

تحلیل بازار گردشگری خارجی ورودی به ایران (مطالعه موردی: سه کلان‌شهر تهران، شیراز و اصفهان)

رحیم یعقوب‌زاده^۱ * ابتهال زندی^۲ * حیدر جانعلی‌زاده چوب‌بستی^۳

چکیده

هدف اصلی این مقاله، تحلیل بازار گردشگری خارجی ورودی به ایران در سه کلان‌شهر تهران، شیراز و اصفهان است. در این راستا ابتدا با استفاده از روش اسنادی، ابعاد نظری موضوع مورد مطالعه قرار گرفت. سپس ابعاد عملی موضوع به‌طور نسبی شناسایی شد و در نهایت با تلفیق یافته‌های بخش نظری، مروری بر مطالعات پیشین، چارچوب مفهومی و نظری مناسبی برای تبیین دیدگاه مورد نظر طراحی و مفاهیم پژوهش با استفاده از تعاریف عملیاتی به فرضیه تبدیل شد. جامعه آماری این تحقیق را گردشگران خارجی ورودی به ایران در سه کلان‌شهر تهران، شیراز و اصفهان که در اردیبهشت ۱۳۹۰ به ایران سفر کرده‌اند تشکیل می‌دهد. اندازه نمونه نیز ۱۳۰ نفر است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و روش‌های آمار استنباطی t تک‌نمونه‌ای استفاده شد. نتایج نهایی تحقیق نشان داد: انگیزه اصلی گردشگران خارجی ورودی به ایران در سه کلان‌شهر مورد بررسی از نوع انگیزه‌های فرهنگی و در درجه بعدی انگیزه‌های فردی و اجتماعی بوده و در مجموع، از سفر به ایران در حد بسیار زیاد و زیادی رضایت داشته‌اند، همچنین تمایل زیادی به سفر مجدد به ایران داشته‌اند.

واژگان کلیدی: گردشگری، انگیزه، بازار، گردشگران خارجی و ایران.

فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی • سال اول • شماره سوم • تابستان ۱۳۹۱ • صص ۹۷-۱۱۹

تاریخ دریافت: ۹۰/۱۱/۲۴ تاریخ پذیرش: ۹۱/۲/۳۰

۱. کارشناس ارشد مدیریت گردشگری، عضو هیئت علمی جهاد دانشگاهی و مدرس دانشگاه علم و فرهنگ (نویسنده مسئول). r_yaghoubzadeh@yahoo.com
۲. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی. ebtehal_zandi@yahoo.com
۳. عضو هیئت علمی و مدیر گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران. hjc@umz.ac.ir

مقدمه

گردشگری اساساً به معنای مسافرت از یک مبدأ به یک مقصد، به منظور سیاحت یا تجارت است و فرایندهای مبادله فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را نیز در بر می‌گیرد (لومسدن، ۱۳۸۰: ۱۵). بنابراین مدیریت صنعت گردشگری، زمینه‌ای کاملاً تخصصی است که در جهت پاسخگویی به تقاضای رو به رشد این بازار، ضروری و مهم می‌نماید. به همین منظور بازاریابی در این صنعت، توجه ویژه‌ای می‌طلبد و با توجه به اینکه «مشتری» شاهرگ حیاتی فعالیت‌های گردشگری محسوب می‌شود، مدیر بازاریابی در این میانه، نقش واسطه‌ای بسیار مهمی ایفا می‌کند.

از جمله مسائل کلیدی برای بازاریاب، ارائه راهبردهایی است که با افزایش رقابت بین شرکت‌های عمده فعال در تفریحگاه‌ها، حفظ مشتری را در درجه اول اهمیت قرار دهد. این بدان معناست که ارتباط با مشتری و تأمین خدمات از نکات اساسی و عمده در فرایند بازاریابی به شمار می‌آید (همان: ۳۲۲). گردشگران بر اساس نیازهایشان در طبقه‌بندی‌های متفاوتی قرار می‌گیرند. اینکه هر منطقه، کدام بخش از بازار را جذب کرده، یا مایل به جذب کدام قسمت است، حائز اهمیت است (Stynes and Halloran, 2004: 7).

در تقسیم‌بندی بازارهای گردشگری، یکی از مهم‌ترین و رایج‌ترین ملاک‌ها، معیار هدف از مسافرت و گردشگری است که در این بخش، گردشگران بر مبنای اهداف مسافرتی خود تقسیم‌بندی می‌شوند. با تحلیل و بررسی آنها به وضوح درمی‌یابیم که کمک شایانی به شناخت عمیق گردشگر می‌کند. گردشگر می‌تواند مقصد خود را به دلایل متعدد یا حتی یک دلیل انتخاب کرده باشد. حتی ممکن است به معنای دقیق کلمه مقصدی را انتخاب نکند (برنز، ۱۳۸۵: ۷۵).

بررسی بازارهای گردشگری برای تعیین انگیزه مسافران نیز یک روش برخورد با مسئله شناخت انگیزه‌ها است. به طور متعارف سؤالات استاندارد برای یافتن انگیزه‌های

گردشگران از سفر از ایشان می‌توان پرسید. این‌گونه پرسش‌ها به طبقه‌بندی کلی از انگیزه‌های سفر می‌انجامد (رنجبران، ۱۳۸۸: ۵۷).

در یک بازار، همواره تعداد زیادی مشتری مختلف با نیازهای بسیار متفاوت وجود دارند که تأمین رضایت تمامی آنها به یک روش امکان‌پذیر نیست. بنابراین هر واحد فروشنده کالا و خدمات باید با بررسی بازارها مشخص سازد که چه قسمتی از بازار برایش مناسب‌تر است. به این ترتیب بازار هدف یعنی گروه خاصی از مشتریان که تلاش‌های بازاریابی بر نیازها و خواسته‌های آنها متمرکز شده و برنامه‌های عملیاتی و استراتژی‌های بازاریابی برای آنان تدارک دیده می‌شود، تعیین می‌گردد (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۳۴). از طریق شناسایی بازار، می‌توان محصولاتی مطابق با سلیقه و نیاز گردشگران فراهم کرد و عرضه خدمات را با تغییر سلیقه بازار یا تغییر شرایط منطبق کرد. همچنین عرضه هر خدمت را با توجه به بخش خاصی از بازار و با در نظر گرفتن کیفیت مورد درخواست و قیمتی که گردشگر قادر به پرداخت است با بهترین نسبت قیمت-کیفیت عرضه کرد (همان). بنابراین شناسایی بازار، پایه و اساس بازاریابی و ابزار کلیدی، برای اتخاذ تصمیمات کارای مدیریتی است که دست‌اندرکاران هر دو بخش دولتی و خصوصی را در راه تدوین راهبردهای اثربخش و ایجاد انگیزه مناسب در گردشگر به منظور سفر به منطقه‌ای خاص و استفاده از خدمات و امکانات آن یاری می‌دهد.

