

Presenting the tourism industry development model emphasizing the role of media management with a mixed approach

Hossein Yahya Zadeh¹ , Ali Fallah² , Mehrdad Matani³ , Mohammad Reza Bagherzadeh⁴ 

1- PhD student, Department of Media Management, Qaimshahr Branch, Islamic Azad University, Qaimshahr, Iran

2- Assistant professor, Department of media management, Noor Branch, Islamic Azad University, Noor, Iran.

3- Assistant professor, Department of media management, Qaemshar Branch, Islamic Azad University, Qaemshar, Iran.

4- Assistant professor, Department of management, Qaemshar Branch, Islamic Azad University, Qaemshar, Iran.

Receive:

27 April 2023

Revise:

02 June 2023

Accept:

06 August 2023

Published online:

07 August 2023

Abstract

The aim of this research is to present a model for the development of the tourism industry with an emphasis on the role of media management using a mixed approach. A mixed (qualitative-quantitative) approach has been used in this research. The statistical sample in the qualitative part included 15 professors and specialists and experts in communication, media and tourism: and in the quantitative part of the research, it included 200 managers and senior tourism experts in Mazandaran. In the first step of the research, the coding of the specialized research interviews was done using the qualitative analysis of the theme with MAXQDA v10.R150410 software. In the next step, the results of confirmatory factor analysis with Smart PLS software are presented. Then, the existing categories were leveled with the structural-interpretive method with MicMac software and the initial research model was designed. Based on the results obtained in this research, advertising, service quality, policy making, participation of local people, tourism culture, proper use of the environment, income generation in tourism destination and infrastructure facilities were identified as the main components that have an impact on the tourism industry. The results of the quantitative part of the research showed that the proposed model has a good fit and credibility for the impact of mass media on the development of the tourism industry.

Keywords:

tourism industry,
mass media,
tourism culture,
advertising,
service quality.

Please cite this article as (APA): Yahya Zadeh, H., Fallah, A., Matani, M., & Bagherzadeh, M. R. (2023). Presenting the tourism industry development model emphasizing the role of media management with a mixed approach. *Journal of value creating in Business Management*, 3(2), 103-131.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.399469.1098>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.2.6.0>

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Ali Fallah

Email: fallahali866@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Undoubtedly, tourism is one of the most prosperous service industries worldwide. Tourism is vital to the economic success of many countries around the world. Over the past two decades, some countries have been able to achieve very high incomes despite the shortage of natural resources by investing in the tourism industry (Qiu et al., 2020). There are numerous benefits of tourism in host destinations. Tourism increases economic income, creates thousands of jobs, develops a country's infrastructure, and creates a sense of cultural exchange between foreigners and citizens. The number of jobs created by tourism in many different regions is significant. These jobs are not only part of the tourism industry, but may also include the agricultural, communication, health, and educational sectors. Many tourists travel to experience the culture, different traditions, and cuisine of the host destination. This is very profitable for local restaurants, shopping centers, and shops. For instance, in Melbourne, Australia, with a population of about 4 million, approximately 22,000 citizens are employed only in the tourism sector (Fjelldal et al., 2022). With the recognition of the economic importance of tourism, many governments and tourism companies have started extensive advertising campaigns to brand their destinations and attract tourists. As a result, there is now intense competition among tourism organizations (as well as different governments) to introduce domestic tourism destinations and attract as many tourists as possible. Therefore, marketing has essentially become a key component for success in the tourism industry (Yung et al., 2021). Considering these marketing efforts, marketing is essentially a type of messaging to customers (both potential and existing). The important role of the media in introducing tourism destinations and creating a destination brand can be understood (Alsalami & Al-Zaman, 2021). Although the use of media, including radio and television advertising, billboards, and more, has a very long history in the tourism industry, the advent of technology-based media has caused a great transformation in tourism advertising. Information is a vital lifeline for the tourism industry; therefore, effective use of information technology and modern mass media is crucial for competitive advantage and success. As a result, many companies involved in the tourism industry have chosen to use modern media as their most important marketing and customer interaction tool (van Nuenen & Scarles, 2021). Therefore, there is a need for research that focuses on providing a native approach to developing a model for the tourism industry with an emphasis on the role of media management. The main issue of this study is the neglect of the capacity of media as a key tool for successful tourism marketing within the country. In this study, a model for the development of the tourism industry with an emphasis on the role of media management using a mixed approach is presented. This research seeks to find an answer to the question of what components make up a model for developing the tourism industry based on media management.

Theoretical framework

Tourism is the act and process of spending time away from home in pursuit of leisure, relaxation, and enjoyment while also utilizing commercial services. Thus, tourism is a product of modern social arrangements that began in Western Europe in the 17th century, although it has roots in classical antiquity. Tourism differs from exploration in that tourists follow a "well-established path," utilize established supply systems, and, as befits pleasure-seekers, are generally immune to difficulty, danger, and embarrassment (Rasulov, Madjitova & Islomova, 2022). However, tourism overlaps with other activities, interests, and processes, such as pilgrimage, for example. This has led to the creation of common categories such as "business tourism," "sports tourism," and "medical tourism" (international travel for the purpose of

receiving medical care) (Palacios-Florencio, Santos-Roldán, Berbel-Pineda & Castillo-Canalejo, 2021).

In the past few decades, the trend of tourism has grown significantly worldwide, as the concept of travel has changed in people's lives. In the past, traveling was often a cumbersome and sometimes frustrating experience that required constant planning. However, today, thanks to technology and changes in lifestyle, this concept has become an incredibly enjoyable and effortless experience. People travel for business, holidays, leisure, adventure, or even medical treatments. These issues have led to the emergence of a booming tourism industry, with successful countries earning substantial incomes from this sector (Zhu, Airey & Siriphon, 2021).

Tourism marketing is a term used to refer to the commercial field that attracts visitors to a particular location, which can be a state, a city, a specific heritage site or tourist destination, a hotel, or a convention center. The location can be anything that has the potential to attract tourism, as people visit a new place for tourism purposes. Tourism marketing is often associated with marketing strategies in the tourism industry. Nowadays, many countries in the world have a significant role for tourism in increasing their gross domestic product (GDP), making tourism marketing an essential factor. Many places are often tourist hotspots, such as the Taj Mahal in India, and are now the best areas to strengthen tourism marketing. Places that are likely to be the main attraction for tourists are the places where tourism marketing has the most significant impact. Currently, tourism marketing is all about using multiple marketing techniques and strategies to enhance the tourism industry of a particular place (Liu, et.al, 2022).

Research methodology

The present study is aimed at the field of developmental research, and in terms of approach, it falls under exploratory studies. Based on the type of data, this research is categorized as a mixed-methods study (qualitative-quantitative). In the qualitative stage, the sample included 15 professors, experts, and specialists in communication, media, and tourism at universities in Mazandaran. The sample size is determined based on theoretical saturation. Given the research topic and objectives, a semi-structured interview method was used to collect data. In the quantitative stage, the statistical population included managers and senior experts in tourism throughout Mazandaran province (N=412), from which a sample of 200 people was selected. To determine the validity and reliability of the interviews, the retest and inter-coder agreement methods were used. In this research, the content analysis method was used to analyze qualitative data. In the next stage, the results of confirmatory factor analysis are presented. Then, the existing issues are classified using the structural-interpretive method, and the initial model of the research is designed. Finally, the partial least squares method is used for model validation. Qualitative analysis was performed using MAXQDA software, structural-interpretive analysis using MicMac software, and partial least squares method using Smart PLS software.

Research findings

Given that the retest reliability rate is 85%, which is higher than 60%, the coding reliability is acceptable. Additionally, considering that the intercoder reliability rate is 79%, which is also higher than 60%, the coding reliability is acceptable. Based on the results of the qualitative data analysis; advertising, service quality, policy-making, local community participation, tourism culture, appropriate environmental management, tourism income generation, and infrastructural facilities were identified as the main components that impact the tourism

industry. The results of the quantitative section showed that the proposed model has a good fit and validity for the impact of mass media on the development of the tourism industry.

Conclusion

Numerous research studies have been conducted on the components and indicators of media management in the tourism industry, with an emphasis on media management perspectives. However, there are still various concepts and different measures for these perspectives that need to be investigated and standardized to achieve a comprehensive view. Generally, the most important components include advertising, service quality, policy-making, participation of local people, tourism culture, proper environmental management, income generation at the tourist destination, and infrastructure facilities. In conclusion, media has a significant role in creating a platform for the expansion or recession of activities related to this sector, given its capabilities. By careful and controlled planning, media can shape the thoughts and behaviors of a community and expand their desired perspectives. Today, through modern forms and audience-friendly media, they are the largest and most effective tool for producing concepts, social relations, and cultural messages in societies. Radio, television, newspapers, the internet, and modern media are indirect communication tools that have the power to influence, apply taste, and shape mentality. Media and its quantitative and qualitative advances are leading recent movements in all dimensions of life and development of communication. Visualization, needs assessment, persuasion, awareness, effective communication, and the use of new technologies in the field of media have placed many countries among the top tourist destinations in the world. With the development of communication technologies and the formulation of work and safety laws, tourism has reached such a position in the current global conditions that one cannot ignore its countless benefits.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکرد آمیخته

حسین یحیی زاده^۱ ID، علی فلاح^۲ ID، مهرداد متانی^۳ ID، محمدرضا باقرزاده^۴ ID

- ۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران
- ۲- استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران
- ۳- استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران
- ۴- استادیار گروه مدیریت، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکرد آمیخته انجام شده است. در این پژوهش از رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) استفاده شده است. نمونه آماری در بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از استادان و متخصصان و صاحب نظران ارتباطات، رسانه و گردشگری و در بخش کمی پژوهش، شامل ۲۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان ارشد گردشگری در مازندران بوده است. در نخستین گام پژوهش، به کدگذاری مصاحبه‌های تخصصی پژوهش با استفاده از تحلیل کیفی مضمون با نرم افزار MAXQDA v10.R150410 پرداخته شده است. در گام بعدی نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی با نرم افزار Smart PLS ارائه گردیده است. سپس مقوله‌های موجود با روش ساختاری-تفسیری با نرم افزار MicMac سطح بندی شده و الگوی اولیه پژوهش طراحی شده است. بر اساس نتایج به دست آمده در این تحقیق تبلیغات، کیفیت خدمات، سیاست گذاری، مشارکت افراد بومی، فرهنگ گردشگری، بهره‌برداری مناسب از محیط زیست، درآمدزایی در مقصد گردشگری و تسهیلات زیربنایی به عنوان مولفه‌های اصلی شناسایی شدند که بر صنعت گردشگری تأثیر دارند. نتایج حاصل از بخش کمی تحقیق نشان داد که مدل پیشنهادی از برازش و اعتبار مناسبی جهت تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت گردشگری برخوردار است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۲


تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۵

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۵/۱۶

کلید واژه‌ها:

صنعت گردشگری، رسانه‌های جمعی، فرهنگ گردشگری، تبلیغات، کیفیت خدمات

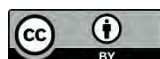
لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): یحیی زاده، حسین، فلاح، علی، متانی، مهرداد، باقرزاده، محمدرضا. (۱۴۰۲). ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکرد آمیخته. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۳(۲)، ۱۰۳-۱۳۱.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.399469.1098>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.2.6.0>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: fallahali866@gmail.com

نویسنده مسئول: علی فلاح

مقدمه

بدون شک گردشگری یکی از پررونق‌ترین صنایع خدماتی در سراسر جهان است. گردشگری برای موفقیت بسیاری از اقتصادها در سراسر جهان حیاتی است. تجربه دو دهه اخیر نشان داده است که برخی از کشورها علی‌رغم کمبود منابع طبیعی توانسته‌اند با سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری به درآمد بسیار بالایی دست یابند (Qiu, et.al, 2020). مزایای متعددی از گردشگری در مقاصد میزبان وجود دارد. گردشگری در آمد اقتصاد را افزایش می‌دهد، هزاران شغل ایجاد می‌کند، زیرساخت‌های یک کشور را توسعه می‌دهد و حس تبادل فرهنگی بین خارجی‌ها و شهروندان را ایجاد می‌کند. تعداد مشاغل ایجاد شده توسط گردشگری در بسیاری از مناطق مختلف قابل توجه است. این مشاغل نه تنها بخشی از بخش گردشگری هستند، بلکه ممکن است شامل بخش کشاورزی، بخش ارتباطات، بخش سلامت و بخش آموزشی نیز باشند. بسیاری از گردشگران برای تجربه فرهنگ، سنت‌های مختلف و غذای مقصد میزبان سفر می‌کنند. این امر برای رستوران‌ها، مراکز خرید و فروشگاه‌های محلی بسیار سودآور است. به‌عنوان مثال در شهر ملبورن استرالیا با حدود ۴ میلیون نفر جمعیت، حدود ۲۲۰۰۰ شهروند تنها در بخش گردشگری مشغول به کار هستند (Fjellidal, et.al, 2022).

