

تأثیرگذاری زیرساخت گردشگری بر انتخاب مقصد مطالعه موردی: شهر اصفهان

محمد حسین ایمانی خوشخو^۱، مجید فرهادی یونکی^۲، مهناز دوستی ایرانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۱۰

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تبیین تأثیر زیرساخت گردشگری بر انتخاب مقصد به صورت مستقیم و غیرمستقیم، با توجه به متغیرهای واسطه‌ای بازاریابی گردشگری، رضایت گردشگر، تصویر مقصد قبل از بازدید و تصویر ادراک شده از مقصد است. پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی - هم‌بستگی است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران داخلی شهر اصفهان تشکیل داده‌اند که در بازه زمانی شهریور تا آبان ماه ۱۳۹۷ از شهر اصفهان بازدید کرده بودند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات، نمونه ۳۸۴ نفری از جامعه آماری به روش تصادفی ساده انتخاب شد و پرسش‌نامه پژوهش در اختیار ایشان قرار گرفت و در نهایت ۳۵۲ پرسش‌نامه معتبر به دست آمد. اطلاعات با روش تحلیل مسیر و نرم‌افزار AMOUS و SPSS تجزیه و تحلیل شده است. در تجزیه و تحلیل اطلاعات، میزان تأثیرگذاری زیرساخت گردشگری بر انتخاب مقصد ۰/۶۶۲ به دست آمده است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای واسطه‌ای رضایت گردشگر، بازاریابی مقصد، تصویر مقصد قبل از بازدید و تصویر ادراک شده از مقصد به ترتیب بیشترین تأثیر را در انتخاب مقصد گردشگری دارند. بنابراین، با توجه به نحوه و میزان تأثیر زیرساخت گردشگری و به دنبال آن متغیرهای واسطه‌ای در انتخاب مقصد، برای افزایش بازدید گردشگران داخلی از شهر اصفهان، به ترتیب بر لزوم توجه به بهبود رضایت گردشگر، بازاریابی مقصد، تصویر مقصد قبل از بازدید و تصویر ادراک شده از مقصد، با بهره‌گیری از بهبود زیرساخت گردشگری، تأکید شده است.

واژه‌های کلیدی: انتخاب مقصد، بازاریابی مقصد، زیرساخت‌های گردشگری، تصویر مقصد قبل از بازدید، تصویر ادراک شده از مقصد، رضایت گردشگر.

۱. دانشیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ

۲. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ،

۳. نویسنده مسئول: دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گروه موزه و گردشگری، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و

کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان (Doosti.irani.94@gmail.com)

مقدمه

ایران به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه که ذخایر نفتی آن به عنوان منبع اصلی کسب درآمد در آینده‌ای نه چندان دور به پایان می‌رسد، برای توسعه همه‌جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی باید از تمامی امکانات و قابلیت‌های خود بهره‌بردارد. یکی از این قابلیت‌ها توسعه گردشگری است. محیط‌های شهری اغلب به سبب داشتن امکانات رفاهی، بهداشتی، ارتباطی و داشتن جاذبه‌های طبیعی و تاریخی و معماری از مقاصد گردشگری به‌شمار می‌روند. بر این اساس، ضرورت دارد برنامه‌ریزی صحیحی در جهت توسعه گردشگری در شهرها صورت گیرد (نظم‌فر و همکاران، ۱۳۹۶). در این پژوهش شهر اصفهان، به علت داشتن جاذبه‌های گردشگری فراوان، به عنوان مقصد گردشگری برای مطالعه انتخاب شده است. همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز در جذب گردشگر و ارائه خدمات مناسب‌تر، جلب سرمایه‌گذاری بیشتر، اشتغال بیشتر و... با یکدیگر رقابت می‌کنند (Elfers, 2017) تا مشتریان خود را متقاعد کنند که قادرند مجموعه‌ای از منافع را ارائه کنند که هیچ مقصد دیگری توانایی عرضه آن‌ها را ندارد (نادعلی‌پور، ۱۳۹۲). دستیابی به اهداف رقابتی گردشگری به بینش مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری و همچنین زیرساخت‌های موجود در این صنعت بستگی دارد. به عبارتی دیگر می‌توان گفت، برای دستیابی به بازاریابی موفق گردشگری و کسب جایگاه رقابتی مناسب در این صنعت، ضروری است برنامه‌ریزان گردشگری درک صحیح و روشنی از متغیرهای تأثیرگذار در انتخاب مقصد از سوی گردشگران داشته باشند (کیانی سلمی و بسحاق، ۱۳۹۶). از این رو ارزیابی مواردی همچون 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. از دیدگاه امروزی، بازاریابی عبارت است از تمرکز و توجه به رضایت‌مندی، کیفیت از دیدگاه مشتری، وفاداری، و ارتباط مؤثر با مشتری. از این رو سازمان‌های امروزی همواره می‌کوشند تا مشتریانی وفادار داشته باشند (Dhurup et al., 2014). رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری و علاقه او به خرید دارد (Haumann et al., 2014). تصویر مقصد گردشگری نیز، به علت تأثیر بر درک ذهنی گردشگران و رفتار منتج از آن (انتخاب مقصد)، یکی از عوامل اساسی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقای بلندمدت در بازار گردشگری است (خضرنژاد و حیدری چپانه، ۱۳۹۵). تصویر مقصد گردشگری یکی از مسائل اساسی صنعت گردشگری در قرن حاضر است که، به منزله یکی از اجزای اساسی صنعت گردشگری، انتخاب گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هرچه تصویر مقصد قوی‌تر باشد، فروشنده از دید مشتری قابل اعتمادتر و متعهدتر خواهد بود (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲). تصویر مقصد (به‌ویژه تصویر مثبت) نقش مهم و مؤثری در کیفیت سفر و انتخاب‌های گردشگران دارد. به عبارت دیگر، تأثیر تصویر مقصد فقط به انتخاب مقصد محدود نمی‌شود، بلکه بر سایر رفتارهای گردشگران نیز تأثیر می‌گذارد (Bianchi et al., 2014). لازمه کنترل یا مدیریت صحیح تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری داشتن آگاهی صحیح از نگرش

گردشگران دربارهٔ زیرساخت‌ها، کیفیت خدمات، ظرفیت‌های گردشگری و... است (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۴). به‌طور خلاصه می‌توان گفت بازاریابی گردشگری به دو علت بر ساخت، تقویت و تغییر تصویر مقصد تأکید دارد:

الف) تصویر مقصد در انتخاب مقصد از سوی مشتریان بالقوه تأثیر بسزایی دارد.
 ب) تصور افراد از مقصد در رضایت ایشان تأثیر می‌گذارد (بهبودی، ۱۳۸۸). از سوی دیگر، احتمال بازگشت و تقاضای مجدد گردشگران وابسته به میزان رضایت ایشان از مقصد است و تأمین رضایت آن‌ها به‌نوبهٔ خود وفاداری به مقصد را افزایش خواهد داد. در اثر این کنش‌ها و واکنش‌ها چرخه‌ای تکاملی به‌وجود می‌آید که نتیجهٔ آن بهره‌مندی مقصد از منافع حاصل از گردشگری در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی خواهد بود (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰).

از این‌رو، در این پژوهش به تبیین تأثیرگذاری زیرساخت گردشگری بر انتخاب مقصد به‌صورت مستقیم و همچنین از طریق متغیرهای بازاریابی مقصد، زیرساخت‌های گردشگری، تصویر مقصد قبل از بازدید، تصویر ادراک‌شده از مقصد و رضایت گردشگر پرداخته شده است. در پژوهش‌های بسیاری هریک از مفاهیم فوق به‌طور جداگانه مطالعه شده، ولی رابطهٔ این مفاهیم به‌طور یک‌جا کمتر بررسی شده است. بنابراین مدل بررسی‌شده در این پژوهش به افزایش دانش و برنامه‌ریزی توسعهٔ گردشگری کمک می‌کند. در ادامه برخی از اصطلاحات به‌کاررفته در پژوهش تعریف شود.

زیرساخت‌های گردشگری: زیرساخت‌های گردشگری شامل خدمات و تسهیلاتی است که رفاه گردشگران را تأمین می‌کند (یوسفی شهیر و همکاران، ۱۳۹۲). زیرساخت‌های گردشگری در چهار بعد جاذبه‌ها، دسترسی، اقامتگاه و امکانات قابل بررسی است:

الف) جاذبه‌های گردشگری: از دیدگاه سازمان جهانی گردشگری، جاذبه‌های گردشگری دربردارندهٔ جاذبه‌های طبیعی و انسان‌ساخت و فرهنگی تاریخی است.

جاذبه‌های طبیعی: این دسته از جاذبه‌ها ترکیبی از منابع طبیعی است که به‌منظور ایجاد محیط جذاب برای توسعهٔ گردشگری استفاده می‌شود.
 جاذبه‌های انسان‌ساخت: این دسته از جاذبه‌ها محصولات و پدیده‌هایی هستند که به‌وسیلهٔ انسان ساخته شده‌اند و ارزش و جذابیت دارند.

جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی: این دسته از جاذبه‌ها دربردارندهٔ فعالیت‌ها و رویدادها و محصولات فرهنگی است که معرف فرهنگ مقصد است و می‌توان آن‌ها را به نمایش گذاشت (Haneef, 2017).

ب) دسترسی: دسترسی آسان به مقصد گردشگری از پیش‌نیازهای توسعهٔ گردشگری است که به امکانات حمل‌ونقل و انتقال آسان در مقصد اشاره دارد. زیرساخت حمل‌ونقل یکی از اجزای موفقیت‌آمیز توسعه در نظر گرفته می‌شود که در ایجاد جاذبه‌های جدید و رشد گردشگری مؤثر است. همچنین زیرساخت‌های گردشگری مزیتی نسبی و رقابتی برای مقاصد گردشگری قلمداد می‌شوند، به‌طوری‌که برنامه‌ریزی و توسعهٔ گردشگری بدون جاده‌ها، فرودگاه‌ها، برق، فاضلاب، آب آشامیدنی،

هتل، موقعیت قرارگیری مناسب زیرساخت‌ها و... امکان‌پذیر نخواهد بود (Haneef, 2017). پدیدویکس^۱ (2000) سیستم حمل‌ونقل گردشگری را بهره‌برداري از شکل‌های مختلف حمل‌ونقل، راه‌ها و پایانه‌هایی تعریف می‌کند که گردشگران را به داخل و خارج از مقصد و درون مقصد هدایت می‌کند. در حقیقت سیستم حمل‌ونقل مسئول اتصال مبدأ به مقصد گردشگری و ارائه خدمات حمل‌ونقل در مقاصد گردشگری (حمل‌ونقل به جاذبه‌ها، هتل‌ها، مراکز خرید و...) است.

ج) اقامتگاه: اقامتگاه یکی از زیرساخت‌های گردشگری است که رفاه گردشگران را فراهم می‌کند و دسترسی همراه با تسهیلات مناسب به آن در جذب گردشگران و افزایش ماندگاری آن‌ها در مقصد تأثیر بسزایی دارد (کیانی سلمی و بسحاق، ۱۳۹۶). اقامتگاه، به‌منزله مهم‌ترین بخش خدمات و تسهیلات گردشگری که در متون گردشگری از آن با عنوان خدمات مهمان‌پذیری نیز یاد می‌شود، از نظر ساختاری انواع متفاوتی دارد؛ از جمله هتل، هتل آپارتمان، متل، مسافرخانه، ویلا، خانه محلی، پلاژ و کمپ که هر کدام ویژگی‌های خاص خود را دارند (وثوقی و ماریینی، ۱۳۹۴)

د) امکانات: زیرساخت‌های خدماتی گردشگری سازه‌ها و تسهیلاتی هستند که راحتی و آرامش را برای گردشگران در طی سفر فراهم می‌کنند. در بسیاری از مطالعات، زیرساخت‌های خدماتی را عاملی اساسی و اصلی در مقصد گردشگری در نظر گرفته‌اند و برای ایجاد تجربه‌ای رضایت‌بخش در گردشگر ضروری دانسته‌اند (Farhadi uonaki et al., 2018). بنابر نظر حسن و یانکووا^۲ (2012)، کیفیت خدمات ارائه‌شده در مقصد و دسترسی به آن و همچنین نحوه مدیریت و مسائل مرتبط با آن در شکل‌دهی ادراکات گردشگر از مقصد مؤثر است و در بازدید مجدد گردشگر و توصیه مقصد به دیگران نیز تأثیرگذار است. هر مقصد را می‌توان با توجه به جاذبه‌ها (طبیعی، مصنوعی، فرهنگی)، امکانات رفاهی (اقامتگاه‌ها، امکانات پذیرایی)، میزان دسترسی به آن (امکانات زیرساختی مقصد، فعالیت‌ها، پکیج‌های در دسترس، و هر نوع پکیج‌های پیش‌بینی‌شده)، خدمات جانبی (بانک‌ها و بیمارستان‌ها و...) و کیفیت ارائه خدمات (ادب و تواضع در برابر گردشگر، مهمان‌نوازی، اطمینان و کارایی افراد در ارائه خدمات به گردشگران) توصیف کرد (Bordea, 2014; Farhadi uonaki, 2018).

انتخاب مقصد: افراد مقصدی را انتخاب می‌کنند که نیازهای انگیزشی آنان را برآورده سازد (Puh, 2014). عواملی که شخص را وادار به رفتن به تعطیلات می‌کند دو دسته است: عوامل فشار و عوامل جاذبه و کشش در مقصد. عوامل فشار اغلب ماهیتی روانی دارند، درحالی‌که عوامل کششی با جذابیت‌های مقصد ارتباط مستقیم دارند (ضیایی و مهدیخانی، ۱۳۹۶).

تصویر مقصد: از دیگر متغیرهای تأثیرگذار در انتخاب مقصد تصویر مقصد است که به بررسی مقصد از نگاه گردشگر اشاره دارد (Puh, 2014). بسیاری از کشورها از ابزارهای ترفیعی و جهانی بازاریابی برای حمایت از تصویرشان و رقابت با دیگر مقصدها استفاده می‌کنند (منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱)؛ چراکه تصویر مقصد تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری گردشگر در انتخاب مقصد و پیامدهای رفتاری آتی سفر دارد؛ رفتارهایی همچون درگیر شدن (تجربه)، ارزیابی (رضایت) و نیات

1. Prideaux

2. Hassan and Iankova

رفتاری (قصد بازدید و توصیه به دیگران) (Toudert and Bringas-Rábago, 2016; Alrawadieh et al., 2019). تصویر مقصد نظامی تعاملی از افکار، احساسات، نظرها، اهداف و تصویرسازی‌های مربوط به مقصد گردشگری است (Költringer & Dickinger, 2015; Tasci & Gartner, 2007). محققان به موضوع تصویر مقصد از دیدگاه‌های متفاوتی همچون شکل‌گیری تصویر و عناصر تصویر، سنجش تصویر و نقش تصاویر در فرایند تصمیم‌گیری گردشگر اشاره کرده‌اند (Han et al., 2019; Farhadi et al., 2011; Cretu, 2011). بنابراین می‌توان گفت در متون مرتبط با مقصد گردشگری تعاریف متعددی از تصویر وجود دارد (Tasci & Kozak, 2006). تعریف‌های تصویر مقصد به باورهای شخصی یا گروهی از یک مکان ارتباط دارد (Zeugner-Roth & Žabkar, 2015; عباسی و همکاران، ۱۳۹۶). تصویر مقصد، به‌منزله سازه‌ای نگرشی، متشکل از بازنمایی ذهنی هر فرد از دانش (باورها) و احساسات همراه با عناصر شناختی و عاطفی است. تصویر مقصد ترکیبی از اطلاعات، احساسات، باورها، عقیده‌ها، نظرها، انتظارات و ادراکات درباره مکانی خاص است. کاتلر تصویر مقصد را مجموعه باورها و احساساتی می‌داند که مردم درباره یک مکان دارند (Papadimitriou et al., 2018; Kotler, 2002; حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶). تصویر مقصد جایگاه تأثیرگذاری در متمایز ساختن مقصد دارد. از این رو، برای حفظ مزیت رقابتی، هر مقصد باید میزان خاصی از جاذبه‌ها و تجربه‌ای برتر نسبت به سایر مقاصد برای ارائه به گردشگران بالقوه داشته باشد (Cecilia, 2008). تصویر مثبت از مقصد باعث افزایش نفوذ سیاست‌های بین‌المللی و همچنین بازگشت اعتماد و شهرت به مقصد می‌شود (Cretu, 2011). ایجاد و انتقال تصویر قابل قبول از مقصد که بر پایه جاذبه‌های اولیه و امکانات و خدمات باشد، در هر مقصد گردشگری ضروری است (Cecilia, 2008). هرچه تصاویر قبل از بازدید تأیید شده باشند، انتظارات گردشگران بیشتر برآورده خواهد شد. بنابراین گردشگران بالقوه، به‌واسطه تصویر مقصد، سطح توانایی مقصد در تأمین رضایتمندی بازدیدکنندگان را تعیین می‌کنند (Amujo & Otubanjo, 2012; فرهادی یونکی، ۱۳۹۶). در ادبیات گردشگری به‌طور گسترده‌ای اذعان شده که تصویر کلی از مقصد تحت تأثیر ارزیابی شناختی و عاطفی قرار می‌گیرد. ارزیابی شناختی به باورها و دانش درباره یک شیء اشاره دارد، در حالی که ارزیابی عاطفی به احساسات درباره یک شیء اشاره می‌کند. از این رو در نظر گرفتن هر دو مؤلفه عاطفی و شناختی برای ساخت مدلی جامع در مورد بازاریابی مقصد گردشگری ضروری به‌نظر می‌رسد (Farhadi et al., 2018; Bordea, 2014, Qu et al., 2011).

