

انگیزه‌ها و محدودیت‌های گردشگران در سفر به شهر شیراز

منا اکبری*

ابوالفضل تاج‌زاده نمین**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۶/۱۹ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۲/۳۰

چکیده

در مطالعات فراغت و گردشگری، انگیزه همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. شناسایی انگیزه‌ها و محدودیت‌های گردشگران در سفر به شهر شیراز هدف عمده این تحقیق است. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی، از نظر زمان، مقطعی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است و بر اساس یافته‌ها و نتایج یک بررسی میدانی از ۱۰۰ نفر از گردشگران تهرانی شهر شیراز در بهار ۱۳۹۲ که به صورت تصادفی انتخاب شدند، تهیه گردید و پرسش‌نامه محقق‌ساخته، ابزار اصلی در گردآوری اطلاعات است. در باب انگیزه‌ها تعداد ۲۴ شاخص انگیزشی در ۶ بعد فیزیکی، فرهنگی، احساسی - عاطفی، شخصی، توسعه فردی و موقعیتی و برای محدودیت‌های سفر، تعداد ۱۰ شاخص در ۳ بعد محدودیت‌های ساختاری، درون فردی و بین فردی مورد پرسش قرار گرفته شد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار spss نشان می‌دهد که دیدن جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی شیراز و استفاده از طبیعت این شهر از مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران برای سفر است. همچنین مسافت زیاد بین شهرهای تهران و شیراز، هزینه سفر و نداشتن زمان کافی از مهم‌ترین محدودیت‌هایی است که گردشگران با آن مواجه‌اند.

کلید واژه‌ها: انگیزه سفر، محدودیت‌های سفر، شهر شیراز.

مقدمه

گردشگری به مجموعه مسافرت‌هایی گفته می‌شود که بین مبدأ و مقصد با انگیزه‌های استراحتی، تفریحی، تفرجی، ورزشی، دیداری، تجاری، فرهنگی و یا گذران اوقات فراغت انجام می‌گیرد و در آن شخص گردشگر در مقصد اشتغال و اقامت دائم ندارد. به‌طور کلی مسافرت‌هایی که با انگیزه‌های فوق انجام می‌گیرد و حداقل یک شب اقامت در مقصد را به دنبال داشته باشد، سفر گردشگری نامیده می‌شود (رهنما، ۱۳۸۱: ۷). سفر از مکانی به مکان دیگر مسأله‌ای است که

* Tourism_xxx@yahoo.com

* کارشناس ارشد برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).

Tajzadehnamin@yahoo.com

** استادیار دانشگاه علامه طباطبائی.

همواره مورد توجه انسان بوده و اگرچه در طول تاریخ تحت تأثیر عواملی چون امنیت، امکانات و انگیزه‌های مسافرت و از لحاظ شیوه، مدت و مسافت، گوناگون بوده است، همواره در میان جوامع انسانی وجود داشته است (جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸: ۱۲۴).

انگیزه‌ها دلایلی بنیادی برای رفتارهای مسافرتی به‌خصوص هستند و نقشی حیاتی در درک فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران، همچنین ارزیابی رضایت حاصل شده بعد از انتظار گردشگر، ایفا می‌کنند. تعاریف زیادی از انگیزه وجود دارد. انگیزه، عاملی درونی است که رفتار انسان را برمی‌انگیزاند و کنترل می‌کند. همچنین انگیزه، نیرویی که ما را به حرکت وا می‌دارد، توصیف می‌شود (کیم لین^۱: ۲۰۱۰: ۴). مسأله انگیزه‌ها در گردشگری و انتخاب مسافرت امروزه از جمله مسائلی است که ذهن محققان حوزه گردشگری را به خود مشغول کرده، آن‌ها را به تلاش و داشته تا هر روز بیش از پیش درباره این انگیزه‌ها و رویاهایی که مسافران را وا می‌دارد تا وقت و پول خود را در این راه هزینه نمایند، به کنکاش بپردازند (جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸: ۱۲۴ و ۱۲۵). مطالعه درباره محدودیت‌های فراغتی، ماهیت آن‌ها و این‌که افراد چگونه با آن‌ها مواجه می‌شوند در طول دو دهه اخیر موضوعی مهم در مطالعات فراغت مطرح شده است (دانگ، چیک، ۲۰۱۲: ۴۱۷)^۲. در واقع محدودیت‌های فراغتی می‌توانند چارچوبی مفهومی برای کمک به درک این‌که چرا افراد در فعالیت‌های گردشگری ویژه شرکت نمی‌کنند، فراهم آورد (چن، وو^۳، ۲۰۰۹: ۳۰۳).

این پژوهش بر آن است تا با استفاده از عوامل انگیزشی که کرامپتون^۴ (۱۹۷۹) مطرح کرده و نوع‌شناسی انگیزه‌های گردشگران که اسواربروک و هورنر^۵ (۲۰۰۵) ارائه کرده‌اند، به شناسایی انگیزه‌های گردشگران تهرانی شهر شیراز بپردازد. در واقع عوامل انگیزشی مورد مطالعه در این پژوهش ترکیبی است از عوامل انگیزشی مدل کرامپتون، انگیزه‌های معرفی شده در مدل اسواربروک و هورنر و چند مورد دیگر که با توجه به تنوع جاذبه‌ها در شهر شیراز، متغیرهای مکمل هستند. سپس با استفاده از ۳ بعد محدودیت که در مدل کرافورد و گود بی^۶ (۱۹۸۷) معرفی گردیده است، به بررسی محدودیت‌هایی که گردشگران بیشتر با آن‌ها مواجه‌اند، پرداخته می‌شود.

