



Hakim Sabzevari University



The Comparative Assessment and Analysis of Domestic and International Tourists' Needs Toward Destination Management: Case Study, Isfahan

Hojat Sadeghi¹ | Atefeh Aghajani² | Sahar sadat Hosseini³ | Fatemeh Moradi² | Mahdis Abedi⁴ | Mehdi Tahmasebi Boldaji⁵ | Yeganeh Namdar Asl⁶

1. Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Physical Geography, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran.
2. Department of Geography and Tourism Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran.
3. Department of Geography, Remote Sensing Major, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran.
4. Department of Linguistics, Faculty of Foreign Languages, University of Isfahan, Isfahan, Iran.
5. Department of Surveying Engineering, Faculty of Civil Engineering and Transportation, University of Isfahan, Isfahan, Iran.
6. Department of Russian Language, Faculty of Foreign Languages, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

Article Information

Research Paper

Vol: 17

No: 64

P: 1-19

Received: 2025-07-23

Revised: 2025-09-23

Accepted: 2025-09-25

Published: 2026-08-01

Keywords:

- *Tourist needs*
- *Tourism services*
- *Tourist satisfaction*
- *Destination management*

Cite this Article:

Sadeghi, Hojat., Aghajani, Atefeh., Hosseini, Sahar Sadat., Moradi, Fatemeh., Abedi, Mahdis., Tahmasebi Boldaji, Mehdi., & Namdar Asl, Yeganeh. (2026). The Comparative Assessment and Analysis of Domestic and International Tourists' Needs Toward Destination Management: Case Study, Isfahan. *Journal of Arid Regions Geographic Studies* 17(64): 1-19

Publisher: Hakim Sabzevari University

The Author(s) retain the copyright and full publishing rights.



[10.22034/jargs.2025.536439.1217](https://doi.org/10.22034/jargs.2025.536439.1217)

Abstract

Aim: This research aims to evaluate and compare the needs of domestic and foreign tourists in the city of Isfahan.

Materials & Methods: The research method is descriptive-analytical and is based on data collected through a survey. The statistical population of the research consists of two groups of domestic and foreign tourists, and considering the limitations of the research, a total of 139 tourists were studied. The data collection tool was a researcher-made questionnaire.

Findings: The results of the evaluation of tourists' views on traveling to Isfahan showed that the index of encouraging friends to travel obtained the highest score, with an average of 4.079, and indicates a positive experience of tourists. A comparison between the two groups of foreign and domestic tourists showed that, at a level of less than 0.05, foreign tourists are more satisfied than domestic tourists; for example, the average overall satisfaction of foreign tourists was 4.119, and that of domestic tourists was 3.652. There is also a significant difference in the number of trips; the average number of trips of domestic tourists was 3.347 and 1.417 for foreign tourists. In the needs assessment, the highest importance was related to access to attractions, with an average of 4.352. A significant difference was also observed in some needs, including public transportation, services, and security, between the two groups.

Conclusion: Overall, the results emphasize the need to pay attention to improving infrastructure services for domestic tourists and enhancing cultural experiences for foreign tourists.

Innovation: This study has comparatively emphasized the needs of domestic and international tourists, and its results can be used in planning for the creation and development of tourist services and needs.

Extended Abstract

1. Introduction

Isfahan city is considered one of the most important tourist destinations in Iran. Its rich history and the abundance of both tangible and intangible attractions strongly support this claim. Given the significance of the tourism industry for the city and its central role in numerous development policies and strategies, comprehensive planning and attention to all relevant indicators of this sector are crucial. Understanding the needs of both domestic and international tourists in this destination constitutes a vital step toward effective tourism and urban development planning. In fact, identifying these needs based on the current situation can provide a realistic framework for understanding existing conditions and addressing tourists' expectations to overcome present limitations. Accurate knowledge of tourists' needs leads to higher satisfaction and long-term loyalty. Therefore, this study aims to identify and analyze the needs of domestic and international tourists in Isfahan. Such research not only provides a clear understanding of tourist demands but also creates a foundation for improved decision-making and strategic planning toward the sustainable development of tourist destinations, especially in the case of Isfahan, based on the target audience and stakeholders.

2. Materials and Methods

Given the nature of the study, the research method is descriptive-analytical, and in terms of purpose, it is applied. Based on the analytical approach, the research is quantitative. Data were collected using a survey method. The statistical population consisted of two groups: domestic and international tourists. Due to research constraints and accessibility, a total of 139 tourists were studied. Random (accidental) sampling was employed among tourists. Data were gathered using a researcher-made questionnaire composed of two sections: (1) demographic characteristics of the respondents, and (2) evaluation of tourist needs. The validity of the questionnaire was confirmed by tourism experts, while reliability was assessed by administering the questionnaire to 30 individuals outside the main sample. The Cronbach's alpha coefficient for the section related to tourist needs was calculated at 0.765, confirming the instrument's internal consistency. Data analysis was performed using descriptive statistics, one-sample t-tests, and factor analysis.

3. Results and discussion

"Extent to which tourists' needs were met" (mean = 3.647) and "intention to revisit" (mean = 3.302) ranked lower. These results imply that while the overall travel experience was pleasant, some tourist needs were not fully met. This likely points to shortcomings in infrastructure or service quality that may negatively influence tourists' decisions to return. The results of the one-sample t-test revealed that the majority of the identified tourist needs had statistically significant mean scores above the average threshold (test value = 3), indicating that these needs are highly important from the perspective of tourists. In all cases, the significance level was less than 0.05, with p-values equal to 0.000, confirming the strength of these findings. Among the evaluated needs, the most important were: "Accessibility to attractions" with a mean score of 4.352, "Environmental concern in the city" (mean = 4.345), and "Local hospitality and public acceptance" (mean = 4.309). These results highlight tourists' key expectations from the destination city, emphasizing the importance of attractiveness, environmental quality, and social behavior. Additionally, other needs such as "Vibrancy and liveliness", "Security of attractions and surroundings", "Quality of services", and "Aesthetic enhancement of public spaces" also scored above 4.1, reflecting their high significance in shaping the overall tourist experience.

In contrast, some needs were evaluated as having moderate importance by the respondents. These include: "Currency exchange and money exchange facilities" (mean = 3.339), "Public transportation" (mean = 3.460), "Handicrafts" (mean = 3.683), and "Cultural amenities" (mean = 4.060).

These findings suggest that although all needs are considered important by tourists, urban managers and tourism authorities should prioritize accessibility, environmental quality, social interaction, and service quality to enhance the overall tourism experience.

The overall test of tourist needs was also statistically significant ($p = 0.000$) with a mean score of 3.977, clearly indicating the high importance of all surveyed needs from the tourists' perspectives.

Although the average overall importance score reported by domestic tourists (mean = 4.069) was slightly higher than that of international tourists (mean = 3.879), this difference was not statistically significant ($F = 0.104$, $p = 0.748$).

However, a more detailed analysis revealed that several specific indicators showed statistically significant differences between domestic and international tourists. As presented in Table 6, in cases where the differences were significant, domestic tourists generally rated the importance of needs higher than their international counterparts. For example:

The need for public transportation was rated higher by domestic tourists (mean = 3.597) than by international tourists (mean = 3.313).

Despite its relative achievements and a generally positive image among some visitors, the tourism industry in Isfahan still faces multidimensional challenges in meeting the diverse needs and satisfaction levels of its tourists. Most notably, while international tourists tend to report a more favorable overall experience, it is the domestic tourists—who play a pivotal role in the sustainability of the city's tourism due to their higher frequency and volume of visits—who express higher expectations regarding infrastructure, services, and urban amenities. These expectations, however, are often not fully met, indicating a discrepancy between the services currently offered and the perceived needs of Iranian visitors.

4. Conclusion

Overall, the development of tourism in a city like Isfahan requires a comprehensive, flexible, and evidence-based approach. The findings of this study clearly indicate that a one-size-fits-all strategy cannot effectively address the diverse needs of all tourists. Therefore, designing differentiated strategies, enhancing services tailored to specific tourist segments, strengthening infrastructure, and utilizing tourist feedback as a policy-making tool are critical steps toward elevating Isfahan's status as a global, sustainable, and revisitable destination.

5. Acknowledgments & Funding

- The authors would like to express their sincere appreciation to all individuals, tourists, and the Isfahan Foundation of Elites for their participation and support in this study.
- This study was conducted as part of the comprehensive cultural, scientific, and educational leadership program of the Isfahan Foundation of Elites (Raf'at Plan) during the academic year 2024–2025.

6. Conflict of Interest

- The authors declare that there is no conflict of interest regarding the authorship or publication of this research.

مطالعات جغرافیایی مناطق خشک

ارزیابی و تحلیل تطبیقی نیازهای گردشگران داخلی و خارجی در راستای مدیریت مقصد؛ مطالعه موردی، اصفهان

حجت صادقی^۱ , عاطفه آقاجانی^۲، سحر سادات حسینی^۳، فاطمه مرادی^۴، مهدیس عابدی^۵، مهدی طهماسبی بلداجی^۶، یگانه نامدار اصل^۶

- ۱- نویسنده مسئول، گروه جغرافیای طبیعی، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
- ۲- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
- ۳- گروه جغرافیا گرایش سنجش از دور، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
- ۴- گروه زبان و زبان‌شناسی، دانشکده زبان‌های خارجی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
- ۵- گروه مهندسی نقشه برداری، دانشکده مهندسی عمران و حمل و نقل، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
- ۶- گروه زبان روسی، دانشکده زبان‌های خارجی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

چکیده

هدف: گردشگری از رویکردهای مهم اقتصادی در عصر حاضر محسوب می‌شود. با توجه به ارتباط گسترده این بخش با ابعاد مختلف توسعه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی در پهنه‌های جغرافیایی، ضرورت دارد که جهت تبیین اثربخشی بهتر این بخش بر توسعه، نیازهای گردشگران مورد شناسایی و تحلیل قرار گیرد. هدف این پژوهش ارزیابی و مقایسه تطبیقی نیازهای گردشگران داخلی و خارجی در شهر اصفهان است.

روش و داده: روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر گردآوری داده‌ها از طریق پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را دو گروه گردشگران داخلی و خارجی تشکیل داده که با توجه به محدودیت‌های تحقیق، در مجموع ۱۳۹ گردشگر مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق ساخته بوده است.

یافته‌ها: نتایج ارزیابی دیدگاه گردشگران از سفر به شهر اصفهان نشان داد که شاخص تشویق دوستان به سفر با میانگین ۴/۰۷۹ بالاترین امتیاز را کسب کرده و بیانگر تجربه مثبت گردشگران است. مقایسه بین دو گروه گردشگران خارجی و داخلی نشان داد که در سطح کمتر از ۰/۰۵ گردشگران خارجی رضایت بیشتری نسبت به گردشگران داخلی دارند؛ به‌طور مثال، میانگین رضایت کلی گردشگران خارجی ۴/۱۱۹ و داخلی ۳/۶۵۲ بوده است. همچنین، تفاوت معناداری در تعداد دفعات سفر وجود دارد؛ میانگین دفعات سفر گردشگران داخلی ۳/۳۴۷ و خارجی ۱/۴۱۷ گزارش شده است. در ارزیابی نیازها، بیشترین اهمیت مربوط به دسترسی به جاذبه‌ها با میانگین ۴/۳۵۲ و کمترین آن مربوط به تبادلات ارزی با ۳/۵۳۹ است. تفاوت معناداری نیز در برخی نیازها از جمله حمل‌ونقل عمومی، خدمات و امنیت بین دو گروه مشاهده شد.

نتیجه‌گیری: به طور کلی، نتایج بر ضرورت توجه به بهبود خدمات زیرساختی برای گردشگران داخلی و ارتقای تجربه فرهنگی برای گردشگران خارجی تأکید دارد.

