

ارزیابی پیامدهای گردشگران شهری در اقتصاد شهر به روش آماری

نمونه موردی: شهر اهواز

محسن رنجبر

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر ری، M.ranjbar@iausr.ac.ir

احمد جرفی

کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری - دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر ری، a_jorfi@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۱/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۹/۳

چکیده

امروزه گردشگری به عنوان پدیده ای اجتماعی که به جهت اجتماعی اقتصادی اثرات بسیاری در جوامع مقصد به جای می گذارد، مورد مطالعه محققین از رشته های علمی مختلف قرار می گیرد. آنچه که از مطالعات و مشاهدات محققین رشته های جامعه شناسی، روان شناسی اجتماعی و مردم شناسی در زمینه گردشگری بر می آید، نقش محوری و اساسی آن در عرصه اقتصادی و سایر زمینه هاست. برای انجام این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده چند مرحله ای که بصورت توصیفی و تحلیلی صورت گرفته است، استفاده شده است. طیف مورد استفاده در ساخت پرسشنامه از نوع لیکرت یا مجموع نمرات که گویه ها با فواصل نسبتاً مساوی در روی یک طیف قرار گرفته اند در نتیجه مقیاس پرسشنامه از نوع فاصله ای در نظر گرفته شده است. در این پژوهش، پرسشنامه ای به تعداد ۳۰ سؤال در زمینه گردشگری مورد استفاده قرار گرفت. روایی پرسشنامه با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ اندازه گیری گردید که میزان آن (۰/۸۸) می باشد که مقدار قابل قبولی می باشد. نتایج حاصل در خصوص تاثیرات اقتصادی حضور گردشگران نروزی در شهر اهواز از نگاه فعالان مستقیم اقتصادی از جمله فعالیت های هتلداری و رستوران، صنایع غذایی، صنایع پوشاک، صنایع دستی و صنعت حمل و نقل در شهر اهواز نشان می دهد که پیامدهای مثبت اقتصادی بویژه در بخش خدمات را دارا بوده است. به عبارتی از دیدگاه بازاریان، میان گردشگری و هتلدارها و رستوران ها و صاحبان بوتیک ها و نانوائی ها و سوپرمارکت ها در زندگی خود رابطه معناداری وجود دارد. در نهایت می توان جمع بندی کرد که؛ گردشگری علاوه بر پیامدهای مثبت اقتصادی بر شهرها، پیامدهای دیگر مثبتی را بر زندگی مردم و شهر اهواز، خصوصاً بازاریان به همراه داشته است.

واژگان کلیدی: گردشگری شهری، توسعه، اقتصاد شهری، شهر اهواز

مقدمه

اهواز مرکز استان خوزستان یکی از هشت کلانشهر ایران است. این شهر که در بخش مرکزی شهرستان اهواز قرار دارد، در موقعیت جغرافیایی ۳۱ درجه و ۲۰ دقیقه عرض شمالی و ۴۸ درجه و ۴۰ دقیقه طول شرقی در بخش جلگه ای خوزستان و با ارتفاع ۱۸ متر از سطح دریا واقع می‌باشد. بر پایه تازه ترین آمار رسمی، ۳۲٪ مردم استان خوزستان در کلانشهر اهواز زندگی می‌کنند. از این جمعیت ۳۵٪ در حاشیه شهر زندگی می‌کنند و از این رو پس از کلانشهر مشهد، اهواز جایگاه دوم حاشیه نشینی را داراست. ۵۱٪ نفت مناطق نفت خیز جنوب کشور در اهواز تولید می‌شود و برخی از بزرگترین کارخانه‌های مادر کشور در این شهر جای دارند. شهر اهواز با ۲۰۰۰۰۰ هکتار مساحت، چهارمین شهر وسیع ایران پس از تهران و مشهد و تبریز می‌باشد. جمعیت آن نیز در سرشماری سال ۱۳۸۵، ۹۶۹۰۸۴۳ نفر بوده که اهواز را در جایگاه هفتمین شهر پرجمعیت ایران قرار می‌دهد. کارون پرآب‌ترین رود ایران با سرچشمه گرفتن از کوه‌های بختیاری، با ورود به اهواز، شهر را به دو بخش شرقی و غربی تقسیم نموده و جلوه زیبایی به شهر داده است. وجود کارخانجات بزرگ صنعتی، تأسیسات اداری و صنعتی شرکت مناطق نفتخیز جنوب و شرکت ملی حفاری ایران، اهواز را به یکی از مهم‌ترین مراکز صنعتی ایران تبدیل کرده و همین امر سبب شده که مهاجران بسیاری روی به اهواز کنند.

شهرهای اطراف اهواز عبارتند از: شهرهای تاریخی دزفول، مسجدسلیمان، شوشتر و شوش در سمت شمال، رامهرمز در شرق، ماهشهر، شادگان و خرمشهر در جنوب و سوسنگرد و هویزه و بستان در سمت غرب. اهواز کنونی محور ترانزیتی بسیار مهمی است که بوسیله راه‌های زمینی و ریلی و هوایی سایر نقاط کشور را به بنادر مهم آبادان، خرمشهر، بندر امام خمینی و ماهشهر پیوند می‌دهد. همچنین با وجود پایانه و بازارچه‌های مرزی شلمچه و چزابه در نزدیکی اهواز، این شهر به طور مستقیم متأثر از ترافیک کالا و مسافر و مسافران سیاحتی و زیارتی ایرانی و عراقی می‌باشد. یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری شهر اهواز پل‌های اهواز هستند. هم اکنون ۷ پل بر روی کارون در اهواز وجود دارد که اولین آنها یعنی پل سیاه مختص عبور قطار می‌باشد. از ۶ پل دیگر پل سفید (پل اول - پل معلق) و پل هفتم به دلیل سبک خاص معماری و طراحی منحصر به فرد، چشم‌انداز زیبایی به شهر داده‌اند. آخرین و هفتمین پل اهواز با نام پل ششم یا پل فولاد نیز در ۱۳۸۶ به بهره‌برداری رسیده‌است. همچنین در حال حاضر عملیات ساخت پل

هشتم بر روی رودخانه کارون در حال اجراست. این پل که بزرگ‌ترین پل کابلی ایران خواهد بود محله امانیه را در حد فاصل سیلو و گمرک به خیابان زند در قسمت شرقی شهر متصل می‌کند و تا حدودی از بار ترافیکی دیگر پل‌ها می‌کاهد.

روش تحقیق

جامعه آماری این پژوهش ۹۰ نفر که شامل بازاریان (اعم از ۶۰ نفر مرد و ۳۰ نفر زن) در کلانشهر اهواز می‌باشند. نمونه آماری این پژوهش شامل ۳۰ نفر از بازاریان شهر اهواز که بصورت تصادفی ساده می‌باشند. چند مرحله ای از میان بازاریان موجود در سطح شهرا اهواز انتخاب شده اند. از روش آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون) جهت تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق استفاده شده است. همچنین از روش آلفای-کرونباخ و تضعیف جهت محاسبه ضرایب پایایی استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزار کامپیوتری (SPSS) نسخه هفدهم استفاده شده است. ضمناً برای کلیه فرضیه ها سطح معنی داری $d=0/05$ در نظر گرفته شده است.