با شناخته شدن اهمیت اقتصادی گردشگری، بسیاری از دولت‌ها و شرکت‌های توریستی شروع به تبلیغات گسترده‌ای برای برندسازی مقصد و جلب گردشگران کرده‌اند؛ به شکلی که امروزه رقابت شدیدی بین سازمان‌های گردشگری (و همچنین دولت‌های مختلف) برای معرفی مقاصد گردشگری داخلی و جلب هر چه بیشتر گردشگر ایجاد شده است؛ از این رو بازاریابی به مولفه‌ای کلیدی برای موفقیت در صنعت گردشگری تبدیل شده است (Yung, et.al, 2021). با توجه به این اقدامات بازاریابی اساساً نوعی پیام‌رسانی به مشتریان (بالقوه و بالفعل) است، می‌توان به نقش مهم رسانه‌ها در معرفی مقصدهای گردشگری و ایجاد برند مقصد پی برد (Alsalami & Al-Zaman, 2021). اگرچه استفاده از رسانه‌ها اعم از تبلیغات رادیویی و تلویزیونی، تابلوهای تبلیغاتی و غیره سابقه‌ای بسیار طولانی در صنعت گردشگری دارد، اما با ظهور رسانه‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات، تبلیغات در صنعت گردشگری دچار تحولی عظیم شد. اطلاعات شاهرگ حیاتی صنعت گردشگری است؛ بنابراین استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات و رسانه‌های جمعی نوین برای مزیت رقابتی و موفقیت آن اساسی است. از این رو بسیاری از شرکت‌های دخیل در صنعت گردشگری استفاده از رسانه‌های نوین را به‌عنوان مهمترین ابزار بازاریابی و تعامل با مشتریان انتخاب کرده‌اند (van Nuenen & Scarles, 2021). از آنجا که توسعه صنعت گردشگری به‌عنوان مهم‌ترین بخش اقتصادی و درآمدزا، یکی از چالش‌های مهم توسعه اقتصادی در دنیا است کشورهایی موفق بوده‌اند که با به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در این صنعت و یافتن راه‌های جدید به نحو مطلوب از توانمندی‌های این بخش بهره ببرند (Heidari, 2021).

گردشگری یک پدیده اجتماعی است که اساساً هر پدیده اجتماعی، مثبت و مفید و یا منفی و مضر، برای بروز و ظهور خود در جامعه، نیاز به بستری مناسب و کافی دارد. رسانه‌ها با توجه به توانمندی‌هایی که دارند، نقش مهمی را در زمینه‌سازی برای گسترش یا رکود فعالیت‌های مربوط به این بخش ایفا می‌کنند. در واقع گردشگری یک صنعت مبتنی و متمرکز بر اطلاعات است و با توسعه شبکه‌های اجتماعی و اطلاعات و ارتباطات، تغییرات مهمی در الگوهای رفتاری گردشگران و همچنین روش جست‌وجو، ارزیابی، خرید، تولید، مصرف اطلاعات، محصولات و خدمات کاربران به وجود آمده است. با این همه آنچه از وضعیت گردشگری کشور ایران بر می‌آید این است که اغلب سازمان‌های دخیل

در گردشگری کشور استفاده کافی از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی نمی‌کنند؛ این در حالی است که حتی کشورهای همسایه ایران مانند امارات متحده عربی و ترکیه توانسته‌اند با برنامه‌ریزی دقیقی که در حوزه رسانه‌ای انجام داده‌اند به خوبی جاذبه‌های گردشگری خود را بازدید کنندگان سراسر جهان معرفی نمایند. از طرف دیگر بررسی ادبیات حاکی از آن است که در اغلب تحقیقات پیشین از رویکرد کمی و آزمون فرضیه در رابطه با توسعه صنعت گردشگری استفاده شده است. این دسته از مطالعات مبتنی بر متغیرهای از پیش تعیین شده هستند و خلأ تحقیقات کیفی اکتشافی جهت شناسایی مولفه‌های دخیل در توسعه صنعت گردشگری کاملاً احساس می‌شود. همچنین بررسی مطالعات صورت گرفته در داخل کشور نشان می‌دهد که تحقیقات پیشین بعضاً برگرفته از مدل‌های مفهومی هستند که در تحقیقات خارج از کشور توسعه یافته‌اند. این در حالی است که محیط کسب و کار در هر کشور و جامعه‌ای ویژگی‌های خاص خود را دارد؛ لذا نمی‌توان متغیرها و مدل‌های توسعه یافته در تحقیقات خارجی را به راحتی به شرایط داخل کشور تعمیم داد. از این رو نیاز به تحقیقاتی است که با رویکرد بومی به ارائه الگوی توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر نقش مدیریت رسانه پردازند. در واقع مساله اصلی پژوهش حاضر غفلت از ظرفیت رسانه‌های به‌عنوان ابزار کلیدی موفقیت در بازاریابی گردشگری در داخل کشور است. با عنایت به این مساله در پژوهش حاضر به ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکرد آمیخته پرداخته می‌شود. در واقع این پژوهش در پی یافتن پاسخی برای این سؤال است که مدل توسعه صنعت گردشگری مبتنی بر مدیریت رسانه از چه مولفه‌هایی تشکیل شده است؟

ادبیات نظری

گردشگری

گردشگری، عمل و فرآیند گذراندن وقت دور از خانه به دنبال تفریح، آرامش و لذت و در عین حال استفاده از ارائه خدمات تجاری است. به این ترتیب، گردشگری محصول ترتیبات اجتماعی مدرن است که در اروپای غربی در قرن هفدهم آغاز شد، اگرچه پیشینه‌هایی در دوران باستان کلاسیک دارد. گردشگری از این جهت از اکتشاف متمایز می‌شود که گردشگران یک «مسیر شناخته شده» را دنبال می‌کنند، از سیستم‌های تدارکاتی مستقر بهره می‌برند، و همانطور که شایسته افراد لذت‌جو است، عموماً از دشواری، خطر و خجالت مصون هستند (Rasulov, Madjitova & Islomova, 2022). با این حال، گردشگری با سایر فعالیت‌ها، علایق و فرآیندها، از جمله، برای مثال، زیارت همپوشانی دارد. این موضوع باعث ایجاد دسته‌های مشترکی مانند «گردشگری تجاری»، «گردشگری ورزشی» و «گردشگری پزشکی» (سفر بین‌المللی که به منظور دریافت مراقبت‌های پزشکی انجام می‌شود) (Palacios-Florencio, Santos-Roldán, Berbel- (Pineda & Castillo-Canalejo, 2021). گردشگری مجموعه فعالیت افرادی است که با هدف گذراندن اوقات فراغت، تفریح، تجارت و یا هر هدف دیگری به مکان‌هایی بیرون از محیط معمول جامعه خود سفر و برای مدتی در آن مکان اقامت می‌کنند. اهمیت گردشگری از این باب است که این حوزه یک صنعت پویا، رقابتی و درآمدزا به حساب می‌آید. بخش قابل توجهی از بودجه کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه از صنعت توریسم تأمین می‌شود. بسیاری از کشورهای توریستی برنامه‌های استراتژیک مدونی برای بهبود عملکرد خود در این صنعت اتخاذ می‌کنند (Cheraghi, Mohammadi Yeganeh, Kiamher & parsley, 2021).

طبقه‌بندی گردشگری

اگرچه بسیاری از ما در مقطعی از زندگی مان «گردشگر» بوده‌ایم، اما تعریف گردشگری در واقع می‌تواند دشوار باشد. گردشگری فعالیت‌های افرادی است که برای تفریح، تجارت یا اهداف دیگر به مکان‌هایی خارج از محیط معمول خود سفر می‌کنند و در آن اقامت می‌کنند تا بیش از یک سال متوالی نباشد. گردشگری یک صنعت پویا و رقابتی است که مستلزم توانایی انطباق دائم با نیازها و خواسته‌های در حال تغییر مشتریان است، زیرا رضایت، ایمنی و لذت مشتری به ویژه مورد توجه کسب و کارهای گردشگری است (Fuaddah, et.al, 2022). گردشگری در یک طبقه‌بندی کلی حوزه‌های زیر را در بر می‌گیرد.

گردشگری برون مرزی^۱

گردشگری خارج از کشور چیزی است که ممکن است بیشتر با آن آشنا باشید. این شامل افرادی می‌شود که از بریتیش کلمبیا به استان‌ها، سرزمین‌ها یا کشورهای دیگر می‌روند. به عنوان مثال، رفتن به هاوایی برای تعطیلات، گردشگری خارجی محسوب می‌شود (Zhu, Airey & Siriphon, 2021).

گردشگری درون مرزی^۲

به گردشگرانی که از جاهای دیگر به قبل از میلاد می‌آیند، گردشگران ورودی می‌گویند. این حوزه در یک بازار جهانی برای جذب گردشگران از ایالات متحده، ژاپن، آلمان و بسیاری از کشورهای دیگر رقابت می‌کند. این صنعت همچنین کمپین‌های بازاریابی را با هدف جذب مسافران از سایر نقاط کانادا و همچنین از داخل بریتیش کلمبیا اجرا می‌کند (Arain, Han, Sharif & Meo, 2020).

گردشگری داخلی

تقریباً نیمی از گردشگران در سال قبل از میلاد در واقع از داخل استان هستند. آمار و مقصد پیش از میلاد BC کسانی را که فراتر از محیط معمول خود (معمولاً بیش از ۸۰ کیلومتر از خانه فاصله دارند) برای تجارت یا تفریح به عنوان گردشگر در نظر می‌گیرند (Walton, 2009).

پیامدهای گردشگری

در طی چند دهه گذشته روند رو به رشد گردشگری در دنیا با سرعت قابل توجهی رشد داشته است چرا که مقوله سفر به عنوان یک مفهوم عادی در زندگی انسان‌ها تغییر الگو داده است. در گذشته سفر برای مردم نیازمند برنامه ریزی‌های مداوم و بعضاً دست و پا گیر بود. اما امروزه به لطف تکنولوژی و تغییر سبک زندگی این مقوله با راحتی و صف ناپذیری صورت می‌گیرد. مردم برای کارهای تجاری، تعطیلات، تفریح، ماجراجویی یا حتی درمان‌های پزشکی سفر می‌کنند. همین مسائل باعث شده است که شاهراه پول و ثروت از مسیر گردشگری بگذرد و کشورهایی موفق به کسب درآمدهای

¹ Outbound

² Inbound

قابل توجهی از این صنعت رو به رشد شوند (Zhu, Airey & Siriphon, 2021). در صنعت گردشگری، رضایت، ایمنی و بخصوص لذت مخاطبان از اهمیت بسیاری برخوردار است. به همین دلیل روزانه سیر عظیمی از پیشنهادات متنوع و آفرهای وسوسه برانگیز از سمت فعالان صنعت توریسم به مخاطبان عرضه می‌شود. مقاصد گردشگری همواره تحت تأثیر فعالیت توریسم بوده‌اند. گردشگری درآمد اقتصادی کشورهای مقصد را افزایش می‌دهد، هزاران شغل ایجاد می‌کند، زیرساخت‌های یک کشور را توسعه می‌دهد و حس تبادل فرهنگی را بین خارجی‌ها و شهروندان ایجاد می‌کند. این در هم آمیختگی فرهنگی به رشد سطح اجتماعی جوامع کمک کرده است (Ghasemnejad, et.al., 2021).