نوآوری، کاربرد نتایج: این پژوهش به طور تطبیقی نیازهای گردشگران داخلی و خارجی را تأکید نموده است که نتایج آن در برنامه‌ریزی برای ایجاد و توسعه خدمات و نیازهای گردشگران قابل استفاده است.

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره:	۱۷
دوره:	۶۴
صفحه:	۱-۱۹
تاریخ دریافت:	۱۴۰۴/۰۵/۰۱
تاریخ ویرایش:	۱۴۰۴/۰۷/۰۱
تاریخ پذیرش:	۱۴۰۴/۰۷/۰۳
تاریخ انتشار:	۱۴۰۵/۰۵/۱۰

کلیدواژه‌ها:

- نیازهای گردشگران
- خدمات گردشگری
- رضایت‌مندی گردشگران
- مدیریت مقصد

نحوه ارجاع به این مقاله:

صادقی، حجت، آقاجانی، عاطفه، حسینی، سحر سادات، مرادی، فاطمه، عابدی، مهدیس، طهماسبی بلداجی، مهدی، و نامدار اصل، یگانه. (۱۴۰۵). ارزیابی و تحلیل تطبیقی نیازهای گردشگران داخلی و خارجی در راستای مدیریت مقصد؛ یک مطالعه موردی، اصفهان. *مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، ۱۷ (۶۴): ۱-۱۹.

ناشر: دانشگاه حکیم سبزواری



نویسندگان حق نشر و حقوق کامل انتشار را حفظ می‌کنند.



10.22034/jargs.2025.536439.1217

۱- مقدمه

گردشگری از رویکردهای اقتصادی مهمی است که امروزه بخش مهمی از اشتغال جوامع را شامل شده و تأثیرات متنوعی نیز در فرآیند توسعه کشورها ایفا نموده است (Pernecky, 2024). گردشگری یکی از مهم‌ترین منابع اقتصادی در بسیاری از مناطق محسوب می‌شود (Sadeghi & Javan, 2025) و بر همین اساس اهمیت زیادی دارد. در واقع در قرن اخیر گردشگری آن چنان توسعه پیدا کرده که در سراسر جهان به عنوان یک صنعت مورد توجه قرار گرفته است (Sadeghi & Seidaiy, 2025). گردشگری صنعتی است که می‌تواند به طور فعال بر اقتصاد یک کشور یا منطقه تأثیر بگذارد (Sabirdjahnova, 2019) و بر همین اساس گردشگری صنعتی چندوجهی و پیچیده (Sadeghi & Seidaiy, 2025) و وابسته به مقولات و عوامل متنوعی است (Koo et al., 2023). گردشگری به عنوان یک صنعت، سهم قابل توجهی در ذخایر ارزی دارد و فرصت‌های شغلی مستقیم و غیرمستقیم را برای قشر وسیعی از مردم فراهم می‌کند (Thommandru et al., 2023). بر این اساس نمی‌توان از جنبه‌های مختلف گردشگری و پیامدهای آن چشم‌پوشی نمود؛ چرا که گردشگری بستری برای توسعه مکان‌ها ایجاد می‌نماید (Sosa, 2023). در هر منطقه‌ای توسعه گردشگری نیازمند توجه به تمامی ابعاد (Sadeghi, 2024) و انواع مختلف گردشگری دارد؛ اما توسعه آن با چالش‌های متعددی مواجه است (Jamini et al., 2025).

گردشگری شهری نمونه بارزی است که جنبه‌های مختلف توسعه یک شهر را می‌تواند تحت تأثیر قرار دهد و نوع سیاست‌های توسعه را مشخص نماید (Ivars-Baidal et al., 2023). گردشگری شهری افزایشی چشمگیر، اما نابرابر داشته است؛ به طوری که شهرهای بزرگ اروپایی از طریق غنای فرهنگی و ارزش‌گذاری توریستی، فضای شهری متفاوتی پیدا نموده‌اند و ممکن است الگوهایی برای شهرهای دیگر باشند (Garbea, 2013). البته نمی‌توان از ظرفیت‌های بومی و محلی شهرها نیز چشم‌پوشی نمود؛ چرا که بسیاری از شهرها به ویژه با مقیاس کوچک‌تر، با توجه به فرهنگ غنی و سنتی خود، نیازمند یک الگوی مطلوب هستند (Day et al., 2021) که ریشه در این خصوصیات دارد. در همین راستا بایستی این گونه بیان نمود که گردشگری نقش مهمی می‌تواند در رشد و توسعه این فرهنگ‌ها و ظرفیت‌ها داشته باشد.

رابطه بین گردشگری و توسعه شهری یک رابطه غیرقابل انکار است. مطالعات (Musavengane et al., 2020; Steibl et al., 2021; Wang et al., 2020) به خوبی تأییدکننده این مطلب هستند؛ چرا که گردشگری پیامدها و تأثیرات اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی زیرساختی و زیست محیطی متنوع و گسترده‌ای برای شهرها ایجاد می‌نماید (Christofle & Fournier, 2023). یکی از جنبه‌های مهم توسعه گردشگری شهری، شناخت نیازهای گردشگران است. شناخت نیازها و علایق گردشگران فهم بهتری از گردشگری را برای مسئولان ارائه داده و در طراحی برنامه‌های مؤثر توسعه پایدار گردشگری راهنمای ارزنده است (Babai Aghdam et al., 2021).

گردشگری در سراسر جهان به دلایل متعددی از جمله احیای اقتصاد، تنوع‌بخشی به فعالیت‌ها، اشتغال‌زایی و... مقبولیت اساسی یافته است (Jamini et al., 2024) و بنابراین موضوع نیازها در توسعه گردشگری بسیار مهم است. نیازهای گردشگران به طور کلی به چند دسته اصلی تقسیم می‌شوند. این نیازها شامل امنیت، دسترسی به اطلاعات، خدمات حمل‌ونقل، امکانات اقامتی، تجربه‌های فرهنگی، غذا و نوشیدنی، و حفاظت از محیط‌زیست هستند. این نیازها بر تجربه سفر تأثیرگذارند و می‌توانند انتخاب مقصد را تحت تأثیر قرار دهند (UNWTO, 2022). در مطالعات گردشگری، این نیازها به عنوان مؤلفه‌هایی کلیدی برای ارزیابی کیفیت تجربه گردشگر مورد تأکید قرار گرفته‌اند. گردشگری به عنوان یکی از پویاترین بخش‌های اقتصاد جهانی، از ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی برخوردار است. در این راستا، نیازسنجی گردشگران به عنوان فرآیندی حیاتی برای بهبود تجربه گردشگری و توسعه پایدار این صنعت مطرح می‌شود (Buffa, 2015). نیازسنجی گردشگران به عنوان فرآیندی نظام‌مند برای شناسایی انتظارات و نیازهای آنان، نقشی کلیدی در ارتقای کیفیت تجربه گردشگری و تقویت جایگاه مقاصد گردشگری ایفا می‌کند.

رشد گردشگری در مقاصد تا حدود زیادی به شناخت درست نیازهای گردشگران مرتبط است (Mayuzumi, 2023). از سوی دیگر رونق مقاصد گردشگری نقش مهمی در توسعه پایدار مناطق شهری دارد (Mazilu et al., 2023). در واقع وضعیت مقصد در کنار جاذبه‌ها، خدمات، دسترسی و هزینه پنج مؤلفه گردشگری را تشکیل می‌دهد (Sadeghi, 2024). انتخاب هر مقصد از سوی گردشگران از یک طرف تابع خواسته‌ها و نیازهای گردشگران و از طرف دیگر، تابع ویژگی‌های گوناگونی است که آن مقصد دارد (Zahedi et al., 2018). نیازهای گردشگران در مکان و زمان متفاوت است. تا قبل از همه‌گیری کرونا، نیازهای گردشگران به

کیفیت امکانات، نوع خدمات، دسترسی به حمل و نقل، تغذیه، بهداشت و... ختم می‌شد (Lin & Chen, 2014)؛ اما بعد از پاندمی، سلامت و بهداشت نیز اهمیت دو چندان پیدا نموده است. البته این نکته به این مفهوم نیست که در قبل از پاندمی، بهداشت و سلامت جز نیازها و شاخص‌های گردشگران نبوده است (Madani et al, 2020)، بلکه در بعد از پاندمی این موضوع اهمیت بیشتری یافته است. بر اساس مطالعات، نیازهای گردشگری تنها به نیازهای روزانه منتهی نمی‌شود؛ بلکه طیف گسترده‌ای را شامل می‌شود؛ آن‌ها به دنبال خدمات و محصولاتی هستند که در مبدأ یافت نمی‌کنند (Wong & Wan, 2013). نیازهای گردشگران برای هر نوع تیپ گردشگر اعم از داخلی و خارجی نیز می‌تواند متفاوت باشد. در واقع علاوه بر این که برای گردشگران، نیازها در مفهوم کلی اهمیت زیادی دارد، این موضوع می‌تواند برای هر نوع تیپ گردشگر نیز متفاوت باشد. همین وضعیت، ضرورت و اهمیت موضوع را دو چندان می‌نماید.

گردشگری زمانی می‌تواند به توسعه پایدار شهری کمک کند که نیازها و انتظارات گردشگران به درستی شناسایی و پاسخ داده شود. در عین حال، مطالعات موجود در ایران عمدتاً بر ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری تمرکز داشته‌اند و کمتر به شناخت دقیق نیازهای متفاوت گردشگران داخلی و خارجی در یک مقصد خاص پرداخته‌اند (Zahedi et al., 2018; Babai Aghdam et al., 2021). این در حالی است که نادیده گرفتن این نیازها سبب می‌شود مقاصد با مشکلاتی چون کاهش رضایت‌مندی، افت وفاداری، کوتاه‌تر شدن مدت اقامت و کاهش بازگشت مجدد گردشگران مواجه شوند.

شهر اصفهان از مهم‌ترین مقاصد گردشگری ایران محسوب می‌شود. تاریخ غنی و وجود جاذبه‌های ملموس و ناملموس در این شهر این نکته را به خوبی تأیید می‌نماید. شهر اصفهان به عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری ایران، با وجود داشتن ظرفیت‌های تاریخی و فرهنگی، در سال‌های اخیر با چالش‌هایی همچون کاهش میانگین اقامت، تمرکز بیش از حد بر جاذبه‌ها و غفلت از کیفیت خدمات و انتظارات واقعی گردشگران روبه‌رو بوده است. پژوهش‌های پیشین بیشتر به بررسی کلی وضعیت گردشگری یا ارزیابی جاذبه‌ها پرداخته‌اند؛ اما تفاوت نیازهای گردشگران داخلی و خارجی در این مقصد کمتر به طور تطبیقی بررسی شده است. از سوی دیگر، تغییرات ناشی از پاندمی کرونا نشان داد که نیازهای گردشگران پویا بوده و می‌تواند بر اساس شرایط زمانی و مکانی تغییر کند (Lin & Chen, 2014). بنابراین، عدم شناخت دقیق این نیازها در شرایط کنونی می‌تواند موجب ناهماهنگی در سیاست‌گذاری‌ها و کاهش اثربخشی مدیریت مقصد شود. با توجه به اهمیت صنعت گردشگری برای شهر اصفهان و توجه به آن در بسیاری از سیاست‌ها و رویکردهای توسعه این شهر، برنامه‌ریزی و توجه به تمامی شاخص‌های این صنعت بسیار مهم است. شناخت نیازهای گردشگران اعم از داخلی و خارجی در این مقصد می‌تواند یک گام مهم در راستای برنامه‌ریزی و فرایند توسعه شهری-گردشگری آن محسوب شود. در واقع شناخت نیازهای گردشگران در شهر اصفهان با توجه به وضعیت موجود می‌تواند یک چارچوب درست از وضعیت موجود و همچنین خواسته‌های گردشگران برای رفع محدودیت‌های پیش روی قرار دهد. شناخت درست نیازهای گردشگران سبب افزایش رضایت‌مندی و وفاداری آن‌ها در بلندمدت خواهد شد. از سوی دیگر با وجود اهمیت جایگاه اصفهان در صنعت گردشگری ایران، هنوز شناخت جامعی از نیازها و انتظارات واقعی گردشگران داخلی و خارجی این مقصد وجود ندارد و همین امر موجب ضعف در برنامه‌ریزی، کاهش مدت اقامت، افت رضایت‌مندی و در نتیجه تضعیف وفاداری گردشگران شده است. از سوی دیگر، مطالعات گذشته بیشتر بر جاذبه‌ها یا زیرساخت‌ها تمرکز داشته و به مقایسه تطبیقی نیازهای دو گروه گردشگر داخلی و خارجی در اصفهان پرداخته‌اند؛ بنابراین، مسأله اصلی این پژوهش آن است که نیازهای گردشگران داخلی و خارجی در مقصد گردشگری اصفهان چیست و چه تفاوت و شباهت‌هایی وجود دارد. به گونه‌ای که اهمیت این نیازها نیز مشخص شود؛ لذا در این پژوهش سعی شده که نیازهای گردشگران داخلی و خارجی در شهر اصفهان شناخته و تحلیل شود. انجام چنین پژوهشی علاوه بر اینکه یک شناخت مطلوب از نیازها در اختیار قرار می‌دهد، بستری برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی بهتر در راستای توسعه مقاصد گردشگری از جمله گردشگری شهر اصفهان با توجه به جامعه هدف یا ذینفع نیز فراهم می‌نماید.