مفاهیم، دیدگاهها و مبانی نظری

تعاریف و مفاهیم

شهرنشینی و گردشگری

در بحث اینکه، آیا گردشگری شهری پدیده ای متمایز و مشخص است؟ (ژائو^۵، ۲۰۰۷، ۱۹) آشورث (۱۹۹۲م) به دو مجموعه مرتبط از عوامل قرارگاه و فعالیت هایی که در آنجا رخ می دهد، تأکید می کند (آشورث، ۱۹۹۲: ۲). شهرها به عنوان مهمترین مقصد توریستی در جهان نقش های متعددی برعهده دارند: آنها به عنوان دروازه ورود به کشور، مرکزی برای احساس راحتی و اساسی برای گردش در نواحی روستایی عمل می کنند. علاوه بر این، نواحی شهری مقاصدی نیستند که جمعیت با هم برای فعالیت های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی متمرکز می شوند؛ آنها نقش مهمی به عنوان مرکز فعالیت های توریستی دارند. پیرس (۲۰۰۱م) در پژوهشی با عنوان "چارچوب های یکپارچه برای تحقیقات گردشگری

^۵ Xioe

^۶ Ashworth

شهری" معتقد است که نواحی شهری مکان های مجزا و پیچیده ای هستند، چهار مشخصه ی عمومی پذیرفته شده برای شهرها: تراکم های فیزیکی بالای ساختارها، مردم، کارکردها و عدم تجانس های اجتماعی و فرهنگی، اقتصاد چند کارکردی، مرکزیت فیزیکی در درون شبکه های منطقه ای و درون شهری. وقتی که شهرها به عنوان چنین مکانی مطرح شود، گردشگری توسعه پیدا می کند، این پیچیدگی به طرز تفکیک ناپذیری ماهیت و ساختار گردشگری شهری را تشکیل داده و به آن خصوصیتی می دهد که آن را از انواع گردشگری متمایز می سازد (پیرس^۷، ۲۰۰۱: ۹۲۶). "نواحی شهری به علت آن جاذبه های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند، غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می شوند. علاوه بر این حتی در صورتی که جاذبه های گردشگری در مناطق غیر شهری واقع باشند، از آنجایی که شهرها به پیرامون خود خدمات می دهند، در رابطه با گردشگری قرار می گیرند. لذا حجم زیادی از امکانات گردشگری در شهرها متمرکز می شوند" (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۸۸). به طوری که شهرها ی توریستی ترکیب منسجمی از کاربری های مرتبط را ارائه می دهند و از نظر اقتصادی تأکید آنها بر فعالیت های تفریحی است. به عبارتی شهرها ی توریستی به علت تجمع زیر ساخت ها و نهادهای مدنی می توانند مکان ایده آلی جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی به حساب آیند. "شهرها در آینده گردشگری، دارای نقشی محوری هستند (موحد، ۱۳۸۴: ۷۳). و در کشورهای مختلف جهان، یکی از مهم ترین فضاهای مورد بازدید گردشگران، فضاهای شهری هستند. به عبارتی "مهم ترین فضاهایی که در میان مقصدهای گوناگون مود توجه و بازدید گردشگران داخلی و خارجی قرار می گیرند، شهرها هستند. در این رابطه شهرهای پرجمعیت جاذب گردشگران بیشتری است. شهرها پیشرفته ترین و کامل ترین قرارگاه های انسان را تشکیل می دهند و دربردارنده ی مراکز مهم اقتصادی، علمی، تفریحی، پزشکی و غیره هستند و افزون بر اینها از جاذبه های طبیعی برخوردار بوده و به همین خاطر مهم ترین کانون های جذب گردشگراند" (دیناری، ۱۳۸۴: ۱). شهرنشینی عمدتاً به دلیل افزایش درآمد، ازدیاد نسبی اوقات فراغت و سهولت دسترسی و ارتباطات، گسترش فعالیت گردشگری را سبب شده است (تولایی، ۱۳۷۳: ۳۳). محیط های شهری هم به عنوان مبدأ و هم به عنوان مقصد حرکت های گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار هستند و مبدأ و مقصد بودن آن بستگی به میزان جاذبه های موجود در آنها دارد، ولی این شهرها اگر

^۷Pearce

تاریخی باشند، به علت وجود جاذبه های مختلف تاریخی، باستانی، فرهنگی، مذهبی و موزه ای و ایجاد امکانات رفاهی، فرهنگی، بازرگانی، ارتباطی و... به عنوان مقصدی برای حرکت های گردشگری در اولویت هستند، تا اینکه به عنوان مبدأ در نظر گرفته شوند. در شهرهای سنتی گردشگری خودش را در ساختار اقتصادی محکمی پایه گذاری می کند. در شهرهای گردشگرپذیر، گردشگری ترقی دهنده رشد و توسعه های شهری است و در شهرهای غیرتوریستی، این صنعت به عنوان یک فرصت مطرح است و برنامه ریزان و مدیران شهری به ایجاد تصویرهای جدید از شهرها و افزایش جاذبه های مقاصد نیازمند هستند. در ادبیات مربوط به گردشگری، رشد و توسعه شهرنشینی به عنوان یکی از عوامل مهم و موثر در پیدایش گردشگری محسوب می شود. به عبارتی دیگر "یکی از عوامل موثر در توسعه گردشگری، توسعه شهرنشینی است. بسط تاریخی گردشگری و تحقق آن از نقطه نظر اجتماعی و اقتصادی بدون توجه به توسعه شهرنشینی امکان پذیر نیست. شهرنشینی و گسترش شهرها امکان توسعه موسسات فرهنگی را نیز فراهم می کند" (قره نژاد، ۱۳۷۴: ۳۰-۲۰). در سال های آتی به دلایلی از جمله افزایش تعطیلات و ساعات فراغت از کار، افزایش درآمدها، افزایش طول زندگی پس از سنین بازنشستگی، انواع تمرکز و تراکم های خسته کننده، فشارهای ناشی از کار و غیره گسترش گردشگری در شهرها را شاهد خواهیم بود.

گردشگری شهری

توریسم در قالب الگوهای خاص فضایی بوجود می آید و یکی از این الگوها گردشگری شهری است که "دسته ای از فعالیت های اقتصادی با نتایج مهم اجتماعی، اقتصادی و محیطی در شهرهای ویژه است" (شاپیرا^۸، ۲۰۰۱: ۴۳). و صرفاً مختص فعالیت های گردشگران که در شهرها بوجود می آید، نیست. بلکه نوع خاصی از گردشگری و بخش جدایی ناپذیر سنتی و صحیح زندگی شهری است که گروههای مختلف گردشگر را براساس تنوع و گوناگونی مسافرت ها و انگیزه های گردشگری به سوی خود جذب می کند (بارکیر و پیچ^۹، ۲۰۰۲: ۲۷۳). گردشگری شهری در کشورهای پیشرفته پردرآمد ترین نوع گردشگری است و در زمینه های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، اکولوژیکی و غیره تاثیرات انکارناپذیری دارد. این نوع از گردشگری در محدوده فضاهای شهری انجام می شود و "برای انجام مطالعات قابل مقایسه به

^۸Shapira

^۹Barker and Page

تئوری ها، تکنیک ها، و روش های منسجم تحلیلی نیازمند است" (اسنیث و هلی^{۱۰}، ۱۹۹۹:۵۹۵). به نظر پاگ (۱۹۹۵م) برای فهم گردشگری شهری در جهان، می توان سنخ شناسی زیر که مقاصد گردشگری شهری را در مقیاس های مختلف تشکیل می دهد، ارائه نمود: پایتخت کشورها (لندن، پاریس، نیو یورک)، مراکز متروپلیتن و تاریخی با دیوارهای قدیمی (کادربوری، یورک) و شهرهای کوچک با استحکامات نظامی، شهرهای بزرگ تاریخی (آکسفورد، کمبریج، ونیز)، نواحی ساحلی و رودکنارها، شهرهای صنعتی (برادفورد قرن نوزدهم)، پناهگاههای ساحلی برای ورزش های زمستانی، پناهگاههای جامع گردشگری، ایجاد سرگرمی های توریستی (دیسنی لند، لاس وگاس)، مراکز خدمات گردشگری اختصاصی (استخرهای سرپوشیده شنا، زیارت گاهها)، شهرهای فرهنگی (فلورانس) (وولسکی^{۱۱}، ۲۰۰۰:۳).

