

تاریخ دریافت: ۸۷/۴/۱۰

پذیرش نهایی: ۸۷/۷/۱۵

تبیین پروفایل گردشگران نوروزی استان مازندران- رویکرد آسیب شناسانه

دکتر حمید ضرغام*

مسلم شجاعی**

چکیده:

گردشگری داخلی بخش مهمی از مسافرت‌های ساکنان یک کشور را شامل می‌گردد که دارای پیامدهای مثبت و منفی فراوان اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی است. جهت شناسایی این پیامدها مطالعه رفتار گردشگران در مقصد از اهمیت خاصی برخوردار است تا با مد نظر قرار دادن دیدگاه‌های گردشگران، به تقویت نقاط قوت و برطرف نمودن نقاط ضعف امیدوار بود زیرا واکاوی دقیق رفتار و انگیزه‌های گردشگران قابلیت طراحی پیشنهادات و راه‌کارهای قابل اجرا را افزایش می‌دهد و متناسب با واقعیت‌های موجود به تصمیم‌گیری مدیران کمک می‌نماید.

* - عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی

مقاله زیر برگرفته از کاری پژوهشی است که با توزیع ۱۰۰ پرسشنامه در سه نقطه از محور هراز در نوروز ۸۶ اجرا گردیده است. با در نظر گرفتن اطلاعات بدست آمده در مقاله سعی گردیده است پروفایل مناسبی از گردشگران نوروزی استان طراحی گردد.

کلید واژه‌ها: گردشگری، گردشگری داخلی، تعطیلات نوروزی، استان مازندران

مقدمه:

براساس محل سکونت گردشگران، گردشگری را می‌توان به دو شکل کلی، داخلی^۱ و بین‌المللی^۲ تقسیم نمود (دمیر^۳ ۲۰۰۴). در این میان سهم قابل توجهی از گردشگری هر کشور را گردشگری داخلی به خود اختصاص می‌دهد که فعالیت‌های گردشگری ساکنان یک کشور در بازدید از دیگر مناطق کشورشان را شامل می‌گردد. گرچه گردشگری بین‌المللی به دلیل ارزآوری مورد توجه فراوان کشورها قرار گرفته ولی این گردشگری داخلی است که از اهمیت بیشتری برخوردار است (اینسکیپ^۴ ۱۹۹۱) چرا که بسترهای لازم برای زیرساختهای مورد نیاز مقصد اعم از حمل‌ونقل، امکانات و تسهیلات را فراهم می‌نماید و باعث تقویت غرور و همبستگی جامعه میزبان و افزایش آستانه تحمل آنان در برابر دیگر فرهنگ‌ها می‌شود (گرگ^۵ ۲۰۰۰) و مهم‌تر آن که آشنایی هر چه بیشتر آنها را با هویت‌های ملی‌شان موجب می‌گردد. مطالعات نشان می‌دهند که بیشتر کشورهای صاحب‌نام در صنعت گردشگری ابتدا به گردشگری داخلی و در کنار آن به گردشگری بین‌المللی توجه نموده‌اند. طبق آمارهای سازمان جهانی جهانگردی (WTO) ۸۰ تا ۹۰ درصد کل مسافرت‌های دنیا را مسافرت‌های

-
- 1 - Domestic Tourism
 - 2 - International Tourism
 - 3 - Demir (2004)
 - 4 - Inskip (1991)
 - 5 - Greg (2000)

داخلی تشکیل می‌دهند (داس‌ویل^۱ ۱۹۹۲) و بیش از ۷۰ درصد ظرفیت هتل‌ها را گردشگران داخلی پر می‌کنند (منا، چون و آلامپای^۲ ۲۰۰۴).

رونق و گسترش سفرهای داخلی (ایرانگردی) نقش بسیار مهم و تعیین‌کننده‌ای در برقراری تعادل تراز گردشگری ایران دارد. با توجه به تراز منفی گردشگری ایران هرگونه برنامه‌ریزی و اعمال مدیریتی، جهت توسعه ایرانگردی و ارتقا کمی و کیفی آن در وهله اول مستلزم شناخت صحیح از این بازار روبه‌رشد است. در چند سال اخیر به سبب افزایش درآمد سرانه مردم و توسعه وسایل نقلیه میل به ایرانگردی در نزد ایرانیان افزایش پیدا کرده است و در کنار آن به علت تعطیلات چند روزه ابتدای سال این تمایل در این برهه زمانی شدت بیشتری پیدا می‌کند. در بین استان‌های کشور، استان مازندران به علت دارا بودن مواهب طبیعی بسیار از جمله جنگل، دریا، کوه، مناظر طبیعی و آب‌وهوای مطلوب هر ساله میزبان گردشگران داخلی بسیاری است و همواره جز چند مقصد برتر در جذب گردشگران و مسافران داخلی بشمار می‌آید. شناسایی ویژگی‌ها و خواسته‌های اساسی این گردشگران می‌تواند به درک و شناخت هر چه بیشتر مدیران و برنامه‌ریزان استان از مشتریانشان کمک نماید تا مطابق نیازهای آنان به توسعه و تخصیص منابع و امکانات همت گمارند. پر واضح است که با مد نظر قرار دادن نیازها و خواسته‌های گردشگران توسط مدیران و مسئولان مربوطه، می‌توان به تقویت نقاط قوت و برطرف ساختن نقاط ضعف موجود در مقاصد گردشگری امیدوار بود (پارسه شماره ۳۶). از این‌رو این مقاله در نظر دارد با محور قرار دادن نظرات گردشگران و مسافران نوروزی به مطالعه گردشگری استان در ایام نوروز بپردازد و در پی دستیابی به اهداف زیر است:

اهداف پژوهش:

اهداف پژوهش شامل اهداف اصلی و فرعی می‌باشد که مورد بررسی قرار می‌گیرند.

اهداف اصلی:

۱) تبیین پروفایل رفتاری گردشگران نوروزی استان مازندران

1 - Dasvil (1992)

2 - Mena, Chon, Alampany (2004)

اهداف فرعی:

- ۱) گونه‌شناسی گردشگران براساس انگیزه‌های سفر به استان مازندران
 - ۲) تعیین پراکندگی جغرافیایی گردشگران نوروزی در سطح شهرهای مختلف استان مازندران
 - ۳) تعیین متوسط اقامت شبانه هر گردشگر نوروزی در استان مازندران
 - ۴) تعیین درصد استفاده گردشگران نوروزی از اماکن اقامتی استان مازندران (هتل، زائرسرا، سوئیت‌های اجاره‌ای، اقامتگاه سازمانی و...).
 - ۵) تعیین متوسط هزینه‌کرد هر گردشگر به هنگام مسافرت نوروزی در استان
- روش تحقیق:**

تحقیق حاضر به توصیف گردشگری استان مازندران می‌پردازد. برای انجام این مهم از پرسشنامه استفاده شده است. لذا روش تحقیق، توصیفی تحلیلی می‌باشد.

قلمرو مکانی و زمانی پژوهش:

قلمرو مکانی پژوهش سه‌نقطه از جاده هراز را شامل می‌گردد که عبارتند از: رستوران شاندیز نصرت، رستوران چهارفصل و پارک جنگلی میرزا کوچک‌خان. انتخاب جاده هراز به این دلیل صورت گرفته است که از سه‌محور ورودی به استان مازندران این جاده در وسط قرار گرفته و دسترسی مسافران به مرکز استان و از آنجا حرکت به شرق و یا غرب استان آسان‌تر می‌باشد. قلمرو زمانی پژوهش نیز ۱۵ روز اول فروردین ۸۶ را شامل می‌گردد.

جامعه و نمونه آماری:

جامعه آماری پژوهش متشکل از کلیه گردشگرانی است که در تعطیلات نوروزی سال ۸۶ به استان مازندران سفر می‌کنند و نمونه آماری آن را گردشگرانی تشکیل می‌دهند که در روزهای هشتم، نهم، و دوازدهم فروردین ۸۶ در سه‌نقطه ذکر شده از محور هراز به پرسشنامه پاسخ داده‌اند.

روش نمونه‌گیری و اندازه نمونه:

روش نمونه‌گیری در این پژوهش به دلیل انتخاب گردشگران حاضر در محل‌های ذکر شده در تاریخ‌های مشخص، به صورت نمونه‌گیری در دسترس^۱ می‌باشد. در این روش از نمونه‌گیری به دلیل وجود محدودیت‌های زمانی و مکانی تعیین حجم نمونه از انعطاف بیشتری برخوردار است و پژوهشگر می‌تواند با در نظر گرفتن نوع روش تحقیق و سایر ویژگی‌های وابسته به آن عدد معقول و قابل قبولی را به عنوان حجم نمونه انتخاب نماید. معمولاً در این گونه از پژوهش‌ها حجم حداقل ۱۰۰ نمونه را قابل قبول می‌دانند تا بتوان پاسخ‌ها و ویژگی‌های آن را مورد بررسی و تحلیل قرار داد (نادری و نراقی ۱۳۷۳، دلاور ۱۳۷۹).

تعریف عملیاتی: در این مقاله منظور نویسنده از گردشگری داخلی در ایران، همان ایرانگردی است.

گردشگری داخلی:

در ادبیات گردشگری تعاریف بسیاری از گردشگری داخلی وجود دارد. پرفسور جعفری (۲۰۰۰) گردشگری داخلی را از شکل‌های غالب گردشگری می‌نامد و آن شامل افرادی است که از جاذبه‌های کشور خود بازدید می‌کنند. وی اشتغال‌زایی، درآمد و کسب مالیات برای دولت‌های محلی (استان‌ها و شهرستان‌ها) را ارمغان گردشگری داخلی می‌داند.

استفان ویلیامز^۲ (۲۰۰۴) در تعریف خود افرادی را که حداقل ۲۴ ساعت و حداکثر کمتر از یک‌سال برای اهداف مختلف از کشور خود بازدید نمایند را گردشگر داخلی می‌نامد. در کاراکاس ونزوئلا IUOTO (۱۹۷۴) جهت استانداردسازی تعریف در سطح بین‌الملل، گردشگر داخلی را فردی معرفی می‌کند که در کشور خود به محلی غیراز محل سکونتش مسافرت می‌کند و حداقل به مدت یک‌شب با هدفی غیراز کسب درآمد در آنجا اقامت داشته باشد.

1- Convenience sampling

2 - Stephan Williams, 2004

بهتیا^۱ (۲۰۰۰) با اشاره به این نکته که هنوز از گردشگری داخلی تعریف کامل و مورد قبولی برای همه کشورها وجود ندارد، سه عنصر محل سکونت، محل و موقعیت جغرافیایی مسافرت و مدت مسافرت را در تعریف گردشگری داخلی مهم می‌داند. در کنار این موارد وی مسافت و انگیزه سفر را نیز در تبیین گردشگری داخلی حائز اهمیت می‌داند. از نگاه وی برخی کشورها حداقل فاصله‌ایی که می‌بایست طی گردد تا مسافرت در زمره گردشگری داخلی قلمداد گردد را ۱۰۰-۲۵ مایل (۱۶۰-۴۰ کیلومتر) می‌داند. در رابطه با انگیزه سفر نیز وی گردشگر داخلی را دارای انگیزه‌های متعددی می‌داند متنها مسافرت به منظور کسب منفعت و درآمد را در بازه تعریف خود نمی‌گنجانند.

سینها^۲ (۱۹۹۷) به اثرات مثبت و منفی گردشگری داخلی اشاره دارد و از جمله مزایای اجتماعی آن را برخوردهای فرهنگی، علمی و هنری جوامع با هم می‌داند. از شرایط لازم برای حفظ مشتری در یک مقصد گردشگری، توانایی مدیران در شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریانشان می‌باشد (رحمان^۳، ۲۰۰۴). با توجه به محیط در حال تغییر گردشگری، تبیین پروفایلی از عوامل غالب تشکیل‌دهنده رفتار گردشگران در یک مقصد، می‌تواند کمک بسیاری به مدیران تصمیم‌گیرنده نماید تا رفتار گردشگران را به خوبی تحلیل نمایند و متناسب با آنها تصمیماتی بازار محور اتخاذ کنند. جیم‌نوو^۴ (۲۰۰۸) پروفایل گردشگران را به دو گروه جمعیتی و رفتاری تقسیم می‌کند که متناسب با هدف مورد نظر می‌توان تفاوت‌های بسیاری با هم داشته باشند. وی پروفایل رفتاری را اقدامات و اعمالی که حقیقتاً گردشگران انجام می‌دهند، تعریف می‌کند. در ادامه وی تهیه پروفایل رفتاری گردشگران را برای مقاصدی که به حفظ وفاداری مشتری و برآورد کردن ارزش‌ها و انتظاراتش علاقمندند، ضروری می‌داند. در همین راستا مؤسسه تحقیقات گردشگری استرالیا^۵ (TRA) هم‌پژوهشی در زمینه پروفایل گردشگران انجام داد که هدف آن را تهیه اطلاعات پایه و اساسی برای فعالان

1 - Bhatia, 2000

2 - Sinha, 1997

3 - Rahman, 2004

4 - Jim Nono, 2008

5 - Tourism Research Australia

بخش گردشگری و شناخت عوامل کلیدی در رفتار گردشگران عنوان نمود. این مؤسسه به تفکیک کشور مبدأ، برای گردشگران ورودی به استرالیا پروفایل جداگانه‌ای تهیه نمود که در آن به عوامل مهمی چون مدت اقامت، هزینه‌کردها، محل‌های بازدید، فعالیت‌های تفریحی و... اشاره نموده است.

از نمونه‌های دیگری که در ارتباط با تهیه پروفایل گردشگران در مقصد می‌توان به آن اشاره نمود، مقاله‌ای است که دمیر^۱ (۲۰۰۴) در آن به شرح پروفایل گردشگری ترکیه می‌پردازد و در آن بر مباحث اقتصادی چون درآمد گردشگری و جایگاه گردشگری در اقتصاد ترکیه تأکید بیشتری دارد.

نکته پایانی آن که، تبیین پروفایل گردشگران در یک مقصد می‌تواند شناسایی نیازهای واقعی گردشگران را تسهیل کند و شکاف موجود بین خدمات عرضه شده و خدمات مورد انتظار گردشگران را به هم نزدیک نماید.

استان مازندران و گردشگران نوروزی:

همگام با شروع فصل بهار ایرانگردی از تحرک و شتاب خاصی برخوردار می‌گردد و بیشتر مردم سعی می‌کنند که از تعطیلات نوروزی استفاده بهینه را برده و برنامه سفری را تنظیم نمایند. خوشبختانه آمار گردشگران نوروزی در چندسال اخیر از رشد مطلوبی برخوردار بوده است چنان که در نوروز ۸۶ بیش از ۵۵ میلیون نفر سفر انجام شده که نسبت به سال گذشته ۴۷٪ رشد داشته است (آساره شماره ۶۸). استان مازندران نیز به دلیل آب‌وهوای دلپذیر بهاری و دارا بودن مواهب زیبای طبیعی همچون کوه، جنگل و دریا هرساله میزبان میلیون‌ها مسافر نوروزی می‌باشد و از نظر جذب گردشگر در این ایام جز چند استان برتر کشور به حساب می‌آید. چنانچه در ایام نوروز امسال بیش از ۲,۸۰۰,۰۰۰ نفر از این استان بازدید نموده‌اند (مرکز آمار و اطلاعات سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری).

تجزیه و تحلیل داده‌ها:

نمونه‌های جمع‌آوری شده این پژوهش شامل ۱۰۰ خانواده/گروه بوده است که در مجموع ۵۹۴ نفر را شامل می‌گردید (۲۹۶ نفر مرد و ۲۹۸ نفر زن). این کار پژوهشی در سه نقطه از محور هراز^۱ (جادهٔ آمل-تهران) به هنگام بازگشت مسافران نوروزی در تاریخ‌های هشتم، دهم و دوازدهم انجام گرفته است. در شناسایی مبدأ حرکت گردشگران مشخص شده است که در حدود ۸۶٪ از گردشگران ورودی به استان را ساکنان تهران تشکیل می‌دهند. از آنجا که شهروندان تهرانی غالب گردشگران ورودی به استان را تشکیل می‌دهند لازم است که بیشتر با در نظر داشتن ویژگیهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آنها به ساماندهی محصولات و خدمات گردشگری استان پرداخته گردد. آموزش منابع انسانی شاغل در بنگاه‌ها و فعالیتهای گردشگری استان نیز از جمله محورهایی است که می‌تواند بیشتر برنامه‌های آن با توجه به رفتار این گروه از گردشگران تدوین و تنظیم گردد. در طراحی پروفایل رفتاری گردشگران نوروزی استان مازندران، شناسایی انگیزه‌های اصلی گردشگران از سفر نوروزی به استان دارای اهمیت بسیاری است که نتیجهٔ آن پس از تجزیه و تحلیل آماری پرسشنامه‌ها در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود:

* جدول ۱- انگیزه‌های اصلی گردشگران نوروزی برای مسافرت به استان مازندران

درصد	انگیزه‌های مسافرت به مازندران	ردیف	درصد	انگیزه‌های مسافرت به مازندران	ردیف
۵٪	زیارتی	۴	۶۱٪	تفریحی	۱
۳/۵٪	تجاری	۵	۱۹/۲٪	دیدار اقوام و آشنایان	۲
۲/۸٪	سایر موارد	۶	۸/۵٪	جهت گذر و عبور	۳

۱- جهت بررسی نمونه‌هایی با سلاقی و رفتارهای مختلف، سه نقطه نسبتاً متمایز از محور هراز انتخاب گردید.

* - در جدول شماره (۱) اصلی‌ترین انگیزه گردشگران که به عنوان اولویت اول بازدیدشان از استان در پرسشنامه مشخص گردیده بود به شکل درصد بیان گردیده است.

همانگونه که انتظار می‌رفت انگیزه اصلی بیشتر گردشگران استان را تفریح و گشت‌وگذار تشکیل می‌داد. انتخاب تفریحات و سرگرمی گردشگران رابطه مستقیمی با اقلیم و شرایط آب‌وهوایی مقصد دارد. از آنجا که شرایط آب‌وهوایی استان در اوایل بهار تفاوت‌های محسوسی با تابستانها دارد لذا لازم بود که انواع فعالیت‌های تفریحی و مکانهای مورد علاقه گردشگران در این ایام شناسایی گردد تا در سالهای آتی تمرکز امکانات و تسهیلات تفریحی در فضاهایی که برای گردشگران نوروزی از مطلوبیت بالایی برخوردار است، بیشتر گردد. در جدول ۱-۱ نتایج بدست آمده مشاهده می‌گردد:

جدول ۱-۱- عمده فعالیت‌های تفریحی انجام شده گردشگران نوروزی ۸۶*

ردیف	انواع فعالیت‌های تفریحی	درصد	ردیف	انواع فعالیت‌های تفریحی	درصد
۱	پیاده‌روی در ساحل	٪۶۳	۴	انجام فعالیت‌های ورزشی	٪۱۷
۲	گردش در جنگل	٪۵۸	۵	شنا در دریا	٪۹
۳	استفاده از پارک‌ها و سایر امکانات تفریحی	٪۴۸	۶	استراحت	٪۷

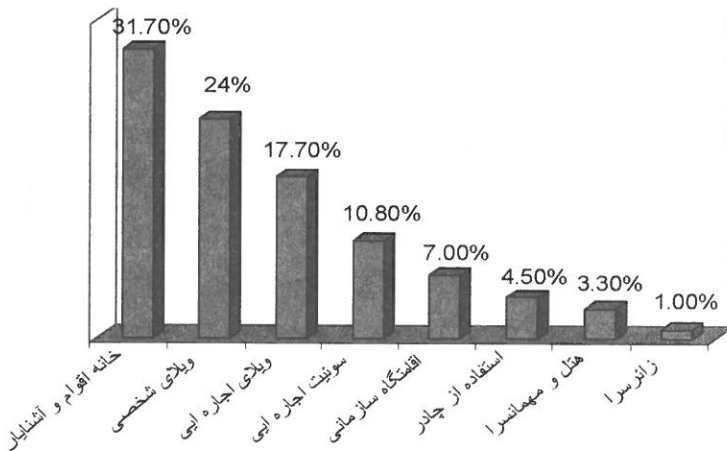
همانگونه که در جدول مشخص شده است اولویت مسئولان و مدیران استان برای رسیدگی به فعالیت‌های تفریحی و توزیع آنها، باید در مناطق ساحلی صورت گیرد و در کنار آن نباید از برقراری امکانات و تسهیلات تفریحی مناسب در مناطق جنگلی و پارک‌ها غافل گردید.

تعیین متوسط مدت اقامت شبانه هر گردشگر، سرانه هزینه آنها و درصد استفاده گردشگران نوروزی از اماکن اقامتی استان دیگر اهداف پژوهش را شکل می‌دهند. که نتایج آن در ذیل بررسی می‌گردند:

۱- در مجموع مدت اقامت شبانه ۱۰۰ خانوار/گروه مورد سنجش ۵۳ شب بوده که متوسط مدت اقامت شبانه برای هر گروه ۴/۵ شب بوده است.

* - در جدول (۱-۱) گردشگران می‌بایست فعالیت‌های تفریحی مشخص شده در پرسش‌نامه را به ترتیب زمان صرف شده برای آنها اولویت بندی می‌نمودند. از آنجا که هر فرد می‌توانست چندین فعالیت را انتخاب نماید لذا مجموع درصدها از ۱۰۰ بیشتر می‌باشد.

- ۲- این ۱۰۰ خانواده/گروه در مجموع ۳۲۳,۰۰۰,۰۰۰ ریال برای فعالیت‌های مختلف گردشگری (اقامت، مواد غذایی، سوغات، ورودیه‌ها و...) در استان خرج کرده‌اند که سرانه برای هر فرد ۵۴۴,۰۰۰ ریال می‌باشد.
- ۳- محل اقامت شبانه گردشگران نوروزی به تفکیک محل‌های انتخاب شده در نمودار زیر مشاهده می‌گردد:



نمودار ۱- درصد استفاده گردشگران نوروزی از اماکن اقامتی استان

از اهداف اصلی توسعه گردشگری در مناطق مختلف، منافع اقتصادی است که این صنعت برای جامعه میزبان به همراه دارد. تعطیلات نوروزی، اوج تقاضا برای سفر به استان مازندران است که به اصطلاح **high season** مسافرت‌ها به استان به شمار می‌آید. چنانچه مشاهده می‌شود هر گردشگر با ۴/۵ شب اقامت تنها ۵۴۰,۰۰۰ ریال هزینه کرده است یعنی شبی ۱۲۰,۰۰۰ ریال که رقم پایینی برای انجام فعالیت‌های اصلی گردشگری از جمله اقامت و خرید می‌باشد. در جستجوی یافتن علت این موضوع پس از تجزیه و تحلیل مشخص شده است که در حدود ۶۰٪ گردشگران مورد مطالعه یا دارای ویلای شخصی بوده‌اند، یا در خانه اقوام و آشنایان سکنی گزیدند و یا شب را در چادرهایشان سپری کرده‌اند و در حقیقت هیچ پولی را برای هزینه برترین بخش سفر یعنی اقامت پرداخت نکرده‌اند. با توجه به طبقات درآمدی گردشگران و فضای رقابتی

هتل‌ها و سایر فعالان بخش اقامت در هر مقصدی، درصد هزینه‌های اقامت به کل هزینه‌های سفر در مناطق مختلف جهان متفاوت است. برای نمونه هزینه اقامت در ایالات متحده آمریکا در حدود ۲۳٪ از کل هزینه‌های یک گردشگر را تشکیل می‌دهد (فاستر، ۲۰۰۳). به نظر می‌رسد بالا بودن نسبی هزینه‌های اقامتی در ایران، یکی از دلایل گریز گردشگران داخلی بسوی جایگزین‌های ارزانتری چون اقامت در خانه اقوام و آشنایان و یا استفاده از چادر است.

از آن طرف هم ۴۰٪ باقیمانده گردشگران که از اماکن اقامتی استان استفاده نموده‌اند به طور متوسط بیش از ۳/۸ شب در اماکن اقامتی استان اقامت نداشته‌اند که این مورد نیز دلیلی بر پایین بودن خرج‌کردهای گردشگران در این بخش می‌باشد. در خلال صحبت‌هایی که مسافران به هنگام پر نمودن پرسش‌نامه با محقق انجام داده‌اند و یا در پرسش‌نامه قید می‌کردند به علت عدم نظارت بر قیمت‌ها و تبعیض قیمتی آشکار بین مسافران و مردم محلی، بسیاری از آنها که سفر به استان مازندران را تجربه کرده بودند مواد غذایی و حتی در برخی از موارد مواد خام اولیه را نیز از محل سکونت با خود می‌آوردند و تمایلی برای خرید در استان نداشته‌اند. از این رو مشخص است که در این زمینه نیز فعالان گردشگری استان نتوانسته‌اند عملکرد چندان مطلوبی داشته باشند و این مورد نیز از جمله دلایل پایین بودن هزینه‌های هر گردشگر در استان می‌باشد.

