

Investigating the Effect of Perceived Authenticity, Destination Image and Memorable Experience on the Intention of ReVisiting of Tourists (Case study: Ardabil city)

Dr. Ali Shakur^{1*}, Dr. Mohamad Yapang Gharavi, Dr. Salman Feizi, Dr. Mohammad Reza Salimi Sobhan

1-Professor of Human Geography, University of Islamic Azad, Marvdasht

2-Ph.D of Geography and Urban Planning, University of Tabriz

3-Ph.D of Geography and Urban Planning, University of Tabriz

4-Assistant Professor of Geography and Tourism Planning, Institute of Law Enforcement and Social Studies, Tehran



Shakur, A & Yapang Gharavi, M & Feizi, S & Salimi Sobhan, M.R. (2021). [Investigating the Effect of Perceived Authenticity, Destination Image and Memorable Experience on the Intention of ReVisiting of Tourists (Case study: Ardabil city)]. *Geography and Development*, 19 (63), 199-226.

doi: <http://dx.doi.org/10.22111/J10.22111.2021.6192>

Received:26/07/2020

Accepted :03/01/2021

Keywords:

Perceived authenticity,
Destination image,
Memorable experience,
Intention to revisit
again, Ardabil city.

ABSTRACT

Urban destinations can obtain a sustainable competitive advantages by increasing the number of new tourist visits in today's tourism markets, which has become increasingly competitive. According to studies, attracting repeat visitors costs less in the long run than attracting first-time tourists. As a result, the tourism industry's long-term growth is more dependent on repeat visitors. As a result, the principles influencing the re-visit of urban tourism destinations have become even more relevant. The aim of this study is to assess and analyze the impact of perceived originality, destination image, and memorable experience on tourists' intention to contribute to Ardabil city. In terms of intent and process, the current research is descriptive-analytical, and the statistical population of this study is incoming tourists to Ardabil in 2019. The appropriate sample size of 384 people was estimated using Cochran's formula. The questionnaire used in the study was created by a researcher that obtained and localized indicators from related studies and context. The validity of the research assessment tool was based on the opinions of expert professors and experts and the reliability of the research model and data analysis was performed using structural equation modeling and confirmatory factor analysis in SMART PLS software. Findings showed that the perceived originality of tourist attractions had a positive and significant effect on the image of destinations ($\beta = 0.572$ and $T = 9.427$) and memorable experience ($\beta = 0.611$ and $T = 8.315$). Also, the destination image has a positive and significant effect on the memorable experience ($\beta = 0.860$ and $T = 4.483$). Finally, the results showed that the memorable experience had a positive and significant effect on the intention to revisit ($\beta = 0.537$ and $T = 9.255$). The present study has helped to explain the effect of perception of the originality and image of the destination on the memorable experience and its formation and the effect of this concept on the intention of tourists to visit again.

Copyright©2021, Geography and Development. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages, provided the original work is properly cited.

Extended Abstract

1- Introduction

Despite the understanding of the need to pay attention to tourism by city managers in Iran and its positive impact on the economy, the share

and position of this industry in urban planning and policy making have been scarce. One of the challenges facing urban tourism in Iran is that these destinations are not competitive, especially in the tourism market. This is important in the tourism industry, as in other economic fields, because its benefits are even greater than in other sectors, there is a kind of competition among cities to achieve these benefits. Meanwhile, cities need to focus on the type of tourism capabilities that will help them compete in the market. In this regard, with the increasing competition in the global tourism markets, tourism destinations can achieve a sustainable competitive advantage by increasing the number of re-visits of tourists. Research has shown

*Corresponding Author:

Dr. Ali Shakur

Address: Department of Human Geography,
University of Islamic Azad, Marvdasht

Tel: +98 (9173182528)

E-mail: alishakoor52@yahoo.com

that in the long run, attracting revisits is less expensive than visiting for the first time (for example, Zare et al., 2017: 47, Hung et al., 2016: 765, Kozak, 2001: 787, Quintal & Polczynski, 2010: 559, Stylos et al., 2017: 17). Therefore, the sustainable growth of the tourism sector relies more on tourists who repeat their visit. Such a factor has added to the importance of concepts affecting the revisiting of urban tourism destinations. Accordingly, in recent years, planners and researchers in the field of tourism destination management have increasingly focused on the concept of revisiting. However, research has shown that international tourists has revisiting intend from Iran cities (Shirmohammadi, et al., 2017: 96). In this research, an attempt has been made to evaluate and analyze the impact of perceived authenticity, destination image and memorable experience on the intention of revisiting in Ardabil city.

2-Methods and Material

The present study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical method and questionnaire tools have been used to collect information. The questions in the questionnaire were designed using a range of five Likert options, from completely agreeable to completely opposite. The statistical population of this study was all the guests who visited the attractions of Ardabil in 2019. The minimum sample size required to complete the research questionnaires using the Cochran's formula was 384 visitors and was selected using the available sampling method. Perceived authenticity, destination images, memorable experiences, and revisiting intent questionnaires were also used to measure research variables. Indicators of research questionnaires were obtained from related studies and research backgrounds and then localized based on the research conditions and the city studied. SMART PLS software has also been used to measure the validity and reliability of the research model and answer the hypotheses from the confirmatory factor analysis and modeling of structural equations. In order to calculate convergent validity, the AVE criterion and the combined reliability coefficient of the CR criterion were used. Due to the fact that in this study, the average index of extracted variance (AVE) for all research variables was above 0.5, so the convergent validity of the model variables was confirmed. Also, considering that the value of the combined reliability coefficient (CR) and Cronbach's alpha coefficient for all research variables was calculated to be more than 0.7, so the reliability of the variable questions in the questionnaire was acceptable.

3-Results and Discussion

The results of fitting the structural model of the research showed that in relation to Cronbach's alpha fitting indices, the combined reliability coefficient of the results obtained for the research variables was higher than the appropriate value, i.e. 0.7. Also, considering that the appropriate value for the extracted mean variance is more than 0.5, this criterion adopted a suitable value for the research variables, thus confirming the appropriateness of the convergent validity of the research. The results of the overall fit of the model that was done using the Gof index according to the calculated value is equal to 0.525 and shows a strong fit of the overall research model. The results showed that the value of the perceived authenticity path coefficient perceived with the destination image is equal to 0.572 and the value of T obtained for this coefficient is equal to 9.427 and the obtained coefficient is significant. Also, the value of the perceived authenticity coefficient with a memorable experience is equal to 0.611 and the value of T obtained for this coefficient is equal to 8.315 and the obtained coefficient is significant. The value of the perceived authenticity path of the destination image with memorable experience is equal to 0.860 and the value of T obtained for this coefficient is equal to 4.483 and the obtained coefficient is significant. Also, the value of the trail coefficient of the memorable experience with the intention of revisiting is equal to 0.337 and the value of T obtained is 9.255 and the obtained coefficient is significant.

4-Conclusion

Based on the findings of the present study, it can be concluded that the authenticity of tourist attractions is a source for distinguishing urban destinations, and relying on more authentic attractions rooted in human-place relations in cities, can differentiate between destinations and image. Draw more authentic and memorable experiences of its attractions in the minds of tourists. Accordingly, through authentic urban tourist attractions, especially in cities that have experienced a strong historical past, creating a more lasting image in the minds of visitors will lead to further differentiation of these destinations from other competitors. Such cities should use these attractions in urban tourism development strategies while paying attention to the original attractions to improve the destination image and make the tourism experience more memorable in it. Also, because destinations such as the city of Ardabil often cover a wide range of historical, cultural, shopping, restaurant and urban attractions.

The complexity of their nature and the vast networks of economic, social, and political activities that have led to the adoption of strategies to improve the image of urban tourism destinations have increased the number of tourists and the development of activities related to the tourism industry. And as a result, create a memorable travel experience. On the other hand, the competitiveness of tourist destinations depends on the constant luck of the visitors of that destination, which is related to the mental image of the tourists of the destinations and the level of their trust and loyalty. And the managers of the urban tourism sector should pay attention to the development of new and innovative urban tourist attractions in order to make it more memorable, in order to increase the rate of tourists visiting these destinations again. Also, managers and policy makers of urban tourism destinations should continuously improve the tourism space to influence the image, memorable experience and thus increase the intention of revisiting tourists.

Keywords: Perceived authenticity, destination image, memorable experience, intention to revisit again, Ardabil city

5-References

- Ebrahimnia Samakoush, S., Khaksari, A., Latifi, G., & Damadi, M. (2013). Assessing the Role of Urban Tourism in Economic-Environmental Development of the City of Babolsar. *Journal of Urban Economics and Management*, 1(3), 17-31. http://ueam.ir/browse.php?a_code=A-10-1-16&slc_lang=fa&sid=1 [In Persian]
- Beishami, B., Khodayari, B., Parszadeh, A. (2016). A Model of Tourism Destination Branding for Iran: Integrating the Concepts of Branding and Destination Image. *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(18), 202-221. http://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1381.html [In Persian]
- Kharazmi, O., Ebrahimi, L. (2017). An Analysis of the Impact of Destination Image on Tourists' Loyalty (Case Study: Tabriz City). *Geography and Urban Space Development*, 4(1), 57-75. [doi:10.22067/jgusd.v4i1.53763.](https://jgusd.um.ac.ir/index.php/gud/article/view/53763) <https://jgusd.um.ac.ir/index.php/gud/article/view/53763> [In Persian]
- Zare, Rahim, Poursaid, Mohammad Mehdi, Soltaninejad, Nima. (2017). Examining the Mediating Role of Destination Image on the Relationship between Perceived Risk and Willingness to Revisit: The Case Study of Arg-e Bam after the Earthquake Disaster. *Tourism Management Studies*, 12(37), 47-70. [doi:10.22054/tms.2017.17170.1481.](http://tms.atu.ac.ir/article_7299.html) http://tms.atu.ac.ir/article_7299.html [In Persian]
- Shabani, Atefeh, Taleghani, Mohammad. (2013). the effect of previous visits and tourists' satisfaction with a destination on their intention to return (Case study: Health tourists). (2013). *Journal of Geography and Environmental Studies*, 2(6), 55-64. http://ges.iaun.ac.ir/article_553030.html [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., Darabi, G., Hashemi baghi, Z. (2017). The Effect of Mental Conflicts on the Domestic Tourists' Intention to Revisit in Comparison with International Tourists (case study: Tehran). *Tourism Management Studies*, 12(39), 95-121. [doi:10.22054/tms.2017.15230.1429.](http://tms.atu.ac.ir/article_7874.html) http://tms.atu.ac.ir/article_7874.html [In Persian]
- Karroubi, Mehdi; Majidifar, Mohammad Massoud. (2017). Identifying the factors affecting flows and attracting foreign direct investment and its relationship with the tourism industry, *Quarterly Journal of Science and Culture Tourism*, 5 (8): 24-38. <http://journal.usc.ac.ir/jot/fa/ManuscriptDetail?mid=799> [In Persian]
- Ghasemi, M., Najarzadeh, M. (2015). SURVEY OF INFLUENCING FACTORS ON BRAND LOYALTY AND ITS RELATIONS TO ORAL ADVICE TO OTHERS Case study: Incoming tourists of Isfahan. *urban tourism*, 2(2), 153-165. [doi: 10.22059/jut.2015.55831.](https://jut.ut.ac.ir/article_55831.html) https://jut.ut.ac.ir/article_55831.html [In Persian]
- Mafi, E., Saghayee, M. (2010). A Glance at the Economy of Tourism in Large Cities: The Case of Metropolitan Mashhad. *Journal of Geography and Regional Development*, 8(15), -. [doi:10.22067/geography.v8i15.9518.](https://jgrd.um.ac.ir/article/view/9518) <https://jgrd.um.ac.ir/article/view/9518> [In Persian]
- Mahmoodi, S., Ranjbariyan, B., Fathi, S. (2015). Developing Iran's Image Model as Tourist Destination: A Mixed method. *Management Researches*, 8(28), 139-166. [doi:10.22111/jmr.2015.2244.](http://jmr.usb.ac.ir/article_2244.html) http://jmr.usb.ac.ir/article_2244.html [In Persian]
- Mostfsvi, M., Ranjbariyan, B., Ghorbani, H. (2016). An analysis of perceived Social distance Effect on Behavioral Intention of Inbound Tourists to Kish Island, Considering Perceived Risk and Satisfaction. *Strategic Rsearch on Social Problems in Iran University of Isfahan*, 5(3), 51-66. [doi:10.22108/ssoss.2016.20961.](http://journals.ui.ac.ir/article_20961.html) http://journals.ui.ac.ir/article_20961.html [In Persian]
- Malaki Minbash Razgah, M., Baloochi, H., Farsizadeh, H. (2015). The Effect of Destination Image and Satisfaction on Tourists' Intentions to Visit a Place. *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(12), 11-33. http://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1053.html [In Persian]
- Maab Consulting Engineers. (1397). Ardabil province planning plan. Chapter Five; Summary and Conclusion of Current Situation Studies, 347-1. <https://ardabilmpo.ir/index.aspx?pageid=203&pageid=203> [In Persian]
- Alavi, M. (2013). Structural equation modeling (SEM) in health sciences education researches: an overview of the method and its application. *Iranian Journal of Medical Education*, 13(6), 519-530. http://ijme.mui.ac.ir/browse.php?a_id=2228&sid=1&slc_lang=fa [In Persian]
- Noorbakhsh, Seyed Morteza; Akbarpour Saraskanrud, Mohammad. (1389). the role of urban tourism in the economic development of metropolises. *City Economics*, 3 (8): 20-34. [http://ensani.ir/file/download/article/20120419183921-8017-20.](http://ensani.ir/file/download/article/20120419183921-8017-20) [In Persian]
- Hezarjaribi, J., Najafi, M. (2012). A Study on the Satisfaction Rate of Foreign Tourists in Iran. *Geography and Environmental Planning*, 23(3), 133-146. http://gep.ui.ac.ir/article_18558.html [In Persian]

- Adelson JL. Examining Relationships and Effects in Gifted Education Research: An Introduction to Structural Equation Modeling. *Gifted Child Quarterly*. 2012; 56(1): 47-55.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0016986211424132>
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-22.
www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2019.1564106
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57,286–294.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517716301017>
- Brown, L. (2013). Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40, 176-190.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738312001211>
- Bryce, D., Murdy, S., & Alexander, M. (2017). Diaspora, authenticity and the imagined past. *Annals of Tourism Research*, 66, 49-60.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738317300725>
- Busby, G., Ergul, M., & Eng, J. (2013). Film tourism and the lead actor: An exploratory study of the influence on destination image and branding. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24, 395-404.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2013.783874>
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177–181.
https://www.researchgate.net/profile/Lalith-Chandralal2/publication/270804333_Exploring_Memorable_Tourism_Experiences_Antecedents_and_Behavioural_Outcomes/links/56169e6408ae40a7199a0e0d/Exploring-Memorable-Tourism-Experiences-Antecedents-and-Behavioural-Outcomes.pdf
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west. *Tourism Management*, 32(2), 307–316.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517710000439>
- Chen C.F& Chen F.S (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists, *Tour Manage*, 31(1), 29-35.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709000338>
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517712002282>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism management perspectives*, 26, 153-163.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973617301113>
- Choo, H., & Petrick, J. F (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372-381.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151771300143X>
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295-1314.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738312000333>
- Debes, T., & Alipour, H. (2011). Culture as a Tourism Resource: The Case of North Cyprus (TRNC). *Tourism Culture & Communication*, 11(2), 83-101.
<https://www.ingentaconnect.com/content/cog/tcc/2011/00000011/00000002/art00002>
- Di Betta, P. (2014). Authenticity as a mental state: A primer. *Annals of Tourism Research*, 47, 86-88.
<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20143249594>
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 84-94.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X18304335>
- Gomez, M., & Lopez, C., & Molina, A. (2015) A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain, *Tourism Management*, No 51, pp.210-222.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517715001144>
- Hair, F., Ringle, M., & Sarstedt, M. (2011). PLS -SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2):139-151.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hargrove, C. M. (2002). Heritage tourism. *Cultural Resource Management*, 25(1),10-11.
<http://his323.umwblogs.org/files/2013/09/hargrove-cheryl.pdf>
- Hosany, S; Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65, 685–691.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631100110X>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2009). Measuring Tourists' emotional experiences to-wards hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287509349267>
- Hung, W.-L., Lee, Y.-J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19, 763-770.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2013.877422>
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.720>
- Kim, J. H (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, 34-45.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714000399>

- Kim, J. H., Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648. <https://www.ingentaconnect.com/content/cog/ta/2010/00000015/00000006/art00002https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-06-2015-0284/full/html>
- Knudsen, D. C., Rickly, J. M., & Vidon, E. S. (2016). The fantasy of authenticity: Touring with Lacan. *Annals of Tourism Research*, 58, 33-45. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738316300135>
- Kozak, M., (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28, 784-807. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738300000785>
- Lau, A.L.S. and Mc Kercher, B (2004): Exploration versus acquisition: a comparison of first-time and repeat visitors", *Journal of Travel Research*, 42, 279-85. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287503257502>
- Lau, R. W. K. (2010). Revisiting authenticityda social realist approach. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 478-498. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738309001480>
- Lee, Ch.K. Lee, Y.K.; Lee, B. (2005). Korea's Destination Image Formed By the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738305000812>
- Lee, T. H. (2009) A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists, *Leisure Sciences*, Vol 31, No 3, PP.215-236. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01490400902837787>
- Lego Muñoz, C., & Wood, N. T. (2009). A recipe for success: Understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 269-280. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17506180910980564/full/html?casa_token=Aw8fjG-MsuwAAAAA:y1RfnXth0eoO9nIGmCP9b-qelofk7ZN-yqly48zRi_Tln_F6Wt1RBzZnV_B1WxLDh3uFt6XR7uX62MI2qxx88DH2K9EmE3mJgnqGjIFTcPO-1la39gvtQ
- Leimgruber, W (2010). 'Switzerland and the UNESCO Convention on Intangible Cultural Heritage' in *Journal of Folklore Research*. Vol.47, (1), pgs.161-196. <https://www.jstor.org/stable/10.2979/jfr.2010.47.1-2.161>
- Liu, X., Li, J. J., & Yang, Y. (2015). Travel arrangement as a moderator in image-satisfaction-behavior relations: An investigation of Chinese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 225-236. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766714567797>
- Manthiou, A., Kang, J., & Chiang, L. (2016). Investigating the effects of memorable experiences: An extended model of script theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 362-379. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2015.1064055>
- Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia*, 26(4), 574-587. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2015.1040814>
- Martínez, P. G. (2016). Authenticity as a challenge in the transformation of Beijings urban heritage: The commercial gentrification of the Guozijian historic area. *Cities*, 59, 48-56. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275116301743>
- Mingfang, Z. (2011). Examining the structural relationships of tourist characteristics and destination. *International Conference on E-business, Management and Economics* (pp. 187-191). Hong Kong: IACSIT Press. <http://www.ipedr.com/vol3/38-M00072.pdf>
- Mkono, M. (2013). African and Western tourists: Object authenticity quest? *Annals of Tourism Research*, 41, 195-214. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738313000078>
- Mura, P. (2015). Perceptions of authenticity in a Malaysian homestayda narrative analysis. *Tourism Management*, 51, 225-233. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S02641517715001181>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 36-46. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X12000091>
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46 (November), 119-132. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287507304039>
- Petrick, J. F., Morais, D. B., & Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to visit. *Journal of Travel Research*, 40, 41-48. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728750104000106>
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22, 554-578. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13555851011090565/full/html?fullSc=1>
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information searchbehaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2010.493607>
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr city of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16, 103-117. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1528008X.2015.966295>
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S., & Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/0959611111129968/full/html?queryID=32%2F5411769>
- Seetana, B., Teerovengadam, V., & Nunkoo, R. S. (2018). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-16. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348018798446>

- Semrad, K. J., & Rivera, M. (2018). Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of destination marketing & management*, 7, 58-67.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X1630172X>
- Sidali, L. K., & Hemmerling, S. (2014). Developing an authenticity model of traditional food specialties: Does the self-concept of consumers matter? *British Food Journal*, 116(11), 1692-1709.
<https://bia.unibz.it/handle/10863/13065>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British&Russian tourists. *Tourism Management*, 60,15-29.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517716302072>
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33, 489-499.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151771100207X>
- Tsai, C. T (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*,18(6), 536-548.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.2070>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367-1386.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738311000557>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33, 1141-1158.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738306000685>
- UNESCO (2011). Recommendation of historic urban landscape. [Online]
<https://whc.unesco.org/en/hul/>
- Voss, C. (2004). Trends in the experience and service economy: The experience profit cycle. *London Business School*.2-38.
https://www.researchgate.net/profile/Chris_Voss/publication/242274223_Trends_in_the_Experience_and_Service_Economy_The_Experience_Profit_Cycle/links/02e7e532026dedb147000000/Trends-in-the-Experience-and-Service-Economy-The-Experience-Profit-Cycle.pdf
- Wang, S., Tsai, C. Y., & Chu, Y. C. (2010). Tourist behavior in Hakka Cultural Parks. *African Journal of Business Management*, 4(14), 2952-2961.
https://www.researchgate.net/profile/Chih_Yung_Tsai/publication/267374136_Tourist_behavior_in_Hakka_Cultural_Parks
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28, 1128-1138.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517706001671>
- Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., & Luo, Q. (2017). The authenticity of heritage sites, tourists' quest for existential authenticity, and destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032-1048.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287516675061>
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517717302765>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517713001258>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, June, 1-11.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X17300525>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.
https://www.researchgate.net/publication/318333077_A_model_of_perceived_image_memorable_tourism_experiences_and_revisit_intention
- Zhou,L.(2014). Online rural destination images: Tourism and rurality *Journal of Destination Marketing & Management*.3, 227-240.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X14000195>

بررسی تأثیر اصالت ادراک شده، تصویر مقصد و تجربه به یادماندنی،

بر قصد بازدید مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهرستان اردبیل)

دکتر علی شکور^{۱*}، دکتر محمد یاپنگ غراوی^۲، دکتر سلمان فیضی^۳، دکتر محمدرضا سلیمی سبحان^۴

چکیده

جغرافیا و توسعه، شماره ۶۳، تابستان ۱۴۰۰

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۰۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۱۴

صفحات: ۲۲۶-۱۹۹



واژه‌های کلیدی:

اصالت، تصویر، تجربه به یادماندنی، بازدید مجدد، شهرستان اردبیل.

امروزه با افزایش روزافزون رقابت در بازارهای گردشگری، مقاصد شهری می‌توانند با افزایش تعداد بازدیدهای مجدد گردشگران به یک مزیت رقابتی پایدار دست یابند. تحقیقات نشان دادند که در بلندمدت جذب بازدید مجدد، هزینه کمتری نسبت به بازدید بار اول برای مقاصد دارد؛ بنابراین رشد پایدار بخش گردشگری اتکای بیشتری بر گردشگرانی دارد که بازدید خود را تکرار می‌کنند. چنین عاملی بر اهمیت مفاهیم مؤثر بر بازدید مجدد از مقاصد گردشگری شهری افزوده است. در این تحقیق تلاش شده است تا تأثیر اصالت ادراک شده، تصویر مقصد و تجربه به یادماندنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران در شهرستان اردبیل، مورد ارزیابی و تحلیل قرار گیرد. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی است و جامعه آماری این تحقیق، گردشگران ورودی به شهرستان اردبیل در سال ۱۳۹۸ است. حجم نمونه لازم با استفاده از فرمول کوکران و ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق محقق ساخته است که شاخص‌های آن از مطالعات و پیشینه مرتبط اخذ و بومی سازی شده است. روایی ابزار سنجش تحقیق براساس نظرات استادان متخصص و کارشناسان خبره و پایایی مدل تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار SMART PLS انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که اصالت ادراک شده جاذبه‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی داری بر تصویر مقاصد ($\beta = ۰/۵۷۲$ و $T = ۹/۴۲۷$) و تجربه به یادماندنی ($\beta = ۰/۶۱۱$) و $T = ۸/۳۱۵$) دارد. همچنین تصویر مقصد تأثیر مثبت و معنی داری بر تجربه به یادماندنی ($\beta = ۰/۸۶۰$) و $T = ۴/۴۸۳$) دارد. در نهایت یافته‌ها نشان داد که تجربه به یادماندنی تأثیر مثبت و معنی داری بر قصد بازدید مجدد ($\beta = ۰/۵۳۷$ و $T = ۹/۲۵۵$) دارد. تحقیق حاضر نسبت به تحقیقات پیشین به تبیین تأثیر ادراک از اصالت و تصویر مقصد بر تجربه به یادماندنی و شکل‌گیری آن و تأثیر این مفهوم بر قصد بازدید مجدد گردشگران کمک بیشتری کرده است.

مقدمه

دارد. در این میان شهرها نیازمند تمرکز بر آن نوع از قابلیت‌های گردشگری خود هستند که به رقابت پذیری آنان در بازار کمک کند. در همین راستا با افزایش روزافزون رقابت در بازارهای جهانی گردشگری، مقاصد گردشگری می‌توانند با افزایش تعداد بازدیدهای مجدد گردشگران به یک مزیت رقابتی پایدار دست یابند. بازدیدکنندگان تکراری بازاری ثابت برای یک مقصد و همچنین یک منبع تبلیغات

یکی از چالش‌های فراروی گردشگری شهری در ایران، رقابت پذیر نبودن این مقاصد به خصوص در بازار گردشگری است. این مسئله از آن جهت حائز اهمیت است که در صنعت گردشگری به مانند سایر عرصه‌های اقتصادی، به دلیل ایجاد منافع اقتصادی که حتی بیشتر از سایر بخش‌ها است، نوعی رقابت در میان شهرها به منظور دستیابی به این منافع وجود

مکانیزم فیلترینگی شناخته می‌شوند که تجارب را به عواطف و نتایج ادراکی رویدادهای گردشگری متصل می‌سازد (Oh et al., 2007: 122). به‌یامانند تجارب گردشگری در قالب دو روش زمان واقعی «در شرایط محل»^۲ (Hosany & Gilbert, 2009: 515) و «با نگاه به گذشته»^۳ (Kim, 2014: 37; Tung & Ritchie, 2011: 1370) ارزیابی می‌شود. کیم^۴ و همکاران (۲۰۱۰) نیز در این راستا هفت عامل تجربی (لذت‌جویی، تازگی، دانش، معنی‌داری، مشارکت، فرهنگ محلی و فرح‌بخشی) را که منجر به یادسپاری می‌شوند شناسایی کرده‌اند.

تجربه گردشگران پس از دهه ۱۹۶۰، موضوع مطالعاتی کلیدی بوده و پس از آن نیز در کانون توجهات تحقیقات حوزه گردشگری باقی مانده است (Zatori et al., 2018: 114)، با این‌وجود ریچی^۵ و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که هنوز نوعی کمبود در تحقیقات گردشگری در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر تجارب گردشگری وجود دارد. این درحالی‌که است که در سال‌های اخیر تمرکز بسیاری از گردشگران از دیدگاه سنتی «باید دید» مناظر فیزیکی، به «باید تجربه کرد» عناصر ناملموس تجلی‌های فرهنگی مقاصد تغییر یافته است (Antón et al., 2019: 4). بر همین اساس مطالعات نشان می‌دهد میراث فرهنگی که به‌عنوان جاذبه گردشگری مقاصد محسوب می‌شود، به‌عنوان منبع مجزایی عمل کرده و می‌تواند قابلیت جذب گردشگران جوینده اصالت را از خود نشان دهد (Chang et al., 2011: 312). هارگرو^۶ (۲۰۰۲) استدلال می‌کند که اصالت، جزء کلیدی تجربه معنادار به شمار می‌رود و یئومن^۷ و همکاران (۲۰۰۷) «اصالت‌جویی» را به‌عنوان جست‌وجوی مشتری برای اصالت در محدوده‌ای از

رایگان به شکل تبلیغات شفاهی برای اعضای خانواده و دوستانشان هستند (Lau & Mc Kercher, 2004: 281). بر این اساس در چند سال اخیر برنامه‌ریزان و محققان حوزه مدیریت مقاصد گردشگری به‌صورت فزاینده‌ای بر مفهوم بازدید مجدد متمرکز شده‌اند؛ با این‌وجود تحقیقات نشان داده‌است که گردشگران بین‌المللی قصد بازدید مجدد کمتری از شهرهای ایران داشته‌اند (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۶). درواقع چنین نتایجی بررسی و تحقیق بر روی عوامل تأثیرگذار بر قصد بازدید مجدد از مقاصد شهری ایران را ضروری ساخته‌است. در سال‌های اخیر نیز مطالعه مفاهیم تأثیرگذار بر قصد بازدید مجدد گردشگران توجه محققان حوزه گردشگری را به خود جلب کرده‌است. در همین راستا ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۷) اهمیت تجارب گردشگران در قصد بازدید مجدد آنان را برجسته ساخته‌اند. همچنین تحقیقات تجربی متعددی نیز نشان داده‌اند که تجربه گردشگران و رضایتمندی آنان عامل اصلی و تعیین‌کننده در قصد آنان برای بازدید مجدد از یک مقصد محسوب می‌شود (برای مثال: Petrick et al., 2001:43, Choo and Petrick: 2014:373, Ranjbarian and Pool, 2015:109, Seetanah et al., 2018:3). درواقع تجارب گردشگری افراد را از زندگی روزمره آنان جدا می‌کند؛ بنابراین موجب جلب توجه شدید آنان می‌شود. بر این اساس گردشگران مشتاق هستند تا تجارب جدید را به‌دست آورده و درحالی‌که مسافرت می‌کنند، در این تجارب درگیر شوند (Zatori et al., 2018: 114). در سال‌های اخیر مطالعات مرتبط با تجربه به‌یادماندی گردشگری رشد یافته و اهمیت به‌یادماندن به‌عنوان یکی از جنبه‌های مؤثر تجربه توسط محققان متعددی برجسته شده‌است (Ritchie et al., 2011: 422). به‌یادماندن و خاطره‌ها به‌عنوان

2-In on-site conditions
3-Retrospectively
4-Kim
5-Ritchie
6-Hargrove
7-Yeoman

1-Zhang

گردشگران از عوامل بنیادی تجربه، تجربه رضایتمندانه، کیفیت تجربه، تجربه غیرمعمول به تجربه به یاد ماندنی متحول شده است (Hudson and Ritchie, 2009: 218). بر این اساس تأثیر تصویر مقصد بر تجربه به یادماندنی توسط برخی از محققان مانند ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) مورد بررسی قرار گرفته است.

همچنین مطالعات داخلی متعددی (برای مثال: مطالعه مافی و سقایی، ۱۳۸۹: ۳ نوریخس و سراسکانرود، ۱۳۸۹: ۲۳؛ ابراهیم‌نیا و همکاران، ۱۹: ۱۳۹۲ کروی و مجیدی‌فر، ۱۳۹۶: ۲۵) نشان داد که گردشگری تأثیرات مثبتی بر اقتصاد شهرهای ایران داشته است. شهرستان اردبیل نیز از این قاعده مستثنی نبوده و گردشگری به توسعه اقتصادی آن کمک کرده است. در واقع گردشگری شهری فرصت‌های جدید را پیش‌روی مقاصد مانند شهرستان اردبیل قرار می‌دهد تا به منبعی با تأثیرات منفی کمتر در جهت توسعه و رشد شهری دست یابند. شهرستان اردبیل نیز به‌عنوان یکی از مقاصد گردشگری، سالیانه میزبان گردشگران زیادی از نقاط مختلف ایران است. در اهمیت تاریخی منطقه مورد مطالعه می‌توان گفت که سر سلسله خاندان صفویه، شیخ صفی‌الدین اردبیلی، توانست در این شهر یک حکومت دینی قوی تشکیل داده و شهر اردبیل در دوران پادشاهان صفوی با عنوان دارالامان از جایگاه خاص سیاسی، اجتماعی و فرهنگی برخوردار بوده است. اهمیت جاذبه‌های تاریخی شهرستان اردبیل علاوه بر موارد ذکر شده به دلیل انتخاب این منطقه از سوی پادشاهان متعدد ایرانی به‌عنوان قرارگاه بوده است. همچنین قرارگیری یکی از مبادی ورودی اصلی گردشگران خارجی به ایران، یعنی گمرک بیله‌سوار در استان اردبیل، موجب شده است تا سالیانه گردشگران خارجی فراوانی از شهرستان اردبیل بازدید کنند؛ با این وجود آمارهای ارائه شده حاکی از آن است که جایگاه اردبیل در

کالاها، خدمات و تجارب یا جست‌وجو برای آن در خود افراد تعریف کرده‌اند. بر این اساس به دلیل اینکه تجربه ماهیت خدمات گردشگری محسوب می‌شود، می‌توان اصالت را سازه‌ای کلیدی در بخش گردشگری دانست (Sidali & Hemmerling, 2014: 1697). مبتنی بر این دیدگاه در مبانی نظری گردشگری بر روی این موضوع که اصالت یکی از انگیزه‌های کلیدی بوده و به هنگام ارزیابی گردشگر از تجربه سفر خود، بخش اصلی است، توافق وجود دارد (Chang et al., 2011: 312; Lego & wood, 2009: 273; Yeoman et al, 2007: 1131). همچنین بی^۱ و همکاران (۲۰۱۷) نیز در تحقیق خود بر این نکته تأکید کرده‌اند که در کنار جاذبه‌هایی مانند معماری، ویژگی‌های ناملموس دیگری همچون فرهنگ عامه حاکم بر مقاصد گردشگری نیز در شکل‌گیری ادراک گردشگران از اصالت جاذبه‌ها تأثیرگذار است. از سوی دیگر، مبانی نظری بر این نکته تأکید می‌کنند که اصالت جاذبه‌های گردشگری عامل پیش‌بینی‌کننده رضایت گردشگر (Ramkissoon & Uysal, 2011: 539) یا تجربه گردشگری (Chang et al, 2011: 311; Lego & Wood, 2009: 273) است و می‌تواند بر تصویر گردشگران از مقاصد نیز تأثیرگذار باشد. تصویر مقصد به دلیل اینکه عامل کلیدی در پیش‌بینی رضایتمندی، اعتماد و دل‌بستگی گردشگران محسوب می‌شود و عامل تأثیرگذاری بر وفاداری مقاصد و سیاست‌سازی گردشگران به شمار می‌رود (Zhang et al., 2014: 2017)، ارتباط نزدیکی با بازاریابان و سیاست‌گذاران مقاصد یافته است (Chen and Phou, 2013: 274). در این راستا برخی از مطالعات بر نقش تصویر مقصد در رضایتمندی و رفتار گردشگران (Liu et al., 2015: 230) و ادراک از مقاصد (Busby et al., 2013: 396) تمرکز کرده‌اند. تصویر مقصد عامل مهمی است که بر تجارب گردشگران تأثیرگذار است (Zhang et al., 2018: 333). مطالعه درباره تجربه

اصیل اشاره دارد، پرداخته شده است. این در حالی است که براساس نظر لئو^۱ (۲۰۱۰)، اصالت تنها به چیزهای فیزیکی محدود نبوده، بلکه به مصنوعات، سبک زندگی روزمره و فعالیت‌های فرهنگی، مذهبی و تفریحی اشاره دارد. همچنین اصالت در سیاست‌گذاری‌ها و رهنمودهای سازمان جهانی یونسکو برای میراث فرهنگی ناملموس نیز مورد تأکید قرار گرفته است (Leimgruber, 2010: 164).

سازمان یونسکو به‌عنوان مقامی جهانی، برای حفظ اصالت میراث شهری، رویکرد جامعی به نام رهنمودهای چشم‌انداز جامع شهری ۲۰۱۱ را منتشر ساخت که به‌صورت جاه‌طلبانه‌ای سعی در نزدیکی میان دیدگاه‌های اقتصادی، گردشگری و حفظ اصالت به میراث شهری داشت (UNESCO, 2011: 35). در تعریف دیگری، اصالت خاستگاه یا ماهیت اشیا است که می‌توان از آن به‌عنوان دانش یا احساس نیز یاد کرد (Yi, 2018: 1035) و به این دلیل که فرایندهای ادراکی همیشه حالت‌های روانی دارند (Di Betta, 2014: 90)، تجربه اصالت نیز در واقع حالتی روانی محسوب می‌شوند. همچنین احراز اصالت^۲ نشانگر فرایندی است که از طریق آن اصالت یک جاذبه تأیید شده و دوام می‌یابد (Cohen & Cohen, 2012: 1297). تعامل پیچیده میان جاذبه و گذشته گردشگر، یکی از فرایندهای تأثیرگذار بر اصالت‌بخشی نسبت به جاذبه‌ها محسوب می‌شود (Bryce et al, 2017: 52). کنودسن^۳ و همکاران (۲۰۱۶) بر این نکته تأکید کرده‌اند که تجربه گردشگر از اصالت جاذبه‌ها در واقع فرایندی خودتوجیه‌گر^۴ است. سبک زندگی خاص، ارزش‌ها و امیالی را که در زندگی روزمره افراد گم‌شده‌اند، می‌توان از طریق سفر و گردشگری تأمین کرد. بر این اساس می‌توان ادعا کرد که تجربه

رقابت با مقاصد گردشگری دیگر و در جذب گردشگران تضعیف شده است؛ برای مثال: سهم استان اردبیل در جذب گردشگران ورودی به کل کشور از میزان ۱۱/۴۳ درصد در سال ۱۳۹۱ به ۷/۹۱ درصد در سال ۱۳۹۶ کاهش یافته و ضریب اشغال تخت واحدهای اقامتی آن در سال ۱۳۹۵ کمتر از مقاصد گردشگری دیگر، مانند: مشهد، اصفهان و شیراز بوده است (مهندسین مشاور مآب، ۱۳۹۷: ۳۶). بر این اساس در جهت حفظ رقابت‌پذیری گردشگری شهرستان اردبیل، مدیران این مقصد نیز در تلاش هستند تا میزان گردشگران ورودی و ماندگاری آنان را افزایش داده و گردشگران موجود را نیز حفظ کنند؛ بنابراین براساس موارد ذکر شده می‌توان گفت که تمرکز و توجه به جاذبه‌های اصیل گردشگری موجود در این شهر در جهت استفاده از این عوامل در برنامه‌ریزی و استراتژی‌های گردشگری مناسب می‌تواند ضمن ایجاد تصویر مناسب برای این مقصد، به تجربه سفر به‌یادماندنی گردشگران از این مقصد منجر شده و در نهایت قصد بازدید مجدد آنان از شهرستان اردبیل را افزایش دهد. براساس مطالب ذکر شده مسئله اصلی تحقیق حاضر به این شکل صورت‌بندی شده است که اصالت ادراک‌شده، تصویر مقصد و تجربه به‌یادماندنی چه تأثیری بر قصد بازدید مجدد گردشگران از شهرستان اردبیل دارد؟

ادبیات نظری پژوهش

اصالت ادراک‌شده

در مطالعات گردشگری برداشت‌های مختلفی از اصالت برای درک تجارب گردشگری مطرح شده است (Brown, 2013: 177; Mura, 2015: 228; Martinez, 2016: 51). برای مثال در بررسی اصالت آثار فرهنگی به اصالت شیء‌محور که به اصالت اشیاء

1-Lau

2-Authenticity

3-Knudsen

4-Self-rationalization

گردشگران از اصالت جاذبه‌های گردشگری از طریق تعامل با معماری، افراد بومی، سوغات، غذاها، رویدادها، آیین و مناسک و در کل جاذبه‌های مقاصد، شکل می‌گیرد. همچنین گردشگری و محیط مفهومی آن می‌تواند تجربیات ناشی از اصالت مقاصد را که عموماً کوتاه‌مدت هستند (Mura, 2015: 228) ارتقاء دهند. بر این اساس اصالت در گردشگری مفهومی مرتبط با مکان است و پدیده‌های گردشگری مبتنی بر مکان همچون جاذبه‌های گردشگری، همراه با اصالت هستند یا آن را به صورت نهفته در درون خود جای داده‌اند (Swanson & Timothy, 2012: 494). از منظر دیگر مفهوم اصالت می‌تواند گردشگری را به منابع موجود در حوزه جاذبه‌های ناملموس متصل سازد؛ زیرا اصالت میراث و جاذبه‌ها، عنصر «هویت» را به‌عنوان عنصری اساسی در مقاصد تقویت می‌کند (Debes & Alipour, 2011: 86). برای مثال ریگی^۱ (۲۰۱۲) در تحقیق خود نشان داد که اصالت از طریق آیین‌ها، سنت‌ها و فضای متمایز مکانی که به‌صورت متقابلی در ارتقاء و ترویج حالت اصالت تأثیرگذار هستند، شکل می‌گیرد. همچنین تحقیق یی و همکاران (۲۰۱۷) نیز بر این نکته تأکید کرده‌است که در کنار جاذبه‌های ملموسی چون معماری، ویژگی‌های ناملموس دیگری همچون فرهنگ عامه حاکم بر مقاصد گردشگری نیز در شکل‌گیری ادراک گردشگران از اصالت جاذبه‌ها تأثیرگذار است.

تصویر مقصد

تصویر مقصد به‌عنوان یک مفهوم مهم بازاریابی در صنعت گردشگری مورد توجه محققان بوده‌است. درک درست از مقصد در ترغیب و جذب گردشگران بالقوه مؤثر است. اطلاعات حاصل از پژوهش‌های مربوط به تصویر مقصد، به بازاریابان در شناسایی نقاط قوت و ضعف مقصد، همچنین خلق بینش در جهت ارائه

خدمات و توسعه محصول کمک فراوانی می‌کند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۴۲). مطالعه در خصوص تصویر مقصد از اوایل دهه ۱۳۷۰ میلادی آغاز شد؛ زمانی که هانت در سال ۱۹۷۵ در کار اثرگذار خویش به بررسی نقش تصویر مقصد در توسعه گردشگری پرداخت. از آن پس، بحث تصویر مقصد یکی از موضوعات اساسی و غالب در تحقیقات گردشگری شد (Hosany & Martin, 2012: 688). اگرچه این موضوع به‌طور گسترده در ادبیات و تحقیقات بررسی شده‌است، اما توافقی در خصوص تعریف این مفهوم حاصل نشده‌است. برخی از مؤلفان بر ماهیت کلی تصویر تأکید داشته‌اند و آن را به‌عنوان ادراک کلی از مقصد تعریف کرده‌اند. در واقع این دیدگاه برگرفته از رویکرد گشتالت در بازاریابی است که بیان می‌کند مردم داده‌های محیط را به‌عنوان بخشی از یک بافت کلی دریافت می‌کنند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۴۱). برخی دیگر تصویر مقصد را حاصل ادراک اجزا توسط گردشگران می‌دانند. تصویر مقصد سیستم متعاملی از افکار، باورها، احساسات و تصویرسازی از یک مقصد است (Zhou et al., 2014: 229). تصویر مقصد دو نقش مهم در رفتار گردشگران ایفا می‌کند. به عقیده برخی محققان، تصویر بر فرایند تصمیم خرید اثرگذار است و برخی دیگر تصویر ذهنی را عامل شرطی کردن رفتار پس از خرید می‌دانند. این رفتارها شامل درگیر شدن (تجربه)، ارزیابی (رضایت) و نیت رفتاری (قصد بازدید مجدد و توصیه به دیگران) است (Lee et al., 2005: 840). مطالعات در خصوص تصویر مقصد با دیدگاه‌های متفاوتی انجام گرفته‌است. از آن جمله می‌توان به مطالعه در خصوص انتخاب مقصد، فرایند شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد، تغییر در تصویر ذهنی مقصد و اندازه‌گیری تصویر ذهنی مقصد اشاره کرد.

درواقع یک مقصد گردشگری زمانی رقابت‌پذیر است که علاوه بر اینکه گردشگران بی‌شماری را جذب می‌کند و رضایت و تجربه‌ای به‌یادماندنی برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد، توانایی حفظ و افزایش سرمایه‌های طبیعی، کسب درآمد و افزایش رفاه شهروندان را نیز داشته باشد (Voss, 2004: 8). به دلیل اینکه تجربه به‌یادماندنی گردشگری می‌تواند بر انتخاب مقصد آینده تأثیرگذار باشد، به‌عنوان عاملی بنیادی برای رقابت‌پذیری و پایداری محسوب می‌شود. در صورتی که مقاصد بتوانند برای گردشگران تجربه به‌یادماندنی را فراهم سازند، احتمال بازدید مجدد از آن مقصد افزایش می‌یابد. برای بسیاری از مقاصد گردشگری، بازدیدکنندگان تکراری، بخش بازار مطلوبی را فراهم می‌سازند؛ زیرا این گردشگران تمایل به ماندگاری بیشتر دارند و به دلیل واقع‌گراتر بودن انتظارات، رضایتمندی بالاتری را کسب می‌کنند، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت بیشتری را انجام می‌دهند و در فعالیت‌های مصرفی به‌صورت شدیدتری مشارکت می‌کنند. این درحالی است که مقاصد برای چنین گردشگرانی نیاز به هزینه‌های بازاریابی کمتری نسبت به گردشگرانی دارند که بازدید اول خود را انجام می‌دهند (Zhang et al., 2018: 340). بر این اساس محققان متعددی تأثیر تجربه گردشگری به‌یادماندنی بر مقاصد رفتاری را مورد مطالعه قرار داده‌اند (برای مثال: Tsai, 2016: 538, Semrad and Rivera, 2018: 61, Manthiou et al., 2016: 367, Barnes et al., 2016: 289, Chandralal and Valenzuela, 2013: 179). مطالعات نشان داده‌اند که تجربه به‌یادماندنی بر مقاصد رفتاری بازدید از مقاصد یکسان، تکرار رفتارهای گردشگری یکسان و تولید تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت تأثیرگذار بوده است.

تصویر ذهنی از مقصد، مجموعه‌ای از عقاید، افکار و تأثیرات است که افراد درباره مکان دارند. همچنین مشابه تصویر مقصد، تصویر ذهنی افراد از دانش، احساسات و درک کلی از مقصد خاص تعریف می‌شود (Gomez et al., 2015: 211). بسیاری از نویسندگان، اثر تصویر را بر انتخاب مقصد مطالعه کرده‌اند. برخی از این نویسندگان استدلال می‌کنند که به احتمال زیاد، مقصدهایی که تصویر مثبت‌تری دارند، به احتمال بیشتری در فرایند تصمیم‌گیری قرار می‌گیرند و در نهایت انتخاب می‌شوند. همچنین تصویر ذهنی از مقصد، بر نیت رفتاری افراد تأثیرگذار است؛ برای مثال، محققان دریافتند که تصویر مثبت یک مقصد، اثر مثبتی بر نیت مسافر برای بازدید از آن منطقه در آینده دارد (ملکی‌مین‌باش‌رزگه و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷). تصویر ذهنی، عامل کلیدی مقصدهای گردشگری در نظر گرفته شده‌است. هنگامی که گردشگران به‌طور کلی ادراک یا برداشت مثبتی دارند، بیشتر احتمال دارد که آن مقصد را انتخاب کنند. علاوه بر این، تصویر مقصد قادر است به‌طور مثبت بر احساس از آن مکان و رضایت و رفتار آینده افراد تأثیر بگذارد (Lee, 2009: 217).

تجربه به‌یادماندنی

در ادبیات نظری مدیریت و برنامه‌ریزی مقاصد گردشگری، تجربه به‌عنوان جوهره صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی معرفی شده‌است. بر این اساس با افزایش رقابت، شناخت روبه‌رشدی ایجاد می‌شود که مقاصد باید تجارب گردشگری به‌یادماندنی را برای مشتریان خود ایجاد کرده و به آنان ارائه دهد تا از این طریق بتوانند رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند (Neuhofner et al., 2012: 40). مقاصدی که به بازدیدکنندگان خود تجربه بازدید به‌یادماندنی ارائه می‌دهند، به‌صورت مداوم ارزش ویژه و مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند.

قصد بازدید مجدد

عموماً در ادبیات مدیریت و برنامه‌ریزی مقاصد گردشگری به مفهوم بازدید مجدد به‌عنوان وفاداری گردشگر نیز اشاره شده‌است. در واقع بازدید مجدد نه تنها منبع ثابتی از درآمد را برای مقاصد فراهم می‌کند، بلکه ممکن است باعث ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت نیز شود و گردشگران راضی احتمالاً به گردشگران وفادار تبدیل شوند (Mingfang, 2011: 188). اهمیت گردشگری مجدد یا تکراری^۱ در پایداری بخش گردشگری در تحقیقات گذشته مورد اشاره قرار گرفته‌است (برای مثال: زارع و همکاران، Hung et al., 2016: 765, Kozak, ۴۷, ۱۳۹۶: 2001: 787, Quintal & Polczynski, 2010: 559, Stylos et al., 2017: 17). در واقع این تحقیقات نشان دادند که در بلندمدت گردشگری مجدد هزینه کمتری نسبت به بازدیدکنندگان بار اول دارد؛ بنابراین رشد پایدار بخش گردشگری اتکای بیشتری بر گردشگرانی دارد که بازدید خود را تکرار می‌کنند (Um, 2006: 1143). با توجه به اهمیت ذکر شده گردشگری مجدد، تحقیقات متعددی در جهت درک عوامل مؤثر بر قصد بازدید مجدد گردشگران انجام شده و نتایج این تحقیقات نشان داد که رضایتمندی و تجربه قبلی گردشگر از مقصد عامل اصلی تعیین‌کننده محسوب می‌شود (Seetana et al., 2018: 3).

مطالعات چن و چن^۲ (۲۰۱۰) نشان داد که بدون توجه به مقصد، رابطه معنادار و مستقیمی میان رضایت و قصد بازدید مجدد گردشگر وجود دارد و گردشگران ممکن است با تجربیاتی که کسب می‌کنند، احساس رضایت کنند و قصد بازدید مجدد داشته باشند. در واقع زمانی که رضایت گردشگر حاصل شود، قصد بازدید مجدد به‌صورت معناداری افزایش می‌یابد (Wang et al., 2010: 2955). نتایج مطالعات انجام‌شده نشان داد که (برای مثال: مصطفوی

و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۱، هزارجریبی و نجفی، ۱۳۹۱: ۱۳۳، شعبانی و طالقانی، ۱۳۹۲: ۵۵) با افزایش رضایتمندی و تجارب مثبت گردشگران از مقاصد، میزان احتمال و قصد بازدید مجدد آنان افزایش می‌یابد.

پیشینه پژوهش

خوارزمی و ابراهیمی (۱۳۹۶) در تحقیقی با بررسی تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران در کلان‌شهر تبریز، به این نتیجه دست یافتند که تصاویر منحصر به فرد شناختی و عاطفی به ترتیب تأثیر مثبتی بر تصویر کلی دارند. همچنین، تصویر کلی به‌عنوان واسطه بین انواع تصویر مقصد و وفاداری گردشگر به مقصد عمل کرده و تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد و نیز توصیه مقصد دارد. بیشمی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین تصویر مقصد و رفتار آتی گردشگران پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران بر رفتار آینده گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. زارع و همکاران (۱۳۹۶) ارتباط میان تصویر مقصد و قصد بازدید مجدد را بررسی کردند. مطالعه آنان نشان داد که در مقاصد پرخطر، تصویر مقصد می‌تواند رابطه میان ریسک ادراک‌شده و قصد بازدید مجدد را میانجی‌گری کند. قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴) عوامل مؤثر بر وفاداری به برند را در میان گردشگران ورودی شهر اصفهان مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌ها نشان داد که تصویر مقصد، کیفیت ادراک‌شده و رضایت، از جمله عوامل تأثیرگذار بر وفاداری رفتاری و نگرشی گردشگران است و همچنین وفاداری گردشگران سبب توصیه شفاهی مقصد به دیگران می‌شود.

سازمان یونسکو درباره میراث فرهنگی ناملموس مطرح کرد که توجه به اصالت جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری محدود به حوزه مطالعات گردشگری نبوده و سازمان‌های بین‌المللی تأثیرگذار بر گردشگری همچون سازمان یونسکو نیز به آن توجه کرده‌اند. این سازمان در سیاست‌گذاری‌ها و رهنمودهای خود برای میراث فرهنگی ناملموس بر اصالت آثار ناملموس فرهنگی تأکید کرده‌است.

زاتوری^۶ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود ارتباط درگیرشدن گردشگران در تجارب به یادماندنی و اصالت جاذبه‌های گردشگری را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که مشارکت گردشگران در تجارب، آن را به یادماندنی کرده و بر ادراک گردشگران از اصالت مقاصد تأثیرگذار است. آنتون^۷ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود رابطه اصالت و تجربه مسافران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که اصالت تأثیر قوی‌ای بر ادراک گردشگران از تجارب سفر دارد. مارین-ریوگ^۸ (۲۰۱۵) جایگاه هویت و اصالت را در شکل‌گیری تصویر مقصد مورد بررسی قرار داد. او نشان داد که اصالت موضوعی است که در ذهن گردشگر شکل می‌گیرد و او است که در ذهن خود درباره اصیل‌بودن تجارب قضاوت می‌کند. همچنین او در این تحقیق ادعا کرده‌است که اصالت بر رضایتمندی گردشگری تأثیر گذاشته و در شکل‌گیری تصویر مشارکت می‌کند.

براساس پیشینه تجربی ارائه‌شده، مفهوم اصالت ادراک‌شده، تصویر مقصد، تجربه به یادماندنی و قصد بازدید مجدد در مطالعات حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی مقاصد گردشگری مورد توجه بوده و بررسی این تحقیقات نشان می‌دهد که در این مطالعات ارتباط

شعبانی و طالقانی (۱۳۹۳) در تحقیق خود از طریق بررسی تأثیر بازدیدهای قبلی و رضایت گردشگران از یک مقصد بر قصد بازگشت مجدد نشان دادند که رضایت گردشگران از مقاصد بر افزایش قصد بازدید مجدد آنان تأثیرگذار است.

فو^۱ (۲۰۱۹) ارتباط میان اصالت و ابعاد وفاداری را در میان گردشگران میراث فرهنگی مورد بررسی قرار داد. نتایج این تحقیق نشان داد که اصالت و انواع آن بر وفاداری نگرشی و عاطفی گردشگران از میراث فرهنگی تأثیرگذار است. سیتانا^۲ و همکاران (۲۰۱۸) تأثیر رضایتمندی گردشگران مقاصد شهری از کیفیت فرودگاه‌ها بر قصد بازدید مجدد آنان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که رضایتمندی حاصل از کیفیت فرودگاه‌ها تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد گردشگران دارد. یی^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی اصالت جاذبه‌های گردشگری و رابطه بین آن با وفاداری به مقصد پرداختند و بر این نکته تأکید کردند که در کنار جاذبه‌های ملموسی، مانند معماری، ویژگی‌های ناملموس دیگری همچون فرهنگ عامه حاکم بر مقاصد گردشگری نیز در شکل‌گیری ادراک گردشگران از اصالت جاذبه‌ها تأثیرگذار است.

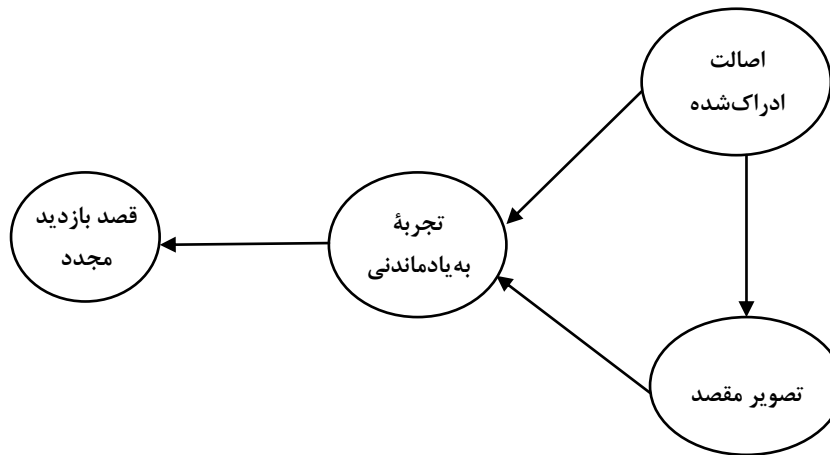
مکونو^۴ (۲۰۱۳) در تحقیقی از طریق مقایسه ارزیابی گردشگران از نمایش‌ها و ایفاهای فرهنگی در مقاصد کشور زیمبابوه، به این نتیجه رسید که اصالت شیء‌گرا ضرورتاً مدنظر تمامی گردشگران نیست، درحالی‌که گردشگران آفریقایی به هنر و زیبایی اهمیت می‌دادند، گردشگران غربی نسبت به شناسایی اصالت در تجارب صحنه‌ای دغدغه داشته‌اند. لیم‌روبر^۵ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان قرارداد سوئیس و

1-Fu
2-Seetana
3-Yi
4-Mkono
5-Leimgruber

6-Zatori
7-Antón
8-Marine-Roig

مفاهیم ذکرشده در کنار یکدیگر مورد بررسی قرار نگرفته‌است. بر این اساس در تحقیق حاضر برای نخستین بار تأثیر مؤلفه‌های اصالت ادراک‌شده و تصویر مقصد بر تجربه به‌یادماندنی و شکل‌گیری آن و تأثیر

این مؤلفه بر قصد بازدید مجدد گردشگران به اردبیل مورد بررسی قرار گرفته‌است. مبتنی بر این دیدگاه، در شکل ۱ ارتباطات پیشنهادی میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی ارائه شده‌است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۳۹۹

همچنین مطابق با مبانی نظری موجود، فرضیه‌های تحقیق تدوین شده و در قالب ۴ فرضیه ارائه شدند:

۱. اصالت ادراک‌شده تأثیر معناداری بر تصویر مقصد دارد؛
۲. اصالت ادراک‌شده تأثیر معناداری بر تجربه به‌یادماندنی دارد؛
۳. تصویر مقصد تأثیر معناداری بر تجربه به‌یادماندنی دارد؛
۴. تجربه به‌یادماندنی تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد.

روش تحقیق

مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است و برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده‌است. سؤالات پرسشنامه با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت، از کاملاً موافق

تا کاملاً مخالف طراحی شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش همه مهمانانی بودند که در سال ۱۳۹۸ از جاذبه‌های شهرستان اردبیل بازدید کرده‌اند. حداقل حجم نمونه لازم برای تکمیل پرسشنامه‌های این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از بازدیدکنندگان در نظر گرفته شده و باروش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شدند. همچنین درجهت سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه‌های اصالت ادراک‌شده، تصویر مقصد، تجربه به‌یادماندنی و قصد بازدید مجدد استفاده شد. شاخص‌های پرسشنامه‌های تحقیق از مطالعات مرتبط و پیشینه تحقیق اخذ شده، سپس براساس شرایط تحقیق و شهر مورد مطالعه بومی‌سازی شد. پرسشنامه‌های تحقیق و همچنین شاخص‌های استفاده‌شده برای سنجش این متغیرها به‌همراه تعداد و منابع آن در جدول ۱ نمایش داده شده‌است.

جدول ۱: شاخص‌های مورد استفاده در پژوهش

تعداد گویه‌ها	منابع	سازه‌ها
۵	کولار و زابکار (۲۰۱۰) ^۱ : برابیس و همکاران (۲۰۱۶): رام و همکاران (۲۰۱۶) ^۲	اصالت
۳	اکینچی و ویت (۲۰۱۱) ^۳ : فرویدی و همکاران (۲۰۱۴) ^۴ : ملوار و همکاران (۲۰۱۷) ^۵ : سویدن و همکاران (۲۰۱۳) ^۶	تصویر مقصد
۵	کیم و همکاران (۲۰۱۰): کیم و همکاران (۲۰۱۲): چن و رحمان (۲۰۱۸) ^۷	تجربه به یادماندنی
۴	ژانگ و همکاران (۲۰۱۸): فرنس و والس (۲۰۱۲): لی و همکاران (۲۰۱۱)	قصد بازدید مجدد
۱۷	مجموع	

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

می‌شود یا نه؟ آنان از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزارهای موجود مانند SMART PLS قادر خواهند بود به پاسخ سؤالات خود دست یابند (علوی، ۱۳۹۲: ۵۲۱).

به منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار AVE و ضریب پایایی ترکیبی از معیار CR استفاده شد. اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند؛ به این معنا که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های خود را به طور متوسط توضیح دهد (Hair et al., 2011: 145). با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای همه متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است؛ بنابراین روایی همگرای متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همان‌گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، پایایی سؤال‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل‌پذیرشی هستند.

همچنین در جهت سنجش روایی و پایایی مدل تحقیق و پاسخ به فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۸ و تحلیل عاملی تأییدی، از نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. مدل‌سازی معادل ساختاری یک تکنیک تحلیل چندمتغیری کلی و بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی^۹ است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را همزمان مورد آزمون قرار دهد و به بررسی همزمان روابط بین متغیرهای مختلف بپردازد (علوی، ۱۳۹۲: ۵۲۰). اهمیت این تکنیک در پژوهش‌های علوم انسانی از آنجاست که غالباً در این حوزه از مطالعات، پژوهشگران به بررسی روابط بین متغیرهای مختلف در قالب مدل یا شبکه‌ای از روابط می‌پردازند؛ بنابراین آنان، مبتنی بر فرضیه‌های خود درباره روابط بین متغیرها، شمای کلی از این روابط را در قالب مدلی از پیش ساخته طراحی می‌کنند (Adelson, 2012: 49). در چنین موقعیت‌هایی پژوهشگران با یک سؤال اساسی مواجه می‌شوند؛ اینکه آیا ساختار مدل پیش ساخته، در شرایط واقعی توسط داده‌ها حمایت

1-Kolar & Zabkar

2-Ram

3-Ekinci & Wiat

4-Foroudi

5-Melewar

6-Souiden

7-Chen & Rahman

8- Structural equation modeling: SEM

9-General linear model

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل تحقیق

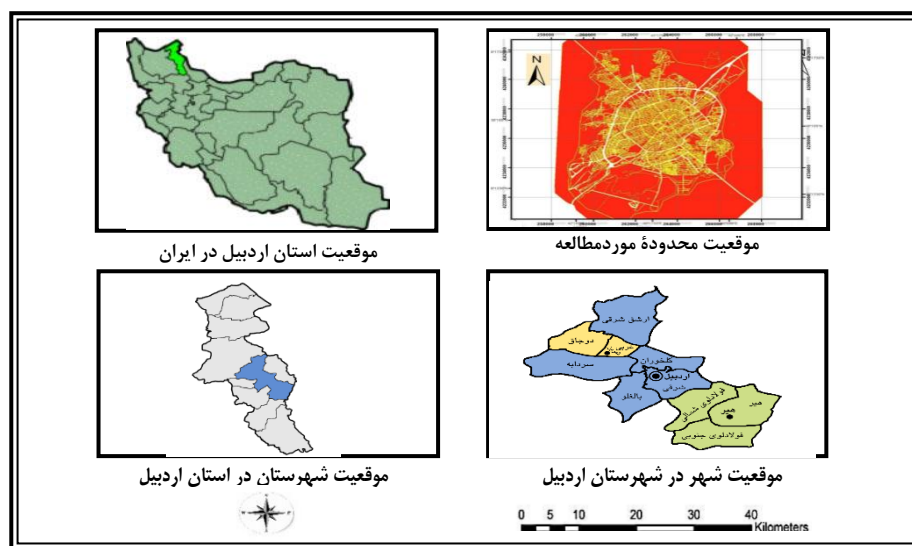
متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)
اصالت	۰/۵۲۹	۰/۸۹۱	۰/۸۶۷
تصویر مقصد	۰/۷۰۷	۰/۸۷۹	۰/۷۹۳
تجربه به یادماندنی	۰/۶۲۵	۰/۷۸۸	۰/۸۲۷
قصد بازدید مجدد	۰/۵۴۶	۰/۸۲۵	۰/۷۱۴

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

معرفی محدوده مطالعه

شهر اردبیل به‌عنوان مرکز استان و شهرستان اردبیل یکی از کهن‌ترین شهرهای ایران به‌شمار می‌رود. این شهر در طول تاریخ سیاسی خود قرن‌های متمادی مرکز آذربایجان و زمانی پایتخت کشور ایران بوده‌است. کوه سبلان در مغرب اردبیل قرار گرفته‌است. اردبیل در سال ۱۳۰۴ شمسی به‌شهر تبدیل شده‌است و با تأسیس استان اردبیل در سال ۱۳۷۲ شمسی این شهر به‌عنوان مرکز استان شناخته شده‌است. اردبیل در موقعیت ۳۸ درجه و ۱۵ دقیقه عرض شمالی و ۴۸ درجه و ۱۷ دقیقه طول جغرافیای واقع شده‌است. اردبیل از شمال با شهرستان مشگین‌شهر، از شرق با شهرستان نمین و استان گیلان، از غرب با شهرستان سرعین و از جنوب با

شهرستان‌های نیر و کوثر دارای مرز مشترک است. شهرستان اردبیل در آخرین سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ دارای جمعیتی معادل ۶۰۵۹۹۲ نفر بوده‌است. شهر اردبیل به‌صورت شعاعی گسترش یافته‌است که مرکز آن بازار شهر و بافت قدیم آن است. از جاذبه‌های گردشگری شهرستان اردبیل می‌توان به بقعه شیخ صفی، موزه چینی‌خانه، گرمابه‌های تاریخی مانند: حمام کهنه، گرمابه قرادگنک، گرمابه حاج محسن و گرمابه حاج شیخ، بازار قدیمی اردبیل، مسجد جامع شهر اردبیل، خانه‌های تاریخی مانند: خانه مشروطه اردبیل و خانه تاریخی وکیل‌الرعا، دریاچه شورابیل و بالیقلوچای اشاره کرد.



شکل ۲: موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۳۹۹

یافته‌های پژوهش

در بخش ارائه نتایج نخست، ویژگی‌های جمعیتی جامعه آماری تحقیق ارائه شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که از نظر جنسیت ۵۴/۴۳ درصد شرکت‌کنندگان مرد و ۴۵/۵۷ درصد آنان زن و همچنین اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق در حدود ۵۸/۳۳ درصد، متأهل بوده‌اند. بیشترین افراد

در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با میزان ۲۸/۹ درصد قرار داشته‌اند. همچنین ۳۶/۷۱ درصد از بازدیدکنندگان شهرستان اردبیل، برای ۴ تا ۵ بار به این شهر مسافرت کرده‌اند. از این میان ۴۲/۴۴ درصد از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه انجام شده ۲ تا ۳ روز در این شهر اقامت کرده‌اند.

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق	متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق	متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق
جنسیت	مرد	۲۰۹	تاهل	مجرد	۱۶۰	تحصیلات	زن	۱۷۵
		متاهل		۲۲۴	کمتر از ۲۰			۸۳
	دیپلم و پایین‌تر	۱۰۶	سن	۳۰ تا ۳۱	۷۸		لیسانس	۱۹۰
		فوق لیسانس		۷۰	۴۰ تا ۴۱			۱۱۱
دکتری	۱۸	۵۰ بیشتر	۴۲	تعداد روزهای اقامت	۱ روز	۱۲۵	۶ و بیشتر	۳۹
				۲ تا ۳	۱۶۳	۳ تا ۴	۵۸	۷ و بیشتر

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

همچنین در ادامه نتایج تحقیق، یافته‌های استنباطی حاصل از تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده ارائه شده است. برای آزمون مدل این پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. این نرم‌افزار، نسبت به وجود شرایطی مانند هم‌خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن حجم نمونه سازگار است. در این پژوهش، برازش مدل در مدل‌سازی معادلات ساختاری

با نرم‌افزار SMART PLS در دو بخش انجام شده است: (۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری (۲) برازش مدل کلی. به‌منظور برازش مدل اندازه‌گیری شاخص‌های ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده مدنظر قرار گرفت. در جدول ۴ شاخص‌های برازش به‌همراه مقادیر به‌دست‌آمده ارائه شده است.

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
اصالت ادراک‌شده	۰/۸۹۲	۰/۷۳۲	۰/۶۹۷
تصویر مقصد	۰/۸۸۸	۰/۹۳۲	۰/۶۲۷
تجربه به‌یادماندنی	۰/۸۸۷	۰/۷۵۵	۰/۶۸۸
قصد بازدید مجدد	۰/۹۳۲	۰/۷۵۴	۰/۶۶۹

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

با ۹/۴۲۷ است، به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶، نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ضریب به دست آمده معنادار است؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان عنوان کرد که اصالت ادراک شده بر تصویر مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم پژوهش: اصالت ادراک شده بر تجربه به یادماندنی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مطابق با شکل ۳، مدل برازش شده نشان می‌دهد که مقدار ضریب مسیر اصالت ادراک شده با تجربه به یادماندنی برابر با ۰/۶۱۱ است. از آنجا که مقدار تی به دست آمده مطابق با شکل ۴، برای این ضریب برابر با ۸/۳۱۵ است، به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶، نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ضریب به دست آمده معنادار است؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان عنوان کرد که اصالت ادراک شده بر تجربه به یادماندنی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم پژوهش: تصویر مقصد بر تجربه به یادماندنی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مطابق با شکل ۳، مدل برازش شده نشان می‌دهد که مقدار ضریب مسیر اصالت تصویر مقصد با تجربه به یادماندنی برابر با ۰/۸۶۰ است. از آنجا که مقدار تی به دست آمده مطابق با شکل ۴، برای این ضریب برابر با ۴/۴۸۳ است، به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶، نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ضریب به دست آمده معنادار است؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان عنوان کرد که تصویر مقصد بر تجربه به یادماندنی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و مطابق با یافته‌های جدول ۴، این معیارها در متغیرهای تحقیق مقدار مناسبی را اتخاذ کرده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید کرد. همچنین با توجه به اینکه مقدار مناسب برای میانگین واریانس استخراج شده، بیشتر از ۰/۵ است و مطابق با یافته‌های جدول ۴، این معیار درباره متغیرهای پژوهش مقدار مناسبی را اتخاذ کرده‌اند، مناسب بودن روایی همگرایی پژوهش تأیید می‌شود.

همچنین برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود. این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

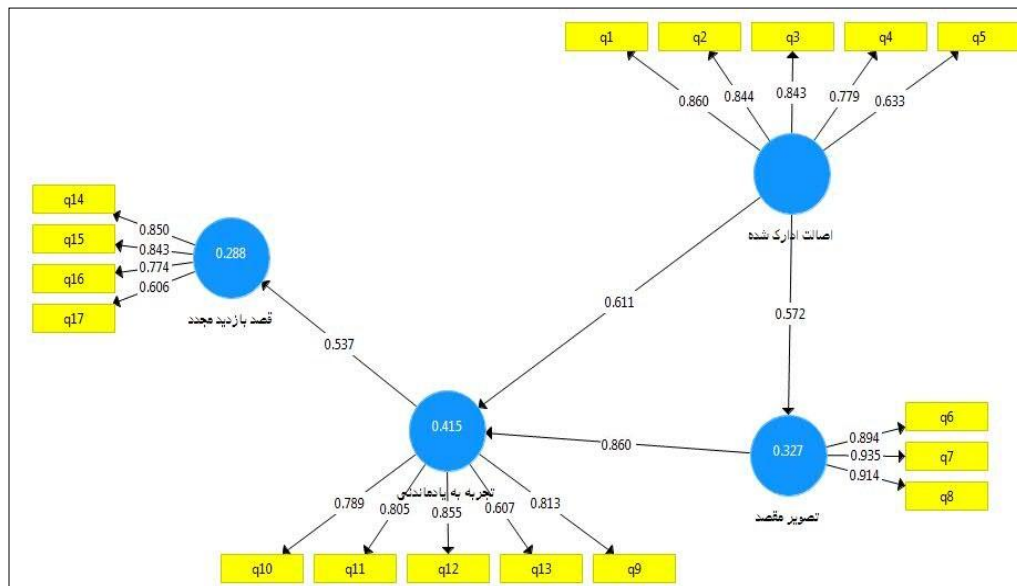
$$GOF = \sqrt{0/628 \times 0/439} = 0/525$$

Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر سازه‌های درون‌زای مدل است. سه مقدار ۰/۱۰، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF هستند. با توجه به مقدار محاسبه شده برابر با ۰/۵۲۵ است و نشان‌دهنده برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

فرضیه اول پژوهش: اصالت ادراک شده بر تصویر مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مطابق با شکل ۳، مدل برازش شده نشان می‌دهد که مقدار ضریب مسیر اصالت ادراک شده با تصویر مقصد برابر با ۰/۵۷۲ است. از آنجا که مقدار تی به دست آمده مطابق با شکل ۴، برای این ضریب برابر

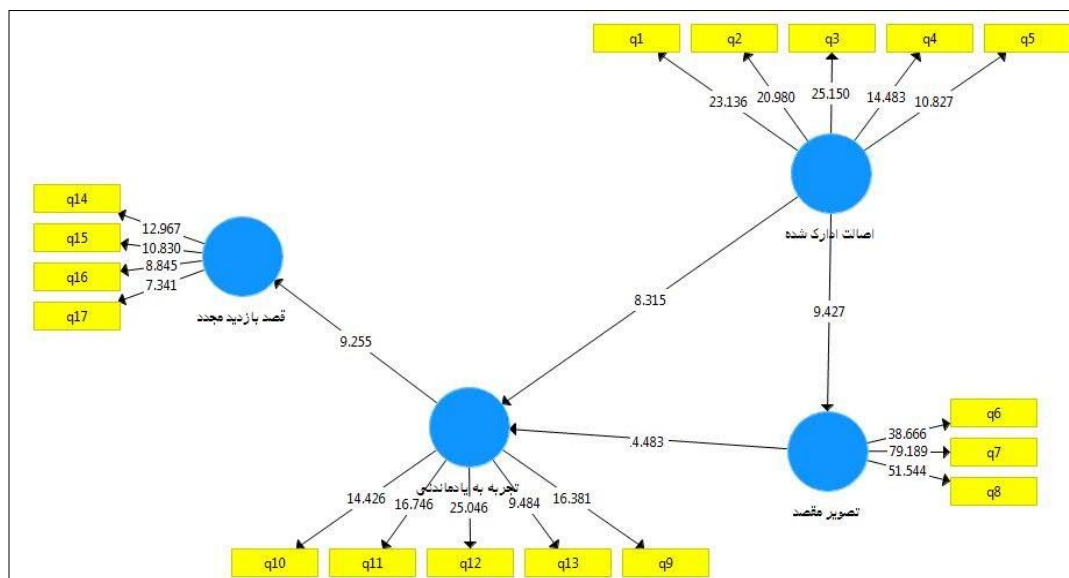


شکل ۳: مدل ساختاری بررسی فرضیه پژوهش در حالت ضریب استاندارد

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۳۹۹

با ۹/۲۵۵ نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد ضریب به دست آمده معنادار است؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان عنوان کرد که تجربه به یادماندنی بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم پژوهش: تجربه به یادماندنی بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطابق با شکل ۳، مدل برازش شده نشان می‌دهد که مقدار ضریب مسیر تجربه به یادماندنی با قصد بازدید مجدد برابر با ۰/۵۳۷ است. از آنجاکه مقدار تی به دست آمده مطابق با شکل ۴، برای این ضریب برابر



شکل ۴: مدل ساختاری فرضیه پژوهش در حالت معناداری

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۳۹۹

نتیجه

به دلیل رقابت موجود در میان مقاصد گردشگری برای جذب گردشگران، دستیابی این مقاصد به مزیت رقابتی پایدار از طریق افزایش تعداد بازدیدهای مجدد ضروری به نظر می‌رسد. در واقع در بلندمدت نیز جذب بازدید مجدد هزینه کمتری نسبت به بازدید بار اول برای مقاصد دارد؛ بنابراین رشد پایدار بخش گردشگری اتکای بیشتری بر گردشگرانی دارد که بازدید خود را تکرار می‌کنند. چنین عاملی بر اهمیت مطالعه مفاهیم مؤثر بر بازدید مجدد از مقاصد گردشگری شهری افزوده است؛ باین وجود در تحقیقات پیشین تأثیر ادراک گردشگران از اصالت جاذبه‌های مقاصد و تصویر آن در شکل‌گیری تجربه به یادماندنی از بازدید مقصد در کنار یکدیگر مورد بررسی قرار نگرفته و به تأثیر این مفهوم در قصد بازدید مجدد گردشگران توجه کمتری صورت گرفته است. بر این اساس نیز در تحقیق حاضر مدل تحقیق در قالب آزمون تأثیر اصالت ادراک شده، تصویر مقصد و تجربه به یادماندنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران از شهرستان اردبیل مورد بررسی قرار گرفته و مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون مدل تحقیق نشان داد که اصالت ادراک شده بر تصویر مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین در شهرستان اردبیل ادراک گردشگران از اصالت جاذبه‌های گردشگری این مقصد تصویر بهتری را در ذهن گردشگران ورودی ایجاد کرده است. همچنین نتایج نشان داد که اصالت ادراک شده بر تجربه به یادماندنی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در واقع در شهرستان اردبیل جاذبه‌های گردشگری اصیل و ادراک گردشگران از این جاذبه‌ها تأثیر مثبتی بر تجارب گردشگران این مقصد ایجاد کرده و سفر به آن را به یادماندنی‌تر کرده است. به دلیل نشأت گرفتن جاذبه‌های شهرستان اردبیل از فرهنگ ایرانی و

اسلامی، توسعه گردشگری شهری در این مقصد از طریق این جاذبه‌ها، تجربه اصیلی را در گردشگری این شهر ایجاد کرده است. در واقع اصیل و ارزشمند بودن، انتقال دانش و زیبا بودن میراث فرهنگی شهری، جاذبه‌های گردشگری برآمده از آن را با کیفیت‌تر و به یادماندنی ساخته است. بر این اساس اصالت جاذبه‌های گردشگری منبعی برای متمایزسازی مقاصد شهری به شمار می‌روند و اتکا به جاذبه‌های اصیل‌تر که از روابط انسان- مکان در شهرها ریشه گرفته است، می‌تواند ضمن متمایز ساختن مقاصد، تصویر اصیل و تجربه به یادماندنی‌تری از جاذبه‌های آن را در ذهن گردشگران ترسیم کند؛ بنابراین از طریق جاذبه‌های گردشگری اصیل شهری به خصوص در شهرهایی که گذشته تاریخی قوی را تجربه کرده‌اند، ایجاد تصویری ماندگارتر در ذهن بازدیدکنندگان به متمایزسازی بیشتر این مقاصد از سایر رقبا منجر می‌شود. چنین شهرهایی بایستی در استراتژی‌های توسعه گردشگری شهری ضمن توجه به جاذبه‌های اصیل از این جاذبه‌ها برای بهتر کردن تصویر مقصد و به یادماندنی‌تر کردن تجربه گردشگری در آن استفاده کنند. همچنین نتایج حاکی از آن بود که تصویر مقصد بر تجربه به یادماندنی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین تصویر گردشگری شهرستان اردبیل توانسته است تجربه سفر به این مقصد را برای بازدیدکنندگان از آن به یادماندنی‌تر سازد. در واقع به دلیل اینکه مقاصدی مانند شهرستان اردبیل غالباً گستره وسیعی از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، خرید، رستوران‌ها و جنب و جوش شهری را شامل می‌شوند. پیچیدگی ماهیت آن‌ها و شبکه‌های بسیار گسترده فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی حاکم، باعث شده است تا اتخاذ استراتژی‌های بهبود تصویر مقاصد گردشگری شهری موجب افزایش تعداد گردشگران و توسعه فعالیت‌های مرتبط با صنعت

گردشگری شده و در نتیجه تجربه سفر مناسب و به یادماندنی را ایجاد کند. از سوی دیگر رقابت پذیری مقاصد گردشگری در گرو اقبال دائمی دیدارکنندگان آن مقصد است که این امر با تصویر ذهنی گردشگران مقاصد و میزان وفاداری آن‌ها ارتباط دارد. بر این اساس ایجاد تصویر مثبت از شهرستان اردبیل به واسطه رقابت شدید میان مقاصد گردشگری برای نیل به یک مزیت رقابتی از اهمیت زیادی برخوردار است.

نتایج حاصل از آزمون نتایج تحقیق نشان داد که تجربه به یادماندنی بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. مبتنی بر این نتیجه می‌توان گفت که تجربه به یادماندنی سفر به شهرستان اردبیل باعث افزایش قصد بازدید مجدد گردشگران ورودی به این مقصد شده است. در واقع براساس یافته‌های حاصل از بررسی سؤال اصلی تحقیق می‌توان گفت که در مقاصد شهری مانند اردبیل، جاذبه‌های اصیل تصویر و تجربه سفر به یادماندنی را فراهم می‌سازند و بر این اساس تصویر مقصد حاصل از این جاذبه‌های گردشگری اصیل با به وجود آوردن تجربه به یادماندنی زمینه‌های افزایش قصد بازدید مجدد گردشگران ورودی را ایجاد می‌کند. این نتیجه به دلیل وجود رقابت شدید در میان مقاصد شهری در جهت افزایش رقابت پذیری گردشگری و همچنین صرفه جویی در هزینه‌های بازاریابی از طریق حفظ بازار گردشگری موجود از اهمیت فراوانی برخوردار است. نتایج تحقیق حاضر به مدیران بخش گردشگری شهری کمک می‌کند تا از طریق توسعه جاذبه‌های گردشگری شهری نو و بدیع در جهت به یادماندنی ترساختن آن اقدام کنند تا بدین وسیله نرخ بازدید مجدد گردشگران از این مقاصد افزایش یابد. همچنین این تحقیق به مدیران و سیاست‌گذاران مقاصد گردشگری شهری یادآوری می‌سازد به صورت مداوم فضای گردشگری را برای اثرگذاری بر تصویر، تجربه

به یادماندنی و در نتیجه افزایش قصد بازدید مجدد گردشگران بهبود ببخشند. تحقیق حاضر نسبت به تحقیقات پیشین از طریق بررسی موضوع به تبیین تأثیر ادراک از اصالت و تصویر مقصد بر تجربه به یادماندنی و شکل‌گیری آن و نیز مطالعه تأثیر این مفهوم بر قصد بازدید مجدد گردشگران کمک بیشتری کرده است.

منابع

- ابراهیم نیاسماکوش، سعید؛ علی خاکساری؛ غلامرضا لطیفی؛ محمد دامادی (۱۳۹۲). ارزیابی نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی-محیطی شهر بابلسر. اقتصاد و مدیریت شهری. دوره ۱. شماره ۳. صفحات: ۳۱-۱۷.
http://iueam.ir/browse.php?a_code=A-10-1-16&slc_lang=fa&sid=1
- بیشمی، بهار؛ بهناز خدایاری؛ علی پارس‌زاده (۱۳۹۵). ارائه مدل برندینگ ملی ایران- ادغام مفاهیم برندینگ و تصویر مقصد. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵. شماره ۱۸. صفحات ۲۲۱-۲۰۲.
http://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1381.html
- خوارزمی، امیدعلی؛ لیلی ابراهیمی (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)، جغرافیا و توسعه فضای شهری. دوره ۴. شماره ۱. صفحات: ۷۵-۵۷.
<https://jgusd.um.ac.ir/index.php/gud/article/view/53763>
- زارع، رحیم؛ محمد مهدی پورسعید؛ نیما سلطانی‌نژاد (۱۳۹۶). بررسی نقش میانجی تصویر مقصد بر رابطه میان ریسک ادراک شده و تمایل به بازدید مجدد؛ مورد مطالعه: ارگ بیم پس از فاجعه زلزله، مطالعات مدیریت گردشگری. دوره ۱۲. شماره ۳۷. صفحات: ۷۰-۴۷.
http://tms.atu.ac.ir/article_7299.html
- شعبانی، عاطفه؛ محمد طالقانی (۱۳۹۲). تأثیر بازدیدهای قبلی و رضایت گردشگران از یک مقصد بر قصد بازگشت مجدد آن‌ها (مطالعه موردی: گردشگران سلامت)، جغرافیا و مطالعات محیطی. دوره ۲. شماره ۶. صفحات: ۶۴-۵۵.
http://ges.iaun.ac.ir/article_553030.html

- شیرمحمدی، یزدان؛ غزاله دارابی؛ زینب هاشمی باغی (۱۳۹۶). اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی شهر تهران). مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۳۹، صفحات: ۹۵-۱۲۱.
http://tms.atu.ac.ir/article_7874.html
- کروب، مهدی؛ محمد مسعود مجیدی فر (۱۳۹۶)، شناسایی عوامل مؤثر بر جریانات و جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و رابطه آن با صنعت گردشگری، فصلنامه گردشگری علم و فرهنگ، دوره ۵، شماره ۸، صفحات: ۲۴-۳۸.
<http://journal.usc.ac.ir/jot/fa/ManuscriptDetail?mid=799>
- قاسمی، مهدیه؛ محمد نجارزاده (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران (مطالعه موردی گردشگران ورودی شهر اصفهان). نشریه گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۲، صفحات: ۱۵۳-۱۶۵.
https://jut.ut.ac.ir/article_55831.html
- مافی، عزت‌الله؛ مهدی سقایی (۱۳۸۹). نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلان‌شهرها (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد). جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، دوره ۸، شماره ۱۵، صفحات: ۱-۶.
<https://jgrd.um.ac.ir/article/view/9518>
- محمودی، سمیه؛ بهرام رنجبریان؛ سعید فتحی (۱۳۹۴). توسعه مدل تصویر ذهنی از ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری: رویکرد پژوهش ترکیبی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۸، شماره ۲۸، صفحات: ۱۳۹-۱۶۶.
http://jmr.usb.ac.ir/article_2244.html
- مصطفوی، مانده سادات؛ بهرام رنجبریان؛ حسن قربانی (۱۳۹۵). تحلیل تأثیر فاصله اجتماعی ادراک‌شده بر نیت رفتاری گردشگران بین‌المللی سفرکرده به جزیره آزاد کیش با تأکید بر ریسک ادراک‌شده و رضایت‌مندی. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، دوره ۵، شماره ۳، صفحات: ۵۱-۶۶.
http://journals.ui.ac.ir/article_20961.html
- ملکی مین باش رزگه، مرتضی؛ حسین بلوچی؛ حسین فارسی‌زاده (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۲، صفحات: ۱۱-۳۳.
http://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1053.html
- مهندسین مشاور م‌آب. (۱۳۹۷). طرح آمایش استان اردبیل. فصل پنجم؛ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از مطالعات وضع موجود، صفحات: ۳۴۷-۱.
<https://ardabilmpo.ir/index.aspx?pageid=203&pageid=203>
- علوی، موسوی (۱۳۹۲). مدل‌یابی معادلات ساختاری در پژوهش‌های مرتبط با آموزش علوم سلامت: معرفی روش و کاربرد آن. آموزش در علوم پزشکی، دوره ۱۳، شماره ۶، صفحات: ۵۳۰-۵۱۹.
http://ijme.mui.ac.ir/browse.php?a_id=2228&sid=1&slc_lang=fa
- نوربخش، سید مرتضی؛ محمد اکبرپور سراسکانرود (۱۳۸۹). نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی کلان‌شهرها. اقتصاد شهر، دوره ۳، شماره ۸، صفحات: ۳۴-۲۰.
<http://ensani.ir/file/download/article/20120419183921-8017-20.pdf>
- هزارجریبی، جعفر؛ ملک محمد نجفی (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی). جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، شماره ۲۳، دوره ۳، صفحات: ۱۴۶-۱۳۳.
http://gep.ui.ac.ir/article_18558.html
- Adelson JL. Examining Relationships and Effects in Gifted Education Research: An Introduction to Structural Equation Modeling. *Gifted Child Quarterly*. 2012; 56(1): 47-55.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0016986211424132>
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-22.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2019.1564106>

- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism management perspectives*, 26, 153-163.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973617301113>
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372-381.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151771300143X>
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295-1314.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738312000333>
- Debes, T., & Alipour, H. (2011). Culture as a Tourism Resource: The Case of North Cyprus (TRNC). *Tourism Culture & Communication*, 11(2), 83-101.
<https://www.ingentaconnect.com/content/cog/tcc/2011/00000011/00000002/art00002>
- Di Betta, P. (2014). Authenticity as a mental state: A primer. *Annals of Tourism Research*, 47, 86-88.
<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20143249594>
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 84-94.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X18304335>
- Gomez, M., & Lopez, C., & Molina, A. (2015) A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain, *Tourism Management*, No 51, pp.210-222.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517715001144>
- Hair, F., Ringle, M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2):139-151.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hargrove, C. M. (2002). Heritage tourism. *Cultural Resource Management*, 25(1),10-11.
<http://his323.umwblogs.org/files/2013/09/hargrove-cheryl.pdf>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57,286–294.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517716301017>
- Brown, L. (2013). Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40, 176-190.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738312001211>
- Bryce, D., Murdy, S., & Alexander, M. (2017). Diaspora, authenticity and the imagined past. *Annals of Tourism Research*, 66, 49-60.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738317300725>
- Busby, G., Ergul, M., & Eng, J. (2013). Film tourism and the lead actor: An exploratory study of the influence on destination image and branding. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24, 395–404.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2013.783874>
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*,1(2), 177–181.
https://www.researchgate.net/profile/Lalith-Chandralal2/publication/270804333_Exploring_Memorable_Tourism_Experiences_Antecedents_and_Behavioural_Outcomes/links/56169e6408ae40a7199a0e0d/Exploring-Memorable-Tourism-Experiences-Antecedents-and-Behavioural-Outcomes.pdf
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west. *Tourism Management*, 32(2), 307–316.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517710000439>
- Chen C.F& Chen F.S (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists, *Tour Manage*, 31(1), 29-35.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709000338>
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517712002282>

- Lau, R. W. K. (2010). Revisiting authenticityda social realist approach. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 478-498.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738309001480>
- Lee, Ch.K. Lee, Y.K.; Lee, B. (2005). Korea's Destination Image Formed By the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738305000812>
- Lee, T. H. (2009) A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists, *Leisure Sciences*, Vol 31, No 3, pp.215-236.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01490400902837787>
- Lego Muñoz, C., & Wood, N. T. (2009). A recipe for success: Understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 269-280.
https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17506180910980564/full/html?casa_token=Aw8fjG-MsuwAAAAA:y1RfnXth0eoO9nlGmCP9b-qelofk7ZN-yqIy48zRi_TlnF6WII1RBzZNV_B1WxLDh3uFt6XR7uX62MI2qxx88DH2K9EmE3mJgnqGjIFtCPO-1Ia39gvtQ
- Leimgruber, W. 2010. 'Switzerland and the UNESCO Convention on Intangible Cultural Heritage' in *Journal of Folklore Research*. Vol.47, (1), pgs.161-196.
<https://www.jstor.org/stable/10.2979/jfr.2010.47.1-2.161>
- Liu, X., Li, J. J., & Yang, Y. (2015). Travel arrangement as a moderator in image-satisfaction-behavior relations: An investigation of Chinese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 225-236.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766714567797>
- Manthiou, A., Kang, J., & Chiang, L. (2016). Investigating the effects of memorable experiences: An extended model of script theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 362-379.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2015.1064055>
- Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia*, 26(4), 574-587.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2015.1040814>
- Hosany, S; Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65, 685-691.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631100110X>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2009). Measuring Tourists's emotional experiences to-towards hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287509349267>
- Hung, W.-L., Lee, Y.-J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19, 763-770.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2013.877422>
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.720>
- Kim, J. H (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, 34-45.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714000399>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
<https://www.ingentaconnect.com/content/cog/ta/2010/00000015/00000006/art00002>
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-06-2015-0284/full/html>
- Knudsen, D. C., Rickly, J. M., & Vidon, E. S. (2016). The fantasy of authenticity: Touring with Lacan. *Annals of Tourism Research*, 58, 33-45.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738316300135>
- Kozak, M., (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28, 784-807.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738300000785>
- Lau, A.L.S. and Mc Kercher, B (2004): Exploration versus acquisition: a comparison of first-time and repeat visitors", *Journal of Travel Research*, 42, 279-85.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287503257502>

- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr city of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16, 103-117.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1528008X.2015.966295>
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S., & Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596111111129968/full/html?queryID=32%2F5411769>
- Seetanah, B., Teeroovengadam, V., & Nunkoo, R. S. (2018). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-16.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348018798446>
- Semrad, K. J., & Rivera, M. (2018). Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of destination marketing & management*, 7, 58-67.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X1630172X>
- Sidali, L. K., & Hemmerling, S. (2014). Developing an authenticity model of traditional food specialties: Does the self-concept of consumers matter? *British Food Journal*, 116(11), 1692-1709.
<https://bia.unibz.it/handle/10863/13065>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517716302072>
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33, 489-499.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151771100207X>
- Tsai, C. T (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.2070>
- Martínez, P. G. (2016). Authenticity as a challenge in the transformation of Beijing's urban heritage: The commercial gentrification of the Guozijian historic area. *Cities*, 59, 48-56.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275116301743>
- Mingfang, Z. (2011). Examining the structural relationships of tourist characteristics and destination. *International Conference on E-business, Management and Economics* (pp. 187-191). Hong Kong: IACSIT Press.
<http://www.ipedr.com/vol3/38-M00072.pdf>
- Mkono, M. (2013). African and Western tourists: Object authenticity quest? *Annals of Tourism Research*, 41, 195-214.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738313000078>
- Mura, P. (2015). Perceptions of authenticity in a Malaysian homestay narrative analysis. *Tourism Management*, 51, 225-233.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517715001181>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 36-46.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X12000091>
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46 (November), 119-132.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287507304039>
- Petrick, J. F., Morais, D. B., & Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to visit. *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728750104000106>
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22, 554-578.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13555851011090565/full/html?fullSc=1>
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2010.493607>

- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517717302765>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517713001258>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, June, 1-11.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X17300525>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.
https://www.researchgate.net/publication/318333077_A_model_of_perceived_image_memorable_tourism_experiences_and_revisit_intention
- Zhou, L. (2014). Online rural destination images: Tourism and rurality *Journal of Destination Marketing & Management*. 3, 227–240.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X14000195>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367-1386.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738311000557>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33, 1141-1158.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738306000685>
- UNESCO (2011). Recommendation of historic urban landscape. [Online]
<https://whc.unesco.org/en/hul/>
- Voss, C. (2004). Trends in the experience and service economy: The experience profit cycle. *London Business School*. 2-38.
https://www.researchgate.net/profile/Chris_Voss/publication/242274223_Trends_in_the_Experience_and_Service_Economy_The_Experience_Profit_Cycle/links/02e7e532026dedb147000000/Trends-in-the-Experience-and-Service-Economy-The-Experience-Profit-Cycle.pdf
- Wang, S., Tsai, C. Y., & Chu, Y. C. (2010). Tourist behavior in Hakka Cultural Parks. *African Journal of Business Management*, 4(14), 2952-2961.
https://www.researchgate.net/profile/Chih_Yung_Tsai/publication/267374136_Tourist_behavior_in_Hakka_Cultural_Parks
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28, 1128–1138.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517706001671>
- Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., & Luo, Q. (2017). The authenticity of heritage sites, tourists' quest for existential authenticity, and destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032-1048.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287516675061>

