



<http://doi.org/10.22133/TLJ.2024.423214.1126>

Factors Affecting the Selection of Iran as a Tourist Destination: Using Structural Equation Modeling

Hooshang Asheghi-Oskooee¹, Neda Soleiman-Fallah²

¹Assistant Prof. Management Department, University of Qom, Qom, Iran

²MA. in Business Administration, University of Qom, Qom, Iran

Article Info

Abstract

Original Article

Received:
02-11-2023

Accepted:
14-01-2024

Keywords:
Tourism
Destination
Selection
Tourists' Desires
Foreign Tourists
Factor Analysis
Structural Equation
Modeling

Iran is ranked first as the cheapest tourist destination, 10th as world heritage, and the 26th most beautiful country in the world. However, it has attracted only 0.62 percent of tourist arrivals and 0.53 percent of the amount spent by international tourists in 2019. Also, an annual growth of about 30 percent in tourist arrivals is necessary to achieve the goal set in the 7th Development Plan of IRI. For extracting the effective criteria, proposing the structural equation model for tourist attraction, and examining the difference between the existing and the desired states of the identified criteria, a questionnaire was used to collect the opinions of tourists who were on flights leaving Iran after visiting (Convenience sampling). The data obtained from 143 questionnaires was analyzed using the factor analysis method. Ten criteria were identified as a result. Controlling these ten criteria leads to fulfilling 60 percent of tourists' desires. Then, the structural equation model of the relationship between the criteria was designed and fitted using structural equation modeling. Finally, a gap analysis was performed. It was found that there is a significant difference between the desired and the existing states of seven out of ten criteria, and the existing state of these seven criteria is lower than expected (desired) by foreign tourists. With 99 percent confidence, the fitted model shows the direct significant relationship and the strong effect of the identified criteria with/on the selection of Iran as a tourist destination.

***Corresponding author**

e-mail: h.oskooee@qom.ac.ir

How to Cite:

Asheghi-Oskooee, H., & Soleiman-Fallah, N. (2024). Factors Affecting the Selection of Iran as a Tourist Destination: Using Structural Equation Modeling. *Tourism and Leisure Time Journal*, 8(16), 139-173

Published by University of Science and Culture <https://www.usc.ac.ir>
Online ISSN: 2783-3836

1. Introduction

The international tourism industry has always had a growing trend during the decade ending in November 2019. According to the WTO report published in 2020, this industry generated 3,300 billion dollars in tourism direct gross domestic product (TDGDP) in 2019. According to the report of the World Economic Forum (2019), in 2018, despite winning first place in price competitiveness (the cheapest tourist destination), Iran obtained 89th place in travel and tourism competitiveness among the 140 countries surveyed. The number of tourists who arrived in Iran in 2019 was about 9.107 million people (2.5 percent of all tourists who arrived in Asia and the Pacific), and about 7.721 billion dollars was spent by them (1.75 percent of the total amount spent in Asian and Pacific countries). That is, the amount spent by tourists in Iran during 2019 was about 0.53 percent of the total amount spent globally. This situation has occurred for Iran, while according to Bagley Bloom's (2022) report in Forbes magazine, Iran has been ranked 26th among the 50 most beautiful countries in the world. In addition, according to the 2023 statistics, Iran has 27 cultural works registered with the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) and ranks 10th in the world. In addition, according to Article No. 82 of the 7th National Development Plan Act, one of the quantitative goals of the program is that the number of tourists entering the country in 2028 will reach 15 million people. Therefore, it is required to achieve a 30 percent annual growth in international tourist arrivals from 2023 to 2028. So, conducting new customer-oriented research to identify the needs and desires of tourists and the difference between the current situation and the desired situation of tourists and to explain the model of factors affecting the choice of Iran as a tourist destination to solve the existing problems and achieve the set goals it is necessary for the country's tourism sector.

2. Literature Review

Motivating tourists to welcome a tourist destination requires adequate and appropriate knowledge of tourists, their needs and desires, and trying to fulfill those needs and desires. Identifying the factors affecting the choice of destination can affect choosing the target market and meeting the needs and desires of tourists. Fulfilling the needs and desires of tourists can be an efficient advertisement of the tourist destination too. There is a difference between "want/desire" and "need." The need is a feeling of conscious deprivation; It is what the customer needs to be satisfied. But want/desire is a need influenced by culture, society, and individual personality. This is momentous in modern marketing because any market (business) can satisfy customer needs like the competitors, but it may not be able to fulfill the want/desire as well as competitors meet. Customer expectations are constantly changing due to the rapid changes in the business environment and increased competition, and due to the expansion of markets, the development of technology, and the multitude of customer desires, the success of businesses depends on meeting customer desires. Many researchers and international institutions, including the World Economic Forum, have identified criteria and indicators related to the competitiveness of travel and tourism and various and numerous criteria related to the desires, needs, and satisfaction of tourists. Some 23 previous research related to the issue were studied, and more than 60 criteria were extracted. According to the wide range of criteria extracted, to achieve an appropriate number of the most important criteria, 27 that were used most frequently in previous research or seemed more important were chosen, summarized, and combined. The

selected criteria are Natural attractions, Urban attractiveness, Historical attractions, Cultural attractions, the Cost of tourist services (Prices), Tourism facilities, Accommodations quality, Food and restaurant quality, Shopping quality, Transportation services quality, Safety, Weather quality, the Speed of service delivery (Timely delivery), Hospitality and favorable treatment of tourists, Experienced and specialized human resources, English language proficiency of the host country's people, Cleanliness of the urban environment and places, Attention toward environmental issues (Being green), Health and hygiene, Government policies, Planning and Management, Communication infrastructure and facilities, Banking and electronic infrastructure, Tourism destination advertising and branding, Political situation, Legality and crime management of the country, and Security.

3. Methodology

This research is an applied research with an exploratory nature and its survey strategy. Exploratory factor analysis was done on the data collected through the questionnaire. The purpose of the study is to identify the needs and desires of the participants to explain the structural equations model of the factors affecting the choice of Iran as a tourist destination and to analyze the gap between the actual conditions and the expected conditions of foreign tourists. To conduct the research, theoretical and empirical resources were first studied and analyzed. Then, research criteria were extracted, and a questionnaire was designed to collect data. The statistical population was 143 tourists who visited Iran, were present on the flight out of the country, and completed the questionnaire during the flight. Convenience sampling, one of the non-probability sampling methods, was used, and the data was collected during several flights in the winter and spring of 2023. To ensure the tool's validity and also to confirm the factors identified in the theoretical studies stage, determine factor loadings, and prioritize the importance of factors, exploratory factor analysis, and gap analysis were performed using IBM SPSS Statistics version 26. Also, SmartPLS version 4.0.8.4 was used to explain the structural equation model of factors affecting the choice of Iran as a tourist destination.

4. Results

Factor analysis was performed using the Dimension Reduction section of SPSS software and according to the instructions of Morgan et al. (2016). In the first stage, some criteria had weak factor loadings. Therefore, the criteria with factor loadings less than 0.5 were removed one by one and repositioned, and the factor analysis was repeated. In addition, the reliability/internal consistency of the criteria groups was also evaluated. After re-performing factor analysis, ten criteria were obtained, which were categorized under four dimensions (construct/factor). *Destination image*, including cleanliness of the urban environment and places, tourism facilities, and security; *Health and safety*, including accommodations quality, Health and hygiene, and transportation services quality; *Quality and health of food and environment*, including food and restaurant quality, attention toward environmental issues (being green); *Destination attraction*, including government policies (visa facilities, etc.), and natural attractions. The lowest factor loading at this stage is 0.526, which indicates the existence of acceptable strong loadings. The lowest acceptable correlation is related to the relationship between the cleanliness of the urban environment and places and the attention to environmental issues (0.395). The highest correlation is related to the relationship between the cleanliness of

the urban environment and places and tourism facilities (0.694). Also, the Determinant value (0.032) shows that there is no collinearity or it is acceptable. The value of the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sampling adequacy criterion is 0.689, and the results of Bartlett's Test of Sphericity, respectively, for the approximate value of chi-square, degree of freedom, and Sig. are equivalent to 437.065, 45 and smaller than 0.001. The Sig. value smaller than 0.05 means the data is acceptable for factor analysis. The explained variance percentage of each of the four sub-indices (construct/factor) is 20.040, 15.602, 13.763, 10.689, and its cumulative percentage is 60.094. It shows that these four factors describe 60 percent of the fluctuations in ten criteria. In other words, it can be concluded that by controlling these factors, it will be possible to meet 60 percent of tourists' desires. The structural equation model analysis shows a significant direct relationship at the 0.01 level between the affecting factors and destination selection. Also, according to the effect size, t, and P values, it can be said with 99 percent certainty that there is a significant direct relationship and strong impact between the defined sub-indices (identified criteria) and the destination selection.

5. Conclusion

Some 27 criteria were identified based on the literature review, and a questionnaire was designed to achieve the research goals. The questionnaire was distributed among foreign tourists on flights out of the country. The collected data was analyzed using factor analysis. Finally, ten criteria include Cleanliness of the urban environment and places, Tourism facilities, Security, Accommodations quality, Health and hygiene, Transportation services quality, Food and restaurant quality, Attention toward environmental issues (Being green), Government policies (Visa facilities, etc.), and Natural attractions were identified as the most important criteria. The factor analysis results show that 60 percent of tourists' desires can be fulfilled by controlling these ten criteria. The structural equation model analysis shows a significant relationship between the identified criteria and destination selection and the strong effect of the criteria on destination selection. As the result of the structural equation model analysis, it can be said that at the 1% significance level, there is a direct association and strong impact between the defined sub-indices (identified criteria) and the choice of destination. The gap analysis shows no significant difference between the desired state (desires) and the existing state (reality) of the three criteria of Health and hygiene, Food and restaurant quality, and Natural attractions. However, there is a significant difference between the desired state and the existing state of seven other criteria, and the existing state of these criteria is lower than the expected level of tourists. As the final result of the research, at the 1% significance level (99 percent confidence), the ten identified criteria have a direct association and strong influence on destination selection, and 60 percent of tourists' desires can be fulfilled by controlling these ten criteria.



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/TLJ.2024.423214.1126>

عوامل مؤثر بر انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری: کاربرد مدل‌یابی معادلات ساختاری

هوشنگ عاشقی اسکویی^{۱*}، ندا سلیمان فلاح^۲

^۱استادیار گروه مدیریت، دانشگاه قم، قم، ایران
^۲کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه قم، قم، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
ایران با وجود کسب رتبه اول ارزان‌ترین مقصد گردشگری، رتبه ۱۰ میراث جهانی و رتبه ۲۶ زیباترین کشورهای جهان، در سال ۲۰۱۹ فقط توانسته ۰/۶۲ درصد تعداد گردشگران ورودی جهان و ۰/۵۳ درصد مبلغی را که گردشگران بین‌المللی هزینه کرده‌اند جذب کند. همچنین، برای دستیابی به هدف تعیین‌شده در برنامه هفتم توسعه کشور، رشد سالانه حدود ۳۰ درصدی ورود گردشگر بین‌المللی به کشور ضروری است. با هدف شناسایی معیارهای مؤثر، تبیین مدل معادلات ساختاری جذب گردشگران خارجی و بررسی تفاوت وضعیت موجود با وضعیت مورد انتظار گردشگران، برای گردآوری نظرات گردشگران خارجی که در پروازهای خروجی از کشور بودند (نمونه در دسترس) از پرسش‌نامه‌ای که پژوهشگران طراحی کرده‌اند استفاده شد. داده‌های حاصل از نظرات ۱۴۳ نفر تحلیل‌عاملی شد و ده معیار که با کنترل آن‌ها می‌توان ۶۰ درصد خواسته‌های گردشگران را برآورده کرد شناسایی شد. سپس مدل معادلات ساختاری ارتباط بین معیارها، طراحی و برازش شد. در نهایت تحلیل شکاف میان وضعیت مطلوب (خواسته‌ها) و وضعیت موجود (واقعی) معیارهای شناسایی شده انجام و مشخص شد که بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود هفت معیار پاکیزگی محیط شهری و اماکن، امکانات و تسهیلات گردشگری، امنیت، کیفیت اقامتگاه‌ها، کیفیت خدمات حمل‌ونقل، توجه به مسائل محیط زیستی و سیاست‌گذاری‌های دولت تفاوت معنی‌دار وجود دارد و وضعیت فعلی این معیارها پایین‌تر از حد مورد انتظار گردشگران خارجی است. مدل معادلات ساختاری تبیین‌شده نیز با اطمینان ۹۹ درصد بیانگر رابطه معنی‌دار مستقیم و اثر قوی معیارهای شناسایی شده با/ بر انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگران خارجی است.	مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۴ واژگان کلیدی: گردشگری انتخاب مقصد خواسته‌های گردشگران گردشگران خارجی تحلیل عاملی مدل‌یابی معادلات ساختاری
	*نویسنده مسئول رایانامه: h.oskooee@qom.ac.ir

نحوه استناددهی:

عاشقی اسکویی، هوشنگ، و سلیمان فلاح، ندا (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری: کاربرد مدل‌یابی معادلات ساختاری. گردشگری و اوقات فراغت، ۸(۱۶)، ۱۳۹-۱۷۳.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۲۷۸۳-۳۸۳۶

مقدمه

صنعت گردشگری آثار فراوانی بر سایر بخش‌ها و صنایع کشورها دارد و محرکی برای آن‌ها به‌شمار می‌آید؛ و به همین دلیل توسعه گردشگری از اولویت‌های دولت‌های توسعه‌گرا به‌شمار می‌رود (فطرس و همکاران، ۱۴۰۰). این صنعت طی دهه منتهی به ماه نوامبر سال ۲۰۱۹ (اوایل آذر ۱۳۹۸) همواره روندی رو به رشد داشته (WTO, 2019; 2021; 2023). صنعت گردشگری بین‌المللی با ایجاد ۱,۷۴۲ میلیارد دلار^۱ درآمد در سال ۲۰۱۹ (پیش از شیوع ویروس کووید-۱۹)، پس از سوخت (نفت و انرژی) و مواد شیمیایی، در رتبه سوم صنایع دارای درآمد صادراتی قرار گرفته و درآمدی بالاتر از محصولات خودرویی و مواد غذایی را به خود اختصاص داده (WTO, 2021) و ۳,۳۰۰ میلیارد دلار تولید ناخالص داخلی مستقیم ناشی از گردشگری^۲ ایجاد کرده است (WTO, 2023). این داده‌ها بیانگر اهمیت بسیار بالای صنعت گردشگری است و ضرورت توجه به پژوهش و توسعه آن را دوچندان می‌کند.

براساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد^۳ که ۱۴ رکن^۴ مؤثر را تحلیل کرده است، ایران در سال ۲۰۱۸، به‌رغم کسب رتبه اول رقابت‌پذیری قیمت (ارزان‌ترین مقصد گردشگری)، در میان ۱۴۰ کشور بررسی‌شده، رتبه ۸۹ رقابت‌پذیری سفر و گردشگری را به‌دست آورده است (Calderwood & Soshkin, 2019). مجمع جهانی اقتصاد، در گزارش سال ۲۰۲۱ خود تحت عنوان شاخص^۵ توسعه سفر و گردشگری، ایران و ۱۲ کشور آفریقایی را که در سال ۲۰۱۹ بررسی کرده بود، در فهرست بررسی خود قرار نداده است (Uppink & Soshkin, 2022). در سال ۲۰۱۹، حدود ۱,۴۶۴ میلیون ورود گردشگر بین‌المللی (خارجی) به کشورهای مختلف در سرتاسر جهان ثبت شده که مبلغی حدود ۱,۴۵۸ میلیارد دلار در کشورهای مقصد هزینه کرده‌اند. سازمان جهانی گردشگری^۶ در گزارش‌های خود ایران را جزو آسیا و اقیانوسیه طبقه‌بندی می‌کند. سهم آسیا و اقیانوسیه از گردشگران ورودی سال ۲۰۱۹، حدود ۳۶۰ میلیون نفر (۲۵ درصد کل گردشگران جهان) و مبلغ عایدات حاصل از آن، حدود ۴۴۰ میلیارد دلار (۳۰ درصد کل عایدات جهانی گردشگری) بوده که آسیا و اقیانوسیه را به لحاظ جذب تعداد گردشگر و عایدی حاصل از آن، بعد از اروپا، در رتبه دوم قرار داده است (UNWTO, 2023).

