



تأثیر گذاری زیرساخت‌های گردشگری در میزان وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

مجید فرهادی یونکی^۱، محمدحسین ایمانی خوشخو^۲

DOI:10.22034/jtd.2021.251974.2145

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۴

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تبیین اثرگذاری زیرساخت گردشگری بر میزان وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر اصفهان) است. پژوهش حاضر، به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی - هم‌بستگی است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران داخلی شهر اصفهان تشکیل می‌دهند که از تیرماه تا شهریورماه ۱۳۹۸ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. نمونه بررسی شده طبق جدول مورگان، ۴۰۰ نفر محاسبه شد که از نمونه مذکور، ۳۸۰ پرسش‌نامه معتبر استخراج شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه استاندارد بود که به روش نمونه‌گیری در دسترس در اختیار نمونه آماری تحقیق قرار گرفت. روایی محتوایی (به‌دست ۲۵ نفر از اساتید دانشگاه و فعالان صنعت) و روایی سازه (با تحلیل عاملی تأییدی) بررسی و تأیید شد و همچنین پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ (۰/۹) محاسبه و تأیید شد. مدل مفهومی پژوهش در نرم‌افزار ایموس، بررسی و تحلیل و همه فرضیات پژوهش حاضر تأیید شد. نتایج تحلیل مسیر پژوهش حاضر بیانگر آن است که زیرساخت گردشگری به‌صورت مستقیم بر رضایت گردشگر با ضریب ۰/۹۳۴ و تصویر مقصد با ضریب ۰/۶۵۴، و به‌صورت غیرمستقیم بر وفاداری گردشگری با ضریب ۰/۵۹۴ اثرگذار است. این نتایج بیانگر آن است که بهبود زیرساخت گردشگری باعث افزایش رضایت گردشگر و مطلوبیت تصویر مقصد به‌صورت مستقیم و افزایش وفاداری در گردشگر به‌صورت غیرمستقیم می‌شود.

واژه‌های کلیدی:

زیرساخت گردشگری، وفاداری گردشگر، تصویر مقصد، رضایت گردشگر

مقدمه

زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی و ارتباطی در عصر کنونی، گردشگری را به واقعیتی اجتناب‌ناپذیر در زندگی انسان‌ها تبدیل کرده است (ایمانی خوشخو و همکاران، ۱۳۹۸). محققان اذعان داشته‌اند موفقیت مقصدهای گردشگری، به‌طور گسترده به تحلیل محیطی انگیزش‌های گردشگر، رضایت و وفاداری وی به مقصد بستگی دارد (McKercher & Prideaux, 2011). مدیران این صنعت به این نکته پی برده‌اند که جذب گردشگر شاید کار ساده‌ای باشد، ولی تبدیل ایشان به گردشگران وفادار بسی دشوار است. ازاین‌رو،

صنعت گردشگری، که یکی از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی جهان به‌شمار می‌رود، به دلیل نقش انکارناپذیرش در روند توسعه جهانی، از دیدگاه بسیاری از کارشناسان یکی از محورهای توسعه پایدار قلمداد می‌شود. به‌این‌ترتیب، برنامه‌ریزان توسعه گردشگری به اهداف توسعه صنعت گردشگری به‌منزله راهبرد برای کاستن از عدم توازن‌های سرزمینی با هدف تعدیل نابرابری‌ها از حیث فرصت‌ها، منابع و منافع می‌نگرند (پوراصغر و ویسی، ۱۳۹۰). درواقع گسترش

۱. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران (نویسنده مسئول): Majid.f71@gmail.com

۲. استاد، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران



برنامه‌ریزان صنعت گردشگری باید تلاش کنند تا ضمن فراهم کردن زمینه‌های جذب گردشگر، اقدامات لازم را برای تکرار سفر و وفاداری به مقصد انجام دهند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ زیرا هزینه‌های بازاریابی لازم برای جذب گردشگران تکراری، کمتر از هزینه‌های لازم برای جذب گردشگران جدید است (Alegre & Juaneda, 2006). همچنین وفاداری موجب کاهش حساسیت به قیمت می‌شود (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶). از زیرساخت‌های گردشگری به‌منزله یکی از مهم‌ترین دلایل اساسی در رشد و پویایی صنعت گردشگری و شکل‌گیری وفاداری گردشگر یاد می‌شود. بدین‌سان برنامه‌ریزی برای تقویت زیرساخت‌های گردشگری و ارتقای کیفیت خدمات و امکانات گردشگران، بیش‌ازپیش حائز اهمیت است؛ زیرا اعتقاد بر این است که رضایت گردشگران از یک‌سوسبب بازگشت و تداوم بازدید گردشگران به مقصد می‌شود و از سوی دیگر در ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از مقصد مؤثر است (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۷) ازاین‌رو، دستیابی به اهداف رقابتی گردشگری به بینش مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری و همچنین زیرساخت‌های موجود در این صنعت وابسته است. به‌عبارت‌دیگر، برای دستیابی به بازاریابی موفق گردشگری و کسب جایگاه رقابتی مناسب در این صنعت، ضروری است برنامه‌ریزان گردشگری از متغیرهای تأثیرگذار در وفاداری گردشگران درک صحیح و روشنی داشته باشند (کیانی سلمی و اسحاق، ۱۳۹۶). دیگر مؤلفه‌های تأثیرپذیر از زیرساخت‌های گردشگری و اثرگذار بر وفاداری گردشگری تصویر مقصد است. تصویر مقصد گردشگری نیز به دلیل تأثیر در درک ذهنی گردشگران و رفتار منتج از آن، یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقای بلندمدت در بازار گردشگری است (ایمانی خوشخو و همکاران، ۱۳۹۸). مطالعه ادبیات مربوط به وفاداری نشان می‌دهد که ارتباط بین کیفیت زیرساخت و وفاداری محرز است. از طرفی نیز نمی‌توان تأثیر سایر عوامل، نظیر رضایتمندی و تصویر مقصد در وفاداری را نادیده گرفت (Gupta & Chen, 1995; Voss et al., 2003; Vinh & Long, 2013; Zhang et al., 2014; Farhadi Uonaki et al., 2018)، اما به این ارتباط در حوزه مقصد گردشگری به‌طور کامل و جامع توجه نشده است و به بررسی و تحلیل بیشتری برای مشخص کردن چنین ارتباطی نیاز دارد (Danylyshyn et al., 2021; Vinh & Long, 2013). شهر اصفهان به‌منزله یکی از قطب‌های

گردشگری ایران و منطقه، پتانسیل‌های فراوانی در زمینه توسعه گردشگری دارد. به‌رغم تلاش‌های زیادی که در زمینه توسعه زیرساختی این شهر انجام شده، در زمینه زیرساخت‌های گردشگری دارای ضعف‌هایی است و از مطلوبیت لازم در این زمینه برخوردار نیست و نارضیاتی‌هایی را برای گردشگران به وجود آورده است (برای مثال ترافیک شهری و کمبود توقفگاه خودرو، جایابی نامناسب علائم گردشگری در شهر، کمبود هتل‌های چهار و پنج ستاره، شهر اصفهان فقط دو هتل پنج ستاره دارد، وضعیت نامطلوب سرویس‌های بهداشتی، کمبود مراکز خدماتی نظیر سوپرمارکت، نانوایی، و غیره، برخورد نامناسب کارکنان خدماتی گردشگری با گردشگران، کمبود مراکز تفریحی و خرید، آلودگی هوا، مشکلات ارتباطی و زیرساخت‌های اینترنتی را می‌توان نام برد). بنابراین، ارزیابی زیرساخت‌های موجود گردشگری و تعیین سطح مطلوبیت و نحوه ارتباط آن‌ها با سایر عوامل مؤثر در جذب گردشگر، مدیران و برنامه‌ریزان این صنعت را قادر می‌سازد تا در برنامه‌ریزی‌های آتی توسعه شهر اصفهان تصمیمات صحیحی اتخاذ کنند. بدین‌منظور، پژوهش حاضر در پی تبیین اثرگذاری زیرساخت گردشگری بر میزان وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر اصفهان) است. در ادامه به مفاهیم کلیدی، که در پژوهش بیان شده، پرداخته شده است.

وفاداری به معنای تعهد عمیق فرد به چیزی خاص است (Almeida & Gil, 2018). وفاداری محرک اصلی فعالیت در محیط رقابتی امروز است (Bianchi et al., 2014). براساس اتفاق نظری کلی، وفاداری مشتری زمانی رشد می‌کند که شخصی باور داشته باشد که بهترین خدمات را از فراهم‌کنندگان خدمات دریافت می‌کند (Ryu et al., 2012). ایجاد وفاداری در گردشگران مزیت رقابتی پایدار برای مقصد فراهم می‌کند (Eusebio & Vieira, 2013)، از دیگر مزایای مشتریان وفادار می‌توان به دریافت سهم بیشتری از بودجه مشتری، افزایش تعداد بازدید و همچنین بازاریابی به روش برقراری ارتباط کلامی مثبت اشاره کرد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶). گردشگران وفادار تمایل زیادی به بازگشت مجدد و بازدید از مقصد دارند. آن‌ها همچنین تمایل دارند مقصد را به دیگران توصیه کنند (Prayag & Ryan, 2012). در تحقیقات گردشگری، برای وفاداری به مقصد دو مؤلفه اساسی را در نظر می‌گیرند: اول این‌که گردشگر تا چه میزان مایل است دوباره به مقصد مدنظر سفر کند (وفاداری



و افزایش ماندگاری آن‌ها در مقصد تأثیر بسزایی دارد (کیانی سلمی و بسحاق، ۱۳۹۶). در پژوهش حاضر، زیرساخت‌های گردشگری در چهار گروه جاذبه‌های گردشگری، دسترسی، امکانات و اقامتگاه بررسی شد که به اختصار عبارت‌اند از:

۱) جاذبه‌های گردشگری (جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های انسان‌ساخت یا مصنوعی، جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی)؛

۲) اقامتگاه: (هتل‌ها، مهمان‌سراها، هتل‌ها، کاروان‌سراها، کمپ‌ها، کلبه‌های ساحلی و کوهستانی، پانسیون‌ها، پلاژهای توریست، زائرسراها و غیره)؛

۳) دسترسی (حمل و نقل، ارتباطات، برق، فاضلاب، آب آشامیدنی، موقعیت قرارگیری)؛

۴) امکانات (کیفیت ارائه خدمات و مهمان‌نوازی، تأسیسات پذیرایی، امکانات تجاری و خرید، امکانات سرگرمی و تفریحی، خدمات جانبی مانند: بانک‌ها، بیمارستان، بیمه، خدمات بهداشتی)؛ (Haneef, 2017; Blazeska, 2018; Jędruch, 2020).

رضایتمندی از مفاهیم کلیدی و کانونی در مطالعات رفتار گردشگران است (Kozak, 2001). امروزه رضایتمندی مشتریان به یکی از مهم‌ترین اهداف در همه‌ی حوزه‌های فعالیتی به‌ویژه در فعالیت بخش گردشگری تبدیل شده است (Pereira et al., 2016). میزان کارایی و کارآمدی محصولات و خدمات و در نتیجه سطح رضایتمندی مشتری، همیشه در صدر فهرست موضوعات مهمی قرار دارد که باید مدنظر برنامه‌ریزان قرار گیرد (Le et al., 2020). راه‌اندازی کسب‌وکار، بقا و توسعه یا شکست آن، در بخش سفر و گردشگری نیز همانند دیگر صنایع خدماتی، به میزان زیادی به رضایت گردشگران بستگی دارد (ایمانی خوشخو و جاودانه، ۱۳۹۰). بی‌تردید، رضایتمندی نقش مهمی در برنامه‌ریزی خدمات و محصولات گردشگری، که قابلیت فروش دارند، ایفا می‌کند. رضایت گردشگر، ارزیابی یا قضاوت وی در مورد محصول یا خدمت گردشگری است (ایمانی خوشخو و همکاران ۱۳۹۸). با مطالعه سطح رضایت گردشگران، می‌توان تجربیات آن‌ها از سفر به مناطق توریستی را مدنظر قرارداد. همچنین انتظارات گردشگران در مقابل خدماتی که به آن‌ها ارائه می‌شود در رضایت آن‌ها اثرگذار است (Rajesh, 2013). رضایتمندی از محیط و خدمات گردشگری محصول زنجیره‌ای از اقدامات منطقی، هماهنگ و برنامه‌محور است. خدمات باکیفیت و رضایت گردشگران و وفاداری به یک مقصد ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند

رفتاری) و دوم اینکه تا چه میزان مقصد مدنظر را به سایرین پیشنهاد می‌کند (وفاداری نگرشی) (Tinakhat, 2020). صاحب‌نظران معتقدند فقط مقصدی می‌تواند ارتباط احساسی قوی با گردشگران برقرار کند که از برندسازی آگاهانه برخوردار باشد و در نتیجه از وفاداری بیشتری منتفع شود (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷). تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارائه‌شده در مقصد گردشگری موجب بازدید مجدد و همین‌طور، تبلیغات شفاهی مثبت به دوستان و سایر وابستگان می‌شود (Lee & Xue, 2020). همچنین وفاداری به‌عنوان ابزار اصلی بازاریابی چنان مقبولیت یافته که اهمیتش برای هر فردی که سررشته‌ای در کسب‌وکار دارد مبرهن است (Nam et al., 2011).

زیرساخت‌های مقصد گردشگری: از زیرساخت‌های گردشگری به‌منزله یکی از مهم‌ترین دلایل اساسی در رشد و پویایی صنعت گردشگری یاد می‌کنند. برای توسعه موفقیت‌آمیز گردشگری، زیرساخت‌های مناسب، لازم و ضروری است و در مناطق و کشورهای توسعه‌نیافته که اغلب کمبود زیرساختی دارند، می‌تواند به‌عنوان یک عامل بحرانی قلمداد شود (Akgün et al., 2020).

محققان از زیرساخت‌های گردشگری تعریف‌های متعددی به‌دست داده‌اند: سینگ و همکاران زیرساخت‌های گردشگری را به سه دسته تقسیم‌بندی کردند: ۱. زیرساخت‌های معمول گردشگری (امکانات اقامتی، امکانات جهت سرویس‌دهی به مسافران، اطلاعات و مسیرهای گردشگری، جاذبه‌های گردشگری)؛ ۲. زیرساخت‌های جانبی گردشگری^۱ یا پاراتوریست (امکانات حمل و نقل، جاده‌ای و انتقال مسافر، امکانات محلی، حمل و نقل عمومی، امکانات خدماتی و تجاری، ارتباطات و اینترنت)؛ ۳. غذا و امکانات تفریحی و سرگرمی (ورزش، اوقات فراغت، فرهنگ و سرگرمی) (Singh et al., 2015).

کیانی سلمی و بسحاق در یک دسته‌بندی کلی زیرساخت‌های گردشگری را به دو گروه زیرساخت‌های نرم (اطلاع‌رسانی و تبلیغات، مدیریت بخش‌های گوناگون، امنیت، آموزش و فرهنگ‌سازی، بهداشت و گردشگری الکترونیک) و زیرساخت‌های سخت (راه‌ها و حمل و نقل، سرمایه‌گذاری، تجهیزات فرهنگی و فراغتی و ورزشی) تقسیم‌بندی می‌کند و در ادامه اذعان دارد که زیرساخت‌های گردشگری دربرگیرنده خدمات و تسهیلاتی است که رفاه گردشگران را فراهم می‌کند و دسترسی مناسب به این عناصر، در جذب گردشگر

1. Paratourist Infrastructure



(نصیری هنده خاله و گنجی، ۱۳۹۷). رضایتمندی به واسطه کیفیت خدمات در نیت رفتاری آتی تأثیرگذار است (Rajesh, 2013). رضایت، ارزیابی عملکرد خدماتی است که از جانب شرکت‌ها به مشتری ارائه می‌شود (Hau & Omar, 2014). رضایت/ نارضایتی پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است داده می‌شود (Susanti et al., 2020). بدین‌سان شکست در ارضای نیازها و انتظارات، به نارضایتی از محصول یا خدمت منجر خواهد شد (زیاری و همکاران، ۱۳۹۲).

تصویر مقصد گردشگری، ادراکاتی از مقصد است که مقصد را برای گردشگر تداعی می‌کند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۶). تعریف‌های تصویر مقصد به باورهای شخصی یا گروهی که با مکانی خاص ارتباط دارند مرتبط است (Min et al., 2013; Giao et al., 2020). تصویر مقصد تأثیر بسزایی در تصمیم‌گیری گردشگران و رفتار آن‌ها پس از سفر دارد؛ بدین‌گونه که اگر گردشگران مقصدی را مطلوب ارزیابی کنند، مجدداً از آن بازدید می‌کنند و آن را به دیگران نیز توصیه خواهند کرد (Zhang et al., 2014). گارتر منابع اطلاعات مؤثر در تصویر ذهنی را به چند دسته تقسیم کرده که عبارت‌اند از: (۱) ترغیب آشکار: که در تبلیغات مرسوم در رسانه‌ها شکل می‌گیرد؛ (۲) ترغیب پنهان: استفاده از شهرت مقصد در فعالیت‌های تفریحی مقصدها و یا پیشبرد فروش و حتی گزارش‌ها از مقصد و یا مقالات منتشرشده؛ (۳) مستقل، شامل پخش اخبار، اسناد، فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و غیره از رسانه‌های مختلف می‌شود؛ (۴) ارگانیک، شامل کسب اطلاعات در مورد مقصد از افرادی همچون دوستان و نزدیکان فرد می‌شود و (۵) بازدید از مقصد که شامل تجربه و کسب اطلاعات مستقیم در بازدید از مقصد مدنظر است (Gartner, 2014).

پیشینه پژوهش

کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان)» به این نتیجه دست یافت که تصویر مقصد گردشگری در شخصیت مقصد، رضایتمندی گردشگران و وفاداری آن‌ها به مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیانی سلمی و بسحاق (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تحلیل نقش خدمات و زیرساخت‌های گردشگری در وفاداری و تمایل به بازدید مجدد

گردشگران مورد مطالعه: مناطق روستایی شهرستان ساوجبلاغ» به این نتیجه دست یافت که اثرگذاری زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران معنادار بوده است.

حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری مورد مطالعه: شهر قزوین» به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات گردشگری در رضایت و تصویر ذهنی گردشگری و همچنین تصویر ذهنی در رضایت و وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد.

پریک و همکاران (2020) در پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران در گردشگری روستایی در صربستان» به این نتایج دست یافتند که بین کیفیت خدمات و رضایتمندی، همچنین بین وفاداری و رضایتمندی رابطه مستقیمی وجود دارد. در ادامه بین کیفیت خدمات و وفاداری رابطه مستقیمی وجود ندارد، اما تأثیرگذاری غیرمستقیم مثبتی وجود دارد.

لی و لی (2020) در پژوهشی با عنوان «اثرگذاری تصویر مقصد و رضایت بر وفاداری گردشگر در مقاصد گردشگری کوهستانی ویتنام» به این نتیجه دست یافتند که تأثیرگذارترین عامل ویژگی‌های طبیعی و سپس عوامل انسانی است؛ درحالی که کمترین عامل زیرساخت است. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رضایت تأثیر قابل توجهی در وفاداری گردشگران دارد.

کناول و همکاران (2019) در پژوهشی با عنوان «تأثیرگذاری تصویر مقصد بر وفاداری و بازدید مجدد گردشگران» به این نتایج دست یافته‌اند که تبلیغات شفاهی و تصویر مقصد به منزله میانجی میان رضایت گردشگر و وفاداری گردشگر عمل می‌کند. در ادامه، نتایج پژوهش حاکی از آن است که رضایت گردشگر از طریق تبلیغات شفاهی و تصویر مقصد، که مستقیم در وفاداری و قصد گردشگر برای بازدید از پاکستان تأثیر می‌گذارد، افزایش می‌یابد.

هنیف (2017) در پژوهشی با عنوان «تحلیل تأثیرگذاری زیرساخت گردشگری در تصویر مقصد به منظور بازاریابی مؤثر مقصد گردشگری» به بررسی تأثیر زیرساخت گردشگری در تصویر مقصد قبل از بازدید و بعد از بازدید پرداخته است. همچنین میزان وفاداری و رضایتمندی گردشگران به بازاریابی مقصد گردشگری ارزیابی شد. نتایج پژوهش تأثیر زیرساخت گردشگری در تصویر مقصد به منظور تسهیل بازاریابی

جاذبه‌های گردشگر، اقامتگاه، دسترسی و امکانات تحلیل شود.

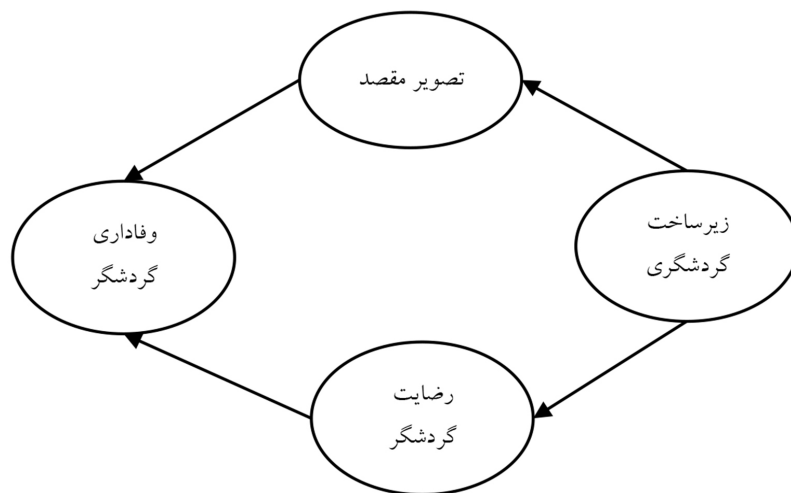
مدل مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر در پی تأثیرگذاری زیرساخت گردشگری در وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر اصفهان) است. براین اساس با الهام از مدل هنیف (2017) مدلی طراحی شد که با مدل پیشین تفاوت‌هایی داشت؛ چراکه از لحاظ هدف دو پژوهش با هم متفاوت‌اند (هدف پژوهش هنیف: تحلیل تأثیرگذاری زیرساخت گردشگری در تصویر مقصد به منظور بازاریابی مؤثر مقصد گردشگری است). بنابراین مدل پژوهش ایرانیزه و سؤالات استاندارد شد. براساس شکل ۱، مدل حاضر شامل چهار مؤلفه است که عبارت‌اند از: (۱) وفاداری گردشگر؛ (۲) زیرساخت‌های مقصد گردشگری؛ (۳) تصویر مقصد؛ (۴) رضایتمندی گردشگر.

مؤثر گردشگری را تأیید کرده است. بدین سان زیرساخت گردشگری و تصویر مقصد تأثیرگذارترین عوامل در بازاریابی مقصد گردشگری به‌شمار می‌روند.

راجش (2013) در پژوهشی با عنوان «ادراک گردشگر، تصویر مقصد و رضایت گردشگر بر وفاداری به مقصد: یک مدل مفهومی» با مدلی مفهومی درصدد بیان عوامل تأثیرگذار در وفاداری گردشگر به مقصد است. نتایج بیانگر آن است که ادراکات گردشگر، تصویر مقصد و رضایت گردشگر مستقیماً در وفاداری به مقصد تأثیر می‌گذارند.

در پژوهش‌های پیشین کمتر به مبحث تأثیر زیرساخت‌های گردشگری در وفاداری گردشگر پرداخته شده است و به‌جای مبحث زیرساخت اکثراً به کیفیت ادراک شده گردشگر (Rajesh, 2013; Perić et al., 2020) پرداخته‌اند. در پژوهش حاضر، به مبحث زیرساخت به‌صورت گسترده پرداخته و سعی شده است تمامی زیرساخت‌های گردشگری در چهار بعد



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از مدل هنیف، ۲۰۱۷)

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی - هم‌بستگی است، ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه بسته استاندارد شده است که الهام‌گرفته از مدل هنیف (2017) است. سؤالات پژوهش ایرانیزه و استاندارد شد و فرضیات پژوهش متناسب با مدل پژوهش و به کمک پیشینه تحقیق و مبانی نظری تدوین شد. جامعه آماری پژوهش گردشگران داخلی شهر اصفهان هستند که از تیرماه تا شهریورماه ۹۸ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. شهر اصفهان به‌منزله مرکز استان اصفهان، در مرکز ایران در غرب آسیا واقع شده

در راستای مدل مذکور و به کمک پیشینه پژوهش و مبانی نظری فرضیه‌های پژوهش حاضر تدوین شد:

- H1. زیرساخت گردشگری در تصویر مقصد تأثیر مستقیم دارد.
- H2. زیرساخت گردشگری در رضایت گردشگر تأثیر مستقیم دارد.
- H3. تصویر مقصد در وفاداری گردشگر تأثیر مستقیم دارد.
- H4. رضایت گردشگر در وفاداری گردشگر تأثیر مستقیم دارد.



استفاده شده است. تحلیل مسیر بیان می‌کند که کدام مسیر مهم‌تر و یا معنادارتر است. ضرایب مسیر براساس ضریب استاندارد شده رگرسیون محاسبه می‌شود. در این روش، متغیر به صورت تابعی از دیگر متغیرها فرض و مدل رگرسیونی آن ترسیم می‌شود. براین اساس می‌توان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم میان متغیرها را محاسبه و میزان تأثیر متغیرهای مستقل در وابسته را مشخص کرد.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از آمار توصیفی شامل فراوانی افراد شرکت‌کننده در مطالعه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات، تجربه بازدید قبلی و هدف اولیه سفر در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

است و به منزله یکی از قطب‌های گردشگری ایران و منطقه شناخته می‌شود. نمونه بررسی شده طبق جدول مورگان و کرجسی ۴۰۰ نفر محاسبه شد که از نمونه مذکور، ۳۸۰ پرسش‌نامه معتبر استخراج شد. به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. روایی محتوایی پرسش‌نامه را ۲۵ نفر از اساتید و خبرگان فعال حوزه گردشگری تأیید کردند و روایی سازه آن در نرم‌افزار ایموس بررسی و تأیید شد. پایایی پرسش‌نامه به روش آلفای کرونباخ به کمک نرم‌افزار اسپاس محاسبه و عدد ۰/۹ به دست آمده که تأیید شده است. تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرهای پژوهش و بررسی مدل پژوهش با روش تحلیل مسیر^۱، به کمک نرم‌افزارهای ایموس و اسپاس انجام شده است. از روش تحلیل مسیر تکنیکی برای بررسی ارتباط و وابستگی بین متغیرها

جدول ۱: اطلاعات دموگرافیک گردشگران شرکت‌کننده در پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	تجربه بازدید قبلی	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۱۵۸	۴۲	هرگز	۶۶	۱۷/۳
مرد	۲۲۲	۵۸	یک مرتبه	۷۰	۱۹/۶
جمع	۳۸۰	۱۰۰	بیش از یک مرتبه	۲۱۶	۶۳
			جمع	۳۸۰	۱۰۰
تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۱۴	۳/۵	<۲۰	۱۹	۵
دیپلم و کاردانی	۲۷	۷/۲	۲۰-۳۰	۱۲۵	۳۳
کارشناسی	۱۴۷	۳۸/۷	۳۰-۴۰	۱۱۴	۳۰
کارشناسی ارشد	۱۵۴	۴۰/۵	۴۰-۵۰	۶۹	۱۸
دکتری	۳۸	۱۰/۱	>۵۰	۵۳	۱۴
جمع	۳۸۰	۱۰۰	جمع	۳۸۰	۱۰۰
هدف اولیه سفر	فراوانی	درصد فراوانی			
کاری	۷۱	۱۸/۶			
بازدید از خویشاوندان	۷۷	۲۰/۳			
تفریحی گردشگری	۲۳۲	۶۱/۲			
جمع	۳۸۰	۱۰۰			

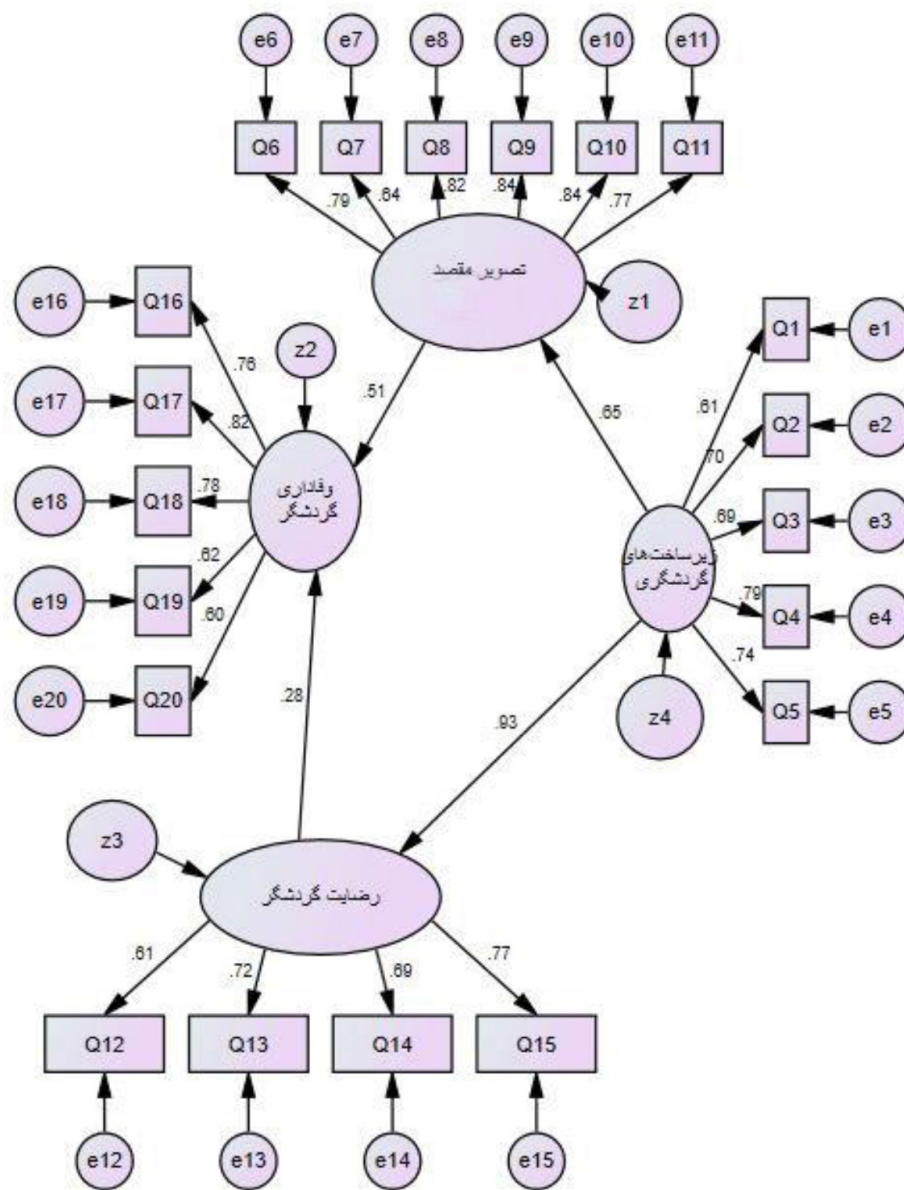
1. Morgan & krejcie
2. Path analysis



ارزیابی مدل پژوهش و آزمون فرضیات

برای تحلیل مدل پژوهش از معادلات ساختاری از نرم‌افزار ایموس استفاده شد. شکل ۲ مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های مدل را قالب ضریب مسیر نشان می‌دهد.

نمونه آماری پژوهش را زن‌ها با ۴۲ درصد و مردها با ۵۸ درصد تشکیل داده‌اند. اکثر بازدیدکنندگان در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال با ۳۳ درصد و کمترین آن در بازه سنی کمتر از ۲۰ سال با ۵ درصد قرار دارند بیشترین میزان تحصیلات در نمونه آماری پژوهش، متعلق به رده کارشناسی ارشد (۴۰/۵ درصد) است. ۶۳ درصد از نمونه آماری بیش از یک مرتبه از منطقه مطالعه شده بازدید داشته‌اند و ۶۱ درصد هدف اولیه سفرشان با دلایل گردشگری و تفریحی بوده است.