1. Kim Liên
2. Dong, Chick
3. Chen, Wu
4. Crompton
5. Swarbrooke & Horner
6. Crawford & Godbey

اهداف تحقیق

اهداف پژوهش حاضر عبارت‌اند از شناسایی و اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران در سفر به شهر شیراز؛ شناسایی و اولویت‌بندی محدودیت‌های گردشگران در سفر به شهر شیراز و شناسایی هدف عمده گردشگران از سفر به شهر شیراز.

پرسش‌های تحقیق

۱. گردشگران شهر شیراز عمدتاً چه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دارند؟
۲. انگیزه‌های اصلی گردشگران از سفر به شهر شیراز چیست؟
۳. گردشگران برای سفر به شهر شیراز بیش از همه با چه محدودیت‌هایی مواجه‌اند؟
۴. هدف اصلی اغلب گردشگران از سفر به شهر شیراز چیست؟

پیشینه تحقیق

واژه گردشگری^۱ نخستین بار در سال ۱۸۱۱ میلادی در مجله‌ای انگلیسی زبان^۲ آمد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت (محلاتی، ۱۳۸۰: ۳). در تعریف واژه جهانگرد می‌توان به نظر چاک وای گی^۳ اشاره کرد. از نظر وی، جهانگرد کسی است که حداقل یک شب در اقامت‌گاه عمومی یا خصوصی در محل مورد بازدید به سر برد (چاک وای گی، ۱۳۷۷: ۳۲). در سال‌های اخیر به جنبه‌های روان‌شناسی اجتماعی گردشگری نیز توجه شده است و عناوینی مانند انگیزه‌ها (کرامپتون، ۱۹۷۹ و دان، ۱۹۸۱)، تأثیرات فرهنگی و محیطی تجربه شده در مقصد (کورت و کینگ، ۱۹۷۹ و پیرس، ۱۹۸۱)، نگرش‌ها (استوفل، ۱۹۷۹ و فارل، ۱۹۷۹)، رضایت‌مندی (پیزما، ۱۹۸۷) و ... مطرح گردید (کوهن^۴، ۱۹۸۴: ۳۷۶). تحقیق درباره رفتار و انگیزه گردشگر در تمامی تمامی تحلیل‌های گردشگری به موضوعی کنشگر و مهم تبدیل شده است (گوها^۵، ۲۰۰۹: ۴).

1. tourism
2. Sporting Magazine
3. Chuck Y. Gee
4. Cohen
5. Guha

بحث درباره عوامل مؤثر بر انگیزه‌های گردشگران در انتخاب مقصد و نوع مسافرت آن‌ها یکی از مسائل گردشگری است که بسیار مورد توجه نظریه‌پردازان این حوزه قرار گرفته است و بیشتر این نظریات و مدل‌ها، ادامه مدل مازلو^۱، یکی از ساده‌ترین و مبنایی‌ترین مدل‌ها در تبیین انگیزه افراد است (جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸: ۱۲۹). آنچه گردشگر را به حرکت در می‌آورد که میان چندین فرصت یکی را انتخاب کند، ممکن است بسیار در ریشه یا منشأ شبیه باشد، اما این که چرا در انتخاب‌های افراد تفاوت وجود دارد، تاکنون به میزان ناچیزی درک شده است (گوها، ۲۰۰۹: ۱۳). مک اینتاش و گلدنر^۲ (۱۹۹۰) در تحقیقی که در زمینه عوامل تحریک‌کننده گردشگران برای اقدام به سفر انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که انگیزه‌های مسافران می‌تواند در چهار دسته تقسیم‌بندی شود:

۱. محرک‌های فیزیکی: این انگیزه‌ها به راحتی ذهن و بدن، ورزش، تفریح و اهداف مختص به سلامتی مربوط هستند. گویا این گروه از انگیزه‌ها با آن دسته از فعالیت‌ها که تنش را تقلیل می‌دهند، در ارتباط هستند.
۲. محرک‌های فرهنگی: این محرک‌ها از طریق تمایل به دیدن و شناختن دیگر فرهنگ‌ها، آموختن دانش در مورد اتباع یک کشور، سبک زندگی آن‌ها، موسیقی، هنر، فولکلور و رقص شناسایی می‌شود.
۳. محرک‌های بین فردی: این محرک‌ها شامل تمایل به ملاقات مردم جدید، ملاقات دوستان یا اقوام و جست‌وجوی تجارب جدید و متفاوت است. مسافرت به معنی فرار از روابط روزمره و یکنواخت یا دوستان و همسایگان و محیط خانه و یا حتی به دلایل معنوی و روحی صورت می‌پذیرد.
۴. محرک‌های موقعیت و پرستیژ: این محرک‌ها شامل تمایل برای ادامه سرگرمی‌ها و آموزش است، در مواردی شامل تمایل به شناخت و جلب توجه دیگران می‌شود (ایسال، ان، هانگ^۳، ۱۹۹۳: ۷۹۹).

انگیزه فقط یکی از چندین متغیری است که ممکن است رفتار گردشگر را توضیح دهد، اما هنوز یک متغیر بسیار مهم در نظر گرفته می‌شود، زیرا این گونه تصور می‌شود که نیرویی وادارکننده و مجبورکننده در پس رفتار گردشگر است (گوها، ۲۰۰۹: ۲۲). این مسأله که چگونه عواملی مانند انگیزه‌های سفر و محدودیت‌های سفر بر رفتار گردشگران مؤثرند، نیازمند تحقیق و مطالعه بیشتر

1. Maslow
2. McIntosh & Goeldner
3. Uysal & Ann & hang, 1993: 799

است. این تحقیق تلاش می‌کند تا بینشی از بازار گردشگری داخلی کشور و به‌طور خاص گردشگران تهرانی شهر شیراز فراهم آورد و امید است نتایج این پژوهش درکی بهتر از عوامل مرتبط با رفتار گردشگران فراهم سازد.