گردشگر ورودی به ایران در سال ۲۰۱۹، حدود ۹/۱۰۷ میلیون نفر (۲/۵ درصد کل گردشگران ورودی به کشورهای آسیا و اقیانوسیه) و مبلغی که هزینه کرده‌اند حدود ۷/۷۲۱ میلیارد دلار (۱/۷۵ درصد کل مبلغ هزینه‌شده در کشورهای آسیا و اقیانوسیه) بوده است (WTO, 2021)؛ نتیجه اینکه، مبلغی که گردشگران در ایران طی سال ۲۰۱۹ هزینه کرده‌اند حدود ۰/۵۳ درصد کل مبلغی است که گردشگران در جهان هزینه کرده‌اند.

ایران در سال ۲۰۱۹ از لحاظ تعداد گردشگر خارجی ورودی، رتبه ۱۴ را در میان ۴۸ کشور آسیا و اقیانوسیه (WTO, 2023) و رتبه ۴۴ جهانی را در میان ۲۰۸ کشور داشته و در سال ۲۰۲۲ (بعد از رفع محدودیت‌های ناشی از شیوع کووید-۱۹) با ورود ۴/۱۰۸ میلیون گردشگر بین‌المللی، رتبه ۴۱ جهانی را در میان ۱۸۵ کشور به‌دست آورده است (UNWTO, 2023). تعداد گردشگر ورودی به ایران در نیمه اول سال ۱۴۰۲ نیز ۳/۳۵۴ میلیون نفر اعلام شده است (خبرگزاری میزان، ۱۴۰۲) که درخصوص دقت و مبنای آن اختلاف نظر وجود دارد و تا پیش از قطعیت و انتشار سالنامه آماری، نمی‌توان آن را معتبر دانست.

طبق گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری^۷ (2019)، ایران با ۲۸ میلیارد دلار (۶/۵ درصد تولید ناخالص داخلی با نرخ رشد ۱/۹ درصدی)، در میان ۴۰ کشوری که سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۸ سهم بالایی در تولید ناخالص داخلی آن‌ها داشته، پس از مصر و شیلی، در

۱. تمامی مبالغ دلاری ذکرشده در مقاله براساس دلار امریکاست.

2. Tourism direct gross domestic product (TDGDP)
3. World Economic Forum (WEF)
4. pillars
5. Index
6. World Tourism Organization (WTO)
7. World Travel and Tourism Council (WTTC)

کنار بلژیک و دانمارک در رتبه آخر قرار گرفته است. این وضعیت در حالی برای ایران رقم خورده است که براساس گزارش بگلی بلوم^۱ (2022) در نشریه فوربس^۲، ایران رتبه ۲۶ را بین ۵۰ کشور زیبای جهان به دست آورده است. علاوه بر این، براساس آمار سال ۲۰۲۳، ایران با داشتن ۲۷ اثر فرهنگی ثبت شده در سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد^۳ (یونسکو) رتبه ۱۰ جهانی را دارد (UNESCO, 2023).

طبق داده‌های موجود، در سال ۲۰۲۰، به دلیل شیوع کووید-۱۹ تعداد گردشگران بین‌المللی و مبالغ هزینه شده توسط گردشگران در سطح جهان به نسبت سال ۲۰۱۹ به ترتیب حدود ۷۲ و ۶۳ درصد کاهش داشته است (WTO, 2023)؛ بنابراین باید دقت شود که برخی آمار و ارقام و خبرهای مبنی بر رشد گردشگری در دوران پساکووید منجر به نتیجه‌گیری و برداشت اشتباه نشود؛ چراکه لازم است تعداد گردشگران بین‌المللی و مبالغی که گردشگران هزینه کرده‌اند به نسبت سال ۲۰۲۰ به ترتیب حدود ۳۶۰ و ۲۷۰ درصد رشد کند تا صنعت گردشگری جهان به شرایط سال ۲۰۱۹ بازگردد.

طبق گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری تحت عنوان تأثیر اقتصادی سفر و گردشگری ۲۰۲۲، سهم کلی سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی ایران در سال ۲۰۲۱، معادل ۴۸/۱ میلیارد دلار بوده و ایران را در رتبه ۱۹ از ۱۸۵ کشور بررسی شده قرار داده است؛ در حالی که سوئیس با ۴۴/۵ میلیارد دلار در رتبه ۲۰ قرار گرفته است (WTTC, 2022). تولید ناخالص داخلی ایران طی سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۲ به ترتیب ۱۹۵/۵۳، ۲۸۹/۲۹ و ۳۵۲/۲۱ میلیارد دلار و برای سوئیس ۷۳۹/۰۲، ۷۹۹/۷۱ و ۸۰۷/۲۳ میلیارد دلار بوده است (IMF, 2023a). همچنین نرخ واقعی رشد تولید ناخالص داخلی ایران طی سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۲ به ترتیب ۳/۳، ۴/۷ و ۲/۵ درصد و برای سوئیس ۲/۵، ۴/۲ و ۲/۱ درصد بوده است (IMF, 2023b). علاوه بر این، ایران به لحاظ میزان تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۲۲، در جایگاه ۴۱ و سوئیس در جایگاه ۲۰ جهانی قرار داشته است (World Bank, 2023).

صرف نظر از همه تفاوت‌هایی که به علت تفاوت معیارهای ارزیابی شده در گزارش‌ها و رتبه‌بندی‌های سازمان‌ها و نهادهای مختلف وجود دارد، متأسفانه تمامی مطالب مذکور بیانگر وجود مشکل در حوزه گردشگری کشور است؛ چراکه ایران علی‌رغم داشتن رتبه ۱۰ جهانی از لحاظ میراث فرهنگی ثبت شده، رتبه ۲۶ زیباترین کشورهای جهان و ارزان‌ترین کشور گردشگرپذیر جهان در سال ۲۰۱۹ (پیش از شیوع کووید-۱۹) فقط توانسته ۰/۶۲ درصد تعداد گردشگران ورودی و ۰/۵۳ درصد مبلغ هزینه شده توسط گردشگران بین‌المللی را جذب کند. به عبارت دیگر، ایران نتوانسته سهم واقعی خود از گردشگری جهان را به دست آورد. بنابراین، علاوه بر اهمیت موضوع، ضرورت دارد پژوهش‌هایی برای کمک به جذب گردشگر و ارتقای سهم ایران از بازار گردشگری انجام شود.

جست‌وجوی پایگاه‌های علمی مختلف داخلی، از جمله پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، مگیران، سیویلیکا، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام و ایرانداک نشان می‌دهد از سال ۱۳۹۰ تا مهر ۱۴۰۲، تعداد ۴۵ پژوهش با موضوعات مرتبط با بررسی دیدگاه‌ها، انتظارات و رضایتمندی گردشگران خارجی به ثبت رسیده که فقط جامعه آماری ۲۱ مورد از آن‌ها گردشگران خارجی بوده است و بر گروه خاصی از گردشگران در منطقه‌ای خاص از کشور تمرکز داشته و داده‌های آن‌ها در اثنای سفر و بازدید گردشگران گردآوری شده است. مابقی پژوهش‌ها (بیش از ۵۰ درصد) به صورت نظرسنجی از خبرگان و کارشناسان و متصدیان خدمات گردشگری انجام شده است.

مسئله بهترین راه برای دستیابی به خواسته‌ها، دیدگاه‌ها و میزان رضایت افراد، مراجعه مستقیم به خودشان است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران خارجی و تبیین مدل معادلات ساختاری عوامل مؤثر بر انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری، گردشگران خارجی را بررسی کرده است و با توجه به اینکه گردشگری ذاتاً شامل یک برنامه سفر دایره‌ای شکل است که گردشگران به نقطه مبدأ خود یعنی خانه باز می‌گردند (Leiper, 1983)، برای اینکه بتوان نظر گردشگران را در مورد تمام مراحل سفرشان از بدو ورود به ایران تا لحظه خروج از کشور گردآوری کرد، دیدگاه‌های گردشگران در حین پرواز خروجی از کشور گردآوری شده است که وجه تمایز بارز این پژوهش در

1. Begley Bloom
2. Forbes
3. The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)

مقایسه با پژوهش‌های دیگر است. علاوه بر این، بیشتر پژوهش‌های پیشین صرفاً به اولویت‌بندی عوامل پرداخته و میزان اهمیت و تأثیر آن‌ها را بررسی نکرده‌اند، اما این پژوهش به این موارد نیز پرداخته است که وجه تمایز آن با سایر پژوهش‌هاست.

علاوه بر این، طبق ماده ۸۲ لایحه برنامه هفتم توسعه کشور، یکی از اهداف کمی برنامه این است که تعداد گردشگر ورودی به کشور در سال ۱۴۰۶ به ۱۵ میلیون نفر برسد (سازمان برنامه و بودجه کشور، ۱۴۰۲). با توجه به تعداد گردشگر ورودی در سال پایه (۱۴۰۱)، که ۴/۲۳۰ میلیون نفر ذکر شده است، برای دستیابی به هدف تعیین‌شده در برنامه مذکور، لازم است در سال‌های ۱۴۰۲ تا ۱۴۰۶، سالانه حدود ۳۰ درصد رشد ورود گردشگر بین‌المللی محقق شود. بنابراین، انجام پژوهش‌های جدید مشتری‌محور برای تشخیص نیازها و خواسته‌های گردشگران و تفاوت میان وضعیت موجود با وضعیت مطلوب مورد انتظار گردشگران و تبیین مدل عوامل مؤثر بر انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری، برای رفع مشکلات موجود و دستیابی به اهداف کلان تعیین‌شده برای حوزه گردشگری کشور بسیار ضروری است.

در ادامه، با توجه به هدف پژوهش، پس از مرور پیشینه پژوهش به صورت بسیار موجز و کاملاً هدفمند و مرتبط، روش پژوهش شامل جامعه آماری، ابزار و نحوه گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها بیان و به دنبال آن، یافته‌های حاصل از تحلیل توصیفی و استنباطی داده‌ها ارائه و در نهایت بحث و نتیجه‌گیری شده و با توجه به نتایج حاصله، پیشنهادهایی نیز برای رفع موانع و توسعه گردشگری کشور مطرح شده است.

مبانی نظری و مرور پیشینه

پژوهش‌های متعددی در سطوح جهانی، منطقه‌ای و ملی در حوزه گردشگری انجام شده است، اما علاوه بر اینکه دیدگاه‌ها و سلاقی گردشگران می‌تواند در شرایط عادی نیز تغییر کند، به دلیل شیوع کووید-۱۹ و تحولات جهانی و منطقه‌ای به نظر می‌رسد تغییرات درخور توجهی در بازار گردشگری به وجود آمده که کشور ما نیز از آن مستثنی نیست. بنابراین، در ادامه با توجه به اهداف پژوهش، به منظور دستیابی به متغیرهای مربوط به نیازها، خواسته‌ها و رضایت گردشگران، پیشینه پژوهش مرور و متغیرهای موصوف استحصال شده است.

ایجاد انگیزه در گردشگران، برای استقبال از یک مقصد گردشگری مستلزم شناخت کافی و مناسب از گردشگران، نیازها و خواسته‌هایشان و تلاش برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های آنان است. شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد می‌تواند بر انتخاب بازار هدف و تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران مؤثر و تبلیغی کارآمد برای مقصد گردشگری باشد (محمدیان و آهنگران، ۱۴۰۱). بین «خواسته» و «نیاز» تفاوت وجود دارد. نیاز، احساس محرومیت آگاهانه است؛ چیزی است که مشتری برای کسب رضایت به آن احتیاج دارد، اما خواسته نیازی است که تحت تأثیر فرهنگ، جامعه و شخصیت فرد قرار دارد و در بازاریابی نوین بسیار مهم است؛ زیرا هر بازاری (کسب‌وکاری) می‌تواند نیاز مشتری را به خوبی رقبا برآورده کند، اما ممکن است نتواند خواسته‌اش را به خوبی رقبا برآورده سازد (Camilleri, 2018). انتظارات مشتریان به دلیل تحولات سریع محیط کسب‌وکار و افزایش رقابت دائماً در حال تغییر است و به دلیل گسترش بازارها و توسعه فناوری و تعدد خواسته‌های مشتریان، موفقیت کسب‌وکارها به برآورده کردن خواسته‌های مشتریان بستگی دارد (Saeed et al., 2022). خواسته‌ها به دو نوع «ملموس»^۱ و «روان‌شناختی»^۲ تقسیم می‌شوند و برآورده کردن آن‌ها به نفع کسب‌وکارها خواهد بود (Camilleri, 2018).

آنچه مسلم است، ارکان شاخص رقابت‌پذیری و نیازها و خواسته‌های مشتریان در طول زمان تغییر می‌کند. اگر خواسته‌های مشتری تغییر کند، تحلیل‌ها باید روزآمد شوند تا وضعیت جدید امور را منعکس کنند (Saeed et al., 2022). مجمع جهانی اقتصاد شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری سال ۲۰۱۹ را به زیرشاخص‌های محیط فعالیت شامل محیط کسب‌وکار، ایمنی و امنیت، بهداشت و سلامت، منابع انسانی و بازار کار، آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ سیاست سفر و گردشگری و وضعیت فعالیت شامل اولویت سفر و گردشگری، بازبودن بین‌المللی، رقابت‌پذیری قیمت، پایداری محیط‌زیستی؛ زیرساخت شامل زیرساخت حمل‌ونقل هوایی، زیرساخت حمل‌ونقل زمینی و دریایی، زیرساخت خدمات گردشگری؛ و منابع طبیعی و فرهنگی شامل منابع طبیعی، منابع فرهنگی و سفر تجاری تقسیم کرده است (Calderwood

