



<https://gep.ui.ac.ir/?lang=en>
Geography and Environmental Planning
E-ISSN: 2252- 0910
Document Type: Research Paper
Vol. 33, Issue 3, No.87, Autumn 2022, pp. 1- 4
Received: 19/02/2022 Accepted: 20/04/2022

Capacity-building of Travel Repetition with the Approach of Quality of Perception of the Origin-destination Programs of Tourist Trains (Case Study: Lorestan Tourist Train)

Mohammad Taghi Heidari ^{1*}, Dariush Jahani², Parvin Rahmati ³, Yagoob Haghi ⁴

1- Assistant Professor, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran
Mt.heydari@znu.ac.ir

2- Assistant Professor, Department of Geography, Payam Noor University, Tehran, Iran
shahryar.zangan@gmail.com

3- MA in Geography and Tourism Planning, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Humanities, Zanjan University, Zanjan, Iran
p.rahmati1399@gmail.com

4- PhD Candidate in Geography and Urban Planning, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran
yaghob.haghi@yahoo.com

Abstract

The role of the transportation industry in the development of tourism, as a basic and pivotal pillar, accounts for only 5.8% of GDP which is very small. The present study tries to examine the quality of tourist train programs (tourism stimulates economic cycles and better use of resources) on Haldman ddd rrrr m'' s ()))) tcccy ff lyllty ff trrr itts to tee ttt rism host community. Tourism is not possible without extensive improvement and development of the network and the quality of transportation. In this regard, the sample community of this study was the passengers of the Lorestan tourist train who intended to visit the Lorestan tourist destination with this train. The obtained data were analyzed using Smart pls software and Wizard scenario. The results of the study show that the most effective components of the origin-destination programs of the tourist train are related to the components of paying attention to the expectations and wishes of the tourists, up-to-date tourism at the destination, and attractive travel destinations.

*Corresponding Author

Beydari, M., Jjahani, D., Rahmati, P., haghi, Y. (2022). Capacity building of travel repetition with the approach of quality of perception of the origin-destination programs of tourist trains (Lorestan tourist train). *Geography and Environmental Planning*, 33 (3) , 1 - 4.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



<http://dx.doi.org/10.22108/gep.2022.132759.1493>



20.1001.1.20085362.1401.33.3.1.3

Introduction

Rail lines are one of the most important means of transportation in the tourism sector. The device that experts believe is the safest form of transportation. Railways, on the other hand, reduce travel time compared to road transport and in some cases reduce travel costs, and therefore can be considered an important part of tourism. Tourist trains in Iran are not very old and in fact, since 2017 and shortly after the arrival of the first foreign tourist trains in Iran, they have started moving on the Iranian railway. The station 'Tehran-Savadkuh' is the first station of the 'Tehran-Lorestan-Kerman' tourist train. In this study, the historical file of this station, which is also registered in the list of national monuments.

Methodology

The present research is of applied type using the descriptive-analytical method. The analysis unit of this research was the passengers of the Lorestan tourist train and the sample population was the number of tourists who traveled to Lorestan by this train. The sampling was done in a completely purposeful manner based on the probabilistic and snowball sampling methods. The number of sample members was 30 and a questionnaire was used for collecting the data. Analysis of the obtained data was performed using Smart pls software and Wizard scenario.

Discussion

The most effective components of the origin-destination programs of the tourist train are related to the components of local attractions by 94%, impact intensity (route coefficient) by 97%, satisfaction levels by 93%, impact intensity by 96%, behavioral image by 92%, impact intensity by 96%, and creativity by 92%. Also, the highest satisfaction calculated in the factor loads section was related to paying attention to the expectations and demands of tourists, up-to-date tourism at the destination, attractive travel destinations, and employing trained and experienced staff.

Conclusion

The more local attractions are paid attention to at the destination level and the investment platforms are made in them, the more they can attract tourists and increase the frequency of tourists. Tourists have also attached great importance to tourism brands and popular tourist destinations. Also, the exploitation and introduction of more and more historical places, customs, and local and original lifestyles have created a pleasant and enjoyable aspect for the tourists. In contrast, the components of the quality of the tourism process and cheap tourism services have been less important in repeating the travel by tourists than other components. It should be noted that the polite and respectful attitude of citizens toward tourists and the well-being of tourism at the destination have the most important coefficient. In the next step, we can mention trained people and appropriate parks, advice and referrals from others, positive attitudes to travel again, and providing information through the media.

Keywords: Tourist Train, Service Quality, Tourist Loyalty, Travel Drivers

References

- Adongo, A. C., Amenumey, E. K., Kumi-Kyereme, A., & Dube, E. (2021). Beyond fragmentary: A proposed measure for travel vaccination concerns. *Journal of Tourism Management*, 83, 104180.
- Alegre, J., & Magdalena, C. (2010). Tourist expenditure and quality: Why repeat tourists can spend less than first-timers. *Journal of Tourism Economics*, 16(3), 517-533.

- Bassols-Gardella, N., & Coromina, L. (2022). The perceived image of multi-asset tourist destinations: Investigating congruence across different content types. *Journal of Service Business*, 16(1), 57-75.
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., López-Valpuesta, L., Pedregal-Tercero, D. J., & Garrido-Michó, J. M. (2018). High speed rail: Fast tracking tourism in the EU?. *Annals of Tourism Research*, 71, 64-66.
- Daleela, M., & Siti Nor, K. A. (2020). First-time and repeat visitors to Langkawi Island, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 622-631.
- Dayour, F., Ghana, W., Adongo, C. A., Amuquandoh, F. E., & Adam, I. (2020). Managing the COVID-19 crisis: Coping and post-recovery strategies for hospitality and tourism businesses in Ghana. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 373-392.
- Delbecq, A. L., Van de Ven, A. H., & Gustafson, D. H. (1975). *Group techniques for program planning: A guide to nominal group and Delphi processes*. Glenview, Illinois: Scott, Foresman.
- Deng, T., Gan, C., Du, H., Hu, Y., & Wang, D. (2021). Do high speed rail configurations matter to trrr itt ll rivll ?? mm. riaal vvicccce frmmCii ''' s rr ffccct,, f-level cities. *Journal of Research in Transportation Economics*, 90, 100952.
- Do Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Jensen, M. T., & Larsen, J. (2021). Rail tourism transitions: A sociological framework. *Annals of Tourism Research*, 87(C).
- Jin, S., Yang, J., Wang, E., & Liu, J. (2020). The influence of high-speed rail on ice–snow tourism in northeastern China. *Journal of Tourism Management*, 78, 104070
- Kartsan, P. (2022). Transport communication and organization of transport services in the tourism sector. *Transportation Research Procedia*, 61, 180-184.
- kkkkttt ttt t ttttt tkk, A(()))))aa lrr trrr immss r rcciii ttt ff tssss rrr t eervieet tt t tt t mmllle of Szczecin. *Transportation Research Procedia*, 39, 290–299.
- Law, C. C., Zhang, Y., Gow, J., & Vu, X. B. (2022). Dynamic relationship between air transport, economic growth and inbound tourism in Cambodia, Laos, Myanmar and Vietnam. *Journal of Air Transport Management*, 98, 102161.
- Maghrifani, D., Liu, F., & Sneddon, J. (2022). Urrrr ttiiii ff ttt ttt ill ddd reeett viii trr ''' trvll intentions: The roles of travel motivations, destination image, and visitor image congruity. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1121-1137.
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Journal of Tourism Management*, 50, 159-171.
- Mohamad, M., Ghani, N. I., Abd Halim, M. S., & Loganathan, N. (2015). Effects of the Malaysian travel destination brand image on tourist satisfaction and destination loyalty. *American-Eurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences (Tourism & Environment, Social and Management Sciences)*, 15, 61-72.
- Nepal, S. K. (2020). Adventure travel and tourism after COVID-19 t business as usual or opportunity to reset?. *Journal of Tourism Geographies*, 22(3), 1-5.
- Qiu, R. T., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994.
- Romao, J., & Bi, Y. (2021). Determinants of collective transport mode choice and its impacts on trip satisfaction in urban tourism. *Journal of Transport Geography*, 94, 103094.
- Sariego-López, I., Moreno-Melgarejo, A., & Garcia-Moreno, M. B. (2020). Repeat visitors in Cantabria (Spain): Exploring tourist behavior. *Revista ESPACIOS*, 41(17), 13.

- Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(1), 17-35.
- Sorupia, E. (2005). Rethinking the role of transportation in tourism. *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 5(11), 1767-1777.
- Stahl, N. N., & Stahl, R. J. (1991). We can agree after all! Achieving consensus for a critical thinking component of a gifted program using the Delphi technique. *Journal of Roeper Review*, 14(2), 79-88.
- Croatian perspectives. *Journal of Research in Globalization*, 3, 100052.
- Tan, W. K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 233-242.
- Ye, Y., Su, C. H., Tsai, C. H., & Hung, J. L. (2020). Motivators of attendance at eco-friendly events. *Journal of Convention and Event Tourism*, 21(5), 417-437.
- Yi, X., Fu, X., Jin, W., & Okumus, F. (2018). Constructing a model of exhibition attachment: Motivation, attachment, and loyalty. *Journal of Tourism Management*, 65, 224–236.





جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی

سال ۳۳، پیاپی ۸۷، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۱، ص ۶۸-۴۳

وصول: ۱۴۰۰/۱۱/۳۰ پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۳۱

مقاله پژوهشی

ظرفیت‌سازی تکرار سفر با رویکرد کیفیت ادراک از برنامه‌های مبدأ- مقصد قطارهای گردشگری (قطار گردشگری لرستان)

محمدتقی حیدری^{*}، استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

mt.heydari@znu.ac.ir

داریوش جهانی، استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

shahryar.zangan@gmail.com

پروین رحمتی، کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

p.rahmati1399@gmail.com

یعقوب حقی، دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تهران، تهران، ایران

yaghob.haghi@yahoo.com

چکیده

خطوط ریلی یکی از مهم‌ترین و امن‌ترین راه‌های حمل‌ونقل در بخش گردشگری است. نوشتار حاضر می‌کوشد در چارچوب این امر که گردشگری بدون بهبود و توسعه گسترده شبکه و کیفیت حمل‌ونقل میسر نیست، برنامه‌های قطارهای گردشگری را به‌مثابه پیشرانی (گردشگری موجب به‌حرکت درآمدن چرخ‌های اقتصادی و استفاده بهتر از منابع می‌شود) در توسعه گردشگری منطقه و وفاداری گردشگران به جامعه میزبان مورد مذاقه قرار دهد. واحد تحلیل این پژوهش قطار گردشگری استان لرستان بوده و جامعه نمونه از گردشگرانی انتخاب شده‌است که در یک سفر با این قطار به مقصد لرستان سفر می‌کنند. تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از نرم‌افزار Smart pls و سناریوی ویزارد صورت گرفته‌است. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر برنامه‌های مبدأ- مقصد قطار گردشگری، توجه به انتظارات و خواسته‌های گردشگر، گردشگری خلاقانه و به‌روز مقصد و خلق مقصد جذاب، وجود آثار گردشگری متعدد و جذاب و به‌کارگیری افراد آموزش‌دیده و مجرب در فعالیت‌ها بوده‌است. با توجه به یافته‌های پژوهش و در چهارچوب ظرفیت‌سازی گردشگری با تأکید بر تکرار سفر گردشگران سناریوهایی مطرح شده و بیشترین ضریب تحقق برای سناریوهای با وضعیت نامطلوب بوده‌است. این مسئله می‌تواند نشان‌دهنده وضعیت شکننده اقتصاد گردشگری در جوامع گردشگرپذیر باشد؛ زیرا با شیوع و بیروس کرونا در جامعه، گردشگری با رکود روبه‌رو شده و مشاغل مرتبط با خود را نیز تحت‌الشعاع قرار داده‌است. با توجه به ظرفیت‌های گردشگری ایران به نظر می‌رسد این موضوع از طریق قطارهای گردشگری و توسعه آن در پهنه سرزمینی جبران‌پذیر باشد.

واژه‌های کلیدی: قطار گردشگری، کیفیت خدمات، وفاداری گردشگران، پیشران‌های سفر

*نویسنده مسئول

حیدری، محمدتقی، جهانی، داریوش، رحمتی، پروین، حقی، یعقوب. (۱۴۰۱). ظرفیت‌سازی تکرار سفر با رویکرد کیفیت ادراک از برنامه‌های مبدأ-مقصد قطارهای گردشگری (قطار گردشگری لرستان). *جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، ۳۳ (۳)، ۶۸-۴۳.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

 [http://dx.doi.org/10.22108/gep.2022.132759.1493](https://dx.doi.org/10.22108/gep.2022.132759.1493)



20.1001.1.20085362.1401.33.3.1.3

مقدمه

اقتصاد گردشگری به‌عنوان سیستمی از عملکردها به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم برای رفع نیازهای جمعیت هزاره سوم توسعه یافته‌است (Łapkoa & Panasiuk, 2019: 290). تبدیل گردشگری به پدیده‌ای مهم و برجسته، مشکلات متعددی را در ارتباط با خدمات حمل‌ونقل آن ایجاد می‌کند؛ مشکلاتی که هم در حیطه حمل‌ونقل عمومی و هم تخصصی که در چهارچوب سازمان‌های گردشگری فعالیت می‌کنند، مطرح می‌شوند. این مشکلات عبارت‌اند از: ایجاد بستر مادی و فنی در حمل‌ونقل عمومی گردشگران متناسب با نیازهای گردشگران کشور، بهبود سازمان حمل‌ونقل و بهبود کیفیت خدمات حمل‌ونقل برای گردشگران.

