

تحلیل رابطه بین انگیزه‌های گردشگری شهروندان کلان‌شهر تبریز و مقاصد گردشگری آن‌ها در استان آذربایجان شرقی با رویکرد ژئوتوریسم

دکتر داود مختاری^۱، دکتر شهرام روستایی^۲، وحید امامی‌کیا^{۳*}

چکیده

در صنعت گردشگری، انگیزش را اصلی‌ترین مفهوم در انتخاب مقصد می‌دانند. انگیزه‌ها مشخص می‌کنند که چرا گردشگران به سفر می‌روند یا یک فعالیت خاص را در آن سفر انجام می‌دهند. ارزیابی انگیزه‌های گردشگران به محققان این رشته اجازه می‌دهد که نیازها و ترجیحات گردشگران را به‌درستی درک کرده و برنامه‌ریزی‌های لازم را در این خصوص انجام دهند. هدف از این پژوهش، بررسی ارتباط بین انگیزه‌ها و مقاصد گردشگری شهروندان کلان‌شهر تبریز در استان آذربایجان شرقی با رویکرد ژئوتوریسم است. بدین‌منظور ۲۸ مقصد مهم گردشگری در سطح استان آذربایجان شرقی انتخاب و رابطه آن‌ها با انگیزه‌های گردشگری موردتحلیل قرار گرفت. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-تحلیلی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شهروندان کلان‌شهر تبریز، به‌صورت تقریبی ۱۸۰۰۰۰۰ نفر برآورده شده‌است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد. بر این اساس، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که ۳۸۴ پرسشنامه موردقبول برگردانده‌شد. برای تجزیه‌وتحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره استفاده شد. یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که بین مقاصد گردشگری ژئوتوریستی و انگیزه‌های گردشگری شهروندان ارتباط مثبت و رابطه معنی‌دار وجود دارد. از میان انگیزه گردشگران، انگیزه طبیعت‌گردی بعد قوی‌تری نسبت به سایر انگیزه‌ها در مقاصد ژئوتوریستی دارد.^۴

جغرافیا و توسعه، شماره ۵۹، تابستان ۱۳۹۹
تاریخ دریافت: ۹۸/۰۱/۲۱
تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۳۰
صفحات: ۱۷۱-۱۸۴



واژه‌های کلیدی:

انگیزه گردشگری، شهروندان کلان‌شهر تبریز، مقاصد گردشگری، ژئوتوریسم.

مقدمه

می‌توان به این نتیجه رسید که در مقایسه با دیگر صنایع، صنعت گردشگری رتبه اول صنایع خدماتی را در آینده به‌دست خواهد آورد. امروزه صنعت گردشگری فعالیتی تقاضامحور است که یکی از راه‌های شناخت تقاضا، بررسی انگیزه‌های مسافران در انتخاب مقصد بوده که می‌تواند عرضه را بر آن مبنی تنظیم کرد. در مطالعات فراغت و گردشگری «انگیزه» همواره از اهمیت خاصی برخوردار

صنعت گردشگری در دنیا یکی از منابع مهم درآمد و از عوامل مهم در تبادلات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بین جوامع و به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه‌ای دارد (کاظمی، ۱۳۸۹: ۷۱). براساس گزارش سازمان تجارت جهانی (WTO)^۵ در سال ۲۰۱۵ روز جهانی گردشگری، با شعار یک بلیون توریست یک بلیون فرصت نام گرفت؛ بنابراین

۱- استاد گروه ژئومورفولوژی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲- استاد گروه ژئومورفولوژی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۳- دانشجوی دکتری ژئومورفولوژی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

۴- مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری با عنوان "ارزیابی ژئومورفیک و تعیین کیفیت مقاصد ژئوتوریستی شهروندان کلانشهر تبریز" می‌باشد.

5-World Trade Organization

به‌عنوان راهکاری برای رسیدن به اصول گردشگری پایدار، جاذبه‌های زمین‌شناسی و ژئومورفولوژی را ابزاری برای رونق اقتصاد محلی دانسته‌اند. هوز (۲۰۰۰) ژئوتوریسم را شاخه‌ای از علوم زمین نامیده‌اند که هدف آن رونق اقتصادی ملی به‌وسیلهٔ میراث‌های زمین‌شناسی است. نکوئی صدری (۱۳۸۸)، در ترجمهٔ کتاب «ژئوتوریسم جهانی» اثر نیوسام و داوولینگ در فصل دوازدهم کتاب مذکور ژئوتوریسم را امکانات خدماتی و تفسیری به‌منظور قادر ساختن گردشگران به کسب دانش و درک زمین‌شناسی و ژئومورفولوژی (با مشارکت آن‌ها در توسعهٔ علوم زمین) دانسته‌اند که این امر فراتر از درک صرفاً زیبایی‌های محض یک مکان است. بنسبردی (۱۳۹۲)، طی پژوهش به بررسی ارتباط بین انگیزه‌ها با رضایتمندی گردشگران از مقاصد پیست اسکی استان تهران پرداختند. ایشان در این تحقیق، این نتیجه رسیدند که بین انگیزه‌ها و رضایتمندی گردشگران پیست اسکی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و از بین ایجاد انگیزهٔ گردشگران، بعد مهارت‌های حرفه‌ای، پیش‌بینی قوی‌تری برای رضایتمندی گردشگری است. صفدری (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای به تحلیل رابطهٔ بین انگیزه‌های رانشی تهران و انتخاب مقاصد گردشگری (مطالعهٔ موردی: نواحی روستایی رودبار قصران) پرداخته‌اند. ایشان در این تحقیق بیان کرده‌اند که دو نیروی کشش و رانش به‌صورت مناسب بر انگیزه‌ها تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که انگیزه‌های رانشی موجود در محل زندگی تأثیر بسزایی در انتخاب مقصد دارد. به این ترتیب که افراد به‌دنبال کمبود و نقص‌های محل زندگی خود بوده و در کلان‌شهر تهران این نقص‌ها عبارتست از آلودگی، ترافیک، کمبود محیط و وسایل تفریح و آرامش روانی که افراد برای یافتن این نقص‌ها در ایام تعطیل به نزدیک‌ترین مکانی که این کمبودها را جبران می‌کند، سفر می‌کنند.

بوده‌است. «انگیزهٔ سفر» مبحثی علمی در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعهٔ گردشگری محسوب می‌شود.