هدف این پژوهش ارزیابی و مقایسه تطبیقی نیازهای گردشگران داخلی و خارجی در شهر اصفهان و مشخص نمودن اهمیت این نیازها است. در این زمینه سؤالات این گونه طرح شده است. نیازهای گردشگران داخلی و خارجی در شهر اصفهان برای گردشگران چه هستند و کدام یک از آن‌ها اهمیت بیشتری دارد؟ در راستای این سؤال، فرضیه موضوع می‌تواند این گونه بیان شود که میان نیازها و انتظارات گردشگران داخلی و خارجی در شهر اصفهان تفاوت‌های معناداری وجود دارد و شناسایی این تفاوت‌ها می‌تواند مبنایی برای ارتقای رضایت‌مندی، افزایش وفاداری و مدیریت بهینه مقصد گردشگری اصفهان فراهم سازد.

چارچوب نظری این تحقیق با تأکید بر مفهوم نیازسنجی گردشگری، به طور ویژه بر تئوری‌هایی چون نظریه رفتار مصرف‌کننده، مدل انتظارات-ادراکات و مدل ارزش درک شده متمرکز است. این نظریه‌ها نشان می‌دهند که عوامل متعددی نظیر کیفیت خدمات، دسترسی به امکانات و تأثیرات فرهنگی-اجتماعی در رضایت گردشگران نقش دارند (Ismail et al., 2021). نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده و رضایت گردشگران تأکید می‌کنند که شناخت نیازها و انتظارات گردشگران به شناسایی عواملی نظیر کیفیت خدمات، دسترسی به اطلاعات و تنوع جاذبه‌های گردشگری کمک می‌کند. از این منظر، شهر اصفهان به عنوان یکی از مقاصد گردشگری برجسته ایران، می‌تواند از تحلیل علمی نیازهای گردشگران داخلی و خارجی بهره‌مند شود تا با شناسایی شکاف‌های موجود، ظرفیت‌های بالقوه آن به حداکثر برسد. مطالعات مرتبط با نیازسنجی گردشگران بر مدل‌هایی چون مدل انتظارات-ادراکات و مدل ارزش درک شده تمرکز دارند. در این مدل‌ها، عواملی چون زیرساخت‌های شهری، کیفیت خدمات اقامتی و حمل‌ونقل، و همچنین فرهنگ‌پذیری جامعه محلی به عنوان عوامل مؤثر بر رضایت و تجربه گردشگران مطرح شده‌اند (Ali et al., 2018). در شهر اصفهان که با برخورداری از میراث فرهنگی غنی و آثار تاریخی بی‌نظیر، یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری کشور به شمار می‌رود، درک مؤلفه‌هایی مانند علاقه‌مندی به معماری تاریخی، تنوع خدمات فرهنگی و دسترسی به امکانات تفریحی مدرن اهمیت زیادی دارد. چارچوب نظری این تحقیق، بر پایه این مدل‌ها تلاش می‌کند تا ابعاد مختلف نیازهای گردشگران را به صورت جامع مورد بررسی قرار دهد. علاوه بر این، چارچوب نظری این تحقیق با بهره‌گیری از نظریه توسعه پایدار گردشگری، بر اهمیت تناسب میان ظرفیت‌های بومی و نیازهای گردشگران تأکید دارد. توسعه پایدار در گردشگری مستلزم حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی، کاهش اثرات منفی گردشگری بر محیط‌زیست و تقویت تعامل مثبت میان گردشگران و جامعه محلی است. در این زمینه، رویکرد بومی‌سازی چارچوب نظری با در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص شهر اصفهان، تلاش می‌کند تا راهکارهایی جامع و کاربردی برای افزایش رضایت گردشگران و ارتقای جایگاه این شهر به عنوان یک مقصد گردشگری بین‌المللی ارائه دهد.

احمدی و همکاران در ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران نتیجه گرفتند که ۶ مؤلفه مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران شامل کیفیت محیطی، کیفیت خدمات، کیفیت رفتار جامعه میزبان، کیفیت هزینه خدمات، کیفیت امنیت، کیفیت خدمات حمل و نقل است (Ahmadi et al., 2027). صابری‌فر در اولویت‌بندی نیازهای گردشگران شهری نشان داد که به ترتیب، کیفیت مراکز اقامتی، وجود امنیت، قیمت پایین و ارزانی، عوارض و ورودی‌ها، پذیرش مردمی، معرفی و تبلیغ، تسهیلات فرهنگی، صنایع‌دستی، تسهیلات حمایتی و دامنه و تنوع فعالیت‌ها در اولویت اول تا دهم نیازها و انتظارات گردشگران شهری شناخته شده‌اند (Saberifar, 2018). بابایی اقدام و همکاران در بررسی نیازهای گردشگران نتیجه گرفتند که میزان رضایت گردشگران از محل اقامت و زیرساخت‌های گردشگری شهر در حد متوسط بوده و نیازها و انتظارات گردشگران در ارتباط با زیرساخت‌ها، حمل و نقل، اقامت، خدمات با اقدامات مدیریت شهری با هم تطابق دارد. همچنین سازگاری اقدامات شهری با توجه به نیازهای شهری بر رضایت‌مندی گردشگران تأثیرگذار است (Babai Aghdam et al., 2021). بخشی و عطری در بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران، اشاره دارند که رضایت از سفر با متغیرهای تحصیلات، مبدأ سفر، انگیزه تجربه جدید، اصالت جاذبه‌ها، رضایت از اقامتگاه و مؤلفه‌های آن، رضایت از غذا و رستوران و مؤلفه‌های آن، رضایت از خرید و صنایع دستی و مؤلفه‌های آن، رضایت از مردم، رضایت از راهنمای سفر و در نهایت تصویر مقصد هم‌بستگی مثبت و معناداری دارد. همچنین، رگرسون چندگانه خطی هم نشان داد که متغیرهای ادب و احترام مردم ایران، رضایت از خرید و صنایع‌دستی، رضایت از اقامتگاه و احساس امنیت در ایران بیشترین تبیین را از رضایت از سفر داشته‌اند (Bakhshi and Atri, 2024). گیسون و باناکیس نشان دادند که نقش‌هایی که در تعطیلات درگیر گردشگران می‌شوند، تابعی از تعامل پیچیده نیازهای روان‌شناختی ارضاء شده و ارضاء نشده هستند که خود را در مراحل مختلف زندگی افراد نشان می‌دهند؛ بنابراین نیازهای گردشگران در دو مقطع سفر و غیرسفر متفاوت است و مسائل و نیازهای روحی و روانی بسیار تأثیرگذار است (Gibson & Yiannakis, 2002). بالانتین و همکاران (Ballantyne et al., 2009) نتیجه گرفتند که نیازهای خدماتی و هیجانی از مهم‌ترین نیازهای گردشگران هستند که می‌تواند در جذب گردشگر و پایداری آن مؤثر باشد. بیلجانا و ویدوج نتیجه گرفتند که نیازهای گردشگران می‌تواند با محصولات یا خدماتی که انواع مختلفی از تفریح و آرامش را امکان‌پذیر می‌کند، رضایت داشته باشند. همچنین اشاره دارند که با در نظر گرفتن جمعیت بومی و نیازهای آن‌ها، می‌توان نیازهای گردشگران خارجی را نیز برآورده کرد (Biljana & Vidoje, 2019). چوانگ و همکاران در بررسی نیازهای فیزیولوژی گردشگران نشان دادند که این نیازها در گردشگران با توجه به فرهنگ و درک آن‌ها متفاوت است و آنچه بیش از هر چیزی مهم است، نیازهای روانی غالب گردشگران است که در هر مرحله می‌تواند متفاوت باشد (Cheung et al., 2021). داتا اشاره دارد که گردشگران به تناوب سفر به یک مکان، ممکن است که

نیازهای آن‌ها متفاوت شود. آنچه که مهم است سازگاری نیازها با زمان است که بایستی برای گردشگران فراهم شود (Datta, 2022).

در تحقیق حاضر، سعی شد با رویکردی تحلیلی و تطبیقی، نیازها، ادراکات و انتظارات گردشگران داخلی و خارجی در یک مقصد شهری (اصفهان) به صورت مقایسه‌ای تحلیل شود. این مطالعه به دنبال آن است که تفاوت‌های معنادار دو گروه را از منظر نوع نیاز، اولویت‌ها و الگوهای ذهنی شناسایی کرده و از این رهگذر، زمینه طراحی سیاست‌های متناسب با هر گروه را فراهم آورد. برخلاف مطالعات پیشین که عمدتاً به تحلیل کلی رضایت پرداخته‌اند، این پژوهش بر آن است که نقش گردشگران داخلی در پایداری گردشگری شهری را برجسته کند و با تمرکز بر عواملی مانند وفادارسازی، تجربه سفر مجدد، در بسته‌های گردشگری، رویکردی جامع‌تر و کارآمدتر برای مدیریت مقصد ارائه دهد. بدین ترتیب، تحقیق حاضر می‌کوشد گامی نو در جهت سیاست‌گذاری هدفمند و تفکیک‌شده در صنعت گردشگری بردارد.

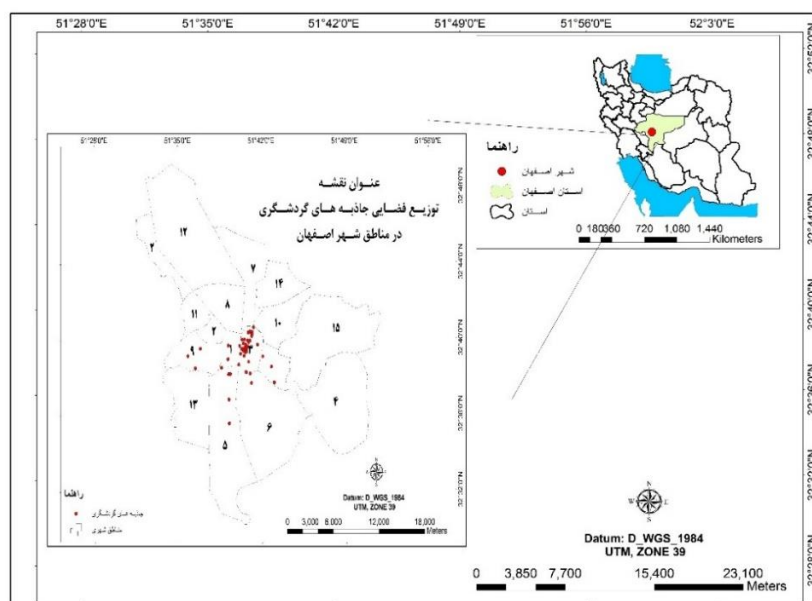
۲- مواد و روش

۲-۱- منطقه مورد مطالعه

اصفهان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری ایران است که به عنوان مرکز استان اصفهان شناخته می‌شود. جمعیت این شهر بر اساس سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۹۵ برابر با ۱۹۶۱۲۶۰ نفر بوده است. اصفهان با سه میراث جهانی یونسکو، سومین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران و مشهد به شمار می‌رود و چهاردهمین کلان‌شهر پرجمعیت خاورمیانه است. کلان‌شهر اصفهان با ۱۵ منطقه شهری، پس از تهران و مشهد، سومین کلانشهر بزرگ ایران با ۲۵۰ کیلومتر مربع وسعت از نظر مساحت شهری است. شهر اصفهان کلان‌شهری بوده که نامش همواره در کنار رودخانه زاینده‌رود می‌آید. بناهای تاریخی متعددی در شهر وجود دارد که شماری از آن‌ها به عنوان میراث تاریخی در یونسکو به ثبت رسیده‌اند. گرچه صنایع در اصفهان از قدمت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است لیکن وجه بارز اصفهان، هنری، فرهنگی و تاریخی است.