تعریف راه‌حل‌های درست و دقیق در چهارچوب نیاز به پاسخگویی به نیازهای روزافزون برای خدمات گردشگری و افزایش بهره‌وری از طریق فعالیت‌های گردشگری مهم می‌نماید (Kartsan, 2022: 181). توسعه ارتباطات حمل‌ونقل هوایی و زمینی با ایجاد شغل، ترویج تجارت و تحریک گردشگری به رشد اقتصادی یک کشور کمک می‌کند (Law & Lawab, 2022: 23) و درک انگیزه‌ها و ویژگی‌های مخاطبان حمل‌ونقل عمومی در شهرهای معاصر ممکن است به ترویج اشکال پایدارتر گردشگری کمک کند (Romao & Bi, 2021: 2). در این بین خطوط ریلی یکی از مهم‌ترین وسایل حمل‌ونقل در بخش گردشگری به شمار می‌رود؛ وسیله‌ای که کارشناسان معتقدند امن‌ترین شکل حمل‌ونقل است (مکملی، ۱۳۷۹: ۱۲۳). خطوط راه‌آهن از سوی دیگر، به کاهش مدت‌زمان سفر نسبت به حمل‌ونقل جاده‌ای و نیز در مواقعی کاهش هزینه سفر می‌انجامد و از این رو می‌تواند به‌عنوان بخشی مهم در گردشگری در نظر گرفته شود. گردشگری راه‌آهن فرصتی را فراهم می‌کند تا افراد بتوانند از راه‌آهن‌هایی بازدید کنند که قدمت زیادی دارند و جزو میراث فرهنگی هستند. از سوی دیگر، تنوع زیست‌بومی و فرهنگی ایران و تأکید بر گسترش گردشگری در جوامع محلی، جذابیت‌های سفر با قطار را در ایران دو چندان می‌کند و توان زیادی در جلب توجه گردشگران خارجی به ایران و سفر با استفاده از این وسیله نقلیه خواهد داشت (پورفریدونی و شکیبایی، ۱۳۹۷: ۱۶۹).

نخستین سند دولتی ایران که در آن به راه‌آهن اشاره شده، نامه ناپلئون سوم به ناصرالدین‌شاه است (شریفی و طالبیان، ۱۳۹۷: ۹۲). راه‌آهن سراسری ایران از هشت اقلیم متنوع (گرم و مرطوب، معتدل و مرطوب، معتدل و خشک، گرم و خشک، کوهستانی، معتدل و خشک، گرم و مرطوب، گرم) در نواحی بکر و طبیعت خاص عبور می‌کند. مسیر سراسری شمال‌جنوب، ۱۰۳ ایستگاه دارد. نقش تاریخی و سیاسی راه‌آهن ایران در طول جنگ جهانی دوم، آن را با سرنوشت کشورهای دیگر گره زد و امروز نیز اهمیت پدیده راه‌آهن برای توسعه و توزیع دانش و فناوری در سراسر کشور انکارناپذیر است. مجموع این ارزش‌ها موجب ثبت راه‌آهن سراسری ایران در فهرست موقت میراث جهانی یونسکو شد (همان).

بررسی رضایتمندی گردشگران در این زمینه برای برنامه‌ریزی توسعه گردشگری راه‌آهن ضرورت دارد. از آنجا که این صنعت ویژگی‌های کیفی متفاوتی دارد، ضروری است میزان تأثیرگذاری و ارتباط هر یک از این ویژگی‌ها را با رضایت گردشگر دانست تا علاوه بر پاسخ‌دهی به این پرسش که آیا بهبود این ویژگی می‌تواند باعث افزایش رضایتمندی شود یا خیر، بتوان برای تخصیص بودجه، تصمیم‌گیری درست انجام داد (طغرایبی و همکاران، ۱۳۹۹:

(۱۵۲)؛ از این رو توجه به توسعه زیرساخت‌های ریلی در کشور، یکی از مهم‌ترین اقدامات در زمینه رونق گردشگری است و نیز صورتی متفاوت و جذاب از سفرهای داخلی را به دنبال خواهد داشت.

برنامه‌ریزی و راه‌اندازی قطار گردشگری در مسیرهای بندرعباس، شمال، آذربایجان، کاشان، کرمان، فارس و... در زمان‌های کاهش تقاضا به منظور بازدید از جاذبه‌های گردشگری و رویدادهای فصلی مناطق مختلف برای گردشگران داخلی و بین‌المللی و جذب سرمایه‌گذاران بخش‌های مختلف (شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی، شرکت‌های گردشگری داخلی و بین‌المللی و دیگر بخش‌های مرتبط) با کمترین هزینه برای مسافر و با هدف توسعه گردشگری ریلی، یکی از طرح‌های در دست مطالعه و اجرا در راه‌آهن ایران است.

حرکت نخستین قطار گردشگری لرستان از ۲۹ اسفند ۱۳۹۷ آغاز شده است و مسافران می‌توانند مسیری هیجان‌انگیز را با این قطارها طی کنند. قطاری که هر پنجشنبه به حرکت درمی‌آید و مسافران را به تماشای جاذبه‌های منطقه می‌برد. قطارهای گردشگری در ایران عمر چندانی ندارند و از سال ۱۳۹۶ و چندی پس از ورود نخستین قطارهای گردشگری خارجی به ایران، آغاز به کار کرده‌اند. این ایده جالب تاکنون در مسیرهای «تهران- سوادکوه- ساری» و «تهران- زواره» اجرا شده است و قطار تفریحی لرستان نیز در مسیر «تهران- لرستان- خوزستان» حرکت می‌کند؛ علاوه بر این مدتی است درهای ایستگاه راه‌آهن تهران به روی گردشگران باز شده تا پرونده تاریخی این ایستگاه را که در فهرست آثار ملی نیز ثبت شده است، مرور کنند.

با توجه به مباحث پیشین، پرسش‌های پژوهش به شرح زیر است:

۱. پیشران‌های کلیدی تأثیرگذار بر کیفیت ادراک گردشگران قطارهای گردشگری کدام‌اند؟
۲. مهم‌ترین شاخصه‌های مؤثر بر کیفیت قطار گردشگری لرستان از نظر گردشگران کدام‌اند؟
۳. برنامه‌های احتمالی ارتقای کیفیت ادراک گردشگران به مقصد از نظر گردشگران در قطارهای گردشگری لرستان کدام‌اند؟

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پیشینه پژوهش

Deng et al. (2020) در مقاله‌ای با عنوان «آیا بارگذاری قطار سریع‌السیر برای ورود گردشگران اهمیتی دارد؟» نشان می‌دهند که افتتاح قطار سریع‌السیر می‌تواند ورود گردشگران را به میزان چشمگیری ارتقا دهد، اما اثر تأخیر زمانی قطار سریع‌السیر بر کمیت گردشگری قابل اثبات است. از سویی تأثیرات مثبت افتتاح قطار سریع‌السیر در ورود گردشگران به تدریج افزایش می‌یابد و بهبود کمیت و کیفیت قطار سریع‌السیر به شهرها کمک می‌کند تا گردشگران بیشتری جذب کنند.

Trandberg Jensen & Larsen (2020) در بررسی «تحولات گردشگری ریلی، یک چهارچوب جامعه‌شناختی» بیان کردند که باید همکاری بین برنامه‌ریزان حمل‌ونقل و پژوهشگران گردشگری برای تجزیه و تحلیل روابط بین عملکردهای اساسی راه‌آهن و خواسته‌های جدید و آینده گردشگران صورت گیرد. اول ترسیم رویکرد جدیدی که گردشگری و تحرکات توسعه را تحریک می‌کند و دوم ارائه مدل‌های مکمل حمل‌ونقل با درک چگونگی عادت‌های

سفر، تجارب مجسم، روابط اجتماعی و سبک زندگی بر خواسته‌ها و ارزیابی سفرهای ریلی تأثیر می‌گذارد که در حال حاضر به‌خوبی درک نشده‌است.

Jin et al. (2020) در پژوهشی با عنوان «تأثیر راه‌آهن سریع‌السیر بر گردشگری یخ-برف در شمال شرقی چین» نتیجه می‌گیرند که زمان سفر کوتاه‌تر، توزیع فضایی مقاصد گردشگری زمستانی را تغییر می‌دهد و زمان کوتاه‌تر سفر باعث افزایش تعداد گردشگران به مقاصد گردشگری زمستانی می‌شود. همچنین راه‌آهن سریع‌السیر تأثیر بسزایی در تعداد سفرهای روزانه و آخر هفته دارد و مقصدهای گردشگری زمستانی در دسترس به شمال و جنوب گسترش می‌یابد. در نهایت راه‌آهن سریع‌السیر ارتباطات گردشگری و اقتصادی را ارتقا می‌بخشد.

Castillo-Manzano et al. (2018) در مقاله «ریل پرسرعت: ردیابی سریع گردشگری در اتحادیه اروپا؟» بیان می‌دارند که همبستگی بین گردشگری و سیستم راه‌آهن سریع‌السیر در اروپا بررسی شده‌است. شبکه ریل پرسرعت به مدت سه دهه در اتحادیه اروپا در حال گسترش است. سطح پایین تولید ناخالص داخلی و قیمت‌های پذیرایی گردشگران بیشتری را به خود جلب می‌کند. ریل پرسرعت ارتباط بیشتری با گردشگری داخلی و حمل‌ونقل هوایی با گردشگری خارجی در اروپا دارد و یک اثر مکمل بین هر دو حالت حمل‌ونقل برای تقویت توسعه گردشگری است.

Eden Sorupia (2005) در مقاله‌ای با عنوان «نگاهی به نقش حمل‌ونقل در گردشگری» بیان داشت که حمل‌ونقل و سفر را می‌توان بدون در نظر گرفتن گردشگری مدنظر قرار داد، اما گردشگری را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن صنعت حمل‌ونقل بررسی و تحلیل کرد. حمل‌ونقل بخشی جدایی‌ناپذیر از صنعت گردشگری و رشد گردشگری مدیون رشد و بهبود صنعت حمل‌ونقل است. بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقلی در مقاصد گردشگری با برنامه‌ریزی دقیق می‌تواند موجب جلوگیری از تخریب محیط‌زیست، کاهش آلودگی‌ها، پایداری و توسعه گردشگری شود.

خدابنده شهرکی (۱۳۹۷) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «تحلیل تأثیر حمل‌ونقل ریلی بر توسعه اقتصادی، صنعتی و گردشگری اصفهان» نتیجه می‌گیرد که از نظر کارشناسان میزان تأثیر حمل‌ونقل ریلی بر توسعه اقتصادی برابر با ۴,۴۵، بر توسعه صنعتی برابر با ۴,۳۶ و بر توسعه گردشگری برابر با ۴,۲۴ است که بیش از حد متوسط فرضی ۳ است. همچنین نتایج آزمون فریدمن درباره رتبه‌بندی اجزای حمل‌ونقل بر توسعه اقتصادی با مقدار خی دو (۱۰۹,۵۹۲)، بر توسعه صنعتی با مقدار خی دو (۶۳,۳۲) و بر توسعه گردشگری با مقدار خی دو (۱۳,۲۶۲) و درجه آزادی ۳ در مقدار سطح اطمینان ۰,۰۵ معنادار است.

ذوالفقاری (۱۳۹۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «طراحی الگوی مفهومی برای توسعه رقابت‌پذیری گردشگری ریلی در ایران» با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، الگویی مفهومی با رویکرد رقابت‌پذیری تدوین می‌کند. الگوی مدنظر از بین داده‌ها، طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی طراحی و تدوین شد و سپس براساس الگوی ساخته‌شده و برای توضیح تفصیلی آن، چهارچوب پیشنهادی ارائه شد. این چهارچوب شامل شرایط علی تأثیرگذار بر توسعه رقابت‌پذیری گردشگری ریلی، راهبردهای توسعه رقابت‌پذیری گردشگری ریلی، شرایط زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر تأثیرگذار بر اجرای راهبردها و در نهایت پیامدهای حاصل از استخدام راهبردهای توسعه رقابت‌پذیری گردشگری ریلی است. با توجه به یافته‌های این پژوهش و مدل طراحی شده و با به‌کارگیری راهبردهای پیشنهادی، می‌توان رقابت‌پذیری گردشگری ریلی را در ایران توسعه داد و از پیامدهای آن بهره‌مند شد.

طالبی و صالح جمشیدی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی عوامل مؤثر بر گرایش گردشگران استان گیلان به حمل‌ونقل ریلی پس از احداث راه‌آهن قزوین- رشت» دریافتند عوامل مؤثر بر جذب گردشگران به حمل‌ونقل ریلی را می‌توان در شش گزینه شناسایی کرد؛ شامل تسهیلات و کیفیت خدمات، هزینه خرید بلیت، مدت‌زمان سفر، تاریخ سفر، فاصله اقامتگاه گردشگر تا ایستگاه راه‌آهن در مبدأ، فاصله مبدأ تا مقصد. نتایج براساس تکنیک AHP نشان داد فاصله اقامتگاه گردشگر تا ایستگاه راه‌آهن در مبدأ، مهم‌ترین عامل و فاصله مبدأ تا مقصد، کم‌اهمیت‌ترین عامل بوده‌است.

