

## عوامل موثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی

پرویز محمدزاده<sup>۱</sup>، حسین پناهی<sup>۲</sup>، سعیده صمدزاد<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۵/۱/۱-تاریخ پذیرش: ۹۶/۷/۲۰

### چکیده

هدف این تحقیق بررسی عوامل کلیدی موثر در شکل‌گیری تصویر شهر تبریز از دیدگاه گردشگران داخلی شهر تبریز می‌باشد. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. بدین منظور تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، در سه ماهه دوم سال ۱۳۹۵ بین گردشگران توزیع و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری و آزمون رتبه‌ای فریدمن استفاده گردید. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اولویت اجزای تشکیل‌دهنده شکل‌گیری تصویر شهر تبریز به ترتیب زیرساخت‌های شهری، جاذبه‌های گردشگری، وقایع و رویدادها و اقتصاد و تجارت می‌باشد. بنابراین از آنجایی که عامل زیرساخت‌های شهری به عنوان موثرترین عامل در شکل‌گیری تصویر تبریز مطرح می‌باشد، ارتقاء زیرساخت‌ها، استانداردها و کیفیت خدمات و تسهیلات گردشگری همواره باید مورد توجه مسئولین و برنامه‌ریزان شهری قرار گیرد.

**واژگان کلیدی:** تصویر مقصد، توسعه گردشگری، معادلات ساختاری، شهر تبریز

۱. دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول) pmohamadzadeh@yahoo.com

۲. دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی دانشگاه تبریز

۳. دانشجوی دکتری اقتصاد شهری و منطقه‌ای، دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی، دانشگاه تبریز

### مقدمه

امروزه صنعت گردشگری عامل مهمی در رشد و توسعه اقتصادی محسوب می‌گردد. گردشگری از طریق تاثیر بر درآمد ملی، تغییر قیمت‌ها، تراز بازرگانی ملی و اشتغال اقتصاد کشور را تحت تاثیر قرار می‌دهد. اکثر دولت‌ها در تلاش هستند تا بخش مهمی از درآمد ملی خویش را از این صنعت تامین کنند، چرا که درآمذزایی این صنعت نسبت به هزینه‌های آن بسیار بالاست (دایز پیسنرو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۱۰۸). بر اساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد، امتیاز ایران در شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷، معادل ۳/۴ است که این امتیاز در سال ۲۰۱۵، ۳/۳ بوده است. همچنین رتبه ایران از جایگاه نهم در بین کشورهای خاورمیانه در سال ۲۰۱۵ به جایگاه هشتم در سال ۲۰۱۷ در این گروه صعود کرده است. صنعت سفر و گردشگری ایران با ارزش‌افزوده حدود ۱۰/۱ میلیارد دلاری، سهم ۲/۵ درصدی از کل تولید ناخالص داخلی ایران را تشکیل داده و با ۴۷۶ هزار شغل، سهم ۱/۹ درصدی از کل اشتغال کشور را به خود اختصاص داده است (گزارش مجمع جهانی اقتصاد<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

با وجود درآمد گسترده‌ای که این صنعت برای بسیاری از کشورهای جهان داشته است، اما باید دانست تحقق چنین اهدافی در جوامع و توسعه موفقیت‌آمیز صنعت گردشگری نیازمند وجود بسترهای متعددی است. زیرا گردشگری سیستمی است پیچیده، متشکل از عناصر و خرده سیستم‌های متعدد همراه با گروه‌های درگیر و ذینفع مختلف. این مجموعه زمانی می‌تواند به نقش خود به عنوان تحقق‌دهنده توسعه عمل کند که همه عناصر آن در یک مجموعه هماهنگ شده با یکدیگر قرار داده شوند و گروه‌های درگیر و ذینفع دارای رضایتمندی باشند. چنانچه خلل و کمبودی در یکی از بخش‌ها و عناصر وجود داشته باشد، عملکرد کل مجموعه مختل و عدم توسعه مطلوب گردشگری را موجب می‌گردد (فراهانی و منوچهری، ۱۳۹۴: ۱۶۲). در این میان شهر تبریز نیز به عنوان یک مقصد گردشگری، از این قاعده مستثنی نیست. تبریز به علت موقعیت خاص جغرافیایی و تاریخی خود از کهن‌ترین خاستگاه‌های شهرنشینی و مدنیت در کشور است که میراث تاریخی و فرهنگی بسیار غنی و گسترده آن،

1. Diez Pisonero, 2013

2. World Economic Forum (WEF), 2017

پتانسیل بالایی برای جذب گردشگر دارد. تحقیقات نشان داده است یکی از عواملی که موجب جذب گردشگران برای بازدید از یک مکان می‌شود، تصویر درک شده گردشگر از مقصد است. بدین صورت که مقاصد گردشگری با تصویر مثبت‌تر و قوی‌تر، بیشتر مورد انتخاب واقع می‌شوند. مقصد باید خود را به شکل مطلوب و مناسبی از رقبا متمایز کرده و در ذهن مشتریان جایگاه‌یابی شود. چرا که گردشگر، مقصدی را در نظر می‌گیرد که این مقصد موقعیت متمایزی در ذهن او دارد (منصوری موید و سلیمانی، ۱۳۹۱: ۱۰۰). عدم تصویر مناسب از مقصد در ذهن گردشگران نمی‌تواند باعث تشویق گردشگران به یک مقصد گردشگری و ایجاد انگیزه آنها جهت سفر به آنجا شود (استایلیدیس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۱۸۶). از آنجایی که مجموعه عواملی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد گردشگری موثر می‌باشد، شناخت چگونگی شکل‌گیری تصویر ذهنی از یک مقصد گردشگری و عوامل موثر در این فرآیند، یکی از ابعاد اساسی و مهم در توسعه صنعت گردشگری می‌باشد. فلذا در این پژوهش به بررسی عوامل کلیدی موثر بر شکل‌گیری تصویر شهر تبریز از دیدگاه گردشگران (داخلی) در ابعاد اقتصادی، زیرساخت‌ها، جاذبه‌های گردشگری و وقایع و رویدادها پرداخته می‌شود.

### چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

اولین مطالعات در مورد انگاره یا تصویر، مربوط به تحقیقات بولدینگ (۱۹۵۶) و مارتینو (۱۹۵۸) می‌شود که در آن، رفتار فرد بستگی به انگاره‌های وی دارد و نه به واقعیت‌های عینی. طبق این نظریه دنیای اطراف افراد، نمود روانشناسانه و تحریفی از واقعیت‌های عینی است که در ذهن افراد وجود دارد. آسائل (۱۹۸۴) تصویر را ادراک کلی و جامع<sup>۲</sup> از یک محصول که به مرور زمان طی پردازش اطلاعات از منابع گوناگون ایجاد می‌شود، توصیف می‌کند. این تعریف بیشتر بر روی بعد ادراکی - شناختی<sup>۳</sup> انگاره (تصویر) تأکید دارد. لاوسن و باود باوی (۱۹۷۷) نیز انگاره را بیان و اظهار دانش، برداشت‌ها و افکار هیجانی و

1. Stylidis et al, 2017

2. Overall Image

3. Cognitive

عاطفی<sup>۱</sup> یک فرد یا یک گروه از یک شی یا مکان مشخص می‌دانند (گالارزا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲: ۶۰). در واقع تصویر یک مکان مجموعه‌ای از اعتقادات، ایده‌ها و احساساتی تعریف می‌شود که مردم به یک مکان نسبت می‌دهند. بدین معنی که باورها و دانش افراد نسبت به یک مکان بخش ادراکی تصویر را تشکیل می‌دهد و احساسات بخش عاطفی تصویر محسوب می‌شود.

