

## Research Paper

# Investigating the effect of dimensions of pleasure on tourism behavioral intention in rural and nomadic areas in Kaleybar city

Hossein Karimzadeh,<sup>1</sup> Abolfazl Ghanbari,<sup>2</sup> Samira Hashemi Amin<sup>\*3</sup>

<sup>1</sup> PhD, Faculty of Geography and Urban Planning, University of Tabriz, Tabriz, Iran

<sup>2</sup> PhD, Faculty of Geography and Urban Planning, University of Tabriz, Tabriz, Iran

<sup>3</sup> PhD Candidate, Faculty of Geography and Urban Planning, University of Tabriz, Tabriz, Iran



10.22080/jtpd.2021.20375.3434

**Received:**

December 12, 2020

**Accepted:**

April 13, 2021

**Available online:**

June 2, 2021

**Keywords:**

sense of pleasure, behavioral intention, tourists, structural equations, Kaleybar.

## Abstract

This research, due to the scientific application of knowledge to describe and interpret the relationships between variables (descriptive) and also, to explain and explain the reasons for how the relationships between the mentioned variables (analysis), is a descriptive-analytical survey research. The tools of field data collection are interviews and review of documents and questionnaires. To evaluate the model, tourists who have referred to the destination villages of tourism and villages with tourism potential in the Kaleybar region during the first 4 months of 1998-99 have been selected as the statistical population. By measuring the reliability of the questionnaire with Cronbach's alpha, the total reliability of the questionnaire and the validity of the questionnaire in this study were examined. In the present study, for multivariate analyzes, have been used statistical techniques related to structural equation modeling. In this research, SPSS software and Amos Graphic version 22 have been used to determine the structural relationships between variables of the current study. According to the results, it was found that the intellectual and psychological dimension of pleasure with a coefficient of 0.03, has a positive and significant effect on the behavioral intention of tourists in the Kaleybar city. Also, the physical and environmental dimension with a coefficient of 0.03, has a positive and significant effect on the behavioral intention of tourists in the Kaleybar city. Also, the individual and psychological dimension of pleasure with a coefficient of 1.01 has a positive and significant effect on the behavioral intention of tourists and has the highest coefficient among the dimensions of the sense of pleasure in this region.

**\*Corresponding Author:** Samira Hashemi Amin

**Address:** Faculty of Geography and Urban Planning,  
University of Tabriz

**Email:** [samira.h.1991@gmail.com](mailto:samira.h.1991@gmail.com)

**Tel:** 09141097890



## Extended Abstract

### 1. Introduction

The study of tourist behavior is a complex issue due to the inherent nature of the service sector, such as intangibility, inseparability of production and consumption, heterogeneity and corruption (Ramona, 2008). In view of the above, it is necessary to examine the factors that affect the future behavior of tourists in an area. One of the important factors that affect this variable is the satisfaction of tourists, which is rooted in various factors (Lee, 2009). Also, recent studies show that with the reduction of environmental issues, the sense of pleasure and motivation of tourists to travel and as a result, the desire to return to a destination increases (Fazeli and Salehi, 1392: 147). Feeling happy and enjoying during the holidays as a unique result is an experience that brings satisfaction and makes them go on vacation again (Jang & Feng, 2007: 91).

Considering that the aim of the present study is to investigate the effect of tourists' satisfaction in rural areas of Kaleybar city; therefore, the question arises that what can be the relationship between the psychological dimension, physical and environmental dimension and individual dimensions of the behavioral intention of rural tourism in Kaleybar.

### 2. Material

The present study is a descriptive analysis in terms of practical purpose and nature and method of data collection and is part of survey research in terms of data collection. In order to investigate the effect of pleasure dimensions on the behavioral intention of tourism, rural and nomadic tourists in Kaleybar city were

selected as the statistical population of this study. Due to the high number of tourists in the city of Kaleybar and the lack of accurate statistics of incoming tourists, the unknown sampling formula was used to determine the sample size. A questionnaire was designed using studies and including 29 questions for collecting study data.

The suitable sample size for conducting research is at least 384 tourists of rural and nomadic areas of Kaleybar city. In this research, structural equation modeling (SEM) has been used to analyze the data.

### 3. Results

According to the research analyzes, the amount of standardized factor load in all research questions is more than 0.5. This indicates that the observable or obvious variable is a reliable scale for calculating all the latent variables (intellectual and psychological dimension, physical and environmental dimension, individual dimension of the pleasure feeling, as well as behavioral intention).

In the present study, it is observed that the extracted factor loads are higher than 0.5. Therefore, the observed variables can be used to obtain the relationships between the variables.

In addition, it was observed that the IFI and CFI values in this study are greater than 0.9 and close to one, which indicates a good fit. PNFI and PCFI values are greater than 0.6, indicating a good fit. The value of RMSEA index less than 0.08 indicates a good fit of the model and this value is less than 0.08. Therefore, it was found that all the coefficients of the obtained paths are significant. In other words, the mental and psychological, physical and individual dimension of pleasure feeling effect, are confirmed on the behavioral intent and the

results obtained from the model are reliable.

#### 4. Conclusion

According to the results, it was found that the intellectual and psychological dimension with a coefficient of 0.03 has a positive and significant effect on the behavioral intention of tourists in the Kaleybar. In other words, if the factors of improving the intellectual and psychological dimensions of tourists increase, the probability of returning and visiting again, destination promotion and loyalty of tourists in this city will increase.

Physical and environmental dimension of pleasure with a coefficient of 0.03 has a positive and significant effect on the behavioral intention of tourists in the Kaleybar. In other words, if the factors affecting the physical and environmental dimension increase, the desire to revisit this city again will increase.

Individual dimension of pleasure with a coefficient of 1.01 has a positive and significant effect on the behavioral intention of tourists in Kaleybar city and has the highest coefficient among the dimensions of the sense of pleasure and shows the importance of this dimension compared to other dimensions. Therefore, as the effective factors in the individual and psychological dimension increase in the city, the level of satisfaction and desire to visit this city increases.



علمی پژوهشی

# بررسی و سنجش اثر ابعاد حس لذت بر قصد رفتاری گردشگران در مناطق روستایی و عشایری شهرستان کلیر<sup>۱</sup>

حسین کریمزاده<sup>۱</sup>، ابوالفضل قنبری<sup>۲</sup>، سمیرا هاشمی امین<sup>۳\*</sup>

<sup>۱</sup> استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشکده برنامه ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران  
<sup>۲</sup> دانشیار، دانشکده برنامه ریزی و علوم محیطی، سنجش از دور و سیستم اطلاعات جغرافیایی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران  
<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشکده برنامه ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران



10.22080/jtpd.2021.20375.3434

## چکیده

رشد گردشگری در مناطق روستایی و عشایری در نقاط مختلف جهان از جمله ایران توانسته بخشی از نیازها و فعالیت‌های فراغتی مستمر شهروندان را ارضا کند. از این‌رو، به بخش مهمی از برنامه‌ریزی مدیریت گردشگری تبدیل شده است. در این پژوهش تاثیر حس لذت بر قصد رفتاری گردشگران در آینده (رفتار آتی)، در مناطق روستایی و عشایری شهرستان کلیر استان آذربایجان شرقی، شناسایی و چگونگی ارتباط بین آنها بررسی گردیده است. پژوهش حاضر به دلیل کاربرد دانش برای توصیف روابط متغیرها (توصیفی) و همچنین، تشریح دلایل چگونگی روابط بین متغیرها (تحلیل)، بر حسب روش، تحقیقی توصیفی-تحلیلی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌های میدانی پژوهش، مصاحبه، بررسی اسناد و پرسشنامه می‌باشد. جهت سنجش مدل، از گردشگرانی که در طول ۴ ماه اول سال ۹۸-۹۹ به روستاهای هدف گردشگری و روستاهای دارای پتانسیل گردشگری در منطقه کلیر، مراجعه نموده‌اند به عنوان جامعه آماری انتخاب شده و با سنجش پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ، کل پایایی پرسشنامه و اعتبار پرسشنامه این تحقیق، مورد بررسی قرار گرفت. در پژوهش حاضر، برای تحلیل‌های چند متغیره از تکنیک‌های آماری مربوط به مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. در این پژوهش از نرم افزار SPSS و Amos Graphic نسخه ۲۲ به کار گرفته شده تا روابط ساختاری میان متغیرها در مدل مفهومی تحقیق مطالعه جاری مشخص شود. با توجه به نتایج به دست آمده، مشخص شد که بعد فکری و روانی احساس لذت با ضریب ۰/۰۳، اثر مثبت و معنی‌داری بر قصد رفتاری گردشگران شهرستان کلیر دارد. همچنین، بعد کالبدی و زیست محیطی با ضریب ۰/۰۳، دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر قصد رفتاری گردشگران شهرستان کلیر است. همچنین، بعد فردی و روانی احساس لذت با ضریب ۰/۰۱/ادارای اثر مثبت و معنی‌داری بر قصد رفتاری گردشگران شهرستان کلیر بوده و بیشترین ضریب را در بین ابعاد حس لذت به خود اختصاص داده است.

تاریخ دریافت:

۲۲ آذر ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۲۴ فروردین ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۱۲ خرداد ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

حس لذت، قصد رفتاری، گردشگران، معادلات ساختاری، کلیر

<sup>۱</sup> مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری دانشگاه تبریز با عنوان الگوسازی گردشگری خلاق در مناطق روستایی و عشایری می‌باشد.

\* نویسنده مسئول: سمیرا هاشمی امین

ایمیل: [samira.h.1991@gmail.com](mailto:samira.h.1991@gmail.com)

آدرس: گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه تبریز

تلفن: 09141097890

## ۱ مقدمه

سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، شعار امسال هفته گردشگری را اهمیت بیشتر به مقوله توسعه گردشگری در روستاها و نواحی کم برخوردار اعلام نموده است، بنابراین، بیشتر برنامه‌ها در بخش توسعه گردشگری روستایی می‌باشد و یکی از مباحث مهم، معرفی بوم گردی در روستاها و معرفی روستاهای هدف گردشگری به مردم است. این مناطق نیز هم چون شهرها، مملو از فرصت‌های جدید و کشف نشده هستند که کشف و بهره‌برداری به موقع از این فرصت‌ها و ایجاد کسب و کارهای جدید و رقابت‌پذیر بر مبنای آن، می‌تواند مزایای اقتصادی چشمگیری برای روستاییان به همراه آورد (فرجی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۸). این شکل از گردشگری به عنوان یک استراتژی در تحقق توسعه پایدار، با چالش‌هایی روبرو است. به طوری که، امروزه با ظهور گردشگران و مصرف‌کنندگان پست مدرن، تجارب استاندارد ارائه شده توسط مکان‌های تفریحی بزرگ و انواع گردشگری که چندین سال است تجربه می‌شود، دیگر برای برآوردن خواسته‌های این مصرف‌کنندگان کافی نیست و باید برای ایجاد حس لذت و رضایت در گردشگری، از پتانسیل‌های موجود در مناطق روستایی و عشایری بهره گرفت.

برای توسعه صنعت گردشگری روستایی و عشایری، باید محققان، برنامه‌ریزان و بازاریابان پیچیدگی‌های رفتار گردشگران - که دیدگاه‌های چندگانه در مورد آنها وجود دارند- را در مورد انواع گردشگری درک کنند. در رابطه با رفتارهای گردشگر در تصمیمات مرتبط با گردشگری، افرادی وجود دارند که با تجربه زندگی گردشگران، آنچه انجام می‌دهند و چیزهایی که دوست دارند آن را درک کنند، در ارتباط هستند. چندین عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان گردشگری وجود دارد (Sirakaya & Woodside, 2005). این رفتار ممکن است تحت تأثیر عوامل مختلفی، به عنوان مثال، حوادث اقتصادی، سیاسی و یا زمانی، هم در کشورهای بازدیدکننده و هم کشورهای مقصد قرار گیرد. این

گردشگری در جهان کنونی، صنعتی پاک و سومین پدیده اقتصادی پویا، پر رونق و رو به توسعه است که پس از صنایع نفت و خودروسازی گوی سبقت را از دیگر صنایع جهانی ربوده است (غفاری و ترکی هرچگانی، ۱۳۸۸: ۱۱۴). از آثار مستقیم حاصل از گردشگری، حدود ۶ درصد از تولید ناخالص جهانی و تخصیص یک شغل از هر ۱۵ شغل به این صنعت در آینده نزدیک است و در صورتی که آثار و منافع غیرمستقیم نیز در نظر گرفته شود، حدود ۱۰ درصد از تولید ناخالص جهانی و یک شغل به ازای هر ۹ شغل، در این صنعت خواهد بود (قادری و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۸). امروزه توسعه این صنعت، تحولات عظیمی در اقتصاد کشورها ایجاد کرده است (Garrod et al, 2006: 28). به عبارت دیگر، صنعت گردشگری به عنوان موتور محرک اقتصادی و صنعتی سودآور، در جهان کنونی است و اغلب کشورها با توجه به منابع خود، سعی در بهره‌گیری از مزایای آن دارند. این صنعت، مزیت‌های فراوانی دارد و می‌تواند منبع مهمی برای اشتغال باشد، چراکه اشتغال در این حوزه به مهارت و کارآموزی بالایی نیاز ندارد و مردم محلی با کمی آموزش و مهارت می‌توانند در مشاغل خدماتی مشغول به کار شوند. در قرن بیست و یکم، صنعت گردشگری به ابزاری اصلی برای ارتقای کیفیت زندگی (ضرغام و شالبافیان، ۱۳۹۲: ۲) و به یکی از نیروهای شکل دهنده جهان امروز تبدیل شده است (Higgins-Desbiolles, 2008: 1). این صنعت دارای مزایای ارتباطی، سیاسی، فرهنگی و تأثیرات بین‌المللی خاص خود است (دهشیری، ۱۳۹۴: ۷۲).

در سال‌های اخیر علاوه بر گردشگری شهری، در بسیاری از نواحی روستایی و عشایری، گردشگری از حالت انفعالی به عاملی پویا و مؤثر بر تغییرات و کنترل چشم‌انداز اجتماعات روستایی تبدیل شده است. ماهیت و اهمیت این تغییرات، توجه فزاینده‌ای را به کارکرد گردشگری در نواحی روستایی معطوف داشته است (بدری و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۴).



موسیقی، بازی‌ها و رقص‌ها، غذاها، محیط طبیعی بکر، پوشاک، صنایع دستی، ادبیات، اقلیم، نوع معشیت، پوشش گیاهی، زندگی جانوری و... است، گردشگران ممکن است برای تمدد اعصاب و احساس آرامش، آشنایی با افراد جدید؛ آشنایی با فرهنگ مردم این مناطق؛ تجربه لباس‌ها و آداب و رسوم و زبان محلی؛ آشنایی با فرهنگ مردم مناطق مورد مطالعه؛ افزایش سلامتی؛ کوهنوردی یا پیاده‌روی؛ دیدار اقوام و آشنایان؛ بازدید از جاذبه‌های متعدد؛ استفاده از امکانات موجود در منطقه؛ شرکت در جشنواره‌ها و یا کشف مکان‌های جدید و کسب تجربه‌های جدید و لذت بردن از پتانسیل‌های این مناطق به این مناطق سفر کنند. با توجه به این مهم که هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر حس لذت گردشگران در مناطق روستایی شهرستان کلپیر است؛ از این رو، این سوال پیش می‌آید که چه ارتباطی می‌تواند بین بعد فکری و روانی، بعد کالبدی و زیست محیطی و بعد فکری و روانی بر قصد رفتاری گردشگری روستایی شهرستان کلپیر وجود داشته باشد.

## ۲ مبانی نظری و پیشینه پژوهش

واژه گردشگری به فعالیتی اطلاق می‌شود که در زمان سفر به وقوع می‌پیوندد. این واژه در برگرفته همه موارد از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مکان مورد نظر، اقامت در آنجا، بازگشت و یادآوری خاطرات سفر بعد از بازگشت است. همچنین شامل فعالیت‌هایی است که مسافر به عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد، نظیر خریدهای انجام شده و تعاملاتی که میان میزبان و مهمان به وجود می‌آید. بنابراین می‌توان گفت، گردشگری تمامی فعالیت‌ها و تأثیراتی است که در طول سفر برای بازدیدکننده، به وقوع می‌پیوندد (Mill & Morrison, 1992: 1). امروزه گردشگری به یک پدیده مهم تبدیل شده است و ثابت شده که در زمان رکود اقتصادی، این پدیده بسیار انعطاف‌پذیر

عوامل در مدیریت و کنترل گردشگری، مهم است (Kozak et al, 2007). مطالعه رفتار مصرف‌کننده‌های گردشگری به دلیل ماهیت ذاتی مختلف بخش خدمات، مانند لمس‌ناپذیری، تفکیک‌ناپذیری تولید و مصرف، عدم تجانس و فسادپذیری یک مسأله پیچیده است (Ramona, 2008). با توجه به نکات یاد شده، بررسی عواملی که بر رفتار آتی گردشگران در یک منطقه انجام می‌پذیرد، ضروری است. از عوامل مهم که بر این متغیر اثرگذار است می‌توان به رضایت، تصویر مقصد گردشگران اشاره کرد که ریشه در عوامل مختلفی دارد (Lee, 2009). همچنین، مطالعات اخیر نشان می‌دهد که با کاهش یافتن مسایل زیست محیطی حس لذت و انگیزه گردشگران به سفر و در نتیجه تمایل به بازگشت به یک مقصد افزایش می‌یابد (فاضلی و صالحی، ۱۳۹۲: ۱۴۷). احساس خوشحالی و لذت بردن از گردشگری در هنگام تعطیلات به عنوان یک نتیجه منحصر به فرد، تجربه‌ای است که موجب رضایت می‌شود و باعث می‌شود که آنها دوباره به تعطیلات بروند (Jang & Feng, 2007: 91).

مناطق روستایی و عشایری منطقه ارسباران دارای ویژگی‌های منحصر به فرد مانند عادات و آداب و رسوم محلی؛ طبیعت بکر و انواع جاذبه‌های طبیعی مانند چشمه‌ها و رودها، آبشارها، کوه‌ها، غارها و...؛ تنوع اقلیمی منطقه؛ نوع مسکن متفاوت؛ موسیقی؛ زبان محلی؛ بازی‌ها و رقص‌ها، پوشاک، ادبیات، نوع معشیت، پوشش گیاهی، زندگی جانوری؛ ارزش‌های اخلاقی متفاوت؛ صنایع دستی منحصر به فرد و ارزشمند؛ غذاهای محلی متفاوت و مکان‌های تاریخی، فرهنگی و مذهبی متفاوت است که زمینه جذب گردشگر با علایق و انگیزه‌های متفاوت مانند گردشگری ماجراجویانه، اکوتوریسم، گردشگری فرهنگی، گردشگری خلاق، گردشگری ورزشی و گردشگری درمانی را فراهم می‌سازد. از چشم‌اندازهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامع کوچرو که دربرگیرنده آداب و رسوم، مسکن،

است (lin et al, 2008). متغیر قابل اندازه‌گیری حس لذت را می‌توان از طریق سه بعد شناسایی کرد:

۱. مشارکت: سطح توجه به فعالیت، که در آن سطوح بالاتر توجه با سطوح بالاتری از لذت همراه است.
۲. تاثیر مثبت: یک احساس مثبت از قبیل لذت، شادی یا رضایت.
۳. اجرا: یک نیاز یا تمایل بازدیدکنندگان به صورت آگاهانه یا ناخودآگاه؛ که احساس لذت از اوقات فراغت باعث می‌شود، راحت‌تر تصمیم می‌گیرند که آیا به آن مقصد برمی‌گردند یا نه (Vesel & Zabkar, 2009).

