

بررسی اثرات ایجاد کمپینگ‌های گردشگری در شهر اصفهان

ندا نادعلی^{*۱} سعید موحدی^۲

۱- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه اصفهان.

۲- استادیار گروه جغرافیا و هیدرواقلم، دانشگاه اصفهان.

*مسئول مکاتبات. پست الکترونیک: neda.nadeali@yahoo.com

چکیده

صنعت گردشگری یکی از متنوع‌ترین و در عین حال فراگیرترین مشاغل محسوب می‌گردد به طوری که علاوه بر اشتغال‌زایی منجر به گردش مالی بی‌نظیری در دنیا شده و عامل مهمی برای پیشرفت و تکامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشورها محسوب می‌شود. یکی از مهمترین مسائل در تصمیم‌گیری برای سفر، وضعیت اقامتگاه از دو جهت قیمت و رفاه برای گردشگر می‌باشد. امروزه در کشورهای پیشرفته دنیا به ویژه آمریکا برای گردشگران امکانات ویژه‌ای تحت عنوان محیط‌های کمپینگ در نظر گرفته شده است. استان اصفهان به عنوان یکی از زیباترین و پرجاذبه‌ترین استانهای ایران با وجود دارا بودن ظرفیت بالا برای جذب گردشگر، سعی در رسیدن به اهداف توسعه پایدار گردشگری با برنامه‌ریزی‌های علمی را دارد. این تحقیق با هدف بررسی ایجاد کمپینگها در شهر اصفهان به روش توصیفی، تحلیلی و میدانی همراه با پخش پرسشنامه به کارشناسان و گردشگران انجام شد. نتایج نشان داد که ایجاد کمپینگهای گردشگری در شهر اصفهان می‌تواند باعث جذب و ساماندهی گردشگران و نیز ساماندهی فضایی و کالبدی شهر گردد. همچنین ایجاد کمپینگهای گردشگری موجب کاهش ترافیک درون شهری، آلودگی هوا و افزایش ماندگاری گردشگران خواهند شد.

واژه‌های کلیدی: توریسم، توریست، کمپینگ‌های گردشگری، شهر اصفهان.

مقدمه

توریسم به عنوان صنعت نوظهور عصر جدید به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان تبدیل شده است. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی قلمداد می‌نمایند (Gee, 1997). مهمترین عنصر در گردشگری، جاذبه‌های مقصد می‌باشند. جاذبه‌ها منبع انرژی‌زا و قدرت دهنده سیستم گردشگری‌اند و نیروهای کششی یا جذب کننده گردشگران محسوب می‌شوند و اصولاً بدون وجود جاذبه‌های طبیعی، علمی و فرهنگی ایجاد تقاضا برای مقصد و جذب گردشگران دشوار است (Doswell, 1997). برای توسعه گردشگری وجود عوامل مهمی نظیر جاذبه‌های گردشگری تاریخی، فرهنگی، تفریحی و طبیعی و تأسیسات و امکانات روبنایی و زیر بنایی از قبیل شبکه حمل و نقل، اقامتگاه‌ها و مراکز پذیرایی ضروری است و بدون آنها حتی با داشتن بهترین جاذبه‌های طبیعی و تاریخی جهان نمی‌توان انتظار رشد این صنعت را داشت (قره‌نژاد، ۱۳۸۸). کمپینگ یکی از محبوب‌ترین فعالیتهای تفریحی امروزی در جهان غرب است. کمپینگها قدیمی‌ترین شکل اقامتگاه در جهان هستند. در اواسط قرن بیستم کمپینگها برای ارتباط مستقیم توریستها با طبیعت (مناطق جنگلی، سواحل و جزایر) پیشنهاد شدند به نحوی که در این کمپینگها امکانات رفاهی نظیر پارکینگ وسائط نقلیه، چادر و سایر تجهیزات مورد نیاز گردشگران قرار داشت. در همین زمان کمپینگهای مدرن توریستی که دارای امکاناتی مانند اقامت، پذیرایی و سرگرمی، غذای سالم و طبیعت جذاب بودند، شکل گرفتند. امروزه هدف طراحی و ایجاد سکونتگاههایی است که بتواند فصول توریستی را افزایش داده و در بازاریابی موفق عمل نمایند (Gracan et al., 2010).

