

## از انگیزه‌های گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد سفر (مورد مطالعه: ایران)

روزبه میرزائی<sup>۱</sup>، حکیمه نصیری<sup>۲</sup>، سیدابوالقاسم میرا<sup>۳</sup>

**چکیده:** با توجه به ارتباط انگیزه‌های گردشگری با انتخاب مقصد سفر، کسب دانش در زمینه پیش‌بینی الگوهای آتی رفتار سفر گردشگران نقش حیاتی دارد. هدف این پژوهش تحلیل عوامل انگیزشی مؤثر بر تصمیم‌گیری گردشگران اروپایی در انتخاب ایران به عنوان مقصد سفر است. با تحلیل عاملی نظرهای ۴۰۴ گردشگر اروپایی، چهار دسته عامل کششی شامل جذابیت امنیت و آسودگی خاطر، جذابیت بازاریابی، جذابیت جست‌وجوی تنوع و جذابیت فرهنگ و تاریخ مقصد شناسایی شدند. برای گردشگران اروپایی کسب دانش و یادگیری تاریخ و میراث فرهنگی عامل انگیزشی مهمی است، اما آنها در پی وجود امنیت در مقصد و همچنین بر مبنای تبلیغات دهان‌به‌دهان به سفر به ایران ترغیب می‌شوند. حضور فعال در فضای مجازی، ارائه اطلاعات مرتبط با گردشگری ایران و تلاش برای ارائه تصویر واقعی از کشور، موجب جذب تعداد بیشتری از گردشگران اروپایی می‌شود. به این منظور، باید به سه جنبه اصلی مقاصد گردشگری شامل بهبود روابط سیاسی با سایر کشورها، حفاظت از منابع فرهنگی و طبیعی و ارائه خدمات و تسهیلات گردشگری توجه شود.

**واژه‌های کلیدی:** انتخاب مقصد، انگیزه‌های گردشگری، ایران، عوامل کششی و رانشی، گردشگران اروپایی.

۱. استادیار مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. استادیار مدیریت دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۴/۰۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۷/۰۴

نویسنده مسئول مقاله: روزبه میرزائی

E-mail: R.Mirzaei@umz.ac.ir

## مقدمه

در رشته‌های گوناگون مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و مردم‌شناسی درباره‌ی انگیزش پژوهش‌های بسیاری صورت گرفته است (یوسفی و مرزوقی، ۲۰۱۵) و همچنین، بسیاری از پژوهش‌های پایه‌ای در زمینه‌ی انگیزش توسط پژوهشگران رشته‌های یادشده به ادبیات گردشگری راه یافته است (دان، ۱۹۷۷؛ کرامپتون، ۱۹۷۹؛ کوهن، ۱۹۷۲ و گنوت، ۱۹۹۷). اهمیت انگیزش در دانش گردشگری به اندازه‌ای است که واهاب (۱۹۷۵) معتقد است حوزه‌ی مطالعاتی انگیزه‌های سفر، پایه و اساس مطالعات گردشگری را شکل می‌دهد و این مطالعات بخش جدایی‌ناپذیر توسعه‌ی گردشگری به‌شمار می‌آید. مسئله‌ی کلیدی پیش روی بسیاری از پژوهشگران گردشگری درک چگونگی انتخاب مقصد سفر از سوی گردشگران است، زیرا این مسئله هم برای نظریه‌پردازان گردشگری و هم برای شاغلان در حوزه‌ی بازاریابی، برنامه‌ریزی و توسعه‌ی یک مقصد گردشگری بسیار حائز اهمیت است. بازاریاب‌ها برای موفقیت در بازاریابی مقاصد و خدمات گردشگری باید عوامل انگیزاننده‌ی مؤثر بر تصمیم سفر و رفتار خرید را به‌طور جامع بررسی و تحلیل کنند (فودنس، ۱۹۹۴). از این‌رو، بسیاری از صاحبان کسب‌وکارها به دنبال تکرار رفتارهای خرید مشتریان خود هستند (بلوچی، اسفیدانی و عمویی اوجاکی، ۱۳۹۴). انگیزش فقط یکی از متغیرهای گوناگونی (ادراک، شرطی‌سازی فرهنگی<sup>۱</sup> و یادگیری) است که در توضیح رفتار گردشگر نقش دارد، اما از آنجا که انگیزه عامل هدایتگر موجود در پس تمام رفتارهاست، در این زمینه متغیری حیاتی به‌شمار می‌آید (بورکارت و مدلیک، ۱۹۷۹؛ فودنس، ۱۹۹۴؛ کرامپتون، ۱۹۷۹ و نونز، ۱۹۷۷). از این‌رو، پژوهش در این حوزه نقطه‌ی آغاز سایر پژوهش‌های مربوط به رفتار گردشگر و حتی درک سیستم گردشگری است (هسو، کای و لی، ۲۰۰۹).

با در نظر گرفتن اهمیت اقتصادی گردشگری (مهدوی حاجیلویی و بیشمی، ۱۳۹۲) و همچنین با توجه به اهمیت توسعه‌ی صادرات غیرنفتی در ایران و این واقعیت که درآمد حاصل از گردشگران ورودی در برخی از کشورها چندین برابر درآمد حاصل از نفت در کشورهای نفت‌خیز است (کروبی، ۱۳۸۸)، توسعه‌ی صنعت گردشگری در ایران اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. افزون بر منابع و جاذبه‌های گوناگون فرهنگی، طبیعی و انسان‌ساخت، تنوع گسترده‌ی جغرافیایی و اقلیمی (میرزائی، ۲۰۱۳)، برخورداری ایران از هجده اثر ثبت‌شده در فهرست سایت‌های میراث جهانی یونسکو (یونسکو، ۲۰۱۵) و در کنار آن آداب و رسوم گوناگون (ضرغام بروجنی و ترکمان، ۱۳۹۲) و مهمان‌نوازی ایرانی (اگرمن، ۲۰۰۷) شرایط مناسبی را برای توسعه‌ی ایران به‌عنوان مقصد سفر

1. Cultural conditioning

2. UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

گردشگران بین‌المللی فراهم کرده است، اما مجمع جهانی اقتصاد<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) ایران را در کنار کشورهای کویت، الجزایر، موریتانیا و یمن در گروه کشورهای رده‌بندی می‌کند که هنوز از توانمندی‌های خود در زمینه سفر و گردشگری بهره‌برداری نکرده‌اند. با توجه به اینکه جذب گردشگر ورودی، به جز آثار فرهنگی و اجتماعی (میسون، ۱۳۸۷)، آثار اقتصادی مثبتی برای یک مقصد گردشگری در پی دارد (سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۱۵) و همچنین با توجه به برنامه‌ریزی سند چشم‌انداز ایران تا افق سال ۱۴۰۴ برای جذب ۲۰ میلیون گردشگر (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۴a)، ضروری است برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیرندگان مقاصد گردشگری با شناسایی انگیزه‌های گردشگران، بازار هدف را به شیوه بهینه بخش‌بندی کنند و به توسعه راهبرد گردشگری مناسب برای بهره‌گیری از فرصت موجود در جذب گردشگر ورودی دست یابند (به و برویر، ۲۰۰۷؛ بیگر و لایسر، ۲۰۰۲؛ پارک و یون، ۲۰۰۹ و شومیکر، ۱۹۹۴). افزون بر موارد یادشده، نبود پژوهش‌های کافی در زمینه شناسایی انگیزه‌های گردشگران ورودی ایران و تأثیر آن بر رفتار خرید در شرایط جدید حاکم بر کشور، پژوهشگران را بر آن داشت تا به کنکاش در این موضوع بپردازند که چگونه می‌توان توجه بخش ویژه‌ای از بازار گردشگری بین‌المللی با علایق ویژه را به ایران - به‌عنوان مقصد سفر تقریباً ناشناخته - معطوف کرد و چه اقداماتی باید انجام گیرد تا تعداد بیشتری از این بخش بازار به ایران جذب شوند.

