

The Role of Perceptual Variables in the Tourism Demand Function in Cultural-Historical Destinations: A Case Study of Isfahan City

Mozhgan Moallemi¹ , Mohammad Zahedi²

1. Assistant Professor, Economics Department, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran. (Author Corresponding). E-mail: moallemi_m@pnu.ac.ir
2. Faculty Member of Tourism Management Department, University of Sheikh Bahaie, Eesfehan, Iran. E-mail: zahedi@shbu.ac.ir

Abstract

In the studies related to estimating the travel demand function, mainly quantitative variables as well as the type of macro-level data have been used. It seems that in choosing Iran as a historical-cultural tourism destination, the cost dimensions of travel (price) are not very important, and if it were not so, at the moment, with the depreciation of the Rial, Iran should have hosted a large number of foreign tourists. Therefore, it seems that qualitative variables have played a significant role in the demand for travel to the country, which is often related to tourists' feelings and perceptions of these variables. The innovation of this paper is to estimate the travel demand function to Isfahan with an emphasis on perceptual variables. The travel demand model was estimated using the logit method. Moreover, micro-level data for 335 samples of tourists have been identified. According to the results, the most important variable affecting the demand for travel to Isfahan is the sense of safety and security at the destination. It plays a distinguishable role as a perceptua variable. Therefore, a double effort should be made to convey a sense of security to those seeking to travel to this destination, because improving the image of Iran and the image of the destination in the target markets is an undeniable necessity.

Article information

Review History:

Received: Sep. 06, 2024

Revised: Oct. 07, 2024

Accepted: Oct. 29 , 2024

Keywords:

City of Isfahan

Cultural-historical destinations

Perceptual variables

Safety and security

Tourism demand function

JEL Classification:

Z38, Z32, D12, C13

Corresponding Author:

moallemi_m@pnu.ac.ir



Aim and Introduction

Tourism destinations are neither homogeneous nor universally competitive products, and it is inappropriate to evaluate tourists' destination choices based on simplified assumptions that disregard perceptual factors. Despite this, most studies on tourism demand rely heavily on quantitative variables, particularly macro-level data, due to the challenges associated with measuring non-quantitative dimensions.

In the context of Iran as a cultural-historical tourism destination, travel costs appear to have limited influence on tourists' decision-making. If such factors were decisive, the devaluation of the Iranian rial would have significantly increased the influx of foreign tourists. Instead, it seems that qualitative factors, especially those linked to tourists' perceptions and experiences, play a more substantial role in shaping tourism demand.

The novelty of this study lies in its emphasis on perceptual variables in estimating the tourism demand function for the city of Isfahan, a renowned cultural-historical destination.

Methodology

The tourism demand model was estimated using the logit method. The study's target population consists of cultural-historical tourists, and the sample includes 335 respondents, selected via convenience sampling from locations in Isfahan, cyberspace, and Istanbul.

Results and Discussion

Among conventional quantitative variables commonly used in tourism demand models, only the distance variable proved to be statistically significant. Greater distance between the tourist's origin and the destination imposes higher time and monetary costs, thereby reducing demand. However, in the case of a unique cultural-historical destination, the exclusivity of the tourism offering may prompt motivated tourists to overcome distance-related obstacles to reach the desired destination.

The estimation results show that the coefficient for the distance variable is -0.049 , indicating a negative relationship between distance and the probability of choosing Isfahan as a travel destination. This implies that for each unit increase in distance, the likelihood of travel to Isfahan decreases by approximately 5%. Nevertheless, the relatively small magnitude of the coefficient suggests that, despite the inverse relationship, distance may not constitute a decisive factor in deterring travel to culturally significant destinations.

Furthermore, the coefficient for the safety and security variable was estimated at 0.207 and found to be statistically significant. This finding reveals that a one-unit increase in the perceived level of safety and security at the destination raises the probability of travel to that destination by approximately 21%. This highlights the critical role of perceptual variables—particularly safety and security—in shaping tourism demand.

The results also indicate that the quality of services at the destination, encompassing accommodation and catering services, significantly influences tourism demand.

The strong significance of this variable, following the safety and security factor, underscores its substantial role in shaping tourists' travel decisions.

In contrast, the price variable, although theoretically expected to exhibit a negative relationship with demand—consistent with consumer demand theory—was not found to be statistically significant. This result underscores the dominant role of qualitative variables in influencing tourism demand, suggesting that these factors may outweigh the influence of traditional quantitative indicators such as price.

Conclusion

The findings of this study reveal that the most influential factor affecting tourism demand in Isfahan is the perceived safety and security at the destination. As a key perceptual variable, its impact surpasses that of more traditional economic indicators, emphasizing the importance of fostering a strong sense of security among potential tourists. Accordingly, strategic efforts aimed at enhancing Iran's international image and strengthening Isfahan's reputation as a safe destination in key target markets are essential.

The lack of statistical significance for two conventional quantitative variables—price and income—can be interpreted in light of the dominant influence of perceived security. Despite Iran's position as one of the most affordable tourism destinations globally, concerns regarding safety appear to override cost advantages. Drawing on Lancaster's theory, which conceptualizes travel as a multidimensional product, this study highlights the pivotal role of qualitative variables such as safety, service quality, and the local community's attitudes toward tourists. These factors evidently hold greater significance in the decision-making process than price or income, suggesting a paradigm shift in how tourism demand should be modeled and understood.

جایگاه متغیرهای ادراکی در تابع تقاضای سفر به مقاصد فرهنگی - تاریخی (مورد شهر اصفهان)

مژگان معلمی^۱ ، محمد زاهدی^۲

۱. استادیار گروه اقتصاد، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
moallemi_m@pnu.ac.ir (نویسنده مسئول)

۲. عضو هیئت علمی گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه شیخ بهایی، اصفهان، ایران
zahedi@shbu.ac.ir

چکیده	اطلاعات مقاله
در مطالعات مربوط به تخمین تابع تقاضای سفر، عمدتاً از متغیرهای کمی و آن‌هم از نوع داده‌های سطح کلان استفاده شده است. به نظر می‌رسد در انتخاب ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری تاریخی- فرهنگی، ابعاد هزینه‌ای سفر اهمیت چندانی ندارند که اگر چنین نبود، در حال حاضر، با کاهش ارزش ریال باید ایران میزبان خیل عظیم گردشگران خارجی می‌شد. از این رو، به نظر می‌رسد که متغیرهای کیفی، نقش قابل توجهی را در تقاضای سفر به کشور داشته که اغلب با احساس و ادراک گردشگران از این متغیرها در ارتباط است. نوآوری مقاله حاضر، تخمین تابع تقاضای سفر به شهر اصفهان با تأکید بر متغیرهای ادراکی است. مدل تقاضای سفر با استفاده از روش لاجیت و داده‌های سطح خرد برای ۳۳۵ نمونه از گردشگران، تخمین زده شده است. براساس نتایج حاصله، مهم‌ترین متغیر تأثیرگذار بر تقاضای سفر به اصفهان، احساس ایمنی و امنیت در مقصد به‌عنوان یک متغیر ادراکی است. از این رو، باید تلاش مضاعفی در انتقال احساس امنیت به متقاضیان سفر به این مقصد صورت پذیرد؛ زیرا بهبود وجهه ایران و تصویر مقصد نزد بازارهای هدف، ضرورتی انکارناپذیر است.	تاریخچه داوری: دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۶ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۱۵ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۷
	کلمات کلیدی: ایمنی و امنیت تابع تقاضای سفر متغیرهای ادراکی مقاصد فرهنگی- تاریخی شهر اصفهان
	طبقه‌بندی JEL: Z38, Z32, D12, C13
	نویسنده مسئول: moallemi_m@pnu.ac.ir

۱. مقدمه

توسعه مقاصد گردشگری، مستلزم آگاهی از عوامل مؤثر بر تقاضای سفر به این مقاصد است. در مدل‌های اقتصادی متعارف که به سفر از سمت تقاضا پرداخته‌اند، عمدتاً استفاده از داده‌های سطح کلان و عوامل کمی همچون سطح درآمد در سرزمین مبدأ گردشگران، سطح قیمت‌ها در مقصد و نرخ ارز مورد توجه بوده‌اند؛ اما مقاصد گردشگری، محصولات همگن و رقابتی نیستند تا بتوان با ساده ساختن فروض حاکم بر انتخاب آن‌ها و با نادیده انگاشتن عناصر ادراکی که در نظر گردشگر حائز اهمیت هستند، در مورد انتخاب آن‌ها قضاوت نمود.

در اهمیت مقاله حاضر، باید به این نکته که از سوی استابلر، پاپاتئودورو و سینکلر (۲۰۱۰)، مورد تأکید قرار گرفته است، اشاره داشت. ایشان اظهار می‌دارند که قابلیت‌های نظری موجود در تئوری‌های اقتصادی، اغلب در حوزه گردشگری، به شکلی جامع به کار گرفته نشده‌اند؛ زیرا اغلب محققان به دلیل محدودیت‌های موجود در داده‌های غیرکمی، گرایش به تخمین تقاضا مبتنی بر متغیرهای کمی شده دارند. کار کردن با داده‌های مربوط به این نوع متغیرها در مدل‌های اقتصادسنجی، آسان‌تر است. این درست همان ادعایی است که سایر محققان بنام اقتصاد گردشگری، همچون سونگ و ویت (۲۰۰۰) نیز بر آن تأکید ورزیده‌اند و نقطه عزیمت مقاله حاضر از مطالعات متعارف نیز همین جا است. به عبارت دیگر، در اکثر مطالعات، گرایش به متغیرهای کمی و گریز از لحاظ نمودن متغیرهای ادراکی (کیفی)، به نقطه ضعف مطالعات تقاضای سفر مبدل شده است.

از این رو، هدف مقاله حاضر، تخمین تقاضای سفر به اصفهان به‌عنوان یک مقصد تاریخی-فرهنگی با تأکید بر نقش عوامل ادراکی و با استفاده از داده‌های سطح خرد است. منظور از عوامل ادراکی، تأثیر احساس یا ادراک گردشگران از متغیرهای کیفی مؤثر بر تقاضای سفر است. بر این اساس، مقاله حاضر در ۶ بخش تهیه شده است. در ادامه در راستای هدف مقاله، به بیان مبانی نظری عوامل مؤثر بر تقاضای سفر پرداخته می‌شود. بخش سوم، به پیشینه پژوهش اختصاص یافته است. در بخش چهارم، مدل رگرسیونی جهت تخمین تقاضای سفر به اصفهان به‌عنوان یک مقصد تاریخی-فرهنگی تصریح می‌شود. در بخش پنجم، نتایج حاصل از تخمین، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. نتیجه‌گیری و پیشنهادات نیز در بخش ششم ارائه می‌گردد.

