

تحلیل عوامل مؤثر بر بازار گردشگری فرهنگی از نگاه گردشگران (مطالعه موردی: شهر سلطانیه)

حسین حاتمی نژاد*

حسن رضایی نیا**

جواد زارعی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۲/۲۲ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۷/۷

چکیده

شهر سلطانیه از مهم‌ترین نقاط گردشگری استان زنجان و حوزه گردشگری فرهنگی استان به شمار می‌رود، ولی تاکنون نتوانسته است آنچنان که باید در این زمینه جایگاه مناسبی بدست آورد. این پژوهش با هدف آسیب‌شناسی بازار گردشگری فرهنگی سلطانیه، به تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر آن از نظر گردشگران می‌پردازد. گردشگران داخلی بازدیدکننده از شهر سلطانیه در سال ۱۳۹۰ جامعه آماری پژوهش و تعداد ۳۸۳ نفر از آنها حجم نمونه تحقیق هستند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازار گردشگری شهر بسیار آسیب‌پذیر و شکننده است. کوتاه بودن مدت اقامت در درجه اول و ناکارآمدی تبلیغات در درجه بعدی در رکود بازار گردشگری شهر تأثیر دارند که خود معلول عواملی مانند ضعف گردشگری فرهنگی کشور و ضعف امکانات تفریحی و زیرساختی شهر هستند. از این جهت مهم‌ترین سیاست گردشگری شهر باید توجه به انواع دیگر گردشگری مانند بوم‌گردی و گردشگری ورزشی در کنار گردشگری فرهنگی باشد. این کار از طریق ایجاد امکانات زیرساختی مانند ساخت هتل و مراکز اقامتی و تسهیلات تفریحی امکان‌پذیر خواهد بود.

کلیدواژه‌ها: گردشگری فرهنگی، جاذبه‌های گردشگری، سلطانیه، تبلیغات، اقامت.

مقدمه

گردشگری فرهنگی یکی از قدیمی‌ترین اشکال سفر است و هنوز هم یکی از اصلی‌ترین انواع گردشگری در بسیاری از نقاط جهان به شمار می‌رود. به گزارش سازمان همکاری اقتصادی و

* عضو هیأت علمی گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران .

h.rezaeinia@ut.ac.ir

javadzareei86@gmail.com

** دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

*** دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران.

توسعه^۱ گردشگری فرهنگی در سال ۲۰۰۹ با ۳۶۰ میلیون گردشگر حدود ۴۰ درصد از سهم کل گردشگری بین‌المللی را به خود اختصاص داده است (کب^۲، ۲۰۱۰: ۱). گردشگردهی فرهنگی دو بعد دارد:

۱. بُعد مفهومی: حرکت انسان‌ها برای جاذبه‌های فرهنگی و جدا شدن از مکان معمولی سکونت با هدف به دست آوردن اطلاعات و تجربه جدید برای ارضای نیازهای فرهنگی؛
۲. بُعد فنی: حرکت انسان‌ها برای جاذبه‌های فرهنگی خاص مثل مکان‌های دارای میراث، نشانه‌های زیباشناختی، هنرها و نمایش‌ها که خارج از مکان معمولی سکونت قرار دارند (بچلتنر^۳، ۱۹۹: ۲۰۱).

از جمله ویژگی‌های گردشگران فرهنگی می‌توان به سطح بالای تحصیلات، بالا بودن میانگین سنی و شاغل بودن آن‌ها اشاره کرد. گردشگری فرهنگی شامل تمام اشکال گردشگری می‌شود که با انگیزه فردی صورت می‌گیرد. از میان انواع مختلف گردشگرانی که از کشورهای خارجی دیدن می‌کنند، به طور عمده گردشگران فرهنگی از وارستگی و بینشی عمیق برخوردارند و در کنار بازدید ظاهری، تمایل به مطالعه، بررسی و تعمق درباره مسائل فکری و فرهنگی کشور میزبان دارند. با توجه به دغدغه‌های فرهنگی، چنانچه این قبیل افراد مورد احترام و توجه قرار گیرند، می‌توانند نقش سفیران غیررسمی کشور میزبان را در کشور خود ایفا کنند (دولت‌آبادی و یعقوب‌زاده، ۱۳۸۸: ۴۷).

به دلیل گرایش رو به رشد انگیزه گردشگری مخلوط یا چند بعدی، اغلب تشخیص گردشگران با انگیزه فرهنگی از دیگر گردشگران دشوار است، با این وجود مطالعه در مورد گردشگری فرهنگی به خصوص برای برنامه‌ریزانی که به دنبال ایجاد نوعی از گردشگری با کیفیت بالا و جذب گردشگران سطح بالا هستند، مفید است (کب، ۲۰۱۰: ۱).

شهر سلطانیه استان زنجان علی‌رغم ثبت جهانی در یونسکو^۴ (۲۰۱۳) و داشتن آثارگران بهایی هم‌چون گنبد سلطانیه^۵، آرامگاه ملاحسن کاشی^۶، بنای چلبی اوغلی^۷، ارگ تاریخی ایلخانی^۸، چمن سلطانیه^۹ و قلعه تاریخی نور^۱ نتوانسته است آن چنان که باید در عرصه گردشگری جایگاه

1. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)
2. Institute of CABA
3. Bachleitner
4. UNESCO
5. The Dome of Soltanieh
6. Mollahassn's Tomb
7. Chalabi Oghi
8. Patriarch's historic Citadel
9. Soltanieh Meadow

مناسبی به دست آورد. چه دلایلی باعث رکود بازار گردشگری این شهر شده است؟ نگاه گردشگران به این شهر گردشگری چگونه است؟ و مهم‌ترین انتظارات گردشگران از این مکان گردشگری کدام است؟ برای پاسخ به این سؤالات، ضروری است با نگاهی آسیب‌شناسانه به بررسی بازار گردشگری این شهر پرداخت و نسبت به برنامه‌ریزی کارآمد و ارائه راهکارهایی متناسب با شرایط منطقه‌ای اقدام نمود.

شهر سلطانیه به دلیل داشتن آثار تاریخی فرهنگی متعدد، دارای پتانسیل فراوانی برای تبدیل شدن به یکی از قطب‌های گردشگری کشور است، ولی به دلیل این که تاکنون توجه به این شهر از بعد تاریخی و معماری بوده است، به ابعاد گردشگری، به‌ویژه گردشگری فرهنگی پرداخته نشده و فقدان پژوهش‌های مؤثر در این زمینه یکی از دلایل ناشناخته ماندن گردشگری شهر است.

پیشینه

نگاهی به روش‌شناسی پژوهش‌های مربوط به گردشگری فرهنگی نشان می‌دهد که تحقیقات گردشگری فرهنگی بیشتر در حوزه کمی و با تکیه بر روش‌های پوزیتیویستی انجام شده است و از سال ۱۹۹۵ م. به تدریج به طرف روش‌های کیفی و استفاده از روش‌های مبتنی بر پارادایم تفسیری پیش می‌رود (ریلی و لاو^۲، ۲۰۰۰: ۱۸۰).

کورونووسکی و مارینوسکی^۳ (۲۰۱۲) در پژوهش «گردشگری فرهنگی در اوهرید به عنوان شکلی از توسعه گردشگری» نشان داده‌اند گردشگری فرهنگی، مجموعه پیچیده‌ای از فعالیت‌های گردشگری است و مشارکت ذی‌نفعان اعم از گردشگران، مردم محلی و دولت برای توسعه نواحی ضروری است.

لوزانو اوپولا^۴ و دیگران (۲۰۱۲) در تحقیق «شاخص‌های گردشگری پایدار به عنوان ابزار برنامه‌ریزی در مقصدهای فرهنگی، نظامی» سه سطح از شاخص‌های گردشگری فرهنگی ارائه کرده‌اند که میزان پایداری گردشگری را در مقصدهای گردشگری فرهنگی ارزیابی می‌کند. این سه سطح عبارتند از: ایجاد برنامه اجرایی در سطح منطقه‌ای، تعریف استراتژی‌های کوتاه مدت برای مقصدها و ایجاد شیوه‌های محک‌زنی مقصد.

1. Noor Castle
2. Riley & Love
3. Korunovski & Marinoski
4. Lozano Oyola

همچنین تحقیق فرانسویس لینچ^۱ و دیگران (۲۰۱۱) با عنوان «بررسی تقاضای گردشگری فرهنگی میکماو^۲: دیدگاه‌های گردشگری» به بررسی علایق گردشگری گردشگران فرهنگی میکماو می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که بهره‌ی بالایی در فعالیت‌های گردشگری فرهنگی منطقه وجود دارد. همچنین سن، آموزش و پرورش و مکان مبدأ گردشگران بر فعالیت‌های گردشگری فرهنگی میکماو تأثیر دارد.

