



## Investigating the Factors Affecting of Tourist's Loyalty to Rural Tourism Destinations: Studying the Villages of Torghabe and Shandiz city

Hadi Rafiei Darani<sup>1\*</sup> and Majid Danaee<sup>2</sup>

**Article history:**

Submitted: 22 January 2023

Revised: 10 August 2024

Accepted: 30 September 2024

Available Onlin: 30 September

2024

**How to cite this article:**

Rafiei Darani, H and Majid Danaee, M. 2024. Investigating the Factors Affecting of Tourist's Loyalty to Rural Tourism Destinations: Studying the Villages of Torghabe and Shandiz city. Rural Development Strategies, 11(3): 420-435.

DOI: 10.22048/rdsj.2024.382185.2077

### Abstract

The loyalty of tourists in tourist destinations and attractions has a significant impact on the economic sustainability of the host society and the promotion of the tourism brand. The main purpose of this study is to investigate and identify the factors affecting the loyalty of tourists to rural tourism destinations in the villages of Torghabe and Shandiz City of Razavi Khorasan province. The information of this study was obtained through face-to-face interviews and the completion of 403 questionnaires from tourists in 2022. The results of the study, which were obtained using structural equations, show that the destination image, tourists' experience, and tourists' satisfaction have a significant effect on tourists' loyalty, and the total effect of these two variables is 0.888 and 0.616, respectively. Destination image and the experience of the tourists also indirectly affect the loyalty of the tourists through the effect on satisfaction, and their indirect effect is 0.545 and 0.31, respectively. Another important result is the significant impact of the destination image on the satisfaction of tourists and the experience of tourists towards the tourist destination, which has an impact factor of 0.884 and 0.808, respectively. In this regard, paying attention to tourists' satisfaction with the required services and facilities can play a significant role in tourists' loyalty. It is recommended that planners prioritize the preservation and enhancement of the village's texture and natural landscape, as these are crucial elements shaping the image of rural tourism destinations. These factors play a significant role in influencing the loyalty of rural tourists and should be given serious consideration in tourism development strategies.

**Keywords:** Rural tourism, Loyalty, Destination image, Satisfaction of destination, Torghabe and Shandiz city.

1- Assistant Professor of Tourism Economic Department, Institute of Tourism Research at ACECR (Academic Center for Education, Culture and Research) Khorasan Razavi

2- Researcher of Tourism Economic Department, Institute of Tourism Research at ACECR (Academic Center for Education, Culture and Research) Khorasan Razavi



Corresponding Author: [h.rafiee@acecr.ac.ir](mailto:h.rafiee@acecr.ac.ir)

© 2022, University of Torbat Heydarieh. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

## مقاله پژوهشی

# بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری روستایی: مطالعه روستاهای شهرستان طرقبه و شاندیز

هادی رفیعی دارانی<sup>۱\*</sup> و مجید دانایی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۲ بهمن ۱۴۰۱

تاریخ بازنگری: ۲۰ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۹ مهر ۱۴۰۳

## چکیده

وفاداری گردشگران نسبت به مقاصد و جاذبه‌های گردشگری تأثیر بسزایی بر پایداری اقتصادی این صنعت در جامعه میزبان و ارتقاء برند گردشگری دارد. هدف اصلی این مطالعه، بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری روستایی در روستاهای شهرستان طرقبه و شاندیز استان خراسان رضوی می‌باشد. آمار و اطلاعات این مطالعه از طریق مصاحبه حضوری و تکمیل ۴۰۳ پرسشنامه از گردشگران در سال ۱۴۰۱ بدست آمد. نتایج مطالعه با استفاده از معادلات ساختاری نشان می‌دهد که تصویر از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر وفاداری گردشگران دارد که میزان اثر کل این دو متغیر به ترتیب ۰/۸۸۸ و ۰/۶۱۶ می‌باشد. همچنین تصویر از مقصد و تجربه گردشگران بصورت غیر مستقیم و از طریق تأثیر بر رضایت، بر وفاداری گردشگران مؤثر می‌باشند که اثر غیرمستقیم آن‌ها به ترتیب ۰/۵۴۵ و ۰/۳۱ می‌باشد. از دیگر نتایج حائز اهمیت، تأثیر معنی‌دار تصویر از مقصد بر رضایت گردشگران و تجربه گردشگران نسبت به مقصد گردشگری می‌باشد که به ترتیب دارای ضریب اثرگذاری ۰/۸۸۴ و ۰/۸۰۸ می‌باشد. همچنین در این خصوص توجه به رضایت گردشگران نسبت به خدمات و امکانات مورد نیاز می‌تواند نقش بسزایی بر وفاداری گردشگران ایفا کند. همچنین پیشنهاد می‌شود که بافت روستا و چشم انداز طبیعی آن به عنوان شاخص‌های حائز اهمیت در تصویر از مقاصد گردشگری روستایی مورد توجه جدی برنامه ریزان قرار گیرد که بصورت معنی‌دار، بر وفاداری گردشگران روستایی تأثیر گذار است.