ژئوتوریسم^۱ در ارتباط متقابل با عوامل طبیعی (با تأکید بر میراث‌های زمین‌شناسی) و عناصر اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در مقیاس‌های گوناگون و در دوره‌های مختلف زمان تبیین می‌شود. با توجه به اینکه بنای ژئوتوریسم بر پایداری است؛ بنابراین دارای بهترین ساختار در سازگاری با محیط پایدار است. بهبود بازار، ایجاد فرصت‌های شغلی و به‌کارگیری نیروی خدماتی از مردم محلی از مزایای ژئوتوریسم است؛ از این‌رو ژئوتوریسم در بسیاری از جنبه‌ها در انطباق و سازگاری با محیط طبیعی است و حمایت و مشارکت مردم محلی برای ایجاد یک ژئوتوریسم پایدار الزامی است (Yoon, 2001: 368). ژئوتوریسم را مسافرتی بدون تخریب، پراکندگی و آلودگی مناطق طبیعی و ارزش‌های فرهنگی یک منطقه تعریف کرده‌اند (Reynard, 2008: 226). این شکل از گردشگری مبتنی بر مسافرت‌های هدفمند توأم با برداشت‌های فرهنگی، معنوی، دیدار از جاذبه‌های طبیعی و مطالعهٔ آن‌ها و بهره‌گیری و لذت‌جویی از پدیده‌های متنوع طبیعی است (Jiang, 2008: 42).

بیان این نکته ضروری به‌نظر می‌رسد که در پژوهش‌های مرتبط، باید ژئوتوریسم را آمیزه‌ای از علوم زمین (ژئومورفولوژی، زمین‌شناسی) و گردشگری در نظر گرفت که نهایتاً رسالت آن حفاظت از هویت جغرافیایی مقاصد گردشگری است و این هویت شامل مسائل انسانی و طبیعی است که یک مکان را از مکان دیگر متمایز می‌کند (Stueve et al, 2002). در ارتباط با موضوع پژوهش می‌توان به نمونهٔ مطالعات نخبگان و صاحب‌نظران این رشته اشاره کرد. ترابی فارسانی (۲۰۱۲)، ضمن معرفی ژئوتوریسم و فعالیت شبکه‌ای

اقامت، عوامل تجاری و جاذبه‌ها طبیعی تأثیر زیادی بر گردشگران داخلی دارد، اما بزرگ‌ترین عامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران اروپایی، دوستی و مهمان‌نوازی مردم محلی در شهر هارنگ بوده‌است.

جاوید سیداوف (۲۰۱۶)، در مقاله‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب توریست‌های محلی و تصمیم‌گیری و انگیزه سفر در مورد یک مقصد مطالعه‌موردی: کشور آذربایجان پرداختند. ایشان در این تحقیق زیبایی طبیعی و محیطی، استراحت و آرامش را انگیزه اصلی برای انتخاب مقصد در آذربایجان برشمردند. تی پی، هانگ (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه انتخاب مقصد گردشگری برای توریست‌های خارجی در شهر دایانگ ویتنام پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که پنج عامل به تصمیم‌گیری گردشگران خارجی به شهر دایانگ تأثیر می‌گذارد. این عوامل عبارت‌اند از: محیط طبیعی، زیبایی‌شناسی، استراتژی اطلاع‌رسانی، ارزش درک‌شده و استاندارد ذهنی. با توجه به بررسی پیشینه تحقیق و مقایسه تحقیق حاضر با این تحقیقات صورت‌گرفته می‌توان چنین بیان کرد که تحقیق حاضر با جامعه آماری وسیع یعنی شهروندان کلان‌شهر تبریز یک‌راهبرد استراتژیک در شناساندن ژئومورفوسایت‌ها و پتانسیل‌های موجود در این مکان‌های طبیعی گردشگری و انتخاب آن‌ها به عنوان یک مقصد ژئوتوریسم را از دیدگاه ژئومورفولوژی، زمین‌شناسی و گردشگری تبیین می‌کند که با رویکرد محققان برجسته این رشته هم‌خوانی دارد. از دیدگاه انگیزه‌بازدیدکنندگان نتایج تحقیق نشان می‌دهد که این پارامتر یکی از مهم‌ترین فاکتورهای مدیریت بهتر مقصد بوده‌است؛ همچنانکه با بررسی ابعاد مختلف انگیزه گردشگران، بعد «طبیعت‌گردی» میانگین قابل توجهی نسبت به سایرین داشته‌است که گویای دیدگاه ژئوتوریستی شهروندان در انتخاب مقاصد گردشگری منتخب بوده‌است.

رضوانی (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای به تحلیل عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی مؤثر بر مقصدهای گردشگری روستایی در منطقه اورامانات کردستان پرداخته‌است. ایشان در این تحقیق به این نتیجه رسیده‌اند که عامل محیطی با ۴۵ درصد بیشترین تأثیر (اعم از مستقیم و غیرمستقیم) را بر مقصد گردشگری اورامانات داشته و عامل اجتماعی و فرهنگی با ۱۲ درصد کمترین درصد را به خود اختصاص داده‌است. زارعی (۱۳۹۷)، در مطالعه‌ای به تحلیل همبستگی همه‌جانبه ابعاد ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سریعین پرداخته‌است. یافته‌های این پژوهش بیانگر این است که همبستگی نسبتاً بالایی بین همه ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری وجود دارد؛ اما بیشترین بستگی بین کیفیت و ارزش ادراک‌شده بوده و کمترین همبستگی بین تصویر و ارزش ادراک‌شده برند است. طولایی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای به تأثیر منابع اطلاعاتی به تصویر ذهنی انگیزش از مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان خرم‌آباد) پرداخته‌است. نتایج این مطالعه نشان داده که منابع اطلاعاتی گردشگران تأثیر زیادی بر تصویر ذهنی شناختی و عاطفی گردشگران دارد و به‌علاوه تصویر ذهنی شناختی بر تصویر ذهنی عاطفی مؤثر بوده‌است.

تسیتور (۲۰۱۴)، در پژوهشی به بررسی تأثیر قرارگرفتن گردشگران در معرض اطلاعات ارائه‌شده توسط مقصدهای گردشگری در رسانه پرداخته‌اند. این محققان دریافتند که رسانه می‌تواند تصویر ذهنی از مقصد را تغییر دهد که در نتیجه پیامدهای انگیزش شناختی، عاطفی و رفتاری را به‌همراه دارد. کنگ چلی (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان رضایت گردشگران اروپایی در شهر هارنگ با درک کیفیت مقصد به بررسی ارتباط کیفیت مقاصد گردشگری بر رضایت گردشگران اروپایی پرداختند. ایشان در این تحقیق به این نتیجه رسیدند که اگرچه عوامل مؤثر مختلف همچون محل