1. tangible
2. psychological

(Soshkin, 2019 &). در این پژوهش، به منظور سهولت بیان مطالب، واژه «معیار» جایگزین واژه «رکن» شده است. معیارهای متعدد دیگری نیز در پژوهش‌های مختلف به عنوان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مطرح شده است؛ از جمله کیفیت خدمات شامل پاکیزگی محیط، کیفیت اقامتگاه و کیفیت غذا و نوشیدنی؛ ارزش درک‌شده، تصویر مقصد، نگرش گردشگر نسبت به رفتار میزبان و رضایت گردشگران (Islamy et al., 2022). کیفیت تعامل شامل دانش مناسب کارکنان، دانستن زبان خارجی؛ کیفیت محیط فیزیکی شامل میراث فرهنگی خوب نگهداری شده، سهولت یافتن علائم و اطلاعات، فناوری ارائه اطلاعات؛ کیفیت دسترسی شامل دسترسی آسان، حمل و نقل عمومی خوب، و ترافیک سنگین؛ و کیفیت نتیجه شامل ایمنی و امنیت، و شلوغی محل مورد بازدید (Pratama, 2020). ویژگی‌ها و شایستگی‌های کشور میزبان و مردم آن، مدیریت محیط‌زیستی، روابط با سایر کشورها، جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های فرهنگی، امکانات و تسهیلات گردشگری، لذت‌گرایی، نبودن (جدید و منحصر به فرد بودن تجربه)، فرهنگ محلی، امکانات رفیع‌خستگی، معنی دار بودن سفر، تمایل واقعی به سفر، و یادگیری چیزهای جدید (Zhang et al., 2018). کیفیت خدمات حمل و نقل محلی، محل اقامت، نظافت، مهمان‌نوازی، فعالیت‌های اوقات فراغت، زبان و ارتباطات، و خدمات فرودگاهی (Abdulla et al., 2019). کیفیت تجربه گردشگری، ارزش درک‌شده و رضایت گردشگر (Suhartanto et al., 2020). احترام به بانوان، پرواز راحت، برنامه پروازها، پاکیزگی، تجارب جدید، زبان انگلیسی، جذابیت شهری و معماری (Pike & Kotsi, 2018). کیفیت تجربه گردشگری شامل کیفیت اقامتگاه، رفتار جامعه میزبان، قیمت، سرعت و کیفیت ارائه خدمات، جاذبه‌های فرهنگی، نیروی انسانی، امنیت، کیفیت حمل و نقل، جاذبه‌های تاریخی و نمای شهری (فرمانی و همکاران، ۱۴۰۰). برنامه‌ریزی و مدیریت، قیمت، رفتار مردم و کارکنان، تبلیغات، شواهد و امکانات فیزیکی، دسترسی، اقامتگاه، و خدمات بهداشتی و درمانی (اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸). کیفیت خدمات، قیمت، تبلیغات، نزدیکی و سازگاری فرهنگی، امنیت، زیرساخت‌های شهری، ارتباطی و حمل و نقل، دسترسی آسان، و تصویر ذهنی (ایرانی هریس و همکاران، ۱۳۹۸). جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی، امنیت، گردشگری روستایی، تبلیغات، نرخ ارز، مذهب، زیرساخت‌ها، تسهیلات صدور روادید (علی‌دادی سلیمانی و زمانی، ۱۳۹۷). زیرساخت‌های گردشگری و فضای کسب و کار نظیر حمل و نقل ریلی، هوایی و زمینی؛ ایمنی و امنیت نظیر تروریسم، اعتبار خدمات پلیس و جرم و جنایت؛ منابع فرهنگی و طبیعی نظیر تعداد میراث فرهنگی جهانی و نواحی حفاظت‌شده ملی؛ و رقابت پذیری قیمت (مروت و همکاران، ۱۳۹۷). کیفیت محیط، کیفیت خدمات، رفتار جامعه میزبان، هزینه خدمات، امنیت، کیفیت خدمات حمل و نقل (احمدی و همکاران، ۱۳۹۶). تصویر شناختی از غذاهای مقصد (Zhang et al., 2023). انگیزه گردشگر، کیفیت خدمات و رضایت گردشگران (Kaharuddin et al., 2021). جذابیت ظاهری کارکنان، ویژگی‌های خدمات گردشگری (Fang et al., 2020). شناخت قبلی، محیط فیزیکی و کیفیت خدمات (Prayag et al., 2020). انواع ریسک‌های درک‌شده از جمله ریسک فیزیکی، ریسک مالی، ریسک حریم خصوصی و ریسک عملکرد (Kim et al., 2020). خرید، زیرساخت گردشگری، رستوران، محل اقامت، غذا، لوکس بودن، جاذبه‌های فرهنگی، رویدادهای خاص، میراث جهانی، مناظر و محیط طبیعی، آب و هوا، حمل و نقل جذاب، قیمت مناسب، فرصت تفریح (Otoo & Kim, 2020). کیفیت خدمات، شایستگی‌های ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری، عوامل محیطی، ترافیک و تحمل نسبت به ادیان دیگر (Binter et al., 2016). کیفیت اقامتگاه، رستوران، حمل و نقل، خرید، رفتار جامعه میزبان، زیرساخت و خدمات، فعالیت‌های تفریحی و محیط؛ هزینه، ایمنی و امنیت (آقایی و همکاران، ۱۳۹۴). خدمات بهداشتی، هزینه هتل و اسکان، حمل و نقل عمومی، کیفیت رستوران، سرگرمی‌های فرهنگی، کیفیت مراکز اقامتی، کیفیت اطلاع‌رسانی، قیمت در مقایسه با مبدأ، خدمات سرویسی، ترافیک، مهمان‌نوازی مردم، خدمات اورژانسی، آب‌های معدنی و چشم‌انداز طبیعی، حفاظت پلیسی، امنیت اجتماعی منطقه، وضعیت آب و هوا و چهره ظاهری و عمومی (ابراهیم‌پور و روشندل اربطانی، ۱۳۹۰). مسائل مربوط به ایمنی/سلامت غذا، بلایای طبیعی، نرخ ارز، تغییرات نظارتی، قیمت انرژی، حوادث تروریستی و نگرانی‌های بهداشت و سلامت (Middleton et al., 2009).

پژوهشگران مختلف معیارهای متنوعی را مطالعه کرده‌اند که تشابه و افتراق میان آن‌ها در اکثر مواقع به کاربرد کلمات و اصطلاحات بازمی‌گردد. با توجه به گستردگی معیارهای مستخرج از پژوهش‌های بررسی شده در مرحله مطالعه پیشین، برای دستیابی به تعداد مناسبی از

مهم‌ترین معیارها، با جمع‌بندی و ترکیب معیارهای به‌کاررفته در پژوهش‌های پیشین، ۲۷ معیار که بیشترین فراوانی را در پژوهش‌های پیشین داشتند یا مهم‌تر به نظر می‌رسیدند انتخاب شدند. معیارهای انتخاب‌شده عبارت‌اند از: جاذبه‌های طبیعی، جذابیت نمای شهری، جاذبه‌های تاریخی، جاذبه‌های فرهنگی، هزینه خدمات گردشگری، امکانات و تسهیلات گردشگری، کیفیت اقامتگاه‌ها، کیفیت غذا و رستوران‌ها، کیفیت خرید، کیفیت خدمات حمل‌ونقل، ایمنی محیط، کیفیت آب‌وهوا، سرعت ارائه خدمات (ارائه به‌موقع)، مهمان‌نوازی و رفتار مطلوب با گردشگران، نیروی انسانی کارآموده و متخصص، میزان تسلط مردم کشور میزبان به زبان انگلیسی، پاکیزگی محیط شهری و امکان، توجه به مسائل محیط‌زیستی (سبزبودن)، سلامت و بهداشت و درمان، سیاست‌گذاری‌های دولت، برنامه‌ریزی و مدیریت، زیرساخت و تسهیلات ارتباطی، زیرساخت‌های بانکی و الکترونیکی، تبلیغات و برندسازی مقصد گردشگری، وضعیت سیاسی، قانون‌مندی و مدیریت جرائم کشور؛ و امنیت.

جاذبه‌های طبیعی شامل اقلیم، سواحل، چشم‌اندازها، پوشش گیاهی و جانوری، آبشارها، دریاچه‌ها، کوه‌ها و هر پدیده طبیعی دیگری نظیر تالاب‌هاست؛ جاذبه‌های فرهنگی شامل موزه‌ها، تئاتر، صنایع دستی، تاریخ، فولکلورها، کارناوال‌ها و فستیوال‌هاست؛ هزینه گردشگر شامل پولی است که بابت اقامت، غذا و نوشیدنی، حمل‌ونقل، خرید سوغاتی و ... پرداخت می‌کند (خواجه شاهکوهی و موسوی پارسایی، ۱۳۹۸). نمای شهری شامل گنبدها، مناره‌ها، فضاها، باز و بسته، چراغ‌ها، علائم راهنما، سلسله‌مراتب فضاها، شهری^۱، مصالح مصرفی، اشکال هندسی و امثال آن است (Hojjatollah, 2012). جاذبه‌های تاریخی شامل موزه‌ها، خانه‌های باشکوه، قلعه‌ها، کاخ‌ها و باغ‌ها و امثال آن است (Yale, 1991). تسهیلات و خدمات مقصد شامل واحدهای اقامتی؛ رستوران‌ها و کافه‌ها؛ امکانات حمل‌ونقل در مقصد؛ فعالیت‌های ورزشی محبوب و ماجراجویی؛ سایر تسهیلات نظیر مدارس زبان و کلوپ‌های سلامتی؛ مراکز خرده‌فروشی و سایر خدمات نظیر کیوسک‌های اطلاع‌رسانی، اجاره تجهیزات و پلیس گردشگری است؛ وضعیت سیاسی و امنیت نیز با تروریسم، جنگ و سایر بحران‌های سیاسی ارتباط دارد (Middleton et al., 2009). موضوع امنیت و ایمنی بسیار مهم‌اند. فقدان امنیت و ایمنی می‌تواند تجربه سفر را ویران و موجب تغییر مقصد سفر شود. برخی پژوهشگران معتقدند که بین ایمنی و امنیت تفاوت وجود دارد. امنیت را می‌توان محافظت گردشگر در برابر اقدامات منفی که شخص دیگری انجام می‌دهد و ایمنی را محافظت گردشگر از آسیب‌دیدن/رساندن به خودش تعریف کرد (Tarlow, 2009). امنیت گردشگری با حوادثی مانند جنایت، تروریسم، جنگ، شورش و ناآرامی‌های داخلی در مقاصد گردشگری مرتبط است (Pizam & Mansfeld, 2006) درحالی‌که ایمنی با مسائلی مانند تصادف‌های جاده‌ای، تصادف عابرپیاده، حوادث هوایی در پروازهای داخلی، غرق‌شدن کشتی و امثال آن ارتباط دارد (Mansfeld & Pizam, 2006).

جدول ۱ معیارهایی را که پژوهشگران پیشین ارائه کرده‌اند به اختصار نشان می‌دهد.

عاشقی اسکویی و سلیمان فلاح / عوامل مؤثر بر انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری: کاربرد مدل یابی معادلات ساختاری

جدول ۱: معیارهای مستخرج از مطالعه پیشینه پژوهش

ردیف	معیار	پژوهشگر / پژوهشگران و سال
۱	کیفیت خدمات حمل و نقل	آقای و همکاران (۱۳۹۴)، ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، مروت و همکاران (۱۳۹۷)، ابراهیم پور و روشندل اربطانی (۱۳۹۰)، احمدی و همکاران (۱۳۹۶)، فرمانی و همکاران (۱۳۹۶)، فرمانی و همکاران (۱۴۰۰)، اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، Binter et al. (2016), Islamy et al. (2022), Abdulla et al. (2019), Pratama (2020), Otoo & Kim (2020), Calderwood & Soshkin (2019)
۲	قیمت	احمدی و همکاران (۱۳۹۶)، فرمانی و همکاران (۱۴۰۰)، اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، آقای و همکاران (۱۳۹۴)، ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، علیدادی سلیمانی و زمانی (۱۳۹۷)، مروت و همکاران (۱۳۹۷)، ابراهیم پور و روشندل اربطانی (۱۳۹۰)، Zhang et al. (2018), Pike & Kotsi (2018), Otoo & Kim (2020), Calderwood & Soshkin (2019)
۳	کیفیت اقامتگاهها	فرمانی و همکاران (۱۴۰۰)، اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، آقای و همکاران (۱۳۹۴)، ابراهیم پور و روشندل اربطانی (۱۳۹۰)، Zhang et al. (2018), Binter et al. (2016), Islamy et al. (2022), Pike & Kotsi (2018), Abdulla et al. (2019), Pratama (2020), Otoo & Kim (2020)
۴	مهمان نوازی و رفتار مطلوب مردم جامعه میزبان	احمدی و همکاران (۱۳۹۶)، فرمانی و همکاران (۱۴۰۰)، اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، آقای و همکاران (۱۳۹۴)، ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، ابراهیم پور و روشندل اربطانی (۱۳۹۰)، Zhang et al. (2018), Binter et al. (2016), Islamy et al. (2022), Pike & Kotsi (2018), Abdulla et al. (2019)
۵	جاذبه های فرهنگی	فرمانی و همکاران (۱۴۰۰)، اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، علیدادی سلیمانی و زمانی (۱۳۹۷)، مروت و همکاران (۱۳۹۷)، ابراهیم پور و روشندل اربطانی (۱۳۹۰)، Binter et al. (2016), Pike & Kotsi (2018), Pratama (2020), Otoo & Kim (2020), Calderwood & Soshkin (2019)
۶	امنیت	احمدی و همکاران (۱۳۹۶)، فرمانی و همکاران (۱۴۰۰)، اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، آقای و همکاران (۱۳۹۴)، ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، همکاران (۱۳۹۸)، علیدادی سلیمانی و زمانی (۱۳۹۷)، مروت و همکاران (۱۳۹۷)، ابراهیم پور و روشندل اربطانی (۱۳۹۰)، Islamy et al. (2022), Pike & Kotsi (2018), Pratama (2020)
۷	سرعت ارائه خدمات	فرمانی و همکاران (۱۴۰۰)، اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، آقای و همکاران (۱۳۹۴)، ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، Binter et al. (2016), Islamy et al. (2022), Abdulla et al. (2019), Pratama (2020), Pike & Kotsi (2018)
۸	زیرساختها و تسهیلات ارتباطی و اطلاعاتی	اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، آقای و همکاران (۱۳۹۴)، ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، علیدادی سلیمانی و زمانی (۱۳۹۷)، مروت و همکاران (۱۳۹۷)، Islamy et al. (2022), Pike & Kotsi (2018), Pratama (2020), Calderwood & Soshkin (2019)
۹	نیروی انسانی کارآموده و متخصص در امور گردشگری	فرمانی و همکاران (۱۴۰۰)، اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، مروت و همکاران (۱۳۹۷)، Binter et al. (2016), Islamy et al. (2022), Pratama (2020), Calderwood & Soshkin (2019)

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۸، شماره پیاپی ۱۶، پاییز و زمستان ۱۴۰۲

ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، علیدادی سلیمانی و زمانی (۱۳۹۷)، مروت و همکاران (۱۳۹۷)، ابراهیم‌پور و روشندل اربطانی (۱۳۹۰)،	جاذبه‌های طبیعی	۱۰
Islamy et al. (2022), Pike & Kotsi (2018), Otoo & Kim (2020), Calderwood & Soshkin (2019)		
اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، آقایی و همکاران (۱۳۹۴)، مروت و همکاران (۱۳۹۷)، ابراهیم‌پور و روشندل اربطانی (۱۳۹۰)،	ایمنی	۱۱
Islamy et al. (2022), Pratama (2020), Binter et al. (2016)		
فرمانی و همکاران (۱۴۰۰)، اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، علیدادی سلیمانی و زمانی (۱۳۹۷)،	جاذبه‌های تاریخی (میراث جهانی)	۱۲
Pike & Kotsi (2018), Otoo & Kim (2020), Binter et al. (2016)		
فرمانی و همکاران (۱۴۰۰)، اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، علیدادی سلیمانی و زمانی (۱۳۹۷)،	نمای شهری	۱۳
ابراهیم‌پور و روشندل اربطانی (۱۳۹۰)،		
Islamy et al. (2022), Pike & Kotsi (2018)		
اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، آقایی و همکاران (۱۳۹۴)،	زیرساخت خدمات بانکی و الکترونیکی و فناوری‌های مدرن	۱۴
Zhang et al. (2018), Binter et al. (2016), Pike & Kotsi (2018), Pratama (2020)		
احمدی و همکاران (۱۳۹۶)، فرمانی و همکاران (۱۴۰۰)، ابراهیم‌پور و روشندل اربطانی (۱۳۹۰)،	کیفیت خدمات	۱۵
Kaharuddin et al. (2021), Prayag et al. (2020)		
اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، مروت و همکاران (۱۳۹۷)،	سیاست‌گذاری‌های دولت در زمینه گردشگری	۱۶
Zhang et al. (2018), Binter et al. (2016)		
آقایی و همکاران (۱۳۹۴)، ابراهیم‌پور و روشندل اربطانی (۱۳۹۰)،	کیفیت غذا و رستوران‌ها	۱۷
Otoo & Kim (2020), Middleton et al. (2009), Islamy et al. (2022)		
اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، علیدادی سلیمانی و زمانی (۱۳۹۷)، مروت و همکاران (۱۳۹۷)،	تبلیغات و برندسازی مقصد	۱۸
ابراهیم‌پور و روشندل اربطانی (۱۳۹۰)،		
اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، مروت و همکاران (۱۳۹۷)،	توجه به مسائل محیط‌زیستی (سبزبودن)	۱۹
Islamy et al. (2022), Pike & Kotsi (2018), Calderwood & Soshkin (2019)		
اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، ابراهیم‌پور و روشندل اربطانی (۱۳۹۰)،	دسترسی مقصد	۲۰
Pike & Kotsi (2018), Pratama (2020)		
اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، ابراهیم‌پور و روشندل اربطانی (۱۳۹۰)،	بهداشت و سلامت	۲۱
Islamy et al. (2022), Middleton et al. (2009)		
ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، ابراهیم‌پور و روشندل اربطانی (۱۳۹۰)،	کیفیت آب‌وهوا	۲۲
Islamy et al. (2022), Otoo & Kim (2020)		
آقایی و همکاران (۱۳۹۴)،	کیفیت خرید	۲۳
Pike & Kotsi (2018), Otoo & Kim (2020), Binter et al. (2016)		
Binter et al. (2016), Islamy et al. (2022), Pike & Kotsi (2018), Abdulla et al. (2019)	پاکیزگی محیط	۲۴
اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، علیدادی سلیمانی و زمانی (۱۳۹۷)،	برنامه‌ریزی و مدیریت سیاست‌گذاری‌های گردشگری	۲۵
ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)،	وضعیت سیاسی مقصد	۲۶
Islamy et al. (2022), Pratama (2020)		
اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)،	امکانات و تسهیلات گردشگری	۲۷
Islamy et al. (2022), Pratama (2020)		
Binter et al. (2016), Pike & Kotsi (2018), Abdulla et al. (2019)	فروودگاه زیبا	۲۸

عاشقی اسکویی و سلیمان فلاح / عوامل مؤثر بر انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری: کاربرد مدل یابی معادلات ساختاری

۲۹	قانون مندی و مدیریت جرائم کشور میزبان	ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، ابراهیم پور و روشندل اربطانی (۱۳۹۰).
۳۰	میزان تسلط مردم کشور میزبان بر زبان انگلیسی	Pike & Kotsi (2018), Abdulla et al. (2019)
۳۱	محیط فیزیکی	احمدی و همکاران (۱۳۹۶)، Prayag et al. (2020)
۳۲	تنوع، خلاقیت و نوآوری	ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، Abdulla et al. (2019)
۳۳	قوانین اجتماعی و عرفی	Zhang et al. (2018), Middleton et al. (2009)
۳۴	مذهب جامعه میزبان	Binter et al. (2016)، علیدادی سلیمانی و زمانی (۱۳۹۷)
۳۵	شهرت و تصویر مقصد	ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، Islamy et al. (2022)
۳۶	تروریسم (خشونت سیاسی)	Middleton et al. (2009)، ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)
۳۷	فعالیت‌های تفریحی	آقایی و همکاران (۱۳۹۴)، Otoo & Kim (2020)
۳۸	نوسان نرخ ارز	Middleton et al. (2009)، علیدادی سلیمانی و زمانی (۱۳۹۷)
۳۹	زندگی شبانه و سرگرمی	Binter et al. (2016), Pike & Kotsi (2018)
۴۰	رضایت گردشگر	Suhartanto et al. (2020), Kaharuddin et al. (2021)
۴۱	زیرساخت گردشگری	Otoo & Kim (2020)
۴۲	تصویر شناختی از غذاهای مقصد	Zhang et al. (2023)
۴۳	برنامه پروازی	Pike & Kotsi (2018),
۴۴	پرواز راحت	Pike & Kotsi (2018)
۴۵	ماجرای جوی	Pike & Kotsi (2018)
۴۶	وضعیت ترافیک مقصد	Pratama (2020)
۴۷	تحصیل و آموزش	مروت و همکاران (۱۳۹۷)
۴۸	تسهیلات صدور روادید	علیدادی سلیمانی و زمانی (۱۳۹۷)
۴۹	صنایع دستی	Pike & Kotsi (2018)
۵۰	بازبودن بین‌المللی	Calderwood & Soshkin (2019)
۵۱	احترام و حقوق بانوان	Pike & Kotsi (2018)
۵۲	ورزش‌های زمستانی	Pike & Kotsi (2018)
۵۳	کیفیت تجربه گردشگری	Suhartanto et al. (2020)
۵۴	ارزش درک‌شده	Suhartanto et al. (2020)
۵۵	انگیزه گردشگر	Kaharuddin et al. (2021)
۵۶	جذابیت ظاهری کارکنان	Fang et al. (2020)
۵۷	ویژگی‌های خدمات گردشگری	Fang et al. (2020)
۵۸	شناخت قبلی	Prayag et al. (2020)
۵۹	انواع ریسک‌های درک‌شده شامل مالی، فیزیکی، حریم خصوصی و عملکرد	Kim et al. (2020)

Otoo & Kim (2020)	لوکس بودن	۶۰
Otoo & Kim (2020)	رویدادهای خاص	۶۱
Middleton et al. (2009)	بلایای طبیعی	۶۲
Middleton et al. (2009)	قیمت انرژی	۶۳
Calderwood & Soshkin (2019)	بازار کار	۶۴
Calderwood & Soshkin (2019)	اولویت سفر و گردشگری	۶۵
Calderwood & Soshkin (2019)	سفر تجاری	۶۶

تعاریف مفهومی برخی معیارها که نیاز به تشریح بیشتری داشتند در بالا ارائه شد و در ادامه روش پژوهش و مباحث مربوط به آن مطرح شده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی با ماهیت اکتشافی و راهبرد آن پیمایشی است. داده‌های گردآوری شده از طریق پرسش‌نامه، تحلیل عاملی اکتشافی شده و هدف از این کار، شناسایی نیازها و خواسته‌های مؤثر (عوامل/ معیارهای مؤثر بر انتخاب مقصد) مشارکت‌کنندگان، تبیین مدل معادلات ساختاری عوامل مؤثر بر انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری و تحلیل شکاف میان شرایط واقعی و شرایط مورد انتظار گردشگران خارجی است.

برای انجام پژوهش ابتدا مباحث نظری و پژوهش‌های پیشین مطالعه و بررسی شد تا بتوان به یک جمع‌بندی مناسب اولیه درخصوص متغیرهای مرتبط با دیدگاه‌ها و انتظارات گردشگران دست یافت. پس از مطالعات اولیه و استخراج معیارهای پژوهش، پرسش‌نامه‌ای شامل سه بخش برای گردآوری داده‌ها طراحی شد. بخش اول پرسش‌نامه مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی و بخش دوم مربوط به گردآوری نظرات مشارکت‌کنندگان درخصوص وضعیت موجود و وضعیت مورد انتظار (مطلوب) است. بخش دوم پرسش‌نامه شامل ۲۷ گویه است و در مقابل هر گویه، دو طیف پنج نقطه‌ای (از ۱= بی‌اهمیت تا ۵= بسیار بااهمیت) قرار گرفته که طیف اول برای تعیین میزان اهمیت (انتظارات/ خواسته‌ها) و طیف دوم برای تعیین وضعیت موجود (شرایط واقعی) معیارها (گویه‌ها) از دیدگاه پاسخ‌دهنده در نظر گرفته شده است. در پایان پرسش‌نامه نیز بخشی برای نوشتن سایر معیارهایی که مدنظر مشارکت‌کننده است و در میان گویه‌ها وجود ندارد در نظر گرفته شده که بیشتر مشارکت‌کنندگان موردی را ذکر نکردند و داده درخور توجهی از آن به دست نیامد.

جامعه آماری پژوهش گردشگرانی بودند که از ایران بازدید کردند و در پرواز خروجی از کشور حضور داشتند و طی پرواز پرسش‌نامه را تکمیل کردند. در این پژوهش، از نمونه‌گیری در دسترس^۱، که یکی از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی است، استفاده و پرسش‌نامه طی چندین پرواز در بازه زمانی زمستان ۱۴۰۱ و بهار ۱۴۰۲ بین تمامی گردشگرانی که تمایل به تکمیل پرسش‌نامه داشتند توزیع شد.

به منظور بررسی روایی اولیه ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه مذکور را ابتدا تعدادی از اساتید دانشگاه و خبرگان بررسی کردند و پس از اعمال نظرات اصلاحی ایشان، به انگلیسی برگردانده شد. با توجه به اینکه در این مرحله دسته‌بندی متغیرها (ابعاد/سازه‌ها) مشخص نیست و در مرحله تجزیه و تحلیل تعیین خواهد شد، بررسی و گزارش اعتبار ابزار اندازه‌گیری ضرورتی ندارد.

از آنجاکه فقط داده‌ها هستند که شواهدی دال بر روایی ارائه می‌دهند و هنگام صحبت از سنجش روایی یک ابزار، باید بر روایی داده‌هایی که توسط آن ابزار برای تحقق هدفی خاص تولید شده متمرکز شد، نه بر روایی آن ابزار در شرایط کلی و عام (مورگان و همکاران، ۱۳۹۵)، در این پژوهش، هم برای اطمینان از روایی ابزار و هم برای تأیید عوامل شناسایی شده در مرحله مطالعات نظری و تعیین بارهای عاملی و اولویت‌بندی

1. Convenience Sampling

اهمیت عوامل، تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل شکاف با استفاده از نرم افزار آماری آی بی ام اس پی اس اس^۱ نگارش ۲۶ انجام شده است. برای تبیین مدل معادلات ساختاری عوامل مؤثر بر انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری نیز از نرم افزار اسمارت پی ال اس^۲ نگارش ۴.۸.۰.۴ استفاده شد.

یافته های پژوهش

توصیف داده ها

مشارکت کنندگان پژوهش ۱۴۳ گردشگر خارجی بودند که پس از بازدید از کشور، طی پرواز خروجی پرسش نامه را تکمیل کردند. با توجه به هدف پژوهش که شناسایی نیازها و خواسته های مؤثر (عوامل/ معیارهای مؤثر بر انتخاب مقصد) مشارکت کنندگان، تبیین مدل معادلات ساختاری عوامل مؤثر بر انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری و تحلیل شکاف میان شرایط واقعی و شرایط مورد انتظار گردشگران خارجی است، ضرورت دارد داده های پژوهش با توجه به اهداف مدنظر توصیف شوند تا در مراحل مختلف تحلیل، امکان مقایسه نتایج براساس دیدگاه های گروه های مختلف مشارکت کنندگان فراهم شود. جدول ۲ ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان را نشان می دهد. با توجه به رده بندی های سنی که در پژوهش های مختلف از جمله یانگ^۳ و همکاران (2011)، اوه^۴ و همکاران (2004) و عزیز^۵ و همکاران (2018) انجام شده است، مشارکت کنندگان پژوهش در پنج گروه سنی با بازه های ده ساله دسته بندی شدند.

-
1. IBM SPSS Statistics
 2. SmartPLS
 3. Yang
 4. Oh
 5. Aziz

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۸، شماره پیاپی ۱۶، پاییز و زمستان ۱۴۰۲

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

متغیر	تعداد معتبر*	برچسب	تعداد	درصد
جنسیت	۱۳۲	بانو	۵۳	۴۰/۱۵
		آقا	۷۹	۵۹/۸۵
ملیت	۱۴۰	ایتالیایی	۱۸	۱۲/۸۶
		آلمانی	۱۷	۱۲/۱۴
		اسپانیایی	۱۶	۱۱/۴۳
		بلاروس	۱۰	۷/۱۴
		روس	۴۳	۳۰/۷۱
		هلندی	۳	۲/۱۴
		تایلندی	۱۷	۱۲/۱۵
سن (سال)	۱۴۰	۲۵ - ۳۴	۱۶	۱۱/۴۳
		۳۵ - ۴۴	۳۶	۲۵/۷۱
		۴۵ - ۵۴	۳۳	۲۳/۵۷
		۵۵ - ۶۴	۳۳	۲۳/۵۷
		بیش از ۶۴	۲۲	۱۵/۷۲
تحصیلات	۱۴۲	زیردیپلم	۲	۱/۴۱
		دیپلم	۴۲	۲۹/۵۸
		لیسانس	۴۲	۲۹/۵۸
		فوق لیسانس	۱۸	۱۲/۶۷
		دکتری و بالاتر	۵	۳/۵۲
دفعات سفر به ایران	۱۴۱	یک بار	۱۰۱	۷۱/۶۳
		چند بار	۴۰	۲۸/۳۷
		تجارت	۵۰	۳۵/۲۱
هدف از سفر به ایران	۱۴۲	تفریح	۸۵	۵۹/۸۶
		درمان	-	-
		دیدار دوستان و بستگان	۵	۳/۵۲

* دلیل تفاوت تعداد مشارکت‌کنندگان و تعداد معتبر، وجود داده‌های مفقود در برخی از پرسش‌نامه‌هاست.

متغیرهای پژوهش (معیارها) در دو دسته برای تعیین (۱) میزان اهمیت و (۲) وضعیت موجود، تحلیل شده است. مهم‌ترین پیش‌شرط تحلیل عاملی، وجود رابطه میان متغیرها (گویه‌ها) است (مورگان و همکاران، ۱۳۹۵). برای تحلیل عاملی داده‌های پژوهش و استخراج عوامل، از روش مورگان و همکاران (۱۳۹۵) استفاده شده است. «این روش از مفروضه‌های مربوط به توزیع داده‌ها تأثیر چندانی نمی‌پذیرد و فرض نرمال بودن داده‌ها تنها زمانی اهمیت دارد که چولگی یا مشاهده‌های پرت، هم‌بستگی داده‌ها را تحت الشعاع قرار دهد» (مورگان و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۱۶۳). با توجه به اینکه نرمال بودن توزیع داده‌ها تأثیری در روش تجزیه و تحلیل استفاده‌شده ندارد، برای رعایت اختصار، از ارائه سایر معیارهای توصیف‌کننده متغیرهای پژوهش نیز صرف‌نظر شد.

نتایج تحلیل عاملی

تحلیل عاملی با استفاده از بخش کاهش (تحدید) ابعاد^۱ نرم افزار اسپاس و طبق دستورالعمل مورگان و همکاران (۱۳۹۵) انجام شد. پس از تحلیل اولیه داده‌های مربوط به اهمیت (خواسته‌ها)، نرم افزار ۲۷ معیار پژوهش را در ۱۰ بعد (سازه/عامل) دسته‌بندی کرد. مقدار عامل تعیین کننده^۲ عدد ۰/۰۰۰۶۷۳۳/۰ شد. این مقدار باید بزرگ‌تر از ۰/۰۰۱ باشد. اگر خیلی نزدیک به صفر باشد، به مفهوم هم‌خطی بسیار بالا و اگر صفر باشد، به مفهوم نبود جواب موجه است (مورگان و همکاران، ۱۳۹۵). تعدادی از معیارها نیز دارای بارهای عاملی ضعیف بودند. بنابراین، معیارهایی که بارهای عاملی پایین داشتند (کمتر از ۰/۵) به صورت تک‌به‌تک و با جای‌گذاری مجدد حذف و تحلیل عاملی تکرار شد تا هیچ گویه اضافی حذف نشود. علاوه بر این، پایایی/ سازگاری درونی گروه‌های معیارها نیز ارزیابی و در نهایت معیارهای جذابیت نمای شهری، زیرساخت و تسهیلات ارتباطی، زیرساخت‌های بانکی و الکترونیکی، هزینه خدمات گردشگری، جاذبه‌های فرهنگی، کیفیت آب‌وهوا، مهمان‌نوازی و رفتار مطلوب با گردشگران، سرعت ارائه خدمات (ارائه به موقع)، جاذبه‌های تاریخی، کیفیت خرید، ایمنی محیط، تبلیغات و برندسازی مقصد گردشگری، قانون‌مندی و مدیریت جرائم کشور، برنامه‌ریزی و مدیریت، نیروی انسانی کارآموده و متخصص، میزان تسلط مردم کشور میزبان به زبان انگلیسی و وضعیت سیاسی حذف شدند.

پاسخ‌های ۱۳۲ مشارکت‌کننده (از آنجاکه از روش حذف فهرستی داده‌های مفقود استفاده شده است، ۱۱ پرسش‌نامه به دلیل داشتن مقادیر مفقود، توسط نرم‌افزار از محاسبات حذف شد) تحلیل عاملی شد. جدول ۳ (آرایه هم‌بستگی گویه‌ها) نشان می‌دهد که کمترین میزان هم‌بستگی قابل قبول مربوط به رابطه پاکیزگی محیط شهری و اماکن، با توجه به مسائل محیط‌زیستی (۰/۳۹۵) و بیشترین میزان هم‌بستگی مربوط به رابطه پاکیزگی محیط شهری و اماکن، با امکانات و تسهیلات گردشگری (۰/۶۹۴) است. همچنین، مقدار عامل تعیین کننده (۰/۰۳۲) نشان می‌دهد که هم‌خطی وجود ندارد یا در حد قابل قبول است.

جدول ۳: آرایه هم‌بستگی گویه‌ها^۳

معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
جاذبه‌های طبیعی (۱)	۱/۰۰۰									
امکانات و تسهیلات گردشگری (۲)	۰/۱۵۱	۱/۰۰۰								
کیفیت اقامتگاه‌ها (۳)	۰/۱۶۳	۰/۱۰۷	۱/۰۰۰							
کیفیت غذا و رستوران‌ها (۴)	۰/۲۴۰	۰/۲۰۹	۰/۱۸۹	۱/۰۰۰						
کیفیت خدمات حمل‌ونقل (۵)	۰/۱۵۹	-۰/۰۰۴	۰/۴۰۷	-۰/۰۱۱	۱/۰۰۰					
پاکیزگی محیط شهری و اماکن (۶)	۰/۱۴۳	۰/۶۹۴	۰/۱۹۹	۰/۲۳۲	۰/۱۵۲	۱/۰۰۰				
توجه به مسائل محیط‌زیستی (سبز بودن) (۷)	۰/۳۳۷	۰/۲۸۲	۰/۲۵۹	۰/۶۶۰	۰/۱۱۳	۰/۳۹۵	۱/۰۰۰			
سلامت و بهداشت و درمان (۸)	۰/۱۹۴	۰/۱۰۰	۰/۶۱۲	۰/۰۵۲	۰/۴۱۵	۰/۱۳۹	۰/۱۶۸	۱/۰۰۰		
سیاست‌گذاری‌های دولت (۹)	۰/۵۰۲	۰/۱۳۲	۰/۰۷۹	۰/۱۴۴	۰/۱۰۲	۰/۰۶۳	۰/۲۶۱	۰/۱۰۴	۱/۰۰۰	
امنیت (۱۰)	۰/۰۴۰	۰/۶۳۱	-۰/۰۱۰	۰/۱۱۳	۰/۰۷۶	۰/۶۴۰	۰/۲۱۰	-۰/۰۲۲	۰/۰۲۵	۱/۰۰۰

a. Determinant = .032

مقدار معیار کفایت نمونه‌گیری کی ام او^۳ ۰/۶۸۹ و نتایج آزمون حالت کروی بارتلت^۴ به ترتیب برای مقدار تقریبی کای اسکوتر، درجه آزادی و Sig. معادل ۴۳۷/۰۶۵، ۴۵ و کوچک‌تر از ۰/۰۰۱ است. آزمون بارتلت یکی از روش‌های تعیین مناسب بودن تحلیل عاملی اکتشافی کل آرایه

1. Dimension Reduction
2. Determinant
3. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)
4. Bartlett's Test of Sphericity

همبستگی بوده و مقدار Sig. کوچکتر از ۰/۰۵ به مفهوم قابل قبول بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی است (George & Mallery, 2020). معیار کفایت نمونه‌گیری نیز یکی دیگر از معیارهای تعیین کمیت میزان همبستگی بین متغیرها و مناسب بودن تحلیل عاملی اکتشافی است. مقدار معیار کفایت نمونه‌گیری اگر ۰/۸۰ یا بالاتر باشد، شایسته؛ ۰/۷۰ تا ۰/۸۰ متوسط به بالا؛ ۰/۶۰ تا ۰/۷۰ متوسط؛ ۰/۵۰ تا ۰/۶۰ متوسط به پایین؛ و کمتر از ۰/۵۰ نامقبول خواهد بود (Hair et al., 2019).

اجرای مجدد تحلیل عاملی پس از حذف معیارهای دارای بار عاملی و یا پایایی/سازگاری درونی پایین، باعث شد تعداد ابعاد (سازه/عامل) به چهار سازه کاهش یابد که جزئیات آن در جدول شماره ۴ ارائه شده است. ذکر این نکته نیز ضرورت دارد که، استخراج تعداد انگشت شماری مقیاس ترکیبی از درون تعداد زیادی گویه، امری عادی است (مورگان و همکاران، ۱۳۹۵). جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که هر زیرشاخص (عامل/سازه) بیش از یک معیار (گویه) را توصیف می‌کند و کمترین بار عاملی ۰/۵۲۶ است که بیانگر وجود بارهای قوی قابل قبول است. ستون های جدول شماره ۴ از راست به چپ نشان دهنده اولویت (اهمیت) زیرشاخص‌ها و در هر ستون به ترتیب از بالا به پایین نشان دهنده اولویت هر یک از معیارهای هر زیرشاخص است.

درصد واریانس تبیین شده هر یک از اجزاء (زیرشاخص‌های) چهارگانه به ترتیب ۲۰/۰۴، ۱۵/۶۰۲، ۱۳/۷۶۳، ۱۰/۶۸۹ و درصد انباشته آن ۶۰/۰۹۴ است که نشان می‌دهد ۶۰ درصد از نوسانات موجود در ۱۰ گویه (معیار) توسط این چهار عامل توصیف شده‌اند. به عبارت دیگر می‌توان نتیجه گرفت که با کنترل این عوامل امکان برآورده کردن ۶۰ درصد از خواسته‌های گردشگران فراهم خواهد شد.

جدول ۴: آرایه اجزای چرخشی^a

جزء (عامل / سازه)	
۴	۳
۰/۸۲۸	۰/۷۹۳
پاکیزگی محیط شهری و اماکن	امکانات و تسهیلات گردشگری
۰/۷۸۳	۰/۷۸۰
امنیت	کیفیت اقامتگاه‌ها
۰/۷۷۱	۰/۷۷۱
سلامت و بهداشت و درمان	کیفیت خدمات حمل و نقل
۰/۵۲۶	۰/۸۶۳
کیفیت غذا و رستوران‌ها	توجه به مسائل محیط‌زیستی (سبز بودن)
۰/۷۰۵	۰/۷۲۲
سیاست‌گذاری‌های دولت (تسهیلات ویزا و ...)	جاذبه‌های طبیعی
۰/۶۶۳	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

گروه‌بندی نهایی زیرشاخص‌ها و معیارهای شناسایی و اولویت‌بندی‌شده در این پژوهش نیز، در جدول ۵ ارائه شده است. عناوین ذکرشده در جدول ۵، با توجه به عناوین و گروه‌بندی‌های استفاده‌شده در مطالعات پیشین، استنباط و جمع‌بندی نویسندگان، و براساس ویژگی‌های معیارهای هر گروه، برای زیرشاخص‌ها در نظر گرفته شده‌اند.

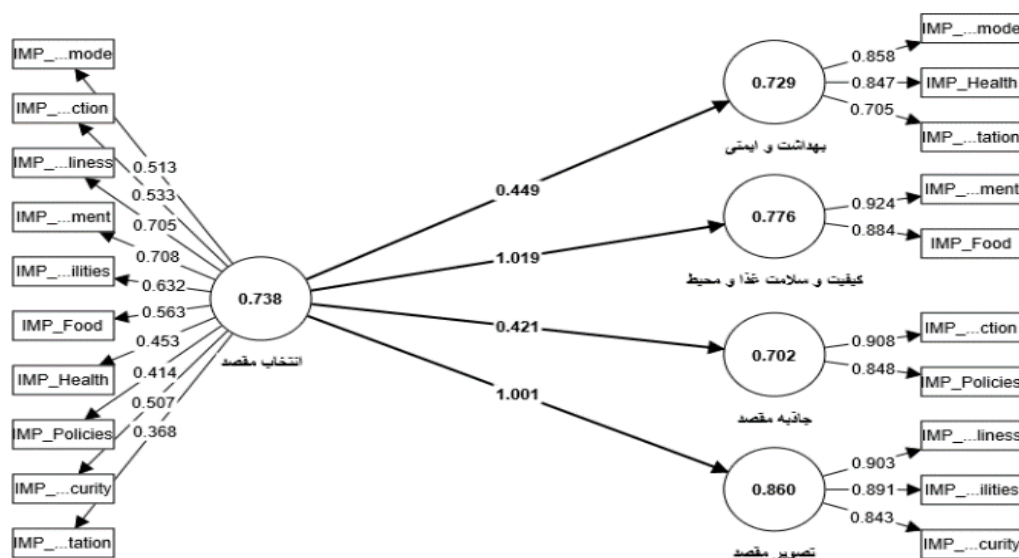
جدول ۵: گروه بندی نهایی معیارهای شناسایی شده

معیار	زیرشاخص
پاکیزگی محیط شهری و اماکن	تصویر مقصد
امکانات و تسهیلات گردشگری	
امنیت	
کیفیت اقامتگاهها	بهداشت و ایمنی
سلامت و بهداشت و درمان	
کیفیت خدمات حمل و نقل	
کیفیت غذا و رستورانها	کیفیت و سلامت غذا و محیط
توجه به مسائل محیط زیستی (سبز بودن)	
سیاست گذاری های دولت (تسهیلات ویزا و)	جاذبه مقصد
جاذبه های طبیعی	

پس از مشخص شدن زیرشاخص های نهایی و معیارهای هر زیرشاخص، پایایی / سازگاری درونی گروهها (زیرشاخصها) بررسی شد. با توجه به اینکه اهمیت معیارها (گویه های پرسش نامه) با استفاده از طیف لیکرت سنجیده شده، به منظور سنجش میزان سازگاری امتیازات داده شده به گویه ها و اطمینان از قابلیت استفاده از آنها، اعتبارشان با آلفای کرونباخ سنجیده شد که برای تصویر مقصد، بهداشت و ایمنی، کیفیت و سلامت غذا و محیط، و جاذبه مقصد به ترتیب ۰/۸۵۸، ۰/۷۲۶، ۰/۷۷۳ و ۰/۶۹۹ است و قابلیت اطمینان زیرشاخص های (سازه های) شناسایی شده را نشان می دهد.

مدل معادلات ساختاری عوامل مؤثر بر انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری

یکی از اهداف این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران خارجی و تبیین مدل معادلات ساختاری عوامل مؤثر بر انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری است. به این منظور، ابتدا با انجام تحلیل عاملی معیارهای مؤثر شناسایی و دسته بندی شدند. تحلیل عاملی، عوامل را براساس میزان ارتباط (هم بستگی) بین آنها دسته بندی و اولویت بندی می کند و میزان اثر (اندازه اثر) را در محاسبات لحاظ نمی کند؛ بنابراین در این مرحله، مدل معادلات ساختاری معیارهای شناسایی شده با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس ساخته و تحلیل شده است. شکل ۱ مدل پژوهش را در حالت استاندارد نمایش می دهد.



شکل ۱: مدل پژوهش در حالت استاندارد

در شکل ۱، اعداد روی فلش‌های بین سازه‌ها و مؤلفه‌ها بیانگر بارهای عاملی، اعداد روی سازه‌ها آلفای کرونباخ و اعداد روی فلش‌های بین سازه‌ها نشان‌دهنده اندازه اثر (f^2) هستند. بررسی معیار هم‌خطی (VIF) حاکی از فقدان هم‌خطی است که مقدار عامل تعیین‌کننده محاسبه شده در مرحله تحلیل عاملی (۰/۳۲) نیز بیانگر آن بود. همچنین، مقادیر آلفای کرونباخ، اعتبار مرکب^۱ و ρ_A بالای ۰/۷ نشان‌دهنده اعتبار سازه‌ها هستند. مقادیر معیارهای اعتبار همگرایی سازه‌های مدل در جدول ۶ ارائه شده است. با توجه به اینکه مدل از نوع مدل‌های سلسله‌مراتبی است، محاسبات مربوط به سازه انتخاب مقصد، براساس روش پیشنهادی هیر^۲ و همکاران (2018) محاسبه شده است.

1. composite reliability
2. Hair

جدول ۶: معیارهای اعتبار همگرایی سازه‌های مدل

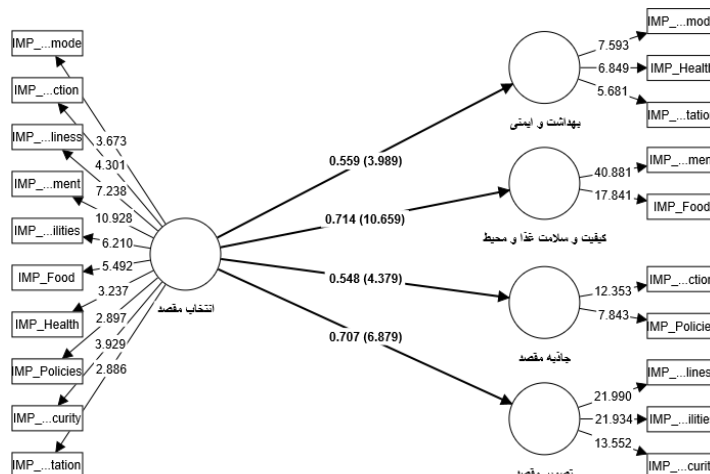
معیار	آلفای کرونباخ	rho_A	اعتبار مرکب
تصویر مقصد	۰/۸۶۰	۰/۸۷۶	۰/۹۱۱
بهداشت و ایمنی	۰/۷۲۹	۰/۷۵۰	۰/۸۴۷
کیفیت و سلامت غذا و محیط	۰/۷۷۶	۰/۸۰۴	۰/۹۰۰
جاذبه مقصد	۰/۷۰۲	۰/۷۲۲	۰/۸۷۱
انتخاب مقصد	۰/۷۲۶	۰/۷۵۸	۰/۷۲۹

جدول ۷: مقادیر نسبت یکنواختی سازه‌های مدل

سازه	انتخاب مقصد	بهداشت و ایمنی	تصویر مقصد	جاذبه مقصد
بهداشت و ایمنی	۰/۸۵۰			
تصویر مقصد	۰/۸۵۷	۰/۱۸۰		
جاذبه مقصد	۰/۷۸۷	۰/۲۷۱	۰/۱۵۹	
کیفیت و سلامت غذا و محیط	۰/۸۴۲	۰/۲۰۶	۰/۳۵۷	۰/۴۱۴

برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری، از روایی و اگر براساس نسبت یکنواختی^۱ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۷ ارائه شده است. نسبت یکنواختی از معیار فورنل-لارکر و همچنین از بارهای عاملی متقاطع مناسب‌تر است و اگر مقادیر هم‌بستگی هر یک از سازه‌ها با سایر سازه‌ها کمتر از ۰/۸۵ باشد، روایی و اگر برقرار است (Henseler et al., 2015). همان‌طور که مقادیر نسبت یکنواختی سازه‌ها در جدول ۷ نشان می‌دهد، مدل معادلات ساختاری دارای برازش مناسب است.

شکل ۲ مدل پژوهش را در حالت معناداری روابط (پس از اجرای بوت استرپ) نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت معناداری روابط

1. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

در شکل ۲، اعداد روی فلش‌های بین سازه‌ها و مؤلفه‌ها مقدار T-Values، اعداد روی فلش‌های بین سازه‌ها مقدار ضریب مسیر (β) و اعداد داخل پرانتز کنار آن‌ها مقدار T-Values رابطه بین دو سازه را نشان می‌دهند. گفتنی است که بزرگ‌ترین مقدار P-Values در تمامی روابط مدل - اعم از مدل درونی و بیرونی - ۰/۰۰۴ و بیشتر آن‌ها $< 0/001$ است. مقادیر β ، t و P بیانگر وجود رابطه معنادار مستقیم در سطح ۰/۰۱ است. مقادیر اندازه اثر (f^2) ۰/۰۲ ضعیف، ۰/۱۵ متوسط، و بالای ۰/۳۵ قوی در نظر گرفته می‌شوند (Hair et al., 2017). همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، کمترین مقدار اندازه اثر ۰/۴۲۱ است. بنابراین، با توجه به مقادیر اندازه اثر، t و P روی فلش‌های بین سازه‌ها می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد گفت که بین زیرشاخص‌های تعریف شده (معیارهای شناسایی شده) و انتخاب مقصد رابطه معنادار مستقیم و تأثیر قوی وجود دارد.

تحلیل شکاف

معیارهای شناسایی شده بیانگر وضعیت مطلوب مورد انتظار گردشگران (خواسته‌ها) است، اما موضوع مهم‌تر این است که وضعیت موجود چگونه است و تا چه حدی با انتظارات (خواسته‌ها) تطابق یا تفاوت دارد. برای بررسی این موضوع از تحلیل اهمیت - عملکرد استفاده شده است. آن ابزار مفیدی برای بررسی رضایت مشتری و راهبردهای مدیریت است که می‌تواند به ذی‌نفعان گردشگری در تشخیص کمبودهای اساسی و تعیین اولویت‌های مرتبط با توسعه گردشگری و تخصیص کارآمدتر منابع محدود برای بهبود رضایت گردشگران و رقابت‌پذیری مقصد کمک کند (Sever, 2015; Feng et al., 2014). «رویکرد اندازه‌گیری کیفیت خدمات معمولاً مبتنی بر تجزیه و تحلیل رابطه بین انتظارات مشتری از یک خدمت و ادراک آن‌ها از کیفیت خدمت ارائه شده است» (Ennew et al., 1993, p. 69). در تحلیل اهمیت - عملکرد لازم است ارزیابی عملکرد (وضعیت موجود) را همان فردی انجام دهد که اهمیت (وضعیت مطلوب/خواسته) را تعیین کرده است. پرسش‌نامه استفاده شده برای گردآوری داده‌ها با همین رویکرد طراحی شده و مشارکت‌کنندگان به‌طور هم‌زمان وضعیت مطلوب و وضعیت موجود را ارزیابی کردند. برای تحلیل داده‌ها در این مرحله، از آزمون‌های t زوجی^۲ استفاده شده است. پس از انجام تحلیل عاملی، تعداد ۱۰ معیار دارای بارهای عاملی بالا (مؤثر) شناسایی و ذیل چهار زیرشاخص (سازه) گروه‌بندی شدند.

جدول ۸: نتایج آزمون t نمونه‌های زوجی معیارهای مؤثر

تفاوت، با فاصله اطمینان ۹۵٪							
Sig. (2-tailed)	t	حد بالا	حد پایین	میانگین خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	جفت معیار (خواسته / واقعیت)
<0/001	۱۰/۱۹۳	۱/۵۱۹	۱/۰۲۵	۰/۱۲۵	۱/۳۳۲	۱/۲۷۲	یابکرگی محیط شهری و اماکن
<0/001	۱۰/۱۶۰	۱/۵۴۷	۰/۹۸۲	۰/۱۲۰	۱/۲۸۱	۱/۲۱۹	امکانات و تسهیلات گردشگری
<0/001	۴/۹۶۵	۰/۸۵۹	۰/۳۶۹	۰/۱۲۴	۱/۳۲۰	۰/۶۱۴	امنیت
<0/001	۴/۶۱۲	۰/۸۵۳	۰/۳۴۰	۰/۱۲۹	۱/۳۸۱	۰/۵۹۶	کیفیت اقامتگاه‌ها
۰/۱۲۱	۱/۵۶۲	۰/۳۹۸	-۰/۰۴۷	۰/۱۱۲	۱/۱۹۹	۰/۱۷۵	سلامت و بهداشت و درمان
<0/001	۷/۰۸۲	۱/۲۲۴	۰/۶۸۹	۰/۱۳۵	۱/۴۴۱	۰/۹۵۶	کیفیت خدمات حمل و نقل
۰/۰۰۸	۲/۷۰۷	۰/۵۷۷	۰/۰۸۹	۰/۱۲۳	۱/۳۱۵	۰/۳۳۳	کیفیت غذا و رستوران‌ها
<0/001	۹/۹۵۶	۱/۶۳۰	۱/۰۸۹	۰/۱۳۷	۱/۴۵۸	۱/۳۶۰	توجه به مسائل محیط‌زیستی (سبز بودن)
<0/001	۱۰/۴۵۷	۱/۵۱۳	۱/۰۳۱	۰/۱۲۲	۱/۲۹۹	۱/۲۷۲	سیاست‌گذاری‌های دولت (تسهیلات ویزا و)
۰/۰۳۸	۲/۱۰۴	۰/۴۰۹	۰/۰۱۲	۰/۱۰۰	۱/۰۶۸	۰/۲۱۱	جاذبه‌های طبیعی

* مقدار درجه آزادی همه معیارها ۱۱۳ است.

عاشقی اسکویی و سلیمان فلاح / عوامل مؤثر بر انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری: کاربرد مدل یابی معادلات ساختاری

بررسی آمار توصیفی نشان می‌دهد که از میان ۱۰ معیار اثرگذار نهایی، فقط بین اهمیت (شرایط مطلوب مورد انتظار/خواسته‌ها) و شرایط واقعی (عملکرد) جاذبه‌های طبیعی هم‌بستگی وجود دارد. لازم به ذکر است که آزمون‌های t نمونه‌های زوجی با لحاظ گزینه حذف فهرستی موارد مرتبط با داده‌های مفقود^۱ انجام شده است. جدول ۸ نتایج آزمون‌های t نمونه‌های زوجی معیارهای مؤثر شناسایی شده طی تحلیل عاملی اکتشافی را نشان می‌دهد. براساس جدول ۸، مقدار آماره t و Sig. نشان می‌دهد که بین خواسته‌ها/شرایط مورد انتظار گردشگران (میزان اهمیت/وضعیت مطلوب) و شرایط واقعی موجود در کشور، برای سه معیار سلامت و بهداشت، کیفیت غذا و رستوران‌ها؛ و جاذبه‌های طبیعی تفاوت معنی داری وجود ندارد. به عبارت دیگر، براساس ارزیابی گردشگران خارجی مشارکت‌کننده در پژوهش، وضعیت موجود (واقعی) این سه معیار با حد مطلوب مدنظر آنان (خواسته‌ها) تطابق دارد.

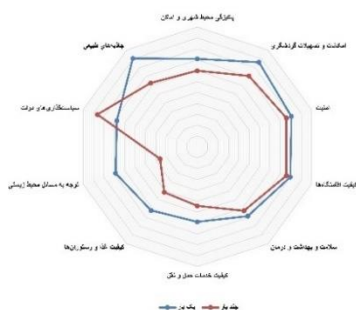
بین وضعیت مطلوب (میزان اهمیت) و وضعیت موجود (شرایط واقعی) هفت معیار پاکیزگی محیط شهری و اماکن، امکانات و تسهیلات گردشگری، امنیت، کیفیت اقامتگاه‌ها، کیفیت خدمات حمل و نقل، توجه به مسائل محیط زیستی و سیاست‌گذاری‌های دولت تفاوت معنی دار وجود دارد و پایین‌تر از حد مورد انتظار است.

در نمودار ۱، وضعیت شکاف بین شرایط مورد انتظار و واقعی معیارهای مؤثر از دیدگاه مشارکت‌کنندگان نمایش داده شده است.

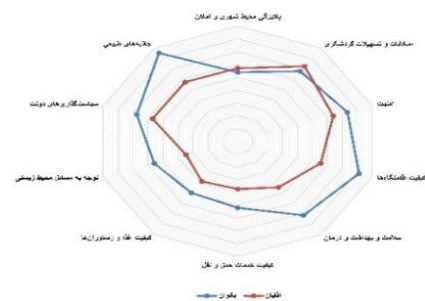


نمودار ۱: وضعیت شکاف بین شرایط مورد انتظار و واقعی معیارهای مؤثر

نمودار ۲ تا ۷، نمودار خواسته‌های (انتظارات/اهمیت) گروه‌های مختلف جامعه آماری پژوهش را براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهند.

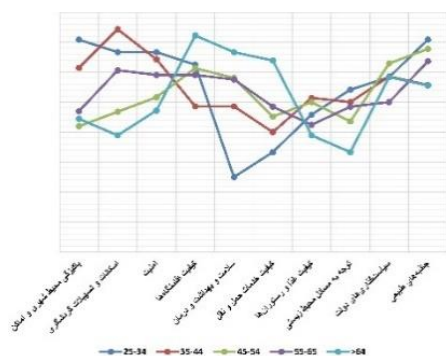


نمودار ۳: خواسته‌ها براساس دفعات سفر

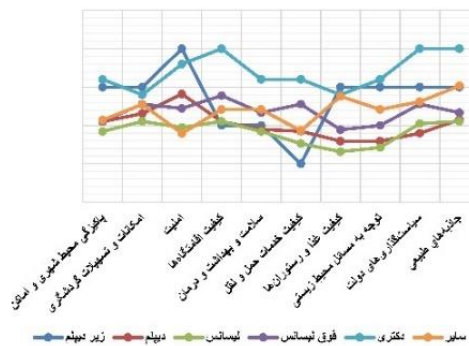


نمودار ۲: خواسته‌ها براساس جنسیت

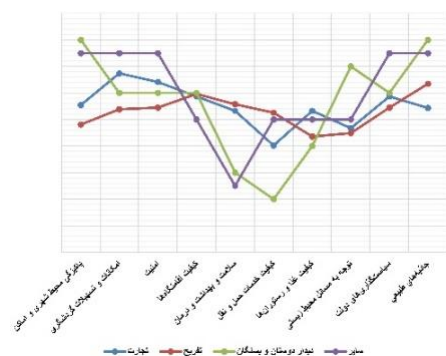
1. exclude cases listwise



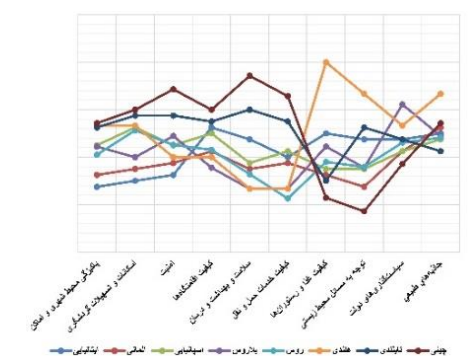
نمودار ۵: خواسته‌ها براساس گروه‌های سنی



نمودار ۴: خواسته‌ها براساس تحصیلات



نمودار ۷: خواسته‌ها براساس هدف سفر



نمودار ۶: خواسته‌ها براساس ملیت

نمودارهای ۲ تا ۷ نشان می‌دهند که میان خواسته‌های آقایان و بانوان تفاوت‌های درخور توجهی وجود دارد. در میان آقایان، توجه به مسائل محیط‌زیستی کمترین اهمیت و امکانات و تسهیلات گردشگری بیشترین اهمیت را دارد. از نظر بانوان، کیفیت غذا و رستوران‌ها کمترین اهمیت و جاذبه‌های طبیعی بیشترین اهمیت را دارد. در مجموع، به‌جز پاکیزگی محیط شهری و اماکن و امکانات و تسهیلات گردشگری، سایر معیارهای نهایی شناسایی شده، از دیدگاه بانوان در مقایسه با آقایان، از اهمیت بالاتری برخوردار بوده است.

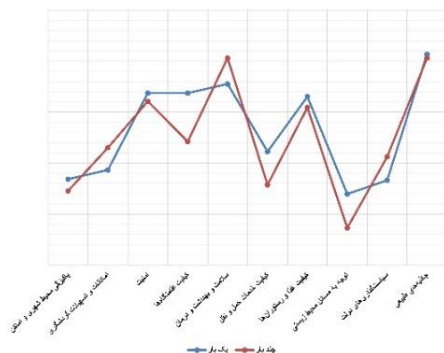
کیفیت خدمات حمل‌ونقل و جاذبه‌های طبیعی از نظر گردشگرانی که برای اولین بار به ایران سفر کرده‌اند به ترتیب از کمترین و بیشترین اهمیت برخوردارند. از نظر گردشگرانی که بیش از یک بار به ایران سفر کرده‌اند، توجه به مسائل محیط‌زیستی و سیاست‌گذاری‌های دولت به ترتیب کمترین و بیشترین اهمیت را دارند. داده‌ها نشان می‌دهند که اهمیت توجه به مسائل محیط‌زیستی برای گردشگرانی که بیش از یک بار به ایران سفر کرده‌اند به میزان چشمگیری به نسبت گردشگرانی که برای اول بار به ایران سفر کرده‌اند پایین‌تر است.

برای گردشگرانی که تحصیلات زیردیپلم دارند، کیفیت خدمات حمل‌ونقل و امنیت به ترتیب کمترین و بیشترین اهمیت را دارند. برای گردشگرانی که دارای تحصیلات دکتری یا بالاترند، کیفیت اقامتگاه‌ها، سیاست‌گذاری‌های دولت، و جاذبه‌های طبیعی بیشترین اهمیت و کیفیت غذا و رستوران‌ها، و امکانات و تسهیلات گردشگری کمترین اهمیت را دارند. در مجموع گفتنی است که همه معیارهای شناسایی شده از نظر گردشگرانی که تحصیلات دکتری یا بالاتر دارند از اهمیت بالایی برخوردارند.

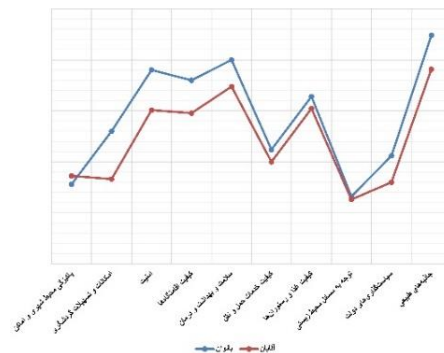
بررسی داده‌ها براساس گروه‌های سنی گردشگران نشان می‌دهد که کم‌اهمیت‌ترین معیار، وضعیت سلامت و بهداشت و درمان (نظر گردشگران ۲۵ تا ۳۴ ساله) و مهم‌ترین معیار، امکانات و تسهیلات گردشگری (نظر گردشگران ۳۵ تا ۴۴ ساله) است. بررسی داده‌ها براساس

عاشقی اسکویی و سلیمان فلاح / عوامل مؤثر بر انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری: کاربرد مدل یابی معادلات ساختاری

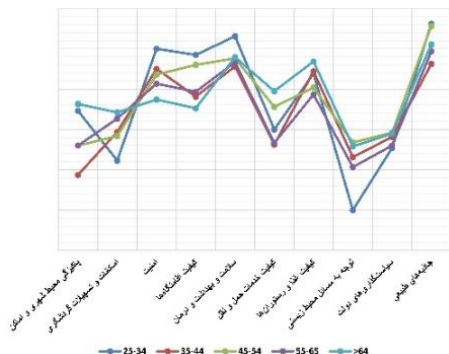
ملیت نشان می‌دهد که کم‌اهمیت‌ترین معیارها به ترتیب، توجه به مسائل محیط‌زیستی، و کیفیت غذا و رستوران‌ها (از نظر گردشگران چینی) و مهم‌ترین معیارها به ترتیب، کیفیت غذا و رستوران‌ها و توجه به مسائل محیط‌زیستی (از نظر گردشگران هلندی) است. معیارهای کیفیت غذا و رستوران‌ها و جاذبه‌های طبیعی به ترتیب کمترین و بیشترین اهمیت (از نظر گردشگرانی که به قصد تفریح به ایران سفر کرده‌اند) و از نظر گردشگرانی که برای دیدار دوستان و بستگان به ایران سفر کرده‌اند، کیفیت خدمات حمل‌ونقل کمترین اهمیت و پاکیزگی محیط شهری و اماکن و جاذبه‌های طبیعی بیشترین اهمیت را داشتند. نمودارهای شماره ۸ لغایت ۱۳، نمودار عملکرد (شرایط واقعی) معیارهای شناسایی شده را بر اساس دیدگاه‌های گروه‌های مختلف جامعه آماری پژوهش (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) نشان می‌دهند.



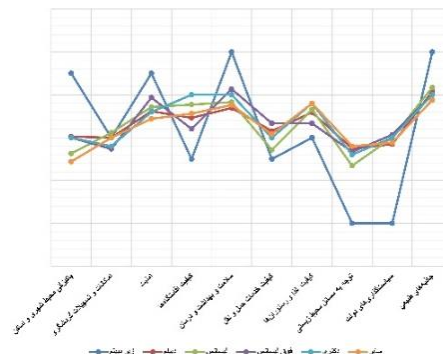
نمودار ۹: عملکرد بر اساس دفعات سفر



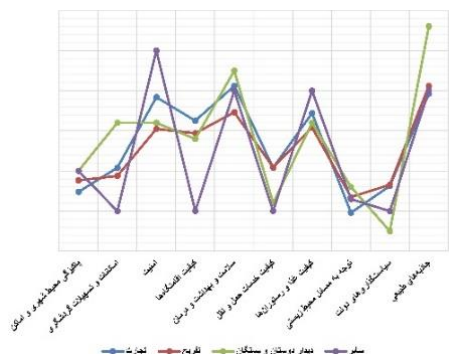
نمودار ۸: عملکرد بر اساس جنسیت



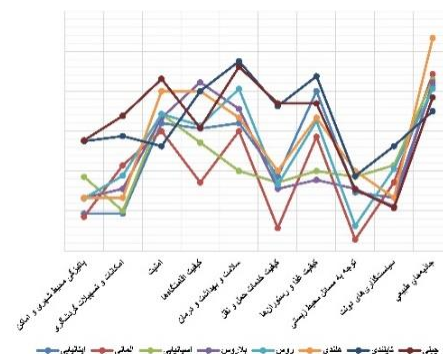
نمودار ۱۱: عملکرد بر اساس گروه‌های سنی



نمودار ۱۰: عملکرد بر اساس تحصیلات



نمودار ۱۳: عملکرد بر اساس هدف سفر



نمودار ۱۲: عملکرد بر اساس ملیت

براساس آنچه در نمودارهای ۸ تا ۱۳ مشاهده می‌شود، از نظر آقایان و بانوان گردشگر خارجی، ضعیف‌ترین وضعیت موجود (عملکرد) مربوط به توجه به مسائل محیط‌زیستی است. در مجموع بانوان در مقایسه با آقایان وضعیت موجود را بهتر ارزیابی کرده‌اند. بهترین عملکرد (شرایط واقعی) از نظر هر دو گروه مربوط به جاذبه‌های طبیعی است. دیدگاه گردشگرانی که اولین بار است به ایران سفر کرده‌اند با گردشگرانی که بیش از یک بار به ایران سفر کرده‌اند در مورد حدود ۵۰ درصد معیارها شبیه به هم است. از نظر هر دو گروه، توجه به مسائل محیط‌زیستی در ضعیف‌ترین و جاذبه‌های طبیعی در بالاترین وضعیت موجود قرار دارد. در خصوص وضعیت موجود معیارهای بررسی شده در پژوهش، دیدگاه‌های گردشگرانی که دارای تحصیلات زیردیپلم هستند در ۸۰ درصد موارد با سایر سطوح تحصیلی تفاوت چشمگیری دارد. از نظر گردشگرانی که سنشان بین ۲۵ تا ۳۴ سال است نیز ضعیف‌ترین وضعیت موجود مربوط به توجه به مسائل محیط‌زیستی و بهترین وضعیت مربوط به جاذبه‌های طبیعی است. معیارهای مؤثر شناسایی شده در این پژوهش، از لحاظ وضعیت موجود (عملکرد)، توسط گردشگران کشورهای مختلف با تفاوت‌های شایان ملاحظه‌ای ارزیابی شده است. گردشگران آلمانی وضعیت توجه به مسائل محیط‌زیستی، کیفیت خدمات حمل‌ونقل، کیفیت اقامتگاه‌ها و پاکیزگی محیط شهری و اماکن را ضعیف‌تر از ارزیابی‌های گردشگران سایر کشورها در نظر گرفته‌اند. در حالی که گردشگران چینی و تایلندی وضعیت موجود پاکیزگی محیط شهری و اماکن را در مقایسه با گردشگران سایر کشورها، بالاتر ارزیابی کرده‌اند. گردشگران هلندی جاذبه‌های طبیعی و گردشگران تایلندی کیفیت غذا و رستوران، و سلامت و بهداشت و درمان را در مقایسه با گردشگران سایر کشورها، بالاتر ارزیابی کرده‌اند. گردشگرانی که به قصد دیدار دوستان و بستگان به ایران سفر کرده بودند وضعیت موجود سیاست‌گذاری‌های دولت و جاذبه‌های طبیعی را به ترتیب ضعیف‌ترین و بالاترین ارزیابی کرده‌اند.

نتیجه‌گیری

گردشگری یکی از صنایع مهم و عامل رشد و توسعه اقتصادی بوده و در سال ۲۰۱۹ در رتبه سوم صنایع دارای درآمد صادراتی جهان قرار گرفته است. صرف نظر از شرایط شیوع کووید-۱۹، که تأثیر جهانی بر صنعت گردشگری داشت، ایران در سال ۲۰۱۸ علی‌رغم کسب رتبه اول ارزان‌ترین مقصد گردشگری، رتبه ۸۹ رقابت‌پذیری سفر و گردشگری را در میان ۱۴۰ کشور به دست آورد و در سال ۲۰۱۹ از لحاظ تعداد گردشگر ورودی رتبه ۴۴ از ۲۰۸ و در سال ۲۰۲۲ رتبه ۴۱ از ۱۸۵ را به دست آورده است. براساس آمارهای سال ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳، ایران رتبه ۲۶ را بین ۵۰ کشور زیبای جهان دارد و با داشتن ۲۷ اثر ثبت شده در یونسکو، در رتبه ۱۰ جهانی قرار گرفته است، ولی پیش از شیوع کووید-۱۹ فقط توانسته ۰/۶۲ درصد تعداد گردشگران ورودی و ۰/۵۳ درصد مبلغ هزینه شده توسط گردشگران بین‌المللی را جذب کند که حاکی از وجود مشکل اساسی در صنعت گردشگری کشور است. همچنین برای دستیابی به هدف تعیین شده در برنامه هفتم توسعه کشور، لازم است در سال‌های ۱۴۰۲ تا ۱۴۰۶، سالانه حدود ۳۰ درصد رشد ورود گردشگر بین‌المللی محقق شود؛ بنابراین با توجه به ضعف صنعت گردشگری کشور، اهداف تعیین شده در برنامه هفتم توسعه و با توجه ویژه به تغییر روند ورود گردشگر به کشور پس از کاهش محدودیت‌های کووید-۱۹ و همچنین تأثیر تحولات جهانی و منطقه بر این روند، انجام این پژوهش بسیار مهم و ضروری بود.

برای رسیدن به اهداف پژوهش، براساس مطالعه پیشینه تعداد ۲۷ معیار شناسایی و پرسش‌نامه طراحی شده بین گردشگران خارجی، که در پروازهای خروجی از کشور بودند، توزیع و پس از تحلیل عاملی داده‌های گردآوری شده، ۱۰ معیار پاکیزگی محیط شهری و اماکن، امکانات و تسهیلات گردشگری، امنیت، کیفیت اقامتگاه‌ها، سلامت و بهداشت و درمان، کیفیت خدمات حمل‌ونقل، کیفیت غذا و رستوران‌ها، توجه به مسائل محیط‌زیستی (سبز بودن)، سیاست‌گذاری‌های دولت (تسهیلات ویزا و) و جاذبه‌های طبیعی به عنوان مهم‌ترین معیارها شناسایی شدند که با کنترل آن‌ها می‌توان ۶۰ درصد خواسته‌های گردشگران را برآورده کرد.

نتایج پژوهش حاضر از لحاظ معیارهای شناسایی شده مؤثر بر انتخاب مقصد گردشگری با برخی از پژوهش‌های پیشین همسوست. از جمله پاکیزگی محیط شهری و اماکن با پژوهش‌های عبدالله^۱ و همکاران (2019)، پایک و کوتسی^۲ (2018)، بینتر^۳ و همکاران (2016)، و اسلامی^۴ و همکاران (2022)؛ امکانات و تسهیلات گردشگری با پژوهش‌های اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، اسلامی و همکاران (2022)، پراتاما^۵ (2020) و ژانگ^۶ و همکاران (2018)؛ امنیت با پژوهش‌های ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، علیدادی سلیمانی و زمانی (۱۳۹۷)، مروت و همکاران (۱۳۹۷)، احمدی و همکاران (۱۳۹۶)، آقای و همکاران (۱۳۹۴)، کالدرود و سوشکین^۷ (2019) و پراتاما (2020)؛ کیفیت اقامتگاه‌ها با پژوهش‌های اسلامی و همکاران (2022)، اکبریان و رستگار (۱۳۹۸) و آقای و همکاران (۱۳۹۴)؛ سلامت و بهداشت و درمان با پژوهش‌های میدلتون^۸ و همکاران (2009) و کالدرود و سوشکین (2019)؛ کیفیت خدمات حمل و نقل با پژوهش‌های ایرانی هریس و همکاران (۱۳۹۸)، مروت و همکاران (۱۳۹۷)، احمدی و همکاران (۱۳۹۶)، آقای و همکاران (۱۳۹۴)، عبدالله و همکاران (2019)، اوتو و کیم^۹ (2020)، میدلتون و همکاران (2009) و پراتاما (2020)؛ کیفیت غذا و رستوران‌ها با پژوهش‌های ژانگ و همکاران (2023)، اسلامی و همکاران (2022)، اوتو و کیم (2020)، میدلتون و همکاران (2009) و آقای و همکاران (۱۳۹۴)؛ توجه به مسائل محیط‌زیستی (سبز بودن) با پژوهش‌های ژانگ و همکاران (2018)، اوتو و کیم (2020)، احمدی و همکاران (۱۳۹۶) و کالدرود و سوشکین (2019)؛ سیاست‌گذاری‌های دولت (تسهیلات ویزا و ...) با پژوهش‌های اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، علیدادی سلیمانی و زمانی (۱۳۹۷) و کالدرود و سوشکین (2019)؛ جاذبه‌های طبیعی با پژوهش‌های علیدادی سلیمانی و زمانی (۱۳۹۷)، مروت و همکاران (۱۳۹۷)، ژانگ و همکاران (2018)، کالدرود و سوشکین (2019) و اوتو و کیم (2020).

در ادامه، با توجه به اینکه تحلیل عاملی عوامل را بر اساس میزان ارتباط (هم‌بستگی) بین آن‌ها دسته‌بندی و اولویت‌بندی می‌کند و میزان اثر را لحاظ نمی‌کند، مدل معادلات ساختاری ارتباط میان معیارهای شناسایی شده با سازه انتخاب مقصد طراحی و تحلیل شد. نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری برازش شده بیانگر وجود رابطه معنی‌دار میان معیارهای شناسایی شده و انتخاب مقصد و اثر قوی معیارها بر انتخاب مقصد است. بر اساس نتیجه نهایی حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری، می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد گفت که بین زیرشاخص‌های تعریف شده (معیارهای شناسایی شده) و انتخاب مقصد رابطه معنی‌دار مستقیم و تأثیر قوی وجود دارد.

در نهایت، تحلیل شکاف میان وضعیت مطلوب (خواسته‌ها) و وضعیت موجود (واقعی) معیارهای شناسایی شده انجام و مشخص شد که بین وضعیت مورد انتظار و واقعی سه معیار سلامت و بهداشت و درمان، کیفیت غذا و رستوران‌ها؛ و جاذبه‌های طبیعی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد، اما بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود هفت معیار پاکیزگی محیط شهری و اماکن، امکانات و تسهیلات گردشگری، امنیت، کیفیت اقامتگاه‌ها، کیفیت خدمات حمل و نقل، توجه به مسائل محیط‌زیستی (سبز بودن) و سیاست‌گذاری‌های دولت (تسهیلات ویزا و ...) تفاوت معنی‌دار وجود داشته و وضعیت فعلی این معیارها پایین‌تر از حد مورد انتظار گردشگران است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود شش معیار از هفت معیار دارای شکاف (تفاوت وضعیت مورد انتظار و وضعیت موجود) در حوزه کلان قرار دارد و مستلزم توجه مسئولان و سرمایه‌گذاری دولت است. در خصوص معیار کیفیت اقامتگاه‌ها، بخش خصوصی و صاحبان مشاغل می‌توانند با عملکرد بهتر در جهت کاهش شکاف موجود اقدام کنند. هر چند بالا بردن کیفیت اقامتگاه‌ها نیز مستلزم بالا بردن استانداردهای مربوطه است

1. Abdulla
2. Pike & Kotsi
3. Binter
4. Islamy
5. Pratama
6. Zhang
7. Calderwood & Soshkin
8. Middleton
9. Otoo & Kim

که آن هم در گرو سیاست‌گذاری‌های کلان در این حوزه است؛ زیرا براساس نتایج تحلیل عاملی، کیفیت اقامتگاه‌ها و مسائل مربوط به سلامت و بهداشت و درمان به لحاظ آماری دارای هم‌بستگی هستند.

هرچند با توجه به توضیحات فوق ارائه پیشنهاد به صورت موردی بسیار دشوار است، اما مواردی از قبیل تلاش ویژه شهرداری‌ها برای بهبود وضعیت پاکیزگی شهرها، تهیه برنامه‌های فرهنگی و آموزشی برای ترغیب مردم به پاکیزه‌نگه‌داشتن محیط شهری و کمک و مساعدت برای بهتر شدن شرایط، ایجاد امکانات مناسب گردشگری از قبیل کیوسک‌های راهنمای گردشگری، امکانات حمل‌ونقل ویژه گردشگران از جمله بلیط‌های مدت‌دار قابل استفاده در تمامی وسایل حمل‌ونقل شهری در شهرها در تمام طول سال و تدوین استانداردهای ویژه و سطح بالا برای اقامتگاه‌ها و خدمات اماکن گردشگری را که علاوه بر تأمین انتظارات گردشگران خارجی، منافع داخلی نیز دارد می‌توان توصیه کرد.

ORCID

Hooshang Asheghi-Oskooee	 https://orcid.org/0000-0001-5432-7998
Neda Soleiman-Fallah	 https://orcid.org/0009-0001-9527-1115

منابع

- ابراهیم پور، حبیب، و روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر در گردشگری براساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف (مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین اردبیل). مدیریت بازرگانی، ۳(۲)، ۱-۲۲.
- احمدی، منیژه، خیراللهی، ارسطو، و چراغی، مهدی (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۵(۹)، ۱۹۱-۱۲۶. <http://www.journalitor.ir/Article/35284>
- اکبریان، سعیدرضا و رستگار، ابراهیم (۱۳۹۸). تحلیل و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهری (مورد: کلانشهر شیراز). فصل‌نامه علمی و پژوهشی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۱۰(۳۸)، ۲۵-۳۸.
- ایرانی هریس، صیاد، شریعت پناهی، مجیدولی و رحمانی، بیژن (۱۳۹۸). اولویت‌بندی عوامل و مقوله‌های مؤثر بر تقاضای گردشگران خارجی. جغرافیایی سرزمین، ۱۶(۶۱)، ۱-۱۶.
- آقایی، پرویز، رضویان، محمدتقی، سعیدی‌راد، مجید و خزایی، مصطفی (۱۳۹۴). تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایت‌مندی از مقاصد گردشگری (مورد پژوهی: گردشگران شهرستان قروه). فصل‌نامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۴(۱۴)، ۹۷-۱۱۴.
- خبرگزاری میزان (۱۴۰۲). رشد ۳۸ درصدی ورود گردشگر خارجی به کشور در سال جاری. میزان. بازیابی شده در ۱۱ مهر ۱۴۰۲ از <https://www.mizanonline.ir/fa/news/4735971/>
- خواجه شاهکوهی، علیرضا و موسوی پارسایی، سیدمحمد (۱۳۹۸). تأثیر عملکرد ابعاد محصول مقاصد گردشگر بر رضایت‌مندی گردشگران یک آنالیز تطبیقی - همبستگی برحسب خصوصیات دموگرافیکی و اجتماعی. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۹(۳۲)، ۱۳-۳۲. doi: 10.30488/gps.2019.93879
- سازمان برنامه و بودجه کشور (۱۴۰۲). لایحه برنامه هفتم توسعه. انتشارات سازمان برنامه و بودجه کشور. بازیابی شده در ۱۱ مهر ۱۴۰۲ از <https://rc.majlis.ir/rc-assets/uploads/af581c2cd91cf91dcd14d79c1c8aa5b6.pdf>
- علیدادی سلیمانی، لایلا و زمانی، زهرا (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران بین‌المللی (مورد مطالعه: شهر اصفهان) کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام. تبریز. <https://civilica.com/doc/776677>
- فرمانی، مهدی، غفاری، محمد، شفیعی، نوید و زندی‌نسب، مصطفی (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد کیفی تجربه گردشگر از دیدگاه گردشگران خارجی سفرکرده به شهر شیراز. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۹(۱۷)، ۳۵۳-۳۷۸. doi: 10.52547/journalitor.36053.9.17.0
- فطرس، محمدحسن، ایمانی خوشخو، محمدحسین، سرلک، احمد و حسینی صالحی، سید محمد (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی تأثیر عوامل مؤثر در گردشگری بین‌المللی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه منتخب با تأکید بر شاخص نهادی ICRG (شاخص راهنمای بین‌المللی ریسک کشوری). گردشگری و توسعه، ۱۰(۳)، ۱-۱۵. doi: 10.22034/jtd.2020.216854.1951.۱۵
- محمدیان، مهشید و آهنگران، جعفر (۱۴۰۱). شناسایی گرایش‌های بازار گردشگری از منظر انطباق با محصول مورد مطالعه: بازار گردشگران ورودی به ایران از کشور هند. گردشگری و اوقات فراغت، ۷(۱۴)، ۶۹-۸۴. doi: 10.22133/tlj.2023.385121.1077
- مروت، حبیب، سالم، علی اصغر، و خادم نعمت‌اللهی، محبوبه (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری خارجی. پژوهش‌نامه اقتصادی، ۸(۶۹)، ۲۷۵-۳۰۶. doi: 10.22054/joer.2018.8870
- مورگان، جورج ای، لیچ، نانسی ال، گلوکتر، جین دلبیو و برت، کارن سی (۱۳۹۵). *IBM SPSS* برای آمار مقدماتی: کاربرد و تفسیر. ویراست پنجم (ترجمه رحیم فوکردی). نشر کتاب دانشگاهی

- Abdulla, S. A. M., Khalifa, G. S., Abuelhassan, A. E., & Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai revisit intention: The role of destination service quality and tourist satisfaction. *Restaurant Business*, 118(10), 307-316. <https://rbjournal.gisbusiness.org/index.php/rb/article/view/9326>
- Aghaee, P., Razavian, M., Saedi Rad, M., & Khazaei, M. (2015). Analysis of factors affecting satisfaction with tourism destinations: Case study of Qorveh city tourists. *Geographical Journal of Tourism Space*, 4(14), 97-114. [In Persian] https://gjts.malayer.iau.ir/article_520229.html?lang=fa
- Ahmadi, M., Kheirollahi, A., & Cheraghi, M. (2017). Analyzing the effective factors influencing the satisfaction of foreign and national tourists of Bisotoun tourism complex. *Journal of Social Studies in Tourism*, 5(9), 191-216 [In Persian]. <http://journalitor.ir/Article/35284>
- Akbarian Ronizi, S. R., & Rastegar, E. (2019). The Analysis and prioritization of marketing mix components in the tourism development (Case study: Shiraz metropolis). *Journal of Research and Urban Planning*, 10(38), 25-38. [In Persian] <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22285229.1398.10.38.3.9>
- Alidadi Soleimani, L., & Zamani, Z. (2018, May 10). *Identifying and prioritizing factors affecting the attraction of international tourists: A case study of Isfahan* [Conference paper]. Civil engineering, architecture, and urban planning of the Islamic world countries conference, Tabriz, Iran. [In Persian] <https://civilica.com/doc/776677>
- Aziz, Y. A., Hussin, S. R., Nezakati, H., Raja Yusof, R. N., & Hashim, H. (2018). The effect of socio-demographic variables and travel characteristics on motivation of Muslim family tourists in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 222-239. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2016-0016>
- Begley Bloom, L. (2022). *The world's 50 most beautiful countries*. Forbes. Retrieved September 28, 2023 from <https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2022/02/22/the-worlds-50-most-beautiful-countries-you-wont-believe-where-the-us-ranked/?sh=60873bed389a>
- Binter, U., Ferjan, M., & Neves, J. V. (2016). Marketing mix and tourism destination image: The study of destination bled, Slovenia. *Organizacija*, 49(4), 209-223. <http://organizacija.fov.uni-mb.si/index.php/organizacija/article/view/712>
- Calderwood, L. U., & Soshkin, M. (2019). *The travel and tourism competitiveness report 2019*. World Economic Forum. Retrieved September 28, 2023 from <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/>
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel marketing, tourism economics and the airline product: An introduction to theory and practice*. Springer.

- Ebrahimpour, H., & Roshandel Arbatani, T. (2011). A Survey of Factors Influencing on Tourism based on Expects and Conceptions and Gap Analysis (Case Study: Sareien Tourism City in Ardabili). *Journal of Business Management*, 3(2), 1-22. [In Persian] <https://dorl.net/dor/20.1001.1.20085907.1390.3.2.1.2>
- Ennew, C. T., Reed, G. V., & Binks, M. R. (1993). Importance-performance analysis and the measurement of service quality. *European Journal of Marketing*, 27(2), 59-70. <https://doi.org/10.1108/03090569310026402>
- Fang, S., Zhang, C., & Li, Y. (2020). Physical attractiveness of service employees and customer engagement in tourism industry. *Annals of tourism research*, 80, 102756. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102756>
- Farmani, m., Ghaffari, m., Shafiei, N., & Nasab, M. Z. (2021). Identifying and prioritizing different aspects of tourist's experience quality from viewpoints of foreign tourists traveled to Shiraz. *Journal of Social Studies in Tourism*, 9(17), 353-378. [In Persian] <https://doi.org/10.52547/journalitor.36053.9.17.0>
- Feng, M., Mangan, J., Wong, C., Xu, M., & Lalwani, C. (2014). Investigating the different approaches to importance–performance analysis. *The Service Industries Journal*, 34(12), 1021-1041. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.915949>
- Fotros, M. H., Imanikhoshkhoo, M., Sarlak, A., & Hosseini Salehi, S. M. (2021). A comparative study the impact of effective factors on international tourism in selected developed and developing countries (Dynamic Panel Data Approach) with emphasis on ICRG characteristic index (International country risk guide). *Journal of Tourism and Development*, 10(3), 1-15. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.216854.1951>
- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference* (16th ed.). Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles: Sage.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Thousand Oaks: SAGE.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hojjatollah, R. K. (2012). Identity Discourse in Islamic Architecture. *Department of Architecture, Faculty of Engineering, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran, Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(1), 926-934.

- <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=0e6e5a3bb2ef27c2f4d9d868301caac6b575ba13>
- IMF. (2023a). *GDP, current prices*. International Monetary Fund. Retrieved September 29, 2023 from <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD>
- IMF. (2023b). *Real GDP growth: Annual percent change*. International Monetary Fund. Retrieved September 29, 2023 from https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD
- Irani Heris, S., Shariat Panahi, M. V., & rahmani, B. (2019). prioritization of factors and categories affecting the demand of foreign tourist. *Territory, 16*(61), 1-16. [In Persian] https://sazamin.srbiau.ac.ir/article_14851.html?lang=fa
- Islamy, M. R., Trisnawati, J. D., & Rahayu, S. (2022). The effect of perceived service quality, perceived value, destination image, attitude to visiting behavior, tourist satisfaction on tourist loyalty. *Journal of Entrepreneurship & Business, 3*(1), 35-48. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i1.4827>
- Kaharuddin, K., Napitupulu, J., Juliana, J., Pramono, R., & Saragih, E. L. L. (2021). Determinants of tourist attraction of the heritage tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism, 12*(2), 507-514. [https://doi.org/10.14505/jemt.12.2\(50\).19](https://doi.org/10.14505/jemt.12.2(50).19)
- Khajeh Shahkohii, A. R., & Mosavi Parsaii, S. M. (2019). Assessment of Tourists' Satisfaction with the Performance of Dimensions of Destination of Tourism Product: A Comparative-Correlative Analysis based on Scio-Demographic characteristics. *Geographical Planning of Space, 9*(32), 13-32. [In Persian] <https://doi.org/10.30488/gps.2019.93879>
- Kim, M. J., Lee, C.-K., Petrick, J. F., & Kim, Y. S. (2020). The influence of perceived risk and intervention on international tourists' behavior during the Hong Kong protest: Application of an extended model of goal-directed behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 45*, 622-632. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.003>
- Leiper, N. (1983). An etymology of "tourism". *Annals of tourism research, 10*(2), 277-280. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(83\)90033-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(83)90033-6)
- Mansfeld, Y., & Pizam, A. (2006). *Tourism, security and safety*. Elsevier.
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.
- Mizan News Agency. (2023). *Foreign tourists' arrivals to the country grew by 38 percent this year*. Mizan News Agency. Retrieved October 03, 2023 from <https://www.mizanonline.ir/fa/news/4735971/>[In Persian]

- Mohammadian, M., & Ahangaran, J. (2022). Identifying Tourism Market Intentions from the Aspect of Product Compliance With Customers' Taste Case study: Indian Tourists in Iran Tourism Market. *Tourism and Leisure Time*, 7(14), 69-84. [In Persian] <https://doi.org/10.22133/tlj.2023.385121.1077>
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W., & Barrett, K. C. (2016). *IBM SPSS for introductory statistics: Use and interpretation. 5th edition.* (Translated by Rahim Foukerdi). Academic book publishing. (The main book was published in 2013). [In Persian]
- Morovat, H., Salem, A. A., & khadem, M. (2018). Identifying Effective Factors on Foreign Tourism Demand. *Economics Research*, 18(69), 275-306. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/joer.2018.8870>
- Oh, J. Y.-J., Cheng, C.-K., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation marketing*, 10(4), 308-319. <https://doi.org/10.1177/135676670401000403>
- Otoo, F. E., & Kim, S. (2020). Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists from 1980 to 2017: Progress and future directions. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 393-417. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1540560>
- Pike, S., & Kotsi, F. (2018). Stopover destination image—perceptions of Dubai, United Arab Emirates, among French and Australian travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1160-1174. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1476303>
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2006). Toward a theory of tourism security. In Y. Mansfeld & A. Pizam (Eds.), *Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice* (First ed., pp. 1-27). Elsevier.
- Planning and Budget Organization. (2023). *Bill of the seventh development plan.* Publications of the program and budget organization. Retrieved October 03, 2023 from <https://rc.majlis.ir/rc-assets/uploads/af581c2cd91cf91dcd14d79c1c8aa5b6.pdf>. [In Persian]
- Pratama, V. B. A. (2020). Study of Tourist Satisfaction to Experience Quality of Visit to Budapest, Hungary, as Cultural Heritage Destination. *Gadjah Mada Journal of Tourism Studies*, 3(2), 73-85. <https://journal.ugm.ac.id/gamajts/article/view/72718>
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B., & Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: the influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2453-2472. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2019-0897>
- Saeed, H. S., Hasan, S. I., Nikkeh, N. S., & Flayyih, H. H. (2022). The mediating role of sustainable development in the relationship between producer cost expectations and customer desires. *Journal of Sustainability Science and Management*, 17(10), 13-21. <https://doi.org/10.46754/jssm.2022.10.002>

- Sever, I. (2015). Importance-performance analysis: A valid management tool? *Tourism management*, 48, 43-53.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.022>
- 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), 867-879.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Tarlow, P. E. (2009). Tourism safety and security. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies* (First ed., pp. 464-480). SAGE.
- UNESCO. (2023). *World Heritage List Statistics*. UNESCO World Heritage Convention. Retrieved September 28, 2023 from <https://whc.unesco.org/en/list/stat/>
- UNWTO (2023). *Global and regional tourism results*. UNWTO tourism dashboard. Retrieved September 24, 2023 from <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
- Uppink, L., & Soshkin, M. (2022). *Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future*. World economic forum. Retrieved September 29, 2023 from <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/>
- World Bank. (2023). *Gross domestic product 2022*. World Development Indicators database. Retrieved September 29, 2023 from https://databankfiles.worldbank.org/public/ddpext_download/GDP.pdf
- World Tourism Organization (2019). *International Tourism Highlights* (2019 Edition). UNWTO, Madrid.
<https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- World Tourism Organization (2021). *International Tourism Highlights* (2020 Edition). UNWTO, Madrid.
<https://doi.org/10.18111/9789284422456>
- World Tourism Organization (2023). *International Tourism Highlights, 2023 Edition – The Impact of COVID-19 on Tourism (2020–2022)*. UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284424504>
- World Travel and Tourism Council (2019). *Countries with highest contribution of travel and tourism GDP*. Global main countries data table EIR. Retrieved September 27, 2023 from <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019/Global%20Main%20Countries%20Data%20Table%20EIR%202019.pdf?ver=CcsY1V0xohgvlikzhWNL-w%3d%3d>
- World Travel and Tourism Council (2022). *Travel and tourism economic impact 2022*. Travel & Tourism Total Contribution to GDP, 2019 and 2021. Retrieved September 29, 2023 from <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>
- Yale, P. (1991). *From tourist attractions to heritage tourism*. ELM publications.

- Yang, Y., Wong, K. K., & Zhang, J. (2011). Determinants of length of stay for domestic tourists: Case study of Yixing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(6), 619-633.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2011.610144>
- 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://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhang, J., Choe, J. Y., & Lim, C. (2023). The influence of cognitive food image on tourists' desire and intention to consume destination food: A Macau study. *Journal of China Tourism Research*, 19(3), 489-516.
<https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2095318>