براساس مدل نظری در تحقیق ساعی و نائیجی (۱۳۹۰) با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی جذب گردشگری فرهنگی در ایران؛ مطالعه موردی: گردشگران خارجی شهر اصفهان» در خصوص جذب گردشگر فرهنگی، بین متغیرهای سه‌گانه آموزش فرهنگ گردشگری به مردم بومی، انگیزه‌های جذب مقصد و تضمین امنیت مقصد با جذب گردشگر فرهنگی به میزان ۰.۴۷ هم‌تغییری، رابطه وجود دارد. هر چه میزان این متغیرها بیشتر باشد، به همان نسبت جذب گردشگر فرهنگی بین‌المللی بیشتر است.

رهنمایی و دیگران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۱۲ در توسعه گردشگری شهر تهران»، نوعی امکان‌سنجی و برنامه عملیاتی گردشگری شهری را در محدوده منطقه ۱۲ بررسی نمودند.

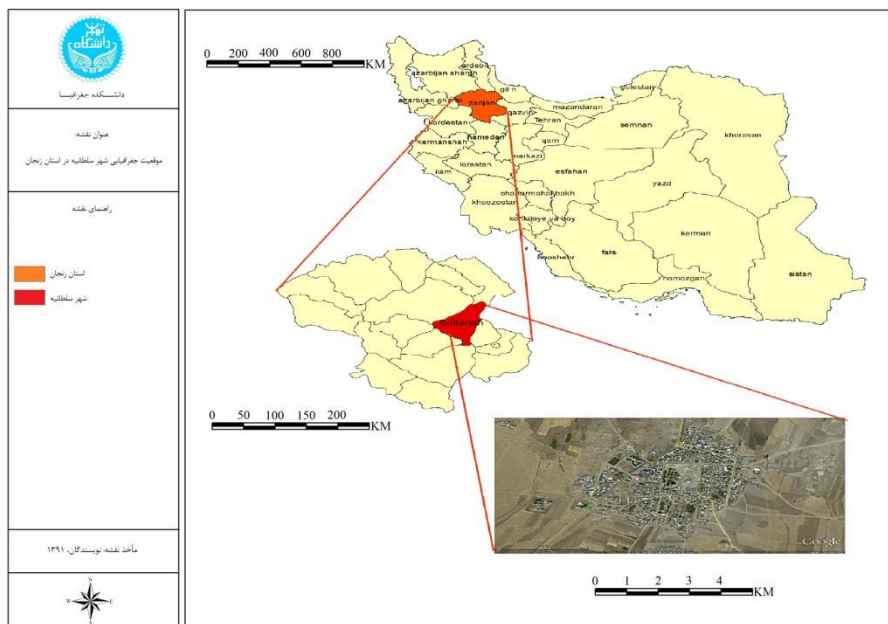
پژوهش سیف‌الدینی و دیگران (۱۳۸۹) با عنوان «سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری براساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان؛ نمونه: اصفهان» نشان می‌دهد، ظرفیت پذیرش گردشگری این شهر از دید گردشگران بیش از ظرفیت پذیرش بالفعل آن است و در مرحله‌ای قرار دارد که به تدریج آثار مخرب محیطی، اجتماعی و اقتصادی آن از سوی گردشگران درک می‌شود. از دیگر سو کیفیت تجربه گردشگری شهر اصفهان رو به کاهش است و تنها وجود جاذبه‌های با اهمیت شهر باعث جذب گردشگران به این مقصد شده است.

محدوده مطالعه

شهر سلطانیه در ناحیه مرکزی متمایل به شرق استان زنجان و در موقعیت ۳۶ درجه و ۲۶ دقیقه عرض شمالی و ۴۸ درجه و ۴۷ دقیقه طول شرقی با ارتفاع ۱۸۸۰ متر از سطح دریا در ۳۵ کیلومتری شرق زنجان قرار گرفته است. این منطقه از شمال به شهرستان طارم علیا، از غرب به بخش حومه شهرستان زنجان، از جنوب به شهرستان خدابنده و از شرق به شهرستان ابهر محدود شده است و ۹۴۰ کیلومتر مربع وسعت دارد (سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، ۱۳۶۹: ۱۴۸).

1. Frances Lynch
2. Mi'kmaw

شهر سلطانیه سومین پایتخت سلسله ایلخانی بعد از مراغه و تبریز بوده است و در سال ۷۰۳ هجری به دست الجایتو حاکم مغول ساخته شد. این شهر در مجموع دارای ۱۷ نقطه تاریخی است که بین ۱۰۰ تا ۷۰۰ سال قدمت دارند و همگی مربوط به دوره بعد از ایلخانان است. گنبد سلطانیه، مهم‌ترین و معروف‌ترین اثر تاریخی به جای مانده از این دوران و دارای ارزش درجه یک جهانگردی و شهرت جهانی است که علی‌شاه تبریزی با تأثیرپذیری از سبک معماری آذری ساخته است. این بنا یکی از بزرگ‌ترین و با شکوه‌ترین بناهای اسلامی، در دوران برپایی، بلندترین بنای جهان بوده و هم اکنون سومین بنای گنبدی شکل جهان و بزرگ‌ترین گنبد آجری ایران به شمار می‌رود. مسأله‌ای که در مورد شهر سلطانیه و روند شکل‌گیری آن بسیار حائز اهمیت است، ساخته و مطرود شدن یکباره آن است، به نحوی که هم اکنون شهر بسیار کوچکی است که به هیچ عنوان زینده این همه جاذبه گردشگری نیست.



(مأخذ: نقشه پایه سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، ترسیم از نویسندگان)

نقشه ۱. موقعیت شهر سلطانیه در استان زنجان

وجود آثار تاریخی متعدد، فرم ویژه خانه‌ها، عرصه‌های باز شهری و طرح شطرنجی شکل خیابان‌ها که نمودی از معماری و شهرسازی دوره ایلخانی است، از مشخصه‌های اصلی شهر است که در هماهنگی کامل با عناصر طبیعی و تاریخی قرار دارد و این شهر را به نقطه‌ای

گردشگری تبدیل کرده است. با توجه به این مشخصه‌های تاریخی و فرهنگی، سازمان یونسکو این شهر را به عنوان یک میراث جهانی در سال ۲۰۰۵ م. به ثبت رسانید.

پرسش‌ها و روش تحقیق

سؤال اصلی تحقیق عبارتست از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر بازار گردشگری فرهنگی شهر سلطانیه کدامند؟ برای پاسخ به این سؤال، دو فرضیه تحقیق مطرح می‌شوند.

- کیفیت اقامت در شهر عامل تأثیرگذاری در بازار گردشگری شهر سلطانیه است.
- تبلیغات برای جاذبه‌های گردشگری شهر، عامل تأثیرگذاری در بازار گردشگری شهر سلطانیه است.

همچنین برای شناخت بازار گردشگری شهر، سؤالات فرعی دیگری می‌توان طرح نمود:

- مهم‌ترین نیاز بازار گردشگری شهر برای تبدیل شدن به بازاری رقابتی و پویا کدام است؟
- ویژگی عمومی گردشگران وارد شده به شهر سلطانیه چیست؟
- مهم‌ترین بازارهای گردشگری داخلی شهر سلطانیه کدام مناطق هستند؟

شیوه این پژوهش، توصیفی تحلیلی با اهداف کاربردی است و بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و روش پیمایشی انجام شده است. مؤلفه‌های اصلی تحقیق عبارتند از: کیفیت اقامت، میزان تبلیغات برای جاذبه‌های گردشگری شهر و میزان رضایت گردشگران از امکانات مورد استفاده. دو مؤلفه اول در قالب متغیرهای مستقل و وابسته و میزان رضایت به عنوان نمونه‌ای مستقل سنجیده شد.

جامعه آماری این تحقیق، گردشگران داخلی بازدیدکننده از شهر سلطانیه هستند. الف تعداد ۳۸۳ نفر از گردشگران داخلی که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند، نمونه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه، طبق رابطه‌ای که لامسدن^۱ بر پایه روش کوکران ارائه می‌دهد، تعداد نمونه برآورد شده است. از آنجایی که در سال ۱۳۹۰ تعداد گردشگران داخلی وارد شده به شهر سلطانیه ۱۵۸,۵۸۶ نفر بوده است، حجم نمونه ۳۸۳ نفر است.

جدول ۱. محاسبه اندازه نمونه برای ۹۵٪ (با خطای ± 5 درصد)

جمعیت	۱۰۰ تا ۲۰۰	۲۰۰ تا ۵۰۰	۵۰۰ تا ۱۰۰۰	۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰	۲۰۰۰ تا ۵۰۰۰	۵۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰	بالتر از ۱۰۰۰۰۰
اندازه نمونه	۸۰	۱۳۲	۲۱۷	۲۷۸	۳۲۲	۳۵۷	۳۸۳

(مأخذ: لامسن، ۱۳۸۰: ۱۸۸)

ابزار جمع‌آوری اطلاعات از گردشگران، یک پرسش‌نامه ۲۵ سوالی است که با استفاده از مقیاس‌گذاری لیکرت پنج گزینه‌ای طراحی و به صورت برابر در ماه‌های فروردین و تیر ۱۳۹۰ بین گردشگران داخلی توزیع گردید. مقیاس اندازه‌گیری داده‌ها، اسمی و ترتیبی و در مواردی فاصله‌ای است. از این رو برای تجزیه و تحلیل داده‌های فاصله‌ای و ترتیبی از آزمون‌های همبستگی پیرسون و اسپیرمن و برای داده‌های اسمی از آزمون خی دو^۱ استفاده شد. برای تعیین شدت رابطه بین متغیرهای اسمی از ضریب توافق^۲ و آزمون وی کرامر^۳ استفاده گردید. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تأیید گردید که میزان پایایی برای هر سه مؤلفه در سطح قابل قبولی است.