بازاریابی گردشگری

بازاریابی گردشگری اصطلاحی است که برای اشاره به آن رشته تجاری استفاده می‌شود که توسط آن بازدیدکنندگان به یک مکان خاص جذب می‌شوند که می‌تواند یک ایالت، یک شهر، یک مکان میراث خاص یا نقطه مقصد گردشگری، یک هتل یا یک مرکز همایش هر چیزی باشد. مکان می‌تواند هر چیزی باشد که پتانسیل جذب توریستی را داشته باشد که برای بازدید از یک مکان جدید می‌آید. بازاریابی گردشگری با استراتژی‌های بازاریابی در زمینه گردشگری همراه است. امروزه کشورهای زیادی در جهان وجود دارند که گردشگری در آنها نقش مهمی در افزایش تولید ناخالص داخلی آنها دارد. در چنین مواقعی بازاریابی گردشگری به یک امر مهم تبدیل می‌شود. بسیاری از مکان‌ها عموماً کانون گردشگرانی مانند تاج محل در هند هستند. اکنون مکان‌هایی مانند این مکان‌ها بهترین مناطقی هستند که می‌توان بازاریابی گردشگری را در آنها تقویت کرد. مکان‌هایی که به احتمال زیاد نقاط اصلی جذب گردشگر هستند، مکان‌هایی هستند که بازاریابی گردشگری در آنها بیشترین رونق را دارد. در حال حاضر بازاریابی گردشگری همه چیز در مورد استفاده از چندین تکنیک و استراتژی بازاریابی برای تقویت صنعت گردشگری آن مکان است (Liu, et.al, 2022).

مقصد گردشگری

برخی از محققین مقاصد گردشگری را مفهومی کامل با تعریفی معرفی کرده‌اند، یعنی مقاصد مکان‌هایی هستند که ترکیبی از محصولات و خدمات گردشگری ساخته‌اند که مصرف آنها تحت نام تجاری مقصد است. مقاصد از نظر جغرافیایی به خوبی تعریف شده‌اند و گردشگران آن را به عنوان موجودیت‌های منحصر به فرد درک می‌کنند و چندین مفاد اصلی را به نمایش می‌گذارند. این مقررات دسترسی، جاذبه‌ها، فعالیت‌های بسته و خدمات کمکی است (Santos, Veiga, Santos & Águas, 2022). طبق تعریف سازمان تجارت جهانی، مقصد مکانی منحصر به فرد است که بازدیدکننده حداقل یک شب را در آن سپری کند و محصولات گردشگری مانند جاذبه‌ها، خدمات پشتیبانی و منابع گردشگری را با مدیریت مشخص، مرزهای فیزیکی و اداری و تصویری شناخته شده به نمایش بگذارد (Wang, Yang, Chen & Han, 2022).

مدیریت رسانه

رسانه‌های جمعی به معنی شیوه‌های ارتباط جمعی (یا، بندرت، یک حالت واحد) است که به موجب آن اطلاعات، عقاید، حمایت، تبلیغات، تبلیغات، آثار هنری، سرگرمی و سایر اشکال بیان به مخاطبان بسیار زیادی منتقل می‌شود. در این، عمومی‌ترین معنای اصطلاح، رسانه‌های جمعی شامل چاپ، رادیو، تلویزیون، فیلم، ویدئو، ضبط صدا و اینترنت - به‌ویژه شبکه جهانی وب و رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت است. اصطلاح رسانه‌های جمعی همچنین برای اشاره جمعی به انواع سازمان‌های دولتی یا خصوصی به کار می‌رود که اشکال خاصی از بیان را از طریق چنین شیوه‌هایی تولید یا منتشر می‌کنند، از جمله روزنامه‌ها و سرویس‌های کابلی، نشریات، ناشران کتاب، کتابخانه‌ها، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، استودیوهای فیلم، و شرکت‌های ضبط نکته قابل توجه، از اواخر قرن بیستم، اینترنت به عنوان یک شیوه ارتباط جمعی، بسترهای جایگزینی را برای سازمان‌های رسانه‌های جمعی که زمانی محدود به فناوری‌های قدیمی بودند، فراهم کرد (Pilar, Rafael, Félix & Gabriel, 2019). پرمخاطب‌ترین رسانه در جهان، تلویزیون است و این آمار در ایران به مراتب بیشتر است و این تنوع و کثرت مخاطب به دلیل وجود صدا و تصویر به طور هم زمان است و در سال‌های اخیر شاهد توانایی پخش مستقیم و زنده نیز بر این جذابیت افزوده است. تلویزیون گرچه در بدو ورود به ایران چندان مورد توجه قرار نگرفت و حتی برخی آن را نامحرمی در محیط خانوادگی محسوب می‌کردند، اما با گذشت زمان جای خود را در خانواده‌های ایرانی باز کرد به طوری که برنامه‌های نیمه وقت صدا و سیمای ایران به برنامه‌های ۲۴ ساعته و از ۲ شبکه به ۷ شبکه ارتقاء یافت. تلویزیون به علت قابلیت استفاده از تصویر در تمام حیطه‌ها جذابیت مخصوص به خود دارد. تلویزیون قابلیت تغییر فرهنگ جامعه را داراست و به همین علت است که صدا و سیمای جمهوری اسلامی زیر نظر رهبری جامعه اسلامی اداره می‌شود تا این که مورد سوء استفاده جناح‌ها و گروه‌ها و دسته‌ها قرار نگیرد. امروزه طبقه متوسط و مذهبی جامعه که توانایی اتصال به شبکه‌های ماهواره‌ای را ندارند از تلویزیون به عنوان بهترین رسانه جمعی استفاده می‌کنند و همواره نقد و نظر درباره این رسانه بیشتر و پرجنجال‌تر از بقیه رسانه‌ها بوده است و حتی رسانه‌هایی چون روزنامه‌ها و مجلات برای جذب مخاطبان خود به تلویزیون و جذابیت‌های آن متوسل می‌شوند (Karimi, Delaware & Farhangi, 2021).

پیشینه پژوهش

(Kwabi et al, 2023) در تحقیقی به بررسی تأثیر رسانه بر توسعه گردشگری پرداختند. با استفاده از داده‌های ۸۸ کشور در دوره ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۰، نتایج حاکی از آن است که کشورهایی که محیط‌های رسانه‌ای بدون سانسور دارند، با توسعه صنعت گردشگری، نابرابری درآمد کمتری را تجربه می‌کنند. همچنین مشخص شد که یک محیط رسانه‌ای مطلوب توسعه گردشگری را افزایش می‌دهد. تجزیه و تحلیل بیشتر نشان می‌دهد که عدم تقارن در یک محیط رسانه‌ای یعنی تعصب رسانه‌ای، فساد رسانه‌ای و آزار و اذیت روزنامه نگاران، مانع از توسعه گردشگری به ویژه در کشورهای نوظهور می‌شود. (Nunkoo et al, 2023) در تحقیقی به بررسی اثرات رسانه‌های نوین بر بینش افراد بومی نسبت به توسعه گردشگری پرداختند. این تحقیق با رویکرد تحلیلی و از طریق مصاحبه با مدیران مؤسسات گردشگری در کشور کنیا

انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که گسترش رسانه‌های نوین باعث ایجاد دیدگاه مثبت و حتی مشتاقانه در بومیان راجع به توسعه گردشگری شده است.

(Fuaddah, et.al, 2022) در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌های دیجیتال در توسعه صنعت گردشگری پس از COVID-19 پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال در استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تیک تاک، فیس بوک و اینترنت نقش فعالی در توسعه گردشگری دارد. همچنین مشخص شد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی کلید اصلی بازاریابی گردشگری طبیعت از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی است، به طوری که ارتباط دو طرفه ایجاد می‌کند که می‌تواند بر رفتار مصرف کننده در انتخاب جاذبه‌های گردشگری تأثیر بگذارد.

(khan, et.al, 2022)، مطالعه‌ای با عنوان رسانه‌های دیجیتال در صنعت گردشگری در کشور پاکستان انجام دادند. هدف این مقاله بررسی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال اتخاذ شده در گردشگری با تمرکز بر فرصت‌های پاکستان، به منظور تحریک تحولات در بخش گردشگری به ویژه افزایش ورود گردشگران و رشد آمار دیجیتال در عصر دیجیتال است. این مقاله نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتال و بخش‌های آن از گرایش‌های اصلی بازاریابی در صنعت گردشگری هستند و بنابراین، پاکستان باید فرصتی را برای بازاریابی جاذبه‌های خود برای گردشگران در این عصر دیجیتال فراهم کند.

(Bu et.al, 2021) مطالعه‌ای با عنوان استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی جهت افزایش تبلیغات شفاهی در حوزه گردشگری انجام دادند. این مطالعه به شکل یک تحقیق پیمایشی در بین ۷۰۷ نفر از گردشگران چینی انجام شده است. برای تحلیل داده‌ها از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده مشخص شد که محتوای شبکه‌های اجتماعی و نفوذ اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر تمایل کاربران به تبلیغات شفاهی در صنعت گردشگری دارد. همچنین مشخص شد که عواملی چون اثر اجتماعی هنجاری، میزان اطلاعات ارائه شده و تعاملات اجتماعی در رابطه بین تبلیغات شفاهی و تمایل به بازدید مقصد نقش میانجی ایفا می‌کنند.

(Minazzi, 2020) در یک مقاله منتج از مطالعه تحقیقاتی با عنوان «بررسی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت هتل‌داری: فیس‌بوک و هتل‌های اروپایی» هدف اصلی تحقیق خود را مطالعه و بررسی وضعیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین هتل‌های اروپایی بیان می‌کند. سؤال اصلی تحقیق نیز این است که هتل‌ها چگونه از طریق رسانه‌های اجتماعی با مشتریان‌شان ارتباط برقرار می‌کنند. یکی از فرضیه‌های تحقیق این است که محتوایی که توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی تولید می‌شوند یک عنصر کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریانی که تصمیم به سفر می‌گیرند، است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هتل‌های اروپایی هنوز در ابتدای مرحله توسعه استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی هستند که بیان‌کننده سطح متوسط استفاده یک‌پارچه از رسانه‌های مختلف در این برندها می‌باشد. از طرفی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار سودمند برای ترویج برندهای هتل‌داری در نظر گرفته می‌شوند اما پتانسیل درگیر کردن مشتریان از این طریق هنوز مغفول مانده است.

(Rathore, et.al, 2017) در پژوهشی با عنوان نقش رسانه‌های جمعی در گردشگری به این نتیجه رسیدند که یافته‌ها چالش‌های مختلفی را برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی تسهیل می‌کنند، مانند تطبیق قانونی و اداری با آرایه‌دهندگان

معمول از اطلاعات مرتبط با توریست. علاوه بر این، یک مرور کلی از استفاده توریست از رسانه‌های اجتماعی و ویژگی‌های آن‌ها فراهم می‌کند.

(Mekonen, 2016) مقاله‌ای را با عنوان نقش رسانه در ارتقای گردشگری کشور اتیوپی انجام داده است. در این پژوهش به این نتیجه رسیده است که کشور اتیوپی پتانسیل خوبی از لحاظ گردشگری دارد اما از این پتانسیل به نحو مطلوبی استفاده نشده است و دلیل آن رسانه‌ها هستند که تصویر خوبی از کشور اتیوپی نتوانسته‌اند نشان بدهند و عدم بهره‌مندی از این پتانسیل توسط رسانه‌ها گسترش یافته است.

(Partovi nia & Abas pour, 2023) در تحقیقی به بررسی تأثیر مدل پذیرش فناوری گشت‌های مجازی بر تمایل به بازدید حضوری از جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر مدل پذیرش فن‌آوری (سهولت، لذت و سودمندی ادراکی) بر آشنایی با مقاصد گردشگری کاربران گشت‌های مجازی مثبت دارد هرچند تأثیر سودمندی ادراکی ناچیز است. همچنین آشنایی با مقاصد گردشگری سبب تأثیر مثبت و معنادار بر تمایل به بازدید از آن‌ها می‌گردد.

(Seifollahi & Dehghani, 2021) تأثیر رسانه اجتماعی بر نیت رفتاری گردشگران در شرایط کرونایی را بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مشتری با برند تأثیری مثبت و معنادار دارد و تعامل مشتری با برند بر نیت، هم آفرینی ارزش برند و نیت مجدد در دوران کرونا تأثیری مثبت و معنادار دارد. خطر ادراک شده مشتری در طول سفر در دوران کرونا قادر است اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مشتری با برند را تعدیل کند.

روش‌شناسی تحقیق

این مطالعه با هدف ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکرد آمیخته انجام شده است بنابراین از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است. از نظر جمع‌آوری داده‌ها، پژوهشی اکتشافی است. بر اساس نوع داده‌ها در دسته تحقیقات آمیخته (کیفی - کمی) قرار می‌گیرد. در مرحله کیفی، نمونه آماری شامل ۱۵ نفر از اساتید و متخصصان و کارشناسان ارتباطات، رسانه و گردشگری در دانشگاه‌های مازندران بود. حجم نمونه بر اساس رسیدن به اشباع نظری تعیین می‌شود. در مرحله کمی پژوهش، جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان ارشد گردشگری در سراسر استان مازندران (N=۴۱۲) بود که از بین آن‌ها نمونه‌ای ۲۰۰ نفری انتخاب شدند.

برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه برای پاسخ به سؤالات تحقیق استفاده شد. برای ارزیابی پایایی مصاحبه‌ها از ضریب هولستی^۱ استفاده شد. بدین منظور متن مصاحبه‌های انجام شده در دو مرحله کدگذاری شد. سپس درصد توافق مشاهده شده^۲ (PAO) محاسبه شد:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{236}{298 + 365} = 0.712$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری رایج بین دو کدگذار است. N1 و N2 به ترتیب تعداد تمام موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم هستند. مقدار PAO بین صفر (بدون توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر بیشتر از ۰/۶

¹ Holsti

² Percentage of Agreement Observation

باشد مطلوب است. مقدار PAO در این مطالعه ۰/۷۱۲ است که بیشتر از ۰/۶ است، بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب است. برای سنجش پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که برابر با ۰/۸۱۸ بود که نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است. در مرحله اول پژوهش، کدگذاری مصاحبه‌های پژوهش تخصصی با استفاده از تحلیل کیفی مضمون (تم) انجام شد. در مرحله بعد نتایج تحلیل عاملی تاییدی ارائه می‌شود. سپس مقوله‌های موجود با روش ساختاری-تفسیری سطح‌بندی شده و مدل اولیه پژوهش طراحی می‌شود. در نهایت از روش حداقل مربعات جزئی برای اعتبارسنجی مدل استفاده شده است. تحلیل کیفی با نرم‌افزار MAXQDA تحلیل ساختاری-تفسیری با نرم‌افزار MicMac و روش حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار Smart PLS انجام شد.

یافته‌های پژوهش

در مرحله کیفی پژوهش، داده‌های به دست آمده از مصاحبه از طریق کدگذاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- مضامین اصلی و فرعی

مضمون اصلی	مضمون فرعی
فرهنگ گردشگری	۱. احترام به اقوام و عقاید مختلف
	۲. تکریم گردشگر و مهمان‌نوازی
	۳. رعایت هنجارها و ارزش‌های فردی و اجتماعی
	۴. توجه نمودن به تشابهات فرهنگی
به کارگیری انواع رسانه‌های جمعی	۵. رسانه‌های سمعی و بصری (رادیو و تلویزیون)
	۶. تئاتر، نقاشی، عکاسی و سایر هنرهای هفت‌گانه
	۷. رسانه‌های مجازی و آنلاین
	۸. سایت‌های میراث فرهنگی و گردشگری
	۹. سینما و صنعت فیلم‌سازی
	۱۰. رسانه‌های چاپی (کتاب و مطبوعات)
سیاست‌گذاری گردشگری	۱۱. تدوین چارچوب‌ها و قوانین مرتبط با حفظ محیط زیست
	۱۲. عدم بیان کمبودها و محرومیت‌های یک منطقه
	۱۳. سطح امنیت در مکان گردشگری
	۱۴. عدم بیان اخبار حوادث طبیعی و غیرطبیعی در منطقه
	۱۵. شناسایی و برنامه‌ریزی برای کلیه جاذبه‌های

طبیعی کشور	مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران
۱۶. طراحی سیستم اطلاعات گردشگری و توریستی در کشور	
۱۷. ارتقاء کیفیت زندگی جامعه میزبان	
۱۸. تقویت ارزش های محلی	
۱۹. رضایت جامعه محلی از گردشگری	
۲۰. ارائه ایده های ناب برای اجاره منازل روستاها در مقاصد گردشگری	
۲۱. نمایش محصولات گردشگری و ارائه اطلاعات دقیق	مدیریت رسانه
۲۲. ارائه آموزش های تخصصی	
۲۳. فضا سازی مناسب رسانه ای	
۲۴. توجه به سلیقه و نیاز مخاطبان	
۲۵. شناخت روحیات مخاطبان در هر سن	
۲۶. حضور نیروهای انسانی کارآموده	
۲۷. آموزش شیوه تبلیغ امکانات توریستی به مردم منطقه	امکانات زیربنایی گردشگری
۲۸. رعایت استانداردهای گردشگری	
۲۹. به کارگیری ظرفیت های گردشگری	
۳۰. به کارگیری تکنولوژی های نوین هوشمند گردشگری در رزرو هتل و خرید بلیت و...	
۳۱. بهبود صنعت حمل و نقل و تناسب آن با نیازها	
۳۲. ایجاد تفاهم و همکاری میان دستگاه های مرتبط با امر گردشگری	
۳۳. دسترسی به اینترنت و ادتورک های جهانی	تسهیلات مکان های اقامتی در مناطق گردشگری
۳۴. تأمین امکانات و تجهیزات لازم در مناطق گردشگری	
۳۵. میزان دسترسی گردشگران	
۳۶. نزدیکی به مراکز خرید	
۳۷. نزدیکی به جاذبه های طبیعی و تاریخی	توان طبیعی منطقه
۳۸. موقعیت خاص استراتژیک یک منطقه	
۳۹. قرارگیری در نزدیکی دریا یا جزایر	
۴۰. موقعیت کوهستانی منطقه گردشگری	
۴۱. نزدیکی به مناطق نفت خیز	
۴۲. جاذبه های طبیعی و مصنوعات دست ساز انسان	

۴۳. افزایش آگاهی عمومی در حفاظت از محیط زیست	بهره برداری مناسب از محیط زیست
۴۴. ایجاد سیستم های آب و شبکه فاضلاب مناسب	
۴۵. ارائه راهکارهای فنی جهت دفع مواد زائد جامد	
۴۶. به کارگیری راهکارهای مربوط به کاهش آلودگی هوا و صدا	
۴۷. ترویج فرهنگ زیست محیطی	تبلیغات گردشگری
۴۸. برجسته سازی توانمندی ها و امکانات نقاط بکر و دیدنی تاریخی	
۴۹. انتشار اخبار و رپورتاژ آگهی	
۵۰. اس ام اس مارکتینگ و ایمیل مارکتینگ	
۵۱. تصویرسازی مناسب گردشگری	
۵۲. تولید محتوای ساده، جذاب و متناسب با نوع مخاطب	
۵۳. کمپین های تبلیغاتی	
۵۴. تبلیغات آفلاین	
۵۵. ساخت مستند در خصوص امکان گردشگری	
۵۶. انعکاس بازتاب های سفر در صفحات شخصی وب	
۵۷. تاثیر گذاری بر نگرش گردشگران	کیفیت خدمات گردشگری
۵۸. ارائه خدمات منطبق بر نیازهای گردشگران	
۵۹. اتخاذ تدابیر ایمنی و سلامتی مناسب برای گردشگران	
۶۰. ارائه خدمات رفاهی جهت جلب رضایت گردشگران	
۶۱. طبقه بندی خدمات متناسب با توان مالی گردشگران	درآمدزایی در مقصد گردشگری
۶۲. ایجاد اشتغال و کاهش نرخ بیکاری	
۶۳. افزایش سود و درآمد حاصل از گردشگری	
۶۴. افزایش تعداد نفرات شاغل در بخش گردشگری	
۶۵. ایجاد منابع درآمد غیرنفتی	توسعه صنعت گردشگری
۶۶. کمک به حفاظت از محیط زیست و مناطق گردشگری	
۶۷. افزایش آگاهی افراد از مناطق تفریحی و گردشگری سیاحتی کشور	
۶۸. کمک به رشد اقتصادی کشور	
۶۹. افزایش دامنه تعاملات و فرهنگ ارتباطی مردم	
۷۰. بهره برداری تجاری و اقتصادی از حضور گردشگران	