صنعت گردشگری نظام منسجمی است که عناصر آن لازم و ملزوم یکدیگر می‌باشند. بدین مفهوم که اگر چه اسکان در اقامتگاهها، هدف اصلی یک گردشگر نیست اما بدون وجود امکانات، رغبتی برای بازدید از یک جاذبه ایجاد نمی‌شود (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۴). ارائه خدمات توریستی و فراهم نمودن امکانات نیازمند تأسیسات توریستی نظیر اقامت، پذیرایی و تجهیزات حمل و نقل و ارتباطات می‌باشد (رضوانی، ۱۳۷۴). تسهیلات اقامتی از جمله امکانات لازم و زیربنایی گردشگری محسوب می‌شوند و باید پاسخگوی تقاضای مسافرینی باشند که به مقاصد توریستی مسافرت می‌کنند و اهمیت دادن به آنها می‌بایست مورد توجه دولت و بخش خصوصی قرار گیرد (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۷). محل اقامت معمولاً یکی از مسائل مهم در تصمیم‌گیری گردشگران با توجه به سطح درآمد، شغل، تعداد افراد خانواده، فرهنگ، موقعیت اجتماعی و هدف از مسافرت می‌باشد (مهندسان مشاور هفت شهر، ۱۳۸۶). تنوع اقامتگاهها در یک منطقه به لحاظ کیفیت و قیمت موجب جذب گروههای بیشتر گردشگران می‌شود (رضوانی، ۱۳۷۴). استان اصفهان به عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری کشور از بستر و پتانسیل‌های متنوع و گسترده گردشگری برخوردار می‌باشد و شهر اصفهان به عنوان یکی از پر جاذبه‌ترین شهرهای گردشگری مطرح است تا آنجا که این شهر را به عنوان یکی از هفت شهر برتر گردشگری جهان به حساب می‌آورند (کاظمی، ۱۳۸۹). این

شهر بیش از ۷۵ درصد از امکانات و تسهیلات مربوط به اقامتگاه‌ها، تأسیسات، تسهیلات و امکانات توریستی استان را به خود اختصاص داده ولیکن با توجه به نیازهای فزاینده از امکانات اقامتی، مراکز پذیرایی و تأسیسات گردشگری مطلوبی برخوردار نیست (بیک محمدی، ۱۳۸۶).

زمانی فراهانی (۱۳۷۹) اظهار داشت که جاذبه‌های گردشگری به تنهایی موجب سفر یا رونق این صنعت نمی‌شوند بلکه می‌بایست به خدمات اقامتی گردشگران توجه گردد. اکبری و جمشیدی (۱۳۸۳) در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیدند که برای توسعه صنعت گردشگری، علاوه بر وجود جاذبه‌های گردشگری اعم از تاریخی، فرهنگی، تفریحی و طبیعی، وجود تأسیسات و امکانات زیرساختی نیز لازم است. پاپلی‌یزدی (۱۳۸۶) بیان نمود که رابطه مثبتی بین افزایش کمی و کیفی زیر ساخت‌ها و تعداد گردشگران وجود دارد. گیل‌مور^۱ (۲۰۰۲) حفظ، نگهداری، مرمت، توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری، تأکید بر استفاده از معماری سنتی در ساخت اماکن گردشگری و ایجاد زیر ساخت‌های مناسب را در افزایش ورود گردشگران و توسعه صنعت گردشگری موثر عنوان نمود. ویلیامز^۲ (۲۰۰۶) اماکن تاریخی و آثار باستانی، تسهیلات اقامتی و دفاتر بازاریابی و اطلاع رسانی را از عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری عنوان کرد. گراکان و همکاران^۳ (۲۰۱۰) در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که افزایش ماندگاری توریست‌ها و طولانی شدن فصل گردشگری منوط به غنی‌سازی کمپینگ‌ها از طریق تنوع برنامه‌ها، افزایش خدمات و تغییر شکل ساختار کیفی کمپینگ‌ها و تطبیق آن با استانداردهای اروپا می‌باشد. این تحقیق با هدف بررسی ایجاد کمپینگ‌ها در شهر اصفهان انجام شد.

روش تحقیق

این پژوهش از نوع کاربردی، توصیفی-تحلیلی و همبستگی است که در آن داده‌ها و اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی همراه با پنخس پرسشنامه جمع‌آوری شدند. در این روش پرسشنامه‌ها در بین متخصصان گردشگری، کارشناسان و مسئولان سازمانها و ادارات شهر اصفهان و گردشگران توزیع شد. جامعه آماری تحقیق تعداد ۶۲۰۹۴۷ نفر از گردشگران شهر اصفهان تا پایان سال ۱۳۸۸ و تعداد ۴۰ نفر از متخصصان گردشگری، کارشناسان و مسئولان سازمانها و ادارات شهر اصفهان بوده‌اند که براساس فرمول کوکران تعداد نمونه مورد نظر برای گردشگران ۳۲۲ نفر و برای گروه متخصصان و کارشناسان به دلیل حجم کم جامعه ۴۰ نفر در نظر گرفته شد. با انجام مطالعات مقدماتی، ضریب آلفای کرونباخ گردشگران ۰/۶۶۵ و متخصصان و کارشناسان ۰/۷۶۲ تعیین گردید. در نهایت نیز داده‌ها با استفاده از نرم افزار آماری Spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

- 1- Gilmore
- 2- Williams
- 3- Gracan et al.