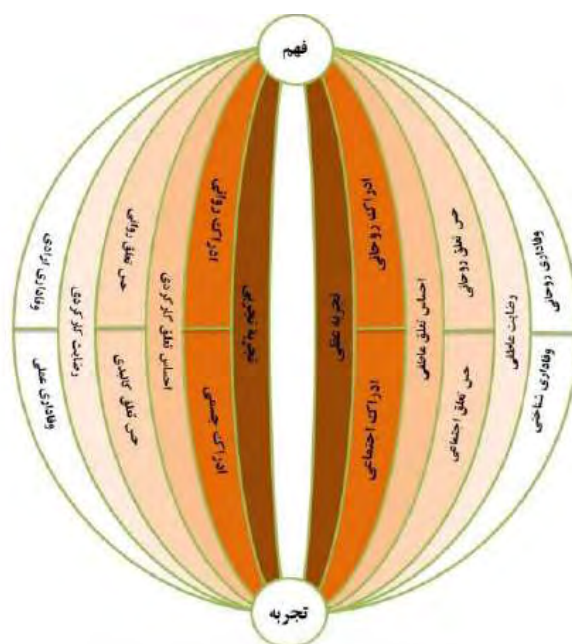
با توجه به توانمندی‌های استان لرستان در زمینه جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگر و ناکامی این استان در زمینه بهره‌وری از منابع درآمدی حاصل از صنعت گردشگری و سهم ناچیز آن از این صنعت (خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۷؛ اسداللهی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱۸)، بررسی و شناخت نقش و جایگاه صنعت ریلی راه‌آهن لرستان- تهران به‌عنوان یکی از روش‌های جابه‌جایی گردشگران ضروری به نظر می‌رسد. این پژوهش برای نخستین بار است که در حوزه جغرافیا و گردشگری در سطح کشور و در سطح استان لرستان مطرح می‌شود؛ بنابراین ارزش نظری و عملی پژوهش می‌تواند به دو شکل مطرح شود؛ ارزش نظری آن، کمک به ادبیات گردشگری و ارزش عملی آن، کمک به برنامه‌ریزان در حوزه برنامه‌ریزی گردشگری به‌ویژه قطارهای گردشگری خواهد بود.

مبانی نظری پژوهش

وفاداری گردشگران به مقصد

تقاضای گردشگری، تعداد کل افرادی است که بر مبنای نیاز به لذت‌بردن از تجربه بودن در مکان‌های دیگر، در فعالیت‌های گردشگری شرکت می‌کنند (LÓPEZ et al., 2020: 3). در ادبیات گردشگری و بازاریابی، بازدید دوباره/ خرید تکراری رفتار مطلوبی در نظر گرفته شده‌است (Alegre & cladeara, 2020: 1). بازدید چندباره یک بخش بازار مقرون به‌صرفه و مطلوب برای سازمان‌های بازاریابی مقصد است (KhengTan, 2017: 233). درک روابط بین انگیزه‌ها و اهداف سفر مهم است، اما این روابط ممکن است با وجود عوامل مرتبط با مقصد مانند تصویر درک‌شده، پیچیده شود (Maghrifani et al., 2021: 4). درک تصویر مقصد موضوعی اساسی برای مدیران مقصد است و در نتیجه به‌طور گسترده بررسی شده‌است. پژوهش‌های موجود تأکید می‌کند ثبات در پیام‌رسانی مقصد در ادراک و تکرار سفر، امکان انتخاب مقصد را افزایش می‌دهد (Bassols-Gardella & Coromina, 2021: 3).

Oliver (1997) به بحث درباره چهار مرحله مختلف از وفاداری مشتری شامل وفاداری شناختی، احساسی، کوششی و عملی رسید. همچنین برخی صاحب‌نظران این چهار مرحله از وفاداری مشتری را به دو بعد نگرشی و رفتاری تقسیم کردند (Han & Ryu, 2009) به نقل از عباسی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۷۷؛ در حالی که بعد رفتاری، حمایت مداوم و پایدار یا تعداد خرید چندباره را در نظر می‌گیرد، بعد نگرشی بر یک تعهد روان‌شناسی (تصمیم‌گیری یا ارزیابی‌کننده) برای فراهم‌کننده خدمات تأکید دارد (Han et al. 2008) به نقل از عباسی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۷۷. شکل ۱، وفاداری گردشگر در رابطه با سطوح تجربه و ادراک را نمایش می‌دهد.



شکل ۱. وفاداری گردشگر در رابطه با سطوح تجربه و ادراک (شفیعی، ۱۳۹۶: ۷۵)

Figure 1. Tourist loyalty in relation to levels of experience and perception (Shafiee, 2017: 75)

وفاداری مقصد به‌عنوان کل احساس و نگرشی توصیف می‌شود که گردشگران را ترغیب می‌کند از یک مقصد دوباره بازدید و همچنین آن را به سایر افراد معرفی کنند (Mohamad et al., 2015: 23). به بیانی گردشگران تکراری برای مقصد گردشگری، نوعی کانال ارتباطی محسوب می‌شوند؛ زیرا با توجه به رضایت از دیدار پیشین، اطلاعات مطلوب مقصد را با دوستان، اقوام و آشنایان و دیگر گردشگران بالقوه در میان می‌گذارند و گفته‌های آنها تبلیغ خوبی برای مقصد گردشگری به حساب می‌آید؛ به بیان دیگر، این دسته معمولاً سفیران مقصد گردشگری در بازارهای بالقوه هستند و همچنین از نظر ایجاد و حفظ سهم بازار به‌ویژه برای مقاصد شناخته‌شده اهمیت فراوان دارند (شریفی نعمت‌آباد، ۱۳۹۹: ۳).

Zhang et al. (2014) که پژوهش‌های تصویر مقصد را با پژوهش‌های وفاداری گردشگری مرتبط کرده‌اند، سه تعریف اساسی از وفاداری در زمینه بازاریابی مطرح می‌کنند: وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری، وفاداری ترکیبی. این دسته‌بندی را نخست Jacoby and Chesnut (1978) مطرح کردند. نخستین تعریف شامل نگرش‌های مشتری به یک کالا براساس ارزش درک‌شده و هدف گردشگران از پیشنهاد مقصد به دوستان و خانواده است. دومین تعریف به رفتار گردشگری حقیقی از منظر هدف یا قصد بازدید دوباره مقصد توجه دارد، در حالی که سومین تعریف، ترکیبی از دو تعریف پیشین است.

تحلیل وفاداری گردشگری مسئله‌ای کلیدی در مدیریت گردشگری است (Meleddu et al., 2015: 160). Reichheld (2003) معتقد است محکم‌ترین گواه برای اثبات وفاداری ذی‌نفعان، درصد تعداد ذی‌نفعانی است که به معرفی کالا یا خدمت به دوستان و همکاران خود علاقه‌مندند.

از دیدگاه Clottey et al. (2008) وفاداری رفتاری شاخص‌هایی از قبیل تکرار خرید و توصیه به دیگران را دربرمی‌گیرد (نسیمی و رضایی، ۱۳۹۸: ۵۱).

Kim et al. (2012) به‌طور خاص یک مقیاس اندازه‌گیری برای تجارب به‌یادماندنی گردشگر توسعه دادند. آنها هفت بعد از تجارب به‌یادماندنی گردشگر را شناسایی کردند و یک مطالعه بین فرهنگی را برای تأیید آن انجام دادند. این هفت بعد شامل لذت‌جویی، نیروبخشی، فرهنگ محلی، معناداری، دانش، مشارکت و تازگی است. این ابعاد هفت‌گانه تجربه، برای آن دسته از تجارب به‌یادماندنی گردشگری که اغلب فرد آنها را به یاد می‌آورد، در نظر گرفته می‌شود (Kim, 2014) به نقل از جهان‌دیده تپراقلو، ۱۳۹۸: ۵۱). جدول ۱، ابعاد تجارب به‌یادماندنی مقصد گردشگری را از منظر نظریه‌پردازان مختلف نشان می‌دهد.

جدول ۱. ابعاد تجارب به‌یادماندنی مقصد در مبانی نظری

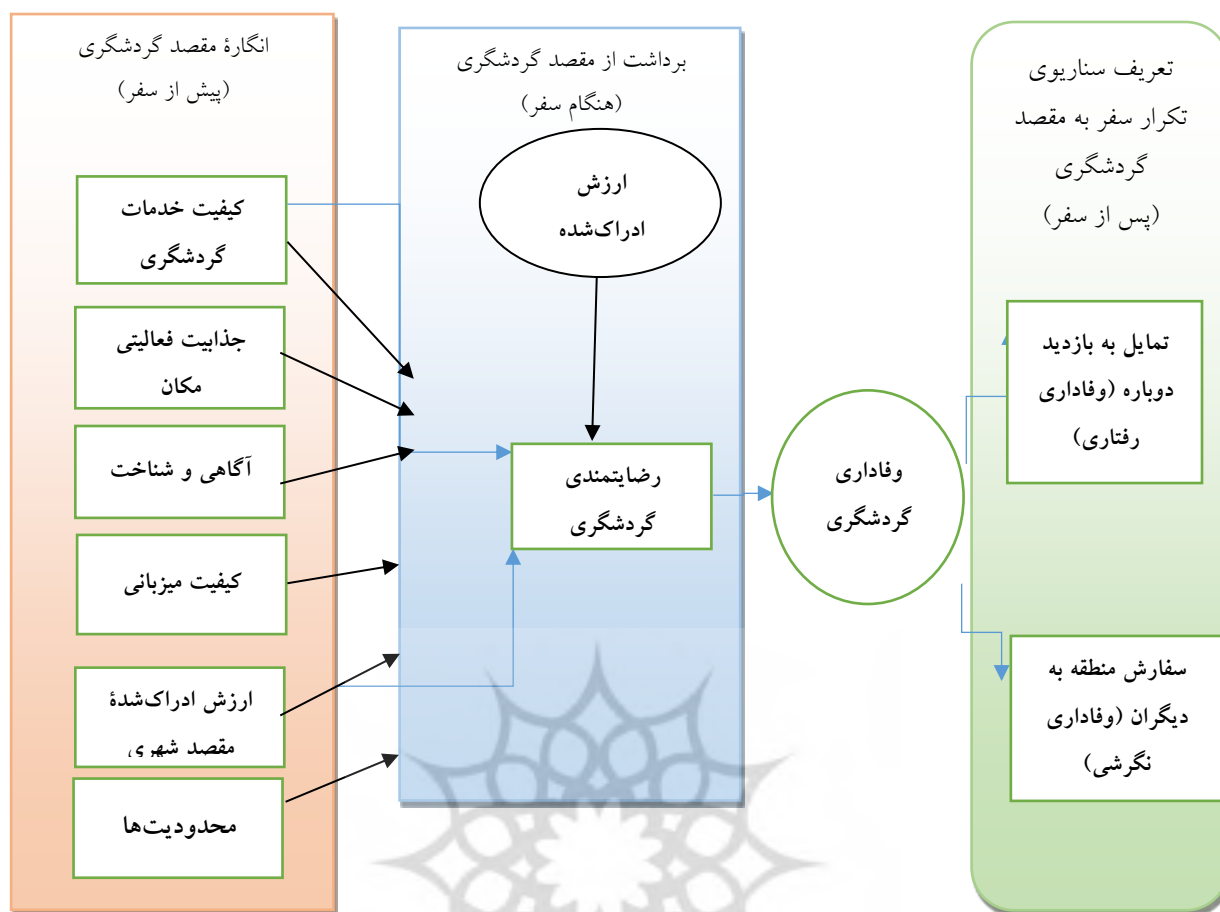
Table 1. Dimensions of memorable destination experiences in theoretical foundations

ابعاد تعریف‌شده برای تجارب به‌یادماندنی گردشگری	نویسنده
تأثیر، انتظارات، پیروی به‌ترتیب منطقی خاص، تجدید خاطر	Tung & Ritchie (2011)
تشکیل هویت، نقاط عطف خانواده، توسعه روابط، نمایش دوباره تجربه‌های نوستالژی، تعقیب آزادی	Tung & Ritchie (2011)
آموزشی، زیبایی، سرگرمی، گریزگرای (رهایی)	Ali et al. (2015)
مردم محلی / زندگی و فرهنگ، تجارب زیاد شخصی، تجارب مشترک، حس تازگی ادراک‌شده، حس خوشبختی ادراک‌شده، راهنمایی‌های حرفه‌ای و خدمات متصدی تور، احساسات عاطفی	Chandralal et al. (2015)
رهایی و شناخت، آرامش ذهن، مشارکت منحصربه‌فرد، تعامل، یادگیری	Ali et al. (2016)
لذت‌جویی، نیروبخشی، فرهنگ محلی، معناداری، دانش، مشارکت و تازگی	et al. (2016) Tasci

منبع: جهان‌دیده تپراقلو، ۱۳۹۸: ۵۱؛ رجب‌لو، ۱۳۹۸: ۳۶؛ محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۸: ۱۵۶

Qiu et al., 2020; Sanjay, 2020

انصاری و اسدی (۱۳۹۵) تعریف گسترده‌تری از وفاداری گردشگری ارائه می‌دهند که دربرگیرنده سه عنصر است: عنصر رفتاری مشترک که همان تکرار سفر است، عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری به انتخاب مقصد است و عنصر در دسترس بودن گزینه‌های زیاد برای انتخاب و انجام چندباره سفر (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷: ۱۱۰). بدیهی است وفاداری به مقصد و تکرار سفر به افزایش پایداری مقصد منجر می‌شود. همچنین از جمله مزایای وفاداری برای مقصدها هزینه‌های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت سفر و تکرار تبلیغات دهان‌به‌دهان است (همان). شکل ۲، مدل مفهومی تکرار سفر گردشگران به مقصد را نمایش می‌دهد.