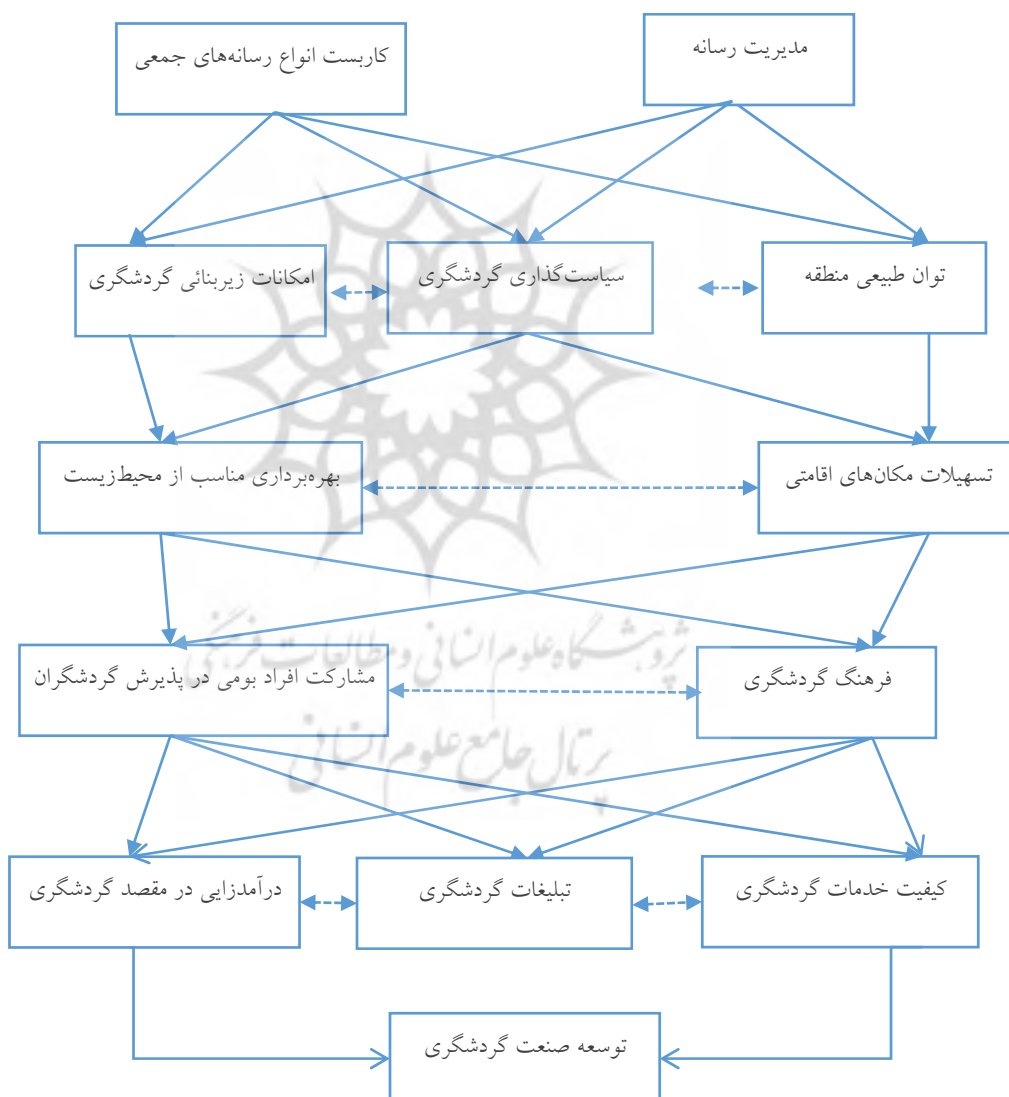
یافته‌های پژوهش

با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی به دست آمده از متون مصاحبه، ۷۰ مضمون فرعی را شناسایی کرده و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آنها، در ۱۳ مضمون اصلی شامل: فرهنگ گردشگری، به‌کارگیری انواع رسانه‌های جمعی، سیاست‌گذاری گردشگری، مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران، مدیریت رسانه، امکانات زیربنایی گردشگری، تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری، توان طبیعی منطقه، بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست، تبلیغات گردشگری، کیفیت خدمات گردشگری، درآمدزایی در مقصد گردشگری و توسعه صنعت گردشگری دسته‌بندی شده است. لازم به یادآوری است که مقوله‌های تحلیل شده قطعی نیستند و تنها در این پژوهش قابل استناد هستند. در این تحقیق برای طبقه‌بندی متغیرها از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است که از ذکر ماتریس‌های خودتعامل، دریافت و دسترسی نهایی به دلیل طول آنها اجتناب می‌شود. برای تعیین روابط و سطح‌بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌های هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه دسترسی (عناصر ردیف، خروجی یا افکت): متغیرهایی که از طریق این متغیر قابل دسترسی هستند. مجموعه پیش‌نیاز (عناصر ستونی، ورودی‌ها یا جلوه‌ها): متغیرهایی که از طریق آنها می‌توان به این متغیر دسترسی داشت.

جدول ۲- مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	متغیرها
C01,C04	C01,C04	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12,C13	C01
C02,C12	C01,C02,C04,C12	C02,C03,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12,C13	C02
C03	C01,C02,C03,C04,C06,C08,C10,C12,C13	C03,C05,C07,C09,C11	C03
C01,C04	C01,C04	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12,C13	C04
C05,C07	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C10,C12,C13	C05,C07,C09,C11	C05
C06,C08	C01,C02,C04,C06,C08,C10,C12,C13	C03,C05,C06,C07,C08,C09,C11	C06
C05,C07	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C10,C12,C13	C05,C07,C09,C11	C07
C06,C08	C01,C02,C04,C06,C08,C10,C12,C13	C03,C05,C06,C07,C08,C09,C11	C08
C09,C11	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12,C13	C09,C11	C09
C10,C13	C01,C02,C04,C10,C12,C13	C03,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C13	C10
C09,C11	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12,C13	C09,C11	C11
C02,C12	C01,C02,C04,C12	C02,C03,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12,C13	C12
C10,C13	C01,C02,C04,C10,C12,C13	C03,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C13	C13

توسعه صنعت گردشگری (V11) در سطح اول قرار دارد. متغیرهای تبلیغات گردشگری (V06)، کیفیت خدمات گردشگری (V05) و درآمدزایی در مقصد گردشگری (V07) در سطح دوم قرار دارند. متغیرهای مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران (V03) و فرهنگ گردشگری (V09) در سطح سوم قرار دارند. متغیرهای بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست (V08) و تسهیلات مکان‌های اقامتی (V13) در سطح چهارم قرار دارند. متغیرهای سیاست‌گذاری گردشگری (V02)، امکانات زیربنایی گردشگری (V10) و توان طبیعی منطقه (V12) در سطح پنجم قرار دارند. متغیرهای مدیریت رسانه (V01) و کاربرد انواع رسانه‌های جمعی (V04) در سطح شش قرار دارند. مدل نهایی سطوح متغیرهای شناسایی شده در شکل ۱ نمایش داده شده است. در این نمودار تنها روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح پایین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر سطح در نظر گرفته می‌شوند.



شکل ۱- مدل تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت گردشگری

در مدل (ISM) روابط متقابل و تأثیر بین معیارها و رابطه معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که منجر به درک بهتر محیط تصمیم‌گیری توسط مدیران می‌شود. به منظور تعیین معیارهای کلیدی، قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی شکل می‌گیرد. نمودار قدرت-وابستگی برای متغیرهای مورد مطالعه در شکل ۱ را نشان داده شده است.

جدول ۴-مقادیر مربوط به آزمون پایایی و روایی

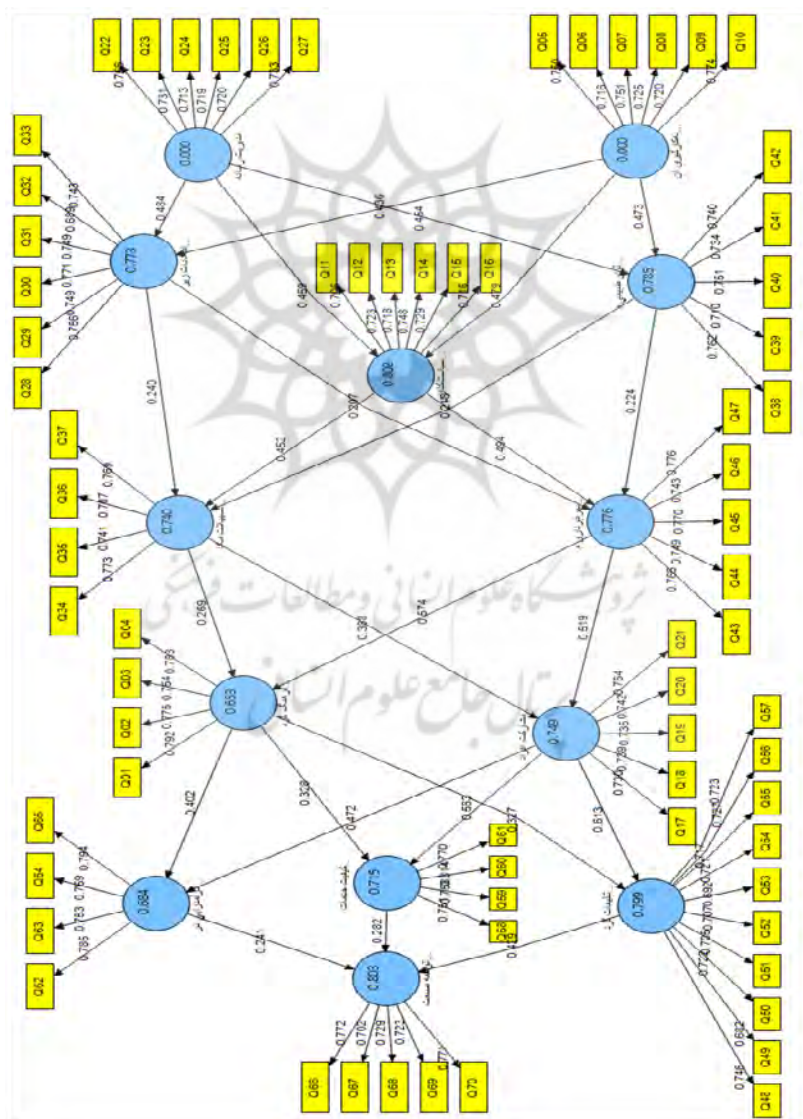
آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE	سازه‌های اصلی
۰/۸۳۸	۰/۸۸۱	۰/۵۵۲	امکانات زیربنایی گردشگری
۰/۸۱۸	۰/۸۷۳	۰/۵۷۹	بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست
۰/۸۳۴	۰/۸۷۹	۰/۵۴۷	به‌کارگیری انواع رسانه‌های جمعی
۰/۷۶۷	۰/۸۵۱	۰/۵۸۹	تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری
۰/۷۹۳	۰/۸۵۸	۰/۵۴۷	توان طبیعی منطقه
۰/۷۹۳	۰/۸۵۸	۰/۵۴۷	توسعه صنعت گردشگری
۰/۷۷۵	۰/۸۵۶	۰/۵۹۷	درآمدهای در مقصد گردشگری
۰/۸۱۸	۰/۸۶۸	۰/۵۲۳	سیاست‌گذاری گردشگری
۰/۷۸۰	۰/۸۵۸	۰/۶۰۲	فرهنگ گردشگری
۰/۸۲۵	۰/۸۷۳	۰/۵۳۳	مدیریت رسانه
۰/۷۹۶	۰/۸۶۰	۰/۵۵۱	مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران
۰/۷۷۶	۰/۸۵۶	۰/۵۹۸	کیفیت خدمات گردشگری



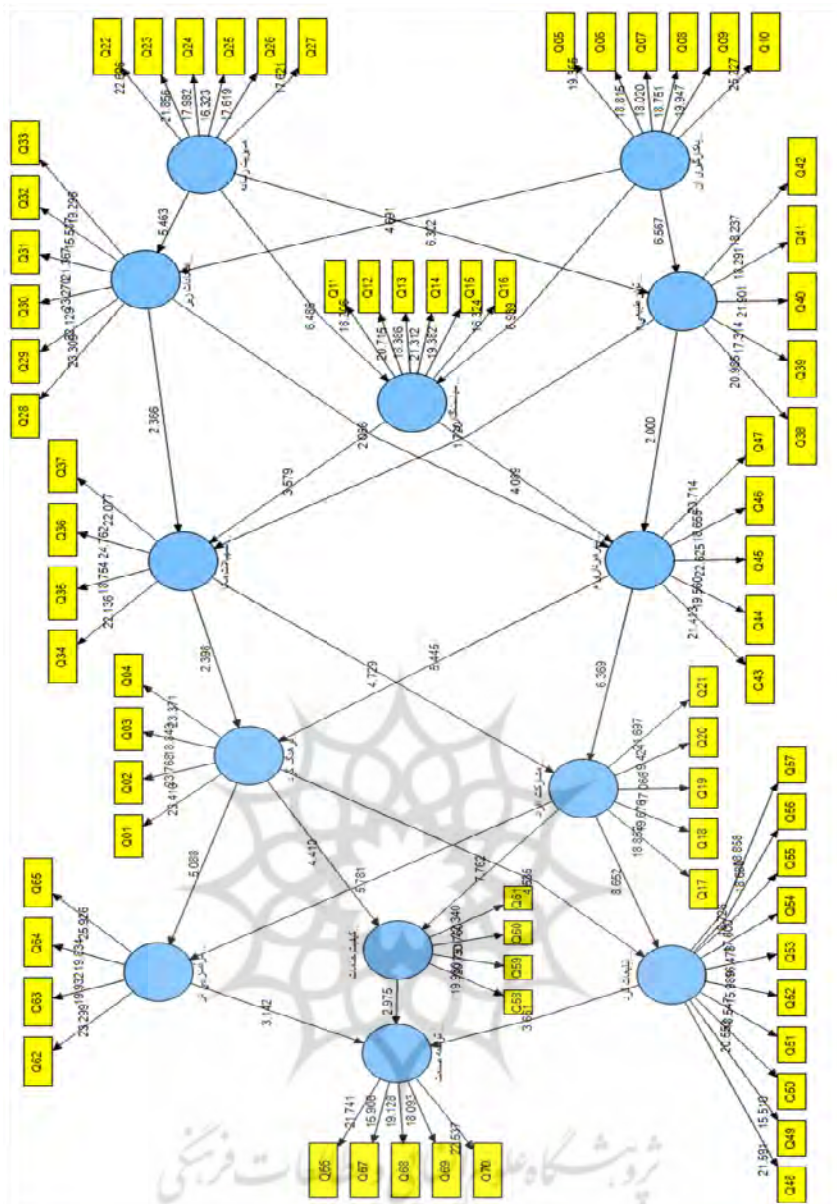
شکل ۱- نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک-مک)

بر اساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای مدیریت رسانه (V01) و کاربست انواع رسانه‌های جمعی (V04) قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای تبلیغات گردشگری (V06)، توسعه صنعت گردشگری (V11)، کیفیت خدمات گردشگری (V05) و درآمدهای در مقصد گردشگری

(V07) متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیرهای مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران (V03)، فرهنگ گردشگری (V09)، بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست (V08)، تسهیلات مکان‌های اقامتی (V13)، سیاست‌گذاری گردشگری (V02)، امکانات زیربنایی گردشگری (V10) و توان طبیعی منطقه (V12) قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. هیچ متغیری نیز در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفته است. برای اعتبارسنجی مدل از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج اجرای مدل در حالت برآورد استاندارد، جهت و شدت رابطه بین متغیرها را نشان می‌دهد. خروجی نرم افزار Smart PLS برای برآورد استاندارد در شکل ۳ ارائه شده است. برای بررسی معنی‌داری روابط متغیرهای مدل از روش خودگردان سازی (بوت استراپ) استفاده شده است که آماره t را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استراپینگ بیشتر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. آماره t و مقدار بوت استراپینگ برای اندازه‌گیری اهمیت روابط نیز در شکل ۴ آمده است.