منطقه مورد مطالعه

استان اصفهان با مساحت ۱۰۷۰۱۵ کیلومتر مربع ۱۵ درصد از سطح کشور را به خود اختصاص داده است. براساس آخرین تقسیمات کشوری، این استان دارای ۲۱ شهرستان و ۹۲ شهر به مرکزیت شهر اصفهان می‌باشد. شهر تاریخی اصفهان در محدوده جغرافیایی ۵۱ درجه و ۳۹ دقیقه و ۴۰ ثانیه طول شرقی و ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه عرض شمالی قرار دارد (آمارنامه شهر اصفهان، ۱۳۸۸). ارتفاع این شهر از سطح دریا ۱۵۸۰ متر می‌باشد (شفقی، ۱۳۸۱). اصفهان اولین شهر کشور به لحاظ توانمندیهای گردشگری، دومین شهر صنعتی و سومین مادر شهر کشور از نظر جمعیت به شمار می‌آید که در محدوده ایران مرکزی و در ناحیه بیابانی و نیمه بیابانی قرار گرفته است. شهر اصفهان دارای دو محور طبیعی و فرهنگی است که اساس آن را تشکیل می‌دهند. زاینده رود در جهت غربی- شرقی به عنوان محور طبیعی و چهار باغ در جهت شمالی- جنوبی به عنوان محوری فرهنگی و مصنوعی محسوب می‌شوند (زنگی‌آبادی و رخشانی‌نسب، ۱۳۸۸). این شهر در غرب به وسیله کوههای سید محمد، محمودآباد و آتشفشان، در شرق توسط توده کوهستانی کم ارتفاع حمام، سین‌بندی و گورت و در جنوب بوسيله کوه صفه و شاه کوه محدود شده است (هنرفر، ۱۳۷۶). اصفهان از نظر آب و هوایی دارای آب و هوای گرم و خشک بوده و دارای رژیم بارندگی مدیترانه‌ای است. بیشترین میزان بارندگی مربوط به فصل زمستان با ۵۲/۴ درصد و کمترین میزان آن مربوط به فصل تابستان با ۲/۳ درصد می‌باشد. براساس خصوصیات باد غالب و توزیع سرعت باد در شهر اصفهان، جهت باد غالب در اکثر ماههای سال غربی است (آمارنامه شهر اصفهان، ۱۳۸۸).

در سالهای اخیر تغییراتی در برخی مناطق شهرداری اصفهان صورت گرفت به نحوی که به دلیل تفکیک منطقه ۸ به مناطق ۸ و ۱۲، منطقه ۵ به مناطق ۵ و ۱۳ و منطقه ۷ به مناطق ۷ و ۱۴، تعداد مناطق شهرداری اصفهان به ۱۴ منطقه در سال ۱۳۸۸ افزایش یافت. همچنین آمارها نشان می‌دهد از جمعیت ۱۸۱۵۰۰۰ نفری اصفهان منطقه ۲ با ۵۶۰۲۸ نفر کمترین و منطقه ۸ با ۲۰۵۴۳۷ نفر بیشترین جمعیت را به خود اختصاص داده‌اند (آمارنامه شهر اصفهان، ۱۳۸۸).

مبانی نظری

گردشگری

بورمن (۱۹۳۱) جهانگردی را چنین تعریف نمود که جهانگردی مجموعه مسافرتی‌هایی را در بر می‌گیرد که به منظور استراحت، تفریح، تجارت یا شرکت در مراسم خاص انجام گیرد. بدیهی است کسانی که اقدام به مسافرت‌های شغلی منظمی بین محل کار و زندگی خود می‌کنند، مشمول این تعریف نمی‌شوند. در بعد جغرافیایی گردشگری عبارتست از گذران اوقات فراغت یا تفریح که مستلزم غیبت شبانه از مکان مسکونی عادی است در بعد اجتماعی نیز گردشگری فصل مشترک زندگی عادی ساکنان بومی و غیر عادی گردشگران را در بر می‌گیرد. در تعریف

کلی‌تر گردشگری عبارت است از هر آنچه به گردشگران و خدمات به آنان مربوط می‌شود. این تعریف همه فعالیت‌های مربوط به فرآیند جذب گردشگران و پذیرایی از آنان، سازمان‌های مسافرتی، دولت‌های مبدأ، دولت‌های میزبان و مردم محلی را در بر می‌گیرد. از دیدگاهی دیگر گردشگری عبارت است از مطالعه انسان دور از محل سکونت معمولی‌اش (کاظمی، ۱۳۸۹).

کمپینگ‌های گردشگری

ارائه یک تعریف مشخص و دقیق برای کمپینگ مشکل است زیرا کمپینگ‌ها اقامتگاه‌های ویژه‌ای هستند که در مناطق خاص ساخته شده و شیوه ساخت، طراحی و امکانات آن بستگی به شرایط و ویژگی‌های منطقه دارد. واژه کمپ از واژه لاتین Campus به معنی زمین رو باز یا صحرا گرفته شده و کمپینگ را محلی معرفی می‌نمایند که یک فرد، خانواده، گروه و یا حتی یک واحد نظامی ممکن است در آنجا اقامت کنند. کمپینگ می‌تواند هر مکان طبیعی را شامل گردد اما به طور معمول کمپینگ‌ها محدوده‌های نسبتاً وسیعی از سطوح زمین باز هستند که فضاهای متنوعی را جهت استقرار افراد در چادرها، کلبه‌ها و ساختمان‌های موقت در بر می‌گیرند (Williams, 2006). Ebert در سال ۱۹۶۲ کمپینگ را محل سکونت قابل حمل مصرف کننده به مدت موقت، به منظور استراحت در فضای آزاد تعریف می‌نماید (محبوبه‌ای، ۱۳۷۵).

