




## Evaluating the role of the image of the destination on the loyalty of Zanjan tourists with a data mining approach

Mohammadreza Nemati, Mehdi Cheraghi , Pouya Sheikhcoopani, Behrouz MohammdiYeganeh

<sup>1</sup> -Master Student of Geography and Tourism Planning, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran.

<sup>2</sup> -Assistant Prof, Department of Geography, Faculty of Humanity Sciences, University of Zanjan, Zanjan, Iran. **E-mail:** [mcheraghi@znu.ac.ir](mailto:mcheraghi@znu.ac.ir)

<sup>3</sup> -Master Student of Geography and Rural Planning, Faculty of Humanity Sciences, University of Zanjan, Zanjan, Iran.

<sup>4</sup> -Associate Prof, Department of Geography, Faculty of Humanities Sciences, University of Zanjan, Zanjan, Iran.

### Article Info

### ABSTRACT

#### Article type:

*Research Article*

#### Article history:

Received: 09 June 2023

Revised: 11 August 2023

Accepted: 13 September 2023

Published online: 23 September 2023

#### Keywords:

*Loyalty of tourists,  
data mining,  
persistence of tourists,  
sustainable tourism,  
Zanjan city.*

**Introduction:** Knowing what the loyalty of tourists in tourist destinations depends on and how it is formed has become a principle for managers of companies and tourist destinations. A tourist destination, like any organization, must identify, attract and retain its target market. Creating any transformation and standardization of tourism services in Zanjan city requires knowing tourism capacities, conducting comparative studies, knowing the experiences of other successful countries in the world and localizing these experiences. Zanjan city has not been able to attract tourists like many of them, despite having significant tourist attractions in comparison with the cities of neighboring provinces.

**Data and Method:** The type of research is applied and descriptive-analytical in nature. The statistical population of this research includes tourists with at least one night stay in three and four star hotels in Zanjan city, and 281 tourists were investigated using Cochran's formula. The method of collecting information is library and field.

**Results:** The results of the research show that in the final analysis of the factor analysis of the image of the destination, it has the greatest to the least effect on the novelty of the trip, the cost of the trip, the financial cost, and the number of trips, respectively, with the factor load values of 0.481, 0.354, and 0.301. and has 0.247 on the loyalty of tourists.

**Conclusion:** Zanjan province is in its initial stages in terms of life cycle in the field of tourism and the sensitivity of the issue is due to the fact that this percentage can act as ambassadors who give information to others about this destination and a kind of free word-of-mouth advertising. They will do for Zanjan and depending on the image of Zanjan formed in their minds, these advertisements can be positive or negative.

**Cite this article:** Nemati, Mohammadreza., Cheraghi, Mehdi., Sheikhcoopani, Pouya., MohammdiYeganeh, Behrouz. (2023). Evaluating the role of the image of the destination on the loyalty of Zanjan tourists with a data mining approach. *Urban Social Geography*, 10 (2), 219-235. <http://doi.org/10.22103/JUSG.2023.2112>



© The Author(s).

Publisher: Shahid Bahonar University of Kerman.

DOI: <http://doi.org/10.22103/JUSG.2023.2112>

<sup>1</sup>- Corresponding Author: Cheraghi, M., University of Zanjan, Zanjan, Iran.

✉ [mcheraghi@znu.ac.ir](mailto:mcheraghi@znu.ac.ir)

☎ (+98) 9192784198

## English Extended Abstract

---

### Introduction

The image of the destination is one of the factors affecting loyalty in tourism. If a positive image of the destination is created in the tourist's mind, tourism and its business development will be successful. Zanzan province, with its vast potentials and capacities for tourism, is still at the beginning of the exploitation of this potential, and in terms of historical, natural and cultural attractions, Zanzan province is ranked eighth in the country, and so far more than a thousand historical monuments have been identified in this province. And nearly 220 works have been registered in the list of national works. The location of this city on the transit route from the center to the west and northwest of the country is a suitable platform for attracting tourists and visiting historical monuments. The importance of the tourism development of Zanzan city in the current era is mostly dependent on its economic cycle, which has a high capability in the field of local and international economic dynamics. Paying attention to this category indicates the fact that this issue leads to a series of social, economic, cultural and even environmental effects and changes in Zanzan city. therefore, the need to pay serious attention to the category of tourism development in Zanzan city, as new phenomena in machine life The 21st century is very felt and its importance is increasing day by day at the local, regional and national level.

### Data and Method

The current research is applied in terms of type and descriptive-analytical in terms of nature. In order to analyze the data and cluster tourists, PSO-KM combined algorithm and AMOS structural equations have been used, for this purpose, the data of 3-star and 4-star hotels in Zanzan city during the period from March 15, to March 25, 2023, which is more than one They have stayed the night. It has been used. Also, to investigate the role of the image of the destination on the loyalty of tourists, 19 indicators have been used, these indicators have been evaluated in the 4 dimensions of travel novelty, number of trips, length of communication with the customer and travel costs in the destination and in the form of questions in the form of a Likert scale. . In order to evaluate and know the level of loyalty of tourists, at first, the information of 617 tourists was collected by collecting and preparing the data set from the hotel database. In the next step, using Cochran's formula, the number of samples required to complete the questionnaire and tourist information was calculated for 281 tourists. In the next step, data preparation and pre-processing was done. Then normalization and discretization of some features was done because some features have specific measurement scales that are different from the measurement scales of other variables. This issue can sometimes cause changes in the results of data mining models.

### Results

One of the relevant factors in the personal experience is the seriousness of the visit. According to field studies, 38% of the visits made to Zanzan province were based on the recommendations of friends and acquaintances. Also, 21% of the entries were due to holding exhibitions and tourism events. Therefore, it can be concluded that holding exhibitions and events has an impact on the visit of tourists at the destination.

Based on the value of tourists staying in hotels, they should make a lot of effort to maintain their valuable customers (with the highest lifetime value) in the first category and give special importance to tourists in this category. The second cluster tourists have the lowest lifetime value and the number of include attention, so it is better to conduct a more detailed study of the reasons for the low values of each of the LRFM indicators in these customers. In order to investigate the effect of the image of the destination on the loyalty of tourists, the route analysis model was used using Amos Graphics software.

The final analysis of the factor analysis shows that the image of the destination has the greatest to the least effect on the novelty of the trip, the cost of the trip, the financial cost, and the number of trips, respectively, with the factor load values of 0.481, 0.354, 0.301, and 247. 0 on the loyalty of tourists.

## English Extended Abstract

---

### Conclusion

According to field findings, 53% of the respondents have experienced the tourist destination of Zanzan province in the previous two years and 27% have traveled to Zanzan in the previous three years. This amount can be significant in the loyal tendency of tourists to repeat their trip to Zanzan province and it is possible to plan more trips to the province according to it. The number of trips and the frequency of tourists' trips indicate the life cycle of the destination, in other words, the stage of tourism development of the destination. The higher the number of visitors to a destination, of course, for the purpose of tourism, it can be concluded that this destination has been successful in attracting tourists. The obtained information indicates that (21%) of the visitors and tourists who entered Zanzan province for the first time chose Zanzan as their tourist destination. Also (37%) of the visitors for the second time and in total 58% of the people have experienced a tourist trip to Zanzan province at least twice. The result is that Zanzan province is in its initial stages in terms of life cycle in the field of tourism and the sensitivity of the issue is due to the fact that this percentage can act as ambassadors who give information to others about this destination and a kind of free word-of-mouth advertising. They will do for Zanzan and depending on the image of Zanzan formed in their minds, these advertisements can be positive or negative.



## ارزیابی نقش تصویر از مقصد بر وفاداری گردشگران شهر زنجان با رویکرد داده کاوی

محمدرضا نعمتی، مهدی چراغی<sup>۱</sup>✉، پویا شیخ چوپانی، بهروز محمدی یگانه

<sup>۱</sup> - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

<sup>۲</sup> - استادیار گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران. رایانامه: [mcheraghi@znu.ac.ir](mailto:mcheraghi@znu.ac.ir)

<sup>۳</sup> - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

<sup>۴</sup> - دانشیار گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

| چکیده   | اطلاعات مقاله  |
|---|--|
| <p><b>مقدمه:</b> دانستن اینکه وفاداری گردشگران در مقاصد گردشگری به چه چیزی بستگی دارد و چگونه شکل می‌گیرد، برای مدیران شرکت‌ها و مقاصد گردشگری به یک اصل تبدیل شده است. یک مقصد گردشگری مانند هر سازمانی باید بازار هدف خود را شناسایی، جذب و حفظ کند. ایجاد هرگونه تحول و استانداردسازی خدمات گردشگری در شهر زنجان مستلزم شناخت ظرفیت‌های گردشگری، انجام مطالعات تطبیقی، شناخت تجربیات سایر کشورهای موفق جهان و بومی‌سازی این تجربیات است. شهر زنجان با وجود داشتن جاذبه‌های گردشگری قابل توجه در مقایسه با شهرهای استان‌های همجوار نتوانسته است مانند بسیاری از آن‌ها گردشگر را جذب کند.</p> <p><b>داده و روش:</b> تحقیق حاضر به بررسی نقش تصویر از مقصد بر وفاداری گردشگران شهر زنجان پرداخته شود. نوع تحقیق کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل گردشگران با حداقل یک شب اقامت در هتل‌های سه و چهار ستاره شهر زنجان می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۸۱ گردشگر مورد بررسی قرار گرفته‌اند. روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و میدانی و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است.</p> <p><b>یافته‌ها:</b> نتایج تحقیق نشان می‌دهد، در بررسی نهایی تحلیل عاملی تصویر از مقصد به ترتیب بیشترین تا کمترین تأثیر را در تازگی سفر، هزینه سفر، هزینه مالی و تعداد دفعات سفر به ترتیب با مقدار بار عاملی ۰/۳۵۴، ۰/۴۸۱، ۰/۳۰۱ و ۰/۲۴۷ بر وفاداری گردشگران دارد.</p> <p><b>نتیجه‌گیری:</b> استان زنجان از نظر چرخه زندگی در حوزه گردشگری در مراحل ابتدایی خود بوده و حساسیت موضوع از آن جهت است که این درصد، می‌تواند به عنوان سفیرانی باشند که به دیگران در خصوص این مقصد اطلاعات داده و به اصطلاح نوعی تبلیغات دهان به دهان رایگان برای زنجان انجام خواهند داد و بسته به تصویری که از زنجان در ذهن آنان شکل گرفته است، این تبلیغات می‌تواند مثبت یا منفی باشد.</p> | <p><b>نوع مقاله:</b> مقاله پژوهشی</p> <p><b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۲/۰۳/۱۹</p> <p><b>تاریخ بازنگری:</b> ۱۴۰۲/۰۵/۲۰</p> <p><b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۲/۰۶/۲۲</p> <p><b>تاریخ انتشار:</b> ۱۴۰۲/۰۷/۰۱</p> <p><b>کلیدواژه‌ها:</b><br/>                     وفاداری گردشگران،<br/>                     داده کاوی،<br/>                     ماندگاری گردشگران،<br/>                     گردشگری پایدار،<br/>                     شهر زنجان.</p> |

**استناد:** نعمتی، محمدرضا؛ چراغی، مهدی؛ شیخ‌چوپانی، پویا؛ محمدی‌یگانه، بهروز (۱۴۰۲). ارزیابی نقش تصویر از مقصد بر وفاداری گردشگران شهر زنجان با رویکرد

داده کاوی. *جغرافیای اجتماعی شهری*، ۱۰ (۲)، ۲۳۵-۲۱۹. DOI: <http://doi.org/10.22103/JUSG.2023.2112>



© نویسنده‌گان.

ناشر: دانشگاه شهید باهنر کرمان.

DOI: <http://doi.org/10.22103/JUSG.2023.2112>

## مقدمه

هنگامی که یک گردشگر یا بازدیدکننده تصویر مثبتی از یک محصول یا مقصد گردشگری خاص دارد، به احتمال زیاد در آینده سفر را تکرار می‌کند (لوی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). موضوع وفاداری گردشگر به مقصد در ۳۰ سال گذشته به دلیل رقابت پذیری شدید صنایع گردشگری جهانی و ملی مورد توجه تحقیقات قرار گرفته است (استیلیدیس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) در نتیجه، به دست آوردن وفاداری بسیار برای مقصدهای گردشگری ارزشمند می‌باشد (استامپف<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، یک مقصد گردشگری، مانند هر سازمان، باید بازار هدف خود را جذب و حفظ نماید (گورسوی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). وفاداری به مقصد به دلیل نقشی که در کسب سودآوری ایفا می‌کند (یو و بای<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳) می‌تواند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌ها در تعیین رشد پایدار یک مقصد گردشگری در نظر گرفته شود. گردشگران با وفاداری به مقاصد نه تنها به احتمال زیاد از مقاصد بازدید می‌کنند، بلکه احتمالاً مکان‌ها را به آشنایان خود نیز توصیه می‌کنند، که در نهایت به افزایش گردشگری برای مقاصد کمک می‌کند تا هزینه‌های بازاریابی مورد نیاز برای جذب گردشگران را کاهش دهند (اوپرمن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰؛ ریچارد<sup>۷</sup>، ۱۹۹۳). رقابت شدید بین سازمان‌های مدیریت مقصد با توجه به جذب گردشگران وفادار جدید و حفظ آن در یک بازار جهانی اشباع شده باعث شده است که این سازمان‌ها زمان و منابع خود را برای ایجاد رضایت گردشگران و وفاداری به مقصد اختصاص دهند (ریبیرو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). تعیین چگونگی افزایش رقابت پذیری بازار گردشگری داخلی و جذب بیشتر گردشگران بین‌المللی به چالشی بزرگ برای دانشگاهی‌ان و دست اندرکاران صنعت تبدیل شده است (چن<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). مروری بر مطالعات وفاداری نشان می‌دهد که رضایت، تصویر، احساسات، کیفیت عملکرد و انگیزه عوامل تأثیرگذار مهمی هستند (چن و همکاران، ۲۰۲۰؛ سوهارتانتو<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ پرایاگ و راین<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۲؛ واریرو<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۹). در میان این پیامدهای رفتاری، وفاداری گردشگر اغلب ناشی از رضایت و اعتماد ناشی از تصویر مقصد است (سو<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷) و وفاداری مشتری به عنوان یک تصویر محوری برای نمایش تایید آن‌ها برای عملکرد شرکت دیده می‌شود (پرز<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۹) اگر گردشگران وفاداری زیادی به مقصد از خود نشان دهند، به احتمال زیاد به راحتی نظرات و تجربیات مطلوب از بازدید از مقصد را در سراسر اینترنت منتشر می‌کنند، به ویژه از طریق رسانه‌های اجتماعی که گردشگران بالقوه را قادر می‌سازد تا در مورد یک مقصد دانش کسب کنند و در نتیجه، مدیران مقصد می‌توانند هزینه‌های بازاریابی را کاهش دهند (سو و همکاران، ۲۰۱۱). تصویر مقصد، یکی از عوامل موثر بر وفاداری در گردشگری است. اگر تصویر مثبتی از مقصد در ذهن گردشگر ایجاد شود، گردشگری و توسعه کسب و کار آن موفق می‌شود (خان و هاگ<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۳).

1. Loi et al

2. Styliadis

3. Stumpf

4. Gursoy

5. Yoo & Bai

6. Oppermann

7. Reichheld

8. Ribeiro

9. Chen

10. Suhartanto

11. Prayag & Ryan

12. Vareiro

13. Su

14. Perez

15. Khan & Haque

استان زنجان با داشتن پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های گسترده گردشگری هنوز در ابتدای راه بهره‌برداری از این توانمندی بالقوه قرار دارد. استان زنجان به لحاظ جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی رتبه هشتم را در کشور به خود اختصاص داده و تاکنون بیش از یک هزار اثر تاریخی در این استان شناسایی شده و قریب به ۲۲۰ اثر نیز در فهرست آثار ملی به ثبت رسیده است. قرارگرفتن شهر زنجان در مسیر ترانزیت مرکز به غرب و شمال غرب کشور بستر مناسبی برای جذب گردشگر به شهر زنجان و بازدید از آثار تاریخی است. اهمیت توسعه گردشگری شهر زنجان در عصر حاضر بیش از همه وابسته به چرخه اقتصادی آن است که قابلیت بالایی در زمینه پویایی اقتصاد محلی و بین‌المللی داراست. توجه به این مقوله بیانگر این واقعیت است که این موضوع به یک سلسله اثرات و تغییرات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و حتی محیطی در شهر زنجان می‌انجامد، به همین خاطر، لزوم توجه جدی به مقوله توسعه گردشگری شهر زنجان، به‌عنوان پدیده‌های جدید در زندگی ماشینی قرن بیست و یکم، بسیار احساس می‌شود و اهمیت آن روزبه‌روز در سطح محلی، منطقه‌ای و ملی افزایش می‌یابد. مهم‌ترین سؤالی که در این بین مطرح می‌شود این است که وضعیت وفاداری گردشگران شهر زنجان در چه سطحی قرار دارد؟

### پیشینه نظری

وفاداری را می‌توان تعهدی قوی برای خرید یا تأیید دوباره یک محصول یا خدمات سازگار در آینده تعریف کرد که منجر به تکرار خریدهای همان برند یا محصول می‌شود، علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی که به طور بالقوه می‌تواند باعث اختلال و تغییر رفتار شود (پارک جی و همکاران، ۲۰۱۱) وفاداری مفهومی چند بعدی، رفتاری و نگرشی با داشتن بیشترین پذیرش است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴). اما وفاداری به تنهایی نمی‌تواند رفتار گردشگران آینده را پیش‌بینی کند؛ بلکه یک نماینده است که از آن می‌توان به دلایل و عوامل مختلفی استنباط کرد. می‌توان با استفاده از این نگرش، معیارهایی برای اندازه‌گیری میزان وفاداری تعیین کرده، قدرت آن را سنجیده، و روابط آن با سایر متغیرها را مورد بررسی قرار داد (سوهارتانتو و همکاران، ۲۰۲۰). و به طور عمومی، وفاداری از طریق سه شاخص قابل اندازه‌گیری است: قصد بازدید مجدد، ارزیابی مثبت، و توصیه تجربه به خانواده یا دوستان (ایزوگو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵)، که هر یک نمایانگری از وضعیت ذهنی به جای رفتارهای مشاهده شده می‌باشند (عید<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). وفاداری به مقصد یک عنصر بنیادی در استراتژی‌های بازاریابی است، به حدی که بهترین پیش‌بینی کننده برخورداری از رفتار پس از بازدید می‌باشد (چن و چن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰).