شکل ۳- خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی



شکل ۴- معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (بوت استرپینگ)

جدول ۵- خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط متغیرهای مدل)

نتیجه	آماره t	ضریب تأثیر	رابطه
تأیید	۶/۳۰۲	۰/۴۵۴	مدیریت رسانه ← توان طبیعی منطقه
تأیید	۶/۴۸۶	۰/۴۵۹	مدیریت رسانه ← سیاست گذاری گردشگری
تأیید	۵/۴۶۳	۰/۴۸۴	مدیریت رسانه ← امکانات زیربنایی گردشگری
تأیید	۶/۵۶۷	۰/۴۷۳	به کارگیری انواع رسانه‌های جمعی ← توان طبیعی منطقه
تأیید	۶/۹۸۹	۰/۴۷۹	به کارگیری انواع رسانه‌های جمعی ← سیاست گذاری گردشگری
تأیید	۴/۶۹۱	۰/۴۳۶	به کارگیری انواع رسانه‌های جمعی ← امکانات زیربنایی گردشگری
رد	۱/۷۲۰	۰/۲۱۸	توان طبیعی منطقه ← تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری

تأیید	۳/۵۷۹	۰/۴۵۲	سیاست گذاری گردشگری ← تسهیلات مکان‌های اقامتی گردشگری
تأیید	۲/۳۶۶	۰/۲۴۰	امکانات زیربنایی گردشگری ← تسهیلات مکان‌های اقامتی گردشگری
تأیید	۲/۰۰۰	۰/۲۲۴	توان طبیعی منطقه ← بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست
تأیید	۴/۰۸۹	۰/۴۹۴	امکانات زیربنایی گردشگری ← بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست
تأیید	۲/۰۶۶	۰/۲۰۷	امکانات زیربنایی گردشگری ← بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست
تأیید	۲/۳۹۸	۰/۲۶۹	تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری ← فرهنگ گردشگری
تأیید	۴/۷۲۹	۰/۳۸۸	تسهیلات مکان‌های اقامتی گردشگری ← مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران
تأیید	۵/۴۴۵	۰/۵۷۴	بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست ← فرهنگ گردشگری
تأیید	۶/۳۶۹	۰/۵۱۹	بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست ← مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران
تأیید	۴/۴۱۰	۰/۳۲۸	فرهنگ گردشگری ← کیفیت خدمات گردشگری
تأیید	۴/۵۳۵	۰/۳۲۷	فرهنگ گردشگری ← تبلیغات گردشگری
تأیید	۵/۰۸۸	۰/۴۰۲	فرهنگ گردشگری ← درآمذایی در مقصد گردشگری
تأیید	۷/۷۶۲	۰/۵۶۳	مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران ← کیفیت خدمات گردشگری
تأیید	۸/۶۵۲	۰/۶۱۳	مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران ← تبلیغات گردشگری
تأیید	۵/۷۸۱	۰/۴۷۲	مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران ← درآمذایی در مقصد گردشگری
تأیید	۲/۹۷۵	۰/۲۸۲	کیفیت خدمات گردشگری ← توسعه صنعت گردشگری
تأیید	۳/۶۶۱	۰/۴۲۹	تبلیغات گردشگری ← توسعه صنعت گردشگری
تأیید	۳/۱۴۲	۰/۲۴۱	درآمذایی در مقصد گردشگری ← توسعه صنعت گردشگری

بحث و نتیجه گیری

ضریب تأثیر مدیریت رسانه بر توان طبیعی منطقه مقدار ۰/۴۵۴ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز برابر یا ۶/۳۰۲ است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: مدیریت رسانه بر توان طبیعی منطقه تأثیر مثبت و معناداری دارد. که با استفاده از سیاست رسانه‌ای صحیح می‌توان قدرت طبیعی یک منطقه گردشگری را به نحو بهتری به گردشگران نشان داد که این امر از نظر جذب گردشگر بیشتر حائز اهمیت است. نتیجه به دست آمده در این فرضیه با نتایج (Figueiredo & de Barros Neto, 2022; Mousavi et al, 2017) همخوانی دارد. ضریب تأثیر مدیریت رسانه بر سیاست گذاری گردشگری ۰/۴۵۹ است. همچنین مقدار آماره t نیز برابر با ۶/۴۸۶ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: مدیریت رسانه بر سیاست گذاری گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. اینکه سیاست گذاری در حوزه گردشگری نیز متأثر از مدیریت رسانه است و این نشان دهنده اهمیت بالای رسانه‌های جمعی در صنعت گردشگری است. به عبارت دیگر نتایج به دست آمده در این فرضیه نشان می‌دهد که نحوه مدیریت رسانه‌ها تأثیر مستقیمی بر سیاست‌های مدنظر تصمیم‌گیرندگان بخش گردشگری دارد. این یافته‌ها با نتایج (Palacios-Florencio et al, 2021) مطابقت است. ضریب تأثیر مدیریت رسانه بر امکانات زیربنایی گردشگری ۰/۴۸۴ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۵/۴۶۳ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: مدیریت رسانه بر امکانات زیربنایی گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. که فعالیت رسانه می‌تواند در تصمیم‌گیری مدیران گردشگری برای توسعه امکانات زیربنایی تأثیرگذار باشد. در ایران نیز در سال‌های اخیر مشاهده شده است که از طریق گزارش‌های

رسانه‌ای مرتبط با کمبودهای زیرساختی گردشگری، فعالیت‌هایی برای بهبود امکانات زیربنایی انجام شده است. این یافته با نتایج (Alipour et al, 2022) همخوانی دارد. ضریب تأثیر استفاده از انواع رسانه‌های جمعی بر توان طبیعی منطقه ۰/۴۷۳ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۶/۵۶۷ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ درصد ادعا کرد: استفاده از انواع رسانه‌های جمعی بر توان طبیعی منطقه تأثیر مثبت و معناداری دارد. در تبیین تأثیر انواع رسانه‌های جمعی بر توان طبیعی باید به این نکته اشاره کرد که هر نوع رسانه‌ای (از عکس‌های انفرادی گردشگران گرفته تا برنامه‌های مستند تلویزیونی) باعث افزایش آگاهی گردشگران از جاذبه‌های گردشگری مقصد می‌شود و از این طریق بر جذب هر چه بیشتر گردشگران تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با یافته‌های (Kordalo et al, 2019; Fuaddah et al, 2022) مطابقت دارد. ضریب تأثیر به کارگیری انواع رسانه‌های جمعی بر سیاست‌گذاری گردشگری مقدار ۰/۴۷۹ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر ۶/۹۸۹ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: به کارگیری انواع رسانه‌های جمعی بر سیاست‌گذاری گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. رسانه‌های اجتماعی نقش موثری در حرکت صنعت گردشگری دارند. گزارش‌های رسانه‌ای اعم از گزارش‌های تبلیغاتی درباره به شرکت‌های گردشگری یا مقاصد گردشگری و یا گزارش کاستی‌های مقاصد گردشگری، تصمیم‌گیران ارشد صنعت گردشگری کشور را بر آن می‌دارد تا اقدامات لازم را برای توسعه گردشگری انجام دهند. این یافته با نتایج (Kim et al, 2021; Heidari, 2021) همخوانی دارد. ضریب تأثیر استفاده از انواع رسانه‌های جمعی بر امکانات زیربنایی گردشگری ۰/۴۳۶ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر ۴/۶۹۱ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: استفاده از انواع رسانه‌های جمعی بر امکانات زیربنایی گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. که اطلاعات ارائه شده از طریق رسانه‌های جمعی (سنتی یا دیجیتال) شرایط زیربنایی مانند امکانات اقامتی یا حمل‌ونقل را بهبود می‌بخشد. در واقع این یافته بیشتر بر اهمیت آگاهی رسانه‌های جمعی تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که رسانه‌ها پتانسیل بالایی برای تأثیرگذاری بر امکانات زیربنایی مقاصد گردشگری دارند. این یافته با نتایج (Chaulagain et al, 2021; Bu et al, 2021) مطابقت دارد. ضریب تأثیر توان طبیعی منطقه بر تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری مقدار ۰/۲۱۸ به دست آمده است. از آنجا که مقدار آماره t برابر با ۱/۷۲۰ است، این فرضیه رد می‌شود. که تسهیلات اقامتی یک متغیر مستقل از توان طبیعی منطقه است؛ بنابراین تأکید مسئولان استانی و کشوری همواره بر جاذبه‌های طبیعی کشور، تضمینی برای تسهیلات اقامتی مناسبی در اختیار گردشگران نیست. در تأیید این یافته (Khan et al, 2022) همچنین نشان داد که برخی از ایالت‌های پاکستان با وجود داشتن جاذبه‌های طبیعی، از امکانات ضعیفی در ارائه خدمات به گردشگران برخوردار هستند.