چارچوب نظری تحقیق

در سال‌های اخیر به دنبال افزایش سطح رفاه عمومی و ارتباطات، صنعت گردشگری در کشورمان گسترش رو به رشد داشته و اکثریت مردم ایران به بازدیدهایی با انگیزه‌های مختلف از نواحی دارای جاذبه طبیعی و انسانی خاص، فرایندهای اکولوژیکی مهم یا جوامع گیاهی و جانوری خاص و... علاقه ویژه‌ای نشان می‌دهند. از طرفی تحقیقات در مورد خصوصیات جغرافیایی مرتبط با فعالیت‌های گردشگری نیز پایه‌ای توسعه گردشگری در کشورمان اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا کرده است. اهمیت این مطالعه بعد دیگری نیز دارد؛ زیرا با گسترش گردشگری بیم آن می‌رود که اشغال نواحی حساس جغرافیایی موجبات خسارات جبران‌ناپذیری را در آینده فراهم آورد. از سوی دیگر، افزایش معلومات درباره شناساندن و معرفی ویژگی‌های جغرافیایی مرتبط با فعالیت‌های گردشگری و تفریحی می‌تواند در آگاهی‌دادن به اهالی صنعت گردشگری در مورد پدیده‌های طبیعی و انسانی بالاخص در مدیریت و برنامه‌ریزی‌های مربوط، کمک شایانی کند (مختاری، ۱۳۹۳: ۱۰۲)؛ بنابراین به دلیل گستردگی مناطق طبیعی، فرهنگی، اقلیمی، تاریخی و اجتماعی یا به عبارت دیگر (مکان‌های هدف) در کشورمان، به نظر می‌رسد در این برهه از زمان معرفی و شناساندن نواحی مطلوب گردشگری چه برای اهالی صنعت گردشگری و چه برای مدیران و برنامه‌ریزان تأثیرگذار در این رشته برای برنامه‌ریزی، مدیریت و حفاظت از منابع طبیعی و محیط زیست بیش‌ازپیش ضرورت داشته و از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است.

انگیزه به‌عنوان نیازها و خواسته‌های روانی و زیستی تعریف می‌شود که شامل نیروهای بنیادی است که رفتار یا فعالیت فرد را برانگیخته و آن را هدایت و یکپارچه می‌سازد.

انگیزه در مفهوم به دو نیرو دسته‌بندی می‌شوند که نشان می‌دهد مردم به مسافرت می‌روند؛ زیرا با نیروها یا فاکتورهایی برانگیخته یا ترغیب می‌شوند. این نیروها چگونگی ترغیب فرد یا متغیرهای انگیزشی به تصمیم‌گیری برای مسافرت و چگونگی انجام آن و یا جذب به سفر از طریق ویژگی‌های مقصد را توضیح می‌دهد؛ به عبارت دیگر، انگیزه‌های ترغیب‌کننده با میل گردشگر مرتبط بوده، درحالی‌که انگیزه‌های جذب با ویژگی‌های انتخاب مقصد مرتبط است. انگیزه در دو بُعد فردی و اجتماعی بررسی می‌شود: در بُعد فردی نیاز به امنیت روحی و جسمی و خودشکوفایی شخصیتی و روانی و در بُعد اجتماعی اعمال سیاست‌های اجتماعی مطلوب، جلب مشارکت‌های مردمی (در پرتو حرمت‌گذاشتن به آزادی‌های فردی و اصالت فرهنگ‌ها)، شناخت، احترام و فهم یکدیگر از جمله زیرساخت‌های پایداری بازارهای گردشگری است (مقدری و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۸).

شناخت انگیزه گردشگران

الف- قبل از ورود به منطقه گردشگری موردنظر

ب- هنگام اقامت در منطقه

ج- پس از اتمام سفر که هدف این انگیزه‌ها شامل استراحت و آرامش، سرگرمی و تفریح، پیشرفت فردی و گریز از وضعیت موجود و غلبه کردن به یکنواختی است.

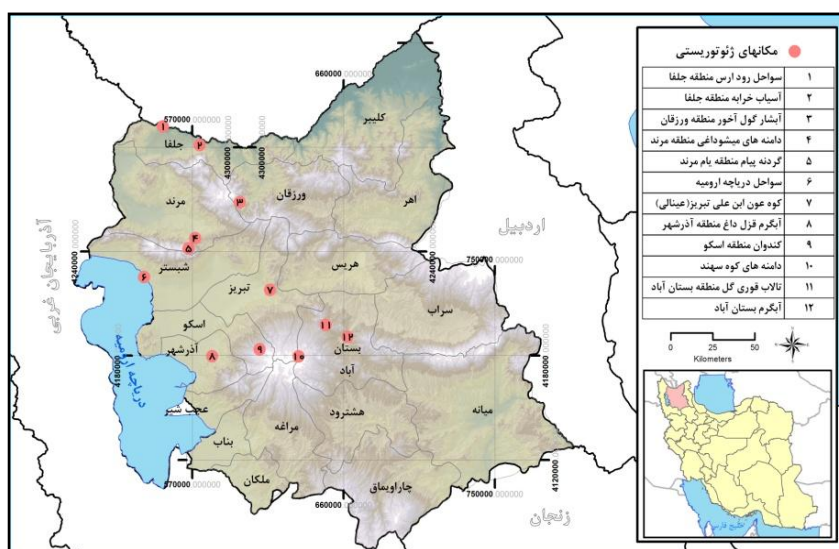
ژئوتوریسم بیشتر دارای ماهیت جغرافیایی است و اشکال، فرایندها و پدیده‌های جغرافیایی (ژئوتوپ‌ها) و نمود آن‌ها در مکان‌های ژئومورفیکی (ژئومورفوسایت‌ها) یکی از ارکان اصلی دانش ژئوتوریسم است (رامشت، ۱۳۹۲: ۷۵)؛ بنابراین باید در پژوهش‌های مرتبط، ژئوتوریسم را آمیزه‌ای از علوم زمین (ژئومورفولوژی، زمین‌شناسی) و گردشگری در نظر گرفت که نهایتاً

میشو که از غرب استان (مرند) آغاز شده به ارتفاعات عون‌بن‌علی و شبلی منتهی می‌شود که مرتفع‌ترین قله آن قله علی علمدار با ارتفاع حدود ۳۲۰۰ متر در مرند است. رشته‌کوه بزقوش که با ۳۳۰۳ متر ارتفاع، مرز بین شهرستان‌های میانه- سراب و سراب- بستان‌آباد به‌شمار می‌رود. توده آتشفشانی سهند در جنوب‌تبریز در محدوده شهرستان بستان‌آباد که ۳۷۰۷ متر ارتفاع دارد. رشته‌کوه اربط (تخت سلیمان) که از دامنه‌های جنوبی سهند شروع شده و به سمت جنوب امتداد می‌یابد (سازمان نقشه‌برداری کشوری). بر پایه سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ خورشیدی، جمعیت استان بالغ بر ۳۹۰۹۶۵۲ نفر بوده که نزدیک ۵ درصد از جمعیت کل ایران را به خود اختصاص داده‌است (سالنامه آماری استان آذربایجان شرقی، ۱۳۹۵). با توجه به بازدیدهای میدانی و بررسی‌های به‌عمل‌آمده، محدوده مورد مطالعه به دلیل جاذبه‌های ژئومورفولوژیکی، میراث‌های زمین‌شناسی و وجود سیستم‌های مورفونتیکی خاص خود همچون سیستم‌های مجاور یخچالی، رودخانه‌ای، کوهستانی و تکتونیکی می‌توانند به‌عنوان مقاصد ژئوتوریستی معرفی شوند که این امر حاکی از پتانسیل بالای محدوده مورد مطالعه از این دیدگاه است. لازم به ذکر است منطقه مورد مطالعه دارای مکان‌های ژئومورفولوژیکی خاص همچون روستای صخره‌ای کندوان و حیلهور است که جزء سه روستای صخره‌ای جهان بوده که برخلاف دو روستای صخره‌ای دیگر که خالی از سکنه هستند، زندگی در آن جریان دارد که این امر خود یکی دیگر از شواهد پتانسیل بالای ظرفیت‌های ژئوتوریستی منطقه مورد مطالعه است.

رسالت آن حفاظت از هویت جغرافیایی مقاصد گردشگری است و این هویت شامل کلیه مسائل انسانی و طبیعی است که یک مکان را از مکان دیگر متمایز می‌کند (Stueve et al, 2002). تحقیق حاضر نیز در همین راستا و با هدف تحلیل رابطه بین انگیزه‌های گردشگری شهروندان و مقاصد گردشگری آن‌ها که دارای ماهیت ژئوتوریستی است، سعی در برداشتن گامی هر چند کوچک در بسط این علم از رشته جغرافیا را دارد.

معرفی محدوده مورد مطالعه

استان آذربایجان شرقی با ۴۵۴۸۱ کیلومتر مربع مساحت حدود ۲.۸ درصد از وسعت کل ایران را به خود اختصاص داده‌است (سازمان زمین‌شناسی استان آذربایجان شرقی). این استان در شمال‌غرب کشور و بین مدارهای ۳۶ درجه و ۴۵ دقیقه تا ۳۹ درجه و ۲۶ دقیقه عرض شمالی و نصف‌النهارهای ۴۵ درجه و ۵ دقیقه تا ۴۸ درجه و ۲۲ دقیقه طول شرقی قرار گرفته‌است. رود ارس حدود شمالی استان را با جمهوری‌های آذربایجان، ارمنستان و ایالت خودمختار نخجوان مشخص می‌کند. رود قطور و آب‌های دریاچه ارومیه حدود غربی آن با استان آذربایجان غربی است. استان آذربایجان شرقی از هفت واحد کوهستانی تشکیل شده‌است. رشته‌کوه قره‌داغ (ارسباران) شمالی‌ترین این واحدها بوده که از دیوان داغ آغاز شده و به دره رود منتهی می‌شود. رشته‌کوه قوشه داغ که از جنوب قره‌داغ شروع شده و به سبلان ختم می‌شود. توده آتشفشانی سبلان که ۴۸۱۱ متر ارتفاع دارد، مرز میان استان‌های آذربایجان شرقی و اردبیل است. رشته‌کوه‌های مورو و



شکل ۱: نقشه موقعیت استان آذربایجان شرقی و مکانهای ژئوتوریستی منتخب بر روی نقشه

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۳۹۸

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی و از نوع همبستگی است و به صورت میدانی اجرا شد. در این روش رابطه بین انگیزه‌ها و مقاصد گردشگری شهروندان کلان‌شهر تبریز در استان آذربایجان شرقی با رویکرد ژئوتوریسم مورد بررسی قرار گرفت. براساس برآوردهای صورت گرفته، جامعه آماری پژوهش به صورت تقریبی برای یک دوره شش ماهه اول سال حدود یک میلیون و هشتصد هزار نفر در نظر گرفته شد و نمونه آماری پژوهشی مطابق با فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر تعیین شد؛ بنابراین ۴۰۰ پرسشنامه در مکان‌های مختلف گردشگری در مبادی ورودی و خروجی‌های شهر و تورهای مختلف گردشگری توزیع شد که ۳۸۴ پرسشنامه به طور کامل پاسخ داده شده که نتایج پژوهش حاضر براساس این پرسشنامه تهیه و تنظیم شده است.

پرسشنامه پژوهش برای ۲۸ مقصد مهم گردشگری واقع در استان آذربایجان شرقی با ۷ انگیزه گردشگری به صورت سؤالات بسته طراحی شده هر شخص در صورت انتخاب یک مقصد گردشگری انگیزه خود را از سفر به مقصد مذکور انتخاب کرده است. در بین ۲۸

مقصد گردشگری، ۱۲ مقصد مهم ژئوتوریستی در بین مقاصد تعبیه و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. انگیزه گردشگران شامل طبیعت گردی، آموزش، بازدید از مکان‌های تاریخی، بازدید از مکان‌های فرهنگی، بازدید از مکان‌های اقتصادی، بازدید از سایت‌های علمی و نهایتاً زیبایی‌شناختی است. پس از تکمیل پرسشنامه مذکور، برای تعیین روایی پرسشنامه از روش روایی همگرا استفاده شد. برای این منظور، شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) $0/801$ محاسبه شد که این مقدار بیش از مقدار $0/5$ بوده و نشان دهنده روایی همگرا است. همچنین برای تعیین پایانی پرسشنامه، ۸۰ پرسشنامه به صورت تصادفی انتخاب شده و برای تعیین پایایی از آزمون ضریب آلفای کرونباخ^۱ استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که متغیرهای مؤلفه‌های پرسشنامه دارای بار عاملی بیش از $0/5$ بود که تمامی متغیرها و مؤلفه‌های پرسشنامه را تأیید کرد. همچنین نتایج آزمون آلفای کرونباخ نیز همسانی درونی بالای سؤالات هر یک از پرسشنامه را نشان داد که نتایج آنالیز مربوط به شرح جدول (۱) است.

جدول ۱: نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه

پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ	نتیجه
مقاصد گردشگری	۰/۸۳	همسانی درونی قوی
انگیزه‌های گردشگران	۰/۸۷	همسانی درونی قوی
مجموع	۰/۸۵	همسانی درونی قوی

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۸

یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های طبیعت‌شناختی شرکت‌کنندگان مانند جنسیت، سن، وضعیت سکونت دائمی، میزان تحصیلات و شغل به شکل درصد در جدول ۲ آمده‌است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره) با سطح اطمینان ۹۹ درصد و در سطح معنی‌داری ($\alpha = 0/01$ و $\alpha = 0/05$) استفاده شد. کلیه محاسبات آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ و MS-Excel انجام گرفت.

جدول ۲: خصوصیات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۵۸	۴۱/۱
	زن	۲۲۶	۵۸/۹
وضعیت مسئولیت دایمی	ساکن کلان‌شهر تبریز هستم	۳۲۸	۸۵/۴
	ساکن کلان‌شهر تبریز نیستم	۵۶	۱۴/۶
سن	کمتر از ۲۵ سال	۱۰۰	۲۶
	۲۵ تا ۳۵ سال	۱۵۴	۲۰/۰
	۳۶ تا ۴۵ سال	۹۲	۲۴
	۴۶ تا ۵۵ سال	۳۶	۹/۴
	۵۶ تا ۶۵ سال	۲	۰/۵
شغل	بالتر از ۶۵ سال	۰	۰
	دانش‌آموزان	۲۳	۶
	دانشجو	۲۸	۶/۹
	بیکار	۱۹۶	۵۱
	شغل آزاد	۲۰	۵/۲
	کارمند	۱۰۴	۲۷/۱
میزان تحصیلات	بازنشسته	۳	۱/۱۸
	زیردیپلم	۴۲	۱۰/۹
	دیپلم	۷۲	۱۸/۸
	فوق دیپلم	۴۰	۱۰/۴
	کارشناس	۱۴۵	۳۷/۸
	کارشناسی ارشد	۷۰	۱۸/۲
دکتری و بالاتر	۱۵	۳/۹	

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۸ (نتایج حاصل از پرسشنامه)

جدول ۳: میانگین انحراف استاندارد پاسخ‌های شرکت‌کنندگان

واریانس	انحراف استاندارد	میانگین	عامل (مقاصد ژئوتوریستی)
۰/۱۸۸	۰/۵۰۱	۳/۷۵	آسیاب خرابه منطقه جلفا
۰/۲۴۶	۰/۴۷۴	۳/۴۳	آبشار گول آخور منطقه ورزقان
۰/۲۴۷	۰/۴۸۲	۳/۴۴	سواحل دریاچه ارومیه
۰/۲۲۴	۰/۴۹۶	۳/۶۳	کوه عون بن علی تبریز (عینالی)
۰/۲۳۲	۰/۴۹۷	۳/۶۴	کندوان منطقه اسکو
۰/۲۲۰	۰/۴۶۶	۳/۳۳	آبگرم بستان آباد
۰/۲۲۵	۰/۴۷۰	۳/۳۴	دامنه‌های کوه سهند
۰/۲۱۱	۰/۴۶۰	۳/۳۰	گردنه پیام (منطقه یام‌مرد)
۰/۲۱۴	۰/۴۶۲	۳/۳۱	دامنه‌های مشورایی منطقه مرد
۰/۲۰۸	۰/۵۶۰	۳/۲۹	تالاب قوری گل منطقه بستان آباد
۰/۲۵۱	۰/۴۸۳	۳/۵۰	سواحل رود ارس (منطقه جلفا)
۰/۱۸۲	۰/۴۳۴	۳/۲۴	چشمه آبگرم قیزیل داغی منطقه آذرشهر

واریانس	انحراف استاندارد	میانگین	عامل (انگیزه گردشگری)
۰/۲۳۴	۰/۴۸۴	۳/۶۴	طبیعت گردی
۰/۰۱۱	۰/۰۹۲	۳/۰۱	آموزش
۰/۰۵۲	۰/۲۰۳	۳/۰۶	بازدید از مکان‌های تاریخی
۰/۰۲۶	۰/۱۴۸	۳/۰۳	بازدید از مکان‌های فرهنگی
۰/۰۱۷	۰/۱۱۵	۳/۰۲	بازدید از مکان‌های اقتصادی
۰/۰۱۲	۰/۱۰۷	۳/۰۲	بازدید از سایت‌های علمی
۰/۰۸۰	۰/۲۷۸	۳/۰۹	انحراف زیبایی‌شناختی

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۸

گردشگران از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج این آزمون به شرح جدول ۴ است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که متغیرهای تحقیق توزیع نرمال دارند.

جدول ۳ میانگین انحراف استاندارد پاسخ‌های شرکت‌کنندگان در تحقیق را در مورد متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. برای بررسی ارتباط بین ابعاد مختلف مقاصد گردشگری ژئوتوریستی و انگیزه

جدول ۴: ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین ابعاد مختلف مقاصد گردشگری ژئوتوریستی و انگیزه گردشگران

متغیر	طبیعت‌گردی	آموزش	تاریخی	بازدید از مکان‌های فرهنگی	بازدید از مکان‌های اقتصادی	بازدید از سایت‌های علمی	اهداف زیبایی‌شناختی
آسیاب خرابه (منطقه جلفا)	۰/۷۲۶**	۰/۰۶۴	۰/۲۶۸**	۰/۱۰۳	۰/۱۲۲*	۰/۰۹۱	۰/۲۵۳**
آبشار گول آخور (منطقه ورزقان)	۰/۱۸۲**	۰/۰۹۶	۰/۰۱۱	۰/۰۴۶	۰/۰۳۲	۰/۰۱۴	۰/۰۱۹
سواحل دریاچه ارومیه	۰/۲۱۵**	۰/۰۶۴	۰/۰۳۷	۰/۰۳۲	۰/۰۹۱	۰/۰۹۱	۰/۰۴۷
کوه عون بن علی تبریز (عینالی)	۰/۱۰۲	۰/۰۴۶	۰/۰۳۶	۰/۰۴۸	۰/۰۴۵	۰/۰۵۵	۰/۰۲۷
کندوان (منطقه اسکو)	۰/۱۲۹*	۰/۰۷۹	۰/۱۴۱*	۰	۰/۰۱۷	۰/۰۱۷	۰/۰۶۰
آبگرم بستان آباد	۰/۲۰۳*	۰/۰۱۸	۰/۰۸۳	۰/۰۱۸	۰/۰۳۲	۰/۰۴۵	۰
دامنه‌های کوه سهند	۰/۱۷۵**	۰	۰/۰۲۶	۰/۰۶۴	۰/۰۱۸	۰/۰۴۵	۰/۰۴۸
گردنه پیام (منطقه پیام مرند)	۰/۲۳۸**	۰/۰۴۵	۰/۰۵۵	۰/۰۵۵	۰	۰	۰/۰۳۳
دامنه‌های میشو (منطقه مرند)	۰/۲۱۹**	۰/۰۴۵	۰/۰۵۵	۰/۰۱۴	۰	۰/۰۴۵	۰/۰۴۶
تالاب قوری گل (منطقه بستان آباد)	۰/۱۷۷**	۰/۰۴۵	۰/۰۱۲	۰/۰۲۶	۰/۰۳۲	۰/۰۴۳	۰/۰۵۹
سواحل رود ارس (منطقه جلفا)	۰/۱۵۹**	۰/۰۶۴	۰/۰۲۰	۰/۰۶۴	۰/۰۶۱	۰/۰۷۲	۰/۰۶۵
چشمه آبگرم قیزیل داغی (منطقه آذرشهر)	۰/۱۰۸**	۰	۰/۰۱۱	۰/۰۱۴	۰/۰۱۸	۰/۰۴۵	۰/۰۹۳

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۸ * وجود همبستگی معنی‌دار در سطح $\alpha = 0/05$ سطح اطمینان ۹۹ درصد

** وجود همبستگی معنی‌دار در سطح $\alpha = 0/01$ سطح اطمینان ۹۹ درصد

متغیر ملاک (مقاصد گردشگری ژئوتوریستی) از آزمون رگرسیون چندمتغیره استفاده شد. همچنین برای بررسی استقلال خطاها از آزمون دوربین-واتسون استفاده شد. نتایج این آزمون‌ها در جدول ۵ و ۶ بیان شده‌است.

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، بین تمامی مؤلفه‌های مقاصد گردشگری ژئوتوریستی و انگیزه گردشگری در سطح اطمینان ۹۹ درصد ارتباط وجود دارد. به منظور تحلیل سطح متغیرهای مستقل (مؤلفه‌های انگیزه گردشگران) در پیش‌بینی سطح

جدول ۵: نتایج آزمون رگرسیون چندگانه تحلیل متغیرهای انگیزه‌های گردشگری

متغیر	ضریب رگرسیون	ضریب تبدیل	F	P-Valne	دوربین-واتسون
انگیزه‌ها	۰/۷۹۹	۰/۶۳۸	۸۰/۵۲	۰/۰۰۱	۱/۸۸۶

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۸

رگرسیون برقرار است، همچنین آزمون F (ANOVA) نشان داد که بین متغیرها نیز رابطه خطی وجود دارد ($P \leq 0/001$).

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، آزمون دوربین-واتسون برای متغیر انگیزه‌های گردشگری ($1/5 < 1/886 < 2/5$) نشان داد که بین خطاها همبستگی وجود دارد؛ از این رو شرط استفاده از

جدول ۶: رگرسیون پارامترهای انگیزه‌های گردشگران با مقاصد گردشگری ژئوتوریستی

پارامترها	ضریب رگرسیون	ضریب رگرسیون استاندارد شده (β)	t	P-Valne
طبیعت‌گردی	۰/۶۴۴	۰/۷۱۹	۲۱/۰۲	۰/۰۰۱
آموزش	۰/۳۵۳	۰/۳۸۹	۲/۶۰۸	۰/۰۰۶
بازدید از مکان‌های تاریخی	۰/۲۴۷	۰/۲۱۸	۴/۳۲۷	۰/۰۰۴
اهداف زیبایی‌شناختی	۰/۲۰۷	۰/۱۷۶	۶/۹۹۸	۰/۰۰۱

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۸

به خود اختصاص داده‌است. این یافته نشان می‌دهد که بیشتر گردشگران ساکن کلان‌شهر تبریز که مقاصد گردشگری ژئوتوریستی پیشنهادی را انتخاب کرده‌اند، انگیزه اصلی آن‌ها بازدید از جاذبه‌های میراث زمین، که یکی از شاخص‌های اصلی ژئوتوریسم است، بوده‌است. پارامتر زیبایی‌شناختی با میانگین ۰/۰۹ و انحراف استاندارد ۰/۲۸۷ دومین رتبه را در بین انگیزه گردشگران مکان‌های ژئوتوریستی به خود اختصاص داد. این یافته نیز نشان می‌دهد که در یک مقصد گردشگری که ماهیت ژئوتوریستی دارد، زیبایی طبیعی محل نیز مورد توجه گردشگران بوده‌است که یافته حاضر یافته‌های قبلی (Margaret Patzak) را که تأکید بر زیبایی‌شناسی دارد، تأیید می‌کند. با توجه به اینکه استان آذربایجان شرقی یکی از مناطقی است که دارای پتانسیل قوی در میراث‌های طبیعی است و بنا به دلایل خاص طبیعی و اقلیمی حاکم بر این منطقه و چشم‌اندازهای طبیعی و منحصر به فرد، مورد علاقه گردشگران داخلی و خارجی است. با توجه به یافته‌های تحقیق مقاصد آسیاب خرابه منطقه جلفا، کندوان منطقه اسکو و کوه عون‌بن‌علی (عینالی) تبریز به ترتیب با میانگین‌های ۰/۷۵، ۰/۶۴ و ۰/۶۳ و انحراف استانداردهای ۰/۵۰۱، ۰/۴۹۷ و ۰/۴۹۶ رتبه اول تا سوم مکان‌های ژئوتوریستی را به خود اختصاص

بر اساس نتایج رگرسیون، ابعاد انگیزه‌های گردشگری ژئوتوریستی که در جدول ۶ نشان داده شده‌است. بعد طبیعت‌گردی ($P=۰/۰۰۱$)، بعد زیبایی‌شناختی ($P=۰/۰۰۱$)، بعد بازدید از مکان‌های تاریخی ($P=۰/۰۰۴$)، بعد آموزشی ($P=۰/۰۰۶$) مورد تحلیل قرار گرفت. در این تحلیل بعد طبیعت‌گردی ($\beta=۰/۷۱۹$) قوی‌ترین پیش‌بینی برای مقاصد گردشگری ژئوتوریستی بود.

نتیجه

هدف از این پژوهش، بررسی ارتباط بین انگیزه‌ها و مقاصد گردشگری شهروندان کلان‌شهر تبریز در استان آذربایجان شرقی با رویکرد ژئوتوریسم بوده که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه آماری برای شهروندان کلان‌شهر تبریز با جمعیت تقریبی ۱۸۰۰۰۰۰۰ نفر ۳۸۴ نفر تعیین شد. بر این اساس ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که ۳۸۴ پرسشنامه مورد قبول بازگردانده شد. چون تحلیل آماری برای ساکنان کلان‌شهر تبریز صورت گرفته‌است؛ بنابراین از این تعداد ۳۲۸ پرسشنامه که پاسخ‌دهندگان آن ساکن کلان‌شهر تبریز بودند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که پارامتر طبیعت‌گردی با میانگین ۰/۶۳ و انحراف استاندارد ۰/۴۸۴ بالاترین امتیاز را در میان سایر پارامترهای انگیزه گردشگران

همپوشانی داشتند. مؤلفه‌های طبیعت‌گردی ($t=21/02$)، زیبایی‌شناختی ($p=0/001$)، زیبایی‌شناختی ($t=6/998$)، بازدید از مکان تاریخی ($t=4/327$)، $p=0/004$) و آموزش ($t=2/608$)، $p=0/006$) قابلیت پیش‌بینی را در انتخاب مقاصد گردشگری دارا بودند.