این شهر دارای منابع و جاذبه‌های گردشگری متنوعی است و به واسطه همین شرایط سالانه گردشگران زیادی را از داخل کشور و کشورهای خارجی به سمت خود جذب می‌نماید. این شهر دارای ۱۵ منطقه شهری است؛ اما بیشتر جاذبه‌های گردشگری آن در منطقه ۳ متمرکز شده‌اند. همچنین بخش دیگری از جاذبه‌های گردشگری در مناطق ۱، ۴، ۵ و ۶ وجود دارند.

سالانه بیش از ۸ میلیون گردشگر داخلی و ۵۰۰ هزار گردشگر خارجی از جاذبه‌هایی همچون میدان نقش‌جهان، سی و سه پل و بازار تاریخی اصفهان بازدید می‌کنند. وجود بیش از ۲۰۰ هتل و اقامتگاه، همراه با تنوع فرهنگی و تاریخی، تجربه‌ای بی‌نظیر برای مسافران ایجاد می‌کند.



شکل ۱. نقشه موقعیت جغرافیایی شهر اصفهان و توزیع جاذبه‌های گردشگری (Authors, 2025)

۲-۲- روش پژوهش

روش پژوهش با توجه به ماهیت آن توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحلیل کمی است. داده‌ها با استفاده از روش پیمایشی گردآوری شدند. جامعه آماری شامل دو گروه گردشگران داخلی و خارجی بود که با توجه به محدودیت‌های پژوهش و دسترسی به گردشگران، ۱۳۹ نفر از آن‌ها مورد مطالعه قرار گرفتند. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد.

از لحاظ معیار دسترسی به گردشگران خارجی، پرسش‌نامه در نقاط پرتدد گردشگری، هتل‌ها، جاذبه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی شهر اصفهان توزیع شد تا گردشگران خارجی با زمینه‌های ملی و فرهنگی متفاوت در نمونه حضور داشته باشند. از لحاظ معیار توزیع جغرافیایی، نمونه‌گیری در مناطق مختلف شهر و همچنین از گردشگران بازدیدکننده از جاذبه‌های مهم اصفهان انجام شد تا نماینده‌ای از جمعیت متنوع گردشگران داخلی و خارجی فراهم شود.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود که به دو بخش اصلی تقسیم شد:

- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه شامل سن، جنسیت، تحصیلات، تعداد سفر به اصفهان.
 - ارزیابی نیازهای گردشگران که شامل ۱۹ سؤال بود و با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای (۱ = بسیار کم تا ۵ = بسیار زیاد) طراحی شده بود تا میزان اهمیت هر نیاز و سطح رضایت گردشگران را سنجش نماید.
- روایی پرسش‌نامه به روش روایی محتوایی و با استفاده از نظر ۵ نفر از نخبگان و متخصصان حوزه گردشگری، مدیریت مقصد و بازاریابی گردشگری سنجیده شد. نظرات کارشناسان در خصوص وضوح، جامعیت و تناسب سؤالات با هدف پژوهش جمع‌آوری و اعمال شد. این فرآیند تضمین کرد که پرسشنامه تمام جنبه‌های مهم نیازهای گردشگران داخلی و خارجی را پوشش دهد.
- برای بررسی پایایی ابزار، پرسشنامه ابتدا در یک مرحله پیش‌آزمون توسط ۳۰ گردشگر خارج از نمونه اصلی تکمیل شد. سپس ضریب پایایی کرونباخ محاسبه شد که برای بخش نیازهای گردشگران برابر با ۰/۸۷۹ بود، که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول پرسشنامه است.

تحلیل داده‌ها شامل آزمون‌های تی تک نمونه‌ای، تی نمونه‌های مستقل و تحلیل واریانس (آنووا) است و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Excel انجام شد.

نتایج ارزیابی نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف نشان داد که شاخص‌های پژوهش در سطح بیشتر از ۰/۰۵ محاسبه شده‌اند و لذا معنادار نبوده‌اند. این عدم معناداری نشانگر نرمال بودن داده‌ها و در نتیجه استفاده از آزمون‌های پارامتریک است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ و سنجش نرمال بودن داده‌ها

شاخص	متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	نرمال بودن داده‌ها (سطح معناداری)
نیازهای گردشگران	۱۹	۰/۸۷۹	۰/۵۰۲

۳- یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های گردشگران نشان می‌دهد که ۶۷ نفر (۴۸/۲ درصد) را گردشگران خارجی و ۷۲ نفر (۵۱/۸ درصد) را گردشگران داخلی تشکیل داده‌اند. همچنین ۴۷/۵ درصد را مردان و ۵۲/۵ درصد را زنان شامل می‌شوند. همچنین از لحاظ متغیر تحصیلات، ۸/۶ درصد گردشگران زیردیپلم، ۳۸/۸ درصد دیپلم، ۲۳ درصد لیسانس، ۲۴/۵ درصد فوق لیسانس و ۵ درصد دکتری داشته‌اند. علاوه بر این ۲۸/۸ درصد گردشگران در سن ۱۸ تا ۳۰ سال، ۱۷/۳ درصد در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۴/۴ درصد در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۹/۴ درصد در رده سنی ۵۱ تا ۶۰ سال، ۱۲/۹ درصد در رده سنی ۶۱ تا ۷۰ سال و ۷/۲ درصد در رده سنی ۷۱ تا ۸۰ سال قرار داشته‌اند. توزیع نمونه نشان می‌دهد که تقریباً گردشگران با ویژگی‌های مختلف در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و این نکته می‌تواند به تعمیم بهتر نتایج کمک نماید. به عبارت دیگر نتایج می‌تواند معرف دیدگاه تمامی گردشگران با ویژگی‌های متنوع باشد.

• ارزیابی دیدگاه گردشگران از سفر به شهر اصفهان

با استناد به جدول (۲) ارزیابی دیدگاه گردشگران نسبت به سفر به شهر اصفهان نشان می‌دهد که شاخص «تشویق دوستان و آشنایان جهت سفر» با میانگین ۴/۰۷۹ بالاترین امتیاز را کسب کرده است. این امر نشان‌دهنده تصویر ذهنی مثبت گردشگران از مقصد و

تجربه مطلوب آنهاست، به گونه‌ای که تمایل دارند این تجربه را به دیگران نیز توصیه کنند. شاخص «رضایت کلی از سفر به اصفهان» نیز با میانگین ۳/۸۷۷ در سطح نسبتاً مطلوبی و در حد متوسط قرار دارد که بیانگر عملکرد نسبتاً قابل قبول شهر در زمینه گردشگری است.

از سوی دیگر، «میزان تأمین نیازهای گردشگر» با میانگین ۳/۶۴۷ و «ترغیب به سفر مجدد» با میانگین ۳/۳۰۲ در رتبه‌های پایین‌تر قرار دارند. این نتایج حاکی از آن است که گرچه تجربه سفر برای گردشگران خوشایند بوده؛ اما برخی نیازهای آنان به طور کامل تأمین نشده و احتمالاً برخی کاستی‌ها در زیرساخت‌ها یا خدمات وجود دارد که بر تصمیم‌گیری برای سفر مجدد تأثیر منفی گذاشته است؛ بنابراین، برای تقویت گردشگری بازگشتی، توجه به بهبود کیفیت خدمات و پاسخ‌گویی بهتر به نیازهای گردشگران ضروری است.

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که گردشگران به طور کلی رضایت قابل قبولی از سفر به اصفهان دارند و تجربه مثبت آن‌ها در زمینه‌های مختلف سفر مانند امکانات، جاذبه‌ها و تعاملات فرهنگی محسوس است. میانگین بالای شاخص «تشویق دوستان و آشنایان جهت سفر» بیانگر این است که گردشگران، علی‌رغم برخی محدودیت‌ها، تمایل دارند تجربه خود را به دیگران منتقل کنند و نقش بازاریابی دهان به دهان برای مقصد گردشگری ایفا می‌کنند. به طور کلی، این یافته‌ها با هدف اصلی پژوهش در شناسایی و تحلیل نیازهای گردشگران داخلی و خارجی همسو هستند و نشان می‌دهد که برای افزایش رضایت و ترغیب به بازدید مجدد، رویکرد مدیریت مقصد باید تفکیک‌شده و داده‌محور باشد. این اطلاعات می‌تواند به مدیران گردشگری کمک کند تا سیاست‌ها و بسته‌های خدماتی متناسب با نوع گردشگر و اولویت‌های او طراحی کنند و در نتیجه، توسعه پایدار گردشگری شهری در اصفهان تحقق یابد.

جدول ۲. ارزیابی دیدگاه گردشگران از سفر به شهر اصفهان

میانگین	طیف ارزیابی					شاخص
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
۳/۸۷۷	۴۱	۵۵	۳۴	۳	۶	رضایت از سفر و گردشگری به شهر اصفهان
۳/۳۰۲	۱۸	۴۴	۵۳	۱۰	۱۴	ترغیب گردشگر به سفر مجدد به شهر اصفهان در آینده
۴/۰۷۹	۴۸	۶۳	۲۰	۷	۱	تشویق دوستان و آشنایان جهت سفر به شهر اصفهان
۳/۶۴۷	۲۳	۵۷	۵۰	۵	۴	میزان تأمین نیازهای گردشگر در شهر اصفهان

با استناد به جدول (۳) نتایج آزمون تی مستقل نشان می‌دهد که بین دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی نسبت به سفر به شهر اصفهان در سه شاخص «رضایت از سفر»، «تشویق دیگران به سفر» و «میزان تأمین نیازها» تفاوت معنادار آماری وجود دارد (معناداری کمتر از ۰/۰۵). در این سه شاخص، گردشگران خارجی به طور معناداری میانگین بالاتری نسبت به گردشگران داخلی داشته‌اند؛ به طور مشخص، میانگین رضایت گردشگران خارجی ۴/۱۱۹ در مقابل ۳/۶۵۲ برای گردشگران داخلی است که نشانگر رضایت بیشتر خارجی‌ها از تجربه سفر به اصفهان است. همچنین، در شاخص «تشویق دوستان به سفر»، میانگین گردشگران خارجی (۴/۳۲۸) بالاتر از گردشگران داخلی (۳/۸۴۷) است که بیانگر تصویر ذهنی مثبت‌تر در میان گردشگران بین‌المللی است. در زمینه شاخص میزان تأمین نیازهای گردشگر در شهر اصفهان نیز، میانگین گردشگران خارجی برابر با ۴/۰۱۴ و گردشگران داخلی برابر با ۳/۳۰۵ بوده است که نشانگر وضعیت رضایت بیشتر در گروه گردشگران خارجی است.