ضریب تأثیر سیاست‌گذاری گردشگری بر تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری ۰/۴۵۲ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۳/۵۷۹ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: سیاست‌گذاری گردشگری بر تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. اینکه تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری بیش از آن که متأثر از عملکرد هتل‌ها و مراکز اقامتی باشد به سیاست‌های کلان گردشگری کشور بستگی دارد؛ بر این اساس ضعف تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری را می‌توان به ناکارآمدی خط‌مشی‌گذاری نهادهای اصلی گردشگری کشور دانست. نتیجه به دست آمده در این فرضیه با نتایج (Lin et al, 2020; Magano & Cunha, 2020) همخوانی دارد. ضریب تأثیر امکانات زیربنایی گردشگری بر تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق

گردشگری ۰/۲۴۰ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۲/۳۶۶ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: امکانات زیربنایی گردشگری بر تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نشان دهنده اهمیت امکانات زیرساختی نسبت تسهیلات اقامتی است؛ به‌عنوان مثال حتی اگر یک مرکز اقامتی اتاق‌های مناسبی برای گردشگران فراهم کند، اما زیربنایی (مثلاً گاز یا آب) نداشته باشد، در این صورت بدون شک گردشگران از تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری ناراضی خواهند بود. این یافته با نتایج (Ghasemnejad et al, 2021; Han & Chi, 2021) با توجه به اهمیت امکانات زیربنایی همخوانی دارد. ضریب تأثیر توان طبیعی منطقه بر بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست مقدار ۰/۲۲۴ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۲/۰۰۰ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: توان طبیعی منطقه بر بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست تأثیر مثبت و معناداری دارد. تجربه کشورهای پیشرو در زمینه گردشگری نیز به خوبی نشان می‌دهد که هرچه توان طبیعی یک مقصد گردشگری بیشتر باشد امکان بهره‌برداری مناسب و ایمن برای محیط زیست بیشتر می‌شود. این یافته با نتایج (Fuaddah et al, 2022) همخوانی دارد. ضریب تأثیر امکانات زیربنایی گردشگری بر بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست مقدار ۰/۴۹۴ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۴/۰۸۹ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: امکانات زیربنایی گردشگری بر بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته بار دیگر اهمیت امکانات زیربنایی گردشگری در توسعه گردشگری پایدار را نشان می‌دهد. به‌عنوان مثال اگر امکانات کافی برای جمع‌آوری زباله در مقصد گردشگری وجود داشته باشد احتمال آلودگی محیط زیست توسط بازدیدکنندگان کاهش می‌یابد. این یافته با نتایج (Ghasemnejad et al, 2021; Kordalo et al, 2019) همخوانی دارد. ضریب تأثیر سیاست‌گذاری گردشگری بر بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست مقدار ۰/۲۰۷ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۲/۰۶۶ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: امکانات زیربنایی گردشگری بر بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست تأثیر مثبت و معناداری دارد. به‌طور مشخص اگر سیاست گردشگری با توجه به شرایط مقصد گردشگری تعریف شود، این امکان را به وجود می‌آورد که در حین استفاده از محیط، میزان آسیب‌های وارده به محیط‌زیست کاسته شود که این امر از نظر توسعه گردشگری پایدار بسیار حائز اهمیت است. یافته‌های به دست آمده در این تحقیق با نتایج (Palacios-Florencio et al, 2021) همخوانی دارد. ضریب تأثیر تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری بر فرهنگ گردشگری مقدار ۰/۲۶۹ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۲/۳۹۸ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری بر فرهنگ گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرهنگ گردشگری مقوله‌ای دو سویه بین گردشگران و مقاصد گردشگری است؛ بنابراین برای ایجاد رغبت در بین گردشگران به حفظ آداب فرهنگ گردشگری (مانند تخریب نکردن محیط زیست، ارتباط دوستانه با بومیان و ...) باید امکانات اقامتی مناسبی برای آنها فراهم کرد. به عبارت دیگر این یافته نشان می‌دهد که رضایت از امکانات اقامتی مقصد زمینه‌ای اساسی در شکل‌گیری فرهنگ گردشگری است. این نتیجه با یافته‌های (Kayumovich & Kamalovna, 2019; Hysa et al, 2021) مطابقت دارد. ضریب تأثیر تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری بر مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران مقدار ۰/۳۸۸ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۴/۷۲۹ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری بر مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران تأثیر مثبت و معناداری

دارد. هر چه امکانات اقامتی با کیفیت بیشتری در اختیار گردشگران قرار گیرد میزان رضایت گردشگران افزایش می‌یابد و این تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای استفاده از خدمات مختلف گردشگری در منطقه را افزایش می‌دهد. این رویکرد باعث افزایش سطح درآمدزایی گردشگری در مقصد و در نتیجه افزایش تمایل مردم محلی به پذیرش گردشگران (با هدف درآمدزایی بیشتر خواهد شد. این یافته با نتایج (Heidari, 2021) مطابقت دارد. ضریب تأثیر بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست بر فرهنگ گردشگری مقدار ۰/۵۷۴ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۵/۴۴۵ به دست آمده است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست بر فرهنگ گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بهره‌برداری اساسی از محیط‌زیست یکی از شاخص‌های اصلی فرهنگ گردشگری است؛ بنابراین اگر برنامه‌ریزی‌ها به گونه‌ای باشد که گردشگران در هنگام استفاده از محیط‌زیست تخریب کمتری داشته باشند، این امر منجر به نهادینه شدن فرهنگ گردشگری در آنها می‌شود که با نتایج (Olya & Nia, 2021; Robina-Ramírez et al, 2022) همخوانی دارد. ضریب تأثیر بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست بر مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران مقدار ۰/۵۱۹ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۶/۳۶۹ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست بر مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست این تصور را در بین بومیان ایجاد می‌کند که گردشگران علاقه‌مند به حفظ محیط‌زیست مقصد هستند؛ بنابراین بومیان منطقه احترام بیشتری برای گردشگران قائل هستند و از این رو تمایل آنها به پذیرش گردشگر افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج (Salahi Cajour et al, 2021; Fuaddah et al, 2022) همخوانی دارد. ضریب تأثیر فرهنگ گردشگری بر کیفیت خدمات گردشگری مقدار ۰/۳۲۸ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۴/۴۱۰ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: فرهنگ گردشگری بر کیفیت خدمات گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با نهادینه شدن فرهنگ گردشگری در بین بومیان و شرکت‌های ارائه دهنده خدمات گردشگری، این افراد خود را موظف به ارائه خدمات با کیفیت بیشتر به گردشگران می‌دانند. در چنین شرایطی و با توجه به اینکه احترام به گردشگران به عنوان یک "ارزش" تلقی می‌شود، شرکت‌های ارائه دهنده خدمات گردشگری (اعم از مراکز اقامتی یا فروشگاه‌ها و ...) تلاش بیشتری برای افزایش کیفیت خدمات خواهند کرد. این یافته با نتایج (Kim et al, 2021; Kordalo et al, 2019) همخوانی دارد. ضریب تأثیر فرهنگ گردشگری بر تبلیغات گردشگری مقدار ۰/۳۲۷ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۴/۵۳۵ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: فرهنگ گردشگری بر تبلیغات گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرهنگ گردشگری متکی بر معرفی صنعت گردشگری به عنوان راهی برای ایجاد تجربیات جدید برای مردم است. بنابراین نهادینه شدن فرهنگ گردشگری باعث می‌شود شرکت‌های فعال در این صنعت تبلیغات بیشتری برای معرفی مقاصد مختلف گردشگری انجام دهند. این یافته با نتایج (Figueiredo & de Barros Neto, 2022; Fuaddah et al, 2022; Olya & Nia, 2021) مطابقت دارد. ضریب تأثیر فرهنگ گردشگری بر درآمدزایی مقدار ۰/۴۰۲ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با ۵/۰۸۸ است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد: فرهنگ گردشگری بر درآمدزایی تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرهنگ گردشگری باعث می‌شود که مردم محلی منطقه گردشگری را به عنوان یک واقعیت در محل زندگی خود بپذیرند و در این زمینه مشارکت بیشتری داشته باشند. این امر با توجه به افزایش فعالیت‌های گردشگری باعث درآمد بیشتر جمعیت

بومی منطقه می‌شود. این یافته با نتایج (Chi & Han, 2021; Ghasemnejad et.al, 2021) همخوانی دارد. ضریب تأثیر مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران بر کیفیت خدمات گردشگری مقدار $0/563$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با $7/762$ است. بنابراین می‌توان با اطمینان 95% ادعا کرد: مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران بر کیفیت خدمات گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران بدین معنا است که افراد بومی به شکل داوطلبانه با گردشگران همکاری کنند. به عبارت دیگر مشارکت افراد بومی باعث می‌شود که آنها تمایل بیشتری به ارائه خدمات با کیفیت بالاتر به مشتریان داشته باشند. این یافته با نتایج (Kordalo, et.al 2019; Heidari, 2021) همخوانی دارد. ضریب تأثیر مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران بر تبلیغات گردشگری مقدار $0/613$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با $8/652$ است. بنابراین می‌توان با اطمینان 95% ادعا کرد: مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران بر تبلیغات گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. هر چه میزان تمایل بومیان به پذیرش گردشگر بیشتر باشد در این صورت آژانس‌های گردشگری و متولیان صدا و سیما و سایر رسانه‌ها (اعم از روزنامه‌ها و مجلات) برای معرفی مقاصد گردشگری افزایش می‌یابد تا بتوانند گردشگران بیشتری را برای گردشگری جذب کنند. این نتیجه با یافته‌های (Hysa, et.al, 2021; Kim, et.al, 2021) مطابقت دارد. ضریب تأثیر مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران بر درآمدزایی مقدار $0/472$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با $5/781$ است. بنابراین می‌توان با اطمینان 95% ادعا کرد: مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران بر درآمدزایی تأثیر مثبت و معناداری دارد. اینکه مشارکت بیشتر بومیان باعث می‌شود گردشگران تمایل بیشتری برای بازدید از مقصد گردشگری داشته باشند و افزایش تعداد گردشگران به معنای خرید بیشتر محصولات و خدمات گردشگری و در نتیجه افزایش درآمدزایی برای بومیان منطقه است. نتیجه به دست آمده در این فرضیه با نتایج (Bu, et.al (2021) و Khan, et.al. (2022) همخوانی دارد. ضریب تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر توسعه صنعت گردشگری مقدار $0/282$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با $2/975$ است. بنابراین می‌توان با اطمینان 95% ادعا کرد: کیفیت خدمات گردشگری بر توسعه صنعت گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. توسعه صنعت گردشگری مقوله‌ای است که اساساً مبتنی بر کیفیت خدمات است. اگر گردشگران خدمات با کیفیت دریافت نکنند هرچقدر هم که مقصد گردشگری تبلیغ شود، گردشگران تمایلی به بازدید مجدد از خود نشان نمی‌دهند. این نتیجه با یافته‌های (Huang et.al. (2019) و Gupta. (2019) مطابقت دارد. ضریب تأثیر تبلیغات گردشگری بر توسعه صنعت گردشگری مقدار $0/429$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t برابر با $3/661$ بدس است. بنابراین می‌توان با اطمینان 95% ادعا کرد: تبلیغات گردشگری بر توسعه صنعت گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. تجربه کشورهای همسایه مانند امارات، ترکیه و قطر نشان می‌دهد که این کشورها با تبلیغات رسانه‌ای گسترده (در کنار ارائه خدمات با کیفیت) توانسته‌اند گردشگران زیادی را از نقاط مختلف جهان از جمله ایران جذب کنند. بنابراین برای توسعه صنعت گردشگری انجام تبلیغات گسترده برای معرفی مقاصد گردشگری ضروری است. نتایج به دست آمده در این فرضیه با یافته‌های (Ghasemnejad et.al, Heydari, 2021) Chi و Huang et.al 2019, Figueiredo & de Barros Neto, 2022، Kayumovich & Kamalovna, 2019, 2021 (& Han, 2021) تراز شده‌اند. ضریب تأثیر درآمدزایی در مقصد بر توسعه صنعت گردشگری مقدار $0/241$ است. همچنین مقدار آماره t برابر با $3/142$ است. بنابراین می‌توان با اطمینان 95% ادعا کرد: درآمدزایی در مقصد بر توسعه

صنعت گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش سطح درآمدزایی منطقه، میزان خدمات ارائه شده به گردشگران افزایش می‌یابد و امکانات بیشتری در این زمینه ارائه می‌شود که در نهایت منجر به توسعه صنعت گردشگری می‌شود. این یافته با نتایج (Fuaddah et.al, 2022) همخوانی دارد.

رسانه‌ها با توجه به توانمندی‌های خود نقش مهمی در ایجاد زمینه برای گسترش یا رکود فعالیت‌های مرتبط با این بخش دارند. رسانه‌ها با برنامه‌ریزی دقیق و کنترل شده قادرند افکار افراد یک جامعه را شکل دهند و رفتار آنها را به دلخواه جهت دهند و دیدگاه مورد نظرشان را گسترش دهند. در دنیای امروز رسانه‌ها با شکل‌های مدرن و مخاطب‌پسند خود، بزرگ‌ترین و مؤثرترین ابزار تولید مفاهیم، روابط اجتماعی و به طور کلی پیام آور فرهنگ در جوامع هستند. رادیو، تلویزیون، نشریات و اینترنت و رسانه‌های مدرن، وسایل ارتباطی غیرمستقیمی هستند که قدرت جهت‌دهی، اعمال سلیقه، ذهنیت دارند و می‌توانند در حوزه گردشگری بسیار کارآمد باشند. رسانه‌ها و پیشرفت‌های کمی و کیفی آن در تمامی ابعاد زندگی و توسعه ارتباطات از جنبه‌های مختلف، پیشروان جنبش اخیر هستند. تجسم، نیازسنجی، اقتناع، آگاهی، ارتباط مؤثر و استفاده از فناوری جدید در عرصه رسانه، بسیاری از کشورها را در زمره برترین مقاصد گردشگری جهان قرار داده است. گردشگری با توجه به توسعه فناوری ارتباطات و تدوین قوانین کاری و امنیتی، در شرایط کنونی جهان به چنان جایگاهی دست یافته است که نمی‌توان از مزایای بی‌شمار آن چشم‌پوشی کرد.

