



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال سوم، شماره‌ی ۱۱، زمستان ۱۳۹۳
صفحات ۵۲-۳۳

عوامل انگیزشی گردشگری سلامت در چشمه‌های آب‌گرم استان مازندران (مطالعه‌ی موردی: رامسر و لاریج)

محسن علیزاده ثانی*

بنفشه فراهانی**

طاهره احمدی خطیر***

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۱/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۳/۰۵

چکیده

امروزه گردشگری به‌عنوان صنعتی جذاب و رو به رشد مورد توجه می‌باشد و در این حوزه، گردشگری سلامت نیز که با روح و جسم گردشگران در ارتباط است، نوعی از گردشگری است که به‌منظور حفظ، بهبود و حصول مجدد سلامت جسمی و ذهنی فرد انجام می‌شود. با توجه به افزایش فشارهای روزمره فردی و اجتماعی این نوع گردشگری جایگاه ویژه‌ای در انواع دیگر گردشگری پیدا کرده است. استان مازندران با وجود طبیعت بکر، آب و هوای مطبوع و چشمه‌ها و آب‌گرم‌های طبیعی در گردشگری سلامت نقش به‌سزایی را ایفا می‌کند. هدف از این تحقیق شناسایی عوامل انگیزشی موثر در جذب گردشگر به چشمه‌های آب‌گرم استان مازندران است. در تحقیق حاضر نمونه آماری، شامل ۶۴۶ نفر از گردشگران چشمه‌های آب‌گرم است که ۳۵۲ نفر از گردشگران آب‌گرم رامسر و ۲۹۴ نفر از گردشگران آب‌گرم لاریج می‌باشند. روش تحقیق توصیفی پیمایشی، و از ابزارهای مصاحبه و پرسش‌نامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. در این تحقیق، عوامل انگیزشی از دو بعد رانشی و کششی بررسی شده و در فرضیه‌های تحقیق تفاوت و اولویت‌بندی آنها مورد آزمون قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق بیانگر تفاوت معناداری میان میانگین عوامل رانشی (۳/۱۶) و کششی (۲/۹۷) است. همچنین با توجه به اولویت‌بندی عوامل رانشی و تعیین نقش عوامل کششی در جذب گردشگران به چشمه‌های آب‌گرم، پیشنهاداتی در رابطه با افزایش تطبیق عوامل رانشی و کششی در چشمه‌های آب‌گرم رامسر و لاریج ارائه شده است.

واژگان کلیدی: گردشگری سلامت، انگیزه، عوامل رانشی و کششی، آب‌گرم، مازندران.

* نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران (alizadehsani@umz.ac.ir)

** استادیار گروه گردشگری، موسسه آموزش عالی مازیار

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، موسسه آموزش عالی مازیار

مقدمه

امروزه گردشگری به‌عنوان صنعتی جذاب و رو به رشد مورد توجه می‌باشد، به‌ویژه گردشگری سلامت که با روح و جسم گردشگران در ارتباط است. گردشگری سلامت نوعی از گردشگری است که به‌منظور حفظ، بهبود و حصول مجدد سلامت جسمی و ذهنی فرد انجام می‌شود. با توجه به افزایش فشارهای روزمره فردی و اجتماعی این نوع گردشگری جایگاه ویژه‌ای در انواع دیگر گردشگری پیدا کرده است (نهرستد^۱، ۲۰۰۸). از آنجایی که گردشگران به‌دنبال تخلیه استرس و تمدد اعصاب خود از کارهای روزمره هستند، در این میان، انتخاب چشمه‌های آب‌گرم نیز یکی از اولویت‌های آن‌ها می‌باشد. در پی انتخاب چشمه‌های آب‌گرم به‌عنوان مقصد گردشگران سلامت، شناخت عواملی که باعث جذب گردشگران به این نوع گردشگری می‌شود، مورد توجه بسیاری از محققان و سرمایه‌گذاران در این عرصه است. استان مازندران نیز با توجه به موقعیت خاص اقلیمی و جغرافیایی خود و با شاخص‌های طبیعی متمایز در میان استان‌های کشور از جمله آب و هوای بسیار مطبوع در فصل بهار و تابستان و داشتن آب‌های معدنی گرم و سرد و طبیعت بکر و جذاب و محیطی آرام از نظر فرهنگی و اجتماعی به‌عنوان یکی از استان‌های ویژه در گردشگری سلامت قابلیت مطرح شدن را دارد.

در حوزه گردشگری سلامت می‌توان به چشمه‌های بزرگ استان مازندران از جمله چشمه‌های سعدین، چانوسر، غلغله‌سر، هفت‌خال، واسکی‌کسرو، میان‌خونی، چشمه‌خونی، فک‌چشم، شمس‌رود، رکن‌دشت، ینچه‌خواجه، ترخون، عالیواگ، هفت‌خونی، هلی‌کتی چشمه، آغوزکتی، شهربند، قلعه‌چشمه، چشمه‌شهرک، رودگ، آسپه‌آو، چشمه‌سرچشمه، اشاره کرد. علاوه بر چشمه‌های طبیعی فوق، در دامنه‌های مرکزی سلسله جبال البرز و قله آتشفشان خاموش دماوند که مرحله گوگردزایی را طی می‌کند، تعداد قابل توجهی چشمه‌های آب‌گرم (مانند چشمه‌های آب‌گرم رامسر و لاویج) وجود دارند که در کانون‌های مختلف آن می‌جوشند. چشمه‌های مذکور که حاصل فعل و انفعال درونی سلسله جبال مرکزی البرز هستند، دارای ترکیبات و خواصی‌اند که در رفع برخی از بیماری‌های مفصلی، استخوانی و پوستی، نقش موثر درمانی دارند (عبدلی و همکاران، ۱۳۹۰). با توجه به پتانسیل موجود، بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها نیازمند شناسایی و برنامه‌ریزی براساس عوامل انگیزشی گردشگران این حوزه می‌باشد. در این راستا تحقیق حاضر با شناسایی انگیزه‌های شخصی (انگیزه‌های رانشی) و دیدگاه ویژگی‌های مقصد گردشگری (انگیزه‌های کششی)، شناسایی، اولویت‌بندی و میزان تطابق میان این انگیزه‌ها را در چشمه‌های آب‌گرم رامسر و لاویج مورد بررسی قرار داده است.

¹ Nahrstedt

ادبیات موضوع

گردشگری سلامت

گردشگری سلامت در رابطه با گردشگرانی است که انگیزه اولیه آن‌ها از سفر، حفظ یا افزایش تندرستی و سالم ماندن بوده و حداقل یک شب در تسهیلاتی که به‌طور خاص برای تقویت و توانا کردن جسم، روحیه، معنویت و/ یا سالم‌بودن اجتماعی مردم طراحی شده است، بمانند (ویجت^۱، ۲۰۰۸). سلامتی حالتی از تندرستی است که ترکیبی از احساس کلی سالم‌بودن می‌باشد و شخص را متشکل از جسم، فکر، و روح می‌بیند. گردشگری تندرستی نه تنها شامل مشکلات فیزیکی است بلکه مشکلات روحی و روانشناسانه را نیز در برمی‌گیرد و این زمانی است که تعاریف تندرستی و سلامت، پیچیده‌تر و همگرا تر دیده شود.

مفهوم سلامت و تندرستی در کشورها و فرهنگ‌های مختلف معانی متفاوتی دارند. تحقیق چان^۲ (۲۰۰۷) درمالزی نشان داد که مردم، سالم بودن و سبک زندگی شخصی، کاهش استرس و ایجاد شکل جدیدی از فعالیت‌های گردشگری/ اوقات فراغت برای گردشگران خارجی را با تندرستی و سلامت گره‌زده‌اند که شامل چشمه آب‌گرم و درمان‌های جسمی برای سالم ماندن شخصی (کاهش استرس) و جراحی زیبایی نیز می‌باشد. در اروپای شرقی و مرکزی، اصطلاح تندرستی بیشتر مربوط به درمان پزشکی و فیزیکی است. چشمه‌های آب‌گرم و آب‌های پزشکی مشغله اصلی مردم در این ناحیه است. بسیاری از اروپاییان غربی با مفهوم گردشگری چشمه آب‌گرم و دریا درمانی (درمان براساس عناصر دریا) آشنا هستند. در اروپای جنوبی روی سلامت ساحلی، جایی که درخشش خورشید، هوا و دریادرمانی به‌منظور افزایش سالم بودن مورد استفاده قرار می‌گیرد، تاکید دارند. به‌علاوه در آن‌جا شیوه زندگی آرام و استراحت کردن معمول و برنامه غذایی مدیترانه به‌عنوان یکی از سالم‌ترین برنامه‌ها در دنیا شناخته شده است. حمام‌های ترکی در ترکیه مورد استفاده؛ و تسهیلات مشابه در بعضی از قسمت‌های اسپانیا (برای مثال آندلسیا^۳) به‌کار گرفته می‌شود. در کوه‌های اسکاندیناوی، روی تفریحاتی مانند پیاده‌روی، اسکی بین کشوری، شنا در دریاچه حتی در زمستان تاکید بسیاری است. به‌ویژه در فنلاند تقریباً همه مردم در خانه‌شان یا نزدیکی آن سونا دارند طوری که این پدیده به‌عنوان قسمتی از سلامت روزانه دیده می‌شود. در آلمان، اتریش و سوئیس تناسب فیزیکی نیز بسیار مهم است اما با دیگر اصول سلامت بهینه شامل سالم خوردن، استراحت و تمدد اعصاب و بعضی انواع فعالیت روحی مانند یوگا و مدیتیشن، ترکیب یافته است. در این‌جا تغییر فزاینده‌ای به سمت خود-مسئولیتی و دیدگاه متعادل نسبت به زندگی وجود دارد. «رسیدگی به خود» و «تفکر» متضمن این نکته هستند که مردم در حال مسئولیت‌پذیری در مورد سبک زندگی‌شان

¹ Viogt

² Chan

³ Andalusia

و ایجاد تغییرات اجتماعی، روان‌شناسی و احساسی مرتبط هستند. در کشورهای آسیایی، بسیاری از فعالیت‌های روحی مانند یوگا، مدیتیشن و ماساژ درمانی نسبت به کشورهای غربی به زندگی روزانه بیشتر گره خورده است. در کشورهای خاورمیانه و آفریقای شمالی جایی که مذهب مرکز اصلی زندگی است، معنویت نقش مهمی ایفا می‌کند. در انگلستان، ایالات متحده آمریکا، کانادا و استرالیا، استفاده از چشمه‌های آبگرم روزانه گسترش یافته است. در آنجا تاکید بیشتر بر درمان‌های زیبایی، تمدد اعصاب و تنعم‌پروری است تا درمان‌های پزشکی (اسمیت و پاکو^۱، ۲۰۰۹). بنابراین امروزه گردشگری سلامت شامل دامنه گسترده‌ای از انگیزه‌های گردشگران می‌باشد. شلدن و بوشل^۲ (۲۰۰۹) شش نوع گردشگری سلامت را عنوان می‌کنند: پزشکی، تندرستی، ورزشی و تناسب اندام، ماجراجویانه، سالم بودن و دگرگونی. مفهوم سلامت شامل عناصر سبک زندگی، فیزیکی، روحی و سالم بودن معنوی و رابطه شخص با خود، دیگران و محیط است.

سلامتی و چشمه‌های آبگرم

گردشگری سلامت از دو دیدگاه مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد: پزشکی و تندرستی. گردشگری چشمه‌های آبگرم یکی از زیر مجموعه‌های گردشگری سلامت است که جایگاه‌اش با توجه به اهداف و نوع درمان دریافتی در زمان بازدید از چشمه‌های آبگرم می‌تواند بین گردشگری پزشکی و تندرستی باشد. طبق تحقیقات مک‌نیل و ریجینز^۳ (۲۰۰۵) حضور در چشمه‌های آبگرم رشد چشمگیری را در دهه گذشته شاهد بوده است که این امر چالش‌هایی را برای بهره‌برداری مناسب‌تر از صنعت چشمه‌های آبگرم به همراه داشته است:

(۱) در نظر گرفتن نیازهای مشتریان با در نظر گرفتن تغییر در پارادایم مفهوم چشمه‌های آبگرم از بیماری به تندرستی.

(۲) درک قابل فهم‌تری از ترکیب و هم‌افزایی در ارائه خدمات و فعالیت‌های مرتبط.

(۳) به روز و هم‌زمان بودن با پیشرفت‌های تکنولوژی در ارائه اطلاعات چشمه‌های آبگرم برای پشتیبانی کردن از مشتریان.

(۴) حرفه‌ای بودن کارکنان سلامت.

سازمان بین‌المللی چشمه آبگرم (ایسپا^۴) حوزه چشمه آبگرم را به هفت نوع مختلف طبقه‌بندی کرده است: چشمه آبگرم باشگاه^۵، چشمه آبگرم کشتی تفریحی^۶، چشمه آبگرم

^۱ Smith & Puczko

^۲ Sheldon & Bushell

^۳ McNeil and Ragins

^۴ International Spa Association (ISPA)

^۵ Club SPA

^۶ Cruise Ship SPA

روزانه^۱، چشمه آب‌گرم مقصد^۲، چشمه آب‌گرم پزشکی^۳، چشمه آب‌گرم سرچشمه‌های آب‌معدنی^۴ و چشمه آب‌گرم هتل/ اقامتگاه^۵. گرچه تفاوت خدمات در این ناحیه به ما اجازه تشخیص دیگر متغیرهای ضروری در مفهوم سازی این نوع خدمت را می‌دهد: فلسفه خدمت (چشمه‌های آب‌گرم کل نگر^۶، چشمه‌های آب‌گرم زن^۷، چشمه‌های آب‌گرم روحانی^۸، چشمه‌های آب‌گرم رمانتیک/ ماه عسل^۹، چشمه‌های آب‌گرم تجملی^{۱۰})، یا نوع درمانی که در آن علاوه بر (آب‌معدنی شفا بخش برای مصرف انسان، آب دریا) درمان‌هایی بر اساس معالجه با شستشو، شکلات درمانی، جلبک درمانی، سرما درمانی، رایحه درمانی و نیز خدمات مرتبط به هم مانند چشمه‌های آب‌گرم کوه، چشمه‌های آب‌گرم اسکی، چشمه‌های آب‌گرم گلف، را می‌توان ذکر کرد. بنابراین، دامنه این خدمات به‌طور کیفی و کمی رشد کرده‌اند. با توجه به رشد چشمگیر این صنعت و تاکید بر مشتریان، ضرورت درک صحیح نیازهای گردشگران این صنعت مطرح می‌شود که مستلزم شناخت دقیق انگیزه‌های گردشگران این صنعت می‌باشد. در تحقیق حاضر نیز با درک این ضرورت، در بخش بعدی انگیزه‌های مختلف این گردشگران شناسایی و اولویت‌بندی می‌شود.

انگیزه گردشگر

انگیزه سال‌ها است که موضوع اصلی مطالعه روان‌شناسی از جهات مختلف مانند دیدگاه فیزیولوژی، دیدگاه روان‌شناسی و دیدگاه فلسفی است (پتری و گاورن^{۱۱}، ۲۰۰۴). یکی از اهداف اصلی مطالعه انگیزه درک رفتار انسان می‌باشد. در گردشگری علاوه بر اینکه مفهوم انگیزه در رفتارهای گردشگران و علت اصلی تصمیم‌گیری آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد بلکه می‌تواند برای دست اندرکاران به‌عنوان وسیله‌ای برای جذب گردشگران و برآورده کردن نیازهای آن‌ها در طول سفر در یک مقصد خاص باشد. «انگیزه (در گردشگری) آن دسته از عواملی است که باعث می‌شود گردشگران محصول یا خدمت خاصی را خریداری کنند» (سواربروک و هورنر^{۱۲}، ۲۰۰۷: ۴۱۳).

¹ Day SPA

² Destination SPA

³ Medical SPA

⁴ Mineral Springs SPA

⁵ Resort/Hotel SPA

⁶ Holistic SPAs, , Luxury SPAs

⁷ Zen SPAs

⁸ Spirituality SPAs

⁹ Romantic/Honeymoon SPAs

¹⁰ Luxury SPAs

¹¹ Petri and Govern

¹² Swarbrooke & Homer

یکی از شناخته شده‌ترین نظریه‌های انگیزشی گردشگر، مفهوم عوامل کششی- رانشی^۱ (دن^۲، ۱۹۹۷؛ کرامپتون^۳، ۱۹۷۹؛ ایزو- اهو^۴، ۱۹۸۲) است. پیچ و کانل^۵ (۲۰۰۶) بیان می‌دارند که عوامل رانشی تصمیم برای مسافرت را بر می‌انگیزانند و عوامل کششی نیز آنهایی هستند که برای مقصد انتخاب شده، جذابیت اولیه به وجود آورده و در عملی شدن این تصمیم تاثیر گذارند. کرامپتون (۱۹۷۹) هفت انگیزه رانشی روانشناسی شامل: الف) فرار از محیط، ب) کشف و ارزیابی خود، ت) تمدد اعصاب، ث) پرستیژ (قدر و منزلت)، ج) بازیابی، ح) افزایش روابط خویشاوندی، خ) راحت‌سازی روابط اجتماعی و چندفرهنگی؛ و دو انگیزه کششی شامل: د) تازگی و ذ) تحصیلات را تشخیص داد. این مفهوم به‌طور گسترده در ادبیات گردشگری پذیرفته شده است (برای مثال، چان و بائوم^۶، ۲۰۰۷؛ یون و اويسال^۷، ۲۰۰۵؛ جانگ و وو^۸، ۲۰۰۶؛ کیم^۹ و همکاران، ۲۰۰۳؛ اسوانسن و هاریچ^{۱۰}، ۲۰۰۶) و این مطلب در واقع اظهار می‌کند که این مفهوم یعنی انگیزه کششی- رانشی یک دیدگاه کاربردی برای سنجش انگیزه‌های موجود در رفتار گردشگر و بازدید کننده است. ایده مدل کششی- رانشی تجزیه انتخاب مقصد گردشگر به دو عامل کششی و رانشی است (بانسل و ایسلت^{۱۱}، ۲۰۰۴). عوامل رانشی به‌عنوان انگیزه‌های اجتماعی-روانشناسی در نظر گرفته می‌شوند که زمینه را برای مسافرت شخص فراهم می‌کنند، در حالی که عوامل کششی آن‌دسته از عواملی هستند که به محض تصمیم شخص برای مسافرت، او را به آن مقصد می‌کشانند (کیم و لی^{۱۲}، ۲۰۰۲). این مفهوم انگیزه هم شامل عوامل انگیزشی رانشی است که مربوط به آرزوی گردشگر می‌شود و هم شامل عوامل انگیزشی کششی است که همراه ویژگی انتخاب‌های مقصد مورد نظر است (کیم و لی، ۲۰۰۲؛ کیمو همکاران، ۲۰۰۳؛ جانگ و وو، ۲۰۰۶). یون و یوسال (۲۰۰۵) عنوان کردند که انگیزه‌های رانشی بیشتر مربوط به جنبه‌های احساسی درونی می‌شود در حالی که انگیزه‌های کششی مربوط به جنبه‌های بیرونی، موقعیتی، یا تشخیصی است. به عبارت دیگر، عوامل رانشی آرزوهای ذاتی، اصلی یا غیر محسوس مسافران مانند آرزوی فرار، استراحت و تمدد اعصاب، سلامتی و تناسب اندام، ماجراجویی، پرستیژ و تبادلات اجتماعی هستند در حالی که عوامل کششی در نتیجه کشش به مقصدی که توسط شخص مسافر درک می‌شود، ظهور پیدا می‌کند که شامل منابع

¹ Push-pull Factors

² Dann

³ Crompton

⁴ Iso-Ahola

⁵ Page and Connell

⁶ Chan and Baum

⁷ Yoon and Uysal

⁸ Jang and Wu

⁹ Kim

¹⁰ Swanson and Horridge

¹¹ Bansal and Eiselt

¹² Kim and Lee

قابل لمس مانند سواحل، منابع تاریخی، رفاهی، تفریحی به علاوه درک و توقع مسافر مانند تازه‌گی، توقع سود و تصویر بازاریابی از مقصد است. پژوهشگران گردشگری بر اهمیت دلیل سفر گردشگران که چه مقصدی انتخاب می‌کنند و عواملی که در انتخاب مقصد نقش اساسی دارند تأکید می‌کنند. آنها بسیار علاقمندند که به مفهوم ادبیات عوامل کشتی و رانشی پی‌ببرند (دیویس و استرنگوئیست^۱، ۱۹۸۷؛ چان، ۱۹۸۹؛ یوام و کراپتون^۲، ۱۹۹۰؛ کوکورت^۳، ۱۹۸۱؛ شیه^۴، ۱۹۸۶؛ مک مونکور^۵، ۱۹۸۰) در ذیل برخی از تحقیقات انجام شده در این حوزه ارایه شده است.

جانگ و وو (۲۰۰۶) با در نظر گرفتن دو بعد کشتی و رانشی انگیزه‌های سفر سالمندان تایوانی را به شرح زیر نشان دادند: انگیزه‌های رانشی شامل خودافزایی، اعتماد به نفس، جستجوی دانش، تمدد اعصاب و اجتماعی‌شدن بوده در حالی که انگیزه‌های کشتی شامل امنیت و نظافت، تسهیلات، رخدادهای و قیمت و سایت‌های تاریخی و طبیعی می‌باشد.

کونو^۶ و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه خود دریافتند که عوامل انگیزشی مربوط به فعالیت فیزیکی و تندرستی بیشترین تاثیر را بر تعیین سفر به مقصدهای گردشگری سلامت داشتند. آنها نیز هفت عامل انگیزشی را شناسایی کردند: خودافزایی، سلامتی و فعالیت‌های فیزیکی، ارتباط و فرار از زندگی روزمره، تنهایی و احساس غربت، طبیعت، خودمختاری و انگیزه، موقعیت اجتماعی. مک^۷ و همکاران (۲۰۰۹) انگیزه‌های بازدید از چشمه‌های آب‌گرم را مطالعه کرده اند. آنها پنج عامل انگیزشی رانشی را در میان عازمان چشمه‌های آب‌گرم هنگ و کنگ نشان دادند. این پنج عامل شامل ایجاد رابطه دوستی، زیبایی و سلامتی، خود افزایی، تمدد اعصاب و فرار است. هسو^۸ و همکاران (۲۰۰۹) هفت عامل رانشی انگیزه برای تعیین انتخاب مقصد گردشگران سلامت در تایوان را نشان دادند که شامل فرار از روزمرگی، کشف و ارزیابی اقامتگاه‌ها، تمدد اعصاب، پرستیژ و احیاء، افزایش روابط حسنه و تسهیل ارتباطات اجتماعی است. آزمن^۹ و همکاران (۲۰۱۰) سه انگیزه رانشی یعنی فرار، تنعم، و رهایی از غم و اندوه و دو انگیزه کشتی شامل منابع ملموس و تصویر خرید را شناسایی کردند.

بنابراین فهم انگیزه گردشگر یک عامل بسیار مهم، به‌ویژه در تعیین استراتژی‌های بازاریابی، برای حوزه مطالعات گردشگری است زیرا انتخاب مقصدی که گردشگر به آن بیشتر تمایل دارد، یک فرایند پیچیده در تصمیم‌گیری و شامل عوامل زیادی است. مفهوم بسته خدمات معمولاً به

¹ Davis and Sternquist

² Um and Crompton

³ Kucukkurt

⁴ Shih

⁵ Mak & Moncur

⁶ Konu

⁷ Mak

⁸ Hsu

⁹ Azman

اهمیت دریافتی رابطه بین آیت‌های کششی و رانشی انگیزه‌ها بر می‌گردد و این حاکی از آن است که دلایل معینی برای سفر ممکن است با منافع معینی که قابل اندازه‌گیری و دستیابی در سایت مقصد باشد، مطابقت کند. بنابراین، بازاریابان و توسعه‌دهندگان مقصد در گردشگری باید در نظر داشته باشند که خدمات موفق‌تر، آنهایی هستند که بیشترین نیازها در بخش بازار ارایه شده در یک بسته را پاسخگو می‌باشند، و باید تلاش‌های زیادی برای تطبیق ویژگی‌های اصلی مقصد و نیازهای مختلف روانشناسی گردشگران انجام دهند. بر طبق انگیزه‌های ذاتی و خارجی، گردشگر درک خود را می‌سازد و این ادراکات می‌تواند از ویژگی‌های خدمات مورد نظر با توجه به اینکه یک فرد چگونه اطلاعات را دریافت و پردازش می‌کند، متفاوت باشد (گارتنر^۱، ۱۹۹۳؛ بالوگلو و برینبرگ^۲، ۱۹۹۷). یک نتیجه‌گیری کلی می‌تواند این باشد که انگیزه‌های شخصی (انگیزه‌های رانشی) و دیدگاه ویژگی‌های مقصد گردشگری (انگیزه‌های کششی) ادراکات را تعیین می‌کنند. این انگیزه‌ها در تعامل با مفهوم و پویا هستند (کوریآ^۳، ۲۰۰۰). بنابراین، با توجه به اهمیت تطبیق ویژگی‌های اصلی مقصد (عوامل کششی) و نیازهای روانشناختی گردشگران (عوامل رانشی) فرضیه شماره ۱ این تحقیق در راستای بررسی وضعیت چشمه‌های آب‌گرم رامسر و لاویج مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱: تفاوت معنی‌داری بین میانگین عوامل کششی و رانشی گردشگران چشمه‌های آب‌گرم وجود دارد.

همچنین جهت شناسایی و اولویت‌بندی نیازهای روانشناختی گردشگران (عوامل رانشی) فرضیه شماره ۲ مطرح گردید:

فرضیه ۲: تفاوت معنی‌داری بین میانگین عوامل رانشی گردشگران چشمه‌های آب‌گرم وجود دارد.

برای شناسایی ویژگی‌های اصلی مقصد و همچنین شناسایی نقاط ضعف موجود در جذب گردشگران، فرضیه شماره ۳ مطرح گردید:

فرضیه ۳: تفاوت معنی‌داری بین میانگین عوامل کششی گردشگران چشمه‌های آب‌گرم وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

هدف تحقیق حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی گردشگران مراجعه‌کننده به چشمه‌های آب‌گرم می‌باشد، بنابراین تحقیق حاضر از نظر نوع هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت، روش و چگونگی به‌دست آوردن داده‌های مورد نیاز، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. در

¹ Gartner

² Brinberg

³ Correia

تحقیق حاضر به‌منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز و تدوین ادبیات مربوط به موضوع تحقیق و بررسی سوابق تحقیق از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. جهت جمع‌آوری داده‌های تحقیق نیز از روش‌های مصاحبه و پرسش‌نامه استفاده شد. سطح تحلیل تحقیق حاضر، سطح فرد (گردشگران چشمه‌های آب‌گرم) می‌باشد.

در راستای جمع‌آوری اطلاعات از محیط پژوهش (چشمه آب‌گرم)، با انجام پژوهش مشاهده‌ای غیرساختارمند^۱ (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۹۷) به جمع‌آوری اطلاعات (به ویژه در زمینه عوامل کششی) به‌طور مستقیم در چشمه‌های آب‌گرم رامسر و لایوچ پرداخته شده است. همچنین قبل از تدوین ابزار پرسش‌نامه، مصاحبه‌های غیر ساختارمندی با ۲۰ نفر از گردشگران چشمه آب‌گرم در زمینه علل سفر آنها به چشمه آب‌گرم انجام شد. عوامل نهایی مندرج در پرسش‌نامه پژوهش حاضر، طی مراحل زیر به‌دست آمدند:

۱. عوامل شناسایی شده توسط سایر محققان در ادبیات تحقیق که بر مبنای پرسش‌نامه آزمون و همکاران (۲۰۱۰) و بشار عارف^۲ و همکاران (۲۰۱۰) می‌باشد.

۲. اطلاعات جمع‌آوری شده از مشاهده محیط و مصاحبه اکتشافی با تعدادی از گردشگران. نتایج مصاحبه‌ها در بخش عوامل رانشی هم‌خوان و تکرار عوامل ذکر شده در مطالعات آزمون و همکاران (۲۰۱۰) و بشار عارف و همکاران (۲۰۱۰) بود (جدول شماره ۱)، اما با توجه به این‌که عوامل کششی تحت تاثیر ویژگی‌های مقصد می‌باشند لذا نتایج مصاحبه‌ها به محققان یاری رساند تا بتوانند پرسش‌نامه تحقیق را متناسب با منطقه مورد نظر تنظیم کنند (جدول شماره ۱).

جامعه آماری تحقیق حاضر گردشگران چشمه آب‌گرم شهر رامسر و چشمه آب‌گرم لایوچ می‌باشد. رامسر که در منطقه جنگل و ساحل دریای خزر در فضایی سرسبز واقع شده است از شهرهای قدیمی استان مازندران به‌شمار می‌رود. رامسر به داشتن چشمه‌های معدنی، مشهور است که به استثنای یکی بقیه گرم‌اند. آب سرد معدنی در دوازده کیلومتری جنوب رامسر در دره‌ای کنار رودخانه صفار رود واقع است و به آب‌معدنی نیدشت شهرت دارد. یکی از چشمه‌های آب‌گرم در کنار هتل بزرگ رامسر قرار دارد. آب‌های گرم معدنی و درمانی در تمام فصول و ماه‌های سال مورد استقبال گردشگران قرار می‌گیرد که عبارتند از: آب‌گرم معدنی سونا، آب‌گرم معدنی نمره، آب‌گرم معدنی سنگ بنه، آب‌گرم معدنی سادات محله، آب‌گرم معدنی رمک، لایوچ نام دهکده‌ای است که پاره‌ای از آن در دشت و چند پارچه از آن کنار رودخانه‌ای قرار گرفته که از گزناسرا و رودبارک سرچشمه می‌گیرد و در ایزده به دریا سرازیر می‌گردد. این مجموعه روستا

¹ Unstructured observational studies

² Bashar Aref

از نه روستا تشکیل شده است. قدمت روستا به اوایل قرن‌های اسلامی می‌رسد و وجود چهار امامزاده در روستاهای لایچ، موید این نکته است.

باتوجه به اینکه حجم جامعه نامشخص می‌باشد، برای تعیین حجم نمونه بر مبنای جدول کرجسی و مورگان^۱ (۱۹۷۰) حداقل حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر مورد قبول خواهد بود (برای جامعه بالای ۱۰۰۰۰۰ عضو). لذا با توجه به احتمال عدم برگشت برخی پرسش‌نامه‌ها، تعداد ۷۰۰ پرسش‌نامه در پاییز سال ۱۳۹۲ توزیع گردید که ۶۴۶ پرسش‌نامه قابل تحلیل دریافت گردید که شامل ۲۹۴ پرسش‌نامه از چشمه آب‌گرم لایچ و ۳۵۲ پرسش‌نامه از چشمه آب‌گرم رامسر بود. همچنین آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسش‌نامه ۰/۹۲ محاسبه شد که با توجه به اینکه بیشتر از ۰/۷ می‌باشد، بیانگر اعتبار بالای سوال‌های پرسش‌نامه و ابزار اندازه‌گیری پایا است.

جدول ۱: عوامل رانشی و کششی

عوامل رانشی	
بر آوردن نیاز پرستیژ	- بازدید از مکانی که قبلا دوستانم به آنجا رفته اند - بالا بردن جایگاه اجتماعی - بازدید از مکانی که احتمالا دوستان و خانواده را تحت تاثیر قرار می دهد.
افزایش ارتباطات	- افزایش ارتباط با مردم محلی - تبادل رسوم و سنت‌ها - انجام فعالیت‌های جدید - تحسین طبیعت
به دنبال آرامش	- از محیط خانه دور بودن - استراحت جسمی - شور و هیجان یافتن
افزایش چرخه اجتماعی	- داشتن اوقات خوب در سفر - ملاقات مردم جدید
دیدن مناظر گوناگون	- بازدید از نقاط گردشگری - شناخت سایر فرهنگ‌ها - تمدد اعصاب - فرار از کارهای روزمره - التیام شکست های روحی - گرفتن مشاوره زندگی - از بین بردن ترس و عادت‌های قدیمی - درمان استرس زیاد - به یاد آوردن نقاط کور زندگی - برآوردن نیاز این که در جای دیگری باشم - بازدید از مکانی که قبلا ندیده ام
کسب دانش	- تجربه سبک های جدید زندگی - یاد گرفتن مهارت‌های گوناگون بومی - دیدن اینکه مردم با فرهنگ‌های مختلف چگونه زندگی میکنند - در پی گیاهان دارویی
درمان بیماریها	- درمان بیماریها

ادامه جدول ۱: عوامل رانشی و کششی

عوامل کششی		
لاویج	رامسر	
<ul style="list-style-type: none"> - فعالیتی برای کل خانواده - جشنواره‌ها - تفریح - خرید - پارک‌های سرگرمی - دعوت مهمانها به چشمه‌های آب‌گرم - به‌جای تماشای تلویزیون 	<ul style="list-style-type: none"> - فعالیتی برای کل خانواده - جشنواره‌ها - تفریح - خرید - پارک‌های سرگرمی - دعوت مهمانها به چشمه‌های آب‌گرم به‌جای - تماشای تلویزیون - تله کابین رامسر 	<ul style="list-style-type: none"> رخدادها و فعالیتها
<ul style="list-style-type: none"> - قابلیت دسترسی آسان - مقصد امن 	<ul style="list-style-type: none"> - قابلیت دسترسی آسان - مقصد امن 	<ul style="list-style-type: none"> دسترسی آسان و راحت
<ul style="list-style-type: none"> - فرهنگ و هنرهای سنتی لاویج - منظره چشمگیر لاویج 	<ul style="list-style-type: none"> - کاخهای تاریخی - هتل قدیم رامسر - فرهنگ و هنرهای سنتی رامسر - منظره چشمگیر رامسر - موزه تماشگاه راز خزر 	<ul style="list-style-type: none"> تاریخ و فرهنگ
<ul style="list-style-type: none"> - غذای سنتی لاویج - فعالیتهای تفریحی - تجربه زندگی در منازل کوهستانی 	<ul style="list-style-type: none"> - غذای سنتی رامسر- فعالیتهای تفریحی - ماندن در ویلاهای کنار ساحل - تجربه زندگی در منازل کوهستانی 	<ul style="list-style-type: none"> در جستجوی تنوع
<ul style="list-style-type: none"> - زندگی ساده محلی - آب و هوا - کوه پیمایی - برف بازی - پیاده روی - استفاده از منابع طبیعی - استفاده از چشمه آبگرم 	<ul style="list-style-type: none"> - زندگی ساده محلی - آب و هوا - برف بازی - کوه پیمایی - استفاده از منابع طبیعی - استفاده از چشمه آبگرم 	<ul style="list-style-type: none"> ماجرای جویی

منبع: آزمون و همکاران ۲۰۱۰، بشار عارف و همکاران ۲۰۱۰، یافته‌های تحقیق حاضر

یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۲ خلاصه‌ای از ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری تحقیق حاضر را از حیث متغیرهایی چون جنسیت، وضعیت تاهل، محل زندگی، سن، شغل و میزان تحصیلات ارائه می‌کند.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر	بعد	فراوانی	درصد	متغیر	بعد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۵۶۴	۸۷/۳	شغل	دولتی	۱۵۴	۲۳/۸
	زن	۷۷	۱۱/۹		آزاد	۳۲۶	۵۰/۵
وضعیت تاهل	متاهل	۴۲۷	۶۶/۱		بیکار	۲۰	۳/۱
	مجرد	۲۰۷	۳۲		دانشجو	۷۸	۱۲/۱
محل زندگی	شهر	۵۸۶	۹۰/۷		دانش آموز	۲۵	۳/۹
	روستا	۵۰	۷/۷		خانه دار	۳۲	۵

ادامه جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر	بعد	فراوانی	درصد	متغیر	بعد	فراوانی	درصد
سن	۱۵ تا ۲۵ سال	۱۸۹	۲۹/۳	تحصیلات	سیکل و پایین‌تر	۸۷	۱۳/۵
	۲۶ تا ۳۵ سال	۲۸۸	۴۴/۶		دیپلم	۱۹۳	۲۹/۹
	۳۶ تا ۴۵ سال	۱۱۹	۱۸/۴		فوق دیپلم	۱۲۱	۱۸/۷
	۴۶ تا ۵۵ سال	۳۵	۵/۴		لیسانس	۱۷۵	۲۷/۱
	۵۶ تا ۶۵ سال	۸	۱/۲		فوق لیسانس و بالاتر	۶۵	۱۰/۱
	۶۶ سال به بالا	۱	۰/۲				

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

پس از شناسایی عوامل انگیزشی و ابعاد آن از ادبیات تحقیق و تدوین پرسش‌نامه، در جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی تفاوت میانگین عوامل رانشی و کششی در جامعه آماری و هر یک از چشمه‌های آب‌گرم، از آزمون مقایسه میانگین استفاده شد. همچنین برای رتبه‌بندی عوامل رانشی و کششی در جامعه آماری و هر یک از چشمه‌ها از آزمون فریدمن استفاده شد.

الف) آزمون مقایسه میانگین‌ها:

۱) در سطح کل جامعه آماری

فرضیه ۱.۱: تفاوت معنی‌داری بین میانگین عوامل کششی و رانشی گردشگران چشمه‌های آب‌گرم وجود دارد.

طبق جدول ۳ و ۴، آمار نمونه‌های جفتی در جامعه آماری، در مقایسه میانگین دو متغیر رانشی و کششی در کل گردشگران با توجه به اینکه سطح معناداری ۰/۰۰ (صفر) است، بنابراین تفاوت معناداری میان میانگین عوامل رانشی (۳/۱۶) و کششی (۲/۹۷) وجود دارد.

جدول ۳: آمارهای نمونه‌های جفتی در جامعه آماری

عوامل	میانگین	تعداد	انحراف معیار	خطای میانگین
رانشی	۳/۱۵۷۰	۶۴۶	۰/۷۲۵۷۴	۰/۰۲۸۵۵
کششی	۲/۹۶۶۷	۶۴۶	۰/۸۰۶۱۹	۰/۰۳۱۷۲

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول ۴: آزمون نمونه‌های جفتی در جامعه آماری

معناداری	df	t	تفاوت‌های جفتی				عوامل	
			۹۵ درصد فاصله اطمینان		خطای میانگین	انحراف معیار		میانگین
			بالا تر	پایین تر				
۰/۰۰۰	۶۴۵	۷/۱۲۲	۰/۴۳۲۷۵	۰/۱۳۷۸۲	۱۸۶۱/۰	۰/۶۸۹۰۷	۰/۱۹۰۲۸	رانشی-کششی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

۲) رامسر

فرضیه ۲.۱: تفاوت معنی‌داری بین میانگین عوامل کششی و رانشی در گردشگران چشمه آب گرم رامسر وجود دارد.

طبق جدول ۵ و ۶، آمار نمونه‌های جفتی در گردشگران چشمه آب گرم رامسر، در مقایسه میانگین دو متغیر رانشی و کششی در گردشگران چشمه آب گرم رامسر با توجه به اینکه سطح معناداری ۰/۰۰ (صفر) است، بنابراین تفاوت معناداری میان میانگین عوامل رانشی (۳/۱۱) و کششی (۲/۸۹) وجود دارد. تفاوت معناداری میان متغیر کششی و رانشی وجود دارد.

جدول ۵: آمارهای نمونه‌های جفتی در گردشگران چشمه آب گرم رامسر

عوامل	میانگین	تعداد	انحراف معیار	خطای میانگین
رانشی	۳/۱۰۸۱	۳۵۲	۰/۷۶۸۲۳	۰/۰۴۰۹۵
کششی	۲/۸۸۷۹	۳۵۲	۰/۷۹۳۱۸	۰/۰۴۲۲۸

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول ۶: آزمون نمونه‌های جفتی در گردشگران چشمه آب گرم رامسر

معناداری	df	t	تفاوت‌های جفتی				عوامل	
			۹۵٪ فاصله اطمینان		خطای میانگین	انحراف معیار		میانگین
			بالا تر	پایین تر				
۰/۰۰۰	۳۵۱	۹/۰۰۴	۰/۲۹۲۳۸	۰/۱۴۸۰۹	۰/۰۳۶۶۸	۰/۶۸۸۲۱	۰/۲۲۰۲۳	رانشی-کششی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

۳) لایوچ

فرضیه ۳.۱: تفاوت معنی‌داری بین میانگین عوامل کششی و رانشی در گردشگران چشمه آب‌گرم لایوچ وجود دارد.

طبق جدول ۷ و ۸ آمارهای نمونه‌های جفتی در گردشگران چشمه آب‌گرم لایوچ، در مقایسه میانگین دو متغیر رانشی و کششی در گردشگران چشمه آب‌گرم لایوچ با توجه به این‌که سطح معناداری ۰/۰۲ است، بنابراین تفاوت معناداری میان میانگین عوامل رانشی (۳/۱۶) و کششی (۲/۹۷) وجود دارد.

جدول ۷: آمارهای نمونه‌های جفتی در گردشگران چشمه آب‌گرم لایوچ

عوامل	میانگین	تعداد	انحراف معیار	خطای میانگین
رانشی	۳/۲۱۵۴	۲۹۴	۰/۶۶۷۹۶	۰/۰۳۸۹۶
کششی	۳/۱۳۳۵	۲۹۴	۰/۷۸۲۰۶	۰/۰۴۵۶۱

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول ۸: آزمون نمونه‌های جفتی در گردشگران چشمه آب‌گرم لایوچ

معناداری	df	t	تفاوت‌های جفتی				عوامل	
			۹۵ درصد فاصله اطمینان		خطای میانگین	انحراف معیار		میانگین
			بالا تر	پایین تر				
۰/۰۲۳	۲۹۳	۳۳/۶	۰/۱۵۱۹۴	۰/۰۱۲۰۱	۰/۰۳۵۵۵	۰/۶۰۹۵۳	۰/۰۸۱۹۸	رانشی-کششی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

ب) رتبه بندی عوامل:

فرضیه ۲: تفاوت معناداری میان میانگین‌های ابعاد عامل رانشی وجود دارد.

فرضیه ۳: تفاوت معناداری میان میانگین‌های ابعاد عامل کششی وجود دارد.

طبق جدول شماره ۹، رتبه بندی عوامل رانشی و کششی در چشمه‌های آب‌گرم رامسر و لایوچ، با توجه به نتایج آزمون تفاوت معناداری میان میانگین‌های ابعاد عامل رانشی و همچنین کششی وجود دارد که ترتیب آنها در جدول مشخص شده است.

جدول ۹: رتبه‌بندی عوامل رانشی و کششی در جامعه آماری

لاویج	رامسر	کل جامعه آماری	
میانگین رتبه: ۵/۱۷	میانگین رتبه: ۴/۹۳	میانگین رتبه: ۵/۰۴	عوامل رانشی: به دنبال آرامش
۴/۹۲	۵/۰۵	۴/۹۹	افزایش چرخه اجتماعی
۴/۰۱	۴/۰۰	۴/۰۰	درمان بیماری‌ها
۳/۶۸	۳/۸۲	۳/۷۶	افزایش ارتباطات
۳/۵۹	۳/۵۴	۳/۵۲	دیدن مناظر گوناگون
۳/۵۱	۳/۳۵	۳/۴۴	برآورد نیاز پرستیز
۳/۱۳	۳/۳۱	۳/۲۵	کسب دانش
تعداد: ۲۹۴ کای اسکوتر: ۲۲۴/۸۴۰ معنی داری: ۰/۰۰	تعداد: ۳۵۲ کای اسکوتر: ۲۵۰/۱۶۳ معنی داری: ۰/۰۰	تعداد: ۶۴۶ کای اسکوتر: ۴۵۷/۰۹۹ معنی داری: ۰/۰۰	نتایج آزمون فریدمن
میانگین رتبه: ۳/۴۸	میانگین رتبه: ۳/۱۴	میانگین رتبه: ۳/۳۰	عوامل کششی: ماجراجویی
۳/۳۹	۳/۱۹	۳/۲۸	تاریخ و فرهنگ
۲/۹۱	۳/۰۷	۳/۰۰	دسترسی آسان و راحت
۲/۸۷	۲/۸۶	۲/۸۶	در جستجوی تنوع
۲/۳۵	۲/۷۴	۲/۵۶	رخدادها و فعالیت‌ها
تعداد: ۲۹۴ کای اسکوتر: ۱۰۴/۹۵۶ معنی داری: ۰/۰۰	تعداد: ۳۵۲ کای اسکوتر: ۲۱/۹۵۳ معنی داری: ۰/۰۰	تعداد: ۶۴۶ کای اسکوتر: ۱۰۲/۸۹۷ معنی داری: ۰/۰۰	نتایج آزمون فریدمن

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به تحقیقات قبلی همانطور که ریان^۱ (۱۹۹۱)، شومیکر^۲ (۲۰۰۰)، کوه^۳ و همکاران (۲۰۱۰) تمدد اعصاب را به‌عنوان شاخص مهم در عوامل رانشی شناسایی کردند، در این تحقیق نیز عامل رانشی «به‌دنبال آرامش» بودن دارای اولویت اول در بین عوامل رانشی می‌باشد که کارگزاران و متولیان حوزه گردشگری سلامت در برنامه‌ریزی‌های خود به این مهم توجه کنند. در این راستا، نشان دادن طبیعت بکر و آرامش موجود در منطقه به‌صورت فیلم‌های مستند باعث جذب قابل توجهی از گردشگران خواهد شد. در تحقیقات اشاره شده خرید و جشنواره‌ها

^۱ Ryan

^۲ Shoemaker

^۳ Koh

به‌عنوان عوامل مهم کششی یاد شده است، جالب توجه است که در تحقیق حاضر، نیز در چشمه آب‌گرم لاریج جشنواره‌ها به‌عنوان اولین عامل کششی و در چشمه آب‌گرم رامسر به‌عنوان سومین عامل کششی ضعیف، شناسایی شد. عامل خرید نیز در چشمه آب‌گرم لاریج به‌عنوان دومین عامل و در چشمه آب‌گرم رامسر به‌عنوان چهارمین عامل ضعیف نشان داده شد. این عوامل که تا به حال برنامه‌ریزی روی آنها صورت نگرفته، با آرایه غذاهای سنتی محلی توسط خود مردم تحت عنوان جشنواره‌ها در مناطق مذکور به راحتی قابل حل بوده و می‌تواند همچنین به یکی از رویدادهای مهم استان در آینده تبدیل شود که از یک طرف باعث اشتغالزایی مردم بومی و ایجاد علاقه و همکاری شان با گردشگران و رفع تنش‌های احتمالی و از طرف دیگر باعث آشنایی گردشگران با انواع روش‌های پخت غذای سالم دست ساز و هیجان ناشی از آن شود.

بررسی ادبیات نشان می‌دهد که اکثر مطالعات بر عوامل رانشی تمرکز داشته‌اند (انگیزه‌های درونی) و از اهمیت عوامل کششی غفلت شده است (بالوگلو و یوسال، ۱۹۹۶). تحقیق حاضر هر دو عامل را بررسی کرده است. عامل رانشی گردشگر را مجبور به جستجو فعالیت‌هایی برای ارضای نیازهایش کرده و به‌عنوان انگیزه‌های درونی تعیین می‌شود که می‌تواند برای مثال آرزوی فرار، تبادل اجتماعی یا استراحت و تمدد اعصاب باشد. عوامل کششی نیروهای ناشی از مقصد مانند تسهیلات تفریحی، سواحل و جذابیت‌های فرهنگی که گردشگران را به انتخاب مقصد خاصی جذب می‌کند، است که در تحقیق حاضر همانطور که در بخش یافته‌ها نشان داده شد میانگین عوامل کششی در مقایسه با عوامل رانشی کمتر می‌باشد که بیانگر این است که سرمایه‌گذاران بیشتر باید به این عوامل توجه داشته و برنامه‌ها و سازوکارهای بازاریابی و جذب گردشگران خود را روی این عوامل بیشتر سوق دهند. در واقع، می‌توان این طور بیان کرد که گردشگران به‌خودی خود دید مثبت و هیجان‌انگیزی را نسبت به چشمه‌ها داشته ولی اطلاعات مناسبی از مقصد برای تعریف عامل رانشی ندارند. نشان دادن سایت‌های مهیج، اقامتگاه‌های سنتی ولی شیک، انواع برنامه‌های دوستی با جنگل، درمان با گیاهان منطقه، برنامه تنش‌زدایی و تفکر در طبیعت بکر و آرام، شفایابی از طریق آبشارها و چشمه‌های آب‌معدنی که در هر دو منطقه وجود دارد، می‌تواند از موارد قابل تامل باشد. اگر عوامل کششی افزایش داده نشود، سایر مقاصد جایگزین‌های خارجی قابلیت جذب این گردشگران را دارند، به‌ویژه اینکه در این تحقیق سن بیشترین مراجعه‌کنندگان بین ۲۶ تا ۳۵ بوده است و بیشترین جمعیت را آقایان تشکیل می‌دهند که می‌توان خدمات ویژه‌ای مانند آموزش تمرینات بدن‌سازی و تناسب اندام در روزهای خاص از هفته به منظور کسب سلامت، مشاوره‌های زندگی خاص آقایان، آموزش دوره‌های تغذیه سالم با توجه به ویژگی‌های ژنتیکی و هورمونی آقایان را برای جذب یا بازگشت مجدد این نوع از مشتریان، علاوه بر خدمات معمول بالا، آرایه کرد. ترکیب برنامه‌های کسب

آرامش و زیارت امامزادگان، از آنجایی که شناخت بسیار محدودی از این مکانها است، می‌تواند پکیج بسیار زیبایی برای فرار از فشارهای روزمره و تمدد اعصاب باشد. برپایی مراسم‌های روحی معنوی مانند گلاب پاشی اماکن مقدس و گل آرایشی، ارایه پکیج‌های نذری می‌تواند از جمله راهکارهای مناسب برای ایجاد شناخت بهتر گردشگران ورودی باشد.

همانطور که بنر^۱ و همکاران (۲۰۰۴) پیشنهاد کردند هر نوع گردشگری تفریحی که منجر به تمدد اعصاب شود می‌تواند جزء گردشگری سلامت باشد. به‌علاوه زیر مجموعه‌های چشمه‌های آب‌گرم مانند زیر مجموعه‌های گردشگری سلامت و تندرستی هم‌زمان در دهه‌های گذشته به‌عنوان یکی از مقاصد پیشنهادی گردشگری مخصوصاً در بخش هتل به سرعت در حال افزایش است و به‌طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به یک استراتژی تجاری و اقتصادی بسیار مهم برای صاحبان هتل‌ها و سایت‌ها و مقصدهای گردشگری برای جذب بازدیدکننده‌های گردشگر می‌باشد. بنابراین، ارایه محصولات گردشگری با توجه به زیرمجموعه‌هایی از عوامل رانشی و کششی که هنوز کار نشده است و نوعاً ترکیب همه موارد ذکر شده به‌صورت پکیج‌های آماده، قابل ملاحظه است.

با توجه به اینکه اولویت در زمینه عوامل رانشی در رامسر به ترتیب به‌دنبال افزایش چرخه اجتماعی، به‌دنبال آرامش، درمان بیماری‌ها و در لاریج به‌دنبال آرامش، افزایش چرخه اجتماعی و درمان بیماری‌ها است، موارد ذیل برای هر کدام از این آیتم‌ها پیشنهاد می‌شود:

- ایجاد کلبه‌های جنگلی و کمپ‌های موقت اقامتی در فضای آرام جنگل
- حوضچه‌های لجن‌درمانی
- نام‌گذاری با مسما حوضچه‌های به نام‌های محلی
- با توجه به این‌که اولویت در زمینه عوامل کششی در رامسر به ترتیب تاریخ و فرهنگ، ماجراجویی، دسترسی آسان و در لاریج ماجراجویی، تاریخ و فرهنگ و دسترسی آسان است، موارد ذیل برای هر کدام از این آیتم‌ها پیشنهاد می‌شود:
- برگزاری انواع جشنواره‌ها (جشنواره غذا، معماری سنتی، حرکات نمایشی سنتی).
- احداث شهر بازی مصنوعی یا جنگلی برای کودکان، نوجوانان و دیگر سنین
- راه اندازی تورهای اسب سواری، دوچرخه سواری، موتورسواری
- جنگل نوردی

بررسی امکان سنجی و اجرای پیشنهادهای ارایه شده مستلزم تحقیقات تکمیلی و تفصیلی‌تری در رشته‌های علمی مختلف در زمینه مباحثی همچون زیرساخت‌های فرهنگی، اقتصادی، حمل و نقل و زیست محیطی می‌باشد. همچنین با توجه به تفاوت‌های فرهنگی در

^۱ Benner

جوامع و کشورهای مختلف، سرمایه‌گذاری بر این امور نیازمند مطالعات بازار جهت بخش‌بندی تقاضاها و جامعه هدف این چشمه‌های آب‌گرم می‌باشد.

منابع

۱. دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۰). روش‌شناسی پژوهشی کمی در مدیریت: رویکردی جامع، چاپ چهارم، تهران: انتشارات صفار.
۲. عبدلی، اصغر؛ نادری جلودار، مهدی؛ میرزاخانی، محمد کاظم و شریفی جلودار، رحمان (۱۳۹۰). پاسخ بزرگ بی‌مهرگان کفزی رودخانه هراز به پساب مزارع پرورش ماهی قزل‌آلای رنگین‌کمان. نشریه شیلات، دوره ۶۴، شماره ۲: ۱۷۵-۱۶۳.
3. Azman, I., Kim, L. and Chan, J. (2010). Health and Spa Tourism Business: Tourists' Profiles and Motivational Factors. Health, Wellness and Tourism: healthy tourists, healthy business? **Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe**, Annual Conference, 1-3 September, Budapest, Hungary: 9-25.
4. Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destination, **Journal of Travel Research**, 35 (4): 11-15.
5. Baloglu, S. and Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 8(3): 32-38.
6. Bansal, H. and Eiselt, H.A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning, **Tourism Management**, 25: 387-396.
7. Bashar Aref, A.M. and Ahmad Puad Mat, S. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan, **International Journal of Business and Management**, 5(12): 41-50.
8. Benner, M., King, B. and Milner, L. (2004). The health resort sector in Australia: a positioning study, **Journal of Vacation Marketing**, 10(2):122-137.
9. Chan, J.K.L. and Baum, T. (2007). Motivation factors of ecotourists in ecology accommodation: the push and pull factors, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 12(4): 349-364.
10. Chun, K. S. (1989): Understanding recreational travellers motivation, attitude and satisfaction, **The Tourist Review**, 44, (1): 3-7.
11. Correira, A. (2000). **A procura turistica no Algarve**, Universidade do Algarve, Faro, PhD thesis in Economics, Unidade de Ciencias Economicas Empresariasis, Universidade do Algarve, Faro.
12. Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation, **Annals of Tourism Research**, 6(4): 408-424.
13. Dann, G.M.S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism, **Annals of Tourism Research**, 4(2):81-94.
14. Davis, B. and Sternquist, B. (1987). Appealing to the elusive tourist: An attribute cluster strategy, **Journal of Travel Research**, 25(4):25-32.
15. Gartner, W. (1993). Image Formation Process. In: Uysal, M. and Fesenmaier, D. (1993). **Communication and Channel Systems in Tourism Marketing**, Haworth Press, New York: 191-215.
16. Hsu, T.K., Tsai, Y.F. and Wu, H.H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. **Tourism Management**, 30: 288-297.

17. Iso Ahola, S.E. (1982). Towards a Social Psychology Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder, **Annals of Tourism Research**, 9(2): 256-262.
18. Jang, S., and Wu, C.E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors, **Tourism Management**, 27(2): 306-316.
19. Kim, S. and Lee, C. (2002). Push and pull relationships, **Annals of Tourism Research**, 29(1):257-260.
20. Kim, S.S., Lee, C. and Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks, **Tourism Management**, 24: 169-180.
21. Koh, S., Yoo, J.J.E. and Boeger, C.A. (2010). Importance-Performance Analysis with Benefit Segmentation of Spa Goers, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22(5): 1-20.
22. Konu, H., Tuohino, A. and Komppula, R. (2010). Lake-Wellness – A practical example of a New Service Development (NSV) concept in tourism industry. **Journal of Vacation marketing**, 16 (2): 125-139.
23. Krejcie, R. and Morgan, D. (1970). Determining sample size for research activities, **Educational and Psychological Measurement**, 30: 608-610.
24. Kucukkurt, M. (1981). **Factors affecting travel destination choice: An expectancy theory framework for studying travel behavior**, Dissertation, Rensselaer Polytechnic Institute, Troy, New York.
25. Mak, J. and Moncur, J.E. (1980). The choice of journey destinations and lengths of stay: a micro analysis, **Review of Regional Studies**, 10(3): 38-40.
26. McNeil, K.R. and Ragins, E.J. (2005). Staying in the spa marketing game: trends, challenges, strategies and techniques, **Journal of Vacation Marketing**, 11(1): 31-39.
27. Mak, A.H.N., Wong, K.K.F. and Chang, R.C.Y. (2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers, **International Journal of Tourism Research**, 11(2):185-199.
28. Nahrstedt, W. (2008). From medical wellness to cultural wellness: New challenges for leisure studies and tourism policies, Keynote Speech, **The Future of Historic Spa Towns Symposium**, Spa, Belgium. 13th-14th March .
29. Page, S.J. and Connell, J. (2006). **Tourism: a modern synthesis**, 2nd edition, London: Thomson.
30. Petri, H.L. and Govern, J.M. (2006). **Motivation: theory, research and application**, 5th edition. USA: Wardsworth/Thomson.
31. Ryan, C. (1991). **Recreational Tourism: A Social Science Perspective**, Routledge, London.
32. Sheldon, P. and Bushell, R. (2009). Introduction to wellness and tourism. In: Bushell, R. & Sheldon, P.J. (Eds.) **Wellness and tourism. Mind, Body, Spirit, Place**, New York: 3-18.
33. Shih, D. (1986). VALS as a tool of tourism market research: The Pennsylvania experience, **Journal of Travel Research**, 24(4): 2-12.
34. Shoemaker, S. (2000). Segmenting the mature market: 10 years later, **Journal of Travel Research**, 39(1): 11-26.
35. Smith, M. and Kelly, C. (2006). Wellness tourism, **Tourism Recreation Research**, 31(1): 1-4.
36. Smith, M. and Puczko, L. (2009). **Health and Wellness Tourism**, Oxford, Butterworth Heinemann.

37. Swanson, K.K. and Horridge, P.E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators, **Tourism Management**, 27: 671-683.
38. Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). **Consumer behavior in tourism**, 2nd edition, London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
39. Um S., Crompton J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice, **Annals of Tourism Research**, 17(3): 432-448.
40. Voigt, C. (2008). Insights into wellness tourists: Segmentation by benefits, **The New Zealand Tourism and Hospitality Conference**, Lincoln University, Hanmer Springs.
41. Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, **Tourism Management**, 26(1): 45-56.