در مقابل، در شاخص «ترغیب به سفر مجدد»، تفاوت میانگین بین دو گروه (۳/۲۳۸ برای خارجی‌ها و ۳/۳۶۱ برای داخلی‌ها) از نظر آماری معنادار نبوده است (مقدار معناداری آزمون ۰/۵۱۷). این بدان معناست که نوع گردشگر (داخلی یا خارجی) تأثیر معناداری بر تمایل به سفر مجدد به شهر اصفهان نداشته است.

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که گردشگران داخلی و خارجی تجربه‌های متفاوتی از سفر به اصفهان دارند. به طور کلی، گردشگران خارجی رضایت بیشتری از سفر، میزان تأمین نیازها و تمایل به توصیه مقصد به دیگران نشان می‌دهند؛ در حالی که گردشگران داخلی نسبت به برخی شاخص‌ها، به ویژه میزان تأمین نیازها و رضایت کلی، نمره پایین‌تری داده‌اند. این تفاوت‌ها بیانگر گسست میان انتظارات گردشگران داخلی و خدمات ارائه شده است و ضرورت توجه ویژه به گروه گردشگران داخلی را برای حفظ پایداری مقصد و افزایش وفاداری نشان می‌دهد. از سوی دیگر، شاخص «ترغیب به سفر مجدد» تفاوت معناداری میان دو گروه ندارد.

که نشان می‌دهد حتی گردشگران خارجی با رضایت بالاتر نیز لزوماً انگیزه بازدید مجدد بیشتری ندارند؛ بنابراین، ایجاد تجربه‌های نوآورانه و متمایز برای افزایش ترغیب به بازدید مجدد ضروری است.

این یافته‌ها مستقیماً با هدف پژوهش در تحلیل تطبیقی نیازها و دیدگاه‌های گردشگران داخلی و خارجی همسو هستند و اهمیت سیاست‌گذاری تفکیک‌شده و داده‌محور برای هر گروه را برجسته می‌کند. به طور کلی، مدیریت مقصد باید خدمات، زیرساخت‌ها و بسته‌های گردشگری را با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، روانی و انتظارات هر گروه طراحی کند تا رضایت، وفاداری و توسعه پایدار گردشگری شهری در اصفهان تحقق یابد.

جدول ۳. سنجش معناداری تفاوت دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی از سفر به شهر اصفهان (آزمون تی نمونه مستقل)

شاخص	مقدار F	معناداری	نوع گردشگر	میانگین
رضایت از سفر و گردشگری به شهر اصفهان	۱۴/۳۷۷	۰/۰۰۷	خارجی	۴/۱۱۹
			داخلی	۳/۶۵۲
ترغیب گردشگر به سفر مجدد به شهر اصفهان در آینده	۲۲/۱۶۳	۰/۵۱۷	خارجی	۳/۲۳۸
			داخلی	۳/۳۶۱
تشویق دوستان و آشنایان جهت سفر به شهر اصفهان	۱۹/۰۵۴	۰/۰۰۱	خارجی	۴/۳۲۸
			داخلی	۳/۸۴۷
میزان تامین نیازهای گردشگر در شهر اصفهان	۰/۳۷۴	۰/۰۰۰	خارجی	۴/۰۱۴
			داخلی	۳/۳۰۵

• ارزیابی معناداری تفاوت تعداد دفعات سفر به شهر اصفهان در گردشگران داخلی و خارجی

یافته‌های جدول (۴) نشان می‌دهد که میان دو گروه گردشگران داخلی و خارجی از نظر تعداد دفعات سفر به شهر اصفهان تفاوت معناداری وجود دارد (مقدار F برابر با ۲۴/۳۴۲ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و برابر با ۰/۰۰۰). میانگین دفعات سفر گردشگران داخلی (۳/۳۴۷) به مراتب بیشتر از گردشگران خارجی (۱/۴۱۷) است. این نتیجه بیانگر آن است که گردشگران داخلی تمایل بیشتری به تکرار سفر به اصفهان دارند، در حالی که اکثر گردشگران خارجی تنها یک دفعه یا به تعداد کم، دودفعه از این شهر بازدید کرده‌اند. از نظر توزیع فراوانی، حدود ۴۹/۶ درصد از کل پاسخ‌گویان تنها یک دفعه به اصفهان سفر کرده‌اند و در مقابل، ۲۳/۷ درصد پنج‌دفعه به این شهر سفر داشته‌اند که نشان‌دهنده وفاداری بخشی از گردشگران است.

در مجموع گردشگران داخلی دفعات بیشتری به اصفهان سفر کرده‌اند؛ در حالی که گردشگران خارجی اغلب بازدیدهای محدودی داشته‌اند. این الگو نشان‌دهنده نقش کلیدی گردشگران داخلی در پایداری گردشگری است. با وجود دفعات بازدید بالاتر، تجربه گردشگران داخلی در برخی شاخص‌ها کمتر مطلوب است که نیاز به بهبود خدمات و زیرساخت‌ها را برجسته می‌کند. این یافته‌ها اهمیت طراحی سیاست‌ها و خدمات تفکیک‌شده و متناسب با نوع گردشگر را برای افزایش رضایت و ترغیب سفر مجدد نشان می‌دهد. این تفاوت معنادار می‌تواند ریشه در عوامل مختلفی داشته باشد؛ از جمله سهولت دسترسی، نزدیکی جغرافیایی و آشنایی فرهنگی برای گردشگران داخلی و در مقابل، موانعی نظیر هزینه، ویزا و تبلیغات محدود برای گردشگران خارجی. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران گردشگری با توسعه بسته‌های وفاداری برای گردشگران داخلی و تقویت خدمات و تبلیغات هدفمند برای گردشگران خارجی، زمینه افزایش دفعات سفر هر دو گروه را فراهم نمایند.

جدول ۴. سنجش معناداری تفاوت تعداد دفعات سفر به شهر اصفهان در دو گروه گردشگران داخلی و خارجی (آزمون تی نمونه مستقل)

شاخص تعداد دفعات سفر به شهر اصفهان	یک دفعه	دو دفعه	سه دفعه	چهار دفعه	پنج دفعه
فراوانی	۶۹	۱۶	۱۴	۷	۳۳
درصد	۴۹/۶	۱۱/۵	۱۰/۱	۵	۲۳/۷
معناداری شاخص	مقدار F	معناداری	نوع گردشگر	میانگین	
-	۲۴/۳۴۲	۰/۰۰۰	خارجی	۱/۴۱۷	
			داخلی	۳/۳۴۷	

• ارزیابی اهمیت نیازها از دیدگاه گردشگران

بر اساس جدول (۵) با عنوان «ارزیابی اهمیت نیازها از دیدگاه گردشگران در شهر اصفهان»، نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد که بیشتر نیازهای مطرح شده از دیدگاه گردشگران، دارای میانگین معناداری بیشتر از حد متوسط (مبنای آزمون = ۳) هستند، که بیانگر اهمیت بالا و قابل توجه این نیازها نزد گردشگران است (سطح معنی داری در همه موارد کمتر از ۰/۰۵ و برابر با ۰/۰۰۰ بوده است).

در میان نیازها، بیشترین اهمیت به ترتیب مربوط به «دسترسی به جاذبه‌ها» (میانگین = ۴/۳۵۲)، «توجه به محیط زیست شهر» (۴/۳۴۵) و «پذیرش مردمی و مهمان نوازی» (۴/۳۰۹) است که نشان دهنده انتظارات کلیدی گردشگران از شهر مقصد، یعنی جذابیت، کیفیت محیط و رفتار اجتماعی است. همچنین، نیازهایی همچون «شادابی و نشاط»، «امنیت جاذبه‌ها و محیط»، «کیفیت خدمات» و «زیباسازی محوطه‌ها» نیز از اهمیت بالا برخوردارند (میانگین بالای ۴/۱).

در مقابل، برخی نیازها مانند «تبادلات ارزی و صرافی» (۳/۵۳۹)، «حمل و نقل عمومی» (۳/۴۶۰)، «صنایع دستی» (۳/۶۸۳) و «تسهیلات فرهنگی» (۴/۶۰) در سطح متوسط اهمیت ارزیابی شده‌اند. این یافته‌ها بیانگر آن است که اگرچه تمامی نیازها برای گردشگران مهم‌اند؛ اما مسئولان شهری و متولیان گردشگری باید تمرکز ویژه‌ای بر دسترسی، محیط زیست، تعامل اجتماعی و کیفیت خدمات داشته باشند تا تجربه گردشگری بهتری برای بازدیدکنندگان رقم بخورد. آزمون کلی اهمیت نیازها با معناداری ۰/۰۰۰ و با میانگین ۳/۹۷۷، به وضوح نشان دهنده اهمیت بالای کلیه نیازها از نگاه گردشگران است.

نتایج نشان می‌دهد که گردشگران به مجموعه‌ای از نیازها توجه ویژه دارند که شامل دسترسی به جاذبه‌ها، کیفیت مراکز اقامتی، توجه به محیط زیست، کیفیت خدمات و پذیرش مردمی است. این نیازها به عنوان شاخص‌های با اهمیت بالا شناخته شده‌اند و نقش کلیدی در تجربه گردشگری مثبت دارند. در عین حال، برخی نیازها مانند حمل و نقل عمومی، ایجاد جاذبه‌های مدرن و تفریحی، مدیریت ترافیک و پارکینگ، تسهیلات فرهنگی و تبادلات ارزی در اولویت متوسط قرار گرفته‌اند. این وضعیت نشان می‌دهد که گردشگران علاوه بر شاخص‌های اصلی، نیازمند توجه به خدمات جانبی و زیرساخت‌های مکمل نیز هستند تا تجربه‌ای کامل و رضایت‌بخش از سفر به اصفهان داشته باشند. این یافته‌ها با اهداف پژوهش همسو است؛ زیرا شناسایی و رتبه‌بندی نیازهای گردشگران داخلی و خارجی امکان طراحی سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های متناسب با نوع گردشگر را فراهم می‌کند. توجه همزمان به نیازهای با اهمیت زیاد و متوسط می‌تواند منجر به افزایش رضایت، ترغیب به سفر مجدد و تقویت پایداری گردشگری شهری شود.

تفسیر نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که برخی نیازها، مانند دسترسی به جاذبه‌ها، توجه به محیط زیست، پذیرش مردمی و مهمان نوازی، کیفیت خدمات و شادابی و نشاط، اهمیت بالاتری برای گردشگران دارند و این اهمیت در سطح معناداری بالاتر از مبنای آزمون مورد تأیید قرار گرفته است. این یافته‌ها بیانگر آن است که اولویت‌های گردشگران تحت تأثیر متغیرهای زمینه‌ای همچون فرهنگ، زبان، تبلیغات و آشنایی با مقصد قرار دارد؛ به ویژه در مواردی که تجربه گردشگران داخلی و خارجی متفاوت است، تفاوت در ادراک اهمیت نیازها می‌تواند ناشی از تفاوت در ارزش‌ها، انتظارات فرهنگی، یا آگاهی از امکانات مقصد باشد. از این رو، تحلیل کیفی و کمی این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که مدیریت مقصد باید علاوه بر تأمین نیازهای عمومی، به متغیرهای زمینه‌ای و تجربه فرهنگی گردشگران نیز توجه داشته باشد تا استراتژی‌های ارتقای رضایت‌مندی و وفاداری مؤثر واقع شوند.