رضایت گردشگر: رضایت گردشگر ارزیابی و قضاوت وی درباره محصول یا خدمت گردشگری است (Song and Cheung, 2010). در صنعت گردشگری، مسئله فقط جذب گردشگر نیست بلکه رضایت گردشگر است؛ چراکه سنجش رضایت گردشگر به شناسایی موانع و محدودیت‌های توسعه گردشگری مقصد منجر می‌شود و برطرف ساختن این موانع سبب افزایش تعداد گردشگران و نهایتاً رونق اقتصادی منطقه، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، بهبود زیرساخت‌ها و... می‌شود. رضایت گردشگران معمولاً بر نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر می‌افزاید و این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون

افزایش تعداد گردشگران و افزایش سودآوری مؤثر خواهد بود (Guo and Sanposh, 2019). رضایت گردشگر فقط زمانی به دست می‌آید که فرایندهای مناسب به‌گونه‌ای طراحی شوند تا خدمات ارائه‌شده توقعات و نیازهای گردشگر را برآورده سازد. نتیجه این امر به‌صورت ارزش ارائه‌شده به گردشگر نمایان می‌شود. در غیر این صورت، برای گردشگر علاوه بر هزینه‌های مالی هزینه‌های روانی و احساسی مانند خستگی، ناراحتی و نگرانی را به همراه خواهد داشت (Della Corte et al., 2015).

پیشینه پژوهش

میرزائی (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر زیرساخت‌های گردشگری روستایی بر میزان جذب گردشگر، روستای انی سفلی شهرستان گرمی»، به این نتیجه دست یافت که زیرساخت‌های بهداشتی - درمانی، اقامتی و تجاری به‌ترتیب در میزان جذب گردشگر تأثیر بیشتری دارند.

خضرنژاد و حیدری چیاغه (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری»، دریافتند که ارزش درک‌شده در تصویر مقصد گردشگران تأثیر مستقیم دارد. همچنین تصویر ذهنی گردشگران در رضایت آن‌ها و تمایل به سفر مجدد تأثیر مستقیم دارد.

کیانی سلمی و بسحاق (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «نقش خدمات و زیرساخت‌های گردشگری در وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران، مورد مطالعه مناطق روستایی شهرستان ساوجبلاغ» به این نتیجه دست یافتند که اثرگذاری عامل پنهان زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران معنادار است.

عباسی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «شکل‌گیری وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد» در شیراز انجام دادند و به این نتیجه دست یافتند که تصویر مقصد تأثیری مثبت در رضایت از مقصد و وفاداری به مقصد دارد و رضایت از مقصد موجب افزایش رضایت مشتری می‌شود.

ایمیکن و اکپو^۱ (2012)، در پژوهشی با عنوان «زیرساخت و توسعه گردشگری در نیجریه»، رابطه بین زیرساخت و توسعه گردشگری را در رودخانه‌های نیجریه بررسی کردند. نویسندگان در این پژوهش برای زیرساخت پنج جزء اصلی آب، حمل‌ونقل، برق، ارتباطات و محل اقامت را در نظر گرفتند و به این نتیجه رسیدند که این پنج جزء تأثیری مثبت در توسعه گردشگری دارند. همچنین عامل حمل‌ونقل بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری و جذب گردشگران دارد.

جوانویک و ایوان^۲ (2016) پژوهشی با عنوان «زیرساخت، عامل مهم توسعه گردشگری در کشورهای اروپای شرقی» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که توسعه گردشگری در آینده به سرمایه‌گذاری متمرکز در زیرساخت‌ها و نوسازی آن، به‌عنوان یکی از عوامل مهم توسعه بخش گردشگری، بستگی دارد. شایان ذکر است که افزایش تعداد اتاق‌های هتل عاملی است که سهم عمده‌ای در افزایش سطح رقابت‌پذیری گردشگری کشورهای مذکور دارد.

1. Imikan and Ekpo

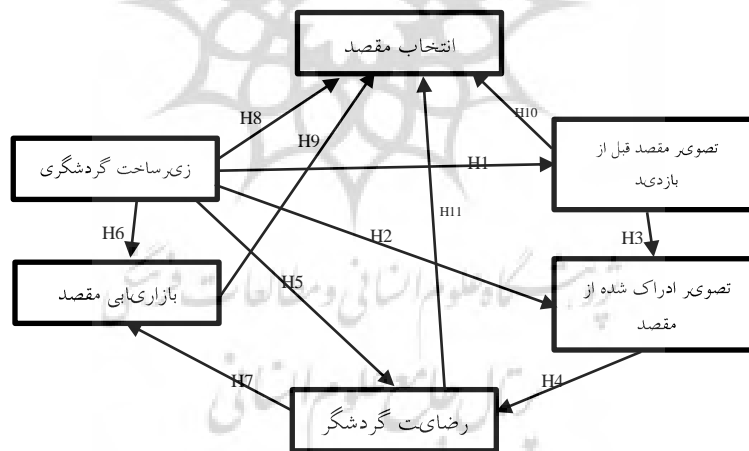
2. Jovanovic and Ivana

هنیف^۱ (2017) پژوهشی با عنوان «مدلی برای بررسی تأثیر زیرساخت‌های گردشگری در تصویر مقصد برای بازاریابی مؤثر گردشگری» انجام داد. در این مطالعه به‌طور خاص تأثیرات زیرساخت در دو مرحله از تصویر مقصد بررسی شده است: قبل از بازدید و پس از بازدید. در این پژوهش همچنین میزان رضایت گردشگران و وفاداری آنان و تأثیر آن در بازاریابی مقصد گردشگری ارزیابی شده است و یافته‌های آن تأثیر زیرساخت در تصویر مقصد به‌منظور تسهیل بازاریابی مؤثر گردشگری را تأیید کرده است. همچنین خروجی مدل ایشان بیانگر آن است که زیرساخت گردشگری و تصویر مقصد عوامل اصلی و تأثیرگذار در بازاریابی مقصد گردشگری‌اند.

نقطه قوت این پژوهش در مقایسه با اکثر مطالعات پیشین در این زمینه پرداختن به تمامی متغیرهای یادشده به‌صورت یک‌جا است. برای مثال، کیانی سلمی و بسحاق (۱۳۹۶) مؤلفه‌هایی نظیر تصویر مقصد، بازاریابی مقصد، و رضایت گردشگر را تحلیل نکرده‌اند و در پژوهش عباسی و همکاران (۱۳۹۶) نیز تأثیر تصویر ادراک‌شده و بازاریابی مقصد در وفاداری گردشگر بررسی نشده است. همچنین ایمپکن (2012) تأثیر مؤلفه‌هایی نظیر بازاریابی مقصد، تصویر مقصد و رضایت گردشگر را مورد بررسی قرار نداده است.

مدل مفهومی پژوهش

در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش؛ برگرفته از مدل هنیف (2017)

هدف اصلی پژوهش

تبیین تأثیر زیرساخت گردشگری بر انتخاب مقصد به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم (با توجه به متغیرهای واسطه‌ای بازاریابی گردشگری، رضایت گردشگر، تصویر مقصد قبل از بازدید و تصویر ادراک‌شده از مقصد).

1. Haneef

پرسش پژوهش

نحوه تأثیرگذاری زیرساخت گردشگری به واسطه متغیرهای بازاریابی گردشگری، رضایت گردشگر، تصویر مقصد قبل از بازدید و تصویر ادراک شده از مقصد بر انتخاب مقصد چگونه است؟

فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه ۱: زیرساخت‌های گردشگری بر تصویر مقصد قبل از بازدید اثر مثبت دارد.
- فرضیه ۲: زیرساخت‌های گردشگری بر تصویر ادراک شده از مقصد اثر مثبت دارد.
- فرضیه ۳: تصویر مقصد قبل از بازدید بر تصویر ادراک شده از مقصد اثر مثبت دارد.
- فرضیه ۴: تصویر ادراک شده از مقصد بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۵: زیرساخت‌های گردشگری بر رضایت گردشگر اثر مثبت دارد.
- فرضیه ۶: زیرساخت‌های گردشگری بر بازاریابی مقصد تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۷: رضایت گردشگر بر بازاریابی مقصد تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۸: زیرساخت‌های گردشگری بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۹: بازاریابی مقصد بر انتخاب مقصد اثر مثبت دارد.
- فرضیه ۱۰: تصویر مقصد قبل از بازدید بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۱۱: رضایت گردشگر بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران داخلی شهر اصفهان تشکیل داده‌اند که در بازه زمانی شهریور تا آبان‌ماه ۱۳۹۷ از شهر اصفهان بازدید کرده بودند. شهر اصفهان مرکز استان اصفهان است و در مرکز ایران قرار دارد. به لحاظ جغرافیایی، ایران در غرب آسیا واقع شده و بین دریای خزر، خلیج فارس و دریای عمان محصور شده است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات، نمونه‌ای از جامعه آماری به روش تصادفی ساده انتخاب شده که تصمیم‌گیرندگان نهایی در انتخاب مقصد بوده‌اند. با توجه به نامعلوم بودن تعداد افراد جامعه آماری، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شده و با مراجعه به جدول مورگان و کرجسی^۱ حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمده است. شایان ذکر است که در این جدول برای جامعه‌های بیشتر از صد هزار نفر حجم نمونه تقریباً ثابت و ۳۸۴ نفر در نظر گرفته می‌شود. از این تعداد ۳۵۲ پرسش‌نامه معتبر به دست آمد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه استاندارد شده (مناسب منطقه پژوهش) برگرفته از مدل هنیف (2017) است. روایی صوری پرسش‌نامه به تأیید کارشناسان گردشگری (خبرگان) رسیده و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار AMOS تأیید شده است. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. در این ابزار، پاسخ هر سؤال مقادیر عددی

1. Morgan and krejcie

مختلفی را اختیار می‌کند که مقدار بالای ۰/۷ پایایی قابل‌قبولی دارد. در جدول ۱ نتایج پایایی پرسش‌نامه با ضریب آلفای کرونباخ آورده شده است

جدول ۱: نتایج پایایی پرسش‌نامه با ضریب آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر	ضریب آلفا
۱	بازاریابی مقصد گردشگری (سؤالات ۱-۶)	۰/۷۹۱
۲	زیرساخت‌های گردشگری (سؤالات ۷-۲۲)	۰/۸۵۳
۳	انتخاب مقصد گردشگری (سؤالات ۲۳-۲۶)	۰/۷۳۲
۴	رضایت گردشگر (سؤالات ۲۷-۳۰)	۰/۷۸۵
۵	تصویر مقصد قبل از بازدید (سؤالات ۳۱-۳۶)	۰/۸۲۷
۶	تصویر ادراک‌شده از مقصد (سؤالات ۳۷-۴۲)	۰/۸۷۷
۷	کل سؤالات پرسش‌نامه (تمام متغیرها سؤالات ۱-۴۲)	۰/۹۵۳

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، متغیرهای پژوهش در قالب سؤالات پرسش‌نامه و همچنین به‌صورت جداگانه (به‌ازای هر متغیر) از پایایی لازم (بالاتر از ۰/۷) برخوردارند. مدل پژوهش براساس فرضیات تحقیق رسم شده است. تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرهای پژوهش و بررسی مدل تحقیق با روش تحلیل مسیر^۱ (با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای AMOUS و SPSS) تحلیل شده است. روش تحلیل مسیر تکنیکی برای بررسی ارتباط و وابستگی بین متغیرهاست. تحلیل مسیر بیان می‌کند که کدام مسیر مهم‌تر یا معنادارتر است. ضرایب مسیر براساس ضریب استاندارد شده رگرسیون محاسبه می‌شود. در این روش، یک متغیر به‌صورت تابعی از دیگر متغیرها فرض می‌شود و مدل رگرسیونی آن ترسیم می‌گردد. با توجه به نتایج تحلیل مسیر می‌توان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها را محاسبه نمود و میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته را مشخص کرد.

یافته‌های پژوهش

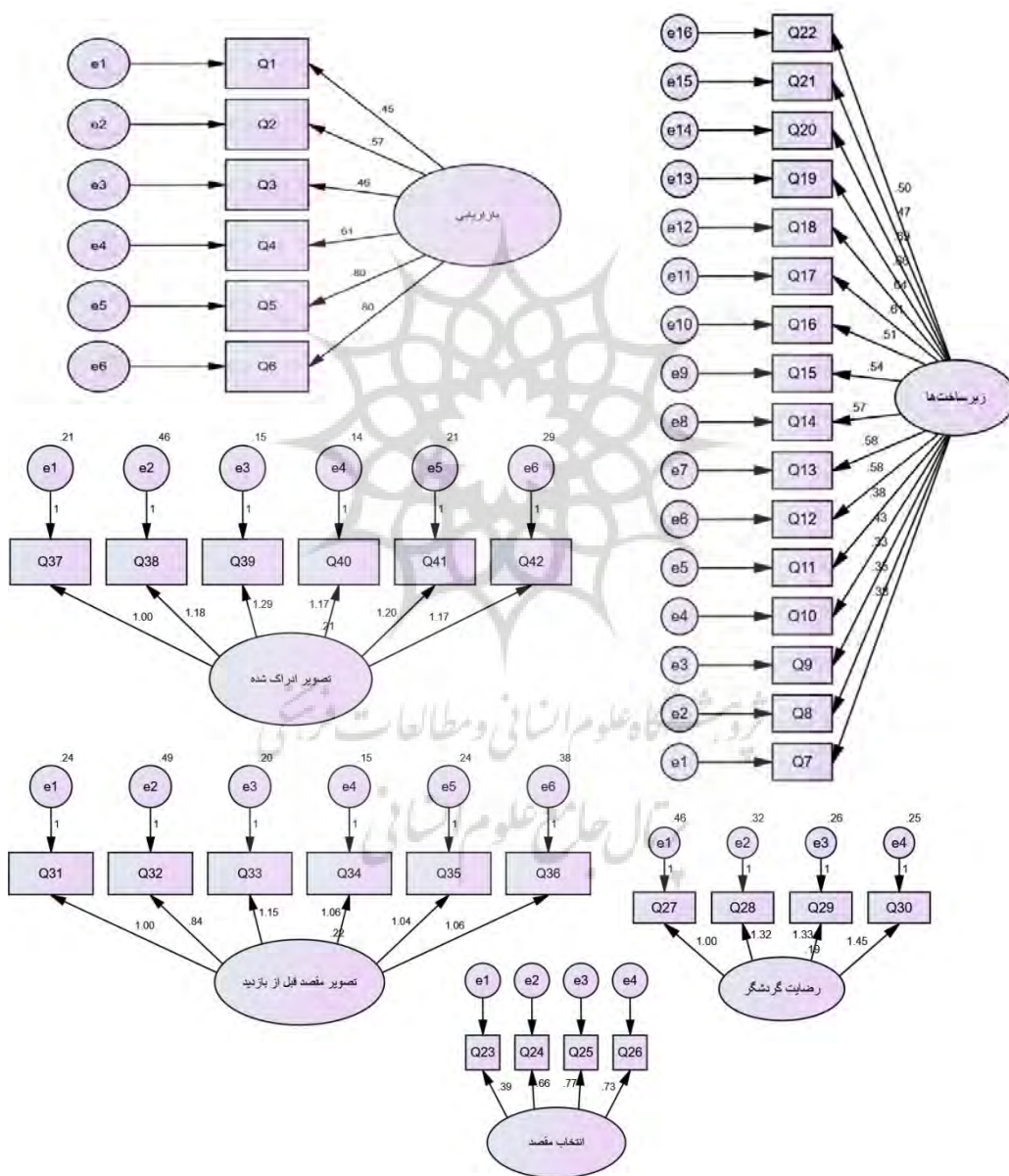
الف) روایی سازه

در این بخش، با استفاده از مدل‌های اندازه‌گیری معادلات ساختاری، صحت سنجش سازه‌ها توسط شاخص‌های مربوط بررسی می‌شود. با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مشخص می‌شود که آیا سؤالات طراحی‌شده در هر سازه واقعاً می‌تواند سازه موردنظر را بسنجد. به‌عبارت‌دیگر، آیا سؤالات و شاخص‌های در نظر گرفته‌شده از روایی لازم برخوردار است.

1. Path analysis

تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

شکل ۲ مدل تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. مدل تخمین استاندارد از تطابق دو ماتریس کواریانس مدل داده‌ها به دست می‌آید و تخمین واقعی پارامترهای مدل را نشان می‌دهد. در این مدل میزان روابط بین سازه و سؤالات نشان داده می‌شود. در صورتی که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ یا مقادیر نسبت بحرانی بیش از ۱/۹۶ باشد، می‌توان گفت سؤالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است. جدول ۲ مقادیر همبستگی، شاخص نسبت بحرانی و سطح معناداری را برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

جدول ۲: ضرایب استاندارد و مقدار آماره نسبت بحرانی در مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

