

Research Paper

The Impact of Tourists' Experience on Loyalty to a Tourism Destination (Case Study: The Border City of Astara)¹

Mohammad Alizādeh^{*1}, Samā Tahmāsb Ali², Rezā Gol Maleki³, Saeideh Esmāeili⁴

1. Assistant Professor, Department of Iranian Studies, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Faculty of Iranian Studies, Rafsanjan, Iran.

2. M.A. Student, Department of Tourism, University of Mohaghegh Ardabili, Faculty of Social Sciences, Ardabil, Iran.

3. Master in Public Administration, Shahed University, Tehran, Iran.

4. Assistant Professor, Department of Tourism Policy and Development, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran.

DOI: 10.22124/GSCAJ.2025.30650.1358

Received: 2025/05/13

Accepted: 2025/11/05

Abstract

The growth of tourism has been so significant that it has become a dominant global industry and has considerably influenced national economies. The impact of destination image, motivation, and satisfaction on tourist loyalty has been highlighted in various studies. In recent years, nature-based tourism has become highly popular, particularly in destinations with coastlines and those located in border areas. One of these destinations is the border city of Astara. This study examined how visitors' perceptions of coastal areas influence their behavioral intentions in Astara. From a methodological perspective, this research was descriptive-analytical studies, and in terms of purpose, it was applied in nature. Adopting a descriptive-analytical approach, a sample of 385 tourists was selected, and data were gathered through a structured questionnaire and analyzed using Smart PLS software. The findings revealed that the moderating role of experience on motivation, satisfaction, and destination image was not confirmed. Furthermore, the hypotheses regarding the influence of tourist motivation on satisfaction and loyalty were rejected. Furthermore, the impact of tourist experience on loyalty was not supported. However, the other research hypotheses were confirmed. Based on these results, the study provides actionable recommendations to enhance tourist experiences and promote loyalty in coastal destinations.

Keywords: Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty, Tourist Experience, Tourist Motivation, Border City of Astara.

Highlight

- The examination of the moderating role of tourism experience on destination image, loyalty, satisfaction, and tourist motivation
- A moderating variable was used to investigate the effect of tourist satisfaction on loyalty and tourism experience.

Extended Abstract

Introduction

Tourism, as one of the rapidly growing industries worldwide, plays a significant role in national economies and has become an instrument for local development and increasing national income. Among its key elements, tourist loyalty to a destination is considered vital for ensuring the sustainability and success of this industry. Tourist loyalty manifests itself through repeated visits to the destination, recommending it to others, and

¹. This article is derived from an internal project of type 1, which was carried out with the financial support of the Vice President for Research and Technology at Vali-e-Asr University of Rafsanjan

*Corresponding Autor: m.alizadeh@vru.ac.ir

generating positive word-of-mouth promotion. Various factors, such as destination image, motivation, travel experience, and overall satisfaction, directly or indirectly influence loyalty. Focusing on the border city of Astara, the present study examined these relationships and sought to investigate the role of tourist experience as a moderating variable among these factors.

Methodology

This research employed a descriptive-analytical design with a quantitative approach. The study population comprised tourists who visited Astara between April 2023 and September 2024. Data collection was carried out using a structured questionnaire on a five-point Likert scale. The questionnaire included five main constructs: destination image, tourist motivation, tourist satisfaction, tourist experience, and tourist loyalty. Sampling was conducted using a convenience-random sampling method, and a total of 385 completed questionnaires were analyzed. Data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) software, chosen for its suitability with non-normal data distributions and moderate sample sizes. Reliability and validity of the research questionnaire were assessed using Cronbach's alpha, composite reliability, and convergent and discriminant validity measures. Confirmatory factor analysis (CFA) verified the adequacy of the measurement model, while structural equation modeling (SEM) tested the hypothesized relationships among constructs. The predictive relevance of the model was also evaluated using R^2 and Q^2 indices to ensure robustness in explaining the variance in endogenous variables.

Results and discussion

Descriptive analysis indicated that the majority of respondents were male, aged between 31 and 40 years old. The data were normally distributed, and respondents demonstrated relatively high agreement with the questionnaire items. In the confirmatory factor analysis stage, the factor loadings of all variables were at a satisfactory level, and reliability indices, including Cronbach's alpha and composite reliability, exceeded the minimum standards in all cases. Moreover, the Fornell–Larcker test indicated that all constructs demonstrated discriminant validity. The structural model analysis revealed that destination image had a significant and positive impact on tourist motivation, satisfaction, and loyalty. These results suggested that a positive perception of the destination plays a pivotal role in enhancing travel motivation, overall satisfaction, and the likelihood of revisiting or recommending the destination to others. Specifically, the strong effect of destination image on tourist loyalty underscores its importance for tourism marketing strategies. In contrast, hypotheses concerning the influence of travel motivation on satisfaction and loyalty, as well as the moderating role of tourist experience, were not supported. This indicated that the primary travel motivations for Astara visitors were largely transactional, such as shopping, rather than cultural or natural experiences, which are less likely to foster emotional attachment or long-term loyalty. Furthermore, the limited diversity and depth of experiences offered at the destination may explain why tourist experience did not significantly moderate the relationship between motivation, satisfaction, and loyalty. The R^2 values for endogenous variables such as satisfaction and loyalty indicated a high predictive power for the research model, with tourist loyalty achieving an R^2 of 0.789, reflecting substantial explanatory capacity. Similarly, the Q^2 indices exceeded the minimum threshold for all constructs, confirming the model's predictive accuracy in assessing relationships among the variables. These findings confirmed that a positive destination image is a critical factor in the development and retention of the tourist market. Media portrayal, social media exposure, and prior visitor experiences contribute to shaping these perceptions. Properly managed, these factors can attract new tourists and encourage repeat visitation. Conversely, a lack of well-planned, meaningful tourist experiences may hinder the establishment of lasting loyalty, highlighting the need for experience-oriented destination management.

Conclusion

The study demonstrated that destination image plays a crucial role in shaping tourist motivation, satisfaction, and loyalty. Developing a strong, realistic, and appealing destination image can significantly influence the formation of loyal tourist behaviors. Consequently, tourism managers in the cities like Astara should prioritize image-focused marketing strategies and effective storytelling to convey the uniqueness and attractiveness of the destination. Although motivation is traditionally considered a fundamental driver of tourist behavior, this study found no significant direct relationship between motivation and loyalty. This suggests that superficial motivations, such as shopping, alone cannot generate sustained long-term loyalty. Therefore, it is recommended that more authentic, diverse, and targeted tourism experiences be designed to engage the emotional and experiential dimensions of visitors. The lack of support for the moderating role of tourist experience also indicates the need for richer and more meaningful experiences at the destination. Tourism management should focus on creating comprehensive, emotionally engaging experiences that span the entire journey, from pre-trip decision-making to post-visit interactions, thereby fostering stronger attachment and enduring loyalty. Future research should explore cross-cultural differences, the role of social media, and the impact of digital platforms on shaping destination image. Additionally, longitudinal and qualitative studies could provide deeper insights

into the underlying mechanisms of tourist loyalty and experiential engagement. These approaches would enhance understanding of how tourists form lasting bonds with destinations and inform strategies for sustainable tourism development

Funding

This article is derived from an internal project of type 1, which was carried out with the financial support of the Vice President for Research and Technology at Vali-e-Asr University of Rafsanjan.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

Citation:

Alizādeh, M., Tahmāsb Ali, S., Gol Maleki, R., & Esmāeili, S. (2026). The Impact of Tourists' Experience on Loyalty to a Tourism Destination (Case Study: The Border City of Astara). *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 6 (4), pp. 57-77. DOI: 10.22124/GSCAJ.2025.30650.1358.

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to *Geographical studies of Coastal Areas Journal*. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



تأثیر تجربه گردشگران بر میزان وفاداری در مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر مرزی آستارا)^۱

محمد علیزاده*^۱، سما طهماسب عالی^۲، رضا گل ملکی^۳، سعیده اسماعیلی^۴

۱. استادیار، گروه ایران شناسی، دانشگاه ولی عصر رفسنجان، دانشکده ایران شناسی، رفسنجان، ایران.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه گردشگری، دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده علوم اجتماعی، اردبیل، ایران.

۳. کارشناس ارشد، مدیریت دولتی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

۴. استادیار، گروه سیاستگذاری و توسعه گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

DOI: 10.22124/GSCAJ.2025.30650.1358

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۲۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۸/۱۴

چکیده

رشد صنعت گردشگری در دهه‌های اخیر به گونه‌ای چشمگیر بوده است که امروزه به یکی از صنایع غالب در سطح جهان تبدیل شده و آثار اقتصادی قابل توجهی بر کشورهای مختلف بر جای گذاشته است. در این میان، مؤلفه‌هایی همچون تصویر مقصد، انگیزه و رضایت گردشگران، نقش تعیین‌کننده‌ای در تبیین وفاداری آنان ایفا می‌کنند و در تحقیقات گوناگون مورد توجه قرار گرفته‌اند. یکی از گونه‌های مهم و پرطرفدار گردشگری، گردشگری طبیعت‌گرا است که به‌ویژه در مقاصد ساحلی و شهرهای مرزی از جذابیت بیشتری برخوردار است. شهر مرزی آستارا به‌عنوان یکی از کانون‌های شاخص این نوع گردشگری، جایگاهی ویژه در مطالعات مرتبط با گردشگری دارد. هدف پژوهش حاضر، بررسی ارتباط میان ادراک بازدیدکنندگان از نواحی ساحلی و رفتار گردشگران در شهر مرزی آستارا است. این تحقیق از حیث رویکرد، در زمره پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی و از منظر هدف، کاربردی به شمار می‌آید. جامعه آماری تحقیق را گردشگرانی تشکیل می‌دهند که به این شهر سفر کرده‌اند. با توجه به حجم گردشگران ورودی، حجم نمونه ۳۸۵ نفر برآورد گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده و داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که نقش تعدیل‌گر تجربه بر انگیزه، رضایت و تصویر مقصد مورد تأیید قرار نگرفت. همچنین، فرضیه‌های مربوط به تأثیر انگیزه گردشگران بر رضایت و وفاداری آنان رد شد. افزون بر این، تأثیر تجربه گردشگران بر وفاداری نیز به اثبات نرسید. با وجود این، سایر فرضیه‌های پژوهش تأیید گردید. در پایان، پیشنهادهایی متناسب با نتایج تحقیق و در راستای بهبود سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های گردشگری در شهر مرزی آستارا ارائه شده است.

واژگان کلیدی: رضایت گردشگر، وفاداری گردشگر، تجربه گردشگر، انگیزه گردشگر، شهر مرزی آستارا.

نکات برجسته:

- یکی از نکات برجسته این پژوهش بررسی نقش تعدیل‌گر تجربه گردشگری بر روی تصویر مقصد، وفاداری، رضایت و انگیزه گردشگر است.
- همچنین از یک متغیر تعدیل‌گر برای بررسی نقش رضایت گردشگر بر وفاداری و تجربه گردشگری استفاده شده است.

۱. مقاله حاضر بر گرفته از طرح داخلی نوع ۱ است که با حمایت مالی معاونت پژوهش و فناوری دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان به انجام رسیده است.

*نویسنده مسئول: m.alizadeh@vru.ac.ir

۱. مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان یکی از پویاترین و تأثیرگذارترین بخش‌های اقتصادی در سطح جهان، نقش محوری در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مناطق مختلف ایفا می‌کند (Kanwel et al., 2019). این صنعت نه تنها به ایجاد اشتغال و افزایش درآمدهای ارزی کمک می‌کند، بلکه با تقویت تعاملات فرهنگی و ارتقای تصویر مقاصد گردشگری، به توسعه پایدار مناطق منجر می‌شود (Richardson, 2021). در این میان، وفاداری گردشگران به مقصدهای گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت این صنعت شناخته می‌شود (Nguyen & Nguyen, 2021). وفاداری گردشگر نه تنها به معنای تمایل به بازدید مجدد از مقصد یا توصیه آن به دیگران است، بلکه با افزایش هزینه‌های گردشگری، برنامه‌ریزی سفرهای طولانی‌تر، و مقاومت در برابر تبلیغات منفی (Krey et al., 2023)، به پایداری جریان درآمدی و رشد اقتصادی مقصد کمک می‌کند (Nilplub et al., 2016). با این حال، عوامل مؤثر بر وفاداری، به‌ویژه نقش تجربه گردشگری، رضایت، و انگیزه گردشگر، در بسیاری از مقاصد گردشگری کمتر مورد توجه قرار گرفته و نیازمند بررسی‌های عمیق‌تر است.

یکی از شکاف‌های پژوهشی موجود در ادبیات گردشگری، بررسی ناکافی نقش تجربه گردشگری به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در رابطه میان تصویر مقصد، رضایت، انگیزه، و وفاداری گردشگر است (Hung et al., 2021). اگرچه مطالعات پیشین نشان داده‌اند که تصویر مقصد به‌طور مستقیم (Zhang et al., 2014) یا غیرمستقیم بر وفاداری تأثیر می‌گذارد (Chen & Phou., 2013) اما نقش تجربه گردشگری به عنوان عاملی که می‌تواند این روابط را تقویت یا تعدیل کند، به‌ویژه در مقاصد کمتر شناخته‌شده مانند آستارا، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. تجربه گردشگری، به عنوان مجموعه‌ای از تعاملات و ادراکات گردشگر از مقصد، می‌تواند تأثیر عمیقی بر رضایت و انگیزه گردشگر داشته باشد و در نهایت به وفاداری منجر شود (Suhartanto et al., 2020). علاوه بر این، رضایت گردشگر به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر کلیدی می‌تواند رابطه میان تجربه گردشگری و وفاداری را تقویت کند (Hung et al., 2021)، اما این موضوع نیز در تحقیقات مربوط به آستارا به صورت نظام‌مند بررسی نشده است.

شهر مرزی آستارا، واقع در شمال ایران و در نزدیکی مرز جمهوری آذربایجان، به دلیل ویژگی‌های منحصربه‌فرد جغرافیایی، طبیعی، و فرهنگی خود، یکی از مقاصد گردشگری کلیدی در ایران محسوب می‌شود (صادقی و مفیدی‌شمیرانی، ۱۳۹۶). این شهر با دارا بودن جاذبه‌هایی نظیر سواحل زیبای دریای خزر، تالاب استیل، بازارچه‌های مرزی، و فرهنگ غنی چندملیتی، سالانه گردشگران داخلی و خارجی بسیاری را جذب می‌کند (دوستی‌ماسوله، ۱۳۹۸). موقعیت مرزی آستارا به عنوان دروازه ورود به ایران از طریق کشورهای همسایه، این شهر را به مقصدی استراتژیک برای گردشگری تجاری و تفریحی تبدیل کرده است. با این حال، با وجود این پتانسیل‌های قابل توجه، شواهد حاکی از آن است که وفاداری گردشگران به این مقصد به‌طور کامل مورد بهره‌برداری قرار نگرفته است. دلایلی نظیر کمبود زیرساخت‌های گردشگری مناسب، ناکافی بودن امکانات اقامتی و خدماتی، ضعف در بازاریابی تصویر مقصد، و عدم توجه کافی به بهبود تجربه گردشگران، مانع از تبدیل بازدیدکنندگان به گردشگران وفادار شده است. این چالش‌ها نه تنها باعث کاهش بازدیدهای مجدد و تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان می‌شود، بلکه می‌تواند جایگاه آستارا را به عنوان یک مقصد گردشگری رقابتی تضعیف کند.

این پژوهش با تمرکز بر شهر مرزی آستارا به عنوان مطالعه موردی، به دنبال پاسخ به این پرسش است که چگونه تجربه گردشگری می‌تواند به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر بر وفاداری گردشگران تأثیر بگذارد و نقش رضایت گردشگر در تقویت این رابطه چیست. دلیل انتخاب آستارا به عنوان منطقه مورد مطالعه، ویژگی‌های خاص آن از جمله موقعیت مرزی، تنوع جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی، و چالش‌های موجود در حفظ گردشگران وفادار است. این مسئله از منظر اقتصادی و اجتماعی اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا تقویت وفاداری گردشگران می‌تواند به افزایش درآمدهای محلی، بهبود زیرساخت‌های گردشگری (Le & Le, 2020)، و ارتقای جایگاه آستارا به عنوان یک مقصد گردشگری پایدار و رقابتی منجر شود. علاوه بر این، گردشگران وفادار به عنوان سفیران غیررسمی مقصد (San Martin et al., 2013)، با توصیه‌های مثبت و تبلیغات دهان‌به‌دهان، می‌توانند به جذب گردشگران جدید و مقابله با تبلیغات منفی کمک کنند (Tipu Sultan et al., 2019).

بنابراین، این مطالعه با بررسی نقش تعدیل‌گر تجربه گردشگری و رضایت گردشگر بر وفاداری، به دنبال ارائه راهکارهایی عملی برای تقویت وفاداری گردشگران در شهر مرزی آستارا است. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران و سیاست‌گذاران گردشگری در آستارا کمک کند تا با بهبود تجربه گردشگران و تقویت تصویر مقصد، گامی مؤثر در جهت توسعه پایدار این منطقه

بردارند. همچنین، این مطالعه می‌تواند به پر کردن شکاف‌های موجود در ادبیات گردشگری کمک کند و چارچوبی برای تحقیقات آینده در مقاصد مشابه ارائه دهد.

لذا با توجه به مطالب پیش گفته هدف پژوهش حاضر به شرح ذیل است:

الف. این مطالعه تأثیر انگیزه گردشگر، رضایت گردشگر و تصویر مقصد را بر وفاداری می‌سنجد.

ب. بررسی می‌کند که تجربه گردشگر به عنوان متغیر تعدیل‌کننده چه تاثیری بر تصویر مقصد، انگیزه گردشگر، رضایت گردشگر و وفاداری گردشگر دارد.

۲. مبانی نظری

۲.۱. تصویر مقصد

تصویر مقصد را می‌توان پیامد احساس یا ادراک یک گردشگر از مقصد تعریف کرد. تصویر مقصد یکی از اصول مهم در گردشگری است که در انتخاب گردشگر مهم است و نقش حیاتی دارد. هم چنین تصویر مقصد یک جنبه مهم و کلیدی در تصمیم‌گیری گردشگر ایفا می‌کند (Hasan et al., 2020). تأثیر گردشگری بر کشورها و رشد اقتصادی مقصدهای محلی به صورت وسیعی مورد تایید محققان مختلف قرار گرفت است (Bigne et al., 2020) و رقابت بین کشورها در صنعت گردشگری را تقویت می‌کند (Molina, 2013). تصویر مقصد بر گردشگران در انتخاب مقصد و بازدید مجدد نیز تأثیر خاصی دارد (Prayag et al., 2013). علاوه بر این تصویر مقصد به تأثیر مثبتی بر تجربه، رضایت، انگیزه و قصد بازدید گردشگران دارد (Afshardoost & Eshaghi, 2020). برخی از جذابیت‌های مقصدهای اکوتوریستی یک حس دل‌بستگی^۱ در میان گردشگران ایجاد می‌کند (Hou et al., 2005). تصویر مقصد به عنوان عنصر مهمی از انتخاب مقصد توسط افراد در نظر گرفته می‌شود (Vengesai et al., 2009). تصویر مقصد بر قصد بازدید تأثیری می‌گذارد (Ozturk & Qu, 2008). تعاریف مرتبط به تصویر مقصد به ویژگی‌های افراد و گروه‌ها بستگی دارد (Jenkins, 1999). تصویر مقصد یک سیستم یکپارچه از احساسات، افکار، نظرات، تجسمات است (Chiu et al., 2016). تصویر مقصد گردشگری یکی از چالش‌های مهم در تحقیقات گردشگری محسوب می‌شود (Abdul Rashid & Ismail, 2008). بیشتر محققان بر این نکته اذعان داشته‌اند که تصویر مقصد بر رفتار گردشگران تأثیری می‌گذارد و این تأثیر ساختارهای ذهنی آنها را در مورد ویژگی‌های مقصد تا فرایند تصمیم‌گیری را شامل می‌شود (Nilplub et al., 2016). لذا محققان از روش‌های مختلفی برای توسعه چارچوب مفهومی آن استفاده کرده‌اند (Pearce, 2014). همچنین تحقیقات مختلف بر نقش مهم تصویر در رفتار گردشگران تاکید کرده است (Prayag, 2009). مطالعات پیشین رابطه بین تصویر مقصد، تجربه گردشگر، وفاداری و رضایت را به صورت ارتباطات مستقیم ارائه کرده‌اند (Rodríguez Molina et al., 2013). با این حال مطالعاتی در خصوص تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگر صورت نگرفته است.

علاوه بر این، تصویر مقصد می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان، تجربیات شخصی و فرهنگ قرار گیرد. مطالعات نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر مقصد در ذهن گردشگران بالقوه دارند. همچنین، تجربیات مثبت گردشگران قبلی و تبلیغات دهان به دهان می‌تواند به طور قابل توجهی بر تصویر مقصد تأثیر بگذارد. در عصر دیجیتال، مدیریت تصویر مقصد از طریق کانال‌های آنلاین اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. بازاریابان گردشگری باید استراتژی‌های مؤثری برای مدیریت حضور آنلاین مقصد و تعامل با گردشگران بالقوه در پلتفرم‌های مختلف دیجیتال توسعه دهند. این امر می‌تواند شامل تولید محتوای جذاب، مدیریت نظرات آنلاین و استفاده از تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال باشد.

۲.۲. انگیزه گردشگر

در دهه ۱۹۴۰ تحقیقات فراوانی در خصوص انگیزه گردشگران صورت گرفت چون که یک عامل مهم در رفتار گردشگران محسوب می‌شده است (Fullerton, 2013). از طرفی بسیاری از محققان سعی کرده‌اند که رابطه میان انگیزه با سازه‌های دیگری مانند

تصویر مقصد (Lee, 2009) و وفاداری مقصد (Zhang et al., 2014) را بررسی می‌کنند. به طور مشخص از آغاز تحقیقات فراغتی و گردشگری، انگیزه از موضوعات مهم بوده است و بسیاری از منابع (Kim & Lee, 2000) استدلال می‌کنند که در مطالعات گردشگری حوزه انگیزه برای رشد و توسعه گردشگری اجتناب‌ناپذیر می‌باشد (Butler, 1999).