**کلمات کلیدی:** گردشگری روستایی، وفاداری، تصویر از مقصد، رضایت از مقصد، شهرستان طرقبه و شاندیز

۱ - استادیار گروه اقتصاد گردشگری، پژوهشکده گردشگری سازمان جهاددانشگاهی خراسان رضوی، مشهد  
۲ - پژوهشگر گروه اقتصاد گردشگری، پژوهشکده گردشگری سازمان جهاددانشگاهی خراسان رضوی، مشهد  
\* - نویسنده مسئول: [h.rafiiei@acecr.ac.ir](mailto:h.rafiiei@acecr.ac.ir)

## مقدمه

افزایش جاذبه‌های گردشگری و تنوع خدمات باعث ایجاد رقابت بین مقاصد گردشگری در جذب گردشگر شده است که از روند قابل توجهی برخوردار بوده است (ماریانی و باجیو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). در این خصوص، بازاریابان گردشگری به دلیل تغییرات اخیر تکنولوژیکی، جمعیتی، اقتصادی و اجتماعی با چالش منابع مالی محدود و تشدید رقابت در خصوص مقاصد مختلف در سرتاسر جهان مواجه شده‌اند (ماریانی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ ماریانی و جورجیو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶؛ مک گهی و سانتوس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵؛ لیو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). به گونه‌ای که تمایز مقاصد بر اساس عوامل سنتی همچون عوامل زیرساختی، اقتصادی، دسترسی‌ها، مشوق‌های مالی و غیره بسیار دشوار شده است (مورگان<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۱؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین برندسازی مقصد و ایجاد یک رابطه عاطفی بین گردشگر و مقاصد گردشگری، به عنوان یک ابزار رقابتی حیاتی برای سازمان‌های بازاریابی مقصد محور<sup>۷</sup> (DMOs) تبدیل شده است (مارزانو و اسکات<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹).

در این ارتباط، وفاداری مشتری به عنوان کلید اصلی در موفقیت تجاری و کسب و کارها مطرح است و مشتری وفادار باعث افزایش قابلیت ارزش‌آفرینی می‌شود (کروبی و همکاران، ۱۳۹۳). نیومن و وربل<sup>۹</sup> (۱۹۷۳) مشتریان وفادار را کسانی تعریف می‌کنند که یک برند را دوباره خریداری می‌کنند و تلیس<sup>۱۰</sup> (۱۹۸۸) وفاداری را در شرایط رفتاری به عنوان یک تکرار خرید

تعریف می‌کند. هرچند مطالعات قبلی در ارتباط با وفاداری گردشگران، موضوع بازدیدهای مکرر را بررسی می‌کنند (بوون و شومیکر<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۸؛ فاکی و کرامپتون<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۱؛ گیت و فلیس<sup>۱۳</sup>، ۱۹۸۹) و وفاداری اولیه گردشگر را شناسایی می‌کنند (بکمن و کرامپتون<sup>۱۴</sup>، ۱۹۹۱؛ اوپرمن<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۰؛ پریچارد و هوارد<sup>۱۶</sup>، ۱۹۹۷؛ پریچارد، ۲۰۰۰، ۱۹۹۷؛ سیراکایا-ترک<sup>۱۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۵)، ولی بررسی مفهوم وفاداری و کاربردهای آن در مقصد فراتر از بازدید مجدد از مقصد می‌باشد (وو<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۶).

لذا می‌توان ادعان داشت که مطالعات در مورد وفاداری اساساً از دو رویکرد رفتاری و نگرشی استفاده می‌کنند (سوهارتانتو<sup>۱۹</sup>، ۲۰۲۰). در رویکرد رفتاری، وفاداری به عنوان رفتاری تعریف می‌شود که در آن مصرف‌کننده در صورت خرید سیستماتیک محصول یا خدمات در مدت معین، وفادار تلقی می‌شود (سوهارتانتو، ۲۰۲۰). در گردشگری، وفاداری رفتاری معمولاً با تعداد دفعات بازدید از جاذبه یا مقصد سنجیده می‌شود و در واقع تصویری واقع بینانه از نحوه مقایسه عملکرد یک جاذبه با دیگران ارائه می‌دهد (سوهارتانتو، ۲۰۲۰). با این حال، معیارهای رفتاری وفاداری، به عنوان مثال بازدید مجدد، تا حدود زیادی مورد انتقاد قرار گرفته‌اند و تنها چشم‌انداز محدودی از رفتار پیچیده و پویای گردشگر را ارائه می‌دهند (سوهارتانتو، ۲۰۱۸). گورسوی<sup>۲۰</sup> و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که ارزیابی وفاداری با سنجش تنها قصد بازدید مجدد نمی‌تواند یک معیار

11 - Bowen and Shoemaker

12 - Fakeye and Crompton

13 - Gyte and Phelps

14 - Backman and Crompton

15 - Oppermann

16 - Pritchard and Howard

17 - Sirakaya-Turk

18 - Wu

19 - Suhartanto

20 - Gursoy

1 - Mariani and Baggio

2 - Mariani

3 - Mariani and Giorgio

4 - McGehee and Santos

5 - Liu

6 - Morgan

7 - destination marketing organizations

8 - Marzano and Scott

9 - Newman and Werbel

10 - Tellis

فردی بر محیط زیست و رشد اقتصادی دارد (نپال<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۷؛ وانگ<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ ژیا<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). توسعه گردشگری در روستاها می‌تواند باعث رشد سریع اقتصادی، ایجاد مشاغل بیشتر و بهبود کیفیت زندگی ساکنان شود (یانگ و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال، معایب آن شامل آسیب‌های زیست محیطی، کاهش منابع محلی و بارگذاری بیش از حد زیرساخت‌ها می‌باشد (گائو<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۰؛ تورس و مومسن<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۵).