با وجود گذشت چندین دهه از شکل‌گیری کمپینگ‌ها هنوز در کشور ما چندان به این مسأله پرداخته نشده است. به دلیل ظرفیت بالای کشور از نظر امکان جذب گردشگران خارجی و همچنین روند رو به رشد تقاضای سفر در بین اقشار جامعه با سلايق گوناگون، ضرورت برنامه‌ریزی و طراحی چنین فضاهایی به شدت احساس می‌شود. با گسترش روز افزون صنعت گردشگری در جهان نیازمندی‌های این صنعت نیز در حال تحول است. فراوانی و تنوع در صنعت گردشگری، سیاستها و راهبردهای این صنعت را به سمت تنوع بخشی در ارائه خدمات گردشگری رهنمون نموده است. در این میان تنوع در ارائه خدمات اقامتی کوتاه مدت به گردشگران از اهمیت بسزایی برخوردار است به طوری که ضمن جذب طیف وسیعتری از گردشگران، کیفیت متنوعی از خدمات اقامتی را در اختیار آنها قرار می‌دهد. در کشورهای پیشگام صنعت توریسم با وجود برخورداری از زنجیره‌های گسترده‌ای از هتل‌ها، متل‌ها و سایر فضاهای اقامتی، کمپینگ‌ها با تعریف مشخصی از خدمات اقامتی برای گردشگران پیش‌بینی شده‌اند. مکانیابی کمپینگ‌ها بر مبنای امکان دسترسی آنها به نقاط جاذب طبیعی، تاریخی، مذهبی، ورزشی و غیره صورت می‌گیرد. اهمیت این مسأله تا آنجایی است که موجب شکل‌گیری کمپینگ‌های تخصصی گردیده است. در کشورهای اروپایی مدت زمان فعالیت کمپینگ‌ها ۶ الی ۹ ماه در سال بوده و با توجه به ویژگی‌های اقامتی به علاقمندان و گردشگران معرفی می‌شوند. نقش کمپینگ‌ها در صنعت گردشگری در سه سطح اقتصاد گردشگری، توزیع و پراکنش

گردشگر در نقاط مختلف و ارائه فضاهای کالبدی مناسب بصورت ترکیب فضاهای سرپسته و روباز بروز می‌کند. این ویژگیها و خصوصیات بر نحوه آرایش فضایی کمپینگ‌ها و استقرار ابنیه و تأسیسات موثر است.

نتایج

تحلیل توصیفی پرسشنامه کارشناسان

نتایج توزیع پرسشنامه متخصصان و کارشناسان و بررسی اثرات ایجاد این کمپینگ‌ها به شرح جدول ۱ ارائه شد.

جدول ۱: تحلیل توصیفی پرسشنامه متخصصان و کارشناسان

| تعداد (درصد) | میزان | گویه | |
|--------------|---------------|---|---|
| - | بسیار مطلوب | وضعیت تبلیغ درباره امکانات رفاهی، اقامتی و جاذبه های توریستی شهر اصفهان | |
| ۱۶/۶ | مطلوب | | |
| ۳۳/۴ | متوسط | | |
| ۳۳/۳ | نامطلوب | | |
| ۱۶/۷ | بسیار نامطلوب | | |
| ۱۰ | بسیار مطلوب | کیفیت تسهیلات و امکانات اقامتی مربوط به گردشگری در شهر اصفهان | |
| ۳۴ | مطلوب | | |
| ۳۰ | متوسط | | |
| ۲۰ | نامطلوب | | |
| ۶ | بسیار نامطلوب | | |
| ۱۲/۵ | - | عدم وجود برنامه های مورد نیاز توسعه گردشگری در سازمانهای مربوطه | مشکلات و موانع در برابر توسعه گردشگری |
| ۴۴ | - | عدم همکاری بین سازمانها و ارگان های زیربط | |
| ۲۰/۵ | - | عدم وجود تبلیغات کافی | |
| ۷/۵ | - | محدودیت های دسترسی و حمل و نقل (عدم دسترسی مناسب به مکان های گردشگری) | |
| ۱۵/۵ | - | کمبود اقامتگاه های مناسب و کافی برای گردشگران | |
| ۳۰ | | ترافیک | عمده ترین مشکلات گردشگران در شهر اصفهان |
| ۲۶/۴ | | عدم دسترسی به پارکینگ | |
| ۲۵/۱ | | عدم دسترسی کافی به اقامتگاه ارزان و مناسب | |
| ۱۸/۵ | | عدم آشنایی کافی گردشگران درباره امکانات رفاهی، اقامتی و جاذبه های توریستی شهر | |

