

عوامل موثر در انگیزه گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری با تاکید بر جاذبه‌های روستاهای مناطق کویری و بیابانی (مطالعه موردی: نواحی روستایی خور و بیابانک)

ناصر علیقلی زاده فیروزجایی^۱، مهدی رمضانزاده لسبویی^۲ و مجید اسمعیلی^۳
تاریخ وصول: ۱۳۹۴/۲/۳۰، تاریخ تایید: ۱۳۹۴/۴/۱۰

چکیده

انگیزه سفر به عنوان یک عامل بسیار مهم در رفتار گردشگران جهت انتخاب مقصد در نظر گرفته می‌شود. هدف این تحقیق، سنجش انگیزه‌های گردشگران با تاکید بر انگیزه‌های جذبی یا کششی در انتخاب مقاصد بیابانی و کویری است. ناحیه مورد مطالعه روستاهای گردشگری شهرستان خور و بیابانک (مصر، بیاضه و گرمه) است. جهت تبیین مبانی نظری موضوع تحقیق و استخراج متغیرهای تحقیق، از نظریه‌های انگیزه "رانش" و "کشش" استفاده شد. روش بررسی توصیفی - تحلیلی مبتنی بر پیمایش و ابزار اصلی در گردآوری داده‌ها پرسشنامه و مصاحبه است. جامعه آماری تحقیق گردشگرانی هستند که در سال ۱۳۹۳ به این منطقه سفر کرده‌اند. با توجه به گستردگی جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری استفاده شد. داده‌های گردآوری شده پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS پردازش و بر اساس هدف و ماهیت داده‌ها از آزمون‌های ناپارامتری فریدمن و پارامتری تحلیل مسیر استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که به‌طور کلی تمایل و انگیزه زیادی برای سفر به روستاهای مناطق بیابانی و کویر وجود دارد و جاذبه‌های گردشگری در نواحی روستایی مورد مطالعه، کشش بالایی برای جذب گردشگران دارند. همچنین یافته‌ها بیانگر آن است که در بین جاذبه‌های مختلف ناحیه مورد مطالعه نیز میزان کشش و جذابیت متفاوتی برای هر یک از جاذبه‌ها وجود دارد، به‌گونه‌ای که بر اساس نتایج تحلیل مسیر، جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی بیشترین تاثیر و جاذبه‌های علمی - آموزشی به دلیل تخصصی بودن و خاص بودن گونه گردشگران آن با توجه به نوع فعالیت آنها کمترین اثر را بر متغیر وابسته (انگیزه) دارد.

کلیدواژگان: گردشگری بیابانی و کویری، انگیزه، جاذبه‌ها، کشش، روستاهای خور و بیابانک.

۱. استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران - نویسنده مسئول.

۲. استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

۳. کارشناس ارشد اکوتوریسم، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

مقدمه

اکوتوریسم به‌عنوان نوع جدیدی از گردشگری تنها به استفاده صرف از منابع تاکید نمی‌کند، بلکه مناطق توسعه نیافته و دور افتاده، مناطق طبیعی، فرهنگی و تاریخی را مورد تاکید قرار می‌دهد و مسائل آموزشی را نادیده نمی‌گیرد و همچنین به درک و فهم بیشتر فرهنگ طبیعی و اجتماعی مکان مقصد منجر می‌شود (چیو و همکاران^۱، ۲۰۱۴: ۳۲۱). براساس تعاریف اکوتوریسم، این حوزه از گردشگری دامنه وسیعی از فعالیت‌های گردشگری وابسته به طبیعت را شامل می‌شود. از جمله این فعالیت‌ها می‌توان به بازدید از مناطق بیابانی و کویر اشاره کرد. از لحاظ علمی، گردشگری کویر زیر شاخه‌ای از اکوتوریسم است که امروزه به شکل چشم‌گیری در جهان در حال گسترش است (سلامی و غلامی، ۱۳۹۰: ۳۱). در تفکر سیستمی، بیابان نه تنها به دلیل وجود گونه‌هایی منحصر به فرد و توان اکولوژیکی ویژه نعمتی الهی به‌شمار می‌رود، بلکه قابلیت‌ها و ارزش‌های اقتصادی اجتماعی آن، توان بالایی را برای این بوم زیست رقم زده است (سپهر و صفرآبادی، ۱۳۹۲: ۱۳۷). اولین تلاش جدی در این حوزه در سال ۲۰۰۲، سال جهانی اکوتوریسم در الجزایر انجام گرفت. در این سال سمیناری در الجزایر با موضوع توسعه پایدار اکوتوریسم در مناطق بیابانی برگزار شد. نتایج این سمینار بیان می‌کند که کویرها و بیابان‌ها ظرفیت زیادی برای توسعه اکوتوریسم دارند و این توسعه باید با در نظر گرفتن معیارهای پایداری باشد. همچنین آنها بیان کردند که گردشگری بیابان به دلیل میراث طبقه‌بندی نشده و حفاظت نشده و ساکنان خاص این مناطق باید به‌عنوان یک فعالیت مجزا که متفاوت از انواع دیگر اکوتوریسم است مورد توجه قرار گیرد و تعریف کاملی از اکوتوریسم که در آن خصوصیات مناطق خاصی چون کویرها و بیابان‌ها مدنظر قرار گرفته باشد، ارائه شود (سلامی و غلامی، ۱۳۹۰: ۳۱). در راستای مطالعه و تحقیق در حوزه گردشگری بیابان و کویر، شناخت و بررسی انگیزه‌ها و تمایلات گردشگران، در انتخاب این مقاصد جالب و در خور توجه است. هنگامی که در مورد مقوله گردشگری بحث می‌شود، نخستین سوالی که به ذهن برنامه‌ریزان صنعت گردشگری، سیاستگذاران، محققان و متخصصان بازاریابی گردشگری خطور می‌کند این است که

1. Chue et al

چرا مردم به یک مقصد خاص سفر می‌کنند. مردم کدام مقاصد گردشگری را انتخاب می‌کنند و انگیزه و دلیل شان برای این انتخاب چیست (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۷). بررسی ادبیات گردشگری نشان می‌دهد که انتخاب مقصد همیشه یکی از مسائل مهم مدیریت گردشگری بوده است. هم زمان با افزایش تقاضای گردشگری و رشد این صنعت، مطالعه راجع به انتخاب مقصد افزایش یافته است. هر مقصد گردشگری، محصولات و خدمات مختلفی برای جذب گردشگران به آنان عرضه می‌کند و هر گردشگر فرصت انتخاب از میان یک مجموعه مقاصد مختلف را دارد. بنابراین دلایل و ترجیحات سفر و انتخاب مقاصد مختلف گردشگری، باید به عنوان متغیرهای تاثیرگذار بر فرایند انگیزه‌های گردشگران در انتخاب مقاصد مختلف مورد سنجش قرار گیرد (کاظمی، ۱۳۸۷: ۸۵).