دیدگاهها و مبانی نظری

تاریخچه و پیشینه ی مطالعات گردشگری شهری

دهه ی ۱۹۸۰ میلادی شاهد پیدایش حوزه های تحقیقی جدیدی در توریسم بوده که گردشگری شهری از این قاعده مستثنی نبوده است. نخستین مشخصه ی این امر، افزایش مقالات، نشریه ها و در خلال دهه ی ۱۹۹۰ میلادی، مجموعه هایی از کتب نگاشته شده پیرامون گردشگری شهری بود (پیج^{۱۲}، ۲۰۰۰، ۱۹۷). "مطالعات در زمینه ی گردشگری شهری از سابقه چندان بر خوردار نیست و مفهوم جدید آن به خصوص در برنامه ریزی شهری به سال ۱۹۹۰ بر می گردد. تا قبل از این دهه در برنامه ریزی شهری کمتر بدان توجه می شد، به طوری که آشورت خاطر نشان می کند که حدود ۶۰ سال گردشگری در مدل های فضای شهری، نادیده گرفته شده است" (موحد، ۱۳۸۴:۷۴). علی رغم رشد شتابان گردشگری شهری در جهان، اما در بسیاری موارد به وسیله آشورت (۱۹۸۹) و پاگ (۱۹۹۵) اظهار شده که پژوهش های متمرکز شده بر روی گردشگری شهری کمیاب هستند. مارتین سلیبی در مطالعه ای با عنوان "فهم گردشگری شهری: پژوهش در فرهنگ و تجربه" معتقد است که تحقیقات گردشگری شهری درک ما را از بازاریابی (آشورت و وگد^{۱۳}، ۱۹۹۰م)، مدیریت (واندنبرگات^{۱۴}، ال، ۱۹۹۵م)، برنامه ریزی (پیرس^{۱۵}، ۱۹۹۸م)، اثرات

^{۱۰} Snaith and Haley

^{۱۱} Voultsaki

^{۱۲} Page

^{۱۳} Ashortoged

(پارلت ات^{۱۶}، ال، ۱۹۹۵م) و کیفیت (مورفی^{۱۷}، ۱۹۹۷م) بهبود می بخشد. وی خاطر نشان می کند که توجهات زیادی به احیاء گردشگری شهری به وسیله پژوهشگران در رشته هایی نظیر جغرافیا، برنامه ریزی و علوم اجتماعی انجام شده است. آثار افرادی چون کریستوفرلاو (۱۹۹۳م)، پاگ (۱۹۹۵م)، آشورث و تونبریج (۱۹۹۲م) و نیز آثار تأثیرگذار آشورث و ووگد (۱۹۹۰م) و کریسوفولاو (۱۹۹۶م) در زمره ی این آثار قرار دارند.

ضرورت برنامه ریزی و مدیریت گردشگری شهری

نیازهای روزافزون انسان های شهرنشین به محیط های تفریحی و استراحتگاهی و مهم تر از همه، جابجایی میلیون ها گردشگر در طول سال، لزوم و اهمیت پژوهش در جوانب صنعت گردشگری و امکانات آن را بیشتر می نماید (شکویی، ۱۳۵۴: ۱۷). از طرفی به عقیده سازمان جهانی گردشگری و انجمن جهانگردی و گردشگری جهانی در حال حاضر "گردشگری در جهان بزرگترین صنعت محسوب می شود" (کوآترون^{۱۸}، ۲۰۰۲، ۳). گردشگری شهری صنعتی که روز به روز بر اهمیت آن افزون می شود، و آن بنا به دلایلی چون:

- * پرسودترین فعالیت است؛
- * در شرایط صحیح نه تنها فاقد عواقب اکولوژیک است، بلکه به احیای محیط منجر می شود؛
- * اشتغال زا است و باعث افزایش درآمد می شود؛
- از طرفی با توجه به ضرورت هایی همچون:
- * همگام شدن با حرکت جهانی و گسترده نمودن بخش خدمات به خصوص گردشگری؛
- * رهایی از اتکا اقتصاد به درآمدهای ناپایدار نفتی؛
- * کوچک سازی دولت و لزوم سپردن گردشگری به بنگاه های خصوصی و بخش عمومی؛
- * رهایی از وابستگی شهرداریها به کمک های دولتی و درآمدهای ناپایدار از جمله فروش تراکم؛

^{۱۶} Van den berg et al

^{۱۵} Pearce

^{۱۶} Parlett et al

^{۱۷} Murphy

^{۱۸} Quattrone

* تمرکز زدایی از کلان شهرها و مادرشهرهای منطقه ای با توجه به قابلیت های گردشگری آنها و غیره (مؤذنی، ۱۳۸۶: ۲۸).

ماهیت گردشگری

گردشگری نقشی حیاتی را در اقتصاد جهانی ایفا می کند و "فعالیت هایی است که در ایام فراغت انجام می شود" (گتی و مزولو ۱۳۷۵: ۸). گردشگری "مکتبی که پایه ی فکری آن سیاحت و گردشگری است" (زیرک باش ۱۳۸۲: ۴۲). فعالیتی چند بعدی است و از آن با عنوان "امیدبخش ترین صنعت کشورهای جهان سوم" (لی، ۱۳۷۸: ۱) یاد شده است. عواملی نظیر پیشرفت در فناوری سفر، احیاء جاذبه های گردشگری و غیره در امر توریسم دخیل هستند (پامفریت^{۱۹}، ۲۰۰۶: ۱۱۶). گردشگری برزگترین صنعت جهان از لحاظ سنجه های اقتصادی (مورفی^{۲۰}، ۲۰۰۴: ۱۱). بخش سالم و صحیح اقتصاد جهان را تشکیل می دهد (هال^{۲۱}، ۱۹۹۲: ۲). "مورگن روث، گردشگری را مسافرت اشخاصی می داند که به طور موقت از محل سکونت خود دور می شوند تا نیازهای حیاتی، فرهنگی و شخصی خود را به شکل مصرف کننده ی کالاهای اقتصادی و فرهنگی برآورده سازد" (حاتمی نژاد، ۱۳۸۶: ۴۱). رایان (۱۹۹۱م)، کوهن (۱۹۷۱م)، کرومپتون (۱۹۷۹م)، ماتیسون و وال (۱۹۸۲م) یازده علت برای مسافرت های توریستی به شرح ذیل برشمرده اند:

۱- رهایی از محل سکونت، ۲- استراحت کردن، ۳- بازی کردن، ۴- تقویت نمودن ارتباطات خانوادگی، ۵- اعتبار و منزلت، ۶- فعل و انفعالات اجتماعی، ۷- فرصت های سکس، ۸- فرصت های آموزشی، ۹- ارضاء نفس، ۱۰- انجام آرزو، ۱۱- خرید (ماسون^{۲۲}، ۲۰۰۳: ۸). به هر حال گردشگری، رفتار مشترک افراد و گروه های انسانی، دارای ابعاد مکانی و فضایی بوده و بازتاب این رفتارها، فضاها، مختلف جغرافیایی را تحت تأثیر خود قرار می دهد.