مقایسه و یافته‌های پژوهش حاضر در مورد همبستگی مثبت و معنی‌دار بین انگیزه مقاصد ژئوتوریستی گردشگران با نتایج تحقیقات اشاره‌شده در پیشینه تحقیق و پژوهشگرانی همچون (مختاری، ۱۳۹۴)، (Dowling, 2013)، (Hose, 2000) و (محمدپور و مودت، ۱۳۹۰) همسویی دارد؛ چراکه آنان امروزه به این باور رسیده‌اند که زمین، با همه فراوانی پدیده‌هایش، سرچشمه‌ای برترین را برای خردورزی درجهت طبیعت‌گردی و زیبایی‌شناسی آرمانی به‌دست می‌دهد و این زمانی حاصل می‌شود که به‌خوبی دیده و دریافته شود؛ به‌عبارت‌دیگر، ژئوتوریست در تلاش خود برای پیمودن راهی که نتیجه آن نگاهی نزدیک‌تر به رشته‌های نازک‌بافتة زمین خواهد بود، در کنشی درگیر می‌شود که خود رسیدن به برداشتی روشن‌تر از زیبایی و زیبایی‌شناسی را برای وی در پی خواهد داشت. از دیدگاه محقق، از آنجاکه ژئوسایت‌ها و ژئوپارک‌ها به‌عنوان مقاصد ژئوتوریستی مطلوب برای کسانی که علاقه‌مند به فرهنگ‌های محلی، چشم‌اندازهای طبیعی در ارتباط با علوم طبیعی به‌ویژه علوم زمین محسوب می‌شوند، یادگیری بیشتر در مورد جایگاه خودشان بر روی زمین پویا را بر خود فرض می‌دانند؛ بنابراین تبیین ارتباط مقاصد ژئوتوریستی گردشگری و انگیزه‌های گردشگران برای مدیران و برنامه‌ریزان محلی درجهت شناساندن این مقاصد به‌عنوان یک پارامتر مهم برای گردشگری پایدار بسیار ضروری به‌نظر می‌رسد. توجه به

داده‌اند که هم از نظر طبیعت‌گردی و هم زیبایشناختی یکی از مهم‌ترین مکان‌های ژئوتوریستی منطقه و حتی ایران هستند.

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین مقاصد ژئوتوریستی انتخاب‌شده توسط شهروندان کلان‌شهر تبریز و انگیزه ژئوتوریستی آن‌ها ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($r=0/799$). این یافته نشان می‌دهد که زمانی که یک شهروند یک مکان ژئوتوریستی را به‌عنوان مقصد گردشگری انتخاب می‌کند، بالاترین انگیزه و هدف آن بعد طبیعت‌گردی است که یک پارامتر مهم در انتخاب مکان‌های ژئوتوریستی است. براساس این نتیجه و ضرایب به‌دست‌آمده و براساس جدول ۴ می‌توان گفت که بین مقاصد ژئوتوریستی انتخاب‌شده و پارامتر انگیزش طبیعت‌گردی در ۹ مقصد همبستگی معنی‌دار در سطح $\alpha = 0/01$ با سطح اطمینان ۹۹ درصد و در ۲ مقصد همبستگی معنی‌دار در سطح $\alpha = 0/05$ و سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد و تنها در یک مقصد ژئوتوریستی به نام کوه عون‌بن‌علی عدم‌همبستگی را نشان می‌دهد که دلیل آن وجود یک زیارتگاه و بقعه تاریخی در این مقصد است که انتخاب پارامتر طبیعت‌گردی را در مقایسه با مکان تاریخی تحت‌الشعاع قرار داده‌است.

نتایج آزمون رگرسیون چندگانه نشان داد که ابعاد انگیزه گردشگران پیش‌بینی معنادار برای انتخاب مقاصد گردشگری آنان بود ($F=80/52$ ، $p \leq 0/001$). ضریب همبستگی چندگانه بین ابعاد انگیزه گردشگران با مقاصد ژئوتوریستی منتخب آنان معادل ($r=0/799$) به‌دست‌آمد که این مؤلفه‌ها واریانس انتخاب مقاصد گردشگری را در سطح بالایی تبیین کردند و با آن

انگیزه گردشگران ژئوتوریستی حتی می‌تواند به رونق اقتصاد ملی نیز منجر شود؛ بنابراین می‌توان چنین بیان کرد که ژئوتوریسم امکانات خدماتی و تفسیری را به منظور قادر ساختن گردشگران به کسب دانش و درک میراث‌های زمین‌شناسی و ژئومورفولوژی (با مشارکت آنان با انگیزه درک توسعه علوم زمین) فراهم کند که این امر فراتر از درک صرفاً زیبایی محض یک مقصد ژئوتوریستی است.

منابع

بنسبردی، علی؛ میثم رحیمی‌زاده؛ حسن اسدی؛ احمد محمودی (۱۳۹۲). ارتباط بین انگیزه‌ها با رضایتمندی گردشگران پیست اسکی استان تهران، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت ورزش. دوره ۵، شماره ۲، صفحات ۶۹-۵۳. [10.22059/JSM.2013.35709](https://www.sid.ir/IR/URBAN01/10.22059/JSM.2013.35709)

صفدری، المیرا؛ رمضان‌زاده، محمدی، محمدحسن زال (۱۳۹۶). تحلیل رابطه بین انگیزه‌های دانش شهر تهران و انتخاب مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: نواحی روستایی رودبار تهران، تهران)، گنگره ملی مدیریت و برنامه‌ریزی شهری نوین. ایران. تهران. ۲۰ شهریور ۱۳۹۶. <https://www.symposia.ir/IRURBAN01>

طولابی، زینب؛ سیمین نصرالهی (۱۳۹۶). تأثیرات منابع اطلاعات بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان خرم‌آباد)، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری. سال دوازدهم. شماره ۳۸. صفحات ۱۲۷-۱۱۱.

<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=313106>

علم ژئوتوریسم به‌عنوان شاخه‌ای از صنعت گردشگری با گردشگری ماجراجویانه که براساس بازدید از پدیده‌های زمین‌شناختی (ژئوسایت‌ها) و شناخت فرایندهای زمین‌شناختی آمیخته با جنبه‌های زیبایی‌شناختی با حضور در ژئوسایت حاصل می‌شود، می‌تواند با سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مناسب در شناساندن این نوع مقاصد گردشگری باعث تحول اقتصادی، اجتماعی حتی فرهنگی منطقه مورد مطالعه شود. در پایان ذکر این نقطه ضروری است که یک ژئوتوریسم خوب باید به مردم محلی سود برساند و در مقابل همین مردم هستند که باید از جاذبه‌های گردشگری مراقبت کنند. این جاذبه‌ها ممکن است یک کوه، جنگل، یک آثار تاریخی یا یک چشم‌انداز طبیعی باشد. در واقع می‌توان گفت، آشنایی مردم یک منطقه با سرمایه‌های ژئوتوریستی و میراث‌های طبیعی محل زندگی خود سرآغازی برای بهره‌مندی و سودمندی بهینه از گردشگری است که حفظ این میراث و سرمایه‌ها لازمه ژئوتوریسم موفق است. در ژئوتوریسم «بیشتر» خوب نیست، بلکه «کیفیت بالا و مطلوب» بهتر است؛ چراکه ژئوتوریسم برای بهتر کردن وضعیت طبیعی یک منطقه است، نه برای تخریب و کاهش قابلیت‌های آن. با مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش‌های محققان در این زمینه، این مهم نتیجه می‌شود که در ژئوتوریسم به‌عنوان شاخه‌ای از گردشگری پایدار، جاذبه‌های ژئومورفولوژی و زمین‌شناسی ابزاری برای رونق اقتصاد محلی بوده که با مدیریت مقاصد گردشگری و بررسی کارشناسانه

موحد، علی (۱۳۸۶). گردشگری شهری، انتشارات دانشگاه شهید چمران اهواز. چاپ اول.