شکل ۲. مدل مفهومی تکرار سفر گردشگران به مقصد، برگرفته از مدل وال و همکاران (۲۰۱۶)

Figure 2. Conceptual model of repetition of tourists' travel to the destination taken from the model of Wall et al. (2016)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و به‌لحاظ روش، توصیفی تحلیلی است. واحد تحلیل این پژوهش مسافران قطار گردشگری لرستان بوده‌است و جامعه نمونه تعداد گردشگرانی است که در یک سفر با این قطار به مقصد لرستان سفر می‌کنند. نمونه‌گیری به‌صورت کاملاً هدفمند مبتنی بر روش نمونه‌گیری غیراحتمالی^۱ و از نوع گلوله‌برفی صورت گرفته‌است. مرور ادبیات نشان می‌دهد انتخاب ۳۰ متخصص به‌عنوان تعداد اعضای پنل، عدد مناسبی است (Stahl & Delbecq & Stahl, 1991: 3) و افزایش بیش از ۳۰ نفر اعضای پنل تغییر محسوس در نتایج ایجاد نمی‌کند (Delbecq & Gustafson, 1975: 6). پس از انتخاب پنل تخصصی (گردشگران قطار)، برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز پژوهش با تکیه بر روش اصلح‌گزینی^۲، از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده‌است. با توجه به همکاری نکردن جامعه نمونه

1. probable

^۱ بر این اساس از متخصصان می‌خواهیم از اصلح‌ترین پژوهشگرانی که شهرت و مقبولیت عمومی در بین سایر پژوهشگران دارند، نام ببرند و در پایان به نسبت حجم نمونه از کسانی که اسم آنها بیشتر از دیگران تکرار شده‌است، برای پنل دعوت می‌کنیم.

گردشگری برای تبیین موضوع و از سویی هماهنگی‌های صورت گرفته با ریاست محترم قطار گردشگری و تذکر در شرایط همکاری با مهمانداران کپه‌های مختلف، انتخاب افراد نمونه از طرف مهمانداران کپه‌ها صورت گرفته و این امر در انتخاب نوع نمونه‌گیری پژوهش حاضر تأثیر داشته‌است. بدین منظور برای جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی بهره برده شده‌است. شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر تقاضای سفر به هر مقصد همواره برای دانش‌پژوهان و نیز مدیران مقاصد گردشگری موضوعی مهم بوده‌است. اهمیت این موضوع به‌ویژه برای مدیران مقصد از آن روست که آگاهی از عوامل مؤثر ممکن است بر انتخاب بازار هدف و نیز تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران مؤثر باشد؛ چون مقاصد با ویژگی‌های مختلف، گروه‌های متفاوتی از گردشگران را به سوی خود جلب می‌کنند (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۶).

جدول ۲، مؤلفه‌های پژوهش و ضریب پایایی ترکیبی و روایی مؤلفه‌های برنامه‌های مبدأ- مقصد گردشگری را نمایش می‌دهد و این امر از طریق ابزار پرسش‌نامه و مصاحبه با ده نفر از استادان محترم و دانشجویان دکتری آشنا با موضوع و تخصص گردشگری در مرحله پرتست^۱ صورت گرفته‌است. تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده با استفاده از نرم‌افزار Smart pls و سناریوی ویزارد انجام شده‌است.

جدول ۲. ضریب پایایی ترکیبی و روایی مؤلفه‌های برنامه‌های مبدأ- مقصد گردشگری

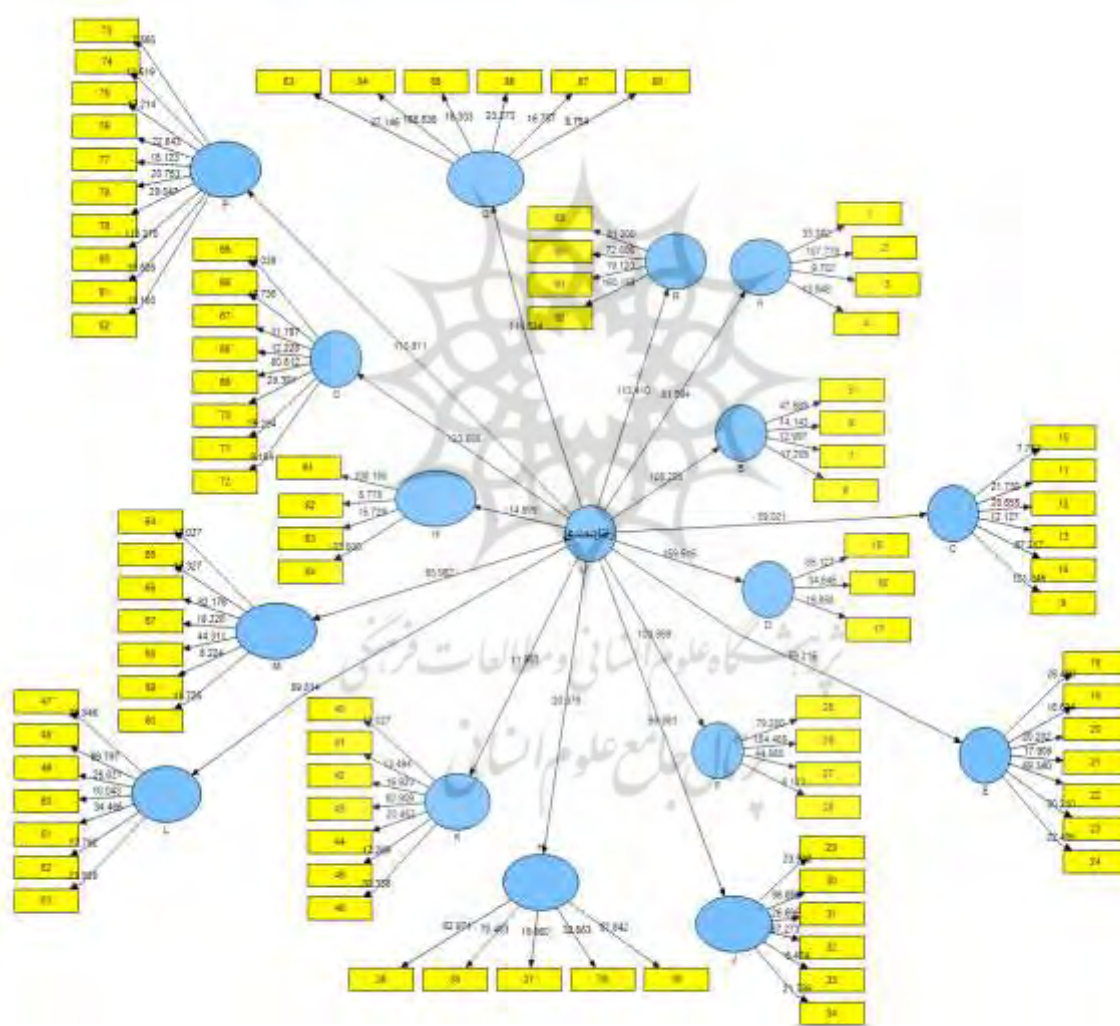
Table 2. Combined reliability coefficient and validity of components of source-destination tourism programs

مؤلفه	شناسه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	مقدار واریانس AVE
جاذبه‌های گردشگری	A	۰,۸۵	۰,۹۰	۰,۷۰
سنت و منابع فرهنگی	B	۰,۸۶	۰,۹۱	۰,۷۱
جاذبیت مقصد	C	۰,۹۲	۰,۹۴	۰,۷۳
جاذبه‌های محلی	D	۰,۸۹	۰,۹۳	۰,۸۲
زیرساخت‌های گردشگری	E	۰,۹۳	۰,۹۴	۰,۷۲
کیفیت تعامل با گردشگر	F	۰,۸۸	۰,۹۲	۰,۷۶
رفتار کارکنان	J	۰,۹۰	۰,۹۲	۰,۷۰
کیفیت فرایند گردشگری	H	۰,۹۰	۰,۹۶	۰,۸۵
خدمات ارزان	K	۰,۹۳	۰,۹۴	۰,۷۱
انتظارات گردشگری	L	۰,۹۴	۰,۹۵	۰,۷۴
منابع ارتباطی	M	۰,۹۲	۰,۹۴	۰,۷۰
خلاق بودن	N	۰,۷۵	۰,۹۲	۰,۷۵
تصویر رفتاری	O	۰,۹۴	۰,۹۵	۰,۷۴
ارزش درک شده	P	۰,۹۵	۰,۹۶	۰,۷۲
سطح رضایت	Q	۰,۷۶	۰,۹۴	۰,۷۶
تمایلات گردشگر	R	۰,۹۶	۰,۹۷	۰,۸۹

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

تجزیه و تحلیل

در نرم‌افزار SMART-PLS ارزش t بیانگر معنادار بودن اثر متغیرها بر یکدیگر است؛ به طوری که اگر مقدار t بیش از ۱,۹۶ باشد، در سطح ۰,۰۵ درصد معنادار است و اگر بیش از ۲,۵۸ باشد، در سطح ۰,۰۱ درصد معنادار است و اثرگذاری مثبت دارد و اگر بین ۱,۹۶ تا -۱,۹۶ باشد، اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از -۱,۹۶ باشد، بیانگر معناداری منفی است. مقادیر T محاسبه شده برای مؤلفه‌ها، مقدار بسیار بزرگ را نشان می‌دهد؛ به طوری که کمترین مقدار به دست آمده به مؤلفه خدمات ارزان قیمت با مقدار ۱۱,۹۸ مربوط بوده است. همچنین مقدار معناداری برای بارهای عاملی نیز بیش از ۲,۵۸ گزارش شده است؛ به طوری که کمترین مقدار محاسبه شده به شاخص امنیت فردی- اجتماعی به مقدار ۵,۴ و تنوع در عرضه خدمات گردشگری به مقدار ۵,۷ مربوط بوده است.



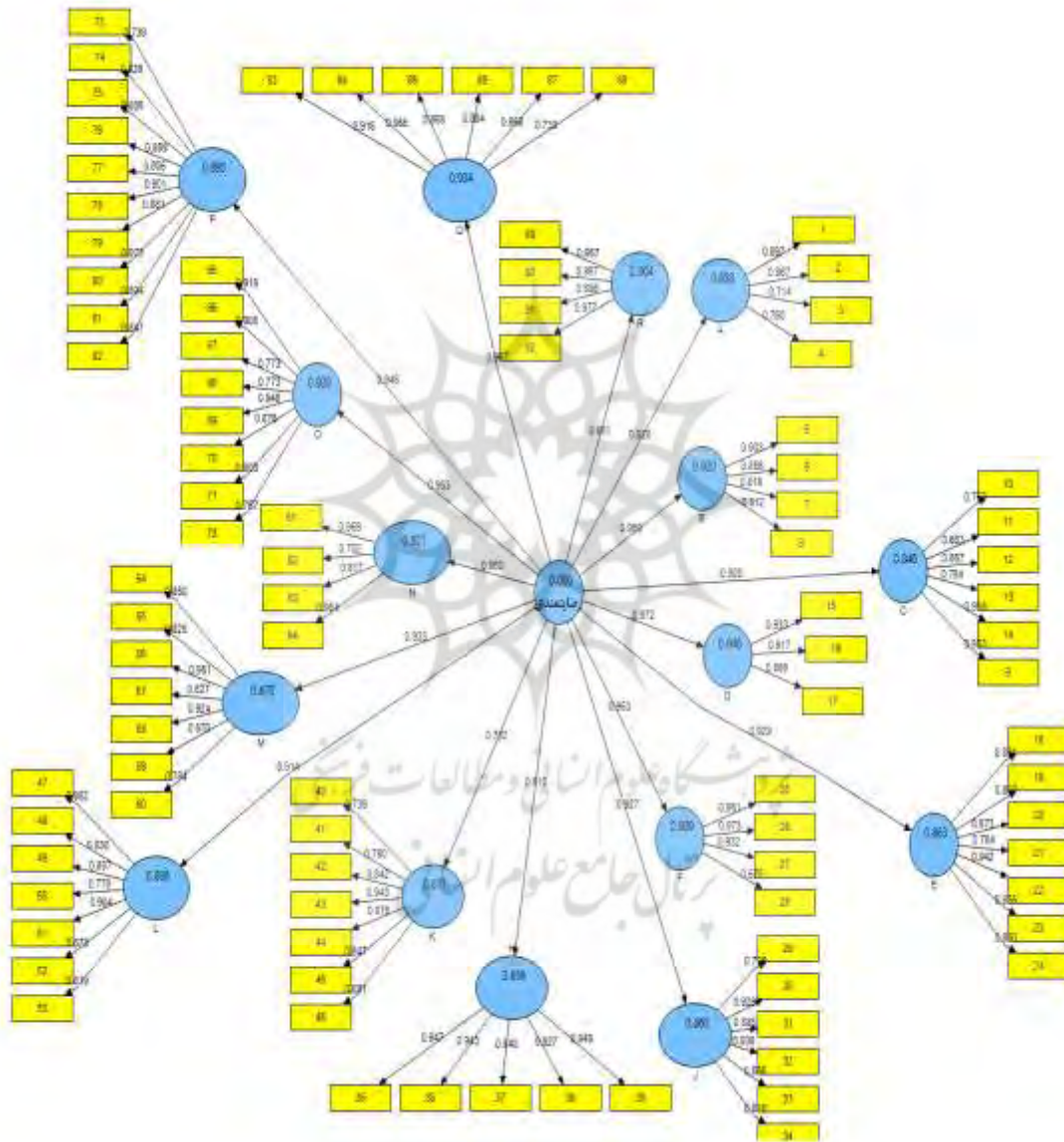
شکل ۳. مقدار T محاسبه شده (سطح معناداری)

Figure 3. Calculated T value (significance level)

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

عملکرد مؤلفه‌ها

در پژوهش حاضر مقدار بارهای عاملی محاسبه‌شده شاخص‌ها بیش از ۰٫۴ درصد بوده‌است. در این میان کمترین مقدار محاسبه‌شده به ظاهر و پاکیزگی کارکنان به میزان ۰٫۵۶ درصد مربوط بوده‌است. درمقابل بیشتر مقدار محاسبه‌شده به به‌کارگیری افراد آموزش‌دیده به میزان ۰٫۹۷ و گردشگری به‌روز و خلاقانه، آثار گردشگری متعدد-تفریحی به میزان ۰٫۹۶ مربوط بوده‌است.



شکل ۴. مقادیر بارهای عاملی

Figure 4. Reference factor load values

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر برنامه‌های مبدأ- مقصد قطار گردشگری به مؤلفه‌های جاذبه‌های محلی به میزان ۰,۹۴ درصد و شدت اثرگذاری (ضریب مسیر) به میزان ۰,۹۷ درصد، سطوح رضایت به میزان ۰,۹۳ درصد و شدت اثرگذاری به میزان ۰,۹۶ درصد، تصویر رفتاری به میزان ۰,۹۲ درصد و شدت اثرگذاری به میزان ۰,۹۶ درصد و خلاقیت به میزان ۰,۹۲ درصد و شدت اثرگذاری به میزان ۰,۹۶ درصد مربوط بوده‌است. همچنین بیشترین رضایتمندی محاسبه‌شده در بخش بارهای عاملی، به توجه به انتظارات و خواسته‌های گردشگر، گردشگری به‌روز در مقصد به میزان ۰,۹۷ درصد و مقصد سفر جذاب، وجود آثار گردشگری متعدد و جذاب و به‌کارگیری افراد آموزش‌دیده و مجرب در فعالیت‌ها به میزان ۰,۹۶ درصد مربوط بوده‌است.

ظرفیت‌سازی گردشگری در محیط سناریوی ویزارد با تأکید بر تکرار سفر گردشگران وضعیت‌های پیش رو برای عوامل کلیدی

گام اول این مرحله، تعریف وضعیت‌های محتمل است؛ بنابراین با مطالعات نظری درباره هرکدام از این عوامل و همچنین بر مبنای نظر کارشناسان برای ۱۱ عامل کلیدی سه وضعیت در طیف‌های مطلوب، ایستا و نامطلوب و دو عامل با چهار حالت مطلوب، نیمه‌مطلوب، ایستا و نامطلوب تعریف شده‌اند. این وضعیت‌های احتمالی برای آینده پیش روی سیستم از نظر برنامه‌ریزی بسیار مهم هستند. می‌توان گفت تحلیل دقیق شرایط پیش رو، لازمه اصلی تدوین سناریوهاست. وضعیت‌های محتمل برای هر عامل متفاوت از سایر عوامل و تنها ویژگی مشترک بین آنها، وجود طیفی از وضعیت‌های مطلوب تا نامطلوب است. جدول ۳، وضعیت‌های محتمل عوامل کلیدی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. وضعیت‌های محتمل وفاداری گردشگری

Table 3. Possible situations of tourism loyalty

عوامل کلیدی	میزان مطلوبیت	وضعیت‌های محتمل	عوامل کلیدی	میزان مطلوبیت	وضعیت‌های محتمل
گردشگری به‌روز	مطلوب ایستا نامطلوب	- بهره‌گیری از بهترین امکانات روز - برای برطرف‌سازی نیاز گردشگر - کم‌توجهی به امکانات روز گردشگری - بی‌توجهی به امکانات روز گردشگری	تورهای گردشگری	مطلوب ایستا نامطلوب	- افزایش تورهای گردشگری متنوع و ارزان - تعلیق تورهای گردشگری به دلیل شیوع کرونا - رکود تورهای گردشگری پساکرونا
نیروهای آموزش‌دیده	مطلوب ایستا نامطلوب	- جذب و به‌کارگیری افراد آموزش‌دیده در مراکز گردشگری - توجه کم به افراد آموزش‌دیده در مراکز گردشگری	وضعیت اماکن اقامت	مطلوب ایستا نامطلوب	- افزایش اماکن اقامت و کیفیت آن - بهبود مراکز اقامت گردشگران در مراکز گردشگری - بی‌توجهی به وضعیت اقامت گردشگر

<p>گردشگری</p> <p>برند</p>	<p>مطلوب</p> <p>ایستا</p> <p>نامطلوب</p>	<p>- حرکت در مسیر برندسازی</p> <p>- کم‌توجهی به نقش برندسازی در گردشگری</p> <p>- بی‌توجهی به برند گردشگری</p>	<p>نگرش به</p> <p>سفر دوباره</p> <p>گردشگر</p>	<p>مطلوب</p> <p>ایستا</p> <p>نامطلوب</p>	<p>- سرمایه‌گذاری در مراکز</p> <p>برای ایجاد نگرش مثبت در گردشگر</p> <p>- بهبود درک اهمیت ایجاد نگرش مثبت گردشگر در توسعه گردشگری</p> <p>- افزایش نگرش منفی گردشگران به مراکز گردشگری</p>
<p>مقصد دلپذیر</p>	<p>مطلوب</p> <p>ایستا</p> <p>نامطلوب</p>	<p>- افزایش مناطق دلپذیر گردشگری مقصد</p> <p>- بی‌توجهی به جذابیت مناطق گردشگری</p> <p>- کاهش مراکز دلپذیر گردشگری</p>	<p>تبلیغات</p> <p>رسانه‌ای</p>	<p>مطلوب</p> <p>ایستا</p> <p>نامطلوب</p>	<p>- اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌ها برای شناساندن مراکز گردشگری</p> <p>- بهبود عملکرد رسانه‌ها در تبلیغ مراکز گردشگری</p> <p>- بی‌توجهی رسانه‌ها به شناساندن و تبلیغ مراکز گردشگری</p>
<p>تنوع در عرضه خدمات</p>	<p>مطلوب</p> <p>ایستا</p> <p>نامطلوب</p>	<p>- عرضه خدمات جامع مورد نیاز گردشگر در مراکز</p> <p>- دل‌زدگی گردشگر از تأمین و برطرف‌سازی خواست‌های خود در مراکز گردشگری</p> <p>- کاهش خدمات متنوع در مراکز گردشگری</p>	<p>برخورد</p> <p>شهروند با</p> <p>گردشگر</p>	<p>مطلوب</p> <p>بینابین و</p> <p>ایستا</p> <p>نامطلوب</p>	<p>- بسترهای آموزش چگونگی تعامل شهروندان با گردشگری</p> <p>- بهبود تعامل شهروند با گردشگر</p> <p>- تعامل ضعیف شهروندان با گردشگری</p> <p>- افزایش گردشگرستیزی در میان شهروندان</p>
<p>تنوع تفرجگاه</p>	<p>مطلوب</p> <p>ایستا</p> <p>نامطلوب</p>	<p>- افزایش تفرجگاههای گردشگری در سطح مقصد</p> <p>- توجه به پارک‌های موضوعی و تنوع</p> <p>- کاهش تفرجگاههای گردشگری</p>	<p>انتظارات</p> <p>گردشگر</p>	<p>مطلوب</p> <p>ایستا</p> <p>نامطلوب</p>	<p>- برطرف‌سازی انتظارات کامل گردشگر در مراکز گردشگری</p> <p>- تلاش در برطرف‌سازی نیازهای احتمالی گردشگر در مراکز گردشگری</p> <p>- بی‌توجهی به انتظارات گردشگر</p>
<p>برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها</p>	<p>مطلوب</p> <p>نیمه‌مطلوب</p> <p>ایستا</p> <p>نامطلوب</p>	<p>- برگزاری رویدادهای گردشگری برای آشناسازی گردشگری و توجه</p> <p>میزبان</p> <p>- برگزاری رویدادها در سطح محلی</p> <p>- کم‌توجهی به نقش جشنواره‌ها در تبلیغات</p> <p>- کاهش رویدادهای گردشگری (جشنواره‌ها)</p>			

به‌منظور سناریوسازی با نرم‌افزار Scenario wizard لازم است ابتدا عوامل کلیدی مؤثر و وضعیت‌های مختلف تعریف شده برای آنها در نرم‌افزار وارد شوند. با طراحی وضعیت‌ها و تهیه ماتریس متقاطع $n \times n$ ، همانند مرحله قبل پرسش‌نامه‌ای طراحی شد و در اختیار کارشناسان قرار گرفت. متخصصان با طرح این پرسش که «اگر هریک از وضعیت‌های پیش روی عوامل کلیدی اتفاق بیفتد، چه تأثیری بر وقوع یا عدم وقوع سایر وضعیت‌های پیش روی عوامل دیگر خواهد داشت؟»، به تکمیل پرسش‌نامه براساس سه ویژگی توانمندساز، بی‌تأثیر و محدودیت‌ساز اقدام کردند و با درج ارقامی بین ۳- تا ۳+ میزان تأثیرگذاری هرکدام از وضعیت‌های پیش روی عوامل کلیدی بر تکرار سفر آینده به مقصد گردشگری لرستان را مشخص کردند. سپس با در نظر گرفتن میانگین ساده از آن‌ها، داده‌ها برای ورود به نرم‌افزار Scenario wizard آماده شدند. نرم‌افزار سناریوی ویزارد به‌طورکلی ۳ دسته سناریو را برای پژوهشگر ارائه می‌دهد: سناریوهای با احتمال قوی، سناریوهای ضعیف و سناریوهای باورکردنی. با توجه به وسعت ماتریس و ابعاد آن و براساس نظرات کارشناسان در نرم‌افزار سناریوی ویزارد، سناریوهای به‌دست‌آمده برای پژوهش حاضر شامل هشت سناریوی قوی، ۴۳ سناریوی باورکردنی و ۶۲۳ سناریو با سازگاری ضعیف بوده‌است. از آنجا که سناریوهای قوی ضرایب غیرقابل اعتماد و سناریوهای ضعیف حجم زیادی از حالات را دارند، منطقی است سناریوهای باورکردنی دارای سطح زیادی از سازگاری تحلیل شوند.

سناریوهای محتمل با سازگاری زیاد (سناریوهای باورکردنی)

درمجموع با توجه به تحلیل‌های صورت‌گرفته، قطار گردشگری به مقصد گردشگری لرستان با ۴۳ حالت باورکردنی مواجه بوده‌است. این سناریوها از هم‌کنشی بین وضعیت‌های هریک از عوامل در ارتباط با وضعیت‌های هریک از عوامل دیگر استخراج می‌شوند و این ۴۳ سناریو با سه وضعیت (مطلوب با رنگ سبز، نیمه‌مطلوب با رنگ آبی، ایستا به رنگ زرد، بحرانی با رنگ قرمز) در درجات احتمال مختلف نشان داده شده‌اند (جدول ۴).

جدول ۴. سناریوهای محتمل

Table 4. Possible scenarios

سناریوی بیست و دوم	مطلوب	ایستا
سناریوی بیست و یکم	مطلوب	مطلوب
سناریوی بیستم	مطلوب	مطلوب
سناریوی نوزدهم	مطلوب	ایستا
سناریوی هجدهم	مطلوب	مطلوب
سناریوی هفدهم	مطلوب	مطلوب
سناریوی شانزدهم	مطلوب	مطلوب
سناریوی پانزدهم	مطلوب	مطلوب
سناریوی چهاردهم	مطلوب	مطلوب
سناریوی سیزدهم	مطلوب	مطلوب
سناریوی دوازدهم	مطلوب	مطلوب
سناریوی یازدهم	نامطلوب	مطلوب
سناریوی دهم	مطلوب	مطلوب
سناریوی نهم	مطلوب	نامطلوب
سناریوی هشتم	مطلوب	ایستا
سناریوی هفتم	مطلوب	ایستا
سناریوی ششم	مطلوب	نامطلوب
سناریوی پنجم	مطلوب	ایستا
سناریوی چهارم	مطلوب	ایستا
سناریوی سوم	مطلوب	نامطلوب
سناریوی دوم	مطلوب	ایستا
سناریوی اول	مطلوب	ایستا
گردشگری به‌روز	گردشگری به‌روز	نیروهای آموزش‌دیده

ادامه شماره جدول ۴: سناریوهای محتمل

وضعیت اماکن اقامت	تورهای گردشگری	برگزاری رویداد و جشنواره‌ها	تنوع تفرجگاه	تنوع در عرضه خدمات	مقصد دلپذیر	برند گردشگری	نیروهای آموزش دیده	گردشگری به‌روز	سناریوی بیست و سوم
ایستا	ایستا	نیمه‌مطلوب	ایستا	ایستا	نامطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	
ایستا	ایستا	ایستا	ایستا	مطلوب	نامطلوب	مطلوب	ایستا	مطلوب	سناریوی بیست و چهارم
ایستا	نامطلوب	نیمه‌مطلوب	ایستا	ایستا	نامطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	سناریوی بیست و پنجم
ایستا	نامطلوب	نیمه‌مطلوب	ایستا	ایستا	نامطلوب	ایستا	مطلوب	مطلوب	سناریوی بیست و ششم
ایستا	مطلوب	نیمه‌مطلوب	ایستا	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	سناریوی بیست و هفتم
ایستا	مطلوب	نیمه‌مطلوب	ایستا	ایستا	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	سناریوی بیست و هشتم
ایستا	ایستا	مطلوب	ایستا	مطلوب	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	مطلوب	سناریوی بیست و نهم
ایستا	ایستا	نیمه‌مطلوب	ایستا	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	سناریوی سی‌ام
ایستا	ایستا	نیمه‌مطلوب	ایستا	مطلوب	نامطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	سناریوی سی و یکم
ایستا	ایستا	نیمه‌مطلوب	ایستا	مطلوب	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	مطلوب	سناریوی سی و دو
ایستا	مطلوب	نیمه‌مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	نامطلوب	ایستا	سناریوی سی و سه
ایستا	مطلوب	نیمه‌مطلوب	مطلوب	مطلوب	نامطلوب	مطلوب	نامطلوب	ایستا	سناریوی سی و چهار
نامطلوب	ایستا	نیمه‌مطلوب	ایستا	مطلوب	مطلوب	نامطلوب	مطلوب	مطلوب	سناریوی سی و پنج
ایستا	مطلوب	نیمه‌مطلوب	مطلوب	مطلوب	نامطلوب	مطلوب	نامطلوب	ایستا	سناریوی سی و شش
ایستا	ایستا	مطلوب	ایستا	مطلوب	ایستا	مطلوب	مطلوب	مطلوب	سناریوی سی و هفت
ایستا	ایستا	نیمه‌مطلوب	ایستا	مطلوب	ایستا	مطلوب	مطلوب	مطلوب	سناریوی سی و هشت
ایستا	ایستا	ایستا	ایستا	مطلوب	ایستا	مطلوب	مطلوب	مطلوب	سناریوی سی و نهم
نامطلوب	نامطلوب	ایستا	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	سناریوی چهل
نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	سناریوی چهل و یک
ایستا	ایستا	نیمه‌مطلوب	ایستا	مطلوب	ایستا	مطلوب	مطلوب	مطلوب	سناریوی چهل و دو
ایستا	ایستا	ایستا	ایستا	مطلوب	ایستا	مطلوب	مطلوب	مطلوب	سناریوی چهل و سه

نگرش به سفر دوباره گردشگر	مطلوب	ایستا	نیمه‌مطلوب	انتظارات گردشگر
	مطلوب	ایستا	نیمه‌مطلوب	
	مطلوب	ایستا	نیمه‌مطلوب	
	مطلوب	ایستا	نیمه‌مطلوب	
	ایستا	ایستا	نیمه‌مطلوب	
	ایستا	ایستا	نیمه‌مطلوب	
	ایستا	ایستا	نیمه‌مطلوب	
	ایستا	ایستا	نیمه‌مطلوب	
	ایستا	ایستا	نیمه‌مطلوب	
	ایستا	ایستا	نیمه‌مطلوب	
	ایستا	ایستا	نیمه‌مطلوب	
	ایستا	ایستا	نیمه‌مطلوب	
	ایستا	ایستا	نیمه‌مطلوب	
	ایستا	ایستا	نیمه‌مطلوب	
	مطلوب	ایستا	نامطلوب	
	مطلوب	ایستا	نامطلوب	
	مطلوب	ایستا	نامطلوب	
	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	
	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	
	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	
	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	

از مجموع ۵۵۹ وضعیت موجود در صفحه سناریوهای محتمل، تعداد ۲۰۸ وضعیت مطلوب (۳۷,۲ درصد)، تعداد ۵۴ وضعیت نیمه‌مطلوب (۹,۶۶ درصد)، تعداد ۲۲۵ وضعیت ایستا (۴۰,۲ درصد) و تعداد ۷۲ وضعیت نامطلوب یا بحرانی (۱۲,۸۸ درصد) بوده‌اند. نتایج حاکی است بیشتر حالت‌های موجود در صفحه سناریوهای محتمل در وضعیت ایستا و پس از آن وضعیت مطلوب قرار دارند.

ضرایب تحقق وضعیت‌ها در سناریوی سازگار

براساس نتایج به‌دست‌آمده، ۱۷ سناریو در وضعیت مطلوب با احتمال تحقق بیش از ۵۰ درصد قرار گرفته‌اند که در این میان، سناریوی ۱۴ با ۹ وضعیت مطلوب از حداکثر ۱۳ حالت ممکن با ضریب ۶۹,۲۳ درصد بیشترین مقدار را داشته‌است. سناریوهای با وضعیت ایستا، اگرچه فراوانی زیادی داشته‌اند، ضریب تحقق کمتری را نشان می‌دهند، به‌طوری‌که فقط دو سناریوی ۲۴ و ۳۹ ضریب احتمال تحقق بیش از ۵۰ درصد به میزان ۵۳/۸۵ درصد داشته‌اند. درباره وضعیت نامطلوب نیز باید عنوان داشت که اگرچه فراوانی وضعیت‌های نامطلوب بسیار کم بوده‌است، به‌طوری‌که کمترین فراوانی را نشان داده‌اند، ضریب تحقق آنها از احتمال تحقق بیشتر حکایت دارد. در این راستا فقط دو سناریو با وضعیت بحرانی بیش از ۵۰ درصد قرار دارند، به‌طوری‌که سناریوی ۴۰ با ۱۱ حالت ممکن ضریب تحقق ۸۴,۶۲ درصد و سناریوی ۴۱ با ۱۲ حالت، ضریب تحقق ۹۲,۳۱ درصد داشته‌است (جدول ۵).

جدول ۵. سناریوهای محتمل

وضعیت‌های بحرانی			وضعیت ایستا				وضعیت‌های مطلوب			ضرایب وضعیت‌ها			تعداد وضعیت‌ها به تفکیک			S
درصد شرایط بحرانی	حداکثر شرایط بحرانی	میزان شرایط بحرانی	درصد شرایط ایستایی	حداکثر شرایط ایستایی	وضعیت ایستایی	درصد مطلوبین	امتیاز ایدئال	میزان مطلوبین	۴	۱	۲	بحرانی	ایستا	مطلوبین		
۰,۰۰	-۳۹	۰	۳۸,۴۶	۱۳	۵	۶۱,۵۴	۳۹	۲۴	۰	۵	۲۴	۰	۵	۸	s1	
۷,۶۹-	-۳۹	-۳	۳۸,۴۶	۱۳	۵	۵۳,۸۵	۳۹	۲۱	-۳	۵	۲۱	۱	۵	۷	s2	
-	-۳۹	-۶	۳۰,۷۷	۱۳	۴	۵۳,۸۵	۳۹	۲۱	-۶	۴	۲۱	۲	۴	۷	s3	
۰,۰۰	-۳۹	۰	۳۸,۴۶	۱۳	۵	۶۱,۵۴	۳۹	۲۴	۰	۵	۲۴	۰	۵	۸	s4	
۰,۰۰	-۳۹	۰	۳۸,۴۶	۱۳	۵	۵۳,۸۵	۳۹	۲۱	۰	۵	۲۱	۰	۵	۷	s5	
-	-۳۹	-۶	۳۰,۷۷	۱۳	۴	۵۳,۸۵	۳۹	۲۱	-۶	۴	۲۱	۲	۴	۷	s6	
۰,۰۰	-۳۹	۰	۳۸,۴۶	۱۳	۵	۵۳,۸۵	۳۹	۲۱	۰	۵	۲۱	۰	۵	۷	s7	
۷,۶۹-	-۳۹	-۳	۴۶,۱۶	۱۳	۶	۴۶,۱۵	۳۹	۱۸	-۳	۶	۱۸	۱	۶	۶	s8	
-	-۳۹	-۶	۳۸,۴۶	۱۳	۵	۴۶,۱۵	۳۹	۱۸	-۶	۵	۱۸	۲	۵	۶	s9	
-	-۳۹	-۹	۳۰,۷۷	۱۳	۴	۴۶,۱۵	۳۹	۱۸	-۹	۴	۱۸	۳	۴	۶	s10	
-	-۳۹	-۱۲	۳۰,۷۷	۱۳	۴	۳۸,۴۶	۳۹	۱۵	-	۴	۱۵	۴	۴	۵	s11	
-	-۳۹	-۶	۳۸,۴۶	۱۳	۵	۴۶,۱۵	۳۹	۱۸	-۶	۵	۱۸	۲	۵	۶	s12	
۰,۰۰	-۳۹	۰	۳۸,۴۶	۱۳	۵	۶۱,۵۴	۳۹	۲۴	۰	۵	۲۴	۳	۵	۸	s13	
۰,۰۰	-۳۹	۰	۳۰,۷۷	۱۳	۴	۶۹,۲۳	۳۹	۲۷	۰	۴	۲۷	۰	۴	۹	s14	
۰,۰۰	-۳۹	۰	۳۸,۴۶	۱۳	۵	۶۱,۵۴	۳۹	۲۴	۰	۵	۲۴	۰	۵	۸	s15	
۰,۰۰	-۳۹	۰	۳۸,۴۶	۱۳	۵	۶۱,۵۴	۳۹	۲۴	۰	۵	۲۴	۰	۵	۸	s16	
۷,۶۹-	-۳۹	-۳	۳۸,۴۶	۱۳	۵	۵۳,۸۵	۳۹	۲۱	-۳	۵	۲۱	۱	۵	۷	s17	
۷,۶۹-	-۳۹	-۳	۴۶,۱۵	۱۳	۶	۴۶,۱۵	۳۹	۱۸	-۳	۶	۱۸	۱	۶	۶	s18	
۷,۶۹-	-۳۹	-۳	۴۶,۱۵	۱۳	۶	۴۶,۱۵	۳۹	۱۸	-۳	۶	۱۸	۱	۶	۶	s19	
۰,۰۰	-۳۹	۰	۳۸,۴۶	۱۳	۵	۶۱,۵۴	۳۹	۲۴	۰	۵	۲۴	۰	۵	۸	s20	
۷,۶۹-	-۳۹	-۳	۳۸,۴۶	۱۳	۵	۵۳,۸۵	۳۹	۲۱	-۳	۵	۲۱	۱	۵	۷	s21	
۷,۶۹-	-۳۹	-۳	۴۶,۱۵	۱۳	۶	۴۶,۱۵	۳۹	۱۸	-۳	۶	۱۸	۱	۶	۶	s22	
۷,۶۹-	-۳۹	-۳	۴۶,۱۵	۱۳	۶	۴۶,۱۵	۳۹	۱۸	-۳	۶	۱۸	۱	۶	۶	s23	
۷,۶۹-	-۳۹	-۳	۵۳,۸۵	۱۳	۷	۳۸,۴۶	۳۹	۱۵	-۳	۷	۱۵	۱	۷	۵	s24	
-	-۳۹	-۶	۳۸,۴۶	۱۳	۵	۴۶,۱۵	۳۹	۱۸	-۶	۵	۱۸	۲	۵	۶	s25	
-	-۳۹	-۶	۴۶,۱۵	۱۳	۶	۳۸,۴۶	۳۹	۱۵	-۶	۶	۱۵	۲	۶	۵	s26	
۰,۰۰	-۳۹	۰	۳۸,۴۶	۱۳	۵	۶۱,۵۴	۳۹	۲۴	۰	۵	۲۴	۰	۵	۸	s27	
۰,۰۰	-۳۹	۰	۴۶,۱۵	۱۳	۶	۵۳,۸۵	۳۹	۲۱	۰	۶	۲۱	۰	۶	۷	s28	
-	-۳۹	-۶	۴۶,۱۵	۱۳	۶	۳۸,۴۶	۳۹	۱۵	-۶	۶	۱۵	۲	۶	۵	s29	
۰,۰۰	-۳۹	۰	۴۶,۱۵	۱۳	۶	۵۳,۸۵	۳۹	۲۱	۰	۶	۲۱	۰	۶	۷	s30	
۷,۶۹-	-۳۹	-۳	۴۶,۱۵	۱۳	۶	۴۶,۱۵	۳۹	۱۸	-۳	۶	۱۸	۱	۶	۶	s31	
-	-۳۹	-۶	۴۶,۱۵	۱۳	۶	۳۸,۴۶	۳۹	۱۵	-۶	۶	۱۵	۲	۶	۵	s32	
۷,۶۹-	-۳۹	-۳	۴۶,۱۵	۱۳	۶	۴۶,۱۵	۳۹	۱۸	-۳	۶	۱۸	۱	۶	۶	s33	
-	-۳۹	-۶	۳۸,۴۶	۱۳	۵	۳۸,۴۶	۳۹	۱۵	-۶	۵	۱۵	۲	۵	۵	s34	
-	-۳۹	-۶	۴۶,۱۵	۱۳	۶	۳۸,۴۶	۳۹	۱۵	-۶	۶	۱۵	۲	۶	۵	s35	
-	-۳۹	-۹	۳۸,۴۶	۱۳	۵	۳۸,۴۶	۳۹	۱۵	-۹	۵	۱۵	۳	۵	۵	s36	
۷,۶۹-	-۳۹	-۳	۴۶,۱۵	۱۳	۶	۴۶,۱۵	۳۹	۱۸	-۳	۶	۱۸	۱	۶	۶	s37	
۷,۶۹-	-۳۹	-۳	۳۸,۴۶	۱۳	۵	۴۶,۱۵	۳۹	۱۸	-۳	۵	۱۸	۱	۵	۶	s38	
۷,۶۹-	-۳۹	-۳	۵۳,۸۵	۱۳	۷	۳۸,۴۶	۳۹	۱۵	-۳	۷	۱۵	۱	۷	۵	s39	
-	-۳۹	-۳۳	۱۵,۳۸	۱۳	۲	۰	۳۹	۰	-۳۳	۲	۰	۱۱	۲	۰	s40	
-	-۳۹	-۳۶	۷,۶۹	۱۳	۱	۰	۳۹	۰	-۳۶	۱	۰	۱۲	۱	۰	s41	
-	-۳۹	-۶	۳۸,۴۶	۱۳	۵	۴۶,۱۵	۳۹	۱۸	-۶	۵	۱۸	۲	۵	۶	s42	
-	-۳۹	-۶	۴۶,۱۵	۱۳	۶	۳۸,۴۶	۳۹	۱۵	-۶	۶	۱۵	۲	۶	۵	s43	

