

# تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن

## مطالعه موردی: گردشگران نروزی شهرستان محلات

عیسی ابراهیم زاده\* - دانشیار گروه جغرافیا، دانشگاه سیستان و بلوچستان؛ iazh@gep.usb.ac.ir

راضیه ولاشجرودی فراهانی - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه سیستان و بلوچستان

تاریخ دریافت: ۹۱/۴/۷

تاریخ پذیرش: ۹۲/۲/۲۹

### چکیده

توجه به دیدگاه‌ها و انگیزه‌های گردشگران برای سفر به یک مقصد، به عنوان یک ضرورت بازاریابی و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری از اهمیت خاصی برخوردار است. تحت تأثیر انگیزه‌ها، گردشگران انتظارات متفاوتی از محصولات سفر دارند و نتایج آن در تعیین راهبردهای توسعه‌ای مقصد بسیار قابل توجه بوده و به برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران این شناخت را می‌دهد که مقصدهای عمده گردشگری کجاست و چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد. براساس تحقیق حاضر با هدف شناسایی انگیزه‌های گردشگران در راستای دستیابی به الگوی مناسب برای بازاریابی و تدوین راهبردهای توسعه محصولات در شهرستان محلات (که براساس نظریه لومسدن انجام گرفته) و با توجه به عوامل تأثیرگذار بر انگیزه‌های گردشگران، دو عامل جنسیت و درآمد در این مقاله مورد آزمون قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق از طریق تحلیل نتایج حاصل از ۱۸۵ پرسشنامه به روش تحلیل عاملی، برای شناسایی انگیزه‌ها و بهره‌گیری از آزمون‌های T-test و تحلیل واریانس یک طرفه، برای آزمون فرضیات، مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفت. در پایایی ابزار تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که بر این اساس قابلیت اعتماد پرسشنامه با ضریب ۰.۸۳ درصد بسیار مناسب بوده است. نتایج تحلیلی حاصله بیانگر آن است که در انگیزه‌های گردشگران، تنها چهار عامل می‌توانند ۵۸/۱ درصد واریانس کل گویه‌های مورد بررسی را تبیین نمایند و با لحاظ کردن سایر عوامل این نسبت به بیش از ۹۰ درصد هم می‌رسد؛ از این میان عامل آرامشی-تفریحی بالاترین درصد واریانس‌ها را به خود اختصاص داده است. نتیجه آزمون فرضیات نیز حاکی از تفاوت معنادار درآمد بر گونه‌های انگیزشی گردشگران بوده است.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی، ویژگی‌های رفتاری گردشگران، انگیزه گردشگری، محلات.

\* نویسنده مسئول مقاله

### ۱. مقدمه

اصولاً بخش خدمات در اغلب کشورها بالاترین ارزش افزوده و سهم اشتغال را به خود اختصاص داده و زیربخش‌های متعددی دارد که یکی از مهمترین آن‌ها بخش گردشگری است. امروزه رقابت فشرده‌ای بین کشورهای مختلف جهان برای جذب جهانگردان به چشم می‌خورد و این صنعت به عنوان صنعتی پویا و با ویژگی‌های منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰۸). در واقع گردشگری نقش مهمی در توسعه اقتصادی و رفاه اجتماعی کشورها ایفا می‌کند و توسعه آن یکی از کم‌هزینه‌ترین روش‌های اشتغال‌زایی به شمار می‌آید. گردشگر، نقدینگی را از مراکز مالی و صنعتی به سوی سایر شهرها، روستاها و مناطق طبیعی سوق داده و نقش مهمی در اشتغال‌زایی ایفا می‌کند (جهانیان و نادعلی پور، ۱۳۸۸: ۱۴۸). سازمان جهانی جهانگردی در گزارشی، ۱/۶ میلیارد جهانگرد را برای سال ۲۰۲۰ میلادی پیش‌بینی کرده است؛ این به معنی سالانه دو میلیارد دلار و روزانه حدود پنج میلیون دلار گردش پولی است که هزینه سفر گردشگران گوشه و کنار جهان خواهد بود. این رقم، چندین برابر درآمد نفتی تمام کشورهای عضو ایک است. طبق آمار سال ۲۰۰۱، سهم صنعت گردشگری در حدود ۱۱/۷ درصد از تولید ناخالص جهانی و در حدود ۲۰۰ میلیون شغل برای مردم دنیا بوده است. در سال ۲۰۰۵ این آمار به ۳۳۸ میلیون شغل رسید؛ یعنی در این سال از هر هشت شغل در جهان، یکی مربوط به صنعت گردشگری بوده است (مقدم، ۱۳۹۰: ۲). طبق آمار شورای جهانی مسافرت و گردشگری در سال ۲۰۱۱، حدود ۹/۰۱ درصد از کل تولید ناخالص داخلی "GDP"، و در حدود ۸/۸

درصد اشتغال، ۴/۵ درصد سرمایه‌گذاری و بالاخره ۵/۸ درصد کل صادرات جهان از صنعت گردشگری بوده است. در واقع این بخش، به طور مستقیم و غیرمستقیم بیش از ۲۵۰ میلیون فرصت شغلی تمام وقت، نیمه وقت و فصلی به وجود آورده است (بیگی، ۱۳۹۰: ۳). بنابراین توسعه نظام‌مند گردشگری و استفاده از قابلیت‌های بسیار این بخش برای بهبود وضعیت کنونی گردشگری کشور، مستلزم به کارگیری برنامه‌ریزی گردشگری است، تا با توجه به حساسیت‌های موجود و ظرفیت جامعه و نیازهای گردشگران بتوان از قابلیت‌های این صنعت در جهت پیشرفت و توسعه جامعه استفاده کرد (موحد، ۱۳۸۶: ۱۴۸). در عین حال برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری، مستلزم توسعه و توجه به نیازها، ویژگی‌ها و خواسته‌های بازار به عنوان عوامل تقاضای گردشگری است. در این راستا توجه به دیدگاه‌ها و انگیزه‌های گردشگران برای سفر به یک مقصد، به عنوان یک ضرورت بازاریابی و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری و همچنین مبنایی برای طراحی زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری، از اهمیت خاصی برخوردار است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۹۵). چنانچه انگیزه‌ها و اهداف گردشگران با توجه به خصوصیات جمعیت شناختی و روانی آنان به درستی شناخته شود، می‌توان بازارهای هدف برای صنعت گردشگری را به گونه‌ای تعیین کرد که ضمن رعایت ارزش‌های جامعه میزبان، به طریقی مناسب به تأمین خواسته‌های گردشگران پرداخته شود (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۹۰). از اینرو با توجه به امکانات و بستر مناسب توسعه انواع محصولات گردشگری در شهرستان محلات، برای بازاریابی موفق، شناسایی انتظارات گردشگران ضرورت می‌یابد. این امر کارایی بیشتری را در عرضه محصولات با هدف تأمین نیازهای بازار تقاضا، تسهیل فرایند بازاریابی، تخصیص بهینه سرمایه‌گذاری

و در نهایت توسعه گردشگری و مزایای حاصل از آن را برای این شهرستان در پی خواهد داشت.

## ۲. مبانی نظری

### ۲.۱. بازاریابی گردشگری

بازاریابی در صنعت گردشگری روندی است مدیریتی که شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران می‌باشد (لومسدن، ۱۳۸۰: ۴۶) و به عنوان یک مفهوم همان‌گونه که در مورد خدمات و کالاهای ملموس و غیرملموس کاربرد دارد، در صنعت گردشگری نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین تعریف بازاریابی گردشگری و بازاریابی عمومی کالاها و خدمات با یکدیگر تفاوتی ندارند. "کرپیندرف" در کتاب بازاریابی گردشگری تعریف زیر را در این مورد عرضه نموده است: "به کارگیری نظام مند و هماهنگ شده خط‌مشی‌های مؤسسات جهانگردی و کشورها در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی برای ارضای نیازهای گروه‌های مشخص مصرف‌کنندگان به منظور دستیابی به سود مناسب". همچنین بنا بر تعریفی دیگر، بازاریابی گردشگری عبارت است از تلاش‌هایی کلی برای شناسایی چیزهایی که منطقه مقصد برای عرضه دارد (کالا) و گروه‌هایی از مردم که وقت، پول و علاقه برای مسافرت و تفریح دارند (بازارهای هدف) و نحوه دسترسی و متقاعد نمودن افراد ذکر شده برای رفتن به آنجا. به عبارتی بازاریابی گردشگری شامل تحقیقات بازار و فروش محصول بوده و سعی می‌نماید تا بهترین شیوه را برای متقاعد نمودن مسافران برای اقامت طولانی‌تر و هزینه بیشتر بیابد (جهانیان و نادعلی پور، ۱۳۸۸: ۸۱). یکی از مهمترین عناصر و مؤلفه‌های برنامه‌ریزی بازاریابی صنعت گردشگری، فرایند رفتار مصرف‌کننده است.

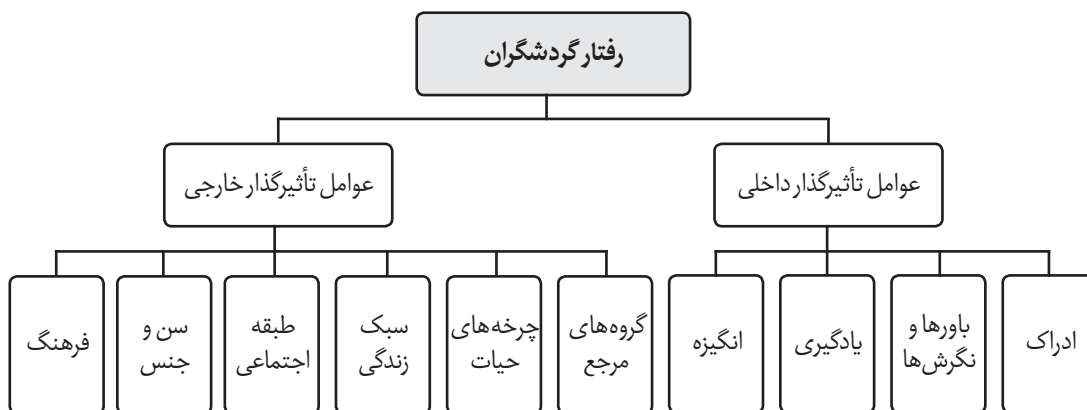
### ۲.۲. رفتار مصرف‌کننده

شاید نخستین گام در بررسی و مطالعه بازاریابی صنعت گردشگری، مطالعه و تحلیل رفتار گردشگران، به عنوان مصرف‌کنندگان محصولات گردشگری، از دیدگاه روان‌شناختی باشد. روان‌شناسی رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند بازاریابان گردشگری را در درک بهتر فرایند خرید، مصرف و الگوها و انگیزه‌های مسافرت به نحو

مؤثری کمک کند (حیدری، ۱۳۹۰: ۱۴۹). در واقع رفتار مصرف‌کننده، در برگزیده شناخت و مطالعه دلیل خرید محصولات گردشگری به وسیله افراد و چگونگی تصمیم‌گیری آن‌هاست (Homer & Swarbrook, ۱۹۹۶). در مدیریت مقاصد گردشگری یکی از اهداف اولیه جلب رضایت گردشگران است. بدون داشتن دانش از خواسته‌ها و نیازهای گردشگران، جلب رضایت آنان نیز بسیار مشکل‌تر خواهد شد. همچنین برای مدیریت مقاصد در حال رشد، بایستی خواسته‌ها و نیازهای گردشگران را شناسایی کرد که یکی از راه‌های کمک به تصمیم‌گیری در این زمینه، درک جامع‌تری از رفتار گردشگران است (Reid & Bojanic, ۲۰۰۶: ۸۷). معمولاً الگوهای رفتاری گردشگران در مقصدهای گردشگری تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرند. این عوامل با توجه به تقسیم‌بندی لوس لومسدن به دو دسته عوامل داخلی و خارجی تقسیم می‌شوند. چنانکه در تصویر ۳-۱- آمده است، عوامل تأثیرگذار داخلی عبارتند از: ادراک، باورها و نگرش‌ها، یادگیری و انگیزه. عوامل تأثیرگذار خارجی عبارتند از: گروه‌های مرجع، چرخه حیات، طبقه اجتماعی، سن، جنس و فرهنگ. هدف از مدل‌های رفتار مصرف‌کننده، نمایش ساده‌ای از رابطه بین عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده است.

### ۲.۳. انگیزه‌های گردشگری

در مطالعات فراغت و گردشگری، "انگیزه" همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. وهب (۱۹۷۵) معتقد است که "انگیزه‌ی سفر" مبحثی عمده در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود (پیرس، ۱۳۹۰: ۹۳). انگیزه به صورت وضعیت درونی فرد تعریف شده که او را به سمت برآورده کردن یک نیاز سوق می‌دهد و یک نیاز به صورت فقدان چیزی و یا تفاوت بین وضعیت ایده‌آل و واقعی فرد، تعریف می‌شود (دهدشتی و فیاضی، ۱۳۹۰: ۹۶). پژوهشگران الگوهای متفاوتی برای انگیزه‌ی مسافرت ارائه کرده‌اند. هدف الگوهای مزبور این است که به چنین پرسشی پاسخ داده شود: چرا مردم به مسافرت می‌روند؟ یا به صورتی دقیق‌تر، چه عواملی موجب ایجاد انگیزه می‌شود که مردم به مسافرت‌های مشخصی بروند؟ تفکیک این دو پرسش اهمیت زیادی دارد. در پرسش نخست، مسئله درک روانی مسافر مطرح است، در حالی که در پرسش دوم باید به جنبه‌های جذابیت و کشش



تصویر ۳-۱- عوامل تأثیرگذار در رفتار گردشگران، به نقل از لوس لومسدن، ۱۳۸۰.

مقصد مسافر توجه کرد. مقصود از عوامل انگیزشی، نیروهایی است که در درون فرد و در محتوای اجتماعی شخص موجب حرکت وی می‌شوند. برعکس عوامل جذب عبارتند از ویژگی‌های یک مقصد که مسافر تصور می‌کند، می‌تواند نیازهای روحی خود را تأمین کند و همین ویژگی‌ها او را بدان دیار می‌کشند (وای گی، ۱۳۸۶: ۱۸۸). "برن" انگیزه گردشگران از مسافرت را در دو بخش عوامل برانگیزاننده و عوامل جذب‌کننده، بررسی می‌کند. از این منظر عوامل برانگیزاننده سفر که گردشگر را از جایش بلند می‌کند تا به مسافرت برود عبارتند از کنجکاوی و فرار از کسالت تکرار کار، پرداختن به امور ذهنی، سلامتی، اعمال آرام‌بخش، واقعیت بخشیدن به خود... عوامل جذب‌کننده که گردشگر را به محلی جذب می‌کند تا مقصدی را انتخاب کند، پی بردن به جذابیت مکان‌ها و دیدن جاهایی که به فرد احساسی مطبوع می‌دهد را شامل می‌شوند. برن، انگیزه گردشگران نوین را ناشی از شرایط پست مدرن می‌داند (کلانتری، ۱۳۸۷: ۱۷۱). بسیاری از محققان انگیزه را به عنوان نیروی محرک در تمامی عمل‌ها می‌دانند. بنابراین انگیزه یک نقطه ضروری در بررسی رفتار گردشگران است و فرای آن، برای درک سیستم‌های گردشگری نقش اساسی ایفا می‌کند. مشکلات موجود در بررسی انگیزه، قابل ملاحظه می‌باشند. علی‌رغم بررسی‌های مکرر در رابطه با هدف از سفر (تجارت یا تفریح) که به نظر می‌آید کاملاً عمومی، تشریحی و تبیینی است، انگیزه‌ها و دلایل اصلی برای انجام سفر، در این واقعیت نهفته است که انگیزه‌ها، نیازها و خواسته‌های خصوصی افراد را منعکس می‌کند (Pearce، ۲۰۰۵: ۵۲). در واقع مردم علاقه مند و دارای توانایی سفر (گردشگران) را به عنوان تقاضا تعیین می‌نمایند و سمت عرضه را در برگیرنده انواع گوناگونی از حمل و نقل، جاذبه‌ها، تسهیلات و خدمات برای گردشگران و اطلاعات و تبلیغات پیشبردی فراهم شده در نظر می‌گیرند (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۰). به طور کلی صاحب‌نظران، انگیزه‌های گردشگری را به شکل گسترده‌ای مورد توجه قرار داده‌اند و تاکنون طبقه‌بندی‌های مختلف و فراوانی از آن‌ها به وجود آمده است. یک رویکرد کهن به انگیزه‌های گردشگری به دیدگاه "دامازدیر" (۱۹۷۵) تعلق دارد، وی این انگیزه‌ها را در قالب سه مورد استراحت و آرامش، سرگرمی و تفریح و پیشرفت فردی بیان می‌کند. کامیک (۱۹۸۹) عاملی دیگر با عنوان گریز از وضعیت موجود و غلبه کردن بر یکنواختی را به این مجموع اضافه می‌کند. مکینتاش (۱۹۷۸) نیز چهار گروه اصلی و اساسی از انگیزه‌ها را معرفی کرده است که مدیون تفکرات مازلو است:

- انگیزه‌های فیزیکی: سلامتی و کاهش فشارهای عصبی،
- انگیزه‌های فرهنگی: هنر، مذهب و شیوه‌های زندگی،
- انگیزه‌های فردی: ملاقات با دوستان و خویشاوندان و
- انگیزه‌های اعتباری و حیثیتی (پرستیژی): احترام و پیشرفت فردی.

نظریه‌پردازان دیگر فهرست‌های طولانی‌تری از انگیزه‌های گردشگری را ارائه داده‌اند، که در جدول زیر آورده شده است. انگیزه‌ها اگرچه در ابتدای امر ناشی از سلیقه شخصی افراد است، اما سلیق و ذائقه‌های افراد نیز خود تابعی از جایگاه آنان در اجتماع است و تحت تأثیر متغیرهای اجتماعی مانند طبقه، سن، جنسیت

و دیگر عوامل قرار دارد (جاروندی، ۱۳۸۸: ۱۲۴). از این نگاه و با تحلیل بازارهای بالقوه گردشگری، بازارهای هدف شناسایی شده و راهبردهای توسعه بازارها و فعالیت‌های بازاریابی را می‌توان براساس این بخش از مطالعات تنظیم نمود (ابراهیم زاده، ۱۳۸۹: ۱). در واقع وجود تفاوت در انگیزه‌ها و اهداف و به طور کلی جمعیت شناختی و خصوصیات روانی گردشگران و الگوهای رفتاری آنان، ضرورت آگاهی برنامه‌ریزان و متولیان امور گردشگری از این ویژگی‌ها را روشن می‌سازد. چنانچه انگیزه‌ها و اهداف گردشگران با توجه به خصوصیات جمعیت شناختی و روانی آنان به درستی شناخته شود، می‌توان بازارهای هدف برای صنعت گردشگری در هر کشور را به گونه‌ای تعیین کرد که ضمن رعایت ارزش‌های جامعه میزبان، به طریقی مناسب به تأمین خواسته‌های گردشگران پرداخته شود (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۹۰).

### ۳. اهداف تحقیق

۱. شناسایی گونه‌های انگیزشی گردشگران شهرستان محلات،
۲. بررسی تأثیر عوامل جنسیت و درآمد بر گونه‌های انگیزشی گردشگران و
۳. ارائه راهبردهای توسعه محصولات گردشگری مقصد متناسب با انگیزه و عوامل تأثیرگذار بر آن.

### ۴. روش شناسی پژوهش

با توجه به هدف تحقیق، از روش تحلیلی-توصیفی، با بهره‌گیری از بررسی‌های میدانی استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه گردآوری شده، که در تدوین آن، غالباً از شاخص‌های استفاده شده در تحقیقات پیشین بهره گرفته شده است. پرسشنامه حاوی ۱۵ گویه انگیزشی در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بوده که به تعداد ۱۸۵ پرسشنامه در بین گردشگران نوروزی سال ۱۳۹۱ شهرستان محلات توزیع شد. برای اطمینان از پایایی ابزار تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بر این اساس قابلیت اعتماد پرسشنامه با ضریب ۰.۸۳ درصد بسیار مناسب بوده است؛ زیرا طبق قاعده تجربی، آلفا دست‌کم باید ۰/۷ باشد تا بتوان مقیاس را دارای پایایی به شمار آورد (داوس، ۲۵۳: ۱۳۸۱).

برای تحلیل انگیزه‌های گردشگران از متد تحلیل عاملی و از آزمون‌های آماری T-tes و تحلیل واریانس یک طرفه، برای اثبات یار فرضیات تحقیق استفاده گردید. فرضیات تحقیق به شرح زیر بوده است:

۱. بین جنسیت و انگیزه گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین درآمد و انگیزه گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

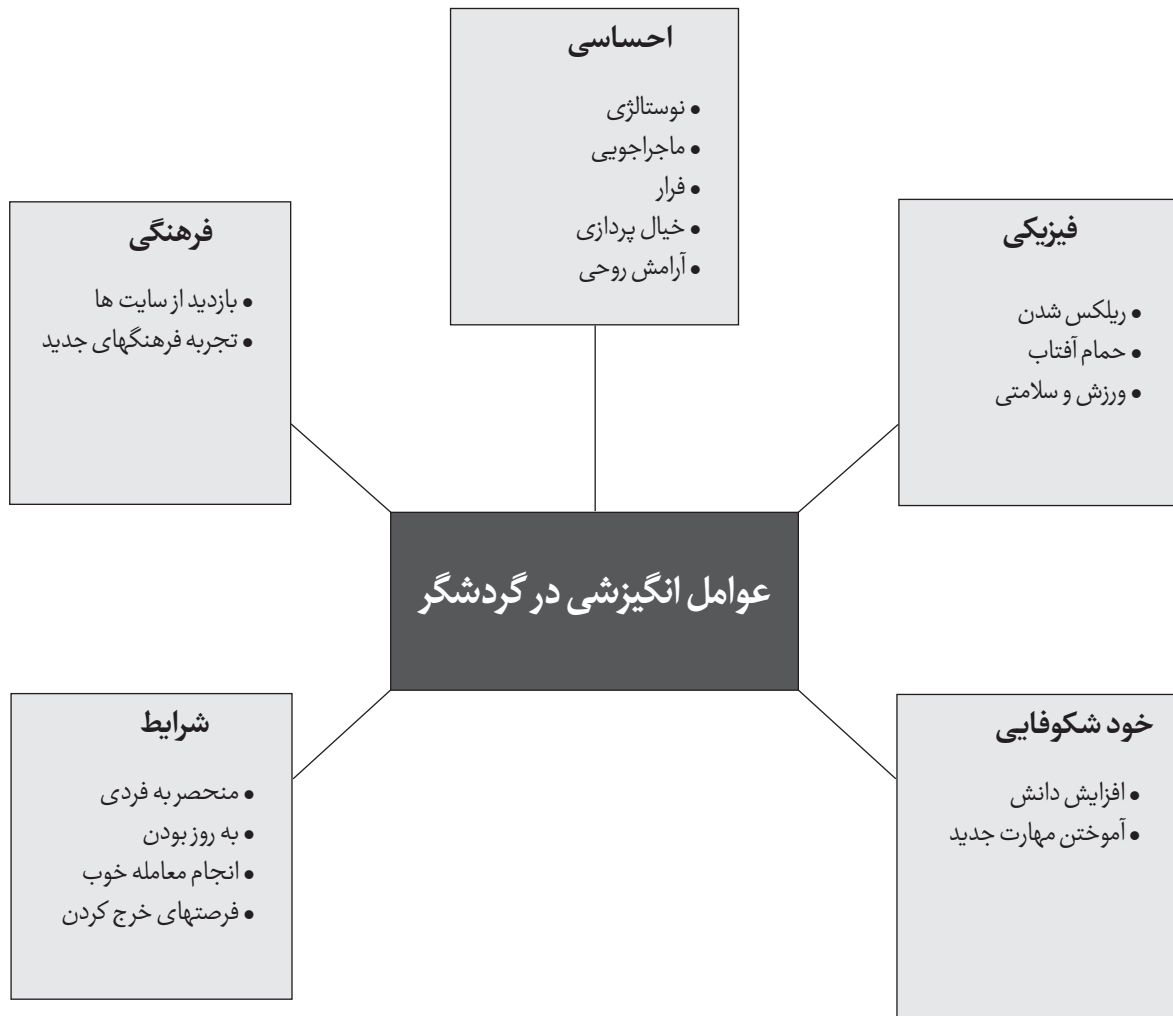
### ۴.۱. متغیرهای پژوهش

به لحاظ نظری برای تبیین عوامل مؤثر بر انگیزه گردشگران برای سفر به شهرستان محلات، متغیرها به صورتی خلاصه می‌شود تا روابط بین متغیرها به وسیله آزمون تجربی بررسی و محاسبه گردد. از این رو

جدول شماره ۱- دسته بندی انگیزه از دیدگاه صاحب نظران مختلف

صاحب نظران	انگیزه
هادمن و هاوکینز (۱۹۸۹)	سلامتی، اشتیاق و کنجکاوی، ورزش (فعالیت و مشارکت ورزشی، تماشای مسابقات ورزشی)، تفریح، ملاقات با دوستان و خویشاوندان، فعالیت‌های تجاری و حرفه‌ای، پیوندها و وابستگی‌های خویشاوندی، خودشکوفایی، مذهب
شمول (۱۹۷۷)	آموزشی، فرهنگی، استراحت، آرامش، ماجراجویی، تفریح‌وسرگرمی، سلامتی، تجدیدقوا، قومی، خانوادگی، اجتماعی، رقابتی
بروک و هانر (۱۹۹۶)	فیزیکی (تفریح و استراحت، استفاده از آب‌وهوا و شرایط اقلیمی، تندرستی و سلامت جسمانی، فعالیت‌های ورزشی) احساسی (یاد و حسرت گذشته، زیبایی شناختی، خیالپردازی عاشقانه، واقعیت‌گریزی، خیالات خارق‌العاده) فرهنگی (آداب خورد و خوراک، تماشای مناظر دیدنی، شناخت تاریخ آن‌محل)، اجتماعی (بینظیر و منحصر به فرد بودن)، شخصی (ملاقات با دوستان و خویشاوندان)، پیشرفت فردی (یادگیری یک زبان جدید یا مهارت تازه)

ماخذ: نگارندگان، برگرفته از WWW.Tourism Science.ir، (محمودی میمند و مقدمی، ۲۹:۱۳۹۰)



متغیرهای تابع و مستقل به شرح ذیل مورد بررسی قرار گرفتند:

الف- متغیرتابع: متغیر تابع در این پژوهش انگیزه، به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در رفتار گردشگران است. عوامل انگیزشی که به عنوان گویه‌های تحقیق به روش تحلیل عاملی، مورد بررسی قرار گرفته‌اند، شامل: "دیدن مکانی متفاوت از محل زندگی، دیدن جاذبه‌های باستانی و تاریخی، زیارت امامزادگان، تجربه چیزهای جدید، دیدن گل و گیاه‌های شهرستان، استفاده از فضای پارک سرچشمه، گذراندن اوقات خوش و تفریح، تجربه کردن طبیعت، انجام تفریحات پرهیجان، برای لذت بردن از آب و هوای شهرستان، برای برقراری ارتباط بیشتر و صمیمی با خانواده و دوستان، برای آرامش روحی، برای فرار از دغدغه کار و زندگی، برای تجربه یک فرهنگ جدید، بازدید و خرید صنایع دستی" بوده است. برای سنجش هر کدام از این متغیرها از مقیاس پنج گزینه‌ای طیف لیکرت استفاده شده است.

ب- متغیرهای مستقل: متغیرهای مستقل این تحقیق دو عامل تأثیرگذار جنسیت و طبقه اجتماعی (درآمد) گردشگران است.

## ۵. قلمرو پژوهش

شهرستان محلات در جنوب غربی استان مرکزی و در محدوده ۴۶، ۵۰ تا ۵۰، ۱۰ دقیقه طول شرقی و ۳۴، ۱۰ تا ۳۳، ۳۸ دقیقه عرض شمالی واقع شده است (علایی مقدم، ۱۳۸۶: ۱۵).

بدون شک بهره‌مندی از منابع و جاذبه‌های گردشگری موجود، در پیدایش و توسعه گردشگری، نقش اساسی را ایفا می‌کند (ضیایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱۴). شهرستان محلات به عنوان یکی از مهم‌ترین مناطق گردشگری در استان مرکزی، دارای منابع متعدد گردشگری است که براساس تقسیم‌بندی سازمان جهانی گردشگری (WTO) به شکل زیر است:

## ۶. یافته‌های تحقیق

### ۶.۱. یافته‌های توصیفی

براساس بررسی‌های صورت گرفته از مجموع ۱۸۵ گردشگر مورد پرسش در نمونه آماری، حدود ۳/۵۰ درصد گردشگران مرد و ۶/۴۸ درصد زنان بوده‌اند. دسته‌بندی درآمدی گردشگران نیز براساس آمار خط فقر بانک مرکزی در سال ۱۳۹۰ صورت گرفت؛ بدین ترتیب گردشگران در سه گروه درآمدی زیر ۶۰۰ هزار تومان با ۲/۳۶ درصد، ۶۰۰ تا یک میلیون تومان با ۱/۳۴ درصد و از یک تا دو میلیون تومان با ۷/۲۹ درصد توزیع گردیده‌اند. در این مطالعه از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد بین ۱ تا ۵) برای تبیین اهمیت هر یک از ۱۵ گویه مطرح شده در خصوص انگیزه گردشگران از سفر به شهرستان محلات استفاده گردیده و نتایج آن در جدول ۳ آمده است.

امتیاز میانگین و انحراف استاندارد در جدول فوق بازگو کننده میزان اهمیت نسبی و سطح توافق اعضای نمونه از هر یک از گویه‌های انگیزشی مطرح شده می‌باشد. بر این اساس میانگین انگیزه گردشگران از سفر به محلات ۲۵/۳ می‌باشد که نشان دهنده بالاتر بودن انگیزه برای سفر به این شهرستان از حد متوسط می‌باشد.

## ۶.۲. یافته‌های استنباطی

معمولاً در تحقیقات مختلف به دلیل رویارویی با حجم زیادی از متغیرها، محققان برای تحلیل دقیق‌تر داده‌ها و رسیدن به نتایجی علمی‌تر و در عین حال عملیاتی، به دنبال کاهش حجم متغیرها و تشکیل ساختار جدیدی برای آن‌ها می‌باشند و بدین منظور از روش تحلیل عاملی استفاده می‌کنند. تحلیل عاملی سعی در شناسایی متغیرهای اساسی یا عامل‌ها (Factors) به منظور تبیین الگوی همبستگی بین متغیرهای مشاهده شده، دارد. از این روش تحلیل عاملی نقش بسیار مهمی در شناسایی متغیرهای مکنون (latent) یا همان عامل‌ها از طریق متغیرهای مشاهده شده دارد (مومنی، ۱۳۸۶: ۱۹۱)، بنابراین از این روش به سبب نیرومندی، ظرافت و نزدیکی آن به اهداف علمی، به عنوان ملکه روش‌های تحلیل یاد شده است (کرلینجر، ۱۳۷۶: ۳۹۹). در انجام این پژوهش با بهره‌گیری از تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل، عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد، بنابراین در پژوهش حاضر، شاخص مورد نظر برابر با ۰/۸۰۹ به دست آمده که نشانگر تعداد مناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی هستند.

نتایج تحلیل عاملی که با استفاده از روش مؤلفه‌های اصلی، چرخش واریمکس و نرمال سازی کایزر در این تحقیق صورت گرفت، حاوی نکات قابل توجهی در جدول شماره ۴ می‌باشد.

در جدول فوق بارهای عاملی متغیرهای مورد مطالعه روی چهار عامل به طور مشخص قرار گرفته‌اند، به گونه‌ای که بیشترین بار عاملی (۵۸/۱ درصد) به ترتیب به عوامل یک تا چهار به شرح جدول پایین، اختصاص یافته است و با لحاظ کردن سایر عامل‌ها این نسبت به بیش از ۹۰ درصد هم می‌رسد. نتایج حاصل از تحلیل جدول فوق، به صورت نامگذاری مهمترین عامل‌ها (چهارگروه مهمتر)، درصد کل واریانس هر عامل همچنین درصد تجمعی واریانس‌ها در جدول شماره (۵) آمده است.

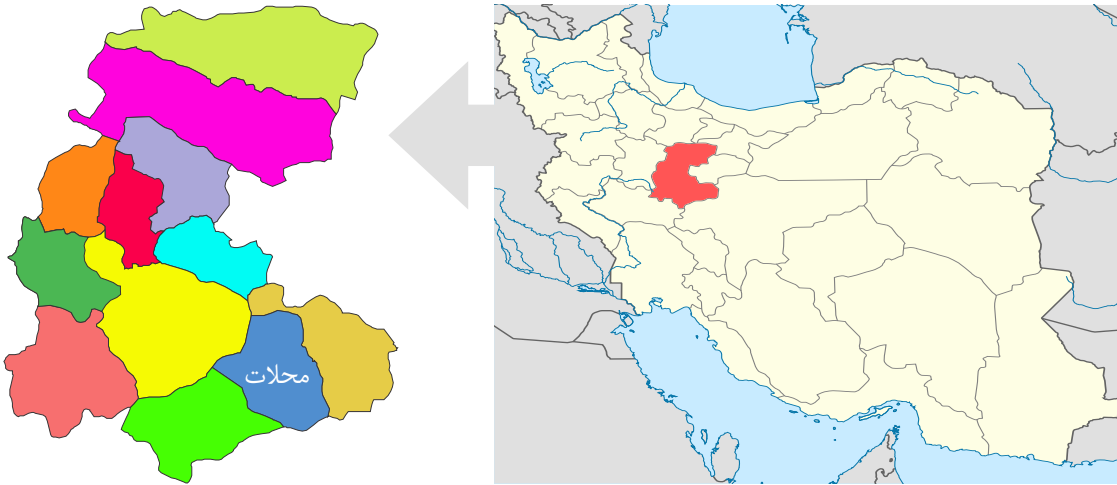
جدول شماره ۵- مجموع واریانس توضیح داده شده به وسیله عوامل

### چرخش یافته با روش واریمکس

عامل‌ها	درصد کل واریانس هر عامل	درصد تجمعی واریانس‌ها
۱ آرامشی- تفریحی	۱۵ / ۸	۱۵ / ۸
۲ اکوتوریسم	۱۵ / ۵۴	۳۱ / ۳۴
۳ تاریخی- جستجوگرایی	۱۳ / ۸۶	۴۵ / ۲
۴ مذهبی- فرهنگی	۱۲ / ۸۸	۵۸ / ۱
۵ سایر اهداف (دیدار اقوام، مسیر مناسب، بهره برداری از سایر جاذبه‌ها مثل گل و گیاه و ...)	۴۱ / ۹	۱۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱.

براساس جدول فوق در واقع انگیزه‌های مورد سنجش به چهار دسته تقسیم‌بندی شدند که این عوامل در مجموع ۵۸/۱ درصد از واریانس



تصویر ۵-۱. جایگاه شهرستان محلات در استان مرکزی و کشور

جدول شماره ۲- پتانسیل و جاذبه‌های گردشگری شهرستان محلات براساس نوع آن‌ها

انواع جاذبه	نوع جاذبه	شرح
جاذبه‌های طبیعی	اقليم	آب و هوای مناسب بیلاقی در فصل تابستان
		چشمه‌های متعددی با قابلیت اکوتوریسمی - ورزشی
	هیدرولوژی	چشمه‌های آب سرد
	چشمه‌های آبگرم	چشمه‌های آبگرم با قابلیت توریسم درمانی
درختان کهنسال	درختان چنار چندین ساله در سطح شهر و در پارک سرچشمه، چنار کهنسال ۱۵۰۰ ساله واقع در میدان چنار شهر محلات	
	کوچه باغها	کوچه باغ محله پولگان
جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی	ستونهای سنگی خورمه	سابقه سکونت در این منطقه به هزاره دوم قبل از میلاد می‌رسد که آثار متعددی از دوره سلوکیان، اشکانیان و ساسانیان و دوره اسلامی در این محل کشف شده است
	آتشکده آتشکوه	این بنا جزو برترین آتشکده‌های زرتشتیان جهان به شمار می‌رود و مورخان بنای این آتشکده را متعلق به دوره ساسانیان دانسته‌اند
	میل میلونه	این بنا نشان از یک چهار تاقی دارد که احتمالاً آتشکده بوده است
	صنایع دستی	شامل دستبافت‌های سنتی (قالی بافی، گلیم بافی)، رودزی‌های سنتی، آثار چوبی (معرق کاری، پیکر تراشی) سفالگری، پاپوش سنتی، آثار تلفیقی و تکمیلی
	آداب و رسوم محلی	آیین باستانی بیل گردانی و کوسه ناقالادی
	پارک سرچشمه	تفریحگاهی زیبا، مناسب و خوش آب‌وهوا در بلندترین نقطه شهر محلات و در کنار پرآب‌ترین چشمه استانی همراه با درختان چنار کهنسال، صخره‌های تراشیده شده و غیره.
	جاذبه‌های انسان ساخت	فعالتهای گل کاری
جشنواره سالانه کشوری گل و گیاه، نمایشگاه دائمی و منحصر به فرد انواع کاکتوس، جشنواره‌های فصلی انواع گلها (لاله هلندی، داودی، اطلسی)		

مأخذ: مشاهدات میدانی و بررسی‌های اسنادی نگارندگان، ۱۳۹۱.