^{۱۹}Pomfret

^{۲۰}Murphy and Murphy

^{۲۱}Hall

^{۲۲}Mason

خصوصیات و ویژگی های گردشگری شهری

در ابتدا علل شکل گیری گردشگری شهری با دو عامل تجارت و فرهنگ مرتبط بوده است. در حال حاضر دلایل گردشگران برای سفر به شهرها متنوع است و آنها به دلایل متعددی از شهرها دیدن می کنند: دیدار دوستان و بستگان ، بازدید از موزه ها ، رفتن به تئاتر ، شرکت کردن در یک واقعه ورزشی ، دیدن مناظر و چشم اندازها ، تفریح و سرگرمی ، خرید ، شرکت کردن در جلسات ، بازدید از نمایشگاهها و مواردی از این قبیل. هر یک از این علل ممکن است فقط سهم کوچکی از بازدیدها را شرح دهند. به طور آشکاری این سهم از شهری به شهر دیگر متفاوت است. به هر حال بسیاری از سفرها چند هدفی است و یا اینکه انگیزه ثانویه قوی برای آنها وجود دارد. شهرها، افراد را از همه سنین جذب می کنند، اگرچه هر گروه سنی فعالیت های متفاوت خاص خودش را دارا است (لاو^{۳۳}، ۱۹۹۳: ۱۶۸).

تأثیرات گردشگری در محیط های شهری

تأثیرات گردشگری در شهرها به آسانی قابل رؤیت است، چرا که شهرها مراکز نمایشگاهی، موزه ها و گالری های هنری، محل جشنواره، سالن های تئاتر و کنسرت، استادیوم های ورزشی، هتل ها و اقامتگاه های گردشگری را توسعه می دهند. متعاقب آن تعدادی مشاغل ایجاد می شوند. به هر حال، در یک شیوه ی مشروح تر، خیلی مشکل است که تأثیرات گردشگری روی شهرها را برآورد و ارزیابی کنیم. برای این موضوع دلایل زیادی به شرح ذیل وجود دارد: اول اینکه، خیلی دشوار است که حرکت گردشگران در شهرها را اندازه گیری کنیم، حتی هنگامی که روی یک تعریف خاصی توافق شده باشد. از طرفی بررسی های جامع، هزینه بروگران و روش های کوتاه مدت اغلب غیر قابل اتکا هستند و ممکن است در صورت تکرار، نتایج متضادی را در پی داشته باشند؛ دوم اینکه، دشوار است که جریان درآمد در اقتصاد را پیگیری و دنبال کنیم. از طرفی مشکل است که تعداد مشاغل ایجاد شده را محاسبه نمائیم. به هر حال تأثیرات گردشگری در شهرها، بسیار پراکنده و چندان مشهود نیست و این مشکل همواره برای افرادی که خواهان حمایت بیشتر از گردشگری هستند، وجود دارد؛ سوم اینکه، اهداف مربوط به توسعه گردشگری پراکنده و متنوع می باشند و با دیگر اهداف به طور متقابل در ارتباط هستند، بنابراین دشوار است که تأثیرات آن را

^{۳۳}Law

به تنهایی اندازه گیری کنیم (لاو و^{۲۴}، ۱۹۹۳: ۱۶۹-۱۶۸). یک پروژه خاص ممکن است تسهیلات و امکاناتی را برای افراد محلی فراهم کند، گردشگران را جذب کند، سیمای شهر را بهبود بخشد و برای تشویق شرکت ها و مدیران ارشد آنها استفاده شود. به هر حال "با اهداف متعدد و چندگانه، دشوار است که تاثیرات گردشگری در شهر را اندازه گیری کنیم. واضح است که در بسیاری از شهرها، گردشگران بیشتری جذب شده، مشاغل متعددی ایجاد شده، بازسازی های فیزیکی صورت گرفته و شهر در دنیای خارج توجه بیشتری را به خود جلب نموده است" (Ibid: ۱۶۹). به عقیده هال و پاگ (۲۰۰۱م) اثرات گردشگری بر روی محیط فیزیکی شهر را می توان به صورت زیر دید:

- محیط فیزیکی شهر [از بین رفتن اراضی به واسطه توسعه گردشگری که برای اهداف گوناگون مورد استفاده قرار می گیرد، تغییرات هیدرولوژی شهر]
- اثرات بصری [توسعه مناطق گردشگری، ایجاد سبک های جدید معماری، تقویت اشکال معماری محلی، همکاری و مشارکت شهروندان]
- زیر ساخت ها [فشار بر زیرساخت های شهری با امکانات و توسعه های ذیل: راهها، راه آهن، پارکینگ ماشین، الکتریسته و گاز، فاضلاب و منابع آب، ایجاد زیرساخت های جدید، پیش بینی مدیریت محیطی برای وسایل راحتی گردشگران و سازگاری نواحی برای استفاده گردشگر]
- شکل شهری [تغییرات کاربری زمین به عنوان مثال نواحی مسکونی به وسیله توسعه و ایجاد وسایل تفریحی از بین می روند، تغییر و دگرگونی کالبد شهر در اثر برنامه های مربوط به مدیریت ترافیک و عابران پیاده که برای اسکان بازدیدکنندگان به وجود می آید]
- باززنده سازی و ترمیم [باززنده سازی و نگهداری مکانها و ساختمان های تاریخی، استفاده مجدد نماهای خارجی ساختمان های میراث] (هال و پیچ^{۲۵}، ۲۰۰۱: ۱۵۴).

موفقیت شهرها در زمینه گردشگری

حدود سال (۱۹۷۲م) چیزی که هویسون آن را "صنعت میراث" می نامد، ناگهان در بریتانیا به تجارت بزرگی تبدیل می شود. موزه ها، خانه های ییلاقی، مناظرنوسازی شده شهری که بازتاب اشکال گذشته