جدول ۵. ارزیابی اهمیت نیازها از دیدگاه گردشگران در شهر اصفهان (آزمون تی تک نمونه‌ای)

رتبه	میزان اهمیت	مبنای آزمون = ۳				نیازهای گردشگران	
		فاصله اطمینان در سطح ۹۵ درصد		میانگین	سطح معنی داری		t
		حد بالا	حد پایین				
۱۹	متوسط	۰/۶۸۱	۰/۲۳۹	۳/۴۶۰	۰/۰۰۰	۴۵۴/۱۱	حمل و نقل عمومی
۸	زیاد	۱/۳۲	۱/۰۲	۴/۱۷۹	۰/۰۰۰	۱۵/۵۴	کیفیت مراکز اقامتی
۱	زیاد	۱/۴۹	۱/۲۱	۴/۳۵۲	۰/۰۰۰	۱۹/۳۴	دسترسی به جاذبه‌ها
۲	زیاد	۱/۴۸	۱/۲۱۰	۴/۳۴۵	۰/۰۰۰	۱۹/۷۰	توجه به محیط زیست شهر
۶	زیاد	۱/۳۵	۱/۰۶	۴/۲۰۸	۰/۰۰۰	۱۶/۶۶	کیفیت خدمات

رتبه	میزان اهمیت	مبنای آزمون = ۳					نیازهای گردشگران
		فاصله اطمینان در سطح ۹۵ درصد		میانگین	سطح معنی‌داری	t	
		حد بالا	حد پایین				
۱۰	زیاد	۱/۱۶	۰/۸۵۴	۴/۰۰۷	۰/۰۰۰	۱۳/۰۰۸	قیمت خدمات
۹	زیاد	۱/۲۸	۰/۹۷۸	۴/۱۲۹	۰/۰۰۰	۱۴/۸۰	دسترسی به خدمات
۱۶	متوسط	۰/۸۵۲	۰/۴۵۷	۳/۶۵۴	۰/۰۰۰	۶/۵۵۴	ایجاد جاذبه‌های مدرن و تفریحی
۷	زیاد	۱/۳۵	۱/۰۲	۴/۱۹۴	۰/۰۰۰	۱۴/۳۰	زیباسازی محوطه‌های گردشگری
۱۴	متوسط	۱/۰۰۱	۰/۵۸۱	۳/۷۹۱	۰/۰۰۰	۷/۴۴۱	مدیریت ترافیک و پارکینگ
۴	زیاد	۱/۴۳۰	۱/۱۴	۴/۲۸۷	۰/۰۰۰	۱۷/۷۹	امنیت جاذبه‌ها و محیط شهر
۱۷	متوسط	۰/۷۷۷	۰/۴۳۱	۳/۶۰۴	۰/۰۰۰	۶/۸۹۸	تسهیلات فرهنگی (سخنرانی، کتابخانه و...)
۱۱	متوسط	۱/۰۷	۰/۷۴۹	۳/۹۱۳	۰/۰۰۰	۱۰/۹۷	معرفی جاذبه‌ها و تبلیغات
۳	زیاد	۱/۴۴	۱/۱۷	۴/۳۰۹	۰/۰۰۰	۱۹/۵۸	پذیرش مردمی و میهمانوازی
۱۲	متوسط	۰/۹۹۴	۰/۶۸۸	۳/۸۴۱	۰/۰۰۰	۱۰/۸۹	عوارض و هزینه ورودی جاذبه‌ها
۱۵	متوسط	۰/۸۱۸	۰/۵۴۸	۳/۶۸۳	۰/۰۰۰	۹/۹۷۴	دسترسی به صنایع دستی
۵	زیاد	۱/۴۲	۱/۱۱	۴/۲۷۳	۰/۰۰۰	۱۶/۱۲	شادابی و نشاط
۱۳	متوسط	۰/۹۸۶	۰/۶۱۱	۳/۷۹۸	۰/۰۰۰	۸/۴۲۴	پایگاه‌های راهنما گردشگر
۱۸	متوسط	۰/۷۳۲	۰/۳۴۶	۳/۵۳۹	۰/۰۰۰	۵/۵۳۱	تبادلات ارزی و صرافی
-	زیاد	۱/۰۷	۰/۸۸۴	۳/۹۷۷	۰/۰۰۰	۲۰/۸۳	آزمون مجموع اهمیت نیازهای گردشگران

• سنجش معناداری تفاوت اهمیت نیازها در دو گروه گردشگران داخلی و خارجی

نتایج نشان می‌دهد که اگرچه میانگین کلی نیازهای گردشگران داخلی (۴/۰۶۹) کمی بیشتر از گردشگران خارجی (۳/۸۷۹) است؛ اما این تفاوت از نظر آماری معنادار نیست (مقدار F برابر با ۰/۱۰۴ و معناداری برابر با ۰/۷۴۸). با این حال، در بررسی تفکیکی، چندین شاخص تفاوت معناداری را میان دو گروه گردشگران داخلی و خارجی نشان می‌دهند. به طور کلی بر اساس جدول (۶)، در مواردی که تفاوت معنادار است، گردشگران داخلی نسبت به گردشگران خارجی نیازهای بیشتری را با اهمیت بالاتر ارزیابی کرده‌اند. به عنوان مثال، نیاز به حمل و نقل عمومی از دید گردشگران داخلی با میانگین ۳/۵۹۷ اهمیت بیشتری دارد نسبت به گردشگران خارجی با میانگین ۳/۳۱۳. همچنین، در نیاز به قیمت خدمات (۰/۰۳۸)، دسترسی به خدمات (۰/۰۰۳)، زیباسازی محوطه‌های گردشگری (۰/۰۳۰) و مدیریت ترافیک و پارکینگ (۰/۰۲۹) نیز گردشگران داخلی میانگین بالاتری از اهمیت را نسبت به گردشگران خارجی گزارش کرده‌اند.

همچنین گردشگران خارجی اهمیت کمتری برای نیاز به امنیت جاذبه‌ها و محیط شهر قائل بوده‌اند (میانگین ۴/۲۵۳ گردشگران خارجی در برابر ۴/۳۱۹ برای گردشگران داخلی با تفاوت معناداری ۰/۰۰۸). در خصوص پایگاه‌های راهنمای گردشگر (میانگین ۳/۴۶۲ برای گردشگران خارجی نسبت به میانگین ۴/۱۱۱ برای گردشگران داخلی با تفاوت معناداری ۰/۰۰۴) نیز چنین مطلبی صادق است. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که گردشگران داخلی حساسیت بیشتری نسبت به برخی خدمات زیرساختی نظیر راهنمای گردشگر، امنیت، حمل و نقل عمومی و دسترسی به اطلاعات خدماتی دارند و نیاز بیشتری به حمایت و تسهیل‌گری در محیط شهری احساس می‌کنند. در مقابل، گردشگران خارجی بیشتر بر جنبه‌های زیبایی‌شناسی، قیمت خدمات، و سهولت دسترسی به جاذبه‌ها و امکانات تأکید دارند. به نظر می‌رسد این تفاوت‌های ادراکی، ناشی از تجربه‌های پیشین، آشنایی محدود گردشگران خارجی با بستر شهری و تفاوت‌های فرهنگی و زبانی باشد. این نتایج ضرورت سیاست‌گذاری هدفمند و متناسب با ویژگی‌های هر گروه از گردشگران را در برنامه‌ریزی مدیریت شهری و توسعه گردشگری آشکار می‌سازد.

نتایج نشان می‌دهد که گردشگران داخلی و خارجی به طور کلی به اکثر نیازها اهمیت بالایی می‌دهند؛ اما برخی تفاوت‌های معنادار نیز میان این دو گروه مشاهده می‌شود. به طور مشخص، گردشگران داخلی به نیازهایی مرتبط با زیرساخت‌ها، خدمات شهری،

حمل و نقل و مدیریت شهری توجه بیشتری دارند، در حالی که گردشگران خارجی بیشتر به جاذبه‌های محیطی، زیباسازی و تجربه فرهنگی توجه می‌کنند. این تفاوت‌ها بر اهمیت سیاست‌گذاری تفکیک‌شده و ارائه خدمات متناسب با هر گروه گردشگر تأکید می‌کند. شناسایی این الگوهای متفاوت، امکان طراحی برنامه‌های هدفمند برای افزایش رضایت، ترغیب به سفر مجدد و تقویت پایداری گردشگری شهری را فراهم می‌آورد؛ بنابراین، این یافته‌ها با اهداف پژوهش که بررسی نیازهای تطبیقی گردشگران داخلی و خارجی است، همسو بوده و نشان‌دهنده اهمیت توجه به تفاوت‌های فرهنگی و رفتاری میان گردشگران است.

جدول ۶. سنجش معناداری تفاوت اهمیت نیازها در دو گروه گردشگران داخلی و خارجی (آزمون تی نمونه مستقل)

نیازهای گردشگران	مقدار F	معناداری	نوع گردشگر	میانگین
حمل و نقل عمومی	۱۱/۳۵	۰/۰۰۱	خارجی	۳/۳۱۳
			داخلی	۳/۵۹۷
کیفیت مراکز اقامتی	۱/۲۱۷	۰/۲۷۲	خارجی	۴/۳۲۸
			داخلی	۴/۰۴۱
دسترسی به جاذبه‌ها	۰/۰۶۷	۰/۷۹۷	خارجی	۴/۴۰۳
			داخلی	۴/۳۰۵
توجه به محیط زیست شهر	۰/۱۰۹	۰/۷۴۱	خارجی	۴/۳۲۸
			داخلی	۴/۳۶۱
کیفیت خدمات	۲/۰۷۰	۰/۱۵۳	خارجی	۴/۱۶۴
			داخلی	۴/۲۵۰
قیمت خدمات	۴/۳۹۵	۰/۰۳۸	خارجی	۳/۸۸۰
			داخلی	۴/۱۲۵
دسترسی به خدمات	۹/۳۱۴	۰/۰۰۳	خارجی	۳/۹۷۰
			داخلی	۴/۲۷۷
ایجاد جاذبه‌های مدرن و تفریحی	۲/۵۶۸	۰/۱۱۱	خارجی	۴/۲۶۸
			داخلی	۴/۰۱۳
زیباسازی محوطه‌های گردشگری	۴/۷۹۲	۰/۰۳۰	خارجی	۳/۸۵۰
			داخلی	۴/۵۱۳
مدیریت ترافیک و پارکینگ	۴/۸۷۹	۰/۰۲۹	خارجی	۳/۳۴۳
			داخلی	۴/۲۰۸
امنیت جاذبه‌ها و محیط شهر	۷/۲۷۲	۰/۰۰۸	خارجی	۴/۲۵۳
			داخلی	۴/۳۱۹
تسهیلات فرهنگی (سخنرانی، کتابخانه و...)	۰/۰۱۱	۰/۹۱۶	خارجی	۳/۶۲۶
			داخلی	۳/۵۸۳
معرفی جاذبه‌ها و تبلیغات	۰/۲۶۸	۰/۶۰۵	خارجی	۳/۸۰۶
			داخلی	۴/۰۱۳
پذیرش مردمی و مهمان‌نوازی	۳/۶۲۷	۰/۰۵۹	خارجی	۴/۲۳۸
			داخلی	۴/۳۷۵
عوارض و هزینه ورودی جاذبه‌ها	۰/۳۳۸	۰/۵۶۲	خارجی	۳/۶۲۶
			داخلی	۴/۰۴۱
دسترسی به صنایع دستی	۱/۷۹۷	۰/۱۸۲	خارجی	۳/۶۱۱
			داخلی	۳/۷۵۰
شادابی و نشاط	۰/۶۷۶	۰/۴۱۳	خارجی	۴/۲۸۳
			داخلی	۴/۲۶۳
پایگاه‌های راهنما گردشگر	۸/۵۰۸	۰/۰۰۴	خارجی	۳/۴۶۲
			داخلی	۴/۱۱۱
تبادلات ارزی و صرافی	۰/۰۰۱	۰/۹۸۰	خارجی	۳/۹۴۰
			داخلی	۳/۱۶۶

نیازهای گردشگران	مقدار F	معناداری	نوع گردشگر	میانگین
آزمون مجموع نیازها	۰/۱۰۴	۰/۷۴۸	خارجی	۳/۸۷۹
			داخلی	۴/۰۶۹

• سنجش تأثیر متغیر جنس و سن در اهمیت نیازهای گردشگران

بررسی جداول (۷) و (۸) نشان می‌دهد که متغیرهای سن و جنس بر اهمیت نیازهای گردشگران به طور معناداری تأثیرگذار نیستند؛ چرا که سطح معناداری هر دو متغیر در آزمون بیشتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است که نشان‌دهنده عدم تأثیرگذاری این متغیرها در اهمیت نیازهای گردشگران است. به عبارت دیگر متفاوت بودن سن و جنس در گردشگران، تأثیر معناداری در دیدگاه آن‌ها نسبت به نیازها نداشته است و همه آن‌ها شرایط یکسانی ابراز داشته‌اند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نیازهای گردشگران بر اساس سن و جنس آن‌ها تفاوت ندارد.