سنجش انگیزه‌های گردشگران این اجازه را به ما می‌دهد که ارجحیت‌ها و نیازهای انتخاب گردشگران را درک کنیم. درک آنچه که اکوتوریست‌ها را تحریک می‌کند تا یک مقصد اکوتوریستی را انتخاب کنند و آنچه که آنها تمایل دارند که تجربه کنند در واقع یک سری اطلاعات اولیه بسیار حیاتی برای برنامه‌ریزان گردشگری هستند تا بتوانند کیفیت تجربیات بازدیدکنندگان و رضایت آنها را بهبود بخشند. لذا بسیار حیاتی است که فاکتورها و ویژگی‌هایی که سهمی را در انگیزه اکوتوریست‌ها در پدیده اکوتوریسم دارا می‌باشند را تعیین کنیم. بر اساس مطالعات صورت گرفته در طی سال‌های اخیر، مناطق بیابانی و کویری در ایران، گردشگران زیادی را به سوی خود جذب کرده‌اند. از جمله این مناطق، شهرستان خور و بیابانک در استان اصفهان است که هر ساله پذیرای تعداد زیادی از گردشگران داخلی و خارجی می‌باشد. با توجه به این که عدم شناخت قابلیت‌های بالقوه گردشگری این منطقه در برنامه‌ریزی گردشگری، به عنوان یک چالش مطرح است به‌طوری‌که گردشگران انگیزه زیادی به بازدید از برخی از جاذبه‌ها در ناحیه مورد مطالعه دارند اما جاذبه‌های موردنظر هنوز برای گردشگری اطلاع‌رسانی و بازاریابی نشده است، لذا شناخت و معرفی این جاذبه‌ها در جذب، طول مدت اقامت گردشگران، بهبود کیفیت تجربیات گردشگران و در نهایت، رضایت بالاتر آنها را در پی خواهد داشت. با توجه به این که تاکنون انگیزه‌های رانشی و کششی گردشگران در منطقه مورد مطالعه مورد بررسی قرار نگرفته است. به همین دلیل برنامه‌ریزی برای توسعه انواع گردشگری بر اساس تمایلات گردشگران به‌عنوان یک چالش مطرح می‌باشد، لذا شناخت انگیزه‌ها و تمایلات

گردشگران در انتخاب مقاصد مختلف گردشگری به‌عنوان یکی از اهداف این تحقیق در نظر گرفته شده است.

میزان تمایل گردشگران برای بازدید از ناحیه مورد مطالعه چقدر است و تحت تأثیر چه انگیزه‌های قرار دارد؟

مبانی نظری

در مطالعات فراغت و گردشگری، "انگیزه" همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. "انگیزه سفر" مبحثی عمده در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعه‌ی گردشگری محسوب می‌شود. محققان زیادی انگیزه را نیروی محرکه‌ی فعالیت‌ها می‌دانند. آنها بیان می‌کنند که انگیزه، نقطه‌ی آغاز مطالعه‌ی رفتار گردشگران و فراتر از آن درک سیستم‌های گردشگری است (فادری و مطهر، ۱۳۹۲: ۱۷). درک ویژگی‌های گردشگران برای توسعه‌ی گردشگری و شناسایی فرصت‌های جدید این حوزه ضروری است. برخی از پژوهش‌گران معتقدند که باید در گام نخست، ویژگی‌ها و انگیزه‌های گردشگران مورد بررسی قرار گیرد تا در ادامه بتوان به ابعاد دیگر نگاه عمیق‌تری داشت (لیاقتی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۵). انگیزه به‌عنوان یکی از مهمترین متغیرها برای توضیح رفتار سفر در نظر گرفته می‌شود. درک عوامل انگیزشی که منجر به تصمیمات مسافرت و رفتار مصرف می‌شوند برای گردشگران، جامعه‌ی میزبان و برنامه‌ریزان گردشگری بسیار حیاتی است (چن و بام، ۲۰۰۷: ۳۵۰). مطالعات صورت گرفته (کرامپتون^۱، ۱۹۷۹؛ دان^۲، ۱۹۷۷، ۱۹۸۱؛ کلنوسکی^۳، ۲۰۰۲ و کوزاک^۴، ۲۰۰۲) نشان می‌دهند که انگیزه در گردشگری به یک سری نیروهای درونی و بیرونی از قبیل رانش^۱ و کشش^۲ تقسیم‌بندی می‌شوند. آنها بیان می‌کنند که مدل رانش و کشش یک چارچوب کاری بسیار مفید برای تعیین و

-
1. Chen & Baum
 2. Crompton
 3. Dann
 4. Klenosky
 5. Kozak
 6. Push
 7. Pull

اندازه‌گیری نیروهای متفاوت و تأثیراتی است که یک فرد را به انجام مسافرت ترغیب و یا آن فرد را به انتخاب یک مقصد یا جاذبه‌ای خاص وا می‌دارد. تئوری "رانش و کشش" بیان می‌کند که فاکتورهای رانش به‌منظور توضیح در مورد میل رفتن به مسافرت استفاده می‌شوند و این در حالی است که عوامل کشش یا جذبی برای توضیح انتخاب مقصد توسط گردشگر، مورد استفاده است (کرامپتون، ۱۹۷۹). عوامل گریز (رانش) اشاره به نیازها، خواسته‌ها و تمایلات مسافر دارند که یک سری نیازهای ذاتی و نامشهود نیز در این میان وجود دارد که آنها میل به ماجراجویی، وجهه اجتماعی، دانش و تعاملات اجتماعی می‌باشند (چن و بام، ۲۰۰۷، ۳۵۱). در مقابل، فاکتورهای (کشش) همراه با مسائل آن مربوط به مقصد گردشگری، جاذبه‌ها و ویژگی‌های آن است (کلنوسکی، ۲۰۰۲؛ کوزاک، ۲۰۰۲). لذا، انگیزه‌ی کشش سعی دارد که بیشتر جنبه‌های خارجی، وضعیتی و شناختی را در مقایسه با انگیزه‌های فشار که بیشتر ذاتی و مرتبط با جنبه‌های احساسی و درونی هستند را نشان دهند (چن و بام، ۲۰۰۷، ۳۵۰).

مطالعات نشان می‌دهد، الگوهای متفاوتی برای انگیزه‌ی مسافرت وجود دارد. هدف الگوهای مزبور این است که به پرسش‌های اساسی مانند چرا مردم به مسافرت می‌روند؟ و یا به صورتی دقیق‌تر، چه عواملی موجب ایجاد انگیزه می‌شود، که مردم به مقاصد خاصی سفر می‌کنند؟ پاسخ داده شود. تفکیک این دو پرسش اهمیت زیادی دارد. در پرسش نخست، مسئله‌ی درک روانی مسافر مطرح است، در حالی که در پرسش دوم باید به جنبه‌های جذابیت و کشش مقصد مسافر توجه کرد (ابراهیم‌زاده و فراهانی، ۱۳۹۱: ۳). در همین راستا تعداد دیگری از محققان بیان می‌کنند که مفهوم انگیزه می‌تواند در دو عامل انگیزه‌های بیرونی و درونی طبقه‌بندی شود، انگیزه‌های درونی نشان می‌دهد که افراد مسافرت می‌کنند، زیرا آنها به انجام مسافرت تحریک می‌شوند و انگیزه‌های بیرونی، نیروهایی را توصیف می‌کنند که باعث می‌شوند، گردشگران به یک مقصد خاص سفر کنند (دان، ۱۹۸۱، ۱۹۷۷). آنها همچنین بیان می‌کنند که انگیزه‌های درونی می‌توانند به‌عنوان میل برای رهایی، استراحت و تمدد اعصاب، شهرت، سلامتی و آمادگی، ماجراجویی و تعامل اجتماعی، با هم بودن خانواده و هیجان دیده شوند (لین و همکاران، ۲).