۲. مبانی نظری عوامل مؤثر بر تقاضای سفر

در ادامه متغیرهای کمی و کیفی مورد توجه در تقاضای سفر و زمینه‌های نظری ورود این متغیرها به مدل تقاضای سفر، به اجمال و یک به یک مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۱-۲. درآمد و قیمت

در نظریه لنکستر (۱۹۷۱)، با استفاده از روش برنامه ریزی خطی، مقادیر مطلوب تقاضا برای سفر به‌دست می‌آید. براساس این نظریه، هدف گردشگر به حداکثر رساندن تابع مطلوبیت خود است. تابع مطلوبیت گردشگر، تابعی از بردار محصولات گردشگری است. در پی به حداکثر رساندن این تابع، گردشگر با محدودیت (قید)هایی مواجه است. از حل این الگوی بهینه‌یابی مقید، مقادیر مطلوب تقاضای سفر برای مقاصد مختلف و محصولات گوناگون به‌دست می‌آید (استابلر، پاپاتئودورو و سینکلر، ۲۰۱۰). در این نظریه، با افزایش درآمد گردشگر، خط بودجه وی به بیرون منتقل می‌شود و مقدار استفاده از محصولات گردشگری، افزایش خواهد یافت.

علاوه بر این، در این الگو، اگر قیمت محصول یا هزینه یک تفریحگاه، افزایش (کاهش) یابد، مقدار استفاده گردشگر از این محصول گردشگری کاهش (افزایش) خواهد یافت.

۲-۲. ایمنی و امنیت

در نتایج مطالعات مربوط به تأثیر بی‌ثباتی سیاسی بر گردشگری به‌طور عمده، بر بررسی کاهش تعداد گردشگران تأکید می‌شود. به‌عنوان نمونه‌ای دیگر، ناآرامی‌های سیاسی، احتمال بروز پتانسیل رشد گردشگری در کشورهای خاورمیانه را تحت تأثیر قرار داده و توسعه صنعت گردشگری در این منطقه هم‌اکنون به‌طور وسیعی به تعویق افتاده است (کفایت و همکاران، ۲۰۲۳). نتایج مطالعاتی نظیر تحقیقات داس و دیرنزو (۲۰۱۰)، هاتی، مک آلر و شریف (۲۰۰۵) و پریدوکس، لاوز و فولکنر (۲۰۰۳)، نشان می‌دهند که بی‌ثباتی سیاسی و تروریسم، به‌تنهایی می‌تواند باعث کاهش تقاضای گردشگری شود (دری نوگورانی، ۲۰۱۲).

تقریباً هر نظرسنجی در مورد دیدگاه گردشگران احتمالی پس از حوادث تروریستی، نشان می‌دهد که تروریسم بر گردشگری تأثیر می‌گذارد. البته با گذشت زمان، حوادث تروریستی، ممکن است از خاطره‌ها پاک شود و حتی گردشگران بالقوه با قیمت‌های پایین و پیشنهاد‌های ویژه وسوسه شوند.

۳-۲. کیفیت خدمات گردشگری

کیفیت خدمات در صنعت گردشگری شامل مجموعه‌ای از ابعاد است که تجربه سفر را شکل می‌دهند. این ابعاد شامل خدمات اقامتی، حمل و نقل، راهنمایی‌های گردشگری، خدمات پذیرایی و سایر خدمات مرتبط با گردشگری است (پاراسورامن، زیتهامل و بری، ۱۹۸۵). از دیدگاه گردشگران،

1. Lancaster (1971).
2. Kefayat et al. (2023).
3. Das and Dirienzo (2010).
4. Hoti, McAleer and Shareef (2005).
5. Prideaux, Laws and Faulkner (2003).
6. Dorri Nogorani (2012).
7. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985).

کیفیت خدمات به ادراکات و انتظارات آنها وابسته است؛ به طوری که هر چه خدمات ارائه شده به انتظارات آنها نزدیکتر باشد، ادراک آنها از کیفیت خدمات بالاتر است (گریونروس، ۱۹۹۴). ارتقاء کیفیت خدمات از جنبه‌های مختلف نظیر راحتی، امنیت و دسترسی، تأثیر بسزایی بر جذب و نگهداشت گردشگران دارد (وو و ژانگ، ۲۰۱۹).

چهارچوب مفهومی تأثیر کیفیت خدمات بر تقاضای سفر در سه سطح بررسی می‌شود: سطح تأکید، کیفیت خدمات به ادراکات ذهنی گردشگران از خدمات بستگی دارد. سطح دوم، تقاضای سفر واقعی است که شامل میزان سفرهای انجام شده به یک مقصد خاص است و سطح سوم، تأثیرات بلندمدت که شامل تأثیرات اجتماعی و اقتصادی بر صنعت گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی است. ارتقاء کیفیت خدمات می‌تواند باعث افزایش رضایت گردشگران شود که خود به تقاضای تکراری منجر می‌شود. همچنین، خدمات بهتر می‌تواند به کاهش نگرانی‌های مربوط به سفر (مانند شرایط بهداشتی و حمل و نقل و ...) کمک کند که در نهایت، باعث افزایش تقاضا می‌شود (فورسیت و دایر، ۲۰۰۶).

۴-۲. جاذبه‌های منحصربه‌فرد مقصد (عوامل تاریخی، فرهنگی و ...)

در حالی که ثبت یک اثر در فهرست آثار یونسکو می‌تواند نوعی مزیت نسبی را برای یک مقصد فراهم آورد، اما باید توجه داشت که یک مقصد گردشگری تا چه حد قادر است با معرفی آن اثر ثبت شده، کارایی فنی در عرضه صنعت گردشگری را افزایش داده و بدین ترتیب، مزیت نسبی خود را به یک مزیت رقابتی تبدیل نماید.

اسناد رسمی یونسکو، به نحوی بر تأثیر مثبت ثبت آثار در سازمان یونسکو بر گردشگری اشاره دارند. با این حال، موفقیت واقعی این ابتکار، بستگی به میزان مشارکت و آگاهی جامعه محلی (ساکنان، کارآفرینان بخش‌های مختلف و غیره) از اهمیت دادن به اهداف فرهنگی خود برای توسعه کنونی و آینده قلمرو آنها دارد (جیمورا، ۲۰۱۱).

علاوه بر این، بی‌بدیل و یکه بودن جاذبه‌ها، ویژگی انحصاری به آنها می‌دهد که رقابت با آن را دشوار می‌سازد. ون هوف (۲۰۰۵)، در بررسی بازار محصولات گردشگری از جمله محصولات دارای بازار نزدیک به انحصار کامل فروش به جاذبه‌های گردشگری منحصربه‌فرد اشاره می‌کند. بر این اساس، در چنین شرایطی، اینکه تأثیر متغیرهای کمی یا کیفی دیگر بر تقاضا برای سفر به این مقصد منحصربه‌فرد، از اهمیتی متفاوت از معمول برخوردار گردند، دور از انتظار نیست.

1. Grönroos (1994).
2. Wu and Zhang (2019).
3. Forsyth and Dwyer (2006).
4. Jimura (2011).
5. Van Hove (2005).

۵-۲. نگرش مردم محلی نسبت به گردشگر

در طول سال‌های گذشته، نگرش جامعه میزبان به اثرات گردشگری، توجه محققان زیادی را به خود جلب کرده است. گسترش این مطالعات، اهمیت دخالت و واکنش جامعه میزبان برای رسیدن به توسعه گردشگری را در مقاصد مختلف مورد تأکید قرار می‌دهد (گورسوی و همکاران، ۲۰۱۸).

چندین روش به‌عنوان چهارچوب تئوریک برای درک واکنش مردم نسبت به گردشگری وجود دارد که تئوری مبادله اجتماعی^۲، چرخه حیات گردشگری^۳ و روش تفکیکی^۴، از آن جمله است.

در تئوری مبادله اجتماعی، ساکنان یک جامعه باید تصمیم بگیرند که میزان حمایت آن‌ها تا چه میزان به منافع و هزینه‌های گردشگری یا پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نگرانی‌های زیست محیطی وابستگی دارد (نانکو و رامکیسون^۵، ۲۰۱۱). براساس این نظریه، اگر ساکنان درک کنند که این مبادلات بدون تحمیل هزینه‌های غیرقابل تحمل و به نفع آنها است، در حمایت از گردشگری اقدام می‌کنند. از سوی دیگر، اگر ساکنان درک کنند که در توسعه گردشگری، جامعه هزینه‌های بیشتری را نسبت به مزایای آن متحمل خواهد شد، به احتمال زیاد به مخالفت با این توسعه می‌پردازند (نانکو^۶، ۲۰۱۶).

در مدل چرخه حیات گردشگری، ارزیابی توسعه گردشگری مقصد در طول زمان، مورد توجه است. بدین ترتیب، نحوه نگرش میزبان، تحت تأثیر روند تغییرات و توسعه گردشگری قرار می‌گیرد (کیم^۷، ۲۰۰۲). متغیرهای مؤثر بر نگرش ساکنان محلی، سطح توسعه گردشگری در مقصد است که با افزایش آن، نگرش‌های منفی ساکنان تشدید می‌شود (مک گیپی و آندرک^۸، ۲۰۰۴). زمانی که گردشگری در مقصد رو به رشد خیلی زیاد است، ظرفیت برد اجتماعی به حد نهایی خود می‌رسد و در نتیجه، توسعه گردشگری برای ساکنان غیرقابل تحمل می‌شود (هرناندز، چون و گارسیا^۹، ۱۹۹۶).

در رویکرد تفکیکی، هزینه و منافع بخش‌ها یا گروه‌های مختلف مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بدین ترتیب، کسانی که در راستای نیازهای گردشگران فعالیت می‌کنند نگرش مثبت‌تری به گردشگری دارند تا آن‌هایی که ارتباطی با گردشگران ندارند (مادریگال^{۱۰}، ۱۹۹۳).

۶-۲. فاصله جغرافیایی مبدأ تا مقصد

اولین بار با الهام از مدل جاذبه، متغیر فاصله جغرافیایی در مدل‌های تقاضای سفر وارد شده است. این مدل از مدل جاذبه^۱ (گرانش) نیوتن مشتق شده و در ادبیات موضوع، نخستین بار برای پیش بینی

1. Gursoy et al. (2018).
2. Social Exchange Theory
3. Tourism Life Cycle
4. Segmentation Approach
5. Nunkoo and Ramkissoon (2011).
6. Nunkoo (2016).
7. Kim (2002).
8. McGehee and Andereck (2004).
9. Hernandez, Cohen and Garcia (1996).
10. Madrigal (1993).

الگوها و جریان‌های تجارت بین‌المللی بین دو نقطه (کشور) به کار رفته است. رابطه اصلی مفهوم جاذبه به شکل زیر است:

$$F_{ij} = g \cdot \frac{m_i m_j}{d_{ij}^2} \quad (1)$$

که در این رابطه، F_{ij} نیروی گرانشی (جریان تجارت) بین دو کشور، m_i و m_j حجم (اندازه) اقتصادی دو کشور، g نیز ضریب گرانشی و d_{ij} فاصله بین این دو کشور را نشان می‌دهد. بعدها از این مدل برای اندازه‌گیری تقاضای گردشگری در یک مقصد خاص در مقایسه با مبدأ استفاده گردید. نکته حائز اهمیت، آن است که فاصله جغرافیایی، تأثیری معکوس بر تقاضای مقاصد جذب‌کننده گردشگری داشته و سبب کاهش تقاضای گردشگری می‌گردد (نظری، اسفیدانی و طباطبایی، ۱۳۹۷).

۳. پیشینه پژوهش

در این قسمت، برخی از مطالعات انجام شده در خارج و داخل کشور درخصوص عوامل مؤثر بر تقاضای سفر مورد بررسی قرار می‌گیرند.

آکاموی، ابراهیم و سوارای^۲ (۲۰۲۲)، بر اثرات تهدیدات امنیتی مانند تروریسم، بی‌ثباتی سیاسی و بازی‌های قدرت ژئوپلیتیکی بر عملکرد صنعت گردشگری جهانی تأکید می‌کنند. آنها با استفاده از روش داده‌های پانلی شامل ۱۶۱ کشور، نشان می‌دهند که تهدیدات امنیتی، اثرات منفی قابل توجهی بر ورود گردشگران، درآمد گردشگری و سهم گردشگری در اشتغال و تولید ناخالص داخلی دارد. نجویا و همکاران^۳ (۲۰۲۲)، اشاره می‌کنند که ضمن پر کردن شکاف در ادبیات موضوع موجود، تأثیر ناآرامی‌های سیاسی و تروریسم را در یک اقتصاد در حال ظهور همچون کنیا که با وقایع مخرب جدی از این نظر روبرو بوده است، مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج حاصل از این مطالعه، نشان می‌دهد که بدون شک، درآمد بخش گردشگری در اثر این وقایع، کاهش یافته که این امر، منجر به تأثیرات مخرب کوتاه‌مدت و بلندمدت برای اقتصاد این کشور شده است.

نور و شارما^۴ (۲۰۲۳)، به بررسی تأثیر کیفیت خدمات مورد انتظار و ادراک شده بر رضایت مشتری در زمینه توسعه گردشگری پایدار بنگلادش پرداخته‌اند. آن‌ها بر خدمات و امکانات هتل‌ها و متل‌های نقاط مختلف گردشگری و مکان‌هایی که مقصد گردشگران و بازدیدکنندگان هستند، تمرکز کرده‌اند. یافته‌های این مطالعه، نشان می‌دهد که، هم کیفیت خدمات مورد انتظار و هم، کیفیت خدمات ادراک شده، تأثیر مثبت بر رضایت گردشگر دارند.

زینا و همکاران^۵ (۲۰۲۳)، به بررسی تأثیر کیفیت خدمات در صنعت گردشگری و هتلداری بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری می‌پردازند. نتایج این مطالعه، به‌ویژه بر نقش تصویر مقصد گردشگری و اعتماد گردشگران بازدیدکننده از شهرهای کشور مصر به‌عنوان عوامل میانجی و

1. Nazari, Esfidani and Tabatabai (2017).
2. Akamavi, Ibrahim and Swaray (2022).
3. Njoya et al. (2022).
4. Noor and Sharma (2023).
5. Zeina et al. (2023).

تعدیل‌کننده تأکید دارد. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات در صنعت گردشگری و هتلداری، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری دارد. همچنین، تصویر مقصد گردشگری به‌طور معناداری، رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری گردشگران را میانجی‌گری می‌کند. اعتماد گردشگران نیز به‌عنوان یک عامل تعدیل‌کننده در این رابطه عمل می‌کند. این یافته‌ها بر اهمیت بهبود کیفیت خدمات و تصویر مقصد گردشگری در جذب و حفظ گردشگران تأکید دارد.

ژانگ^۱ (۲۰۲۰)، عنوان می‌کند که با توسعه اقتصادی، مردم بیشتر و بیشتر سفر را انتخاب می‌کنند و درآمد ساکنان، یک عامل مهم مؤثر بر مصرف گردشگری است. نتایج نشان می‌دهد که بین رشد درآمد ساکنان و مصرف گردشگری، رابطه پایداری وجود دارد.

نگوین^۲ (۲۰۲۲)، با هدف تعیین کشش‌های درآمدی و قیمتی تقاضای گردشگری در بازارهای بین‌المللی، نشان می‌دهد که تقاضای گردشگری از بازارهای عمده آسیایی به ویتنام نسبت به درآمد، کشش پذیر است. از سوی دیگر، تقاضای گردشگری از بازارهای عمده بین‌قاره‌ای به ویتنام، تقریباً نسبت به قیمت بی‌کشش است. علاوه بر این، نتایج این مطالعه، گویای این واقعیت است که اثرات متفاوت درآمد و قیمت بر تقاضای سفر در بیشتر بازارهای عمده دیده می‌شود.

تان و سوون^۳ (۲۰۲۳)، به بررسی تأثیر عامل قیمت در بازدید گردشگران از مالزی از مبدأ ۲۱ کشور می‌پردازند. نتایج نشان می‌دهد که قیمت، تأثیر منفی بر تقاضای گردشگری از کشورهای آسه آن و کشورهای غربی دارد. علاوه بر این، تقاضای گردشگری از کشورهای آسه آن، با کاهش ارزش پول ملی مالزی افزایش می‌یابد، اما این اثر برای چین، آسیا و کشورهای غربی، برعکس است. یافته‌های کلی نشان می‌دهد که در مناطق مختلف، واکنش به عامل قیمت متفاوت است.

حسینی، استفانی و حسینی^۴ (۲۰۲۱)، به تأثیر سایت‌های ثبت میراث جهانی بر بخش گردشگری در کشورهای در حال توسعه می‌پردازند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که ثبت‌های جهانی، تأثیر مثبتی بر تقاضای گردشگری در کشورهای در حال توسعه دارد و می‌تواند به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی مورد استفاده قرار گیرد.

فن، لیو و کیوه^۵ (۲۰۱۸)، با استفاده از یک چهارچوب مفهومی، به بررسی ارتباط میان نگرش جامعه میزبان و توسعه گردشگری می‌پردازند. نتایج نشان می‌دهد که در سطوح نسبتاً پایین توسعه در جامعه میزبان، به‌دلیل بهبود رفاه شخصی، حمایت بیشتری از گردشگری می‌شود. بنابراین، سود اقتصادی، بیشتر از زیان اجتماعی و زیست‌محیطی است. از سوی دیگر، زمانی که صنعت گردشگری به یک سطح آستانه‌ای توسعه دست یابد، رفاه میزبانان به حداکثر سطح خود رسیده و پس از آن، رو به کاهش می‌گذارد. در نتیجه، میزبانان نگرش منفی نسبت به توسعه گردشگری ایجاد می‌کنند.

1. Zhang (2020).

2. Nguyen (2022).

3. Tan and Soon (2023).

4. Hosseini, Stefaniec and Hosseini (2021).

5. Fan, Liu and Qiu (2018).

وانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۳)، در مطالعه‌ای، تأثیر تصویر ذهنی مقاصد گردشگری، بر تمایل گردشگران به بازدید این مقاصد را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که تصویر ذهنی قوی، یکی از عوامل اصلی جذب گردشگران و افزایش تقاضای سفر به آن مقصد است. به‌ویژه، عوامل بصری و ارتباطات دیجیتال، نقشی حیاتی در شکل‌گیری این تصویر ذهنی ایفا می‌کنند.

صادقی و همکاران^۲ (۱۴۰۳)، به تبیین و بررسی اثرات عوامل کلان اقتصادی و سیاسی نرخ ارز، نرخ تورم و ریسک سیاسی بر توسعه گردشگری در ایران با استفاده از رویکرد اقتصادسنجی خودرگرسیون با وقفه‌های توزیعی غیرخطی (NARDL) طی دوره زمانی ۱۴۰۰-۱۳۷۹ در کشور ایران پرداخته‌اند. نتایج مطالعه، حاکی از آن است که شوک مثبت ریسک سیاسی و نرخ تورم، هم در کوتاه مدت و هم در بلند مدت، موجب کاهش توسعه گردشگری بوده، در حالی که شوک منفی ریسک سیاسی و نرخ تورم، موجب افزایش آن شده است.

زاهدی و همکاران^۳ (۲۰۱۷)، ضمن واکاوی مبانی نظری انتخاب مقصد از سوی گردشگران، پنج عامل قیمت، جاذبه‌های اصیل و منحصر به فرد، ایمنی و امنیت، نگرش مردم و مقام‌های جامعه محلی به گردشگر و نیز خدمات گردشگری را در حکم عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد تاریخی- فرهنگی شناسایی کرده‌اند.

علیقلی‌زاده فیروزجانی، رمضان زاده لسیونی و اسماعیلی^۴ (۲۰۱۴)، در مطالعه‌ای، به بررسی نگرش ساکنین محلی (منطقه خور و بیابانک) به توسعه گردشگری پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که مردم محلی از توسعه گردشگری حمایت قابل توجهی می‌کنند و این حمایت، تحت تأثیر متغیرهای سطح توسعه گردشگری، وابستگی درآمدی و سطح تحصیلات می‌باشد.

۴. تصریح مدل رگرسیونی

مدل‌های رگرسیونی که در آن‌ها متغیر وابسته دلالت بر وجود (بلی) یا عدم وجود (خیر) حالتی دارند، به‌عنوان مدل‌های رگرسیونی، دارای متغیر وابسته تقسیم شده به دو گروه، شناخته شده‌اند. در میان روش‌های تخمین این مدل‌ها، سه روش شناخته شده است که عبارتند از: مدل احتمال خطی^۵ (LPM)، مدل لاجیت^۶ و مدل پروبیت^۷.

کاربرد مدل LPM از این نظر که با روش حداقل مربعات معمولی به لحاظ خطی بودن بر حسب پارامترها (و نه لزوماً متغیرها) قابل تخمین است. اگر چه این مدل، از سهولت کاربرد برخوردار بوده، اما با مشکلات متعددی مواجه است که عبارتند از: ۱- غیر نرمال بودن توزیع جزء اخلاص؛ ۲- ناهمسانی

1. Wang et al. (2023).

2. Sadeghi et al. (2024).

3. Zahedi et al. (2017).

4. Aliqoli Zadeh Firouzjani, Ramazan Zadeh Lasbui and Ismaili (2014).

5. Linear Probability Model

6. Logit Model

7. Probit Model

واریانس؛ ۳- امکان قرار گرفتن احتمال‌های تخمینی خارج از حوزه صفر و یک. با وجود حل این مشکلات، همچنان مدل LPM مدل جالب توجهی نیست؛ چراکه در مسائل مربوط، انتظار بر این است که احتمال‌های شرطی، به‌طور غیرخطی با افزایش متغیرهای توضیحی، افزایش یابد (گجراتی، ۲۰۱۷).

اگر چه انواع تابع توزیع تجمعی بسیار فراوان است، اما در عمل، توابع توزیع تجمعی لاجستیک و نرمال، اندکی مورد استفاده قرار می‌گیرند که اولی مدل لاجیت و دومی مدل پروبیت نامیده می‌شود. هم در مدل‌های لاجیت و هم در مدل‌های پروبیت، این تضمین وجود دارد که احتمال‌های تخمینی در محدوده صفر و یک قرار بگیرند و به‌طور غیرخطی، با متغیرهای توضیحی مرتبط باشند. از این دو مدل، مدل لاجیت نسبتاً ساده‌تر است، چراکه به‌وسیله لگاریتم گیری، مدلی که برحسب پارامترها غیرخطی بوده، به یک مدل خطی تبدیل می‌شود که به سادگی با روش OLS قابل تخمین است. برای مدل‌های LPM، لاجیت و پروبیت، مقدار ضریب تعیین محاسبه شده معمول به‌عنوان معیار خوبی برازش مدل، زیر سؤال می‌رود (گجراتی، ۲۰۱۷).

به عبارت دیگر، الگوی لاجیت، الگوی رگرسیونی است که معمولاً، در حالتی که متغیر وابسته در دو حالت صفر و یک قرار می‌گیرد، استفاده می‌شود. این گونه الگوها، الگوهای با متغیر وابسته کیفی نامیده می‌شوند. بنابراین، با توجه به نوع متغیر وابسته، در این مقاله (تقاضای سفر) که به‌صورت یک متغیر کیفی (به‌صورت صفر و یک) می‌باشد، از روش لاجیت برای تخمین مدل رگرسیونی تقاضای سفر استفاده می‌شود.

براساس مبانی نظری مطرح شده در بخش دوم مقاله و پیشینه پژوهش، متغیرهای کلیدی مؤثر بر انتخاب مقاصد فرهنگی- تاریخی و تقاضای سفر به آن، شامل مجموعه‌ای از متغیرهای کمی و کیفی هستند. قیمت محصول، درآمد گردشگر، فاصله جغرافیایی مبدأ و مقصد از جمله متغیرهای کمی و متغیرهای منحصر به فرد بودن و اصالت جاذبه‌های مقصد، ایمنی و امنیت، کیفیت خدمات در مقصد و نگرش مردم محلی به گردشگران، به‌عنوان متغیرهای کیفی در نظر گرفته شده‌اند.

در مورد متغیر ایمنی و امنیت در مقصد، این متغیر شامل حوزه‌های دسترسی به امکانات آب سالم بهداشتی و مخاطرات ایمنی و امنیتی از قبیل وقوع جرائم و نظایر آن می‌باشد که در سؤالات پرسشنامه مطالعه حاضر، مورد توجه قرار گرفته است. در پرسشنامه طراحی شده مقاله حاضر، متغیر کیفیت خدمات گردشگری در مقصد، از عواملی شامل خدمات اقامت، غذا و نوشیدنی‌ها تشکیل شده است. همچنین متغیر قیمت محصول گردشگری، کلیه هزینه‌های مربوط به حمل و نقل تا مقصد (بلیط هواپیما و سایر وسایل حمل و نقل) و نیز اقامت در مقصد را در قالب سؤالات پرسشنامه مقاله حاضر دربر می‌گیرد.

در مورد متغیر درآمد، به دلیل تفاوت‌های درآمدی در سراسر جهان و با توجه به ماهیت خرد داده‌های پژوهش، به جای آنکه مطابق معمول چنین مطالعاتی، از میانگین درآمد سرانه استفاده شود،

از گردشگر پرسیده شده که سطح درآمد خود را نسبت به متوسط جامعه مبدأ چگونه ارزیابی می‌کند. در مورد معیار متغیر فاصله، سطح بندی فواصل میان سرزمین مبدأ تا ایران، در چهار سطح از حوزه جغرافیایی نزدیک (معادل عدد ۱) تا دورترین فاصله که به منطقه آمریکا، استرالیا و اقیانوسیه مربوط است (معادل عدد ۴) انجام پذیرفت و مطابق متعارف مدل‌های جاذبه، توان دوم این عدد در مدل مورد استفاده قرار گرفته است. بر این اساس، تصریح مدل رگرسیونی به‌صورت زیر خواهد بود:

$$Y_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = c + \beta_1 U_i + \beta_2 S_i + \beta_3 Q_i + \beta_4 P_i + \beta_5 A_i + \beta_6 DI_i^2 + \beta_7 I_i + e_i \quad (2)$$

که در آن: Y_i متغیر نماینده تقاضای سفر است. این متغیر که به‌صورت صفر و یک تعریف شده، بیانگر سفر به مقصد اصفهان به‌عنوان یک مقصد تاریخی- فرهنگی است. همچنین U_i ، منحصر به فرد بودن و اصالت محصول گردشگری مقصد، S_i ایمنی و امنیت، Q_i کیفیت خدمات گردشگری در مقصد، P_i قیمت محصول گردشگری، A_i نگرش مردم محلی نسبت به گردشگر، I_i درآمد گردشگر، D_i فاصله جغرافیایی مبدأ تا مقصد و e_i نیز جزء اخلاص مدل می‌باشد.

در مقاله حاضر، پرسشنامه بسته‌ای تهیه گردید و پس از اطمینان از روایی و پایایی آن، اطلاعات مربوط، از جامعه گردآوری شد. جامعه آماری پژوهش، گردشگران فرهنگی - تاریخی و نمونه مورد نظر براساس جدول مورگان، شامل ۳۳۵ گردشگر است که در شهر اصفهان، فضای مجازی و شهر استانبول به شیوه‌ای در دسترس انتخاب شده‌اند. پرسشنامه مذکور در قالب ۵۳ سؤال طراحی گردید. سؤال نخست جهت اطمینان یافتن از ماهیت پاسخگو به‌عنوان گردشگر فرهنگی- تاریخی طراحی شده تا در صورتی که وی خود را از این قسم گردشگران نمی‌داند، تکمیل پرسشنامه ادامه نیابد. در ۴۵ سؤال، عوامل گوناگون مؤثر بر انتخاب مقصد از سوی گردشگر مورد توجه قرار گرفته‌اند. همچنین تعداد ۷ سؤال به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پرسش‌شوندگان اختصاص دارد که موضوعاتی از قبیل سن، جنسیت، سطح تحصیلات، سرزمین مبدأ، سطح درآمد، وضعیت تأهل و سرانجام اینکه آیا پیش‌تر اصفهان را مورد بازدید قرار داده‌اند یا خیر، می‌پردازد.

نتایج جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی، دلالت بر آن داشت که در حدود ۴۶ درصد گردشگران مورد پرسش را زنان تشکیل می‌دادند. پرسش‌شوندگان در محدوده سنی ۶۵-۱۸ سال قرار داشتند. بیشترین فراوانی، به جمعیت میان سال (۴۵-۲۷ سال) اختصاص داشت. ۸۶ درصد پرسش‌شوندگان از تحصیلات دانشگاهی برخوردار بودند. این موضوع با شناختی که از ویژگی‌های گردشگران فرهنگی- تاریخی در دسترس است، انطباق داشت.

با توجه به ماهیت متغیر وابسته که مقادیر صفر و یک را اختیار می‌کند، مدل با استفاده از روش لاجیت تخمین زده شده است. مقدار صفر، برای گردشگرانی است که به اصفهان سفر نکرده‌اند و مقدار یک، میزان متغیر وابسته برای گردشگرانی است که سفر به اصفهان را تجربه نموده‌اند.

۵. تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از تخمین

در تحلیل اقتصادسنجی مدل‌های لاجیت، هم‌خطی، به وضعیتی اطلاق می‌شود که در آن، دو یا چند متغیر مستقل، دارای همبستگی بسیار بالایی هستند. وجود هم‌خطی می‌تواند بر تخمین‌های ضرایب

مدل تأثیر بگذارد و باعث افزایش واریانس این تخمین‌ها شود. از این رو در ادامه، به بررسی آزمون چندخطی^۱ از طریق ماتریس همبستگی پرداخته می‌شود. این آزمون، قبل از تخمین مدل انجام می‌گیرد.

جدول ۱: ماتریس همبستگی بین متغیرهای توضیحی مدل

Table 1: Correlation matrix between explanatory variables of the model

I_i	A_i	DI_i^2	P_i	Q_i	S_i	U_i	متغیر
-۰/۰۲	۰/۱۹	۰/۱۷	۰/۱۵	۰/۰۴	-۰/۲۳	۱	U_i
-۰/۰۵	-۰/۳۵	-۰/۰۹	-۰/۱۷	-۰/۳۷	۱	-۰/۲۳	S_i
۰/۱۴	۰/۲۲	-۰/۰۳	۰/۰۴	۱	-۰/۳۷	۰/۰۴	Q_i
-۰/۲۰	۰/۰۰۰۴	۰/۰۱	۱	۰/۰۴	-۰/۱۷	۰/۱۵	P_i
-۰/۱۶	۰/۱۱	۱	۰/۰۱	-۰/۰۳	-۰/۰۹	۰/۱۷	DI_i^2
۰/۰۷	۱	۰/۱۱	۰/۰۰۰۴	۰/۲۲	-۰/۳۵	۰/۱۹	A_i
۱	۰/۰۷	-۰/۱۶	-۰/۲۰	۰/۱۴	-۰/۰۵	-۰/۰۲	I_i

مأخذ: یافته‌های پژوهش

نتایج جدول (۱)، نشان می‌دهد که مقدار همبستگی بین متغیرها در محدوده ۰ تا ۰/۳۷ است که به‌عنوان همبستگی ضعیف در نظر گرفته می‌شود و این مقدار به خودی خود، نشانه جدی از هم‌خطی نمی‌باشد.

آزمون نیکویی برازش هاسمر-لمشو^۲، یکی از متداول‌ترین آزمون‌ها برای ارزیابی نیکویی برازش در مدل‌های لاجیت است. در این آزمون، فرض صفر (H_0) بیان می‌کند که مدل، به‌خوبی داده‌ها را برازش می‌کند (پنگ، لی و انگرسول^۳، ۲۰۰۲). نتایج این آزمون در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲: نتایج آزمون‌های پس از برازش مدل

Table 2: Results of post-fitting tests

۱۲/۲۲	مقدار آماره	آماره H-L	آزمون هاسمر-لمشو
۰/۱۴	احتمال		
۱۲/۱۳	مقدار آماره	آماره اندروز	آزمون والد
۰/۲۸	احتمال		
۳۵/۳	مقدار آماره	آماره کای دو	آزمون والد
۷	درجه آزادی		
۰/۰۰۰	احتمال		

مأخذ: یافته‌های پژوهش

براساس نتایج جدول (۲)، احتمال آماره‌های آزمون هاسمر-لمشو بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است و از این رو، نمی‌توان فرض صفر را رد کرد. به عبارت دیگر، این نتیجه، نشان می‌دهد که مدل به‌خوبی داده‌ها را برازش می‌کند و نشانه‌ای از عدم نیکویی برازش وجود ندارد. بنابراین، می‌توان گفت که مدل لاجیت

1. Multicollinearity Test
2. Hosmer-Lemeshow
3. Peng, Lee and Ingersoll (2002).

مقاله حاضر، به‌خوبی نشان‌دهنده روابط بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته است. در نتیجه، شواهد کافی برای ادعای اینکه مدل با داده‌ها تناسب ندارد، وجود ندارد.

از سوی دیگر، برای انجام آزمون معنی‌داری کل مدل رگرسیونی، می‌توان از آزمون والد استفاده نمود. این آزمون، به بررسی معنی‌داری کلی مدل و توانایی متغیرهای مستقل برای توضیح متغیر وابسته کمک می‌کند. به عبارت دیگر، در مدل لاجیت، این آزمون بیان‌کننده آن است که آیا ضرایب متغیرهای مستقل به‌صورت ترکیبی معنی‌دار هستند یا خیر. براساس نتایج جدول (۲)، از آنجایی که احتمال آماره کای دو آزمون والد، کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای مستقل مدل، به‌صورت کلی معنی‌دار هستند.

پس از آزمون‌های تشخیصی پیش و پس از تخمین مدل، به تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از تخمین پرداخته می‌شود. براساس مبانی نظری مطرح شده در بخش دوم، انتظار می‌رود که منحصر به‌فرد بودن محصول گردشگری، ایمنی و امنیت و کیفیت خدمات گردشگری در مقصد، همچنین درآمد گردشگر و نگرش به گردشگر، تأثیر مثبتی بر تقاضای سفر وی داشته باشد؛ درحالی‌که متغیرهای قیمت و فاصله جغرافیایی، باعث کاهش احتمال انتخاب مقصد توسط گردشگر شود. بنابراین، انتظار می‌رود که بجز دو متغیر قیمت و فاصله جغرافیایی، علامت ضرایب بقیه متغیرهای موجود در مدل مثبت باشد. نتایج حاصل از تخمین مدل رگرسیونی، در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳: نتایج تخمین مدل رگرسیونی

Table 3: Estimation results of regression model

نوع متغیر	متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره Z	احتمال
متغیرهای کیفی	Si	۰/۵۲۷	۰/۱۸۸	۲/۸	۰/۰۰۵۱
	Ui	۰/۱۵۸	۰/۱۶۸	۰/۹۳۷	۰/۳۴۸
	Ai	۰/۲۳۷	۰/۱۳۴	۱/۷۶	۰/۰۷۷۶
متغیرهای کمی	Qi	۰/۴۵۸	۰/۱۴۲	۳/۲۲	۰/۰۰۱۳
	Pi	-۰/۱۶۹	۰/۱۱۴	-۱/۴۸	۰/۱۳۷
	Ii	۰/۰۳۴	۰/۲۱۹	۰/۱۵۵	۰/۸۷۶
	Dli2	-۰/۱۲۳	۰/۰۲۸	-۴/۲۹	۰/۰۰۰
	C	-۳/۰۵	۱/۳۵	-۲/۲۴	۰/۰۲۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بنابراین می‌توان مدل رگرسیونی تخمین زده شده را به‌صورت زیر نمایش داد:

$$Y_i = -3.05 + 0.158 U_i + 0.527 S_i + 0.458 Q_i - 0.169 P_i + 0.237 A_i - 0.123 DI_i^2 + 0.034 I_i + e_i \quad (3)$$

بر اساس اطلاعات جدول (۳)، نتایج تخمین را می‌توان به قرار زیر تفسیر نمود:

با توجه به تأکید در مقاله حاضر بر نقش ویژه متغیرهای ادراکی در تابع تقاضای سفر، در ابتدا به بررسی متغیرهای کیفی پرداخته می‌شود. اولین متغیر کیفی مهم ضریب متغیر ایمنی و امنیت (S_i) است. نتایج تخمین، نشان می‌دهد که این متغیر، دارای علامت مثبت است و بیانگر ارتباط مستقیم میان میزان ایمنی و امنیت در مقصد و تقاضای سفر به آن است. علامت این ضریب با مبنای نظری پژوهش که در قسمت دوم مقاله بیان شده است، انطباق دارد. موضوعاتی از قبیل اوضاع امنیتی در مقصد، میزان جرائم در مقصد، سطح روابط میان سرزمین‌های مبدأ و مقصد و حتی مسائلی مانند کیفیت خدمات بهداشتی و آزادی‌های فردی در مقصد، در قالب این متغیر قرار گرفته‌اند. همان‌گونه که نتایج ارائه شده در جدول نشان می‌دهد، ضریب این متغیر از نظر آماری در سطح ۹۹ درصد اطمینان، معنی‌دار است. این میزان از معنی‌داری، نشان‌دهنده اهمیت بسیار بالای موضوع امنیت در تصمیم‌گردشگران برای سفر به یک مقصد است، تا حدی که ممکن است متغیرهای متعارف مؤثر بر تقاضای سفر از قبیل قیمت و درآمد و حتی وجود جذابیت‌های منحصربه‌فرد را تحت تأثیر قرار دهد. به‌هرصورت، گردشگر فرهنگی - تاریخی با ویژگی‌های خاص خود، برای خطر کردن سفر نمی‌کند. بنابراین، ضریب ایمنی و امنیت در مورد گردشگران فرهنگی - تاریخی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

ضریب متغیر منحصربه‌فرد بودن و اصالت جاذبه‌ها (U_i)، دارای علامت مثبت بوده و نشان‌دهنده رابطه مستقیم میان وجود جاذبه‌های منحصربه‌فرد و اصیل در مقصد و تقاضای سفر به آن است. این موضوع نیز با مبنای نظری پژوهش مطابقت دارد؛ زیرا دلیل اصلی سفر به یک مقصد، بهره‌مندی از جاذبه‌های آن است. این متغیر، منحصربه‌فرد بودن و اصالت جاذبه‌ها و نیز غنای فرهنگی مقصد را پوشش داده است. درخصوص پژوهش حاضر، با توجه به ماهیت پرسش‌شوندگان که گردشگران فرهنگی - تاریخی بوده‌اند، انتظار مثبت بودن این ضریب کاملاً منطقی است. با این حال، نتایج حاصل از تخمین، دلالت بر آن دارد که ضریب متغیر مورد نظر از لحاظ آماری معنی‌دار نمی‌باشد. توجیه منطقی این موضوع را باید در تأثیر متغیرهای اثرگذار دیگر که در این مقاله به آن‌ها پرداخته شده است، جستجو کرد.

سفر به یک مقصد، محصولی ترکیبی و دارای وجوه متعدد است. اهمیت برخی متغیرها در تصمیم‌گردشگر برای سفر به یک مقصد، گاه چنان است که نقش برخی دیگر از متغیرها را در تصمیم‌نهایی به سفر کمرنگ می‌کند. استدلال نهایی، به موضوع امنیت باز می‌گردد. به‌هرصورت، به‌رغم وجود جذابیت‌های منحصربه‌فرد در مقصد، روشن است که گردشگر فرهنگی - تاریخی با ویژگی‌های خاص خود (سطح تحصیلات بالا و میانگین سنی متوسط به بالا)، برای خطر کردن به این مقاصد سفر نمی‌کند.

ضریب متغیر کیفیت خدمات گردشگری در مقصد (Q_i) نیز مطابق انتظار (از لحاظ مبنای نظری)، مثبت است. این متغیر، بیانگر کیفیت عرضه خدمات اقامت و غذا به‌عنوان دو عنصر کلیدی سمت عرضه در صنعت گردشگری می‌باشد. سفر بدون بهره‌مندی از دو عنصر اقامت و غذا، معنی نمی‌یابد و

البته باید خاطر نشان کرد که کیفیت خدمات گردشگری در مقصد بر کسب تجربه مطلوب‌تر نزد گردشگر و در نتیجه، تکرار سفر یا توصیه مقصد به دیگران، تأثیری مثبت دارد. این علامت نیز با مبنای نظری مطرح شده در قسمت دوم مقاله، منطبق می‌باشد. در عین حال، ضریب این متغیر در سطح ۹۹ درصد از نظر آماری معنی‌دار است که بیانگر اهمیت موضوع کیفیت خدمات در مقصد بر تقاضای سفر به آن است. مقصدی رقابتی است که نه تنها، تعداد بیشتری گردشگر را به سوی خود جلب نماید، بلکه مقدم بر آن، بتواند ایشان را وادارد تا بیشتر هزینه کنند. در نتیجه، ارتقاء کیفیت خدمات گردشگری، خواهد توانست یک مقصد گردشگری را به مقصدی رقابت‌پذیر نزدیک سازد و ضمن جلب تعداد بیشتری از گردشگران، منافع مالی بیشتری را کسب نماید.

ضریب متغیر نگرش نسبت به گردشگر در جامعه محلی (A_i)، از نظر علامت، مثبت می‌باشد؛ به این معنی که گردشگر به سوی مقصدی روانه می‌شود که به او روی خوش نشان می‌دهد و از او استقبال می‌کند و اگر نگران رفتار جامعه میزبان، با خود باشد، در سفر به مقصد مورد نظر مردد خواهد بود. به عبارت دیگر، تصمیم گردشگر برای سفر به مقصدی معین، تحت تأثیر انتظار او از برخورد جامعه میزبان قرار دارد. بنابراین، در خصوص متغیر نگرش نسبت به گردشگر در جامعه محلی، باید گفت که این علامت، با مبنای نظری در انطباق بوده، و براساس نتایج حاصل از تخمین مدل، ضریب این متغیر در سطح احتمال ۹۰ درصد معنی‌دار است. این متغیر نیز یکی از مهم‌ترین وجوه کیفی سفر بوده، که در ایده مقاله حاضر مورد تأکید قرار داشته است. به این ترتیب، می‌توان گفت که حدس‌های پژوهشگر در خصوص نقش تأثیرگذار متغیرهای کیفی در تقاضای سفر، مورد تأیید قرار می‌گیرند.

در مقابل، ضریب متغیرهای کمی که به‌طور مرسوم در تبلیغات ویژه جذب گردشگر روی آن تأکید ویژه وجود دارد، اغلب در مدل تقاضای سفر تخمین زده شده در مقاله حاضر، معنادار نشده است. در میان متغیرهای کمی مورد نظر، تنها ضریب متغیر فاصله (DI_i) که نماینده فاصله جغرافیایی میان مبدأ سفر گردشگران و مقصد ایران است، در سطح ۹۹ درصد اطمینان، معنی‌دار شده و از نظر علامت نیز منفی می‌باشد. هرچه فاصله مبدأ تا مقصد بیشتر است، دسترسی به مقصد و زمان و انرژی مورد نیاز برای طی طریق، افزایش می‌یابد و خستگی بیشتری بر گردشگر تحمیل می‌گردد. بنابراین، علامت منفی متغیر فاصله با مبنای نظری مدل‌های جاذبه منطبق است.

از سوی دیگر، ضریب سایر متغیرهای کمی مانند قیمت و درآمد، از نظر آماری معنی‌دار نبوده‌اند. ضریب متغیر قیمت (P_i)، دارای علامت منفی است. این متغیر بیانگر هزینه‌های سفر به مقصد و اقامت در آن است و به‌طور متعارف، از کلیدی‌ترین متغیرهای وارد شده به مدل‌های تقاضای سفر به شمار می‌رود. بر مبنای نظریه تقاضا، انتظار می‌رود که این متغیر، علامتی منفی داشته باشد. بنابراین، علامت ضریب براساس مبنای نظری، منطقی است؛ اما نکته جالب توجه آن است که ضریب متغیر قیمت، حتی در سطح ۹۰ درصد اطمینان نیز معنی‌دار نمی‌باشد.

اینک این سؤال مطرح است که آیا معنی‌دار نبودن ضریب متغیر قیمت، باید به‌عنوان یک نقطه ضعف در نتایج تخمین مدل دانسته شود؟ پاسخ البته منفی است. باید یادآور شد که مبنای شکل‌گیری ایده مقاله حاضر، دقیقاً در همین نکته نهفته است که آیا تقاضای سفر به مقصدی فرهنگی و منحصر به فرد، الزاماً باید تحت تأثیر متغیرهای اقتصادی از قبیل قیمت قرار گیرد و اگر چنین بود، با توجه به شرایط جاری که کشور ایران به‌عنوان ارزان‌ترین مقصد گردشگری دنیا مطرح است؛ چرا تعداد گردشگر ورودی به کشور، تا این اندازه ناچیز بوده و تحت تأثیر عامل قیمتی قرار نمی‌گیرد. نکته مهم را باید در نظریه لنکستر برای تقاضای سفر جستجو نمود. او تأکید دارد که سفر به‌عنوان محصولی چند بعدی، تحت تأثیر متغیرهای کیفی قرار دارد. درست از همین زاویه است که معنی‌داری متغیری نظیر ایمنی و امنیت یا کیفیت خدمات گردشگری در مقصد بسیار بالا بوده است و ضریب متغیری همچون قیمت، وقتی دغدغه‌های امنیتی نسبت به مقصد وجود داشته باشد، از لحاظ آماری معنی دار نمی‌گردد.

سرانجام متغیر درآمد گردشگر و تأثیر آن بر تقاضای سفر، مورد بررسی قرار می‌گیرد. علامت ضریب این متغیر مثبت است. بدیهی است که این علامت در انطباق با نظریه تقاضا قرار دارد، اما مشاهده می‌گردد که ضریب متغیر درآمد نیز از نظر آماری معنی‌دار نیست. این موضوع هم با توجه به اهمیت و تأثیرگذاری ویژه متغیرهای کیفی در تقاضای سفر و تقدم آن بر عمده متغیرهای کمی، قابل توجیه است.

همان‌طور که ملاحظه شد، با ورود متغیرهای ادراکی (کیفی) در مدل تقاضای گردشگری، از معناداری متغیرهای کمی کاسته شده است. این تأثیرگذاری به‌ویژه در مورد مقاصد گردشگری که در نگاه گردشگران از برجسب‌های امنیتی و یا شاخص‌های امنیتی ضعیف رنج می‌برند، بسیار مشهود خواهد بود. معناداری بالای متغیرهای کیفی مانند ایمنی و امنیت در مقابل معناداری پایین متغیرهای کمی در تابع تقاضای سفر به اصفهان، نشان از وجود مشکلات اساسی در ادراک گردشگران از وضعیت امنیت و ایمنی در ایران دارد. مسئله‌ای که باعث شده با وجود کاهش شدید ارزش پول و مقرون به صرفه بودن خدمات گردشگری برای گردشگران خارجی، باز هم صنعت گردشگری خارجی در اصفهان بسیار ضعیف باشد.

در مدل لاجیت تخمین زده شده (نتایج جدول ۳)، ضرایب متغیرها اثر تغییر یک واحد در میزان متغیر مربوطه را بر لگاریتم مزیت برتری (نسبت احتمال سفر به مقصد به احتمال عدم انجام سفر)، نشان می‌دهد. در نتیجه، با توجه به آنکه نتایج حاصل از نرم‌افزار Eviews 10 در تخمین مدل‌های لاجیت قابلیت برآورد اثرات نهایی را ندارد، به منظور محاسبه این اثرات، از روش برنامه‌نویسی استفاده می‌شود. پس از محاسبه این اثرات نهایی، نتایج مربوط همراه با رتبه‌بندی متغیرهای مربوطه در جدول (۴) ارائه می‌گردد.

جدول ۴: نتایج حاصل از محاسبه اثرات نهایی مدل

Table 4: Results of calculating the model final effects

متغیرهای معنی‌دار	ایمنی و امنیت	کیفیت خدمات در مقصد	نگرش جامعه محلی نسبت به گردشگر	فاصله جغرافیایی مبدأ تا مقصد سفر
میزان ضریب نهایی	۰/۲۰۷	۰/۱۸۱	۰/۰۹۳	۰/۰۴۸
متغیر مورد نظر				
سطح معنی‌داری (درصد)	۹۹	۹۹	۹۰	۹۹

مأخذ: یافته‌های پژوهش

ضرایب نهایی در حقیقت، بازگو کننده آن است که به‌ازای هر واحد تغییر در متغیر مستقل مورد نظر، احتمال انجام سفر به مقصد تا چه حد تحت تأثیر قرار می‌گیرد. اینک براساس نتایج جدول (۴)، به تحلیل ضرایب نهایی متغیرهایی که در تخمین معنی‌دار شده‌اند، پرداخته می‌شود. یادآور می‌گردد که متغیرهای منحصربه‌فرد بودن، قیمت و درآمد از میان متغیرهای مدل، از معنی‌داری لازم جهت تحلیل برخوردار نبودند. به‌رغم این معنی‌دار نبودن، همه متغیرهای مذکور، دارای علامتی منطبق با مبانی نظری پژوهش بوده‌اند.

ضریب مثبت و معنی‌دار متغیر ایمنی و امنیت، دلالت بر تأثیر مستقیم احساس وجود امنیت در مقصد بر تقاضای سفر به آن است. همان‌گونه که جدول (۴) نشان می‌دهد، ضریب نهایی مربوط به متغیر ایمنی و امنیت برابر ۰/۲۰۷، می‌باشد. مقدار ضریب مذکور، نشان می‌دهد هر یک واحد تغییر در برداشت گردشگر نسبت به وجود ایمنی و امنیت در مقصد، تا ۲۱ درصد احتمال انجام سفر به آن مقصد را تغییر می‌دهد.

مقدار بسیار بالای ضریب متغیر ایمنی و امنیت، نشان می‌دهد که تهدیدات امنیتی، اثرات علی و سرریز منفی قابل توجهی بر ورود گردشگران بین‌المللی دارد. علاوه بر این، ایمنی و امنیت، اثرات سرریز بلندمدت بر صنعت و درآمد گردشگری نیز دارد و بنابراین، باید به‌صورت ویژه، مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری قرار گیرد.

پس از متغیر امنیت، متغیر کیفیت خدمات گردشگری در مقصد، از مقدار ضریب بالاتری در میان سایر متغیرها برخوردار بود. روشن است که گردشگر با پرداخت هزینه سفر، انتظار دریافت خدماتی متناسب با سطح هزینه مربوط را دارد. او به سفر آمده است تا از مقصد و خدمات گردشگری آن در تعطیلات خود لذت ببرد و از همین رو، کیفیت خدمات باید از درجه تأثیرگذاری بالایی برخوردار باشد. مقصدی با کیفیت پایین خدمات، نخواهد توانست طرف توجه گردشگران قرار گیرد و از گردونه رقابت مقاصد خارج می‌شود.

درخصوص متغیر کیفیت خدمات، میزان ضریب نهایی برابر با ۱/۸۱ است. این ضریب، بیانگر آن است که هر یک واحد ارتقا در کیفیت خدمات گردشگری در مقصد که اینجا شامل عناصر کلیدی اقامت و غذا بوده‌اند، می‌تواند احتمال سفر به مقصد تاریخی- فرهنگی مورد نظر را تا حدود ۱۸ درصد افزایش دهد.

نگرش نسبت به گردشگر، متغیر دیگری است که در انطباق با مبانی نظری معنی‌دار و دارای تأثیر مثبت بر تقاضای سفر بوده است. ضریب نهایی برای این متغیر، برابر با ۰/۹۴ است. نشان‌دهنده تأثیرپذیری تقریباً ۹ درصدی تقاضای سفر از دیدگاه جامعه محلی نسبت به گردشگر است. البته با توجه به تعداد کم گردشگر خارجی در اصفهان و در نتیجه، بازخورد کم گردشگران و نرسیدن به نقطه اشباع، اثرات این متغیر هنوز به‌صورت دقیق قابل ارزیابی نیست. همان‌طور که در مبانی نظری در بخش دوم مقاله اشاره شد، واکنش مردم نسبت به گردشگری با تکیه بر تئوری مبادله اجتماعی، روش تفکیکی و چرخه حیات گردشگری، تحلیل می‌گردد.

بر اساس تئوری مبادله اجتماعی، اگر ساکنان به تأثیرات مثبت گردشگری و کسب منفعت خوشبین باشند، تمایل به حمایت و همکاری خواهند داشت. بنابراین القاء اثرات مثبت توسعه صنعت گردشگری بر منافع جامعه محلی، می‌تواند تمایل به مشارکت و حمایت از گردشگری را تقویت نماید. براساس مبانی نظری روش تفکیکی گروه‌های مختلف جامعه، سطوح مختلفی از هزینه و منافع گردشگری را احساس می‌کنند. بدین ترتیب، افرادی که منافع خود را در ارتباط با حضور گردشگران می‌دانند، نگرش مثبت‌تری به گردشگری دارند. وابستگی بسیار زیاد آنان به درآمد بخش گردشگری به‌عنوان یک درآمد اصلی، می‌تواند در نگرش جامعه محلی به گردشگری مؤثر باشد. به‌هرحال، برای موفقیت در توسعه گردشگری، مشارکت جوامع محلی در منطقه الزامی است.

در مدل چرخه حیات توسعه گردشگری، با افزایش تعداد گردشگران، نگرش‌های منفی ساکنان تشدید می‌شود و ممکن است نگرش مردم نسبت به گردشگری، تحت تأثیر روند تحول و توسعه گردشگری در مقصد قرار گیرد. میزبانان باید منابع عمومی را با گردشگران به اشتراک بگذارند. بنابراین، افزایش تعداد گردشگران، منجر به محدود شدن مصرف منابع عمومی توسط ساکنان جامعه محلی و در نتیجه، کاهش رفاه می‌گردد. در واقع، یک ظرفیت برد اجتماعی برای صنعت گردشگری وجود دارد که بیشتر از آن، واکنش‌های منفی نسبت به صنعت گردشگری تقویت می‌شود. این موضوع با توجه به حجم اندک گردشگری در شهر اصفهان و فاصله زیاد تا ظرفیت برد اجتماعی آن، هنوز به‌عنوان یک چالش در این حوزه شناخته نمی‌شود.

در مورد متغیر فاصله سرزمین مبدأ تا مقصد مورد نظر، ضریب مربوطه برابر با ۰/۴۹- می‌باشد؛ که بیانگر تأثیر معکوس عامل فاصله میان مبدأ تا مقصد و اثرگذاری تقریباً اندک این متغیر بر انتخاب اصفهان به‌عنوان یک مقصد منحصربه‌فرد تاریخی- فرهنگی است. به دیگر سخن، هر یک واحد فاصله بیشتر میان مبدأ تا مقصد مورد نظر، تا حدود ۵ درصد از احتمال سفر به آن مقصد می‌کاهد.

مقایسه ضرایب نهایی متغیرهای مدل، نشان‌دهنده یافته‌هایی ارزشمند است. نگاه به این نکته که بزرگ‌ترین ضریب نهایی، متعلق به متغیر ایمنی و امنیت است، نشان از اهمیت عامل امنیت در انتخاب یک مقصد مانند اصفهان دارد. سؤالات مربوط به این متغیر، در واقع، احساس گردشگر نسبت به امنیت در مقصد مورد نظر را مورد پرسش قرار می‌دهد. از همین رو است که به‌رغم وجود امنیت در کشور نسبت به بسیاری مقاصد دیگر گردشگری، با توجه به عواملی همچون نقش رسانه‌های خارجی، روابط سیاسی کشور با سرزمین‌های مبدأ گردشگران و هشدارهای امنیتی وزارت خارجه کشورهای مبدأ گردشگران و عواملی از این دست، می‌تواند به گردشگران احساسی از ناامنی را منتقل سازد.

۶. نتیجه گیری و پیشنهادات

اگرچه ضریب متغیر قیمت (P_i) حسب انتظار و در انطباق با نظریه تقاضای مصرف‌کننده، دارای علامت منفی بود، اما نکته جالب توجه آن است که ضریب این متغیر قیمت، معنی‌دار نبوده است. در این خصوص توجیهی منطقی وجود دارد که در ادامه، به آن پرداخته می‌شود. می‌توان این ادعا که قیمت و کیفیت پایین نزد متقاضیان سفر، دو روی یک سکه هستند را مورد تأیید قرار داد. از این رو، تأکید بر ارزانی مقصد ایران نزد گردشگران خود، با نگرش موجود درخصوص کیفیت پایین خدمات گردشگری در مقصد، بر محدود بودن تقاضای سفر به مقصد اصفهان و ایران، تأثیرگذار بوده است. همچنین، علامت ضریب متغیر درآمد گردشگر (I_i) در انطباق با مبنای نظری نظریه تقاضای مصرف‌کننده، مثبت بود؛ اما این ضریب از نظر آماری، معنی‌دار نبود. این نتیجه نیز به اهمیت و تأثیرگذاری بسیار زیاد متغیرهای کیفی در تقاضای سفر و تقدم آن‌ها بر عمده متغیرهای کمی، دلالت دارد.

در توجیه معنی‌دار نبودن دو متغیر کمی متعارف یعنی قیمت و درآمد، می‌توان استدلال نمود که اهمیت کلیدی عامل امنیت در انجام سفر تا آن حد بوده است که سفر به مقصد را حتی با وجود آنکه ایران به‌عنوان ارزان‌ترین مقصد گردشگری جهان شناخته می‌شود، از گردونه تأثیرگذاری خارج نموده است. لنکستر تأکید دارد که سفر به‌عنوان محصولی چند بعدی، تحت تأثیر متغیرهای کیفی قرار دارد. درست از همین زاویه است که در مقاله حاضر، معنی‌داری متغیرهایی نظیر ایمنی و امنیت یا کیفیت خدمات گردشگری در مقصد و نگرش جامعه مقصد به گردشگر موجه بوده و ضریب متغیرهایی همچون قیمت و درآمد گردشگر، از لحاظ آماری، معنی‌دار نمی‌شود.

علاوه بر این، باید توجه داشت که، هر چه سطح درآمد گردشگر بیشتر می‌شود، حساسیت او نسبت به عامل ایمنی و امنیت و نیز کیفیت خدمات در مقصد بیشتر می‌شود. این موضوع بویژه در خصوص گردشگران فرهنگی- تاریخی، اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا این دسته از گردشگران، خطر نمی‌کنند و ترجیح می‌دهند مقصدی را برای بازدید انتخاب کنند که علاوه بر تأمین ایمنی و امنیت، از کیفیت خدمات بالاتری برخوردار باشد. این مسئله به‌خصوص در مورد کاوی این مقاله (مقصد اصفهان) به دلیل نوع نگاهی که گردشگران بین‌المللی به موضوع امنیت در ایران دارند، صادق خواهد بود.

یافته‌های حاصل از نتایج تخمین و محاسبه ضرایب نهایی، نشان از آن داشت که در میان متغیرهای کمی مرسوم در تخمین مدل‌های تقاضای سفر، تنها متغیر فاصله معنی‌دار شد. هر چه فاصله مبدأ تا مقصد بیشتر باشد، به واسطه تحمیل هزینه‌های پولی و زمانی بیشتر بر گردشگر، تقاضا به مقصد تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛ اما وقتی سخن از انتخاب یک مقصد منحصر به فرد تاریخی- فرهنگی در میان است، وجود عرضه انحصاری در بازار محصول، می‌تواند منجر به پذیرش فاصله بیشتر از سوی گردشگر مشتاق برای دستیابی به محصول مورد نظر گردد.

علاوه بر این، نتایج تخمین نشان می‌دهد که ضریب تأثیر متغیر ایمنی و امنیت، بیش از ۴ برابر ضریب تأثیر متغیر فاصله است (مقدار ۰/۲۰۷ در مقابل ۰/۰۴۸). یعنی احساس ایمنی و امنیت به راحتی می‌تواند اثر فاصله را پوشش دهد. نتیجه منطقی حاصل، آن است که در جستجوی بازارهای هدف گردشگری برای اصفهان، نباید چندان دل نگران فاصله جغرافیایی آن‌ها از این مقصد بود. به عبارت دیگر، نباید سرمایه‌گذاری در جلب گردشگران فرهنگی- تاریخی از مبادی دورتر، مورد غفلت واقع شود.

براساس نتایج حاصل از تخمین، از میان متغیرهای کیفی مورد نظر در مقاله حاضر، متغیر ایمنی و امنیت (Si)، از معنی داری بالایی برخوردار بوده است. به گونه‌ای که معنی‌داری بالای ضریب این متغیر، دلالت بر اهمیت بسیار بالای موضوع امنیت در تصمیم گردشگران برای سفر به یک مقصد دارد. ضریب نهایی این متغیر نشان داد که هر یک واحد افزایش در برداشت گردشگر از وجود ایمنی و امنیت در مقصد، ۲۱ درصد بر احتمال سفر به اصفهان (به عنوان یک مقصد تاریخی- فرهنگی) می‌افزاید. از این رو، باید تلاش مضاعفی در انتقال احساس امنیت به متقاضیان سفر به این مقصد صورت پذیرد. گردشگران نگران وجود شرایط ایمن و امن در مقصد ما هستند. بهبود وجهه ایران و تصویر مقصد نزد بازارهای هدف، ضرورتی انکارناپذیر است. اتخاذ یک رویکرد منطقی در بازاریابی مقصد، نقشی تعیین کننده در این زمینه ایفا خواهد کرد. گردشگرانی که برای نخستین بار به ایران سفر می‌کنند، از سطح رضایت خاطر بسیار بالایی برخوردارند؛ زیرا در واقع، تصویر ذهنی ایشان از مقصد ایران، تصویری نامطلوب و نا امن بوده است. حضور در کشور ما به زوده شدن این تصویر نادرست منجر می‌شود. حفظ ارتباط با ایشان و تلاش برای بهره‌مندی از نقش آن‌ها در ترویج مقصد به کمک ابزارهای روزآمد نظیر مشارکت در شبکه‌های اجتماعی در این زمینه، سودمند است.

براساس نتایج تخمین مدل اقتصادسنجی، متغیر کیفیت خدمات گردشگری در مقصد شامل دو عنصر کلیدی کیفیت خدمات اقامتی و خدمات پذیرایی، از عوامل مؤثر بر تقاضای سفر به مقصد شناخته شد. میزان بالای ضریب نهایی این متغیر، دلالت بر تأثیرگذاری قابل توجه آن بر تقاضای سفر دارد. ایران در شاخص توسعه سفر و گردشگری (TTDI) ۱ در سال ۲۰۲۴ در میان ۱۱۹ کشور مورد بررسی، با نمره ۳/۷۲ در رتبه ۷۳ قرار گرفته و این امر، دلالت بر آن دارد که برای توسعه گردشگری

ورودی، بی تردید باید بر ارتقاء کیفیت خدمات گردشگری افزود (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۲۴). ارتقاء کیفیت، نه تنها براساس نتایج مدل، بر افزایش تقاضای سفر به مقصد تأثیری مثبت بر جای می‌گذارد، بلکه سبب خواهد شد تا ارزش افزوده حاصل از خدمات ارائه شده به گردشگران نیز افزایش یابد. مقصدی رقابتی است که نه تنها تعداد بیشتری گردشگر را به سوی خود جلب نماید، بلکه مقدم بر آن، بتواند ایشان را وادارد تا بیشتر هزینه کنند. در نتیجه ارتقاء کیفیت خدمات، گردشگری خواهد توانست یک مقصد گردشگری تاریخی- فرهنگی نظیر اصفهان را به مقصدی رقابت پذیر نزدیک سازد و ضمن جلب تعداد بیشتری از گردشگران، منافع مالی بیشتری را کسب نماید. توسعه امکانات و خدمات سطح بالا از قبیل احداث هتل‌های با کیفیت بالا در این زمینه، باید بیش از گذشته طرف توجه قرار گیرد.

متغیر نگرش نسبت به گردشگر از سوی جامعه محلی (A_i)، ازجمله وجوه کیفی‌ای بوده که در ایده مقاله حاضر، مورد تأکید قرار داشته است. نتایج تخمین، نشان داد که متغیر نگرش جامعه میزبان نسبت به گردشگران، بر تقاضای سفر به اصفهان، تأثیرگذار بوده است. از این رو سیاست‌گذاران و مدیران جامعه مقصد، باید ضمن توجه و تأکید بر آموزش مردم و مقامات محلی، نسبت به رفتار با گردشگر درخصوص انتقال دیدگاه مثبت جامعه میزبان به بازارهای هدف، اهتمام ورزند. میهمان نوازی سنت حسنه مردم اصفهان شناخته می‌شود، اما اینکه تا چه حد بازارهای هدف از این ویژگی مطلع هستند، موضوع دیگری است. این موضوع بر اهمیت رسانیدن پیام میهمان نوازی و امنیت موجود - که از خصایص جامعه میزبان است - به بازار هدف دلالت دارد.

در یک جمع‌بندی کلی، می‌توان گفت که عمده متغیرهای ادراکی (کیفی) مد نظر در مقاله حاضر، از معنی‌داری لازم برخوردار بودند. اینک زمان آن است که به چرایی این موضوع به اختصار پرداخته شود. در نظریه نئو کلاسیکی تقاضا، فرض بر آن است که مصرف کننده مطلوبیت خود را از مصرف یک کالا به‌عنوان یک کل، کسب می‌نماید؛ حال آن که بر مبنای نظریه لنکستر، مصرف کننده در پی مصرف خدماتی با ویژگی‌هایی است که محصول واجد آن‌ها است، یعنی مصرف‌کنندگان، محصولات را براساس خدماتی که برای آن‌ها فراهم می‌سازند، انتخاب می‌کنند. باید توجه داشت که محصول گردشگری نیز دقیقاً دارای چنین وضعیتی است. اخذ تصمیم برای سفر به یک مقصد گردشگری، بسته‌ای از مشخصه‌های گوناگون را پیش‌روی گردشگر قرار می‌دهد. حمل و نقل، اقامت، غذا و نوشیدنی‌ها، خدمات راهنمایی، جاذبه‌هایی که سفر به منظور بازدید از آن‌ها شکل می‌گیرد، تنها برخی از این ابعاد دانسته می‌شوند.

از این رو، رضایت خاطری که گردشگر (به‌عنوان متقاضی سفر)، از تجربه سفر یا همان مصرف محصول کسب می‌کند، مبتنی بر کمیت و کیفیت متفاوت این ابعاد و عناصر ادراکی در مقصد خواهد بود.

سپاسگزاری:

تأییدیه های اخلاقی: موردی وجود ندارد.

تعارض منافع: موردی وجود ندارد.

سهام نویسندگان در مقاله: نویسنده اول (۷۰ درصد) و نویسنده دوم (۳۰ درصد)

منابع مالی / حمایت‌ها: وجود ندارد.



References

- Akamavi, R.K., Ibrahim, F. and Swaray, R. (2023). Tourism and troubles: Effects of security threats on the global travel and tourism industry performance. *Journal of Travel Research*, 62(8), 1755-1800.
- Aliqoli Zadeh Firouzjani, N., Ramazan Zadeh Lasbui, M. and Ismaili, M. (2014). Measuring the attitude and inclination of the host community towards the development of tourism in rural areas of desert and arid zones (Case study: rural areas of Khur and Biabanak county). *Geo-Regional Studies of Dry Areas*, 5(18), 37-53. [In Persian]
- Blanke, J. and Chiesa, T. (2013). *World Travel and Tourism Competitiveness Report*. World Economic Forum, Geneva, Switzerland.
- Blanke, J. and Chiesa, T. (2017). *World Travel & Tourism Competitiveness Report*. World Economic Forum, Geneva, Switzerland.
- Dorri Nogoorani, H. (2012). The economics of terrorism: Concepts, key issues and empirical studies. *Journal of Security Horizons*, 5(16), 105-135. [In Persian]
- Fan, D. X. F, Liu, A. and Qiu, R. T. R. (2018). Revisiting the relationship between host attitudes and tourism development: A utility maximization approach. *Journal of Tourism Economics*, Vol. 25(2), 1-18.
- Forsyth, P., and Dwyer, L. (2006). Tourism service quality and travel demand: An economic analysis. *Economic Review of Tourism*, 12(2), 34-52.
- Gajarati, D. (2017). *Foundations of Econometrics*. Translated by Hamid Abreshami, Tehran, Tehran University Press. [In Persian]
- Grönroos, C. (1994). Service quality and customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 58(1), 77-88.
- Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R., & Wei, W. (2018): residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: A MetaAnalysis. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 1- 28.
- Hernandez, S. A., Cohen, J. and Garcia, H. L. (1996). Residents' attitudes towards an instant resort enclave. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 755-779.
- Hosseini, K., Stefaniec, A. and Hosseini, P. (2021). World heritage sites in developing countries: Assessing impacts and handling complexities toward sustainable tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 20, 1-12.
- Jimura, T. (2011). The impact of world heritage site designation on local communities, A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan. *Tourism Management*, 32(2), 288-296.
- Kefayat, M., Ebrahimi, M., Zare, H. and Aminifard, A. (2023). The impact of tourism on economic growth in selected Middle Eastern countries: A Panel Spatial Econometric Approach. *Quarterly Journal of Quantitative Economics*, (4) 20, 179-146. [In Persian]
- Kim, J. (2002). The Effects of Tourism Impacts upon Quality of Life of Residents in the Community. Dissertation Submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Hospitality and Tourism Management.

- Lancaster. K (1971). *Consumer Demand: A New Approach*. New York: Colombia University Press.
- Madrigal, R. (1993). A tale of tourism in two cities. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 336-353.
- McGehee, N. G. and Andereck, K. L. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel Research*, 43(2), 131-140
- Munoz, T. (2007). German demand for tourism in Spain. *Tourism Management*, Vol. 28, 12-22.
- Nazari, M., Esfidani, M. R. and Tabatabai, M. (2016). Evaluation of factors affecting the attraction of international tourists using the Gravity Model. Tehran, *Journal of Economic Research*, 52, 215-243. [In Persian]
- Nguyen, Q. H. (2021). Tourism demand elasticities by income and prices of international market regions: Evidence using Vietnam's data. *Economies*, 10 (1), 1-18.
- Njoya, E, T., Efthymiou, M., Nikitas, A. and Connell, J. (2022). The effects of diminished tourism arrivals and expenditures caused by terrorism and political unrest on the Kenyan economy. *Economies*, 10, 1-20.
- Noor, A. and Sharma, M. (2020). Correlation between customer satisfaction and service quality: An empirical study on sustainable tourism development in Bangladesh. *Neuro Quant ology*, 21(3), 157-168.
- Nunkoo, R. (2016). Toward a more comprehensive use of social exchange theory to study residents' attitudes to tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39(3), 588-596.
- Nunkoo, R. and Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964-988.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1985). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peng, C.Y.J., Lee, K.L. and Ingersoll, G.M. (2002). An introduction to logistic regression analysis and reporting. *The Journal of Educational Research*, 96(1), 3-14.
- Sadeghi, K., Farhang, A. A., Mohammadpour, A., & Hajibolandi, M. (2024). Examining the asymmetric effects of political risk, exchange rates, and inflation rates on the development of the tourism industry in Iran. *Economic Research (Growth and Sustainable Development)*, 24(2), 115-139 [In Persian]
- Song, H. and Witt, S. (2000). *Tourism Demand Modeling & Forecasting*. Amsterdam, Pergamum.
- Stabler, M., Papatheodorou, A. and Sinclair, M.T. (2010). *The Economics of Tourism*. London, Routledge.
- Tan, C. Y. and Soon, S.-V. (2023). Tourism demand for Malaysia: Further evidence from Panel Approaches. *Asia Pacific Management Review*, Vol. 28, 459- 469.
- Van Hove, N. (2005). *Economics of Tourism Destinations*. Amsterdam, Elsevier.

- Wang, L., Li, Y., & Zhang, Q. (2023). The role of destination image in promoting travel demand: A multi-national study. *Journal of Travel Research*, 62(4), 856-869.
- World Economic Forum, UN Tourism; World Travel & Tourism Council (2024).
- Wu, J., and Zhang, S. (2019). Tourism service quality and its long-term effects on travel demand. *Tourism Economics*, 25(4), 567-585.
- Zahedi, M., Akbari, N., Emadzadeh, M., Khoshakhlaq, R., Ranjberian, B. (2018). Identifying the factors influencing tourism demand to cultural and historical destinations (Case study: Isfahan). *Journal of Urban Economics*, 3(1), 25-41. [In Persian]
- Zeina, M. M. A., Ammar, S. A. M., Ahmed, M. F. A., Elwardany, W. M. M., & Abdulaziz, T. A. (2023). Service quality in tourism and hospitality industry and tourist destination loyalty Post-COVID-19: The role of tourism destination image and tourist trust. *The International Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 5(1), 26-50.
- Zhang, R. (2020). Research on the relationship between residents' income growth and tourism consumption: A case study of Wuhan. *Modern Economy*, 11(3), 763-775.