شهرستان طرقله و شاندریز واقع در استان خراسان رضوی بواسطه مجاورت با شهر مشهد (به عنوان اولین مقصد گردشگران کشور) از نظر تعداد ورودی گردشگر داخلی و همچنین برخورداری از موقعیت خاص روستاهای آن و جاذبه‌های طبیعی و اکوتوریستی روستاها از موقعیت منحصر به فردی برخوردار می‌باشد که سالانه پذیرای گردشگران و مسافران مختلفی می‌باشد. هدف اصلی این مطالعه، بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران مناطق روستایی این شهرستان می‌باشد.

### مواد و روش‌ها

از آنجایی که گردشگری در سید هزینه خانوارها به لحاظ میزان خرید و تکرارپذیری قابل مقایسه با سایر کالاها و خدمات مصرفی خانوارها نمی‌باشد لذا در بررسی وفاداری گردشگران می‌بایست به دو جنبه رفتاری و نگرشی گردشگران توجه نمود. در این مطالعه، در تعریف شاخص وفاداری گردشگران از دو منظر رفتاری و نگرشی که بیشتر تأکید بر نگرشی می‌باشد اقدام به سنجش شاخص وفاداری شده است. از جمله عوامل مؤثر بر

دقیق در خصوص یک گردشگر وفادار باشد. در رویکرد نگرشی، یعنی قصد وفاداری یا وفاداری متعارف (آلمیدا-سانتانا و مورنو-گیل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) به وضعیت تعهد مشتری برای خرید یک محصول یا خدمات اشاره دارد. چی<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) و یون و اویسال<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) معتقدند که وفاداری تنها قصد خرید نیست، بلکه رفتارهای قابل مشاهده مانند قصد توصیه نیز می‌باشد. بنابراین، بر اساس این رویکرد، وفاداری باید بر اساس بازدید مجدد در آینده و قصد ترویج و تأیید جاذبه مدنظر قرار گیرد (سوهارتانتو، ۲۰۲۰).

از جمله مقاصد گردشگری که نقش بسزایی در صنعت گردشگری کشورهای مختلف و جذب گردشگر به مقاصد گردشگرپذیر دارد گردشگری روستایی می‌باشد. در این خصوص گردشگری روستایی اغلب به عنوان وسیله ای برای بازسازی توسعه اجتماعی-اقتصادی توصیف می‌شود (اپرمن<sup>۴</sup>، ۱۹۹۶؛ کوارانته<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ سازمان جهانی گردشگری<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷؛ روزالینا<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) یا برای احیای کاهش بهره‌وری روستایی (قادری<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۲؛ کورتوس<sup>۹</sup> و کورتوس، ۲۰۱۷) ارتباط خود را حفظ می‌کند و گردشگران به طور فزاینده ای به دنبال تجربیات جدید و معتبر هستند (کاستن هولز<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۲؛ گوان<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). گردشگری روستایی ترکیبی از مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی مناطق روستایی است. این گونه‌ی گردشگری ارتباط نزدیکی با مردم، فضا و محصولات دارد و اثرات منحصر به

1 - Almeida-Santana and Moreno-Gil

2 - Chi

3 - Yoon and Uysal

4 - Oppermann

5 - Quaranta

6 - World Tourism Organization

7 - Rosalina

8 - Ghaderi

9 - Kortoci

10 - Kastenzholz

11 - Guan

12 - Nepal

13 - Wang

14 - Xia

15 - Gao

16 - Torres and Momsen

(بیگن و همکاران، ۲۰۰۱؛ چن و تسای<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۷؛ هوسانی و پرایاگ، ۲۰۱۳؛ پرایاگ، ۲۰۰۸). به گونه‌ای که در صنعت گردشگری، برخی شواهد تجربی نشان می‌دهد که رضایت گردشگران یک شاخص قوی برای بازدید مجدد و توصیه مقصد به افراد دیگر است (کوزاک و ریمینگتون، ۲۰۰۰؛ هالتمن و همکاران، ۲۰۱۵، کیانی فیض آبادی، ۱۳۹۷؛ عباسی و همکاران، ۱۳۹۶؛ تپراقلو و همکاران، ۱۳۹۹). با این حال، نشان دادن اینکه تأثیر رضایت بر وفاداری مشتری برای همه مقاصد در سراسر جهان یکسان نیست، مهم است (کوزاک و ریمینگتون<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۰). لذا فرض دوم بصورت ذیل ارائه می‌شود:

## H2: رضایت مقصد تأثیر مثبتی بر وفاداری مقصد دارد.

از طرف دیگر، تصویر از مقصد بر نحوه درک مشتریان از کیفیت تأثیر می‌گذارد (وو، ۲۰۱۵). یک تصویر مثبت با کیفیت درک بالاتر مطابقت دارد، که به نوبه خود رضایت مصرف کنندگان را تعیین می‌کند (کوزاک و ریمینگتون، ۲۰۰۰؛ وو، ۲۰۱۵؛ عباسی و همکاران، ۱۳۹۶؛ کیانی فیض آبادی، ۱۳۹۷). همچنین نتایج مطالعاتی همچون مایاگاماسورن و چن<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۱)، الیمان و همکاران (۲۰۱۴) و وین و همکاران (۲۰۱۷) نشان داده که یک رابطه مثبت بین تصویر برند مقصد و تجربه عینی گردشگران نسبت به مقاصد گردشگری و به عبارتی کیفیت درک شده مقصد وجود دارد.

لذا فرض سوم و چهارم بصورت ذیل ارائه می‌شود:

## H3: تصویر از مقصد تأثیر مثبتی بر رضایت گردشگران از

مقصد دارد.

## H4: تصویر از مقصد تأثیر مثبتی بر تجربه گردشگران

نسبت به مقصد گردشگری دارد.

وفاداری گردشگران می‌توان به تصویر از مقصد اشاره کرد. تصویر از مقصد یک سیستم تعاملی از افکار، نظرات، احساسات، تجسم‌ها و نیات در خصوص مقصد گردشگری می‌باشد (کلترینگر و دیکینگر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵؛ تاسکی و گارتنر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷؛ وو، ۲۰۱۵). ویژگی‌های محصولات یا خدمات گردشگری، مانند چند بعدی بودن (ژئوگنر-روث و ژابکار<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵) و ناملموس بودن (فاکی و کرامپتون<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱) اندازه‌گیری ساختار تصویر مقصد را تا حدودی پیچیده می‌کند. با این حال، رابطه بین تصویر مقصد و نیات رفتاری که تعیین‌کننده اصلی وفاداری می‌باشد در بسیاری از مطالعات (کاندامپولی و سوهارتانتو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰؛ هوسانی و پرایاگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳؛ ژئوگنر-روث و ژابکار، ۲۰۱۵؛ غفاری و همکاران، ۱۳۹۹؛ عباسی و همکاران، ۱۳۹۶؛ تپراقلو و همکاران، ۱۳۹۹) اشاره شده است. لذا می‌توان فرض اول را بصورت ذیل طرح نمود:

## H1: تصویر مقصد تأثیر مثبتی بر وفاداری به مقصد دارد.

از دیگر عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران نسبت به مقاصد گردشگری، رضایت از مقصد می‌باشد. نتایج مطالعات مختلفی همچون بیگن<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۰۵)، هالتمن<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، کوزاک و ریمینگتون<sup>۹</sup> (۲۰۰۰) و عباسی و همکاران (۱۳۹۶) نشان داده که رضایت ارتباط نزدیکی با انتخاب مقصد و تصمیمات برای بازگشت دارد. رضایت از طریق بازدید مجدد و توصیه‌های مطلوب به دیگران، تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد

- 1 - Költringer and Dickinger
- 2 - Tasci and Gartner
- 3 - Zeugner-Roth and Žabkar
- 4 - Fakeye and Crompton
- 5 - Kandampully and Suhartanto
- 6 - Hosany and Prayag
- 7 - Bigne
- 8 - Hultman
- 9 - Kozak and Rimmington

10 - Chen and Tsai

11 - Kozak and Rimmington

12 - Myagmarsuren and Chen

شده بصورت شکل ۱ ارایه می‌گردد.

ابزار تحقیق، پرسشنامه می‌باشد که از طریق مصاحبه حضوری از گردشگران دو روستای هدف گردشگری شهرستان طرقله و شاندیز (روستاهای ازغد و جاغرق) بدست آمد. تعداد نمونه برآوردی بر اساس روش کوکران ۳۹۶ می‌باشد که در این مطالعه ۴۰۳ پرسشنامه از طریق روش نمونه‌گیری دو مرحله‌ای تصادفی ساده در سال ۱۴۰۱ تکمیل شد. شاخص‌ها و زیرشاخص‌های پرسشنامه ابتدا با توجه به مبانی نظری و تجارب مطالعاتی تدوین گردید و در مرحله بعد، اقدام به تدوین پرسشنامه اولیه شد. در گام بعد، روایی پرسشنامه توسط محققین و تیم کارشناسان خبره مورد بررسی قرار گرفت. همچنین جهت بررسی پایایی پرسشنامه، اقدام به تکمیل ۲۵ پیش پرسشنامه شد که پایایی گویه‌های تحقیق با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی و تأیید قرار گرفت.

### نتایج و بحث

در ادامه به تبیین و توضیح مدل مورد بررسی و رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و وابسته پرداخته می‌شود. با توجه به تحلیل‌های رگرسیون و معادله‌یابی برای تبیین میزان وفاداری، مدل نهایی با توجه به داده‌های موجود ترسیم شده است. این بخش با روش الگوسازی معادلات ساختاری، به بررسی عوامل مؤثر بر میزان وفاداری می‌پردازد. تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار آموس<sup>۹</sup> انجام شده است. در واقع مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به صورت هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد (هومن، ۱۳۸۴).