جدول ۲. نتایج آزمون آلفای کرونباخ

مؤلفه‌های پرسش‌نامه	کیفیت اقامت	اثر تبلیغات	میزان رضایت‌مندی
آزمون آلفای کرونباخ	۰.۷۸	۰.۸۶	۰.۸۹

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

بازار گردشگری استان زنجان و شهر سلطانیه

یکی از اقدامات مثبت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در راستای آمایش فضایی فعالیت‌های گردشگری، دسته‌بندی استان‌های کشور در هفت منطقه گردشگری است. از این طریق فعالیت‌های بین استانی با جهت‌گیری منظم سازمان‌دهی و با تقویت همکاری‌های منطقه‌ای استان‌ها، فرآیند توسعه گردشگری در استان‌ها هماهنگ و دست‌یابی به بازارها بر اساس جاذبه‌های مشترک تسهیل می‌شود (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان زنجان، ۱۳۸۷: ۱۰). استان زنجان به همراه استان‌های گیلان، اردبیل و آذربایجان شرقی در منطقه سبلان قرار گرفته است.

1. Chi-Square Test
2. Contingency Coefficient
3. Cramer's V

جدول ۳. تقسیم بندی استان‌ها بر اساس مناطق گردشگری

نام منطقه	استان‌های منطقه	مرکز منطقه
منطقه یک «البرز»	البرز، مازندران، گلستان، تهران، سمنان، قم، قزوین، مرکزی	تهران
منطقه دو «سبلان»	گیلان، اردبیل، آذربایجان شرقی، زنجان	تبریز
منطقه سه «زاگرس»	همدان، آذربایجان غربی، کردستان، کرمانشاه، ایلام، لرستان	کرمانشاه
منطقه چهار «پایتخت باستانی»	خوزستان، چهارمحال بختیاری	اهواز
منطقه پنج «قلب ایران باستان»	اصفهان، فارس، کهگیلویه و بویراحمد، بوشهر	شیراز
منطقه شش «کاروان‌رو جنوبی»	یزد، کرمان، هرمزگان	کرمان
منطقه هفت «منطقه بزرگ زیارتی»	خراسان شمالی، جنوبی، رضوی، سیستان و بلوچستان	مشهد

(مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان زنجان، ۱۳۸۷)

گردشگران بازدیدکننده از سلطانیه در سال ۱۳۸۷ به مراتب بیشتر از گردشگران منطقه‌ای کل استان در همان سال است. زیرا آمارهای مربوط به شهر سلطانیه شامل تمام بازدیدها حتی دیدارهای فوری می‌شود و بر اساس تعداد فروش بلیط‌های ورودی محاسبه می‌گردد که چه بسا درصد قابل توجهی از این بازدیدها متعلق به ساکنان سلطانیه و شهرهای اطراف آن باشد. همین مسأله به دشواری پژوهش در این خصوص می‌افزاید.

جدول ۴. سهم منطقه‌ای گردشگری استان زنجان در بین سایر استان‌ها در سال ۱۳۸۷

استان	گردشگر داخلی	درصد	گردشگر خارجی	درصد	جمع	درصد
آذربایجان شرقی	۸۵۴۱۳	۳۶.۱۸	۱۴۰۲۷	۷۲.۳۷	۹۹۴۴۰	۳۸.۹۱
اردبیل	۱۴۷۱۳	۶.۲۳	۳۶۱	۱.۸۶	۱۵۰۷۴	۵/۹۰
گیلان	۱۱۹۸۳۰	۵۰.۵۷	۴۲۵۱	۲۱.۹۳	۱۲۴۰۸۱	۴۸.۵۷
زنجان	۱۶۱۴۳	۶.۸۴	۷۴۳	۳.۸۳	۱۶۸۸۶	۶.۶۲
جمع منطقه	۲۳۶۰۹۹	۱۰۰	۱۹۳۸۲	۱۰۰	۲۵۵۴۸۱	۱۰۰
جمع کل	۲۲۶۰۰۷۹	۱۰.۵	۳۱۳۴۱۸	۶.۲	۲۵۷۳۴۹۷	۹.۹

(مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان زنجان، ۱۳۸۷)

جدول ۵. گردشگران ورودی به استان زنجان در سال‌های گذشته

سال	ایرانی	خارجی	جمع	سال	ایرانی	خارجی	جمع
۱۳۵۶	۶۷۳۰۰	۳۸۲۵	۷۱۱۲۵	۱۳۸۱	۸۵۶۰۰	۹۰۰	۸۶۵۰۰
۱۳۶۰	۶۸۰۰۰	۱۱۰۰	۶۹۱۰۰	۱۳۸۲	۸۸۵۰۰	۸۶۵	۸۹۳۶۵
۱۳۶۵	۷۰۰۰۰	۱۳۰۰	۷۰۱۳۰	۱۳۸۳	۹۴۶۰۰	۱۵۳۳	۹۶۱۳۳
۱۳۷۰	۷۲۷۴۲	۲۹۰	۷۳۰۳۲	۱۳۸۴	۱۱۰۴۰۰	۲۱۵۱	۱۱۲۵۵۱
۱۳۷۵	۷۸۴۷۰	۳۶۸	۷۸۸۳۸	۱۳۸۵	۱۳۰۲۰۰	۲۲۳۴	۱۳۲۴۳۴
۱۳۷۶	۷۹۱۴۱	۴۴۶	۷۹۵۸۷	۱۳۸۶	۱۸۰۵۰۰	۲۸۹۴	۱۸۳۳۹۴
۱۳۷۷	۸۱۱۰۰	۵۱۳	۸۱۶۱۳	۱۳۸۷	۱۹۵۰۰۰	۳۲۱۰	۱۹۸۲۱۰
۱۳۷۸	۸۱۸۳۷	۷۶۳	۸۲۶۰۰	۱۳۸۸	۳۰۲۰۰۰	۳۲۸۰	۳۰۵۲۸۰
۱۳۷۹	۸۲۵۰۰	۱۱۰۰	۸۳۶۸۵	۱۳۸۹	۳۶۲۰۰۰	۳۶۰۰	۳۶۵۶۰۰
۱۳۸۰	۸۳۸۵۵	۸۴۵	۸۴۷۰۰	۱۳۹۰	۳۱۲۰۰۰	۲۶۵۰	۳۱۴۶۵۰

(مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان زنجان، ۱۳۹۱)

روند ورود گردشگران داخلی به شهر سلطانیه با اندکی نوسان هر سال رو به فزونی بوده است و برآورد شده در ده سال آینده، سالانه بیش از ۵۰۰ هزار نفر بازدیدکننده از این شهر بازدید می‌کنند. بر طبق اطلاعات پایگاه میراث فرهنگی شهر، این گردشگران عمدتاً در اواخر فصل زمستان، دو ماهه اول فصل بهار و فصل تابستان به این شهر وارد می‌شوند. برخلاف گردشگری داخلی، ورود گردشگران خارجی با نوسان زیادی همراه است و مطابق آمارهای موجود هر ۱۰ سال دو برابر می‌شود. بدین ترتیب میزان رشد در بازارهای گردشگری داخلی نسبت به بازارهای خارجی به مراتب بیشتر است. گردشگران بازدیدکننده از شهر سلطانیه، در گروه گردشگران فرهنگی دسته‌بندی می‌شوند، زیرا تمایل آن‌ها بیشتر بازدید از آثار تاریخی - فرهنگی به جای مانده از دوران ایلخانان است.