اقدام به شناسایی و کسب اطلاعات لازم نیز منوط به به کارگیری روش‌های صحیح، علمی و قابل اتکا است، در این راستا، در نوشتار حاضر سعی شده است از یک سو، انگیزه‌ها و انگیزاننده‌های گردشگری از دیدگاه صاحب‌نظران و نظریه‌پردازان به طور کامل تشریح شود و از سوی دیگر، با انجام مطالعات میدانی با هدف شناخت بازار گردشگری خارجی، ویژگی‌های جغرافیایی جمعیتی، اقتصادی و عواملی نظیر اهداف و مشکلات گردشگران شناسایی شده و در ادامه به سؤالات زیر پاسخ داده شود:

- مهم‌ترین انگیزه گردشگران خارجی از سفر به ایران چیست؟
- آیا گردشگران خارجی از سفر به ایران رضایت دارند؟
- آیا گردشگران خارجی تمایل دارند مجدد به ایران سفر کنند؟
- آیا گردشگران خارجی وضعیت کنونی صنعت گردشگری در ایران را خوب ارزیابی می‌کنند؟

- آیا گردشگران خارجی زمینه‌های توسعه گردشگری در ایران را خوب ارزیابی می‌کنند؟

۱. مبانی نظری

انگیزه‌ها یا محرک‌های گردشگری شامل منابع طبیعی یا مصنوعی است که امکاناتی برای سرگرمی، آموزش و علاقه در اختیار قرار می‌دهد. این امکانات، اساساً برای گردشگران در نظر گرفته شده‌اند (لومسدن، پیشین: ۳۲۲). مک کانل^۱ (۱۹۹۹) از یک انگیزاننده به‌عنوان یک رابطه تجربی بین گردشگر، محل بازدید و جزوه راهنما که اطلاعاتی مختصر در مورد محل را به دست می‌دهد، یاد می‌کند. این سه جزء با هم ترکیب شده و پدیده‌ای به نام انگیزه گردشگری^۲ را تشکیل می‌دهند (Leiper, 1990: 269-275).

برنامه‌ریزان گردشگری باید بدانند که چرا افراد به کالاهای آنها علاقه‌مندند. «انگیزش» به‌عنوان نیروی محرکی در درون یک فرد که او را وادار به انجام کاری می‌کند، تعریف می‌شود (Schiffman & Kanuk, 2005: 63) و حالتی است از تحریک یک نیروی محرکه یا نیازی که افراد را وادار به تعقیب و جستجوی یک هدف می‌کند.

مهم‌ترین تئوری انگیزش، متعلق به آبراهام مازلو^۳ (۱۹۶۷) است که انگیزش را در قالب سلسله‌مراتبی تبیین می‌کند. به این ترتیب که نیازهای افراد از نیازهای فیزیولوژیکی (غذا و پناهگاه) شروع می‌شود و به سمت بالاترین نیازها (خودشکوفایی) حرکت می‌کند. در گذشته نیاز گردشگری، نزدیک بالاترین قسمت سلسله‌مراتب نیازهای مازلو قرار می‌گرفت و گردشگری به‌عنوان یک نیاز تجملی مطرح می‌شد، اما امروزه گردشگری یک نیاز تجملی نیست، بلکه یک ضرورت غیر قابل‌گریز محسوب می‌شود. با همه اینها می‌توان گفت: همان‌طور که گردشگری ممکن است روشی برای تحریک و ارضای نیازهای سطح بالا نظیر نیازهای اجتماعی، نیاز به دوست داشتن و همراهی، نیاز به مقام و منزلت، و نیاز به خود شکوفایی باشد، می‌تواند در مورد نیازهای سطح پایین مثل نیازهای اولیه (غذا و پناهگاه) نیز کاربرد داشته باشد.

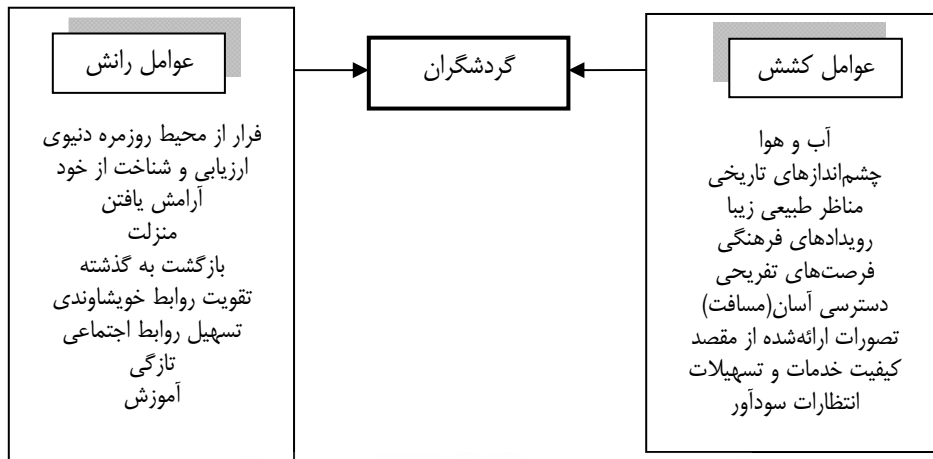
1. MacCannell
2. Tourism motivator
3. Abraham Maslow

مورفی^۱ (۱۹۸۵) معتقد است: انگیزه موضوع اساسی در توسعه گردشگری است؛ چراکه بدون علاقه و نیاز به سفر، صنعت گردشگری وجود نخواهد داشت. به اعتقاد گیلبرت^۲ (۱۹۹۱)، درک انگیزه گردشگران از آن جهت مفید است که تأثیر قابل توجهی بر الگوهای تقاضای گردشگری دارد (Bogari, 2002: 228).

بیشتر یافته‌های تحقیقات در زمینه انگیزه گردشگران در قالب عوامل «رانش»^۳ و «کشش»^۴ بررسی می‌شوند (Baloglu & Uysal, 1996: 32). عوامل رانش، محرک‌های اجتماعی- روانی هستند که افراد را به مسافرت و انتخاب مقصد خاصی وادار می‌کنند. در عوض، عوامل کشش، ویژگی‌هایی هستند که وقتی گردشگر بالقوه تصمیم به سفر گرفت، او را به سوی مقصد خاصی می‌کشانند. عوامل رانش همواره با دنیای درونی و شخصی گردشگر و عوامل کشش با محرک‌های واقع در مقصد در ارتباط است (Bogari, op.cit: 234). کرامپتون^۵ (۱۹۷۹)، نه انگیزه رانشی را که بر انتخاب نوع سفر و نوع مقصد تفریحی تأثیر می‌گذارند، شناسایی کرده است. انگیزه‌های فرار از محیط روزمره دنیوی، ارزیابی و شناخت از خود، آرامش یافتن، منزلت، بازگشت به گذشته، تقویت روابط خویشاوندی^۶ و بهبود روابط اجتماعی در گروه انگیزه‌های روانی - اجتماعی و دو انگیزه باقی مانده یعنی تازگی^۷ و آموزش در گروه انگیزه‌های فرهنگی قرار می‌گیرند (Baloglu & Uysal, op.cit: 32). نمودار ۱ انگیزه‌های رانشی و کششی مطرح شده در نظریه کرامپتون را نشان می‌دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

1. Murphy
2. Gilbert
3. Push factors
4. Pull factors
5. Crompton
6. Prestige
7. Regression
8. Kinship relationship
9. Novelty



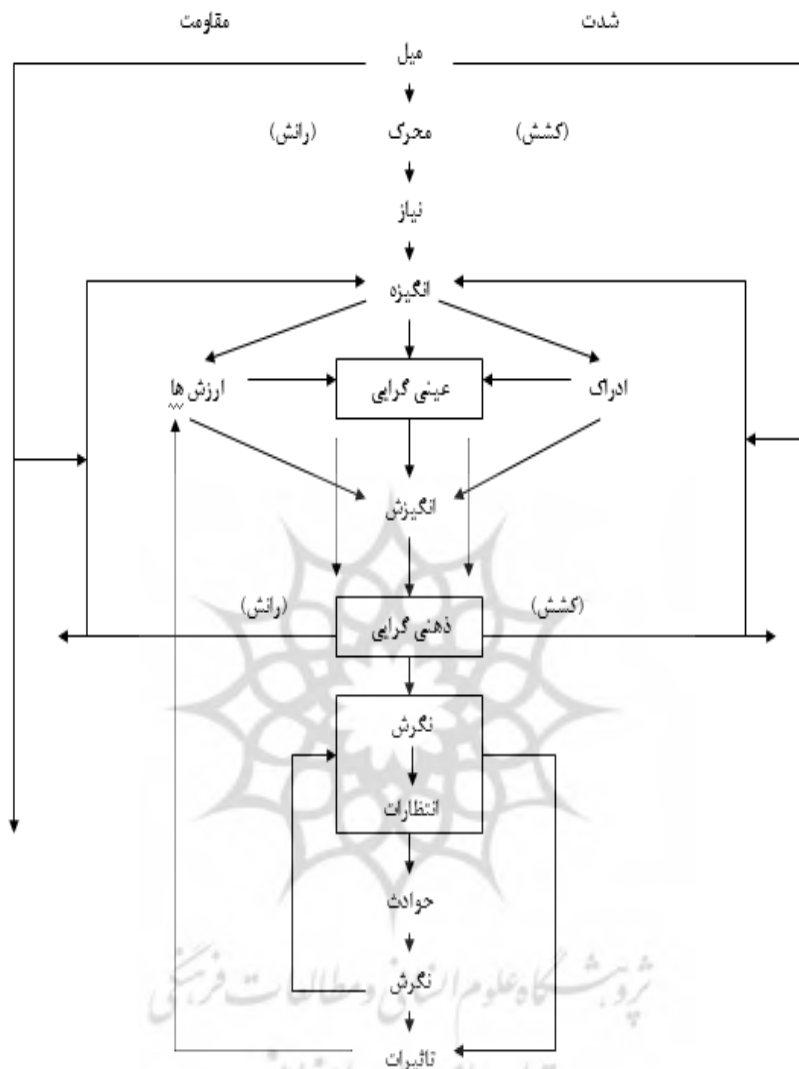
(فرقانی، ۱۳۸۵: ۲۶)

نمودار ۱. انگیزه‌های رانشی و کشتشی مطرح‌شده در نظریه کرامپتون (فرقانی، ۱۳۸۵: ۲۶)

نمودار ۲ به‌طور خلاصه فرایند شکل‌گیری انگیزه‌ها را نشان می‌دهد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، نیاز می‌تواند هم از درون فرد و هم از طریق نیروهای خارج از وجود فرد، تحریک شود. اساساً زمانی که نیاز از درون، فرد را تحریک می‌کند، آن نیاز خود را به‌صورت یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر نمایان خواهد کرد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تحلیل بازار گردشگری خارجی ورودی به ایران... ۱۰۳



نمودار ۲. فرایند شکل‌گیری انگیزه‌ها (Gnoth, 2007)

۲. رویکردهای موجود به انگیزه‌های گردشگری

در سال ۱۹۹۰ لویک، ون لانگنهو و بلوئرت^۱ بررسی و مطالعه بسیار جالبی در مورد گونه‌شناسی گردشگری^۲ انجام دادند. تحقیق آنها که عمدتاً بر روی انگیزه‌های مسافرت بنا شده است، گردشگران را از نظر دلایل مسافرت طبقه‌بندی می‌کند. شاید بارزترین مطالعه در این زمینه مربوط به مرکز تحقیقات استنفورد است که به برنامه ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی^۳ (VALS) این مرکز معروف است. بر اساس این پژوهش، مردم از نظر باورها و سبک زندگی به گروه‌های چهارگانه تقسیم‌بندی می‌شوند. طبقه‌بندی هفت‌گانه نمودار یانکلوویچ کلنسی شولمان^۴ نیز در این زمینه در نوع خود بسیار اهمیت دارد (حیدری، ۱۳۸۷: ۴۳).

والن اسمیت^۵ شش نوع گردشگری را در طبقه‌بندی خود، شامل جهانگردان قومی، جهانگردی هنری، جهانگرد تاریخی، جهانگرد طبیعت‌گرا، جهانگرد تفریحی و جهانگرد تجاری معرفی می‌کند. والن اسمیت نوع رابطه میان جهانگردان و میزبانان را نیز تحلیل و سازش‌پذیری هر نمونه از جهانگردان را با قوانین محلی نواحی و نقاط پذیرایی، بررسی کرده است.

ایزو آهولا^۶ (۱۹۸۲) معتقد است که انگیزه سفر صرفاً دارای ماهیت روحی و روانی است. به نظر وی، علل و انگیزه‌های سفر یا دارای ماهیت شخصی (شکست‌ها و سختی‌های شخصی یک فرد) بوده و یا اینکه به روابط میان اشخاص (ارتباط با همکاران، خویشاوندان و همسایگان) برمی‌گردد. پژوهشگرانی که در زمینه علل مسافرت گردشگران مطالعه می‌نمایند، از انگیزه یا تلاش جهت ارضای نیازهای فیزیولوژیکی و روان‌شناختی درونی به‌عنوان یک فاکتور اساسی و مهم یاد می‌کنند (Fennel, 1999: 89-90).

صاحب‌نظران، انگیزه‌های گردشگری را به شکل گسترده‌ای مورد توجه قرار داده و تا کنون طبقه‌بندی‌های بی‌شماری از آنها به وجود آمده است. به‌طور تاریخی، گردشگری در اشکال اولیه، غالباً نتیجه دو انگیزه عمومی مذهب و سلامتی بوده است.

1. E. Lowyck, L. Van Langenhove and L. Bollaert
2. Tyology of tourism
3. Values and Lifestyles
4. Yankelovich Clancy Schulman`s Monitor
5. Valen Smith
6. ISO-AHOLA

الف) انگیزه‌های مذهبی: گفته می‌شود، خاستگاه گردشگری، به سفرهای زیارتی برمی‌گردد. سفرهایی که متدینین برای زیارت اماکن مذهبی نظیر مکه معظمه و... انجام می‌دادند. بنا بر نوشته‌های اخیر، گردشگری، شکلی جدید و مدرن از سفرهای زیارتی غیر مذهبی است (Graburn, 1977). هدف آنها ممکن است تجارب فرهنگی باشد، هنر و دستاوردهای فرهنگی، به همراه یک اشتیاق نیمه مذهبی، هدف دیگری است که از سوی تحصیلکردگان فرهیخته، دنبال شده است.

ب) انگیزه‌های پزشکی و سلامتی: بسیاری از مهمانسراها و تفریحگاه‌ها در بریتانیا و اروپا از قرن هفدهم میلادی به بعد، در اطراف چشمه‌های آب معدنی ساحلی یا جزیره‌ای ایجاد شدند که افراد برای حفظ سلامتی خود به آنجا رفته و از امکانات آنجا استفاده می‌کردند. در قرن نوزدهم میلادی، گردشگری عموماً به‌عنوان استفاده از سودمندی‌های پزشکی طبیعی، مطرح شده است.

آنچه واضح است، اینکه عوامل مذهبی و عوامل پزشکی در تعریف تنوع بی‌حد و حصر گردشگری مدرن، عاجز و ناتوان هستند. گردشگران چشمه‌های آب معدنی، دیگر برای سلامتی به آنجا نمی‌روند، بلکه به‌دنبال فرصتی برای ارضای نیازهای اجتماعی خویش، ایجاد روابط فردی و احساسی و خوشگذرانی هستند؛ چنانکه ممکن است از سلامت کامل برخوردار باشند (Seaton & Bennett, 1996: 69).

در چهل سال گذشته، انگیزه‌های دیگری برای گردشگری، در کنار مذهب و سلامتی، از سوی برنامه ریزان گردشگری و صاحب نظران دانشگاهی، پیشنهاد شده است. از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- یک رویکرد کهن به انگیزه‌های گردشگری به دامازدیر^۱ (۱۹۷۵) تعلق دارد. وی این انگیزه‌ها را (در قالب 3D) بیان می‌کند:
- استراحت و آرامش^۲
- سرگرمی و تفریح^۳
- پیشرفت فردی^۴

-
1. Dumazedier
 2. Delassement (Relaxation)
 3. Divertissement (Entertainment)
 4. Developpment (Improvement)

بعدها یک D دیگر نیز توسط کامیک^۱ (۱۹۸۹) به این مجموعه اضافه شد که به معنای گریز از وضعیت موجود و غلبه کردن بر یکنواختی^۲ است.

- مکینتاش^۳ (۱۹۷۸) نیز چهار گروه اصلی و اساسی از انگیزه‌ها را معرفی کرده است که مدیون تفکرات مازلو است:

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

۱. نظریه پردازان دیگر، فهرست‌های طولانی‌تری از انگیزه‌های گردشگری را ارائه داده‌اند. هادمن و هاوکینز^۴ (۱۹۸۹) ده مورد از مهم‌ترین انگیزه‌ها را برشمرده‌اند: ۱. سلامتی، ۲. اشتیاق و کنجکاوی، ۳. ورزش (فعالیت و مشارکت ورزشی)، ۴. ورزش (تماشای مسابقات ورزشی)، ۵. تفریح، ۶. ملاقات با دوستان و خویشاوندان، ۷. فعالیت‌های تجاری و حرفه‌ای، ۸. پیوندها و وابستگی‌های خویشاوندی، ۹. خودشکوفایی و ۱۰. مذهب.

- شمول^۵ (۱۹۷۷)، این انگیزه‌ها را در پنج گروه، طبقه‌بندی کرده است:

- آموزشی / فرهنگی
- استراحت و آرامش، ماجراجویی و تفریح و سرگرمی
- سلامتی و تجدید قوا
- قومی و خانوادگی
- اجتماعی و رقابتی
- اسواربروک و هانر^۷ (۱۹۹۶)، انگیزه‌های گردشگری را به شکل زیر تقسیم‌بندی

-
1. Comic
 2. Depasement (Surmounting or Overcoming)
 3. Macintosh
 4. Hudman & Howkins
 5. Schmoll
 6. Ethnic
 7. John Swarbrooke & Susan Horner

کرده‌اند:

- انگیزه‌های فیزیکی: تفریح و استراحت، استفاده از آب و هوا و شرایط خاص اقلیمی، تندرستی و سلامت جسمانی و فعالیت‌های ورزشی
- انگیزه‌های احساسی: یاد و حسرت گذشته^۱، زیبایی‌شناختی، خیال‌پردازی عاشقانه^۲، واقعیت‌گریزی^۳ و خیالات خارق‌العاده
- انگیزه‌های فرهنگی: آداب خورد و خوراک، تماشای مناطق دیدنی و شناخت تاریخ آن محل
- انگیزه‌های اجتماعی: بی‌نظیر و منحصر به فرد بودن^۴
- انگیزه‌های شخصی: ملاقات با دوستان و خویشاوندان
- پیشرفت فردی: یادگیری یک زبان جدید یا مهارت تازه
- شاید طولانی‌ترین فهرست از انگیزه‌های سفر متعلق به توماس^۵ (۱۹۶۴) باشد. این فهرست شامل هجده مورد به شرح زیر است:
- انگیزه‌های آموزشی / فرهنگی
 ۱. دیدن شیوه‌های زندگی مردم دیگر کشورها
 ۲. بازدید از مناظر دیدنی خاص
 ۳. به دست آوردن درک بهتری از آنچه در اخبار و گفته‌ها جریان دارد
 ۴. شرکت در مراسم خاص
- انگیزه‌های استراحت و سرگرمی
 ۱. فرار از روزمرگی
 ۲. داشتن اوقات خوش
 ۳. رسیدن به نوعی روابط احساسی با افراد
- انگیزه‌های قومی
 ۱. بازدید از مکان‌هایی که خانواده گردشگر اهل آنجا بوده‌اند.
 ۲. بازدید از مکان‌هایی که خانواده گردشگر به آنجا رفته است.

-
1. Nostalgia
 2. Romance
 3. Escapism
 4. Exclusivity
 5. Thomas

- دیگر انگیزه‌ها
- ۱. آب و هوا
- ۲. سلامتی
- ۳. ورزش
- ۴. اقتصادی (جستجو جهت زندگی با هزینه کمتر)
- ۵. ماجراجویی (مکان‌ها، افراد و تجارب جدید)
- ۶. سازگاری و هماهنگی^۱
- ۷. مشارکت در تاریخ^۲ (معابد و بقایای آثار قدیمی / تاریخ کنونی)
- ۸. انگیزه‌های جامعه شناختی

ویور و اپرمن^۳ (۲۰۰۰) اعتقاد دارند که تمامی اهداف سفر، برای تشریح انگیزه‌های گردشگری مناسب نیستند. به اعتقاد ایشان، هر مسافری لزوماً گردشگر نیست. بنا بر تعریف سازمان جهانی گردشگری^۴، اهداف و انگیزه‌های سفر که برای گردشگری مناسب هستند به سه دسته عمده به شرح زیر تقسیم‌بندی می‌شوند:

- تفریح و سرگرمی
- ملاقات با دوستان و خویشاوندان
- تجارت

در ضمن، به جز این سه دسته کلی و اساسی، تقسیم‌بندی‌های جزئی‌تر و شاید کم‌اهمیت‌تری نیز وجود دارند که نشان‌دهنده انگیزه‌های برخی گردشگران است. این موارد عبارتند از: ورزش، مذهب و سلامتی و تحصیلات. در یک جمع‌بندی کلی از کلیه مطالب فوق، می‌توان انگیزه‌های سفر را در جدول زیر خلاصه کرد:

-
1. Conformity
 2. To participate in history
 3. Weaver & Oppermann
 4. World Tourism Organization (WTO)

جدول ۱. انواع انگیزه‌های گردشگری

انگیزه‌های فیزیکی	انگیزه‌های فرهنگی	انگیزه‌های فردی و اجتماعی	انگیزه‌های تجاری و کاری
<ul style="list-style-type: none"> - استراحت و آرامش - سلامتی و تجدید قوا - تفریح و سرگرمی - ورزش - استفاده از آب و هوا و شرایط خاص اقلیمی - کاهش فشارهای عصبی 	<ul style="list-style-type: none"> - هنر - مذهب - شیوه‌های زندگی - شرکت در مراسم خاص - بازدید از ابنیه و اماکن دیدنی 	<ul style="list-style-type: none"> - ملاقات با دوستان و خویشاوندان - برقراری نوعی روابط احساسی با افراد - فرار از روزمرگی - داشتن اوقات خوش - پیشرفت فردی - خود شکوفایی - آشنایی با افراد جدید - ماجراجویی 	<ul style="list-style-type: none"> - فعالیت‌های تجاری و حرفه‌ای - شرکت در همایش‌های تجاری

۳. روش‌شناسی

روش به کار برده شده در این تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را گردشگران خارجی ورودی به سه کلان‌شهر تهران، اصفهان و شیراز (بالای ۱۸ سال) تشکیل می‌دهند. دکتر دلاور (۱۳۸۵) در خصوص حجم نمونه، با توجه به مطالعات موجود در زمینه پژوهش‌های علوم انسانی، معتقد است: برای پژوهش‌های توصیفی، نمونه‌ای به حجم صد نفر ضروری است و در جای دیگری پیشنهاد می‌کند تا در مطالعات زمینه‌ای، برای گروه‌های اصلی بین ۱۰۰ تا ۱۵۰ نفر آزمودنی انتخاب شود (دلاور، ۱۳۸۵: ۱۳۱). اندازه نمونه این پژوهش بر اساس فرمول کوکران به اندازه ۱۳۰ نفر به صورت زیر به دست آمد.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 (p)(1-p)}{\varepsilon^2}$$

در فرمول فوق:

n = اندازه نمونه

p = نسبتی از جمعیت حائز صفت معین

1-p = نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین

ε = درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب (این مقدار میزان خطا را در اندازه‌گیری

پارامتر مورد نظر نشان می‌دهد)

z = چندک توزیع نرمال با ضریب اطمینان قابل قبول

در اینجا با در نظر گرفتن $p=0/5$ (به دلیل اینکه پیش از این در این زمینه تحقیقی صورت نگرفته است) و $d=0/09$ با ضریب اطمینان ۹۵ درصد اندازه نمونه اولیه ۱۱۸ و با در نظر گرفتن خطای غیر نمونه گیری اندازه نمونه نهایی برابر با ۱۳۰ در نظر گرفته شده است. ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه بود. در واقع ابتدا با استفاده از روش اسنادی، ابعاد نظری موضوع مورد مطالعه قرار گرفت. سپس ابعاد عملی موضوع به طور نسبی شناسایی شد و در نهایت با تلفیق یافته‌های بخش نظری، مروری بر مطالعات پیشین، چارچوب مفهومی و نظری مناسبی برای تبیین دیدگاه مورد نظر طراحی و مفاهیم پژوهش با استفاده از تعاریف عملیاتی به سؤال و فرضیه تبدیل شد. ضریب آلفای کرونباخ میزان پایایی پرسشنامه تحقیق را ۰/۸۷۹ نشان می‌دهد که از جهات مختلف قابل قبول است. برای پاسخ به سؤال اول (مهم‌ترین انگیزه گردشگران خارجی ورودی به ایران چیست؟) از تلفیق مبانی نظری و آمار توصیفی تحقیق استفاده شد و سایر سؤالات از طریق آزمون فرضیه بررسی شدند که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و روش‌های آمار استنباطی استفاده شد. در این تحقیق از آزمون t در مقایسه با یک عدد ثابت^۱ به کمک نرم‌افزار SPSS استفاده شد که در این آزمون نمره آزمون عدد ۳ (برابر با وزن گزینه متوسط) در نظر گرفته شد.

فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

- گردشگران خارجی از سفر به ایران رضایت دارند.
- گردشگران خارجی تمایل دارند مجدد به ایران سفر کنند.
- گردشگران خارجی وضعیت کنونی صنعت گردشگری در ایران خوب ارزیابی می‌کنند.
- گردشگران خارجی زمینه‌های توسعه گردشگری در ایران را خوب ارزیابی می‌کنند.

۴. یافته‌های تحقیق

۴-۱. آمار توصیفی

از مجموع ۱۳۰ نفر نمونه مورد بررسی، ۶۱ درصد مرد و ۵۹ درصد زن هستند. بیشترین

1. One-sample t-test

تعداد مربوط به گروه‌های سنی ۵۵ سال و بیشتر ۲۷/۷ درصد است. از مجموع افراد مورد مطالعه که وضعیت تأهل خود را مشخص کرده‌اند ۵۵/۴ درصد متأهل و ۲۶/۹ درصد مجرد بوده‌اند. همچنین دو سوم گردشگرانی که به ایران سفر می‌کنند دارای تحصیلات دانشگاهی هستند (مجموع ۶۵/۴ درصد). بیشترین تعداد گردشگران ورودی مربوط به منطقه اروپا است که ۵۲/۳ درصد جمعیت نمونه را به خود اختصاص داده است (جدول ۲).

جدول ۲. سیمای پاسخگویان

نام متغیر	طبقات متغیرها	فراوانی	درصد
سن	۱۸-۲۴	۸	۶/۲
	۲۵-۳۴	۱۹	۱۴/۵
	۳۵-۴۴	۱۵	۱۱/۵
	۴۵-۵۴	۱۹	۱۴/۵
	۵۵ و بالاتر	۳۶	۲۷/۵
	بی پاسخ	۳۳	۲۵/۴
جنسیت	مرد	۶۱	۴۶/۹
	زن	۵۹	۴۵/۴
	بی پاسخ	۱۰	۷/۷
وضعیت تأهل	متأهل	۷۲	۵۵/۴
	مجرد	۳۵	۲۶/۹
	همسر فوت شده	۴	۳/۱
	مطلقه و جدا از هم	۶	۴/۶
	بی پاسخ	۱۳	۱۰
تحصیلات	تحصیلات ابتدایی	۵	۳/۸
	دیپلم	۲۴	۱۸/۵
	کارشناسی	۴۵	۳۴/۶
	فوق لیسانس	۲۹	۲۲/۳
	دکتر	۱۱	۸/۵
	بی پاسخ	۱۶	۱۲/۳
ملیت	اروپا	۶۸	۵۲/۳
	آسیا	۱۶	۱۲/۳
	خاورمیانه	۱۸	۱۳/۸
	آسیای میانه و قفقاز	۱۲	۹/۳
	سایر کشورها	۱۶	۱۲/۳

همان گونه که در جدول ۳ مشاهده می شود، بیشتر گردشگران خارجی ورودی به ایران (۷۴/۶) برای اولین بار از این کشور بازدید کرده اند و مهم ترین انگیزه آنها به ترتیب بازدید از اماکن تاریخی و فرهنگی (۱۷/۷٪)، مشاهده آداب و رسوم اقوام ایرانی (۱۰/۸٪) و بازدید از آشنایان و خویشاوندان (۶/۹٪) بوده است. با توجه به مبانی نظری تحقیق می توان چنین استنباط کرد که مهم ترین و اصلی ترین انگیزه گردشگران خارجی ورودی به ایران، در درجه اول از نوع انگیزه های فرهنگی و در درجه بعدی انگیزه های فردی و اجتماعی است. با توجه به نتایج تحقیق حاضر، اکثر گردشگران خارجی قبل از سفر به ایران اطلاعات متوسط رو به پایین از جاذبه های ایران داشتند که اکثر این اطلاعات را نیز از دوستان و آشنایان خود (۱۸/۵٪) و کتب و نشریات (۱۷/۷٪) به دست آورده اند و از نظر ۶۸/۴ درصد آنان مهم ترین جاذبه های ایران بناهای تاریخی (۲۹/۲٪) و فرهنگ، آداب و رسوم و اقوام ایرانی (۲۰٪) است.

در زمینه میزان اقامت و هزینه کرد گردشگران نیز ۷۶/۲ درصد از گردشگران خارجی ورودی به سه کلان شهر مورد بررسی بین ۶ تا ۲۰ شبانه روز در ایران اقامت داشته اند و اکثر آنها به طور متوسط بین ۵۱ تا ۱۰۰ دلار در روز برای اقامتگاه، غذا، حمل و نقل، خرید پوشاک، سوغات و... هزینه کرده اند.

از نظر اکثر آنها زمینه های توسعه گردشگری در ایران در حد متوسط رو به پایین (۶۱/۵٪) است و وضعیت گردشگری در ایران را نیز به همین صورت ارزیابی می کنند. همچنین این گردشگران عقیده دارند که مهم ترین ضعف و علت رکود گردشگری در ایران به ترتیب تبلیغات منفی از سوی کشورهای دیگر (۲۷/۷٪) و ضعف در اطلاع رسانی (۷/۷٪) است. اما با وجود این، اکثر آنها در مجموع از سفر به ایران در حد بسیار زیاد (۴۲/۳٪) و زیاد (۳۴/۶٪) رضایت داشته اند و ۶۸/۵ درصد آنها تمایل زیادی دارند که دوباره به ایران سفر کنند.

جدول ۳. نظرات پاسخگویان در رابطه با سؤالات پرسشنامه

		بی پاسخ ٪۱/۵	چهار بار و بیشتر ٪۱۲/۳	سه بار ٪۱/۵	دو بار ٪۱۰	یک بار ٪۷۴/۶	تاکنون چند بار به ایران سفر کرده‌اید؟
تجارت ٪۴/۶	تفریح و خوش گذرانی ٪۳/۱	زیارت اماکن مذهبی ٪۶/۲	مشاهده آداب و رسوم اقوام ایرانی ٪۱۰/۸	بازدید از جاذبه‌های طبیعی ٪۲/۳	بازدید از اماکن تاریخی و فرهنگی ٪۱۷/۷	بازدید از آشنایان و خویشاوندان ٪۶/۹	مهم‌ترین انگیزه شما از مسافرت به ایران چه بود؟
	بی پاسخ ٪۴/۶	بسیار کم ٪۶/۹	کم ٪۳۳/۸	نه زیاد نه کم ٪۳۴/۶	زیاد ٪۱۵/۴	بسیار زیاد ٪۴/۶	قبل از سفر به ایران تا چه حد در باره جاذبه‌های ایران اطلاع داشتید؟
	بی پاسخ ٪۵۳/۸	سایر ٪۱/۵	تلویزیون و رادیو ٪۱/۵	اینترنت ٪۶/۹	کتاب و نشریات ٪۱۷/۷	دوستان و آشنایان ٪۱۸/۵	قبل از سفر به ایران بیشتر از چه طریقی راجع به این کشور اطلاعات به دست آوردید؟
	بی پاسخ ٪۴۱/۵	سایر ٪۱/۵	بازارهای ایران ٪۳/۱	فرهنگ، آداب و رسوم اقوام ایرانی ٪۲۰	بناهای تاریخی ٪۲۹/۲	جاذبه‌های طبیعی ٪۴/۶	مهم‌ترین جاذبه ایران به نظر شما کدام است؟
	بی پاسخ ٪۳/۸	بیش از یک ماه ٪۳/۱	۲۱ تا ۳۰ شب ٪۱۲/۳	۱۱ تا ۲۰ شب ٪۳۳/۱	۶ تا ۱۰ شب ٪۴۳/۱	۱ تا ۵ شب ٪۴/۶	در این سفر چند شب در ایران اقامت خواهید داشت؟
	بی پاسخ ٪۸/۵	۲۰۱ و بیشتر ٪۹/۲	۱۵۱ تا ۲۰۰ دلار ۰	۱۵۰ تا ۱۰۱ دلار ٪۱۵/۴	۵۱ تا ۱۰۰ دلار ٪۴۰	کمتر از ۵۰ دلار ٪۲۶/۹	به‌طور متوسط هر شبانه روز در ایران (شامل اقامتگاه، غذا، حمل و نقل، خرید پوشاک، سوغات و....) چقدر هزینه کرده‌اید؟
	بی پاسخ ٪۹/۲	بسیار کم ٪۳/۱	کم ٪۲۴/۶	نه زیاد نه کم ٪۳۶/۹	زیاد ٪۲۰/۸	بسیار زیاد ٪۵/۴	به نظر شما در مجموع تا چه حدی زمینه‌های توسعه جهانگردی در ایران وجود دارد؟

ادامه جدول ۳

		بی پاسخ ٪۱/۵	چهار بار و بیشتر ٪۱۲/۳	سه بار ٪۱/۵	دو بار ٪۱۰	یک بار ٪۷۴/۶	تاکنون چند بار به ایران سفر کرده‌اید؟
	بی پاسخ ٪۷/۷	بسیار ضعیف ٪۴/۶	ضعیف ٪۳۶/۲	نه قوی نه ضعیف ٪۴۱/۵	قوی ٪۸/۵	بسیار قوی ٪۱/۵	به طور کلی وضعیت صنعت جهانگردی در ایران را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
	تبلیغات منفی از سوی کشورهای دیگر ٪۵/۴ ٪۲۷/۷	نبود امنیت کافی ٪۰/۸	ضعف اطلاع رسانی ٪۷/۷	خدمات ضعیف ٪۱/۵	کمبود نیروی انسانی ٪۱/۵	ضعف مدیریت و برنامه ریزی ٪۳/۸	به نظر شما مهم‌ترین ضعف و علت رکود گردشگری در ایران کدام است؟
	بی پاسخ ٪۷/۷	بسیار کم ۰	کم ۰	نه زیاد نه کم ٪۱۵/۴	زیاد ٪۳۴/۶	بسیار زیاد ٪۴۲/۳	در مجموع از سفر به ایران تا چه حد رضایت دارید؟
	بی پاسخ ٪۹/۲	بسیار کم ٪۲/۳	کم ٪۱۰	نه زیاد نه کم ٪۱۰	زیاد ٪۳۰	بسیار زیاد ٪۳۸/۵	تا چه حدی تمایل دارید دوباره به ایران سفر کنید؟

۴-۲. آمار استنباطی

به منظور پاسخ به سؤالات تحقیق از آزمون t استیودنت تک نمونه‌ای استفاده شد که نتایج آن به شرح زیر است:

۴-۲-۱. بررسی میزان رضایتمندی گردشگران از سفر به ایران

جدول ۴. آزمون میزان رضایتمندی گردشگران خارجی از وضعیت موجود

متغیر	شاخص‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	معناداری
	میزان رضایتمندی گردشگران از سفر به ایران	۱۳۰	۴/۲۹	۰/۷۳۷	۱۹/۱۷۶	۰/۶۰

برای بررسی میزان رضایتمندی گردشگران از سفر به ایران از آزمون T تک نمونه‌ای

استفاده شده است. همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میانگین میزان رضایتمندی گردشگران از سفر به ایران بر روی طیف ۱ تا ۵ عدد ۴/۲۹ را نشان می‌دهد. مقدار آزمون T تک نمونه‌ای برابر با ۱۹/۱۷۶ و معناداری آن برابر با ۰/۶۰ است. این نتایج نشان می‌دهد که میزان رضایتمندی گردشگران از سفر به ایران به طرز معناداری از نقطه وسط طیف (عدد ۳) بیشتر است. به عبارت دیگر، میزان رضایتمندی گردشگران در حد زیادی است.

۲-۴. بررسی میزان تمایل گردشگران به سفر مجدد به ایران

جدول ۵. آزمون میزان تمایل گردشگران به سفر مجدد به ایران

متغیر	شاخص‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	معناداری
میزان تمایل گردشگران به سفر مجدد به ایران		۱۲۸	۴/۰۱۶	۱/۱۰	۱۰/۰۲۹	۰/۶۰

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، برای بررسی میزان تمایل گردشگران به سفر مجدد به ایران نیز از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شده است. میانگین میزان رضایتمندی گردشگران از سفر به ایران بر روی طیف ۱ تا ۵ عدد ۴/۰۱۶ را نشان می‌دهد. مقدار آزمون T تک نمونه‌ای برابر با ۱۰/۰۲۹ و معناداری آن برابر با ۰/۶۰ است. بنابراین می‌توان گفت که میزان تمایل گردشگران به سفر مجدد به ایران در حد زیادی است.

۳-۴. ارزیابی گردشگران از وضعیت کنونی صنعت گردشگری در ایران

جدول ۶. آزمون ارزیابی گردشگران از وضعیت کنونی صنعت گردشگری در ایران

متغیر	شاخص‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	معناداری
ارزیابی گردشگران از وضعیت کنونی صنعت گردشگری در ایران		۱۳۰	۲/۶۳	۰/۷۸۷	-۵/۰۹۸	۰/۰۰۰

در ارزیابی گردشگران از وضعیت کنونی صنعت گردشگری در ایران، همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میانگین ارزیابی گردشگران از وضعیت کنونی صنعت

گردشگری در ایران بر روی طیف ۱ تا ۵، عدد ۲/۶۳ را نشان می‌دهد. مقدار آزمون T تک نمونه‌ای برابر با ۵/۰۹۸- و معناداری آن برابر با ۰/۰۰۰ است. این نتایج نشان می‌دهد که ارزیابی گردشگران از وضعیت کنونی صنعت گردشگری در ایران به طرز معناداری از نقطه وسط طیف (عدد ۳) کمتر است. به عبارت دیگر، گردشگران وضعیت کنونی صنعت گردشگری در ایران را کمتر از متوسط ارزیابی می‌کنند.

۴-۲-۴. بررسی میزان وجود زمینه‌های توسعه گردشگری در ایران

جدول ۷. آزمون میزان وجود زمینه‌های توسعه گردشگری در ایران

متغیر	شاخص‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	معناداری
میزان وجود زمینه‌های توسعه گردشگری در ایران		۱۲۸	۳	۰/۹۳۸	۰/۰۹۸	۰/۴۰

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میانگین ارزیابی گردشگران از میزان وجود زمینه‌های توسعه گردشگری در ایران بر روی طیف ۱ تا ۵، عدد ۳ را نشان می‌دهد. مقدار آزمون T تک نمونه‌ای برابر با ۵/۰۹۸- و معناداری آن برابر با ۰/۴۰ است. از آنجایی که میانگین حاصل با میانگین نظری (۳) که عدد متوسط است برابر است، وجود زمینه‌های توسعه گردشگری در ایران از نظر گردشگران خارجی در حد متوسط ارزیابی می‌شود. به عبارت بهتر، فرضیه صفر مبنی بر ارزیابی خوب گردشگران خارجی از زمینه‌ها تأیید می‌شود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

داده‌های تحقیق ضمن روشن کردن ویژگی‌های جمعیتی، اقتصادی و اجتماعی گردشگران خارجی نشان داد که مهم‌ترین انگیزه آنها به ترتیب بازدید از اماکن تاریخی و فرهنگی و مشاهده آداب و رسوم اقوام ایرانی بوده و به تبع آن، مهم‌ترین جاذبه‌های ایران را نیز بناهای تاریخی و فرهنگ، آداب و رسوم و اقوام ایرانی دانسته‌اند که از این حیث با توجه به مبانی نظری تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که مهم‌ترین انگیزه سفر اکثر گردشگران ورودی به ایران در درجه اول از نوع انگیزه‌های فرهنگی و در درجه بعدی از نوع انگیزه‌های فردی و

اجتماعی است که این مسئله در برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌های آتی بسیار مهم بوده و لازم است مسئولان به آن توجه کافی داشته باشند. همچنین با توجه به نتایج تحقیق حاضر، اکثر گردشگران خارجی قبل از سفر به ایران اطلاعات متوسط رو به پایین از جاذبه‌های ایران داشتند که اکثر این اطلاعات را نیز از دوستان و آشنایان خود و کتب و نشریات به دست آورده‌اند. لازم است مسئولان و برنامه‌ریزان توجه بیشتری به مقوله اطلاع‌رسانی داشته باشند تا اطلاعاتی که در اختیار گردشگران قبل از سفر قرار می‌گیرد، تا حد امکان به واقعیت نزدیک‌تر باشد و انگیزه لازم برای سفر به کشور را در آنان ایجاد نماید. اکثر گردشگران عقیده دارند که مهم‌ترین ضعف و علت رکود گردشگری در ایران به ترتیب تبلیغات منفی از سوی کشورهای دیگر و ضعف در اطلاع‌رسانی است.

در زمینه میزان اقامت و هزینه کرد گردشگران نیز اکثر گردشگران خارجی ورودی به سه کلان‌شهر ایران بین ۶ تا ۲۰ شبانه روز در ایران اقامت داشته‌اند و اکثر آنها به‌طور متوسط بین ۵۱ تا ۱۰۰ دلار در روز برای اقامتگاه، غذا، حمل‌ونقل، خرید پوشاک، سوغات و... هزینه کرده‌اند که می‌توان با برنامه‌ها و تمهیداتی این مبلغ را افزایش داد که در این مورد نیز نیاز به برنامه‌ریزی و بازاریابی دقیق احساس می‌شود، چراکه اکثر آنها در مجموع از سفر به ایران در حد بسیار زیاد و زیادی رضایت داشته‌اند و تمایل زیادی دارند که دوباره به ایران سفر کنند.

اما در این میان، نکته نیز حائز اهمیت آن است که در حالی که دیدار از آثار تاریخی و فرهنگی، اولین هدف مسافران ورودی به سه کلان‌شهر ایران است، رنجش آنان از ناآگاهی و بی‌توجهی راهنمایان بناهای تاریخی و نبود اطلاعات کافی در محل این اماکن کاملاً قابل درک است: تربیت راهنماهای گردشگری و آموزش مستمر افراد با سابقه، تدارک فضاهای توجیهی و نمایشگاه‌های مناسب در ورودی‌ها، چاپ بروشورها و کتابچه‌های راهنما و عرضه در ورودی آثار تاریخی، گروه‌بندی گردشگران در اماکن پر ازدحام و همراهی راهنما در فواصل زمانی مشخص و تهیه فیلم و برنامه‌های مستند تلویزیونی و پخش در برنامه‌های شبکه‌های بین‌المللی و مدار بسته هتل‌ها و مراکز اقامتی، بخشی از اقداماتی است که می‌توان انجام داد.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه کرد:

- انجام تبلیغات منظم و مؤثر در زمینه جاذبه‌های شهرها، به‌ویژه جاذبه‌های کمتر

شناخته شده در بعد بین‌المللی

- توجه کامل به نحوه تبلیغات، به طوری که در راستای تقویت انگیزه گردشگران باشد و به عبارت بهتر، بر انگیزه‌های فرهنگی و فردی و اجتماعی تأکید داشته باشد.
- توسعه آموزش نیروی انسانی به‌ویژه راهنمایان تور متخصص و زبده در بخش‌های مختلف گردشگری، به‌منظور ارائه خدمات کارآمد در این بخش
- تهیه بروشورها و کتابچه‌های راهنما به زبان‌های مختلف
- ایجاد و احداث مجتمع‌های گردشگری در کنار جاذبه‌ها، جهت ایجاد برنامه‌های متنوع برای گردشگران و افزایش هزینه کرد آنان
- برپایی نمایشگاه‌ها، بازارچه‌ها، جشن‌ها و جشنواره‌های مختلف در فصول سال، به‌خصوص فصول گردشگری و تعطیلات
- توجه به حفظ، نگهداری و بازسازی جاذبه‌های گردشگری در راستای توسعه پایدار
- راه اندازی بانک اطلاعاتی گردشگری به‌منظور راهنمایی گردشگران و...

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

- دلاور، علی (۱۳۸۵). روش‌های آماری در روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور.
حیدری، رحیم (۱۳۸۷). مبانی برنامه‌ریزی گردشگری، تهران: انتشارات سمت.
رنجبریان، بهرام و محمد زاهدی (۱۳۸۸). خدمات صنعت گردشگری، تهران: شابک.
زنگی آبادی، علی، جمال محمدی و دیبا زیرک‌باش (۱۳۸۵). «تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان»، مجله جغرافیا و توسعه پاییز و زمستان: ۱۵۶-۱۳۱.
فرقانی، نازفر (۱۳۸۵). بررسی انگیزش‌ها و عوامل اجتماعی مؤثر بر انتخاب مقصد مسافران ایرانی: مطالعه موردی سفر به دبی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
لومسدن، لس (۱۳۸۰). بازاریابی گردشگری، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

ب) منابع لاتین

- Bogari, N. B. (2002). Motivation for Domestic Tourism: A case study of the Kingdom of Saudi Arabia, The British library document supply center, Doctoral Thesis, University of Huddersfield.
Comic, D. J. (1989). Tourism as a Subject for Philosophical Reflection, Revue de Tourism, No. 2.
Fennel, A, David (1999). Ecotourism, 2nd. Reprinted by: Routledges, New York.
Gnoth, Juergen (2007). Tourism Motivation and Expectation Formation, Elsevier Science Ltd.
Graburn, N. (1977). Tourism: the Sacred Journey, in Smith, V. (ed), Hosts and Guests, The Anthropology of Tourism, Blackwell, Oxford.
Leiper, N. (1990). "Tourism and Gambling", Geo Journal. No. 19.
Seaton, A. V. & Bennett, M. M. (1996). Marketing Tourism Products, International Thomson Business Press, 1st ed.
Stynes, Daniel. J. and Halloran, Cynthia (2004). Tourism Planning, Michigan state University Extension Bulletin.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی