

Research Paper

Measuring tourists' satisfaction in the wayfinding process(Case Study of Mashhad Street Distance Neighborhood)

Toktam Hanaee*¹, Sanaz Saeedi Mofrad², Ehsan Ormoz³, Shima Abedi⁴

¹ Assistant Professor, Department of Urbanism, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran (Corresponding Author)

² Assistant Professor, Department of statistics, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

³ Assistant Professor, Department of Mathematics and Statistics, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

⁴ Master student, Department of Urbanism, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran



10.22080/USFS.2021.18582.1966

Received:

April 24, 2020

Accepted:

August 27, 2020

Available online:

May 19, 2021

Keywords:

Familiarity with the environment, Attractions, Tourist satisfaction, Encoding, Wayfinding, Mashhad.

Abstract

Today, the tourism industry has become one of the largest industries in the world economically, and one of the important issues in this industry is to pay attention to the topic of choosing the route of tourists in urban spaces. The purpose of this study is to investigate the status of tourists' satisfaction in urban spaces from the wayfinding process. The research method is applied in terms of purpose and in terms of survey and is based on quantitative method in the data analysis. To collect data, field observation, questionnaires and site visits have been used. The sampling method has been calculated using the Cochran's formula according to the population of the area and a questionnaire has been completed among 357 tourists. In data analysis to evaluate tourists' satisfaction with the wayfinding process after data collection, the information obtained by statistical methods of one-way analysis of variance (ANOVA), dependent t-test, Kolmogorov-Smirnov hypothesis test and indexing and significance level of indicators using Duncan test has been analyzed. Cronbach's alpha was used to evaluate the reliability, which shows a coefficient of 0.804. The results indicate that the attractiveness of the wayfinding in the first priority, the feeling of people in the route in the second priority and routing tools in the third priority are important on the level of tourist satisfaction.

*Corresponding Author: Toktam Hanaee

Address: Department of Urbanism, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

Email: t.hanaee@mshdiau.ac.ir

Tel: 09151032873

Extended Abstract

1. Introduction

People identify landmarks in the wayfinding process and use them as a guide in urban spaces (Xia et al., 2008).

Knowledge of the environment is important to find the path in the environment and wayfinding the process of reaching the destination in familiar and unfamiliar environments. Wayfinding involves spatial knowledge that includes the person's current position, destination, and the spatial relationships between them (Helvacioğlu, 2007). The World Tourism Organization shows that tourism is effective in three dimensions: ecological, socio-cultural and economic. The World Tourism Organization believed that

sustainable tourism should have a high level of tourist satisfaction and ensure a good tourist experience (Rey-Moreno, 2014). Individuals in the strategies used in the wayfinding process are different in the environment, using the environment with respect to the environmental cues to use maps with the spatial layout of the environment (Hund et al., 2012). Tourism Satisfaction is the real experience of tourists after experiencing events arises from the psychological feelings created by the individual experience at the travel destination. Also, tourism satisfaction is an important feature for successful destination selection (Jang et al., 2009; Chen, 2010).

2. Research Methodology

The research method in this study is applicable in this study as it seeks to improve the satisfaction of tourists from the process selection in urban space and its results can be for planners, and decision makers in increasing the city of Mashhad as a guide tourism destination.

In terms of the research, it is of a survey type. The purpose of this study is to increase the level of tourist satisfaction in the wayfinding process. In order to collect information, library methods, observation and filling out a questionnaire based on the

criteria of the theoretical framework of the research have been used. The validity of the questionnaire was based on the views of experts and Cronbach's alpha was used to evaluate the reliability, whose coefficient with the number 0.804 indicates reliability. According to the statistical population of 5038 people, the sample size was calculated using Cochran's formula of 357 people with a sampling error of 0.05. For the data analysis, one-way analysis of variance (ANOVA), dependent t-test, Kolmogorov-Smirnov hypothesis test and prioritization of indices and significant level of indices were analyzed using the Duncan's test

3. Research Findings

Tourists' satisfaction with wayfinding has been analyzed with the identified successful wayfinding variables.

The selection of appropriate tools for successful wayfinding in the study area indicates that the use of wayfinding variables has been positive on the success rate of navigating people in urban spaces.

Therefore, the results show that in the tourist wayfinding selection variables, the attractiveness of the routes has the highest average (3.19) among the relevant variables. Among the factors that have made the route more attractive in wayfinding, we can mention the special lighting style of the route, the existence of security in the route,

different flooring from other passages, which has encouraged more and more people in routing. In addition to the above, the pattern of passages and distinctive views of buildings and the use of a variety of colors in the decision of the person in choosing the path is effective in making the roads attractive. In total, four variables of tourism satisfaction from the process of wayfinding index elements have the highest average (4.45) among other cases. People who use index elements for routing are guided in determining the return path of these elements. During the movement of tourists in the neighborhood, all the key elements experience not only the route, but also activities such as commercial activities, the presence of people on the street, sounds,

smells and lighting and other factors in the neighborhood. Index elements are in two categories of fixed and moving elements, which are a better guide for people unfamiliar with the environment of fixed elements. The key elements in this neighborhood are distinguished from the surrounding environment through color, structure or contrast, and from the tourists' point of view, these elements are a more desirable guide when they are at intersections. The results show that the attractiveness of the wayfinding is at the highest level and then the feeling, wayfinding tools, index elements, security, signs and wayfinding elements and the pattern of the passages are in the next priorities, respectively.

4. Conclusion

In the process of tourist wayfinding in the first priority, the attractiveness of the route is very important, tourists along the route by encoding and processing the route to choose the optimal route.

In the second priority, the sense of wayfinding is important, and when the guiding elements and signs are not clear, tourists feel mysterious and sometimes lost in some situations. By reducing the number of errors when wayfinding, a more favorable feeling is created in the environment. In a cognitive process, tourists who have a good sense of wayfinding are able to imagine spatial relationships beyond their immediate position in the environment. The findings show that the sense of wayfinding is an effective component of the wayfinding process. Tourists have the ability to remember the routes and understand their surroundings from the feeling of wayfinding

and behave and move accordingly in the environment. Also, having a good feeling in wayfinding is related to the ability to recognize the route.

In the third priority, tools and signs are important for the success of tourist wayfinding. The quantity and quality of wayfinding tools such as billboards usually decrease with distance from commercial areas and historic buildings in the neighborhood. In the discussion of boards and signs, readability and consistency are very important, and readability is related to readability and visibility, and consistency is about the continuity of colors, signs, and the structure of signs. In the neighborhood, if the wayfinding tools are a set of signs, they can guide them properly to the destination according to the various information needs that tourist expect.

5. Funding

There is no funding support.

6. Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

7. Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

8. Acknowledgments

We are grateful to all the editor and reviewers for their helpful comments.



علمی

سنجش رضایت مندی گردشگران در فرآیند مسیریابی (مطالعه موردی: محله پایین خیابان مشهد)

تکتم حنایی^{۱*}، ساناز سعیدی مفرد^۲، احسان ارمز^۳، شیما عابدی^۴

^۱ استادیار گروه شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران
^۲ استادیار گروه شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران
^۳ استادیار گروه ریاضی و آمار، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران
^۴ دانشجوی دکتری شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

doi 10.22080/USFS.2021.18582.1966

چکیده

امروزه صنعت گردشگری به یکی از صنایع بزرگ جهان از لحاظ اقتصادی تبدیل شده است و یکی از موضوعات مهم در این صنعت توجه به موضوع انتخاب مسیر گردشگران در فضاهای شهری است، همچنین نزدیکی میان گردشگری و مسیریابی وجود دارد که در صورت عدم توجه به این مسئله سبب سردرگمی، احساس نامطلوب و اجتناب از حضور گردشگران در فضای شهری می‌شود. هدف از این پژوهش بررسی وضعیت رضایت مندی گردشگران در فضاهای شهری از فرآیند مسیریابی می‌باشد. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت پیمایشی و مبتنی بر روش کمی در تحلیل داده‌ها است. در این راستا به منظور گردآوری داده‌ها از مشاهدات میدانی، پرسشنامه و بازدید از سایت استفاده شده است. روش نمونه‌گیری با استفاده از فرمول کوکران با توجه به جمعیت محدوده محاسبه شده است و تکمیل پرسشنامه در میان ۳۵۷ نفر از گردشگران صورت گرفته است. در تحلیل داده‌ها برای ارزیابی رضایتمندی گردشگران از فرآیند مسیریابی پس از جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات حاصل با روش‌های آماری تحلیل واریانس یک سویه (آنوا)، آزمون تی وابسته، آزمون فرضیات کلموگروف-اسمیرنوف و الویت بندی شاخص‌ها و سطح معناداری شاخص‌ها با استفاده از آزمون دانکن تحلیل گردیده است. به منظور بررسی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب ۰/۸۰۴ نشان دهنده پایایی است. نتایج پژوهش حکایت از آن دارد که جذابیت مسیر در اولویت اول، احساس افراد در مسیر در اولویت دوم و ابزار مسیریابی در اولویت سوم در میزان رضایتمندی گردشگران دارای اهمیت می‌باشند. این عوامل منجر به حضور طولانی تر و تجربه اندوزی گردشگران در محیط می‌شود، همچنین آسایش روانی گردشگران در محدوده با نظارت اجتماعی، حضور مردم، وجود تسهیلات و خدمات و نفوذپذیری بصری ایجاد می‌شود. از سویی دیگر، الگوی شبکه معابر کمترین تاثیر را بر میزان رضایتمندی گردشگران دارد.