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

گروه‌بندی و تحلیل سناریوهای محتمل با سازگاری زیاد (سناریوهای باورکردنی)

سناریوهای محتمل با سازگاری زیاد را با توجه به قرابت آنها می‌توان به سه گروه تقسیم کرد که هر یک از گروهها شامل سناریوهایی با ویژگی‌های تقریباً مشترک و با اندکی تفاوت در یک یا چند فرض از میان سیزده عامل کلیدی هستند. این گروهها به شرح زیر هستند. با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش باید عنوان داشت که ضریب تحقق سناریوهای نامطلوب بیش از دیگر سناریوها بوده‌است که در صورت نبود برنامه‌ریزی هوشمندانه در این زمینه، گردشگری و پیرو آن تکرار سفر به مقصد گردشگری لرستان دستخوش پیامدهای نامناسب و نامطلوب خواهد شد (جدول ۶).

جدول ۶. تحلیل و تفسیر پیامد و نتایج سناریو

Table 6. Analysis and interpretation of outcome and scenario results

سناریو	وضعیت	شرایط
سناریوی گروه اول	تکرار سفر گردشگران	سناریوی مطلوب بیانگر بهترین وضعیت پیش روی تکرار سفر گردشگری بوده‌است. این گروه شامل ۱۷ سناریو بوده و بهترین و مطلوب‌ترین شرایط ممکن برای تحقق وفاداری گردشگران است. این گروه در رده دوم فراوانی‌ها به لحاظ احتمال تحقق بوده و ویژگی‌های آن به شرح زیر است: درک اهمیت گردشگری و گرایش به گردشگری به‌روز زمینه مشارکت نیروهای آموزش‌دیده گردشگری را فراهم و بستر سرمایه‌گذاری در مراکز گردشگری مقصد را مهیا می‌کند تا تنوع در عرضه خدمات مراکز صورت گیرد و انتظارات گردشگران محقق شود و مقصد به مکانی دلپذیر برای گردشگری بدل شود. همچنین تشویق به برگزاری جشنواره‌ها و همایش‌ها رویکردی مثبت است تا برند و پتانسیل‌های گردشگری معرفی شود و شهروندان در زمینه گردشگری مورد توجه قرار گیرند و برخورد صمیمانه‌ای با گردشگران اتخاذ کنند تا در نهایت گردشگران همچنان به مقصد خود وفادار بمانند.
سناریوی گروه دوم	روند تغییرات بسیار کند و آرام؛ حفظ وضع موجود	در این گروه دو سناریو مشاهده می‌شود که شامل سناریوهای ۲۴ و ۳۹ است. در این گروه عوامل متمایزکننده، تفاوت در میزان فرض‌های مطلوب و ایستا و بحران است. این گروه از نظر فراوانی در رتبه اول قرار داشته، اما از لحاظ احتمال تحقق در پایین‌ترین سطح بوده‌است. سناریوی وضعیت ایستای تکرار سفر به مقصد گردشگری لرستان را می‌توان به شرح زیر بیان کرد: درک اهمیت گردشگری نزد شهروندان در توسعه مقصد باعث توجه به رسانه‌ها در معرفی مقصد و خود موجب پیگیری بهبود مراکز اقامتی گردشگران در مراکز گردشگری و توسعه پارک موضوعی شده‌است؛ اما ادامه روند گردشگری سنتی و بی‌توجهی به نیروهای خلاق و آموزش‌دیده گردشگری به کاهش برگزاری جشنواره‌ها و همایش‌ها برای معرفی برندهای گردشگری مقصد منجر شده‌است که در نتیجه مراکز، آن جذابیتی که می‌بایست داشته باشند را از دست می‌دهند و محیط دلزده برای گردشگران برجا می‌گذارد. همچنین ادامه شیوع کرونا باعث تعلیق گردشگری و تعطیلی مشاغل مرتبط با گردشگری شده که در نهایت تعداد گردشگران کاهش یافته‌است.
سناریوی گروه سوم	شرایط بحرانی و نامطلوب؛ گردشگری و گردشگران	سناریوهای بحرانی بیانگر بدترین شرایط پیش روی گردشگری است که در صورت تحقق این سناریوها از وضعیت مطلوب گردشگری دور خواهد شد. ویژگی‌های این گروه از سناریوها به شرح زیر است: توجه به مسئله گردشگری به‌روز کاهش یافته و پیرو آن به‌کارگیری نیروهای متخصص کم شده‌است، در نتیجه برنامه‌ریزی مناسب برای متنوع‌سازی تفرجگاهها و عرضه خدمات متفاوت مورد نیاز گردشگران وجود نخواهد داشت. همچنین بی‌توجهی به برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها باعث ناشناس ماندن آثار و جاذبه‌ها و همچنین برندهای آن شده‌است که خود کاهش رغبت رسانه‌ها برای معرفی و تبلیغ را در پی دارد و در نهایت یک فضای گردشگریستیز را ایجاد خواهد کرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

حمل‌ونقل ریلی به‌عنوان پیش‌نیاز و زیربنای توسعه گردشگری، نقشی اساسی و کارآمد در باروری امکانات و استعدادهای بالقوه جامعه دارد که از طریق جابه‌جایی بار و مسافر، پیوند ناگسستنی بین عوامل مختلف رشد و توسعه را فراهم می‌آورد و موجب برقراری و تقویت هرچه سریع‌تر و گسترده‌تر بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور می‌شود؛ بنابراین بسط و گسترش ارتباطات و وسایط مدرن حمل‌ونقل، توسعه خدمات ریلی و بهره‌برداری از راه‌های ارتباطی و مواصلاتی بر استقبال و وفاداری گردشگران خواهد افزود. در این چهارچوب کشورها و مناطق مختلف برای بهره‌مندی از حداکثر مزایای آن رقابت می‌کنند. در این بستر مناطقی توان رقابت بیشتر را کسب می‌کنند که بر مسئله وفاداری گردشگری اهتمام ورزند. برای این منظور یکی از اهداف مهم شرکت‌های مناطق، دستیابی به وفاداری مشتری است. وفاداری در حوزه گردشگری به معنی تمایل به بازدید دوباره از یک مقصد و نیز توصیه‌های شفاهی به دیگران است که در این زمینه عوامل مختلفی دخیل هستند. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف تعیین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ظرفیت‌سازی برنامه‌های مبدأ- مقصد قطار گردشگری و تکرار سفر به مقصد گردشگری لرستان سعی کرده‌است عوامل مختلف دخیل در وفاداری گردشگران را شناسایی کند تا جایگاه هر یک از شاخص‌ها از نظر خبرگان تعیین و سپس براساس آنها وفاداری گردشگران مشخص شود و در نهایت وضعیت‌های محتمل که در آینده برای وفاداری گردشگری قابل تصور است، بررسی و تفسیر شوند.

یافته‌ها نشان داده‌است که بیشترین نظرات گردشگران به مؤلفه تنوع جاذبه‌های محلی در مرتبه اول و برآورده‌کردن انتظارات گردشگران، خلاق‌بودن برنامه‌های محلی و همچنین تعریف سنت‌ها مربوط و تنوع منابع گردشگری در مسیر و مقصد در اولویت‌های بعدی بوده‌است. چنان‌که در مطالعات صورت‌گرفته خوشه‌بست و همکاران (۱۳۹۹)، فراهانی و همکاران (۱۳۹۷)، (Smith et al. (2010), Yi et al. (2018), Deng et al. (2020), Ye et al. (2020) مکان، برنامه یا محتوای مشخص، فعالیت‌ها، تنوع، حمل‌ونقل، کیفیت موسیقی، سرعت قطار گردشگری، دسترسی، تعریف منابع بومی و محلی عواملی مهم هستند که بر کیفیت ادراک گردشگران تأثیری مثبت دارند؛ بنابراین می‌توان عنوان کرد که هرچه تنوع جاذبه‌های محلی در سطح مقصد بیشتر مورد توجه قرار گیرد و بسترهای سرمایه‌گذاری در آنها فراهم شود، بیشتر گردشگر جذب می‌کنند و تکرار سفر گردشگران را افزایش می‌دهند. همچنین توجه به سطح رضایت گردشگر از خدمات ارائه‌شده، تورها و برآورده‌سازی انتظارات گردشگر نگرش مثبتی در گردشگر به وجود می‌آورد. همچنین گردشگران به برندهای گردشگری و تبدیل کردن مقصد به محل معروف گردشگر اهمیت زیادی داده‌اند. بهره‌برداری هرچه بیشتر از مکان‌های تاریخی، آداب و رسوم و سبک‌های زندگی محلی و اصیل و معرفی آنها نیز جنبه خوشایند و لذت‌بخشی در گردشگر ایجاد کرده‌اند. درمقابل مؤلفه‌های کیفیت فرایند گردشگری و خدمات ارزان گردشگری کمتر در تکرار سفر گردشگران نسبت به دیگر مؤلفه‌ها مهم بوده‌است.

درباره پرسش‌ها نیز باید عنوان داشت که برخورد مؤدبانه و محترمانه شهروندان با گردشگران و به‌روزی‌بودن گردشگری در مقصد بیشترین ضریب را داشته‌اند و در مراتب بعدی می‌توان به بهره‌گیری از افراد آموزش‌دیده و پارک‌های مناسب، توصیه و معرفی از جانب دیگران، نگرش مثبت به سفر دوباره و ارائه اطلاعات از طریق رسانه‌ها اشاره کرد.

با مشخص‌سازی مؤلفه‌های مؤثر بر تکرار سفر گردشگران به مقصد سعی شده‌است آینده تکرار سفر نیز بررسی شود که نتایج بیان‌کننده ۴۳ سناریو بوده که بیشترین ضریب تحقق برای سناریوهای با وضعیت نامطلوب بوده‌است. این مسئله می‌تواند نشان‌دهنده وضعیت شکننده اقتصاد گردشگری در جوامع باشد؛ زیرا با شیوع کرونا در جامعه، گردشگری با رکود روبه‌رو شده و همچنین مشاغل مرتبط با خود را نیز تحت‌الشعاع قرار داده‌است. در این راستا آینده مبهم با تکیه بر ظرفیت‌های متنوع گردشگری ایران حکایت از توان‌یابی گردشگری دارد. خوشبختانه آینده‌نگاری با ترسیم وضعیت‌ها و مشخص‌سازی چشم‌اندازها، این امکان را به برنامه‌ریزان می‌دهد که بهترین اقدام را برای احیای گردشگری انجام دهند و پیرو آن بازگشت گردشگران و تکرار سفر به مقصد گردشگری لرستان را پیگیری کنند. در راستای سناریوهای استخراجی بیان این مسئله ضروری است که عوامل غیرمنتظره چون شیوع کرونا می‌توانند آینده تکرار سفر گردشگری در این منطقه را دستخوش تغییر کنند و میزان آن را تا سطح زیادی کاهش دهند. چنان‌که نتایج مطالعات نشان می‌دهد صنعت گردشگری و بیماری‌های همه‌گیر به‌صورت دوطرفه و علی و معلولی با همدیگر مرتبط هستند (Adongo et al., 2021). امری که توانسته‌است بسیاری از بخش‌های اقتصاد گردشگری از جمله هتل، رستوران، استراحتگاه، آژانس مسافرتی، فعالیت‌های سطح محلی، اشتغال، بانکداری، جنگلداری، سفر و حمل‌ونقل، ساخت‌وساز، املاک و مستغلات و خرده‌فروشی را دچار رکود کند (Dayour et al., 2020: 3). در این راستا نتایج برآمده از پژوهش نشان می‌دهد با تقویت مؤلفه‌های کنترل‌کننده و وابسته، وضعیت تکرار سفر گردشگری مقصد می‌تواند پس از شیوع کرونا به سمت وضعیت مطلوب میل کند. در این زمینه راهکارهای زیر (جدول ۷) ارائه می‌شوند.