یک اندازه‌گیری از عوامل مشخص‌کننده وفاداری مشتری، با مهم‌ترین آنها یعنی رضایت آغاز می‌شود، سپس به دیگر عوامل تعیین‌کننده نظیر اعتماد، تصویر مقصد، ارتباط عاطفی با مکان، کیفیت خدمات، و رفتارهای داوطلبانه در محیط گفت‌وگوی شفاهی (نقل قول یا تبلیغات دهان‌به‌دهان<sup>۵</sup>) می‌پردازیم. رضایت به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده محسوب می‌شود که از طریق مقایسه انتظارات مشتریان قبل از خرید با کیفیت عملکرد فعلی، در ذهنیت آنان شکل می‌گیرد. ارزیابی مشتری از اهمیت این رضایت ناشی می‌شود که چگونگی تأثیر آن بر وفاداری را تجربه می‌کنند (زیثمل و همکاران<sup>۶</sup>، ۱۹۹۰) و همچنین وفاداری رفتاری نتیجه مستقیم رضایت مشتری است (رایشلد و ساسر<sup>۷</sup>، ۱۹۹۰). شواهد نشان می‌دهد که رضایت کلی گردشگران تأثیر مثبتی بر هر دو عامل قصد بازگشت مجدد (آلگره و کلادرا<sup>۸</sup>، ۲۰۰۶؛ چی و کو، ۲۰۰۸) و تمایل به پیشنهاد یک مقصد دارد (پرایاگ و

1. Park J

2. Izogo

3. Eid

4. Chen & Chen

5. WOM

6. Zeithaml et al

7. Reichheld & Sasser

8. Alegre & Cladera



همکاران، ۲۰۱۷؛ ریبیرو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) که رضایت، نمایانگر ارزیابی یک مصرف‌کننده از کیفیت درک شده از آنچه که بر اساس تجربه و انتظارات اولیه خریداری کرده‌اند، می‌باشد. (الیور<sup>۲</sup>، ۱۹۸۰). همان‌طور که "رضایت ناشی از ادراکات مصرف‌کننده است"، در زمینه گردشگری ممکن است انتظار داشته باشیم که تجربیات مثبت که انتظارات گردشگر را بیشتر یا به طور کامل برآورده کرده باشد، منجر به سطوح بالاتری از رضایت شود (ون دن هوول و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲).

دومین عامل مهم وفاداری مشتری، اعتماد مشتری است (چو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲؛ استاتوپولو و بالابانیس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). چنین اعتمادی عموماً مبتنی بر این باور است که ارائه‌دهنده خدمات به نفع بلندمدت مشتریان خود عمل می‌کند (مارتینز و رودریگز دل بوسکه<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). بر این اساس، اعتماد نتیجه قضاوت منطقی طرف مقابل است (دیتز و گیلسپی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱، ون در ورف و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹).

اعتماد به‌عنوان عامل تعیین‌کننده وفاداری مشتری، شاول<sup>۹</sup> (۱۹۹۷) اعتماد را بر این باور تعریف کرد که کسانی که به آن‌ها وابسته هستیم انتظارات ما را آن‌ها برآورده خواهند کرد (آگراوال و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۲) محققینی همچون، ندویسی<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۶) و تیلور<sup>۱۲</sup> و همکاران (۲۰۰۴) اعتماد را عاملی اساسی در ایجاد روابط شرکت و مشتری و در نهایت رشد وفاداری دانستند (بلومر و شرودر<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۲). مورگان و هانت<sup>۱۴</sup> (۱۹۹۴) در مدلی که توسط آن‌ها ایجاد شد، پیشنهاد کردند که اعتماد و تعهد در توسعه روابط بلندمدت نقش اساسی دارند. با اعتماد به عنوان پیشرو، مشتریان تعهد ایجاد می‌کنند و به مقصد وفادار می‌شوند (آگراوال و همکاران، ۲۰۱۲).

دل بستگی مکان نشان‌دهنده پیوند بین یک فرد و یک محیط خاص است (استدمن<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۸)، و به این ترتیب بینش‌هایی را در مورد تعاملات انسان و محیط‌زیست که یک سیستم اجتماعی - اکولوژیکی را تشکیل می‌دهند فراهم می‌کند (مسترسون و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۹). ادبیات گردشگری نشان می‌دهد که گردشگرانی که دل بستگی قوی‌تری به یک مقصد دارند، نسبت به گردشگرانی که کمتر دل بستگی دارند از بازدید خود راضی‌تر هستند (پرایگ و رایان، ۲۰۱۲؛ واسنا و همکاران<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۳) و همچنین دل بستگی مکانی به منظور ترویج و تقویت وفاداری به مقصد شکل گرفته است (پاتواردان و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۲۰؛ تسای<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۲).

تصویر مقصد نشان‌دهنده برداشت‌های فرد از مقصد خاصی است (ون دن هوول و همکاران، ۲۰۲۲) تصویر مقصد از طریق ترکیبی از عوامل داخلی (مانند انگیزه‌های سفر، ویژگی‌های اجتماعی - جمعیتی) و عوامل خارجی (مانند تجربه قبلی در مقصد، منابع اطلاعاتی) شکل می‌گیرد (بیرلی و مارتین<sup>۲۰</sup>، ۲۰۰۴) که نشان‌دهنده نگرش مبتنی بر تجربه یک گردشگر نسبت به یک

1. Ribeiro, et al

2. Oliver

3. van den Heuvel, et al

4. Chu, et al

5. Stathopoulou & Balabanis

6. Martínez & Del Bosque

7. Dietz & Gillespie

8. Van der Werff

9. Shaw

10. Agrawal

11. Ndubisi

22. Taylor, et al

33. Bloemer & Schroder

44. Morgan & Hunt

55. Stedman

66. Masterson, et al

77. Veasna, et al

88. Patwardhan, et al

99. Tsai

20. Beerli & Martin

مقصد و تمایل بعدی به بازدید مجدد از مقصد و یا توصیه آن به دیگران است (استیلیدیس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). یک مقصد گردشگری به عنوان یکی از اصلی‌ترین پیش‌نیازهای شکل‌گیری و توسعه تصویر ذهنی مقصدها و جذابیت آنها به‌شمار می‌رود. زمانی که گردشگر یک تجربه مثبت از بازدید دارد، تمایل به بازدید مجدد و اظهار تمایل به ادامه تعامل با مقصد مورد نظر را نشان می‌دهد. (چی و کو، ۲۰۰۸).

کیفیت خدمات در معنای گسترده، به‌عنوان "یک قضاوت یا نگرش جهانی درباره برتری خدمات" تعبیر می‌شود (پاراسورامان<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۸۸) در حوزه گردشگری، بسیاری به تحلیل نقش کیفیت خدمات در شکل‌گیری نیت رفتاری می‌پردازند (بیکر و کرامپتون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰) در همین حال، این متغیر نه‌تنها از دیدگاه دهان‌به‌دهان حمایت می‌کند؛ بلکه به تکرار بازدیدها کمک می‌کند (کول و ایلوم<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶).

با پیشرفت فناوری، به‌ویژه با ظهور رسانه‌های اجتماعی، چت‌های آنلاین، انجمن‌ها و تجارب مجازی، مشارکت ساکنان در توسعه گردشگری از راه رفتارهای داوطلبانه تبلیغات دهان‌به‌دهان که به‌عنوان یکی از عوامل مهم در وفاداری به مقصد موردتوجه قرار گرفته است، روبه‌افزایش است (سیمپسون و سیگواو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸؛ پادیمیتریو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). فناوری‌های اینترنت و موبایل امکانات مختلفی را به گردشگران ارائه می‌دهد تا قبل از تصمیم به سفر، مقصد را تجسم کنند. با این حال بسیاری از مسافران نقل‌قول دهان‌به‌دهان را به‌جای کمپین‌های بازاریابی پیشرفته ترجیح می‌دهند (چن، دوایر، فرث<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸، ۲۰۱۵، ۲۰۱۴؛ چن و شگوتا<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵؛ جورینگ و هارتسن<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷؛ اسلر و هانگ<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۷) به عبارتی نقل‌قول دهان‌به‌دهان مکمل و حمایتگر تلاش‌های بازاریابی گردشگری است (اندرسون و اکمن<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۹؛ چن و دوایر<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۸؛ ژیونگ و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۳).

### پیشینه عملی

بررسی منابع موجود در رابطه با موضوع پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات داخلی و خارجی در ارتباط با وفاداری گردشگران و عوامل موثر بر وفاداری گردشگر وجود دارد، که به برخی از آنها اشاره می‌شود. رضایی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که عامل امنیت در افزایش وفاداری گردشگران نقش بسزایی را ایفا می‌کند. کامپون - کروا<sup>۱۴</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، خوی<sup>۱۵</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، بنیتز مارکز<sup>۱۶</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، هرناندز<sup>۱۷</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، بلانارووا<sup>۱۸</sup> (۲۰۲۲) و کارواج - فرانکو<sup>۱۹</sup> و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت خدمات در مقاصد گردشگری تاثیر مستقیم و مثبتی بر افزایش میزان وفاداری گردشگران دارد و همچنین در مقابل، ویلیادی<sup>۲۰</sup> و

1. Styliadis et al

2. Parasuraman, et al

3. Baker & Crompton

4. Cole & Illum

5. Simpson & Siguaw

6. Papadimitriou

7. Chen & Dwyer & Firth

8. Chen & Šegota

9. Jeuring & Haartsen

10. Wassler & Hung

11. Andersson & Ekman

12. Chen & Dwyer

13. Xiong, et al

14. Campon-Cerro

15. Khoi

16. Benitez-Marquez

17. Hernandez

18. Blanařová

19. Carvache-Franco

20. Williady



همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی نشان داده است که خدمات ناملموس بر رضایت مشتری و وفاداری تاثیر منفی دارد. سنتنو و ماندگی<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) و چن و وئو<sup>۲</sup> (۲۰۲۲)، در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیده‌اند که تصویر برند نقش بسیاری در افزایش میزان وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری دارد. وانگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۲)، در مطالعات خود به این نتیجه رسیده‌اند که یکی از عوامل مهم وفاداری گردشگران به مقصد، مشارکت و دلبستگی به مقصد می‌باشد.

ژانگ<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۹)، هرناندز و همکاران (۲۰۲۱)، هرناندز و همکاران (۲۰۲۱) و هیوته و هرناندز (۲۰۲۲) در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت خدمات بومی در مقاصد گردشگری تاثیر بسزایی در وفاداری گردشگران دارد. کامپون - کروا و همکاران (۲۰۱۷)، آردیان و ویبسونو<sup>۵</sup> (۲۰۱۹)، هوآنگ<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، بنیتز مارکز و همکاران (۲۰۲۱)، خوزه و همکاران (۲۰۲۲) و هیدایا<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعات انجام گرفته به این نتایج رسیده‌اند که تصویر مقصد به‌عنوان یکی از عوامل مثبت و موثر بر وفاداری گردشگران می‌باشد. آردیان و ویبسونو (۲۰۱۹) و بنیتز مارکز و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعات انجام شده به این نتیجه رسیده‌اند که راه‌های دسترسی به مقصد تاثیر مثبتی بر افزایش وفاداری به مقاصد گردشگری دارد. لی<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، ویلیادی و همکاران (۲۰۲۲)، ژئو و یو<sup>۹</sup> (۲۰۲۲) و کارواج - فرانکو و همکاران (۲۰۲۰) در یافته‌های خود به این دستاورد رسیدند که مهمان‌نوازی در مقاصد گردشگری باعث تمایل به بازدید مجدد در گردشگران می‌شود. لی و همکاران (۲۰۲۱)، هیدایا و همکاران (۲۰۲۲) و وانگ و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهش‌هایشان به این نتیجه رسیدند که عامل تاثیرات حسی و تجربیات به یاد ماندنی، باعث ایجاد انگیزه در گردشگران برای بازدید مجدد از مقصد می‌شود. بایح و سینگ<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۰)، رامش و جانکی<sup>۱۱</sup> (۲۰۲۱)، خوی و همکاران (۲۰۲۱)، هوآنگ و همکاران (۲۰۲۱)، ژئو و یو (۲۰۲۲)، کوسدی‌باو<sup>۱۲</sup> (۲۰۲۲)، بلانارووا<sup>۱۳</sup> (۲۰۲۲) و کارواج - فرانکو و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که رضایت از مقصد تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به مقصد گردشگری دارند.

## داده‌ها و روش‌شناسی

تحقیق حاضر از نظر نوع کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و خوشه‌بندی گردشگران، از الگوریتم تلفیقی PSO-KM و معادلات ساختاری<sup>۱۴</sup> استفاده شده است، به همین منظور از داده‌های هتل‌های ۳ ستاره و ۴ ستاره شهر زنجان در طول مدت زمان ۱۵ اسفند ۱۴۰۱ تا ۵ فروردین ۱۴۰۲ که بیش از یک شب اقامت داشته‌اند استفاده شده است. همچنین جهت بررسی نقش تصویر از مقصد بر وفاداری گردشگران از ۱۹ شاخص استفاده شده است، این شاخص‌ها در ۴ بعد تازگی سفر، تعداد دفعات سفر، ارتباط با گردشگر و هزینه‌های سفر در مقصد و به صورت سوالاتی در قالب طیف لیکرت ارزیابی شده است. جهت ارزیابی و شناخت سطح وفاداری

1. Centeno & Mandagi

2. Chen & Wu

3. Wang

4. Zhang

5. Hernandez

6. Huete

7. Ardyan & wibisono

8. Hung

9. Hidayah

10. Li

11. Zhou & Yu

12. Bayih & Singh

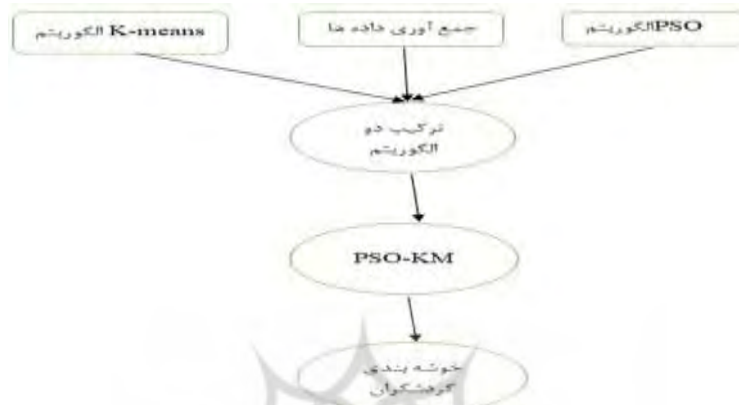
13. Ramesh & Jaunky

14. Kusdibyo

55. Blanařová

66. Amos

گردشگران، در ابتدا به جمع‌آوری و تهیه مجموعه داده‌ها از بانک اطلاعاتی هتل‌ها اطلاعات تعداد ۶۱۷ گردشگر جمع‌آوری شد. در مرحله بعد با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه لازم جهت تکمیل پرسشنامه و اطلاعات گردشگران ۲۸۱ گردشگر محاسبه شد. در مرحله بعد اقدام تحلیل اولیه داده‌ها شد. سپس نرمال سازی و گسسته سازی برخی ویژگی‌ها انجام گرفت زیرا برخی ویژگی‌ها مقیاس‌های اندازه‌گیری خاصی دارند که متفاوت از مقیاس‌های اندازه‌گیری سایر متغیرها است. این مسئله گاهی می‌تواند در نتایج مدل‌های داده کاوی تغییرات ایجاد کند.



شکل ۱- فرآیند انجام تحقیق

جهت تقسیم بندی گردشگران از مدل RFM استفاده شده است. مدل RFM از سه متغیر زیر برای تشخیص مشتریان مهم استفاده می‌کند:

- تازگی مبادله<sup>۱</sup>: (R) فاصله زمانی بین زمان آخرین خرید مشتری و زمان فعلی.
- تعداد دفعات مبادله<sup>۲</sup>: (F) تعداد کل خریدها در یک مدت زمان معین.
- ارزش پولی مبادله<sup>۳</sup>: (M) مبلغ پولی پرداخت شده در یک مدت زمان معین.

جدول ۱- دسته بندی داده‌ها بر مبنای RFM

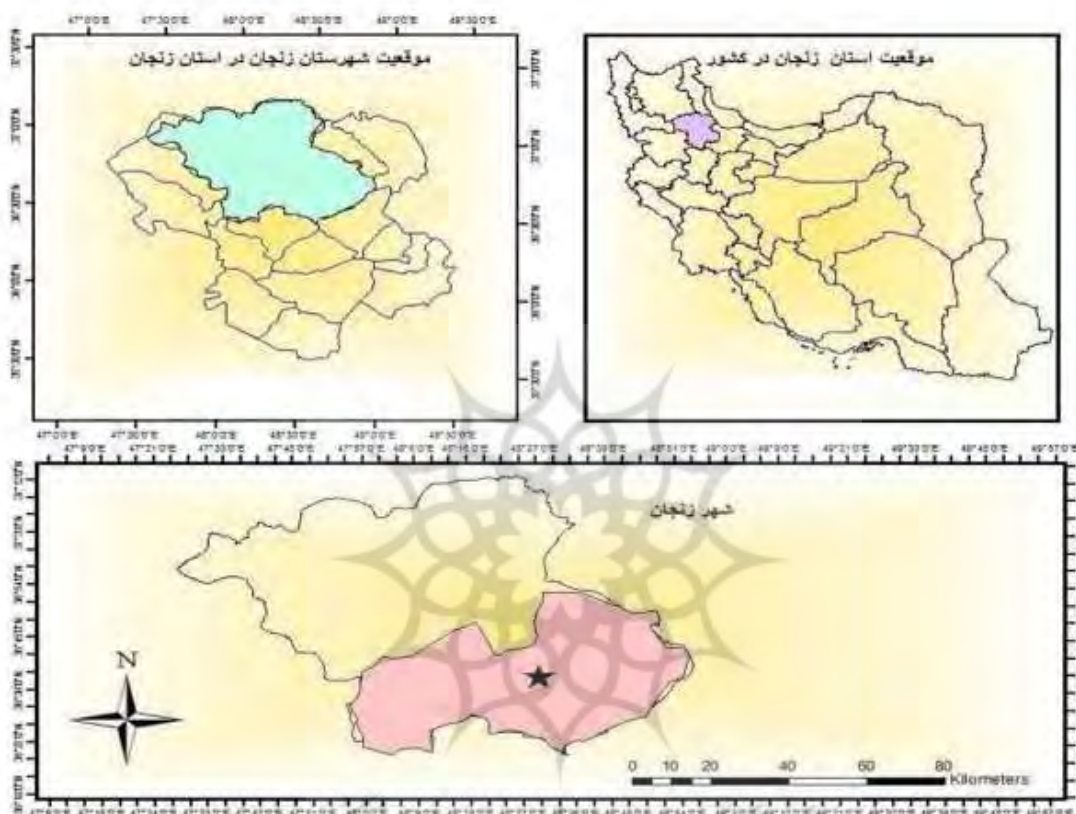
| امتیاز | دفعات سفر      | هزینه سفر (تومان) | امتیاز ارزشی |
|--------|----------------|-------------------|--------------|
| ۱      | ۲ و کمتر       | $\leq 2500000$    | خیلی کم      |
| ۲      | سه بار         | ۲۵۰۰۰۰۰-۷۵۰۰۰۰۰   | کم           |
| ۳      | چهاربار        | ۷۵۰۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰۰۰  | متوسط        |
| ۴      | پنج بار        | ۱۰۰۰۰۰۰۰-۱۲۵۰۰۰۰۰ | زیاد         |
| ۵      | بیشتر از ۵ بار | بیشتر از ۱۲۵۰۰۰۰۰ | خیلی زیاد    |

### قلمرو پژوهش

شهر زنجان به‌عنوان مرکز شهرستان و استان در فاصله ۳۳۰ کیلومتری تهران و ۲۹۳ کیلومتری تبریز واقع گردیده است. شهر زنجان به‌عنوان مرکز استان زنجان واقع در شمال غرب ایران با مساحت ۶۱۶۰ هکتار دارای جمعیت ۴۳۰۸۷۱ نفر جمعیت می‌باشد. این شهر مرکز استانی به همین نام در قسمت شمال غربی ایران است و از زیباترین و تاریخی‌ترین شهرهای ایران است. شهر زنجان در سطحی به وسعت ۸۱ کیلومترمربع از دوران صفویه تکوین و توسعه پیدا نموده است.

1. Recency  
2. Frequency  
3. Monetary

شهر زنجان در شمار شهرهای میانی کشور قرار دارد که پیرامون یک هسته شهری با قدمت بالا استقرار یافته و به تدریج گسترش پیدا کرده است. توسعه تدریجی شهر موجب شکل‌گیری پهنه‌هایی با خصوصیات متفاوت شده است. با توجه به فرصت‌های موجود، یک رویکرد نوآورانه برای توسعه گردشگری به شهر زنجان اجازه می‌دهد تا با نظارت و مدیریت توسعه گردشگری، علاوه بر رونق بخش گردشگری، در دارایی‌ها یا ساکنان آن اختلالی ایجاد ننموده و بازدهی پایدار را تضمین نماید. به منظور اجرای چنین راهبردی لازم است که دارایی‌های گردشگری شهر زنجان به‌خوبی مدیریت شود.



شکل ۲- نقشه منطقه مورد مطالعه (شهر زنجان)

## یافته‌ها

بررسی‌ها نشان می‌دهد که گردشگران ورودی استان به زنجان عمدتاً از مقصد تهران (۳۵ درصد) و آذربایجان شرقی (۱۵ درصد) و البرز (۱۴ درصد) بوده‌اند. نتایج مطالعات نشانگر آن است که سهم استان‌های همجوار در گردشگران ورودی استان رقمی معادل ۶۴ درصد است. پرسش از دلایل انتخاب زنجان با هشت گزینه مورد سنجش قرار گرفته است. براساس نتایج به دست آمده، مهمترین (۲۷ درصد) دلیل انتخاب زنجان به عنوان مقصد گردشگری داشتن خویشاوند و بستگان در استان زنجان می‌باشد. موردی که تقریباً در اغلب مقاصد گردشگری کشور به‌عنوان یکی از عوامل عمده مسافرت محسوب شده و اهمیت مد نظر قرار دادن این مورد (VFR<sup>1</sup>) در برنامه‌ریزی‌های گردشگری را بیش از پیش نمایان می‌کند. همچنین ۲۴ درصد نیز هدف از وارد شدن به استان زنجان را شهرت جاذبه‌های گردشگری استان ذکر کرده‌اند. دلیل بعدی انتخاب زنجان ۲۳ درصد در مسیر سفر بودن زنجان عنوان شده است. بهانه‌ای که بیشتر به عنوان علت اصلی عدم توسعه گردشگری در

1. Visiting Friends & Relatives

استان از آن یاد می‌شود. از بعد گردشگری و برنامه‌ریزی آن این دلیل نه تنها تهدیدی جهت توسعه گردشگری استان ایجاد نمی‌کند بلکه فرصتی است تا گردشگران سایر استان‌ها و افراد غیر گردشگر را که به دلیلی از این پل ارتباطی عبور می‌کنند جذب کرد.

یکی از عوامل مرتبط در تجربه شخصی جدید بازدید می‌باشد. براساس مطالعات میدانی ۳۸ درصد از بازدیدهای صورت گرفته از استان زنجان برحسب توصیه دوستان و آشنایان بوده است. همچنین ۲۱ درصد از ورودی‌ها بر اثر برگزاری نمایشگاه‌ها و رویدادهای گردشگری صورت گرفته است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که برگزاری نمایشگاه‌ها و رویدادها در بازدید از گردشگران در مقصد تاثیر بگذارد.

جدول ۲- یافته‌های توصیفی مربوط به ابعاد وفاداری گردشگران

| انحراف معیار | میانگین | بعد              |
|--------------|---------|------------------|
| ۰/۶۴۱        | ۳,۴۱    | تازگی سفر        |
| ۰/۷۴۱        | ۳,۳۴    | تعداد دفعات سفر  |
| ۰/۵۶۱        | ۳,۴۷    | هزینه مالی سفر   |
| ۰/۳۸۷        | ۴,۱۲    | ارتباط با گردشگر |
| ۰/۵۹۱        | ۳,۵۶    | میانگین کل       |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

در این پژوهش، جهت تحلیل از داده‌های هتل‌های مورد مطالعه استفاده شده است، این اطلاعات شامل ۲۸۱ گردشگر و در قالب چهار متغیر طول ارتباط با گردشگر، تازگی سفر، تعداد دفعات سفر و هزینه سفر نرمال شده می‌باشد. تحلیل از طریق مقایسه متوسط ارزش شاخص‌ها در هر خوشه با متوسط ارزش شاخص‌ها در کل داده‌ها و همچنین با مقایسه رتبه‌های خوشه‌ها در هر یک شاخص‌ها صورت می‌گیرد. این مقایسه مشخص می‌نماید که متوسط ارزش هر یک از شاخص‌های LRFM در هر خوشه نسبت به متوسط ارزش این شاخص‌ها در کل داده‌ها در چه وضعیتی قرار دارد. برای هر یک از شاخص‌ها، وضعیت مطلوب وضعیتی است که متوسط ارزش شاخص در یک خوشه بهتر از متوسط ارزش آن شاخص در کل داده‌ها باشد و با علامت (↑) نشان داده می‌شود. وضعیت نامطلوب یعنی وضعیتی که متوسط ارزش شاخص در یک خوشه بهتر از متوسط ارزش آن در کل داده‌ها نباشد و با علامت (↓) نشان داده می‌شود.

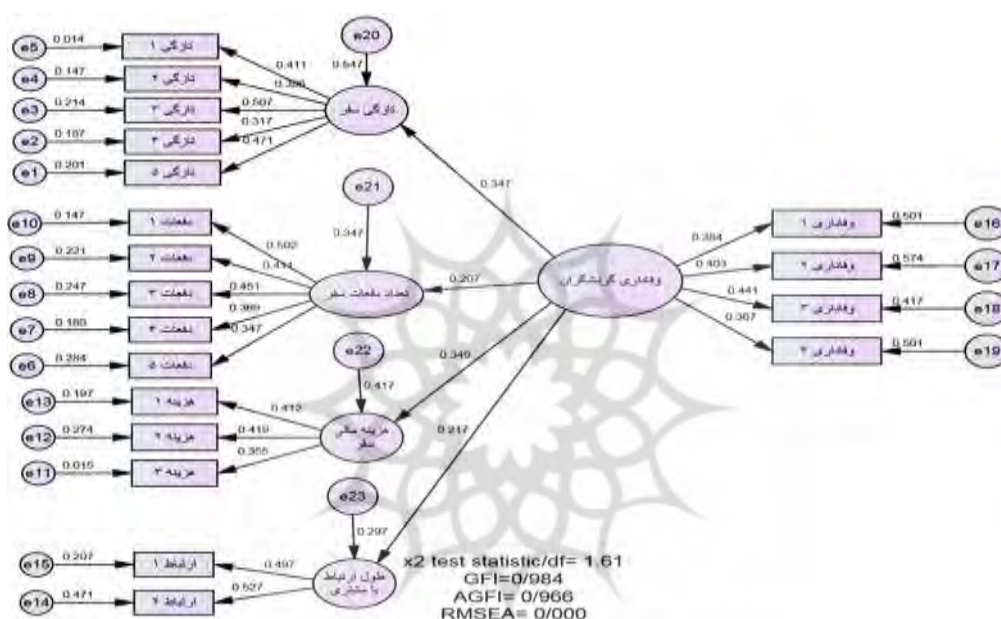
جدول ۳- وضعیت دسته‌ها

| دسته‌ها          |            |        | ۱     | ۲ |
|------------------|------------|--------|-------|---|
| تازگی سفر        | متوسط ارزش | ۰/۰۷۴۱ | ۰/۴۱۷ |   |
|                  | رتبه       | دوم    | اول   |   |
| تعداد دفعات سفر  | متوسط ارزش | ۰/۰۶۵۱ | ۰/۵۴۷ |   |
|                  | رتبه       | دوم    | اول   |   |
| هزینه مالی سفر   | متوسط ارزش | ۰/۴۱۲  | ۰/۰۹۴ |   |
|                  | رتبه       | اول    | دوم   |   |
| ارتباط با گردشگر | متوسط ارزش | ۰/۴۱۹  | ۰/۰۷۴ |   |
|                  | رتبه       | اول    | دوم   |   |
| ارزش دوره عمر    |            | ۰/۴۷۰  | ۰/۱۴۷ |   |

$$CLV = R - W + F * W + M * Win + L * W$$

نتایج نشان می‌دهد، شاخص‌های ارتباط با گردشگر تعداد دفعات خرید و هزینه سفر دارای عملکرد دور از انتظار گردشگران هستند. با توجه به یافته‌های بدست آمده، گردشگران دسته اول از نظر وفاداری از گردشگران وفادار و از لحاظ ارزش از گردشگران با میزان وفاداری پایین و نیز گردشگران با تجربه سفر اول از نظر ماتریس وفاداری از گردشگران جدید

و از لحاظ ماتریس ارزش از گردشگران با وفاداری پایین هستند. همچنین الگوریتم PSO-KM در امر خوشه‌بندی از میانگین مجذور خطای کمتری نسبت به الگوریتم خوشه‌بندی کلاسیک دارد ولی زمان اجرای آن به مراتب بیشتر از KM است. بر اساس ارزش گردشگران ساکن در هتل‌ها باید در جهت حفظ مشتریان با ارزش خود (دارای بیشترین ارزش دوره عمر) در دسته اول تلاش بسیاری نمایند و اهمیت ویژه‌ای برای گردشگران این دسته قائل شود گردشگران خوشه دوم دارای کمترین ارزش دوره عمر هستند و تعداد قابل توجهی را شامل می‌شوند، بنابراین بهتر است که مطالعه دقیق‌تری پیرامون علل کم بودن مقادیر هر یک از شاخص‌های LRFM در این مشتریان انجام گیرد. به منظور بررسی تأثیر تصویر از مقصد بر وفاداری گردشگران از مدل تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار Amos Graphics بهره گرفته شد. تحلیل مسیر خطاهای اندازه‌گیری را حذف نموده و نتایج معقول‌تر و واقعی‌تری بدست می‌دهد.



شکل ۳- ارزیابی اثرات ابعاد تصویر از مقصد بر وفاداری گردشگران

مدل ارائه شده داده‌ها درجه آزادی ۱ تبیین می‌کند. در واقع مقدار درجه آزادی حاصل تفاضل تعداد نمونه قابل برآورد از تعداد گشتاورهای نمونه است. همچنین با توجه به معیارهای نیکویی برازش در جدول ۴ ارائه شده است، که کای اسکور به هنجار شده نیز که تقریباً نزدیک به یک به دست آمده، می‌تواند موید برازش مناسب مدل می‌باشد.

جدول ۴- برازش مدل براساس اماره های آزمون معادلات ساختاری

| Goodness-of-fit measure    | Recommended value | Structural model (result) |
|----------------------------|-------------------|---------------------------|
| $\chi^2$ test statistic/df | $\leq 3.000$      | ۱/۶۱                      |
| GFI                        | $\geq 0.900$      | ۰/۹۸۴                     |
| AGFI                       | $\geq 0.900$      | ۰/۹۷۷                     |
| CFI                        | $\geq 0.900$      | ۰/۹۶۶                     |
| NFI                        | $\geq 0.900$      | ۰/۹۸۴                     |
| RMSEA                      | $\leq 0.080$      | ۰/۰۰۰                     |
| SRMR                       | $< 0.050$         | ۰/۰۰۰                     |
| TLI                        | $\geq 0.900$      | ۰/۹۹۱                     |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

بررسی نهایی تحلیلی عاملی نشان می‌دهد که تصویر از مقصد به ترتیب بیشترین تا کمترین تأثیر را در تازگی سفر، هزینه سفر<sup>۱</sup>، هزینه مالی<sup>۲</sup> و تعداد دفعات سفر به ترتیب با مقدار بار عاملی ۰/۴۸۱، ۰/۳۵۴، ۰/۳۰۱ و ۰/۲۴۷ بر وفاداری گردشگران دارد.

جدول ۵- میزان تبیین تصویر از مقصد در وفاداری گردشگران

| بار عاملی | بعد             | تصویر از مقصد |
|-----------|-----------------|---------------|
| ۰/۴۸۱     | تازگی سفر       |               |
| ۰/۲۴۷     | تعداد دفعات سفر |               |
| ۰/۳۰۱     | هزینه مالی      |               |
| ۰/۳۵۴     | هزینه سفر       |               |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

### نتیجه‌گیری

دلایل حائز اهمیت (تبلیغات گردشگری، توصیه دوستان و آشنایان و تجربه بازدیدهای گذشته) در مجموع ۱۸ درصد دلایل را تشکیل می‌داد. منابع اطلاعاتی به عنوان عوامل تحریکی یا عاملهای شکل دهنده وجهه شناخته شده‌اند. آن‌ها نیروهایی هستند که بر ساخت تصورات و ارزیابی‌ها موثرند. منظور از منابع اطلاعاتی کلیه منابع مختلف با ماهیت‌های متفاوت می‌باشد که در معرض دید افرادند، همچون اطلاعات اکتسابی از یک مقصد که نتیجه بازدید از آن محل می‌باشد. محققان متعددی بیان کردند که منابع اطلاعاتی همراه با عوامل دیگر، فرد را در معرض مقصدهایی مطمئن و قابل اعتماد قرار می‌دهند که برای انتخاب‌های جایگزین قابل توجه می‌باشند. به طور خلاصه، انواع مختلف منابع اطلاعاتی می‌تواند به روش‌های مختلف در وجهه قبل از بازدید تأثیر بگذارد. البته میزان تأثیرگذاری اطلاعات به وابستگی گردشگر به اطلاعات تهیه شده از منبع اطلاعاتی بستگی دارد. اطلاعات کسب شده در تجربه شخصی یا بازدید از مقصد گردشگری وجهه اولیه را می‌سازد که ممکن است با وجهه ثانویه متفاوت باشد. هنگام بازدید واقعی افراد از یک محل وجهه‌ای که آن‌ها به آن تمایل پیدا می‌کنند، واقعی‌تر، پیچیده‌تر و متفاوت از وجهه شکل گرفته از منابع اطلاعات ثانویه می‌باشد. برحسب یافته‌های میدانی ۵۳ درصد از پاسخگویان مقصد گردشگری استان زنجان را طی دو سال قبل تجربه کرده‌اند و ۲۷ درصد نیز در طی سه سال قبل به زنجان مسافرت داشته‌اند. این میزان می‌تواند در گرایش وفادارانه گردشگران در تکرار سفر به استان زنجان معنادار بوده و میتوان بر حسب آن برنامه‌ریزی برای تکرار سفر بیشتر بر استان را برنامه‌ریزی کرد. تعداد سفر و تکرار سفرهای گردشگران نشان‌دهنده چرخه عمر مقصد و به عبارت دیگر مرحله توسعه گردشگری مقصد می‌باشد. هرچه تعداد سفرهای بازدیدکنندگان به مقصدی بیشتر باشد البته به قصد گردشگری می‌توان نتیجه گرفت که این مقصد در جذب گردشگر موفق بوده است. اطلاعات به دست آمده نشانگر آن است که (۲۱ درصد) از بازدیدکنندگان و گردشگران وارد شده به استان زنجان برای اولین بار است که زنجان را به عنوان مقصد گردشگری خود انتخاب کرده‌اند. همچنین (۳۷ درصد) بازدیدکنندگان برای بار دوم و در مجموع ۵۸ درصد از افراد حداکثر دوبار تجربه سفر گردشگری به استان زنجان را داشته‌اند. نتیجه اینکه عوامل مالی و تجربه سفر و آشنایی با جاذبه‌های گردشگری شهر زنجان از عوامل موثر بر وفاداری گردشگران ورودی به شهر زنجان می‌باشد و شهر زنجان از نظر چرخه زندگی در حوزه گردشگری در مراحل ابتدایی خود بوده و حساسیت موضوع از آن جهت است که این درصد، می‌تواند به عنوان سفیرانی باشند که به دیگران در خصوص این مقصد اطلاعات داده و به اصطلاح نوعی تبلیغات دهان به دهان رایگان

۱ - هزینه سفر گردشگر از مقصد تا شهر زنجان

۲ - هزینه صرف شده در شهر زنجان



برای زنجار انجام خواهند داد و بسته به تصویری که از زنجار در ذهن آنان شکل گرفته است، این تبلیغات می‌تواند مثبت یا منفی باشد.

#### منابع

- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). *Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations*. Journal of travel research, 44(3), 288-297. [doi:10.1177/0047287505279005](https://doi.org/10.1177/0047287505279005)
- Agrawal, R., Gaur, S. S., & Narayanan, A. (2012). *Determining customer loyalty: Review and model*. The marketing review, 12(3), 275-289. <https://doi.org/10.1362/146934712X13420906885430>
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). *Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>
- Andersson, M., and P. Ekman. (2009). *Ambassador Networks and Place Branding*. Journal of Place Management and Development 2 (1): 41–51. <https://doi.org/10.1108/17538330910942799>
- Ardyan, E., & Wibisono, U. (2019). *Between Self Congruity, Destination Relationship and Memorable Tourist Experience: An Empiric Study on the Loyalty of Tourist Destination*. JDM (Jurnal Dinamika Manajemen), 10(1), 111-123. DOI: [10.15294/jdm.v10i1.17408](https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.17408)
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). *Factors influencing destination image*. Annals of tourism research, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Blanařová, A. (2022). *Management of Quality, Satisfaction, and Loyalty of Rural Destinations*. In Innovative Strategic Planning and International Collaboration for the Mitigation of Global Crises (pp. 261-283). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-7998-8339-5.ch016.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). *Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions*. Heliyon, 6(9), e04839. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Benítez-Márquez, M. D., Bermúdez-González, G., Sánchez-Teba, E. M., & Cruz-Ruiz, E. (2021). *Exploring the antecedents of cruisers' destination loyalty: Cognitive destination image and cruisers' satisfaction*. Mathematics, 9(11), 1218. <https://doi.org/10.3390/math9111218>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). *Quality, satisfaction and behavioral intentions*. Annals of tourism research, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Bloemer, J., & Schroder, G.O. (2002). *Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store-Related Factors*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 15, 68-80.
- Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). *Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain*. Journal of Destination Marketing & Management, 6(3), 252-266. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.005>
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Pérez-Orozco, A., Viquez-Paniagua, A. G., & Carvache-Franco, O. (2022). *Satisfaction factors that predict loyalty in ecotourism: A study of foreign tourism in Costa Rica*. Land, 11(1), 125. <https://doi.org/10.3390/land11010125>
- Chansuk, C., Arreeras, T., Chiangboon, C., Phonmakham, K., Chotikool, N., Buddee, R., & Arreeras, S. (2022). *Using factor analyses to understand the post-pandemic travel behavior in domestic tourism through a questionnaire survey*. Transportation Research Interdisciplinary Perspectives, 16, 100691. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100691>
- Centeno, D., & Mandagi, D. (2022). *Destination brand gestalt and its effects on brand attachment and brand loyalty*. Philippine Management Review, 29(1), 1-24.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). *Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists*. Tourism management, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>



- Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). *Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists*. Sustainability, 12(5), 1904. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). *Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on "cultural heritage night" in South Korea*. Sustainability, 12(17), 6723. <https://doi.org/10.3390/su12176723>
- Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). *Mediating effect of brand image and satisfaction on loyalty through experiential marketing: A case study of a sugar heritage destination*. Sustainability, 14(12), 7122. <https://doi.org/10.3390/su14127122>
- Chen, N. C., and T. Šegota. (2015). *Resident Attitudes, Place Attachment and Destination Branding: A Research Framework..* Tourism and Hospitality Management 21 (2): 145–58. [doi: 10.20867/thm.21.2.3](https://doi.org/10.20867/thm.21.2.3)
- Chen, N. C., and L. Dwyer. (2018). *Residents' Place Satisfaction and Place Attachment on Destination Brand-Building Behaviors: Conceptual and Empirical Differentiation*. Journal of Travel Research 57 (8): 1026–41. <https://doi.org/10.1177/0047287517729760>
- Chen, N. C., L. Dwyer, and T. Firth. (2018). *Residents' Place Attachment and Word-of-Mouth Behaviours: A Tale of Two Cities*. Journal of Hospitality and Tourism Management 36:1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.05.001>
- Chen, N. C., L. Dwyer, and T. Firth. (2015). *Factors Influencing Chinese Students' Behavior in Promoting Australia as a Destination for Chinese Outbound Travel*. Journal of Travel and Tourism Marketing 32 (4): 366–81. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.897299>
- Chen, N. C., L. Dwyer, and T. Firth. (2014). *Effect of Dimensions of Place Attachment on Residents' Word-of-Mouth Behavior*. Tourism Geographies 16 (5): 826–43. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.915877>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). *Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context*. Social Behavior and Personality: an international journal, 40(8), 1271-1283. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.8.1271>
- Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). *Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions*. Journal of Vacation Marketing, 12(2), 160-173. <https://doi.org/10.1177/1356766706062156>
- Dietz, G., & Gillespie, N. (2011). *Building and restoring organisational trust*. London: Institute of Business Ethics.
- Eid, R. (2015). *Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study*. International journal of tourism research, 17(3), 249-260. <https://doi.org/10.1002/jtr.1982>
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). *Theoretical examination of destination loyalty formation*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 26(5), 809-827. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0539>
- Haque, Ahasanul. & Khan, A. Highe. (2013) *Factors influencing of tourist loyalty: A study on tourist destinations in Malaysia*. In Conference: proceedings of 3rd Asia-Pacific business research conference, Kuala Lumpur, Malaysia (pp. 25-26).
- Hernández-Rojas, R. D., & Huete Alcocer, N. (2021). *The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty*. Plos one, 16(6), e0253088. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088>

- Hernandez-Rojas, R. D., Folgado-Fernandez, J. A., & Palos-Sanchez, P. R. (2021). *Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain)*. International Journal of Gastronomy and Food Science, 23, 100305. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100305>
- Hidayah, R. T., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). *A MODEL FOR CREATING MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES TO INCREASE THE INTENSITY OF TOURIST LOYALTY TO GEOPARK TOURIST DESTINATIONS IN THE PROVINCE OF WEST JAVA*: <https://doi.org/10.37178/ca-c.23.1.098>. CENTRAL ASIA AND THE CAUCASUS, 23(1), 1031-1040.
- Huete-Alcocer, N., & Hernandez-Rojas, R. D. (2022). *Does local cuisine influence the image of a World Heritage destination and subsequent loyalty to that destination?*. International Journal of Gastronomy and Food Science, 27, 100470. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100470>
- Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z., & Anh, L. T. H. (2021). *The Influence of Tourists' Experience on Destination Loyalty: A Case Study of Hue City*. Vietnam Sustainability, 13(16), 8889. <https://doi.org/10.3390/su13168889>
- Izogo, E. E. (2015). *Determinants of attitudinal loyalty in Nigerian telecom service sector: Does commitment play a mediating role?*. Journal of Retailing and Consumer Services, 23, 107-117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.12.010>
- Jose, A., Rejikumar, G., Asokan Ajitha, A., Mathew, S., & Chakraborty, U. (2022). *Destination image and perceived meaningfulness for visitor loyalty: A strategic positioning of Indian destinations*. Tourism Recreation Research, 1-20. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2040294>
- Jeurung, J. H. G., and T. Haartsen. (2017). *Destination Branding by Residents: The Role of Perceived Responsibility in Positive and Negative Word-of-Mouth*. Tourism Planning and Development 14 (2): 240–59. <https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1214171>
- Khoi, B. H., An, P. T. H., & Tuan, N. V. (2021). *January*). *Applying the PLS-SEM model for the loyalty of domestic travelers*. In International Econometric Conference of Vietnam (pp. 392-400). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-77094-5\\_30](https://doi.org/10.1007/978-3-030-77094-5_30)
- Kusdibyo, L. (2022). *Tourist loyalty to hot springs destination: the role of tourist motivation, destination image, and tourist satisfaction*. Leisure/Loisir, 46(3), 381-408. <https://doi.org/10.1080/14927713.2021.1986420>
- Li, C., Lv, X., & Scott, M. (2021). *Understanding the dynamics of destination loyalty: a longitudinal investigation into the drivers of revisit intentions*. Current Issues in Tourism, 1-18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2012433>
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). *Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 32, 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). *CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction*. International journal of hospitality management, 35, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Masterson, V. A., Enqvist, J. P., Stedman, R. C., & Tengö, M. (2019). *Sense of place in social-ecological systems: From theory to empirics*. Sustainability science, 14, 555-564. <https://doi.org/10.1007/s11625-019-00695-8>
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Ndubisi, N.O. (2006). *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. Marketing Intelligence and Planning, 25(1), 98-106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Neal, J. D., & Gursoy, D. (2008). *A multifaceted analysis of tourism satisfaction*. Journal of Travel Research, 47(1), 53-62. <https://doi.org/10.1177/0047287507312434>

- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of marketing research, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oppermann, M. (2000). *Tourism destination loyalty*. Journal of travel research, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Oppermann, M. (2000). *Triangulation – A methodological discussion*. International Journal of Tourism Research, 2(2), 141-146.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Payini, V., Woosnam, K. M., Mallya, J., & Gopalakrishnan, P. (2020). *Visitors' place attachment and destination loyalty: Examining the roles of emotional solidarity and perceived safety*. Journal of Travel Research, 59(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/0047287518824157>
- Park, J., Lee, G., & Park, M. (2011). *Service quality dimensions perceived by film festival visitors*. Event Management, 15(1), 49-61. <https://doi.org/10.3727/152599511X12990855575141>
- Papadimitriou, D. (2015). *Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism*. Journal of Hospitality and Tourism Research 42 (4): 1–25. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
- Perez, A., & del Bosque, I. R. (2009). *The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour*. International Journal of bank marketing, 27(6), 467-485. [doi.org/10.1108/02652320910988339](https://doi.org/10.1108/02652320910988339)
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). *Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction*. Journal of travel research, 51(3), 342-356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). *Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend*. Journal of travel research, 56(1), 41-54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Purwati, A. A., Fitrio, T., Ben, F., & Hamzah, M. L. (2020). *Product Quality and After-Sales Service in Improving Customer Satisfaction and Loyalty*. J. Econ, 16(2), 223-235.
- Ramesh, V., & Jaunky, V. C. (2021). *The tourist experience: Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty*. Materials Today: Proceedings, 37, 2284-2289. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.07.723>
- Rezaei, M. R., Moradi Romghani, R., Akbarian Ronizi, S., & Lashgari Tafreshi, E. (2021). *Evaluating the effect of security on tourists' loyalty to the destination with emphasis on the mediating role of satisfaction and destination image (Case study: Shiraz foreign tourists)*. Journal of Urban Social Geography, 8(2), 132-109. [10.22103/JUSG.2021.2049](https://doi.org/10.22103/JUSG.2021.2049)
- Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Pinto, P., & Silva, J. A. (2018). *Tourists' destination loyalty through emotional solidarity with residents: An integrative moderated mediation model*. Journal of Travel Research, 57(3), 279-295. <https://doi.org/10.1177/0047287517699089>
- Reichheld, F. F. (1993). *Loyalty-based management*. Harvard business review, 71(2), 64-73.
- Reichheld, F.F., & Sasser, W.E. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Services*. Harvard Business Review, 68(5, September-October), 105-111.
- Shaw, R. (1997). *Trust in Balance: Building Successful Organizations on Results, Integrity and Concern*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Simpson, P. M., and J. A. Siguaw. (2008). *The Role of Traveler Type, Residents, and Identity Salience*. Journal of Travel Research 47 (2): 167–82. <https://doi.org/10.1177/0047287508321198>



- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). *The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers*. Journal of Business Research, 69(12), 5801-5808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.177>
- Stedman, R. C. (2008). *What do we" mean" by place meanings? Implications of place meanings for managers and practitioners*. Vols. General Technical Report PNW-GTR-744. In LE Kruger, TE Hall, & MC Stiefel (Eds.), Understanding concepts of place in recreation research and management. Portland, OR: US Department of Agriculture, Forest Service, Pacific Northwest Research Station.
- 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. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.511188>
- Stumpf, P., Vojtko, V., & Janecek, P. (2020). *Do European tourists intend to revisit the same countries? Effect of satisfaction in European Union destinations*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 20(4), 398-417. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1807405>
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., & Kim, S. S. (2020). *Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image*. International Journal of Tourism Research, 22(5), 604-616. <https://doi.org/10.1002/jtr.2359>
- Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). *The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 41(2), 180-210. <https://doi.org/10.1177/1096348014525630>
- Suhartanto, D., Clemes, M. D., & Wibisono, N. (2018). *How experiences with cultural attractions affect destination image and destination loyalty*. Tourism Culture & Communication, 18(3), 176-188. DOI: <https://doi.org/10.3727/109830418X15319363084463>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). *Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation*. Current Issues in Tourism, 23(7), 867-879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Taylor, S.A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). *The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty*. The Journal of Product and Brand Management, 13(4), 217-227. <https://doi.org/10.1108/10610420410546934>
- Tsai, S. P. (2012). *Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore*. International Journal of Tourism Research, 14(2), 139-152. <https://doi.org/10.1002/jtr.842>
- Wang, G., Huang, L., Xu, C., He, K., Shen, K., & Liang, P. (2022). *Analysis of the Mediating Role of Place Attachment in the Link between Tourists' Authentic Experiences of, Involvement in, and Loyalty to Rural Tourism*. Sustainability, 14(19), 12795. <https://doi.org/10.3390/su141912795>
- Williady, A., Wardhani, H. N., & Kim, H. S. (2022). *A Study on Customer Satisfaction in Bali's Luxury Resort Utilizing Big Data through Online Review*. Administrative Sciences, 12(4), 137. <https://doi.org/10.3390/admsci12040137>
- Wassler, P., and K. Hung. (2017). *Conceptualizing Residents' Destination Brand Ambassador Behavior*. Paper presented at the INVTUR 2017 Conference, Aveiro, Portugal, May 17.
- Xiong, L., C. King, and R. Piehler. (2013). *That's Not My Job': Exploring the Employee Perspective in the Development of Brand Ambassadors*. International Journal of Hospitality Management 35:348-59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.009>
- Van der Werff, L., Legood, A., Buckley, F., Weibel, A., & de Cremer, D. (2019). *Trust motivation: The self-regulatory processes underlying trust decisions*. Organizational Psychology Review, 9(2-3), 99 - 123. <https://doi.org/10.1177/2041386619873616>
- van den Heuvel, L., Blicharska, M., Stensland, S., & Rönnbäck, P. (2022). *Been there, done that? Effects of centrality-to-lifestyle and experience use history on angling tourists' loyalty to a Swedish salmon*

- fishery*. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 39, 100549. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100549>
- Vareiro, L., Ribeiro, J. C., & Remoaldo, P. C. (2019). *What influences a tourist to return to a cultural destination?*. International Journal of Tourism Research, 21(2), 280-290. <https://doi.org/10.1002/jtr.2260>
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). *The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image*. Tourism management, 36, 511-526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
- Yoo, M., & Bai, B. (2013). *Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals*. International Journal of Hospitality Management, 33, 166-177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.009>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). *Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis*. Tourism management, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). *Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience*. Sustainability, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>
- Zhou, M., & Yu, H. (2022). *Exploring How Tourist Engagement Affects Destination Loyalty: The Intermediary Role of Value and Satisfaction*. Sustainability, 14(3), 1621. <https://doi.org/10.3390/su14031621>