^{۲۴}Law

^{۲۵}Hall and Page

است و زیرساخت های شهری در گذشته را نشان می داد، تبدیل به جزئی از تولیدات بریتانیا می شود، تا جایی که انگلیس به سرعت از تولید کالاها به تولید میراث به عنوان صنعت اصلی تبدیل می گردد (هاروی^{۲۶}، ۱۹۸۹: ۶۶-۹۸). به طوری که در انگلیس شهرهایی مانند بیرمنگام و گلاسکو شهرت زیادی را در زمینه گردشگری شهری، به دست آورده اند، در حالی که منچستر در این زمینه شهرت کمی کسب نموده است. در ایالت متحده شهرهایی مانند آتلانتا و بالتیمور در زمینه گردشگری شهری پیشرفت قابل ملاحظه ای داشته اند، در حالی که شهرهای دیگری مانند دترویت سعی دارند که آن چیزی را که داشتند، حفظ کنند. از طرفی در نبود مطالعات جامع دشوار است که به طور قاطع و با یقین موفقیت شهرها در زمینه گردشگری شهری را ارزیابی کرد. در ارزیابی موفقیت شهرها در زمینه گردشگری مشکل دیگری وجود دارد و آن این است که یک شهر ممکن است در یک ناحیه موفق و در نواحی دیگر ناموفق بوده باشد. دلایل متعددی می تواند به عنوان مبنا قرار گیرد که چرا بعضی شهرها نسبت به شهرهای دیگر در این زمینه موفق تر بوده اند. از یک سو، شهرها در میراث فرهنگی و جاذبه های خود متفاوت هستند. بعضی از شهرها دارای بناها، موزه ها، چشم اندازها و مناظر شهری عالی هستند. بعضی دیگر به این نکته پی برده اند که پتانسیلی دارند که در سواحل خود گردشگری را توسعه دهند. عوامل منفی شامل چشم اندازها و مناظر ضعیف شهری، جاذبه های کم، تصویر صنعتی، بی نظمی اجتماعی، دورافتادگی و رکود و غیره از جمله عواملی هستند که در زمینه موفقیت شهرها برای جذب گردشگران، می تواند تاثیرگذار باشند. مهمتر از اینها، درجه تلاش و اراده مدیران شهری برای توسعه گردشگری با استفاده از جاذبه های موجود است. در این مرحله، خلاقیت و نوآوری، تلاش مداوم، همکاری بخش های دولتی و خصوصی و توانایی برای جذب سرمایه های عمومی، مهم و ضروری به نظر می رسند. در دنیای خارج هیچ شهری همانند شهر دیگری نیست و هیچ فرمول و روش دقیقی نمی تواند توضیح دهد که چرا بعضی شهرها موفق و دیگر شهرها ناموفق بوده اند یا اینکه چگونه شهرها در آینده پیشرفت خواهند کرد (لاوو^{۲۷}، ۱۹۹۳: ۱۶۹-۱۷۰).

^{۲۶}Harvey

^{۲۷}Law

رویکردهای تحلیلی گردشگری شهری

برای درک و فهم این مطلب که چگونه تحقیقات در باب گردشگری شهری به رویکردهای متمایز و اختصاصی نائل شده است، باید ابتدا ریشه ها و علل انتخاب شهر به عنوان مقصد گردشگری از دید گردشگران بررسی شود. در این زمینه آشورث (۱۹۹۲م) سه رویکرد تحلیلی را برای بررسی شهرهای توریستی ارائه می دهد:

- فهرست برداری امکانات و خدمات توریستی در مناطق شهری (برای مثال توزیع فضایی اقامتگاهها، مجموعه های تفریحی و سرگرم کننده و سرویس های خدماتی مرتبط با گردشگران)؛
- فهرست برداری مایحتاج گردشگران شهری جهت بررسی تعداد گردشگران مناطق شهری، علت انتخاب شهر مورد نظر توسط گردشگران و الگوهای رفتاری آنها، برداشت ها و انتظارات آنها از بازدید؛
- دور نمای سیاست های گردشگری شهری، برنامه هایی که بخش های عمومی (مانند برنامه ریزان شهری) و آژانس های بخش خصوصی در نظر دارند و تحقیقاتی که باید در زمینه گردشگری شهری صورت بگیرد (پیچ^{۲۸}، ۲۰۰۲: ۱۱۵). شاو و ویلیامز (۱۹۹۴م) اذعان می کنند که مناطق شهری از تمرکز جغرافیایی قابل قبول امکانات و جاذبه ها که نیازهای ساکنان و گردشگران را تامین می کند، برخوردار هستند. تنوع موجود در مقاصد توریستی شهرها، گستره یا پهنه ای از ویژگی های مشابه منحصر به فرد این مقاصد را برای محققان ترسیم نموده است. در این زمینه شاو و ویلیامز سه رویکرد تحلیلی را معرفی کردند: تنوع نواحی شهری شامل اندازه، عملکرد و تاریخچه، به غناء و منحصر به فرد بودن آنها کمک می کند؛ شهرها مناطقی ((چند عملکردی)) هستند، لذا به طور همزمان نیازهای مختلف گروههای مختلف انسانی مصرف کننده را تامین می کنند؛ خدمات و شرایطی که برای گردشگران در شهرها فراهم می شود، صرفا توسط گردشگران مورد استفاده قرار نمی گیرد، لذا پتانسیل شهرها را برای پذیرش گروههای مختلف و متنوع انسانی افزایش می دهد (شاو و ویلیامز^{۲۹}، ۱۹۹۴) در سال های اخیر پیرامون توجیه تئوریک گردشگری شهری تلاش های متعددی توسط مولینس (۱۹۹۱م) و روچ (۱۹۹۲م) انجام گرفته است.

^{۲۸}Ashworth - Page

^{۲۹}Shaw and Williams

اگرچه این مطالعات مستقیماً در راستای تاثیر بر تجربه توریستی شهرها انجام نگرفته است، از دیگر جنبه های مهم آنها غافل شد، تلاش آنها در باب تبیین علل تغییر نگرش یک باره بسیاری از شهرهای صنعتی و تمرکز بر فعالیت های گردشگری صورت گرفته است. آنها به بررسی جایگاه گردشگری شهری در شرایط متحول کنونی جوامع فرا صنعتی و تغییرات ساختاری که در تولیدات سرمایه داری در حال شکل گیری است، پرداخته اند. به عبارت دیگر آنها به بررسی فرایندهایی پرداخته اند که در کارکرد و گسترش مقوله گردشگری شهری در شهرهای فرا صنعتی نقش به سزایی داشته اند. همچنین به ضرورت وضع سیاست های جدید در رابطه با تفریحات مردم و الزام همکاری دست اندرکاران بخش های عمومی در این زمینه اشاره کرده اند. یکی از نتایج مهم مطالعات این پژوهشگران پررنگ تر شدن نقش ایالت ها، استان ها و دولت های محلی در توسعه صنایع خدماتی بر پایه تولیدات و مصارف تفریحی در مناطق شهری - به ویژه به عنوان یک صنعت جبرانی در بحث اشتغال زایی بوده است (پیچ^{۳۰}، ۲۰۰۲ : ۱۱۶-۱۱۵). مفاهیم مطرح شده توسط مولینس در شهری کردن مقوله گردشگری نقش به سزایی داشته و به توسعه مقاصد گردشگری شهری کمک شایانی کرده است. وی توپولوژی ذیل را به عنوان مقاصد گردشگری برمی شمارد:

- پایتختها؛
- مرکز کلان شهرها، شهرهای تاریخی محصور و شهرهای کوچک با ساختار قلعه ای و برج مانند؛
- شهرهای بزرگ تاریخی؛
- نواحی درون شهری؛
- نواحی آباد شده و رونق یافته در آنها؛
- شهرهای صنعتی؛
- تفریحگاه های سیاحتی و تفریحگاه های مختص ورزش های زمستانی؛
- تفریحگاه های منسجم و هدفمند مختص گردشگران؛
- مجموعه های تفریحی - گردشگری؛
- مراکز خدماتی مختص گردشگران؛

- شهرهای هنری و فرهنگی (پیچ^{۳۱}، ۱۹۹۵: ۱۷).