تجربه مصرف‌کننده از مجموعه‌ای از تعاملات پیچیده بین مشتری و محصولات پیشنهادی یک شرکت سرچشمه می‌گیرد (ادیس و هالبروک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). نتیجه مطالعات نشان داده گردشگرانی که از تجربه خود بسیار راضی هستند، تمایل بیشتری به بازدید مجدد و توصیه مقصد به دیگران دارند (چی و کو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸؛ سورت<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۷؛ تیان-کول<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). همچنین تجربیات سفر گذشته بر رضایت و وفاداری تأثیر می‌گذارد (میتال<sup>۵</sup> و همکاران، ۱۹۹۹) و با خرید مجدد و مصرف یک محصول یا خدمات گردشگری، مصرف‌کنندگان (گردشگران) قادر به ارزیابی محصول یا خدمات هستند که بر رضایت مقصد تأثیر می‌گذارد. لذا فرض پنجم بصورت ذیل ارائه می‌شود:

H5: تجربه قبلی مصرف‌کننده تأثیر مثبتی بر رضایت از مقصد دارد.

از طرف دیگر، نتایج مطالعات نشان داده که بین تجربه سفر گذشته و نیت رفتاری آینده رابطه قوی وجود دارد (اپرمن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰؛ سونمز و گراین<sup>۷</sup>، ۱۹۹۸) و به نظر می‌رسد که تجربه سفر گذشته تأثیر بالایی بر نیت رفتاری داشته باشد (وو، ۲۰۱۵). اگر ادراکات مصرف‌کنندگان در مورد این تجربیات مثبت و خوشایند باشد، آن‌ها مایلند آن‌ها را تکرار کنند و وفادارتر شوند (براکوس<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۸؛ هوسانی و پرایاگ، ۲۰۱۳). لذا فرض ششم بصورت ذیل ارائه می‌شود:

H6: تجربه قبلی مصرف‌کنندگان به طور مثبت بر وفاداری مقصد تأثیر می‌گذارد.

در مجموع، چارچوب نظری مطالعه مبتنی بر فروض ارائه

1 - Addis and Holbrook

2 - Chi and Qu

3 - Severt

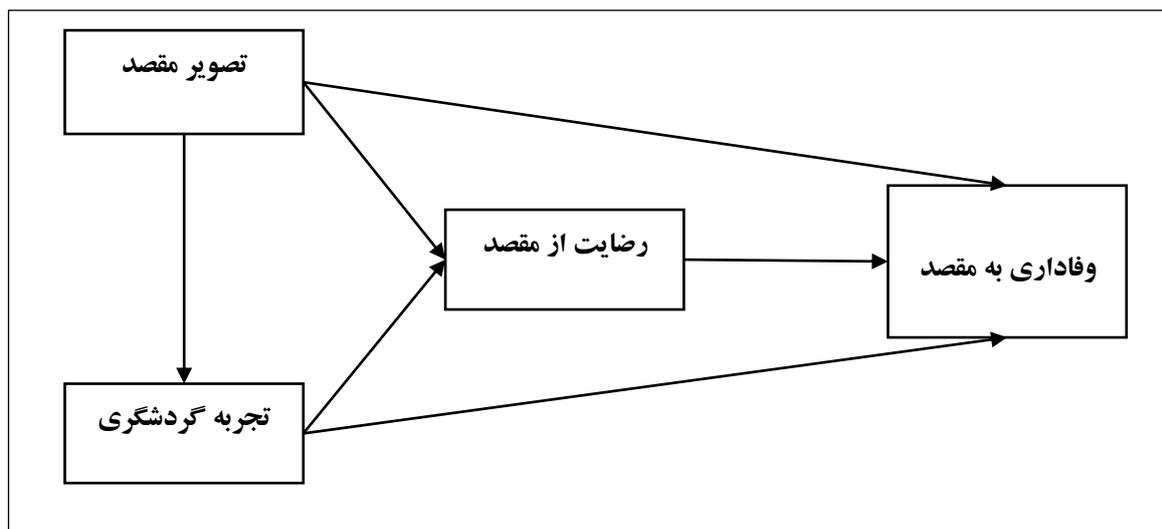
4 - Tian-Cole

5 - Mittal

6 - Oppermann

7 - Sönmez and Graefe

8 - Brakus



شکل ۱- چهارچوب نظری تحقیق

نتایج اعتبارسنجی و برازندگی مدل برآورد شده توسط شاخص‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد. از جمله شاخص‌های خوبی برازش مدل، آماره خی دو می‌باشد (جدول ۱)

که مقدار آن ۲/۰۰۴ بدست آمد و در محدوده قابل قبول می‌باشد.

جدول ۱- نتایج آماره خی دودر مدل برآورد شده

آماره خی دو					آماره
CMIN/DF	P	DF	CMIN	NPAR	
۲/۰۰۴	0	164	328/671	66	مدل برآوردی

ماخذ: نتایج تحقیق

شاخص ریشه میانگین مجذورات برآورد (RMSEA) <sup>۲</sup> از دیگر شاخص‌های برازندگی مدل است که نزدیکی آن به صفر نشان دهنده اعتبار مدل است. شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد اگر کوچکتر از ۰/۰۵ باشد برازندگی مدل خوب است و اگر بین ۰/۰۵ و ۰/۰۸ باشد برازندگی مدل متوسط است (هومن، ۱۳۸۴؛ حبیبی و دیگران، ۱۴۰۱). آماره RFI نیز هر چه به صفر نزدیکتر باشد مناسبتر است. نتایج برآورد شاخص‌های اعتبارسنجی و برازندگی در جدول ۴ ارائه شده است. در مجموع

نتایج در خصوص پنج شاخص دیگر (جدول ۲) خوبی برازش حاکی از آن است که چهار شاخص در محدوده بالای ۰/۹ می‌باشد و یک شاخص نیز کمتر از ۰/۹ (مقدار بدست آمده: ۰/۸۷۱) می‌باشد که بسیار نزدیک به مقدار بحرانی ۰/۹ می‌باشد. همچنین مقدار شاخص برازش مقتصد هنجار شده <sup>۱</sup> نیز ۰/۷۰۲ بدست آمد که کمتر از مقدار مورد انتظار است. آماره Pratio نیز در جدول ۳ گزارش شده است.

۲- Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

۱- Parsimony Normed Fit Index

و با توجه به مقادیر شاخص‌های خوبی برازش و همچنین مقدار آماره خی دو می‌توان گفت که مدل باورد شده از اعتبار نسبی و قابل اعتمادی برخوردار است. در جدول ۵ نتایج مدل تحلیل مسیر برآورد شده مربوط به وفاداری گردشگران به مقاصد روستایی شهرستان طرقله و شاندریز ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که از ۶ فرض مورد

بررسی، ۵ فرض مورد تأیید قرار گرفت و یک فرض تأیید نشد. لذا مدل نهایی تحلیل مسیر به همراه ضرایب برآوردی و میزان اثرات مستقیم و غیر مستقیم شاخص‌ها بر وفاداری گردشگران از مناطق روستاهای مورد مطالعه، در جدول ۶ و شکل ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص‌های نیکویی					آماره
CFI	TLI rho2	IFI Delta2	RFI rho1	NFI Delta1	
۰/۹۴۶	۰/۹۳۱	۰/۹۴۷	۰/۸۷۱	۰/۹۰۰	مدل برآوردی

ماخذ: نتایج تحقیق

جدول ۳- نتایج آماره پریتمو در مدل برآوردی

آماره پریتمو			آماره
PCFI	PNFI	PRATIO	
۰/۷۳۹	۰/۷۰۲	۰/۷۸۱	مدل برآوردی

ماخذ: نتایج تحقیق

جدول ۴- شاخص ریشه میانگین مجذورات برآورد و سایر شاخص‌های خوبی برازش

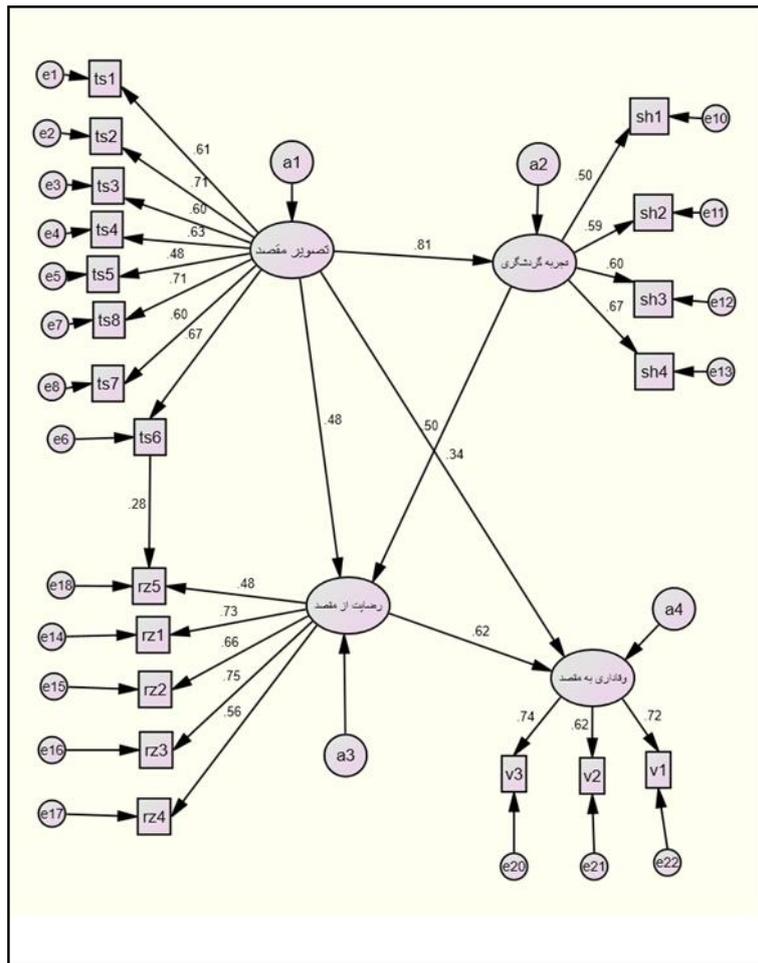
آماره میانگین مجذورات و سایر شاخص‌ها				آماره
PCLOSE	HI 90	LO 90	RMSEA	
۰/۴۸۵	۰/۰۵۸	۰/۰۴۲	۰/۰۵۰	مدل برآوردی