| | | |
|----|------------|--|
| ۳۷ | بسیار زیاد | نیاز شهر اصفهان به ایجاد و گسترش کمپینگ‌های گردشگری |
| ۳۷ | زیاد | |
| ۲۶ | متوسط | |
| - | کم | |
| - | بسیار کم | |
| ۲۴ | بسیار زیاد | احتمال موفقیت کمپینگ‌های گردشگری به عنوان یک محل اقامت مناسب در شهر اصفهان |
| ۳۷ | زیاد | |
| ۲۰ | متوسط | |
| ۱۶ | کم | |
| ۳ | بسیار کم | |
| ۱۸ | بسیار زیاد | تأثیر کمپینگ‌های گردشگری در جذب گردشگر به شهر اصفهان |
| ۳۴ | زیاد | |
| ۲۷ | متوسط | |
| ۱۵ | کم | |
| ۶ | بسیار کم | |
| ۱۶ | بسیار زیاد | تأثیر کمپینگ‌های گردشگری در افزایش ماندگاری گردشگران در شهر اصفهان |
| ۳۶ | زیاد | |
| ۳۰ | متوسط | |
| ۱۳ | کم | |
| ۵ | بسیار کم | |

تحلیل توصیفی پرسشنامه گردشگران

نتایج نشان می‌دهد که ۵۴/۷ درصد گردشگران مرد و ۴۵/۳ درصد زن می‌باشند که به لحاظ سنی اکثر آنها (۷۳/۹ درصد) در گروه سنی ۲۰-۴۰ سال قرار دارند. از کل گردشگران مورد بررسی ۲۷ درصد برای اولین بار، ۳۱ درصد برای دومین بار و ۴۲ درصد برای چندمین بار به اصفهان مسافرت کرده بودند. ۷۱/۲ درصد گردشگران اطلاعاتی در مورد کمپینگ نداشته و نمی‌دانستند که کمپینگ چیست در حالی که ۲۸/۸ درصد آنها آشنایی قبلی با کمپینگ‌ها داشته و ۱۸/۴ درصد قبلاً در کمپینگ‌ها اقامت داشته‌اند. در پرسشنامه با دادن مشخصات اجمالی از یک کمپینگ فرضی از گردشگر سؤال شد که آیا در صورت وجود کمپینگ با این مشخصات حاضراست در آن اقامت کند که از مجموع ۳۲۲ نفر، ۲۳۵ نفر (۷۳/۱ درصد) به این پرسش پاسخ مثبت و ۷۱/۴ درصد تمایل خود را به اقامت بیشتر در شهر اصفهان در صورت وجود اقامتگاه کمپینگ با امکانات رفاهی مناسب اعلام نمودند. در جدول ۲ تحلیل توصیفی پرسشنامه گردشگران ارائه شده است.

جدول ۲: تحلیل توصیفی پرسشنامه گردشگران

| تعداد (درصد) | میزان | گویه | |
|--------------|---------------|---|--|
| ۲۱/۴ | زیاد | میزان اطلاعات گردشگران از شهر اصفهان | |
| ۲۱/۴ | اندک | | |
| ۵۷/۲ | تا حدودی | | |
| ۱۰ | بسیار مطلوب | کیفیت تسهیلات و امکانات اقامتی مربوط به گردشگری در شهر اصفهان | |
| ۳۴ | مطلوب | | |
| ۳۰ | متوسط | | |
| ۲۰ | نامطلوب | | |
| ۶ | بسیار نامطلوب | | |
| ۳۵/۵ | - | دوستان و آشنایان | منابع اطلاعاتی گردشگران در مورد شهر اصفهان و امکانات رفاهی، اقامتی و جاذبه های توریستی آن (تعدادی از گردشگران چند گزینه را ذکر نمودند) |
| ۱۴/۵ | - | آژانس مسافرتی | |
| ۱۳/۵ | - | رادیو و تلویزیون | |
| ۱۱/۵ | - | سایت های اینترنتی | |
| ۹/۸ | - | روزنامه و مجلات | |
| ۱۵/۲ | - | بروشورهای تبلیغاتی | |
| ۲۱ | - | مراکز راهنمایی گردشگری | |
| ۲۰ | - | نقشه | |
| ۱۵/۵ | - | کتابچه های راهنمای گردشگری | |
| ۱۰/۵ | - | هتل ها و اماکن اقامتی | |
| ۱۷/۵ | - | مردم عادی و رهگذران | |
| ۱۵/۵ | - | از طریق آشنایی قبلی | |
| ۲۳ | - | پارک | تسهیلات اقامتی مورد استفاده گردشگران |
| ۱۷/۸ | - | مسافرخانه | |
| ۱۴/۶ | - | هتل | |
| ۲۹/۶ | - | منزل اقوام و آشنایان | |
| ۱۵ | - | مدرسه | |
| ۵۱/۷ | - | بازدید از جاذبه های تاریخی و فرهنگی | انگیزه و هدف سفر گردشگران به شهر اصفهان (تعدادی از گردشگران چند گزینه را ذکر نمودند) |
| ۲۲/۵ | - | بازدید از جاذبه های طبیعی | |
| ۹/۱ | - | دیدار از اقوام و دوستان | |
| ۳/۵ | - | انجام امور کاری | |
| ۲/۹ | - | درمان | |
| ۱۰/۳ | - | سفر به شهر دیگری که اصفهان در مسیر آن است | |
| ۵۷/۱ | | ترافیک | عمده ترین مشکلات گردشگران در شهر اصفهان (تعدادی از گردشگران چند گزینه را ذکر نمودند) |
| ۴۳ | | عدم دسترسی به پارکینگ | |
| ۴۹/۶ | | عدم دسترسی کافی به اقامتگاه ارزان و مناسب | |
| ۳۵/۷ | | عدم آشنایی کافی گردشگران درباره امکانات رفاهی، اقامتی و جاذبه های توریستی شهر | |