تجارب حاصل از بازدید شهرهای توریستی

مطالعات درباب سطح رضایت مندی توریستی و عوامل تاثیرگذار بر جنبه های تجربی بازدید توریستی از یک مکان ویژه روند روبه رشدی دارد. برای نمونه تحقیقات کرائف و واسکی (۱۹۸۷م) در زمینه گردشگری شهری نگرش های مهم و چارچوب های مفیدی را در این زمینه عرضه نموده است. آنها اذعان کردند، تجربه توریستی واژه ای ارزنده در حیطه بررسی های میزان رضایت مندی افراد در تجارب گردشگران است که می تواند متاثر از عوامل مختلفی از جمله خود فرد، محیط، شرایط، ویژگی های شخصیتی و نوع روابط گردشگران با سایرین باشد و این همان چیزی است که محققان گردشگری شهری همواره به دنبال سنجش و ارزیابی آن هستند تا حتی الا مکان تجارب توریستی افراد منطبق با سطح انتظارات آنها باشد (پیچ^{۳۲}، ۲۰۰۲ : ۱۲۰). عملی کردن این ایده با توجه به اینکه عوامل متعددی بر آن تاثیرگذار هستند، مشکل به نظر می رسد. برای مثال ترافیک جمعیتی در سیاست های گردشگری ممکن است، تاثیر ناخوشایندی بر افرادی که قادر به تحمل شلوغی نیستند، داشته باشد؛ اما برای سایر گردشگران ممکن است، تفاوتی نداشته باشد، مسائلی از این دست، بررسی انگیزه های گردشگران و پیش بینی رفتارهای آنان در وضعیت های مختلف را دشوار می سازد. این دو محقق معتقد هستند، افزایش بازدیدها از یک مکان توریستی باید با احتیاط به صورت نسبی تفسیر شود. آستانه توانایی افراد در تحمل دیگران و رفتارهایشان در شرایط اجتماعی و موقعیت مورد بررسی، شاخص های مهمی هستند که برای رسیدن به نتایج صحیح و واقعی می بایست در نظر گرفته شود. بنابراین ارزیابی کیفیت تجربه توریستی، فرایند پیچیده ای است که متضمن ملاحظات دقیقی همچون عوامل ترغیب کننده بازدید از مکان، (یعنی چگونگی برداشت ها و تصورات گردشگر او را به بازدید یک مکان خاص علاقه مند می سازد)، الگوهای رفتاری بازدیدکننده و دامنه یا گستره ای که منطبق بر تصورات و توقعات بازدیدکننده است، می باشد (پیچ^{۳۳}، ۲۰۰۲ : ۱۲۰). به همین خاطر که در حال حاضر بعضی جنبه های تجربی بازدید گردشگران

^{۳۱}Page

^{۳۲}Page

^{۳۳}Page

شهری و نقش عوامل رفتاری موثر بر رضایت مندی بازدیدکنندگان مورد توجه محققان قرار گرفته است. لذا با توجه به تنوع و گوناگونی بازدیدکنندگان نواحی شهری تشخیص مؤلفه های موثر بر بازاریابی گردشگری شهری اهمیت ویژه ای پیدا کرده است.

کاربرد روش ها تکنیک ها، بحث و تجزیه و تحلیل فرضیه ها و سؤال ها

محاسبه پایایی پرسشنامه

پرسشنامه گردشگری: در این پژوهش، محقق پرسشنامه ای به تعداد ۳۰ سؤال در زمینه گردشگری ابداع کرد. روایی پرسشنامه با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ اندازه گیری گردید که میزان آن (۰/۸۸) می باشد که مقدار قابل قبولی می باشد و نتایج آن در جدول ۱ دیده می شود و همچنین پایایی این پرسشنامه با استفاده از نظرات هفت نفر صاحب نظر به میانگین (۰/۹۵) اعلام شد.

جدول شماره ۱- اندازه پایایی پرسشنامه گردشگری با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ

| N of Items | Cronbach's Alpha |
|------------|------------------|
| ۳۰ | ۰/۸۸۵ |

نتایج آزمون فرضیه در شهر اهواز

جدول شماره ۲- نتایج آزمون فرضیه (در شهر)

| نتیجه آزمون | میزان احتمال محاسبه شده از | | | ارزش | سطح معناداری | عنوان متغیر | شماره فرضیه | رد/ نرد |
|-------------|----------------------------|--------------|----------|--------|--------------|---------------------|-------------|---------|
| | ارزش | سطح معناداری | | | | | | |
| - | - | - | رد H_0 | .889** | .000 | بوتیک | ۳-۴-۲-۵ | ۱ |
| - | - | - | رد H_0 | .826** | .000 | هتلداری | ۳-۴-۲-۵ | ۲ |
| - | - | - | رد H_0 | .480** | .000 | رستوران | ۳-۴-۲-۵ | ۳ |
| - | - | - | رد H_0 | .742** | .000 | سوپرمارکت و نانواپی | ۳-۴-۲-۵ | ۴ |
| رد H_0 | .650** | .000 | - | - | - | رانندگان | ۳-۴-۲-۵ | ۵ |

نتایج بر اساس آزمون آماری کندال **b** می باشد.

بنا به نتایج جدول (۲)، شاخص های مورد ارزیابی شده با اطمینان ۹۹ درصد فرضیه H_0 رد می شود و H_1 ثابت می شود. به عبارتی از دیدگاه بازاریان، میان گردشگری و هتلدارها و رستوران ها و صاحبان بوتیک ها و نانوائی ها و سوپرمارکت ها در زندگی خود رابطه معناداری وجود دارد. در نهایت می توان جمع بندی کرد که؛ گردشگری علاوه بر پیامدهای مثبت اقتصادی بر شهرها، پیامدهای دیگر مثبتی را بر زندگی مردم و شهر اهواز، خصوصاً بازاریان به همراه داشته است.

یافته های استنباطی

طیف مورد استفاده در ساخت پرسشنامه از نوع لیکرت یا مجموع نمرات که گویه ها (کاملاً موافقم، موافقم، بی نظر، مخالفم، کاملاً مخالفم) با فواصل نسبتاً مساوی در روی یک طیف قرار گرفته اند در نتیجه مقیاس پرسشنامه را می توان از نوع فاصله ای در نظر گرفت و با بررسی شرط نرمال بودن از آزمون های پارمتریک استفاده شود. با توجه به اینکه نتایج آزمون نرمال بودن داده ها (کولمو گروف - اسمینرف) نشان میدهد که فرض نرمال بودن داده ها رد نشده در نتیجه آزمون پارمتریک ضریب همبستگی پیرسون جهت تجزیه و تحلیل یافته ها مناسب می باشند. که به ترتیب فرضیه ها نتایج زیر حاصل شد.

فرضیه اصلی: بین گردشگری با ارائه خدمات در شهر اهواز رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه صفر: بین گردشگری با ارائه خدمات در شهر اهواز رابطه معنی داری وجود ندارد. جهت بررسی

فرضیه فوق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آزمون در جدول ۳ ذکر شده است.

جدول شماره ۳- نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه اصلی

| تعداد | سطح خطا | سطح معنی داری | ضریب تعیین r^2 | همبستگی پیرسون (r) | متغیرها | |
|-------|---------|---------------|------------------|------------------------|---------|---------|
| | | | | | وابسته | مستقل |
| ۳۰ | ۰/۰۵ | ۰/۰۱۸ | ۰/۱۸۵ | ۰/۴۳۱ | خدمات | گردشگری |

یافته های جدول ۳ نشان میدهد که r همبستگی پیرسون (۰/۴۳۱) با سطح معنی داری $P=0/018 < 0/05$

معنی دار در نتیجه بین این دو متغیر رابطه وجود دارد و فرض صفر رد می شود و با توجه به اینکه r

همبستگی مثبت می باشد می توان گفت : بین گردشگری با ارائه خدمات در شهر اهواز رابطه رابطه معنا دار مثبت وجود دارد.

فرضیه های فرعی

فرضیه فرعی اول: بین هتلداری با ارائه خدمات در شهر اهواز رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه صفر: بین هتلداری با ارائه خدمات در شهر اهواز رابطه معنی داری وجود ندارد.

جهت بررسی فرضیه فوق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آزمون در جدول 4 ذکر شده است.

جدول شماره ۴- نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه فرعی اول

| تعداد | سطح خطا | سطح معنی داری | ضریب تعیین r^2 | همبستگی پیرسون (r) | متغیرها | |
|-------|---------|---------------|------------------|------------------------|---------|--------|
| | | | | | مستقل | وابسته |
| ۳۰ | ۰/۰۵ | ۰/۰۱۸ | ۰/۱۸۵ | ۰/۳۴۲ | هتلداری | خدمات |
| | | | | | وابسته | مستقل |

یافته های جدول 4 نشان میدهد که r همبستگی پیرسون (۰/۳۴۲) با سطح معنی داری $P=0.18 < 0.05$ معنی دار در نتیجه بین این دو متغیر رابطه وجود دارد فرض صفر رد می شود و با توجه به اینکه r همبستگی مثبت می باشد می توان گفت : بین هتلداری با ارائه خدمات در شهر اهواز رابطه رابطه معنا دار مثبت وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم : بین رستوران با ارائه خدمات در شهر اهواز رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه صفر: بین رستوران با ارائه خدمات در شهر اهواز رابطه معنی داری وجود ندارد.

جهت بررسی فرضیه فوق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آزمون در جدول 5 ذکر شده است.

جدول شماره ۵- نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه فرعی دوم

| تعداد | سطح خطا | سطح معنی داری | ضریب تعیین r^2 | همبستگی پیرسون (r) | متغیرها | |
|-------|---------|---------------|------------------|------------------------|---------|--------|
| | | | | | مستقل | وابسته |
| ۳۰ | ۰/۰۵ | ۰/۱۶۲ | ۰/۱۸۵ | ۰/۳۹۱ | رستوران | خدمات |
| | | | | | وابسته | مستقل |

یافته های جدول 5 نشان میدهد که r همبستگی پیرسون ($0/391$) با سطح معنی داری $P=0/162 < 0/05$ معنی دار در نتیجه بین این دو متغیر رابطه وجود دارد و فرض صفر رد می شود و با توجه به اینکه r همبستگی مثبت می باشد می توان گفت: بین رستوران با ارائه خدمات در شهر اهواز رابطه رابطه معنا دار مثبت وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: بین سوپرمارکت با ارائه خدمات در شهر اهواز رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه صفر: بین سوپرمارکت با ارائه خدمات در شهر اهواز رابطه معنی داری وجود ندارد.

جهت بررسی فرضیه فوق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آزمون در جدول 6 ذکر شده است.

جدول شماره ۶- نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه فرعی سوم

| تعداد | سطح خطا | سطح معنی داری | ضریب تعیین r^2 | همبستگی پیرسون (r) | متغیرها | |
|-------|---------|---------------|------------------|------------------------|-----------|-------|
| | | | | | وابسته | مستقل |
| ۳۰ | ۰/۰۵ | ۰/۲۱۹ | ۰/۱۸۵ | ۰/۲۴۵ | سوپرمارکت | خدمات |
| | | | | | سوپرمارکت | خدمات |

یافته های جدول 6 نشان میدهد که r همبستگی پیرسون ($0/245$) با سطح معنی داری $P=0/219 < 0/05$ معنی دار در نتیجه بین این دو متغیر رابطه وجود دارد و فرض صفر رد می شود و با توجه به اینکه r همبستگی مثبت می باشد می توان گفت: بین سوپرمارکت با ارائه خدمات در شهر اهواز رابطه رابطه معنا دار مثبت وجود دارد.

فرضیه فرعی چهارم: بین بوتیک داران با ارائه خدمات در شهر اهواز رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه صفر: بین بوتیک داران با ارائه خدمات در شهر اهواز رابطه معنی داری وجود ندارد.

جهت بررسی فرضیه فوق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آزمون در جدول 7 ذکر شده است.

جدول شماره ۷- نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه فرعی چهارم

| تعداد | سطح خطا | سطح معنی داری | ضریب تعیین r^2 | همبستگی پیرسون (r) | متغیرها | |
|-------|---------|---------------|------------------|------------------------|-------------|-------|
| | | | | | وابسته | مستقل |
| ۳۰ | ۰/۰۵ | ۰/۰۱۲ | ۰/۲۰۳ | ۰/۴۵۱ | بوتیک داران | خدمات |
| | | | | | بوتیک داران | خدمات |

یافته های جدول 7 نشان میدهد که Γ همبستگی پیرسون ($0/451$) با سطح معنی داری $P=0/012 < 0/05$ معنی دار در نتیجه بین این دو متغیر رابطه وجود دارد و فرض صفر رد می شود .. و با توجه به اینکه Γ همبستگی مثبت می باشد می توان گفت : بین بوتیک داران با ارائه خدمات در شهر اهواز رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

فرضیه فرعی پنجم: بین نانوایان با ارائه خدمات در شهر اهواز رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه صفر: بین نانوایان با ارائه خدمات در شهر اهواز رابطه معنی داری وجود ندارد.

جهت بررسی فرضیه فوق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آزمون در جدول 8 ذکر شده است.

جدول شماره ۸- نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه فرعی پنجم

| تعداد | سطح خطا | سطح معنی داری | ضریب تعیین r^2 | همبستگی پیرسون (r) | متغیرها | |
|-------|---------|---------------|------------------|------------------------|---------|----------|
| | | | | | وابسته | مستقل |
| ۳۰ | ۰/۰۵ | ۰/۰۰۱ | ۰/۳۰۸ | ۰/۵۵۵ | خدمات | نانوایان |
| | | | | | وابسته | مستقل |

یافته های جدول 8 نشان میدهد که Γ همبستگی پیرسون ($0/555$) با سطح معنی داری $P=0/001 < 0/05$ معنی دار در نتیجه بین این دو متغیر رابطه وجود دارد و فرض صفر رد می شود .. و با توجه به اینکه Γ همبستگی مثبت می باشد می توان گفت : بین نانوایان با ارائه خدمات در شهر اهواز رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

فرضیه فرعی ششم: بین رانندگان با ارائه خدمات در شهر اهواز رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه صفر: بین رانندگان با ارائه خدمات در شهر اهواز رابطه معنی داری وجود ندارد.

جهت بررسی فرضیه فوق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آزمون در جدول 9 ذکر شده است.

جدول شماره ۹- نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه فرعی ششم

| تعداد | سطح خطا | سطح معنی داری | ضریب تعیین r^2 | همبستگی پیرسون (r) | متغیرها | |
|-------|---------|---------------|------------------|--------------------|---------|----------|
| | | | | | وابسته | مستقل |
| ۳۰ | ۰/۰۵ | ۰/۰۰۱ | ۰/۳۰۸ | ۰/۴۵۰ | وابسته | مستقل |
| | | | | | خدمات | رانندگان |

یافته های جدول ۹ نشان میدهد که I همبستگی پیرسون (۰/۴۵۰) با سطح معنی داری $P=0/001 < 0/05$ معنی دار در نتیجه بین این دو متغیر رابطه وجود دارد و فرض صفر رد می شود. و با توجه به اینکه I همبستگی مثبت می باشد می توان گفت: بین رانندگان با ارائه خدمات در شهر اهواز رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

Archive of SID

نتیجه گیری

در این مقاله نتایج بدست آمده نشان می دهد که پیامدهای مثبت اقتصادی بویژه در بخش خدمات را دارا بوده است. جریان های گردشگری در نقاط شهری این ناحیه، با قابلیت بالای طبیعت گردی ، علاوه بر پیامدهای اقتصادی مثبت ، به دلیل فقدان برنامه ریزی و مدیریت و به تبع آن رشد خودجوش و انبوه ، با اثرات اقتصادی و محیطی منفی در سطح ناحیه نیز همراه بوده است. بر اساس آمارهای موجود تعداد بازدیدکنندگان از جاذبه های شهر و داده های استخراج شده از پرسشنامه، نشان می دهد. جاذبه هایی که در مرکز فضای گردشگری قرار دارند از تقاضای بیشتری برخوردارند، چون : پل سفید، ساحل رود کارون، مرقد علی بن مهزیار اهوازی و ... در نتیجه محدوده مرکزی فضای توریستی از فشار بیشتر گردشگران برخوردار است. بر اساس ارزیابی از پرسشنامه رشد گردشگری در شهر اهواز پیامدهای مثبت اقتصادی نظیر افزایش فرصت های شغلی، افزایش سطح درآمد، و بهبود وضعیت خیابان، جاده و خدمات شهری ، و پیامدهای منفی اقتصادی نظیر افزایش قیمت کالا و خدمات، افزایش کاذب قیمت زمین، افزایش هزینه زندگی، ناتوانی جوانان در خرید زمین و مسکن، اختلاف درآمدی و شکاف طبقاتی میان خا نوارها، و فصلی شدن درآمد و شغل را به دنبال داشته است.

۱. نتایج تحقیق نشان می دهد که دریافتی های ریالی سالانه از صنعت گردشگری، خود موجب بهبودی رشد این عایدیها می شوند. به عبارت دیگر عایدی شهر اهواز از خدمات گردشگری نقش مثبت و بسیار با اهمیتی ایفا می کند.

۲. نتایج پژوهش بیان می کند که افزایش تعداد اتاق هتل موجب رشد ورود گردشگران و در نتیجه بهبود درآمدهای مردم از گردشگری می شود . بر اساس نتایج این پژوهش، ایجاد و توسعه زیرساختهای گردشگری نظیر هتل می تواند در جذب گردشگران نقش بسزایی داشته باشد.

۳. نتایج این پژوهش نشان می دهد که افزایش در تعداد اطلاع رسانی، تبلیغات، راهنمایی گردشگران و معرفی جاذبه ها به آنان خلاصه میشود بنابراین توجه به رشد کمیت و بهبود کیفیت عملکرد آنان در افزایش ورود گردشگر به اهواز نقش مؤثری خواهد داشت.

منابع

- ۱-پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی: گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۵.
- ۲-تولایی، سیمین: شهر و پیامدهای زیست محیطی آن، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۳۳، ۱۳۷۳.
- ۳-حاتمی نژاد، حسین: اهمیت گردشگری شهری، شهرداریها، سال هفتم، شماره ۷۸، ۱۳۸۶.
- ۴-دیناری، احمد: گردشگری شهری در ایران و جهان، انتشارات واژگان خرد، مشهد، ۱۳۸۴.
- ۵-زیرک باش، دیبا: گردشگری فرهنگی در اصفهان، فصلنامه فرهنگ اصفهان، اصفهان، شماره ۲۵ و ۲۶، ۱۳۸۲.
- ۶-شکویی، حسین: مقدمه بر جغرافیای جهانگردی، انتشارات دانشگاه تبریز، ۱۳۵۴.
- ۷-قره نژاد، حسن: اقتصاد و سیاست گذاری گردشگری، انتشارات مانی، ۱۳۷۴.
- ۸-گنتی، ویتالیا و مزلو، لوچانو: علوم جهانگردی، ترجمه محمد دباغ، تهران، موسسه فرهنگی ثامن الائمه، ۱۳۷۵.
- ۹-لی، جان: گردشگری و توسعه در جهان سوم، ترجمه عبدالرضا رکن الدین افتخاری و معصومه السادات صالحی امین، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران، ۱۳۷۸.
- ۱۰-موحد، علی: گردشگری شهری، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه شهید چمران اهواز، ۱۳۸۴.
- ۱۱-موذنی، کیمیا: معیارها و شاخص های گردشگری شهری پایدار، ماهنامه شهرداریها، سال هفتم، شماره ۷۸، ۱۳۸۶.
- 12-Ashworth, G.J: Is there an urban tourism? *Tourism recreation research*, 17(2), 1992.
- 13-Barker, M. and page, S.J: Visitor safety in urban tourism environments: the case of Auckland, *New Zealand, Cities*, 2002, Vol. 19, No4.
- 14-Hall, C.M.: *Tourism and politics: Policy, Power and Place*, Wiley, Chichester, 1994.
- 15-Harvey, D. *The condition of post modernity*, Rutledge, 1989.
- 16-Law, C. M. urban tourism attracting visitors to large city, (tourism, leisure & recreation series), mansell, *British Library cataloguing*, 1993.
- 17-Mason, p.: *Tourism Impacts, planning and management*, Butterworth- Heinemann, 2003.
- 18-Murphy, p.E. and Murphy, A.E.: *Strategic Management for tourism Communities: Bridging the Gaps (Aspects of Tourism)*, New York, 2004.
- 19-Page, S.J. *Urban Tourism*, Rutledge, London, 1995.
- 20-Page, S: *Planning and Community Action*, in: Chris Rayan and Stephen Page, (Eds.) *tourism management towards the new millennium*, pergamon, 2000.
- 21-Page, S.: urban tourism, in Chris Rayan and Stephen Page, (Eds.) *tourism management towards the new millennium*, pergamon, 2000.
- 22-Page, S.: *Managing Urban Tourism*, English, Prentice Hall, 2002.
- 23-Page, S.J.: *Urban tourism: Evaluating tourists experience of urban places*, in: Chris Rayan, (Eds.) *the tourist experience*, Continuum, London, New York, 2002.
- 24-Pearce, D. *An Integrative Framework for urban tourism research*, *Annals of Tourism Research*, 28, 2001.
- 25-Pomfret, Gill: *Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research*, *tourism management* 27, 2006.
- 26-Quattrone, G.: *Urban Development Strategies: The Tourism City Network* *Institute di Pianificazione e Gestione Del Territorio*, Turin, 2002.

27-Shaw, G., Williams, A.: Critical Issues in tourism: A Geographical Perspective, Blackwell, Oxford, 1994.

28-Shapira, K. P.: Innovative Partnerships for Sustainable Urban Tourism: Framework Approach and the European Experience, "Creating and Managing Growth in Travel and tourism" TTRA European Conference, Stockholm, Sweden, April 2001.

29-Snaith, T and Haley, A.: Residents opinions of tourism development in the historic city of York, England, Tourism Management 20, 1999.

30-Voultzaki, Maria: Innovative Partnerships for Sustainable Urban Tourism (Tourism development in urban destinations): case study of Thessaloniki, international Scientific Conference university of the Aegean, Greece, 2000.

31-Xiao, G. urban tourism: Global-local Relationships in Dalian China, unpublished Theses, university of Waterloo, Canada, 2007.

Archive of SID