

Identifying and Prioritizing Factors Affecting the Process of Formation of Rural Second Homes Tourism (Case Study: Rural Complex of Javaherdeh in Ramsar)

Mostafa Mohammadi*¹ – Seyed Mohammad Mirtaghian Rudsari²

1- Assistant Prof. in Tourism Management, Mazandaran University, Novshahr, Iran.

2- Lecturer. in Tourism Management, Mazandaran University, Novshahr, Iran.

Received: 22 July 2016

Accepted: 19 December 2016

Extended Abstract

1. INTRODUCTION

Tourism acts within the framework of certain spatial patterns; one of these patterns is rural tourism that is considered as the most popular form of tourism. The most important and the most common form of tourism in rural areas is second homes tourism. Generally, second home tourism is consistent with the tourism motivation and patterns and is related to the need for recreation and travel to different locations. Mostly, second homes tourists seek to meet several needs at the same time; because they have different motivations. Although it is possible in circumstance, one of these factors affects as the main factor, but usually in second homes, several or all of these factors are important affecting items.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

During the past three decades, second home tourism has become a topic for study by researchers in disciplines such as geography, tourism planning, economics and sociology. This research has focused on relation between second home tourists and residents of rural environment. One of the ways to identify second home tourism motivations, is understanding the factors related to tourism, namely driving pull and push factors.

The study of second home tourists' motivations, is important because of the impacts on rural areas. Therefore, the aim of the research is to identify and prioritize the factors affecting second home tourists' motivations in Javaherdeh Ramsar as a mountain village which this phenomenon (second home tourism) has taken shape there for many years.

3. METHODOLOGY

This study is a functional, descriptive and exploratory research. Geographic scope of this study encompasses the Rural Complex of Javaherdeh in Ramsar and the time domain has been in the spring, summer and autumn 1394 (2015). The population consisted of second homes tourists in the village as well as tourism professionals and geographical experts. Sampling was judgmental and the number of 334 people was selected. For experts in form of Delphi, the number of 30 individuals was determined. Data were collected through questionnaires. The validity was checked through the content validity and reliability by Cronbach's alpha coefficient ($\alpha=0.9$) and it was approved. Analysis of the data was performed by the coefficient of variation to prioritize and Exploratory Factor Analysis (EFA) to dimension reduction by SPSS23 software.

4. DISCUSSION

prioritizing of the push factor of second homes tourism from the rural tourists perspective of Javaherdeh Ramsar indicated that the highest priority respectively is related to increase leisure time, increase income and financial strength, to escape the monotony and routines, dignity and social status, attachment to the place, acquisition of vehicles, provision of retirement days, willingness to invest, to avoid pollution of urban, environmentalism attitude, following fashion behavior, change in cultural attitudes, migration and modernity (recognition and search for new experiences).

Also, prioritizing of the pull factor from the perspective of second homes tourists of Javaherdeh Ramsar showed that the highest priority respectively is related to pleasant climate, positive

image of the destination, the distance between primary residences and second homes, attractions, natural landscapes, access to the attractions and landscapes, tranquility of environment, ease in ownership of housing, ease of access, openness culture of residents, social capital of destination, convenient transportation system, proximity to urban centers, prices, development of infrastructure and superstructure, similarity and closeness of residents' culture.

In next section of results, by using exploratory factor analysis, after the second home tourism motivational factors decreased to seven dimensions (with 67.55%), Which includes dimensions of tourists' economic status, mental and practical attitude to leisure, psychological-social factors (related to push factor) and the nature and climate of the destination, features of destination, distance and access, and social development of destination (related to pull factor).

5. CONCLUSION

In leisure and tourism studies, always, motivation has been of particular importance. Mostly, second homes tourists seek to meet several needs at the same time; because their tourisms' acts do not originate from unique motivations. Although it is possible in a circumstance, one of these factors

affect as the main factor, but usually in the second homes, several or all of these factors affect in collection of interlocked.

Prioritizing of pull factor of second homes tourism from perspective of tourist showed that the component of the "to increase leisure time" is the highest priority and "modernity (recognition and search for new experiences)" is the lowest priority. Also, prioritizing of pull factor of second homes tourism from perspective of tourist indicated that the component of the "pleasant climate" is the highest priority and "similarity and closeness of resident's culture" is the lowest priority.

In order to evaluate the motivational factors (pull and push factors) second home tourism, the percentage share of each factors of eigenvalues of the variance have been determined in the pull and push factors. From the values would appear that from total factors, 59.3% are related to push factor and 40.7% are related to pull factor. From this model can be received that values of second homes tourists' motivations in the village of Javaherdeh in push factors has been more than pull factors.

Key words: Second home tourism, motivational factors, pull factors, push factors, Ramsars' Rural Complex of Javaherdeh.

How to cite this article:

Mohammadi, M., & Mirtaghian Rudsari, S.M. (2017). Identifying and prioritizing factors affecting the process of formation of rural second homes tourism (Case study: Rural Complex of Javaherdeh in Ramsar). *Journal of Research & Rural Planning*, 6(2), 125-140.

<http://dx.doi.org/10.22067/jrrp.v5i4.57684>

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری گردشگری خانه‌های دوم روستایی (مطالعه موردی: مجموعه روستای جواهرده رامسر)

مصطفی محمدی*^۱ - سید محمد میرتقیان رودسری^۲

۱ - استادیار مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، نوشهر، ایران.

۲ - مدرس مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، نوشهر، ایران.

تاریخ پذیرش: ۲۹ آذر ۱۳۹۵

تاریخ دریافت: ۱ مرداد ۱۳۹۵

چکیده

هدف: الگوهای مختلفی از گردشگری در نواحی روستایی کشور شکل گرفته است که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، گردشگری خانه دوم است. هدف تحقیق حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر انگیزش (رانشی-کششی) گردشگری خانه‌های دوم در مجموعه روستایی جواهرده رامسر می‌باشد.

روش: جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران خانه‌های دوم در این روستا است. نمونه گردشگران به صورت در دسترس و تعداد ۳۳۴ نفر تعیین و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. روایی پرسش‌نامه از طریق اعتبار محتوا و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha=0/9$) تأیید شده است. تحلیل داده‌ها از طریق ضریب تغییرات برای اولویت‌بندی و تحلیل عاملی اکتشافی برای بُعدسازی با استفاده از نرم‌افزار SPSS23 انجام شد.

یافته‌ها: تحلیل عاملی اکتشافی برای متغیرهای انگیزش گردشگری خانه‌های دوم ۷ عامل را تعیین کرد. در صد تبیین واریانس عوامل رانشی با ۳ عامل (۵۹/۳)، بیش‌تر از عوامل کششی با ۴ عامل (۴۰/۷) بوده است. همچنین، بین مؤلفه‌های رانشی، بیش‌ترین اولویت مربوط به «افزایش اوقات فراغت» و کم‌ترین مربوط به «نوگرایی» است؛ به علاوه، بین مؤلفه‌های کششی، بیش‌ترین اولویت مربوط به «آب‌وهوای مناسب» و کم‌ترین مربوط به «مشابهت و نزدیکی فرهنگی ساکنان» بود.

محدودیت‌ها: عدم حضور مالکان خانه دوم و نیز امتناع برخی از آن‌ها از مشارکت در تحقیق در زمان توزیع پرسش‌نامه، از محدودیت‌های اصلی تحقیق به شمار می‌آید که با مراجعه مکرر محققان به مجموعه روستایی جواهرده رامسر و متعاقباً صرف زمان و هزینه بیش‌تر، این مانع برطرف شد.

اصالت و ارزش: در این تحقیق سعی شده است که عوامل انگیزشی گردشگری خانه‌های دوم روستایی از طریق رویکرد اکتشافی، مورد شناسایی و اولویت‌بندی قرار گیرند، در حالی که در تحقیقات پیشین داخلی، به صورت مستقیم، عوامل انگیزشی این حوزه شناسایی و اولویت‌بندی نشده‌اند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری خانه دوم، عوامل انگیزشی، عوامل رانشی، عوامل کششی، مجموعه روستایی جواهرده رامسر.

ارجاع: محمدی، م. و میرتقیان رودسری، س. م. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری گردشگری خانه‌های دوم روستایی

(مطالعه موردی: مجموعه روستای جواهرده رامسر). مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، ۶(۲)، ۱۴۰-۱۲۵.

<http://dx.doi.org/10.22067/jrpp.v5i4.57684>

۱. مقدمه

۱.۱. طرح مسأله

گردشگری در چهارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند؛ یکی از این الگوها، گردشگری روستایی است که از مردمی‌ترین اشکال گردشگری محسوب می‌شود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰، ص. ۲۰۱). گردشگری روستایی بیش از نیم قرن پیش، به طور قابل توجهی تغییر کرده و توسعه خانه‌های دوم به طور چشم‌گیری در این تغییر سهیم بوده است (هوگندورن^۱، ویسر^۲ و ماریس^۳، ۲۰۱۳، ص. ۷۵). در نتیجه، توسعه خانه‌های دوم نیز یکی از الگوهای گسترش گردشگری در نواحی روستایی و کوهستانی است (محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۵، ص. ۱۰۰).

گردشگری خانه‌های دوم^۴، از مهم‌ترین (رضوانی، بدری، سپهوند، اکبریان رونیزی، ۱۳۹۱، ص. ۲۴؛ عنابستانی و خوش‌چهره، ۱۳۹۴، ص. ۱۱۰) و رایج‌ترین (رضوانی، ۱۳۸۲، ص. ۶۱؛ سعیدی و سلطانی‌مقدس، ۱۳۹۲، ص. ۳۶) اشکال گردشگری در نواحی روستایی می‌باشد. در طول دهه‌های گذشته، گردشگری خانه‌های دوم، به موضوعی برای مطالعه محققان در رشته‌های مختلفی تبدیل شده است (عسگری^۵، رضوانی^۶ و مهرگان^۷، ۲۰۱۱، ص. ۳۱؛ مارجاوارا^۸، ۲۰۱۵، ص. ۱۷۹). توجه این تحقیقات، بیشتر بر رابطه گردشگران خانه‌های دوم و ساکنان محیط روستا متمرکز شده است (آرونسون^۹، ۱۹۹۳)؛ اما عمومی‌ترین جنبه‌های گردشگری از قبیل جذابیت مقصد، انگیزه‌های خرید یک خانه دوم (انگیزش گردشگری خانه‌های دوم) یا الگوهای مکانی هنوز در نظر گرفته نمی‌شوند (رضوانی، باغبانی و هاجری، ۱۳۹۲، ص. ۱۱۸).

در ایران، برخی از مکان‌های روستایی در نواحی کوهستانی وجود دارد که به دلیل داشتن چشم‌انداز جدید، مناظر زیبا و شرایط بسیار عالی برای گردشگری مورد توجه افراد خسته از زندگی ماشینی شهرها برای ساخت خانه‌های دوم قرار گرفته‌اند (عنابستانی^{۱۰}، ۲۰۱۶، ص. ۹۳). یکی از نواحی که قابلیت‌های زیادی برای گسترش گردشگری خانه دوم داشته و دارد، مجموعه روستایی جواهرده واقع در شهرستان رامسر (استان مازندران) است. این مجموعه روستایی با داشتن رودخانه صفارود، چشمه آب سرد معدنی نیدشت، باغات سرسبز، ارتفاعات و دره‌های زیبا به همراه سایر شرایط اقلیمی

و جغرافیایی و علاوه بر این، به لحاظ بُعد مسافت، نزدیکی و دسترسی آسان این منطقه به شهرستان رامسر و ویژگی‌ها و جاذبه‌های خاص طبیعی‌اش، مورد توجه گردشگران و به‌ویژه مالکان خانه‌های دوم قرار گرفته است. هم‌چنین، سال‌هاست که پدیده گردشگری خانه دوم در این مکان شکل گرفته است. در مطالعات فراغت و گردشگری، انگیزه همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده است (پیرس، ۱۳۸۹، ص. ۹۳). گردشگری خانه دوم، به طور کلی مطابق با انگیزه‌ها و الگوهای گردشگری است و بر اساس نیاز به تفریح به صورت سفر به مکان‌های مختلف انجام می‌شود (رمضان‌زاده لسبویی، رضوانی و اکبرپور، ۱۳۹۴، ص. ۶۲۶). گردشگران خانه‌های دوم عمدتاً هم‌زمان در پی تأمین چندین نیاز هستند؛ زیرا این عمل آن‌ها از انگیزه‌های واحد سرچشمه نمی‌گیرد (ضیایی و صالحی‌نسب، ۱۳۸۷، ص. ۷۳) گرچه ممکن است در شرایطی، یکی از این عوامل به عنوان عامل اصلی اثرگذار باشد؛ اما معمولاً در تأمین خانه‌های دوم، چند یا همه این عوامل در مجموعه‌ای هم‌پیوند اثرگذار هستند (سعیدی و سلطانی‌مقدس، ۱۳۹۲، ص. ۴۱).

یکی از راه‌های شنا سایی انگیزه‌های گردشگری خانه‌های دوم، شناخت عوامل تمایل (انگیزشی) به گردشگری؛ یعنی عوامل رانشی^{۱۱} و کششی^{۱۲} است (محمدی، ۱۳۹۵، ص. ۹۸). عوامل رانشی به عوامل درونی گفته می‌شود که موجب می‌شوند تا گردشگران برای پاسخ به نیازهایشان فعالیت‌هایی را انجام دهند، در حالی که عوامل کششی در مقصد ایجاد شده تا گردشگران را به مقصد جذب کند (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۲، ص. ۷۸). از آنجایی که تحلیل انگیزش گردشگری خانه دوم، به دلیل شکل‌گیری الگوهای خاص گردشگری خانه دوم در نواحی روستایی و اثراتی که بر این نواحی دارد، برای کنترل توسعه روزافزون این پدیده از دیدگاه جغرافیایی حیاتی است (نوزا^{۱۳}، الافسدوتیر^{۱۴} و سایسوردوتیر^{۱۵}، ۲۰۱۵، ص. ۲) و در فرآیند برنامه‌ریزی توسعه روستایی و توسعه گردشگری روستایی مهم و ضروری است (محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۵، ص. ۱۰۰). هدف و مسأله تحقیق حاضر، شنا سایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر انگیزش گردشگری خانه‌های دوم در روستای کوهستانی جواهرده رامسر است.

۲.۱. پیشینه نظری تحقیق

به موضوع خانه‌های دوم با دیدگاه‌های متفاوتی نگریسته شده است که معمولاً با نوع رشته علمی محقق مرتبط است. در تحقیق

اوپا سیک^{۱۸} (۲۰۱۰) عوامل انگیزشی گردشگری خانه‌های دوم را در دو گروه انگیزه‌های رانشی (عوامل ذهنی و عوامل عینی) و انگیزه‌های کششی (عوامل روان‌شناختی-احساسی، تفریحی-اوقات فراغت، تجاری-کارآفرینی) قرار داده است.

الینگسن^{۱۹} و هایدل^{۲۰} (۲۰۱۲) افزایش در تعداد خانه‌های دوم را با تغییر در نگرش‌های فرهنگی مرتبط می‌دانند. لیکینا^{۲۱} (۲۰۱۳) در بررسی خود نشان داد که تصویر مثبت از مقصد، محیط بکر و طبیعی، شرایط آب‌وهوایی مشابه، چشم‌اندازها و مناظر و مسیر شخصی دسترسی به آن‌ها و نرخ قیمت، به عنوان انگیزه‌های اصلی و اولیه و نیز کسب آرامش و استراحت، از انگیزه‌های ثانویه مالکیت خانه‌های دوم هستند. بویارکینا^{۲۲} (۲۰۱۴) عوامل انگیزشی گردشگری خانه دوم را شامل عوامل رانشی (بازنشستگی، فرار از فشار، فراغت و تفریح سالم، داشتن سرمایه) و عوامل کششی (جذابیت برای سرمایه‌گذاری، موقعیت جغرافیایی-گردشگری مکان، پایداری سیاسی، قانونی، اجتماعی و اقتصادی، محیط اکولوژیکی، پذیرش بومیان، ایمنی و چشم‌انداز) می‌داند.

نوزا، الافسدوتیر و سائیسوردوتیر (۲۰۱۵) در بررسی انگیزه‌ها و رفتارهای گردشگران خانه‌های دوم عوامل چشم‌انداز و محیط، فاصله، ارتباطات شخصی، دسترسی‌پذیری، تعلق خاطر و دل‌بستگی، ارث، قیمت، استراحت و تفریح، فعالیت‌های اجتماعی و غیره را دخیل دانسته‌اند. آدامیاک و هم‌کاران^{۲۳} (۲۰۱۵) در گزارشی با عنوان «گردشگری خانه دوم در فنلاند» مهم‌ترین عوامل انگیزشی گردشگری خانه دوم را شامل تجربه طبیعت و لذت بردن از نعمت‌های طبیعی در نظر گرفته‌اند.

۲. روش‌شناسی تحقیق

۲.۱. قلمرو جغرافیایی تحقیق

روستای کوهستانی جواهرده در آخرین قسمت از دهستان سخت‌سر (جنوب غربی) از توابع بخش مرکزی شهرستان رامسر در استان مازندران واقع است. این روستا دارای ۱۰ محله به نام‌های آبعلی، تندگدره محله، پُوداربن، رَمک محله، صیقل محله، جولاخلیل، سادات خیل، اوشیان سر، لات محله خیل و دارالوداع می‌باشد. موقعیت جغرافیایی (شکل ۱) و ویژگی‌های جغرافیایی و اقلیمی روستای جواهرده رامسر (جدول ۱) ارائه شده است.

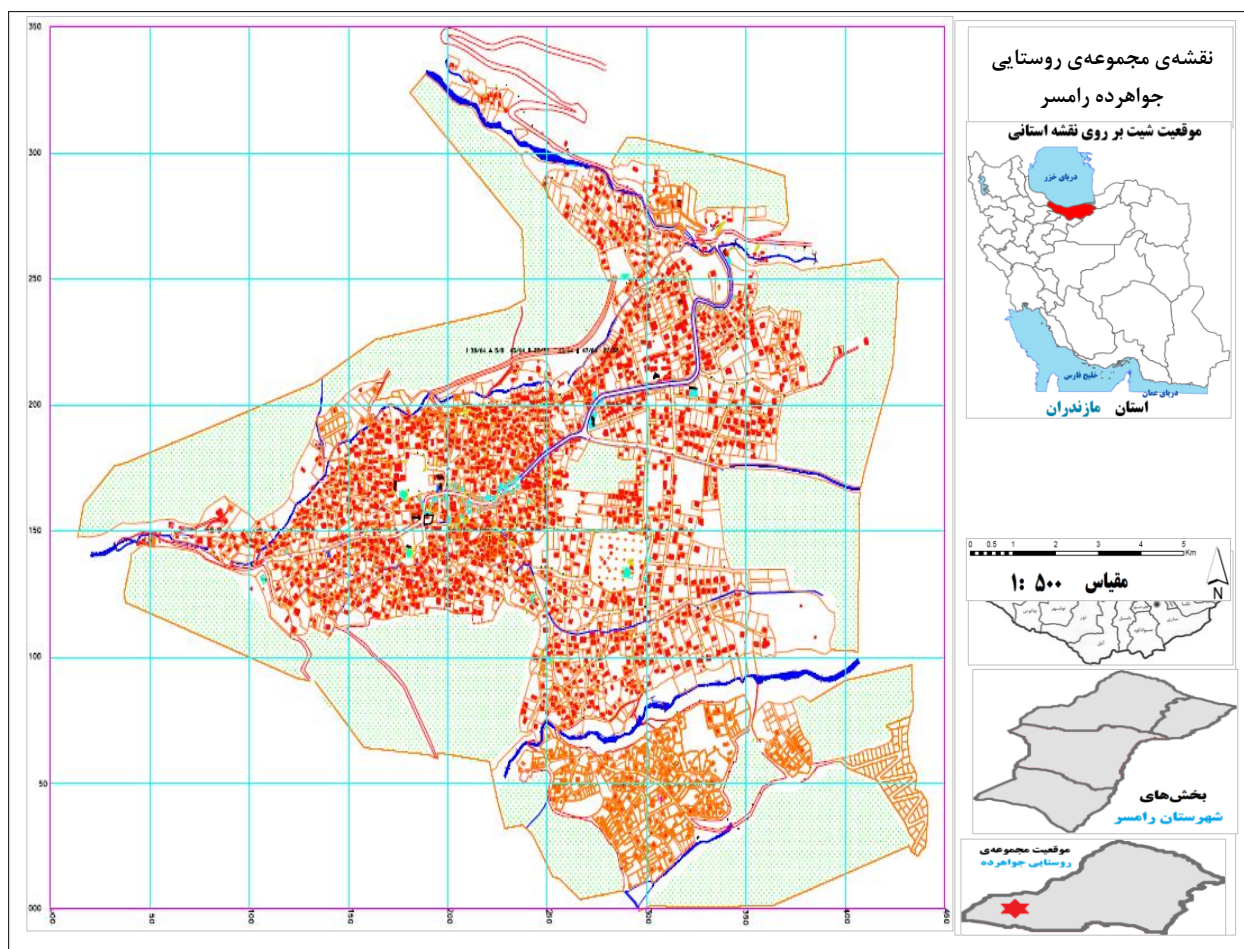
حاضر با رویکرد اکتشافی به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی گردشگری خانه دوم روستایی پرداخته شده است. در این زمینه، تحقیقات داخلی بسیار اندکی صورت پذیرفته؛ اما در بخش مطالعات خارجی، در حد اشباع ادبیات، تحقیقاتی وجود دارد که در ادامه به مرور هر دو بخش می‌پردازیم.

رضوانی (۱۳۸۲) بیان کرده است که بهبود رفاه اجتماعی و راه‌های ارتباطی حمل‌ونقل، افزایش اوقات فراغت، گسترش شهرنشینی و افزایش آلودگی و امکان تخصیص بخشی از درآمد برای امور غیر ضروری موجب رواج گردشگری خانه‌های دوم شده است. آمار (۱۳۸۵) پدیده خانه‌های دوم را متأثر از عواملی چون افزایش درآمد و توان مالی، بهره‌گیری از اوقات فراغت، بهبود شبکه حمل‌ونقل، سرمایه‌گذاری، ارضای نیاز و کسب حیثیت و وجهه اجتماعی و مکانی برای تدارک روزهای بازنشستگی می‌داند.

عناصب تانی (۱۳۸۹) معتقد است جدای از عوامل برون‌سیستمی مربوط به مبدأ، وجود جاذبه‌ها و امکاناتی در مقصد می‌تواند عامل جذب افراد و شهروندان شود. هم‌چنین، عوامل گذران اوقات فراغت، اقتصادی (بورس بازی حاصل از رونق بازار زمین و مسکن)، اجتماعی و طبیعی (موقعیت، ارتفاع از سطح دریا، فاصله از کانون جمعیت و شیب) نیز تأثیرگذارند. سعیدی و سلطانی مقدس (۱۳۹۲) در تأمین خانه‌های دوم، عواملی چون برخورداری از محیط خوش آب‌وهوا، شهرت و سابقه خوب، مجاورت با پدیده‌های طبیعی، دسترسی آسان و نزدیکی با کانون‌های شهری، بافت فرهنگی پذیرنده افراد غیربومی، تعلق خاطر به مکان، دوری از هیاهوی شهر، استراحت و گذران فراغت، کسب اعتبار اجتماعی و سرمایه‌گذاری در ملک مد نظر قرار دارند.

محمدی و میرتقیان‌رودسری (۱۳۹۵) به پدیده گردشگری خانه‌های دوم با رویکرد نظام‌گرایانه (دارای دروندادها، فرآیندها، بروندادها و بازخور) نگریسته‌اند و عوامل انگیزشی (کششی و رانشی) گردشگری خانه‌های دوم را به عنوان دروندادهای این نظام در نظر گرفته‌اند که شامل چهار بُعد اصلی ویژگی‌های شخصیتی و شرایط زندگی (عوامل رانشی در مبدأ) و قابلیت‌های منطقه و مدیریت مقصد (عوامل کششی در مقصد) می‌باشد.

نتایج تحقیق نوریس^{۱۶} و وینسون^{۱۷} (۲۰۱۰) در فنلاند بیان‌گر این مطلب است که رشد مالکیت خانه‌های دوم در درجه اول به دلیل ثروت افراد است و تغییر در سبک زندگی در درجات بعدی قرار دارد.



شکل ۱- موقعیت جغرافیایی روستای جواهرده

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

جدول ۱- ویژگی‌های جغرافیایی و اقلیمی روستای جواهرده

مأخذ: محمدی، ۱۳۹۵

شاخصه	موقعیت استقرار	شکل استقرار	نوع اقلیم	جهت باد غالب	جهت شیب عمومی
ویژگی	دره‌ای- دامنه‌ای	متراکم	سرد و کوهستانی	شمال به جنوب	جنوبی شمالی
شاخصه	مخاطرات طبیعی	طول جغرافیایی	عرض جغرافیایی	فاصله از شهر رامسر	ارتفاع از سطح دریا
ویژگی	سیل و حرکت دامنه‌ای	۲۵° ۵۰ شرقی	۳۶° ۵۲ شمالی	۲۵ کیلومتر	۲۰۰۰ متر

۲.۲. روش تحقیق

تحقیق حاضر، توصیفی و با رویکرد اکتشافی و کاربردی می‌باشد. قلمرو مکانی این تحقیق، روستای کوهستانی جواهرده رامسر را در بر می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران خانه‌های دوم در روستای جواهرده رامسر می‌باشند. با توجه به استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، به منظور تعیین حجم نمونه لازم در این روش از این نکته پیروی شد که برای هر متغیر ۵ تا ۱۰ نمونه لازم است (هولتر ۲۴، ۱۹۸۳، ص. ۲۷۹)؛ اما حداقل حجم نمونه ۲۰۰ قابل دفاع است. از این رو،

حجم نمونه ۴۰۰ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس بوده و پس از توزیع ۴۰۰ پرسش‌نامه، تعداد ۳۳۴ پرسش‌نامه قابل استفاده جمع‌آوری شد (نرخ بازگشت = ۰/۸۳۵).

تحلیل ویژگی‌های نمونه آماری تحقیق (گردشگران خانه دوم) به این صورت بوده است که: به لحاظ جنسیت، ۵۹/۷٪ مرد و ۴۰/۳٪ زن بودند. آن‌ها به لحاظ سن، ۴/۵٪ در گروه سنی ۲۹-۳۰ سال، ۱۵/۳٪ در گروه سنی ۳۹-۳۰ سال، ۳۱/۲٪ در گروه سنی ۴۹-۴۰ سال، ۲۵٪ در گروه سنی ۵۹-

می‌شود (درئو، ۱۳۷۴، ص. ۴۱۰). خانه‌های دوم جزء لاینفک و پویای گردشگری هستند (ملکشاهی و حسینیان، ۱۳۹۳، ص. ۱۳۳). گردشگری خانه‌های دوم مفهومی مبهم دارد (پرسون^{۳۲}، ۲۰۱۵، ص. ۴۹) و در سطح بین‌المللی هیچ تعریف پذیرفته‌شده‌ای برای آن وجود ندارد (آکرلوند^{۳۳}، لیپکینا و هال^{۳۴}، ۲۰۱۵، ص. ۸۱)؛ زیرا تعریف آن به دلیل ماهیت گذرا و سیال، مشکل خواهد بود (هوآنگ^{۳۵} و یی^{۳۶}، ۲۰۱۱، ص. ۴).

گردشگری خانه‌های دوم، تمام روابط، رفتارها و اقداماتی را که ناشی از سفر کردن و اقامت در خانه‌های دوم است، در بر می‌گیرد (بریدا^{۳۷}، اوستی^{۳۸} و سانتیفالر^{۳۹}، ۲۰۱۱، ص. ۱۴۲). بنابراین، مناسب‌تر است که از مفهوم گردش و تفریح برای تبیین آن استفاده شود (أرواگ^{۴۰} و برگ^{۴۱}، ۲۰۱۱، ص. ۱۵۹). از این رو است که بیش‌تر محققان، جنبه گردشگری و تفریحی را به عنوان مهم‌ترین معیار برای تعریف خانه دوم به کار می‌برند (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۲، ص. ۱۱۱). گردشگری خانه دوم را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: نوعی از گردشگری و فعالیت اجتماعی-تفریحی (هالتمن^{۴۲} و هال، ۲۰۱۲، ص. ۵۴۸)

با محوریت اقامت در منازل و اقامت‌گاه‌های ساخته، خریداری و یا اجاره‌شده توسط گردشگرانی که محل زندگی اصلی آن‌ها به طور معمول جای دیگری است (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۲، ص. ۱۱۱) برای کم‌تر از شش ماه از سال (بویارکینا، ۲۰۱۴، ص. ۱۱) و عمدتاً با هدف فراغت و تفریح (رضوانی، ۱۳۸۲، ص. ۶۰).

امروزه، گردشگری خانه‌های دوم تجدید حیات را تجربه می‌کند (رضوانی و هم‌کاران، ۱۳۹۱، ص. ۲۵) که بر مصرف گردشگری در بافت پست‌مدرن دلالت دارد (کوئین^{۴۳}، ۲۰۱۰، ص. ۹۹). رشد گردشگری خانه‌های دوم، تمایل بیش‌تر به فراغت‌محور بودن این پدیده را نشان می‌دهد (آکرلوند، لیپکینا و هال، ۲۰۱۵، ص. ۸۱). در ایران نیز با رونق شهرنشینی و مسائل ناشی از آن، گذران اوقات فراغت و کسب آرامش در نواحی روستایی دارای جاذبه‌های طبیعی و شرایط اقلیمی مناسب و حاشیه شهرها، به گسترش گردشگری خانه‌های دوم منجر شد (دادور خانی و محمدرزاده لاریجانی، ۱۳۹۲، ص. ۱۱۰). مناطق ییلاقی اطراف کلان شهر تهران، اولین خاستگاه شیوه نوین گردشگری خانه‌های دوم در ایران است (عنابتانی و خوش‌چهره، ۱۳۹۴، ص. ۱۱۰)؛ اما هم‌اکنون، گردشگری خانه‌های دوم در نواحی ساحل خزر، دامنه‌های شمالی و

۵۰ سال، ۱۷٪ در گروه سنی ۶۹-۶۰ سال و ۷٪ در گروه سنی ۷۰ سال به بالا قرار دارند. هم‌چنین، ۸۹/۹٪ آن‌ها متأهل و ۱۱/۱٪ مجرد می‌باشند. گرد شگران خانه دوم در نمونه آماری از نظر سطح تحصیلات ۲۲/۳٪ دارای مدرک دیپلم و کم‌تر، ۱۲٪ دارای مدرک فوق دیپلم، ۴۸/۴٪ دارای مدرک لیسانس، ۱۰/۳٪ دارای مدرک فوق لیسانس و ۷٪ دارای مدرک دکترا و بالاتر هستند.

جهت بررسی میزان اهمیت و رتبه‌بندی متغیرها و مؤلفه‌های شناسایی‌شده نیز از پرسش‌نامه‌ای مقایسه‌ای با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. برای بررسی روایی پرسش‌نامه از روش اعتبار محتوا و نظرات استادان و خبرگان بهره گرفته شد و به منظور بررسی پایایی از روش آلفای کرونباخ که برابر با ۰/۹ بود که در شرایط بسیار مناسب قرار داشت. تحلیل داده‌ها از ضریب تغییرات^{۲۵} (انحراف معیار تقسیم بر میانگین) برای اولویت‌بندی و تحلیل عاملی اکتشافی برای بعدسازی با استفاده از نرم‌افزار SPSS23 انجام شد.

۳. مبانی نظری تحقیق

۳.۱. مفهوم گردشگری خانه دوم

تنوع اصطلاحات برای خانه‌های دوم قابل توجه است؛ از جمله خانه‌های استراحت، خانه‌های تفریحی، خانه‌های ییلاقی و خانه‌های آخر هفته (محمدی، ۱۳۹۵)؛ اما از آنجایی که واژه «خانه دوم» به طور عمومی در سراسر دنیا کاربرد دارد، در منابع و مراجع علمی، سخنرانی‌ها و آمار و اطلاعات نیز از همین واژه استفاده می‌شود (پیتکانن^{۲۶} و وپسالاینن^{۲۷}، ۲۰۰۸، ص. ۲).

در مورد خانه‌های دوم تعریف واحدی وجود ندارد (عنابتانی و خوش‌چهره، ۱۳۹۴، ص. ۱۱۲)؛ اما در میان تعاریف مختلفی که از خانه‌های دوم ارائه شده است، تعریف زیر بیش‌تر مورد پذیرش محققانی است که در این حیطه فعالیت می‌کنند: «خانه دوم ملکی است که برای مدتی به عنوان یک محل اقامت موقت برای افرادی که معمولاً در جای دیگری زندگی می‌کنند، خریداری و یا اجاره می‌شود» (هوگندورن، ملت^{۲۸} و ویسر، ۲۰۰۵، ص. ۱۱۵).

امروزه خانه‌های دوم پدیده‌ای جهانی که برای اقامت گاه به گاه افراد در تعطیلات و تفریحات مورد استفاده قرار می‌گیرد (یور سیک^{۲۹}، می‌ستیک^{۳۰} و می‌ستیک^{۳۱}، ۲۰۱۶، ص. ۸۱). اقامت در خانه‌های دوم، نوعی گردشگری محسوب

هم‌چنین، عوامل کشتی شامل: سهولت در مالکیت مسکن (رضوانی، ۱۳۸۲؛ رینه^{۴۹}، پالونیمی^{۵۰}، تیولنتی^{۵۱} و کیتاوااین^{۵۲}، ۲۰۱۵؛ عنابستانی و خوش‌چهره، ۱۳۹۴)، قیمت (لیپکینا، ۲۰۱۳)، توسعه زیرساخت‌ها و روساخت‌ها (کالتنپورن^{۵۳}، اندرسون^{۵۴} و نلمان^{۵۵}، ۲۰۰۹)، سهولت دسترسی و نزدیکی با کانون‌های شهری (هانونن^{۵۶}، تیولنتی و پیتکانن، ۲۰۱۵)، گشودگی و نزدیکی فرهنگی ساکنان (لیپکینا، ۲۰۱۳؛ سعیدی و سلطانی مقدس، ۱۳۹۲)، شرایط اقلیمی مناسب (عنابستانی و خوش‌چهره، ۱۳۹۴، ۱۱۳؛ هانونن، تیولنتی و پیتکانن، ۲۰۱۵)، وجود جاذبه‌ها (رضوانی، ۱۳۸۲؛ تیجرو^{۵۷}، فلونفلت^{۵۸}، کائیلین^{۵۹} و تیجرو، ۲۰۱۳)، چشم‌اندازهای طبیعی (لانگ^{۶۰} و هوگندورن، ۲۰۱۳)، آرامش محیط (وپسالااین و پیتکانن، ۲۰۱۰؛ بویارکینا، ۲۰۱۴)، فاصله بین سکونت‌گاه اصلی و خانه دوم (عنابستانی، ۱۳۸۹؛ لیون^{۶۱}، ۲۰۱۲)، مجاورت با شهر (روکا^{۶۲}، روکا و اولویرا^{۶۳}، ۲۰۱۱؛ سعیدی و سلطانی مقدس، ۱۳۹۲)، سرمایه اجتماعی مقصد (اعتماد، مشارکت و توسعه شبکه‌ها و نهادهای محلی) (کلایبورن^{۶۴}، ۲۰۱۰؛ عینالی، فراهانی و رومیانی، ۱۳۹۲؛ وان‌بریگل^{۶۵}، ۲۰۱۳)، تصویر مثبت مقصد (سعیدی و سلطانی مقدس، ۱۳۹۲؛ لیپکینا، ۲۰۱۳؛ میرتقیان‌رودسری، ۱۳۹۳).

۴. یافته‌های تحقیق

۱.۴. شنا سایی عوامل انگیزشی (ک شد شی-راز شی) گردشگری خانه‌های دوم

در بخش اول تحلیل داده‌ها، به بررسی یافته‌های تحلیل عاملی اکتشافی پرداخته می‌شود. برای این منظور، ابتدا تعیین و تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی با استفاده از آزمون‌های مقدار واریانس درون داده‌ها (KMO) و بارتلت صورت گرفت (جدول ۲). با توجه به این که مقدار واریانس درون داده‌ها برابر با (۰/۸۸۳) است و تقریباً به یک نزدیک است، از این رو، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی اکتشافی کافی است؛ به علاوه، مقدار سطح معنی‌داری آزمون بارتلت برابر با (۰/۰۰۰) و کوچک‌تر از (۰/۰۵) است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شنا سایی ساختار مناسب است.

جنوبی ارتفاعات البرز رواج بیش‌تری دارد (عنابستانی، ۱۳۸۹، ص. ۱۰۴) و نواحی خوش‌آب‌وهوای شمال غرب و غرب کشور هم در درجه دوم قرار دارند (فیروزنیا، رکن‌الدین افتخاری و ولی‌خانی، ۱۳۹۰، ص. ۱۵۰).

۲.۳. عوامل انگیزشی (ک شد شی-راز شی) گردشگری خانه‌های دوم

امروزه خانه‌های دوم، ضمن حفظ کارکردهای قدیمی خود با انگیزه‌ها و اهداف جدید و در ابعاد گسترده‌تری، بیش از پیش مورد توجه است (ضیایی و صالحی‌نسب، ۱۳۸۷، ص. ۷۳). عوامل انگیزشی گردشگری خانه‌های دوم و مشخصات مربوط به آن در مناطق روستایی جهان پدیده متنوع و پیچیده‌ای است و عوامل مختلفی در آن نقش دارند. در این زمینه، الگوی واحد و یک‌نواختی را نمی‌توان برای تبیین آن در همه کشورهای و مناطق به کار گرفت. از این رو، با بررسی ادبیات مربوطه و مطالعه دیدگاه‌های صاحب‌نظرانی (عنابستانی، ۱۳۸۹، ص. ۱۰۷؛ اوپاسیک، ۲۰۱۰، ص. ۹۰؛ لیپکینا، ۲۰۱۳، ص. ۲۹۹؛ بویارکینا، ۲۰۱۴، ص. ۱۵؛ نوزا، افسدوتیر و سائیسوردوتیر، ۲۰۱۵، ص. ۸) که در ارتباط مستقیم با موضوع تحقیق حاضر هستند، متغیرها و شاخص‌های مربوط به عوامل انگیزشی گردشگری خانه‌های دوم به شرح زیر جمع‌آوری شد.

عوامل رانشی شامل: فرار از یک‌نواختی و روزمرگی (بویارکینا، ۲۰۱۴)؛ تغییر در نگرش‌های فرهنگی (الینگسن و ها یدل، ۲۰۱۲)؛ نگرش محیط‌گرایی (او پاسیک، ۲۰۱۰)؛ نوگرایی (عنابستانی، بوذرجمهری و صاحبکار، ۱۳۹۱)؛ تعلق خاطر به مکان زادگاه (نوزا، افسدوتیر و سائیسوردوتیر، ۲۰۱۵)؛ تبعیت از مد رفتاری (فشارکی، ۱۳۷۳)؛ تشخیص و وجهه اجتماعی (رضوانی، ۱۳۸۲؛ آمار، ۱۳۸۵)؛ افزایش درآمد و توان مالی (نوزا، افسدوتیر و سائیسوردوتیر، ۲۰۱۵)؛ افزایش اوقات فراغت (صلاحی اصفهانی و التیامی‌نیا، ۱۳۹۴)؛ تدارک روزهای بازنشستگی (وانگ^{۴۴} و موسا^{۴۵}، ۲۰۱۵)؛ تمایل به سرمایه‌گذاری (عینالی و رومیانی، ۱۳۹۳؛ بویارکینا، ۲۰۱۴)؛ مهاجرت (کوئیستروم^{۴۶}، بنگتسون^{۴۷} و ویسنزوتی^{۴۸}، ۲۰۱۶)؛ قدیری معصوم، حیدری و رمضان‌زاده لسبویی، ۱۳۹۱)؛ گریز از آلودگی‌ها (عنابستانی و خوش‌چهره، ۱۳۹۴)؛ تملک وسایل نقلیه (فیروزنیا، رکن‌الدین افتخاری و ولی‌خانی، ۱۳۹۰)؛ عنابستانی و هم‌کاران، ۱۳۹۱) می‌باشد.

جدول ۲- آزمون مقدار واریانس درون داده‌ها و بارتلت

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

مقدار KMO		۰/۸۸۳
آزمون بارتلت	خی‌دو	۵۳۰۷/۳۳۸
	درجه‌آزادی	۴۳۵
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

سپس، تحلیل عاملی با بهره‌گیری از چرخش عاملی به روش واریماکس و دسته‌بندی متغیرها در قالب عوامل مختلف براساس متغیرهایی که بار عاملی آن‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵ بوده انجام گرفت (جدول ۳).

جدول ۳- دسته‌بندی متغیرها در قالب عوامل انگیزشی گردشگری خانه دوم و نام‌گذاری آن‌ها

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

عوامل انگیزشی	عوامل	متغیرها	بار عاملی	نام‌گذاری عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس
رانشی	عامل اول	افزایش درآمد و توان مالی	۰/۷۸۴	وضعیت اقتصادی گردشگران	۹/۳۱۴	۳۱/۰۴۸
		تدارک روزهای بازنشستگی	۰/۷۳۳			
		تمایل به سرمایه‌گذاری	۰/۷۱۶			
		تملک وسایل نقلیه	۰/۶۲۲			
کششی	عامل دوم	آب‌وهوای مناسب	۰/۷۷۵	طبیعت و اقلیم مقصد	۲/۹۶۸	۹/۸۹۴
		وجود جاذبه‌ها	۰/۷۷۱			
		چشم‌اندازهای طبیعی	۰/۷۳۲			
		آرامش محیط	۰/۶۹۴			
		دسترسی به جاذبه‌ها و چشم‌اندازها	۰/۶۹۲			
کششی	عامل سوم	قیمت	۰/۷۸۸	قابلیت‌های مقصد	۲/۰۴۳	۶/۸۱۰
		سهولت در مالکیت مسکن	۰/۷۸۲			
		توسعه زیرساخت‌ها و روساخت‌ها	۰/۷۴۹			
کششی	عامل چهارم	فاصله بین سکونت‌گاه اصلی و خانه دوم	۰/۸۱۳	فاصله و دسترسی	۱/۷۴۹	۵/۸۳۰
		سهولت دسترسی	۰/۷۸۲			
		سیستم حمل‌ونقل مناسب	۰/۷۱۸			
		نزدیکی و مجاورت با کانون‌های شهری	۰/۷۱۵			
کششی	عامل پنجم	تصویر مثبت مقصد	۰/۸۶۲	توسعه‌یافتگی اجتماعی مقصد	۱/۴۹۱	۴/۹۷۰
		گشودگی فرهنگی ساکنان	۰/۷۹۴			
		سرمایه اجتماعی مقصد	۰/۷۷۰			
		مشابهت و نزدیکی فرهنگی ساکنان	۰/۷۱۸			
رانشی	عامل ششم	افزایش اوقات فراغت	۰/۸۳۲	گرایش ذهنی و عملی به فراغت و تفریح	۱/۴۲۴	۴/۷۴۷
		فرار از یکنواختی و روزمرگی	۰/۸۰۱			
		تغییر در نگرش‌های فرهنگی	۰/۷۳۳			
		نگرش محیط‌گرایی	۰/۷۲۸			
		نوگرایی (شناخت و جست‌وجوی تجارب نو)	۰/۶۲۹			
رانشی	عامل هفتم	تشخص و وجهه اجتماعی	۰/۷۸۲	روان‌شناختی- اجتماعی	۱/۲۷۷	۴/۲۵۷
		تعلق خاطر به مکان زادگاه	۰/۷۶۵			
		تبعیت از مدرفتماری	۰/۷۵۵			
		گریز از آلودگی‌های شهری	۰/۷۴۸			
		مهاجرت	۰/۶۶۵			

(با بار عاملی ۰/۷۱۸) و «نزدیکی و مجاورت با کانون های شهری» (با بار عاملی ۰/۷۱۵) را در بر می‌گیرد و حدود ۰/۶٪ از واریانس را تبیین می‌کنند.

مؤلفه‌های «تصویر مثبت مقصد» (با بار عاملی ۰/۸۶۲)، «گشودگی فرهنگی ساکنان» (با بار عاملی ۰/۷۹۴)، «سرمایه اجتماعی مقصد» (با بار عاملی ۰/۷۷۰)، «مشابهت و نزدیکی فرهنگی ساکنان» (با بار عاملی ۰/۷۴۸) به عنوان عامل پنجم در عوامل کششی و با عنوان «توسعه‌یافتگی اجتماعی مقصد» نام‌گذاری شدند که حدود ۰/۵٪ از واریانس را تبیین می‌کنند.

مؤلفه‌های «افزایش اوقات فراغت» (با بار عاملی ۰/۸۳۲)، «فرار از یک‌نواختی و روزمرگی» (با بار عاملی ۰/۸۰۱)، «تغییر در نگرش‌های فرهنگی» (با بار عاملی ۰/۷۳۳)، «نگرش محیط‌گرایی» (با بار عاملی ۰/۷۲۸) و «نوگرایی (شناخت و جست‌وجوی تجارب نو)» (با بار عاملی ۰/۶۲۹) از مؤلفه‌هایی هستند که با عنوان «گرایش ذهنی و عملی به فراغت و تفریح» به عنوان عامل ششم (عامل رانشی) نام‌گذاری شدند و حدود ۰/۵٪ از واریانس را تبیین می‌کنند.

مؤلفه‌های «تشخص و وجهه اجتماعی» (با بار عاملی ۰/۷۸۲)، «تعلق خاطر به مکان زادگاه» (با بار عاملی ۰/۷۶۵)، «تبعیت از مدرفتماری» (با بار عاملی ۰/۷۵۵)، «گریز از آلودگی‌های شهری» (با بار عاملی ۰/۷۴۸) «مهاجرت» (با بار عاملی ۰/۶۶۵) به منزله عامل هفتم (عامل رانشی) و با عنوان عوامل «روان‌شناختی-اجتماعی» نام‌گذاری شدند که حدود ۰/۴٪ از واریانس را تبیین می‌کنند.

۴.۲. اولویت‌بندی عوامل انگیزشی (کششی-رانشی)

گردشگری خانه‌های دوم

در این بخش، به اولویت‌بندی مؤلفه‌های مربوط به عوامل رانشی گردشگری خانه دوم از دیدگاه گردشگران خانه دوم پرداخته شده است. به همین منظور، مؤلفه‌ها با توجه به ضریب تغییرات (انحراف معیار تقسیم بر میانگین) به دست‌آمده اولویت‌بندی شدند. (جدول ۴).

براساس یافته‌های حاصل از جدول (۳)، عامل وضعیت اقتصادی با مقدار ویژه ۹/۳۱۴ به تنهایی تبیین‌کننده ۳۱/۰۵ درصد از واریانس کل می‌باشد. به طور کلی، هفت عامل فوق در مجموع ۶۷/۵۵۶ درصد کل واریانس را تبیین می‌کنند که نشان از درصد نسبتاً بالای واریانس تبیین‌شده توسط این عامل‌ها دارد. یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی، وارد شدن حداکثر متغیرهای رانشی را در تحلیل عاملی نشان می‌دهد.

مؤلفه‌های «افزایش درآمد و توان مالی» (با بار عاملی ۰/۷۸۴)، «تدارک روزهای بازنشستگی» (با بار عاملی ۰/۷۳۳)، «تمایل به سرمایه‌گذاری» (با بار عاملی ۰/۷۱۶) و «تملک وسایل نقلیه» (با بار عاملی ۰/۶۲۲) به عنوان عامل اول از بسترهای رانشی مؤثر در انگیزش گردشگری خانه‌های دوم می‌باشند که با عنوان «شرایط اقتصادی گردشگران» نام‌گذاری شده و ۰/۳۱٪ از واریانس را تبیین می‌کنند.

مؤلفه‌های «آب‌وهوای مناسب» (با بار عاملی ۰/۷۷۵)، «وجود جاذبه‌ها» (با بار عاملی ۰/۷۷۱)، «چشم‌اندازهای طبیعی» (با بار عاملی ۰/۷۳۲)، «آرامش محیط» (با بار عاملی ۰/۶۹۴) و «دسترسی به جاذبه‌ها و چشم‌اندازها» (با بار عاملی ۰/۶۹۲) به عنوان عامل دوم از بسترهای کششی مؤثر در شکل‌گیری گردشگری خانه‌های دوم شناخته شدند که با عنوان «طبیعت و اقلیم مقصد» نام‌گذاری شده و حدود ۰/۱۰٪ از واریانس را تبیین می‌کنند.

مؤلفه «قیمت» (با بار عاملی ۰/۷۸۸)، «سهولت در مالکیت مسکن» (با بار عاملی ۰/۷۸۲) و «توسعه زیرساخت‌ها و روستاها» (با بار عاملی ۰/۷۴۹)، از مؤلفه‌هایی هستند که به منزله عامل سوم در بستر کششی با عنوان «قابلیت‌های مقصد» نام‌گذاری شدند و حدود ۰/۷٪ از واریانس را تبیین می‌کنند. عامل چهارم از عوامل کششی گردشگری خانه‌های دوم، «فاصله و دسترسی» نام‌گذاری شد که چهار مؤلفه «فاصله بین سکونت‌گاه اصلی و خانه دوم» (با بار عاملی ۰/۸۱۳)، «سهولت دسترسی» (با بار عاملی ۰/۷۸۲)، «سیستم حمل‌ونقل مناسب»

جدول ۴- اولویت‌بندی مؤلفه‌های مربوط به عامل رانشی گردشگری خانه دوم

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات	اولویت
تشخص و وجهه اجتماعی	۲/۷۱۲۶	۰/۸۶۳۶۹	۰/۳۱۸	۴
افزایش درآمد و توان مالی	۲/۹۵۸۱	۰/۸۹۹۴۷	۰/۳۰۴	۲

ادامه جدول ۴

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	متغیرها
۸	۰/۳۳۹	۰/۹۵۸۴۹	۲/۸۲۶۳	تمایل به سرمایه‌گذاری
۳	۰/۳۱۳	۰/۹۷۵۵۳	۳/۱۱۰۸	فرار از یک‌نواختی و روزمرگی
۶	۰/۳۳۵	۰/۹۰۷۱۹	۲/۷۰۰۶	تملک وسایل نقلیه
۱	۰/۲۹۸	۰/۸۴۴۱۱	۲/۸۲۹۳	افزایش اوقات فراغت
۵	۰/۳۲۸	۱/۰۰۹۵۹	۳/۰۶۸۹	تعلق خاطر به مکان زادگاه
۷	۰/۳۳۶	۰/۹۷۷۴۱	۲/۹۰۷۲	تدارک روزهای بازنشستگی
۹	۰/۳۴۰	۰/۹۸۹۶۲	۲/۹۰۷۲	گریز از آلودگی‌های شهری
۱۴	۰/۳۷۷	۱/۰۹۳۹۹	۲/۸۹۸۲	نوگرایی (شناخت و جست‌وجوی تجارب نو)
۱۰	۰/۳۴۳	۰/۹۶۶۵۸	۲/۸۱۱۴	نگرش محیط‌گرایی
۱۲	۰/۳۶۲	۱/۰۴۲۵۹	۲/۸۷۷۲	تغییر در نگرش‌های فرهنگی
۱۱	۰/۳۵۰	۰/۹۷۷۰۸	۲/۷۸۷۴	تبعیت از مدرفتماری
۱۳	۰/۳۶۹	۱/۰۳۳۳۲	۲/۷۹۹۴	مهاجرت

فرهنگی» دارای کم‌ترین اولویت در ارتباط با زمینه‌های رانشی گردشگری خانه‌های دوم بودند. در ادامه، به اولویت‌بندی مؤلفه‌های مربوط به عامل کششی گردشگری خانه‌ی دوم پرداخته شده است. جدول (۵).

با توجه به یافته‌های جدول (۴)، مؤلفه‌های «افزایش اوقات فراغت»، «افزایش درآمد و توان مالی» و «فرار از یک‌نواختی و روزمرگی» به ترتیب، بالاترین اولویت را از دیدگاه گردشگران خانه‌ی دوم داشتند، در حالی که مؤلفه‌های «نوگرایی (شناخت و جست‌وجوی تجارب نو)»، «مهاجرت» و «تغییر در نگرش‌های

جدول ۵- اولویت‌بندی مؤلفه‌های مربوط به عامل کششی گردشگری خانه‌ی دوم

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	متغیرها
۱۲	۰/۴۰۱۲	۱/۰۴۷۵۲	۲/۶۱۰۸	سیستم حمل‌ونقل مناسب
۱۴	۰/۴۰۲۴	۱/۰۴۲۵۳	۲/۵۹۲۸	قیمت
۱۳	۰/۴۰۱۹	۱/۰۹۶۲۸	۲/۷۲۷۵	نزدیکی و مجاورت با کانون‌های شهری
۱۵	۰/۴۰۴۹	۱/۰۱۸۴۹	۲/۵۱۵۰	توسعه زیرساخت‌ها و روساخت‌ها
۹	۰/۳۸۹۴	۱/۰۴۳۶۷	۲/۶۷۹۶	سهولت دسترسی
۵	۰/۳۵۸۷	۱/۱۵۸۹۲	۳/۲۳۰۵	چشم‌اندازهای طبیعی
۱۶	۰/۴۱۵۶	۱/۱۹۷۱۱	۲/۸۸۰۲	مشابهت و نزدیکی فرهنگی ساکنان
۲	۰/۲۹۸۵	۱/۰۵۳۰۳	۳/۵۲۶۹	تصویر مثبت مقصد
۸	۰/۳۷۹۰	۱/۱۴۴۱۱	۳/۰۱۸۰	سهولت در مالکیت مسکن
۱۰	۰/۳۹۹۴	۱/۰۷۱۵۵	۲/۶۸۲۶	گشودگی فرهنگی ساکنان
۱۱	۰/۴۰۰۷	۱/۰۳۰۷۲	۲/۵۷۱۹	سرمایه اجتماعی مقصد
۷	۰/۳۷۰۳	۱/۰۶۱۱۰	۲/۸۶۵۳	آرامش محیط
۶	۰/۳۶۳۸	۰/۹۷۷۲۰	۲/۶۸۵۶	دسترسی به جاذبه‌ها و چشم‌اندازها
۳	۰/۳۰۲۹	۱/۰۰۵۰۳	۳/۳۱۷۴	فاصله بین خانه اصلی و خانه دوم
۱	۰/۲۹۱۴	۰/۹۳۸۹۹	۳/۲۲۱۶	آب‌وهوای مناسب
۴	۰/۳۱۳۶	۰/۹۹۷۳۳	۳/۱۷۹۶	وجود جاذبه‌ها

مثبت مقصد» به ترتیب بالاترین اولویت را از دیدگاه گردشگران خانه‌ی دوم داشتند، در حالی که مؤلفه‌های «مشابهت و نزدیکی

با توجه به نتایج جدول (۵)، مؤلفه‌های «آب‌وهوای مناسب»، «فاصله بین سکونت‌گاه اصلی و خانه دوم» و «تصویر

روساخت‌ها، مشابهت و نزدیکی فرهنگی ساکنان، به ترتیب بیش‌ترین تا کم‌ترین اولویت را دارد. از این نتیجه، می‌توان این‌گونه استدلالت کرد که در میان عوامل گوناگونی که در انتخاب الگوی گرد شگری خانه دوم نقش دارند، کلیت مقصد، محیط و شرایط اجتماعی و اقتصادی مقصد و ساکنان از مهم‌ترین عوامل هستند. فضا و شرایط حاکم بر مقصد، نقش مهمی در الگوهای رفتاری گردشگران دارند. بنابراین، می‌توان گفت که رفتار و انگیزه‌های هر فرد، تابع شرایط زمانی و مکانی خاصی است که در آن زندگی می‌کنند. همچنین، این جنبه از مسأله، اهمیت ویژه‌ای در مطالعات فراغت دارد که کم‌تر به شکل عینی مورد توجه واقع شده است. از این رو، به نظر می‌رسد که تنوع فضایی، تنوع رفتاری را در انتخاب مقصد گردشگری خانه دوم نشان می‌دهد.

بررسی نتایج تحلیل عاملی نشان داد که در میان متغیرهای انگیزش گردشگری خانه‌های دوم هفت بُعد وجود دارد: ابعاد شرایط اقتصادی، گرایش ذهنی و عملی به فراغت و تفریح و روان‌شناختی-اجتماعی برای عوامل رانشی مبدأ سفر و ابعاد قابلیت‌های مقصد، فاصله و دسترسی، طبیعت و اقلیم و توسعه‌یافتگی اجتماعی مقصد برای عوامل کششی مقصد گردشگری خانه دوم. از سوی دیگر، به منظور ارزیابی کل عوامل انگیزش (رانشی و کششی) گردشگری خانه دوم، سهم درصدی هر یک از عوامل از واریانس مقدار ویژه نیز در مجموعه عوامل رانشی و کششی مشخص شده است. از مقادیر مربوطه چنین برمی‌آید که از مجموع کل عوامل، ۵۹/۳ درصد مربوط به عوامل رانشی و ۴۰/۷ درصد مربوط به عوامل کششی بوده است. از این مدل چنین برمی‌آید که میزان انگیزش گردشگری خانه دوم در روستای جواهرده در عوامل رانشی، بیش‌تر از عوامل کششی بوده است.

تشکر و قدردانی

از مسؤولان بزرگوار مجموعه روستایی جواهرده و نیز اهالی محترم جواهرده به دلیل همکاری صمیمانه در این پیمایش قدردانی می‌شود. توفیق روزافزون را از خداوند منان برایشان خواستاریم.

یادداشت‌ها

1. Hoogendoorn
2. Visser
3. Marais
4. Second Homes Tourism

فرهنگی ساکنان»، «قیمت» و «توسعه زیرساخت‌ها و روساخت‌ها» دارای کم‌ترین اولویت در ارتباط با زمینه‌های کششی گردشگری خانه‌های دوم بودند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در مطالعات گردشگری، انگیزه همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. گردشگران خانه‌های دوم عمدتاً هم‌زمان در پی تأمین چندین نیاز هستند که این عمل آن‌ها از انگیزه‌های واحد سرچشمه نمی‌گیرد و معمولاً در تأمین خانه‌های دوم، چند یا همه این انگیزه‌ها در مجموعه‌ای هم‌پیوند، اثر گذار هستند.

اولویت‌بندی مؤلفه‌های رانشی گرد شگری خانه‌های دوم از دیدگاه گردشگران مجموعه روستایی جواهرده رامسر مشخص ساخت که بالاترین اولویت به ترتیب مربوط به افزایش اوقات فراغت، افزایش درآمد و توان مالی، فرار از یک‌نواختی و روزمرگی، تشخص و وجهه اجتماعی، تعلق خاطر به مکان زادگاه، تملک وسایل نقلیه، تدارک روزهای بازنشستگی، تمایل به سرمایه‌گذاری، گریز از آلودگی‌های شهری، نگرش محیط‌گرایی، تبعیت از مدرن‌رفتاری، تغییر در نگرش‌های فرهنگی، مهاجرت و نوگرایی (شناخت و جست‌وجوی تجارب نو) می‌باشد. با توجه به اولویت بیش‌تر مؤلفه «اوقات فراغت» در میان سایر مؤلفه‌ها، می‌توان این‌گونه استدلالت کرد. از آنجایی که گرد شگری و اوقات فراغت در عصر پسادردن نیز به عنوان یک حق از حقوق اساسی زندگی انسان محسوب می‌شود، در مجموع دارای کارکردهای گوناگونی هستند که شامل این موارد می‌شوند: استراحت و رفع خستگی، جبران صدمات جسمی و روانی، ناشی از هیجانات مداوم کار، تفرج و رهایی انسان از کسالت ناشی از یک‌نواختی، کنار گذاشتن موقتی وظایف روزمره، فراهم آوردن رشد شخصیت و پرورش استعدادهای بدنی و ذهنی. همچنین، از دیدگاه گردشگران مجموعه روستایی جواهرده رامسر، اولویت‌بندی مؤلفه‌های کششی گردشگری خانه‌های دوم نشان داد، آب‌وهوای مناسب، تصویر مثبت مقصد، فاصله بین سکونت‌گاه اصلی و خانه دوم، وجود جاذبه‌ها، چشم‌اندازهای طبیعی، دسترسی به جاذبه‌ها و چشم‌اندازها، آرامش محیط، سهولت در مالکیت مسکن، سهولت دسترسی، گشودگی فرهنگی ساکنان، سرمایه اجتماعی مقصد، سیستم حمل‌ونقل مناسب، نزدیکی و مجاورت با کانون‌های شهری، قیمت، توسعه زیرساخت‌ها و

- | | |
|-----------------|-----------------------------------|
| 36. Yi | 5. Asgary |
| 37. Brida | 6. Rezvani |
| 38. Osti | 7. Mehregan |
| 39. Santifaller | 8. Marjavaara |
| 40. Overvag | 9. Aronsson |
| 41. Berg | 10. Anabestani |
| 42. Hultman | 11. Push Factors |
| 43. Quinn | 12. Pull Factors |
| 44. Wong | 13. Nouza |
| 45. Musa | 14. Olafsdottir |
| 46. Qvistrom | 15. Saeborsdottir |
| 47. Bengtsson | 16. Norris |
| 48. Vicenzotti | 17. Winston |
| 49. Rinne | 18. Opacic |
| 50. Paloniemi | 19. Ellingsen |
| 51. Tuulentie | 20. Hidle |
| 52. Kietavainen | 21. Lipkina |
| 53. Kaltenborn | 22. Boyarkina |
| 54. Andersen | 23. Adamiak |
| 55. Nellemann | 24. Hoelter |
| 56. Hannonen | 25. Coefficient of Variation (CV) |
| 57. Tjorve | 26. Pitkanen |
| 58. Flognfeldt | 27. Vepsalainen |
| 59. Kathleen | 28. Mellett |
| 60. Long | 29. Urcic |
| 61. Leeuwen | 30. Misetic |
| 62. Roca | 31. Misetic |
| 63. Oliveira | 32. Persson |
| 64. Claiborne | 33. Akerlund |
| 65. Van Breugel | 34. Hall |
| | 35. Huang |

References

- Adamiak, C., Vepsalainen, M., Strandell, A., Hiltunen, M. J., Pitkanen, K., Hall, C. M., Rinne, J., ... & Akerlund, U. (2015). *Second home tourism in Finland: Perceptions of citizens and municipalities on the state and development of second home tourism*, Reports of the Finnish Environment Institute, Finland.
- Akerlund, U., Lipkina, O., & Hall, C. M. (2015). Second home governance in the EU: in and out of Finland and Malta. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 7(1), 77-97.
- Amar, T. (1385/2006). Analysis of the spread of second homes in rural areas, case study: Section of Khorgam from Rudbar. *Journal of Geographical Perspective*, 1(1), 65-78. [In Persian]
- Anabestani, A. A. (1389/2010). Process of rural second homes formation and factors affecting it (Case study: Summer Villages in West of Mashhad). *Human Geography Research Quarterly*, 42(74), 103-117. [In Persian]
- Anabestani, A. A., & Khosh-Chehreh, M. J. (1394/2015). Social consequences caused by the presence of second home tourism in rural area of Binalud County. *Journal of Geographical Planning of space*, 6(15), 109-128. [In Persian]
- Anabestani, A. A., Bouzarjomehri, K., & Sahebkar, N. (1391/2012). Social and economic consequences of tourism development of second homes in rural areas (Case study: Shirindareh Dehestan of Quchan County). *Journal of Rural Research and Planning*, 1(1), 97-123. [In Persian]
- Anabestani, A.A. (2016). Review of the impact of second home tourism on the quality of lives of rural people in Iran: Case Study of Kelardasht Region. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 2(4), 92-113.

8. Aronsson, L. (1993). Motet: en studie i smogenav turisters, fritids boendesoch bofastas användningav tidoch rum, *for skning srapport*. 93(1). Karlstad: Högskolan i Karlstad.
9. Asgary, A., Rezvani, M. R., & Mehregan, N. (2011). Local residents' preferences for second home tourism development policies: A choice experiment analysis. *Tourisms*, 6(1), 31-51.
10. Boyarkina, A. (2014). *Residential tourism in northern cyprus, motivation factors of tourists towards NC*. Unpublished master thesis, University of Applied Science, Degree Program of Hospitality Management.
11. Brida, J. G., Osti, L., & Santifaller, E. (2011). Second homes and the need for policy planning. *Tourisms*, 6(1), 141-163.
12. Claiborne, P. (2010). *Community participation in tourism development and the value of social capital: The Case of Bastimentos*. Unpublished master thesis, University of Gothenberg, School of Tourism and Hospitality Management, Bocas del Toro, Panamá.
13. Dadvarkhani, F., & Mohammadzadeh Larijani, F. (1392/2013). Assessing the result of second home tourism on the environment in rural areas (Case study: Country villages of Band-Pey Sharghi of Babol). *Journal of Geography and Regional Development*, 11(20), 109-131. [In Persian]
14. Dereó, M. (1374/1995). *Human geography*. (4th Ed., S. Sahami, Trans.). Mashhad: Raizan Press. [In Persian]
15. Ellingsen, W. G., & Hidle, K. (2012). Performing home in mobility: Second homes in Norway. *Tourism Geographies*, 15(2), 250-267.
16. Eynali, J., & Roumiani, A. (1393/2014). The role of finance investments in rural development with emphasis of second homes tourism; the case of Boueein Zahra. *Journal of Space Economic and Rural Development*, 3(1), 91-75. [In Persian]
17. Eynali, J., Farahani, H., & Roumiani, A. (1392/2013). Investigating of the role of social capital in rural tourism development with emphasis on second homes (Case study: Hesar-e-Valiasr Dehestan of Boueein Zahra County). *Journal of Planning and Development of Tourism*, 2(6), 52-74. [In Persian]
18. Fesharaki, P. (1374/1995). *Rural geography*. Tehran: Center of Scientific Publications of the Islamic Azad University. [In Persian]
19. Firuznia, G., RoknAldin-Eftekhari, A. R., & Valikhani, M. (1390/2011). Consequences of villa building expansion (second homes) in rural areas: Tarroud village of Damavand County. *Quarterly of Geography*, 9(31), 149-170. [In Persian]
20. Ghadiri Masoum, M., Heidari, Z., & Ramzan-zaadeh Lasbouei, M. (1391/2012). Second home tourism and immigration aspects (The case of rural areas; Do-hezar of Tonkabon). *Journal of Rural Development*, 4(1), 53-70. [In Persian]
21. Hannonen, O., Tuulentie, S., & Pitkanen, K. (2015). Borders and second home tourism: Norwegian and Russian second home owners in Finnish border areas. *Journal of Borderlands Studies*, 30(1), 53-67.
22. Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325-344.
23. Hoogendoorn, G., Mellett, R., and Visser, G. (2005). Second homes tourism in Africa: Reflections on the South African experience. *urban forum*, 16(2), 112-154.
24. Hoogendoorn, G., Visser, G., & Marais, L. (2013). Changing countryside's, changing villages: second homes in Rhodes. *South African Geographical Journal*, 91(2), 75-83.
25. Huang, Y., & Yi, C. (2011). Second home ownership in transitional urban China. *Housing Studies*, 26(3), 1-31.
26. Hultman, J., & Hall, C. M. (2012). Tourism place-making: Governance of locality in Sweden. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 547-570.
27. Kaltenborn, B. P., Andersen, O., & Nellemann, C. (2009). Amenity development in the Norwegian mountains Effects of second home owner environmental attitudes on preferences for alternative development options. *Landscape and Urban Planning*, 91(4), 195-201.
28. Leeuwen, R. (2012). *Second Homes as an opportunity in demographically declining regions? An analysis of the match between the demand for second homes and the supply of vacant dwellings in Zeeuws-Vlaanderen*. Unpublished master thesis, Radboud University, Nijmegen, the Netherlands.
29. Lipkina, O. (2013). Motives for Russian second home ownership in Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(4), 299-316.

30. Long, D. P., & Hoogendoorn, G. (2013). Second home owners' perceptions of a polluted environment: the case of Hartbeespoort. *South African Geographical Journal*, 95(1), 91-104.
31. Malekshahi, G. R. & Hosseinian, S. Z. (1393/2014). The role of second home tourism in economic and environmental changes (Case study: Region of Chelav Amol). *Journal of Urban Planning Studies*, 2(8), 133-148. [In Persian]
32. Marjavaara, R. (2015). Second home tourism in Europe: lifestyle issues and policy responses. *Journal of Tourism History*, 7(1-2), 179-181.
33. Mirtaghian Rudsari, S. M. (1393/2014). Meta-analysis of second homes tourism by systematic approach. *Proceeding of the 1st National Conference on Tourism and Green Tourism in Iran*, Hamedan, Iran. [In Persian]
34. Mohammadi, M. & Mirtaghian Rudsari, S. M. (1395/2016). Introduction of rural second homes tourism: systemic approach. *Proceeding of the 1st National Conference on Sustainable Development of Tourism*, Mazandaran University, Babolsar, Iran. [In Persian]
35. Mohammadi, M. (1395/2016). Analysis of rural second homes tourism with a systemic approach (Case Study: Rural Complex of Javaherdeh in Ramsar). *Proceeding of the 1st National Conference on Sustainable Development of Tourism*, Mazandaran University, Babolsar, Iran. [In Persian]
36. Norris, M., & Winston, N. (2010). Second-Home Owners: Escaping, Investing or Retiring? *Tourism Geographies*, 12(4), 546-567.
37. Nouza, M., Olafsdottir, R., & Saeborsdottir, A. D. (2015). Motives and behaviour of second home owners in Iceland reflected by place attachment. *Current Issues in Tourism*, 1-18. DOI:10.1080/13683500.2015.1072139.
38. Opacic, V. T. (2011). Motivation models for owning second homes on the Croatian littoral. *Acta Turistica Nova*, 4(1), 81-113.
39. Overvag, K. & G. Berg, B. (2011). Second homes, rurality and contested space in Eastern Norway. *Tourism Geographies*, 13(3), 417-442.
40. Papoli-e-Yazdi, M. H., Saghaei, M. (1390/2011). *Tourism (nature & Concepts)*. Tehran: SAMT Publication. [In Persian]
41. Pearce, P. L. (1389/2010). *Tourist behavior, themes and conceptual schemes*. (H. Zargham Broujeni, & Z. Javadi Sabadani, & M. H. Hosseini, Trans.). Tehran: Mahkameh Press. [In Persian]
42. Persson, I. (2015). Second homes, legal framework and planning practice according to environmental sustainability in coastal areas: The Swedish. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 7(1), 48-61.
43. Pitkanen, K., & Vepsalainen, M. (2008). Foreseeing the future of second home tourism, the case of Finnish media and policy discourse. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 1-24.
44. Quinn, D. N. (2010). *Holiday home, sweet home: A phenomenological approach to second home living in Ireland*. Unpublished master thesis, Cardiff School of Management, Colchester Avenue, Cardiff, UK.
45. Ramzanzadeh Lasbouei, M., Rezvani, M. R., & Akbarpour, M. (1394/2015). Analysis of the environmental impacts of second home tourism from the perspective of the host community and visitors (Case study: villages in the region of do-hezar in tonkabon). *Journal of Human Geography*, 47(4), 625-643. [In Persian]
46. Rezvani, M. R. (1382/2003). Analysis of the development of second homes in rural areas: Case study rural areas of north of Iran. *Journal of Geographical Research*, 45, 59-74. [In Persian]
47. Rezvani, M. R., Badri, S. A., Sepahvand, F., & Akbarian-Ronizi, S. R. (1391/2012). The effects of second home tourism on improving life quality of rural residents (Case study: Roudbar Qasran District of Shemiranat County). *Journal of Urban-Regional Studies and Research*, 4(13), 1-22. [In Persian]
48. Rezvani, M. R., Baghbani, H. R., & Hajari, B. (1392/2013). Analysis of physical impact of second homes expanding on villages; case study: Shirkouh Village of Yazd. *Wilderness Explorations of Geography Regions*, 1(1), 115-137. [In Persian]
49. Rinne, J., Paloniemi, R., Tuulentie, S., & Kietavainen, A. (2015). Participation of second home users in local planning and decision making, a study of three cottage rich locations in Finland. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 7(1), 98-114.
50. Roca, M. N., Roca, Z., & Oliveira, J. A. (2011). Features and impacts of second homes expansion: The case of the Oeste region, Portugal. *Hrvatski Geografski Glasnik*, 73(2), 111-128.

51. Saeedi, A., & Soltani Moghadas, R. (1392/2013). The role of second homes in tourism and capital flows in rural areas (case study: binalud area, khoasan razavi). *Geography Quarterly*, 11(36), 33-53. [In Persian]
52. Salahi, G., & Eltamini, P. (1394/2015). The role of rural management in preserve agricultural lands with emphasis of second homes (Case study: Zirtangsiab Dehestan of Lorestan Province). *Geography Quarterly*, 13(45), 157-183. [In Persian]
53. Tjorve, E., Flognfeldt, T., Kathleen, M., & Tjorve, C. (2013). The effects of distance and belonging on second-home markets. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 15(2), 268-291.
54. Van-Breugel, L. (2013). Community-based tourism: Local participation and perceived impacts: A comparative study between two communities in Thailand. Unpublished master thesis, Radboud University, Nijmegen, the Netherlands.
55. Vepsalainen, M., & Pitkanen, K. (2010). Second home countryside. Representations of the rural in Finnish popular discourses. *Journal of Rural Studies*, 26, 194-204.
56. Wong, K. M., & Musa, G. (2015). Challenges of international retirees in second home destination: A phenomenological analysis. *Tourism Management Perspectives*, 15, 81-9.
57. Ziaei, M., & Salehinasab, Z. (1388/2009). Typology of Second homes tourists and physical impact on rural areas (Case study: Roodbar Ghasran). *Journal of Human Geography Researches*, 40(66), 78-84. [In Persian]
58. Ziaei, M., & Torabahmadi, M. (1392/2013). *An introduction to tourism industry (a systematic approach)*. Tehran: Social Science Publication. [In Persian]