1. Chen & Baum
2. Lin et al

۲۰۱۲، ۳۶؛ کرامپتون، ۱۹۷۹). و انگیزه‌های کششی یا بیرونی آنهایی هستند که بوسیله جاذبه‌های مراکز گردشگری، مانند: امکانات و تسهیلات، تفریح و سرگرمی، مناسب بودن مقصد برای سفرهای خانوادگی، جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، چشم‌انداز طبیعی و سایر جاذبه‌های یک مقصد بیان می‌شوند (پرایاگ و هوسانی^۱، ۲۰۱۴: ۳۷).

برن^۲ نیز 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 آرام بخش، واقعیت بخشیدن به خود و غیره است و در مقابل عوامل جذب‌کننده که گردشگر را به محلی جذب می‌کند تا مقصدی را انتخاب کند، پی بردن به جذابیت مقصد گردشگری است (کلانتتری، ۱۳۸۷: ۱۷۱). جذابیت مقصد یکی از عوامل موثر در تمایل افراد به سفر است، مردم در محل اقامت خود در مورد جاذبه‌های مقصد آگاهی می‌یابند و تصمیم می‌گیرند به جایی بروند که برای آنها جذابیت بیشتری دارد (قادری مطهر، ۱۳۹۲: ۱۹). جذابیت مقصد یکی از انگیزه‌های اصلی در سفر به مقاصد مختلف گردشگری تلقی می‌شود. جذابیت مقصد یک موضوع تحقیق دائمی در گردشگری است. مایو و جارویس (۱۹۸۱) جذابیت مقصد را به عنوان مجموعه قابلیت‌های مشاهده شده از یک مقصد در جلب رضایتمندی و در راستای منفعت گردشگران، تعریف کرده‌اند (چنگ^۳، ۲۰۱۳: ۱۱۶۸). همچنین، ویکتور (۱۹۸۹) اظهار کرده است که "جذابیت" یک محرک اصلی برای گردشگران در انتخاب یک مکان، طبق علائق و اولویت‌هایشان می‌باشد (بنکندورف و پیرس^۴، ۲۰۰۳). در واقع جذابیت به عموم مردم اجازه می‌دهد که سرگرمی، علاقه و عملکردهای آموزشی را بدست بیاورند (هو و وال^۵، ۲۰۰۵؛ لسک^۶، ۲۰۱۰). جذابیت یک مکان عموماً توسط ویژگیهای درونی یا اصلی و ویژگی‌های مازاد

-
1. Prayag & Hosany
 2. Bern
 3. Cheng et al
 4. Benckendorff & Pearce
 5. Hu & Wall
 6. Leask

محاسبه می شود (هو و ریچ^۱، ۱۹۹۳؛ تچ و آکسین^۲، ۱۹۹۴). ویژگی های درونی به منابع طبیعی یا فرهنگی خاص اشاره می کند که شامل تاریخ، موسیقی، آداب و رسوم اجدادی و رویدادهای مهم می باشد.

اما ویژگیهای مازاد مشخصه های ارتباطی هستند که شامل حمل و نقل، خدمات تفسیر، خدمات سازمانی، محیطی و غیره می باشد (بون و همکاران^۳، ۲۰۰۷؛ جلبمن و تیموسی^۴، ۲۰۱۱؛ هو و همکاران^۵، ۲۰۰۵).

از طرفی انگیزه اکوتوریست ها در انتخاب مقاصد طبیعی به عنوان یک مسئله بسیار جالب برای بسیاری از محققان باقی مانده است (پیچ و همکاران^۶، ۲۰۰۱). مطالعات، عوامل انگیزشی بسیاری را که مربوط به انگیزه های اکوتوریست ها می باشند را ثبت کرده اند. به عنوان مثال ایگلز و هیگینز^۷ (۱۹۹۸) تغییرات در نگرش و رفتارهای محیطی، توسعه و تغییرات دانش زیست محیطی و همچنین توسعه رسانه ها را به عنوان سه عامل انگیزشی مهم در ترغیب اکوتوریست در نظر گرفته اند. علاوه بر آن لذت بردن از مناظر و طبیعت، مانند جستجو به دنبال تجربیات و مکان های جدید نیز به عنوان یک سری ترغیب کننده های اصلی برای بازدیدکنندگان علاقمند به طبیعت در نظر گرفته می شود. وود^۸ (۲۰۰۲) اینگونه بحث می کند که انگیزه های اصلی برای اکوتوریسم در واقع همان مشاهده و قدردانی از طبیعت و سرمایه های فرهنگی مرتبط با آن می باشد. هولدن و اسپاروواک^۹ (۲۰۰۲) بیان می کنند که انگیزه های اصلی و ذاتی برای اکوتوریست ها، آموختن درباره طبیعت، فعالیت های فیزیکی و علاقه مندی به ملاقات با مردم محلی می باشد و این در حالی است که بالانتین و ایگلز^{۱۰} (۱۹۹۴) بر این اعتقاد هستند که

-
1. Hu & Ritch
 2. Thach & Axinn
 3. Bonn et al
 4. Gelbman & Timothy
 5. Hou et al
 6. Page et al
 7. Eagles & Higgins
 8. Wood
 9. Holden & Sparrow hawk
 10. Ballantine & Eagles