بال اوگلو و مک کلیری نیز پذیرفته‌اند که تصویر کلی مقصد بر اساس منطق و احساس گردشگر و در نتیجه ترکیبی از تصویر شناختی و عاطفی شکل می‌یابد. بعد شناختی تصویر هم ویژگی‌های عینی و ملموس (طبیعت، جاذبه‌ها و ...) و هم ویژگی‌های روانشناختی و غیرملموس (مهمان‌نوازی مردم، فضای حاکم در مقصد و ...) را شامل می‌شود. مولفه‌های شناختی، دانش درباره ویژگی‌های فیزیکی (ویژگی‌های قابل مشاهده) یک مکان است. کیفیت تجربه (کیفیت زیرساخت‌ها، امنیت و ...)، جاذبه‌ها (جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و ...)، ارزش/محیط (ارزش پول، آب و هوا و ...) از جمله متغیرهایی برای ارزیابی تصویر شناختی می‌باشند (فرناندز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵: ۷۸). بعد احساسی تصویر نیز دربرگیرنده عواطف و هیجاناتی است که در شخص در مورد مکانی ایجاد می‌شود یا انتظار دارد که در آن مقصد تجربه کند و به احساساتی چون عشق، تنفر، لذت و ... اشاره دارد. مکانی دلپذیر، مکانی آرام و ... از جمله متغیرهایی برای ارزیابی تصویر احساسی مقصد می‌باشند. علی‌رغم اینکه تمایزی بین ابعاد ادراکی و احساسی وجود دارد ولی این دو با هم در ارتباط بوده و وابستگی‌هایی دارند به گونه‌ای که ارزیابی احساسی به ارزیابی ادراکی از عینیات بستگی دارد و با عملکرد بعد ادراک و اکنش عاطفی بروز داده می‌شود (تاجزاده نمین و قضاریان، ۱۳۸۹: ۱۵۹).

در نهایت تصویر کلی یا جامع از یک مکان نیز در نتیجه جمع ارزیابی‌های ادراکی و احساسی ایجاد می‌گردد (راجش<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳: ۶۹). نکته قابل توجه دیگری که در این زمینه وجود دارد این است که محققین معتقدند عوامل انگیزشی و فردی نیز در شکل‌گیری تصویر مقصد نقش دارد. عوامل انگیزشی ریشه در انگیزه‌های خارجی، عوامل عینی و فیزیکی و همچنین تجربه‌های

1. Affective

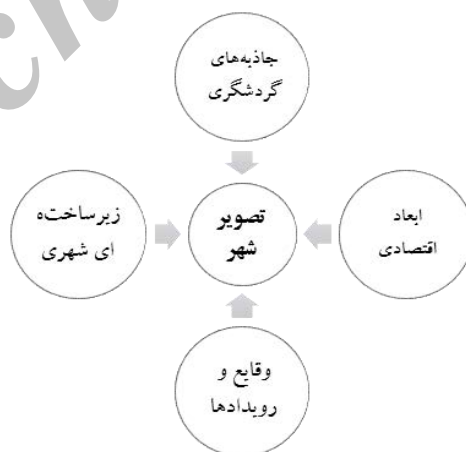
2. Gallarza et al, 2002

3. Fernandz et al, 2015

4. Rajesh, 2013

گذشته فرد دارد. یک فرد که تمایل به سفر دارد برای تصمیم‌گیری در مورد مقصد مورد نظر خود شروع به جستجو و کسب اطلاعات از منابع مختلف می‌کند. منابع اطلاعاتی از جمله عوامل انگیزشی بوده است. منابع اطلاعاتی باعث ایجاد ادراکات شده و در شکل‌گیری تصویر ادراکی مقصد تاثیر فراوانی دارد، اما در شکل‌گیری تصویر احساسی چنین نقشی ندارند. بخش ادراکی فقط واسطه بین منابع اطلاعاتی و تصویر احساسی است. علاوه بر این، طول مدت اقامت، میزان تقابل فرد با مقصد و تعداد بازدیدها از مقصد از دیگر عوامل موثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد می‌باشد (برلی و مارتین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). عوامل فردی نیز اشاره به ویژگی‌های اجتماعی و روانشناختی فرد ادراک‌کننده دارد. رهایی از زندگی روزمره و فشارها، کسب آرامش و ... به عنوان انگیزه‌های روانشناختی می‌باشند. از منظر رفتار مصرف‌کننده، ویژگی‌های جمعیت-شناختی افراد (جنسیت، تحصیلات و ...) و عواملی که ماهیت روانشناختی دارند (انگیزه‌ها، شخصیت و ...) نیز، از عوامل شخصی اثرگذار بر ایجاد تصویر می‌باشند (تاج‌زاده نمین و قضاریان، ۱۳۸۹: ۱۶۰). بنابراین از آنجایی که تصویر مقصد، انگیزاننده قوی برای سفرهای تفریحی و فراغتی به شمار می‌آید، لذا هدف مطالعه حاضر، بررسی عوامل موثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری است. در این راستا مدل مفهومی پژوهش به شرح ذیل خواهد بود.

نمودار (۱): مدل مفهومی تحقیق برگرفته از فرناندز و همکاران (۲۰۱۵)



1. Beerli and Martin, 2004

با توجه به مدل مفهومی، فرضیات پژوهش نیز به شرح زیر می‌باشد.

- بهبود زیرساخت‌های شهر، تاثیر مثبت بر شکل‌گیری تصویر شهر در ذهن گردشگران دارد.
  - توسعه اقتصادی شهر، تاثیر مثبت بر شکل‌گیری تصویر شهر در ذهن گردشگران دارد.
  - تنوع جاذبه‌های گردشگری شهر، تاثیر مثبت بر شکل‌گیری تصویر شهر در ذهن گردشگران دارد.
  - وقایع و رویدادهای مطلوب شهر، تاثیر مثبت بر شکل‌گیری تصویر شهر در ذهن گردشگران دارد.
- فرناندز و همکاران (۲۰۱۵)<sup>۱</sup> در مطالعه‌ای عوامل موثر بر تصویر شهری در شهر پلاسینسیا را بررسی و نشان دادند زیرساخت‌ها، رویدادهای شهر، آثار فرهنگی و جاذبه‌های گردشگری در شکل‌گیری تصویر، تاثیر مثبت و معنی‌دار دارند. ژانگ و همکارانش (۲۰۱۴)<sup>۲</sup> نیز در بررسی رابطه بین تصویر مقصد و وفاداری گردشگر، نشان می‌دهد که تصویر مقصد در وفاداری گردشگران نقش مهمی دارد. محمدی بازرگانی (۲۰۱۴)<sup>۳</sup> در مطالعه‌ای بیان نمود تصویر مطلوب گردشگران، منجر به توسعه گردشگری می‌شود. از دیگر مطالعات صورت گرفته در این زمینه می‌توان به مطالعات اسمیت (۲۰۰۵)<sup>۴</sup>، کاتلر و همکاران (۲۰۰۲)<sup>۵</sup>، جاتلا (۲۰۰۰)<sup>۶</sup> و ... اشاره نمود. طولایی و نصرالهی وسطی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای به بررسی تاثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری در خرم شهر پرداختند. بر اساس تحلیل ساختاری مشخص شد که منابع اطلاعاتی گردشگران تأثیر زیادی بر تصویر ذهنی شناختی و عاطفی گردشگران دارد و تصویر ذهنی کلی بر قصد سفر گردشگران موثر بود. زنگنه و شمس‌الله زاده (۱۳۹۱) در تحلیلی بیان کردند سفر به تبریز باعث تغییر نگرش گردشگران به شهر تبریز شده است. قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی

1. Fernandz et al, 2015
2. Zhang et al, 2014
3. Mohammadi Bazargani, 2014
4. Smith, 2005
5. Kotler et al, 2002
6. Jutla, 2000

موثر شهری در تهران پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که بعد اقتصاد به عنوان مهمترین عامل در شکل‌گیری تصویر درونی شهر می‌باشد. همانطور که مشاهده می‌شود در اکثر مطالعات داخلی، توجه کافی به تصویر ذهنی گردشگران در شهر تبریز (به عنوان یکی از کلانشهرهای ایران با بیش از ۲۰۰ مورد جاذبه توریستی<sup>۱</sup>) صورت نگرفته است.

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت داده‌ها و شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. همچنین جهت گردآوری داده‌ها و سنجش ابعاد مختلف مدل، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. بدین منظور پرسشنامه‌ای در ابعاد اقتصادی، زیرساخت‌ها، جاذبه‌های گردشگری و وقایع و رویدادها طراحی و در سه ماهه دوم سال ۱۳۹۵ (تیر ماه الی شهریور ماه) در میان جامعه آماری (گردشگران داخلی وارد شده به شهر تبریز) به روش نمونه-گیری تصادفی ساده، توزیع گردیده است. برای تعیین حجم نمونه آماری نیز از فرمول محاسباتی کوکران استفاده می‌شود.

$$n = \frac{Z^2 pq / d^2}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{Z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} \quad (1-1)$$

در مطالعه حاضر بر اساس حجم جامعه آماری، تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر محاسبه شده است (تعداد ۴۴۰ پرسشنامه بین گردشگران داخلی وارد شده به مناطق گردشگری پذیر شهر تبریز (موزه‌ها، پارک‌ها، هتل‌ها و ...) توزیع گردید که از این تعداد، ۳۸۴ پرسشنامه به صورت کامل تکمیل و بازگشت داده شد. لازم به ذکر است که با پرسیدن چند سؤال کنترلی (نظیر انگیزه سفر، ماهیت سفر و ...) مشخص گردید این گردشگران با اهداف تفریحی، فرهنگی-تاریخی، دیدار اقوام، تجاری و کاری وارد شهر تبریز شده بودند).

۱. سایت میراث فرهنگی و گردشگری استان آذربایجان شرقی، ۱۳۹۵

گویه‌های اصلی پرسشنامه بر اساس مطالعات برلی و مارتین (۲۰۰۰)<sup>۱</sup>، لوک مارتینز و همکاران (۲۰۰۷)<sup>۲</sup>، فرناندز و همکاران (۲۰۱۵) و نظر خبرگان (به روش مصاحبه) شناسایی شدند. بنابراین ابزار گردآوری داده‌های متغیرهای مدل پیشنهادی پژوهش، پرسشنامه‌ای محقق ساخته است. مقیاس پاسخگویی بر مبنای طیف لیکرت به صورت ۱= خیلی خوب، ۲= خوب، ۳= متوسط، ۴= بد و ۵= خیلی بد است. برای سنجش روایی، از نظرات تعدادی از اساتید دانشگاهی و متخصصین حوزه گردشگری استفاده و نواقص موجود اصلاح گردید. پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شده و مقدار آن ۰/۸۵۲ محاسبه گردیده است. تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق نیز به شرح جدول (۱) می‌باشد.

جدول (۱): تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

ابعاد	تعریف عملیاتی
اقتصاد و تجارت	ECO1 سطح عمومی قیمت‌های سیستم حمل و نقل عمومی
	ECO2 سطح عمومی قیمت‌های سیستم حمل و نقل خصوصی
	ECO3 هزینه‌های اقامت هتل (هتل‌ها، مهمانسراها و ...)
	ECO4 هزینه‌های ورودی پارک‌ها، موزه‌ها، سینماها، سالن‌های تئاتر و ...
	ECO5 امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به مراکز خرید
	ECO6 سطح عمومی قیمت سوغاتی‌ها، صنایع دستی و ...
	ECO7 تنوع درجه هتل‌ها و محل‌های اقامت گردشگران
	ECO8 ارائه تخفیف‌ها، تسهیلات و ... در خارج از فصل گردشگری
جاذبه‌های گردشگری	TA1 وجود پارک‌ها و مراکز تفریحی جذاب
	TA2 وجود صنایع دستی متنوع و جذاب
	TA3 تمیز بودن و زیبایی شهر (گلکاری خیابان‌ها، نورپردازی و ...)
	TA4 منابع فرهنگی و تاریخی جذاب
	TA5 روحیه میهمان‌نوازی مردم و نحوه برخورد مردم با گردشگران
	TA6 بازسازی و حفاظت از بناها و اماکن تخریب شده و فرسوده تاریخی و فرهنگی
	TA7 چهره شهر از نظر معماری

1. Beerli and Martin, 2004

2. Luque-Martínez et al, 2007



آداب و رسوم محلی	TA8	
وضعیت خدمات‌رسانی سیستم حمل و نقل خصوصی (تاکسی و ...)	INF1	زیرساخت- های شهری
وضعیت ترافیکی شهر	INF2	
رعایت نظم و قوانین و مقررات راهنمایی و رانندگی در شهر	INF3	
راه‌های ارتباطی مناسب بین شهری برای سفر به تبریز	INF4	
وجود راه‌های ارتباطی مناسب برای دسترسی به جاذبه‌های گردشگری	INF5	
وضعیت اطلاع‌رسانی و معرفی جاذبه‌های گردشگری	INF6	
دسترسی مطلوب به مراکز اقامتی	INF7	
وجود مراکز خدمات درمانی و بهداشتی در اماکن گردشگری	INF8	
وضعیت رویدادهای فرهنگی - اجتماعی برگزار شده	EV1	وقایع و رویدادها
وضعیت رویدادهای ورزشی برگزار شده در تبریز	EV2	
وضعیت شهرت و اعتبار شهر تبریز به عنوان یک مقصد گردشگری	IM1	تصویر شهر
تاثیر عوامل احساسی از بازدید شهر تبریز بر شکل‌گیری تصویر شهر	IM2	
تاثیر عوامل شناختی بر شکل‌گیری تصویر شهر	IM3	
تاثیر انتخاب تبریز به عنوان شهر نمونه گردشگری کشورهای اسلامی سال ۲۰۱۸ بر تصویر شهر	IM4	

در نمونه جمع‌آوری شده از میان ۳۸۴ گردشگر، در بحث جنسیت، ۵۸ درصد مرد و ۴۲ درصد زن، در بحث گروه سنی، ۴۸ درصد افراد بین ۲۵-۳۹ سال، ۳۲ درصد افراد بین ۴۰-۵۹ سال، ۱۲ درصد بالای ۶۰ سال و ۸ درصد افراد پایینتر از ۲۵ سال هستند. در بحث تحصیلات، ۱۵ درصد کمتر از دیپلم، ۲۰ درصد دیپلم، ۳۴ درصد لیسانس، ۲۵ درصد فوق لیسانس و ۶ درصد دکترا می‌باشند. در خصوص میزان درآمد گردشگران، ۵۴ درصد افراد درآمدی کمتر از ۲۰ میلیون ریال، ۳۲ درصد درآمدی مابین ۲۰ تا ۴۰ میلیون ریال، ۱۰ درصد درآمدی بین ۴۰ تا ۶۰ میلیون ریال و ۴ درصد افراد نیز دارای درآمدی بالای ۶۰ میلیون ریال هستند.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل تحقیق نیز از تحلیل عاملی تاییدی و رویکرد معادلات ساختاری (SEM)<sup>۱</sup>، روش حداقل مربعات جزئی (PLS)<sup>۱</sup> و آزمون

#### 1. Structural Equation Models

رتبه‌ای فریدمن استفاده می‌شود. مدلسازی معادلات ساختاری تکنیکی بسیار جامع و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان آزمون کند.

### یافته‌های تحقیق

در تحقیق حاضر به منظور بررسی سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری از شاخص پایایی مرکب استفاده می‌شود. مقادیر بالای ۰/۷ نشان‌دهنده سازگاری درونی می‌باشد. همچنین به منظور سنجش انسجام یا همسانی درونی متغیرهای مشاهده‌پذیر هر متغیر پنهان از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. مقدار قابل قبول برای این شاخص ۰/۷ به بالا می‌باشد. همانطور که مشاهده می‌شود مقادیر این شاخص برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ است. کیفیت مدل ساختاری نیز توسط شاخص افزونگی محاسبه می‌شود. مقادیر بالای صفر نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری است. در جدول (۲)، مقدار این شاخص نشان داده شده است.

جدول (۲): شاخص پایایی مرکب و آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

شاخص افزونگی	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	متغیرهای تحقیق
۰/۱۰۸	۰/۷۶۲۷	۰/۸۵۳۶	تصویر مقصد
-	۰/۸۲۲۰	۰/۸۳۶۲	جاذبه‌های گردشگری
-	۰/۸۰۳۲	۰/۸۲۶۹	اقتصاد و تجارت
-	۰/۷۶۸۰	۰/۷۹۷۶	زیرساخت‌ها
-	۰/۸۲۴۴	۰/۹۱۸۰	حوادث و رویدادها

منبع: یافته‌های تحقیق

همچنین قبل از آزمون فرضیات لازم است شاخص‌های برازش کلی و جزئی را مورد بررسی قرار داده تا از مناسب بودن برازش داده‌ها به مدل مطمئن شد. شاخص‌های کلی برازش در جدول (۳) نشان داده شده است. تقریباً همه شاخص‌ها در محدوده مناسب قرار گرفته‌اند و می‌توان از کلیت مدل اطمینان حاصل نمود.

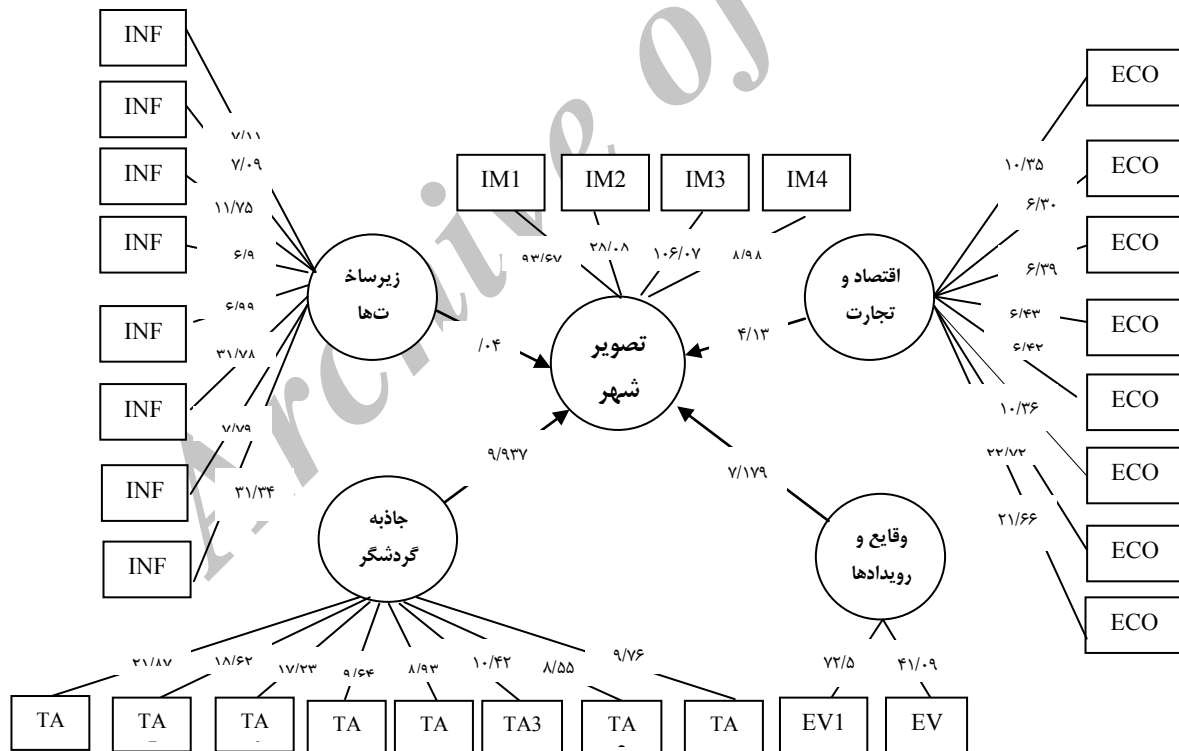
### 1. Partial Least Square (PLS)

جدول (۳): شاخص‌های برازش مدل

مقادیر	شاخص‌ها
۰/۶۹۴	ضریب تعیین ( $R^2$ )
۴/۱۲	کای اسکوئر (Chi-Square)
۰/۰۰۷۷	ریشه میانگین مجذور خطای برآورد (SRMR)
۰/۸۲	شاخص برازش هنجار شده (NFI)

منبع: یافته‌های تحقیق

به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌توان از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده نمود. چنانچه قدر مطلق آماره  $t$  به دست آمده برای هر مسیر بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان ادعا کرد مسیر مربوطه در سطح ۹۵ درصد معنادار بوده و فرضیه مربوط به آن مسیر تایید می‌شود. همانطور که در نمودار (۲) مشاهده می‌شود تمامی ضرایب مسیر از لحاظ آماری معنادار می‌باشد.



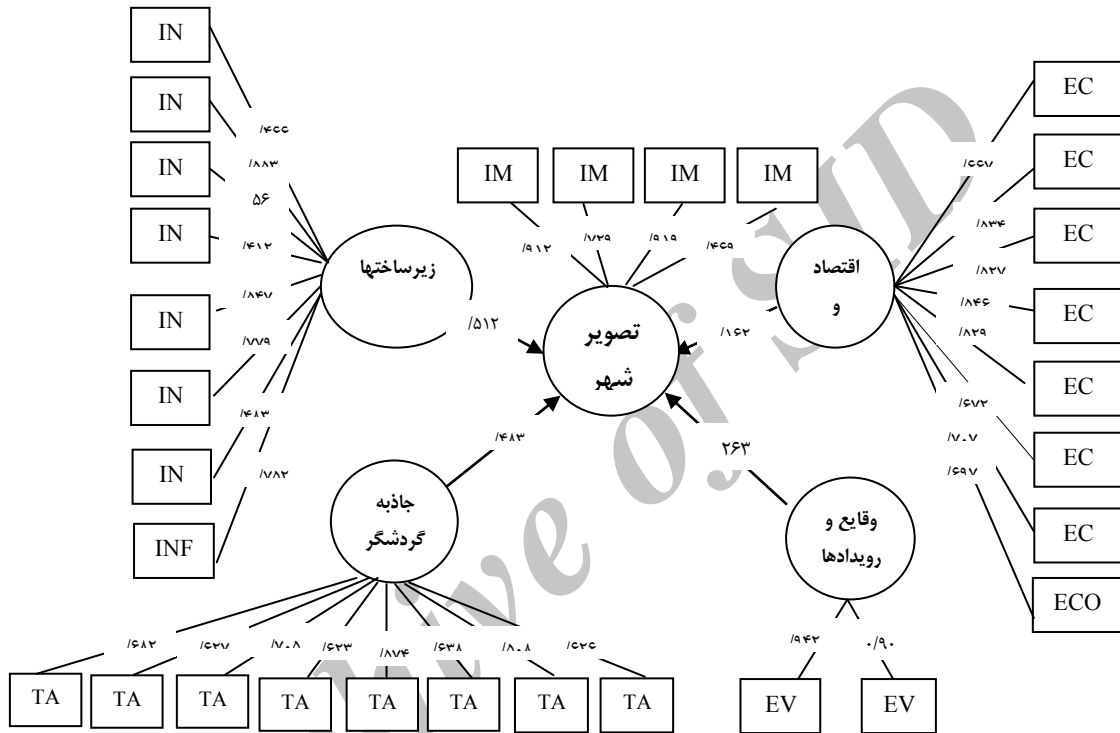
نمودار (۲): مقادیر  $t$ -value مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری

(منبع: یافته‌های تحقیق)

پس از بررسی مقادیر  $t$ -value، ضرایب مسیر و بارهای عاملی در نمودار (۳)، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. همانطور که مشاهده می‌شود از دیدگاه گردشگران داخلی وارد شده به شهر تبریز، عامل زیرساخت‌ها با ضریب مسیر ۰/۵۱۲ به عنوان مهمترین عامل در شکل‌گیری تصویر شهر اثرگذار بوده است. تسهیلات و خدمات گردشگری به عنوان یکی از بنیادی‌ترین اشکال عرضه در صنعت گردشگری، می‌تواند درآمدزایی بالایی را برای جوامع میزبان به ارمغان آورد، اما برای ارائه تسهیلات و خدمات گردشگری مطلوب باید ابتدا زیرساخت‌هایی تأمین شود. در این میان نکته قابل توجه این است که گرچه بسیاری از این زیرساخت‌ها با هدف توسعه گردشگری ایجاد می‌شوند، اما مردم ساکن در جامعه میزبان نیز از این امکانات استفاده نموده و بدین گونه توسعه گردشگری منجر به توسعه فرابخشی شده و میزان رضایت از زندگی مردم بومی را افزایش می‌دهد. بنابراین با عنایت به اهمیت موضوع، زیرساخت‌های گردشگری تبریز از مهمترین مسائلی است که باید مورد توجه مسئولین قرار بگیرد.

بعد از عامل زیرساخت‌ها، جاذبه‌های گردشگری با ضریب مسیر ۰/۴۸۳ از اهمیت بالایی در شکل‌گیری تصویر شهر دارد. وجود جاذبه‌ها یکی از مهمترین دلایل مسافرت مردم به یک مقصد خاص است. شناسایی و معرفی ویژگی‌ها، جذابیت‌ها و توان‌های بالقوه و بالفعل جاذبه‌ها از ارکان اساسی صنعت گردشگری بوده و معیاری است برای تعیین ظرفیت پذیرش گردشگران، برنامه‌ریزی و توسعه بازار و مدیریت بازاریابی. بنابراین ویژگی‌ها و جذابیت‌ها، برنامه‌ریزان را در انتخاب بازارهای هدف، پاسخگویی به تقاضای موجود و برنامه‌ریزی برای توسعه آتی یاری خواهد نمود. همچنین در این میان حفظ و مرمت از آثار تاریخی - فرهنگی به عنوان جاذبه‌های گردشگری در کشور همواره باید مورد توجه مسئولین قرار گیرد. پس از ابعاد مطرح شده، عامل وقایع و رویدادها نیز با ضریب مسیر ۰/۲۶۳ از دیدگاه گردشگران می‌تواند در شکل‌گیری تصویر مقصد موثر باشد. بدین منظور تلاش در جهت برپایی نمایشگاه‌های متنوع، المپیادهای مختلف، همایش‌های ملی، بین‌المللی و منطقه‌ای و استفاده از فرصت‌های مناسب در زمان این فعالیت‌ها برای معرفی جاذبه‌های گردشگری همواره باید مورد توجه قرار گیرد. در نهایت عامل اقتصاد و تجارت با ضریب مسیر ۰/۱۶۲ در شکل‌گیری تصویر شهر موثر می‌باشد. چرا که اگر گردشگران احساس کنند که قیمت کالاها و خدمات در یک مقصد

گردشگری بیشتر از بهای متعارف و منصفانه محلی است، ممکن است تاثیر نامطلوبی بر ذهن گردشگران بر جای گذاشته و به عنوان عامل دافعه عمل نماید. یک مقصد گردشگری به منظور رقابت موثر باید از یک سیستم قیمت گذاری صحیح پیروی نماید.



(منبع: یافته‌های تحقیق)

نمودار (۳): ضرایب مسیر و بارهای عاملی برای متغیرهای تحقیق

با تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده از ضرایب مسیر و معناداری آنها می توان وضعیت فرضیات را بدین صورت بیان نمود:

جدول (۴): نتایج تایید یا رد فرضیات

شماره	فرضیات	وضعیت فرضیه
۱	بهبود زیرساخت های شهر تاثیر مثبت بر شکل گیری تصویر شهر دارد.	تایید
۲	توسعه اقتصادی شهر تاثیر مثبت بر شکل گیری تصویر شهر دارد.	تایید
۳	تنوع جاذبه های گردشگری تاثیر مثبت بر شکل گیری تصویر شهر دارد.	تایید
۴	وقایع و رویدادهای مطلوب تاثیر مثبت بر شکل گیری تصویر شهر دارد.	تایید

منبع: یافته های تحقیق

همچنین برای مقایسه تاثیر گذاری و اولویت بندی هر یک از عوامل از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شده و نتایج در جدول (۵) نشان داده شده است. با توجه به فرضیه صفر (اولویت های عوامل یکسان است) و فرضیه مقابل (اولویت های عوامل یکسان نیست)، نتایج به شرح زیر است:

جدول (۵): نتایج آزمون فریدمن برای اولویت بندی عوامل موثر بر تصویر شهر

عوامل	رتبه میانگین	سطح معنی داری
عامل زیرساخت های شهر	۳/۷۱	۰/۰۰۰
عامل جاذبه های گردشگری شهر	۳/۲۰	
عامل وقایع و رویدادها شهر	۱/۹۵	
عامل ابعاد اقتصادی (اقتصاد و تجارت) شهر	۱/۱۴	

منبع: یافته های تحقیق

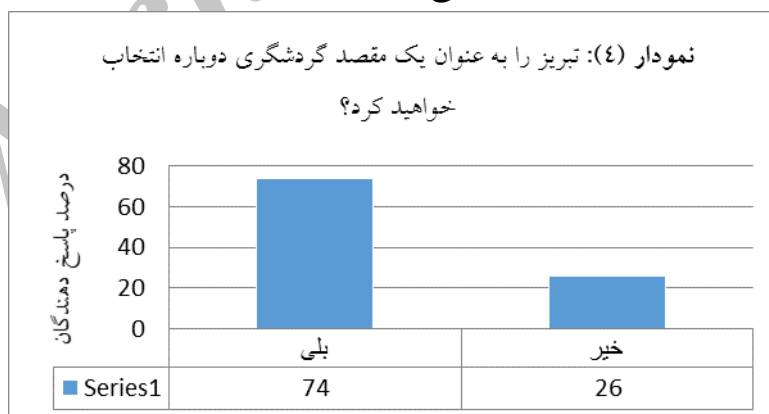
همانطور که مشاهده می شود با توجه به اینکه  $sig$  کمتر از ۰/۰۵ است، فرضیه صفر (برابر بودن اولویت یکسان عوامل) رد می شود. بنابراین میزان تاثیر گذاری هر یک از عوامل با توجه به نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن به ترتیب برابر است با: زیرساخت ها، جاذبه های گردشگری، وقایع و رویدادها و ابعاد اقتصادی شهر.

در نهایت مطابق نتایج به دست آمده از بارهای عاملی، در عامل زیرساخت‌ها، اطلاع‌رسانی و معرفی جاذبه‌های گردشگری نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر شهر دارد. هرچه مقصد گردشگری جاذبه‌های بیشتری برای گردشگران فراهم کند گردشگران بیشتری نیز وارد شهر (منطقه) می‌شوند. در این میان اطلاع‌رسانی مناسب و معرفی جاذبه‌های گردشگری (تبلیغ در شبکه‌های تلویزیونی و ...) می‌تواند جاذب عده کثیری از گردشگران باشد. فرصت انتخاب تبریز به عنوان پایتخت گردشگری کشورهای اسلامی در سال ۲۰۱۸ باید با برنامه‌ریزی درست و مدیریت قاطع قدر دانسته شود و با تبلیغ فراملی این انتخاب، از آن به بهترین شکل ممکن در راستای معرفی ظرفیت‌های گردشگری این کلان شهر، در سطح خرد و ایران، در سطح کلان بهره برد. رویداد تبریز ۲۰۱۸ نیاز به تولید محتوا و اشاعه در سطح بین‌المللی دارد. از آنجایی که جامعه هدف، بین‌المللی است، بنابراین در این زمینه به اطلاع‌رسانی بین‌المللی نیاز است. انسجام-بخشی به امور مربوط به برنامه‌ریزی گردشگری شهر تبریز از طریق ایجاد سازمان قوی و منسجم می‌تواند در این زمینه موثر باشد.

در عامل جاذبه‌های گردشگری، بازسازی و حفاظت از بناها و اماکن تخریب شده و فرسوده تاریخی و فرهنگی، بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری تصویر شهر بر اساس دیدگاه گردشگران دارد. بنابراین تأکید بر نوسازی بافت‌های تاریخی شهر و بازسازی فضاهای تفریحی با ارائه تسهیلات مناسب می‌تواند کمک شایانی به توسعه پایدار گردشگری کند. شهر تبریز به عنوان مرکز استان آذربایجان شرقی بر اساس مصوبه شورای عالی معماری و شهرسازی ایران به عنوان یکی از شش شهر فرهنگی و تاریخی کشور به ثبت رسیده است که میراث تاریخی و فرهنگی بسیار غنی و گسترده آن پتانسیل بالایی برای غنای فرهنگی و گسترش گردشگری شهری دارد. اما پیش درآمد و ضرورت حفظ هویت این شهر و جاذبه‌های آن، در گرو حفظ، احیا و بازسازی میراث فرهنگی و بافت تاریخی این شهر و توسعه امکانات و تجهیزات گردشگری است.

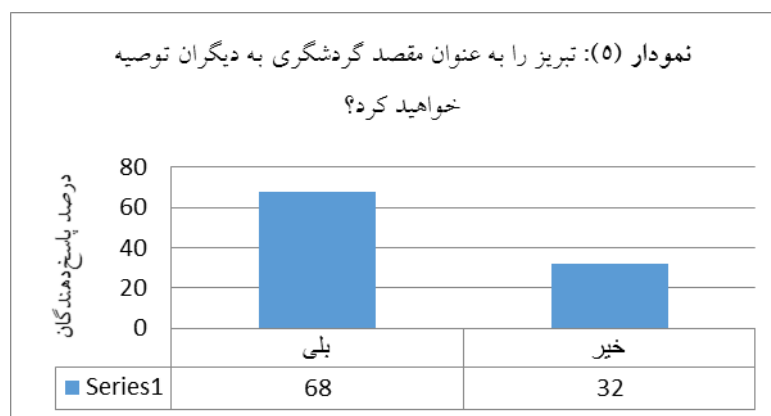
در عامل وقایع و رویدادها، رویدادهای فرهنگی - اجتماعی برگزار شده (نمایشگاه‌های کتاب، نمایشگاه‌های صنایع دستی و گردشگری و ...) بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری تصویر شهر تبریز بر اساس دیدگاه گردشگران دارند. ارتقای سطح فعالیت‌های فرهنگی و گردشگری تبریز، تلاش در جهت برپایی نمایشگاه‌های متنوع، المپیادهای مختلف (ملی - منطقه‌ای - بین-

المللی)، همایش‌های ملی و بین‌المللی و منطقه‌ای و استفاده از فرصت‌های مناسب در زمان این فعالیت‌ها برای معرفی جاذبه‌های گردشگری می‌تواند مثرتر باشد. همچنین نتایج به دست آمده نشان می‌دهد در عامل اقتصاد و تجارت، تنوع درجه هتل‌ها و محل‌های اقامت گردشگران بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری تصویر شهر تبریز بر اساس دیدگاه گردشگران دارد. چراکه یکی از مهمترین عناصر صنعت گردشگری واحدهای اقامتی‌اند. این مراکز بعد از جاذبه‌های توریستی مقاصد، عمده‌ترین نکته‌ای است که توجه توریست‌ها را به خود معطوف می‌کند. اگرچه استفاده از امکانات هتل یا مهمانسراها به عنوان انگیزه اصلی مسافرت به یک مقصد تلقی نمی‌شود و از این لحاظ تامین جا و مکان به عنوان یک تقاضا در درجه دوم قرار می‌گیرد ولی زمانی که امکانات سکونت خاص یا منحصر به فرد باشد و یا بالعکس دارای شرایط نامطلوبی باشد، می‌توان استثنا قائل شد. البته باید اصول قیمت‌گذاری نیز در این زمینه (و سایر موارد) رعایت گردد و رابطه بین قیمت و کیفیت کالا حفظ شود. در تعیین راهبردهای قیمت‌گذاری گردشگری باید از بینش‌ها و درک مشتری، گرایش به سفر و میزان فعالیت رقبا در این زمینه نیز آگاه بود. در نهایت پس از بررسی تصویر شهر تبریز و عوامل موثر بر شکل‌گیری آن، از آنجایی که یک تصویر مستحکم و واضح می‌تواند بر رضایت و انگیزه برای سفر دوباره به آن مقصد و انتقال پیشنهاد سفر به آن مکان به خانواده و دوستان تأثیر بسیار زیادی داشته باشد، به تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده در این حوزه پرداخته شده است. یافته‌های به دست آمده از گردشگران شهر تبریز به شرح نمودار (۴) و (۵) است.



منبع: یافته‌های تحقیق





منبع: یافته‌های تحقیق

همانطور که در نمودار (۴) مشاهده می‌شود، ۷۴ درصد گردشگران وارد شده به شهر، تبریز را به عنوان یک مقصد گردشگری دوباره انتخاب خواهند کرد. همچنین نتایج حاصل از نمودار (۵) نیز نشان‌دهنده این است که ۶۹ درصد گردشگران وارد شده به شهر، تبریز را به عنوان یک مقصد گردشگری به دیگران توصیه خواهند کرد. از آنجایی که تصویر یک مقصد گردشگری دارای نقش و تاثیر مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری، انتخاب مقصد و رفتار گردشگر دارد و گردشگران با تصویر کلی مثبت، تمایل بیشتر به بازدید مجدد از مقصد و پیشنهاد آن مقصد گردشگری به دیگران دارند، می‌توان نتیجه گرفت که در کل، شهر تبریز از تصویر نسبتاً مطلوبی در نزد گردشگران برخوردار است.

### نتیجه‌گیری

امروزه صنعت گردشگری نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها داشته و منبع درآمدی قابل ملاحظه‌ای برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه بوده است. از این رو لازم است در مورد عوامل موثر برای موفقیت مقصد گردشگری مطالعه گردد. یکی از عوامل مهمی که می‌تواند نقش مهمی در جذب گردشگر ایفا نماید، تصویر مقصد است. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که زیرساخت‌ها، جاذبه‌های گردشگری، وقایع و رویدادها و ابعاد اقتصادی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر شکل‌گیری تصویر شهر تبریز در ذهن گردشگران دارد. تجزیه و تحلیل یافته‌ها به این شرح است:

تاثیرگذاری مثبت عامل زیرساخت‌ها بر تصویر شهر: همانطور که مشاهده گردید عامل زیرساخت‌ها به عنوان مهمترین عامل نسبت به دیگر عوامل در شکل‌گیری تصویر شهر اثرگذار بوده است. زیرساخت‌های گردشگری، خدمات و تسهیلاتی را در برمی‌گیرد که رفاه گردشگر را فراهم کرده و دسترسی مناسب به این عناصر، در جذب گردشگر و افزایش ماندگاری آنها در مقصد تاثیر بسزایی دارد. به عبارتی دیگر، وجود راه‌های ارتباطی مناسب، وضعیت ترافیکی مطلوب شهر، وضعیت خدمات‌رسانی سیستم حمل‌ونقل، مراکز اقامتی مناسب و ... عامل تضمین‌کننده برای جذب گردشگران می‌باشند. اما آنچه در توسعه زیرساخت‌ها قابل توجه است، استفاده جامعه میزبان از این تسهیلات است. بدین گونه که توسعه گردشگری منجر به توسعه فرابخشی در جامعه میزبان بخصوص جوامع شهری شده و میزان رضایت از زندگی مردم بومی را افزایش می‌دهد. کاربردهای چند منظوره زیرساخت‌ها در گردشگری می‌تواند به پرداخته هزینه زیرساخت‌ها که منافع اقتصادی - اجتماعی گردشگری را در برمی‌گیرد یاری رساند. نتایج به دست آمده از بارهای عاملی نیز نشان می‌دهد در عامل زیرساخت‌ها، معرفی و اطلاع‌رسانی جاذبه‌های گردشگری از منطقه با بالاترین بار عاملی بیشترین اهمیت را دارا است. مطالعات صورت گرفته نشان داده است یکی از دلایل موفقیت کشورهای با درآمد بالای حاصل از گردشگری، وجود سیستمی جهت بازاریابی و تبلیغات مشخص و یکپارچه جهت شناسایی و معرفی جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگران می‌باشد. متأسفانه در ایران به دلیل ضعف سیستمی یکپارچه و هدفمند جهت تبلیغات و تشویق گردشگران، ناآگاهی گردشگران نسبت به جاذبه‌های گردشگری همچنان پابرجاست. در این زمینه نقش رسانه‌ها به عنوان عاملی که می‌تواند در معرفی جاذبه‌های مناطق مختلف نقش آفرینی کند، بسیار حائز اهمیت است. این نتیجه با نتایج به دست آمده از مطالعات فرناندز و همکاران (۲۰۱۵)، کو و همکاران (۲۰۱۱)<sup>۱</sup>، مارتین و بسکو (۲۰۰۸)<sup>۲</sup>، لین و همکاران (۲۰۰۷)<sup>۳</sup>، برلی و مارتین (۲۰۰۴) و بال او گلو و مک - کلیری (۱۹۹۹) مطابقت دارد.

1. Qu et al, 2011
2. Martin and Bosque, 2008
3. Lin et al, 2007

تاثیرگذاری مثبت جاذبه‌های گردشگری بر تصویر شهر: امروزه جاذبه‌های گردشگری یکی از عوامل مهم در جذب گردشگران محسوب می‌شود. جاذبه‌های گردشگری به عنوان عوامل کشش یا جذب، با توجه به ویژگی‌های خاص و جذابیت‌هایی که دارند می‌توانند گردشگران را از نقاط دور به سمت خود جذب کنند. هرچقدر جاذبه‌های گردشگری متنوع و منحصر به فرد و جذاب باشند، از قدرت کشش بالایی برخوردار خواهند بود، در نتیجه حوضه نفوذ وسیع‌تری خواهند داشت. اما نکته قابل ذکر این است که حضور صرف جاذبه، به خودی خود باعث جذابیت یک مقصد نخواهد شد، بلکه مدیریت و سازماندهی این جاذبه‌ها و ایجاد هم‌پیوندی بین آنها، قدرت آنها را در جذب گردشگران بالا می‌برد. در این راستا، نتایج حاصل از بارهای عاملی نشان می‌دهد در عامل جاذبه‌های گردشگری، بازسازی و حفاظت از بناها و اماکن تخریب شده و فرسوده تاریخی و فرهنگی، بیشترین اهمیت را دارا می‌باشد. تخریب و نابودی جاذبه‌های گردشگری، میراث فرهنگی و طبیعی یک کشور تاثیر مستقیم بر جذب گردشگر دارد و بی‌توجهی به آن، باعث از بین رفتن پتانسیل‌های یک منطقه گردیده که این امر صدمات جبران‌ناپذیری به صنعت گردشگری و جامعه میزبان خواهد داشت. بنابراین حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی در عصر حاضر یک ضرورت حیاتی بوده و انجام چنین کاری منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بسیار زیادی خواهد داشت. همچنین نکته قابل ذکر این است که می‌توان با مدیریت مناسب و برنامه‌ریزی صحیح از این آثار برای رشد گردشگری بهره‌جسته و از منابع و درآمدهای ناشی از آن برای حفظ و نگهداری خود این آثار استفاده کرد. این نتیجه با نتایج به دست آمده از مطالعات فرناندز و همکاران (۲۰۱۵)، کو و همکاران (۲۰۱۱)، هیگهام (۲۰۰۷)<sup>۱</sup>، برلی و مارتین (۲۰۰۴)، راندال (۲۰۰۲)<sup>۲</sup> و بال اوگلو و مک‌کلیری (۱۹۹۹) مطابقت دارد.

تاثیرگذاری مثبت وقایع و رویدادها بر تصویر شهر: گردشگری رویداد یکی از جنبه‌های مختلف گردشگری است که می‌تواند درآمدزایی قابل توجهی برای کشور میزبان داشته باشد. هر چند میزبانان مخارجی در این زمینه متقبل می‌شوند، اما مزایای ناشی از گردشگران وارد شده به مقصد به اندازه کافی سود در اختیار بر گزار کنندگان قرار می‌دهد که هزینه‌های مربوط به آن

---

1. Higham, 2007

2. Randall, 2002

(تامین امنیت، تهیه زیرساخت‌های لازم و ...) را متحمل شوند. علاوه بر این، گردشگری رویداد فرصتی برا مقاصد گردشگری است تا از طریق آن بتوانند به اهداف چندگانه خود برسند. پویایی اقتصاد شهری و سرمایه‌گذاری در بخش‌های خدماتی گردشگری، توجه به میراث فرهنگی، آثار تاریخی و جاذبه‌های شهری و ... از جمله نتایج حاصل از گردشگری رویداد می‌باشد. در این میان نتایج حاصل از بارهای عاملی نیز نشان می‌دهد در عامل وقایع و رویدادها، رویدادهای فرهنگی - اجتماعی برگزار شده (نمایشگاه‌های کتاب، نمایشگاه‌های صنایع دستی و گردشگری و ...) بالاترین اهمیت را دارا هستند. آنچه قابل توجه است این است که فستیوال‌ها، جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها، همایش‌ها یا کنگره‌ها و ... نه تنها از ارکان اصلی جاذبه‌های گردشگری شهری محسوب می‌شوند، بلکه فرصتی بزرگ برای تبلیغ و شناساندن شهر به گردشگران و بازدیدکنندگان می‌باشد. در این میان نباید از نقش رویدادهای ورزشی نیز غافل ماند. ورزش‌های زمستانی همواره دارای طرفداران زیادی می‌باشد و کشور ایران و بخصوص شهر تبریز به دلیل کوهستانی بودن و برخورداری از کوه‌های بلند، می‌تواند از این فرصت استفاده نموده و به معرفی جاذبه‌های توریستی کشور و شهر بیافزاید. این نتیجه با نتایج حاصل از مطالعات کازس (۱۳۸۷)، لاو (۱۹۹۶)<sup>۱</sup>، نیروتی (۲۰۰۳)، کو و همکاران (۲۰۱۱) و فرناندز و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