جدول ۷. سنجش تأثیر متغیر سن در اهمیت نیازهای گردشگران (آزمون تحلیل واریانس)

متغیر	جمع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربع	مقدار F	سطح معناداری
سن	۱/۳۳۶	۵	۰/۲۶۷	۰/۸۶۹	۰/۵۰۴
	۴۰/۸۹۲	۱۳۳	۰/۳۰۷		
	۴۲/۲۲۷	۱۳۸	***		

جدول ۸. سنجش تأثیر متغیر جنس در اهمیت نیازهای گردشگران (آزمون تی نمونه مستقل)

متغیر	مقدار F	معناداری	نوع گردشگر	میانگین
جنس	۳/۵۲۶	۰/۰۶۳	مرد	۳/۸۲۲
			زن	۴/۱۱۸

تفسیر نتایج نشان می‌دهد که سن و جنس گردشگران تأثیر معناداری بر اهمیت نیازهای آنان ندارند. یعنی اولویت‌ها و نگرش‌ها نسبت به نیازها در گروه‌های سنی مختلف و بین مردان و زنان تفاوت قابل توجهی ندارد. این نتایج بر ضرورت تمرکز مدیران بر نیازهای کلی گردشگران تأکید دارد و نشان می‌دهد که تفاوت‌های اصلی بیشتر بین گردشگران داخلی و خارجی دیده می‌شود تا در متغیرهای جمعیت‌شناختی.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری شهری، به عنوان یکی از شاخه‌های پویای صنعت گردشگری، نیازمند شناخت دقیق از ادراک، نگرش و نیازهای گروه‌های مختلف گردشگران است. شهر اصفهان به عنوان یکی از قطب‌های فرهنگی و تاریخی کشور، همواره مقصدی مهم برای گردشگران داخلی و خارجی بوده؛ اما پایداری و موفقیت این جایگاه در گرو توانایی شهر در پاسخ‌گویی مؤثر به انتظارات متنوع بازدیدکنندگان است. هدف نهایی این پژوهش، شناسایی و تحلیل تطبیقی نیازهای گردشگران داخلی و خارجی در شهر اصفهان و ارائه چارچوبی علمی برای مدیریت بهتر مقصد بوده است تا از طریق آن بتوان رضایت‌مندی، وفاداری و در نهایت توسعه پایدار گردشگری شهری را تقویت نمود. با توجه به یافته‌های ارائه شده، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که صنعت گردشگری در شهر اصفهان با وجود دستاوردهای نسبی و تصویر ذهنی مثبت نزد بخشی از گردشگران، همچنان با چالش‌های چندبعدی در حوزه رضایت‌مندی و پاسخ‌گویی به نیازهای متنوع مخاطبان خود مواجه است. مهم‌ترین نکته آن است که گرچه گردشگران خارجی تجربه کلی بهتری از سفر به این شهر داشته‌اند؛ اما گردشگران داخلی که به لحاظ تعداد سفر و تکرار بازدید نقش محوری‌تری در پایداری گردشگری شهر دارند، انتظارات بالاتری از زیرساخت‌ها، خدمات و امکانات شهری دارند که غالباً به طور کامل برآورده نشده‌اند. این موضوع حاکی از نوعی گسست بین ارائه خدمات موجود و نیازهای ادراک شده از سوی شهروندان ایرانی است.

همچنین، تفاوت معنادار در شاخص‌های ادراک اهمیت نیازها بین گردشگران داخلی و خارجی، بیانگر آن است که هر گروه دارای الگوهای تجربه و انتظار متفاوتی از گردشگری شهری است. گردشگران داخلی بیشتر خواستار ارتقای خدمات عملکردی نظیر حمل‌ونقل، امنیت، و قیمت‌گذاری منصفانه هستند، در حالی که گردشگران خارجی به جنبه‌هایی چون زیبایی‌های محیطی، سهولت دسترسی و تعاملات فرهنگی توجه دارند. این شکاف در الگوهای ذهنی و اولویت‌های سفر، لزوم سیاست‌گذاری دوسویه و تفکیک‌شده

برای هر گروه را ضروری می‌سازد. در واقع، موفقیت در عرصه گردشگری مستلزم درک دقیق تفاوت‌های فرهنگی، زبانی و حتی روان‌شناختی میان گردشگران است. این بخش نشان‌دهنده نوآوری و خلاقیت پژوهش است؛ زیرا تاکنون کمتر مطالعاتی به صورت تطبیقی و کاربردی به این تفاوت‌ها پرداخته‌اند.

از سوی دیگر، پایین بودن میانگین ترغیب به سفر مجدد به‌رغم تصویر کلی مثبت، هشدار می‌دهد که برای متولیان گردشگری محسوب می‌شود. این امر می‌تواند به ضعف در حفظ مزیت‌های رقابتی، تنوع نداشتن تجربه گردشگری، یا فقدان نوآوری در بسته‌های گردشگری بازگردد. در غیاب اقداماتی برای حفظ و ارتقای جذابیت‌های مقصد، تجربه‌های مثبت اولیه نیز به سرعت فراموش شده و منجر به وفاداری بلندمدت نمی‌شود؛ بنابراین، تمرکز صرف بر جذب اولیه گردشگران کافی نیست و باید با ارائه تجربه‌ای متمایز، ماندگار و متناسب با نیازهای هر گروه، انگیزه سفر مجدد را نیز تقویت کرد.

نتایج این پژوهش با بسیاری از مطالعات پیشین هم‌راستا است؛ از جمله تأکید بر نقش زیرساخت‌ها، امنیت، حمل‌ونقل و کیفیت خدمات در رضایت‌مندی گردشگران که در پژوهش‌های (Ahmadi et al., 2017; Saberifar, 2018; Babai Aghdam et al, 2021)، به آن اشاره شده است. همچنین، تفاوت ادراک و نیازهای گردشگران داخلی و خارجی که در این مطالعه برجسته شده، با یافته‌های جوانگ و همکاران، بیلجانا و ویدوج و همچنین داتا درباره تفاوت‌های فرهنگی، روانی و متغیر بودن نیازهای گردشگری در طول زمان مطابقت دارد (Datta, 2022; Biljana & Vidoje, 2019; Cheung et al., 2021). علاوه بر این، در پژوهش بخشی و عطری نقش مؤلفه‌هایی مانند کیفیت اقامت، رفتار مردم، خرید صنایع‌دستی و تصویر مقصد بررسی شده، نیز با نتایج این مطالعه همخوان است (Bakhshi & Atri, 2024).

نوآوری و خلاقیت این موضوع در تحلیل تطبیقی و مقایسه‌ای نیازهای گردشگران داخلی و خارجی در شهر اصفهان است؛ موضوعی که در تحقیقات پیشین کمتر به صورت جامع بررسی شده است. همچنین، این مطالعه بر نقش محوری گردشگران داخلی در پایداری مقصد و در عین حال بر لزوم سیاست‌گذاری تفکیک شده برای دو گروه گردشگر تأکید دارد. فرضیه اصلی پژوهش نیز بر این مبنا استوار است که میان نیازها و انتظارات گردشگران داخلی و خارجی تفاوت‌های معناداری وجود دارد و شناسایی این تفاوت‌ها می‌تواند مبنای مدیریت بهینه مقصد گردشگری اصفهان قرار گیرد که بررسی و نتایج آن نیز گزارش شده است. در عین حال، پژوهش حاضر نوآوری‌هایی دیگری نیز دارد؛ از جمله نقد بر ناکافی بودن تصویر ذهنی مثبت در حفظ و وفادارسازی گردشگر. همچنین، تأکید بر لزوم تنوع، نوآوری و طراحی تجربه‌ای ماندگار در بسته‌های گردشگری برای تقویت سفر مجدد، از دیدگاه‌هایی است که در پژوهش‌ها به ویژه تا سال ۲۰۲۲ کمتر به صورت مستقیم مطرح شده و نشانگر نوآوری و رویکرد جامع‌نگر این مطالعه است.

در نهایت، توسعه گردشگری در شهری مانند اصفهان، نیازمند رویکردی جامع، انعطاف‌پذیر و مبتنی بر شواهد پژوهشی است. نتایج این مطالعه به خوبی نشان می‌دهد که نمی‌توان با یک نسخه واحد به نیازهای همه گردشگران پاسخ داد. از این رو، طراحی استراتژی‌های تفکیک شده، ارتقای خدمات متناسب با نوع گردشگر، تقویت زیرساخت‌ها و بهره‌گیری از بازخورد گردشگران به عنوان ابزار سیاست‌گذاری، از گام‌های حیاتی برای ارتقای جایگاه اصفهان به عنوان مقصدی جهانی، پایدار و بازگشت‌پذیر است.

نکته دیگر این که برنامه‌ریزی گردشگری در شهر اصفهان نباید صرفاً بر ارتقاء جاذبه‌های گردشگری متمرکز باشد؛ بلکه باید رویکردی جامع و چندبُعدی اتخاذ کند که هم به زیرساخت‌های خدماتی و حمل‌ونقل توجه داشته باشد و هم کیفیت محیط‌زیست شهری، رفتار اجتماعی، نشاط عمومی و ایمنی را بهبود بخشد. از سوی دیگر، نیازهای دارای اهمیت متوسط، مانند تسهیلات فرهنگی و تبادلات ارزی، اگرچه در اولویت دوم قرار دارند؛ اما می‌توانند نقش کلیدی در ارتقای تجربه سفر برای گردشگران خاص‌پسند یا خارجی ایفا کنند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که نظام مدیریت شهری گردشگری با نگاه یکپارچه، متوازن و داده‌محور، سیاست‌گذاری‌ها و سرمایه‌گذاری‌های آتی را هدایت کند. برای مدیران شهری، بهبود حمل‌ونقل عمومی، مدیریت ترافیک و ارتقای زیرساخت‌های شهری از اولویت بالایی برخوردار است. فعالان صنعت گردشگری می‌توانند با طراحی بسته‌های گردشگری متنوع و تجربه‌های فرهنگی و تفریحی متمایز، رضایت‌مندی و ترغیب گردشگران به سفر مجدد را افزایش دهند. گردشگران نیز می‌توانند از طریق بازخورد مستمر، به بهبود خدمات و ارائه پیشنهادات کمک کنند.

همچنین، نهادهای نظارتی و قانون‌گذاران می‌توانند با وضع مقررات حمایتی و ارتقای استانداردهای کیفیت خدمات، ایمنی، محیط‌زیست و دسترسی به جاذبه‌ها، زمینه‌پایداری و توسعه بلندمدت گردشگری در اصفهان را فراهم نمایند. انجام این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بوده است؛ از جمله عدم تمایل برخی گردشگران به تکمیل پرسش‌نامه و عدم تنوع کافی گردشگران خارجی که می‌تواند بر تعمیم‌پذیری نتایج تأثیرگذار باشد.

۵- سپاس‌گزاری

نویسندگان از همه افراد، گردشگران و بنیاد نخبگان استان اصفهان به دلیل مشارکت و حمایت آن‌ها در این تهیه این پژوهش، نهایت تشکر و قدرانی را دارند. این پژوهش با حمایت بنیاد ملی نخبگان در چارچوب قرارداد شماره ۳۱۱/۳۲۲۵ و طرح راهبران هسته‌های استادمحور علمی، فرهنگی انجام شده است.

۶- فهرست منابع

- احمدی، منیژه؛ خیراللهی، ارسطو؛ چراغی، مهدی. (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۵(۹)، ۱۹۱-۲۱۶.
- بابایی اقدم، فریدون؛ حیدری چیانه، رحیم؛ رحیمی فرد، قاسم. (۱۴۰۰). بررسی مطابقت نیازهای گردشگران با اقدامات مدیریت گردشگری شهری تبریز. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۲۱(۶۲)، ۴۷۵-۴۸۸.
- بخشی، حامد و عطری، فاطمه. (۱۴۰۳). عوامل مؤثر در رضایت گردشگران خارجی از سفر به ایران. گردشگری و توسعه، ۱۳(۲)، ۲۵-۳۷.
- جمینی، داود؛ جوان، فرهاد؛ آتش بهار، رامین. (۱۴۰۴). کاربرد هوش مصنوعی در مکان‌یابی اکوکمپ گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. ۲۰(۷۱)، ۱-۳۳.
- جمینی، داود؛ دهقانی، امین؛ محمدی، ایوب. (۱۴۰۳). بازاریابی گردشگری روستایی و شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آن با رویکرد توسعه پایدار (مورد مطالعه: روستای پالنگان در شهرستان کامیاران). مطالعات مدیریت توسعه سبز. ۳(۲)، ۱۳۵-۱۵۲.
- زاهدی، محمد؛ اکبری، نعمت‌اله؛ عمادزاده، مصطفی؛ خوش اخلاق، رحمان؛ رنجبریان، بهرام. (۱۳۹۷). شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در تقاضا برای سفر به مقاصد گردشگری فرهنگی تاریخی (نمونه‌پژوهی: اصفهان). اقتصاد شهری، ۳(۱)، ۲۵-۴۲.
- صابری‌فر، رستم. (۱۳۹۷). اولویت‌بندی نیازها و انتظارات گردشگران مناطق شهری (نمونه موردی: شهر مشهد). برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۲۲(۲)، ۷۵-۹۳.
- صادقی، حجت‌الله. (۱۴۰۲). ارزیابی تطبیقی مدل‌های هم‌پوشانی فازی جهت تعیین پهنه‌های مستعد ایجاد اماکن اقامتی-گردشگری در منطقه دزپارت با مدل‌های Sum، Gamma. برنامه‌ریزی فضایی، ۱۳(۴)، ۱-۲۲.
- صادقی، حجت؛ جوان، فرهاد. (۱۴۰۴). آسیب‌پذیری روستاهای گردشگری ایران از لحاظ مخاطره زمین لغزش با استفاده از GIS. مجله جغرافیا (نشریه انجمن جغرافیایی ایران)، ۲۳(۸۴)، ۱۷۰-۱۵۳.

References

- Ahmadi, M., Khairollahi, A., & Cheraghi, M. (2017). Analyzing the Effective Factors Influencing the Satisfaction of Foreign and National Tourists of Bisotoun Tourism Complex. (e723377). *Social Studies in Tourism*, 5(9), 191-216. https://www.journalitor.ir/article_723377.html?lang=fa [In Persian]
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International journal of contemporary hospitality management*, 30(1), 514-538. <https://link.springer.com/article/10.1007/S11747-011-0261-6>
- Babai Aghdam, F., Heydari Chinay, R., Rahimi Fard, G (2021). Investigating the Compliance of Tourist Needs with Tabriz Urban Tourism Management Measures. *Journal of Applied Researches in Geographical Sciences*. 21(62), doi:10.52547/jgs.21.62.475 [In Persian]
- Bakhshi, H. and Atri, F. (2024). Factors Affecting The Satisfaction Of Foreign Tourists From Traveling To Iran. *Journal of Tourism and Development*, 13(2), 25-37. doi: 10.22034/jtd.2023.393875.2764 [In Persian]
- Ballantyne, R., Hughes, K., & Ritchie, B. W. (2009). Meeting the needs of tourists: the role and function of Australian visitor information centers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 778-794. <https://doi.org/10.1080/10548400903356178>
- Biljana, I., Vidoje, S. (2019). Tourists' needs as main development factors of Serbian Tourism and Quality of Life. Dimitrie Cantemir Christian University, Faculty of Management in Tourism and Commerce, Tourism, 1(1), 214-225. www.researchgate.net/publication/334749516
- Buffa, F. (2015). Young tourists and sustainability. Profiles, attitudes, and implications for destination strategies. *Sustainability*, 7(10), 14042-14062. <https://doi.org/10.3390/su71014042>
- Cheung, C., Takashima, M., Choi, H., Yang, H., & Tung, V. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on the psychological needs of tourists: Implications for the travel and tourism industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 155-166. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1887055>

- Christofle, S., & Fournier, C. (2023). International event tourism and urban changes: Trajectories of global convention cities (1995–2020). In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 24, No. 2, pp. 114-132). Routledge. <https://doi.org/10.1080/15470148.2022.2156647>
- Datta, B. (2022). Preferences and changing needs of Wellness Tourists: A study from Indian perspective post Covid-19. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 42, 782-786. DOI 10.30892/gtg.422spl18-889
- Day, J., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2021). Sustainable tourism in urban destinations. *International Journal of Tourism Cities*, 7(4), 881-886. doi.org/10.1108/IJTC-12-2021-290
- Gârbea, R. V. (2013). Urban tourism between content and aspiration for urban development. *Management & Marketing-Craiova*, (1), 193-201. <https://ideas.repec.org/a/aio/manmar/vxiy2013i1p193-201.html>
- Gibson, H., Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: Needs and the Life Course. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 358-383. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00037-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00037-8)
- Ismail, K., Wan, J. C. T., & Phooi, J. (2021). The mediating role of customer satisfaction in the relationship between service quality and customer loyalty. *Management & Accounting Review (MAR)*, 20(3), 187-210. <https://doi.org/10.24191/MAR.V20i03-08>
- Ivars-Baidal, J. A., Vera-Rebollo, J. F., Perles-Ribes, J., Femenia-Serra, F., & Celdrán-Bernabeu, M. A. (2023). Sustainable tourism indicators: what's new within the smart city/destination approach?. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1556-1582. DOI: 10.1080/09669582.2021.1876075
- Jamini, D., Dehghani, A. and Mohammadi, A. (2024). Rural Tourism Marketing and Identification of Key Factors Affecting It with A Sustainable Development Approach (Case Study: Palangan Village in Kamyaran County). *Green Development Management Studies*, 3(2), 135-152. [doi: 10.22077/jgdms.2024.7429.1106](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7429.1106) **[In Persian]**
- Jamini, D., Javan, F. and Atashbahar, R. (2025). Application of artificial intelligence in locating eco-camps. *Tourism Management Studies*, 20(71), 1-33. [doi: 10.22054/tms.2025.85190.3055](https://doi.org/10.22054/tms.2025.85190.3055) **[In Persian]**
- Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J. (2023). Metaverse tourism: conceptual framework and research propositions. *Current Issues in Tourism*, 26(20), 3268-3274. DOI: 10.1080/13683500.2022.2122781
- Lin, Y. C., & Chen, C. C. (2014). Needs assessment for food and food services and behavioral intention of Chinese group tourists who visited Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 1-16. DOI: 10.1080/10941665.2012.724017
- Madani, A., Boutebal, S. E., Benhamida, H., & Bryant, C. R. (2020). The impact of Covid-19 outbreak on the tourism needs of the Algerian population. *Sustainability*, 12(21), 1-11. <https://doi.org/10.3390/su12218856>
- Mayuzumi, Y. (2022). Is meeting the needs of tourists through ethnic tourism sustainable? Focus on Bali, Indonesia. *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 6(1), 423-451. DOI: 10.1007/s41685-021-00198-4
- Mazilu, M., Niță, A., Drăguleasa, I. A., & Mititelu-Ionuș, O. (2023). Fostering Urban Destination Prosperity through Post COVID-19 Sustainable Tourism in Craiova, Romania. *Sustainability*, 15(17), 1-27. <https://doi.org/10.3390/su151713106>
- Musavengane, R., Siakwah, P., & Leonard, L. (2020). The nexus between tourism and urban risk: Towards inclusive, safe, resilient and sustainable outdoor tourism in African cities. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29(2), 23-42. <https://pure.ug.edu.gh/en/publications/the-nexus>
- Pernecky, T. (2024). Advancing critico-relational inquiry: is tourism studies ready for a relational turn?. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(6), 1201-1216. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2211248>
- Saberifar, R. (2018). Prioritizing the Needs and Expectations of Urban Tourists (Case Study, Mashhad City). *The Journal of Spatial Planning and Geomatics*, 22(2), 75-93. https://hsmmp.modares.ac.ir/article_14585.html?lang=en **[In Persian]**
- Sabirdjahnovna, K. D. (2019). Strategy of tourism development in Uzbekistan. *Проблемы современной науки и образования*, (11-2 (144), 42-43. <https://cyberleninka.ru/article/n/strategy-of-tourism-development-in-uzbekistan>
- Sadeghi, H. (2024). Comparative Evaluation of Fuzzy Overlay Models for Identifying Potential Sites for Tourist Accommodation in Dezpart Region Using Gamma and Sum Models. *Spatial Planning*, 13(4), 1-22. [doi: 10.22108/sppl.2023.138669.1759](https://doi.org/10.22108/sppl.2023.138669.1759) **[In Persian]**
- Sadeghi, H. and Javan, F. (2025). Vulnerability of Iranian tourism villages in terms of Landslide hazard using GIS. *Geography*, 23(84), 153-170. [doi: 10.22034/jiga.2025.2055364.1385](https://doi.org/10.22034/jiga.2025.2055364.1385) **[In Persian]**
- Sadeghi, H., & Seidaïy, S. E. (2025). Exploring the Role of Tourism on Land Use Value in Rural Areas: A Case Study. *International Journal of Rural Management*, 21(2), 203-223. [doi/pdf/10.1177/09730052251336523?download=true](https://doi.org/10.1177/09730052251336523?download=true)

- Sadeghi, HO & Seidaiy, S.(2025). Tourism and rural development. Rural areas—Development and Transformations. IntechOpen Press. <https://www.intechopen.com/chapters/86865>
- Sosa, M. C. (2023). Tourism development planning as a community industry. *Visión de futuro*, 27(1), 59-72. DOI: 10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.01.002.en
- Steibl, S., Franke, J., & Laforsch, C. (2021). Tourism and urban development as drivers for invertebrate diversity loss on tropical islands. *Royal Society Open Science*, 8(10),31-46. <https://doi.org/10.1098/rsos.210411>
- Thommandru, A., Espinoza-Maguiña, M., Ramírez-Asís, E., Ray, S., Naved, M., & Guzmán-Avalos, M. (2023). Role of tourism and hospitality business in economic development. *Materials Today: Proceedings*, 80, 2901-2904. DOI: 10.1016/j.matpr.2021.07.059
- UNWTO. (2022). Tourism for inclusive growth. United Nations World Tourism Organization. Retrieved from <https://www.unwto.org>
- Wang, T., Wang, L., & Ning, Z. Z. (2020). Spatial pattern of tourist attractions and its influencing factors in China. *Journal of Spatial Science*, 65(2), 327-344. DOI: 10.1080/14498596.2018.1494058
- Wong, I, A., & Wan, Y. K . P. (2013). A Systematic Approach to Scale Development in Tourist Shopping Satisfaction Linking Destination Attribute And Shopping Experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29 -41. DOI: 10.24857/rgsa.v18n3-096
- Zahedi, M., Akbari, N., Emadzadeh, M., Khosh akhlagh, R. and Ranjbarian, B. (2018). The Effective Factors of Tourism Demand in Cultural-Historical Destinations: Case of Isfahan. *Urban Economics*, 3(1), 25-42. doi: 10.22108/ue.2018.79476.0 [In Persian]