جدول شماره ۳- آمار توصیفی گویه‌های انگیزشی گردشگران

میانگین	گویه‌های انگیزشی
۳/۱۶	دیدن مکانی متفاوت از محل زندگی
۲/۶۱	دیدن جاذبه‌های باستانی و تاریخی
۱/۸۵	زیارت امامزادگان
۳/۴۵	تجربه چیزهای جدید
۳/۵۹	دیدن گل و گیاه‌های شهرستان
۳/۷۹	استفاده از فضای پارک سرچشمه
۳/۹۲	دیدن مناظر طبیعی
۴/۱۸	گذراندن اوقات خوش و تفریح
۳/۱۱	داشتن سرگرمی و تفریحات پرهیجان
۳/۶۷	لذت بردن از آب و هوای شهرستان
۳/۵۷	برقراری ارتباط بیشتر و صمیمی با خانواده و دوستان در طول سفر
۳/۷۱	استراحت و رسیدن به آرامش روحی
۳/۵۱	فرار از دغدغه کار و زندگی
۲/۷۹	تجربه فرهنگ جدید
۱/۹۳	بازدید و خرید صنایع دستی
۳/۲۵	متوسط انگیزه سفر به محلات

مأخذ: تحلیل یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱.

جدول شماره ۴- ماتریس عوامل چرخش یافته با روش واریمکس

عوامل	۱	۲	۳	۴
استراحت و رسیدن به آرامش روحی	۰.۷۱۳	-	-	-
برقراری ارتباط بیشتر و صمیمی با خانواده و دوستان در طول سفر	۰.۷۰۰	-	-	-
داشتن سرگرمی و تفریحات پرهیجان	۰.۶۳۸	-	-	-
لذت بردن از آب و هوای شهرستان	۰.۶۲۳	-	-	-
فرار از دغدغه کار و زندگی	۰.۴۶۳	-	-	-
استفاده از فضای پارک سرچشمه	-	۰.۸۱۰	-	-
دیدن مناظر طبیعی	-	۰.۷۲۶	-	-
دیدن گل و گیاه‌های شهرستان	-	۰.۶۳۹	-	-
گذراندن اوقات خوش و تفریح	-	۰.۵۱۵	-	-
دیدن مکانی متفاوت از محل زندگی	-	-	۰.۷۸۴	-
تجربه چیزهای جدید	-	-	۰.۶۶۳	-
دیدن جاذبه‌های تاریخی	-	-	۰.۶۰۷	-
تجربه فرهنگ جدید	-	-	۰.۵۰۱	-
بازدید و خرید از صنایع دستی	-	-	-	۰.۷۷۷
زیارت امامزادگان	-	-	-	۰.۷۵۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱.

کل عوامل انگیزه دهنده در سفر به شهرستان را توضیح می‌دهند. در مرحله بعد برای یافتن ارتباط بین عوامل دموگرافی و انگیزه‌های گردشگران، از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است.

تحت تأثیر سن و جنسیت، به این نتیجه رسیدند که این احتمال وجود ندارد که به طور مشخص، خرید گردشگران تحت تأثیر این عوامل دموگرافیک قرار بگیرد.

### ارتباط بین متغیرهای پژوهش

#### آزمون فرضیه اول:

H0 بین جنسیت و انگیزه گردشگران تفاوت معناداری وجود ندارد.

H1 بین جنسیت و انگیزه گردشگران تفاوت معناداری وجود دارد.

براساس نتایج حاصل از تحلیل جدول فوق، با توجه به سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ در هر چهار عامل انگیزشی، عدم وجود ارتباط بین جنسیت و انگیزه گردشگران تأیید می‌گردد و تفاوتی بین جنس زن و مرد در انگیزه‌های گردشگری مشاهده نمی‌شود. گرچه بر خلاف این نتیجه، نانسی و کیانگی (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان جنسیت و انگیزه گردشگری کشاورزی و کارآفرینی به تفاوت معناداری بین انگیزه گردشگران و جنسیت آن‌ها رسیدند. برعکس ترنر و ریزینگر (۲۰۰۱) در انجام تحقیقی دیگر با فرض تغییر خرید

اینک با توجه به داده‌های جدول فوق آزمون F برای بررسی درآمد و انگیزه گردشگران اجرا گردید. داده‌های جدول فوق نشانگر آن است که F محاسبه شده برای درآمد گردشگران تنها در عامل انگیزشی اکوتوریسم (۳/۹۲۴) با درجه آزادی ۲ و ۱۶۹ در سطح ۹۵ درصد کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین در این عامل گرچه تفاوت‌های مشاهده شده به لحاظ آماری در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار است، ولی برای سایر عمل‌ها تفاوت معنی‌داری وجود ندارد، در نتیجه فرض H<sub>1</sub> مورد تأیید واقع می‌گردد.

جدول ۶- آزمون T-TEST رابطه بین جنسیت و انگیزه گردشگران

آزمون T-test					
متغیرهای تابع	تفاوت خطای معیار	میانگین تفاوت‌ها	sig	df	T
انگیزه آرامشی-تفریحی	۰/۱۵۴	۰/۱۷۱	۰/۲۶۹	۱۶۸	۱/۱۱۰
انگیزه اکوتوریسم	۰/۱۵۴	۰/۰۹۴	۰/۵۴۱	۱۶۸	۰/۶۱۳
انگیزه تاریخی-جستجوگرانه	۰/۱۵۴	۰/۱۵۱	۰/۳۲۷	۱۶۸	۰/۹۸۲
انگیزه زیارتی-فرهنگی	۰/۱۵۴	-۰/۰۸۱	۰/۶	۱۶۸	-۰/۵۲۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱.

جدول شماره ۷- آزمون Anova تحلیل واریانس یک طرفه، درآمد و انگیزه گردشگران

متغیر	منبع تغییر	Ss	Ms	Df	f	Sig
آرامشی-تفریحی	بین گروهی درون گروهی	۰/۰۲۰ ۱۷۰/۹۸۰	۰/۰۱۰ ۱/۰۱۲	۲ ۱۶۹	۰/۰۱۰	۰/۹۹
اکوتوریسم	بین گروهی درون گروهی	۷/۵۸۸ ۱۶۳/۴۱۲	۳/۷۹۴ ۰/۹۶۷	۲ ۱۶۹	۳/۹۲۴	۰/۰۲۲
تاریخی-جستجوگرانه	بین گروهی درون گروهی	۰/۷۴۳ ۱۷۰/۲۵۷	۰/۳۷۱ ۱/۰۰۷	۲ ۱۶۹	۰/۳۶۹	۰/۶۹۲
زیارتی-فرهنگی	بین گروهی درون گروهی	۱/۷۴۱ ۱۶۹/۲۵۹	۰/۸۷۱ ۱/۰۰۲	۲ ۱۶۹	۰/۸۶۹	۰/۴۲۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱.



## ۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

وجود تفاوت در انگیزه‌ها و اهداف و به طور کلی عوامل جمعیت شناختی و خصوصیات روانی گردشگران و الگوهای رفتاری آنان، ضرورت آگاهی و شناخت برنامه‌ریزان و متولیان امور گردشگری از این ویژگی‌ها را روشن می‌سازد. این شناخت فهم بهتری از گردشگری به دست داده و برای طراحی برنامه‌های مؤثرتر توسعه، راهنمای ارزنده به شمار می‌رود. در تحقیق حاضر تلاش گردید تا با شناسایی انگیزه‌های گردشگران و تأثیر دو عامل جنسیت و درآمد بر گونه‌های انگیزشی به راهبردهای توسعه متناسب با نیازهای گردشگران دست یافت. این در حالی است که با توجه به نتایج تحقیق کاملی (۱۳۸۷) با عنوان "تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار" می‌توان نتیجه گرفت تعیین تیپولوژی گردشگران هر منطقه به دو عامل وابسته می‌باشد: نخست جاذبه‌های موجود در مقصد گردشگری و دوم نیازها و خواست‌های گردشگران که با توجه به جاذبه‌ها، انگیزه‌های گردشگری را به وجود می‌آورد، بنابراین در تحلیل کاملی با توجه به جابه‌های چابهار و انگیزه گردشگران، تیپولوژی گردشگری آن منطقه بدین شرح ارائه گردیده: ۱- فرهنگی، ۲- تجاری - گردشگری، ۳- فعالیت‌های جسمانی، ۴- کسب آرامش، ۵- طبیعت گرایی، ۶- تجملاتی و ۷- عاطفی. حال آنکه در این پژوهش با توجه به جاذبه‌ها و انگیزه گردشگران در محلات، تیپولوژی گردشگری به گونه‌ای دیگر است. به طوری که نتایج تحلیلی نشان داد، مهمترین انگیزه گردشگران در محلات را می‌توان در چهار دسته تأثیرگذارتر تقسیم‌بندی نمود که این چهار گروه عمده در مجموع ۵۸/۱ درصد واریانس کل گویه‌های مورد بررسی را توضیح می‌دهند؛ گرچه با لحاظ نمودن سایر عوامل، این نسبت به بیشتر از ۹۰ درصد هم می‌رسد. بررسی مفاهیم بارگذاری شده بر روی عامل اول (آرامشی - تفریحی) با ۱۵/۸ درصد از واریانس کل گویه‌ها حاکی از تمایل زیاد گردشگران برای رسیدن به آرامش روحی، فرار از دغدغه کار و زندگی، ارتباط بیشتر با خانواده و دوستان، سرگرمی و تفریحات پرهیجان و لذت بردن از آب‌وهوای شهرستان است، بنابراین در نظر گرفتن این عامل، برنامه‌ریزی فعالیت‌های گردشگری مقصد باید براساس توسعه تسهیلات تفریحی و سرگرمی در نظر گرفته شود. دومین عامل که با عنوان "اکوتوریسم" مشخص شده، ۱۵/۵۴ درصد از واریانس کل گویه‌ها را به خود اختصاص داده است. در این عامل تمایل گردشگران برای استفاده از فضای پارک تفرجگاهی سرچشمه، دیدن و لذت بردن از مناظر طبیعی، دیدن گل‌و گیاه‌های شهرستان، گذراندن اوقات خوش و تفریح می‌باشد. در مجموع دو عامل یادشده بیانگر ابعادی از نگرش‌های پاسخ‌دهندگان است که بین آن‌ها عمومیت بیشتری دارد. به عبارتی دیگر اکثر گردشگران در سفر به شهرستان محلات، انگیزه‌های تفریح و اکوتوریسم را مدنظر دارند. در این راستا توجه به زیرساخت‌ها و تسهیلات و برنامه‌ریزی فعالیت‌ها و خدمات گردشگری مقصد باید با عطف توجه بیشتری بر این دو انگیزه صورت گیرد. عامل‌های سوم و چهارم که با عنوان‌های "تاریخی - جستجو گرایانه" و "زیارتی - فرهنگی" مشخص گردیده‌اند، به ترتیب ۱۳/۸۶ و ۱۲/۸۸ درصد از واریانس کل گویه‌ها را تبیین می‌کنند. میانگین

نظرات گردشگران در پاسخ به تعدادی از گویه‌های مرتبط با دو عامل یادشده، ضرورت توجه و برنامه‌ریزی بیشتر در حوزه‌های مرتبط با این انگیزه‌ها را روشن‌تر می‌سازد. اینک با توجه به اینکه شهرستان محلات از آثار متعدد تاریخی - هنری دوران باستان و دیگر دوران‌های تاریخی برخوردار است، نیازمند ایجاد و توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز گردشگری در این زمینه می‌باشد.

در تحلیل فرضیات تحقیق، رابطه بین جنسیت و گونه‌های انگیزشی گردشگران با سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ مورد تأیید واقع نگردید. به عبارتی تفاوتی بین جنس زن و مرد در انگیزه‌های گردشگری مشاهده نمی‌شود. این نتیجه را می‌توان به استناد نتایج تحقیق جاروندی و فرقانی (۱۳۸۸:۱۴۲) که انگیزه کل اعضای خانواده بیش از اینکه تحت تأثیر متغیرهایی مانند خرده فرهنگی و یا گروه‌های مرجع باشد، تحت تأثیر خانواده و شرایط خانوادگی (متأثر از عوامل فرهنگی و مذهبی) قرار دارد و اگرچه ممکن است منبع تصمیم‌گیری سفر برای جنسیت‌ها و سنین مختلف متفاوت باشد، اما تحت این شرایط، انگیزه‌ها تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند. به عبارتی دیگر از آنجا که سفرهای نوروزی معمولاً به همراه خانواده انجام می‌گیرد، اعضای خانواده در انگیزه و اهداف سفر تا حدود زیادی تفاهم دارند و شاید به این دلیل نتوان انگیزه‌ها و دلایل گوناگونی برای دو جنس زن و مرد یافت. نهایتاً تأثیر درآمد بر گونه‌های انگیزشی در ارتباط با عامل اکوتوریسم، با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ محقق گردید و نتایج آزمون فرضیه در این مورد نشان داد که افراد با درآمد کمتر تمایل بیشتری برای اکوتوریسم داشته‌اند. در واقع این مهم حکایت از آن دارد که با توجه به جاذبه‌های اکوتوریسمی مقصد و کیفیت تسهیلات ارائه شده در این بخش می‌توان گفت که گردشگران کم درآمد، کم توقع‌تر بوده و احساس نیاز کمتری به تسهیلات در این بخش داشته و متقابلاً برای کاهش هزینه‌ها تمایل بیشتری برای به همراه بردن غذای خود یا طبخ غذا در طبیعت و همچنین اسکان در چادر داشته‌اند. از این روی در توسعه محصولات اکوتوریسمی مقصد در نظر داشتن خواسته‌ها و نیازمندی‌های متناسب این دسته از گردشگران و همچنین فراهم آوردن و توسعه تسهیلات متناسب برای سایر گروه‌های درآمدی ضروری است. اینک پیشنهادهای سازنده و راهگشا که می‌تواند بر تقویت انگیزه‌های گردشگران و گسترش بازار گردشگری شهرستان محلات تأثیر زیادی داشته باشد، عبارتند از:

- ارائه محصولات گردشگری شهرستان متناسب با انگیزه‌های شناخته شده گردشگران،
- ایجاد لوپ‌های گردشگری به گونه‌ای که انگیزه‌های شناخته شده را پوشش دهد،
- فراهم آوردن بستر مناسب برای توسعه اکوتوریسم و خلق فضاهای مورد نیاز این گونه از گردشگری متناسب با نیازهای متفاوت گروه‌های درآمدی،
- امکان سنجی ایجاد گردشگاه‌های مختلف با لزوم توجه بر انگیزه‌های آرامشی - تفریحی گردشگران،
- برگزاری تورهای طبیعت گردی در منطقه،
- بسترسازی فرهنگی برای توسعه اکوتوریسم به عنوان اولین گام در توسعه این گونه از گردشگری در منطقه،

• سرمایه‌گذاری بر روی گسترش دو انگیزه مهم تفریحی و اکوتوریسمی و جلب رضایت اینگونه از گردشگران،

• ایجاد تنوع و جذابیت در فضاهای تفریحی و سرگرمی مقصد با در نظر داشتن فراوانی گردشگران در گروه سنی زیر سی سال،

• تبلیغات و اطلاع‌رسانی صحیح از جاذبه‌های تاریخی و هنری مقصد برای آگاهی گردشگران از اهمیت این میراث‌ها و ایجاد انگیزه بیشتر برای بازدید از آن‌ها،

• توجه به صنایع دستی و فراهم آوردن امکان بازدید و خرید اینگونه محصولات برای گردشگران،

• تمرکز هرچه بیشتر فعالیت‌های بازاریابی بر بازار تفریحی و اکوتوریسم در منطقه،

• بهره‌گیری بیشتر از بازاریابی انگیزشی در راستای جاذبه‌های تاریخی و مذهبی مقصد،

• شناخت، احیا و مرمت آثار ارزشمند طبیعی، تاریخی و توسعه زیرساخت‌هایی مورد نیاز، بهینه‌سازی راه‌های دسترسی، تأمین و توسعه مراکز اقامتی و همچنین تهیه سایر امکانات مورد نیاز گردشگران در منطقه و

• برگزاری نمادین جشن‌ها و سنت‌های آیینی مقصد در راستای خلق انگیزه‌های فرهنگی.

## منابع:

۱. ابراهیم زاده، عیسی، ضیایی، محمود و علی دلشاد، (۱۳۹۱). اصول و فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی توسعه توریسم، انتشارات صحرا، مشهد.
۲. ابراهیم زاده، عیسی، (۱۳۸۹). آمایش سرزمین و برنامه‌ریزی محیطی در جنوب شرق ایران، انتشارات موسسه اطلاعات، تهران.
۳. ابراهیم زاده، عیسی، محمد رضا فرزین و محمود ضیایی، (۱۳۸۶). طرح جامع گردشگری استان سیستان و بلوچستان، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان سیستان و بلوچستان.
۴. بیگی، اله یار، (۱۳۹۰). تدوین استراتژی توسعه گردشگری استان لرستان بر اساس تحلیل SWOT و فرآیند تحلیل شبکه ای (ANP)، پایان نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر مهدی کاظمی، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
۵. پیرس، فیلیپ ل، رفتار گردشگر، ترجمه حمید ضرغام بروجنی، (۱۳۸۹)، انتشارات مهکامه، تهران.
۶. جاروندی، رضا و نازفر قرائتی، (۱۳۸۷). مقایسه‌ی انگیزه‌های سفر در میان دو نسل جوان و بزرگسال مطالعه موردی مسافران شهر شیراز، پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره دوم.
۷. جهانیان، منوچهر و زهرا نادعلی پور، (۱۳۸۸). مدیریت گردشگری (تعاریف، ماهیت و اجزاء)، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.
۸. حیدری چپانه، رحیم، (۱۳۸۹). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، انتشارات سمت، تهران.
۹. داوس، دی.ای، (۱۳۸۱). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه‌ی هوشنگ نایی، نشرنی، تهران.
۱۰. دهدشتی، شاهرخ و مرتضی فیاضی، (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، انتشارات مهکامه، تهران.
۱۱. ضیایی، محمود و سعید داغستانی، (۱۳۸۹). تحلیل سلسله مراتبی جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی شهرستان نیشابور، جغرافیا و توسعه، شماره هفدهم.
۱۲. علایی مقدم، جواد و لیلا بنی جمالی، (۱۳۸۸). بررسی روشمند باستان‌شناختی شهرستان محلات، آرشو میراث فرهنگی استان مرکزی، چاپ نشده، جلد اول.
۱۳. کاظمی، مهدی، (۱۳۸۷). تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه‌ی گردشگری چابهار، جغرافیا و توسعه، شماره دوازدهم.
۱۴. کاظمی، مهدی، (۱۳۸۶). مدیریت گردشگری، انتشارات سمت، تهران.
۱۵. کلانتری، عبدالحسین و محمد فرهادی، (۱۳۸۷). جوان و مصرف گردشگری، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره دوم.
۱۶. کرلینجر، فرد، آن، (۱۳۷۶). مبانی پژوهش در علوم رفتاری، مترجمان حسن پاشاشریفی و جعفر نجفی زند، انتشارات آوای نور، تهران.
۱۷. لومسدن، لس، (۱۳۸۰). بازاریابی گردشگری، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۱۸. محمودی میمند، محمد و امیرمقدمی، (۱۳۹۰). مدیریت نوین توریسم جهانی، شناخت مفاهیم، اصول و بازاریابی توریسم، انتشارات مهکامه، تهران.
۱۹. مومنی، منصور و علی فعال قیومی، (۱۳۸۶). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، انتشارات نشر نو، تهران.
۲۰. موحد، علی، (۱۳۸۶). گردشگری شهری، انتشارات سمت، تهران.
۲۱. مقدم، فرزاد، (۱۳۹۰). تبلیغات شگفت انگیز (۱۰ نمونه برتر بازاریابی و ساخت برند در گردشگری)، انتشارات تهران سیت، تهران.
۲۲. وای گی، چاک، (۱۳۸۶). جهانگردی در چشم انداز جامع، ترجمه‌ی علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
23. Comic , D.J. (۱۹۸۹) . Tourism as a Subject for Philosophical Reflection , Revue de Tourism , No. ۲ .
24. Dumazedier , J. (۱۹۶۷) . World Tourism at the Millennium , Free Press , New York
25. Hudman , L.E. & Hawkins , D.E. (۱۹۸۹) . Tourism in Contemporary Society , Prentice-Hall , Englewood Cliffs , New Jersey
26. Horner , Susan & Swarbrooke , John ( ۱۹۹۶ ) . Marketing Tourism Hospitality and Leisure in Europe , International Thomson Business Press , 1st ed
27. Macintosh , R.W. & Goeldner , C.R. (۱۹۸۶) . Principles , Practices , Philosophies , Wiley , New York
28. Pearce philip L. "Tourist behaviour, Themes and conceptual Schemes", channel view publications, ۲۰۰۵.
29. Reid D. Robert and Bojanic C. David (۲۰۰۶). Hospitality marketing management. Fourth Edition, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New jersey Published simultaneously in Canada.
30. Swarbrooke John, Horner Susan, Consumer Behavior in Tourism, Elsevier, ۲۰۰۵
31. Schmoll , G.A. (۱۹۷۷) . Tourism Promotion , IUOTO , Geneva