انگیزه‌های اولیه در اکوتوریسم در واقع آموختن در مورد طبیعت مناطق بکر و دست نخورده است. پیچ و داتولینگ^۱ (۲۰۰۲) و ایگلز^۲ (۱۹۹۲) تأیید کرده‌اند که هم جاذبه‌ها و هم فاکتورهای اجتماعی نقش بسیار مهمی را در این میان بازی می‌کنند. این مسئله همچنین این‌گونه بیان می‌شود که اکوتوریست‌ها از محیط طبیعی لذت می‌برند و همچنین دلایل شخصی خود را به‌عنوان یک انگیزه اصلی در سفرشان ارزشگذاری می‌کنند. محققان دیگر بازدید از مقصدهای کم‌جمعیت، تجربیات مربوط به طبیعت دست نخورده، آموختن درباره طبیعت و فرهنگ و تعامل با مردم بومی آن منطقه و همچنین برنامه‌های چالش برانگیز فیزیکی را به‌عنوان مشخصات و انگیزه اکوتوریست‌ها مورد بحث قرار داده‌اند (ایگلز، ۱۹۹۲؛ ایگلز و جنت، ۱۹۹۵؛ ویت، ۱۹۹۶). هولدن واسپارواک (۲۰۰۲) این‌طور گزارش داده‌اند که آسایش در یک محیط طبیعی به‌عنوان مهمترین نیاز به وسیله‌ی اکوتوریست‌ها ارزشگذاری می‌شود در حالی که ویرینگ و نیل^۳ (۱۹۹۹) دریافتند که برخی از اکوتوریست‌ها فقط به‌منظور لذت بردن از اوقات فراغت خود و برطرف کردن نیازهای تحقیقاتی مسافرت می‌کنند. با این وجود یک پیچیدگی در این میان به وجود خواهد آمد که به علت محیط‌های متفاوت در ترکیب با دیدگاه‌های متفاوت، نیازها و مشخصات متفاوت مربوط به اکوتوریست‌ها می‌باشد. تا امروزه این مسئله هنوز حل نشده و این بدین معنی است که فاکتورهای انگیزشی متفاوت، مطالعات مختلف را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. و به همین منوال انگیزه‌های متعدد و دلایل مختلفی ممکن است برای اکوتوریست‌ها وجود داشته باشد که بسته به مقصد و بازار هدف تغییر می‌کند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگرانی است که در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ به شهرستان خور و بیابانک و نواحی روستایی آن سفر کرده‌اند. برای تعیین حجم نمونه با توجه به نامشخص بودن جامعه آماری از

-
1. Page & Dowling
 2. Eagles
 3. Wearing & Neil

فرمول ذیل استفاده شد.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

بر اساس فرمول فوق حجم نمونه ۲۰۰ نفر بدست آمده است که از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس پرسشنامه تکمیل گردید. متغیر وابسته این تحقیق میزان تمایل و انگیزه کلی گردشگران از مسافرت به این مقصد است. متغیرهای مستقل در این تحقیق جاذبه‌های گردشگری است که شامل جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، سلامت، اجتماعی - فرهنگی، علمی - آموزشی، ورزشی و ماجراجویانه است (جدول ۱). اطلاعات جمع‌آوری شده در فرایند پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS پردازش شده است و آزمون‌های آماری بر اساس ماهیت داده‌ها و هدف پژوهش در دو بخش یافته‌های توصیفی و تحلیلی تنظیم شده‌اند. در یافته‌های توصیفی اطلاعات فردی پاسخگویان بررسی شده است. در یافته‌های تحلیلی ابتدا با استفاده از آزمون فریدمن وضعیت گویه‌های مختلف به لحاظ میزان تمایل برای بازدید تحلیل شده و در ادامه هر یک از متغیرها کلان موثر بر انگیزه با یکدیگر ترکیب شده و برای درک میزان تاثیرگذاری هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (انگیزه) از تحلیل مسیر استفاده شده است.

جدول ۱: متغیرهای میزان تمایل به انواع جاذبه‌های گردشگری

متغیرها	مولفه‌ها	متغیر	پایایی
متغیر وابسته	انگیزه	تمایل به انتخاب	۰/۹۰۴
متغیرهای مستقل	جاذبه‌های تاریخی	قلعه‌های تاریخی	آب‌انبارها
		کاروان سراها	قنات
		خانه‌های تاریخی	روستاها منطقه
	جاذبه‌های طبیعی	نمکزار	تپه‌های ماسه‌ای
		دق‌ها	نیکاها
		گونه‌های گیاهی	گونه‌های جانوری
گردشگری سلامت	تجدید قوای ذهنی	ماسه درمانی	
	آفتاب درمانی	جمع‌آوری گیاهان دارویی	
جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی	صنایع دستی	موسیقی سنتی	
	غذاهای محلی	آداب و رسوم مردم محلی	

متغیرها	مؤلفه‌ها	متغیر	پایایی
		شیوه‌های شتر داری	شیوه‌های کشاورزی
		اماکن مذهبی	
	جاذبه‌های علمی - آموزشی	سفرهای علمی	پژوهش و تحقیقات
		افزایش آگاهی‌های عمومی از منطقه	
	آرامش روحی و روانی	بکر بودن منطقه	آرامش شب‌های کویر
		احساس آرامش	
	سایر جاذبه‌ها	رصد ستارگان	رویت سراب
		پیاده‌روی	مناظر بدیع و وهم انگیز
		خانه‌های بومی و محلی	
	گردشگری ورزشی	اتومبیل رانی	دوچرخه سواری
		موتور سواری	اسب سواری
		شتر سواری	اسکی روی شن
		دیدن مسابقات رالی در کویر	
	گردشگری ماجراجویانه	سفر در مسیرهای بدون‌جاده	چتر بازی
		کایت سواری	پاراگلایدر سواری
		بالن سواری	دیدن حیوانات وحشی

منبع: اطلاعات میدانی تحقیق، ۱۳۹۳

محدوده پژوهش

قلمرو مکانی و زمانی این پژوهش شامل گردشگران داخلی است که در سال ۱۳۹۳ به شهرستان خور و بیابانک و نواحی روستایی آن سفر کرده‌اند. شهرستان خور و بیابانک در شرقی‌ترین نقطه استان اصفهان قرار دارد. وسعت این شهرستان بالغ بر ۱۱۶۷۶ کیلومتر مربع است که از شمال به استان سمنان، از جنوب و شرق به استان یزد و از غرب به شهرستان کاشان محدود می‌شود. شهرستان خور و بیابانک به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مناطق گردشگری پذیر در استان اصفهان، دارای منابع و جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی فراوانی می‌باشد. قرار گرفتن در نزدیکی کویر و نمکزارها، پوشش گیاهی خاص، وجود حیوانات نادر بیابانی، ماسه‌زارها، سکونتگاه‌های خوش آب و هوا در نواحی پایکوهی و مرتفع و وجود قلاع تاریخی، فرهنگ و معیشت متنوع منطقه از جاذبه‌های خاص برای آینده‌ی فعالیت‌های گردشگری در منطقه‌ی مورد مطالعه به‌شمار می‌آید. در بیابان، جاذبه‌ها از دو بعد طبیعی و انسانی قابل بررسی است. در بعد جاذبه‌های طبیعی، ماسه‌زارها، کویر پف‌کرده، نمکزارهای وسیع، پلی‌گون‌های نمکی و منحصر به فرد، آسمان پر

ستاره‌ی شب، ریگزارها و گونه‌های خاص گیاهی و جانوری و در مقابل بعد انسانی بیشتر ابعاد تاریخی، فرهنگ، آداب و رسوم، معماری و صنایع دستی را شامل می‌شود.