در رابطه با نتایج به دست آمده پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- احترام به اقوام و باورهای مختلف، احترام به گردشگران و مهمان‌نوازی
- رعایت هنجارها و ارزش‌های فردی و اجتماعی، توجه به شباهت‌های فرهنگی
- رعایت اصول اخلاقی در رابطه با قیمت‌گذاری خدمات گردشگری، مشارکت بومیان و گردشگران در پاکسازی محیط زیست از آلودگی‌های پلاستیکی
- ارائه ایده‌های ناب برای اجاره خانه‌های روستاهایی در مقاصد گردشگری، نمایش محصولات گردشگری و ارائه اطلاعات دقیق
- افزایش برنامه‌های تلویزیونی مرتبط با نحوه برخورد با گردشگران، اعطای یارانه به شرکت‌های داخلی ارائه دهنده خدمات گردشگری
- برجسته‌سازی قابلیت‌ها و امکانات اماکن بکر و دیدنی تاریخی، انتشار اخبار و رپرتاژ تبلیغات، بازاریابی پیامکی و ایمیل مارکتینگ، تصویرسازی مناسب گردشگری
- ارائه آموزش‌های تخصصی، ایجاد فضای مناسب رسانه‌ای، توجه به سلیقه و نیاز مخاطب.
- شناخت روحیات مخاطب در هر سنی، حضور نیروهای انسانی مجرب، آموزش روش تبلیغات امکانات گردشگری به مردم منطقه.
- اختصاص زمان بیشتر از برنامه‌های تلویزیونی به معرفی جاذبه‌های گردشگری، بازنشر تجربیات مثبت گردشگران خارجی از امکانات گردشگری ایران.
- معرفی گردشگری از طریق رسانه‌های صوتی و تصویری (رادیو و تلویزیون)، برگزاری مسابقات گردشگری در قالب تئاتر، نقاشی، عکاسی و هنرهای هفت‌گانه دیگر.

– معرفی مقاصد گردشگری در رسانه‌های مجازی و آنلاین، معرفی جاذبه‌های طبیعی استان از طریق سایت‌های میراث فرهنگی و گردشگری

همچنین پیشنهادات زیر برای تحقیقات آینده ارائه می‌شود:

۱- پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی جهت به حداقل رساندن عدم قطعیت از رویکردهایی چون تحلیل خاکستری استفاده شود.

۲- توصیه می‌شود مطالعه مشابهی در سایر جوامع آماری انجام شود تا بتوان به مقایسه بهتری راجع به نتایج به دست آمده پرداخت.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

سپاسگزاری

در این پژوهش، از ریاست محترم دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد مازندران و اساتید راهنما و مشاور که مشوق و حامی من بودند و مدیران و کارشناسان ارشد صنعت گردشگری در مازندران تشکر و قدردانی نمایم.

Reference

- Alipour, P., Kheiri, B., & Heydari, A. (2022). Development and Validation of Brand Value Creation Model in the Context of E-Commerce and Tourism Industry. *Tourism Management Studies*, 17(58), 73-99. doi: 10.22054/tms.2022.65879.2670 (In Persian)
- Alsalamy, W. K. O. A., & Al-Zaman, Q. (2021). The role of media and public relations departments in effective tourism marketing in sharjah. *Linguistics and Culture Review*, 5(S3), 133-143.
- Arain, H., Han, L., Sharif, A., & Meo, M. S. (2020). Investigating the effect of inbound tourism on FDI: The importance of quantile estimations. *Tourism Economics*, 26(4), 682-703.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- Chaulagain, S., Jahromi, M. F., & Fu, X. (2021). Americans' intention to visit Cuba as a medical tourism destination: A destination and country image perspective. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100900.
- Cheraghi, Mehdi; Mohammadi Yeganeh, Behrouz; Kiamher, Ramin; and parsley; Massoumeh. (2021). Analysis of the factors affecting the stay of tourists in middle cities, a case study: Zanjan city. *Journal of Urban Tourism*, 8(3), 107-119.
- Chi, X., & Han, H. (2021). Emerging rural tourism in China's current tourism industry and tourist behaviors: The case of Anji County. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 58-74.
- Figueiredo, G. V. M., & de Barros Neto, J. P. (2022). Digital Marketing as a Driver of Tourism: Case Study in Paraty, Rio de Janeiro, Brazil. In *Optimizing Digital Solutions for Hyper-Personalization in Tourism and Hospitality* (pp. 214-230). IGI Global.
- Fjelldal, I. K., Kralj, A., & Moyle, B. (2022). Profanity in viral tourism marketing: A conceptual model of destination image reinforcement. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 52-63.
- Fuaddah, Z., Nurhaeni, I. D. A., & Rahmanto, A. (2022). Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM) Tourism Post COVID-19. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(3), 547-558.

- Ghasemnejad, Zainab; Nasim Majidi Kahrodi, Mohammad Reza Jalilund (2021). Examining the challenges of digital tourism development, case study: Tehran city. *Urban Tourism*, 8(3), 79-92 (In Persian).
- Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. In *information systems design and intelligent applications* (pp. 411-419). Springer, Singapore.
- Heydari, Asghar. (2021). New media and strategies to achieve the goals of the tourism development vision document. *New Media Studies*, 7(28), 101-117 (In Persian).
- Huang, C., Wang, J. W., Wang, C. M., Cheng, J. H., & Dai, J. (2021). Does tourism industry agglomeration reduce carbon emissions?. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(23), 30278-30293.
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018.
- Karimi, Behzad; Delaware, Ali; and Farhangi, Ali Akbar. (2021). Instagram in the lived experience of its users. *Media Studies*, 16(4), 21-34.
- Kayumovich, K. O., & Kamalovna, S. F. (2019). Social media-marketing-a forceful tool for tourism industry. *European science*, (7 (49)), 41-43.
- Khan, A., Hussain, Z., Mari, I. H., & Ali, A. (2022). Adoption of Digital Marketing Strategies in Tourism Industry: A Case Study of Pakistan. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 190-208.
- Kim, Y. R., Williams, A. M., Park, S., & Chen, J. L. (2021). Spatial spillovers of agglomeration economies and productivity in the tourism industry: The case of the UK. *Tourism Management*, 82, 104201.
- Kordalo, Hossein, Ali Mohammadi, Hossein, Moharramzadeh, Mehrdad and Nasreen Azizian Kohn. (2019). Relationship of social media marketing with customer satisfaction of sport recreation centers. *Sports sponsorship, management and marketing research journal* 4. 116-133 (In Persian).
- Kwabi, F., Ezeani, E., Owusu, A., Wonu, C., & Hu, W. (2023). The impact of the media on tourism development and income inequality. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-18.
- Lin, H. C., Han, X., Lyu, T., Ho, W. H., Xu, Y., Hsieh, T. C., ... & Zhang, L. (2020). Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Liu, J., Wei, W., Zhong, M., Cui, Y., Yang, S., & Li, H. (2022). A bibliometric and visual analysis of hospitality and tourism marketing research from 2000–2020. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, (ahead-of-print).
- Lopes, H. S., Remoaldo, P. C., Ribeiro, V., & Martín-Vide, J. (2021). Perceptions of human thermal comfort in an urban tourism destination—A case study of Porto (Portugal). *Building and Environment*, 205, 108246.
- Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-19.
- Mekonen, T. A. (2016). The role of media in tourism promotion: A case study in Ethiopia. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 7(5), 50-56.
- Minazzi, R. (2020). Social media approaches and communication strategies in tourism. *Handbook of e-tourism*, 1-27.
- Mousavi, Seyyed Mohammad; Shafei, Reza; Lotfi, Narges; Mohammadi, Haider. (2017). The effect of marketing communication media on tourists' mental image of the destination (a case study of Bistun tourist area in Kermanshah). *Tourism and Leisure*, 5(10), 92-106 (In Persian).
- Nunkoo, R., Gursoy, D., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effects of social media on residents' attitudes to tourism: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 350-366.
- Olya, H., & Nia, T. H. (2021). The medical tourism index and behavioral responses of medical travelers: a mixed-method study. *Journal of Travel Research*, 60(4), 779-798.
- Palacios-Florencio, B., Santos-Roldán, L., Berbel-Pineda, J. M., & Castillo-Canalejo, A. M. (2021). Sustainable Tourism as a Driving force of the Tourism Industry in a Post-COVID-19 Scenario. *Social indicators research*, 158(3), 991-1011.

- Partovinia, P., & Abbaspoor, N. (2023). The effect of the virtual tour technology acceptance model on the Tendency to actual visit tourist destinations based on familiarity with the destination. *Tourism Management Studies*, 18(61), -. doi: 10.22054/tms.2023.73014.2814(In Persian)
- Pilar, P. M., Rafael, M. C., Félix, Z. O., & Gabriel, G. V. (2019). Impact of sports mass media on the behavior and health of society. A systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 16(3), 486.
- Qiu, M., Jin, X., & Scott, N. (2021). Sensescapes and attention restoration in nature-based tourism: Evidence from China and Australia. *Tourism Management Perspectives*, 39, 103-119.
- Rasulov, A., Madjitova, J., & Islomova, D. (2022). Principles of tourism development in downstream zarafshan district. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 2(05), 11-16.
- Rathore, A. K., Joshi, U. C., & Ilavarasan, P. V. (2017). Social media usage for tourism: A case of Rajasthan tourism. *Procedia computer science*, 122, 751-758.
- Robina-Ramírez, R., Sánchez, M. S. O., Jiménez-Naranjo, H. V., & Castro-Serrano, J. (2022). Tourism governance during the COVID-19 pandemic crisis: A proposal for a sustainable model to restore the tourism industry. *Environment, Development and Sustainability*, 24(5), 6391-6412.
- Salahi Kojour, A., Razavi, S. M. H., Amirnejad, S., Mohamadi, N., & Taghipouryan, M. J. (2021). Provide smart tourism model in the sports industry with the foundation data approach. *Journal of Tourism and Development*, 10(3), 167-180. doi: 10.22034/jtd.2020.230183.2030 (In Persian).
- Santos, M. C., Veiga, C., Santos, J. A. C., & Águas, P. (2022). Sustainability as a success factor for tourism destinations: A systematic literature review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(1), 20-37.
- Seifollahi, N., & deghani ghahnavieh, A. (2022). The Effect of Social Media on Behavioural Intentions and Co-Creation of Brand Value in Covid-19 Era, Case Study: Isfahan Tourists. *urban tourism*, 8(4), 1-12. doi: 10.22059/jut.2021.325173.910 In Persian)
- van Nuenen, T., & Scarles, C. (2021). Advancements in technology and digital media in tourism. *Tourist Studies*, 21(1), 119-132.
- Walton, J. K. (2009). Prospects in tourism history: Evolution, state of play and future developments. *Tourism Management*, 30(6), 783-793.
- Wang, T., Yang, Z., Chen, X., & Han, F. (2022). Bibliometric Analysis and Literature Review of Tourism Destination Resilience Research. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5562.
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021). Virtual reality and tourism marketing: Conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1505-1525.
- Zhu, J. J., Airey, D., & Siriphon, A. (2021). Chinese outbound tourism: An alternative modernity perspective. *Annals of Tourism Research*, 87, 103152.