| | | |
|----|------------|--|
| ۲۹ | بسیار زیاد | نیاز شهر اصفهان به ایجاد و گسترش کمپینگ‌های گردشگری |
| ۳۴ | زیاد | |
| ۱۹ | متوسط | |
| ۱۱ | کم | |
| ۷ | بسیار کم | |
| ۲۵ | بسیار زیاد | احتمال موفقیت کمپینگ‌های گردشگری به عنوان یک محل اقامت مناسب در شهر اصفهان |
| ۳۵ | زیاد | |
| ۱۹ | متوسط | |
| ۱۴ | کم | |
| ۷ | بسیار کم | |
| ۲۳ | بسیار زیاد | تأثیر کمپینگ در جذب گردشگر به شهر اصفهان |
| ۲۹ | زیاد | |
| ۱۶ | متوسط | |
| ۱۶ | کم | |
| ۱۶ | بسیار کم | |

بررسی و آزمون فرضیه

یکی از مهمترین موارد تصمیم‌گیری آماری، قضاوت در خصوص فرضیه تحقیق است (مهدوی و طاهرخانی، ۱۳۸۳). در این تحقیق با استفاده از آزمونهای همبستگی اسپیرمن و پیرسون به بررسی تحلیلی فرضیات اقدام شد.

فرضیه اول: مکان‌یابی کمپینگ‌های گردشگری نقش مهمی در ساماندهی فضایی و کالبدی شهر دارد. در سالیان اخیر حضور چادرهای مسافرتی در گوشه و کنار خیابانها و پارکها، منظر شهرهای کشور را با آسیب جدی روبرو نموده است. دلایل اصلی استقبال گردشگران و مسافران از چادرهای مسافرتی، کاهش هزینه‌های سفر در کنار سهولت استفاده از آن می‌باشد. البته مشکلات ناشی از عدم وجود سایر امکانات خدماتی - رفاهی را نیز نمی‌توان نادیده گرفت. هر ساله شهر اصفهان پذیرای گردشگران بسیاری است و نمی‌توان بدون در نظر گرفتن راهکارهای موقت و هزینه، آنها را ساماندهی نمود. احداث کمپینگ‌های اقامتی بزرگ و بین‌المللی و سرمایه‌گذاری در جهت تأمین امکانات و تسهیلات برای مسافران به صورت ملی و استانی ضرورتی اساسی است. تأسیسات اقامتی شهر اصفهان از جمله هتل‌ها و مسافرخانه‌ها با توجه به حجم مسافران خصوصاً در مواقع شلوغ سال کم و دارای هزینه اقامت بالا است ضمن اینکه تأسیسات اقامتگاهی در بخشهای مرکزی شهر متمرکز شده‌اند و این تمرکز سبب بروز مسائلی چون عدم توجه به کلیه جاذبه‌ها و افزایش ترافیک شده است. بنابر این ایجاد کمپینگ‌های گردشگری در اصفهان با هدف اسکان مسافران و حفظ سیما و منظر شهری امری اجتناب‌ناپذیر است. به عقیده کارشناسان عمده‌ترین مشکلاتی که در مواقع اوج سفر در این شهر ایجاد می‌شود عبارت است از ترافیک، افت کیفیت خدمات و سرویس دهی

به گردشگران و تخریب محیط. همچنین تأثیرات ایجاد کمپینگ‌های گردشگری در شهر اصفهان را می‌توان به صورت کاهش هزینه‌های اقامت گردشگران، افزایش تعداد آنها، نظارت بهتر بر سرویس‌دهی، کاهش ترافیک درون شهری و کاهش آلودگی هوا، ایجاد زمینه رقابت و بهبود کیفیت خدمات، کاهش ازدحام مسافران در مرکز شهر و اسکان آنها در مبادی ورودی و حواشی شهر و در نتیجه بهبود کیفیت خدمات گردشگری بیان نمود.