### پیشینه نظری پژوهش

موری (۱۹۶۴: ۷) عوامل درونی‌ای را که موجب برانگیخته‌شدن و هدایت رفتاری در فرد می‌شود، انگیزه می‌نامد. به این ترتیب، دان (۱۹۸۱: ۲۰۵) حالت ذهنی معناداری را انگیزه سفر می‌داند که فرد یا گروهی از افراد را به سفر کردن وامی‌دارد. در ادامه، وی بیان می‌کند از نظر دیگران، حالت ذهنی یادشده، دلیل قابل تفسیر این رفتار سفر است. در ادبیات سفر و گردشگری، از ابتدا به بحث انگیزه‌های سفر توجه شده است. لوندبرگ (۱۹۷۱) یکی از اولین پژوهشگرانی است که دلیل مسافرت افراد را بررسی کرده است. پس از لوندبرگ، سایر پژوهشگران در این زمینه تحقیق کردند و تلاش‌های آنها به ایجاد نظریه‌ها و مدل‌های مفهومی مختلف منجر شد؛ مانند نظریه جامعه‌شناختی انگیزه گردشگری (کوهن، ۱۹۷۲)، نظریه درون‌گرایان - برون‌گرایان (پلاگ، ۱۹۷۴)، نظریه بی‌هنجاری (دان، ۱۹۷۷)، چارچوب مفهومی انگیزه گردشگران تفریحی (کرامپتون، ۱۹۷۹)، مدل روان‌شناختی اجتماعی انگیزه‌های گردشگری (ایزو - آهولا، ۱۹۸۲)، نظریه برانگیختگی بهینه (پیرس، ۱۹۸۲)، مقیاس انگیزه‌های تفریحی (بیرد و راقب، ۱۹۸۳)،

1. WEF: World Economic Forum

نردبان خط سیر سفر (TCL) (پیرس، ۱۹۸۸)، نظریه انتخاب مقصد (مانسفلد، ۱۹۹۲)، الگوی خطسیر سفر (TCP) (پیرس ولی، ۲۰۰۵).

از میان نظریه‌ها و مدل‌های موجود در این زمینه، بیشتر مباحث مربوط به انگیزه‌های سفر حول محور مفهوم عوامل انگیزشی «رانشی»<sup>۱</sup> و «کششی»<sup>۲</sup> شکل گرفته است. چارچوب رانشی-کششی رویکرد مناسبی را برای بررسی انگیزه‌های گردشگران و رفتار آنها ارائه می‌کند (دان، ۱۹۷۷؛ کلنوسکی، ۲۰۰۲). در این چارچوب، عوامل رانشی به عواملی اشاره دارند که بر تصمیم یک فرد برای سفر تأثیر می‌گذارند، در صورتی که عوامل کششی شامل عواملی است که بر تصمیم فرد برای انتخاب مقصد تأثیر می‌گذارند (کیم، لی و کلنوسکی، ۲۰۰۳).

عوامل رانشی به آن دسته از نیازها یا عوامل انگیزشی اطلاق می‌شود که تعادل سیستم انگیزشی فرد را بهم می‌زند یا در آن تنش ایجاد می‌کند و در او اشتیاق به سفر به وجود می‌آورد (اویسال و هاگان، ۱۹۹۳؛ ایزو-آهولا، ۱۹۸۲؛ ۱۹۸۹؛ پیرس و کالتابیانو، ۱۹۸۳؛ پیو و همکاران، ۱۹۸۹؛ دان، ۱۹۷۷، ۱۹۸۱؛ کرامپتون، ۱۹۷۹ و یوان و مک‌دونالد، ۱۹۹۰). در مقابل، عوامل کششی به آن دسته از نیازها یا عوامل انگیزشی اطلاق می‌شود که به ویژگی‌ها و جاذبه‌های مقصد سفر مربوط است؛ مانند ساحل، منابع دریایی، کوه‌ها، مناظر تماشایی یا منابع تاریخی و فرهنگی. کرامپتون (۱۹۷۹) در تلاش برای توسعه چارچوب مفهومی انگیزه گردشگران تفریحی، نه انگیزه سفر را برشمرد. او هفت انگیزه را در گروهی با عنوان «انگیزه‌های اجتماعی روان‌شناختی» یا انگیزه‌های رانشی و دو انگیزه را در گروه «انگیزه‌های فرهنگی» یا «انگیزه‌های کششی» دسته‌بندی کرد. پس از آن دان (۱۹۸۱) استدلال می‌کند که عوامل کششی تفرجگاه‌ها مانند آفتاب، فضای آرام و رفتار دوستانه مردم محلی به ایجاد و تقویت عوامل رانشی منجر می‌شوند. ایزو-آهولا (۱۹۸۲) با دیدگاهی متفاوت نسبت به رویکرد رانشی و کششی، دو بعد مهم نیروهای انگیزشی سفر و تفریح را با عنوان محرک‌های گریز<sup>۳</sup> و محرک‌های خواست<sup>۴</sup> مطرح کرد. او بیان کرد دو محرک یادشده، رفتار گردشگر را تشکیل می‌دهند و به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد گردشگری، در بیشتر مواقع افراد بیشتر دست‌خوش محرک‌های گریز (عوامل رانشی) هستند تا محرک‌های خواست (عوامل کششی). در مدل یادشده، افراد در پی وجود عوامل منفی و شناخته‌شده مربوط به بستری که هم‌اکنون در آن قرار دارند، به دنبال گریز از محیط‌های فردی و بین‌فردی هستند و در پی وجود عوامل مثبت شناخته‌شده در مقصد سفر،

1. Push

2. Pull

3. Avoidance (Escape) Motivational Forces

4. Approach (Seeking) Motivational Forces

خواستار پاداش‌های فردی و بین‌فردی هستند (میسون، ۱۳۸۷)؛ برای مثال، ممکن است فرد برای فرار از محیط فردی یا بین‌فردی خود (مانند فرار از زندگی روزمره) و جست‌وجوی پاداش (درونی) روان‌شناختی در ابعاد فردی یا بین‌فردی (مانند ماجراجویی یا ایجاد ارتباط دوستانه) به سفر اقدام کند (ایزو-آهولا، ۱۹۸۲). در نتیجه عوامل انگیزشی یادشده، دلیل سفر گردشگران و همچنین نوع تجربه، مقصد یا فعالیت‌های مورد نیاز آنها را تشریح می‌کند (راین، ۱۹۹۱).

برخلاف بیشتر نظریه‌های پیشین در زمینه انگیزه‌های سفر، که فقط بر نیازهای بشری یا عوامل رانشی تأکید دارند، این نظریه به ارتباط میان نیازهای بشری و جذابیت‌ها یا تسهیلات مقصد به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده در انگیزش سفر اشاره می‌کند و به این دلیل به‌عنوان چارچوب مفهومی پژوهش حاضر برگزیده شده است. افزون بر این، با توجه به پژوهش‌های مختلف در زمینه انگیزه سفر گردشگران اروپایی از اقدام به سفر فرامرزی در مقاصد یا مناطق گردشگری مختلف (عوامل رانشی)، در این پژوهش بر ویژگی‌هایی از ایران تمرکز ویژه می‌شود که به‌عنوان یک مقصد سفر، موجب جذب گردشگران ورودی و در این مطالعه گردشگران اروپایی می‌شود (عوامل کششی).

### پیشینه تجربی پژوهش

مرور ادبیات گردشگری نشان می‌دهد پژوهش‌های زیادی در زمینه انگیزه‌های سفر انجام گرفته است. پژوهش‌های یادشده در طیف گسترده‌ای قرار دارند که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود.

پژوهشگران در پی درک انگیزه گردشگران بین‌المللی از انتخاب یک مقصد سفر، به موارد گوناگونی اشاره کرده‌اند. ترنبول و اویسال (۱۹۹۵) انگیزه‌های رانشی و کششی سفر گردشگران آلمانی در آمریکای شمالی، آمریکای لاتین و کارائیب و نوع منابع اطلاعاتی مورد استفاده ایشان را براساس نوع مقصد سفر بررسی کردند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که برای جذب گردشگران آلمانی، مدیران بازاریابی مقاصد باید بر ویژگی‌های مقصد تأکید کنند. در این پژوهش، به نقش آژانس‌های مسافرتی به‌عنوان پیشگامان ارائه اطلاعات گردشگری درباره مقاصد گردشگری توجه شده است. همچنین، این پژوهشگران باور دارند تبلیغات دهان‌به‌دهان نقش بسیار حیاتی در جذب گردشگران آلمانی به این منطقه دارد.

جانگ و کای (۲۰۰۲) شش عامل رانشی (جست‌وجوی تجربه تازه، فرار از روزمرگی، جست‌وجوی دانش، تفریح و هیجان، استراحت و تمدد اعصاب، دورهم‌گردآمدن خانواده و دوستان) و پنج عامل کششی (محیط تاریخی و فرهنگی، پاکیزگی و امنیت، دسترسی آسان و

مبادلات اقتصادی<sup>۱</sup>، فعالیت‌های خارج از منزل، فضای آفتابی و متفاوت از محل زندگی فرد<sup>۲</sup>) را شناسایی کردند که «جست‌وجوی دانش» و «پاکیزگی و امنیت» به ترتیب به عنوان مهم‌ترین عوامل رانشی و کششی یافت شدند.

در پژوهشی دیگر، با تأکید بر هویت فردی گردشگران آلمانی سفر کرده به نروژ، این گردشگران از نظر دیدگاه فردی آنها در مورد ویژگی‌ها، فعالیت‌ها و انگیزه سفر به نروژ بررسی شدند (پرینسن و لارسن و آبلسن، ۲۰۰۳). یافته‌ها نشان داد انگیزه اصلی آنها علاقه‌مندی به تجربه طبیعت و مناظر دیدنی و زیبای نروژ بود. سانگپیکول نیز (۲۰۰۹) با مقایسه انگیزه‌های گردشگران آسیایی و اروپایی از سفر به تایلند معتقد است بیشتر گردشگران آسیایی به دلیل وجود جاذبه‌ها و فعالیت‌های متنوع گردشگری به یک مقصد جذب می‌شوند، حال آنکه عامل کلیدی جذب گردشگران اروپایی وجود جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی است.

محمد و سام (۲۰۱۰) انگیزه‌های گردشگران ورودی به اردن را ارزیابی کردند و دریافتند شش عامل رانشی (کسب پرستیژ، بهبود روابط، تمدد اعصاب، ارتقای حلقه‌های اجتماعی، بازدید از مناظر، برطرف کردن نیازهای روحی، فرار از روزمرگی و کسب دانش) و هشت عامل کششی (رویدادها و فعالیت‌ها، دسترسی آسان و کم‌هزینه، تاریخ و فرهنگ، جست‌وجوی تنوع، ماجراجویی، ذخایر طبیعی، سایت‌های میراثی و تنوع مناظر دیدنی) در فرایند انتخاب اردن به عنوان مقصد سفر دخیل است.

در پژوهشی دیگر، رنجبریان، غفاری و امامی (۱۳۹۱) نمونه ۲۰۰ تایی از گردشگران ورودی را در شهر اصفهان بررسی کردند. ایشان دریافتند انگیزه‌های گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان عبارت‌اند از: انگیزه فرهنگی، انگیزه ناشی از اجبار، انگیزه خرید، انگیزه ماجراجویی، انگیزه بهداشتی و انگیزه استراحت.

یوسفی و مرزوقی (۲۰۱۵) با در نظر گرفتن نظریه رانشی و کششی به عنوان چارچوب مفهومی پژوهش خود، چهارصد گردشگر بین‌المللی را بررسی کردند که شهر پنانگ در مالزی را به عنوان مقصد سفر خود برگزیده بودند و با تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل مؤلفه‌های اصلی، ابعاد اصلی عوامل انگیزشی رانشی و کششی این گردشگران را به صورت سه عامل رانشی (جست‌وجوی دانش و تجربه تازه، ارتقای خویشتن، استراحت و تمدد اعصاب) و سه عامل کششی (جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، محیط و امنیت و تسهیلات گردشگری) استخراج کردند.

1. Easy-to-access and economic deal  
2. Sunny and exotic atmosphere

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش در پی شناسایی و تحلیل انگیزه‌های گردشگران اروپایی از انتخاب ایران برای سفر، قصد دارد با ارائه راهکارهای عملی در توسعه گردشگری ورودی ایران سهیم باشد و با توجه به این هدف، در حوزه پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. از آنجاکه تحقیق پیش رو با انجام پیمایش میدانی، توصیف متغیرها و بررسی روابط بین آنها سعی دارد شرایط موجود مربوط به جامعه آماری مورد هدف را شناسایی کند و به اتخاذ تصمیم‌های مطلوب‌تر کمک کند، از نظر ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی-پیمایشی است.

برای انجام این پژوهش، گردشگران اروپایی در ایران در بازه زمانی یک‌ساله-از ماه می سال ۲۰۱۴ تا ماه می سال ۲۰۱۵- به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. با توجه به نبود آمار دقیق از تعداد گردشگران ورودی اروپایی و با در نظر گرفتن آخرین آمار ارائه‌شده از سوی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در نمایه آماری گردشگری جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴)، در سال ۲۰۱۳ حدود ۱۷۸۰ گردشگر اروپایی از جاذبه‌های گردشگری ایران بازدید کرده‌اند. با توجه به شواهد عینی (مانند میزان اشغال واحدهای اقامتی یا تعداد پروازهای انجام‌گرفته از کشورهای اروپایی) این آمار دور از ذهن می‌نماید، اما به دلیل ارائه آن از سوی مراجع رسمی، ملاک قرار گرفت و براین اساس ۶۵۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس میان گردشگران اروپایی توزیع شد که از این تعداد ۴۰۴ پرسشنامه قابل تحلیل و کامل جمع‌آوری شد.

روش گردآوری داده‌ها از نوع مطالعات کتابخانه‌ای و پیمایش میدانی بود که به ترتیب از ابزار فیش‌برداری و پرسشنامه استفاده شد. به‌منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش، پرسشنامه‌های یادشده در هتل‌های واقع در شهرهای تهران، اصفهان، شیراز و یزد بین گردشگران اروپایی توزیع شد. این پرسشنامه‌ها از سه بخش تشکیل شده است: بخش اول، برای تشریح موضوع و آشنایی گردشگران با محتوای پرسشنامه و هدف از انجام پژوهش؛ بخش دوم، پرسش‌های اختصاصی پرسشنامه و بخش سوم، مشخصات جمعیت‌شناختی گردشگران. ۲۵ پرسش اختصاصی پرسشنامه در زمینه معیارها و شاخص‌های سنجش متغیرهای پژوهش، بر مبنای ادبیات موجود و با در نظر گرفتن شرایط بومی حاکم بر گردشگری ایران توسط پژوهشگران طراحی شد. این پرسش‌ها از نوع بسته بود و براساس طیف لیکرت پنج‌سطحی تنظیم شد. مفهوم گزینه‌ها به این ترتیب است:

- |                     |             |
|---------------------|-------------|
| ۱: هیچ اهمیتی ندارد | ۲: مهم نیست |
| ۳: نسبتاً مهم است   | ۴: مهم است  |
| ۵: بسیار مهم است    |             |

در ادامه، چهل پرسشنامه در قالب پیش‌آزمون تکمیل شد و اصلاحات لازم در پرسش‌ها صورت گرفت. روایی ظاهر و محتوای پرسشنامه با بهره‌گیری از نظر خبرگان صورت پذیرفت. آزمون‌های شاپیرو - ویلک و کلموگروف - اسمیرنوف به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شد. با توجه به اینکه معنی‌داری تمام متغیرهای پژوهش کوچک‌تر از  $0/05$  بود، فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها رد شد. با هدف تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه آماری مورد نظر و ارتباط بین مفاهیم مورد پژوهش و ابعاد آنها، از تحلیل عاملی اکتشافی و برای بررسی ارتباط میان متغیرها از آزمون کروسکال - والیس استفاده شد. آزمون کفایت حجم نمونه KMO با مقدار  $0/79$  و آزمون کروی بودن بارتلت با مقدار کمتر از  $0/05$  این کفایت را برای تحلیل عاملی نشان داد.

## یافته‌های پژوهش

### تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران

پژوهش‌های پیشین، تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر انگیزه‌های سفر را تأیید می‌کنند (چیانگ و جوگارتنام، ۲۰۰۶). تفاوت میان گردشگران از نظر انگیزه آنها از سفر، ناشی از تفاوت آنها در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، وضعیت تأهل، درآمد و میزان تحصیلات است (زیمر و برابلی و سیرل، ۱۹۹۵؛ سانگپیکول، ۲۰۰۸ و مک‌کلیری، ویور و هسو، ۲۰۰۶)؛ برای مثال، هرچه میزان تحصیلات گردشگران بالاتر باشد، تمایل آنها به سفر به مقاصد گردشگری دورتر از محل سکونت نیز بیشتر خواهد بود (زیمر و همکاران، ۱۹۹۵؛ سانگپیکول، ۲۰۰۸). خلاصه نتایج تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران مورد پیمایش در این پژوهش در جدول ۱ نشان داده می‌شود.

تقریباً توزیع مشابهی میان جنسیت گردشگران پاسخ‌دهنده به پرسشنامه وجود دارد، به طوری که ۵۱ درصد از گردشگران اروپایی در ایران زن و ۴۹ درصد آنها مرد هستند. فقط ۵ درصد از نمونه مورد پژوهش در رده سنی جوانان بین ۱۸ تا ۲۵ سال قرار داشتند. بیش از نیمی از گردشگران اروپایی (۶۲ درصد) که به ایران سفر می‌کنند بیش از ۴۵ سال دارند و اغلب (۳۷ درصد) در رده سنی ۴۵ تا ۶۵ سال قرار دارند. این دسته از گردشگران اغلب مدرک کارشناسی ارشد (۴۶ درصد) دارند و متأهل (۵۹ درصد) هستند و به کار تمام‌وقت (۴۸ درصد) اشتغال دارند. همچنین، درآمد سالانه بیشتر آنها بالاتر از ۴۸۰۰۰ دلار آمریکا است. فراوانی گردشگران بازنشسته (۳۰ درصد از کل گردشگران مورد پیمایش) نیز شایان توجه است.



جدول ۱. شرح ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش (N = ۴۰۴)

ویژگی‌های مورد بررسی	گزینه‌ها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۸۴	۴۹
	زن	۱۸۸	۵۱
سن	۱۸-۲۵	۱۸	۵
	۲۵-۳۵	۶۷	۱۷
	۳۵-۴۵	۶۳	۱۶
	۴۵-۶۵	۱۴۶	۳۷
	+۶۵	۹۸	۲۵
میزان تحصیلات	کالج	۴۷	۲۱
	کارشناسی	۷۷	۲۰
	کارشناسی ارشد	۱۷۸	۴۴
	دکتری یا معادل آن	۸۶	۲۲
وضعیت اشتغال	کار تمام‌وقت	۱۸۸	۴۸
	کار پاره‌وقت	۱۷	۴
	بیکار	۲۰	۵
	خویش‌فرما	۳۵	۹
	دانشجو	۱۶	۴
وضعیت تأهل	بازنشسته	۱۱۰	۳۰
	مجرد	۱۳۶	۳۵
	متأهل	۲۳۰	۵۹
میزان درآمد	جداشده/ بیوه	۲۶	۷
	کمتر از ۱۲۰۰۰ دلار آمریکا	۲۵	۸
	۱۲۰۰۰-۱۸۰۰۰ دلار آمریکا	۱۷	۵
	۱۸۰۰۰-۲۵۰۰۰ دلار آمریکا	۳۷	۱۱
	۲۵۰۰۰-۴۸۰۰۰ دلار آمریکا	۷۳	۲۲
	بیش از ۴۸۰۰۰ دلار آمریکا	۱۷۵	۵۴

منبع: یافته‌های پژوهش

با در نظر گرفتن فراوانی توزیع پاسخ گردشگران به پرسش‌های مطرح‌شده (جدول ۲)، آنها به پنج مؤلفه کسب دانش (۸۶ درصد)، یادگیری تاریخ و میراث فرهنگی (۷۵ درصد)، ایمنی و امنیت (۳۴ درصد)، برطرف کردن حس کنجکاوی (۲۱ درصد) و بازدید از موزه‌ها (۲۷ درصد) بیشتر توجه می‌کنند. در مقابل، شرکت در کنفرانس، کسب پرستیژ، انجام امور تجاری، یافتن شغل و خرید

سوغات و صنایع دستی برای این دسته از گردشگران هیچ انگیزه‌ای برای سفر به ایران ایجاد نمی‌کنند. این متغیرها در تحلیل عاملی نیز به دلیل نقض شرایط مورد نیاز از تحلیل کنار گذاشته شدند. همچنین، یافته‌ها نشان داد مؤلفه‌های تجربه اقلیم متنوع، هوای پاکیزه، سطح پایین قیمت‌ها و موقعیت جغرافیایی ایران، در جذب گردشگران اروپایی قدرت کششی بالایی ندارند.

جدول ۲. توزیع پاسخ گردشگران به پرسش‌های پرسشنامه

عوامل کششی	درصد					میانگین
	۱	۲	۳	۴	۵	
یادگیری تاریخ و میراث فرهنگی	۱	۰/۵	۲/۵	۲۱	۷۵	۴/۶۸
کسب دانش	۲	۵	۹	۲۶	۸۶	۴/۳۴
ایمنی و امنیت	۴	۷	۲۰	۳۵	۳۴	۳/۸۷
جاذبه‌های طبیعی	۲	۱۲	۲۲	۳۹	۲۵	۳/۸۳
برطرف کردن حس کنجکاوی	۶	۹	۲۰	۳۴	۳۱	۳/۷۵
بازدید از موزه‌ها	۳/۵	۸	۲۹	۳۲/۵	۲۷	۳/۷۰
بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی	۵	۱۰	۲۹	۳۲	۲۴	۳/۶۱
غذاهای گوناگون	۵	۱۱	۲۴	۳۷	۲۳	۳/۶۱
ثبات اجتماعی و سیاسی	۶	۹	۳۱	۳۳	۲۱	۳/۵۳
تصویر ذهنی بهبودیافته از مقصد	۱۰	۹	۲۸	۳۲	۲۱	۳/۴۴
توصیه دوستان	۱۹	۱۲	۲۱	۲۸	۲۰	۳/۱۶
تجربه گردشگری ماجراجویانه	۱۵	۲۳	۲۶	۲۳	۱۳	۲/۹۵
تجربه اقلیم متنوع	۱۶	۲۷	۲۹	۲۱	۶	۲/۷۵
تفریح و تمدد اعصاب	۱۸	۲۹	۲۵	۲۰	۸	۲/۷۰
حس بازگشت به گذشته (نوستالژی)	۳۴	۱۷	۲۱	۱۷	۱۱	۲/۵۳
خرید	۱۸	۳۱	۳۶	۱۱	۴	۲/۵۰
هوای پاکیزه	۲۱	۲۳	۳۵	۱۵	۶	۲/۵۰
سطح پایین قیمت	۳۱	۲۴	۲۶	۱۳	۷	۲/۴۱
موقعیت جغرافیایی مقصد	۳۹	۲۲	۱۸/۵	۱۳/۵	۷	۲/۲۸
تبلیغات سازمان‌ها و کسب‌وکارهای گردشگری	۴۲	۲۱	۱۸	۱۲	۷	۲/۱۹
مشاهده تبلیغات در اینترنت	۴۷	۲۲	۱۶	۱۰	۵	۲/۰۳
پرستیژ	۶۴	۱۹	۱۱	۴	۲	۱/۶۰
انجام امور تجاری	۸۸	۳	۵	۲	۲	۱/۲۵
شرکت در کنفرانس	۸۷	۷	۴	۱	۱	۱/۲۳
یافتن شغل	۹۳	۲	۲/۵	۰/۵	۲	۱/۱۶

منبع: یافته‌های پژوهش

### تحلیل مؤلفه‌های اصلی (تحلیل عاملی) عوامل کششی

به منظور بررسی ابعاد اصلی عوامل کششی، تحلیل مؤلفه اصلی<sup>۱</sup> (PCA) یا تحلیل عاملی، روی ۲۵ متغیر کششی استخراج شده از مطالعات پیشین انجام گرفت. تناسب تحلیل مؤلفه‌های اصلی نیز پیش از تحلیل عاملی صورت گرفت. بررسی ماتریس همبستگی نشان داد از این میان هفده متغیر حداقل یک ضریب همبستگی بزرگ‌تر از ۰/۳ داشتند. مقدار کلی سنجه کایزر-میر-الکین<sup>۲</sup> (KMO) ۰/۷۹ بود و مقدار KMO این متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۶۴ بود که با توجه به طبقه‌بندی کایزر (۱۹۷۴)، مقدار آنها از خوب تا عالی متغیر بود.

جدول ۳. ابعاد اصلی تحلیل متغیرهای کششی

عوامل کششی	متغیرها	بار عاملی				واریانس تشریح شده (%)	میانگین
		۱	۲	۳	۴		
عامل ۱ جاذبه امنیت و آسودگی خاطر	ایمنی و امنیت	۰/۸۱	-	-	-	۲۱/۴۷	۳/۸۷
	ثبات اجتماعی و سیاسی	۰/۸۰	-	-	-		۳/۵۳
	تصور ذهن بهبودیافته از مقصد	۰/۶۲	-	-	-		۳/۴۴
	توصیه دوستان	۰/۴۶	-	-	-		۳/۱۶
عامل ۲ جاذبه بازاریابی	تبلیغات سازمان‌ها و کسب‌وکارهای گردشگری	-	۰/۷۲	-	-	۱۳/۳۰	۲/۱۹
	مشاهده تبلیغات در اینترنت	-	۰/۶۹	-	-		۲/۰۳
	سطح پایین قیمت	-	۰/۵۹	-	-		۲/۴۱
	موقعیت جغرافیایی مقصد	-	۰/۴۶	-	-		۲/۲۸
عامل ۳ جاذبه سبک زندگی و تفریح	برطرف کردن حس کنجکاوی	-	۰/۶۶	-	-	۱۰/۵۰	۳/۷۵
	تجربه اقلیم متنوع	-	۰/۶۲	-	-		۲/۷۵
	تجربه گردشگری ماجراجویانه	-	۰/۶۱	-	-		۲/۹۵
	تفریح و تعدد اعصاب	-	۰/۵۸	-	-		۲/۷۰
عامل ۴ جاذبه میراث فرهنگی و مقصد	بازدید از موزه‌ها	-	-	۰/۷۳	-	۷/۵۸	۳/۷۰
	بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی	-	-	۰/۶۲	-		۳/۶۱
	کسب دانش	-	-	۰/۷۵	-		۴/۲۴
	یادگیری تاریخ و میراث فرهنگی	-	-	۰/۷۴	-		۴/۶۸
کل واریانس تشریح شده						۵۲/۸۵	

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Principal Component Analysis
2. Kaiser-Meyer-Olkin measure

آزمون کرووی بودن بارتلت<sup>۱</sup> از نظر آماری معنادار بود ( $p < 0/005$ ) که نشان می‌داد داده‌ها قابلیت تحلیل دارند. در روند تحلیل اجزای اصلی، چهار عامل کششی تعیین شد که ویژه مقدار<sup>۲</sup> بزرگ‌تر از یک داشتند؛ بنابراین، نتایج تحلیل عاملی هفده متغیر کششی چهار گروه را عامل‌بندی کرد که در مجموع ۵۲/۸۵ درصد واریانس تشریح شده را شکل دادند. این عوامل «جذابیت امنیت و آسودگی خاطر»، «جذابیت بازاریابی»، «جذابیت جست‌وجوی تنوع» و «جذابیت فرهنگ و تاریخ مقصد» نام‌گذاری شدند و به ترتیب ۲۱/۴۷ درصد، ۱۳/۳۰ درصد، ۱۰/۵۰ درصد و ۷/۵۸ درصد از کل واریانس را تشریح کردند (جدول ۳). عوامل کششی یادشده، آن دسته از ویژگی‌های ایران را نمایان می‌کند که موجب تمایل زیاد گردشگران اروپایی برای سفر به این مقصد می‌شود. از این رو، می‌توان گفت از مهم‌ترین عوامل کششی در جذب گردشگران اروپایی، جذابیت امنیت و آسودگی خاطر است و عامل جذابیت فرهنگ و تاریخ مقصد، علی‌رغم مهم بودن، نسبت به سایر عوامل وزن کمتری دارد. دو عامل جذابیت بازاریابی و جذابیت جست‌وجوی تنوع نیز به ترتیب در وسط این طیف قرار می‌گیرند.

### مقایسه عوامل کششی برای ویژگی‌های مختلف جمعیت‌شناختی گردشگران

به منظور بررسی تفاوت بین عوامل کششی انگیزه سفر در میان ویژگی‌های مختلف جمعیت‌شناختی گردشگران اروپایی مورد مطالعه، آزمون کروسکال-والیس اجرا شد. این آزمون زمانی استفاده می‌شود که فرض‌های بنیادی تحلیل واریانس مانند نرمال بودن توزیع داده‌ها و برابری واریانس گروه‌ها برقرار نباشد (کوهلر، ۱۹۹۴). در ادامه، به تفکیک اثر هر یک از این عوامل بر هر دسته از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بررسی می‌شود (جدول ۴).

### مقایسه عوامل کششی برای گروه‌های جنسی مختلف

چنانکه از جدول ۴ برمی‌آید، از نظر آماری میان گردشگران اروپایی زن و مرد در هیچ‌یک از عوامل کششی تفاوت معناداری وجود ندارد. گردشگران اروپایی زن نسبت به گردشگران اروپایی مرد برای جذابیت امنیت و آسودگی خاطر اهمیت بیشتری قائل‌اند.

### مقایسه عوامل کششی برای گروه‌های سنی مختلف

به این ترتیب، با در نظر گرفتن جدول ۴ می‌توان استنباط کرد در میان گروه‌های سنی مختلف جذابیت امنیت و آسودگی خاطر به اندازه تقریباً مشابهی حائز اهمیت است، اما تفاوت معناداری

1. Bartlett's test of sphericity

2. Eigenvalue

میان سایر عوامل کششی و دیدگاه گردشگران اروپایی در رده‌های سنی مختلف وجود دارد، به‌طوری‌که جذابیت بازاریابی ایران بر گردشگران جوان بین ۱۸ تا ۲۵ سال کمترین تأثیر و بر گردشگران سالخورده بالای ۶۵ سال بیشترین تأثیر را در انتخاب ایران برای اقدام به سفر داشته است. جذابیت فرهنگ و تاریخ مقصد از عامل اول اهمیت بیشتری دارد، اما این عامل نیز برای گردشگران بالای ۶۵ سال بیشترین و برای گردشگران جوان بین ۱۸ تا ۲۵ سال کمترین درجه اهمیت را دارد.

جدول ۴. تفاوت میان عوامل کششی در میان ویژگی‌های مختلف جمعیت‌شناختی

میان‌ه / متغیرها	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴
مرد	۳/۵۰	۲/۰۰	۳/۲۰	۳/۵۰
زن	۳/۷۵	۲/۰۰	۳/۲۲	۳/۵۰
معناداری (آزمون کروسکال-والیس)	۰/۱۲۲	۰/۷۰۸	۰/۵۱۸	۰/۷۵۸
۱۸-۲۵	۳/۰۰	۱/۷۵	۳/۵۰	۳/۰۰
۲۵-۳۵	۳/۵۰	۲/۰۰	۳/۴۰	۳/۵۰
۳۵-۴۵	۳/۵۰	۲/۰۰	۳/۴۰	۳/۵۰
۴۵-۶۵	۳/۷۵	۲/۰۰	۳/۰۰	۳/۵۰
+۶۵	۳/۵۰	۲/۲۵	۳/۲۰	۴/۰۰
معناداری (آزمون کروسکال-والیس)	۰/۲۰۸	۰/۰۳۵	۰/۰۰۰	۰/۰۱۴
کالج	۳/۷۵	۲/۵۰	۳/۲۰	۴/۰۰
کارشناسی	۳/۷۵	۲/۰۰	۳/۴۰	۴/۰۰
کارشناسی ارشد	۳/۵۰	۲/۰۰	۳/۲۰	۳/۵۰
دکتری یا معادل	۳/۵۰	۲/۰۰	۳/۰۰	۳/۵۰
معناداری (آزمون کروسکال-والیس)	۰/۰۸۰	۰/۱۶۹	۰/۰۲۴	۰/۵۵۰
کمتر از ۱۲۰۰۰	۳/۵۰	۲/۰۰	۳/۴۰	۳/۰۰
۱۲۰۰۰-۱۸۰۰۰	۳/۷۵	۱/۷۵	۳/۴۰	۴/۰۰
۱۸۰۰۰-۲۵۰۰۰	۳/۵۰	۲/۵۰	۳/۲۰	۴/۰۰
۲۵۰۰۰-۴۸۰۰۰	۳/۷۵	۲/۲۵	۳/۲۵	۳/۵۰
بیش از ۴۸۰۰۰	۳/۷۵	۲/۰۰	۳/۲۰	۳/۵۰
معناداری (آزمون کروسکال-والیس)	۰/۸۷۷	۰/۹۴۰	۰/۵۴۶	۰/۲۶۱

میزان تقریبی معناداری آزمون، با سطح معناداری ۰/۰۵

### مقایسه عوامل کششی برای افراد با سطح تحصیلات مختلف

جدول ۴ نشان می‌دهد بین افراد با سطح تحصیلات مختلف در زمینه عامل کششی جذابیت جست‌وجوی تنوع، تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین، درباره سایر عوامل کششی، گردشگران دارای مدرک تحصیلی کالج و کارشناسی دیدگاه کمابیش نزدیک به هم و گردشگران دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر نیز دیدگاه مشابهی با یکدیگر دارند.

### مقایسه عوامل کششی برای گروه‌های درآمدی مختلف

با توجه به داده‌های موجود در جدول ۴، می‌توان گفت انگیزه‌های گروه درآمدی چهارم و پنجم در انتخاب ایران به‌عنوان مقصد سفر به هم نزدیک‌تر است. شایان ذکر است بیشترین تعداد گردشگران اروپایی متمایل به انتخاب ایران برای مقصد سفر نیز در دو گروه یادشده قرار دارند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این تحقیق درک انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد گردشگران اروپایی در ایران بوده است تا گامی در جهت توسعه آگاهی در زمینه مطالعه انگیزه‌های گردشگران خارجی برداشته شود. در ادامه، نتایج این پژوهش با یافته‌های مطالعات انجام‌گرفته در سایر کشورها مقایسه می‌شود و درباره یافته‌های اصلی و کاربرد آنها در بازاریابی، برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری بحث می‌شود. در پایان، موضوعات پژوهشی دیگر به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود.

نتایج این پژوهش، یافته‌های مطالعات جانگ و کای (۲۰۰۲)، سانگیپکول (۲۰۰۹)، محمد و سام (۲۰۱۰) و یوسفی و مرزوقی (۲۰۱۵) را تأیید می‌کند. براین اساس، انگیزه کششی جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی از جمله مهم‌ترین انگیزه‌های سفر در میان تمام گردشگران بوده است. علاوه بر این، نتایج پژوهش بیانگر آن است که انگیزه‌ها، ترجیحات و ارزش‌های گردشگران در انتخاب مقصد، در میان افراد با ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مختلف کاملاً متفاوت است، اما تصویر ذهنی بهبودیافته و امنیت ایران در نظر بازارهای گردشگری اروپایی از جمله مهم‌ترین عوامل انتخاب ایران برای سفر بوده است. همان‌طور که کوهن (۱۹۷۴) اشاره کرده است، این نتایج نشان می‌دهد تصویر ذهنی درک‌شده مقاصد مختلف، به شکل‌گیری انگیزه‌های متفاوت در سفر منجر می‌شود. به این ترتیب، تصویر ذهنی مثبت ارائه‌شده از کشور در مجامع بین‌المللی در دو سال گذشته به ترغیب گروه بیشتری از گردشگران اروپایی برای سفر به ایران منجر شده است.

بررسی عوامل کششی مؤثر بر گردشگران اروپایی در انتخاب مقصد سفر نشان داد چهار عامل انگیزشی اصلی در آن نقش دارند: جذابیت جست‌وجوی تنوع، جذابیت بازاریابی، جذابیت امنیت و آسودگی خاطر و جذابیت فرهنگ و تاریخ مقصد.

این نتایج نشان می‌دهد گردشگران اروپایی در مرحله تصمیم‌گیری انتخاب مقصد سفر به ایمنی و امنیت (بخارایی و همکاران، ۱۳۹۳)، ثبات اجتماعی و سیاسی، تصویر ذهنی بهبودیافته ایران و توصیه‌ی دوستان و آشنایان خویش (عوامل مؤثر بر امنیت و آسودگی خاطر آنها) بسیار توجه می‌کنند. شایان توجه است زنان نسبت به مردان، به این موضوع بیشتر اهمیت می‌دهند (رنجبریان و غفاری، ۱۳۹۱). از دلایل این امر می‌توان به بی‌ثباتی‌های سیاسی منطقه‌ی خاورمیانه و تصویر ذهنی منفی ایران در اذهان عمومی بین‌الملل اشاره کرد؛ بنابراین مؤلفه‌ی ایمنی و امنیت یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی گردشگران اروپایی است. برای این دسته از گردشگران بین‌المللی، یادگیری تاریخ و میراث فرهنگی ایران و کسب دانش نیز بسیار مهم است، زیرا برخلاف وجود تنش‌های سیاسی علیه ایران و تبلیغات منفی، وجود تاریخ و تمدن کهن در ایران بر کسی پوشیده نیست.

فعالیت‌های بازاریابی مقاصد گردشگری معمولاً بر برجسته‌کردن جذابیت‌ها و عوامل کششی مقصد متمرکزند. از نظر پرنتمیس (۱۹۹۴) فعالیت‌های بازاریابی اهمیت دارد، زیرا جنبه‌های گوناگون یک مقصد را به گروه‌های متفاوت با نیازهای مختلف معرفی می‌کند. نتایج این پژوهش نشان داد اگر فعالیت‌های بازاریابی به نیازهای روانی-اجتماعی گروه‌های مختلف تشکیل‌دهنده‌ی بخش‌های گوناگون بازار توجه نکنند، به نتایج مورد انتظار دست نمی‌یابند. یافته‌های مطالعه‌ی حاضر، گزارش‌های سایر پژوهشگران (پسونن کمپولا، کرونبرگ، پیترز، ۲۰۱۱؛ کیم، لی و کلنوسکی، ۲۰۰۲؛ یوسفی و مرزوقی، ۲۰۱۵) را مبنی بر متفاوت بودن عوامل رانشی یا کششی در میان گروه‌های مختلف جمعیت‌شناختی تصدیق می‌کند. از آنجاکه برخی گردشگران بیشتر از عوامل «رانشی» تأثیر می‌گیرند تا عوامل کششی، باید مدیران گردشگری ایران این تفاوت‌ها را درک کنند تا بتوانند با طراحی برنامه‌های بازاریابی متناسب با نیازهای آنها، تعداد بیشتری از گردشگران اروپایی را جذب کنند و آنها را به تکرار بازدید ترغیب کنند.

همچنین، یافته‌های تحقیق در زمینه برنامه‌ریزی، مدیریت و بازاریابی مقاصد نیز دلالت بر موارد کاربردی دارند. براین اساس، باید به سه جنبه‌ی اصلی مقاصد گردشگری در زمینه انگیزه گردشگران سفر کرده به ایران توجه شود. این جنبه‌ها عبارت‌اند از: بهبود روابط سیاسی با سایر کشورها، حفاظت از منابع فرهنگی و طبیعی و ارائه خدمات و تسهیلات گردشگری. برقراری روابط دوستانه با سایر کشورها و دیپلماسی فعال در صحنه بین‌المللی و همچنین ارائه اطلاعات دقیق و واقعی از قابلیت‌های گردشگری کشور موجب بهبود تصویر ذهنی ایران و در نتیجه ترغیب مردم این کشورها به سفر به ایران می‌شود.

در این زمینه، به نقش آژانس‌های مسافرتی نیز به‌عنوان پیشگامان ارائه اطلاعات گردشگری درباره مقاصد گردشگری توجه شده است. حضور در فضای مجازی و معرفی قابلیت‌های ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری و فراهم کردن امکان ارائه بسته‌های سفر روی وبسایت‌های کسب‌وکارهای گردشگری در راستای ارائه اطلاعات مورد نیاز گردشگران ضروری است. در این زمینه، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به‌عنوان سازمان ملی گردشگری<sup>۱</sup> کشور باید با راه‌اندازی یک وبسایت مرجع، امکان ارائه تمام اطلاعات مرتبط با گردشگری کشور را فراهم کند. نتایج این پژوهش نشان داد تبلیغات دهان‌به‌دهان نقش بسیار مهمی در جذب گردشگران اروپایی به ایران دارد؛ بنابراین، با ارائه خدمات متناسب با نیازهای گردشگران اروپایی و افزایش کیفیت خدمات ارائه‌شده و همچنین حضور فعال صاحبان کسب‌وکارها در فضای مجازی، می‌توان امید داشت گردشگران، این مقصد را به دوستان و آشنایان خود توصیه کنند. نتایج پژوهش بیانگر بی‌توجهی به توسعه گردشگری رویدادهای ویژه و همایش‌هاست که بخش مهم و روبه‌رشدی از بازار گردشگری دنیا را شامل می‌شوند. توسعه این نوع از گردشگری موجب افزایش سهم گردشگری کشور از بازارهای مهم گردشگری دنیا از جمله اروپا می‌شود.

انجام‌دادن پژوهشی مشابه برای هریک از شهرهای گردشگرپذیر ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری، به مدیران و تصمیم‌گیرندگان مربوط کمک می‌کند مزیت‌های رقابتی منطقه خود را بیش از پیش افزایش دهند. در نتیجه، گردشگران بیشتری جذب می‌شوند، بر طول مدت اقامت آنها در شهر مورد نظر افزوده می‌شود و از آثار مثبت حضور آنها در منطقه بهره‌گرفته می‌شود. به این ترتیب، انجام این پژوهش درباره بازارهایی که قابلیت دارند به‌عنوان بازار هدف گردشگری ورودی به ایران در نظر گرفته شوند، پیشنهاد می‌شود.

با توجه به حوزه گسترده انگیزه‌های سفر، عوامل کششی مطالعه‌شده در این پژوهش ممکن است تمام ابعاد احتمالی عوامل انگیزشی مربوط به ویژگی‌های مقصد را پوشش ندهند. همچنین، نتایج پژوهش حاضر بسیاری از بازارهای مقصدها و کسب‌وکارهای گردشگری را به موفقیت در جذب تعداد بیشتری از گردشگران اروپایی رهنمون می‌کند. البته باید همواره در نظر داشت انگیزه‌های سفر تنها عاملی نیستند که بتوان بر مبنای آن ترجیحات رفتاری گردشگران را در انتخاب مقصد گردشگری تشریح کرد و افزون بر این عامل، باید متغیرهای دیگری مانند بازدارنده‌های ادراکی<sup>۲</sup> و ملاحظات موقعیتی<sup>۳</sup> را در نظر گرفت که در فرایند تصمیم‌گیری دخیل‌اند.

1. National Tourism Organizatio (NTO)

2. Perceived inhibitors

3. Situational considerations



## References

- Balouchi, H., Esfidani, M. R. & Amooei Oujaki, A. (2015). Investigating effects of variety seeking and novelty seeking on tourist's revisit intention, studying Tehran tourists, *Journal of Business Management*, 7(1): 43- 65. (in Persian)
- Beard, J. & Ragheb, M. (1983). Measuring Leisure Motivation, *Journal of Leisure Research*, 15(3): 219- 228.
- Beh, A., & Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves, *Tourism Management*, 28(6): 1464- 1471.
- Bieger, T. & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland, *Journal of Travel Research*, 41(1): 68- 76.
- Bokharaei, A., Sharbatian, M. H. & Ahmadi, A., (2013). Social security is necessary in promoting tourism industry (Case study: Mashhad Metropolis), *Journal of Tourism Planning and Development*, 3(11): 76- 95. (in Persian)
- Burkart, A. J. & Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and future*, 2<sup>nd</sup> Edition, Heinemann Educational Books, United Kingdom.
- Chiang, C. Y. & Jogaratnam, G. (2006). Why do women travel solo for purposes of leisure? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1): 59- 70.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research* 39(1): 164– 182.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences, *Sociology*, 13(2): 179- 201.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification, *Sociological Review*, 22(1): 527–555.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408- 424.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184– 194.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187- 219.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation, *Annals of Tourism Research*, 21(3): 555- 581.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation, *Annals of Tourism Research*, 24(2): 283– 304.
- Hsu, C. H., Cai, L. A. & Li, M. (2009). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model, *Journal of Travel Research*, 49(3): 282- 296.
- Islamic Parliament Research Center (2014a). *2015 Vision of Islamic Republic of Iran*. Retrieved from <http://rc.majlis.ir/fa/law/show/132295> in 19/06/2015. (in Persian)

- Islamic Parliament Research Center (2014b). *Tourism statistics index of Islamic Republic of Iran*. Retrieved from <http://rc.majlis.ir/fa/report/show/927978> in 19/06/2015. (in Persian)
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9(2): 256- 262.
- Iso-Ahola, S. E. (1989). *Motivation for leisure, Understanding leisure and recreation: Mapping the past, charting the future*, Venture Publishing, State College, PA: 247- 279.
- Iso-Ahola, S. E. & Allen, J. (1982). The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs, *Research Quarterly for Exercise & Sport*, 53: 141- 149.
- Jang, S. & Cai, L. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3): 111– 133.
- Kim, S. S., Lee, C. K. & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks, *Tourism Management*, 24(2): 169- 180.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity, *Psychometrika*, 39(1): 31- 36.
- Karoubi, M. (2009). The role of the human communication in tourism industry development, *Journal of Iran Management Sciences*, 4(13): 102- 130
- Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation, *Journal of travel Research*, 40(4): 396- 403.
- Kohler, H. (1994). *Statistics for business and economics*, 3<sup>rd</sup> Edition, HarperCollins, New York.
- Lundberg, D. E. (1971). Why tourists travel, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 11(4): 75- 81.
- Mahdavi Hajilouei, M. & Beishami, B. (2013). Developing winter tourism in rural destinations (Case study: Surrounding villages of ski in north of Tehran), *Journal of Human Geography Research*, 46(4): 889- 903. (in Persian)
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel, *Annals of tourism research*, 19(3): 399- 419.
- Mason, P. (2010). *Tourism impacts, planning and management*, Translated by: Mirzaei, R. & Torabian, P. Tehran: Termeh Publication.
- McCleary, K. W., Weaver, P. A. & Hsu, C. H. (2007). The relationship between international leisure traveler's origin country and product satisfaction, value, service quality, and intent to return, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2-3): 117- 130.

- Mirzaei, R. (2013). *Modeling the Socioeconomic and Environmental Impacts of Nature-Based Tourism to the Host Communities and their Support for Tourism*, PhD Thesis, Justus Liebig University Giessen. (in Persian)
- Mohammad, B. A. M. A. H., & Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan, *International Journal of Business and Management*, 5(12): 41. (in Persian)
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and Emotion*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Nunez, T. (1989). *Touristic studies in anthropological perspective, Hosts and guests: The anthropology of tourism*, 2<sup>nd</sup> edition, Smith, V. (Ed.), University of Pennsylvania Press, Philadelphia: 265- 279.
- O'Gorman, K. D. (2007). Iranian hospitality: A hidden treasure, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(1): 31- 36.
- Park, D. B. & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study, *Tourism management*, 30(1): 99- 108.
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*, Pergamon Press.
- Pearce, P. L. (1988). *The ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*, Springer-Verlag, New York.
- Pearce, P. L. & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from traveler's experiences, *Journal of Travel Research*, 22(2): 16- 20.
- Pearce, P. L. & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation, *Journal of Travel Research*, 43(3): 226- 237.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C. & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism, *Tourism Review*, 66(3): 32- 49.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4): 55- 58.
- Prebensen, N. K., Larsen, S. & Abelsen, B. (2003). I'm not a typical tourist: German tourist's self-perception, activities, and motivations, *Journal of Travel Research*, 41(4): 416- 420.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and Heritage Attractions*, Routledge, London.
- Pyo, S., Mihalik, B. J. & Uysal, M. (1989). Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis, *Annals of Tourism Research*, 16(2): 277- 282.
- Ranjbariyan, B. & Ghaffari, M. (2012). The impact of gender on perceiving the travel risks among international tourists travelling to Isfahan, *Journal of Tourism Planning and Development*. 1(2): 95- 112. (in Persian)
- Ranjbarian, B., Ghaffari, M. & Emami, A. (2013). Identifying and analysing motivations of inbound tourists travelling to Isfahan, *Urban and Regional Studies*, 5(17): 21- 36. (in Persian)

- Ryan, C. (1991). *Recreational tourism: A social science perspective*, Routledge, London.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand, *International Journal of Tourism Research*, 10(1): 81- 94.
- Sangpikul, A. (2009). A comparative study of travel motivations between Asian and European tourists to Thailand, *Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 22-43.
- Shoemaker, S. (1994). Segmenting the US travel market according to benefits realized, *Journal of Travel Research*, 32(3): 8- 21.
- Turnbull, D. R. & Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2): 85- 92.
- Uysal, M. & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism, *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, In Khan, M. A., Olsen, M. D. & Var, T. (Eds.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York: 798- 810.
- UNESCO (2015). *Properties inscribed on the World Heritage List: Iran*. Retrieved from <http://whc.unesco.org/en/statesparties/ir> on 19/06/2015.
- UNWTO (2015). *Tourism Highlights, 2014 Edition*, Retrieved from <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition> on 19/06/2015.
- Wahab, S. (1975). *Wahab on tourism management: an introduction to the scientific study of tourism management, aimed at those who recognise the rewards of a well managed tourism industry, and who perceive the penalties of mismanagement*, Tourism International Press, London
- World Economic Forum (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Retrieved from <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/> on 19/06/2015.
- Yousefi, M. & Marzuki, A. (2015). An analysis of push and pull motivational factors of international tourists to Penang, Malaysia, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(1): 40- 56. (in Persian)
- Yuan, S. & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time, *Journal of Travel Research*, 29(1): 42- 44.
- Zargham Boroujeni, H. & Torkman, N. (2013). Analyzing religious tourism development in Hamedan, *Journal of Iran Management Sciences*, 8(30): 57-80 (in Persian)
- Zimmer, Z., Brayley, R. E. & Searle, M. S. (1995). Whether to go and where to go: Identification of important influences on senior's decisions to travel, *Journal of travel research*, 33(3): 3- 10.