تاثیرگذاری مثبت ابعاد اقتصادی بر تصویر شهر: ارائه خدمات با قیمت مناسب بر افزایش جذب گردشگر تاثیر بسزایی دارد. در پدیده قیمت‌گذاری، آنچه برای مشتریان اهمیت دارد متناسب بودن قیمت، با ارزش محصول یا خدمت به لحاظ کمیت و کیفیت است. تنوع قیمت‌ها و ارائه خدمات مختلف با نرخ‌های متفاوت، می‌تواند حق انتخاب گردشگران را بالا برده و در نتیجه گروه‌های متفاوتی از گردشگران را با درآمدهای متفاوت به منطقه جذب نماید. در عامل ابعاد اقتصادی، نتایج حاصل از بارهای عاملی نشان می‌دهد تنوع درجه هتل‌ها و محل‌های اقامت گردشگران بالاترین تاثیر را دارا است. بنابراین تنوع بخشی به محل سکونت گردشگران با توجه به سلیقه و درآمد آنها و تلاش در جهت ارائه سیستم قیمت‌گذاری صحیح برای کالاها و خدمات گردشگری باید همواره مورد توجه باشد. چراکه قیمت تسهیلات اقامتی، متناسب

1. Law, 1996

بودن قیمت مراکز اقامتی و تنوع قیمتی در آنها، به نحوی که بتواند جوابگوی مشتریان مختلف گردد از عوامل ترغیبی یک مقصد در جذب گردشگران می‌باشد. این مطالعه با نتایج مطالعات فرناندز و همکاران (۲۰۱۵) و هونگ و همکاران (۲۰۱۶)<sup>۱</sup> مطابقت دارد. با توجه به مطالب فوق، پیشنهادهای سیاستی به مسئولان صنعت گردشگری در هر یک از بخش‌ها به شرح زیر است:

### عامل زیرساخت‌های شهری

بالا بردن استانداردها و کیفیت خدمات و تسهیلات گردشگری (از طریق واگذاری امور اجرایی به بخش خصوصی)  
ایجاد یک سیستم تبلیغات و بازاریابی برای گسترش و معرفی جاذبه‌های گردشگری در کشور  
گسترش کیوسک‌های اطلاعاتی گردشگری در نقاط مختلف شهر در طی سال و تعیبه و افزایش دستگاه‌های مکان‌یابی برای گردشگران.  
- برگزاری دوره‌های آموزشی توسط سازمان میراث فرهنگی و گردشگری برای واسطه‌های صنعت گردشگری به منظور معرفی بسته‌های سفر مناسب برای گردشگران.

### عامل جاذبه‌های گردشگری

تلاش در جهت حفظ، احیاء و بهره‌برداری بهینه از منابع طبیعی و میراث فرهنگی - تاریخی مقاصد گردشگری.  
مشارکت دادن افراد بومی و آموزش آنها جهت حفاظت از جاذبه‌های گردشگری و امکانات خدماتی.

### عامل وقایع و رویدادها

برگزاری جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها، المپیادها و سمینارهای گردشگری از طریق بکارگیری افراد متخصص و ماهر.

استفاده مناسب از پتانسیل بالای رویدادهای فرهنگی و ورزشی در جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری از طریق بکارگیری افراد ماهر و آموزش دیده.

### عامل ابعاد اقتصادی (اقتصاد و تجارت)

ارائه تخفیف‌ها در نرخ قیمت تسهیلات برخی محصولات از جمله مراکز اقامتی به مناسبت‌های مختلف و یا برای گروه‌های شغلی مختلف.  
متغیر بودن قیمت در فصول مختلف، از جمله کاهش قیمت در فصول کم مسافر

Archive of SID

## منابع

- تاج‌زاده‌نمین، ابوالفضل و قضاریان، گریگور (۱۳۸۹). فرایند و عوامل موثر در شکل‌گیری انگاره مقصد گردشگری. فصلنامه مطالعات گردشگری، ۱۳، ۱۴۰-۱۶۷.
- زنگنه، یعقوب و شمس‌الله‌زاده، یاسر (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل تصویر مقصد در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر تبریز). فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی (دانشکده علوم محیطی و معماری)، ۱۶(۴۱)، ۱۵۳-۱۶۸.
- طلوبایی، زینب و نصراله‌ی وسطی (۱۳۹۶). تاثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان خرم‌آباد). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۳۸)، ۱۱۱-۱۲۷.
- فراهانی، حسین و منوچهری، سوران (۱۳۹۴). شناسایی موانع و مشکلات توسعه گردشگری در نواحی روستایی هدف گردشگری غرب شهرستان مریوان. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، ۴(۱)، ۱۶۱-۱۷۲.
- قلی‌پور، آرین، اردکان، محمد ابونئی و پیدایش، الهام (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی موثر شهری. نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی، ۴۵، ۳۷-۴۶.
- کازس، ژرژ (۱۳۸۷)، جهانگردی شهری، ترجمه صلاح‌الدین محلاتی، تهران. انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- منصوری موید، فرشته و سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱). ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۸)، ۹۳-۱۱۰.
- Baloglu, S. and McCleary, K. (1999), a Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(1), 868-897.
- Beerli, A. and Martin, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Diez Pisonero, R. (2013). Brand City and Geomarketing: How to Promote a Destination in the Global Tourist Competition. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(14), 103-113.

- Fernandez, J.A.F., Oliveria Duarte, P.A. and Hernandez, J. M. (2015). Assessing the Differentiated Contribution of City Resources to City Brand Image. *Tourism and Management Studies*, 11(1), 77-83.
- Gallarza, M.G., Gil, I. S. and Calderon, H.G. (2002). Destination Image towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Higham, J. (2007). Critical Issues in Ecotourism: Understanding A Complex Tourism Phenomenon, Amsterdam, Published by Elsevier Ltd, Butterworth Heinemann.
- Hoang, T.P., Quang, H.T., Nguyen Phuong, N. and Thu Ha, N. (2016), Factors Affecting The Decision of the Selection of Foreign Tourists for a Tourist Destination: a Study in Da Nang City, Vietnam, *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(10), 86-97.
- Jutla, R., (2000). Visual image of the city: tourists' versus residents' perception of Simla, a hill station in northern India.
- Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. (2002). *Marketing Places*. New York: The Free Press.
- Law, C.M. (1996). Urban Tourism Attraction Visitors to Large Cities, Mansell. Publishing, London, 29(18).
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L. and Hou, J. S. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image In Predicting Choice across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Luque-Martínez, T., Barrio-García, S. J., Ibáñez-Zapata, J. A. and Molina, M. A. R. (2007). Modeling a city' image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352
- Martin, H. S. and Bosque, I. A. (2008). Exploring the Cognitive Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Mohammadi Bazargani, S. (2014). Identifying and Ranking the Effective Factors on City Brand Determination (Tehran). *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 7(11), 2381-2386.



- Qu, K., Kim, L. and Im, H. (2011). A Model of Destination Branding Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image, *Tourism Management*, 32(3), 465-576.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Randall, A. (2002). Resource Economics, Second Edition. New York, John.
- Smith, A. (2005). Conceptualizing City Image Change: The Re-Imaging of Barcelona. *Tourism Geographies*, 7(4), 398-423.
- Stylidis, D., Shani, A. and Belhassen, Y. (2017). Testing an Integrated Destination Image Model across Residents and Tourists. *Tourism Management*, 58, 184-194.
- World Economic Forum (2017). The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017, Committed to Improving the State of the World, 1-387.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A., and Lu, L. (2014). Destination image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

Archive of SID