ماخذ: نتایج تحقیق

جدول ۵- فرضیه‌های تحقیق و ضرایب برآوردی

فرض	تأیید / عدم تأیید	ضریب	سطح معنی‌داری
H1: تصویر مقصد تأثیر مثبتی بر وفاداری به مقصد دارد.	تأیید	۰/۵	۰/۰۱۱
H2: رضایت مقصد تأثیر مثبتی بر وفاداری مقصد دارد.	تأیید	۰/۶۲	۰/۰۰۰
H3: تصویر مقصد تأثیر مثبتی بر رضایت گردشگران از مقصد دارد.	تأیید	۰/۴۸	۰/۰۰۰
H4: تصویر از مقصد تأثیر مثبتی بر تجربه گردشگران نسبت به مقصد گردشگری دارد.	تأیید	۰/۸۱	۰/۰۰۰
H5: تجربه قبلی مصرف‌کننده تأثیر مثبتی بر رضایت از مقصد دارد.	تأیید	۰/۳۴	۰/۰۰۰
H6: تجربه قبلی مصرف‌کنندگان به طور مثبت بر وفاداری مقصد تأثیر می‌گذارد.	عدم تأیید	۰/۳۷	۰/۲۱۹

ماخذ: نتایج تحقیق



شکل ۲- مدل تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر میزان وفاداری گردشگران به مقاصد روستایی

جدول ۶- اثرات مستقیم و غیرمستقیم (کل) مؤثر بر وفاداری گردشگران

اثر کل			
تجربه گردشگری	رضایت از مقصد	تجربه گردشگری	رضایت از مقصد
-	-	۰/۸۰۸	تجربه گردشگری
-	۰/۵۰۳	۰/۸۸۴	رضایت از مقصد
۰/۶۱۶	۰/۳۱	۰/۸۸۸	وفاداری
اثر مستقیم			
تجربه گردشگری	رضایت از مقصد	تجربه گردشگری	رضایت از مقصد
-	-	۰/۸۰۸	تجربه گردشگری
-	۰/۵۰۳	۰/۴۷۸	رضایت از مقصد
۰/۶۱۶	۰	۰/۳۴۳	وفاداری
اثر غیر مستقیم			
تجربه گردشگری	رضایت از مقصد	تجربه گردشگری	رضایت از مقصد
-	-	۰	تجربه گردشگری
-	۰	۰/۴۰۶	رضایت از مقصد
۰	۰/۳۱	۰/۵۴۵	وفاداری

ماخذ: نتایج تحقیق

روستا، بافت و تاریخ روستا، تمیزی و بهداشت روستا و برخورد روستائیان می‌باشد نقش رضایت و تجربه کسب شده از چنین خدمات و کارکردهایی حائز اهمیت است و می‌تواند در تبیین و ارتقاء وفاداری گردشگران ایفای نقش نماید.

از دیگر عوامل اصلی تأثیرگذار بر وفاداری گردشگران رضایت آن‌ها از مقاصد اصلی روستایی و خدمات و امکانات دریافتی آن‌ها می‌باشد که مقدار اثر مستقیم آن ۰/۶۱۶ و معنی‌دار می‌باشد. لذا فرض دوم مورد تأیید است. این نتایج مشابه نتایج مطالعاتی همچون کوزاک و ریمینگتون (۲۰۰۰)، هالتمن و همکاران (۲۰۱۵)، کیانی فیض آبادی (۱۳۹۷)، عباسی و همکاران (۱۳۹۶) و تپراقلو و همکاران (۱۳۹۹) می‌باشد. در این خصوص رضایت از خدمات دریافتی همچون خدمات بهداشتی، پارکینگ، رضایت از برخورد مردم روستا، قیمت‌ها و غیره، به عنوان عوامل اصلی و اثرگذار و تبیین کننده رضایت گردشگران می‌باشد که ارتقاء آنها می‌تواند بصورت معنی‌داری بر وفاداری گردشگران اثرگذار باشد. همچنین شاخص رضایت به عنوان یک متغیر میانه، در تبیین اثرگذاری دو شاخص تصویر از مقصد و تجربه گردشگری بر شاخص وفاداری نیز ایفای نقش می‌کند. لذا نقش این شاخص بواسطه اثرگذاری مستقیم آن بر وفاداری گردشگران به مقصد روستاهای مورد مطالعه و همچنین نقش میانجی آن در خصوص دو شاخص دیگر حائز اهمیت است.