رابطه علی	ضریب استاندارد	انحراف استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معناداری
Q1 → بازاریابی	۰/۴۴۹	۰/۰۶۹	۷/۸۵۳	۰/۰۰۱
Q2 → بازاریابی	۰/۵۷۱	۰/۰۶۹	۱۰/۰۷۷	۰/۰۰۱
Q3 → بازاریابی	۰/۴۵۶	۰/۰۶۴	۷/۹۶۳	۰/۰۰۱
Q4 → بازاریابی	۰/۶۱۳	۰/۰۷۰	۱۰/۸۶۰	۰/۰۰۱
Q5 → بازاریابی	۰/۷۹۸	۰/۰۶۸	۱۳/۷۴۸	۰/۰۰۱
Q6 → بازاریابی	۰/۷۹۸			
Q7 → زیرساخت‌ها	۰/۳۸۱			
Q8 → زیرساخت‌ها	۰/۳۵۳	۰/۱۲۲	۴/۸۵۰	۰/۰۰۱
Q9 → زیرساخت‌ها	۰/۳۳۳	۰/۱۰۸	۴/۶۷۲	۰/۰۰۱
Q10 → زیرساخت‌ها	۰/۴۳۴	۰/۱۷۹	۵/۴۴۷	۰/۰۰۱
Q11 → زیرساخت‌ها	۰/۳۷۹	۰/۱۶۸	۵/۰۵۵	۰/۰۰۱
Q12 → زیرساخت‌ها	۰/۵۸۲	۰/۲۴۶	۶/۲۰۸	۰/۰۰۱
Q13 → زیرساخت‌ها	۰/۵۷۶	۰/۲۰۵	۶/۱۸۳	۰/۰۰۱
Q14 → زیرساخت‌ها	۰/۵۶۶	۰/۲۲۹	۶/۱۴۲	۰/۰۰۱
Q15 → زیرساخت‌ها	۰/۵۴۴	۰/۲۱۲	۶/۰۴۷	۰/۰۰۱
Q16 → زیرساخت‌ها	۰/۵۰۵	۰/۲۴۶	۵/۸۵۹	۰/۰۰۱
Q17 → زیرساخت‌ها	۰/۶۰۹	۰/۲۲۴	۶/۳۰۹	۰/۰۰۱
Q18 → زیرساخت‌ها	۰/۶۳۸	۰/۲۵۴	۶/۴۰۸	۰/۰۰۱
Q19 → زیرساخت‌ها	۰/۶۵۸	۰/۲۱۴	۶/۴۷۱	۰/۰۰۱
Q20 → زیرساخت‌ها	۰/۶۸۷	۰/۲۵۴	۶/۵۵۸	۰/۰۰۱
Q21 → زیرساخت‌ها	۰/۴۷۲	۰/۱۸۴	۵/۶۸۲	۰/۰۰۱
Q22 → زیرساخت‌ها	۰/۴۹۶	۰/۱۷۹	۵/۸۱۴	۰/۰۰۱
Q23 → انتخاب مقصد	۰/۳۸۷			
Q24 → انتخاب مقصد	۰/۶۶۴	۰/۳۴۰	۶/۱۲۸	۰/۰۰۱
Q25 → انتخاب مقصد	۰/۷۶۶	۰/۳۵۶	۶/۲۹۲	۰/۰۰۱
Q26 → انتخاب مقصد	۰/۷۳۴	۰/۳۵۴	۶/۲۶۵	۰/۰۰۱
Q27 → رضایت گردشگر	۰/۵۳۵			
Q28 → رضایت گردشگر	۰/۷۱۰	۰/۱۵۱	۸/۷۰۶	۰/۰۰۱
Q29 → رضایت گردشگر	۰/۷۴۸	۰/۱۴۹	۸/۹۰۱	۰/۰۰۱
Q30 → رضایت گردشگر	۰/۷۸۱	۰/۱۶۱	۹/۰۱۶	۰/۰۰۱

رابطه علی	ضریب استاندارد	انحراف استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معناداری
Q31 → تصویر مقصد قبل از بازدید	۰/۶۸۷			
Q32 → تصویر مقصد قبل از بازدید	۰/۴۸۹	۰/۱۰۳	۸/۲۲۲	۰/۰۰۱
Q33 → تصویر مقصد قبل از بازدید	۰/۷۶۳	۰/۰۹۴	۱۲/۲۲۰	۰/۰۰۱
Q34 → تصویر مقصد قبل از بازدید	۰/۷۸۲	۰/۰۸۵	۱۲/۴۴۵	۰/۰۰۱
Q35 → تصویر مقصد قبل از بازدید	۰/۶۹۹	۰/۰۹۱	۱۱/۳۷۰	۰/۰۰۱
Q36 → تصویر مقصد قبل از بازدید	۰/۶۲۶	۰/۱۰۳	۱۰/۳۳۰	۰/۰۰۱
Q37 → تصویر ادراک شده	۰/۷۱۱			
Q38 → تصویر ادراک شده	۰/۶۲۲	۰/۱۰۷	۱۰/۹۴۳	۰/۰۰۱
Q39 → تصویر ادراک شده	۰/۸۳۵	۰/۰۸۹	۱۴/۴۹۰	۰/۰۰۱
Q40 → تصویر ادراک شده	۰/۸۲۵	۰/۰۸۲	۱۴/۳۳۱	۰/۰۰۱
Q41 → تصویر ادراک شده	۰/۷۷۱	۰/۰۸۹	۱۳/۴۷۶	۰/۰۰۱
Q42 → تصویر ادراک شده	۰/۷۰۶	۰/۰۹۵	۱۲/۳۷۱	۰/۰۰۱

با توجه به ستون «سطح معناداری» و «نسبت بحرانی» در جدول ۲، سؤالات از قدرت تبیین خوبی برخوردارند، لذا روایی سازه پرسشنامه تأیید می‌شود.

ب) یافته های آمار توصیفی

نتایج حاصل از آمار توصیفی، شامل فراوانی افراد شرکت کننده در مطالعه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات، نوع وسیله حمل و نقل و مدت اقامت، در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳: اطلاعات دموگرافیک گردشگران شرکت کننده در پژوهش؛ منبع: یافته‌های پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	تجربه بازدید قبلی	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۱۶۱	۴۵/۷۴	هرگز	۶۶	۱۸/۷
مرد	۱۹۱	۵۴/۲۶	یک مرتبه	۷۰	۱۹/۹
جمع	۳۵۲	۱۰۰	بیش از یک مرتبه	۲۱۶	۶۱/۴
			جمع	۳۵۲	۱۰۰
تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیردیپلم و دیپلم	۲۲	۶/۳	<۲۰	۱۶	۴/۵
فوق دیپلم	۱۱	۳/۱	۲۰-۳۰	۱۹۷	۵۶
لیسانس	۱۴۳	۴۰/۶	۳۰-۴۰	۱۰۶	۳۰/۱
فوق لیسانس	۱۳۹	۳۹/۵	۴۰-۵۰	۲۵	۷/۱
دکتری	۳۷	۱۰/۵	>۵۰	۸	۲/۳
جمع	۳۵۲	۱۰۰	جمع	۳۵۲	۱۰۰

همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، میزان فراوانی جنسیت مرد ۵۴/۲۶ درصد و زن ۴۵/۷۴ درصد است و اکثریت شرکت‌کنندگان در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال با ۵۶ درصد و کمترین آن در بازه سنی بیش از ۵۰ سال با ۲/۳ درصد قرار دارند. بیشترین میزان تحصیلات، در نمونه آماری پژوهش، متعلق به رده لیسانس با ۴۰/۶ درصد و فوق لیسانس با ۳۹/۵ درصد است. همچنین بیش از ۶۱ درصد از بازدیدکنندگان قبلاً از منطقه مورد مطالعه بازدید کرده‌اند و فقط حدود ۱۹ درصد از بازدیدکنندگان نخستین تجربه بازدید خود را پشت سر می‌گذاشتند.

ج) ارزیابی مدل پژوهش و اندازه‌گیری تأثیر زیرساخت گردشگری و متغیرهای واسطه‌ای بر انتخاب مقصد

به‌منظور ارزیابی مدل پژوهش ابتدا نرمالیتی داده‌ها بررسی شده است. منظور از نرمالیتی داده‌ها آن است که آیا داده‌ها از توزیع نرمال چندمتغیره پیروی می‌کنند یا خیر (جدول ۴). در بررسی نرمالیتی چندمتغیره، هرگاه ناحیه بحرانی آزمون نرمالیتی چندمتغیره کمتر از ۲/۵۶ باشد، داده‌های آن آزمون نرمال است.

جدول ۴: بررسی نرمالیتی چند متغیره

متغیر	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	چولگی	ناحیه بحرانی	کشیدگی	ناحیه بحرانی
زیرساخت‌های گردشگری	۰/۰۶۳	۵	-۰/۱۹۶	-۱/۴۹۸	۰/۳۱۷	۰/۲۱۴
رضایت	۱/۵	۵	-۰/۱۹۳	-۱/۴۷۵	۰/۷۱۲	۲/۷۲۶
بازاریابی مقصد	۱/۱۶۷	۵	۰/۲۵۵	۱/۹۵۲	-۰/۲۴۷	-۱/۰۴۸
تصویر ادراک‌شده از مقصد	۲/۳۳۳	۵	-۰/۴۴۱	-۳/۳۷۵	۰/۰۲۵	۰/۰۹۷
تصویر مقصد قبل از بازدید	۲/۱۶۷	۵	-۰/۵۷۴	-۴/۳۹۴	۰/۸۱۶	۳/۱۲۵
انتخاب مقصد	۱/۵	۵	-۰/۳۲۱	-۲/۴۵۶	۰/۰۹۸	۰/۳۷۶
چندمتغیره	--	--	--	--	۱/۹۷۹	۱/۸۹۵

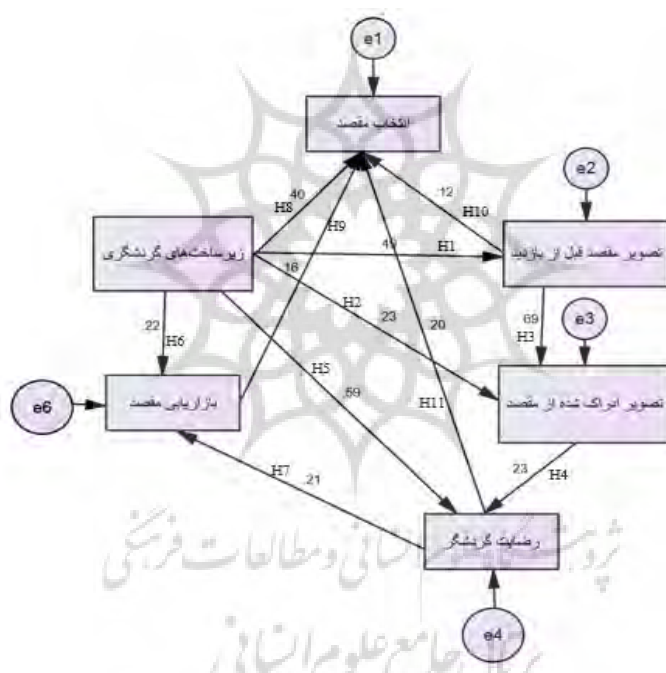
با توجه به جدول ۴، مقدار ناحیه بحرانی آزمون نرمالیتی چندمتغیره ۱/۸۹۵ به دست آمده که کمتر از ۲/۵۶ است و نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌هاست.

مناسب بودن مدل با تحلیل مسیر بررسی شده است. جدول ۵ شاخص‌های نیکویی برازش مدل را نشان می‌دهد. شاخصه نیکویی برازش نشان از مناسب بودن مدل (حمایت قوی داده‌ها از مدل نظری) دارد. به کمک شاخص‌های نیکویی برازش می‌توان تعیین کرد مدل ارائه شده در پژوهش چقدر با واقعیت انطباق دارد.

جدول ۵: شاخص‌های نیکویی برازش مدل

شاخص	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	GFI	IFI	NFI	RMSEA
مقدار	۵/۷۲۹	۴	۱/۴۳۲	۰/۹۹۸	۰/۹۹۵	۰/۹۹۸	۰/۹۹۵	۰/۰۳۵
حد مطلوب	---	---	بین ۱ تا ۵	بیش از ۰/۹	بیش از ۰/۹	بیش از ۰/۹	بیش از ۰/۹	کمتر از ۰/۱

با مقایسه مقادیر شاخص‌های نیکویی برازش مدل و حد مطلوب آن‌ها در جدول ۵، مشاهده می‌شود که همه شاخص‌های نیکویی برازش مدل در بازه مطلوب قرار دارند. بنابراین می‌توان گفت مدل برازش شده مناسب است.



شکل ۳: مدل پژوهش

شکل ۳ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد که با استفاده از تحلیل مسیر مورد آزمون قرار گرفته است. اعداد روی پیکان‌ها ضرایب مسیر استاندارد شده هستند که در جدول ۶ نیز آورده شده است. اگر ناحیه بحرانی میان دو متغیر مستقل و وابسته بیشتر از ۱/۹۶ باشد، تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته معنادار است و فرضیه را تأیید می‌کند. البته معنادار بودن مسیر را از سطح معناداری آزمون نیز می‌توان نتیجه گرفت. بدین ترتیب که اگر سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، آن مسیر به لحاظ آماری معنادار خواهد بود و آن فرضیه تأیید خواهد شد.

جدول ۶ ضرایب رگرسیونی فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. گفتنی است که تمامی فرضیات

پژوهش همزمان مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

جدول ۶: ارزیابی فرضیه‌های مدل

سطح معناداری	ناحیه بحرانی	خطای استاندارد	ضریب رگرسیونی استاندارد	فرضیه‌ها (مسیر)
کمتر از ۰/۰۰۱	۱۰/۵۴۵	۰/۰۴۸	۰/۴۹۰	زیرساخت‌های گردشگری بر تصویر مقصد قبل از بازدید اثر مثبت دارد.
کمتر از ۰/۰۰۱	۶/۷۷۳	۰/۰۳۹	۰/۲۳۴	زیرساخت‌های گردشگری بر تصویر ادراک شده از مقصد اثر مثبت دارد.
کمتر از ۰/۰۰۱	۱۹/۸۲۶	۰/۰۳۸	۰/۶۸۵	تصویر مقصد قبل از بازدید بر تصویر ادراک شده از مقصد اثر مثبت دارد
کمتر از ۰/۰۰۱	۵/۳۹۷	۰/۰۴۶	۰/۲۳۲	تصویر ادراک شده از مقصد بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت دارد
کمتر از ۰/۰۰۱	۱۳/۷۲۸	۰/۰۵۳	۰/۵۹۱	زیرساخت‌های گردشگری بر رضایت گردشگر اثر مثبت دارد
۰/۰۰۲	۳/۱۰۰	۰/۱۰۶	۰/۲۲۰	زیرساخت‌های گردشگری بر بازاریابی مقصد تأثیر مثبت دارد
۰/۰۰۳	۲/۹۵۳	۰/۰۸۷	۰/۲۰۹	رضایت گردشگر بر بازاریابی مقصد تأثیر مثبت دارد
کمتر از ۰/۰۰۱	۷/۰۵۳	۰/۰۷۵	۰/۴۰۱	زیرساخت‌های گردشگری بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت دارد
کمتر از ۰/۰۰۱	۴/۰۱۴	۰/۰۳۶	۰/۱۶۵	بازاریابی مقصد بر انتخاب مقصد اثر مثبت دارد
۰/۰۰۸	۲/۵۶۷	۰/۰۵۶	۰/۱۱۷	تصویر مقصد قبل از بازدید بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت دارد
کمتر از ۰/۰۰۱	۳/۴۸۲	۰/۰۶	۰/۱۹۶	رضایت گردشگر بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت دارد

همان‌طور که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود، سطح معنی‌داری تمام فرضیه‌های پژوهش کمتر از ۰/۰۵ و ناحیه بحرانی آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است. از این رو می‌توان نتیجه گرفت تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید است. به عبارت دیگر می‌توان گفت بهبود زیرساخت گردشگری، بازاریابی مقصد، رضایت گردشگر و تصویر مقصد قبل از بازدید بر افزایش تعداد گردشگران ورودی به شهر اصفهان (انتخاب مقصد) تأثیر مستقیم دارد. همچنین، به منظور بهبود بازاریابی مقصد، توجه به زیرساخت‌های

گردشگری و رضایت گردشگران ضروری است و برای افزایش رضایت گردشگران ورودی به اصفهان، باید به زیرساخت‌های گردشگری و تصویر ادراک‌شده از مقصد توجه شود. از طرفی، به منظور بهبود تصویر ادراک‌شده از مقصد، بهبود زیرساخت‌های گردشگری و تصویر مقصد قبل از بازدید توصیه می‌شود و در نهایت برای بهبود تصویر مقصد قبل از بازدید توجه به زیرساخت‌های گردشگری شهر اصفهان مؤثر است. با توجه به تأثیرگذاری زیرساخت گردشگری بر کلیه متغیرهای یادشده می‌توان گفت، به منظور بهبود هر یک از متغیرهای بازاریابی مقصد، تصویر مقصد قبل از بازدید، تصویر ادراک‌شده از مقصد، رضایت گردشگر و در نهایت انتخاب مقصد، توجه به بهبود زیرساخت‌های گردشگری شهر اصفهان ضروری است.

جدول ۷ تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم هر یک از متغیرهای پژوهش در متغیر انتخاب مقصد را با استفاده از نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد.

جدول ۷: تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل و واسطه‌ای بر انتخاب مقصد

بازاریابی مقصد	رضایت گردشگر	تصویر ادراک‌شده از مقصد	تصویر مقصد قبل از بازدید	زیرساخت‌های گردشگری	
۰/۱۶۵	۰/۱۹۶	۰	۰/۱۱۷	۰/۴۰۱	اثر مستقیم
۰	۰/۰۳۴	۰/۰۵۴	۰/۰۳۷	۰/۲۶۱	اثر غیرمستقیم
۰/۱۶۵	۰/۲۳۱	۰/۰۵۴	۰/۱۵۴	۰/۶۶۲	اثر کل

به کمک نتایج تحلیل مسیر می‌توان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها را محاسبه کرد و میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته را مشخص نمود. مطابق جدول ۷، بیشترین اثر بر متغیر انتخاب مقصد مربوط به زیرساخت‌های گردشگری با اثر مستقیم ۰/۴۰۱ و اثر غیرمستقیم ۰/۲۶۱، رضایت گردشگر با اثر مستقیم ۰/۱۹۶ و اثر غیرمستقیم ۰/۰۳۴، بازاریابی مقصد با اثر مستقیم ۰/۱۶۵، تصویر مقصد قبل از بازدید با اثر مستقیم ۰/۱۱۷ و اثر غیرمستقیم ۰/۰۳۷ و تصویر ادراک‌شده از مقصد با اثر غیرمستقیم ۰/۰۵۴ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که برای افزایش تعداد گردشگران بازدیدکننده از شهر اصفهان (متغیر انتخاب مقصد)، ضروری است به ترتیب به بهبود این موارد توجه شود: الف) زیرساخت گردشگری، ب) رضایت گردشگر، ج) بازاریابی مقصد، د) تصویر مقصد قبل از بازدید، ه) تصویر ادراک‌شده از مقصد. همچنین، با توجه به ارتباط زیرساخت گردشگری با دیگر متغیرها، می‌توان نتیجه گرفت که برای بهبود متغیرهای واسطه‌ای نیز بهبود زیرساخت گردشگری عامل مؤثری است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی از این پژوهش تبیین تأثیر زیرساخت گردشگری بر انتخاب مقصد است. از این رو رابطه «زیرساخت گردشگری» با متغیرهای واسطه‌ای بازاریابی گردشگری، رضایت گردشگر، تصویر مقصد

قبل از بازدید و تصویر ادراک شده از مقصد و همچنین متغیر وابسته انتخاب مقصد گردشگری از نگاه گردشگران داخلی واکاوی شده است. بنابر نتایج به دست آمده از این پژوهش، مطابق با فرضیه اول و دوم، زیرساخت‌های گردشگری بر تصویر مقصد قبل از بازدید و تصویر ادراک شده از مقصد اثر مثبت دارد که نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار است. این نتیجه با نتایج مطالعات پیشین (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷؛ Gržinić and Saftić, 2012; Martin and Bosque, 2008) مطابقت دارد. فرضیه سوم بیانگر آن است که تصویر مقصد قبل از بازدید بر تصویر ادراک شده از مقصد اثر مثبت دارد و این نتیجه با نتایج محققان پیشین همخوانی دارد (Haneef, 2017؛ طولابی و نصرالهی و وسطی، ۱۳۹۶). فرضیه چهارم بیانگر اثر مثبت و معنادار تصویر ادراک شده از مقصد بر رضایت گردشگر است که این نتیجه با یافته‌های مطالعات پیشین

(Kozak and Rimmington, 2000; Chi and Qu, 2008; Prayag, 2009a) عباسی و همکاران، ۱۳۹۶) همخوانی دارد. فرضیه پنجم بیانگر تأثیر مثبت و معنادار زیرساخت‌های گردشگری بر رضایت گردشگر است. فرضیه ششم بیان می‌کند که زیرساخت‌های گردشگری بر بازاریابی مقصد تأثیر مثبت دارد که این فرضیه نیز تأیید شده است و این یافته با یافته‌های پیشین (Baker and Crompton, 2000; Su et al., 2011; Haneef, 2017) همخوانی دارد. فرضیه هفتم بیانگر تأثیر مثبت و معنی‌دار رضایت گردشگر بر بازاریابی مقصد است. فرضیه هشتم بیان می‌کند که زیرساخت‌های گردشگری بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت دارد. این فرضیه که با یافته‌های هنیف (2017)، کیانی سلمی و بسحاق (۱۳۹۶) و جوانویک و ایوان (2016) مطابقت دارد. فرضیه نهم بیانگر تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی مقصد بر انتخاب مقصد است که با یافته‌های پیشین (Prayag, 2009b) همخوانی دارد. نتیجه فرضیه دهم حاکی از تأثیر مثبت و معنادار تصویر مقصد قبل از بازدید بر انتخاب مقصد است که این نتیجه نیز با یافته‌های پیشین (Gržinić and Saftić, 2012; Lopes, 2011; Tasci and Gartner, 2007) همخوانی دارد. فرضیه آخر بیان می‌کند که رضایت گردشگر بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج پژوهش حاکی از تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش و همچنین تأیید مدل مفهومی پژوهش است. همچنین، درخصوص تعیین میزان تأثیر زیرساخت گردشگری در انتخاب مقصد به صورت مستقیم و همچنین از طریق متغیرهای واسطه‌ای، نتایج نشان داد که بیشترین تأثیر بر انتخاب مقصد را متغیر زیرساخت‌های گردشگری با اثر مستقیم ۰/۴۰۱ و اثر غیرمستقیم ۰/۲۶۱ دارد. از دید گردشگران، عامل زیرساخت‌های گردشگری (شامل جاذبه، دسترسی، اقامت و امکانات) نسبت به دیگر عوامل در انتخاب مقصد گردشگری اثرگذارتر بوده است. زیرساخت‌های گردشگری خدمات و تسهیلاتی را دربر می‌گیرد که رفاه و رضایت گردشگر را فراهم می‌کند و دسترسی مناسب به این عناصر در جذب و ماندگاری گردشگران تأثیر بسزایی دارد. دومین متغیر تأثیرگذار بر انتخاب مقصد رضایت گردشگر با اثر مستقیم ۰/۱۹۶ و اثر غیرمستقیم ۰/۰۳۴ بر انتخاب مقصد است. رضایت گردشگر حاکی از ارزیابی کلی گردشگران درباره تجاربشان از مقصد گردشگری معینی است. به دست آوردن رضایت گردشگر باعث تکرار بازدید می‌شود؛ از این رو پیشنهاد می‌شود در ابتدا تصویری مثبت از مقصد

در ذهن گردشگران ایجاد شود و در مرحله بعد تلاش شود گردشگران تجربه‌ای شیرین و به‌یادماندنی از مقصد داشته باشند که این امر با افزایش روحیه مهمان‌نوازی، آموزش کارمندان و بهبود رابطه میهمان و میزبان امکان‌پذیر است. سومین متغیر تأثیرگذار در انتخاب مقصد گردشگری بازاریابی مقصد با اثر مستقیم ۰/۱۶۵ است. امروزه پیشرفت فناوری و اطلاعات کمک شایانی به تبلیغات و بازاریابی کرده و وبسایت‌های مهاجرتی، گردهمایی‌های اینترنتی و جوامع مجازی منابع اطلاعاتی مهمی در بازاریابی و جذب گردشگران بالقوه به مقصد گردشگری به‌شمار می‌روند. از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران گردشگری به ارائه هرچه بیشتر اطلاعات مقاصد گردشگری کشور از طریق وبسایت‌های اختصاصی و همچنین به‌کارگیری افرادی برای شرکت در برخی جوامع مجازی (سایت‌های اینترنتی، برنامه‌های محبوب و...) برای ارائه اطلاعات مفید و ارزشمند درخصوص جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان اقدام کنند. همچنین، با شناخت مناسب بازارهای هدف گردشگری شهر اصفهان، تبلیغات مناسبی از طریق کانال‌های مختلف در کشورها و مناطقی که پتانسیل بیشتری برای جذب گردشگران دارند به‌کار برند. چهارمین متغیر تأثیرگذار تصویر قبل از بازدید با اثر مستقیم ۰/۱۱۷ و اثر غیرمستقیم ۰/۰۳۷ در انتخاب مقصد است. بهبود هرچه بهتر تصویر قبل از بازدید نیازمند آگاهی قبلی گردشگر از مقصد است و عملکرد مدیران باید به‌گونه‌ای باشد که آگاهی از مقصد را در ذهن گردشگران ایجاد کند. این آگاهی به شکل‌گیری تصویری مثبت و صحیح از مقصد در ذهن گردشگران منجر می‌شود. یکی از عوامل آگاهی از مقصد گردشگری توصیه خود گردشگران به دیگران است. این امر زمانی اتفاق می‌افتد که گردشگران احساس خوبی در بازدید از مقصد داشته باشند. بنابراین رضایت و احساس خوب در گردشگران فعلی مقصد بسیار حائز اهمیت است. برای افزایش آگاهی درباره مقصد پیشنهاد می‌شود اطلاعات مقصد با استفاده از تبلیغات مناسب و از طریق رسانه‌های دیداری و شنیداری در اختیار گردشگران قرار گیرد. این امر به‌نوبه خود نه تنها به آگاهی می‌انجامد، بلکه سبب شکل‌گیری تصویری ذهنی قبل از بازدید می‌شود. آخرین متغیر تأثیرگذار در انتخاب مقصد در این پژوهش تصویر ادراک‌شده از مقصد با اثر مستقیم صفر و اثر غیرمستقیم ۰/۰۵۴ است. تصویر ادراک‌شده از مقصد گردشگری تحت تأثیر تجربه‌ای قرار می‌گیرد که گردشگر از مقصد گردشگری داشته است. از این رو برپایی جشنواره و رویدادهای گوناگون در بهبود تصویر مقصد گردشگری شهر اصفهان حائز اهمیت است.