جدول ۲: جاذبه‌های گردشگری در منطقه خور و بیابانک

شرح	نوع جاذبه‌ها	انواع جاذبه
پلایای خور در شرق و شمال شرق خور، ریگ جن، ریگ آشتیان، تپه‌های ماسه‌ای در روستای مصر، چشمه‌های آبگرم (روستای آبگرم) و معدنی بازیاب، دریاچه‌ی شور، شورابه-های کویر و چشمه و قنات کلاغو با خواص درمانی	کوه- نمکزارها- ماسه زار- تل‌های ماسه‌ای	جاذبه‌های طبیعی
سروهای ایراج، اردیب، خنج (جهت دید در معماری سنتی روستاهای ذکر شده در ارتباط با درخت‌های سرو شکل- گرفته و منازل روستاها رو به درختان سر است)، درختان کهنسال زیتون (بیاضه- جندق)	درختان کهنسال	
جوامع بنه- بادام تلخ، قیج، درمنه، اشنان، گز، نی، تاغ ...	گونه‌های جانوری	جاذبه‌های تاریخی
هویره، کبک، خرگوش، روباه، کل، یوز، گربه‌ی وحشی، سوسمارها (۱۸ گونه)	قلعه‌ها	
قلعه‌ی بیاضه، قلعه‌ی ایراج، قلعه‌ی گرمه، قلعه‌ی جندق	کاروانسراها	جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی
انارک، رباط پشت بادام، علی‌آباد، رباط خان، مشجری (راه‌های قدیمی)	خانه‌ها	
ابراهیمی در انارک، یغما در جندق، مازیدرگرمه، حسین خان و کرباسی در بیاضه، بازار و حاجی حسین آقا در مهرجان، هاشم زابی در بیاضه، دیوان خانه در اردیب ...	آب انبارها و قنات	
قنات بیاضه، خور، مزرعه‌ی نوبهار.	صنایع دستی	سایر جاذبه‌ها
صنایع مرتبط با نخل (گهواره، دلو، ترازو)، با شتر...	آداب و رسوم	
نخل‌گردانی (بیاضه و خور) مراسم نوروز، زنجیرزنی آتشی (بیاضه)، تعزیه‌خوانی	رصد ستارگان در شب‌های آخر و اول هر ماه، چشمه‌های فصلی، دق‌ها و انواع کویرها (یفکی، نمکی، سیاه)، قربانی کردن و سربریدن درخت خرما؛ شیوه‌های خاص شترداری و کشاورزی...	

منبع: مطالعات میدانی نگارندگان

یافته‌های توصیفی

بررسی نتایج مستخرج از پرسشنامه بیانگر آن است که ۵۵/۹ درصد از جامعه آماری را مردان و ۴۴/۱ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین از کل گردشگران ۶۸ درصد متاهل و ۳۲ درصد مجرد هستند. از نظر سنی جامعه آماری مورد مطالعه به پنج رده سنی تقسیم گردید که ۴۷/۷ درصد در رده سنی ۳۲ تا ۲۲ سال، ۲۷/۷ درصد در رده سنی ۴۲ تا ۳۳ سال، ۹/۶ درصد در رده سنی ۵۲ تا ۴۳ سال،

۱۳ درصد در رده سنی ۶۴ تا ۵۳ سال و ۱/۶ درصد در رده سنی بالاتر از ۶۵ سال قرار داشتند. از نظر شغلی گردشگران در شغل‌های گوناگونی طبقه‌بندی شده‌اند به طوری که ۲۶/۹ درصد کارمند، ۹/۴ درصد خانه‌دار، ۱۷ درصد دانشجو، ۳ درصد مهندس، ۱۲/۹ درصد شغل آزاد، ۱/۲ درصد وکیل، ۱/۲ درصد استاد دانشگاه، ۵/۸ درصد پزشک، ۱۰/۵ درصد بیکار و ۲/۳ درصد را معلمان و فرهنگیان تشکیل می‌دهند. بررسی سطح سواد هم بیانگر آن است که در مجموع سواد ۴/۹ درصد از گردشگران در سطح سیکل و کمتر از آن، ۳۰/۷ درصد دیپلم، ۳۸ درصد لیسانس، ۱۴/۱ درصد فوق لیسانس و ۱۱ درصد نیز مدرک دکتری دارند.

جدول ۳: مشخصات کلی پاسخ‌گویان

درصد	ویژگی‌ها	مولفه
۴۴/۱	زنان	جنس
۵۵/۹	مردان	
۳۲	مجرد	تاهل
۶۸	متاهل	
۴۷/۷	۳۲ تا ۲۲ سال	سن
۲۷/۷	۴۲ تا ۳۳ سال	
۹/۶	۵۲ تا ۴۳ سال	
۱۳	۶۵ تا ۵۳ سال	
۱/۶	۶۵ سال و بیشتر	
۲۶/۰۶	دولتی	وضعیت شغلی
۱۴/۱	غیر دولتی و آزاد	
۹/۴	بازنشسته	
۱۷	دانشجو و دانش‌آموز	
۱۰/۵	بیکار	سطح سواد
۴/۹	سیکل و پایین‌تر	
۳۰/۷	دیپلم	
۳۸	کارشناسی	
۱۴/۱	کارشناسی ارشد	
۱۱	دکتری	

منبع: اطلاعات میدانی تحقیق، ۱۳۹۳

یافته‌های تحلیلی

در راستای درک عوامل موثر و تاثیرگذار بر انگیزه‌های کششی گردشگران، شناسایی منابع و جاذبه‌های گردشگری در ناحیه مورد مطالعه نقش کلیدی را ایفا می‌کنند. جاذبه‌های گردشگری، به‌عنوان هسته اصلی مقاصد گردشگری و سرمایه‌های اولیه این صنعت، نقشی بسیار اساسی در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری دارند (حیدری، ۴۴، ۱۳۹۰). بنابراین نقش منابع و جاذبه‌های متعدد گردشگری در ناحیه مورد مطالعه در جهت میزان تمایل گردشگران در انتخاب این مقصد مورد ارزیابی قرار گرفت. تجزیه و تحلیل منابع و جاذبه‌های مختلف گردشگری در این مقصد با استفاده از آزمون فریدمن بیانگر آن است که در بین منابع و جاذبه‌های مختلف، جاذبه‌های تاریخی بالاترین انگیزه و کشش را برای سفر به ناحیه مورد مطالعه به خود اختصاص داده است. جاذبه‌های تاریخی ناحیه مورد مطالعه شامل قلعه‌های تاریخی، آب انبارها، کاروانسراها، قنات، خانه‌های تاریخی و بافت روستا می‌باشد. در بین جاذبه‌ها تاریخی، بالاترین انگیزه و تمایل از سوی گردشگران برای دیدن قنات‌های منطقه می‌باشد. قنات به‌عنوان عامل وجودی سکونتگاه‌ها در مناطق بیابانی و کویری توجه بیشتری گردشگران را به خود جلب کرده است. کاروانسراها نیز میزان کشش و جذابیت زیادی را در بین سایر جاذبه‌ها به‌خود اختصاص داده است. کاروانسراها به‌عنوان نمونه‌های بومی مختص مناطق بیابانی و کویری جذابیت زیاد برای گردشگران ایجاد کرده‌اند به‌گونه‌ای که براساس مصاحبه‌های صورت گرفته با گردشگران، کاروانسراها کشش و جذابیت بالاتری را برای اقامت نسبت به هتل‌ها در ناحیه مورد مطالعه دارند. با توجه وجود تعداد قابل شمارش کاروانسراها در ناحیه مورد مطالعه، ظرفیت زیادی جهت توسعه گردشگری دارد.