جدول ۷. راهکارهای تقویت تکرار سفر مقصد گردشگری لرستان

Table 7. Strategies to strengthen the repetition of travel to Lorestan tourist destination

تشریح راهکار	راهکار
- معرفی برندهای گردشگری برای مقصد - تنوع در عرضه خدمات - بهبود کیفیت خدمات عرضه‌شده	ایجاد عوامل تحریک‌کننده، تشویق کننده سفر چندباره
- برگزاری رویدادها، همایش‌ها، جشنواره‌ها و مسابقات در سطح مقصد با محوریت گردشگری	توجه ساکنان به جایگاه مهم گردشگری در توسعه مقصد
- توجه به نقش برجسته رسانه‌های ملی و استانی در درجه اول - توجه به معرفی جاذبه‌ها از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی	معرفی جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری مقصد
- بهبود کمیت و کیفیت خدمات اقامتی برای گردشگر - تسهیل قوانین و مقررات اقامتی برای گردشگران خارجی - تعبیه فضای کافی و مناسب پارکینگ در مراکز گردشگری - برآورده‌سازی نیاز و خواست گردشگر در مراکز	ایجاد تسهیلات و خدمات در مقصد گردشگری
- جلوگیری از برنامه‌های یکنواخت و زنده گردشگری - زنده نگاه‌داشتن حرفه‌ها و آداب و رسوم اصیل منطقه و توجه به آنها	جذابیت و دلپذیرسازی مقصد گردشگری
- توجه و اهمیت‌دادن به جاذبه‌ها و توانمندی‌های متنوع مقصد در فصول مختلف برای گردشگری	چارت زمانی گردشگری
- برگزاری و تشویق رویدادهای چندروزه به‌جای یک‌روزه در مقصد با توجه به ماهیت مقصد	ماندگاری گردشگری
- بهره‌گیری از نیروی کار فعال، آموزش‌دیده و تحصیل‌کرده در مراکز گردشگری	گرایش به گردشگری به‌روز

منابع

- اسداللهی، زهرا، خادم، امیرحسین، زارعی، زهرا، (۱۳۹۹). مقایسه پتانسیل عرضه خدمت اکوسیستمی گردشگری در تالاب‌های استان لرستان با شاخص‌های TCI و بیکر، نشریه علمی اکوبیولوژی تالاب، دوره ۱۲، شماره ۴۵، ۱۱۷-۱۳۴.
- پورفریدونی، ناهید، شکیبایی، علیرضا، (۱۳۹۷). بررسی و مقایسه ارتباط حمل‌ونقل هوایی و حمل‌ونقل ریلی در صنعت گردشگری در استان‌های منتخب ایران، فصلنامه علمی ترویجی جاده، دوره ۲۶، شماره ۹۷، ۱۶۷-۱۸۷.
- جهاندیده تپیراقلو، مینا، زارعی، قاسم، عسگرنژاد نوری، باقر، (۱۳۹۸). تأثیر تصویر مقصد بر قصد بازدید مجدد از مقصد: نقش واسطه‌ای تجربه به یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری، گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۱، ۱۲۹-۱۴۳.
- خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، (۱۳۹۷). صنعت گردشگری، دروازه‌ای برای درمان اقتصاد لرستان، ۸ اردیبهشت ۱۳۹۷، ۹: ۰۲، کد خبر: ۸۲۸۹۹۳۴۵.
- خدابنده شهرکی، پروانه، (۱۳۹۷). تحلیل تأثیر حمل‌ونقل ریلی بر توسعه اقتصادی، صنعتی و گردشگری اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گرایش آمایش شهری، مرکز وزوان، دانشگاه پیام نور.
- خوشه‌بست، فرزانه، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، جهانیان، منوچهر، (۱۳۹۹). تحلیل و اولویت‌بندی ابعاد مؤثر در ادراک گردشگری رویداد بزرگداشت فردوسی، فصلنامه علمی گردشگری و توسعه، سال ۱۰، شماره ۳، ۵۱-۶۸.
- ذوالفقاری، علیرضا، (۱۳۹۶). طراحی الگوی مفهومی برای توسعه رقابت‌پذیری گردشگری ریلی در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی.
- زاهدی، محمد، اکبری، نعمت‌الله، عمادزاده، مصطفی، (۱۳۹۷). شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در تقاضا برای سفر به مقاصد گردشگری فرهنگی تاریخی، اقتصاد شهری، دوره ۳، شماره ۱، ۲۵-۴۲.
- رجبلو، علی، (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین جذابیت درک‌شده مقصد و قصد بازدید مجدد با توجه به نقش میانجی تجربه گردشگری، رشته مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی شرق گلستان.
- شفیعی، صفورا، (۱۳۹۶). طراحی هتل در اصفهان با تأکید بر رابطه وفاداری گردشگر و ارزش‌های فرهنگی تاریخی این شهر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته معماری، گرایش معماری، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیردولتی سپهر اصفهان.
- شریفی نعمت‌آباد، فاطمه، (۱۳۹۹). بررسی تأثیر هویت بناهای تاریخی بر تکرار سفر با توجه به نقش واسطه‌ای تصویر ذهنی گردشگر و تأکید بر تاریخ شفاهی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی امام جواد.

شریفی، معراج، طالبیان، محمدحسن، (۱۳۹۷). *بازشناسی و تبیین ارزش‌های میراث راه‌آهن در نمونه راه‌آهن سراسری ایران*. پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران، دوره ۸، شماره ۱، ۷۴-۹۴.

طغرایبی، محمدتقی، شفیعی، زاهد، دوستی ایرانی، مهناز، (۱۳۹۹). *تأثیر کیفیت ادراک‌شده از خدمات حمل‌ونقل شهری اصفهان بر رضایت گردشگران داخلی*، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۵، شماره ۴۹، ۱۵۱-۱۷۹.

طالبی، مانی، صالح، جمشید، (۱۳۹۲). *ارزیابی عوامل مؤثر بر گرایش گردشگران استان گیلان به حمل‌ونقل ریلی پس از احداث راه‌آهن قزوین- رشت*، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست، دانشکده شهید مفتح همدان، ۳۰ آبان.

عباسی، عباس، رستم‌پور شهیدی، نیایش، بازیار حمزه‌خانی، اسماعیل، (۱۳۹۶). *شکل‌گیری وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد*، نشریه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۹، شماره ۱۷، ۱۷۵-۱۹۳.

فراهانی، بنفشه، بهاری، جعفر، بهاری، شهلا، بذله، مرجان، (۱۳۹۷). *بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری*، مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تبریز، نشریه جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال ۲۲، شماره ۶۴، ۱۹-۳۳.

کیانی فیض‌آبادی، زهره، (۱۳۹۷). *عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران*، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۴، ۱۰۵-۱۲۰.

محمدی، مصطفی، میرتقیان رودسری، مصطفی، (۱۳۹۸). *بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری*، مطالعه موردی: شهر رامسر، گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، ۱۴۹-۱۶۷.

مکملی، محمدکاظم، (۱۳۷۹). *تاریخ جامع راه‌آهن: راه‌آهن ایران تا انقلاب اسلامی (جلد ۲)*. نشر راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران، روابط عمومی.

نسیمی، محمدحسن، رضایی، علی‌اکبر، (۱۳۹۸). *طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با تأکید بر وفاداری ذی‌نفعان*، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، ۴۷-۶۶.

Adongo, A.C., Amenumey, E.K., Kumi-Kyereme, A. and Dube, E., (2021). **“Beyond fragmentary: a proposed measure for travel vaccination concerns”**, *Tourism Management*, Vol.83, No. 104180, doi:10.1016/j.tourman.2020.104180.

Alegre, J., Magdalena, C., (2020), **Tourist Expenditure and Quality: Why Repeat Tourists Can Spend Less than First-Timers**, First Published September 1, 2010.

Bassols, N.G., Coromina, L., (2021). **The perceived image of multi-asset tourist destinations: investigating congruence across different content types**, Empirical article, Published: 30 November 2021.

Castillo, M., José, I., Castro, N., Mercedes, L., Valpuestaa, L., (2018). **High Speed Rail: Fast tracking tourism in the EU?**, *Annals of Tourism Research* Volume 71, July 2018, Pages 64-66.

- Clottey, T.A., Collier, D.A., & Stodnick, M., (2008). **Drivers of Customer Loyalty in a Retail Store Environment**, *Journal of Service Science*, Vol. 1, No. 1, 35- 48.
- Dayour, Frederick., Ghana, Wa., Atanga Adongo, Charles., Amuquandoh, Francis Eric., Adam, Issahaku, (2020). **Managing the COVID-19 crisis: coping and post-recovery strategies for hospitality and tourism businesses in Ghana**, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2514-9792.
- Delbecq, A.L., Gustafson, D., (1975). **Group Techniques for Program Planning: A Guide to Nominal Group and Delphi Processes**, Glenview, Illinois.
- Daleela, M., Siti Nor, K.A., (2020), **First-time and Repeat Visitors to Langkawi Island, Malaysia**, *Procedia Economics and Finance*, Volume 35, 2016, 622- 631.
- Deng, T., Gan, C., Du, H., (2020), **Do high speed rail configurations matter to tourist arrivals? Empirical evidence from China's prefecture-level cities**, *Research in Transportation Economics* In press, corrected proof Available online 19 September 2020.
- Eden, S., (2005), **Rethinking the role of transportation in tourism**, *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol. 5, 1767 - 1777, 2005.
- Han, X., Kwortnik, R., & Wang, C., (2008). **Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts**, *Journal of Service Research*.
- Jin, S., Yang, J., Wang, E., (2020), **The influence of high-speed rail on ice-snow tourism in northeastern China**, *Tourism Management* Volume 78, June 2020, 104070.
- Kartsan, P., (2022). **Transport Communication and Organization of Transport Services in the Tourism Sector**, *Transportation Research Procedia* 3 February 2022, Volume 98, January 2022, 102161.
- Kim, J.H., & Ritchie, J.R.B., & McCormick, B., (2012). **Development of a scale to measure memorable tourism experiences**, *Journal of Travel Research*, Vol.51, No.1, 12- 25.
- KhengTan, W., (2017), **Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity**, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 6, Issue 3, September 2017, 233- 242.
- Łapkoa, A., Aleksander, P., (2019), **Water tourism as a recipient of transport services on the example of Szczecin**, *Transportation Research Procedia* 39 (2019), 290- 295.
- Law, C., Lawab, Y., (2022). **Dynamic relationship between air transport, economic growth and inbound tourism in Cambodia, Laos, Myanmar and Vietnam**, *Journal of Air Transport Management* Volume 98, January 2022, 102161.
- López, S., Moreno-melg, A., María, B., (2020). **Repeat visitors in Cantabria (Spain: exploring tourist behavior)**, Vol. 41 (Issue 17) Year 2020, 13.
- Maghrifani, D., Fang, L., Joanne, S., (2021), **Understanding Potential and Repeat Visitors' Travel Intentions: The Roles of Travel Motivations, Destination Image, and Visitor Image Congruity**, *Journal of Travel Research*, First Published June 17, 2021.
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M., (2015). **Repeated behaviour and destination loyalty**, *Tourism Management*, 50, 159- 171.
- Mohamad, M., Ali, N.A.M., Ghani, N.I., Halim, M.S.A., & Loganathan, N., (2015). **Effects of the Malaysian Travel Destination Brand Image on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty**, Corpus ID: 199457402.
- Oliver, R.L., (1997). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**, New York, McGraw-Hill.
- Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R.A., (2010). **Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event**, *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 11 (1), 17- 35.

- Stahl, NN., & Stahl, RJ., (1991). **We Can Agree after All! Achieving Consensus for a Critical Thinking Component of a Gifted Program Using The Delphi Technique**, Electronic Version. Roper Rev, 14 (2), 79- 89.
- Trandberg, J., Larsenb, J., (2020). **Rail tourism transitions: A sociological framework**, Annals of Tourism Research In press, corrected proof Available online 14 July 2020.
- Reichheld, F.F., (2003). **The one number you need to grow**, Harvard Business Review, Vol.81, No.12, 46- 54.
- Romao, J., Yahua, B., (2021). **Determinants of collective transport mode choice and its impacts on trip satisfaction in urban tourism**, Journal of Transport Geography, Volume 94, June 2021, 103094.
- Sanjay, K.N., (2020). **Travel and tourism after COVID-19 – business as usual or opportunity to reset?** Tourism Geographies, 22 (3), 1- 5.
- Šulc, I., Bjeliš, B., (2021), **Changes of tourism trajectories in (post)covidian world: Croatian perspectives, Research in Globalization**, Volume 3, December 2021, 100052.
- Valle, P.O., Silva, J.A., Mendes, J., & Guerreiro, M., (2016), **Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis**, International Journal of Business Science and Applied Management, 1 (1), 25- 44.
- Qiu, R.T., Park, J., Li, S., & Song, H., (2020). **Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic**, Annals of Tourism Research, 84, 102994.
- Ye, Y., Su, C.H., Tsai, C.H., & Hung, J.L., (2020). **“Motivators of attendance at eco-friendly events”**, In Journal of Convention & Event Tourism, 21 (5), 417- 437, Routledge.
- Yi, X., Fu, X., Jin, W., & Okumus, F., (2018). **“Constructing a model of exhibition attachment: Motivation, attachment, and loyalty”**, Tourism Management, 65, 224- 236. doi: 10. 1016/j. tourman.2017.10.006.
- Zhang, H., Xiaoxiao, F., Cai. L.A., and Lu. L., (2014). **Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta- Analysis**, Journal of Tourism Management, Vol. 40, 213- 223.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی