشارات علم و زندگی
- غفاری، محمد، رضایی، حسین، دهقانی اناری، فرشید(1393)، تحلیل عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری(مطالعه موردی: شهر اصفهان، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره 12، شماره 3، صص 551-568.
- کاظمی، علی(1389)، طراحی مدل ارزیابی استراتژیهای بازاریابی اینترنتی بر جذب گردشگران خارجی مورد مطالعه استان اصفهان، رساله دکتری، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.
- موثقی، احمد(1389)، اقتصاد سیاسی توسعه و توسعه نیافتگی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- نصرالهی، خدیجه، اکبری، نعمت اله، رضانی، صفورا(1392)، ایجاد، تخصیص، توزیع، مصرف و پس انداز درآمد ارزی حاصل از مخارج گردشگری بین المللی در بخش‌های مختلف اقتصادی استان اصفهان، پژوهش های اقتصادی، دوره 13، شماره 1، صص 1-23.
- نکویی، زهرا(1389)، رابطه جهانی شدن با توسعه گردشگری ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی.

- Chatterjee, A.Tiwari, Mohan Misra, Prof.S.G.Dhande,(2009), Designing Handicrafts using Information Communication Technology, Indian Journal of Export, Vol 12.

Dimoska, T, & Trimcev, B.(2012), Competitiveness strategies for supporting economic development of the touristic destination, Social and Behavioral Sciences, Vol 44, pp 279-288.

Hass, Michael,(1992), plity and society, New York

- Kim, M. Ki Lee, CH. & Bonn, M(2016), The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes, *Tourism Management*, 53, 96-107.
- Martínez, R. Ochoa Galván, M. & Lafuente, A(2014), Public Policies and Tourism Marketing. An analysis of the competitiveness on tourism in Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148(2014) 146 – 152.
- Riggfred,(1984), development in sartori, Giovanni, social sciences concepts, landan..