انگیزه در گردشگری

برای درک انگیزه در گردشگری باید دریافت که چه چیزی گردشگران را برای انتخاب یک مقصد خاص تحریک می‌کند. پیرس، موریسون و راتلج^۱ (۱۹۹۸) انگیزه گردشگر را «شبکه یکپارچه‌سازی جهانی نیروهای زیستی و فرهنگی که به انتخاب‌های سفر، رفتار و تجربه، جهت و ارزش می‌دهد» تعریف کردند (کیم لین، ۲۰۱۰: ۵). تاکنون مطالعات بسیاری در زمینه بررسی انگیزه در گردشگری انجام گرفته است. یک رویکرد متداول در مطالعات مربوط به انگیزه در گردشگری استفاده از تئوری «عوامل کششی و رانشی»^۲ است. در واقع مفهوم انگیزه‌های گردشگری بر مبنای عوامل کششی و رانشی است؛ مفهومی که استفاده از آن متداول و پذیرفته است (چن، وو، ۲۰۰۹: ۳۰۲).

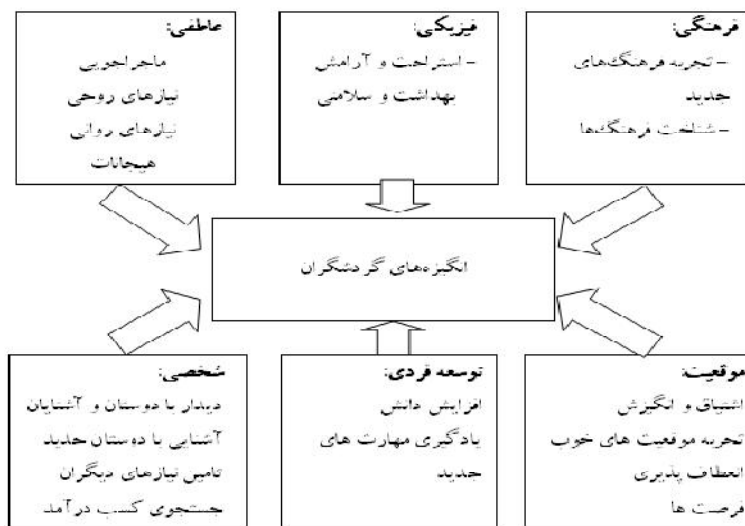
گردشگران اغلب بیش از یک محرک برای انتخاب مقصدی خاص دارند، مثلاً افراد می‌توانند مقصدی را با انگیزه استراحت در مکانی امن و دلپذیر به‌علاوه بازدید از میراث تاریخی آن مکان انتخاب کنند. همچنین انگیزه، متغیری پویا و انعطاف‌پذیر است (ژانگ، مارکوسن، ۲۰۰۷: ۶).

کرامپتون (۱۹۷۹) انگیزه‌های گردشگر را به عوامل کششی و رانشی طبقه‌بندی می‌کند. عوامل رانشی، انگیزه‌های درونی در نظر گرفته می‌شوند، حال آن‌که عوامل کششی، عوامل بیرونی تصور می‌شوند (گوها، ۲۰۰۹: ۴ و ۵). کرامپتون (۱۹۷۹) ابتدا به جست‌وجو برای طراحی هفت محرک اجتماعی - روانی یا رانشی (فرار، خوداکتشاف، استراحت، پرستیژ، بازگشت به گذشته، بهبود روابط خانوادگی و تعاملات اجتماعی) و دو محرک فرهنگی یا کششی (نوجویی و آموزش) پرداخت (محمد الحاج محمد، مت سام، ۲۰۱۰: ۴۱).

عوامل اصلی ایجادکننده انگیزه در گردشگران که باعث می‌شود افراد رفتارهای گردشگری خاصی را از خود نشان دهند، به‌طور کامل شناخته نشده است و نظریه‌پردازان مختلف، به بیان

1. Pearce, Morrison and Rutledge
2. Pull and Push Factors
3. Zhang, Marcussen
4. Mohammad Al-Haj Mohammad, Mat Som

نظریه‌های مختلفی پرداخته‌اند، به طوری که هورنر و اسواربروک^۱ در سال ۲۰۰۵ م. نوع‌شناسی انگیزه‌های گردشگران را بیان کرده‌اند که عبارتند از محرک‌های فیزیکی، عاطفی، شخصیتی، توسعه فردی، منزلتی و محرک‌های فرهنگی. شکل ۱ این نوع‌شناسی انگیزه‌های گردشگران را نشان می‌دهد (ابراهیم پور و اربطانی، ۱۳۹۰: ۸).



(مأخذ: ابراهیم پور و اربطانی به نقل از اسواربروک و هورنر، ۱۳۹۰: ۸)

شکل ۱. نوع‌شناسی انگیزه‌های گردشگران

محدودیت‌های سفر

جکسون^۲ (۱۹۸۸)، محدودیت‌های سفر را عواملی تعریف می‌کند که از توانایی افراد برای مشارکت در فعالیت‌های فراغتی، گذراندن زمانی بیشتر برای این فعالیت‌ها، استفاده از خدمات فراغتی و دستیابی به سطح مطلوب رضایت جلوگیری می‌کند. مطالعات ابتدایی بیشتر به واژه «موانع» برای اشاره به عواملی که باعث عدم مشارکت در فعالیت‌های تفریحی می‌شود، اشاره می‌کردند. بیشتر تحقیقات اخیر واژه «محدودیت‌ها» را به دلیل فراگیری بیشتر جایگزین «موانع» کرده‌اند (دانگ، چیک، ۲۰۱۲: ۴۱۹).

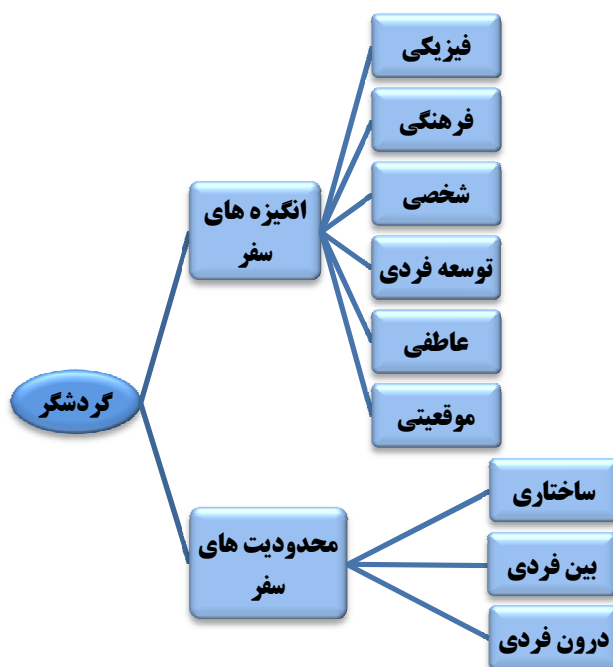
1. Swarbrooke & Horner
2. Jackson

شماری از مطالعات، محدودیت‌های سفر را مورد بررسی قرار داده‌اند. عوامل زیادی بر سفرهای تفریحی مؤثرند و آن را محدود می‌کنند. سن، مهم‌ترین محدودیت سفر است، مثلاً تیف و تورپین^۱ (۱۹۹۶) در مطالعه‌ای با هدف یافتن رابطه بین سفر و سن دریافتند که امریکایی‌های مسن‌تر به دفعات بیشتر و مسافتی طولانی‌تر سفر می‌کنند و مدت بیشتری اقامت دارند و بیشتر از سایر اقشار مردم به آژانس‌های مسافرتی اعتماد دارند (کیتی یاپورنپونگ، میلر،^۲ ۲۰۰۸: ۸۴). مدل سلسله مراتبی ارائه شده کرافورد و گود بی (۱۹۸۷) و کرافورد و همکارانش^۳ (۱۹۹۱)، پذیرفته‌ترین چارچوب نظری برای محدودیت‌های فراغتی است (چن، وو،^۴ ۲۰۰۹: ۳۰۳). این مدل محدودیت‌های مشارکت در فعالیت‌های فراغتی را به سه دسته تقسیم می‌کند. درون فردی^۴، بین فردی^۵ و ساختاری^۶. محدودیت‌های ساختاری، حائلی بین ترجیحات فراغتی و مشارکت در آن‌ها توصیف شده‌اند.

محدودیت‌های ساختاری شامل کمبود زمان، سرمایه ناکافی و محدودیت دسترسی به حمل‌ونقل است. محدودیت‌های درون فردی، اشاره به وضعیت روانی و رفتاری فرد دارد که مشارکت آن‌ها را کاهش می‌دهد مانند کمبود اعتماد به نفس، رفتار گروه‌های مرجع، ترس، تشویش و کمبود مهارت‌ها یا استعدادها درک شده. محدودیت‌های بین فردی، عواملی‌اند که در تعاملات اجتماعی شخص با دیگر افراد با اهمیت مانند دوستان، اعضای خانواده و همکاران ظهور می‌کنند، توصیف شده‌اند. نبود همراهان مناسب برای شرکت در فعالیت‌های فراغتی نیز مثالی از محدودیت‌های بین فردی در مدل مذکور به شمار می‌رود (ویلسون، لیتل،^۷ ۲۰۰۵: ۱۵۸).

بیشترین محدودیت‌های ذکر شده در مطالعات مرتبط، کمبود زمان، ملاحظات مالی، هزینه‌های فیزیکی و احساسی، وضعیت سلامت، معلولیت، سن، نگرانی و تشویش، امنیت، کمبود اطلاعات، تأیید خانواده و مسئولیت‌های خانوادگی است (چن، وو،^۴ ۲۰۰۹: ۳۰۳).

1. Teaff & Turpin
2. Kattiyapornpong, Miller
3. Crawford et al
4. Intrapersonal
5. Interpersonal
6. Structural
7. Wilson, Little



(مأخذ: برگرفته از مدل های اسواربروک و هورنر، ۲۰۰۵ و کرافورد و گود بی، ۱۹۸۷)

نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی، از نظر زمان، مقطعی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است. پس از گردآوری تعاریف و مفاهیم از طریق جست و جوی کتابخانه ای و مطالعه ادبیات مشابه، متغیرهای تحقیق شناسایی و از ابزار پرسش نامه محقق ساخته برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. جامعه آماری تحقیق، گردشگرانی هستند که در بازه زمانی اردیبهشت تا خردادماه از تهران به شیراز سفر داشتند. با توجه به نامشخص بودن تعداد گردشگران (جامعه آماری) از نمونه گیری تصادفی قابل دسترس استفاده شده است. در این راستا از تاریخ ۲۵ اردیبهشت لغایت ۷ خردادماه محقق با مراجعه حضوری به پایانه های شهر تهران نسبت به توزیع پرسش نامه ها در میان مسافران شهر شیراز اقدام نمود.

با توجه به این که در تحقیقات توصیفی زمینه یاب و پیمایشی، حداقل حجم نمونه ۱۰۰ نفر است (حافظنیا، ۱۳۸۶: ۱۳۸)، تعداد نمونه ۱۰۰ نفر انتخاب گردید و تعداد ۱۴۵ پرسش نامه خام

توزیع شد و پس از حذف پرسش‌نامه‌های کامل نشده، ناقص و مخدوش، ۱۰۰ عدد پرسش‌نامه کامل و قابل استفاده استخراج گردید.

با توجه به اهمیت متغیرهای جمعیت‌شناسی مختلف مانند سن، جنس و تحصیلات در تقاضای گردشگری و آنچه تاکنون گفته شد، متغیرهای این تحقیق عبارتند از متغیرهای جمعیت‌شناختی و رفتاری شامل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، وضعیت شغلی، تجربه سفر قبلی، همراهان در سفر و هدف از سفر و متغیر انگیزه‌های سفر که در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. انگیزه‌های سفر

متغیرها	ابعاد
۱. استراحت و آرامش	فیزیکی
۲. سلامت	
۳. انگیزه‌های ورزشی	
۴. دیدن جاذبه‌های فرهنگی	فرهنگی
۵. آشنایی با فرهنگ‌های تازه	
۶. حس ماجراجویی	احساسی - عاطفی
۷. نوستالژی (بازگشت به گذشته)	
۸. هیجان	شخصی
۹. گذراندن وقت با خانواده	
۱۰. دیدار دوستان و آشنایان	
۱۱. ملاقات با مردم جدید و برقراری روابط اجتماعی	
۱۲. تجارت و کسب درآمد	
۱۳. فرار از زندگی روزمره	توسعه فردی
۱۴. افزایش دانش درباره چیزهای تازه	
۱۵. پرستیژ (منزلت)	
۱۶. خود اکتشافی	
۱۷. جست‌وجوی تجارب نو و تازه	موقعیت (فرصت‌ها)
۱۸. زیارت	
۱۹. خرید	
۲۰. استفاده از غذاهای محلی	
۲۱. استفاده از طبیعت مقصد	
۲۲. استفاده از آب و هوا	
۲۳. دیدن جاذبه‌های تاریخی	
۲۴. دور شدن از کار و فعالیت	

محدودیت‌های سفر در جدول ۲ آمده است:

جدول ۲. محدودیت‌های سفر

متغیرها	ابعاد
۱. کمبود زمان	ساختاری
۲. مسافت زیاد	
۳. هزینه سفر	
۴. وضعیت سلامت	
۵. سن	
۶. تعهدات شغلی	درون فردی
۷. کمبود اطلاعات	
۸. ترس از سفر و استرس	بین فردی
۹. تعهدات خانوادگی	
۱۰. نداشتن همراه مناسب برای سفر	

برای رتبه‌بندی داده‌های تحقیق در پرسش‌نامه، هر یک از متغیرها در قالب یک عبارت آورده شد تا نظر پاسخ‌دهندگان با استفاده از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای با گزینه‌هایی بدین شرح استخراج گردید: ۱. کاملاً مخالف، ۲. مخالف، ۳. بی تفاوت، ۴. موافق، ۵. کاملاً موافق.

پس از آن برای پردازش و تحلیل داده‌ها و پاسخگویی به سؤالات تحقیق از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است و در نهایت جداول مربوط ترسیم گردید.

روایی^۱: منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سؤالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد (حافظنیا، ۱۳۸۶: ۱۵۵). اعتبار خود انواع گوناگونی دارد و دست‌یافتنی‌ترین نوع آن اعتبار صوری است که در آن گروهی از صاحب‌نظران در مورد اعتبار وسیله سنجش داوری می‌کنند (منصوریان، ۱۳۸۱: ۸۸). اعتبار پرسش‌نامه این تحقیق را گروهی از صاحب‌نظران گردشگری داوری نمودند و پس از انجام پاره‌ای از اصلاحات، روایی قابل قبولی به دست آمد.

پایایی^۱: ابزار تحقیق باید از پایایی نیز برخوردار باشد. یکی از شیوه‌های محاسبه پایایی در تحقیق، محاسبه آلفای کرونباخ به وسیله نرم افزار spss است. در این تحقیق پایایی به وسیله محاسبه آلفای کرونباخ و با استفاده از پرسش‌نامه‌های پیش‌آزمون (به تعداد ۲۵ عدد)، یک بار برای پرسش‌های مربوط به انگیزه‌ها و یک بار برای پرسش‌های مربوط به محدودیت‌ها محاسبه گردید و نتیجه آن بدین شرح است: $0.792 = \alpha$ الفای انگیزه‌ها، $0.61 = \alpha$ الفای محدودیت‌ها. همان‌گونه که آمار نشان می‌دهد، تحقیق از پایایی برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

۱. نتایج توصیفی و مشخصات پاسخ‌دهندگان

این نتایج در جدول ۳ قابل ملاحظه است.

جدول ۳. نتایج توصیفی و مشخصات پاسخ‌دهندگان

متغیرهای جمعیت‌شناختی	درصد
جنس	مرد ۵۱٪
	زن ۴۹٪
سن	تا ۲۰ سال ۱۶٪
	۲۱ تا ۳۹ سال ۵۲٪
	۴۰ تا ۵۹ سال ۲۳٪
	۶۰ تا ۷۹ سال ۹٪
وضعیت تاهل	مجرد ۵۲٪
	متاهل ۴۰٪
	فوت همسر ۷٪
	طلاق ۱٪
تحصیلات	زیر دیپلم ۱۱٪
	دیپلم ۲۶٪
	فوق دیپلم ۱۹٪
	لیسانس ۲۸٪
	فوق لیسانس و بالاتر ۱۶٪
شغل	شاغل ۴۵٪
	بیکار ۱۷٪
	خانه‌دار ۱۲٪
	سایر موارد ۲۶٪

ادامه جدول ۳. نتایج توصیفی و مشخصات پاسخ‌دهندگان

متغیرهای جمعیت‌شناختی	درصد
تجربه سفر قبلی	بله ۵۰٪
	خیر ۵۰٪
همراهان در سفر	خانواده ۶۰٪
	دوستان ۲۷٪
	همکاران ۶٪
هدف از سفر	تنها ۷٪
	دیدار دوستان و آشنایان ۱۸٪
	کار و تجارت ۶٪
	تفریح و دیدن جاذبه‌های گردشگری ۷۱٪
سایر موارد	۵٪

۲. تحلیل عوامل و پاسخ به پرسش‌های تحقیق: در این قسمت با توجه به تحلیل‌های آماری که به وسیله نرم‌افزار spss انجام گرفته است، پرسش‌های تحقیق پاسخ داده می‌شود. پرسش اول: گردشگران شهر شیراز عمدتاً چه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دارند؟ نتایج توصیفی ذکر شده در جدول فوق نمایان‌گر ویژگی‌ها و مشخصات جمعیت‌شناختی و رفتاری گردشگران گروه نمونه است.

پرسش دوم: انگیزه‌های اصلی گردشگران از سفر به شهر شیراز چیست؟ در این قسمت با توجه به میانگین رتبه‌ها و استفاده از آزمون فریدمن، تمامی انگیزه‌ها برای گردشگران شهر شیراز اولویت‌بندی شد. با توجه به سطح معناداری ($Sig < 0/05$)، نتیجه می‌شود که تأثیر عوامل یاد شده در سطح ۹۵٪ با هم تفاوت معناداری دارد.

الف) اولویت‌بندی انگیزه‌ها

جدول ۴. میانگین رتبه‌ها از انگیزه‌های سفر

میانگین رتبه‌ها	انگیزه‌های سفر
۱۴/۲۹	۱. استراحت و آرامش
۱۳/۰۶	۲. سلامت
۵/۸	۳. انگیزه‌های ورزشی
۱۷/۱۶	۴. دیدن جاذبه‌های فرهنگی
۱۵/۰۶	۵. آشنایی با فرهنگ‌های تازه
۱۱/۲۲	۶. حس ماجراجویی
۸/۴	۷. نوستالژی (بازگشت به گذشته)

ادامهٔ جدول ۴. میانگین رتبه‌ها از انگیزه‌های سفر

میانگین رتبه‌ها	انگیزه‌های سفر
۱۲/۵۹	۸. هیجان
۱۳/۰۵	۹. گذراندن وقت با خانواده
۸/۵۶	۱۰. دیدار دوستان و آشنایان
۱۳/۶۰	۱۱. ملاقات با مردم جدید و برقراری روابط اجتماعی
۶/۷۵	۱۲. تجارت و کسب درآمد
۱۵/۳۲	۱۳. فرار از زندگی روزمره
۱۱/۱۵	۱۴. افزایش دانش درباره چیزهای تازه
۷/۳۹	۱۵. پرستیژ (منزلت)
۱۰/۸	۱۶. خود اکتشافی
۱۲/۴۸	۱۷. جست‌وجوی تجارب نو و تازه
۱۳/۲۵	۱۸. زیارت
۱۱/۵۷	۱۹. خرید
۱۳/۱۲	۲۰. استفاده از غذاهای محلی
۱۷/۶۱	۲۱. استفاده از طبیعت مقصد
۱۵/۵۶	۲۲. استفاده از آب و هوا
۱۷/۰۹	۲۳. دیدن جاذبه‌های تاریخی
۱۴/۴۷	۲۴. دور شدن از کار و فعالیت

با توجه به جدول میانگین رتبه‌ها، اولویت‌بندی ۵ انگیزهٔ اصلی گردشگران بدین صورت است:
 ۱. دیدن جاذبه‌های فرهنگی، ۲. استفاده از طبیعت مقصد، ۳. دیدن جاذبه‌های تاریخی، ۴. استفاده از آب‌وهوای مقصد، ۵- فرار از زندگی روزمره.

ب) اولویت‌بندی ابعاد انگیزه

در این قسمت با توجه به میانگین رتبه‌ها و استفاده از آزمون فریدمن، ابعاد ۶گانهٔ انگیزه برای گردشگران شهر شیراز اولویت‌بندی گردید. با توجه به سطح معناداری ($Sig < 0.05$)، نتیجه می‌شود که تأثیر عوامل یاد شده در سطح ۹۵٪ با هم تفاوت معناداری دارد. در نتیجه با توجه به جدول میانگین رتبه‌ها می‌توان گفت که اولویت‌بندی عوامل یاد شده به این صورت است. ۱. بعد فرهنگی، ۲. بعد موقعیتی، ۳. بعد شخصی، ۴. بعد فیزیکی، ۵. بعد توسعهٔ فردی، ۶. بعد احساسی-عاطفی.

جدول ۵. میانگین رتبه‌ها در ابعاد انگیزه

میانگین رتبه‌ها	ابعاد انگیزه
۲/۹۰	فیزیکی
۵/۰۶	فرهنگی
۲/۷۴	عاطفی
۲/۹۹	شخصی
۲/۷۷	توسعه فردی
۴/۵۶	موقعیتی

پرسش سوم: گردشگران برای سفر به شهر شیراز بیشتر با چه محدودیت‌هایی مواجه‌اند؟ در این قسمت با توجه به میانگین رتبه‌ها و استفاده از آزمون فریدمن، تمامی محدودیت‌ها برای گردشگران شهر شیراز اولویت‌بندی شد. با توجه به سطح معناداری ($Sig < 0/05$)، نتیجه می‌شود که تأثیر عوامل یاد شده در سطح ۹۵٪ با هم تفاوت معناداری دارد.

الف) اولویت‌بندی محدودیت‌ها

با توجه به جدول میانگین رتبه‌ها، اولویت‌بندی ۵ محدودیت اصلی گردشگران به این صورت است: ۱. مسافت زیاد (بین شهرهای تهران تا شیراز)، ۲. هزینه سفر، ۳. کمبود زمان، ۴. نداشتن همراه مناسب برای سفر، ۵. تعهدات شغلی.

جدول ۶. میانگین رتبه‌ها در محدودیت‌های سفر

میانگین رتبه‌ها	محدودیت‌های سفر
۶/۵۰	۱. کمبود زمان
۷/۰۹	۲. مسافت زیاد
۶/۸۲	۳. هزینه سفر
۳/۹۴	۴. وضعیت سلامت
۳/۸۴	۵. سن
۶/۱۷	۶. تعهدات شغلی
۴/۷۴	۷. کمبود اطلاعات
۳/۸۱	۸. ترس از سفر و استرس
۵/۸۱	۹. تعهدات خانوادگی
۶/۳۰	۱۰. نداشتن همراه مناسب برای سفر

ب) اولویت‌بندی ابعاد محدودیت

در این قسمت با توجه به میانگین رتبه‌ها و استفاده از آزمون فریدمن، ۳ بعد محدودیت‌ها برای گردشگران شهر شیراز اولویت‌بندی گردید. با توجه به سطح معناداری ($Sig < 0.05$)، نتیجه می‌شود که تأثیر عوامل یاد شده در سطح ۹۵٪ با هم تفاوت معناداری دارد. در نتیجه با توجه به جدول میانگین رتبه‌ها، اولویت‌بندی عوامل یاد شده به این صورت است: ۱. بین فردی، ۲. ساختاری، ۳. درون فردی.

جدول ۷. میانگین رتبه‌ها در ابعاد محدودیت

میانگین رتبه‌ها	ابعاد محدودیت
۲/۱۶	ساختاری
۱/۵۶	درون فردی
۲/۳۱	بین فردی

پرسش چهارم: هدف اصلی اغلب گردشگران از سفر به شهر شیراز چیست؟ همان‌طور که در قسمت نتایج توصیفی هم مشاهده می‌شود، هدف اصلی عمده گردشگران از سفر به شهر شیراز تفریح و دیدن جاذبه‌های گردشگری این شهر است که در جامعه آماری تحقیق بیش از ۷۰ درصد پاسخگویان آن را مطرح کرده‌اند.

نتیجه‌گیری

انگیزه گردشگران همواره یکی از موضوعات مورد علاقه محققان و متولیان امور گردشگری بوده است. در واقع مطالعه انگیزش و محدودیت‌های گردشگران، جست‌وجویی برای یافتن پاسخ به سؤالات پیچیده درباره ماهیت گردشگران است. بنابراین، برای پاسخ به این سؤالات که چه عواملی موجب شرکت افراد در یک برنامه گردشگری می‌شود، یا چرا افراد به مسافرت می‌روند و چه عواملی مانع از شرکت آن‌ها در برنامه‌های گردشگری می‌شود یا چرا افراد به مسافرت نمی‌روند، باید ویژگی‌های گردشگران را بررسی نمود. اصولاً با شناخت ویژگی‌های گردشگران یک مقصد گردشگری خاص و بررسی انگیزه‌ها و محدودیت‌های آن‌ها، می‌توان دید دقیق‌تری نسبت به بازار گردشگری به دست آورد، آن را رونق بخشید و خدمات بهتری به گردشگران ارائه نمود.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از میان ۶ بعد انگیزه که در تحقیق به آن اشاره شد و از دیدگاه گردشگران، ۲ بعد فرهنگی و موقعیتی بیشترین تأثیر را در اقدام به سفر گردشگران داشته‌اند و از میان ۳ بعد محدودیت‌ها، بعد عوامل بین‌فردی بیش از ۲ بعد دیگر گردشگران را محدود می‌سازند. همچنین از دیدگاه گردشگران در میان همه انگیزه‌های مطرح شده دیدن جاذبه‌های فرهنگی، استفاده از طبیعت مقصد، دیدن جاذبه‌های تاریخی، آب‌وهوای شیراز و فرار از زندگی روزمره اولویت بالاتری نسبت به بقیه موارد دارند که با توجه به وفور جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی در شهر شیراز، کسب اولویت برای این انگیزه‌ها دور از ذهن نبود.

در میان محدودیت‌های سفر نیز مسافت زیاد شهر تهران تا شیراز، هزینه سفر، کمبود زمان، نداشتن همراه مناسب برای سفر و تعهدات شغلی در صدر عوامل مطرح شده قرار گرفتند. مقایسه این نتیجه با نتایج حاصل از مطالعات قبلی نشان می‌دهد که در شهرهای بزرگ همانند تهران همواره کمبود زمان، تعهدات شغلی و هزینه‌های سفر می‌تواند سفر کردن افراد را با محدودیت مواجه سازد، اما آن محدودیتی که در مورد گردشگران تهرانی شهر شیراز متمایز بود و بیشتر گردشگران به آن اشاره می‌کردند، همانا مسافت زیاد یا دور بودن دو شهر از یکدیگر است. بنابراین سفر به شیراز برای آن‌ها مستلزم صرف زمان بیشتری است که با در نظر گرفتن محدودیت کمبود زمان، گاهی این امر میسر نیست.

چنان‌که گفته شد، این تحقیق در مورد انگیزه‌ها و محدودیت‌های گردشگران شهر شیراز که در اردیبهشت و خردادماه سال ۱۳۹۲ از تهران به این شهر سفر می‌کردند، انجام گردید و امکان تعمیم نتایج آن به دیگر فواصل و زمان‌های سال و دیگر گردشگران باید با احتیاط‌های لازم همراه گردد. بدیهی است که گاهی حتی با تغییر زمان یا تغییر فصل سفر، اهدافی که گردشگران به دنبال آن هستند، نیز تغییر می‌کند.

نکته دیگر این‌که حفظ و نگهداری هرچه بهتر آثار فرهنگی، تاریخی و طبیعی شهر شیراز (به عنوان اولویت‌های اول گردشگران داخلی برای سفر به این شهر) باید هر چه بیشتر مورد عنایت مسئولان قرار گیرد تا گردشگری، این صنعت نوپا در کشور عزیزمان ایران روز به روز شکوفاتر و پربارتر گردد. همچنین به محققانی که قصد انجام تحقیقاتی در زمینه انگیزه و یا محدودیت‌های گردشگران را دارند، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- در پژوهش حاضر ابعاد مختلف و کلی انگیزه‌های گردشگران داخلی مورد بررسی قرار گرفته است، در نتیجه پیشنهاد می‌شود برای افزودن بر غنای تحقیقات آتی، روی تک تک ابعاد (با تأکید بر بعد فرهنگی، اولویت اول گردشگران) دقیق شوند و شاخص‌های دیگر مورد مطالعه قرار گیرد.

- با توجه به این که این پژوهش در مورد گردشگران داخلی و به طور خاص گردشگران تهرانی شهر شیراز صورت گرفته است، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی سایر بازارهای گردشگری و به خصوص بازار گردشگران خارجی نیز به لحاظ انگیزه‌ها و محدودیت‌ها مورد مطالعه قرار گیرند. واضح است که شیراز یکی از مهم‌ترین مراکز گردشگری ایران، برای گردشگران داخلی و خارجی شناخته شده است و شناسایی انگیزه‌ها و محدودیت‌های این بازارهای هدف می‌تواند ما را در ارائه بهتر خدمات و جذب بیشتر گردشگران یاری نماید.

منابع

- ابراهیم‌پور، حبیب؛ اربطانی روشندل، طاهر. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر در گردشگری بر اساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف؛ مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین اردبیل». مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸، صص ۲۲-۱.
- جاروندی، رضا؛ فرقانی، نازفر. (۱۳۸۸). «مقایسه انگیزه‌های سفر در میان دو نسل جوان و بزرگسال؛ مطالعه موردی: مسافران شهر شیراز». پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره دوم، صص ۱۴۳-۱۲۳.
- حافظنیا، محمدرضا. (۱۳۸۶). «مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی». تهران: انتشارات سمت.
- رهنما، محمدتقی. (۱۳۸۱). «مطالعات جامع استان اردبیل».
- محلای، صلاح‌الدین. (۱۳۸۰). «درآمدی بر جهانگردی». انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- منصوریان، محمدکریم. (۱۳۸۱). «روش‌های پژوهش کیفی و کمی در علوم اجتماعی». شیراز: انتشارات نوید.
- وای گی، چاک. (۱۳۸۲). «جهانگردی در چشم‌اندازی جامع». ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

Chen, Ching-Fu, Wu, Chine-Chiu. (2009), How Motivations, Constraints, and Demographic Factors Predict Senior's Overseas Travel Propensit. *Asia Pacific Management Review*, 14(3), 301-312.

Cohen, Erik. (1984), *The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, Findings*. *Annual Review of Sociology*, Vol. 10, 373-392.

Crawford, D., Godbey, G. (1987), *Reconceptualizing barriers to family leisure*. *Leisure Sciences*, 9(2), 119-127.

Crompton, J. L. (1979), *Motivations for pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Dong, Erwei, Chick, Garry, (2012), *Leisure Constraints in Six Chinese Cities*. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 34:5, 417-435.

- Guha, Sutihee, (2009), Motivational push factors for visiting reenactment sites. Master's Theses, The Faculty of the Department of Hospitality Recreation and Tourism Management, San Jose State University.
- Jackson, E. L. (1988), Leisure constraints: A survey of past research. *Leisure Sciences*, 10, 203–215.
- Kattiyapornpong, Uraiporn, Miller, Kenneth, (2008), Socio-demographic constraints to travel Behavior. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 81-94.
- Kim Liên, Phan Thi, (2010), Tourist Motivation and Activities A Case Study of Nha Trang, Vietnam. Master Thesis in Fisheries and Aquaculture Management and Economics, The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway & Nha Trang University, Vietnam.
- Mohammad Al-Haj Mohammad, Bashar Aref, Mat Som, Ahmad Puad, (2010), An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50 .
- Pearce, P., A. M. Morrison., and J. L. Rutledge (1998), *Tourism: Bridges Across Continents*. Sydney: McGraw-Hill.
- Swarbrooke, John, Horner, Susan. (2005), *Consumer behavior in tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Teaff, J.D. and Turpin, T. (1996), Travel and elderly. *Parks and Recreation*, 31(6), 16-19.
- Uysal, Muzaffer, lee, ann, R. Hagan. (1993), Motivation of pleasure travel and tourism. in VNR'S encyclopedia of hospitality and Tourism, edited by: Mahmood, A.Khan & Dalsen, Michael & Var, Turgat. Newyork, Van Nostrand Reinhold.
- Wilson, E, Little, DE. (2005), A relative escape? The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International*, Vol. 9, 155–175.
- Zhang, Jie, Marcussen, Carl. (2007), Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies. 5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research, Charleston, South Carolina, USA.