درخصوص محدودیت‌های پژوهش می‌توان به نوع جامعه آماری مورد مطالعه اشاره کرد. با توجه به این که جامعه آماری این مطالعه گردشگران داخلی بوده‌اند، نتایج به‌دست آمده قابل تعمیم به گردشگران خارجی نیست.

منابع

- ابراهیم‌پور، حبیب، سیدنقدی، علی و یعقوبی، نورمحمد (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر وفاداری و رضایت گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین)». *فصل‌نامه مطالعات گردشگری*، شماره ۱۴، ص ۷۰-۹۱.
- ابراهیمی، ابوالقاسم و منصور، سیدحسین (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۱۴، ص ۱۵۳-۱۷۰.
- حیدرزاده، کامبیز، نجفی، کبری و حسینی، سیدعلی (۱۳۹۶). «تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران». *مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۲، شماره ۴۰، ص ۱۱۵-۱۵۳.
- خضرنژاد، پخشان، حیدری چپانه، رحیم (۱۳۹۵). «تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری». *فصل‌نامه علمی - پژوهشی مطالعات شهری*، شماره ۲۱، ص ۵-۱۶.
- سجاسی قیداری، حمدالله، صادقلو، طاهره و مهدوی، داوود (۱۳۹۶). «تبیین نقش کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری روستایی در تقویت تصویر ذهنی گردشگران (مطالعه موردی: روستاهای مقصد گردشگری بخش رودبار قصران)». *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، دوره نوزدهم، شماره ۲، ص ۶۱-۸۸.
- ضیایی، محمود و مهدیخانی، نیلوفر (۱۳۹۶). «رابطه شخصیت کالبدی-اجتماعی شهر و شخصیت گردشگر با انتخاب مقصد (مطالعه موردی شهر شیراز و یزد)». *نشریه علمی-پژوهشی برنامه‌ریزی توسعه کالبدی*، سال دوم، شماره ۱، ص ۳۹-۵۴.
- طولابی، زینب و نصرالهی وسطی، سیمین (۱۳۹۶). «تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، مورد مطالعه: شهرستان خرم‌آباد». *فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال دوازدهم، شماره ۳۸، ص ۱۱۱-۱۲۷.
- 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*، سال نهم، شماره ۱۷، ص ۱۷۵-۱۹۶.
- فرهادی یونکی، مجید (۱۳۹۶). *شناسایی پیشران‌های کلیدی مؤثر در جوهره برند روستاهای هدف گردشگر (مطالعه موردی شهرستان سامان استان چهارمحال و بختیاری)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر اصفهان، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، گروه مدیریت جهانگردی.
- کیانی سلمی، صدیقه، بسحاق، محمدرضا (۱۳۹۶). «تحلیل نقش خدمات و زیرساخت‌های گردشگری در وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران (مورد مطالعه: مناطق روستایی شهرستان ساوجبلاق)». *فصل‌نامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال ششم، شماره ۳، ص ۱۵۴-۱۷۶.
- محمدزاده، پرویز، پناهی، حسین و حسینی، سیدعلی (۱۳۹۷). «عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی». *فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۳، شماره ۴۱، ص ۸۳-۱۰۷.
- منصوری مؤید، فرشته و سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱). «ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد». *فصل‌نامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۷، شماره ۱۸، ص ۹۳-۱۱۰.
- میرزائی، زهرا (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر زیرساخت‌های گردشگری روستایی بر میزان جذب گردشگر روستای انی سفلی شهرستان گرمی». *تحقیقات جدید در علوم انسانی*، سال دوم، شماره ۴، ص ۶۷-۸۷.

نادعلی پور، زهرا (۱۳۹۲). «ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی (مطالعه موردی: منطقه چابهار)». فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، شماره ۱.

نظم فر، حسین، عشقی چهاربرج، علی و علوی، سعیده (۱۳۹۶). «سطح بندی شهرستان های استان هرمزگان در بهره مندی از زیرساخت های گردشگری با استفاده از مدل تلفیقی کاندراست». گردشگری شهری، دوره چهارم، شماره ۲. ص ۶۱-۷۹.

وثوقی، لیلا و شمسی ماربینی، نرگس (۱۳۹۴). «ارزیابی عوامل مؤثر بر موفقیت اقامتگاه های سبز». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۲، ص ۶۷-۷۸.

یوسفی شهیر، هانیه، حسین زاده لیر، کریم و باقری، کریم (۱۳۹۲). «ارزیابی زیرساخت های گردشگری با تأکید بر محورهای ارتباطی و توقفگاه ها از دیدگاه گردشگران (منطقه فرهنگی تاریخی تبریز)». فصلنامه فضای گردشگری، سال سوم، شماره ۱۲، ص ۲۵-۴۵.

- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., & Kozak, M. (2019). "Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty". *Tourism Management*, 73, 13-20.
- Amujo, O. C., & Otubanjo, O. (2012). "Leveraging rebranding of 'unattractive' nation brands to stimulate post-disaster tourism". *Tourist Studies*, 12(1), 87-105.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- 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.
- Bordea, A. (2014). Destination brand equity for European city destination (Unpublished Master thesis). University of Southern Denmark, Odense, Denmark.
- Cecilia, S. G. (2008). "City image as tourism destination". *Annals of Faculty of Economics*, 4(1), 1218-1222.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cretu, I. (2011). Destination image and destination branding in transition countries: The Romanian tourism branding campaign 'Explore the Carpathian Garden. (Unpublished Master thesis). University of York, Heslington, United Kingdom.
- Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C., & Del Gaudio, G. (2015). "Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples". *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 39-50.
- Dhurup, M., Mafini, C. & Dumasi, T. (2014). "The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry". *Acta Commercii*, 14(1), 1-9.
- Elfers, J. (2017). "Review of the Kano model-practical example tourism industry". available at <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1080756/FULLTEXT01.pdf>.
- Farhadi uonaki, M., shafiei, Z., & Rastghalam, M. (2018). "The Identification of the Effective Key Propellants in the Essence of the Brand of Target Tourism Villages". *Journal of Research and Rural Planning*, 7(2), 157-177.
- Gržinić, J., & Saftić, D. (2012). "Approach to the development of destination management in Croatian tourism. Management". *Journal of Contemporary Management Issues*, 17(1), 59-74.

- Guo, Y., & Sanposh, R. (2019). "A study on foreign tourist satisfaction on tourism attributes in Kunming, China". *International Research E-Journal on Business and Economics*, 1(2), 24-41.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Kim, W. (2019). "Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination". *Tourism Management*, 71, 151-164.
- 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.
- Hassan, A., & Iankova, K. (2012). "Strategies and challenges of tourist facilities management in the World Heritage Site: Case of the Maritime Greenwich, London". *Tourism Analysis*, 17(6), 775-789.
- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J. and Rese, M. (2014). "Footprints in the sands of time: a comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer– Company identification over time". *J. Mark.* 78(6), 78–102.
- Imikan, A. M. & Ekpo, K. J. (2012). "Infrastructure and Tourism Development in Nigeria". *International Journal of Economic Development Research and Investment*. 3(2), 53-60.
- Jovanović, S., & Ivana, I. L. I. Ć. (2016). "Infrastructure as important determinant of tourism development in the countries of Southeast Europe". *Ecoforum Journal*, 5(1), 288-294.
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). "Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach". *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843.
- Kotler, P. a. (2002). "Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective". *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 249–61.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination". *Journal of Travel Research*, 38(1), 260–269.
- Lopes, S. D. F. (2011). "Destination image: Origins, developments and implications". *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Martin, H. S., & Bosque, I. A. (2008). "Exploring the Cognitive Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation". *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). "Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527.
- Prayag, G. (2009a). "Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and loyalty: The case of Cape Town". *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 205–224.
- Prayag, G. (2009b). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Prideaux, B. (2000). "The role of the transport system in destination development". *Tourism management*, 21(1), 53-63.
- Puh, B. (2014). "Destination image and Tourism Satisfaction: the Case of Mediteranean Destination". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 538-544.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image". *Journal of Tourism Management*, 32(3), 465-476.

- Song, H., & Cheung, C. (2010). "Attributes affecting the level of tourist satisfaction with and loyalty towards theatrical performance in China: Evidence from a qualitative study". *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 665-679.
- Su, H. J., Cheng, K. F., & Huang, H. H. (2011). "Empirical study of destination loyalty and its antecedent: The perspective of place attachment". *The Service Industries Journal*, 31(16), 2721-2739.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). "Destination image and its functional relationships". *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A. D., & Kozak, M. (2006). "Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?" *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- Toudert, D., & Bringas-Rábago, N. L. (2016). "Impact of the destination image on cruise repeater's experience and intention at the visited port of call". *Ocean & Coastal Management*, 130, 239-249.
- UNWTO. (1994). Recommendations on Tourism Statistics.
- Zeugner-Roth, K. P., & Žabkar, V. (2015). "Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity". *Journal of Business Research*, 68(9), 1844-1853.