در بین منابع و جاذبه‌های دیگر ناحیه مورد مطالعه، نتایج نشان می‌دهد که منابع و جاذبه‌های با عنوان سایر جاذبه‌ها که شامل رصد ستارگان در شب‌های کویری، اقامت در خانه‌های بومی، پیاده روی و مکاشفه کویری هست جایگاه دوم را به خود اختصاص داده است. در میان این گروه از جاذبه‌ها، رصد ستارگان با میانگین $4/42$ بالاترین تمایل و انگیزه را برای بازدید به خود اختصاص داده است. رصد ستارگان به دلیل شرایط آسمان کویر همواره به‌عنوان یک جاذبه اصلی در کشش گردشگران به مناطق کویری مورد توجه بوده است و گردشگران یکی از

انگیزه‌های خود را در سفر به منطقه رصد ستارگان در شب‌های کویر بیان کرده‌اند. آرامش روحی و روانی به عنوان سومین جاذبه، بیشترین کشش را برای سفر به منطقه به خود اختصاص داده است. بکر بودن منطقه، آرامش شب‌های کویری و همچنین دست‌یابی به آرامش روحی و روانی از جمله مواردی بوده است که از سوی گردشگران به‌عنوان انگیزه‌های کششی در قالب آرامش روحی و روانی برای سفر به منطقه بیان شده است.

جاذبه‌های گردشگری ورزشی به‌عنوان یکی دیگر از جاذبه‌های بالقوه گردشگری در ناحیه مورد مطالعه می‌باشد که مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌ها بیانگر آن است که گردشگران تمایل و انگیزه بالای برای انجام فعالیت‌های مربوط به گردشگری ورزشی در منطقه دارند. در بین منابع و جاذبه‌های گردشگری ورزشی، اتومبیل‌رانی در کویر و دیدن مسابقات رالی در کویر به ترتیب به‌عنوان بالاترین جاذبه‌های کششی در بین سایر منابع گردشگری ورزشی از سوی گردشگران ذکر شده است.

گردشگری سلامت به‌عنوان یکی دیگر از جاذبه‌های مناطق بیابانی و کویری در قالب منابع و چشمه‌های آب معدنی، ماسه درمانی، آفتاب درمانی و جمع‌آوری گیاهان دارویی مورد سنجش و بررسی قرار گرفت. یافته‌ها بیانگر آن است که بر اساس نتایج آزمون فریدمن، گردشگری سلامت در بین سایر منابع و جاذبه‌های مقصد از نظر انگیزه‌های کششی از دیدگاه گردشگران در جایگاه پنجم قرار دارد. همچنین این یافته‌ها بیانگر آن است که در صورت ایجاد زیرساخت‌های مناسب، ناحیه مورد مطالعه می‌تواند در این بخش گردشگران زیادی را جذب کند.

جاذبه‌های طبیعی به‌عنوان یکی دیگر از منابع و جاذبه‌های کلیدی گردشگری در شهرستان خور و بیابانک مورد توجه گردشگران قرار گرفته است. میانگین کلی محاسبه شده این جاذبه در ناحیه مورد مطالعه در حدود (۵/۴۷) می‌باشد. بر اساس بررسی‌های صورت گرفته در میان جاذبه‌های طبیعی، بیشترین انگیزه و کشش برای دیدن نمکزارها با میانگین ۴/۹ و کمترین تمایل و انگیزه مربوط به دیدن دق‌ها با میانگین (۳/۸) است.

جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی نیز به‌عنوان میراث غنی مناطق بیابانی و کویری جذابیت و کشش زیادی برای ترغیب گردشگران در سفر به منطقه ایجاد کرده است. جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی منطقه در قالب صنایع دستی، موسیقی سنتی، غذاهای محلی، آشنایی با آداب و رسوم منطقه، آشنایی با شیوه‌های شترداری در منطقه و آشنایی با اماکن مذهبی منطقه مورد سنجش

قرار گرفت. یافته‌ها بیانگر آن است که در بین این جاذبه‌ها، آشنایی با آداب و رسوم مردم محلی بیشترین انگیزه و تمایل را به خود اختصاص داده است.

گردشگری ماجراجویانه به‌عنوان یکی دیگر از جاذبه‌های بالقوه گردشگری در ناحیه مورد مطالعه، درصد قابل توجهی از انگیزه‌های کششی گردشگران را در بین سایر منابع و جاذبه‌های گردشگری منطقه به خود اختصاص داده است. گردشگری ماجراجویانه در ناحیه مورد مطالعه هنوز به‌عنوان یک جاذبه بالقوه، که توانایی زیادی برای کشش گردشگران به منطقه دارد باقی مانده است. فعالیت‌های مانند بالون سواری، کایت سواری، پاراگلایدر سواری و غیره در منطقه کشش قابل توجهی برای جذب گردشگران به منطقه دارد. در بین جاذبه‌های بالقوه گردشگری ماجراجویانه، دیدن حیوانات وحشی منطقه و مشاهده آنها از نزدیک به‌عنوان بالاترین انگیزه کششی در بین سایر منابع ماجراجویانه از سوی گردشگران ذکر شده است.

جدول ۴: رتبه‌بندی جاذبه‌های نواحی روستایی خور و بیابانک بر اساس میانگین رتبه و میانگین میزان تمایل

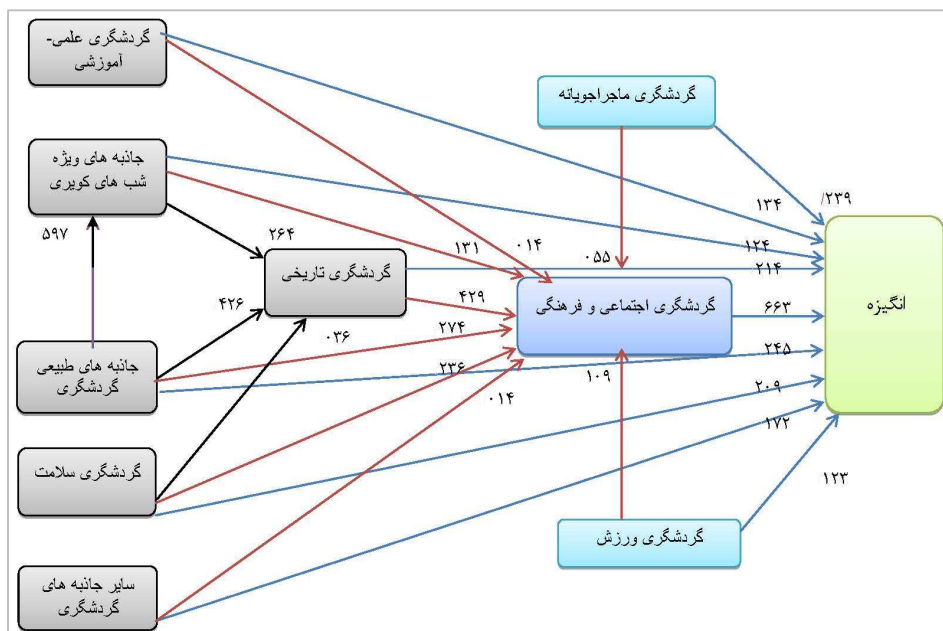
میزان تمایل کل	میانگین میزان تمایل برای هر جاذبه	رتبه جاذبه‌ها	میانگین رتبه	منابع و جاذبه‌های گردشگری
۴/۱۹	۴/۴۳	۱	۶/۴۶	جاذبه‌های تاریخی
	۴/۳۱	۲	۶/۲۰	جاذبه‌های ویژه شب‌های کویری
	۴/۳۴	۳	۵/۹۳	سایر جاذبه
	۴/۲۶	۴	۵/۶۹	گردشگری ورزشی
	۴/۱۴	۵	۵/۵۸	گردشگری سلامت
	۴/۰۳	۶	۵/۴۷	گردشگری طبیعی
	۴/۲۱	۷	۵/۴۳	گردشگری اجتماعی و فرهنگی
	۴/۰۸	۸	۴/۵۹	گردشگری ماجراجویانه
	۳/۹۴	۹	۴/۲۲	گردشگری علمی و آموزشی