برخی از منابع (Crompton, 1979) بیان می‌کنند تعریف گردشگری شامل پاسخ به این سؤالات است، «چه کسی، چه زمانی، کجا، و چگونه؟» اما پاسخ به سوال «چرا» دشوارتر از بقیه است (Christie & Morrison, 1985). برای متخصصان این حوزه، انگیزه به عنوان یک متغیر، منجر به سؤالات فراوانی می‌شود (Kay, 2003). این عامل یکی از مواردی است که میان انگیزش و واکنش تأثیر دارد (Prebensen et al., 2010). انگیزه به طور گسترده‌ای به عنوان نیروی محرکه و پشت پرده تمام رفتارهای گردشگر دیده می‌شود (Farmaki, 2012). بنابراین، به عنوان نقطه شروعی برای تحقیق و پژوهش در مورد رفتار بازدیدکنندگان و فراتر از آن جهت درک سیستم گردشگری ضروری و لازم است و اکثر افراد و محققان در مورد معنا و مفهوم بنیادی انگیزه اتفاق نظر دارند (Bowen & Clarke, 2009; Heitmann, 2011). به طور خاص یکی از علائق محققان گردشگری بررسی رابطه میان انگیزه، رضایت گردشگر و وفاداری گردشگر بوده است زیرا رضایت و وفاداری تأثیر مثبتی بر رفتار پس از خرید گردشگران مانند توصیه و قصد بازدید مجدد دارند (Rajesh, 2013).

انگیزه گردشگر همچنین به عنوان یکی از مهمترین عوامل در پیش‌بینی رفتار آینده گردشگران شناخته می‌شود. مطالعات نشان می‌دهند که درک انگیزه‌های گردشگران می‌تواند به بهبود برنامه‌ریزی و توسعه محصولات گردشگری کمک کند. علاوه بر این، انگیزه‌های گردشگران می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند ویژگی‌های فردی، تجربیات گذشته، و عوامل اجتماعی-فرهنگی قرار گیرد. درک این عوامل برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و ارائه خدمات مناسب به گردشگران ضروری است. همچنین، تحقیقات نشان می‌دهد که انگیزه‌های گردشگری می‌تواند در طول زمان تغییر کند و تحت تأثیر روندهای جدید گردشگری و تغییرات در سبک زندگی قرار گیرد. بنابراین، مطالعه مستمر انگیزه‌های گردشگران برای موفقیت در صنعت گردشگری ضروری است.

۳.۲. رضایت گردشگر

رضایت را به عنوان قضاوتی تعریف می‌کند که سطح از لذت‌بخشی توسط برخی از ویژگی‌های محصول یا خدمت ایجاد می‌شود (Giese and Cote, 2000). بسیاری از محققان گردشگری با شکل خاصی از رضایت در صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری رو به رو هستند (Huh et al., 2006). به طور مثال رضایت در این صنعت با رضایت در صنعت مواد غذایی متفاوت است چرا که نوع خدمت در گردشگری متفاوت‌تر از صنعت غذایی است (Pizam, 2016). برخی از محققان نشان می‌دهند که ارتباط نزدیکی میان انتخاب مقصد و تصمیم‌گیری در خصوص مکانی که وی می‌خواهد آنجا را بازدید کند وجود دارد (Al-Kwif, 2015). رضایت گردشگران همیشه به عنوان یک هدف مهم برای کسب و کارها تعریف شده است زیرا رضایت منجر به بازدید مجدد خواهد شد (Do Valle, 2006; Chi, 2012). در مدیریت گردشگری، رضایت گردشگر نیز مهم است زیرا بر انتخاب مقصد تأثیر می‌گذارد (Cronin et al., 2000). همچنین رضایت یک معیار قابل اعتماد برای کیفیت تجاری است که از گردشگری و فراغت حاصل می‌شود و رفتارهای آینده گردشگر را متأثر می‌سازد (Kim, 2017). در نتیجه اخیراً مفهوم وفاداری گردشگر به دلیل اینکه پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی افراد است، جایگزین رضایت شده است (San Martin et al., 2013; Velázquez et al., 2011). دو شاخص از سه شاخصی که وفاداری را می‌سنجند مبتنی بر رفتار است مانند «احتمال خرید مجدد محصول یا خدمات» و «احتمال توصیه یک محصول یا خدمت به دیگران». بعد سوم، شاخص وفاداری رضایت کلی را می‌سنجد (Fraser et al., 1998).

چندین مطالعه نشان می‌دهد که همبستگی مثبت میان رضایت گردشگر و وفاداری گردشگر وجود دارد (پرایاگ و همکاران، ۲۰۱۳). برخی از تحقیقات تجربی در صنعت گردشگری نشان می‌دهد که رضایت گردشگران پیش‌بینی‌کننده خوبی برای بازدید و توصیه مقصد به افراد دیگر است (Prebensen et al., 2010). سطح بالای رضایت مصرف‌کننده همراه با تصویر مطلوب از مقصد، به احتمال زیاد بر نیت رفتاری گردشگران تأثیر خواهد گذاشت، سطوح مختلف رضایت بر تصمیم گردشگران جهت بازدید

مجدد و تبلیغ دهان به دهان مثبت تأیید دارد (Lai et al., 2018). یکی از عوامل مهم برای موفقیت جاذبه‌های گردشگری، رضایت گردشگر است (Dodds & Jolliffe, 2016). محققان رضایت را متفاوت تعریف می‌کنند اما تقریباً موافقند که این مفهوم پیچیده است و جنبه‌های شناختی، عاطفی و روان‌شناختی را در بر دارد (Lilja & Wiklund, 2005; Green, 2008). علاوه بر این، رضایت گردشگر به عنوان یک عامل کلیدی در توسعه پایدار مقاصد گردشگری شناخته می‌شود. گردشگران راضی نه تنها احتمال بازگشت بیشتری دارند، بلکه به عنوان سفیران غیررسمی مقصد عمل می‌کنند و تجربیات مثبت خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. این امر می‌تواند به جذب گردشگران جدید و افزایش درآمد اقتصادی منطقه کمک کند. همچنین، درک عمیق از عوامل مؤثر بر رضایت گردشگر می‌تواند به مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری در طراحی استراتژی‌های مؤثرتر برای بهبود تجربه گردشگری و افزایش رقابت‌پذیری مقصد کمک کند.

۴.۲. تجربه گردشگر

تجربه گردشگر، یک مکانیسم روانی پیچیده است (Larsen, 2007). ارائه یک توصیف مختصر چالش برانگیز است، زیرا این موضوع عناصر مختلفی را در بر می‌گیرد (Mannell & Iso-Ahola, 1987). تجربه گردشگری از تجربیات روزانه متمایز است (Hultman & Gössling, 2008). این تجربه توسط نیروهای انگیزشی برای فرار از روال عادی و جستجوی فرصت‌های تفریحی هدایت می‌شود (Mannell & Iso-Ahola, 1987). فعالیت‌های گردشگری شامل تعاملات پیچیده مکان مینا، خاطرات و احساسات است و این استدلال مطرح می‌شود که مردم به دنبال تجربه در مکان هستند (Rickly-Boyd, 2013). تجربه گردشگری حاصل تعاملی است که میان گردشگر و عناصر موجود در مقصد اتفاق می‌افتد (Maunier & Camelis, 2013). در واقع مقصد محل تجربه است. در تحقیقات گردشگری مدرن، مقاصد همچنین نقشی مشارکتی دارند و تجربه‌ای منحصر به فرد برای مخاطبان خود فراهم می‌آورند. این مقاصد نقش مشارکتی دارند (Snepenger et al., 2007) و افراد جامعه محلی و گردشگران بازیگران آن هستند (Basile et al., 2021). با بررسی کلی ادعاهایی که در مورد تجربه گردشگری شده است می‌توان نتیجه گرفت که عنصر مهم تجربه مواجهه است (Gibson, 2012). با نمایش فرهنگ، صنایع گردشگری بخشی از تولید، صحنه‌سازی و مصرف تجربه خواهند بود (Mariani, 2016).

تجربه گردشگری دارای معنایی مختلفی است (Vergopoulos, 2016) و می‌توان تجربه گردشگری را شامل عمل مصرف یا واکنش به مشکلات زندگی معمول، یک جست‌وجو برای اصالت و فعالیت‌های فراغتی چند وجهی نامید (Andersson, 2007). با همه ایراداتی که بر دیدگاه برخی از محققان وارد است، وی بیان می‌کند که تجربه گردشگر برای مشارکت‌کننده مهم است. تجربه گردشگری توسط سِلستاد ۱ (۲۰۰۷) به عنوان ترکیبی از تازگی / آشنایی که شامل شناخت هویت خود است. با این وجود، افراد به اشکال مختلف با رفتارها و محیط‌های مشابه برخورد می‌کنند. از آنجایی که تجربه گردشگری انتزاعی است تنها می‌توان با بررسی افراد درگیر در یک تجربه و شرایط خاصی که تجربه در آن رخ می‌دهد آن را تفسیر نمود (Jennings et al., 2009). تحقیقات نشان می‌دهد که تجربه گردشگری شامل مراحل متعددی است که این مراحل را می‌توان به سه دسته اصلی تقسیم کرد: مرحله قبل از سفر، مرحله در محل و مرحله پس از سفر (Jung & Cho, 2015) و البته باید گفت که تجربه یک رویداد گردشگری از مراحل آغازین سفر یعنی برنامه‌ریزی قبل سفر شروع می‌شود (Park & Santos, 2017) و پس از بازگشت از سفر از طریق به یادآوری و خاطرات ادامه می‌یابد (Grundner & Neuhofer, 2021).

تجربه گردشگری یک فرآیند پویا و تعاملی است که تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. در این میان، ویژگی‌های فردی گردشگر و انتظارات او، کیفیت خدمات و امکانات مقصد، تعامل با جامعه محلی و فرهنگ مقصد، و شرایط محیطی و جغرافیایی از عوامل اصلی محسوب می‌شوند. علاوه بر این، عواملی همچون کیفیت اطلاعات و راهنمایی‌های ارائه شده، میزان دسترسی به جاذبه‌ها و امکانات، امنیت و ایمنی در مقصد، و نسبت قیمت به ارزش دریافتی نیز نقش مهمی در شکل‌گیری تجربه گردشگری ایفا می‌کنند. مجموعه این عوامل در کنار یکدیگر، تجربه‌ای منحصر به فرد برای هر گردشگر رقم می‌زنند که می‌تواند مثبت یا منفی باشد و تأثیر قابل توجهی بر تصمیم‌گیری‌های آتی گردشگر در خصوص سفرهای بعدی داشته باشد.

۵.۲. وفاداری گردشگر

وفاداری گردشگر یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یا تشویق دیگران جهت خرید آن خدمت یا کالا در آینده تلقی می‌گردد (Ng et al., 2017). در واقع علیرغم تلاش‌های مختلف توسط شرکت‌ها و کسب و کارهای مختلف، افراد وفادار یک محصول یا خدمت خاص را خریداری می‌کنند. از طرفی برای جذب بازدیدکنندگان جدید نیاز به سرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی است اما برای گردشگران وفادار هزینه کمتری انجام می‌شود (Loureiro & González, 2008). پژوهش‌های مختلفی هم در خصوص وفاداری گردشگران انجام گرفته است. همان‌گونه که در بخش‌های پیشین هم ذکر شد، وفاداری، شاخصی است که حاصل چندین فعالیت گردشگر است (Wu & Zheng, 2014). محققان پیشنهاد کرده‌اند که رفتارهای مرتبط با وفاداری گردشگران (یعنی تمایل به بازدید مجدد و تمایل به توصیه) ممکن است متأثر از تصویری باشد که آنها از مقصد ادراک می‌کنند (Cai et al., 2003).

