

Research Paper

Developing Explain the Effects of Tourists 'Experience and Motivation in Urban Areas on Tourists' Satisfaction and Loyalty(Case Study: Kish and Qeshm Tourist Areas)

Alireza Rousta^{1*}

1- Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran. Iran.

Received: 2021/10/10

Revised: 2021/11/13

Accepted: 2021/11/14

Use your device to scan and read the article online



DOI:

10.30495/jzpm.2021.29130.3986

Keywords:

Motivation of Urban Tourists, Experience Tourism in Urban Areas, Urban Destination Image, Satisfaction of Urban Tourists, and Tourist Loyalty from Tourist Areas.

Abstract

The tourism industry is recognized as a good driver for development in emerging economies in urban communities. The purpose of this study is to explain the effects of experience and motivation of tourists in urban areas on the satisfaction and loyalty of tourists in the tourist areas of Kish and Qeshm. The research method is applied in terms of purpose and descriptive-correlational according to the data collection method. The statistical population of the study is all tourists in the tourist areas of Kish and Qeshm in 1400. Using Cochran's formula method, 384 people were selected as a sample and 399 questionnaires were distributed non-randomly through available sampling, so that a questionnaire was prepared. 399 questionnaires were collected. The reliability of the questionnaire was evaluated by calculating Cronbach's alpha coefficient, which was 0/762. The data were also measured by structural equation modeling and Smart PLS software. The results showed that the image of the urban destination plays a role on the motivation, satisfaction and experience of tourists in urban areas and the effect of urban tourists motivation on tourists' satisfaction and loyalty from tourist areas has been shown and also, the role of tourism experience in urban areas on the satisfaction and loyalty of tourists from tourist areas has been expressed. Finally, the effect of urban tourist satisfaction on tourist loyalty from tourist areas was confirmed.

Citation: Rousta, A.R., Developing Explain the Effects of Tourists 'Experience and Motivation in Urban Areas : Tourists' Satisfaction and Loyalty (Case Study: Kish and Qeshm Tourist Areas): Journal of Regional Plannir 2022: 12 (45): 211-228.

***Corresponding Author:** Alireza Rousta

Address: Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Tell: 09121906856

Email: Alirezarousta@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

The end of the twentieth century and the beginning of the 21st century created favorable conditions for the development of world tourism (Namberger et al., 2019). Tourists' interest in visiting cities and the participation of researchers in urban tourism studies began in the 1990s. The 21st century has been a period of rapid urban tourism development (Szubert et al., 2021). Worldwide, the tourism industry is one of the fastest growing economic sectors and is a major driver of socio-economic development (World Tourism Organization, 2018). Tourism is a new type of industry that is able to accelerate economic development along with job creation, increase income, including living standards, and encourage other productive sectors (Rini et al., 2021). In most countries, the importance of the tourism sector, especially in the field of job creation, has been deeply considered and is the main source of national income that has contributed to the socio-economic development of the country (Nasir et al., 2020).

Methodology

The research method is applied in terms of purpose and descriptive-correlational according to the data collection method. The statistical population of the study is all tourists in the tourist areas of Kish and Qeshm. Using Cochran's formula method, 384 people were selected as a sample and 399 questionnaires were distributed non-randomly through available sampling, so that a questionnaire was prepared. 399 questionnaires were collected. The reliability of the questionnaire was

evaluated by calculating Cronbach's alpha coefficient, which was 0/762. The data were also measured by structural equation modeling and Smart-PLS software.

Results and discussion

The results showed that the image of the urban destination plays a role on the motivation, satisfaction and experience of tourists in urban areas and the effect of urban tourists motivation on tourists' satisfaction and loyalty from tourist areas has been shown and also, the role of tourism experience in urban areas on the satisfaction and loyalty of tourists from tourist areas has been expressed. Finally, the effect of urban tourist satisfaction on tourist loyalty from tourist areas was confirmed.

Conclusion

From the perspective of tourists in urban areas, the most influential factor on tourist loyalty from tourist areas, the variable of urban tourists' satisfaction with a statistic of 4/870 and the least effective factor on the experience of tourists in urban areas is the urban destination image variable with a statistic of 4/870 and the least effective factor on the experience of tourists in urban areas is the urban destination image variable with a statistic of 2/115.

مقاله پژوهشی

تبیین اثرات تجربه و انگیزش گردشگران در مناطق شهری بر رضایت و وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: مناطق گردشگری کیش و قشم)

علیرضا روستا^{۱*}

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

صنعت گردشگری به عنوان محرکی مناسب برای توسعه در اقتصادهای نوظهور در جوامع شهری شناخته می‌شود. هدف از انجام پژوهش، تبیین اثرات تجربه و انگیزش گردشگران در مناطق شهری بر رضایت و وفاداری گردشگران در مناطق گردشگری کیش و قشم می‌باشد. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر طبق شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش تمامی گردشگران در مناطق گردشگری کیش و قشم در سال ۱۴۰۰ می‌باشد. با روش فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده و ۳۹۹ پرسش‌نامه به روش غیرتصادفی و از طریق نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد، بدین صورت که یک پرسش‌نامه تهیه گردید. تعداد ۳۹۹ پرسش‌نامه گردآوری شده است. پایایی پرسش‌نامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفته که به میزان ۰/۷۶۲ بوده است. همچنین، داده‌ها با شیوه مدل‌یابی معادلات ساختاری و توسط نرم‌افزار Smart-PLS مورد سنجش قرار گرفتند. نتایج نشان داد که تصویر مقصد شهری بر انگیزش، رضایت و تجربه گردشگران در مناطق شهری نقش ایفا می‌کند و تاثیر انگیزش گردشگران شهری بر رضایت و وفاداری گردشگران از مناطق گردشگری نشان داده شده است و همچنین، نقش تجربه گردشگری در مناطق شهری بر رضایت و وفاداری گردشگران از مناطق گردشگری مورد تایید قرار گرفت.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۸

تاریخ داوری: ۱۴۰۰/۰۸/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۳

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



DOI:
10.30495/jzpm.2021.29130.3986

واژه‌های کلیدی:

انگیزش گردشگران شهری، تجربه گردشگری در مناطق شهری، تصویر مقصد شهری، رضایت گردشگران شهری، و وفاداری گردشگران از مناطق گردشگری.

* نویسنده مسئول: علیرضا روستا

نشانی: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تلفن: ۰۹۱۲۱۹۰۶۸۵۶

پست الکترونیکی: Alirezarousta@yahoo.com

مقدمه

پایان قرن بیستم و آغاز قرن ۲۱ شرایط مطلوبی را برای توسعه گردشگری جهانی ایجاد کرد (Namberger et al., 2019). علاقه گردشگران به بازدید از شهرها و مشارکت پژوهشگران در مطالعات گردشگری شهری در دهه ۱۹۹۰ آغاز شد. قرن بیست و یکم دوره ای از توسعه سریع گردشگری شهری بوده است (Szubert et al., 2021). در سراسر جهان، صنعت گردشگری یکی از سریع ترین بخش های اقتصادی است و محرک اصلی پیشرفت اقتصادی اجتماعی است (World Tourism Organization, 2018). گردشگری نوع جدیدی از صنعت است که قادر است توسعه اقتصادی را در کنار ایجاد شغل، افزایش درآمد، از جمله استانداردهای زندگی، تسریع کرده و سایر بخش های مولد را نیز تشویق کند (Rini et al., 2021). در بیش تر کشورها، اهمیت بخش گردشگری به ویژه در زمینه ایجاد فرصت های شغلی عمیقاً مورد توجه قرار گرفته و منبع اصلی درآمد ملی است که به توسعه اقتصادی اجتماعی کشور کمک کرده است (Muhamad Nasir et al., 2020). گردشگری رشد زیادی داشته است و به یک صنعت غالب در جهان تبدیل شده است که به گونه قابل توجهی بر اقتصاد یک کشور تأثیر می گذارد. همچنین، به بسیاری از زمینه های دیگر مانند تبلیغات، جایگذاری محصولات، حمایت ها و سازمان های تجاری وابسته است (Kanwel et al., 2019). بر اساس دیدگاه کوئنس و همکاران (۲۰۱۸)، گردشگری به عنوان یکی از پایدارترین استراتژی های رشد اقتصادی برای شهرها تلقی می شد (Koens et al., 2018). گردشگری نقشی مهم در کمک به رشد اقتصادی ایفا می کند که بخشی جدایی ناپذیر از توسعه اقتصادی، اجتماعی، منطقه ای و فیزیکی است (Kushwah & Chaturvedi, 2019). وقتی سازمان های گردشگری به گونه مداوم بازخورد گردشگران را مرور می کنند خدمات خود را بهبود می بخشند. در حالی که بهبود مداوم محصولات و خدمات به ناچار ضروری است، اما اپراتورهای گردشگری باید بیش تر تلاش کنند تا از رقبا جلوتر باشند. سازمان های گردشگری برای فراتر رفتن از مسیر پیموده شده باید خلاق تر و ابتکاری تر عمل کنند (Hall & Williams 2019).

فهم این که وفاداری گردشگران در مناطق شهری به چه چیزی بستگی دارد و چگونه شکل می گیرد، برای مدیران شرکت ها و مقاصد گردشگری به یک اصل تبدیل شده است. وفاداری بهترین شاخص برای اقدامات بالقوه، مزیت رقابتی و عملکرد تجاری است (Zhang et al., 2019). از آنجا که رضایت عموماً به عنوان یک عامل مهم در بین گردشگران در نظر گرفته می شود و هر گردشگری ترجیحات و نظرات شخصی خود را دارد،

ضروری است که رضایت گردشگران به عنوان اهمیت اصلی در پژوهش های گردشگری قرار داده شود (Chia et al., 2021). بنابراین، اندازه گیری رضایت گردشگران پیش نیاز توسعه استراتژی ای است که منجر به افزایش جذابیت مقصد و موقعیت رقابتی آن می شود (Nasir et al., 2020). جلب رضایت گردشگران در این زمینه می تواند به رونق صنعت گردشگری کمک کند (Soleimani & Einolahzadeh, 2018). خوشحال کردن مشتریان سود زیادی را برای بازاریابان به همراه دارد. یک مشتری راضی به احتمال زیاد وفادار خواهد ماند (Chenini & Touaiti, 2018). رقابت جهانی صنعت گردشگری بر اهمیت تصویر مقصد به عنوان یکی از بهترین راهها برای تقویت مزیت های رقابتی یک مقصد و همچنین، افزایش کیفیت مقصد گردشگری تأکید کرده است (Chia et al., 2021). انگیزش به عنوان نیروی محرکه همه رفتارهای گردشگران در نظر گرفته می شود (Suhartanto et al., 2019). با این حال، با افزایش اهمیت تجربه مصرف کننده، پژوهشگران و متخصصان توجه خود را به تجربه و احساسات مصرف کننده به عنوان یک استراتژی جدید برای ایجاد وفاداری مصرف کنندگان معطوف کرده اند (Choi & Choi, 2019). افرادی که گردشگری را تجربه می کنند، می توانند از فشارهای زندگی چه از نظر ذهنی و چه از نظر جسمی رهایی یابند، بنابراین، محبت در بین خانواده ها و دوستی بین دوستان افزایش می یابد، و هنگامی که با فعالیت های تفریحی ترکیب شود، تجربه گردشگری می تواند سلامت جسمانی را بیش تر ارتقا دهد (Lee et al., 2020).

در واقع، این پژوهش درصدد پاسخ به این سوال است که تجربه و انگیزش گردشگران در مناطق شهری چه نقشی بر رضایت و وفاداری گردشگران دارد؟

چارچوب نظری

تصویر مقصد شهری

تصویر مقصد بیانگر دانش عینی، پیش داوری ها، تخیل و افکار احساسی یک فرد یا گروه در مورد یک مکان است، که به عنوان پیش بینی کننده نیات رفتاری، مانند انتخاب مقصد و قصد بازدید است (Carvalho et al., 2020). تصویری از یک مقصد، تصویری است که توسط یک گردشگر برای استفاده شخصی خود ایجاد می شود و از مکان واقعی تقلید می کند. تصویر، منعکس کننده ساده سازی عجیب بسیاری از خاطرات و اطلاعاتی است که مصرف کننده در مورد مقصد دارد. تصویر نتیجه پردازش تصاویر عینی و اطلاعات ثبت شده قبلی در ذهن انسان است (Szubert & emła, 2019). تصویر مقصد را می توان

پژوهشگران بوده است. زیرا رضایت و وفاداری بر رفتار پس از خرید گردشگران، مانند توصیه ها و قصد بازدید مجدد، تأثیر مثبتی نشان داده است (Agyeiwaah et al., 2019; Albayrak & Caber, 2018).

با توجه به آنچه بیان شد، فرضیه چهارم و پنجم به شرح زیر تدوین شد:

فرضیه ۴: انگیزش گردشگران شهری بر رضایت گردشگران شهری تأثیر دارد.

فرضیه ۵: انگیزش گردشگران شهری بر وفاداری گردشگران از مناطق گردشگری تأثیر دارد.

تجربه گردشگری در مناطق شهری

تجربه گردشگری، یک مکانیسم روان‌شناختی پیچیده است. تجربیات گردشگران متمایز از تجربیات روزانه است. عمل گردشگری تعاملات پیچیده، خاطرات و احساسات مربوط به مکان را فراهم می‌کند (Hung et al., 2021). تجربه گردشگری، احساس شادی و آرامش است که توسط گردشگران در شرایطی متفاوت از شرایط زندگی آشنا بدست می‌آید (Tang et al., 2018). تجربه گردشگری از اطلاعاتی که فرد بدست می‌آورد، چه از راه داستان‌های دیگران، اخبار رسانه‌های جمعی و چه رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود (Suhud & Willson, 2018). گنجاندن تجربه در محصولات گردشگری جزء اساسی پژوهش‌های گردشگری را تشکیل می‌دهد. زیرا همه جاذبه‌های گردشگری و خدمات ارائه شده توسط عملیات گردشگری دارای ساختاری لذت‌گرایانه، زیباشناختی و احساسی است (Scott et al., 2010). افزایش علاقه به گردشگری که در عمل تجربه می‌شود به این معنی است که باید به مسیرهایی که به احساسات گردشگران توجه می‌کند دقت بیشتری شود تا آنچه که ارائه می‌شود (Rettie, 2013).

با توجه به آنچه بیان شد، فرضیه ششم و هفتم به شرح زیر تدوین شد:

فرضیه ۶: تجربه گردشگری در مناطق شهری بر رضایت گردشگران شهری تأثیر دارد.

فرضیه ۷: تجربه گردشگری در مناطق شهری بر وفاداری گردشگران از مناطق گردشگری تأثیر دارد.

رضایت گردشگران شهری

رضایت به تفاوت درک شده بین پیش‌بینی قبلی و عملکرد درک شده پس از مصرف اشاره دارد (Woyo & Slabbert, 2020). رضایت یک نگرش مثبت یا احساس مثبت نسبت به همه چیز است (Siregar et al., 2020). رضایت به معنای

پیامدهای تصور یا درک گردشگران از مقصد تعریف کرد. این یک اصل مهم است که در انتخاب گردشگران نقش دارد. تصویر مقصد به عنوان یکی از جنبه‌های کلیدی تصمیم‌گیری گردشگران در نظر گرفته می‌شود (Hasan et al., 2019). نقش ویژه تصویر مقصد در فرایند ایجاد موقعیت رقابتی، این واقعیت است که تصویر عامل رقابت است (Tse & Tung, 2021; Vinyals-Mirabent, 2019). یک تصویر مقصد ممکن است توسط هر شخصی شناسایی شود، حتی کسانی که قصد سفر به مقصد را ندارند (Kislali et al., 2019). این نشان می‌دهد که تصویر مقصد بیش‌تر بر اساس عوامل فکری (به عنوان مثال دانش محل مورد انتظار گردشگری) و عوامل احساسی (به عنوان مثال رفتار در مورد مقصد موردنظر) و عوامل اولیه (برای مثال، انتخاب نهایی مقصد فرد) است (Rather, 2020). علاوه بر این، تصویر مقصد می‌تواند بر انگیزش، رضایت و تجربه گردشگران تأثیر مثبت بگذارد (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Suhartanto et al., 2019).

با توجه به آنچه بیان شد، فرضیه اول، دوم و سوم به شرح زیر تدوین شد:

فرضیه ۱: تصویر مقصد شهری بر انگیزش گردشگران شهری تأثیر دارد.

فرضیه ۲: تصویر مقصد شهری بر رضایت گردشگران شهری تأثیر دارد.

فرضیه ۳: تصویر مقصد شهری بر تجربه گردشگری شهری تأثیر دارد.

انگیزش گردشگران شهری

انگیزش موضوعی مهم در مرور ادبیات تفریحی و گردشگری بوده است (Kraftchick et al., 2014). انگیزش گردشگران، به عنوان یک عامل تعیین‌کننده مهم رفتار گردشگران، از دهه ۱۹۴۰ به گونه گسترده توسط دانشگاهیان مورد پژوهش قرار گرفته است (Lee, 2009). انگیزش گردشگری به عنوان آمیزه‌ای از نیازها و خواسته‌های بازدیدکنندگان تعریف می‌شود که گرایش آن‌ها به بازدید از یک مقصد گردشگری را تشکیل می‌دهد (Meng et al., 2008). این می‌تواند یک حالت درونی باشد که رفتار انسان را تقویت می‌کند و به عنوان نیروی محرک عمل می‌کند (Lin et al., 2012). گردشگران به گونه‌ای فزاینده به محیط توجه می‌کنند و انگیزه بیش‌تری برای جستجوی جاذبه‌ها و فعالیت‌ها برای محتوای محیطی خود احساس می‌کنند (Luo & Deng, 2008). به گونه خاص، رابطه بین انگیزش گردشگران، رضایت گردشگران و وفاداری به گردشگران مورد توجه بسیاری از

فرضیه ۸: رضایت گردشگران شهری بر وفاداری گردشگران از مناطق گردشگری شهری تاثیر دارد.

وفاداری گردشگران از مناطق گردشگری شهری

مفهوم وفاداری به عنوان موضوع اصلی در دنیای تجارت و عمدتاً صنعت گردشگری شناخته شده است (Leo et al., 2020). وویو و اسلببرت (۲۰۲۰)، وفاداری را به عنوان یک تعهد قوی برای خرید مجدد تعریف کردند. این به مدیران کمک می‌کند تا منبع درآمدی پایدار ایجاد کنند و هزینه‌های بازاریابی را به میزان قابل توجهی کاهش می‌دهد (Woyo & Slabbert, 2020). وفاداری مشتری ناملموس‌ترین و پایدارترین دارایی متعلق به هر شرکتی است که به توسعه و حفظ یک رابطه بلندمدت سودآور با مشتریان کمک می‌کند (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018). وفاداری گردشگران یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یا اشتراک مجدد محصولات یا خدمات در آینده است، در نتیجه باعث خریدهای مکرر از همان نام تجاری می‌شود (Andreas & Tunjungsari, 2019). افزایش رضایت گردشگران یک عنصر اساسی برای تمایز مقاصد گردشگری از رقبای و در نتیجه اطمینان از وفاداری گردشگران است (Ukpabi & Karjaluoto, 2018).

وضعیت روانی یک فرد است که در نتیجه احساسات پیرامون انتظارات با احساسات قبلی مصرف‌کنندگان در مورد تجربه مصرف می‌باشد (Hermawan et al., 2019). رضایت مفهومی پیچیده است و جنبه‌های شناختی و عاطفی و عناصر پویای فیزیولوژیکی و روانی را شامل می‌شود. مصرف‌کنندگان این حق را دارند که قضاوت کنند که آیا ترکیبی از خدمات ارائه شده توسط شرکت، رضایت آن‌ها را برآورده می‌کند یا خیر. اگر خدمات مطابق خواسته مشتریان رضایت بخش باشد، به نفع شرکت‌های ارائه دهنده خدمات خواهد بود، زیرا هزینه تبلیغات و تلاش برای معرفی محصولات شرکت کاهش می‌یابد (Trimurti and Utama, 2020). رضایت گردشگران از محصولات یا خدمات گردشگری بر رفتار مصرف‌کننده در تکرار یا خرید مجدد تأثیر می‌گذارد، زیرا رضایت بهتر منجر به انتظارات بهتر مصرف‌کننده می‌شود. رضایت مصرف‌کننده به عنوان یک عامل مهم تعیین‌کننده وفاداری مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفته است (Zhalla & Uma, 2019). رابطه مثبت بین رضایت گردشگران و وفاداری توسط مطالعات متعددی پشتیبانی شده است (Park et al., 2019). با توجه به آنچه بیان شد، فرضیه هشتم به شرح زیر تدوین شد:

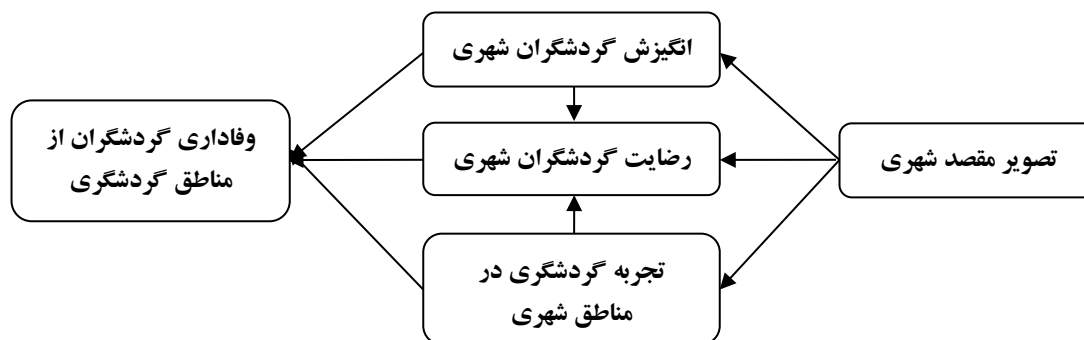
پیشینه داخلی و خارجی

جدول ۱- برخی از مطالعات انجام شده

نام صاحب اثر	سال	نتایج/ یافته‌ها
تریمورتی و اوتاما	۲۰۲۱	نتایج نشان داد که تصویر مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت گردشگران دارد. رضایت گردشگران بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
هوآنگ و همکاران	۲۰۲۱	نتایج حاکی از آن است که رضایت گردشگران به طور مستقیم بر وفاداری مقصد تأثیر می‌گذارد و تجربه گردشگری به عنوان تعدیل‌کننده در رابطه بین انگیزه گردشگران و وفاداری گردشگران نقش مهمی ایفا می‌کند.
ژانگ و همکاران	۲۰۲۱	نتایج نشان داد که رضایت گردشگران بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبت می‌گذارد.
چیا و همکاران	۲۰۲۱	نتایج حاکی از آن است که تصاویر سیاسی، تصاویر فرهنگی و عوامل زیرساختی بر روی تصویر مقصد با رضایت گردشگران رابطه مثبت دارد.
آسملاش و کومار	۲۰۲۰	نتایج نشان داد که بین رضایت گردشگران و وفاداری آنها رابطه معنی‌داری وجود دارد.
کانول و همکاران	۲۰۱۹	نتایج حاکی از آن است که رضایت گردشگران را می‌توان با تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تصویر مقصد افزایش داد که به طور مستقیم بر وفاداری و قصد گردشگران تأثیر می‌گذارد.

آلبایراک و کابز	۲۰۱۸	نتایج نشان داد که رابطه مستقیمی بین انگیزه و رضایت کلی وجود دارد
ستیوان	۲۰۱۸	نتایج حاکی از آن است که تصویر مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت گردشگران و دهان به دهان دارد.
رجائی مستعلی بیگلر و همکاران	۱۴۰۰	نتایج نشان داد که رابطه بین رضایت مندی و وفاداری گردشگران و جاذبه های گردشگری مورد تایید قرار گرفت.
نیکخواه و همکاران	۱۴۰۰	نتایج حاکی از آن است که تجربه گردشگری تأثیر مستقیم و معناداری بر خاطرات، رضایت مندی و نیت رفتاری گردشگران دارد.
بهاری و همکاران	۱۳۹۹	نتایج نشان داد که تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگر تأثیر مستقیم و معناداری دارد. از سوی دیگر، تصویر مقصد از طریق نقش واسطه شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد.
شهبازی شیران و اسمی	۱۳۹۹	نتایج حاکی از آن است که تصویر مقصد نیز بر رضایت مندی اثر معناداری دارد؛ اما تأثیر تصویر مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگران میراث، از مسیر متغیر میانجی رضایت مندی معنادار است.
حیدری چپانه و احمدیان	۱۳۹۸	نتایج نشان داد که رضایت مندی گردشگران نیز به نوبه خود بر وفاداری گردشگران تأثیر مستقیم و معنادار داشته و نهایتاً این که تصویر مقصد علاوه بر تأثیر مستقیم به صورت غیرمستقیم و از طریق رضایت مندی نیز بر وفاداری گردشگران تأثیر می گذارد.
صفاری و همکاران	۱۳۹۸	نتایج حاکی از آن است که وجود انگیزه، نگرش و تصویر از مقصد مناسب توسط گردشگران ورزشی، رضایت و رفتار آتی را به دنبال دارد. ادراک مثبت از انگیزه، نگرش و تصویر از مقصد، رضایت و رفتار آتی بیش تری را در گردشگران ورزشی پدید می آورد.
کیانی فیض آبادی	۱۳۹۷	نتایج نشان داد که تصویر مقصد گردشگری بر شخصیت مقصد، رضایتمندی گردشگران و وفاداری آن ها به مقصد، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فراهانی و همکاران	۱۳۹۷	نتایج حاکی از آن است که تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر ارزش ادراک شده و رضایت گردشگری تأثیر مثبت و معنا داری دارد. همچنین، تأثیر رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد مثبت و معنا دار است.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش برگرفته از ادبیات پژوهش

مناطق کیش و قشم می‌باشند. نمونه‌گیری از بین گردشگران این مناطق در سال بازه فروردین تا شهریور ۱۴۰۰ به روش غیرتصادفی و از طریق نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد. شیوه گردآوری داده‌های این پژوهش به صورت کتابخانه‌ای و استفاده از کتاب‌ها و مقاله‌ها انجام گرفته و در روش میدانی از روش پرسش‌نامه استفاده شده است.

روایی همگرایی متغیرها

معیار متوسط واریانس استخراجی، جهت میانگین واریانس تبیین شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است و هر چه میزان همبستگی بیش‌تر باشد، برازش مدل نیز بیش‌تر خواهد بود و مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است، بدین صورت که در مقدار میانگین واریانس تبیین شده بیش‌تر از ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول می‌باشد.

مدل مفهومی پژوهش بر اساس مدل مفهومی (هوآنگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ شی و همکاران، ۲۰۱۹) می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع هدف کاربردی و بر طبق نوع توصیفی، همبستگی است که بر اساس مدل مفهومی باید از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شود. در واقع، جامعه آماری نامحدود است و نمونه‌گیری بین گردشگران مناطق کیش و قشم در بازه فروردین تا شهریور سال ۱۴۰۰ انجام پذیرفته است، بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه معین شده است و با توجه به ضرایب خطا تعداد ۴۲۰ پرسش‌نامه بین مشتریان توزیع شده است و تعداد ۳۹۹ پرسش‌نامه کامل شده گردآوری شده است. جامعه آماری مورد بررسی همه گردشگران

جدول ۲- متوسط واریانس استخراجی سازه‌های پژوهش

متوسط واریانس استخراجی (AVE)	سازه
۰/۶۳۹	تصویر مقصد شهری
۰/۶۷۱	انگیزش گردشگران شهری
۰/۵۸۷	تجربه گردشگران در مناطق شهری
۰/۷۹۶	رضایت گردشگران شهری
۰/۷۳۹	وفاداری گردشگران از مناطق گردشگری

برای ارزیابی پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد.

در جدول ۲، مقادیر متوسط واریانس استخراجی هر ۵ سازه مدل در حد مطلوب (بیش از ۰/۵) می‌باشد.

جدول ۳- پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سازه‌های پژوهش

پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ (α)	سازه
۰/۷۵۹	۰/۷۳۴	تصویر مقصد شهری
۰/۷۸۳	۰/۷۵۳	انگیزش گردشگران شهری
۰/۷۲۷	۰/۷۰۹	تجربه گردشگران در مناطق شهری
۰/۸۸۷	۰/۸۱۴	رضایت گردشگران شهری
۰/۸۲۳	۰/۸۰۱	وفاداری گردشگران از مناطق گردشگری

مرتبه دوم، مقادیر آماره آزمون معنی‌داری و ضرایب تاثیر فرضیه‌های پژوهش، آزمون شده است.

بر اساس جدول ۳، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای همه سازه‌های مدل در وضعیت مطلوب بیش از ۰/۷ می‌باشد.

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها را بیان می‌کند، بدین صورت که به مقایسه توزیع یک صفت در نمونه با توریعی که برای جامعه مفروض است، می‌پردازد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش نرمال بودن توزیع متغیرها بیان شده است و در گام بعدی مدل ساختاری، مدل اندازه‌گیری پژوهش و مدل کلی مورد ارزیابی قرار گرفته است و سرانجام توسط تحلیل تاییدی

جدول ۴- نتایج آزمون نرمال بودن متغیرها

نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون	متغیرهای پژوهش
غیر نرمال	$P < 0/001$	۲/۵۸۴	تصویر مقصد شهری
غیر نرمال	$P < 0/001$	۲/۳۲۴	انگیزش گردشگران شهری
غیر نرمال	$P < 0/001$	۳/۱۰۲	تجربه گردشگران در مناطق شهری
غیر نرمال	$P < 0/001$	۱/۷۶۸	رضایت گردشگران شهری
غیر نرمال	$P < 0/001$	۱/۸۲۴	وفاداری گردشگران از مناطق گردشگری

با توجه به جدول ۴، ملاحظه می‌شود که متغیرهای قصد ابراز همدلی، تجربه خرید آنلاین، قصد خرید و رفتار خرید واقعی سطح معنی‌داری شان از ۰/۰۵ کم‌تر است، که نشان از این دارد که توزیع این متغیرها نرمال نیست. اگر سطح معناداری هر متغیر بیش‌تر از مقدار ۰/۰۵ باشد، این بدین معنی است که توزیع آن متغیر نرمال می‌باشد.

در گام بعدی، جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری بهره‌برده شده است.

جدول ۵- نتایج تحلیل عاملی تاییدی

سازه	ضریب استاندارد	آماره تی	شاخص	ضریب استاندارد	آماره تی
تصویر مقصد شهری	۰/۸۵۶	۴/۲۱۴	DI 1	۰/۸۰۲	۱۷/۸۱۲
	۰/۶۹۹	۳/۲۲۹	DI 2	۰/۸۵۲	۱۸/۵۹۵
	۰/۵۵۱	۲/۱۱۵	DI 3	۰/۵۲۶	۳/۸۸۲
			DI 4	۰/۸۵۱	۱۳/۲۲۹
انگیزش گردشگران شهری	۰/۷۶۲	۳/۹۹۳	TM 1	۰/۶۵۰	۲۷/۴۶۴
	۰/۸۳۶	۴/۱۲۷	TM 2	۰/۵۶۷	۱۵/۷۰۱
			TM 3	۰/۸۴۳	۱۱/۴۸۸
			TM 4	۰/۸۶۰	۱۷/۸۷۹
تجربه گردشگری در مناطق شهری	۰/۷۵۲	۳/۷۰۱	TE 1	۰/۹۰۷	۲۵/۳۹۴
	۰/۶۶۸	۲/۷۶۲	TE 2	۰/۵۲۸	۵/۴۲۴
			TE 3	۰/۶۸۶	۷/۶۳۵
			TE 4	۰/۸۴۸	۳/۳۶۷
رضایت گردشگران شهری	۰/۸۸۹	۴/۸۷۰	TS 1	۰/۸۲۱	۱۷/۶۳۰
			TS 2	۰/۸۸۸	۲۵/۸۳۵
			TS 3	۰/۶۷۲	۸/۵۹۴
			TS 4	۰/۸۹۸	۲۹/۸۶۴
وفاداری گردشگران از مناطق گردشگری	---	---	TL 1	۰/۹۴۳	۴۰/۹۹۴
			TL 2	۰/۸۸۰	۳۵/۱۷۹
			TL 3	۰/۶۶۶	۵/۴۲۵

استون-گیزر (Q^2)، معیار GOF، و ضرایب معنی‌داری هر یک از سوالات مربوط به متغیرهای پژوهش (t-value) ارزیابی شده است.

بارهای عامل سوالات متغیرهای پژوهش که در جدول ۵ بیان شده است، بیش از ۰/۴ می‌باشد و نشان از این دارد که پایایی سازه‌های پژوهش قابل قبول می‌باشد.

بررسی ضریب تعیین مدل

چنانچه میزان ضریب تعیین مرتبط با سازه درون‌زای مدل زیاد باشد، برازش مدل بیش‌تر خواهد بود.

بررسی برازش مدل ساختاری

در این بخش مطلوب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش توسط معیارهای ضریب تعیین ضریب تعیین (R^2)، ضریب

جدول ۶- ضریب تعیین (R^2)

ضریب تعیین (R^2)	متغیرهای درون‌زای مدل
۰/۷۵۴	تصویر مقصد شهری

ضریب استون - گیزر (Q^2):
گیزر (Q^2) برای متغیر درون‌زای مدل را نشان می‌دهد.
جدول ۶، ضریب تعیین (R^2) و جدول ۷، ضریب استون -

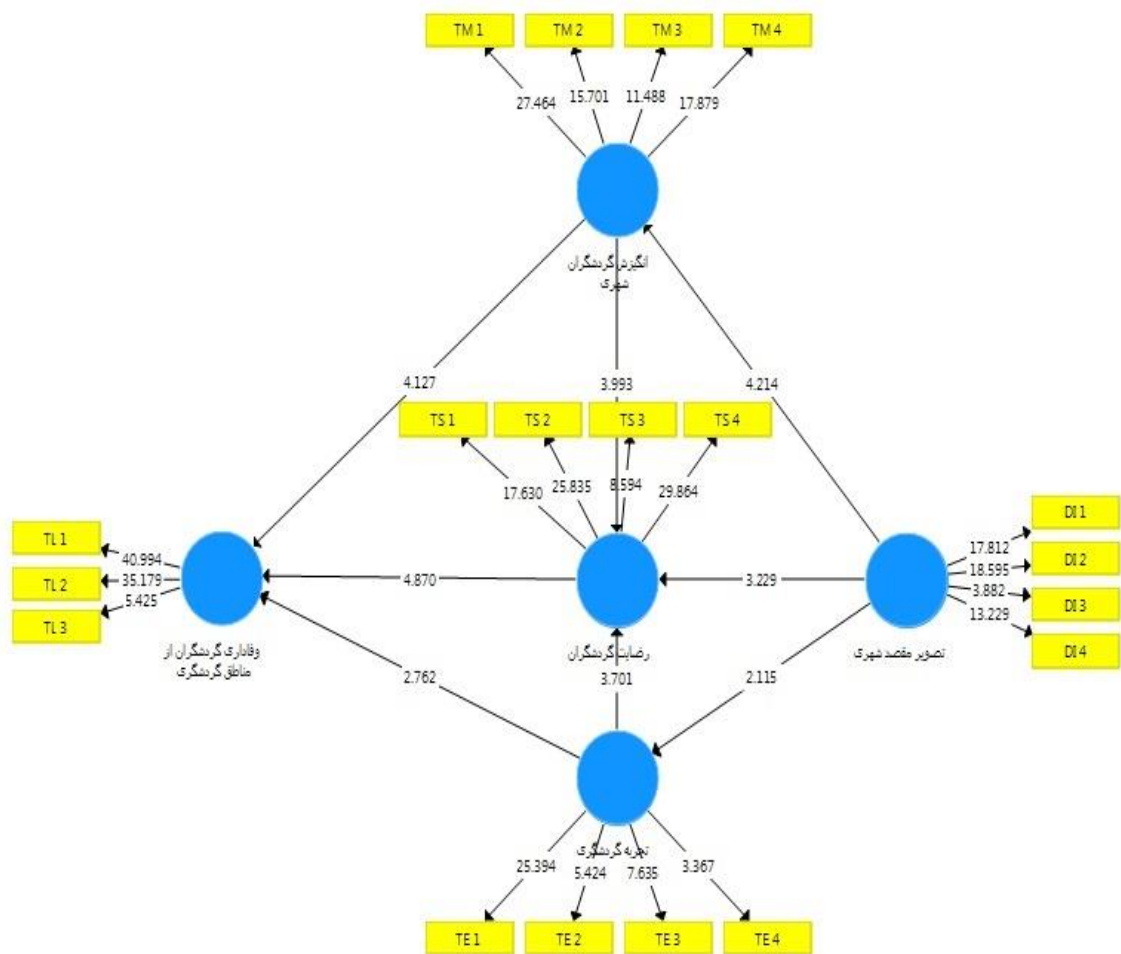
جدول ۷- ضریب استون - گیزر (Q^2)

ضریب استون - گیزر (Q^2)	متغیرهای درون‌زای مدل
۰/۷۳۷	تصویر مقصد شهری
۰/۷۷۶	انگیزش گردشگران شهری
۰/۶۷۹	تجربه گردشگری در مناطق شهری
۰/۸۴۱	رضایت گردشگران شهری
۰/۸۱۸	وفاداری گردشگران از مناطق گردشگری

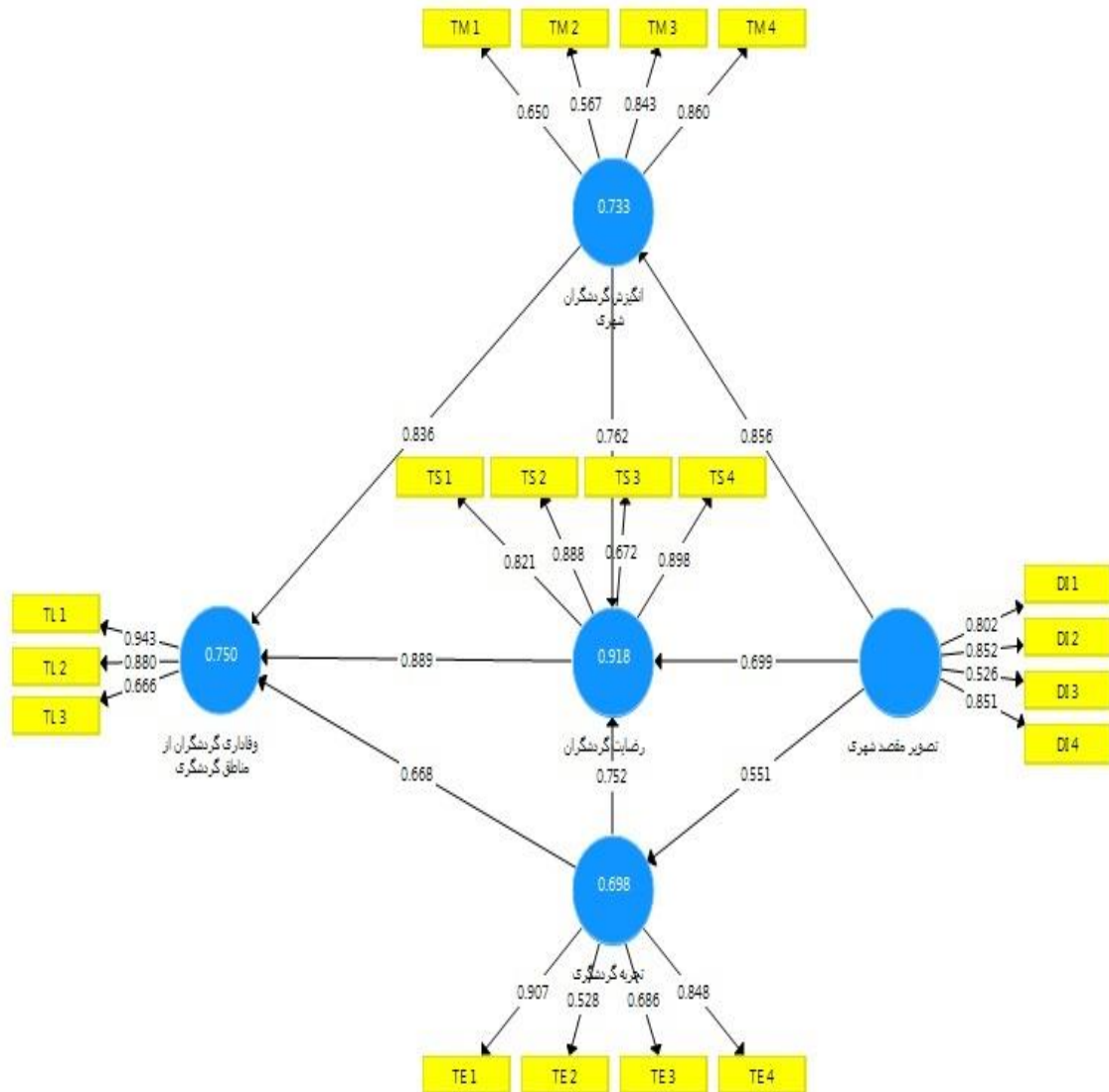
بررسی معنی‌داری سوالات متغیر

پایه آزمون مدلیابی معادلات ساختاری نیز آزمون فرضیه‌ها و تاثیر متغیرها می‌باشد. در خصوص آزمون t ، اگر قدر مطلق مقدار t بیش‌تر از $۱/۹۶$ باشد، در سطح خطای کم‌تر از $۰/۰۵$ رابطه کسب شده معنی‌دار خواهد بود.

در جدول ۶ و ۷، ضرایب در حد قابل قبول و مطلوب هستند که نشان از این دارد که مدل برازش دارای قدرت پیش‌بینی مناسبی است.



شکل ۲- خروجی نرم‌افزار پی‌ال‌اس در نمای ضرایب معنی‌داری فرضیه‌های پژوهش



شکل ۳- خروجی نرم افزار پی ال اس در نمای ضرایب تاثیر پذیری فرضیه های پژوهش

جدول ۸- ضرایب تاثیر، مقدار آماره آزمون و نتایج فرضیه های پژوهش

نتیجه	t-Value	ضریب تاثیر	فرضیه های پژوهش
تایید	۴/۲۱۴	۰/۸۵۶	تصویر مقصد شهری بر انگیزش گردشگران شهری
تایید	۳/۲۲۹	۰/۶۹۹	تصویر مقصد شهری بر رضایت گردشگران شهری
تایید	۲/۱۱۵	۰/۵۵۱	تصویر مقصد شهری بر تجربه گردشگران
تایید	۳/۹۹۳	۰/۷۶۲	انگیزش گردشگران شهری بر رضایت گردشگران شهری
تایید	۴/۱۲۷	۰/۸۳۶	انگیزش گردشگران شهری بر وفاداری گردشگران از مناطق گردشگری
تایید	۳/۷۰۱	۰/۷۵۲	تجربه گردشگری بر رضایت گردشگران شهری
تایید	۲/۷۶۲	۰/۶۶۸	تجربه گردشگری بر وفاداری گردشگران از مناطق گردشگری
تایید	۴/۸۷۰	۰/۸۸۹	رضایت گردشگران شهری بر وفاداری گردشگران از مناطق گردشگری

بحث و نتیجه گیری

سفر و گردشگری به عنوان ستون فقرات صنعت خدمات ظاهر شده اند و از راههای قابل توجهی بر زندگی افراد، جامعه و اقتصاد تأثیر می گذارند (Javed et al., 2020). گردشگری در

جدول ۸، نتایج آزمون فرضیه های پژوهش را نشان می دهد. همان گونه که مشاهده می شود مقدار آزمون t برای همه فرضیه ها بیش تر از ۱/۹۶ است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد رابطه بین متغیرها معنی دار است.

بر تجربه گردشگری در مناطق شهری تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۲/۱۱۵ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌شود از آنجایی که تصویر مقصد از تجربه یک گردشگر از یک مقصد گردشگری شکل می‌گیرد، حتی اگر گردشگر هرگز از آن بازدید نکرده باشد به عواملی هم‌چون: اعتبار وقت و تلاش، بسیار شایسته بودن، ممتاز بودن، و خرسند بودن توجه گردد. نتایج این پژوهش با یافته‌های، (کومار، ۲۰۱۶) همسو می‌باشد.

هم‌چنین، بر اساس نتایج بدست آمده از فرضیه ۴ (انگیزش گردشگران شهری بر رضایت گردشگران شهری تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۳/۹۹۳ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد از آنجایی که انگیزش یک وضعیت درونی است که رفتار انسان را تقویت می‌کند و به صورت نیروی محرک عمل می‌کند به عواملی هم‌چون: استراحت در سرزمین بیگانه، کسب تجربه در سرزمین خارجی، یادگیری فرهنگ جدید، و دیدن نحوه زندگی مردم با فرهنگ‌های متفاوت توجه گردد. نتایج این پژوهش با یافته‌های، (تسای و ساکولسینلاپاکورن، ۲۰۱۶) همسو می‌باشد.

با توجه نتایج بدست آمده از فرضیه ۵ (انگیزش گردشگران شهری بر وفاداری گردشگران از مناطق گردشگری تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۴/۱۲۷ شد، تایید شد. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد از آنجایی که انگیزش گردشگری به عنوان آمیزه‌ای از نیازها و خواسته‌های بازدیدکنندگان است که گرایش آنها به بازدید از یک مقصد گردشگری را تشکیل می‌دهد به عواملی هم‌چون: آسودگی در کشور غریب، بدست آوردن خبرگی در کشور بیگانه، آموزش تمدن نوین، و مشاهده شیوه زندگی افراد با تمدن‌های گوناگون توجه گردد. نتایج این پژوهش با یافته‌های، (تسای و ساکولسینلاپاکورن، ۲۰۱۶) همسو می‌باشد.

هم‌چنین، بر اساس نتایج بدست آمده از فرضیه ۶ (تجربه گردشگری در مناطق شهری بر رضایت گردشگران شهری تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۳/۷۰۱ شد، تایید شد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود از آنجائیکه تجربه احساس مثبت گردشگران بر رضایت گردشگران ارتباط دارد و بر تصمیمات آینده گردشگری آن‌ها تاثیر می‌گذارد به عواملی هم‌چون: اعتماد به نفس، هویت شخصی، دانستن درباره خود، و مهارت‌های جدید توجه شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های، (چندرالال و والنزوتالا، ۲۰۱۵) همسو می‌باشد.

بر اساس نتایج بدست آمده از فرضیه ۷ (تجربه گردشگری در مناطق شهری بر وفاداری گردشگران از مناطق گردشگری تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۲/۷۶۲ شد، تایید شد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود از آنجایی که تجربه، احساس

مناطق شهری به یکی از بخش‌های تجاری رو به رشد تبدیل شده است و بر رشد اقتصادی یک کشور تاثیر می‌گذارد و با بخش‌های گوناگون دیگر مرتبط است (Wang et al., 2017). بنابراین، رضایت و مشارکت مشتریان به عنوان عوامل موثر در شکل‌گیری رفتار وفاداری شناخته می‌شوند (Khan & Hashim, 2020).

این پژوهش در پی سنجش تبیین اثرات تجربه و انگیزش گردشگران در مناطق شهری بر رضایت و وفاداری گردشگران انجام شد. در این پژوهش ۸ فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و نتایج نشان داد که: تصویر مقصد بر انگیزش، رضایت و تجربه گردشگران نقش ایفا می‌کند و تاثیر انگیزش گردشگران بر رضایت و وفاداری گردشگران از مناطق گردشگری نشان داده شده است و هم‌چنین، نقش تجربه گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگران از مناطق گردشگری بیان شده است. در نهایت، تاثیر رضایت گردشگران بر وفاداری گردشگران از مناطق گردشگری مورد تایید قرار گرفت.

هر پژوهش علمی در حیطه علوم مدیریت افزون بر رسالت خود، نیاز به ارائه پیشنهادها و راهکارهای مدیریتی دارد تا راهنما و چراغ راهی باشد برای جامعه مورد مطالعه و دیگر علاقه‌مندان که احتمالاً در آینده در این راه گام می‌نهند.

در این پژوهش ۸ فرضیه وجود دارد. بنابراین، بر اساس نتایج بدست آمده از فرضیه ۱ (تصویر مقصد شهری بر انگیزش گردشگران شهری تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۴/۲۱۴ شد، تایید شد. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد از آنجایی که انگیزش به معیاری اساسی برای رفتار سفر تبدیل شده است و جنبه‌های گوناگون گردشگری را در ارتباط با دلایل سفر، مقصد خاص و رضایت کلی از سفر تعیین می‌کند به عواملی هم‌چون: ارزش وقت و تلاش، بسیار بهتر بودن، عالی بودن، و راضی بودن توجه شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های، (کومار، ۲۰۱۶) همسو می‌باشد.

هم‌چنین، بر اساس نتایج بدست آمده از فرضیه ۲ (تصویر مقصد شهری بر رضایت گردشگران شهری تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۳/۲۲۹ شد، تایید شد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود از آنجایی که اهمیت تصویر مقصد به عنوان درک تاثیر مقصد بر رضایت گردشگران برای ایجاد تصویر مطلوب از نام تجاری جهت بهبود جذابیت مقصد و در نتیجه افزایش توسعه اقتصادی در آن مقصد خلاصه شده است به عواملی هم‌چون: اهمیت وقت و تلاش، بسیار خوب بودن، بزرگ بودن، و خشنود بودن توجه شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های، (کومار، ۲۰۱۶) همسو می‌باشد.

با توجه نتایج بدست آمده از فرضیه ۳ (تصویر مقصد شهری

شده از بررسی متغیرهای پژوهش می‌تواند مورد توجه قرار گیرد: پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی تاثیر غیرمستقیم متغیرهای تعدیل‌گری همچون میزان تحصیلات، سن، جنسیت، نگرش و... مورد بررسی قرار گیرد. همچنین، جامعه آماری را در سطحی گسترده تر به منظور افزایش قابلیت تعمیم نتایج به گردشگران در سراسر کشور اندازه‌گیری نمایند. همچنین، به مقایسه مدلاین پژوهش در مورد سایر صنایع ایرانی و خارجی بپردازند و نیز نتایج آن‌ها را با یکدیگر در نظر بگیرند. به فرهنگ سازی، آموزش و اطلاع رسانی در راستای ارتقای رفتار جامعه میزبان با گردشگران به منظور جذب بیش‌تر گردشگران بپردازند. به تقویت و توسعه مراکز تبلیغ، بازاریابی، اطلاع رسانی و راهنمایی گردشگران توجه کنند؛ همچنین، ارتقای کمی و کیفی زیرساخت های اصلی گردشگری؛ از جمله امکانات اقامت، حمل و نقل و غیره را در نظر داشته باشند؛ در نهایت، ایجاد مشوق های لازم توسط مدیران شهرستان و استانی برای سرمایه گذاری بخش خصوصی در بخش گردشگری مورد بررسی قرار گیرد.

فراموش نشدنی ایجاد شده برای مشتریان است و مشتریان و وفادار مایلند هزینه بیش‌تری بپردازند به عواملی همچون: خودباوری، ماهیت فردی، شناخت شخصی، و تجربه جدید توجه گردد. نتایج این پژوهش با یافته‌های، (تسای و ساکولسینلاپاکورن، ۲۰۱۶) همسو می‌باشد.

همچنین، بر اساس نتایج بدست آمده از فرضیه ۸ (رضایت گردشگران شهری بر وفاداری گردشگران از مناطق گردشگری تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با $4/870$ شد، تایید شد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود از آنجایی که گردشگران راضی تمایل به رفتارهای جذاب مطلوب دارند و رضایت گردشگران همیشه به عنوان یک هدف مهم تجاری در نظر گرفته شده است، زیرا گردشگران خشنود دوباره به آنجا خواهند آمد به عواملی همچون: بهترین مقصد، انتخاب عاقلانه، تصمیم درست و راضی بودن توجه شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های، (یائو، ۲۰۱۹) همسو می‌باشد.

پیشنهادهای زیر برای پژوهشگران آتی بر اساس نتایج کسب

References

1. Afshardoost, M., & Eshaghi, M.S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tour. Manag.*, 81, 104154.
2. Agyeiwaah, E., Otoo, F.E., Suntikul, W., & Huang, W.J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *J. Travel Tour. Mark.*, 36, 295–313.
3. Albayrak, T., & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tour. Manag.*, 69, 201–213.
4. Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245–255.
5. Andreas & Tunjungsari, H. K. (2019). The Influence of Destination Image And Perceived Value On The Loyalty Of Travelers Through Tourist Satisfaction. *Journal of Managerial and Entrepreneurship*, 1(1).
6. Asmelash, A.G. & Kumar, S. (2020). Tourist satisfaction-loyalty Nexus in Tigrai, Ethiopia: Implication for sustainable tourism development. *Cogent Business & Management*, 7, 1, 1836750.
7. Bahari, Jafar., Mohammadi, Samira., Bahari, Shahla., & Bahari, Hamed. (2020). The effect of destination image on destination personality and tourists' satisfaction (case study of domestic tourists in Tabriz). *Journal of Geography and Environmental Studies*, Volume 9, Number 36, 69-82.
8. Carvalho, F.L., Sequeira, B.D., Wikesjö, M., Ramos, C.M. (2020). The Unfolding Theories on Destination Image, 1990–2020: A Content Analysis Approach. In *Handbook of Research on Resident and Tourist Perspectives on Travel Destinations*, IGI Global: Hershey, PA, USA, 313–338.
9. Chandralal, L., & Valenzuela, F.R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemp. Manag. Res.*, 11, 291–310.
10. Chia, S.K.S., Lo, M.C., Razak, Z.B., Wang, Y.C., & Mohamad, A.A. (2021). Impact of Destination Image on Tourist Satisfaction: The Moderating Effect of Information Technology. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 34(1), 88–93.
11. Chenini, A., & Touaiti, M. (2018). Building Destination Loyalty Using Tourist Satisfaction and Destination Image: A Holistic Conceptual Framework. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 37-43.
12. Choi, H., & Choi, H.C. (2019).

- Investigating tourists' fun-eliciting process toward tourism destination sites: An application of cognitive appraisal theory. *J. Travel Res*, 58, 732–744.
13. Farahani, Banafsheh., Bahari, Jafar., Bahari, Shahla., & Bazleh, Marjan. (2018). Investigating the factors affecting tourists' loyalty to tourism destinations (a case study of foreign tourists traveling to Tabriz). *Journal of Geography and Planning*, Year 22, No. 64, 19-33.
 14. Hall, M.C. & Williams, A. (2019). *Tourism and Innovation*. New York, Routledge.
 15. Hasan, M.K., Abdullah, S.K., Lew, T.Y., & Islam, M.F. (2019). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: A structural model. *Asia Pac. J. Mark. Logist*, 32, 169–187.
 16. Hermawan, H., Wijayanti, A., & Nugroho, D.S. (2019). Loyalty on ecotourism analysed using the factors of tourist attraction, safety, and amenities, with satisfaction as an intervening variable. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–19.
 17. Heydari Chianeh, Rahim., & Ahmadian, Mehdi. (2019). Analysis of structural relations of destination image, loyalty and satisfaction of tourists in Tabriz metropolis. *Urban Tourism Quarterly*, Volume 6, Number 4, 157-174.
 18. Hung, V.V., Dey, S.K., Vaculcikova, Z., & Anh, L.T.H. (2021). The Influence of Tourists' Experience on Destination Loyalty: A Case Study of Hue City, Vietnam. *Sustainability*, 13, 1-16.
 19. Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A.B. (2020). An Empirical Analysis of Tourist Satisfaction: A Case-Study of ZLIN-ZOO in the CZECH REPUBLIC. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 30, 852–860.
 20. Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11, 1-19.
 21. Khan, M.A.A., & Hashim, H. (2020). Tourist Satisfaction Index for Tourism Destination, Integrating Social Media Engagement into the European Customer Satisfaction Index. *A Conceptual Paper. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 72-90.
 22. Kiani Feizabadi, Zohreh. (2018). Factors Affecting Loyalty to Tourism Destination with the Mediating Role of Tourist Satisfaction (Case Study of Kashan). *Scientific Quarterly of Urban Tourism*, Volume 5, Number 4, 105-120.
 23. Kislali, H., Kavartzis, M., & Saren, M. (2019). Destination image formation: Towards a holistic approach. *International Journal of Tourism Research*, 22, 2.
 24. Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10, 4384.
 25. Kraftchick, J.F., Byrd, E.T., Canziani, B., & Gladwell, N.J. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tour. Manag. Perspect*, 12, 41–47.
 26. Kumar, V. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tour. Manag. Perspect*, 20, 217–227.
 27. Kushwah, R.S., & Chaturvedi, P. (2019). Resident's perceived economic benefits of heritage tourism and support for tourism development: A case of Khajuraho. In *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*, 1514-1525, Gwalior: Prestige Institute of Management.
 28. Lee, C-J., Ko, C.H., Huang, Y.C., Tsai, Y.H., & Keng, S. (2020). Effects of Tourism Experience for Job Involvement and Well-Being. *Advances in Economics and Business*, 8(3), 145-153.
 29. Lee, T.H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leis. Sci*, 31, 215–236.
 30. Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Rafdinal, W., Suhartanto, D., & Novianti, S. (2020). Attraction loyalty, destination loyalty, and motivation: Agritourist perspective. *Current Issues in Tourism*, 1–13.
 31. Lin, Y.H., Lee, Y.C., & Wang, S.C. (2012). Analysis of motivation, travel risk, and travel satisfaction of Taiwan undergraduates on work and travel overseas programmes: Developing measurement scales. *Tour. Manag. Perspect*, 2, 3, 35–46.
 32. Luo, Y., & Deng, J. (2008). The New

- Environmental Paradigm and nature-based tourism motivation. *J. Travel Res*, 46, 392-402.
33. Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
 34. Namberger, P., Jackisch, S., Schmude, J., & Karl, M. (2019). Overcrowding, overtourism and local level disturbance: How much can Munich handle?. *Tour. Plan. Dev*, 16, 452-472.
 35. Nasir, M.N.M., Mohamad, M., Ghani, N.I.A., & Afthanorhan, A. (2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach. *Management Science Letters*, 10(2), 443-454.
 36. Nikkhah, Farnaz., Kiani Feyzabadi, Zohreh., & Najarzadeh, Mohammad. (2021). The effect of tourism experience on memories, satisfaction and behavioral intentions of tourists (Case study of Shiraz). *Journal of Urban Tourism*, Volume 8, Number 1, 83-97.
 37. Park, E., Choi, B.K., & Lee, T.J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tour. Manag*, 74, 99-109.
 38. Raja'i Musta'li Biglou, Saeed., Nematzadeh, Elhameh., & Qasemi, Muslim. (2021). Indicators of satisfaction and loyalty to the city of Sarein in terms of attractions. *Geographical Quarterly of Tourism Space*, Volume 10, Number 38, 103-120.
 39. Rather, R.A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
 40. Rettie, K. (2013). *A Culture of Conservation: Shaping the Human Element in National Parks*. James G. Carrier & Paige West (Ed.). *Virtualism, Governance and Practice: Vision and Execution in Environmental Conservation* (p. 66-83). USA, Berghahn Books.
 41. Rini, E.S., Sembiring, B.K.F., & Absah, Y. (2021). Effect of experimental quality and experimental satisfaction on revisit intention in Lake Toba. *Holistica Journal of Business and public Administration*, 12, 1, 41-48.
 42. Saffari, Marjan., Nowruzi Seyed Hosseini, Rasool., & Shouri, Farhad. (2019). Modeling the structural relationships of the image of destination, attitude, motivation and satisfaction on the future behavior of sports tourists. *Contemporary Research in Sports Management*, Volume 9, Number 17, 121-137.
 43. Setiawan, H. (2018). Does Destination Image and Perceived Destination Quality Influence Tourist Satisfaction and Word of Mouth of Culinary Tourism. *SEABC 2018 4th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference*, 20-28.
 44. Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. (2010). *The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences*. Noel Scott, Eric Laws, Philipp Boksberger (Ed.). *Marketing of Tourism Experiences* (p. 1-12). Oxon: Routledge.
 45. Shahbazi Shiran, Habib., & Esmi, Roya. (2020). The effect of destination image and satisfaction on the loyalty of heritage tourists Presenting a conceptual model (studied by Sheikh Safiuddin Ardabili World Collection). *Bi-Quarterly Journal of Social Tourism Studies*, Volume 8, Number 16, 243-266.
 46. Shi, Y.X., Bao, X.X., Hu, R.N. & Ma, C.H. (2019) The Effects of Local Residents' Emotional Labor on Tourists' Satisfaction- The Mediating Role of Tourism Experience. *Journal of Service Science and Management*, 12, 790-801.
 47. Siregar, Z.M.E., Syahputra, R., & Nasution, S.L. (2020). Pengaruh Keadilan Organisasional terhadap Komitmen Organisasi dengan Mediasi Kepuasan Kerja. *Journal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 82-92.
 48. Soleimani, A.G., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1-14.
 49. Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N.N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Curr. Issues Tour*, 23, 867-879.
 50. Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N.,

- Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., Sutrisno, R., & Hardiyanto, N. (2021). Tourist experience in Halal tourism: What leads to loyalty? *Curr. Issues Tour*, 24, 1976–1990.
51. Suhud, U. & Willson, G. (2018). The image of India as a travel destination and the attitude of viewers towards Indian TV dramas. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(3).
52. Szubert, M., Warcholik, W., & Z' emła, M. (2021). The Influence of Elements of Cultural Heritage on the Image of Destinations, Using Four Polish Cities as an Example. *Land*, 10, 671.
53. Szubert, M., & Z' emła, M. (2019). The Role of the Geographical Textbooks in Grounding Negative Stereotypes of a Tourism Destination- The Case of Upper Silesian Conurbation in Poland. *Adm. Sci*, 9, 42.
54. Tang, W.Y., Zhang, T.F. & Gong, J.J. (2018). Progress and Implications of the Tourism Experience Research from Home and Abroad. *Resource Development and Market*, 34, 11, 1571-1576.
55. Trimurti, C.P., & Utama, I.G.B.R. (2021). Bali Tourism Destination Structural Loyalty Model from Consumer Behavior Perspective. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12, 4, 494-505.
56. Trimurti, C.P., & Utama, I.G.B.R. (2020). The Examination Bali Destination Marketing Chain Model Based On Tourist Motivation. *International Journal Of Scientific & Technology Research Volume*, 9, 4491-4495.
57. Tse, S., & Tung, V.W.S. (2021). Measuring the Valence and Intensity of Residents' Behaviors in Host–Tourist Interactions: Implications for Destination Image and Destination Competitiveness. *J. Travel Res*, 1-16.
58. Tsai, L.M., & Sakulsinlapakorn, K. (2016). Exploring Tourists' Push and Pull Travel Motivations to Participate in Songkran Festival in Thailand as a Tourist Destination: A Case of Taiwanese Visitors. *J. Tour. Hosp. Manag*, 4, 183-197.
59. Ukpabi, D.C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 251-273.
60. Vinyals-Mirabent, S. (2019). European urban destinations' attractors at the frontier between competitiveness and a unique destination image. A benchmark study of communication practices. *J. Destin. Mark. Manag*, 12, 37-45.
61. Wang, T.L., Vinh, T., & Tran, P.T.K. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 45(2), 227-241.
62. World Tourism Organization. (2018). Why tourism?. Retrieved on 2 October 2018 from <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
63. Woyo, E., & Slabbert, E. (2020). Unpacking the motivations, satisfaction and loyalty of tourists travelling to a distressed destination. *Anatolia*, 1-13.
64. Yao, Y. (2019). Assessing Tourist Experience Satisfaction with a Heritage Destination. *Open Access Theses*. 2019. Available online: https://docs.lib.purdue.edu/open_access_theses/107 (accessed on 9 April 2021).
65. Yi, X., Lin, V.S., Jin, W., & Luo, Q. (2017). The authenticity of heritage sites, tourists' quest for existential authenticity, and destination loyalty. *J. Travel Res*, 56, 1032-1048.
66. Zhalla, F.H., & Uma S.G. (2019). Analyzing the Main Marketing Strategies Leading to Customer Satisfaction. *International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)*, 8, 1, 113-123.
67. Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11, 3437.
68. Zhang, T., Yin, P., & Peng, Y. (2021). Effect of Commercialization on Tourists' Perceived Authenticity and Satisfaction in the Cultural Heritage Tourism Context: Case Study of Langzhong Ancient City. *Sustainability*, 13, 6847.