منبع: اطلاعات میدانی تحقیق، ۱۳۹۳

تحلیل عوامل موثر بر انگیزه‌های گردشگران

تحلیل جاذبه‌های گردشگری موثر بر انگیزه‌های گردشگران در انتخاب مقاصد کویری و بیابانی با استفاده از آزمون تحلیل مسیر انجام شد. در فرآیند پژوهش جاذبه‌های گردشگری در ناحیه مورد

مطالعه که شامل جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های تاریخی، جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی، گردشگری ماجراجویانه، گردشگری ورزشی، گردشگری سلامت، سایر جاذبه و آرامش روحی و روانی است به‌عنوان متغیر مستقل و انگیزه گردشگران به‌عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت.



شکل ۱: نتایج تحلیل مسیر برای درک عوامل موثر بر انگیزه گردشگران در انتخاب مقاصد بیابانی و کویری

نتایج بیانگر آن است که در مرحله اول رگرسیون جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی با بتای (۰.۶۶۳) بیشترین اثر مستقیم را بر متغیر وابسته دارد. در مرحله دوم جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی به عنوان متغیر وابسته و سایر جاذبه‌ها ناحیه مورد مطالعه به‌عنوان متغیر مستقل وارد معادله رگرسیون شدند که در این مرحله، تی معناداری جاذبه‌های تاریخی با مقدار (۰.۴۲۹) بیشترین بتا را به خود اختصاص داده است. بر این اساس در مرحله سوم رگرسیون جاذبه‌های تاریخی به عنوان متغیر وابسته و سایر جاذبه‌ها به‌عنوان متغیر مستقل وارد معادله شدند. در این مرحله جاذبه‌های طبیعی با بتای (۰.۴۲۶) بالاترین مقدار را در بین جاذبه‌های منطقه به خود اختصاص

داده است. در نهایت در مرحله آخر جاذبه‌های طبیعی به عنوان متغیر وابسته و جاذبه آرامش روحی و روانی به عنوان متغیر مستقل شناسایی گردید. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد غنای فرهنگی و تاریخی منطقه باعث شده است که گردشگران تمایل و انگیزه زیادی برای بازدید از جاذبه‌ها اجتماعی و فرهنگی و تاریخی داشته باشند به گونه‌ای که در مرحله اول و دوم تحلیل مسیر نیز این مسئله خود را نشان داده است. برای تعیین آثار مستقیم و غیرمستقیم هر یک از جاذبه‌های شناسایی شده در انگیزه‌های گردشگران برای سفر به نواحی روستایی مناطق بیابانی و کویری، ضریبی را که در امتداد هر یک از مسیرهای انگیزه گردشگران قرار دارند در یکدیگر ضرب می‌شوند. در این خصوص اثر مستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته یعنی تاثیری که آن متغیر به تنهایی بر متغیر وابسته می‌گذارد و اثر غیرمستقیم یعنی میزان اثری که آن متغیر از طریق تاثیرگذاری بر سایر متغیرها بر متغیر وابسته نهایی می‌گذارد. نتایج آثار مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل در جدول (۵) بیان شده است.

جدول ۵: آثار مستقیم، غیر مستقیم و کل متغیرهای مستقل بر انگیزه‌های گردشگران

مولفه‌ها (جاذبه‌ها)	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
جاذبه‌های تاریخی	.۲۱۴	.۲۸۴	.۴۹۸
جاذبه‌های طبیعی	.۲۴۵	.۲۵۲	.۴۹۷
گردشگری سلامت	.۲۰۹	.۲۳۳	.۴۴۲
جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی	.۶۶۳	-	.۶۶۳
جاذبه‌های علمی-آموزشی	.۱۳۴	.۰۰۹	.۱۴۳
آرامش روحی و روانی	.۱۲۴	.۱۴۲	.۲۶۶
سایر جاذبه‌ها	.۱۷۲	.۰۰۹	.۱۸۱
گردشگری ماجراجویانه	.۲۳۹	.۰۳۶	.۲۷۵
گردشگری ورزشی	.۱۲۳	.۰۷۲	.۱۹۵

منبع: اطلاعات میدانی، ۱۳۹۳

در ادامه همان‌طور که اطلاعات جدول (۵) نشان می‌دهد جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی تنها

جاذبه‌ای است که به‌طور مستقیم بیشترین تاثیر را بر انگیزه‌های گردشگران در انتخاب مقصد داشته است. جاذبه‌های دیگر منطقه هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم بر انگیزه گردشگران اثر دارند. یافته‌ها بیانگر آن است که بر اساس محاسبه اثر کل هریک از جاذبه‌های گردشگری بر متغیر وابسته، جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی با مقدار (۰.۶۶۳) بیشترین اثر کل را به خود اختصاص داده است. پس از آن جاذبه‌های تاریخی با مقدار (۰.۴۹۸) و جاذبه‌های تفریحی و عمومی با مقدار (۰.۴۹۷) قرار دارد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