<https://www.gisoom.com/book/1588834>

مهروییا، عباس؛ علی اصغر مرّوت (۱۳۹۰). ژئوتوریسم: شاهراهی ماندگار و پایدار به سوی زیبای آرمانی در زمین، فصلنامه علوم زمین. شماره ۸۱. صفحات ۲۲۱-۲۱۷.

10.22071/GSJ.2011.54385

کاظمی، مهدی (۱۳۸۹). مدیریت گردشگری، انتشارات سمت. چاپ چهارم. تهران. صفحات ۷۲-۷۱.

<https://www.gisoom.com/book/1688472>

-Chow, H. W., Ling. G. J., Yen, I(2016). "Building Motivation equity through industrial tourism". Asia Pacific Management Review,22(2)PP:70-72. <http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2019/11/F1544-English-IranArze.pdf>

-Cong, Chi le. (2017). Factors affecting European tourists Satisfaction in Nha Trang city (Perceptions of destination quality), Interactional Journal of Tourism Cities, Vol.3, No.4, PP.350-362. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20183001695>

-Dowling, Ross K (2013). "Global ecotourism- an emerging form of sustainable tourism." Gzech Journal of Tourism 2(2): PP:59-79. <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Kh.Mir%20Teymuri/My%20Documents/Downloads/global-geotourism-an-emerging-form-of-sustainable-tourism.pdf>

-Farsani, N.T (2012). Sustainable Tourism in Geoparks through Geotourism and Networking, PhDthesis, university of Aveiro, Portugal PP.9-116. -Hose, T. A (2000). European "Geotourism". Geological interpretation and Geoconservation promotion for tourists. In: Baretino, D. Wimbeldon. W.A. P & Gallego, E. (Eds), Madrid, Spain: PP.127-146.

-رامشت، محمدحسین (۱۳۹۲). قابلیت‌های ژئوتوریستی تنگ زینگان صالح‌آباد شهرستان مهران، مجله چشم‌انداز جغرافیایی. شماره ۹. صفحات ۸۶-۷۰.

-رضوانی، محمدرضا؛ حسنعلی فرجی؛ علیرضا دربان آستانه، هادی کریمی (۱۳۹۶). تحلیل نقش عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی مؤثر در مقصدهای گردشگری روستای (منطقه مورد مطالعه: منطقه اورامانات استان کردستان)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال ششم. شماره ۲۳. زمستان ۱۳۹۶. صفحات ۱۳۶-۱۰۵.

10.22080/JTPD.2018.1766

-زارعی، قاسم؛ محمد باشکوه؛ زینب محمودی (۱۳۹۷). تمایل همبستگی همه‌جانبه ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سریع، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری. سال سیزدهم. شماره ۴۲.

10.22054/TMS.2018.9021

-نکویی‌صدری، بهرام (۱۳۸۸). ژئوتوریسم جهانی؛ اثر نیوسام و داو‌لینگ، فصل دوازدهم. ترجمه بهرام نکویی صدری. تبریز. منطقه آزاد تجاری ارس. صفحات ۴۹۹-۴۶۵. <https://www.adinehbook.com/gp/product/9640424063>

-مختاری، داود (۱۳۹۴). ژئوتوریسم. انتشارات دانشگاه تبریز، چاپ اول.

<https://tabrizu.ac.ir/fa/news/601>

-مختاری، داود (۱۳۹۳). اصول موضوعه دانش ژئومورفولوژی و جایگاه ژئوتوریسم، فصلنامه علمی- پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی. شماره ۱. صفحات ۱۰۸-۹۱.

http://gep.ui.ac.ir/article_18645.html

-مقدری، عباس؛ محبوبه بابایی (۱۳۹۶). بررسی موانع اجتماعی و حقوقی رشد صنعت گردشگری در استان مازندران، کنفرانس ملی چارسوی علوم انسانی. صفحات ۸۷-۷۱.

- Stueve. A., Cook, d, S., (2002), The ecotourism study phase executive Summary. The research department of the travel Industry Association of American Washington D.C.
- Tran phi, Hoang. (2016). Factors affecting the decision of the selection of foreign tourists for A tourist destination (Case study: da nang city, Vietnam, European Journal of Business and Social Sciences, Vol. 4, No. 10, PP.86-97.
<https://www.semanticscholar.org/paper/FACTORS-Affecting-the-DECISION-of-the-Selection-of-Hoang-City/f61aeda164236109369f602fcef1fa683b9bb0d1>
- Tessitore, T., Pandelare, M., Van Kerckhove, A. (2014). The Emoting Race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions. Tourism Management. 42, PP:3-12.
<https://biblio.ugent.be/publication/4406980>
- Yoon, y, Guesoy. D., & chen, J. S (2001). Validating a tourism development theory structural equation modeling. Tourism Management 22 (4): PP 362-372.
<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20013073171>
- Javid, Seyidov (2016). Parametrs of influencing local tourists decision- making on choosing a destination (case study: Azerbaijan), Journal economic, Vol 95, No. 3, PP. 11-127.
<https://link.springer.com/journal/712/volumes-and-issues>
- Jiang, J (2008). Evaluation of the potential of Tourism to the contribute to local Sustainable Development: A case study of Tengton Village, china, Massey University, New Zeoland.
<https://mro.massey.ac.nz/bitstream/handle/10179/703/02whole.pdf>
- Reynard. E (2008). Scientific research and tourist promotion of geomorphologic heritage, Geographic fascia e Dina micaQuaternaries, 31(2): PP.225-230.
http://www.glaciologia.it/wp-content/uploads/FullText/full_text_31_2/18_Reynard_225_230.pdf
- Stueve, A., Cook, D, S., Dawn, D (2002). The Greotourism study phase I Executive Summary. The Research Department of the Travel Industry Association of America Washington, D.C.