رفتار گردشگر شامل انتخاب یک مقصد برای بازدید و ارزیابی‌های بعدی و قصد رفتاری آینده است. موضوع رفتار مصرف‌کننده کلید زیربنای تمام فعالیت‌های بازاریابی است، که به منظور توسعه، ترویج و فروش محصولات گردشگری انجام شده است. واضح است، اگر بخواهیم کارایی و بهره‌وری فعالیت‌های بازاریابی را بهینه‌سازی کنیم، باید سعی در درک چگونگی مصرف‌کنندگان داشت؛ در این مورد باید به گردشگرانی که اشیاء و محصولات را در طول تعطیلات مصرف می‌کند، توجه کرد. اگر ما الگوهای رفتاری آنها را درک کنیم، پس نیاز به دخالت در روند کار گردشگری برای به دست آوردن نتایج مطلوب در مطالعات وجود دارد. پس برای این منظور گردشگران در یک زمان خاص با یک محصول خاص گردشگری هدف قرار داده می‌شوند. از همه مهم‌تر، چگونه متقاعد کردن آنها به انتخاب محصولات خاص که برای نیازهای خاص آنها طراحی شده‌اند به طور مؤثرتر و طراحی آن‌چه می‌خواهند، هدف قرار داده می‌شوند. بنابراین، درک درستی از رفتار مصرف‌کننده در ایجاد فعالیت بازاریابی موفق‌تر بسیار مهم است. به دلیل عوارض کاربردی

است (Hawkins & Ritchie, 1991: 29). گردشگری، تجارتی است که خدماتی را برای مردمی که می‌خواهند برای تفریح سفر کنند، فراهم می‌آورد (اکبر زاده ابراهیمی، ۱۳۸۶: ۳۰).

یکی از انواع گردشگری، گردشگری روستایی است که به گفته‌ی گانون<sup>۱</sup> (۱۹۹۴)، توسعه گردشگری در نواحی روستایی می‌تواند زمینه‌ساز رشد اقتصادی، تنوع‌بخشی اقتصادی روستایی، ایجاد اشتغال و درآمد، کاهش مهاجرت‌های خارجی و امکان جمعیت‌پذیری، بهبود زیرساخت‌ها، و موارد دیگر در مناطق روستایی شود (مهدوی، ۱۳۸۱: ۵۰). جینکینز و هال<sup>۲</sup> ۱۹۹۸، بررسی‌های عمیقی در زمینه‌ی فرآیندها و تجدید ساختار روستایی انجام داده‌اند و معتقدند در شرایطی که نواحی روستایی با کاهش جمعیت و اشتغال روبه‌رو هستند و درآمد حاصل از بخش زراعی کم است، برنامه‌ریزی توسعه‌ی گردشگری در جوامع روستایی، با استفاده از روحیه‌ی کارآفرینانه می‌تواند نقش مؤثری در این زمینه داشته باشد (رضوانی، ۸۷: ۱۳۸۷). سیلیگناکیس<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) در تحقیق خود که در زمینه گردشگری روستایی انجام داد این صنعت را به عنوان یک رهیافت مناسب برای توسعه پایدار مناطق روستایی مطرح نمود. وی خاطر نشان کرد که گردشگری روستایی می‌تواند به‌عنوان یک وسیله حمایتی مناسب که تأمین‌کننده درآمد برای مناطقی که دچار رکود در تأمین معاش هستند، مطرح شود (Sillignakis, 2002: 1).

لذت بردن احساس دلپذیری است که توسط یک فرد تجربه می‌شود. لذت بردن از اوقات، از فعالیت‌های اوقات فراغت حاصل می‌شود (Curtis & Davidson, 2013). با مدیریت، لذت بازدید از طریق مدیریت مناسب فعالیت‌های تفریحی افزایش خواهد یافت. آخرین مفهوم لذت به تجربه عاطفی مربوط است که به عنوان ابعاد احساسی رضایت‌مندی یا احساس شما در پاسخ به تجربه

<sup>1</sup> Gannon  
<sup>2</sup> Jenkins and Hall  
<sup>3</sup> Sillignakis



و کیفیت خدمات مقصد تحت تأثیر قرار می‌گیرد. یو ام و همکاران (۲۰۰۶)، یک مدل معادلات ساختاری پیشنهاد کردند که در آن قصد بازدید مجدد را به عنوان شاخصی که از طریق رضایت، کیفیت ادراک شده و ارزش درک شده، تعیین می‌شود، تعریف کردند (Valle, et al 2006). هومبورگ و گیرینگ (۲۰۰۱)، اندازه‌گیری ساختار «قصد رفتاری آینده» را با استفاده از دو شاخص: قصد خرید مجدد و قصد ارایه توصیه‌های مثبت به دیگران انجام دادند. در پژوهش‌های گردشگری، روش‌های مشابه برای اثبات وفاداری گردشگران از نظر قصد بازگشت دوباره به مقصد و تمایل به توصیه به دوستان و بستگان استفاده شده است (Bigne et al., 2001; Chen and Gusoy, 2001). بنابراین، دو شاخص، «قصد بازیابی مقصد» و «تمایل به توصیه» به عنوان شاخص‌های اندازه‌گیری وفاداری به مقصد استفاده می‌شود (Valle, et al, 2006).

لذت بردن از گردشگری زمانی که تعطیلات به عنوان یک تجربه منحصر به فرد که باعث ایجاد رضایت خواهد شد، آنها را مجبور به بازگشت دوباره برای تعطیلات در آینده می‌کند (Jang & Feng, 2007). لذت و رضایت هدفی است که باید توسط بازاریابان ایجاد شود (Matzler & Sauerwein, 2003). ارزش به دست آمده از گردشگران نه تنها باعث می‌شود که آنها مجبور شوند مجدداً از مقصد بازدید کنند بلکه همچنین دیگران را برای دیدار دعوت می‌کنند (Laukkanen, 2007). همچنین اثرات مثبت لذت بردن از مسافرت و رضایت می‌تواند شامل مواردی از قبیل افزایش آگاهی از برند، تبلیغات مثبت، تکرار خرید و وفاداری به مقصد باشد (Ali et al, 2015).

با توجه به نقش و اهمیت گردشگری و توسعه آن و همچنین نقش حس لذت در تبیین قصد رفتاری گردشگر، این مطالعه را بر آن داشت تا به بررسی اثر ابعاد حس لذت بر قصد رفتاری

و یا تعریف ناقص از گردشگری و تنوع کاربران در سایت‌ها، درک درست از رفتار گردشگر بسیار دشوار است. برای این منظور مشخصات آنها و یا دانستن بیشتر در مورد گردشگران ضروری است. بنابراین نیاز به درک رفتار گردشگران، انگیزه و تجربه، به منظور مدیریت صحیح و یا بهینه‌سازی مدیریت منطقه وجود دارد. استدلال شده است که با تمرکز بر گردشگری و انواع آنها، درک از چرایی جلب مردم به انواع خاصی از گردشگری و مفهوم مناطق جغرافیایی خاص مکان‌های گردشگری توسعه می‌یابد (Isaac, 2008). همان‌طور که لاوز<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) اشاره می‌کند، درک انتخاب گردشگر و رفتار آن در تعیین مدیریت و توسعه امکانات مقصد بسیار مهم است. از لحاظ تاریخی، پژوهش گردشگری تمایل به تمرکز در انواع گردشگری ندارد بلکه در انواع گردشگر و کیفیت‌های مختلف فردی، ویژگی‌ها، انگیزه، نیازها و مواردی از این قبیل از گردشگران است. این امر نهایتاً محققین و پژوهشگران را برای درک بهتر گردشگران بر اساس نوع تجربه آنها از افراد و گروه‌های مختلف، قادر می‌سازد (Fennell, 1991). تجزیه و تحلیل پیشرفته رفتار گردشگران همچنین می‌تواند بازاریابی را از جنبه‌های خاص بهبود بخشد. جایگاه ویژه‌ای به ادبیات گردشگری توسط اریک کوهن<sup>۲</sup> (۱۹۷۲، ۱۹۷۴، ۱۹۷۹) که یکی از اولین نویسندگانی است که مدعی است انواع مختلف رفتارهای گردشگری و یا حالت‌های گردشگری وجود دارد، داده شده است (Prentice, 2003).

یون و یوسال (۲۰۰۵)، یک مدل مربوط به ارتباط وفاداری مقصد با رضایت سفر و انگیزه مسافرت ارایه کردند. این مطالعه یک رابطه علت و معلول معنی‌داری بین رضایت و وفاداری به مقصد و همچنین بین انگیزه و رضایت گردشگران، اثبات کرده است (Yoon & Uysal, 2005). بیگنه و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۱)، اثبات کردند که قصد دیدار دوباره و قصد توصیه به دیگران توسط تصویر گردشگران از مقصد

<sup>3</sup>- Bigne et al

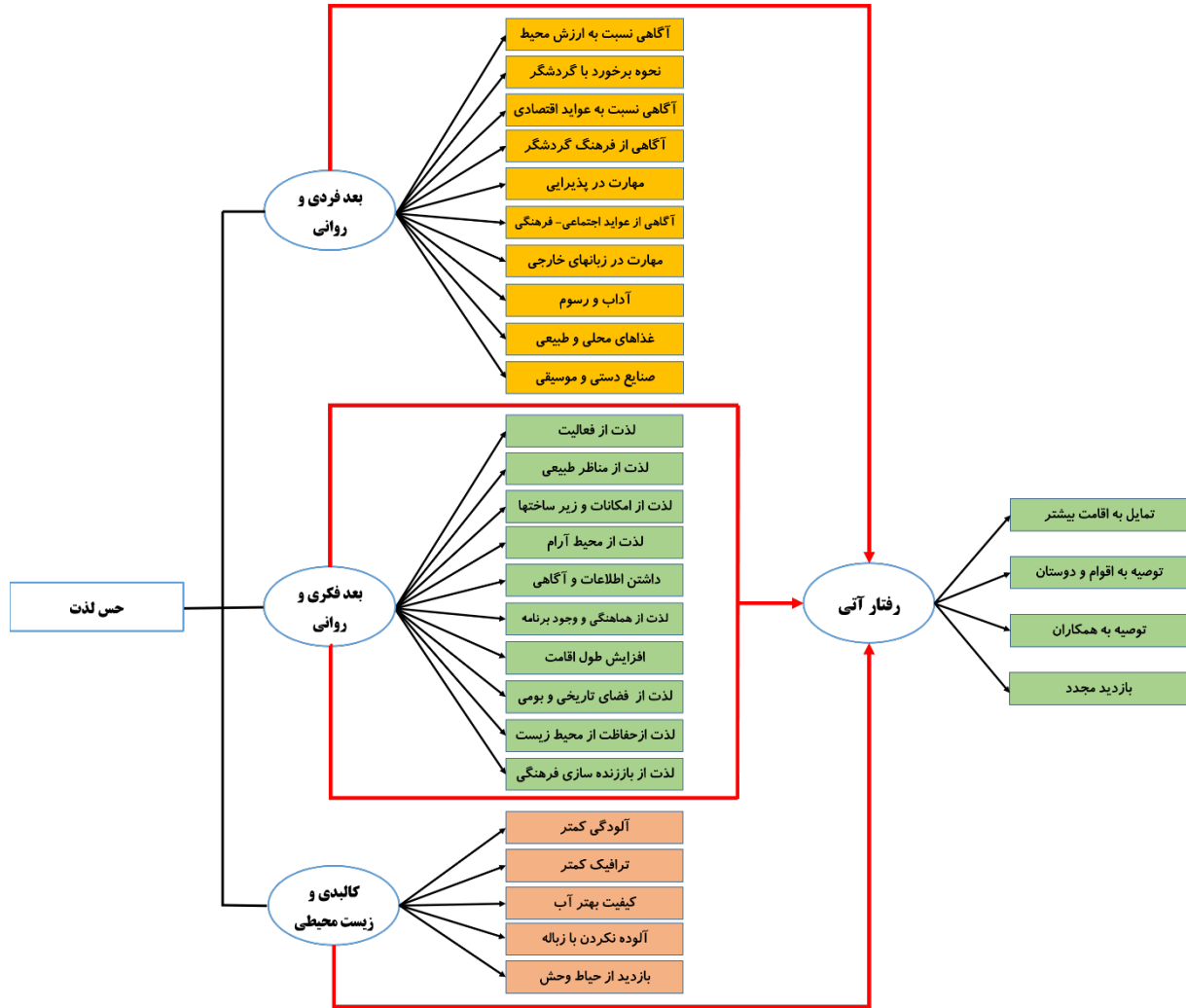
<sup>1</sup>- Laws

<sup>2</sup>- Erik Cohen



چان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸) و فیضان<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) استخراج شد که در شکل ۱ ارائه شده است.

گردشگری در شهرستان کلیبر پردازد. بدین منظور مدل مطالعه پس از بررسی مبانی نظری پیرامون حس لذت و قصد رفتاری و با استفاده از مطالعات



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### ۳.۱ حس لذت گردشگران

مطالعات اخیر نشان می‌دهد که با کاهش یافتن مسایل زیست محیطی و گردشگری حس لذت و انگیزه گردشگران به سفر افزایش می‌یابد (فاضلی و صالحی، ۱۳۹۲: ۱۴۷). در نتیجه تمایل بیشتری به بازگشت دوباره به یک مقصد و تبلیغات مقصد در

### ۳ مواد و روش‌ها

در ادامه، ابعاد و شاخص‌های متغیرهای تحقیق، که در سایر پژوهش‌ها آمده است، بررسی گردیده است.

<sup>2</sup> Faizan

<sup>1</sup> Chan



بروند. حس لذت گردشگران از بعد فکری و روانی قابل بررسی است. از نتایج اصلی حس لذت گردشگران، برگشت دوباره به مقصد و تبلیغات مقصد به دیگران است.

آنها ایجاد می‌شود. همان‌طور که قبلا اشاره شد، احساس خوشحالی و لذت بردن از گردشگری به عنوان یک نتیجه، تجربه‌ای است که موجب رضایت می‌شود و باعث می‌شود که آنها دوباره به تعطیلات

جدول ۱. ابعاد و شاخص‌های حس لذت گردشگران

مؤلفه حس لذت گردشگران	ابعاد فکری و روانی	شاخص	فراهی و همکاران، ۱۳۹۴	Masnavi, 2--2	تیپور و همکاران، ۱۳۹۲	فنی و مولودی، ۱۳۸۸	شوری برنامه‌ریزی محیط زیست، ۱۳۹۳	سازمان حفاظت محیط زیست کشور، ۱۳۸۷	Fitzsimmons, 2008	Jauhari & Manaktola, 2007	Mohammad, 2-13	Mehmetoglu & Engen, 2-11	Henderson & Ainsworth, 2--2	Vesel & Zabkar, 2--9	Lin et al, 2--8	Podilchak, 1991	Curtis & Davidson, 2-13	اعتماد، ۱۳۸۴	رفیعیان و خدایی، ۱۳۸۸	Gehl, 1987	محمدی و دهقان، ۱۳۹۳
لذت از انجام فعالیت‌های متنوع	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	-	-	-	-
لذت از مناظر طبیعی موجود	-	۱	-	-	-	-	-	-	۱	-	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	-	-	۱
لذت از امکانات موجود در منطقه	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	-	-	-	۱
لذت از طریق حفاظت از محیط زیست	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	-	-	-	-
لذت از نگرش افراد محلی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	۱	۱	۱	۱	-	-	-	-
لذت از محیطی آرام و دور از هیاهو	-	۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	-	-	۱
نفوذ در فرایند تصمیم گردشگر	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	-	-	-	-	۱	-
کشش پذیر بودن مقصد	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	۱	-	-	-	-	۱

مؤلفه	ابعاد	شاخص	فرهادی و همکاران، ۱۳۹۴	Masnavi, 2--2	تیپور و همکاران، ۱۳۹۲	فتنی و مولودی، ۱۳۸۸	شورای برنامه‌ریزی محیط زیست، ۱۳۹۳	سازمان حفاظت محیط زیست کشور، ۱۳۸۷	Fitzsimmons, 2008	Jauhari & Manaktola, 2007	Mohammad, 2-13	Mehmetoglu & Engen, 2-11	Henderson & Ainsworth, 2--2	Vesel & Zabkar, 2--9	Lin et al, 2--8	Podilchak, 1991	Curtis & Davidson, 2-13	اعتماد، ۱۳۸۴	رفیعیان و خدایی، ۱۳۸۸	Gehl, 1987	محمدی و دهقان، ۱۳۹۳		
مسائیل زیست محیطی	کالبدی و زیست محیطی	آگاهی و اطلاع-رسانی	-	-	-	-	-	-	-	۱	-	-	-	-	۱	-	-	-	-	-	-		
		هماهنگی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	-	-	-	-	-	۱	-	-	۱	
		افزایش مدت اقامت	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	۱	۱	-	-	-	۱	-	
		ارتقا ذهنیت مثبت	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	۱	-	-	-	۱	۱	-	
		توجه به هنر بومی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	-	-	-	-	۱	-	-	-	۱	
		باززنده سازی فرهنگ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	-	-	-	-	۱	-	-	۱	۱	
		برخورد و تعاملات آزادانه	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	۱	-	۱	-	۱	-	۱	-	۱	
		ایجاد آلودگی هوا	۱	-	۱	۱	-	۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		ایجاد ترافیک سواره و پیاده	-	-	۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		ایجاد آلودگی و تغییر کیفیت آب	۱	-	-	-	۱	۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
انواع پسماندها و زباله‌ها	-	-	-	-	۱	۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
آسیب به حیات وحش	-	-	۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		



مؤلفه	ابعاد	شاخص	محمدی و دهقان، ۱۳۹۳	Gehl, 1987	رفیعیان و خدایی، ۱۳۸۸	اعتماد، ۱۳۸۴	Curtis & Davidson, 2-13	Podilchak, 1991	Lin et al, 2--8	Vesel & Zabkar, 2--9	Henderson & Ainsworth, 2--2	Mehmetoglu & Engen, 2-11	Mohammad, 2-13	Jauhari & Manaktola, 2007	Fitzsimmons, 2008	سازمان حفاظت محیط زیست کشور، ۱۳۸۷	شورای برنامه ریزی محیط زیست، ۱۳۹۳	فتی و مولودی، ۱۳۸۸	تیلور و همکاران، ۱۳۹۲	Masnavi, 2--2	فرهادی و همکاران، ۱۳۹۴
تخریب چشم-انداز و منظر طبیعی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱
فجایع و بلایای محیطی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	-	۱	-	-
تخریب فضای سبز	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	-	-	-	-	-
آتش سوزی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	-	-	-	-	-
مصرف بیش از حد انرژی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	-	-	-	-
فرسایش خاک با ساخت و ساز تاسیسات گردشگری	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	-	-	۱	-	۱
از بین رفتن پوشش گیاهی در ایجاد امکانات گردشگری	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	-	۱	-	۱
تغییر کاربری زمین	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	-	-	-	-	۱
وندالیسم و تخریب محیط زیست توسط انسان	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	-	-	-	-	-
ایجاد مکان های شلوغ ناشی از هجوم جمعیت	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	-	-	-	-	-

مؤلفه	ابعاد	شاخص	فرهادی و همکاران، ۱۳۹۴	Masnavi, 2--2	تی‌لور و همکاران، ۱۳۹۲	فتی و مولودی، ۱۳۸۸	شورای برنامه‌ریزی محیط زیست، ۱۳۹۳	سازمان حفاظت محیط زیست کشور، ۱۳۸۷	Fitzsimmons, 2008	Jauhari & Manaktola, 2007	Mohammad, 2-13	Mehmetoglu & Engen, 2-11	Henderson & Ainsworth, 2--2	Vesel & Zabkar, 2--9	Lin et al, 2--8	Podilchak, 1991	Curtis & Davidson, 2-13	اعتماد، ۱۳۸۴	رفیعیان و خدایی، ۱۳۸۸	Gehl, 1987	محمدی و دهقان، ۱۳۹۳	
		بهبود پرداخت-ها برای حفاظت محیط	-	-	۱	-	-	۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		توسعه زیرساخت‌ها	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		افزایش آگاهی ساکنین نسبت به ارزش‌های محیط	-	-	-	۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

را به عنوان سطح ادراک گردشگران از یک مقصد تعریف کرده‌اند، یک جنبه از این ادراک این است که آنها را به دیگران توصیه می‌کنند و مطالعات آنها اشاره می‌کند که تحقیقاتی که فقط تکرار بازدید را به عنوان شاخص وفاداری به مقصد در نظر می‌گیرند کامل نیستند. دلیل، این است که کسانی که به یک مقصد خاص برنمی‌گردند ممکن است به تجربه سفرهای مختلف در مکان‌های جدید علاقه‌مند باشند، در حالی که وفاداری خود را به مقصدی که قبلاً بازدید کرده‌اند، حفظ کرده‌اند. این دو نویسنده قصد توصیه یک مقصد به دیگران را به عنوان شاخص وفاداری استدلال می‌کنند. با سفر به یک مقصد خاص ممکن است خریدی رخ ندهد و بررسی وفاداری به مقصد بر اساس بازگشت

### ۳٫۲ رفتار آتی (قصد رفتاری) گردشگران

شناختن قصد گردشگران برای بازدید مجدد و شناسایی دلایل بازدید آنها بسیار حیاتی است؛ چرا که بسیاری از کشورها به شدت به جریان بازدید های تکراری به عنوان یک منبع درآمد وابسته اند (Abdullah & Eric, 2018: 1). رفتار گردشگر شامل انتخاب یک مقصد برای بازدید و ارزیابی‌های بعدی و قصد رفتاری آینده است. موضوع رفتار مصرف‌کننده کلید زیربنای تمام فعالیت‌های بازاریابی است، که به منظور توسعه، ترویج و فروش محصولات گردشگری انجام شده است. تجزیه و تحلیل پیشرفته رفتار گردشگران همچنین می‌تواند بازاریابی را از جنبه‌های خاص بهبود بخشد. چن و گورسوی (۲۰۰۱)، وفاداری به مقصد



توجه قرار گیرد (Compon et al, 2013: 10).  
مطالعات اخیر نشان می‌دهد که رضایت از مقصد  
گردشگران بر بازدید دوباره تأثیر می‌گذارد.

دوباره کمی دشوار شود، به طوری که تمایل به  
توصیه محصول می‌تواند به عنوان یک شاخص  
مناسب برای اندازه‌گیری وفاداری به مقصد مورد

جدول ۲. ابعاد و شاخص‌های رفتار آتی گردشگران

مؤلفه	ابعاد	شاخص	چیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶	وینه و لانگ، ۲۰۱۳	کیم و همکاران، ۲۰۱۳	گالارزا و همکاران، ۲۰۱۳	یون و یوسال، ۲۰۰۵	فالانت و همکاران، ۲۰۰۸	هیو و همکاران، ۲۰۰۹	گمارسون و چن، ۲۰۱۱	آپدهاپا، ۲۰۱۲	فاریاس و همکاران، ۲۰۱۳
رفتار آتی گردشگران	اجتماعی	بارگشت دوباره به مقصد	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
		تعهد به مقصد	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
		توصیه به دیگران	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱

منبع: تحقیق حاضر

یکی از ابعاد متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش را بر دیگری بررسی کرده و مورد مطالعه قرار داده‌اند. بیشتر مطالعات پیشین و پژوهش حاضر، تحلیلی-توصیفی هستند و از طریق روش اسنادی و میدانی، داده‌های آنها جمع‌آوری شده است و با نرم‌افزارهای متعدد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. روش جمع‌آوری داده‌ها و روش تحقیق با مطالعات پیشین شباهت دارد ولی در تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیشتر تحلیل‌های مطالعات داخلی از طریق نرم‌افزار SPSS صورت پذیرفته است که با تکنیک ANOVA و T-test صورت پذیرفته است. تجزیه و تحلیل

با نگاهی به مطالعات گذشته، می‌توان به این نکته پی برد که حس لذت و قصد رفتاری گردشگران و عوامل اثرگذار بر آن به دفعات مورد مطالعه قرار گرفته‌اند؛ اما بررسی ارتباط بین حس لذت گردشگران و رفتار آتی آنها به خصوص در کشور ما کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در این پژوهش، تأثیر سه بعد متغیر حس لذت (بعد فکری و روانی، بعد کالبدی و زیست محیطی، بعد روانی) بر رفتار آتی گردشگران مورد مطالعه قرار گرفته که جامعیت بیشتری داشته و بهتر رفتار آتی گردشگران را توضیح می‌دهد. در حالی که در مطالعات پیشین فقط تأثیر

کرده است. از شهرستان‌های این منطقه، شهرستان کلیبر، اهر، ورزقان، هوراند و خداآفرین است که در زیر به موقعیت جغرافیایی، جمعیتی و گردشگری شهرستان کلیبر اشاره شده است (استانداری آذربایجان شرقی، ۱۳۹۷).

شهرستان کلیبر با ۳۷۰۲ کیلومترمربع مساحت در ناحیه شمال شرقی استان آذربایجان شرقی واقع شده است. این شهرستان از سمت جنوب با شهرستان‌های اهر و ورزقان و از سمت غرب با شهرستان جلفا هم‌مرز است. کلیبر بین مدارهای ۳۸ درجه و ۳۸ دقیقه و ۳۹ درجه و ۲۷ دقیقه شمالی و طول جغرافیایی بین نصف النهارهای ۴۶ درجه و ۲۳ دقیقه و ۴۷ درجه و ۲۵ دقیقه شرقی واقع شده است. از لحاظ پستی و بلندی این شهرستان منطقه‌ای کوهستانی بوده و رشته‌کوه اصلی آن با نام قره داغ دارای قله متعدد با ارتفاعات متفاوت است. بیشتر قله این رشته کوه در دو شهر اهر-کلیبر واقع شده و تنها قله سایگرم با ارتفاع ۲۷۵۰ متر در این شهرستان قرار دارد. قله دیگر مانند گشت‌سر (۲۹۴۰ متر) قاضی بلاغ (۲۷۰۰ متر)، شیور (۲۶۵۲ متر)، سارپارق (۲۸۶۰ متر) و زینقالو (۲۹۰۰ متر) در دو شهرستان اهر و کلیبر استقرار یافته‌اند. روستاهای هدف گردشگری شهرستان کلیبر، روستاهای اسکلو، قره‌قیه و متعلق است (همان).

جدول زیر، جاذبه‌های گردشگری موجود در مسیرهای مختلف شهرستان هدف طرح را از شهر تبریز تا مقصد نشان می‌دهد.

جدول ۳. فهرست جاذبه‌های گردشگری موجود در مسیرهای مختلف شهرستان هدف طرح

مقصد	مسیر	فهرست جاذبه‌ها
کلیبر	تبریز- کلیبر	سد ستارخان- مقبره شیخ شهاب الدین اهری- قلعه بابک- جنگلهای قره داغ- <a href="#">قلعه</a> - <a href="#">آوارسین کلیبر</a> - <a href="#">پارک جنگلی مکیدی کلیبر</a> - <a href="#">آیگرم و آب معدنی متعلق</a> - <a href="#">روستای اشتین</a> - چشمه‌های کهلیک بولاغی- منطقه عاشقلو- وینق- جنگی‌های آینالو- آبشار آغویه- آبشار گلوسنگ- چشمه سویوخ بولاغ- دره پیغام- حمام مهرآباد- عمارت تومانیانس- برج سنگی کلیبر

منبع: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۷

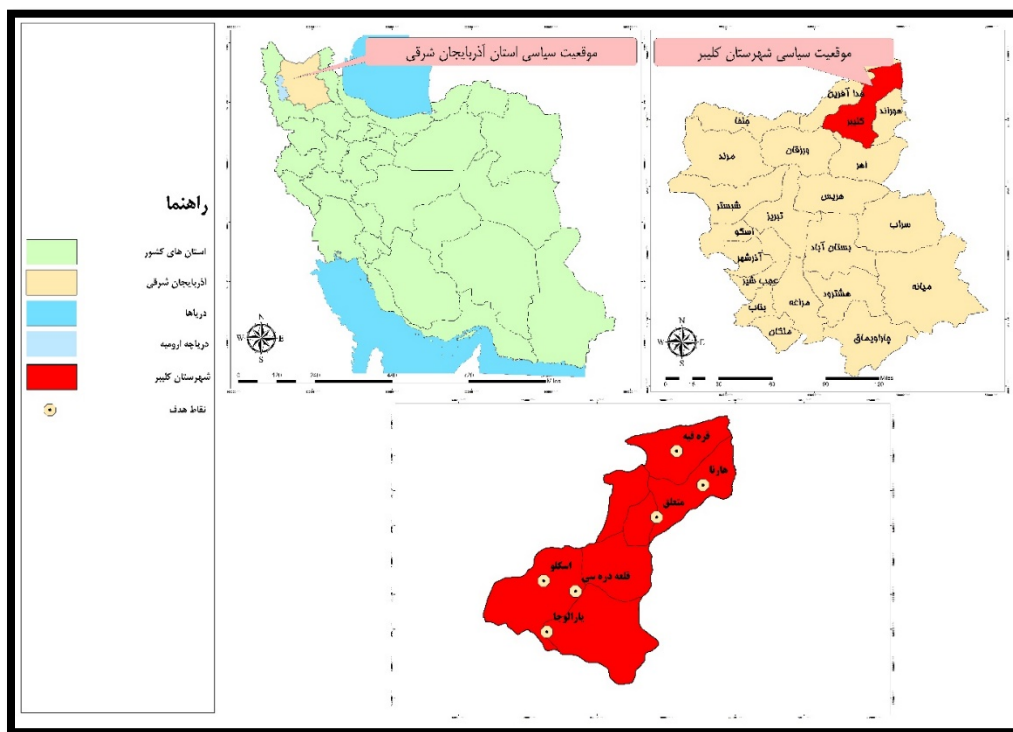
جدول زیر، تعداد خانوار و جمعیت روستاهای هدف و مناطق عشایری شهرستان کلیبر را نشان می‌دهد.

جدول ۴. روستاهای مورد مطالعه تحقیق

شهرستان	روستاهای هدف	تعداد خانوار	جمعیت	مناطق عشایری	تعداد خانوار	جمعیت
کلیبر	اسکلو	۱۳۲	۳۹۳	پارالوجا	۵	۱۵
	قره قیه	۲۰۸	۷۱۴	قلعه بابک	۵۰	-
	متعلق	۴۶	۱۲۷	هارنا	۵۱	۲۱۰

منبع: مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵ و اداره امور عشایر استان آذربایجان شرقی، ۱۳۹۷

نقشه زیر، موقعیت شهرستان کلیبر در استان آذربایجان شرقی و موقعیت روستاهای مورد مطالعه در این شهرستان را نشان می‌دهد.



شکل ۱. منطقه مورد مطالعه تحقیق



با جایگزینی مقادیر فوق در فرمول خواهیم داشت:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

با توجه به جایگزینی مقادیر فوق در فرمول نمونه‌گیری مجهول و محاسبه، حجم نمونه مناسب برای انجام پژوهش، حداقل ۳۸۴ نفر از گردشگران مناطق روستایی و عشایری شهرستان کلپیر است.

با توجه به نوع متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق و سنجه‌های انتخاب شده برای اندازه‌گیری متغیرها، برای تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. در جدول زیر پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ارائه شده است. با توجه به این جدول، ضریب آلفای بعد فکری تصویر مقصد، ۰/۹۶، بعد کالبدی و زیست محیطی تصویر مقصد ۰/۹۴، بعد فردی و روانی تصویر مقصد ۰/۹۴ و ضریب آلفای قصد رفتاری ۰/۹۳ می‌باشد. همچنین، ضریب آلفای کرونباخ کل، ۰/۹۸ می‌باشد. با توجه به این امر که به طور کلی ضریب آلفای بیشتر از ۰/۷ قابل قبول است و ضریب آلفای این پژوهش، ۰/۹۸ می‌باشد؛ بنابراین، پایایی پرسشنامه و اعتبار پرسشنامه این تحقیق، در سطح بالایی مورد تایید قرار گرفته است.

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، تحلیلی توصیفی بوده و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات پیمایشی است. به منظور بررسی اثر ابعاد حس لذت بر قصد رفتاری گردشگری، گردشگران روستایی و عشایری شهرستان کلپیر به عنوان جامعه آماری این مطالعه انتخاب شد. با توجه به آمار بالای گردشگر در شهرستان کلپیر و نبود آمار دقیق گردشگران ورودی، از فرمول نمونه‌گیری مجهول به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌های مطالعه، پرسشنامه‌ای با استفاده از مطالعات و شامل ۲۹ سوال طراحی شد.

$$(1) \quad n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

n = تعداد اعضای نمونه

d = دقت برآورد یا سطح خطای قابل قبول (۵٪)

t = مقدار توزیع نرمال در سطح اطمینان (۱/۹۶)

P=Q = درصد همگونی پاسخ (۰,۵)

جدول ۵. ضرایب پایایی پرسشنامه

متغیرهای تحقیق	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
بعد فکری و روانی	۱۰	۰/۹۶
بعد کالبدی و زیست محیطی	۵	۰/۹۴
بعد فردی و روانی	۱۰	۰/۹۴
قصد رفتاری	۴	۰/۹۳
کل	۲۹	۰/۹۸

منبع: محاسبات تحقیق حاضر



## ۴ تجزیه و تحلیل

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی (مدل سازی) معادلات ساختاری (SEM)<sup>۱</sup> استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل‌های خطی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیونی را به گونه‌ای هم زمان مورد آزمون قرار دهد. در جدول زیر

نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی ارائه شده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار بار عاملی استاندارد شده در تمام سؤالات تحقیق بیشتر از ۰/۵ است که این امر نشان دهنده آن است که متغیر مشاهده پذیر یا آشکار، مقیاس قابل اطمینانی برای محاسبه تمامی متغیر پنهان (بعد فکری و روانی، بعد کالبدی و زیست محیطی، بعد فردی تصویر مقصد و هم‌چنین قصد رفتاری) است.

جدول ۶. یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی

متغیر پنهان	متغیر مشاهده شده (آشکار)	ضرایب استاندارد شده	کد گویه
بعد فکری و روانی	۱	۰/۸۸	e1
	۲	۰/۹۶	e2
	۳	۰/۹۷	e3
	۴	۰/۸۶	e4
	۵	۰/۹۶	e5
	۶	۰/۸۲	e6
	۷	۰/۸۸	e7
	۸	۰/۷۹	e8
	۹	۰/۶۴	e9
	۱۰	۰/۷۶	e10
احساس لذت	۱۱	۰/۸۸	e11
	۱۲	۰/۸۵	e12
	۱۳	۰/۸۸	e13
	۱۴	۰/۸۹	e14
	۱۵	۰/۸۶	e15
بعد فردی	۱۶	۰/۷۵	e16
	۱۷	۰/۹۸	e17
	۱۸	۰/۸۹	e18
	۱۹	۰/۷۰	e19

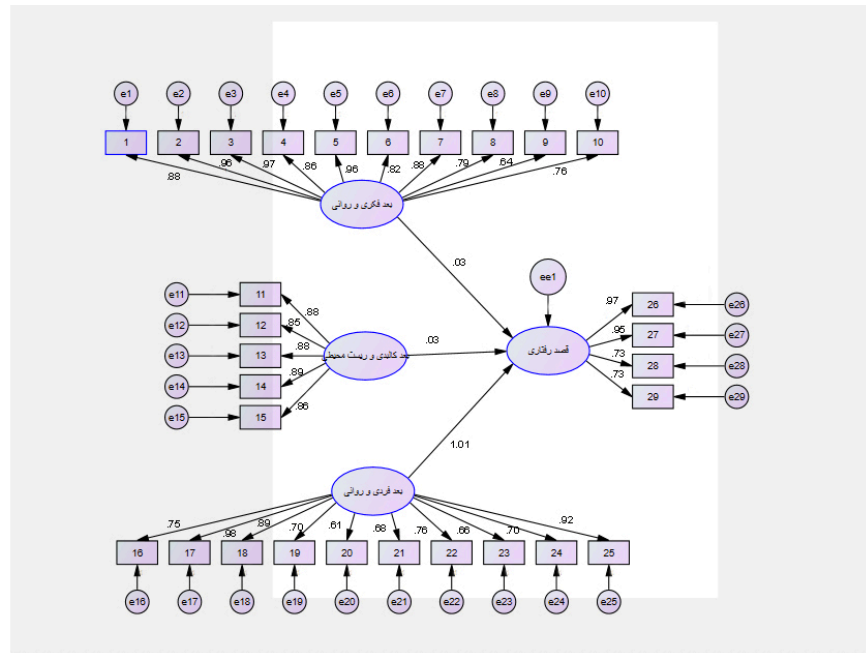
<sup>1</sup> Structural Equation Modeling

متغیر پنهان	متغیر مشاهده شده (آشکار)	ضرایب استاندارد شده	کد گویه
	۲۰	۰/۶۱	e۲۰
	۲۱	۰/۶۸	e۲۱
	۲۲	۰/۷۶	e۲۲
	۲۳	۰/۶۶	e۲۳
	۲۴	۰/۷۰	e۲۴
	۲۵	۰/۹۲	e۲۵
قصد رفتاری	۲۶	۰/۹۷	e۲۶
	۲۷	۰/۹۵	e۲۷
	۲۸	۰/۷۳	e۲۸
	۲۹	۰/۷۳	e۲۹

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

مجموعه‌ای از معرف‌ها اندازه‌گیری کرده و از طرف دیگر روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. هر چند ممکن است در این میان برخی از متغیرهای حاضر در مدل ساختاری از نوع متغیرهای مشاهده شده باشند. در این پژوهش نیز با سنجش برخی متغیرهای مشاهده شده با ابزار پرسشنامه و توسط گردشگران، با استفاده از نرم‌افزار آموس متغیرهای پنهان را شکل داده و روابط ساختاری بین آنها را بدست آورده شد. نتایج حاصل از این تحلیل‌ها در شکل زیر، ملاحظه می‌شود. در این مدل متغیرهای پنهان تحقیق شامل بعد فکری و روانی، بعد کالبدی، بعد فردی تصویر مقصد و هم‌چنین، قصد رفتاری است.

در این پژوهش، برای تحلیل چند متغیره از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری ترکیبی از مدل‌های مسیر(روابط ساختاری) و مدل‌های عملی تأییدی (روابط اندازه‌گیری) است. در مدل‌های مسیر پژوهشگر تلاش می‌کند تا با مجموعه‌ای از روابط یک سویه و دو سویه پدیده یا پدیده‌هایی را تبیین کند در حالی که متغیرهای حاضر در مدل از نوع مشاهده شده هستند. در مدل‌های عاملی تأییدی نیز پژوهشگر به دنبال تعریف سازه یا سازه‌هایی پنهان بر مبنای مجموعه‌ای از معرف‌هاست. در یک معادله ساختاری به معنای عام، پژوهشگر از طرفی به دنبال آن است که مجموعه‌ای از متغیرهای پنهان را با

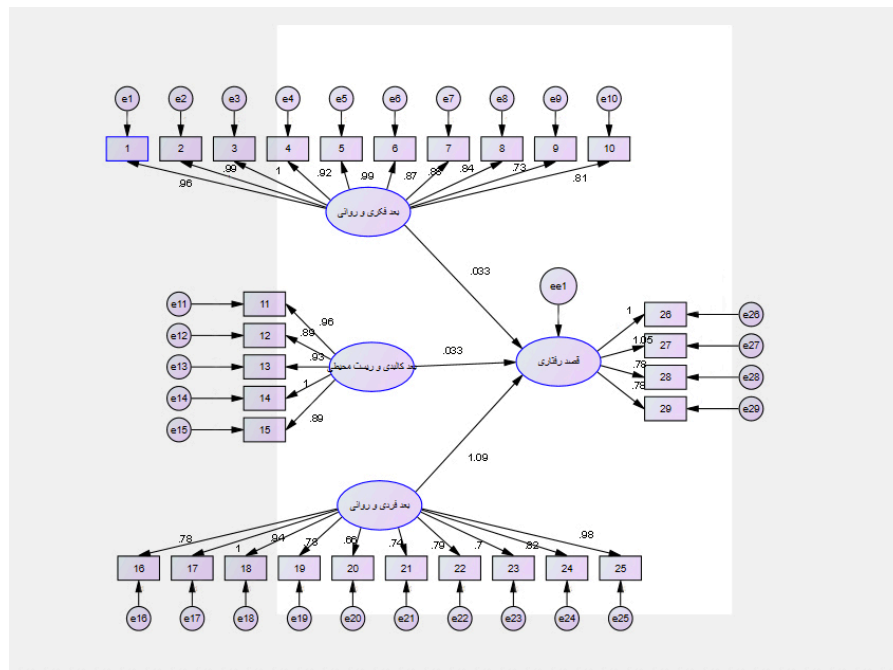


شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تأییدی در حالت برآورد ضرایب استاندارد

منبع: تحقیق حاضر

پنهان تحقیق شامل بعد فکری و روانی، بعد کالبدی، بعد فردی تصویر مقصد و هم‌چنین، قصد رفتاری است.

علاوه بر مدل فوق، شکل زیر مدل تحلیل عاملی در برآورد ضرایب غیر استاندارد را نشان می‌دهد. همانطور که قبلاً اشاره شد، در این مدل متغیرهای



شکل ۳. مدل تحلیل عاملی تأییدی در حالت برآورد ضرایب غیر استاندارد

منبع: تحقیق حاضر

مسیر نشان دهنده میزان اثرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. همچنین، مشاهده می‌شود که بارهای عاملی استخراج شده بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین متغیرهای مشاهده شده در مقیاس قابل اطمینان برای محاسبه متغیر پنهان می‌باشند و می‌توان از آنها در به دست آوردن روابط بین متغیرها استفاده نمود. با توجه به موارد ذکر شده، نتایج حاصل از برآورد مدل مطالعه و ضرایب مسیر در جدول زیر ارائه شده است:

نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل‌های نرم‌افزار آموس و مدل تحلیل عاملی، در جدول زیر آمده است. در این جدول مقدار  $p$  و  $t$  و بزرگی رابطه متغیرها (ضریب مسیر) آورده شده است. با توجه به کوچکتر بودن ارزش  $P$  در تمامی متغیرها، احتمال قرار گرفتن ارزش  $t$  در محدوده معناداری، کوچکتر از ۰/۰۰۱ است. همچنین، وزن رگرسیونی متغیرهای مستقل در پیش‌بینی متغیر وابسته، به طور معناداری در سطح ۰/۰۰۱، وجود دارد. مقدار ضریب

جدول ۷. نتایج تحلیل به دست آمده تحلیل عاملی تاییدی

مسیر	ضریب مسیر	t-value	P
تاثیر بعد فکری و روانی احساس لذت بر قصد رفتاری گردشگری	۰/۰۳	۲/۷۲	۰/۰۰۶
تاثیر بعد کالبدی و زیست محیطی احساس لذت بر قصد رفتاری گردشگری	۰/۰۳	۴/۰۵	۰/۰۰۰
تاثیر بعد فردی و روانی احساس لذت بر قصد رفتاری گردشگری	۱/۰۱	۴۳/۵۳	۰/۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

ملاحظه می‌شود مقادیر PNF و PCFI، بزرگتر از ۰/۶ است که نشان دهنده برازش خوب است. مقدار شاخص RMSEA کوچکتر از ۰/۰۸ نشان دهنده یک برازش خوب مدل است؛ این مقدار نیز کمتر از ۰/۰۸ است. بنابراین، با توجه به جدول زیر، مشخص می‌شود که تمامی ضرایب مسیرهای به دست آمده معنی‌دار است. به عبارتی اثرگذاری فکری و روانی، کالبدی و زیست محیطی، و فردی و روانی احساس لذت بر قصد رفتاری گردشگری در نمونه انتخابی، تأیید می‌گردد. به عبارتی نتایج به دست آمده از مدل قابل اعتماد بوده و می‌توان به استنباط و استنتاج آماری پرداخت.

در جدول زیر، برخی از شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق، ملاحظه می‌شوند. آزمون‌های نیکویی برازش، نشان دهنده این است که آیا داده‌ها در حالت کلی با مدل سازگاری دارد یا خیر. به عبارت دیگر آیا مدل در حالت کلی قابل قبول می‌باشد یا خیر. در شاخص‌های IFI و CFI، مقادیر نزدیک به یک نشان دهنده برازش خوب است. همان‌طور که در جدول، ملاحظه می‌شود مقادیر IFI و CFI، در جدول بزرگتر از ۰/۹ است و نزدیک به یک است که نشان دهنده برازش خوب است. همچنین، در شاخص‌های PNF و PCFI، مقادیر بالاتر از ۰/۶، نشان دهنده برازش خوب است. همان‌طور که



جدول ۸. شاخص‌های نیکویی برآزش مدل

شاخص	مقدار قابل قبول برآزش مدل	مقدار مدل پژوهش	نتیجه
IFI	مقادیر نزدیک به ۱	۰/۹۵	قابل قبول
CFI	مقادیر نزدیک به ۱	۰/۹۵	قابل قبول
PNFI	بالاتر از ۰/۶	۰/۷۲	قابل قبول
PCFI	بالاتر از ۰/۶	۰/۷۶	قابل قبول
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶	قابل قبول

منبع: محاسبات تحقیق حاضر؛ کریمزاده و همکاران، ۱۳۹۳

روانی، بعد کالبدی و زیست‌محیطی و همچنین بعد فردی حس لذت، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد رفتاری گردشگران دارد.

نتایج حاصل از تخمین داده‌های جمع‌آوری شده حاکی از این بود که تصویر مقصد به طور مؤثری بر رفتار آتی گردشگران اثر می‌گذارد. این مهم با توجه به تحقیقات افرادی مانند بیگنه و همکاران (۲۰۰۱)، لی و همکاران (۲۰۰۳)، یوون و یوسال (۲۰۰۵)، چینگ و چانگ (۲۰۰۷)، کوزاک و همکاران (۲۰۰۷)، لی (۲۰۰۹)، آرتورو و همکاران (۲۰۱۰)، پالانی و سهرابی (۲۰۱۳)، علی و همکاران (۲۰۱۵)، چان و همکاران (۲۰۱۸) و فیضان و همکاران (۲۰۱۶)، موید و سلیمانی (۱۳۹۱)، قنبری و همکاران (۱۳۹۴) تایید می‌شود.

با توجه به نتایج به دست آمده، مشخص شد که بعد فکری و روانی با ضریب ۰/۰۳ اثر مثبت و معنی‌داری بر قصد رفتاری گردشگران شهرستان کلیبر دارد. به عبارتی، اگر عوامل بهبود ابعاد فکری و روانی گردشگران در این شهرستان افزایش یابد، احتمال بازگشت و بازدید مجدد، تبلیغ مقصد و وفاداری گردشگران این شهرستان افزایش می‌یابد.

بعد کالبدی و زیست محیطی احساس لذت با ضریب ۰/۰۳ دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر قصد رفتاری گردشگران شهرستان کلیبر است. به عبارتی هر چه عوامل موثر در بعد کالبدی و زیست محیطی احساس لذت بیشتر باشد، میزان رضایت و تمایل به بازدید مجدد از این شهرستان افزایش می‌یابد.

## ۵ نتیجه‌گیری

گردشگری، صنعت تولید و مصرف است که توسعه آن، همواره به افزایش میزان اشتغال و درآمد ملی کمک کرده و موجب ایجاد تقاضا برای بسیاری از کالاها و خدمات گردیده است و در مبادلات فرهنگی، رشد اجتماعی و تفاهم ملی، سهم عمده‌ای دارد و در سال‌های اخیر به عنوان یک صنعت سودده با درآمد سرشار ارز، مورد توجه تمامی کشورهای جهان قرار گرفته است. از طرف دیگر در سال‌های اخیر در بسیاری از نواحی روستایی، گردشگری از حالت انفعالی به عاملی پویا و مؤثر بر تغییرات و کنترل چشم‌انداز اجتماعات روستایی تبدیل شده است. ماهیت و اهمیت این تغییرات، توجه فزاینده‌ای را به کارکرد گردشگری در نواحی روستایی معطوف داشته است. روستاها نیز هم چون شهرها، مملو از فرصت‌های جدید و کشف نشده هستند که کشف و بهره‌برداری به موقع از این فرصت‌ها و ایجاد کسب و کارهای جدید و رقابت‌پذیر بر مبنای آن، می‌تواند مزایای اقتصادی چشمگیری برای روستاییان به همراه آورد. بنابراین هدف اصلی این مطالعه بررسی توسعه گردشگری در شهرستان کلیبر بود که بدین منظور از بررسی ارتباط بین احساس لذت و قصد رفتاری گردشگران استفاده شد و با استفاده از ابزار پرسشنامه، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری و به منظور بررسی و اثرگذاری ابعاد مختلف احساس لذت بر قصد رفتاری گردشگران شهرستان کلیبر از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بعد فکری و

است و میزان اهمیت این متغیر را نسبت به سایر ابعاد نشان می‌دهد. بنابراین هر چه عوامل موثر در بعد فردی و روانی احساس لذت در شهرستان افزایش یابد.

بعد فردی و روانی احساس لذت با ضریب ۱/۰۱ اداری اثر مثبت و معنی‌داری بر قصد رفتاری گردشگران شهرستان کلیدر است و بیشترین ضریب را در بین ابعاد حس لذت به خود اختصاص داده

## منابع

### منابع فارسی

فاضلی، محمد؛ سحر صالحی (۱۳۹۲). «شکاف نگرش، دانش و رفتار زیست محیطی گردشگران»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هشتم - شماره ۲۲. تابستان ۲۲ صفحات ۷۳۱ تا ۷۱۷.

فاضلی، محمد؛ سحر صالحی (۱۳۹۲). «شکاف نگرش، دانش و رفتار زیست محیطی گردشگران»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هشتم - شماره ۲۲. تابستان ۲۲ صفحات ۷۳۱ تا ۷۱۷.

فرجی، حسنعلی؛ مطیعی لنگرودی سیدحسن؛ یداللهی، جهانگیر و حسین کریمزاده (۱۳۹۳). شناسایی و تحلیل فضایی بسترهای مناسب فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری نواحی روستایی مطالعه موردی نواحی روستایی شهرستان ورزقان، فصلنامه علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی، سال چهاردهم، شماره ۴۵، بهار ۱۳۹۳، صص ۱۷-۴۴.

کریمزاده، حسین؛ نیکجو، محمدرضا؛ صدر موسوی، میرستار و حسین کوهستانی (۱۳۹۳). شناسایی عوامل موثر در ایجاد فرصت‌های کارآفرینی در بخش گردشگری نواحی روستایی با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SME)، [جغرافیا](#)

اکبرزاده ابراهیمی، محمد حسن (۱۳۸۶). «رشد گردشگری محلی توسعه گردشگری شهری». مجله شهرداری‌ها، شماره ۷۸.

بدری، سیدعلی؛ مطیعی لنگرودی، سیدحسن؛ سلمانی، محمد و ناصر علی‌قلیزاده فیروزجایی (۱۳۸۸). «اثرات اقتصادی گردشگری بر نواحی روستایی مطالعه موردی: نواحی روستایی بخش مرکزی نوشهر»، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۱۲، ۱۳-۳۵.

دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۴). ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال 4، شماره ۱۲، ۷۲-۹۲.

رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷). «توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار»، دانشگاه تهران، تهران.

ضرغام بروجنی، حمیدرضا و علی‌اصغر شالبافیان (۱۳۹۲). «سیاست‌های گردشگری کشورها مطالعه تطبیقی، تهران: انتشارات مهکامه.

غفاری، رامین و معصومه ترکی هرچگانی، (۱۳۸۸). «نقش گردشگری در توسعه اجتماعی - اقتصادی مناطق روستایی استان چهارمحال و بختیاری؛ مطالعه موردی بخش سامان»، فصلنامه روستا و توسعه، ۱۲، ۱-۱۸.



کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا، دانشگاه  
تبریز، ۱۳۹۴.

مهدوی، داوود (۱۳۸۱). «نقش گردشگری در  
توسعه نواحی روستایی پیرامون شهرها  
و ...»، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه  
جغرافیا، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۱.

Abdullah, Siti Intan Nurdiana Wong & Eric  
Lui (2018). SATISFACTION  
DRIVERS AND REVISIT  
INTENTION OF INTERNATIONAL  
TOURISTS IN MALAYSIA, Journal  
of Tourism, Hospitality and  
Environment Management,  
Volume: 3 Issues: 9 [June,2018]  
pp.01-13.

Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016).  
Influence of experiences on  
memories, satisfaction and  
behavioral, Vol. 12, pp. 5-18 1098-  
304X/18.

Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J.  
(2001). Tourism image, evaluation  
variables and after purchase  
behavior: Interrelationship.  
Tourism Management, 22(6), 607-  
616.

Campon, A, M; Alves, H and Hernandez, J  
(2013). Loyalty Measurement in  
Tourism: A Theoretical Reflection.  
Department of Business  
Management and Sociology,  
University of Extremadura, Avda.  
De la Universidad, s/n, Ca'ceres  
10071, Spain.

Chen JS, Gursoy, D. (2001). An  
investigation of tourists'  
destination loyalty and  
preferences. Int J Contemp  
Hospitality Manage 13(2):79-85

و برنامه ریزی محیطی دوره ۲۵ تابستان  
۱۳۹۳ شماره ۲ (پیاپی ۵۴).

قنبری، ابوالفضل؛ عباس‌زاده، محمد و سمیرا  
هاشمی امین (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر  
بر رفتار آتی گردشگران شهری در مناطق  
۲ و ۸ کلانشهر تبریز، پایان نامه

## منابع لاتین

Curtis, A., & Davidson, P. (2013). A review of  
the concepts of enjoyment,  
appreciation and understanding  
as applied to Victoria's Marine  
Protected Areas (MPA) Report No.  
71. Csu.edu.au. Retrieved from  
[https://www.csu.edu.au/\\_dat  
a/assets/pdf\\_file/0004/884281](https://www.csu.edu.au/_dat_a/assets/pdf_file/0004/884281)  
developing a scale to measure the  
enjoyment of webexperiences.  
Journal of Interactive Marketing,  
22, 40-57.

Faizan Ali, Kisang Ryu & Kashif Hussain,  
(2016), Influence of Experiences  
on Memories, Satisfaction and  
Behavioral Intentions: A Study of  
Creative Tourism, Journal of  
Travel & Tourism Marketing,  
volume 33, 2016-Issue1.

Fennell, A. David (1999). Ecotourism: An  
Introduction. London: Routledge.

Garrod, Brain, Wornell, Roz, Youell, Ray,  
(2006), Reconceptualising Rural  
Recourse as Countryside Capital:  
the case of rural tourism, Journal  
of rural studies,  
[www.elsevier.com](http://www.elsevier.com).

Hawkins, D.E., & Ritchie, B JR. (1991). World  
travel and tourism review. 1. C.B.A.  
International, 29-41.

Higgins-Desbiolles, F. (2008). More than  
an industry: The forgotten power  
of tourism as a social force, School



- of Management, University of South Australian, 27: 1192-1208.
- Isaac, R. (2008). Understanding the Behaviour of Cultural Tourists, Towards a Classification of Dutch Cultural Tourists, NHTV International Higher Education Breda, p.p 1-330.
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*.
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*.
- Kozak.M. Gokovali.U. & Bahar, O., (2007). Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism management*, 28. 736-746.
- Laukkanen, T. (2007). Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions. *Business Process Management*
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31: 215-236,
- Lin, Aleck, Gregor, Shirley, and Ewing, M. (2008). *Management*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000557>
- Matzler, K., & Sauerwein, E. (2003). Importanceperformance analysis revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction. *The Service Industries*. Retrieved
- Mill, R. C. & A. M. Morrison, (1992), *The Tourism system: an introductory Text*, 2nded. Prentice Hall, New Jersey, 1-31.
- Prentice, R. & Anderson, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30.
- Romando, R. (2008). Define Motivation. Retrieved Mar 8, 2010, 08:37PM, from <http://www.212articles.com/articles/38/1/Define-Motivation/Page1.html>
- Sillignakis, K.S., (2002), Rural Tourism: An opportunity for sustainable development of rural areas ([www.sillignakis.com](http://www.sillignakis.com)).
- Sirakaya, E. Woodside, A.G. (2005). Building and testing theories of decision making of travellers, *tourism management*, 26. 815-832.
- Valle, P; Silva, J; Mendes, J; Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis, *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 1, Issue 1.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management* 26(1): 45-56.