تاریخ دریافت:

۵ اردیبهشت ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۶ شهریور ۱۳۹۹

تاریخ انتشار:

۲۹ اردیبهشت ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

آشنایی با محیط، جاذبه‌ها، رضایتمندی گردشگران، رمز گذاری و پردازش مسیر، مسیر یابی، مشهد

* نویسنده مسئول: تکتم حنایی

آدرس: دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، مشهد، ایران

ایمیل: t.hanaee@mshdiau.ac.ir
تلفن: 09151032873

۱ مقدمه

حاصل شود (Rey-Moreno, 2014). پژوهش حاضر به دنبال بررسی روابط میان رضایتمندی گردشگران و فرآیند مسیریابی می‌باشد. بدین ترتیب در ساختار مقاله در مرحله اول مفاهیم اصلی مرتبط با موضوع از دیدگاه صاحب نظران مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه در چارچوب نظری روابط شاخص‌های مؤثر بر رضایتمندی گردشگران در فرآیند مسیریابی مشخص شده است. شاخص‌ها در محدوده هدف مطالعه در میان گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است. در پژوهش مورد مطالعه ابتدا به معرفی و شناخت محله پایین خیابان مشهد پرداخته و سپس در قسمت دوم با استفاده از پرسش‌نامه‌های تکمیل شده توسط گردشگران به تحلیل آماری بر اساس داده‌های به دست آمده پرداخته می‌شود. در قسمت سوم پژوهش با استفاده از بررسی و تحلیل وضعیت رضایتمندی گردشگران از فرآیند مسیر یابی در محله و تعیین چالش‌های موجود در این فرآیند در سطح محله، به ارائه راهکارهای طراحی در جهت بهبود فرآیند مسیریابی گردشگران در محله پرداخته گردیده است. در نهایت راهکارهایی به منظور بهبود فرآیند مسیریابی گردشگران و افزایش رضایتمندی آنها ارائه شده است.

مدیریت گردشگری یک مسئله حیاتی است و چالش‌های عمده در رابطه با گردشگری تنوع کاربران، رفتارهای متفاوت آنها در محیط و نیاز به تعادل از جمله اهداف گردشگری است.

کلید اصلی در جهت دستیابی به مدیریت صحیح گردشگری، درک رفتار گردشگری است. مردم در فرآیند مسیریابی نقاط شاخص را تشخیص می‌دهند و از آنها به عنوان راهنما در فضاهای شهری استفاده می‌نمایند (xia et al., 2008). آگاهی از محیط اطراف برای پیدا کردن مسیر در محیط دارای اهمیت است و مسیریابی روند رسیدن به مقصد در محیط‌های آشنا و ناآشنا است. همچنین فعالیتی است که نیازمند دخالت کامل در محیط است و حرکت در محیط ناآشنا، در مقیاس بزرگ و چیدمان پیچیده دشوار است. مسیریابی مستلزم دانش فضایی است که شامل موقعیت کنونی شخص، مقصد و روابط فضایی میان آنها است (Helvacioğlu, 2007). سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد که گردشگری در سه بعد اکولوژیک، اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی تأثیر گذار می‌باشد. سازمان جهانی گردشگری اظهار دارد که گردشگری پایدار باید سطح بالایی از رضایت گردشگران را داشته باشد و از تجربه مطلوب گردشگران اطمینان

۲ مبانی نظری

در این بخش به مرور ادبیات نظری مرتبط با مسیریابی، گردشگری و عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران پرداخته می‌شود.

در ادامه با توجه به دیدگاه صاحب نظران مدل نظری تحقیق تدوین خواهد شد.

۲.۱ مسیریابی

مسیریابی فرآیندی ذهنی در تعیین مسیر و حرکت میان دو نقطه که در یک امتداد نیستند، می‌باشد.

از طرفی فعالیتی است که نیازمند دخالت کامل در محیط است. مسیریابی در ارتباط با شبکه‌ای از راه‌ها مانند شبکه خیابان‌های شهر و همچنین به عنوان مهارتی طبیعی در فرآیند دنبال کردن مسیر میان نقاط مبدأ و مقصد سفر است. تعیین مسیر

گردشگری یکی از بزرگترین صنایع جهان است که ۱۱ درصد از کل درآمد ناخالص جهان را تشکیل می‌دهد. این صنعت به یکی از منابع مهم رشد اقتصادی و یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت برای برخی از کشورها منطقه تبدیل شده است و از سویی مهم‌ترین بخش کلیدی در اقتصاد به شمار می‌رود. نیروی قدرتمند تغییر اقتصاد در کشورهای توسعه یافته و در کشورهای کمتر توسعه یافته است. این صنعت به واسطه داشتن مزایای اقتصادی به یک فعالیت فراغتی اقتصادی تبدیل شده است. (Athula Gnanapala, 2015; Truong and King, 2009; Zabkar et al., 2010; Hasegawa, 2010). گردشگری نقش مهمی در اقتصاد ایفا می‌کند، در سال ۲۰۱۲ صنعت سفر و گردشگری، در اقتصاد جهانی بیش از پیش پیشرفت کرده است و سریعتر از تولید، خرده فروشی، خدمات مالی و ارتباطات رشد می‌کند. صنعت گردشگری نقش بسیار مهمی در ارتقاء توسعه اقتصادی ملی و محلی در سراسر جهان دارد (Al-Ababneh, 2013; Alegre and Garau, 2010). گردشگری یک صنعت شکننده است و بستگی به بسیاری از عوامل تشویقی یا دلسرد کننده دارد. از میان عوامل مؤثر گردشگری می‌توان به شرایط اقتصادی، ثبات سیاسی و مهمتر از همه تضمین ایمنی و امنیت اشاره کرد. گردشگران آسیب پذیر هستند زیرا آنها به طور موقت به جوامعی که با آن نا آشنا هستند، برای بازدید مراجعه می‌کنند. مسئله ایمنی و امنیت برای ارتقاء کیفیت در گردشگری موضوعی دارای اهمیت است. ایمنی و امنیت گردشگران از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مقصد گردشگری به شمار می‌رود (Yu, and Goulden, 2006).

جاذبه‌های گردشگری به عنوان یک قدرت و عامل کشش برای جذب گردشگران می‌باشد. قدرت کشش نه تنها به منافع شخصی گردشگران بلکه به ترجیحات گردشگران از محیط بستگی دارد. با این حال برخی از محققان معتقدند گردشگران برای بازدید از جاذبه‌ها جذب نمی‌شوند، بلکه آنها با انگیزه‌های خود به مقصد خاص هدایت می‌شوند.

فرآیندی پیچیده و مرتبط با رفتار شامل تعاملات میان مسافر و محیط است. علاوه بر این، مسیریابی یکی از ابعاد دانش شناختی افراد است که شامل به دست آوردن اطلاعات، رمز گذاری و پردازش محیط است (xia et al., 2008; Afrooz et al., 2012). از همان سنین ابتدایی ما در حال مسیریابی هستیم، حتی کودکان محیط اطرافشان را بازشناسی می‌کنند و از یادآوری اشیاء خاص، تشخیص موقعیت خودشان و یا راه رفتن از مکانی به مکان دیگر لذت می‌برند (Nardini et al., 2006). هدف مسیریابی، انتخاب مسیر صحیح در محیط و رسیدن به نقطه مقصد می‌باشد. در فرآیند مسیریابی فرد ناظر می‌بایست مشخص کند کجا قرار گرفته است و اینکه مکان مورد نظر او چه جایی است و همچنین چگونگی از مکان قرار گیری فعلی به نقطه مقصد می‌رود. در مسیریابی تجربه فرد از محیط و جهت گیری و انتخاب مسیر اهمیت دارد. برای مسیریابی صحیح نیاز به پردازش اطلاعات و تصمیم گیری در محیط است. فرآیند تعیین مسیر شامل دو بخش می‌باشد که بخش اول تصمیم گیری و حرکت فیزیکی را شامل می‌شود. بخش دوم تصمیم سازی برای چگونگی حرکت فیزیکی در طول مسیر یابی می‌باشد. در بخش اول تصمیم گیری در فرآیند تعیین مسیر مردم به نشانه‌ها اشاره دارند. از نظر افراد نشانه‌ها باعث متمایز شدن محیط می‌شوند و از میان نشانه‌ها به تابلوهای راهنما و عناصر شاخص و علائم اشاره دارند. افراد در استراتژی‌های مورد استفاده در فرآیند مسیریابی در محیط متفاوت هستند و از طریق توجه به نشانه‌های محیطی به نشانه گذاری برای استفاده از نقشه با چیدمان فضایی از محیط می‌پردازند. (Hund et al., 2012)

۲٫۲ گردشگری

سفر و گردشگری محبوب‌ترین نوع جابه جایی است و یکی از بزرگترین بخش‌های اقتصادی جهان است.

عنوان یک هدف مهم اقتصادی مد نظر قرار گرفته است. به طور کلی رضایتمندی شامل ارزیابی، پاسخ عاطفی یا احساسی است و رضایت از زندگی تحت تأثیر چهار اصل از اجزای اصلی زندگی شامل اوقات فراغت، سلامت، خانواده و کار می باشد. رضایت از اوقات فراغت، سلامت، خانواده و کار، رضایت از زندگی را تعیین می کند و رضایت از زندگی به طور مستقیم منجر به سلامت فردی می شود. رضایت از گردشگری یکی از عوامل تعیین کننده کیفیت زندگی یک فرد از طریق رضایت از زندگی است (Nguyen Anh,2007; Canny,2013; Lee and Kim,2011). از جمله شاخص های اصلی رضایت گردشگران شامل تجارب از دیدار و نگرش های رفتاری بازدید کنندگان نسبت به جاذبه ها می باشد. تجربه گردشگری منحصر به فرد است و در طی سفر و مخصوصاً در طول تورهای گشت و گذار در ذهن افراد شکل می گیرد. گردشگران تمایل به تجربیاتی دارند که دلپذیر و جذاب باشند (Athula Gnanapala,2015; Nowacki,2011). رضایت گردشگری تجربه واقعی گردشگران پس از تجربه رویدادها است که از احساسات روانی ایجاد شده از تجربه فردی در مقصد سفر ناشی می شود، همچنین رضایتمندی گردشگری عاملی مهم برای انتخاب مقصد موفقیت آمیز است (Jang et al.,2009; Chen,2010).

جاذبه های توریستی را می توان به جاذبه های طبیعی، جاذبه های فرهنگی و جاذبه های ویژه تقسیم کرد. (Mei-Ling Tang,2014)

۲،۳ رضایتمندی گردشگر

رضایت مشتری به عنوان نتیجه در رشته گردشگری موضوعی مهم است، رضایتمندی شامل تجربه گردشگری در یک مقصد در مقایسه با انتظارات گردشگر در مورد آن مکان می باشد.

طبق گفته سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد UNWTO (۱۹۸۵)، رضایت مشتری یک مفهوم روانشناختی است که شامل احساس لذت انگیز از رفاه، تجربیاتی و انتظارات فرد در مورد مقصد سفر می باشد. همچنین شامل مقایسه فرد با عملکرد واقعی درک شده است. رضایت شامل دو بعد معامله خاص و کلی است. اولی به ارزیابی انجام شده در طول فعالیت خرید و یا بازدید اشاره دارد، در حالی که دومی بر ارزیابی هایی که پس از مصرف انجام می شود تمرکز دارد (Mei-Ling Tang,2014; Al-Ababneh,2013; Chen and wu,2009). در مطالعات گردشگری، رضایت مشتری پس از تجربه سفر، حالت احساسات بازدید کننده است و به



شکل ۱. عوامل موثر بر رضایتمندی گردشگران (Al-Ababneh,2013)

میزان انتظارات برآورده شده آنها معیارهای رضایتمندی گردشگران هستند. وفاداری مقصد با توجه به خصوصیات اجتماعی- جمعیتی گردشگران

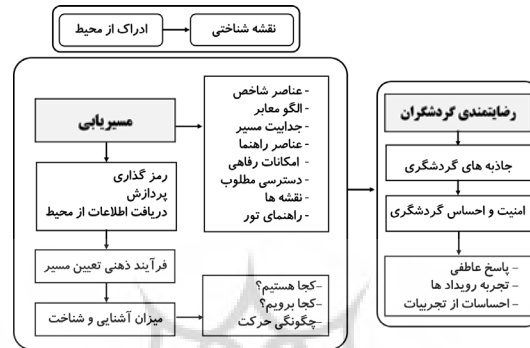
رضایت گردشگران تأثیر مثبتی بر ماندگاری آنها در محیط دارد. رضایت عمومی مقصد، سطح رضایتمندی متوسط از نظر ویژگی های مقصد و

مصالح استفاده شده در آن و لزوم توجه به مقررات فدرال طراحی علائم مسیریابی اشاره شده است. برای ایجاد ارتباط متناظر میان اهداف و محیط شهری برای سهولت مسیریابی، افزایش خوانایی و عدم ایجاد سردرگمی گردشگران به استفاده از علائم، تابلوها و رنگ مشخص تأکید شده است. **در طرح استراتژی مسیریابی شهر تورنتو (۲۰۱۵)** ابتدا به شناخت وضعیت موجود شهر پرداخته شده است. در ادامه به فرصت‌های مسیریابی در محدوده‌های مورد مطالعه پرداخته شد و به مواردی مانند سهولت مسیریابی، مرزها و لبه‌های مشخص، نام خیابان و ساختمان‌ها اشاره شده است. عوامل مؤثر بر سهولت مسیریابی و افزایش خاطره‌انگیزی و خوانایی در این شهر شامل توجه به دروازه‌ها، محیط و زمینه، نقشه‌های خوانا، نشانه‌های اصلی، استفاده از علائم، استفاده از نقشه‌های دیجیتالی و تابلوهای ترافیکی است. **گزارش استراتژی مسیریابی سیدنی خوانا (۲۰۱۲)** در ابتدا به معیارهایی برای تدوین استراتژی مسیریابی پرداخته است. به معیارهایی شامل ویژگی‌های مسیر، نقاط ورودی، تقاطع‌ها، محیط ساخته شده و طبیعی، دید به علائم، توجه به زاویه و جهات دید و زیرساخت‌های مبلمان شهری توجه شده است. در ادامه به بررسی معیارهای در نظر گرفته شده در داخل محدوده طرح پرداخته شده است. در طراحی این محدوده به مسیریابی موفق گردشگران و عابران باهدف ارتقا خوانایی، توجه به مقیاس انسانی، افزایش ایمنی، خاطره‌انگیزی و مشارکت مردمی توجه شده است. **در طرح مسیریابی گردشگری شهر پتربورگ کانادا (۲۰۱۷)** به مسیریابی گردشگران پرداخته شده است، در مرحله اول طرح به تجزیه و تحلیل، تحلیل گرافیکی، توجه به استفاده از انواع علائم در مسیریابی تأکید شده است. در این طرح به استفاده از انواع استراتژی‌های مسیریابی به‌عنوان راهنمای گردشگران، قابلیت دسترسی مناسب آن‌ها و همچنین استفاده از تابلوها تأکید شده است و همچنین به خوانایی مسیرها، ویژگی‌ها ساختمان‌ها و وجود نشانه‌ها در مسیریابی اشاره شده است. ابتدا به بررسی و

متفاوت است. وفاداری مقصد در ارتباط با انگیزه های سفر است و با اهداف مختلف سفر متفاوت است (Oom do Valle et al., 2008). همچنین عواملی مانند شخصیت، انتظار، انگیزه، تصمیم گیری، محل اقامت و فعالیت‌ها بر رفتار گردشگر تأثیر می‌گذارند و سطح رضایتمندی را تعیین می‌کنند. محصول گردشگری شامل کالاهای فیزیکی، خدمات، تجارب، حوادث، افراد، مکان‌ها، املاک، سازمان‌ها، اطلاعات و ایده‌ها به رضایت مسافران کمک می‌کنند (McKercher and Lau, 2008). رضایت از گردشگری به عنوان یک مفهوم اصلی در گردشگری در نظر گرفته می‌شود و بر انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم به بازگشت تأثیر می‌گذارد. این یک شاخص مهم از فعالیت‌های بخش گردشگری است که بازخورد بسیار مهم را در مورد چگونگی ارائه خدمات ارائه می‌دهد. در مورد مقصد گردشگری، گردشگران درجه‌ای از لذت بردن از نیازها و خواسته‌های خود را در طیف گسترده‌ای از خدمات ارائه شده در یک مقصد ارزشمند می‌سنجند، بنابراین رضایت بستگی به تجربه آنها با استفاده از این خدمات دارد (Barbara Puh, 2014). مبدأ، سن، سطح تحصیلات، شرایط اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی و یا دیگر ویژگی‌های فردی، همه بر مقصدهای گردشگری و انتظارات، درک و انگیزه گردشگران در انتخاب مقصدهای مختلف تأثیر می‌گذارد. (Romão et al., 2015)

در ارتباط با بررسی تجارب به مطالعه تجربیات سایر کشورها در خصوص راهکارهایی برای افزایش سهولت مسیریابی گردشگران پرداخته شده است. **در بررسی طرح تفصیلی مسیریابی کولورادو (grand lake) (۲۰۱۴)**، در ابتدا به شناخت وضع موجود و بعدازآن به تدوین اهدافی برای مسیریابی موفق گردشگران پرداخته شده است. از جمله اهداف این طرح می‌توان به حرکت ایمن و کارآمد، توجه به علائم و تابلوها، یکپارچگی عناصر در تمام شهر اشاره کرد. در ادامه به مکان قرارگیری علائم همچنین

وجود ضوابط دسترسی، سلسله‌مراتب علائم شهری، علائم راهنمایی و رانندگی وسایل نقلیه، مسیریابی عابر پیاده با استفاده از علائم و سیاست‌های مسیریابی پرداخته شده است. سپس اولویت‌بندی هرکدام از معیارها برای سهولت دسترسی گردشگران انجام شده است. در ادامه در شکل ۲ چارچوب نظری از جمع‌بندی دیدگاه‌های نظریه‌پردازان و تجارب عملی در خصوص موضوع تدوین شده است.



شکل ۲. چارچوب نظری پژوهش

ماخذ: نگارندگان

۳ روش تحقیق

طبرسی، بولوار وحدت، میدان پنج راه، خیابان نواب صفوی است که جمعیت آن در سال ۱۳۹۰ شامل ۵۰۳۸ نفر می باشد.

هدف از این پژوهش افزایش سطح رضایتمندی گردشگران در فرآیند مسیریابی است. برای دستیابی به این هدف مولفه های موثر بر رضایتمندی گردشگران شامل آشنایی با محیط، امنیت، جاذبه های گردشگری و عناصر شاخص شناسایی شدند. از سویی دیگر، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سوال است که چگونه عوامل مختلف بر رضایتمندی گردشگران در فرآیند مسیریابی موثر است و چگونه می توان به سنجش عوامل موثر بر مسیریابی گردشگران پرداخت.

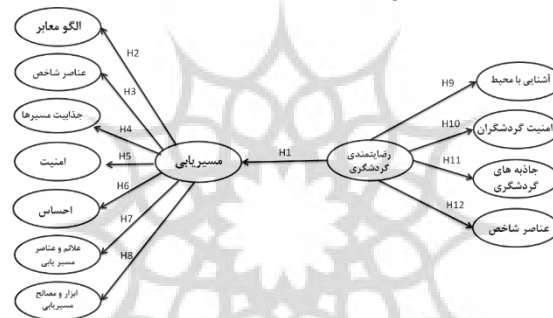
به منظور گردآوری اطلاعات از روش‌های اسنادی، کتابخانه‌ای میدانی، مشاهده و پرسشنامه بر اساس شاخص‌های چارچوب نظری پژوهش

روش پژوهش در این مطالعه از حیث هدف کاربردی است زیرا به دنبال ارتقاء رضایتمندی گردشگران از فرآیند انتخاب مسیر در فضای شهری می‌باشد و نتایج آن می‌تواند برای برنامه ریزان، تصمیم گیران و تصمیم سازان در افزایش انتخاب شهر مشهد به‌عنوان مقصد گردشگری راهنما باشد.

از نظر ماهیت پژوهش از نوع پیمایشی است. با توجه به نامشخص بودن تعداد گردشگران در محدوده مرکزی شهر مشهد از نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. محدوده ثامن حدود ۳۶۰ هکتار از اراضی پیرامون حرم مطهر حضرت رضا (ع) در پهنه‌ی مرکزی شهر مشهد است. این محدوده با مرکزیت مجموعه‌ی حرم شامل چهار قطاع است. حوزه مورد مطالعه پژوهش محله پاییم خیابان است که دارای مساحت ۱۰۵۹۳۸۴ مترمربع است. حداقل فاصل حرم مطهر، خیابان طبرسی، چهارراه مقدم

به حجم جامعه آماری که ۵۰۳۸ نفر براساس بلوک های آماری محاسبه شده است، اندازه نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۵۷ نفر با خطای نمونه گیری ۰٫۰۵ محاسبه شده است. برای تحلیل داده ها از روش های آماری تحلیل واریانس یک سویه (آنوا)، آزمون تی وابسته، آزمون فرضیات کلموگروف-اسمیرنوف و الویت بندی شاخص ها و سطح معناداری شاخص ها با استفاده از آزمون دانکن تحلیل گردیده است. براساس مطالعات صورت گرفته در مبانی نظری و دیدگاه پژوهشگران پیرامون متغیرهای اصلی و تأثیر گذاری بر رضایتمندی گردشگری و فرآیند مسیریابی فرضیات پژوهش در شکل شماره ۳ بیان شده است:

استفاده شده است. روایی سؤالات پرسشنامه براساس دیدگاه متخصصان و خبرگان با اصلاحات نهایی انجام شده است و به منظور بررسی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب آن با عدد ۰٫۸۰۴ نشان دهنده پایایی است. سؤالات پرسشنامه با توجه به هر گویه بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت از خیلی زیاد تا خیلی کم تنظیم شده است. سؤالات پرسش نامه در دو بخش که بخش اول شامل سؤالات فردی و عمومی پاسخ گویان و در بخش دوم شامل سؤالات در مورد نظر سنجی پیرامون رضایتمندی گردشگران تدوین گردیده است. در مرحله اولیه پیش آزمون تعداد ۵۰ پرسش نامه میان گردشگران در حوزه مرکزی شهر مشهد در محله پایین خیابان مشهد توزیع شده است. با توجه



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش

ماخذ: نگارندگان

به ابزارها و علائم مسیریابی همانند نقشه های دیجیتالی و تابلوهای راهنمایی نیز اشاره کرد. با توجه به مدل نظری و چارچوب نظری پژوهش می توان به متغیر وابسته پژوهش که رضایتمندی گردشگری از محیط می باشد اشاره نمود که با بررسی های صورت گرفته، آشنایی با محیط که با تعداد دفعات حضور مکرر در محیط فراهم می شود، از جمله عوامل تأثیر گذار بر رضایتمندی گردشگری که در محیط های شهری است. همچنین می توان به احساس امنیت در محیط اشاره نمود. علاوه بر موارد ذکر شده وجود تابلوهای راهنمای منتهی به عناصر شاخص در جهت مسیریابی آسان گردشگران، عناصر شاخص و نحوه دسترسی به آن ها نیز به میزان قابل توجهی بر رضایتمندی گردشگر از فرآیند مسیریابی تأثیر دارد.

در این پژوهش با بررسی های صورت گرفته در فرآیند مسیریابی که متغیر اصلی پژوهش می باشد بیانگر این است که مسیریابی موفق گردشگران به عواملی همچون نوع الگوی معابر و جذاب بودن معابر و مسیرها در تصمیم گیری گردشگران در مسیریابی در فضای شهری بستگی دارد و با شکل هندسی خیابان ارتباط دارد. همچنین وجود عناصر شاخص که به صورت نشانه هستند نیز با مسیریابی گردشگری رابطه دارد که می توان به ویژگی های مختلف نشانه ها در مسیریابی افراد در هنگام انتخاب مسیر اشاره نمود. از جمله نکات ضروری در فرآیند مسیریابی و گردشگری امنیت و احساس روانی فرد مسیریاب است. از میان عوامل کارآمد در مسیریابی موفق افراد در محیط های شهری می توان

قابل قبول می‌باشد. در ادامه در جدول شماره ۱ متغیرها و تعداد گویه های بررسی شده در پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است:

از آنجایی که مقدار ضریب آلفای کرونباخ شاخص‌ها بالای ۰٫۶ و کل پرسشنامه‌ها بالای ۰٫۷ می‌باشد و در سطح کاملاً مناسبی قرار دارد، بنابراین قابلیت اعتماد (پایایی) این پرسشنامه کاملاً مورد تأیید و

جدول ۱. متغیرها و مقیاس سنجش مسیریابی و احساس رضایتمندی گردشگران

منبع	مقیاس سنجش	تعداد گویه	متغیر
Hund,2012; xia et al.,2008; Afrooz et al.,2012;Helvacioğlu,2007;Golledge,1999	طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت	۷	مسیریابی
McKercher and Lau,2008; Romão et al.,2015; Barbara Puh,2014; Oom do Valle et al.,2008; Al-Ababneh,2013	طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت	۴	رضایتمندی گردشگری

محاسبه شده برای تمام سازه‌ها و متغیرها بالاتر بوده و نشان دهنده پایایی است. سپس برای تحلیل داده‌ها از روش آماری آزمون واریانس متغیرها استفاده شده است.

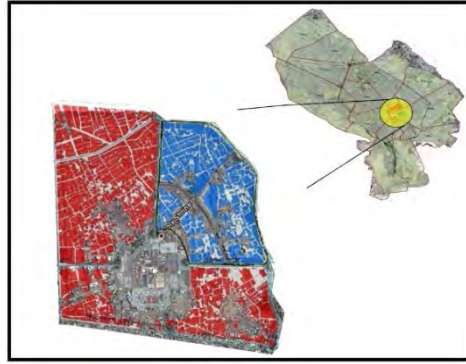
نتایج آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی سازه‌های مورد سنجش در جدول شماره ۲ ارائه شده است. با توجه به اینکه حداقل ضریب پایایی لازم برای پرسشنامه ۰٫۷ می‌باشد، ضریب آلفای کرونباخ

جدول ۲. نتایج آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	شاخص‌ها	تعداد گویه	سازه‌های مورد سنجش
۰٫۸۷۱	الگو معابر، عناصر شاخص، جذابیت مسیر، امنیت، احساس، علائم و عناصر مسیریابی، ابزار و مصالح مسیریابی	۷	مسیریابی
۰٫۹۰۱	آشنایی با محیط، جاذبه‌های گردشگری، عناصر شاخص، امنیت گردشگران	۴	رضایتمندی گردشگری

اسمیرنف، آزمون میانگین با عدد ثابت، آزمون χ^2 و آزمون دانکن در نرم افزار spss نسخه ۱۱٫۵ استفاده شده است.

متغیر وابسته تحقیق شامل رضایتمندی گردشگری است که تحت تأثیر متغیرهای مستقل است. برای تحلیل اطلاعات با استفاده از روش های تحلیل آماری آزمون t، آزمون فرضیات کلموگروف -



شکل ۴. معرفی محدوده پژوهش

۴ یافته‌ها و بحث

ابتدا آمار توصیفی مربوط به آزمودنی‌ها و متغیرهای اصلی تحقیق و سپس آمار استنباطی مربوط به فرضیه‌های تحقیق ارائه خواهد شد، در این راستا فرضیه‌های تحقیق با آزمون‌های تی تک نمونه‌ای و آنالیز واریانس تحلیل می‌شوند.

در این قسمت پس از جمع‌آوری داده‌های تحقیق، به تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده خواهیم پرداخت.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی توأم استفاده شده است.

۴/۱ آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در این قسمت برای شناخت بیشتر متغیرهای مورد بررسی و داده‌های جمع‌آوری شده، یافته‌های توصیفی حاصل از بررسی در قالب جداول فراوانی متغیرها تحلیل شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های فردی گردشگران در پژوهش

متغیر	عنوان	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۷۵	۴۹
	مرد	۱۸۲	۵۱
سن	بین ۱۵ تا ۲۵ سال	۹۷	۲۷,۲
	بین ۲۶ تا ۳۵ سال	۱۱۲	۳۱,۴
	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۷۰	۱۹,۶
	بالاتر از ۴۵ سال	۷۸	۲۱,۸
میزان آشنایی با خیابان	کم	۶۸	۱۹,۰
	متوسط	۱۳۷	۳۸,۴

متغیر	عنوان	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
تعداد دفعات حضور	زیاد	۶۶	۱۸,۵
	خیلی زیاد	۸۶	۲۴,۱
	۱ بار	۱۳۵	۳۷,۸
	۲ الی ۵ بار	۱۱۶	۳۲,۵
	۱۰ الی ۱۵ بار	۵۰	۱۴,۰
	بیش از ۱۵ بار	۵۶	۱۵,۷
	کمتر از دیپلم	۱۴۲	۳۹,۸
مدرک تحصیلی	دیپلم	۱۰۳	۲۸,۹
	لیسانس	۷۲	۲۰,۲
	فوق لیسانس و دکترا	۴۰	۱۱,۲
هدف از حضور در محدوده	عبور	۱۹	۵,۳
	خرید	۷۳	۲۰,۴
	زیارت	۱۸۴	۵۱,۵
	کار	۸۱	۲۲,۷

حضور ۱ بار بیشترین حجم نمونه (۳۷,۸ درصد) را به خود اختصاص داده‌اند. مطابق جدول فوق افراد با تحصیلات کمتر از دیپلم بیشترین حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به بررسی تحلیل‌های صورت گرفته از پاسخ دهندگان بیشتر گردشگران (حدود ۵۰ درصد) با هدف زیارت مراجعه کرده‌اند.

افراد با سن بین ۲۶ تا ۳۵ سال بیشترین حجم نمونه (۳۱,۴ درصد) را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین افراد با میزان آشنایی متوسط بیشترین حجم نمونه (۳۸,۴ درصد) را به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به بررسی جنسیت افراد پاسخ دهندگان، زنان با ۴۹,۰ درصد و مردان با ۵۱,۰ درصد نمونه را تشکیل داده‌اند و مردان بیشترین حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. تعداد دفعات

۴,۲ آمار استنباطی متغیرهای پژوهش

۴,۲,۱ تجزیه و تحلیل مدل مفهومی و فرضیه‌ها

فرضیه صفر رد می‌شود، نتایج نشان می‌دهد که در همه متغیرها توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.

برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است.

در این آزمون فرضیه صفر نرمال بودن داده‌ها است، اگر سطح معنی داری کمتر از ۰,۰۵ باشد،

جدول ۴. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

نام متغیر	تعداد	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
رضایتمندی گردشگران	۳۵۷	۱,۳۹	۰,۰۹۷	تأیید نرمال بودن
مسیریابی موفق	۳۵۷	۱,۹۱	۰,۰۵۶	تأیید نرمال بودن
علائم مسیریابی	۳۵۷	۱,۱۲	۰,۰۸۵	تأیید نرمال بودن

در آزمون کلموگروف-اسمیرنف فرضیه‌های مورد بررسی به صورت زیر تعریف می‌شوند:

$$\begin{cases} H_0 & \text{مشاهدات از توزیع نرمال پیروی می‌کنند} \\ H_1 & \text{مشاهدات از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند} \end{cases}$$

نتیجه از آزمون‌های پارامتریک به منظور بررسی فرضیات استفاده می‌شود.

شده است. این آزمون به منظور مقایسه میانگین یک متغیر با مقداری ثابت، طراحی شده است. سطح معناداری این آزمون ۰,۰۰۱ شده است و از ۰,۰۵ کمتر است لذا فرض صفر در سطح خطای ۰,۰۵ رد می‌شود؛ یعنی میانگین این متغیر در جامعه کمتر مساوی با عدد ۳ نیست. بین کران‌های پایین و بالای فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای اختلاف میانگین با عدد ۳ هر دو مثبت است. لذا با توجه به تعریف و نحوه تشکیل این متغیر نتیجه می‌شود که متغیر شاخص رضایت گردشگری در وضعیت مطلوب می‌باشد. فرضیه‌های مورد بررسی در آن به صورت زیر می‌باشند:

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

بنابراین با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون در تمام متغیرها بیشتر از ۰,۰۵ می‌باشد فرضیه نرمال بودن مشاهدات (فرض صفر) رد نمی‌شود. در

۴,۲,۲ بررسی رضایتمندی گردشگران

در این پژوهش به منظور تحلیل رضایتمندی گردشگران از فرآیند مسیریابی، از شاخص‌های مسیریابی موفق شامل استفاده از الگو معابر، استفاده از عناصر شاخص که به صورت نشانه عمل می‌نمایند، جذابیت راه‌ها در مسیریابی و استفاده از علائم راهنما در کنار رضایتمندی گردشگران که شامل آشنایی با محیط، معرفی جاذبه‌های گردشگری توسط راهنمایان گردشگری و همچنین رضایت از دسترسی مطلوب گردشگران به امکانات رفاهی استفاده شده است.

در ادامه جهت تحلیل وضعیت رضایتمندی گردشگران از مسیریابی موفق از آزمون t استفاده

جدول ۵. آزمون مقایسه میانگین با عدد ثابت رضایتمندی گردشگران

نام متغیر	اختلاف میانگین	آماره آزمون t	فاصله اطمینان ۹۵٪	
			سطح معناداری	کران پایین / کران بالا
گردشگری	۱,۲۴	۳۸,۰۶	۰,۰۰۱	۱,۱۸ / ۱,۳۱

نتایج بررسی شاخص‌های تأثیر گذار بر رضایت گردشگری به صورت ذیل می‌باشد چون سطح معناداری این آزمون‌ها به ترتیب ۰,۰۰۱ شده و از ۰,۰۵ کمتر است لذا فرض صفر در سطح خطای ۰,۰۵ رد می‌شود؛ یعنی میانگین این متغیر در جامعه کمتر مساوی با عدد ۳ نیست. بین کران‌های پایین و بالای فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای اختلاف میانگین با عدد ۳ هر دو مثبت است. لذا با توجه به تعریف و نحوه تشکیل این متغیر نتیجه می‌شود که متغیرهای آشنایی با محیط، رضایتمندی گردشگری، جاذبه‌های گردشگری و امنیت گردشگری بر رضایت گردشگری مؤثر می‌باشد (جدول ۵). علاوه بر موارد ذکر شده متغیرهای مورد بررسی اختلاف چندانی در

میانگین‌های به دست آمده با استفاده از آزمون t ندارند و رضایتمندی گردشگری ارتباط معناداری با سایر متغیرهای پژوهش از جمله آشنایی با محیط جاذبه‌های گردشگری و امنیت مطلوب گردشگران در محله دارد. لذا انتخاب مناسب افراد و ارتباط معنا دار نشانگر وضعیت مطلوب دسترسی مردم به امکانات رفاهی، تفریحی می‌باشد. از جمله موارد قابل ذکر پیرامون شاخص رضایتمندی گردشگری نیز می‌توان به وجود امنیت بالای موجود در محله به واسطه وجود کیوسک های پلیس، نورپردازی مناسب و همچنین وجود کاربری‌های فعال شبانه روزی در راسته خیابان‌ها و مسیرهای منتهی به هتل ها و مهمانپذیرها اشاره نمود.

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

جدول ۶. آزمون مقایسه میانگین با عدد ثابت رضایتمندی گردشگران

نام متغیر	اختلاف میانگین	آماره آزمون t	فاصله اطمینان ۹۵٪	
			سطح معناداری	کران پایین / کران بالا
آشنایی با محیط	۱,۲۶	۳۶,۷۲	۰,۰۰۱	۱,۱۹ / ۱,۳۳
رضایتمندی گردشگری	۱,۴۵	۳۲,۸۸	۰,۰۰۱	۱,۳۷ / ۱,۵۴
جاذبه‌های گردشگری	۱,۰۹	۲۶,۴۲	۰,۰۰۱	۱,۰۰ / ۱,۱۷
امنیت گردشگری	۱,۱۸	۱۸,۴۹	۰,۰۰۱	۱,۰۵ / ۱,۳۰

الف. رضایت از علائم مسیریابی

با بررسی‌های صورت گرفته در نتایج آزمون میانگین با عدد ثابت از رضایتمندی از علائم مسیریابی چون سطح معناداری این آزمون ۰,۰۰۱ شده است و از ۰,۰۵ کمتر است لذا فرض صفر در سطح خطای

۰,۰۵ رد می‌شود؛ یعنی میانگین این متغیر در جامعه کمتر مساوی با عدد ۳ نیست.

بین کران‌های پایین و بالای فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای اختلاف میانگین با عدد ۳ هر دو مثبت

لحاظ دارا بودن نقش تاریخی، کالبد و عملکرد متمایز و همچنین علائم مناسب جهت راهنمایی مسافر به مقاصد مختلف ساختمان های تاریخی، مراکز خرید جهت دسترسی و استفاده مطلوب گردشگران مکان یابی و نصب شده اند.

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

است. لذا با توجه به تعریف و نحوه تشکیل این متغیر نتیجه می شود که متغیر رضایت از علائم مسیریابی مطلوب می باشد (جدول ۶). از علائم مسیریابی موجود در فضاهای موجود در محله می توان به مواردی همچون ساختمانهای شاخص به

جدول ۷. نتایج آزمون مقایسه میانگین با عدد ثابت رضایت از علائم مسیریابی

نام متغیر	اختلاف میانگین	آماره t	سطح معناداری	فاصله اطمینان	
				کران بالا	کران پایین
رضایت علائم مسیریابی	۱,۲۸	۳۸,۵۲	۰,۰۰۱	۱,۲۱	۱,۳۵

کمتر مساوی با عدد ۳ نیست. بین کران های پایین و بالای فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای اختلاف میانگین با عدد ۳ هر دو مثبت است. لذا با توجه به تعریف و نحوه تشکیل این متغیر نتیجه می شود که متغیرهای رنگ، مصالح، تابلو، امنیت، عناصر شاخص و نقشه راهنما بر رضایت علائم مسیریابی مؤثر می باشد (جدول ۷). حال با توجه به متغیرهای موجود در رابطه با ویژگی های محله می توان به استفاده از رنگ های مختلف در نمای ابنیه، مصالح متفاوت و همچنین وجود تابلوهای مختلف راهنمای گردشگران اشاره کرد.

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

با توجه به اینکه هر کدام از عناصر در مسیریابی تأثیر به سزایی دارند لذا ویژگی هر یک از عناصر نظیر رنگ، مصالح، نوع تابلوها نصب شده، امنیت موجود در محله و نقشه راهنمای مسیریابی که در ایستگاه های راهنمای مسیر تهیه می گردد، نقش به سزایی در مسیریابی موفق گردشگران دارد. لذا بدین واسطه از آزمون میانگین با عدد ثابت استفاده گردیده است. حال با توجه به آزمون چون سطح معناداری این آزمون ها به ترتیب ۰,۰۰۱ شده و از ۰,۰۵ کمتر است لذا فرض صفر در سطح خطای ۰,۰۵ رد می شود؛ یعنی میانگین این متغیر در جامعه

جدول ۸. نتایج آزمون تی برای رضایت از علائم مسیریابی

نام متغیر	اختلاف میانگین	آماره آزمون t	سطح معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				کران بالا	کران پایین
رنگ	۱,۱۲	۲۰,۲۳	۰,۰۰۱	۱,۰۱	۱,۲۲
مصالح	۱,۲۸	۲۷,۸۳	۰,۰۰۱	۱,۱۹	۱,۳۷
تابلو	۱,۳۵	۲۹,۸۸	۰,۰۰۱	۱,۲۶	۱,۴۴
امنیت	۱,۲۶	۳۱,۳۰	۰,۰۰۱	۱,۱۸	۱,۳۴
عناصر شاخص	۱,۳۱	۲۶,۱۶	۰,۰۰۱	۱,۲۱	۱,۴۱
نقشه راهنما	۱,۳۷	۳۶,۰۲	۰,۰۰۱	۱,۲۹	۱,۴۴

ب. انتخاب راهنمای مسیریابی

کران‌های پایین و بالای فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای اختلاف میانگین با عدد ۳ هر دو مثبت است. لذا با توجه به تعریف و نحوه تشکیل این متغیر نتیجه می‌شود که متغیرهای رنگ، مصالح، تابلو، امنیت، عناصر شاخص و نقشه راهنما بر رضایت علائم مسیریابی مؤثر می‌باشد (جدول ۸).

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

این آزمون به منظور مقایسه میانگین یک متغیر با مقداری ثابت، طراحی شده است.

چون سطح معناداری این آزمون‌ها به ترتیب ۰,۰۰۱ شده و از ۰,۰۵ کمتر است لذا فرض صفر در سطح خطای ۰,۰۵ رد می‌شود؛ یعنی میانگین این متغیر در جامعه کمتر مساوی با عدد ۳ نیست. بین

جدول ۹. نتیجه آزمون تی برای انتخاب راهنمای مسیریابی

نام متغیر	اختلاف میانگین	آماره آزمون t	سطح معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				کران بالا	کران پایین
راهنمای مسیریابی	۱,۰۹	۲۹,۷۳	۰,۰۰۱	۱,۰۲	۱,۱۷

۰,۲۷ و ۰,۶۷ که بزرگتر از ۰,۰۵ است) و لذا این متغیرها مؤثر نیستند. «الگوی معابر» و «علائم و عناصر مسیریابی» میانگینی مخالف متوسط دارند (سطح معنی داری ۰,۰۰۱ که کوچکتر از ۰,۰۵ است) اما با توجه به منفی بودن کران‌های فاصله اطمینان می‌توان نتیجه گرفت که میانگین این متغیرها کمتر

در رابطه با استفاده از هریک از شاخص‌های مسیریابی و مقایسه میانگین هر متغیر با مقدار متوسط، نیز از آزمون t استفاده شده است. با توجه به سطوح معناداری گزارش شده می‌توان نتیجه گرفت که «عناصر شاخص» و «امنیت» میانگینی برابر متوسط داشته اند (سطح معنی داری به ترتیب

از متوسط بوده است و عملاً این متغیرها موثر نیستند. سایر متغیرهای موجود در جدول موثر می باشند (سطح معنی داری کوچکتر از ۰٫۰۵ و مثبت بودن کران های فاصله اطمینان).

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

جدول ۱۰. نتایج آزمون تی برای انتخاب شاخص ها در مسیریابی گردشگران

نام متغیر	اختلاف میانگین	آماره آزمون t	فاصله اطمینان ۹۵٪	
			کران بالایی	کران پایینی
الگو معابر	-۰٫۶۰۷	-۱۲٫۷۸	۰٫۰۰۱	-۰٫۷۰۰
عناصر شاخص	۰٫۰۴۱	۱٫۱۰	۰٫۲۷۰	-۰٫۰۳۲
جذاب بودن مسیرها	۰٫۶۹۱	۱۵٫۹۸	۰٫۰۰۱	۰٫۶۰۶
امنیت	-۰٫۰۷۲	-۱٫۸۳	۰٫۰۶۷	-۰٫۱۴۹
احساس	۰٫۵۴۰	۱۳٫۵۴	۰٫۰۰۱	۰٫۴۶۱
علائم و عناصر مسیریابی	-۰٫۲۸۲	-۵٫۴۵	۰٫۰۰۱	-۰٫۳۸۴
ابزار و مصالح مسیریابی	۰٫۳۱۵	۷٫۶۱	۰٫۰۰۱	۰٫۲۳۳

می باشد. از جمله عواملی که سبب تأثیر هرچه بیشتر جذاب بودن مسیرها در مسیریابی شده است می توان به سبک نورپردازی خاص مسیر، وجود امنیت در مسیر، کف سازی متفاوت با سایر معابر اشاره نمود که سبب ترغیب هرچه بیشتر افراد در مسیریابی شده است. همچنین علاوه بر موارد فوق الگوی معابر و نمای متمایز ساختمان ها و استفاده از تنوع رنگ ها در تصمیم گیری فرد در انتخاب مسیر در جذاب نمودن راهها تاثیرگذار است.

رضایتمندی گردشگران از مسیریابی با متغیرهای مسیریابی موفق مشخص شده در جدول شماره ۱۱ مورد تحلیل قرار گرفته است. انتخاب ابزار مناسب در مسیریابی موفق در محله مورد مطالعه بیانگر آن است که استفاده از متغیرهای مسیریابی بر میزان موفقیت در راه یابی افراد در فضاهای شهری مثبت بوده است. لذا جدول ۷ نشان می دهد در متغیرهای انتخاب مسیریابی گردشگران جذابیت مسیرها دارای بالاترین میانگین (۳٫۱۹) در بین متغیرهای مربوطه

الف. متغیرهای مسیریابی موفق گردشگران

این شاخص ها برای ارزیابی فرآیند مسیریابی گردشگران در سطح محله و چگونگی فرآیند مسیریابی آن می باشد که به بررسی ابزارها و عوامل تأثیر گذار بر مسیریابی آنان پرداخته است.

در مجموع ۷ شاخص در مسیریابی برای ارزیابی وضعیت مسیریابی گردشگران در محله در نظر قرار گرفت.

جدول ۱۱. متغیرهای مسیریابی موفق گردشگران

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	شاخص (درصد)
الگو معابر	۳۵۷	۱,۸۹	۰,۸۹۷	۲۲,۵
عناصر شاخص	۳۵۷	۲,۵۴	۰,۷۰۶	۳۸,۵
جذاب بودن مسیرها	۳۵۷	۳,۱۹	۰,۸۱۷	۵۴,۷۵
امنیت	۳۵۷	۲,۴۲	۰,۷۴۳	۳۵,۵
احساس	۳۵۷	۳,۰۴	۰,۷۵۳	۵۱
علائم و عناصر مسیریابی	۳۵۷	۲,۲۱	۰,۹۷۸	۳۰,۲۵
ابزار و مصالح مسیریابی	۳۵۷	۲,۸۱	۰,۷۸۲	۴۵,۲۵

ب. متغیرهای رضایتمندی گردشگری

کند. عناصر شاخص در دو دسته عناصر ثابت و متحرک هستند که برای افراد ناآشنا با محیط عناصر شاخص ثابت راهنمای بهتری هستند. عناصر شاخص در این محله از طریق رنگ، ساختار یا کنتراست از محیط پیرامون متمایز شده اند و از دیدگاه گردشگران این عناصر زمانی که در تقاطع ها قرار دارند راهنمای مطلوب تری هستند.

در مجموع ۴ متغیر رضایتمندی گردشگری از فرآیند مسیریابی عناصر شاخص دارای بالاترین میانگین (۴,۴۵) در میان سایر موارد می باشد.

افرادی که برای مسیریابی از عناصر شاخص استفاده می کنند برای مسیر بازگشت این عناصر راهنمای فرد در تعیین مسیر است. در طول حرکت گردشگران در محله همه عناصر شاخص نه تنها مسیر، بلکه از فعالیت هایی مانند فعالیت های تجاری، حضور مردم در خیابان، صداها، بوها و روشنایی و سایر عوامل دیگر در محله تجربه می

جدول ۱۲. رضایتمندی گردشگری

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	شاخص (درصد)
آشنایی با محیط	۳۵۷	۴,۲۶	۰,۶۵۰	۸۱,۵
عناصر شاخص	۳۵۷	۴,۴۵	۰,۸۳۷	۸۶,۲۵
جاذبه های گردشگری	۳۵۷	۴,۰۹	۰,۷۷۹	۷۷,۲۵
امنیت گردشگران	۳۵۷	۴,۱۸	۱,۲۰	۷۹,۵

ج. علائم مسیریابی

گردشگران با استفاده از تابلوهای راهنمای نصب شده در نقاط مختلف مسیرها و همچنین استفاده هر چه بیشتر از نقشه های راهنمای تهیه شده از

با توجه به نتایج جدول ۱۴، نقشه و علائم راهنما با بالاترین میانگین (۴,۳۷) در بین سایر متغیرها می باشد.

مراکز راهنمای زائر در سطح محله و نقشه های کاغذی یا دیجیتالی و سیستم های مسیریابی جی.پی.اس بر روی موبایل مسیریابی می کنند.

جدول ۱۳. علائم مسیریابی

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	شاخص (درصد)
رنگ	۳۵۷	۴,۱۲	۱,۰۴	۷۸
مصالح	۳۵۷	۴,۲۸	۰,۸۷۰	۸۲
تابلو	۳۵۷	۴,۳۵	۰,۸۵۸	۸۳,۷۵
امنیت	۳۵۷	۴,۲۶	۰,۷۶۳	۸۱,۵
عناصر شاخص	۳۵۷	۴,۳۱	۰,۹۵۰	۸۲,۷۵
نقشه و علائم راهنما	۳۵۷	۴,۳۷	۰,۷۱۸	۸۴,۲۵

۴,۲,۳ الویت بندی متغیرهای مسیریابی

با توجه به اینکه سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ می باشد، اولویت متغیرها یکسان نیست و امکان رتبه بندی وجود دارد. ترتیب اولویت های عبارتند از:

جدول ۱۴. الویت بندی متغیرهای مسیریابی

الویت	میانگین رتبه ها	متغیرها
اولویت اول	۵,۵۴	جذاب بودن مسیرها
اولویت دوم	۵,۳۴	احساس
اولویت سوم	۴,۷۰	ابزار مسیریابی
اولویت چهارم	۳,۹۵	عناصر شاخص
اولویت پنجم	۳,۳۲	امنیت
اولویت ششم	۳,۰۲	علائم مسیریابی
اولویت هفتم	۲,۱۴	الگو معابر

اول در سطح فرآیند مسیریابی می باشد لذا وجود عوامل مختلفی از جمله کف پوش متفاوت، عرض معبر، نورپردازی متفاوت مسیر سبب انتخاب گردشگران به عنوان الویت اول در مسیریابی محسوب می گردد. در ادامه احساس فرد در هنگام

نتایج نشان می دهد که جذاب بودن مسیرها در بالاترین میزان و بعد از آن احساس، ابزار مسیریابی، عناصر شاخص، امنیت، علائم و عناصر مسیریابی و الگو معابر به ترتیب در اولویت های بعدی قرار دارند. لذا با توجه به اینکه جذاب بودن مسیرها در رتبه

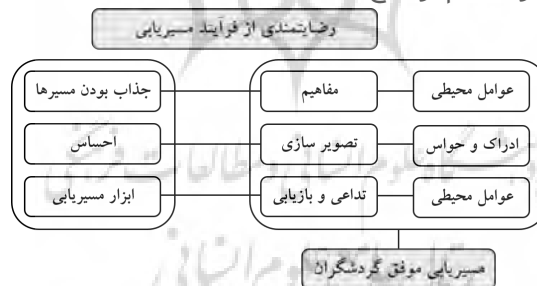
مسیریابی نیز از جمله عوامل تأثیر گذار بر مسیریابی موفق می‌باشد.

۵ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

پیاده روی رفتاری مهم برای سلامتی است که متأسفانه جذابیت آن در طول سالهای اخیر کمتر شده است.

از میان عوامل بسیاری که علت این کاهش محبوبیت هستند می‌توان به محیط‌های خودرهمحور اشاره نمود که مانع پیاده روی می‌شوند. برای گردشگران اهداف مسیریابی بسیار دارای اهمیت است و نوع هدف در فرآیند انتخاب مسیر تأثیر گذار است. مسیریابی روزانه، با هدف رسیدن به مراکز تجاری و یا بازدید از مراکز تاریخی با شرایط متفاوتی می‌تواند انجام شود. در فرآیند مسیریابی گردشگران در اولویت اول، جذابیت مسیر بسیار دارای اهمیت است، گردشگران در طول مسیر با رمز گذاری و پردازش مسیر به انتخاب مسیر بهینه می‌پردازند. در اولویت دوم احساس مسیریابی اهمیت دارد و در زمانی که عناصر راهنما و علائم واضح

نیستند، گردشگران احساس راز آمیزی و بعضاً در شرایطی حس گم گشتگی دارند. با کاهش تعداد خطاها در هنگام مسیریابی احساس مطلوب تری در محیط ایجاد می‌شود. در یک فرایند شناختی گردشگرانی که دارای احساس مطلوب از مسیریابی هستند، توانایی تصور روابط فضایی فراتر از موقعیت آنی خود در محیط پیرامون را دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد، احساس مسیریابی یک جزء موثر از فرآیند مسیریابی است. گردشگران توانایی به یاد آوردن مسیرها و درک محیط اطرافشان از احساس مسیریابی را دارند و براساس آن در محیط رفتار و حرکت می‌کنند همچنین داشتن احساس مطلوب در مسیریابی با توانایی تشخیص مسیر در ارتباط است. در ادامه به بررسی عوامل موثر بر مسیریابی موفق گردشگران در شکل شماره ۵ پرداخته شده است.



شکل ۵. عوامل موثر بر مسیریابی موفق گردشگران

رویت پذیری ارتباط دارد و پیوستگی در مورد تداوم رنگ‌ها، علائم و ساختار علائم است. در محله اگر ابزارهای مسیریابی، مجموعه‌ای از علائم و یا مجموعه‌ای از نشانه‌ها باشند، می‌توانند با توجه به نیازهای اطلاعاتی گوناگونی که گردشگران انتظار دارند، آنها را به درستی به مقصد هدایت کنند.

در اولویت سوم برای موفقیت در مسیریابی گردشگران ابزارها و علائم دارای اهمیت هستند. کمیت و کیفیت ابزارهای مسیریابی مانند تابلوها معمولاً با فاصله گرفتن از مناطق تجاری و ساختمان‌های تاریخی در محله کمتر می‌شوند. در بحث تابلوها و علائم خوانایی و پیوستگی بسیار دارای اهمیت هستند و خوانایی به قابلیت خواندن و

با توجه به موارد مطرح شده و شناسایی عوامل موثر بر مسیریابی گردشگران در ادامه به ارائه پیشنهادات برای ارتقا رضایتمندی گردشگران از فرایند مسیریابی پرداخته شده است:

- اهمیت به نشانه‌ها در مسیر با توجه به طراحی متمایز
- استفاده از نشانه‌ها مانند ساختمان‌های تاریخی، سازه‌های متمایز، مکان‌های جذاب و فعال، ساختمان‌ها یا کاربری‌های غیرمعمول
- استفاده از عوامل محیطی برای تداعی معانی و بازیابی ذهنی گردشگران
- در نظر گرفتن عناصر جذاب در طول مسیرهای مختلف برای افزایش حضور گردشگران
- توجه به موضوع امنیت و توسعه شبکه راه‌های اضطراری مرتبط با مکان‌های امن برای استقرار گردشگران
- طراحی فرآیند مسیریابی با امکان استفاده از انواع ابزارهای مسیریابی راهنمای گردشگران
- در نظر گرفتن عوامل موثر بر احساس و ادراک در کنار توجه به ویژگی‌های کالبدی و محیطی
- طراحی المان‌هایی در ورودی خیابان‌ها و چهارراه‌ها

از دیدگاه هلوواچولوو^۱ (۲۰۰۸)، آگاهی از محیط اطراف یک موضوع مهم برای پیدا کردن مسیر در محیط است و به عوامل محیطی و ابزارهای راهنمای مسیر تأکید کرده است. در این پژوهش نیز علاوه بر موارد فوق به احساس گردشگران، تصویرسازی ذهنی محیط و امکان تداعی و بازخوانی محیط به‌عنوان راهنمایی برای سهولت انتخاب مسیر تأکید می‌شود. دی مارتی^۲ (۲۰۱۵)، بیشترین تأکید در فرآیند مسیریابی را به ادراک فضایی از سازمان فضایی محیطی در کنار سایر ابزارهای راهنمای مسیریابی دارد، در این پژوهش نیز توجه توأمان به احساس افراد، ابزارهای مسیریابی و جذابیت مسیر برای موفقیت در مسیریابی گردشگران موردتوجه است. نظریه برمن^۳ (۲۰۱۰)، به وجود ابزارها و راهنماهای مسیریابی تأکید می‌کند و سایر به سایر ابعاد مانند ویژگی‌های ادراکی و احساسی افراد در مسیریابی توجه نمی‌کند، در مقابل در این پژوهش برای مسیریابی موفق گردشگران باید هم به عوامل و ویژگی‌های محیطی و همچنین عوامل فردی و احساس افراد در فرآیند انتخاب مسیر توجه داشت. ماکری^۴ (۲۰۱۵) و ژئو^۵ (۲۰۱۲) نیز به نشانه‌ها و عناصر شاخص راهنمای مسیر برای موفقیت در مسیریابی و انتخاب مناسب‌ترین مسیر تأکید دارند، این نظریه‌پردازان نیز تنها به عوامل محیطی و کالبدی راهنمای مسیر تأکید دارند و در مقابل در پژوهش حاضر توجه به عوامل ذهنی و چگونگی ادراک و احساس گردشگران در بازیابی اطلاعات در فرآیند مسیریابی در کنار سایر عوامل محیطی و کالبدی راهنمای مسیر می باشد.

منابع لاتین

Abu-GhazzeH T.M., "Movement and wayfinding in the King Saud University built environment: A look at freshman orientation and

environmental information", Journal of Environmental Psychology, vol. 16, 1996, pp. 303-318.

4 -makri
5 -zheo

1 -Helvacioğlu
2 -De Marchi
3 -beremen

- Athula Gnanapala(2015). Tourists Perception and Satisfaction: Implications for Destination Management. American Journal of Marketing Research. Vol. 1, No. 1, 2015, pp. 719 <http://www.aiscience.org/journal/ajmr>.
- Al-Ababneh, Mukhles. (2013). Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business 4 (12): 164–177.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. Annals of Tourism Research, Vol. 37, No. 1, pp. 52-73.
- Barbara Puh (2014). Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination. MCSER Publishing, Rome-Italy. Vol 5 No 13. June 2014. ISSN 2039-2117 (online) ISSN 2039-9340 (print).
- Chen, C.-M. (2010). Role of tourism in connecting Taiwan and China: assessing tourists' perceptions of the Kinmen-Xiamen links. Tourism Management, 31(3), 421e424.
- Chen, F. C., & Wu, C. -C. (2009). How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors' overseas travel propensity. Asia Pacific Management Review, 14(3), 301-312.
- Canny, Ivyanno U. (2013). An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple. International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 4, No. 2, April 2013.
- Eslami Afrooz A; Hanaee T; Parolin BP, 2012, 'Wayfinding Performance of Visually Impaired Pedestrians in an Urban Area', in Proceedings REALCORP 2012 Tagungsband, REALCORP 2012 17th International Conference on Urban Planning and Regional Development in the Information Society, Schwechat, Austria, pp. 1081-1091, presented at REALCORP 2012 17th International Conference on Urban Planning and Regional Development in the Information Society, Schwechat, Austria, 14 - 16 May 2012.
- Golledge, R. G. (1999). Wayfinding behavior: Cognitive mapping and other spatial processes. London: The Johns Hopkins University Press.
- Helvacioğlu, E.,(2007), "Colour contribution to children's wayfinding in school environments", Unpublished Master Thesis, Department of Interior Architecture and Environmental Design, Bilkent University, Ankara, Turkey.
- Hund, A. M., Schmettow, M., & Noordzij, M. (2012). The impact of culture and recipient perspective on direction giving in the service of wayfinding. Journal of Environmental Psychology, 32 , 327–336. doi: 10.1016/j.jenvp.2012.05.007 .
- Hasegawa, H. (2010). Analyzing Tourists' Satisfaction: A Multivariate Ordered Probit Approach. Tourism Management, Vol. 31, pp. 86-97.
- Jang, S. S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C.-M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: a senior market. Journal of Hospitality & Tourism Research, 33(1), 51e73.
- Mei-Ling Tang(2014). Tourist Attraction, Satisfaction, and Behavioral

- Intention of Industrial Tourist: Economic Factors as Moderator, *The Journal of International Management Studies*, Volume 9 Number 2, August.
- McKercher, B. & Lau, G. (2008). Movement patterns of tourists within a destination. *Tourism Geographies*, 10(3), 355–374.
- Nardini, M., Burgess, N., Breckenridge, K., & Atkinson, J. (2006). Differential developmental trajectories for egocentric, environmental, and intrinsic frames of reference in spatial memory. *Cognition*, 101 (2006), 153–172. doi: 10.1016/j.cognition.2005.09.005 .
- Nguyen Anh Tuan. (2007). Nghien cuu thuc trang va giai phap nang cao nang luc canh tranh trong linh vuc lu hanh quoc te cua Viet Nam trong dieu kien hoi nhap quoc te [Facts and solutions for enhancing the competitiveness of Vietnam's international travel in its international integration]. Hanoi: VNAT.
- Nowacki, M. (2011). The Authenticity of Perception of the Visitors to the Archaeological Festival at Biskupin. *Journal of Tourism and Services*, 3, pp. 23-39.
- Oom do Valle, Patricia, Antónia Correia, and Efigénio Rebelo. 2008. Determinants of Tourism Return. *Tourism and Hospitality Research* 8 (3): 205–219.
- Romão J, Neuts B, Nijkamp P, van Leeuwen ES (2015) Urban Tourist Complexes as Multi-Product Companies: Culture, Product Differentiation and Market Segmentation in Amsterdam. *Tourism Economics* 21(3): 455-474
- Rey-Moreno, M. (2014). Tourist attractions as a moderating element in explanatory models for loyalty development. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 112–118.
- S. Lee, S. Jeon, and D. Kim,(2011) “The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourist in Korea,” *Tourism Management*, vol. 32, pp. 1115-1124.
- Truong, T.H. & King, B. (2009). An Evaluation of Satisfaction among Chinese Tourists in Vietnam, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 521-535.
- Xia, J., Zeephongsekul, P., & Packer, D. (2011). Spatial and temporal modelling of tourist movements using Semi-Markov processes. *Tourism Management*, 32(4), 844–851.
- Xia J., C. Arrowsmith, M. Jackson, and W. Cartwright, The wayfinding process relationships between decision-making and landmark utility, *Tourism Management* 29 (2008): 445–457.
- Yu, L., & Goulden, M. (2006). A Comparative Analysis of International Tourists' Satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 1331-1342.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. & Dmitrovic, T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at the Destination Level. *Tourism Management*, Vol.31, pp. 537-546.