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش

جدول ۲ معیارهای برازش مدل و حد مطلوب آن‌ها را نشان می‌دهد. شاخص‌های نیکویی برازش، مناسب بودن مدل (حمایت قوی داده‌ها از مدل نظری) را نشان می‌دهد و در واقع به کمک شاخص‌های نیکویی برازش می‌توان تعیین کرد که مدل ارائه شده در پژوهش چقدر با واقعیت انطباق دارد. براساس جدول ۲، تمامی شاخص‌های ذکر شده در حد مطلوب قرار دارند و بنابراین می‌توان گفت مدل پژوهش، مدل مناسبی است.

جدول ۲: شاخص‌های نیکویی برازش مدل

شاخص	اختصار	مقدار	حد مطلوب
درجه آزادی	DF	۱۶۶	مقدار مثبت
ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده	RMR	۰/۰۵۵	نزدیک به صفر
کای اسکور نسبی	CMIN/DF	۴/۸۰۱	بین ۱ تا ۵
شاخص نیکویی برازش مقصد	PCFI	۰/۷۳۸	بیش از ۰/۶
شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۷۱۱	بیش از ۰/۶
ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۹۸	کمتر از ۰/۱
هلتر برای خطای ۰/۰۵	HOELTER	۸۶	کمتر از نمونه

جدول ۳ نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳: نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیات	برآورد	مقدار بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
زیرساخت‌های گردشگری در تصویر مقصد تأثیر مثبت دارد	۰/۶۵۴	۸/۹۳۱	کمتر از ۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
زیرساخت‌های گردشگری در رضایت گردشگر تأثیر مثبت دارد	۰/۹۳۴	۱۰/۶۳۷	کمتر از ۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
رضایت گردشگر در وفاداری گردشگر تأثیر مثبت دارد	۰/۲۷۶	۴	کمتر از ۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
تصویر مقصد در وفاداری گردشگر تأثیر مثبت دارد	۰/۵۱۴	۳/۶۸۹	کمتر از ۰/۰۰۱	تأیید فرضیه





ایموس، تأثیر غیرمستقیم زیرساخت گردشگری در وفاداری گردشگر محاسبه و عدد ۰/۵۹۴ به دست آمد که جزئیات آن در جدول ۴ مشاهده می‌شود. گفتنی است که در روش تحلیل مسیر یک متغیر به صورت تابعی از دیگر متغیرها فرض می‌شود. با توجه به نتایج تحلیل مسیر می‌توان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها را محاسبه و میزان تأثیر متغیرهای مستقل در وابسته را مشخص کرد.

اگر مقدار بحرانی میان دو متغیر مستقل و وابسته بیشتر از ۱/۹۶ باشد، تأثیر متغیر مستقل در متغیر وابسته معنادار بوده و به تأیید فرضیه منجر می‌شود. همچنین اگر سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، آن فرضیه به لحاظ آماری تأیید خواهد شد؛ بنابراین در جدول ۳ با توجه به سطح معناداری و مقدار بحرانی، تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌شود. همچنین با استفاده از تحلیل مسیر و به کمک نرم افزار

جدول ۴: اثر غیرمستقیم زیرساخت گردشگری در وفاداری گردشگر

وفاداری گردشگر	تصویر مقصد	رضایت گردشگر	زیرساخت گردشگری	نوع اثرگذاری	
۰	۰/۶۵۴	۰/۹۳۴	--	اثر مستقیم	زیرساخت گردشگری
۰/۵۹۴	۰	۰	--	اثر غیرمستقیم	

به کمک نتایج تحلیل مسیر می‌توان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها را محاسبه و میزان تأثیر متغیرهای مستقل در وابسته را مشخص کرد. مطابق جدول ۴، زیرساخت گردشگری بیشترین اثر را به میزان ۰/۹۳۴ به صورت مستقیم بر رضایت‌مندی گردشگر دارد و بعد از آن نیز به صورت مستقیم به میزان ۰/۶۵۴ بر تصویر مقصد اثر می‌گذارد. زیرساخت گردشگری نیز بر وفاداری گردشگر اثر می‌گذارد و این اثر به صورت غیرمستقیم به میزان ۰/۵۹۴ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بهبود زیرساخت‌های گردشگری در شهر اصفهان، بهبود تصویر مقصد و افزایش رضایت گردشگر را به همراه دارد و به تبع آن، میزان وفاداری در گردشگر به مقصد شهر اصفهان افزایش می‌یابد.

Perić et al 2020; Le & Le, 2020; Haneef, 2017; Rajesh, 2013) مبنی بر تأثیرگذاری زیرساخت‌های گردشگری در وفاداری گردشگر همخوانی دارد. این نتایج بیانگر آن است که با بهبود زیرساخت‌های گردشگری می‌توان وفاداری گردشگر را به دست آورد. در مورد فرضیه اول گفتنی است که زیرساخت گردشگری با تصویر مقصد رابطه معنی‌دار دارد. در این پژوهش، مثبت‌بودن ضریب مسیر بیانگر آن است که بهبود زیرساخت باعث بهبود تصویر مقصد می‌شود که نتایج پژوهش محققان پیشین نیز یافته‌های این تحقیق را تأیید می‌کند. در این زمینه، نتایج ایمانی خوشخو و همکاران (۱۳۹۸) بیانگر آن است که زیرساخت گردشگری با تصویر مقصد رابطه معنی‌دار و مستقیم دارد و بهبود زیرساخت نه تنها به تصویر مقصد کمک می‌کند؛ بلکه باعث شکل‌گیری بازاریابی مؤثر برای مقصد می‌شود، همچنین نتایج برخی پژوهشگران بیانگر رابطه معنی‌دار کیفیت ادراک‌شده و زیرساخت‌های گردشگری با تصویر مقصد است (Akgün et al., 2020; Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018; Hau, & Omar, 2014). درباره فرضیه دوم گفتنی است که زیرساخت‌های گردشگری با رضایت گردشگر رابطه معنی‌دار دارد؛ بنابراین مثبت‌بودن ضریب مسیر و تأثیرگذاری مستقیم زیرساخت‌های گردشگری با

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تبیین اثرگذاری زیرساخت گردشگری بر میزان وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر اصفهان) انجام شده است. بنابر نتایج پژوهش، زیرساخت گردشگری با تأثیرگذاری مستقیم در رضایت گردشگر و تصویر مقصد، به طور غیرمستقیم در وفاداری گردشگر تأثیرگذار است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های پیشین (ایمانی خوشخو، ۱۳۹۸؛ کیانی سلمی و بسحاق، ۱۳۹۶؛ حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶؛



ضریب $0/934$ در رضایت گردشگر بیانگر آن است که ارتقای زیرساخت‌ها باعث ایجاد رضایت در گردشگر می‌شود. به‌طور مشابه، نتایج یافته‌های پیشین (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶؛ زیاری و همکاران، ۱۳۹۲؛ Blazeska et al., 2018; Haneef, 2017) بیانگر آن است که زیرساخت‌های گردشگری تأثیر زیادی در رضایت گردشگران از مقصد دارد و هرچه کیفیت خدمات و زیرساخت‌های گردشگری بیشتر باشد، به همان میزان رضایت گردشگران افزایش خواهد یافت. در راستای نتایج تحقیق در دو فرضیه مذکور مبنی بر تأثیرگذاری زیرساخت‌های گردشگری در تصویر مقصد و رضایت گردشگر، پیشنهادهای ذیل با هدف بهبود زیرساخت‌های شهر اصفهان ارائه می‌شود: الف) بهبود زیرساخت‌های گردشگری در بعد جاذبه‌ها که شامل مواردی همچون معرفی، حفظ و گسترش انواع جاذبه‌های مصنوعی، تاریخی، فرهنگی و طبیعی اصفهان می‌شود؛ ب) بهبود زیرساخت‌های گردشگری در بعد دسترسی که شامل افزایش و بهبود پارکینگ‌ها، تسهیل دسترسی‌ها و بهبود زیرساخت‌های هوایی و جاده‌ای است؛ ج) بهبود زیرساخت‌های گردشگری در بعد اقامت که شامل مواردی همچون بهبود مراکز اقامتی، موقعیت قرارگیری آن‌ها در شهر، برخورد مناسب منابع انسانی مراکز اقامتی با گردشگران و درنهایت بهبود تسهیلات این مراکز برای اقشار آسیب‌پذیر نظیر کودکان، سال‌خوردگان، معلولان و غیره می‌شود؛ د) بهبود زیرساخت‌های گردشگری در بعد امکانات که شامل مواردی همچون معرفی و بهبود کیفیت غذای محلی و افزایش تنوع آن، بهبود تسهیلات خرید، افزایش امنیت شهر برای گردشگران و بهبود نحوه دسترسی به واسطه‌های گردشگری از قبیل تور اپراتورها، راهنماها و غیره می‌شود.

در باره فرضیه سوم گفتنی است که رضایت گردشگر با وفاداری گردشگر رابطه معنی‌دار دارد. بنابراین نتایج ضریب مسیر هم حاکی از تأثیرگذاری مستقیم رضایت گردشگر با تأثیر $0/276$ در وفاداری گردشگر است. به‌طور مشابه، نتایج یافته‌های پیشین (Vinh & Long, 2013) نیز بیانگر تأثیرگذاری بالای مؤلفه رضایتمندی در وفاداری گردشگر است. درباره فرضیه چهارم پژوهش می‌توان گفت که تصویر مقصد با وفاداری گردشگر رابطه معنی‌دار دارد؛ بنابراین مثبت‌بودن ضریب مسیر با اثرگذاری مستقیم $(0/514)$

تصویر مقصد بر وفاداری گردشگر بیانگر آن است که بهبود تصویر مقصد به بهبود وفاداری گردشگر کمک می‌کند. به‌طور مشابه، نتایج یافته‌های پیشین (Susanti et al., 2020; Lee, & Xue, 2020; Le et al., 2020; Giao et al., 2020; Zhang et al., 2014) نیز بیانگر اهمیت تصویر مقصد و تأثیرگذاری آن در شکل‌گیری وفاداری گردشگران است. نتایج تحلیل داده‌های پرسش‌نامه حاصل از فراوانی پاسخ‌های گردشگران به سؤالات، حاکی از نارضایتی گردشگران از ترافیک شهری و کمبود توقفگاه خودرو، جایابی نامناسب علائم گردشگری در شهر، کمبود هتل‌های چهار و پنج ستاره، (شهر اصفهان فقط دو هتل پنج ستاره دارد)، وضعیت نامطلوب سرویس‌های بهداشتی، کمبود مراکز خدماتی، برخورد نامناسب کارکنان خدماتی گردشگری با گردشگران، کمبود مراکز تفریحی و خرید، و آلودگی هواست. بنابراین در راستای نتایج تحقیق در دو فرضیه مذکور مبنی بر تأثیرگذاری تصویر مقصد و رضایت گردشگر در وفاداری گردشگر، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود: ۱. آموزش بخش خدماتی گردشگری برای افزایش روحیه مهمان‌نوازی در شهر اصفهان؛ ۲. نصب و جایابی مناسب علائم گردشگری و شهری در سطح شهر اصفهان؛ ۳. بهبود کیفیت و کمیت سرویس‌های بهداشتی؛ ۴. بهبود و افزایش توقفگاه‌های سطح شهر اصفهان؛ ۵. استفاده از پتانسیل فرهنگی و هنری با هدف برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری در سطح شهر اصفهان؛ ۶. تبلیغات مؤثر در فضای مجازی و ساخت صفحه‌های مجازی از مقصد گردشگری در نرم‌افزارهای پرمخاطبی که جامعه هدف در آن حضور دارند به بهبود هرچه بیشتر تصویر مقصد کمک می‌کند.

در خصوص محدودیت‌های پژوهش می‌توان به جامعه آماری اشاره کرد که از گردشگران داخلی تشکیل شده‌اند؛ بنابراین نتایج به‌دست‌آمده صددرصد به گردشگران خارجی تعمیم‌پذیر نیست.

منابع

ایمانی خوشخو، محمدحسین و جاودانه، علی (۱۳۹۰). میزان رضایت گردشگران اروپایی از تجربه سفر به ایران. فصل‌نامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، (۱۱)، ۳۰-۱۷.



مورد مطالعه: مناطق روستایی شهرستان ساوجبلاغ.
فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه،
(۳)۶، ۱۷۶-۱۵۴.

کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر
وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی
رضایت گردشگران مورد مطالعه: شهر کاشان.
فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری شهری،
(۴)۵، ۴۴-۲۲.

نصیری هنده خاله، اسماعیل و گنجی، نسرین (۱۳۹۷).
سنجش رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات
شهری با استفاده از مدل کانو (مطالعه موردی
بوستان نهج‌البلاغه تهران). فصلنامه علمی-
پژوهشی گردشگری شهری، (۲)۵، ۱۳۴-۱۲۱.

Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H.,
& Onal, I. (2020). The relationships
among nostalgic emotion, destination
images and tourist behaviors: An
empirical study of Istanbul. *Journal
of Destination Marketing &
Management*, 16, 100355.

Alegre J, & Juaneda C. (2006). Destination
loyalty - consumers' economic
behavior. *Annals of Tourism Research*,
33(3), 684-706.

Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S.
(2018). Understanding tourism loyalty:
Horizontal vs. destination loyalty.
Tourism Management, 65, 245-255.

Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014).
Investigating attitudes towards three
South American destinations in an
emerging long haul market using a
model of consumer-based brand equity
(CBBE). *Tourism management*, 42,
215-223.

Blazeska, D., Strezovski, Z., & Klimoska,
A. M. (2018). The influence of tourist
infrastructure on the tourist satisfaction

ایمانی خوشخو، محمدحسین، فرهادی یونکی، مجید
و دوستی ایرانی، مهناز (۱۳۹۸). تأثیرگذاری
زیرساخت گردشگری بر انتخاب مقصد (مطالعه
موردی: شهر اصفهان). فصلنامه علمی-پژوهشی
گردشگری و توسعه، (۴)۸، ۱۴۷-۱۲۶.

پوراصغر، فرزاد و ویسی، رضا (۱۳۹۰). آمایش سرزمین
مبنای برای توسعه پایدار صنعت گردشگری.
فصلنامه اقتصاد مالی، (۱۴)۵، ۱۹۵-۱۸۴.

حیدرزاده، کامبیز، نجفی، کبری و حسینی، سید علی
(۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر
وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش
میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و
رضایت گردشگران. فصلنامه علمی-پژوهشی
مطالعات مدیریت گردشگری، (۴۰)۱۲، ۱۵۳-۱۱۵.

زیاری، کرامت‌الله، امانپور، سعید و امیری، محمدرضا
(۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت
گردشگری شهری با تأکید بر عوامل مؤثر بر
رضایتمندی گردشگران (نمونه موردی: شهر
نورآباد). فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیایی
سرزمین، (۳۷)۱۰، ۳۵-۱۵.

عباسی، عباس، رستم‌پور شهیدی، نیایش و بازیار
حمزه‌خانی، اسماعیل (۱۳۹۶). شکل‌گیری
وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد
و رضایت از مقصد. نشریه علمی-پژوهشی
کاوش‌های مدیریت بازرگانی، (۱۷)۹، ۲۲-۱.

فراهانی، بنفشه، بهاری، جعفر، بهاری، شهلا و بذله،
مرجان (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری
گردشگری (مطالعه موردی گردشگران خارجی
سفرکرده به شهر تبریز). نشریه علمی-پژوهشی
جغرافیا و برنامه‌ریزی، (۶۴)۲۲، ۳۳-۱۹.

کروبی، مهدی، وفایی، امیرعباس و سیدی، پیمان
(۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر رضایت کلی با نقش
میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد
مطالعه: گردشگران بازدیدکننده از کاخ گلستان در
تهران). فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و
توسعه، (۱۰)۶، ۲۲-۱.

کیانی سلمی، صدیقه و بسحاق، محمدرضا (۱۳۹۶).
تحلیل نقش خدمات و زیرساخت‌های گردشگری
در وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران،

- Quality & Reliability Management*, 12(7), 28-35.
- Haneef., S. K. (2017). *A Model to Explore the Impact of Tourism Infrastructure on Destination Image for Effective Tourism Marketing*. Thesis for Phd. School of built environment university of salford, uk.
- Hau, T. C., & Omar, K. (2014). The impact of service quality on tourist satisfaction: the case study of Rantau Abang Beach as a turtle sanctuary destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 1827-1827.
- Jędruch, M., Furmankiewicz, M., & Kaczmarek, I. (2020). Spatial Analysis of Asymmetry in the Development of Tourism Infrastructure in the Borderlands: The Case of the Bystrzyckie and Orlickie Mountains. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(8), 470.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11(22), 6401.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behaviour at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- McKerchera, B., & Prideaux, B. (2011). Are tourism impacts low on personal environmental agendas?, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 325-345.
- Min, K. S., Martin, D., & Jung, J. M. (2013). Designing advertising campaigns for in Ohrid. *UTMS Journal of Economics*, 9(1), 85-93.
- Eusebio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.
- Danylyshyn, B., Olshanska, O., Zabaldina, Y., Mazurets, R., Khlopiak, S., & Pivnova, L. (2021). Designing a Marketing Strategy for the Development of Industrial Tourism in the Region. *Journal of Optimization in Industrial Engineering* 4(1), 19-26.
- Farhadi Uonaki, M., Shafiee, Z., & Rastghalam, M. (2018). The Identification of the Effective Key Propellants in the Essence of the Brand of Target Tourism Villages (Case Study: Saman County in Chahar Mahal and Bakhtiari Province). *Journal of Research and Rural Planning*, 7(2), 157-177.
- Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 108-116.
- Giao, H. N. K., Ngan, N. T. K., Phuc, N. P. H., Tuan, H. Q., Hong, H. K., Anh, H. D. T., ... & LAN, N. (2020). How Destination Image Factors Affect Domestic Tourists Revisit Intention to Ba Ria-Vung Tau Province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 209-220.
- Gupta, A., & Chen, I. (1995). Service quality: implications for management development, *International Journal of*



- effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and consumer Services*, 30, 279-291.
- Rasoolimanesh, S. M., Md Noor, S., Schubert, F., & Jaafar, M. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 559-574.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223.
- Singh, A., Saini, G. K., & Majumdar, S. (2015). Application of social marketing in social entrepreneurship: Evidence from India. *Social Marketing Quarterly*, 21(3), 152-172.
- Susanti, R., Ulfah, Y., & Suharno, S. (2020). The influence of facilities and destination image on tourist loyalty and satisfaction of ladaya attractions in kutai kartanegara district. *Jurnal Ilmu Akuntansi Mulawarman (JIAM)*, 4(3), 1-19.
- Tinakhat, P. (2020). A Study of Tourist Motivation toward Destination Loyalty: Targeting European Tourists Travelling to Phuket. *Thammasat Review*, 23(2), 22-46.
- destinations with mixed images: Using visitor campaign goal messages to motivate visitors. *Journal of Business Research*, 66(6), 759-764.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- LE, H. B. H., & LE, T. B. (2020). Impact of Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty: Mountain Destinations in Thanh Hoa Province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(4), 185-195.
- Le, H., Le, T., Le, Q., & Ngo, C. (2020). Examining the structural relationships of destination image and tourist satisfaction. *Management Science Letters*, 10(9), 1993-2000.
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408.
- Perić, G., Dramićanin, S., & Gašić, M. (2020). Impact of service quality on satisfaction and loyalty of tourists in rural tourism of Šumadija and Western Serbia. *Economics of Agriculture*, 67(4), 1071-1086.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), 342-356.
- Pereira, H. G., de Fátima Salueiro, M., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.

Vinh, N., & Long, N. (2013), The relationship among expectation, satisfaction and loyalty of international visitor to Hanoi, Vietnam, *Journal of Global Management*, 5(1), 30-43.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.