دلیل تاکید عمده مطالعات صورت گرفته در حوزه شناسایی انگیزه‌های گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری آن است که سنجش انگیزه‌های گردشگران این اجازه را به ما می‌دهد که ارجحیت‌ها و نیازهای انتخاب گردشگران را درک کنیم. درک آنچه که گردشگران را تحریک می‌کند تا یک مقصد را انتخاب کنند و آنچه که آنها تمایل دارند که تجربه کنند در واقع یک سری اطلاعات اولیه بسیار حیاتی برای برنامه‌ریزان گردشگری هستند تا بتوانند کیفیت تجربیات بازدیدکنندگان و رضایت آنها را بهبود بخشند. چنانچه مطالعه دقیقی در مورد انگیزه‌ها و تمایلات گردشگران در انتخاب مقاصد مختلف گردشگری صورت نگیرد، خواسته‌ها و نیازهای گردشگران همواره مجهول مانده و گردشگران رضایت خود را از سفر به این مقاصد از دست خواهند داد. در نتیجه آینده گردشگری در این مقاصد با مشکل مواجه خواهد شد. در طی سال‌های اخیر انتخاب نواحی روستایی خور و بیابانک به‌عنوان انتخاب مقصد گردشگری رشد زیادی داشته است و توجه گردشگران داخلی و خارجی زیادی را به‌خود جلب کرده است. یافته‌ها تحقیق بیانگر آن است که به‌طور کلی تمایل و انگیزه زیادی برای سفر به نواحی روستایی خور و بیابانک وجود دارد و جاذبه‌های گردشگری ناحیه مورد مطالعه کشش بالایی برای جذب گردشگران به منطقه دارند. همچنین یافته‌ها بیانگر آن است که در بین جاذبه‌های مختلف ناحیه مورد مطالعه نیزکشش و جذابیت برای هر جاذبه متفاوت می‌باشد به‌گونه‌ای که نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد که جاذبه‌های تاریخی منطقه بیشترین تمایل و انگیزه را برای بازدید به خود اختصاص داده‌اند. نتایج دیگر آزمون بیانگر آن است که در بین جاذبه‌های تاریخی بیشترین

تمایل و انگیزه برای دیدن قنات‌های منطقه بوده است. یافته‌های دیگر پژوهش بیانگر آن است که بر اساس نتایج تحلیل مسیر، جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی بیشترین و جاذبه‌های علمی-آموزشی به دلیل تخصصی بودن و خاص بودن گونه گردشگران آن با توجه به نوع فعالیت آنها کمترین اثر را بر متغیر وابسته (انگیزه) دارد. به‌طورکلی یافته‌ها بیانگر آن است که منطقه از نظر کشش برای گردشگران در سطح مطلوبی قرار دارد.

Archive of SID

کتابشناسی

۱. ابراهیم‌زاده، عیسی و ولاشجردی، رضیه (۱۳۹۱)، تحلیل بر انگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن مطالعه موردی؛ گردشگران نوروزی شهرستان محلات، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات شهری، شماره چهارم، پاییز ۱۳۹۱؛
۲. رنجبریان، بهرام، غفاری، محمد و امامی، علیرضا (۱۳۹۲)، شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران خارجی جهت سفر به شهر اصفهان، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال پنجم، شماره هفدهم، تابستان ۱۳۹۲، صص ۳۶-۲۱؛
۳. سلامی، ابراهیم بای؛ غلامی، حیدر؛ غلامی، منا (۱۳۹۰)، سیاستگذاری اکوتوریسم پایدار در مناطق کویری، فصلنامه مطالعات گردشگری و توسعه، شماره ۱ صص ۳۱-۵۸؛
۴. سپهر، عادل و صفراآبادی، اعظم (۱۳۹۲)، تحلیل شاخص‌های اثرگذار بر توسعه اکوتوریسم در مناطق بیابانی ایران، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۵، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۲؛
۵. قادری، اسماعیل و مطهر، سیده‌مهسا (۱۳۹۲)، بررسی عامل کششی انگیزاننده گردشگران در انتخاب مقصد، مقایسه مقاصد داخلی و خارجی (مطالعه موردی شهر تهران)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری / شماره دوم، بهار ۱۳۹۲، صص ۲۹-۱۵؛
۶. کاظمی، مهدی (۱۳۸۷)، تحلیل ادراک شهروندانی زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار، جغرافیا و توسعه - شماره ۱۲، پاییز و زمستان ۱۳۸۷، صص ۱۰۰-۸۱؛
۷. کلاتری، عبدالحسین و فرهادی، محمد (۱۳۸۷)، جوان و مصرف گردشگری، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره دوم؛
۸. لیاقتی، هومن؛ خوشبخت، کورس؛ محمودی، حسین؛ کوچکزاده، محسن و امیدوار، پگاه (۱۳۸۹)، واکاوی ویژگی‌ها و الگوی فراغت در گردشگری شهری (مطالعه موردی: تهران)، محیط شناسی، سال سی و ششم، شماره ۵۵ پاییز ۸۹، صص ۳۶-۲۵؛
9. Ballantine, J. L. & Eagles, P. F. J. (1994), Defining Canadian eco tourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(4), 210-214;
10. Benckendorff, P., & Pearce, P. L. (2003), Australian tourist attractions: The links between organizational characteristics and planning. *Journal of Travel Research*, 42, 24-35;
11. Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007), Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, 45, 345-354;
12. Chan, J. K. L. & Baum, T. (2007), Motivation factors of ecotourism in Eco lodge accommodation: the push and pull factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 12, No. 4, December 2007;
13. Chiu, T, H, Y., Wan, I, L., & Chen, H, T. (2014), Environmentally Responsible Behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management* 40

- (2014) 321e329;
14. Crompton, J. L. (1979), Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424;
 15. Dann, G. M. S. (1977), Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4) , 184–194;
 16. Dann, G. M. S. (1981), Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219;
 17. Eagles, P. F. J. (1992), the travel motivations of Canadian eco tourists. *Journal of Travel Research*, 31(2), 3–7;
 18. Eagles, P. F. J., & Cascagnette, J.W. (1995), Canadian eco tourists: Who are they? *Tourism Recreation Research*, 20(1), 22–28;
 19. Gelbman, A., & Timothy, D. J. (2011), Border complexity, tourism and international exclaves: A case study. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 110–131;
 20. Holden, A. & Sparrow hawk, J. (2002), Understanding the motivations of eco tourists: the case of trekkers in Annapurna, Nepal. *International Journal of Tourism Research*, 4(6), 435–446;
 21. Hu, W., & Wall, G. (2005), Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 617–635;
 22. Hu, W., & Wall, G. (2005), Environmental management environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 617–635;
 23. Kozak, M. (2002), Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management* , 23 (3), 221–232;
 24. Klenosky, D. (2002), the “pull” of tourism destinations: a means–end investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (4), 385–395;
 25. Leask, A. (2010), Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management*, 31, 155–166;
 26. Lin, Y. H., Lee, Y. c., & Wang, S. C. (2012), Analysis of motivation, travel risk, and travel satisfaction of Taiwan undergraduates on work and travel overseas programmers: Developing measurement scales;
 27. Page, S. J., Brunt, P., Busby, G. & Connell, J. (2001), *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson Learning;
 28. Page, S. J. & Dowling, R. K. (2002), *Ecotourism: Themes in Tourism*. Essex: Pearson Education;
 29. Prayag, G., & Hosany, S. (2014), when Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management* 40 (2014) 35e45;
 30. Wearing, S. & Neil, J. (1999), *Ecotourism: Impacts, Potentials, and Possibilities*. Oxford: Butterworth- Heinemann;
 31. Wood, M. E. (2002). *Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability*. North Bennington, VT: The International Ecotourism Society;
 32. Wight, P. A. (1996b), North American ecotourism markets: motivations, preferences, and destinations. *Journal of Travel Research*, 35(1), 3–10;
 33. Weaver, D. B., 2001, *Ecotourism*. Milton, Qld: John Wiley & Sons Australia.