علاوه بر این، کیفیت خدمات ارائه شده در مقصد گردشگری نیز نقش مهمی در شکل‌گیری وفاداری گردشگران ایفا می‌کند. زمانی که گردشگران از کیفیت خدمات راضی باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که آن مقصد را به دیگران توصیه کنند و خود نیز مجدداً از آن بازدید نمایند. همچنین، تجربه‌های مثبت و خاطره‌انگیز در طول سفر می‌تواند منجر به ایجاد پیوند عاطفی بین گردشگر و مقصد شود که این امر خود عامل مهمی در تقویت وفاداری است. مطالعات نشان می‌دهد که عوامل فرهنگی و اجتماعی نیز در شکل‌گیری وفاداری گردشگران مؤثر هستند. برای مثال، تعاملات مثبت با جامعه میزبان، آشنایی با آداب و رسوم محلی، و احساس پذیرش از سوی ساکنان محلی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر تمایل گردشگران به بازگشت به آن مقصد داشته باشد.

پس فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

فرضیه اول: تصویر مقصد تأثیر مثبتی بر انگیزه گردشگر دارد.

فرضیه دوم: تصویر مقصد تأثیر مثبتی بر رضایت گردشگر دارد.

فرضیه سوم: تصویر مقصد تأثیر مثبتی بر وفاداری گردشگر دارد.

فرضیه چهارم: انگیزه گردشگر تأثیر مثبتی بر رضایت گردشگر دارد.

فرضیه پنجم: انگیزه گردشگر تأثیر مثبتی بر وفاداری گردشگر دارد.

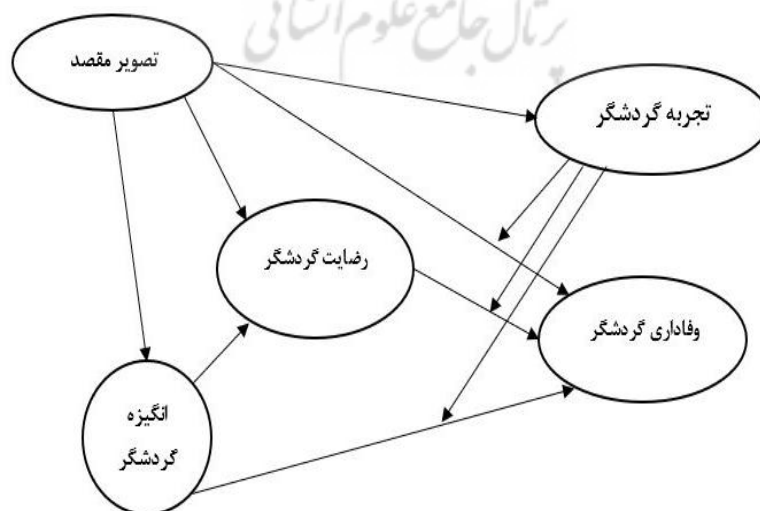
فرضیه ششم: رضایت گردشگر تأثیر مثبتی بر وفاداری گردشگر دارد.

فرضیه ۱-۷: تجربه گردشگر رابطه میان تصویر مقصد و وفاداری گردشگر را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۲-۷: تجربه گردشگر رابطه میان رضایت گردشگر و وفاداری گردشگر را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۳-۷: تجربه گردشگر رابطه میان انگیزه گردشگر و وفاداری را تعدیل می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ذیل ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. پیشینه پژوهش

با توجه به مباحث مطرح شده در زمینه وفاداری گردشگران به مقصدهای گردشگری، در ادامه به بررسی برخی از مطالعات کلیدی در این حوزه پرداخته می‌شود که بر نقش تصویر مقصد، تجربه گردشگری، رضایت و انگیزه گردشگر در ایجاد وفاداری تأکید دارند.

کری^۱ و همکاران (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر نقاط تماس بر تجربه گردشگران در مقاصد تحت تأثیر بحران» به تحلیل نقش نقاط تماس مختلف (مانند تعاملات با کارکنان، فناوری، زیرساخت و اطلاعات ارائه‌شده) در شکل‌گیری تجربه گردشگران در مقاصدی که دچار بحران شده‌اند، پرداختند. نتایج نشان داد که مدیریت مؤثر این نقاط تماس می‌تواند تأثیرات منفی ناشی از بحران را کاهش داده و تجربه گردشگر را بهبود ببخشد، که در نهایت موجب افزایش رضایت و وفاداری به مقصد می‌شود.

سو^۲ و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان «گردشگران بار اولی در برابر گردشگران تکراری: مقاومت در برابر اطلاعات منفی» به بررسی تفاوت واکنش گردشگران بار اولی و گردشگران تکراری نسبت به اطلاعات منفی درباره مقصد گردشگری پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که گردشگران تکراری نسبت به گردشگران بار اولی در برابر اطلاعات منفی مقاومت بیشتری دارند و تجربه‌های مثبت گذشته می‌تواند در شکل‌گیری وفاداری قوی‌تر به مقصد مؤثر باشد. این مطالعه بر اهمیت نقش تجربه‌های پیشین در تقویت وفاداری گردشگران تأکید دارد.

هونگ و همکاران^۳ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر تجربه گردشگران بر وفاداری به مقصد: مطالعه موردی شهر هوئه، ویتنام» به بررسی رابطه بین تجربه کلی گردشگر و وفاداری به مقصد پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که کیفیت تجربه گردشگری، به‌ویژه تعاملات با فرهنگ و مردم محلی، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت گردشگر و قصد بازدید مجدد دارد. بیگنه^۴ و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «تجربه‌های گردشگری به‌یادماندنی در مقایسه با تجربه‌های معمولی» به بررسی نظرات کاربران در رسانه‌های اجتماعی پرداختند و نشان دادند که تجربه‌های به‌یادماندنی منجر به ایجاد پیوند عاطفی قوی‌تری با مقصد شده و وفاداری گردشگر را به‌طور چشمگیری افزایش می‌دهد.

سوهارتانتو^۵ و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «وفاداری گردشگران در گردشگری خلاقانه: نقش کیفیت تجربه، ارزش، رضایت و انگیزه» نشان دادند که کیفیت بالای تجربه گردشگری باعث ارتقاء ارزش درک‌شده و رضایت گردشگران شده و در نهایت منجر به وفاداری آن‌ها نسبت به مقصد می‌گردد. این مقاله بر اهمیت طراحی تجربه خلاقانه و معنادار برای حفظ گردشگران تأکید دارد.

له و له^۶ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر تصویر مقصد و رضایت بر وفاداری گردشگران: مقصدهای کوهستانی در استان تان هوا، ویتنام» به بررسی رابطه میان تصویر ذهنی مقصد، رضایت گردشگران و میزان وفاداری آن‌ها پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که تصویر مثبت مقصد و سطح بالای رضایت گردشگران، به‌طور مستقیم باعث افزایش وفاداری و بازگشت مجدد گردشگران به مقصد می‌شود. این مطالعه اهمیت مدیریت تصویر مقصد و ارتقای تجربه گردشگر را برای حفظ وفاداری گردشگران برجسته می‌سازد. بنابراین، تجربه مثبت گردشگران و ایجاد تصویر مطلوب از مقصد، عوامل کلیدی در وفادارسازی گردشگران هستند.

پارک و سانتوس^۷ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «کاوش تجربه گردشگری: رویکردی مرحله‌ای» فرآیند تجربه گردشگر را در سه مرحله پیش از سفر، حین سفر و پس از سفر بررسی کرده‌اند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که تجربه مثبت در هر مرحله از سفر تأثیر مستقیمی بر وفاداری آینده گردشگر دارد و می‌تواند به افزایش احتمال بازدید مجدد منجر شود.

1. Krey

2. Su

3. Hung

4. Bigne

5. Suhartanto

6. Le & Le

7. Park, S., & Santos

کیم^۱ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر تجربه‌های به‌یادماندنی گردشگری بر رفتارهای وفادارانه: نقش میانجی تصویر مقصد و رضایت» نشان داد که تجربه‌های خاص و به‌یادماندنی گردشگران می‌تواند از طریق ارتقاء تصویر ذهنی مقصد و افزایش سطح رضایت، وفاداری به مقصد را افزایش دهد. در این مطالعه، نقش میانجی‌گری دو متغیر رضایت و تصویر مقصد به‌طور دقیق تحلیل شده است.

پرایاگ^۲ و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «نقش تجربه‌های احساسی و رضایت گردشگران در پیش‌بینی نیت رفتاری» بیان کردند که تجربه احساسی مثبت گردشگر نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری قصد بازگشت و توصیه مقصد دارد. این مطالعه تأکید دارد که بعد احساسی تجربه می‌تواند نقش کلیدی در وفاداری ایفا کند.

رودریگز مولینا^۳ و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «نقش تعدیل‌گر تجربه قبلی در شکل‌گیری تصویر مقصد و نیت رفتاری گردشگر» دریافتند که تجربه قبلی می‌تواند رابطه بین تصویر ذهنی مقصد و قصد بازدید مجدد را تقویت کند. این مقاله تجربه گردشگر را عامل مهمی در حفظ وفاداری می‌داند.

سان مارتین^۴ و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی اثر تجربه‌های گذشته و درگیری گردشگران در شکل‌گیری وفاداری به مقصد» به این نتیجه رسیدند که تجربه قبلی گردشگر از مقصد و میزان درگیری ذهنی او، دو عامل مهم در افزایش وفاداری هستند. تجربه مثبت قبلی منجر به نگرش مطلوب و افزایش احتمال بازگشت می‌شود.

۴. روش پژوهش

منطقه مورد مطالعه

شهر آستارا یکی از شهرهای شمالی ایران در استان گیلان است. این شهر به‌دلیل موقعیت خاص خود مانند مراکز تجاری، نزدیکی به ساحل و قرارگیری در یک موقعیت ویژه جغرافیایی هر ساله پذیرای گردشگران بی‌شماری از سراسر کشور است. همجواری این شهر با استان اردبیل جلوه ویژه‌ای به آن بخشیده است. آبشار لاتون، بازارچه مرزی، تالاب‌های مختلف، سواحل دریای خزر محرک بسیاری از گردشگران برای سفر به این منطقه است.



شکل ۲. نقشه منطقه مورد مطالعه

با توجه به پیاز پژوهش، این تحقیق از نظر فلسفه پژوهش جزو تحقیقات اثبات‌گرایی بوده و منظر رویکرد یک پژوهش قیاسی محسوب می‌شود. همچنین استراتژی پژوهش جزو مطالعات پیمایشی چرا که ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه است. از نظر انتخاب جزو تحقیقات تک‌روشی محسوب می‌گردد. روش نمونه به صورت نمونه‌گیری در دسترس و به صورت تصادفی انجام شده است. از نظر زمانی داده‌ها از تاریخ فرودین ۱۴۰۲ تا شهریور ۱۴۰۳ جمع‌آوری شد بنابراین در زمره تحقیقات مقطعی

1. Kim
2. Prayag
3. Rodríguez Molina
4. San Martin

قرار دارد. با توجه به اینکه طبق آمار غیر رسمی تعداد گردشگران آستارا سالانه ۶ میلیون نفر برآورد شده است و طبق فرمول کوکران لذا حجم نمونه آماری ۳۸۵ برآورد شد اما جهت احتیاط ۳۹۵ پرسش‌نامه میان گردشگران توزیع شد که از آن میان ۱۰ پرسش‌نامه مخدوش بود که از روند تحلیل خارج شدند و ۳۸۵ پرسش‌نامه وارد تحلیل شد. پرسش‌نامه این پژوهش از شامل پنج سازه می‌باشد: ۱- تصویر مقصد ۲- انگیزه گردشگر ۳- رضایت گردشگر ۴- تجربه گردشگر ۵- وفاداری گردشگر. گردشگران باید میزان موافقت یا مخالفت خود را با گویه‌های پژوهش در یک مقیاس لیکرت ۵ طیفی کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) تعیین می‌کردند. سازه‌ها و گویه‌های پژوهش در جدول ۱ که مبتنی بر پژوهش هولنگ و همکاران (۲۰۲۱) می‌باشد، ارائه شده است. داده‌ها به وسیله یک پرسش‌نامه بسته پاسخ جمع‌آوری شد. ابزار تحلیل داده‌ها نرم‌افزار PLS است. دلیل استفاده از این ابزار این است که برای نمونه‌های با حجم کوچک و زمانی که داده‌ها نرمال نباشند، مناسب است (گودهو و تامپسون، ۲۰۱۲).