جدول ۶. تعداد گردشگران ورودی به شهر سلطانیه ۹۰-۱۳۸۱

سال	۸۱	۸۲	۸۳	۸۴	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰
داخلی	۲۶۳۵۱	۴۲۹۶۷	۴۱۲۵۱	۴۹۴۳۸	۵۲۴۶۶	۵۷۹۰۳	۸۰۳۱۳	۱۰۴۴۸۱	۱۴۰۱۶۱	۱۵۸۵۸۶
خارجی	۱۰۳۷	۱۷۳۵	۱۱۹۹	۸۱۳	۸۸۲	۱۷۵۲	۱۳۴۹	۱۸۱۷	۲۵۷۴	۲۲۴۴
جمع کل	۲۷۳۸۸	۴۴۷۰۲	۴۲۴۵۰	۵۰۲۵۱	۵۳۳۴۸	۵۹۶۵۵	۸۱۶۶۲	۱۰۶۲۹۸	۱۴۲۷۳۵	۱۶۰۸۳۰

(مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان زنجان، ۱۳۹۰)

یافته‌ها

برای تحلیل یافته‌ها، ابتدا ویژگی‌های عمومی گردشگران در ۹ مؤلفه اصلی از پرسش‌نامه استخراج شده است که عبارتند از جنس، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، درآمد، استان محل سکونت، دفعات مسافرت به شهر، فصل سفر و ترکیب سفر. داده‌ها نشان می‌دهد که ۵۸.۱۳ درصد از گردشگران را مردان و ۴۱.۸۶ درصد بقیه را زنان تشکیل می‌دهند.

۳۷ درصد پاسخگویان مجرد و ۶۳ درصد متأهل هستند. سن ۱۷.۳۳ درصد از پاسخگویان کمتر از ۲۰ سال، ۳۰ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۹ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۱.۷۳ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ و ۱۲.۶۶ درصد بالاتر از ۵۰ سال است و نشان‌دهنده جوان بودن جمعیت پاسخگو است. ۱۹.۴۶ درصد پاسخگویان دارای مدرک سیکل، ۳۰ درصد دیپلم، ۱۲.۲۶ درصد کاردانی، ۲۸.۵۳ درصد کارشناسی و ۹.۶ درصد نیز کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. بیشترین و کمترین میزان تحصیلات به ترتیب متعلق به افراد دیپلم و بالاتر از کارشناسی ارشد است.

حدود ۱۶ درصد گردشگران، درآمدی کمتر از ۵۰۰ هزار تومان دارند. ۱۳.۶ درصد بین ۵۰۰ تا ۸۰۰ هزار، ۳۳.۳۳ درصد بین ۸۰۰ هزار تا ۱ میلیون، ۲۲.۴ درصد بین ۱ تا ۱.۵ میلیون و ۱۴.۶۶ درصد نیز بیش از ۱.۵ میلیون تومان درآمد دارند. بنابراین بیشتر گردشگران درآمدی بین ۸۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان دارند. بیشتر گردشگرانی که به شهر سلطانیه وارد می‌شوند، تاکنون این شهر را ندیده‌اند. ۴۸ درصد از گردشگران برای نخستین بار است که از این مقصد دیدن می‌کنند. ۲۱.۶ درصد برای بار دوم، ۱۳.۳۳ درصد برای سومین بار، ۱۴.۶۶ درصد برای بار چهارم و ۲.۴ درصد نیز بیش از چهار بار است که به این شهر می‌آیند.

بر طبق اطلاعات، فصل رونق بازدید از شهر، تابستان با ۵۱.۷۳ درصد و بهار با ۲۲.۴ درصد است. فصل پاییز با ۱۴.۶۶ درصد و فصل زمستان با ۱۱.۲ درصد در مرتبه‌های بعدی قرار دارند (سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان زنجان، ۱۳۹۰). مؤلفه ترکیب سفر نشان می‌دهد که بیشتر گردشگران (حدود ۵۱ درصد) به همراه خانواده به این شهر آمده‌اند. ۲۲.۱۳ درصد به همراه دوستان، ۹.۶ درصد با تورهای مسافرتی، ۸.۸ درصد به صورت انفرادی و ۸.۵۳ درصد نیز گزینه‌های دیگر را برای ترکیب سفر خویش انتخاب کرده‌اند.

گردشگران بازدیدکننده، در مجموع از ۱۷ استان کشور هستند که از ۶ منطقه گردشگری به این شهر سفر نموده‌اند. استان تهران با ۲۹.۵ درصد، بیشترین تعداد گردشگران را داشته و مهم‌ترین بازار گردشگری شهر است. استان زنجان با ۱۷.۲ درصد در رتبه بعدی قرار می‌گیرد و سومین و چهارمین جایگاه متعلق به استان آذربایجان شرقی و همدان است. سایر استان‌ها طبق جدول ۷، درصد کمی از بازار گردشگری سلطانیه را در اختیار دارند. از منطقه بزرگ زیارتی شامل

استان‌های خراسان شمالی، جنوبی و رضوی، هیچ گردشگری به بازدید از شهر نیامده است که درخور توجه است.

با توجه به جدول ۷ ملاحظه می‌شود که بین تعداد گردشگران و فاصله استان‌های مبدأ با شهر سلطانیه رابطه مثبتی وجود دارد. یعنی هر چه استان‌های گردشگر فرست، دورتر از شهر سلطانیه قرار دارند، تعداد کمتری گردشگر به بازدید این شهر می‌آیند. در تحقیقی که زنگی‌آبادی و دیگران (۱۳۸۵) انجام داده‌اند، این ارتباط در حیطه تعداد گردشگر ورودی و میزان توسعه‌یافتگی استان گردشگر فرست است، اما در پژوهش حاضر چنین ارتباطی وجود ندارد و می‌توان نتیجه گرفت که کثرت تعداد گردشگران استان تهران و زنجان به دلیل نزدیکی به این مقصد و کیفیت مطلوب مسیرهای جاده‌ای است.

جدول ۷. نواحی عمده گردشگر فرست به شهر سلطانیه

استان محل سکونت	تهران	زنجان	آذربایجان شرقی	همدان	آذربایجان غربی	مرکزی	خوزستان	کرمانشاه	قزوین	گیلان	اصفهان	قم	پوشهر	یزد	گلستان	فارس	هرمزگان
فراوانی	۱۱۳	۶۶	۲۳	۲۲	۱۹	۱۶	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۴	۱۰	۱۰	۹	۷	۷	۷
درصد	۲۹.۵	۱۷.۲	۶	۵.۷	۴.۹	۴.۲	۳.۹	۳.۹	۳.۹	۳.۹	۳.۶	۲.۶	۲.۶	۲.۴	۱.۸	۱.۸	۱.۸

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

کیفیت اقامت گردشگران

برای بررسی تأثیرگذاری کیفیت اقامت بر مدت اقامت، باید ارتباط متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته (مدت اقامت) مشخص گردد. به همین دلیل متغیرهای استان محل سکونت، هدف از سفر، نحوه اقامت و هزینه روزانه صرف شده در شهر به عنوان متغیرهای مستقل این مؤلفه بررسی گردید. از میان گردشگران بازدیدکننده، ۲۳۲ نفر کمتر از ۱ روز اقامت داشته‌اند. ۵۷ نفر به مدت ۱ تا ۲ روز، ۲۹ نفر ۲ تا ۴ روز، ۲۹ نفر ۴ تا ۷ روز و ۳۶ نفر بیش از ۷ روز در سفرشان به این شهر اقامت داشته‌اند.

داده‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد، رابطه معنی‌داری بین مسافت استان محل سکونت گردشگران و مدت اقامت آن‌ها وجود دارد. این رابطه به دلیل تعداد نمونه‌های زیاد و پایایی بالای پرسش‌نامه، در سطح معنی‌داری $\alpha = 0.00$ محاسبه گردیده است. ضریب همبستگی پیرسون و

اسپیرمن محاسبه شده به ترتیب ۰.۳۱۹ و ۰.۲۴۰ است و بیانگر جهت همبستگی مثبت این دو متغیر است.

جدول ۸. همبستگی فاصله استان محل سکونت گردشگران با مدت اقامت

استان	فاصله از سلطانیه	نصف روز و کمتر	۱-۲ روز	۲-۴ روز	۴-۷ روز	بیش از ۷ روز	جمع کل
زنجان	کمتر از ۵۰ کیلومتر	۵۳	۹	۳	۶	۳	۷۴
قزوین	۱۷۵ کیلومتر	۵	۱	۶	۱	۲	۱۵
تهران	۲۸۴ کیلومتر	۸۰	۱۳	۵	۴	۳	۱۰۵
آذربایجان شرقی	۳۱۵ کیلومتر	۱۷	۱	۲	۳	۰	۲۳
همدان	۳۳۹ کیلومتر	۹	۱۲	۱	۰	۰	۲۲
گیلان	۳۴۸ کیلومتر	۹	۳	۰	۳	۰	۱۵
کرمانشاه	۴۱۴ کیلومتر	۷	۵	۰	۰	۳	۱۵
قم	۴۵۱ کیلومتر	۵	۰	۰	۴	۱	۱۰
مرکزی	۵۰۵ کیلومتر	۸	۴	۱	۰	۳	۱۶
آذربایجان غربی	۵۸۸ کیلومتر	۱۳	۴	۲	۰	۰	۱۹
گلستان	۷۱۶ کیلومتر	۲	۰	۰	۲	۳	۷
اصفهان	۷۵۷ کیلومتر	۹	۱	۳	۰	۱	۱۴
خوزستان	۹۶۷ کیلومتر	۹	۰	۴	۲	۰	۱۵
یزد	۹۹۶ کیلومتر	۰	۰	۰	۳	۶	۹
فارس	۱۲۴۳ کیلومتر	۰	۱	۰	۱	۵	۷
بوشهر	۱۳۳۸ کیلومتر	۴	۳	۲	۰	۱	۱۰
هرمزگان	۱۶۵۳ کیلومتر	۲	۰	۰	۰	۵	۷
جمع کل		۲۳۲	۵۷	۲۹	۲۹	۳۶	۳۸۳

Sig: ۰.۰۰۰

ضریب همبستگی اسپیرمن: ۰.۲۴۰

ضریب همبستگی پیرسون: ۰.۳۱۹

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

همان‌گونه که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، به طور کلی گردشگران استان‌های نزدیک‌تر، مدت اقامت کمتر و گردشگران استان‌های دورتر مدت زمان بیشتری در شهر اقامت دارند. منتها تعداد گردشگران استان‌های دور در حدی نیست که بتواند بازار گردشگری این شهر را تقویت کند؛ البته وجود اقامت‌های کوتاه مدت نمی‌تواند به تنهایی دلیل بر ضعف یک مکان گردشگری باشد و این متغیر باید در ارتباط با سایر متغیرها بررسی گردد. نکته قابل توجه در این خصوص این است که شهر سلطانیه اصولاً برای یک اقامت درازمدت کوچک است.

رابطه هزینه روزانه با مدت اقامت

بیشتر بازدیدکنندگان، روزانه هزینه‌ای کمتر از ۲۰ هزار تومان صرف می‌نمایند. اگر میزان هزینه در سه طبقه پایین‌تر از متوسط، متوسط و بالاتر از متوسط در نظر گرفته شود، حدود ۴۸ درصد از پاسخ‌دهندگان، مبلغی کمتر از ۴۰ هزار تومان در شهر هزینه می‌کنند که پایین‌تر از حد متوسط است. ضریب همبستگی محاسبه شده و مقایسه فراوانی مشاهده شده برای این دو متغیر نیز تأییدکننده رابطه معنادار بین هزینه صرف شده و مدت اقامت است که برای طبقه فراوانی کمتر از ۲۰ هزار تومان هزینه در روز و زمان اقامت کمتر از یک روز، بیشتر از بقیه است. مقدار به دست آمده ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن که به ترتیب برابر با ۰.۲۷۶ و ۰.۳۴۵ است، جهت همبستگی مثبت دو متغیر را نشان می‌دهد. متغیر هزینه روزانه به شکل بهتری می‌تواند پویایی یا رکود بازار گردشگری یک شهر را نشان دهد. گردشگرانی که دارای زمان اقامت کمتری هستند، در شهر مبلغ چندانی هزینه نمی‌کنند و مواد غذایی را که خودشان تهیه کرده‌اند در مقصد مصرف می‌کنند. این عوامل باعث ناکارآمدی بازار گردشگری از نظر درآمدزایی می‌شود.

جدول ۹. همبستگی مؤلفه هزینه روزانه صرف شده در شهر با مدت اقامت

جمع کل	مدت اقامت				نصف روز و کمتر	هزینه روزانه صرف شده در شهر
	بیش از ۷ روز	۴-۷ روز	۲-۴ روز	۱-۲ روز		
۱۱۹	۸	۴	۰	۲	۱۰۵	کمتر از ۲۰ هزار تومان
۶۵	۶	۴	۲	۵	۴۸	۲۰-۴۰ هزار تومان
۷۷	۶	۲	۱۰	۳۶	۲۳	۴۰-۶۰ هزار تومان
۷۴	۹	۱۸	۸	۵	۳۴	۶۰-۸۰ هزار تومان
۴۸	۷	۱	۹	۹	۲۲	بیش از ۸۰ هزار تومان
۳۸۳	۳۶	۲۹	۲۹	۵۷	۲۳۲	جمع کل

Sig: ۰.۰۰۰

ضریب همبستگی اسپیرمن: ۰.۳۴۵

ضریب همبستگی پیرسون: ۰.۲۷۶

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

بیشترین هزینه‌ای که گردشگران در شهر داشته‌اند، با ۳۵ درصد متعلق به خرید صنایع دستی و سوغاتی است و سایر هزینه‌ها به ترتیب به خرید مواد غذایی، حمل‌ونقل، تفریح و اقامت‌گاه اختصاص دارد؛ پایین بودن هزینه تفریح و اقامت‌گاه در خور توجه است.

جدول ۱۰. بیشترین هزینه صرف شده گردشگران در مقصد

درصد	فراوانی	بیشترین هزینه صرف شده در مقصد
۳۵	۱۳۴	خرید صنایع دستی و سوغاتی
۲۲.۷	۸۷	خرید مواد غذایی
۱۶.۹۷	۶۵	حمل و نقل
۱۴.۶۲	۵۶	تفریح
۱۰.۷	۴۱	اقامت‌گاه

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

تأثیر هدف بر مدت اقامت

جدول ۱۱ نشان می‌دهد، حدود ۳۰ درصد گردشگران با هدف بازدید از آثار تاریخی فرهنگی شهر سلطانیه به این شهر مسافرت نموده‌اند. سایر گروه‌ها هدفی غیر از بازدید از شهر داشته‌اند، ولی با ورود به شهر علاقمند به بازدید از جاذبه‌های فرهنگی شهر شده‌اند. برای بررسی این مسأله که آیا هدف سفر در مدت اقامت گردشگران تأثیر داشته یا خیر از آزمون تحلیل واریانس استفاده گردید. از طریق این آزمون با این فرض که حداقل یکی از گروه‌ها با بقیه متفاوت است، می‌توان به بررسی میانگین بین گروه‌ها پرداخت.

جدول ۱۱. توزیع فراوانی متغیر مستقل هدف از سفر در ارتباط با متغیر وابسته مدت اقامت

هدف از سفر	نصف روز و کمتر	۱-۲ روز	مدت اقامت			جمع کل	درصد	میانگین
			۲-۴ روز	۴-۷ روز	بیش از ۷ روز			
دیدار دوستان و آشنایان	۵۲	۶	۲	۷	۹	۷۶	۱۹.۸۴	۱.۸۸
بازدید از جاذبه‌های شهر سلطانیه	۸۱	۱۳	۹	۴	۷	۱۱۴	۲۹.۷۶	۱.۶۷
بازدید از غار کتله خور	۳۸	۲۵	۲	۲	۳	۷۰	۱۸.۲۷	۱.۶۷
کاری و اداری	۴۷	۸	۱۵	۴	۵	۷۹	۲۰.۶۲	۱.۸۹
سایر	۱۴	۵	۱	۱۲	۱۲	۴۴	۱۱.۵۱	۳.۰۷
جمع کل	۲۳۲	۵۷	۲۹	۲۹	۳۶	۳۸۳	۱۰۰	۱.۹۲

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

در جدول ۱۲ می‌توان نتیجه گرفت که واریانس نمونه‌ها همگن نیست، نتیجه آزمون برابری میانگین‌ها نیز نشان می‌دهد که حداقل بین دو گروه از میانگین‌ها اختلاف معنی داری وجود دارد.

جدول ۱۲. آزمون همگنی واریانس برای متغیر مستقل

Sig	df 2	df 1	Levene Statistic
.۰۰۰	۳۷۸	۴	۱۰.۹۶۱

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

برای پی بردن به اختلاف‌ها، از آزمون تامهان^۱ استفاده شده است. نتیجه نشان می‌دهد که از میان ۵ گروه گردشگر، گروه سائیرین با بقیه گروه‌ها متفاوت است. به عبارت دیگر گروهی از گردشگران که با سایر اهداف به این شهر سفر کرده‌اند، دارای نوع اقامتی متفاوت از دیگر گردشگران هستند.

جدول ۱۳. آزمون تحلیل واریانس برای متغیر مستقل

Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
		۱۷.۲۹۲	۴	۶۹.۱۶۷	بین گروه‌ها
.۰۰۰	۱۰.۲۹۳	۱.۶۸۰	۳۷۸	۶۲۱.۵۹۱	درون گروه‌ها
			۳۸۲	۶۹۰.۷۵۷	مجموع

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

نتایج نشان می‌دهد که تمایل به اقامت‌های کوتاه مدت در تمام گروه‌های نمونه وجود دارد، اما اقامت‌های طولانی‌تر در ارتباط با هدف‌هایی هستند که ماهیت غیرگردشگری دارند، مانند دیدار دوستان و آشنایان و سفرهای کاری و اداری. با وجود این که بیشتر پاسخ‌دهندگان، هدف از سفرشان را بازدید از آثار تاریخی فرهنگی سلطانیه عنوان کرده‌اند، ولی اقامت‌های کوتاه مدت کمتر از یک روز نشان می‌دهد که این مقصد گردشگری با وجود داشتن پتانسیل مناسب در جذب گردشگر، در نگهداری آن‌ها چندان موفق نیست.

همبستگی نحوه اقامت با مدت اقامت

بیشتر بازدیدکنندگان در هتل‌ها و مراکز اقامتی شهر زنجان اقامت می‌کنند و تعدادی نیز اقامت آزاد و استفاده از چادر را ترجیح می‌دهند که ممکن است به دلیل نامناسب بودن مراکز اقامتی شهر و یا پایین بودن پایگاه اقتصادی گردشگران باشد. البته باید دانست که پرسش‌نامه‌های تحقیق در فصل بهار و تابستان تکمیل شده است و گمان می‌رود در نیمه دوم سال تعداد اقامت‌ها در مراکز زنجان و حتی شهر سلطانیه افزایش یابد. با این وجود به دلیل کاهش گردشگر ورودی به شهر در این فصل‌ها، وضعیت گردشگری شهر تغییر چندانی نمی‌کند و حتی بازار گردشگری شهر در نیمه دوم سال بیشتر دچار رکود می‌شود.

جدول ۱۴. توزیع فراوانی متغیر مستقل نحوه اقامت در ارتباط با متغیر وابسته مدت اقامت

جمع کل	مدت اقامت				نصف روز و کمتر	نحوه اقامت
	بیش از ۷ روز	۴-۷ روز	۲-۴ روز	۱-۲ روز		
۴۹	۰	۶	۱۱	۳۲	۰	مرکز اسکان شهر سلطانیه
۸۷	۰	۰	۰	۱۰	۷۷	اقامت آزاد و استفاده از چادر
۱۲۶	۲	۰	۰	۲	۱۲۲	هتل‌ها و مراکز اقامتی زنجان
۶۷	۲۵	۲۳	۱۸	۱	۰	خانه دوستان و آشنایان
۵۴	۹	۰	۰	۱۲	۳۳	سایر
۳۸۳	۳۶	۲۹	۲۹	۵۷	۲۳۲	جمع کل

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

جدول ۱۵. نتایج آزمون سنجش میزان رابطه (متغیر مستقل) نحوه اقامت با مدت اقامت (متغیر وابسته)

df	Sig	مقدار	آزمون آماری
۱۶	۰.۰۰۰	۶۳۴.۲۱	خی دو
۱۶	۰.۰۰۰	۰.۶۴۵	کرامر وی
۱۶	۰.۰۰۰	۰.۷۹۰	ضریب توافق

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

چون سطح معنی‌داری به دست آمده از ۰.۰۵ کمتر است، پس رابطه بین دو متغیر فوق‌الذکر، معنی‌دار است؛ یعنی بین نحوه اقامت و متغیر وابسته مدت اقامت تحقیق رابطه معنی‌دار وجود

دارد. در واقع بیشتر گردشگران بعد از بازدید از آثار شهر سلطانیه تمایل چندانی برای اقامت شبانه در این شهر نشان نمی‌دهند. تقریباً تمام مسافرانی که قصد اقامت در هتل‌ها و مراکز اقامتی زنجان را دارند به مدت نصف روز و کمتر در این مقصد گردشگری می‌مانند. در این مدت می‌توانند از تمام آثار شهر بازدید کنند و یا اصلاً تمایلی برای بازدید از آثار دیگر (به جز گنبد سلطانیه) ندارند. این مسأله نشان می‌دهد که شهر توان کمی برای گردشگری دارد و در واقع برای مدت بیش از یک روز چیزی برای عرضه به گردشگر ندارد.

عوامل مؤثر بر افزایش مدت اقامت گردشگران

پرسش «کدام یک از عوامل زیر بر افزایش مدت اقامت شما تأثیر دارند؟» از ۲۳۲ گردشگر دارای اقامت کمتر از ۱ روز پرسیده شد، پاسخگویان دلیل اقامت‌های کوتاه مدت‌شان را نه ضعف جاذبه‌های فرهنگی شهر، بلکه مناسب نبودن امکانات رفاهی و زیرساختی شهر و نیز فقدان امکانات تفریحی برای سرگرم شدن و ماندن در مقصد عنوان کردند. این مسأله‌ای است که همواره بازار مراکز گردشگری فرهنگی را تهدید می‌کند و از عوامل مؤثر بر آسیب‌پذیری بازارهای گردشگری فرهنگی است.

جدول ۱۶. عوامل مؤثر بر افزایش مدت اقامت گردشگران

درصد	فراوانی	عوامل مؤثر بر افزایش اقامت
۳۳	۷۶	بهبود امکانات رفاهی و زیرساختی
۲۶	۶۰	بهبود وضعیت امکانات تفریحی
۲۱	۴۹	اطلاع‌رسانی و افزایش تبلیغات
۱۱	۲۷	ارتقای فرهنگ گردشگرپذیری شهر
۹	۲۰	بهبود راه‌های ارتباطی و دسترسی‌ها
۱۰۰	۲۳۲	جمع کل

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

بررسی اثر تبلیغات

این مؤلفه با سؤال اصلی «به نظر شما تبلیغات برای جاذبه‌های گردشگری این شهر تا چه حدی بوده است؟» در ارتباط با متغیرهای نحوه آشنایی با مقصد، شناخت جاذبه‌های گردشگری استان قبل از سفر، شناخت جاذبه‌های گردشگری شهر قبل از سفر و هزینه صرف شده در شهر بررسی

شده است. فراوانی پاسخ‌های سؤال اصلی بدین شرح است: ۳۳ نفر خیلی کم، ۱۰۷ نفر کم، ۱۴۱ نفر متوسط، ۵۰ نفر زیاد و ۵۲ نفر خیلی زیاد.

با وجود معروفیت جهانی شهر سلطانیه، بیشتر پاسخ‌دهندگان (حدود ۴۰ درصد)، از طریق دوستان و آشنایان با این شهر آشنا شده و تحت تأثیر تجارب سفر دیگران، به این شهر مسافرت نموده‌اند. ۲۵ درصد آن‌ها رسانه را در آشنایی خود با این مقصد مؤثر دانسته، ۱۶٫۷ درصد اینترنت، ۱۱ درصد آژانس‌ها و ۶٫۵ درصد نیز از طرق دیگری با این مقصد آشنا شده‌اند. به عبارتی عوامل تبلیغات رسمی شامل رسانه‌ها، آژانس‌های مسافرتی و اینترنت، حدود ۵۰ درصد در اطلاع‌رسانی به گردشگران مؤثر بوده‌اند و عمده شناخت مردم از این شهر توسط کسانی است که قبلاً تجربه سفر به این نقطه را داشته‌اند. این مسأله نشان‌دهنده ناکارآمدی تبلیغات است.

در خصوص همبستگی این متغیر با سؤال اصلی تحقیق می‌توان گفت ۷۰ درصد از کسانی که از طریق دوستان با این مقصد آشنا شده‌اند، کیفیت تبلیغات برای جاذبه‌های شهر را کمتر از متوسط ارزیابی کرده‌اند. به همین صورت نیز ۷۰ درصد از گردشگرانی که از رسانه‌های عمومی با این مقصد آشنا شده‌اند، کیفیت تبلیغات را متوسط و ۹۶ درصد از آن‌ها بالاتر از متوسط ارزیابی کرده‌اند. در اینجا برای بررسی همبستگی از آزمون خی دو و برای بررسی شدت همبستگی، از ضریب همبستگی وی کرامر و ضریب توافق استفاده شده است که مقادیر محاسبه شده به میزان بالایی تأییدکننده همبستگی دو متغیر است.

جدول ۱۷. همبستگی متغیر نحوه آشنایی با مقصد با متغیر تبلیغات

تبلیغات برای جاذبه‌های گردشگری شهر سلطانیه						نحوه آشنایی با مقصد
جمع کل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
۱۵۵	۲۲	۳	۲۲	۸۴	۲۴	دوستان و آشنایان
۴۳	۰	۳	۲۸	۱۲	۰	آژانس‌های مسافرتی
۹۶	۹	۱۳	۶۹	۵	۰	رسانه
۶۴	۱۰	۳۱	۲۱	۲	۰	اینترنت
۲۵	۱۱	۰	۱	۴	۹	سایر روش‌ها (غیررسانه‌ای)
۳۸۳	۵۲	۵۰	۱۴۱	۱۰۷	۳۳	جمع کل
df: ۱۶	Sig: .۰۰۰		ضریب توافق: ۰٫۶۷۲		کرامر وی: ۰٫۴۵۳	خی دو: ۳۰۸۰۰۷

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

کیفیت اطلاع‌رسانی در شهر

گردشگران بازدیدکننده از شهر سلطانیه، بیشترین اطلاعات (۳۰٫۲۸ درصد) را درباره دسترس‌ها و امکانات موجود شهر از مردم عادی و رهگذران دریافت می‌کنند. همان‌گونه که ملاحظه می‌-

شود، کمترین میزان اطلاع‌رسانی مربوط به مراکز راهنمایی گردشگری استان است که در نقاط مختلف استان مستقر شدند و اطلاع‌رسانی می‌کنند. این مسأله ناکارآمد بودن اطلاع‌رسانی و تبلیغات را نشان می‌دهد.

جدول ۱۸. نحوه کسب اطلاعات مورد نیاز در شهر

درصد	فراوانی	نحوه کسب اطلاعات مورد نیاز در شهر
۱۳.۵۷	۵۲	مراکز راهنمایی گردشگری استان
۲۴.۲۸	۹۳	نقشه‌ها و کتابچه‌ها
۳۰.۲۸	۱۱۶	مردم عادی و رهگذران
۱۴.۹۰	۵۷	راهنمایان محوطه گردشگری
۱۶.۹۷	۶۵	سایر
۱۰۰	۳۸۳	جمع کل

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

جاذبه‌های گردشگری شهر و تبلیغات

برای اطلاع از میزان اهمیت سلطانیه به عنوان یک مقصد گردشگری مستقل برای گردشگران، رابطه متغیر میزان شناخت از جاذبه‌های شهر با میزان تبلیغات بررسی شد. نتایج به دست آمده ضرایب همبستگی که در جدول ۱۹ مشاهده می‌شود از وجود رابطه خطی مثبت برای این دو متغیر حکایت دارد. در این‌جا تبلیغات (متغیر مستقل) بر شناخت جاذبه‌های فرهنگی شهر (متغیر وابسته) تأثیر دارد.

جدول ۱۹. همبستگی شناخت جاذبه‌های گردشگری شهر قبل از سفر با متغیر تبلیغات

تبلیغات	میزان آشنایی با جاذبه‌های شهر قبل از سفر				
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
خیلی کم	۹	۰	۹	۷	۸
کم	۳۵	۴۸	۱۸	۲	۴
متوسط	۱۴	۳۱	۶۶	۱۵	۱۵
زیاد	۴	۱۳	۹	۱۶	۸
خیلی زیاد	۱۲	۵	۹	۱۱	۱۵
جمع کل	۷۴	۹۷	۱۱۱	۵۱	۵۰

Sig: ۰۰۰

ضریب همبستگی اسپیرمن: ۰.۲۶۰

ضریب همبستگی پیرسون: ۰.۲۳۱

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

تبلیغات و هزینه

همان‌طور که در جدول ۲۰ مشاهده می‌شود، رابطه خطی مثبتی بین هزینه روزانه گردشگران و عامل تبلیغات وجود دارد. هر چقدر که گردشگران تبلیغات بیشتری برای جاذبه‌های گردشگری شهر مشاهده کرده‌اند، مبلغ بیشتری را نیز در مقصد هزینه نموده‌اند. نمره ضریب پیرسون به دست آمده برابر با ۰.۶۰۲ است، همچنین نمره ضریب همبستگی اسپیرمن که ۰.۶۶۸ است، تأییدکننده این رابطه‌اند.

جدول ۲۰. همبستگی هزینه روزانه صرف شده در مقصد با متغیر تبلیغات

تبلیغات	هزینه روزانه (تومان)				
	کمتر از ۲۰ هزار	۲۰-۴۰ هزار	۴۰-۶۰ هزار	۶۰-۸۰ هزار	بیش از ۸۰ هزار
خیلی کم	۳۳	۰	۰	۰	۰
کم	۶۴	۴۳	۰	۰	۰
متوسط	۱۰	۹	۶۰	۳۹	۲۳
زیاد	۴	۶	۱۲	۱۱	۱۷
خیلی زیاد	۸	۶	۶	۲۴	۸
جمع کل	۱۱۹	۶۴	۷۸	۷۴	۴۸

ضریب همبستگی پیرسون: ۰.۶۰۲ ضریب همبستگی اسپیرمن: ۰.۶۶۸ Sig: ۰.۰۰۰

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

میزان رضایت از تسهیلات

برای مشخص کردن مهم‌ترین امکانات مورد نیاز بازار گردشگری شهر، متغیر میزان رضایت بررسی شد که دارای ۹ مؤلفه است. به همین منظور از آزمون T تک نمونه‌ای برای بررسی رضایت گردشگران از امکانات مورد استفاده‌شان در شهر، استفاده گردید. در این آزمون برای طیف ۵ درجه‌ای لیکرت، درجه ۳ (وضعیت متوسط) به عنوان میانگین در نظر گرفته شد و تمامی پاسخ‌ها در ارتباط با این میانگین اندازه‌گیری شد. سطح معنی‌داری این آزمون ۰.۰۰۵ است و مقادیر بیشتر از آن، فاقد معنی‌داری هستند.

جدول ۲۱. میزان رضایت گردشگران از امکانات شهر سلطانیه

df	Sig	T	Test value	Mean	Frequency					عناصر بازار گردشگری
					خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
۳۸۲	۰.۰۰	۱۱.۷۲۹	۳	۳.۶۱	۸۴	۱۱۱	۱۴۸	۲۸	۱۲	مراکز پذیرایی و رستوران
۳۸۲	۰.۰۰	۷.۳۷۶	۳	۳.۴۷	۸۷	۱۲۹	۶۴	۷۸	۲۵	صنایع دستی و سوغاتی
۳۸۲	۰.۰۰	۶.۲۳۳	۳	۳.۴۱	۹۵	۱۰۰	۸۶	۶۸	۳۴	راه‌های ارتباطی و دسترسی
۳۸۲	۰.۰۰۱	۳.۴۸۷	۳	۳.۲۱	۶۳	۹۳	۱۲۳	۶۹	۳۵	پارک‌ها و فضاهای سبز
۳۸۲	۰.۵۳۱	-۰.۶۲۷	۳	۲.۹۶	۴۳	۸۰	۱۱۹	۱۰۲	۳۹	فرهنگ و برخورد مردم محل
۳۸۲	۰.۵۷	-۱.۹۰۹	۳	۲.۸۶	۷۶	۶۲	۶۹	۸۴	۹۲	قیمت بلیط ورودی و خدمات
۳۸۲	۰.۰۰۴	-۲.۸۸۴	۳	۲.۸۰	۵۶	۷۱	۸۰	۹۳	۸۳	مراکز اقامتی
۳۸۲	۰.۰۰	-۴.۲۴۳	۳	۲.۷۳	۵۳	۴۱	۹۷	۱۳۵	۵۷	اطلاع‌رسانی و تبلیغات
۳۸۲	۰.۰۰	۱۳.۹۴۱	۳	۲.۲۶	۱۱	۴۱	۸۵	۱۵۰	۹۶	امکانات تفریحی شهر

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

یافته‌ها نشان می‌دهد که از میان تسهیلات مورد استفاده گردشگران، مراکز پذیرایی و رستوران‌ها، وضعیت فروشگاه‌های خرید صنایع دستی و سوغاتی، وضعیت راه‌های ارتباطی و دسترسی‌ها، و پارک‌ها و فضاهای سبز دارای نمرات T مثبت و عدد بالاتر از میانگین هستند. یعنی وضعیت این امکانات بالاتر از حد متوسط می‌باشد. در مقابل، مراکز اقامتی شهر، میزان اطلاع‌رسانی و تبلیغات در شهر، و امکانات تفریحی شهر پایین‌تر از میانگین یا پایین‌تر از سطح متوسط است و مقدار T محاسبه شده آن‌ها منفی است. دو شاخص فرهنگ و برخورد مردم محل و قیمت بلیط ورودی و خدمات فاقد معنی‌داری هستند. به عبارتی دیگر اختلاف معنی‌داری در میانگین پاسخ‌ها مشاهده نشد.

بالاترین و پایین‌ترین مقدار رضایت به ترتیب مربوط به مراکز پذیرایی و رستوران‌ها با نمره T ۱۱.۷۲۹ و امکانات تفریحی با ۱۳.۹۴۱- می‌باشد. همچنین میانگین کلی برای میزان رضایت-مندی نشان می‌دهد که به طور کلی ۱۳.۷۴ درصد گردشگران میزان رضایت از امکانات مورد استفاده‌شان را خیلی کم، ۲۳.۳۷ درصد کم، ۲۵.۲۷ درصد متوسط، ۲۱.۰۳ درصد زیاد و ۱۶.۵۶ درصد بسیار زیاد ارزیابی نموده‌اند.

نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اقامت‌های کوتاه مدت و تبلیغات برای جاذبه‌های گردشگری شهر که خود معلول عوامل دیگری هستند، در رکود بازار گردشگری شهر تأثیر زیادی دارند که دلالت بر تأیید فرضیه‌های تحقیق است. بازار گردشگری شهر سلطانیه، بازاری است آسیب‌پذیر و شکننده. بیشتر گردشگران بزرگ‌سالان هستند که به همراه خانواده به این شهر سفر می‌کنند و کمتر از نصف روز در شهر اقامت دارند. این گردشگران با وجود کثرت، دارای درآمد متوسطی هستند. بنابراین، در شهر خیلی کم هزینه می‌کنند.

از طرفی به علت ناکارآمدی تبلیغات، ورود مسافر به شهر رابطه مستقیمی با مسافت و کیفیت دسترسی مسیر می‌یابد و در نتیجه از استان‌های دورتر، به ویژه جنوب و شرق کشور، تعداد اندکی گردشگر به این شهر سفر می‌کنند. گردشگران این مناطق علی‌رغم داشتن تمایل به اقامت طولانی‌تر نسبت به گردشگران استان‌های نزدیک، به علت ضعف امکانات زیرساختی شهر، ناگزیر به اقامت آزاد در چادر و یا اقامت در هتل‌ها و مراکز اقامتی شهر زنجان می‌شوند. این مسأله مهم‌ترین تأثیر را بر گردشگری شهر دارد. زیرا بیشتر بازدیدکنندگان برای بازدید مجدد به شهر برنمی‌گردند و شهر نیز برای مدت بیش از یک روز چیزی برای عرضه به گردشگر ندارد. این چرخه به همین منوال ادامه می‌یابد و شهر را از توسعه گردشگری پایدار باز می‌دارد.

نکته بعدی، عدم سنجیت تمایلات گردشگران سلطانیه با ویژگی‌ها و اهداف گفته شده برای گردشگران فرهنگی است که باید دارای سن و سطح تحصیلات بالا باشد و به صورت فردی سفر کنند تا نیازها و دغدغه‌های فرهنگی خود را برطرف نمایند. بازدیدکنندگان با وجود این که همگی از جاذبه‌های فرهنگی بازدید می‌کنند، ولی به دنبال مکانی برای گذران اوقات فراغت خود نیز هستند. از این رو، در زمان حاضر به دلیل گرایش گردشگران به فعالیت‌های گردشگری چندبعدی، تکیه صرف به درآمدهای حاصل از گردشگری فرهنگی نمی‌تواند راهگشا باشد و مقصدهای گردشگری فرهنگی ناگزیرند تا با انواع دیگر گردشگری هم‌چون بوم‌گردی، گردشگری سیاحتی تفریحی و گردشگری ورزشی پیوند برقرار نمایند. زیرا گردشگر به دنبال جایی است تا علاوه بر بهره‌مندی از جاذبه‌های فرهنگی، نوعی تفریح و سرگرمی را نیز در مقصد تجربه کند. شهر سلطانیه با داشتن آثار طبیعی متعدد، قابلیت ایجاد انواع گردشگری را دارد. از این جهت مهم‌ترین سیاست گردشگری شهر باید توجه به انواع دیگر گردشگری در کنار گردشگری فرهنگی باشد. این کار از طریق ایجاد امکانات زیرساختی مانند ساخت هتل و مراکز اقامتی و امکانات تفریحی امکان‌پذیر خواهد بود.

پیشنهاد

برای ارتقای بازار گردشگری شهر به بازاری پویا و رقابتی، اجرای راهکارهای زیر می‌تواند تأثیرگذار باشد:

۱. تهیه طرح جامع گردشگری برای شهر و تعریف مسیرهای گردشگری در ارتباط با آثار فرهنگی شهر توسط سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی به عنوان نخستین و مهم‌ترین اقدام؛

۲. ارتقای میزان و کیفیت تبلیغات و اطلاع‌رسانی که شامل موارد زیر می‌شود:

- تبلیغ تمامی آثار گردشگری شهر علاوه بر گنبد سلطانیه در رسانه‌های عمومی برای جذب گردشگر از استان‌های دور؛

- دایر نمودن مراکز راهنمای گردشگری در سطح شهر و یا بهبود کارکرد تنها مرکز راهنمای گردشگری شهر؛

- اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان از طریق کتابچه‌های راهنما، بروشورها و سایت‌های اینترنتی؛

- نصب تابلوهای راهنمای تأسیسات رفاهی و مراکز پذیرایی در ورودی شهر و مسیریابی مناسب از طریق نصب علائم و تابلوهای راهنما در امتداد جاده اصلی و هدایت گام به گام گردشگران به شهر.

۳. واگذاری تسهیلات به بخش خصوصی برای افزایش مشارکت آن‌ها در ایجاد امکانات زیرساختی مانند ساخت هتل و اقامت‌گاه؛

۴. ایجاد امکانات تفریحی مانند چمن و فضاهای سبز، زمین‌های بازی و ورزش، میدان‌های اسب سواری و جاذبه‌های تفریحی مصنوعی با بهره‌گیری از پتانسیل‌های تفریحی چمن سلطانیه.

پی‌نوشت

الف- روند کاهشی گردشگری بین‌المللی در سال‌های اخیر و نداشتن ساختار منسجم آن موجب شد تا این گروه از گردشگران در این تحقیق در نظر گرفته نشوند.

منابع

سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان زنجان. (۱۳۹۱). «آمار مسافریین ورودی به استان زنجان در سال‌های گذشته». قابل دسترسی از طریق سایت:

<http://zanjan.ichto.ir/Default.aspx?tabid=908>

تقوایی، مسعود؛ صفراآبادی، اعظم. (۱۳۹۱). «توسعه گردشگری فرهنگی با تأکید بر جاذبه‌های تاریخی؛ مطالعه موردی: جاذبه‌های تاریخی شهر اصفهان»، «برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی»، سال چهارم، شماره ۱۲، صص ۵۹-۷۸.

ثبوتی، هوشنگ. (۱۳۷۷). *سرزمین زنگان: بناهای آرامگاهی استان زنجان*. زنجان: انتشارات زنگان، چاپ اول.

حبیب‌پور، کرم؛ صفری، رضا. (۱۳۸۸). *راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی*. تهران: انتشارات راهبرد پیمایش، چاپ اول.

دولت‌آبادی، فیروز؛ یعقوب‌زاده، رحیم. (۱۳۸۸). *گردشگری فرهنگی و ارائه راهکارها برای ارتقای آن در ایران*. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ اول.

رهنمایی، محمدتقی و دیگران. (۱۳۹۰). «نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۱۲ در توسعه گردشگری شهر تهران». *نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، سال سوم، شماره ۴، صص ۱۰۱-۸۳.

زنگی‌آبادی، علی و دیگران. (۱۳۸۵). «تحلیل بازار گردشگری داخلی اصفهان». *جغرافیا و توسعه*، شماره ۸، صص ۱۳۱-۱۵۶.

سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح. (۱۳۶۹). *فرهنگ جغرافیایی آبادی‌های کشور جمهوری اسلامی ایران*. بخش زنجان، جلد ۲۵، تهران، صص ۱۵۰-۱۴۸.

سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان زنجان. (۱۳۸۷). «طرح جامع گردشگری استان زنجان». مهندسین مشاور سبز اندیش پایش.

سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان زنجان (۱۳۹۰). «آمار گردشگران داخلی و خارجی وارد شده به شهر سلطانیه». قابل دسترسی از طریق پایگاه میراث فرهنگی و گردشگری سلطانیه.

ساعی، علی؛ نائیجی، محمدرضا. (۱۳۹۰). «تحلیل جامعه‌شناختی جذب گردشگری فرهنگی در ایران؛ مطالعه موردی: گردشگران خارجی شهر اصفهان». *علوم اجتماعی*، شماره ۵۲، صص ۲۰۵-۱۷۵.

سیف‌الدینی، فرانک و دیگران. (۱۳۸۹). «سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان؛ نمونه موردی: شهر اصفهان». *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، شماره ۷۱، صص ۸۷-۶۷.

فرزین، محمدرضا. (۱۳۸۶). «گردشگری فرهنگی». *بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۲۳ (پیاپی ۲۰۷)، صص ۵۵-۵۲.

لامسدن، لس. ۱۳۸۱، *بازاریابی گردشگری*، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.

موسایی، میثم. (۱۳۸۳). «تخمین تابع تقاضای توریسم به ایران». *پژوهشنامه بازرگانی*، سال هشتم، شماره ۳۳، صص ۲۲۵-۲۴۴.

Bachleitner, R. & Zins, A. (1999). "Cultural tourism in rural communities: The residents' perspective". *Journal of Business Research*, 44 (3), 199-209.

Institute of CABE. (2010). *Cultural Tourism Research Methods*. CAB International.

Koronovski, S. & Marinovski, N. (2012). "Cultural tourism in Ohrid as a selective form of tourism development". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 104 – 113

Lozano-Oyola M. & et.al. (2012). "Sustainable tourism indicators as planning tools in cultural destinations". *Ecological Indicators*, 18, 659-675

Lynch, M.F. & et.al (2011). "The demand for Mi'kmaw cultural tourism: Tourist perspectives". *Tourism Management*, 32, 977-986.

Riley, R.W. & Love, L. (2000). "The state of qualitative tourism research". *Annals of Tourism Research*, 27 (1), 164-187.

Ryan, Ch. (2002). "Tourism And Cultural Proximity. Examples From New Zealand". *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 952-971

Sheldon, P. (1991). "An authorship analysis of tourism research". *Annals of Tourism Research*, 18, 473-484.

UNESCO (2013). Soltanieh, Brief Description. Available at: <http://whc.unesco.org/en/list/1188/soltanieh>.