فرضیه دوم: بین ایجاد و گسترش کمپینگ‌های گردشگری در اصفهان و جذب گردشگران رابطه معنی‌داری وجود دارد. ضریب همبستگی اسپیرمن کاملاً مثبتی بر مقیاس ترتیبی بوده و با استفاده از آن میزان ارتباط و جهت رابطه بین دو متغیر مشخص می‌شود. نتایج آزمونهای گروه کارشناسان، گردشگران و ترکیب دو گروه نشان می‌دهد که نوعی رابطه معنی‌دار بین ایجاد و گسترش کمپینگ‌های گردشگری (متغیر مستقل) و افزایش تعداد گردشگران (متغیر وابسته) وجود دارد. همچنین با توجه به ضریب همبستگی ۰/۴۶ می‌توان نتیجه گرفت که ایجاد و گسترش کمپینگ‌های گردشگری بر جذب گردشگران تأثیر گذار است (جدول ۳).

جدول ۳: آزمون بررسی رابطه بین ایجاد و گسترش کمپینگ‌های گردشگری و تعداد گردشگران

| گروه | میزان همبستگی | سطح معنی داری | میزان خطای مجاز | نتیجه آزمون |
|----------------|---------------|---------------|-----------------|-------------|
| گروه کارشناسان | ۰/۴۶ | ۰/۰۱ | ۰/۰۵ | رد H_0 |
| گروه گردشگران | ۰/۴۵۳ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۵ | رد H_0 |
| ترکیب دو گروه | ۰/۴۶۷ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۵ | رد H_0 |

فرضیه سوم: بین ایجاد و گسترش کمپینگ‌های گردشگری در شهر اصفهان با افزایش ماندگاری گردشگران رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به سطح معنی‌داری محاسبه شده (۰/۰۰۷)، مشخص شد که بین ایجاد و گسترش کمپینگ‌های گردشگری (متغیر مستقل) و افزایش ماندگاری گردشگران (متغیر وابسته) رابطه وجود دارد. با توجه به محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن (۰/۴۸۲) مشخص می‌گردد که بین ایجاد و گسترش کمپینگ‌های گردشگری با افزایش ماندگاری گردشگران رابطه مستقیم وجود دارد (جدول ۴).

جدول ۴: آزمون بررسی رابطه بین ایجاد و گسترش کمپینگ‌های گردشگری با افزایش ماندگاری گردشگران

| میزان همبستگی | سطح معنی داری | میزان خطای مجاز | نتیجه آزمون |
|---------------|---------------|-----------------|-------------|
| ۰/۴۸۲ | ۰/۰۰۷ | ۰/۰۵ | رد H_0 |

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه اهمیت گردشگری به لحاظ اقتصادی و اشتغال‌زایی به حدی رسیده است که می‌توان آن را به عنوان نیروی محرکه اقتصادی هر کشور محسوب نمود. کمپینگ‌ها می‌توانند با فراهم ساختن خدمات مورد نیاز گردشگران در کاهش هزینه سفر مؤثر باشند و منطقه را برای جذب مسافران به واسطه ارائه خدمات اقامتی، تفریحی، ایجاد فرصت‌های شغلی و گسترش خدمات آماده نمایند. نتایج نشان داد اطلاع‌رسانی در خصوص امکانات رفاهی، اقامتی و جاذبه‌های توریستی شهر اصفهان چندان راضی‌کننده نیست. بنابر این جهت دستیابی به گردشگری پر منفعت و پایدار، می‌بایست تلاش‌های زیادی در زمینه تبلیغ صحیح جاذبه‌ها و امکانات گردشگری انجام گیرد. کیفیت تسهیلات و امکانات اقامتی مربوط به گردشگری در شهر اصفهان مناسب ارزیابی شد. بررسی‌ها نشان می‌دهد در صورتی که به امکانات رفاهی مسافران توجه شود، میل و رغبت آنان برای سفرهای مجدد به اصفهان دو چندان می‌شود که این نتیجه نظرسنجی مؤید این امر است و حدود نیمی از مسافران بیش از دو بار به اصفهان مسافرت کرده‌اند. از طرفی عمده‌ترین مشکلات گردشگران در شهر اصفهان ترافیک، عدم دسترسی به پارکینگ، عدم دسترسی به اقامتگاه ارزان و مناسب و عدم اطلاع کافی از امکانات رفاهی، اقامتی و جاذبه‌های توریستی می‌باشد. به نظر گردشگران و کارشناسان شهر اصفهان نیازمند ایجاد کمپینگ‌های گردشگری به منظور ساماندهی نظام اسکان گردشگران بوده و بیش از نیمی از گردشگران توافق خود را به اقامت در کمپینگ اعلام نموده‌اند. از طرفی گردشگران تمایل خود را به اقامت بیشتر در شهر اصفهان در صورت وجود کمپینگ با امکانات رفاهی مناسب اعلام نمودند. همچنین کارشناسان و گردشگران احتمال موفقیت کمپینگ‌های گردشگری را در شهر اصفهان زیاد ارزیابی نمودند. مکان‌یابی صحیح و ایجاد کمپینگ‌های گردشگری نقش مهمی در ساماندهی فضایی و کالبدی شهر دارد. نتایج نشان داد که بین مکان‌یابی صحیح و ایجاد و گسترش کمپینگ‌های گردشگری با ساماندهی کالبدی و فضایی، جذب گردشگران و افزایش ماندگاری آنها ارتباط وجود دارد. با توجه به نتایج، پیشنهادهای به شرح زیر ارائه می‌شود:

- ایجاد پارکینگ‌های چند طبقه یا پارک سوار در نقاط مختلف به ویژه در مکان‌های گردشگری و اقامت گردشگران.
- ایجاد تسهیلات برای بخش خصوصی و تشویق برای سرمایه‌گذاری در امر ساخت و ساز و تجهیز مراکز اقامتی.
- مشارکت بخش خصوصی در احداث و ایجاد تأسیسات گردشگری از جمله کمپینگ‌ها.
- فراهم نمودن امکانات در جهت توسعه تأسیسات و امکانات اقامتی ارزان و بخشودگی مالیاتی به منظور توسعه این صنعت.

منابع

- ۱- آمارنامه شهر اصفهان. ۱۳۸۸. درگاه الکترونیکی شهرداری اصفهان.
- ۲- اکبری، ن. و جمشیدی، ن. ۱۳۸۳. بررسی تمایل به پرداخت گردشگران داخلی برای اقامت در کمپینگ (مطالعه موردی: شهر اصفهان). مجله علوم اداری و اقتصاد، شماره ۳-۴: ۱۲۶-۱۰۷.
- ۳- بیک محمدی، ح. ۱۳۸۶. اصفهان و گردشگری. انتشارات سازمان فرهنگی- تفریحی شهرداری اصفهان.
- ۴- پاپلی یزدی، م. ح. و سقایی، م. ۱۳۸۶. گردشگری (ماهیت و مفاهیم). انتشارات سمت.
- ۵- تقوایی، م. و اکبری، م. ۱۳۸۷. مقدمه‌های بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری. انتشارات پیام علوی.
- ۶- رضوانی، ع. ا. ۱۳۷۴. جغرافیا و صنعت توریسم. انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۷- رنجبریان، ب. و زاهدی، م. ۱۳۸۴. خدمات صنعت گردشگری. انتشارات کنکاش.
- ۸- زمانی فراهانی، ه. ۱۳۷۹. ایران، صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی. انتشارات موسسه فرهنگی زهد.
- ۹- زنگی آبادی، ع. و رخشانی نسب، ح. ۱۳۸۸. تحلیل آماری فضایی نامگرهای توسعه فضای سبز شهری (مطالعه موردی: مناطق شهری اصفهان). مجله محیط شناسی، سال سی و پنجم، شماره ۴۹.
- ۱۰- شفقی، س. ۱۳۸۱. جغرافیای اصفهان. انتشارات دانشگاه اصفهان.
- ۱۱- قره‌نژاد، ح. ۱۳۸۸. صنعت گردشگری و تحلیل‌های اقتصادی آن. انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد.
- ۱۲- کاظمی، ع. ۱۳۸۹. شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی (مطالعه موردی: استان اصفهان). مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۲(۵): ۹۳-۱۱۰.
- ۱۳- محبوبه‌ای، ش. ۱۳۷۵. مجموعه تفریحی توریستی بندر ارومیه. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد معماری، دانشگاه تهران.
- ۱۴- مهدوی، م. و طاهرخانی، م. ۱۳۸۳. کاربرد آمار در جغرافیا. انتشارات قومس.
- ۱۵- مهندسان مشاور هفت شهر. ۱۳۸۶. کمپینگ‌های اقامتی در سطح کشور، مرحله سوم: بررسی تجارب کمپینگ‌های خارجی. انتشارات سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری.
- ۱۶- هنرفر، ل. ا. ۱۳۷۶. تصویری از اصفهان پیش از اسلام. میراث جاویدان، شماره ۱۹ و ۲۰.
- 17- Doswell, R. 1997. *Tourism: How Effective Management Makes Different* Butterworth and Heinemann.
- 18- Gee, C.Y. 1997. *International Tourism (A Global Perspective)*. World Tourism Organization (W.T.O).
- 19- Gilmore, J.H. 2002. *Differencing Hospitality Cooperation's via Experiences*, Cornell. *Hotel and Restaurant*, 43(3): 87-92.
- 20- Gracan, D., Zadel, Z. and Birin, N. 2010. *Camping tourism With the purpose of lengthening the tourist season in Croatian tourism*. *Tourism & Hospitality*, 106-119.

21- Williams, A. 2006. Tourism Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6): 482-491.

Archive of SID