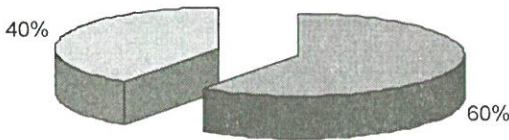
از دیگر اهداف این پژوهش شناسایی نحوه پراکندگی جغرافیایی گردشگران نوروزی در سطح شهرهای استان مازندران بود تا نشان دهد توجه و علاقه گردشگران در این ایام بیشتر معطوف به چه شهرهایی از استان می‌باشد. به علت نزدیکی شهرهای استان مازندران به یکدیگر و برخوردار بودن هر یک از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی فراوان، گردشگران برای عبور و اتراق هم که شده از اکثر این شهرها بازدید نموده‌اند لذا برای کسب داده‌های حقیقی تر در پرسش‌نامه تنها شهرهایی که مورد اقامت شبانه گردشگران قرار گرفته و یا جز مقصدهای اصلی آنها برای بازدید بوده‌اند مورد سوال قرار گرفتند. جهت اطمینان بیشتر در صورت سوال نیز زیر کلمه اقامت و مقصدهای اصلی خط کشیده شد تا انحرافات و اشتباهات به حداقل برسد.

در بین شهرهای استان مازندران، شهرهای محمودآباد و بابلسر به ترتیب با ۱۷/۴٪ و ۱۴/۲٪ بازدیدکننده از کل گردشگران مورد مطالعه، دارای بیشترین بازدیدکننده و شهرهای علمده و گلوگاه با ۰/۵٪ بازدیدکننده از جمله شهرهایی بودند که کمتر مورد اقبال گردشگران قرار گرفتند. با مد نظر قرار دادن این نکته که شهرستان نور تقریباً در مرکز طول ۳۰۰ کیلومتری استان قرار دارد جهت استخراج داده‌های ملموس‌تر و تحلیل راحت‌تر از پراکندگی گردشگران در سطح شهرهای استان مازندران، این شهر به عنوان مبنایی برای تقسیم‌بندی استان به دو بخش شرقی و غربی مورد استفاده قرار گرفت. شهرهای شرقی به تفکیک درصد پذیرش گردشگران از کل گردشگران مورد مطالعه عبارتند از:

محمود آباد ۱۷/۴٪، بابلسر ۱۴/۲٪، آمل ۱۴٪، فریدونکنار ۵٪، بابل ۵٪، ساری ۳٪، قائمشهر ۱٪ و گلوگاه ۰/۵٪

و درصد پذیرش شهرهای غربی عبارت است از:

نور ۱۲٪، نوشهر ۸٪، رویان ۴/۲٪، چالوس ۴٪، کلاردشت ۱/۴٪، تنکابن ۳٪، رامسر ۲/۲٪، عباس آباد ۲٪، سلمان شهر ۲٪، علمده ۰/۵٪ و کجور ۰/۴٪



□ شهرهای غربی □ شهرهای شرقی

نمودار ۲- درصد پراکندگی گردشگران در شهرهای شرقی و غربی استان

همان‌گونه که در نمودار بالا مشاهده می‌گردد مقصد بیشتر گردشگران نوروزی را شهرهای شرقی استان تشکیل می‌دهند که می‌تواند برخاسته از دلایل بسیاری باشد که در ذیل به چند دلیل عمده اشاره می‌گردد:

۱- حضور شهرهایی چون ساری، بابلسر و بهشهر در شرق استان که از گذشته دارای کاربری گردشگری بوده‌اند. این شهرها چه از لحاظ زیرساخت‌های فیزیکی و چه از لحاظ زیرساخت‌های فرهنگی کفه ترازوی گردشگری شرق استان را سنگین‌تر می‌نمایند.

۲- عبور دو محور (هراز و فیروزکوه) از سه محور ورودی به استان که از شهرهای شرقی می‌گذرند، در ورود بیشتر گردشگران و اقامت طولانی‌تر آن‌ها در این شهرها موثر است. از این رو مشاهده می‌گردد که رابطه معنی‌داری بین جذب گردشگر در یک شهر با عبور محور ورودی استان از آن شهر وجود دارد.

۳- گردشگرانی که قصد سفر به مشهد مقدس را دارند معمولاً از شهرهای شرقی استان که در مسیر آن‌ها قرار دارند دیدار و اقامت می‌کنند. این عامل نیز می‌تواند دلیلی بر بازدید بیشتر گردشگران از شهرهای شرقی استان تلقی گردد.

۴- وجود شهرهای پر جمعیتی هم چون ساری، آمل و بابل در بخش شرقی استان می‌تواند عاملی برای افزایش درصد بازدید گردشگران VFR از آشنایان و اقوام در این نقاط باشد.

۵- وجود بخش قابل توجهی از اقامتگاه‌های سازمانی در مناطق شهری و ساحلی شرق استان مازندران را می‌توان دلیل دیگری برای بازدید بیشتر گردشگران نوروزی از شهرهای شرقی استان برشمرد. در نتیجه انتخاب این اقامتگاه‌ها توسط کارکنان دولت و سازمان‌های بزرگ، آمار گردشگران در شهرهای شرقی نسبت به شهرهای غربی استان درصد بیشتری را نشان می‌دهد.

با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته لازم است که ارگان‌هایی هم چون نیروی انتظامی، راهنمایی و رانندگی، هلال احمر، اورژانس، تعزیرات و... ضمن رسیدگی به کلیه شهرها و جاده‌های استان، توجه خاص خود را معطوف به شهرهای شرقی استان نمایند تا با تراکم گردشگران در این بخش امکان ارائه خدمات به گردشگران با سرعت عمل بیشتری صورت پذیرد و تجربه مطلوبی از سفر به استان در اذهان گردشگران شکل بگیرد. چنان چه در پاسخ به سوالات مطرح شده در مورد ارزیابی حضور خود در سفر نوروزی به استان مازندران، ۱۶٪ گردشگران گزینه عالی، ۵۴٪ گزینه خوب، ۲۷٪ گزینه متوسط و ۳٪ هم گزینه ضعیف را به عنوان کیفیت تجربه گردشگری خود مورد

اشاره قرار داده‌اند. اگر چه در این بخش ۳۰٪ از کل گردشگران مورد مطالعه کیفیت تجربه خود را متوسط یا ضعیف ذکر کرده‌اند ولی ۹۸/۲٪ آنها تمایل دوباره خود را برای سفر به استان اعلام کرده‌اند و این می‌تواند نشان از قابلیت‌های بالای استان برای پذیرایی از این گردشگران در سال‌های آینده باشد و به پیش‌بینی مدیران در جهت تخمین گردشگران نرووزی سال‌های بعد کمک نماید.

از مهمترین سوالات پرسشنامه طرح مشکلات عمده در سفر نرووزی به استان مازندران از نگاه گردشگران بود که می‌بایست با توجه به مشاهدات خود در سفر به ترتیب از شماره ۱ تا ۱۰ این مشکلات را اولویت‌بندی می‌نمودند. شماره ۱ با نمره ۱۰ دارای بیشترین اهمیت و شماره ۱۰ با نمره ۱ دارای کمترین اهمیت در بین گزینه‌ها بود. ۱۰ مشکل انتخاب شده براساس نتایج تحقیق سال گذشته که در همین برهه از زمان توسط محقق انجام گرفته بود در پرسش‌نامه گنجانده شد. در ضمن "سوال بازی" برای دیگر مشکلات مشاهده شده نیز مطرح گردید تا جواب‌ها جامعیت خود را حفظ کنند و بیشتر مشکلات گردشگران را پوشش دهند. در پاسخ به این سوال هر گردشگر می‌توانست چندین مشکل را مطرح و اولویت‌بندی نماید. عمده‌ترین مشکلات مورد نظر گردشگران در جدول زیر مشاهده می‌گردد:

جدول ۳- مشکلات و کمبودهای مشاهده شده در سفر نرووزی به استان از دیدگاه

گردشگران

ردیف	مشکلات و کمبودها	درصد	ردیف	مشکلات و کمبودها	درصد
۱	بالا بودن قیمت‌ها	۵۶٪	۷	کمبود امکانات تفریحی	۳۰٪
۲	کیفیت نامناسب جاده‌ها	۴۹٪	۸	ضعف در ارائه خدمات	۲۰/۸٪
۳	وجود زباله و عدم نظافت	۴۱/۶٪	۹	برخورد نامناسب پلیس و مردم محلی	۱۶/۶٪
۴	ضعف در آنتن دهی موبایل‌ها	۴۱/۵٪	۱۰	کمبود اقامتگاه‌های مناسب	۱۵/۶٪
۵	کمبود سرویس‌های بهداشتی	۳۸/۵٪	۱۱	سایر موارد	۱۰/۴٪
۶	ترافیک و شلوغی جاده‌ها	۳۸/۵٪			

از نکات قابل توجهی که از مقایسه مشکلات و کمبودهای مطرح شده در تعطیلات نرووزی امسال با سال گذشته می‌توان به آن اشاره نمود قرارگیری چند مشکل مشترکی

است که در این دو سال گردشگران آن‌ها را به عنوان اصلی‌ترین مشکلات و کمبودهای سفر یاد کرده‌اند که عبارتند از:

بالا بودن قیمت‌ها در این ایام، کیفیت نامناسب جاده‌ها، وجود زباله‌ها و عدم نظافت، کمبود سرویس‌های بهداشتی، ترافیک و شلوغی ماشین‌ها و ضعف در آنتن‌دهی موبایل‌ها.

آن چه که آشکار است این مشکلات جز عمده‌ترین مشکلات گردشگران به استان مازندران می‌باشند که از یک طرف نشان‌دهنده ریشه داشتن و گسترده بودن این مشکلات در این ایام و از طرف دیگر عدم رسیدگی یا رسیدگی ناقص مدیران مربوطه را نشان می‌دهد. گرچه رفع کامل این مشکلات به برنامه‌ریزی دقیق بلندمدت نیاز دارد با این حال در بیشتر موارد می‌توان با انجام اقدامات کوتاه‌مدت به بهبود شرایط امیدوار بود چنان که با حضور موثر سازمان هلال‌احمر در مبادی ورودی استان مشکل اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌ها و مناطق دیدنی استان که در سال‌های گذشته وجود داشت تا حد قابل قبولی برطرف گردید و مردم نیز از آن به عنوان یکی از نقاط قوت سفر خود یاد کرده‌اند. از دیگر نقاط قوتی که گردشگران هم چون سال گذشته به آن اشاره نموده‌اند حضور موفق پلیس و نیروی انتظامی در کنترل جاده‌ها و برقراری امنیت بود که عموم گردشگران از این ارگان راضی بودند و تلاش آن‌ها را قابل ستایش می‌دانستند. در کنار این مسائل تعداد زیادی از گردشگران مورد مطالعه از برخورد صمیمی و دوستانه ساکنان مناطق به نیکویی یاد می‌کردند و از آن‌ها خاطرات خوشی را به یاد داشتند.

نتیجه‌گیری:

با تحلیل و تفسیر داده‌های پرسشنامه، اطلاعات با ارزشی از ویژگی‌های رفتاری گردشگران نوروزی در استان مازندران بدست آمده که به کمک آن‌ها می‌توان پروفایلی از این گردشگران استخراج نمود. تهیه این پروفایل که از اهداف اصلی پژوهش بوده است می‌تواند شناسه بسیار مناسبی از الگوی رفتاری و مصرفی گردشگران نوروزی در استان باشد. با در نظر گرفتن پروفایل رفتاری گردشگران نوروزی، مدیران گردشگری استان می‌توانند شناخت مطلوبی از بازار داشته و با مد نظر قرار دادن آن به طراحی و

عرضه خدمات گردشگری مشتری مدار اقدام نمایند. از دیگر مزایایی که تهیه پروفایل گردشگران نوروزی برای مدیران استان به ارمغان می‌آورد، کمک به تخصیص مطلوب منابع و تسهیلات موجود در سطح شهرهای استان است. گرچه نگارنده بر این باور است که با در نظر داشتن شرایط مکانی و زمانی متفاوت، عوامل و شاخص‌های دیگری را می‌توان بر این مجموعه افزود، در پایان نتیجه و ره‌آورد این پژوهش به شکل جدول زیر تنظیم گردیده است:

جدول ۴- پروفایل رفتاری گردشگران نوروزی استان مازندران

عوامل	شاخص
انگیزه های اصلی سفر	۱. تفریح و سرگرمی (۶۱٪) ۲. دیدار از اقوام و آشنایان (۱۹٪)
گونه های مهم گردشگری	۱. تفریحی ۲. دیدار اقوام و آشنایان (VFR)
نحوه پراکندگی در استان	۶۰٪ شهر های شرقی → نور ← شهر های غربی ۴۰٪
فعالیت های مهم تفریحی	۱. پیاده روی در ساحل ۲. گردش در جنگل ۳. استفاده از پارک ها
اماکن مهم اقامتی	۱. منزل آشنایان (۳۲٪) ۲. ویلای شخصی (۲۴٪) ۳. ویلای اجاره ای (۱۸٪)
متوسط اقامت شبانه هر گردشگر	۴/۵ شب
متوسط خرجکرد هر گردشگر	۱۲۰۰۰۰ ریال (روزانه)
میزان رضایتمندی	۷۰٪ عالی و خوب → تجربه ← متوسط و ضعیف ۳۰٪
مشکلات عمده	۱. بالا بودن قیمت ۲. کیفیت نامناسب جاده ها ۳. عدم نظافت
نقاط قوت	۱. اطلاع رسانی مناسب ۲. نظارت پلیس و راهنمایی و رانندگی

منابع و مأخذ

منابع فارسی

- داس ویل، راجر (۱۳۷۹) - مدیریت جهانگردی - ترجمه محمد اعرابی و علی پارسایان، تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- نادری، عزت - سیف نراقی، مریم (۱۳۷۳) - روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی - ویرایش سوم - دفتر تحقیقات و انتشارات بدر
- دلاور، علی (۱۳۷۹) - احتمالات و آمار کاربردی در روانشناسی و علوم تربیتی - چاپ چهارم - انتشارات رشد
- شجاعی، مسلم - بررسی گردشگری مازندران در تعطیلات نوروز ۸۵ - هفته‌نامه پارسه - شماره ۳۶
- هفته‌نامه تخصصی گردشگری آساره. شماره ۶۸، سال سوم فروردین ۸۶

منابع لاتین

- Bhatia, A.K,(2000) – **Tourism development principles and practices** – Sterling pvt.ltd, New delhi
- Demir, Cengiz (2004) – **A profile of Turkish tourism-** international journal of contemporary hospitality management, Vol. 16 (5), PP:325-328
- Foster,Dennis,(2003) – **An introduction to travel & tourism** – second edition, lndon
- Greg, Richard (2000) - **Tourism & the world of culture & heritage** - Tourism recreation research. Vol. 25(1). PP: 9-27
- Inskip, Edward, (1991)-**Tourism Planning** - An integrated and sustainable development approach, Janwiley & Sons, Canada
- Jafari, Jafar ,(2000) - **Encyclopedia of tourism** - Routledge, USA and Canada
- Mena, Chon , Alampay,(2004) – **Discovering the potentials of domestic tourism in southeast Asia from the perspectives**

- of regional demography** -. Tourism research. vol 29(2). PP: 127- 134
- Novo, Jim (2008) – **Turning customer data into profits with a spreadsheet** – Drilling Diwn.london
- Rahman, Zillur (2004) – **Developing customer oriented service** – Managing service Quality, Vol. 14 (5), PP:426-435
- Sinha , p.c, (1997) – **International Encyclopedia of tourism management** – vol (1) . Anmol , New Delhi
- Williams, Astephen ,(2004) - **Tourism critical concepts in the social science**, Routledge. USA & Canada
- www.tra.australia.com – **Visitor profile and satisfaction program-** (2007), tourism research Australia