جدول ۱. سازه‌ها و گویه‌های پژوهش

ردیف	نام سازه و گویه آن
۱	تصویر مقصد
DI1	سفر به این مقصد ارزش وقت و زمان گذاشتن را داشت
DI2	در مقایسه با مقصدهای دیگر، این مقصد از سایرین بهتر بود
DI3	تجرباتی که در این مقصد کسب کردم بسیار عالی بود
DI4	به طور کلی، من از تجربه سفر در این مقصد راضی هستم
۲	انگیزه گردشگر
TM1	من برای استراحت در یک منطقه جدید به اینجا سفر کردم
TM2	من برای کسب تجربه در یک منطقه جدید به اینجا سفر کردم
TM3	های جدید به اینجا سفر کردم من برای شناخت فرهنگ
TM4	های مختلف به اینجا سفر کردم من برای نحوه زندگی فرهنگ
۳	تجربه گردشگر
TE1	این سفر باعث تقویت اعتماد به نفسم شد
TE2	این سفر به من کمک کرد تا هویت شخصی خودم را توسعه دهم
TE3	این سفر به من کمک کرد تا در خصوص خودم اطلاعات بیشتری کسب کنم
TE4	این سفر به من کمک کرد تا مهارت‌های جدیدی کسب کنم
۴	رضایت گردشگر
TSA1	این منطقه یکی از بهترین مناطق گردشگری طبیعی است
TSA2	انتخاب این مقصد برای سفرم عاقلانه و درست بود
TSA3	تصمیم من برای سفر به این منطقه درست بود
TSA4	از تجربه‌ای که در این سفر به دست آوردم راضی هستم
۵	وفاداری گردشگر
LOY1	در خصوص این مقصد مطالب مثبتی را به دیگران انتقال خواهم داد
LOY2	این مقصد را به دوستان، آشنایان و اقوام جهت گذران تعطیلات‌شان معرفی خواهم کرد
LOY3	به دیگران خواهم گفت که این مقصد را جهت بازدیدهای آتی‌شان در نظر بگیرند

۵. یافته‌های پژوهش و بحث

در هر پژوهشی ابتدا لازم است که مشخصات و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری مورد مطالعه بررسی شود. همان‌گونه که مشخص است ۵۷ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۲ درصد زن بودند. از لحاظ سنی اکثریت پاسخگویان بین ۳۱ تا ۴۰ ساله بودند. از لحاظ تحصیلی نیز اکثریت دارای مدرک لیسانس و دکتری دارای کمترین درصد بودند. شرح تفصیلی در جدول شماره ۲ ذکر شده است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری

متغیر	ویژگی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۲۳	۵۷/۹۲
	زن	۱۶۲	۴۲/۰۷
سن	زیر ۲۰ سال	۲۰	۵/۱۹
	۲۰-۳۰ سال	۹۵	۲۴/۶۷
	۳۱-۴۰ سال	۱۲۱	۳۱/۴۲
	۴۱-۵۰ سال	۱۰۱	۲۶/۲۳
	بالای ۵۰ سال	۴۸	۱۲/۴۶
	دیپلم یا کمتر	۶۶	۱۷/۱۴
	فوق‌دیپلم	۸۱	۲۱/۰۳
تحصیلات	لیسانس	۱۳۸	۳۵/۸۴
	فوق لیسانس	۸۴	۲۱/۸۱
	دکتری	۱۶	۴/۱۵

۵.۱. آمار توصیفی پرسش‌نامه

در جدول شماره ۳ آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان به سوالات پرسشنامه برحسب میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که همه سوالات پرسشنامه از عدد متوسط یعنی عدد ۳ بالاتر است پس مشخص می‌شود که توافق نسبی در پاسخ‌ها مشهود است. از چولگی و کشیدگی جهت بررسی توزیع نرمال داده‌های این تحقیق بهره برده شده است. اگر نتایج چولگی در بازه (۲-، ۲+) و کشیدگی در بازه (۳-، ۳+) قرار داشته باشد پس توزیع داده‌ها نرمال است و همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود این امر محقق شده است.

جدول ۳. آمار توصیفی سوالات پرسشنامه

متغیر	کد سوال	میانگین	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی
تصویر مقصد	DI1	۴/۱۶	۰/۹۲۴	۱/۶۵۰	-۱/۲۵۲
	DI2	۳/۳۶	۱/۰۹۱	-۰/۴۸۰	-۰/۳۳۸
	DI3	۳/۸۱	۱/۰۳۶	۰/۰۱۷	-۰/۷۰۳
	DI4	۳/۸۳	۱/۱۱	۰/۶۱۴	-۰/۹۷۸
انگیزه گردشگر	TM1	۳/۸۱	۱/۰۹۳	-۰/۰۱۷	-۰/۷۸۰
	TM2	۳/۶۷	۱/۱۴	-۰/۲۴۸	-۰/۶۸۶
	TM3	۳/۸۵	۱/۱۳	۰/۲۵۲	-۰/۹۰۹
	TM4	۳/۶۶	۱/۲۰۲	-۰/۵۹۱	-۰/۵۷۸
تجربه گردشگر	TE1	۳/۴۲	۱/۳۴	-۰/۹۴۹	-۰/۴۶۳
	TE2	۳/۳۵	۱/۲۹۹	-۰/۷۷۰	-۰/۴۲۸

متغیر	کد سوال	میانگین	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی
تجربه گردشگر	TE3	۳/۳۶	۱/۲۹۲	-۰/۸۶۴	-۰/۳۶۲
	TE4	۳/۵۹	۱/۱۹۲	-۰/۳۵۵	-۰/۶۶۶
رضایت گردشگر	TSA1	۳/۷۴	۱/۱۰۱	۰/۰۰۴	-۰/۷۴۳
	TSA2	۳/۹۳	۱/۰۱۲	۰/۸۷۲	-۰/۹۷۳
	TSA3	۳/۹۶	۰/۹۷۴	۰/۸۳۱	-۰/۹۱۸
	TSA4	۳/۹۰	۱/۰۳۴	۰/۸۳۲	۱/۰۶۲
وفاداری گردشگر	LOY1	۴/۰۷۰	۰/۹۱۹	۰/۸۸۸	-۰/۹۲۵
	LOY2	۳/۹۷	۱/۰۴۴	۰/۳۱۵	-۰/۹۰۴
	LOY3	۳/۹۵	۱/۱۱۷	۰/۷۷۵	-۱/۱۲۴

۵.۲. مدل اندازه‌گیری

یکی از الزامات اساسی و مهم در تحلیل معادلات ساختاری را بررسی پایایی و روایی سازه‌ها می‌دانند. جدول ۴، پایایی سازه‌ها را به وسیله آلفای کرونباخ نشان می‌دهد که نتایج پژوهش نمایانگر پایایی مناسب است چون که از حد استاندارد ۰.۵ بالاتر است همچنین پایایی ترکیبی بیشتر از ۰.۷ می‌باشد و rho بالاتر از ۰.۵ است. از طرفی میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالاتر از ۰.۵ است که نشان می‌دهد که تمام سازه‌ها همگرایی مناسبی دارند.

جدول ۴. ارزیابی مدل اندازه‌گیری تحقیق

گویه‌ها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
DI1	۰/۸۸۴	۰/۹۰۹	۰/۹۳۶	۰/۷۸۵
DI2	۰/۸۷۱			
DI3	۰/۸۷۴			
DI4	۰/۹۱۵			
TM1	۰/۷۱۲	۰/۸۳۶	۰/۸۹۱	۰/۶۷۴
TM2	۰/۸۲۷			
TM3	۰/۹۰۰			
TM4	۰/۸۳۳			
TE1	۰/۸۹۱	۰/۹۲۲	۰/۹۴۵	۰/۸۱۰
TE2	۰/۹۱۲			
TE3	۰/۹۱۲			
TE4	۰/۸۸۵			
TSA1	۰/۸۳۰	۰/۸۹۳	۰/۹۲۶	۰/۷۵۸
TSA2	۰/۸۸۴			
TSA3	۰/۹۳۰			
TSA4	۰/۸۳۳			
LOY1	۰/۸۴۹	۰/۸۸۹	۰/۹۳۲	۰/۸۲۰
LOY2	۰/۹۴۶			
LOY3	۰/۹۱۹			

همچنین به منظور اینکه مشخص گردد که آیا سازه‌های پژوهش دارای روایی و اگر هستند از آزمون فورنل و لارکر استفاده شد. در واقع هدف اصلی از این آزمون این است که مشخص شود آیا متغیرها یا سازه‌های پژوهش با هم دیگر تفاوت دارند یا خیر. طبق معیاری که این دو محقق مشخص نموده‌اند باید جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بزرگتر باشد. همان‌طور که جدول ۵ نشان می‌دهد تمام سازه‌های پژوهش دارای روایی و اگر مناسبی هستند چون که مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده هر سازه بزرگتر از مقادیر متناظر آن می‌باشد لذا واگرایی سازه‌های پژوهش تایید می‌گردد.

جدول ۵. تحلیل فورنل لارکر برای ارزیابی روایی و اگر

متغیر	متغیر تعدیل گر ۱۱	متغیر تعدیل گر ۲۲	متغیر تعدیل گر ۳۳	انگیزه گردشگر	تجربه گردشگر	تصویر مقصد	رضایت گردشگر	وفاداری گردشگر
متغیر تعدیل گر ۱	۱							
متغیر تعدیل گر ۲	۰/۸۶۲	۱						
متغیر تعدیل گر ۳	۰/۶۷۷	۰/۶۶۶	۱					
انگیزه گردشگر	-۰/۲۰۶	-۰/۱۴۹	-۰/۲۶۴	۰/۸۲۱				
تجربه گردشگر	-۰/۳۶۵	-۰/۲۳۲	-۰/۲۷۰	۰/۵۸۱	۰/۹۰۰			
تصویر مقصد	-۰/۴۴۰	-۰/۳۱۵	-۰/۲۲۶	۰/۶۱۰	۰/۶۸۰	۰/۸۸۶		
رضایت گردشگر	-۰/۲۷۱	-۰/۲۹۱	-۰/۱۴۱	۰/۴۸۴	۰/۶۰۶	۰/۷۷۸	۰/۸۷۰	
وفاداری گردشگر	-۰/۳۶۸	-۰/۳۵۸	-۰/۲۰۲	۰/۴۵۳	۰/۵۸۲	۰/۷۹۴	۰/۸۵۸	۰/۹۰۶

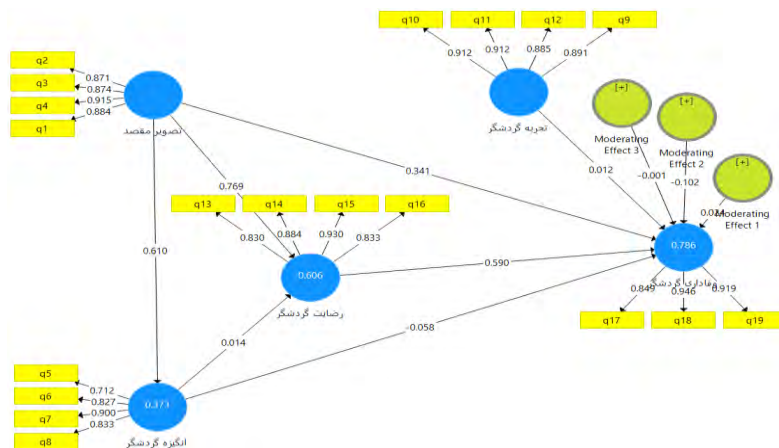
۵.۳. ارزیابی مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش جهت اعتبارسنجی مدل و تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش بوت استرپینگ استفاده گردیده است. این روش، یک روش آماری است که به منظور برآورد پارامترهای جامعه آماری، از یک نمونه آماری استفاده می‌شود. گاهی حجم نمونه برای برآورد چنین پارامتری کم است. برای افزایش دقت و همچنین برآورد خطای برآوردگر پارامتر جامعه، از روش‌های بازنمونه‌گیری استفاده می‌شود. بوت‌استرپینگ آماره آزمون برای سنجش معناداری روابط میان متغیرها را محاسبه می‌کند و شامل ضریب مسیر (بتا)، معناداری (t-value)، ضریب تعیین (R2) و کیفیت سنجی (Q2) می‌باشد. در شکل (۳) مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین ضرایب و در شکل (۴) مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب ارائه شده است. همچنین نتایج تفصیلی در جدول ۶ ارائه شده است.

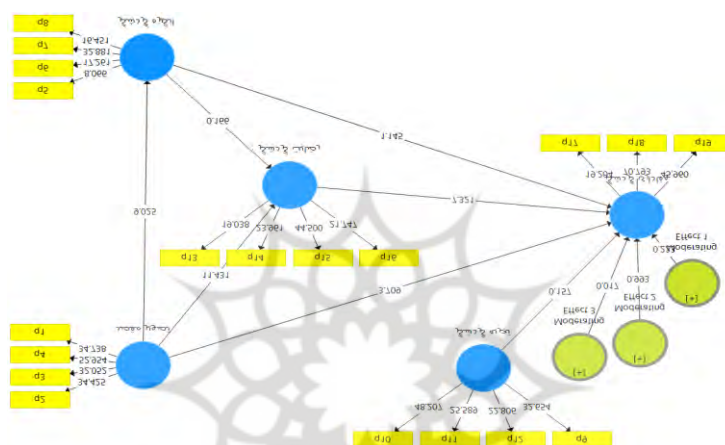
۱. (تصویر = تجربه ≤ وفاداری)

۲. (رضایت = تجربه ≤ وفاداری)

۳. (انگیزه = تجربه ≤ وفاداری)



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین ضرایب



شکل ۴. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری ضرایب

در این پژوهش، برای ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل ساختاری از ضریب تعیین (R^2) و شاخص پیش‌بینی Q^2 استفاده شده است. ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که چه نسبتی از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. به طور کلی، در مطالعات علوم اجتماعی، مقادیر R^2 به ترتیب ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند. (Chin, 1998) بر این اساس: انگیزه گردشگر دارای مقدار R^2 معادل ۰.۳۷۳ است که نشان‌دهنده قدرت تبیین نسبتاً متوسط تا قوی برای این سازه است. رضایت گردشگر با مقدار R^2 برابر با ۰.۶۰۶، از قدرت تبیین قوی برخوردار است. وفاداری گردشگر نیز دارای R^2 معادل ۰.۷۸۶ است که این مقدار بسیار قوی بوده و بیانگر آن است که بخش عمده‌ای از واریانس این متغیر توسط متغیرهای مدل پیش‌بینی شده است. بنابراین، مقادیر R^2 فوق نشان‌دهنده قابلیت بالای مدل در تبیین تغییرات سازه‌های درون‌زا و اعتبار ساختاری مناسب مدل تحقیق است. علاوه بر این، شاخص Q^2 نیز برای ارزیابی توان پیش‌بینی مدل به‌ویژه در روش PLS-SEM به کار می‌رود. طبق معیارهای پیشنهادی توسط Hair et al. (2017)، مقادیر Q^2 بزرگ‌تر از ۰.۱۵ به عنوان پیش‌بینی مناسب تفسیر می‌شوند. در این مطالعه: متغیر انگیزه گردشگر دارای Q^2 برابر ۰.۲۳۲ است؛ Q^2 رضایت گردشگر برابر ۰.۴۲۰؛ و Q^2 وفاداری گردشگر برابر ۰.۵۸۲ دارد. این مقادیر همگی به خوبی بالاتر از آستانه ۰.۱۵ قرار دارند و بیانگر توان پیش‌بینی بالای مدل برای متغیرهای وابسته هستند. با توجه به مقادیر R^2 و Q^2 می‌توان نتیجه گرفت که مدل تحقیق دارای قدرت تبیین بالا و قابلیت پیش‌بینی قابل قبول برای سازه‌های انگیزه، رضایت و وفاداری گردشگران است. در نتیجه، مدل ساختاری ارائه‌شده از روایی درونی و توان پیش‌بینی بالایی برخوردار است و می‌تواند مبنای معتبری برای تحلیل رفتار گردشگران باشد.

جدول ۶. نتایج بخش ساختاری و بررسی فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	t-value	P-value	وضعیت فرضیه
۱	تصویر مقصد = تجربه ≤ وفاداری	۰/۰۲۴	۰/۲۱۹	۰/۸۲۶	رد
۲	انگیزه = تجربه ≤ وفاداری	-۰/۱۰۲	۰/۹۷۴	۰/۳۳۰	رد
۳	رضایت = تجربه ≤ وفاداری	-۰/۰۰۱	۰/۰۱۷	۰/۹۸۶	رد
۴	انگیزه گردشگر ≤ رضایت گردشگر	۰/۰۱۴	۰/۱۶۵	۰/۸۶۹	رد
۵	انگیزه گردشگر ≤ وفاداری گردشگر	-۰/۰۵۸	۰/۱۶۸	۰/۲۴۳	رد
۶	تجربه گردشگر ≤ وفاداری گردشگر	۰/۰۱۲	۰/۱۵۵	۰/۸۷۷	رد
۷	تصویر مقصد = انگیزه گردشگر	۰/۶۱۰	۸/۸۵	۰/۰۰۰	تایید
۸	تصویر مقصد = رضایت گردشگر	۰/۷۶۹	۱۱/۴۰	۰/۰۰۰	تایید
۹	تصویر مقصد = وفاداری گردشگر	۰/۳۴۱	۳/۷۱	۰/۰۰۰	تایید
۱۰	رضایت گردشگر ≤ وفاداری گردشگر	۰/۵۹۰	۷/۳۲	۰/۰۰۰	تایید

۶. نتیجه‌گیری

رابطه پیچیده بین تصویر مقصد، انگیزه گردشگر و وفاداری توجه قابل توجهی را در تحقیقات گردشگری به خود جلب کرده است، به خصوص اینکه این موضوع باعث می‌شود که درک جدیدی از چگونگی تعامل این متغیرها و تأثیرگذاری آنها بر رفتار مصرف‌کننده به دست بیاوریم. تصویر مقصد به عنوان یک زمینه مهم در شکل دادن به انگیزه‌های گردشگران عمل می‌کند که به نوبه خود بر وفاداری آنها به مقصد تأثیری می‌گذارد. علاوه بر این، نقش تعدیل‌کننده تجربه گردشگری به عنوان یک عامل مهم در مطالعات گردشگری مورد توجه قرار دارد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تصویر مقصد به عنوان یک مؤلفه کلیدی بر انگیزه گردشگران تأثیری می‌گذارد. یک تصویر مثبت از مقصد نه تنها بازدیدکنندگان بالقوه را جذب می‌کند، بلکه تمایل آنها را برای شرکت در فعالیتهای مختلف در مقصد افزایش می‌دهد. به طور مثال مشارکت در فعالیتهای جذابی که در سواحل آستارا وجود دارد، این موضوع توسط گالارزا^۱ و همکاران (۲۰۰۲) مورد توجه بوده است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که یک تصویر مقصد که به خوبی ایجاد و مدیریت شده می‌تواند به طور قابل توجهی پاسخهای عاطفی و ادراک گردشگران را افزایش دهد و منجر به تمایل بیشتر برای بازدید شود. این با یافته‌های کیم و پردو^۲ (۲۰۱۱) مطابقت دارد، که ادعا می‌کنند یک تصویر مطلوب می‌تواند احتمال انتخاب یک مقصد خاص را نسبت به سایرین توسط گردشگران افزایش دهد. علاوه بر این، در این پژوهش ارتباط روشنی میان انگیزه گردشگر و وفاداری برقرار نشد. انگیزه گردشگران که با دلایل و خواسته‌هایی که افراد را به سفر سوق می‌دهد مشخص می‌شود، نقش مهمی در توسعه وفاداری به مقصد ایفا می‌کند. همانطور که توسط کرامپتون^۳ (۱۹۷۹) اشاره شد، انگیزه‌ها می‌توانند درونی یا بیرونی باشند و درک این انگیزه‌ها برای بازاریابان مقصد که هدفشان افزایش بازدیدهای مکرر است، ضروری است. یافته‌ها نشان می‌دهد که گردشگرانی که با ویژگی‌های منحصربه‌فرد یک مقصد - مانند تجربیات فرهنگی، زیبایی‌های طبیعی یا فرصت‌های تفریحی - برانگیخته می‌شوند، احتمال بیشتری دارد که احساس وفاداری نسبت به آن مقصد ایجاد کنند. اما در این پژوهش رابطه میان انگیزه و وفاداری مورد تأیید قرار نگرفت. چرا که انگیزه بیشتر گردشگران صرفاً خرید از آستارا است و جاذبه‌های گردشگری اعم از طبیعی و تاریخی مورد توجه گردشگران نیست. نکته مهم این است که نقش تعدیل‌کننده تجربه گردشگری به عنوان عامل مهمی که بر رابطه بین تصویر مقصد و وفاداری تأثیری می‌گذارد، شناسایی شده است. مطالعات قبلی نشان داده‌اند که تجربیات مثبت می‌توانند تأثیر تصویر مقصد مطلوب بر وفاداری را تقویت کنند. برعکس، تجربیات منفی می‌تواند منجر به سرخوردگی و در نهایت کاهش وفاداری شود (Fakeye & Crompton, 1991). این نشان می‌دهد که تجربیات گردشگری به عنوان فیلتری عمل می‌کند که از طریق آن تصویر مقصد تفسیر و در نتیجه بر وفاداری کلی گردشگران تأثیری می‌گذارد. اما بر عکس در این پژوهش متغیر تعدیل‌گر تجربه تأثیرچندانی بر متغیر وابسته وفاداری نداشت و همان‌گونه که قبلاً ذکر شد گردشگری این شهر صرفاً

1. Gallarza
2. Kim and Perdue
3. Crompton

تجاری است. یافته‌های این مطالعه کاربردهای قابل توجهی برای متخصصان گردشگری و بازاریابان مقصد دارد. با توجه به نقش محوری تصویر مقصد در جذب گردشگران، برای مقاصد گردشگری ضروری است که روی برندسازی و استراتژی‌های بازاریابی مؤثر سرمایه‌گذاری کنند که ویژگی‌های منحصر به فرد آن‌ها را برجسته کند. این موضوع را می‌توان از طریق مواردی مانند استفاده از کانال‌های تبلیغاتی مختلف - مانند رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌های سفر، و مشارکت افراد تأثیرگذار مثل بازیگران و هنرمندان معروف برای ایجاد یک روایت متقاعدکننده در مورد مقصد انجام داد. همانطور که پایک^۱ (۲۰۰۹) اشاره کرد، یک تصویر خوب و مثبت از مقصد می‌تواند ارتباطات عاطفی گردشگران را با مقصد افزایش دهد و در نتیجه احتمال بازگشت آنها را افزایش دهد. علاوه بر این، مقاصد باید تحقیقات بازار را انجام دهند تا انگیزه‌های خاص بازدیدکنندگان بالقوه خود را شناسایی کنند و تجاری را طراحی کنند که این خواسته‌ها را برآورده سازند. به عنوان مثال، اگر مقصدی مانند آستارا که به طبیعت‌گردی (ساحل) و خرید معروف است باید این دو حوزه را باهم ترکیب کند تا رضایت گردشگران را افزایش داده و وفاداری را تقویت کند. نقش تعدیل‌گر تجربه گردشگر نیز ضرورت اطمینان از اینکه گردشگران در طول سفر خود تعاملات مثبتی دارند (از مرحله برنامه‌ریزی قبل از سفر تا تعامل پس از بازدید) می‌تواند به طور قابل توجهی بر وفاداری آنها تأثیر بگذارد. این امر می‌تواند از طریق آموزش کارکنان، بهبود زیرساخت‌ها، و اجرای ساز و کارهای بازخوردی که امکان بهبود مستمر خدمات را فراهم می‌کند، محقق شود. همانطور که چن و تسای^۲ (۲۰۰۷) اشاره کردند، تجربیات مثبت نه تنها رضایت را افزایش می‌دهد، بلکه منجر به تبلیغات دهان به دهان مطلوب می‌شود که در صنعت گردشگری بسیار ارزشمند است. در حالی که این مطالعه به درک روابط متقابل بین تصویر مقصد، انگیزه گردشگر و وفاداری کمک کرده است، تحقیقات آتی می‌توانند بر روی موضوعات مختلفی کار کنند. اول، مطالعات طولی می‌تواند بینش عمیق‌تری در مورد چگونگی تکامل این روابط در طول زمان، به ویژه در زمینه تغییر ترجیحات گردشگران و عوامل خارجی مانند رکود اقتصادی یا بحران‌های جهانی، مانند همه‌گیری مانند کرونا ارائه دهد. درک این پویایی‌ها می‌تواند به متخصصان و کمک کند تا راهبردهای انعطاف پذیرتری را توسعه دهند. دوم، نقش عوامل فرهنگی و جمعیتی در شکل‌دهی تصویر مقصد، انگیزه گردشگر و وفاداری، کاوش بیشتر را می‌طلبد. به عنوان مثال، تفاوت در انگیزه‌های بین گردشگران داخلی و بین‌المللی، یا در میان گروه‌های سنی مختلف، می‌تواند بینش ارزشمندی برای تلاش‌های بازاریابی هدفمند ارائه دهد. چنین تحقیقاتی می‌تواند جزئیات استراتژی‌های گردشگری را افزایش دهد و به مقاصد این امکان را می‌دهد تا به طور مؤثرتری به بخش‌های مختلف بازدیدکنندگان پاسخ دهند.

علاوه بر این، تأثیر فناوری دیجیتال در شکل‌گیری تصویر مقصد باید بررسی شود. با ظهور تجربیات مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) درک اینکه چگونه این فناوری‌ها بر ادراک و انگیزه‌ها تأثیر می‌گذارند برای استراتژی‌های بازاریابی آینده حیاتی است. ادغام فناوری در تجربه گردشگری نیز می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد، به ویژه در نحوه تأثیر آن بر رضایت و وفاداری گردشگران. علاوه بر این، نقش توسعه پایدار در شکل‌دهی تصویر مقصد و وفاداری گردشگران یک حوزه مورد علاقه نوظهور است. همانطور که مسافران به طور فزاینده‌ای از تأثیرات زیست‌محیطی خود آگاه می‌شوند، درک اینکه چگونه شیوه‌های پایدار بر تصویر مقصد تأثیر می‌گذارد و به گردشگران انگیزه می‌دهد بسیار مهم است. تحقیقات در این زمینه می‌تواند راهبردهایی را ارائه دهد که نه تنها گردشگران را جذب، بلکه رفتارهای مسافرتی مسئولانه را نیز ترویج می‌کند.

۷. حامیان پژوهش

مقاله حاضر بر گرفته از طرح داخلی نوع ۱ است که با حمایت مالی معاونت پژوهش و فناوری دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان به انجام رسیده است.

۸. مشارکت نویسندگان

نویسندگان در تمام مراحل و بخشهای انجام شده سهم برابر داشته‌اند.

1. Pike

2. Chen and Tsai

۹. تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ گونه تضاد منافی ندارند.

۱۰. تقدیر و تشکر

نویسندگان بدینوسیله از همه کسانی که به نوعی در انجام این پژوهش یاری رسانده‌اند قدردانی می‌نمایند

منابع

- دوستی‌ماسوله، مریم. (۱۳۹۸). گشت‌وگذاری در گیلان: آستارا (چاپ اول). رشت: بلور.
- صادقی، سحر، و مفیدی‌شمیرانی، سیدمجید. (۱۳۹۶). مبانی طراحی اقلیمی شهر آستارا (چاپ اول). تهران: آذر، سیمای دانش.
- Abdul Rashid, R., & Ismail, H. N. (2008). Critical analysis on destination image literature: Roles and purposes. In 2nd International Conference on Built Environment in Developing Countries (ICBEDC 2008). Universiti Teknologi Malaysia, Skudai, Johor Bahru, Malaysia.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Al-Kwifti, O. S. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making: A technological exploratory study using fMRI. *Journal of Hospitality & Tourism Technology*, 6, pp. 174-194.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp. 46-58.
- Basile, G., Tani, M., Sciarrelli, M., & Ferri, M. A. (2021). Community participation as a driver of sustainable tourism: The case of an Italian village, Marettimo Island. *Sinergie Italian Journal of Management*, 39(1), pp. 81-102.
- Bigne, E., Fuentes-Medina, M. L., & Morini-Marrero, S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 45, pp. 309-318. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.019>
- Bowen, D., & Clarke, J. (2009). The driving force of motivation. In D. Bowen & J. Clarke (Eds.), *Contemporary tourist behaviour: Yourself and others as tourists* (pp. 88-103). CABI Publishing.
- Butler, R. W. (1991). Tourism, environment, and sustainable development. *Environmental Conservation*, 18(3), pp. 201-209.
- Cai, L. A., Wu, B. T., & Bai, B. (2003). Destination image and loyalty. *Tourism Review International*, 7(3-4), pp. 153-162.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, pp. 1115-1122.
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, pp. 269-278.
- Chi, C. G. Q. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), pp. 3-24.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: A case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10, pp. 223-234.
- Christie, M. R., & Morrison, A. M. (1985). The tourism system: An introductory text. In *Library of Congress Cataloguing in Publication Data*.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408-424.
- Cronin, J., Brady, M. K., & Hult, G. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.
- Do Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 1(1), pp. 25-44.
- Dodds, R., & Jolliffe, L. (2016). Experiential tourism: Creating and marketing tourism attraction experiences. In *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (pp. 113-129). Emerald: Bingley, UK.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), pp. 10-16.
- Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, pp. 72-78. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.007>
- Fraser, H., Draper, J., & Taylor, W. (1998). The quality of teachers' professional lives: Teachers and job satisfaction. *Evaluation and Research in Education*, 12(2), pp. 61-71.
- Fullerton, R. A. (2013). The birth of consumer behavior: Motivation research in the 1940s and 1950s. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(2), pp. 212-222.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29, pp. 56-78.

- Gibson, C. (2012). Geographies of tourism: space, ethics and encounter. In *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (pp. 72-77). Routledge.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), pp. 1–22.
- Goodhue, D. L., Lewis, W., & Thompson, R. (2012). Does PLS have advantages for small sample size or non-normal data? *MIS Quarterly*, 36(3), pp. 981–1001.
- Green, J. (2008). Assessing satisfaction: Insights from a multi-methods study.
- Grundner, L., & Neuhofer, B. (2021). The bright and dark sides of artificial intelligence: A futures perspective on tourist destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100511. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100511>
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2020). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: A structural model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), pp. 169-187.
- Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourism motivation. In *Research Themes for Tourism* (pp. 31-44). Wallingford UK: CABI.
- Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), pp. 221-233.
- Huh, J., Uysal, M., & McCleary, K. (2006). Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), pp. 81-99.
- Hultman, J., & Gössling, S. (2008). Nature and the environment as trans-boundary business strategies. In *International Business and Tourism* (pp. 84-98). Routledge.
- Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z., & Anh, L. T. H. (2021). The influence of tourists' experience on destination loyalty: A case study of Hue City, Vietnam. *Sustainability*, 13(16), pp. 88-89.
- Hung, V., Kumar Dey, K., Vaculcikova, Z., Hoang Anh, L. (2021). The Influence of Tourists' Experience on Destination Loyalty: A Case Study of Hue City, Vietnam. *Sustainability*, 13(16), 8889. <https://doi.org/10.3390/su13168889>
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), pp. 1-15.
- Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., & Ollenburg, C. (2009). Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), pp. 294-310. <https://doi.org/10.1080/19368620802594169>
- Jung, D., & Cho, M. H. (2015). A discovery of the positive travel experience in pre-trip, on-site and post-trip stage. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally 2015 ttra International Conference. University of Massachusetts Amherst.
- 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(22), Article 6401.
- Kay, P. (2003). Consumer motivation in a tourism context: Continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and others.
- Kim, C., & Lee, S. (2000). Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9, pp. 153–170.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), pp. 225–239.
- Kim, J.-H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), pp. 856–870.
- Krey, N., tom Dieck, M. C., Wu, S., & Fountoulaki, P. (2023). Exploring the influence of touch points on tourist experiences at crisis impacted destinations. *Journal of Travel Research*, 62(1), pp. 39-54.
- Lai, I. K. W., Hitchcock, M., Lu, D., & Liu, Y. (2018). The influence of word of mouth on tourism destination choice: Tourist–resident relationship and safety perception among mainland Chinese tourists visiting Macau. *Sustainability*, 10, 2114.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp. 7-18.
- Le, H. B. H., & Le, T. B. (2020). Impact of destination image and satisfaction on tourist loyalty: Mountain destinations in Thanh Hoa province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), pp. 185–195.
- Lee, T.H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), pp. 215–236.
- Lilja, J., & Wiklund, H. (2005). Getting emotional about quality: Questioning and elaborating the satisfaction concept. *International Journal of Quality Innovation*, 6(3), pp. 38-55.
- Loureiro, S.M.C., & González, F.J.M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), pp. 117–136.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), pp. 314-331.
- Mariani, M. M. (2016). The role of partnerships in staging tourist experiences: Evidence from a festival. In *Tourism Management, Marketing, and Development: Performance, Strategies, and Sustainability* (pp. 173-193). New York: Palgrave Macmillan US.

- Maunier, C., & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), pp. 19-39.
- Molina, J.A. (2013). Altruism in the household: In kind transfers in the context of kin selection. *Review of Economics of the Household*, 11, pp. 309-312.
- Ng, C. Y. N., Wong, B. K. M., & Ma, E. (2017). Antecedents of consumer loyalty. In *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (pp. 263-276). Routledge.
- Nguyen, K. T., & Nguyen, D. P. (2021). A critical review of factors affecting tourists' loyalty. *Recent Developments in Vietnamese Business and Finance*, pp. 439-462.
- Nilplub, C., Khang, D. B., & Krairit, D. (2016). Determinants of destination loyalty and the mediating role of tourist satisfaction. *Tourism Analysis*, 21(2-3), pp. 221-236.
- Ozturk, A. B., & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9, pp. 275-297.
- Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), pp. 16-27.
- Pearce, D. G. (2014). Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), pp. 141-153.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), pp. 857-866.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), pp. 2-35.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), pp. 836-853.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, pp. 118-127.
- Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. (2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: Satisfaction and the WOM-effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, pp. 858-873.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11, pp. 67-78.
- Richardson, R. B. (2021). The role of tourism in sustainable development. In *Oxford Research Encyclopedia of Environmental Science*.
- Rickly-Boyd, J. M. (2013). Existential authenticity: Place matters. *Tourism Geographies*, 15(4), pp. 680-686.
- Rodríguez Molina, M. Á., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2013). The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 16(2), pp. 107-127.
- San Martin, H., Collado, J., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), pp. 327-342.
- Schofield, P., Coromina, L., Camprubi, R., & Kim, S. (2020). An analysis of first-time and repeat-visitor destination images through the prism of the three-factor theory of consumer satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100463.
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience: Exploring the 'middle role'. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 7, pp. 19-33.
- Snepenger, D., Snepenger, M., Dalbey, M., & Wessol, A. (2007). Meanings and consumption characteristics of places at a tourism destination. *Journal of Travel Research*, 45(3), pp. 310-321.
- Su, L., Hsu, M. K., & Huel, B. (2022). First-time versus repeat tourists: Resistance to negative information. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(2), pp. 258-282.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), pp. 867-879.
- Tipu Sultan, M., Sharmin, F., & Xue, K. (2019). Sharing tourism experience through social media: Consumer's behavioral intention for destination choice. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Humanities and Social Sciences*, 13(2), pp. 129-133.
- Velázquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), pp. 65-81.
- Vengesai, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14, pp. 621-636.
- Vergopoulos, H. (2016). The tourist experience: An experience of the frameworks of the tourist experience? *Via. Tourism Review*, (10).
- Wu, S. I., & Zheng, Y. H. (2014). The influence of tourism image and activities appeal on tourist loyalty: A study of Tainan City in Taiwan. *Journal of Management and Strategy*, 5(4), pp. 121-135.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, pp. 213-223.

References:

- Abdul Rashid, R., & Ismail, H. N. (2008). Critical analysis on destination image literature: Roles and purposes. In 2nd International Conference on Built Environment in Developing Countries (ICBEDC 2008). Universiti Teknologi Malaysia, Skudai, Johor Bahru, Malaysia.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Al-Kwifti, O. S. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making: A technological exploratory study using fMRI. *Journal of Hospitality & Tourism Technology*, 6, pp. 174-194.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp. 46-58.
- Basile, G., Tani, M., Sciarrelli, M., & Ferri, M. A. (2021). Community participation as a driver of sustainable tourism: The case of an Italian village, Marettimo Island. *Sinergie Italian Journal of Management*, 39(1), pp. 81-102.
- Bigne, E., Fuentes-Medina, M. L., & Morini-Marrero, S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 45, pp. 309-318. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.019>
- Bowen, D., & Clarke, J. (2009). The driving force of motivation. In D. Bowen & J. Clarke (Eds.), *Contemporary tourist behaviour: Yourself and others as tourists* (pp. 88-103). CABI Publishing.
- Butler, R. W. (1991). Tourism, environment, and sustainable development. *Environmental Conservation*, 18(3), pp. 201-209.
- Cai, L. A., Wu, B. T., & Bai, B. (2003). Destination image and loyalty. *Tourism Review International*, 7(3-4), pp. 153-162.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, pp. 1115-1122.
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, pp. 269-278.
- Chi, C. G. Q. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), pp. 3-24.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: A case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10, pp. 223-234.
- Christie, M. R., & Morrison, A. M. (1985). The tourism system: An introductory text. In *Library of Congress Cataloguing in Publication Data*.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408-424.
- Cronin, J., Brady, M. K., & Hult, G. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.
- Do Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 1(1), pp. 25-44.
- Dodds, R., & Jolliffe, L. (2016). Experiential tourism: Creating and marketing tourism attraction experiences. In *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (pp. 113-129). Emerald: Bingley, UK.
- Doosti Masouleh, M. (2019). *A tour in Gilan: Astara* (1st ed.). Rasht, Iran: Bolour. [In Persian]
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), pp. 10-16.
- Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, pp. 72-78. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.007>
- Fraser, H., Draper, J., & Taylor, W. (1998). The quality of teachers' professional lives: Teachers and job satisfaction. *Evaluation and Research in Education*, 12(2), pp. 61-71.
- Fullerton, R. A. (2013). The birth of consumer behavior: Motivation research in the 1940s and 1950s. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(2), pp. 212-222.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29, pp. 56-78.
- Gibson, C. (2012). Geographies of tourism: space, ethics and encounter. In *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (pp. 72-77). Routledge.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), pp. 1-22.
- Goodhue, D. L., Lewis, W., & Thompson, R. (2012). Does PLS have advantages for small sample size or non-normal data? *MIS Quarterly*, 36(3), pp. 981-1001.
- Green, J. (2008). Assessing satisfaction: Insights from a multi-methods study.
- Grundner, L., & Neuhofer, B. (2021). The bright and dark sides of artificial intelligence: A futures perspective on tourist destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100511. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100511>
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2020). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: A structural model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), pp. 169-187.

- Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourism motivation. In *Research Themes for Tourism* (pp. 31-44). Wallingford UK: CABI.
- Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), pp. 221-233.
- Huh, J., Uysal, M., & McCleary, K. (2006). Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), pp. 81-99.
- Hultman, J., & Gössling, S. (2008). Nature and the environment as trans-boundary business strategies. In *International Business and Tourism* (pp. 84-98). Routledge.
- Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z., & Anh, L. T. H. (2021). The influence of tourists' experience on destination loyalty: A case study of Hue City, Vietnam. *Sustainability*, 13(16), pp. 8889.
- Hung, V., Kumar Dey, K., Vaculcikova, Z., Hoang Anh, L. (2021). The Influence of Tourists' Experience on Destination Loyalty: A Case Study of Hue City, Vietnam. *Sustainability*, 13(16), 8889. <https://doi.org/10.3390/su13168889>
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), pp. 1-15.
- Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., & Ollenburg, C. (2009). Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), pp. 294-310. <https://doi.org/10.1080/19368620802594169>
- Jung, D., & Cho, M. H. (2015). A discovery of the positive travel experience in pre-trip, on-site and post-trip stage. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally 2015 ttra International Conference. University of Massachusetts Amherst.
- 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(22), Article 6401.
- Kay, P. (2003). Consumer motivation in a tourism context: Continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and others.
- Kim, C., & Lee, S. (2000). Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9, pp. 153-170.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), pp. 225-239.
- Kim, J.-H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), pp. 856-870.
- Krey, N., tom Dieck, M. C., Wu, S., & Fountoulaki, P. (2023). Exploring the influence of touch points on tourist experiences at crisis impacted destinations. *Journal of Travel Research*, 62(1), pp. 39-54.
- Lai, I. K. W., Hitchcock, M., Lu, D., & Liu, Y. (2018). The influence of word of mouth on tourism destination choice: Tourist-resident relationship and safety perception among mainland Chinese tourists visiting Macau. *Sustainability*, 10, 2114.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp. 7-18.
- Le, H. B. H., & Le, T. B. (2020). Impact of destination image and satisfaction on tourist loyalty: Mountain destinations in Thanh Hoa province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), pp. 185-195.
- Lee, T.H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), pp. 215-236.
- Lilja, J., & Wiklund, H. (2005). Getting emotional about quality: Questioning and elaborating the satisfaction concept. *International Journal of Quality Innovation*, 6(3), pp. 38-55.
- Loureiro, S.M.C., & González, F.J.M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), pp. 117-136.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), pp. 314-331.
- Mariani, M. M. (2016). The role of partnerships in staging tourist experiences: Evidence from a festival. In *Tourism Management, Marketing, and Development: Performance, Strategies, and Sustainability* (pp. 173-193). New York: Palgrave Macmillan US.
- Maunier, C., & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), pp. 19-39.
- Molina, J.A. (2013). Altruism in the household: In kind transfers in the context of kin selection. *Review of Economics of the Household*, 11, pp. 309-312.
- Ng, C. Y. N., Wong, B. K. M., & Ma, E. (2017). Antecedents of consumer loyalty. In *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (pp. 263-276). Routledge.
- Nguyen, K. T., & Nguyen, D. P. (2021). A critical review of factors affecting tourists' loyalty. *Recent Developments in Vietnamese Business and Finance*, pp. 439-462.
- Nilplub, C., Khang, D. B., & Krairit, D. (2016). Determinants of destination loyalty and the mediating role of tourist satisfaction. *Tourism Analysis*, 21(2-3), pp. 221-236.
- Ozturk, A. B., & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9, pp. 275-297.

- Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), pp. 16-27.
- Pearce, D. G. (2014). Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), pp. 141-153.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), pp. 857-866.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), pp. 2-35.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), pp. 836-853.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, pp. 118-127.
- Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. (2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: Satisfaction and the WOM-effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, pp. 858-873.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11, pp. 67-78.
- Richardson, R. B. (2021). The role of tourism in sustainable development. In *Oxford Research Encyclopedia of Environmental Science*.
- Rickly-Boyd, J. M. (2013). Existential authenticity: Place matters. *Tourism Geographies*, 15(4), pp. 680-686.
- Rodríguez Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2013). The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 16(2), pp. 107-127.
- Sadeghi, S., & Mofidi-Shamirani, S. M. (2017). *Fundamentals of climate-based design of Astara city (1st ed.)*. Tehran, Iran: Azar, Simaye Danesh. [In Persian]
- San Martin, H., Collado, J., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), pp. 327-342.
- Schofield, P., Coromina, L., Camprubi, R., & Kim, S. (2020). An analysis of first-time and repeat-visitor destination images through the prism of the three-factor theory of consumer satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100463.
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience: Exploring the 'middle role'. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 7, pp. 19-33.
- Snepenger, D., Snepenger, M., Dalbey, M., & Wessol, A. (2007). Meanings and consumption characteristics of places at a tourism destination. *Journal of Travel Research*, 45(3), pp. 310-321.
- Su, L., Hsu, M. K., & Huels, B. (2022). First-time versus repeat tourists: Resistance to negative information. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(2), pp. 258-282.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), pp. 867-879.
- Tipu Sultan, M., Sharmin, F., & Xue, K. (2019). Sharing tourism experience through social media: Consumer's behavioral intention for destination choice. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Humanities and Social Sciences*, 13(2), pp. 129-133.
- Velázquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), pp. 65-81.
- Vengesai, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14, pp. 621-636.
- Vergopoulos, H. (2016). The tourist experience: An experience of the frameworks of the tourist experience? *Via. Tourism Review*, (10).
- Wu, S. I., & Zheng, Y. H. (2014). The influence of tourism image and activities appeal on tourist loyalty: A study of Tainan City in Taiwan. *Journal of Management and Strategy*, 5(4), pp. 121-135.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, pp. 213-223.

نحوه استناد به این مقاله:

علیزاده، محمد؛ طهماسب عالی، سما؛ گل ملکی، رضا و اسماعیلی، سعیده (۱۴۰۳). تأثیر تجربه گردشگران بر میزان وفاداری در مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر مرزی آستارا). *مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی*، ۶(۴)، ۷۷-۵۷.
DOI: 10.22124/GSCAJ.2025.30650.1358

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to *Geographical studies of Coastal Areas Journal*. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