از دیگر عوامل تأثیرگذار بر وفاداری گردشگران که بصورت غیرمستقیم تأثیرگذار است، تجربه گردشگر از خدمات و امکانات دریافتی می‌باشد که با واسطه شاخص رضایت از مقصد بر وفاداری مؤثر می‌باشد. لذا فرض دوم و پنجم مطالعه که اثرگذاری تجربه گردشگری بر رضایت و وفاداری می‌باشد مورد تأیید است. نتایج مذکور مطابق با نتایج مطالعات کوزاک و ریمینگتون (۲۰۰۰)، وو (۲۰۱۵)، عباسی و همکاران (۱۳۹۶) و کیانی فیض آبادی (۱۳۹۷) در ارتباط با تأثیر مثبت و معنی‌دار

بر اساس نتایج بدست آمده، تصویر از مقصد از جمله عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران می‌باشد که اثر مستقیم آن ۰/۳۴ (تأیید فرض اول) و غیرمستقیم آن ۰/۵۴۵ می‌باشد. این متغیر بصورت غیرمستقیم و از طریق دو مسیر "تصویر مقصد-رضایت از مقصد-وفاداری به مقصد" (فروض دوم و سوم) و "تصویر مقصد-تجربه گردشگر-رضایت از مقصد-وفاداری به مقصد" (فروض دوم، چهارم و پنجم) بر شاخص وفاداری مؤثر می‌باشد که در مجموع، مقدار اثر کل آن بر وفاداری گردشگران ۰/۸۸۸ می‌باشد. به عبارت دیگر تصویر از مقصد تأثیر معنی‌دار نه تنها به صورت مستقیم، بلکه از طریق واسطه‌های "تجربه گردشگری" و "رضایت از مقصد"، بصورت غیر مستقیم بر وفاداری اثرگذار است. تأثیر شاخص تصویر از مقصد بر تجربه گردشگری مثبت و معنی‌دار می‌باشد و ضریب آن ۰/۸۸۸ بوده و به نسبت بالا است (فرض چهارم). همچنین تأثیر تجربه گردشگری بر رضایت از مقصد نیز مثبت و معنی‌دار می‌باشد (فرض پنجم). نتایج بدست آمده در خصوص رابطه معنی‌دار تصویر از مقصد و وفاداری مطابق نتایج مطالعاتی همچون کاندامپولی و سوهارتانتو (۲۰۰۰)، هوسانی و پرایگ (۲۰۱۳)، زئوگنر-روث و ژابکار (۲۰۱۵)، غفاری و همکاران (۱۳۹۹) و عباسی و همکاران (۱۳۹۶) می‌باشد. از آنجایی که تصویر از مقصد یک پدیده ادراکی است که از طریق تفسیر عاطفی گردشگران با مؤلفه‌های شناختی و عاطفی شکل می‌گیرد لذا ارتقاء نگرش گردشگران نسبت به مقاصد می‌تواند بر رضایت گردشگری و به دنبال آن وفاداری گردشگران مؤثر باشد. همچنین اثرگذاری شاخص تصویر از مقصد از طریق اثرگذاری بر تجربه کسب شده و به دنبال آن، با تأثیر بر رضایت و وفاداری می‌تواند ایفای نقش نماید. لذا در تبیین ادراکات گردشگران در مقصد گردشگری که مجموعه‌ای از بازخورد و برداشت‌های گردشگر و ادراک آن نسبت به خدمات و کارکردهای مختلف گردشگری روستایی همچون: چشم انداز

وفاداری گردشگران مؤثر است. با توجه به اینکه این مطالعه در ارتباط با وفاداری گردشگران نسبت به مقاصد گردشگری روستایی می‌باشد لذا پیشنهاد می‌شود که امکانات و خدماتی همچون پارکینگ، نظافت و بهداشت روستا و غیره در اولویت برنامه‌ریزی‌ها قرار گیرد. این امر می‌تواند در مرحله بعد، در تجربه دریافتی گردشگران که خود نیز به عنوان عاملی مؤثر بر رضایت و وفاداری می‌باشد اثرگذار باشد.

از دیگر نتایج مطالعه، اثرگذاری تصویر از مقصد بر وفاداری گردشگران است که بصورت مستقیم (با اثر ۰/۳۴۳) و غیر مستقیم از طریق دو مسیر "تصویر مقصد-رضایت از مقصد-وفاداری به مقصد" و "تصویر مقصد-تجربه گردشگر-رضایت از مقصد-وفاداری به مقصد" (با اثر ۰/۵۴۵) و در مجموع با اثر کل ۰/۸۸۸ بر وفاداری گردشگران مؤثر است (نتایج جدول ۶). لذا پیشنهاد می‌شود که علاوه بر در نظر گرفتن اطلاع رسانی به گردشگران، اثرگذاری چنین اطلاع رسانی نیز مدنظر قرار گیرد. به نظر می‌رسد که اتخاذ شیوه‌های جدید و نوین همچون اطلاع رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند اثر قابل توجهی بر وفاداری گردشگران داشته باشد. همچنین با توجه به دلیل اصلی مراجعه گردشگران به مناطق روستایی که در واقع استفاده از فضای بکر و زیبای مناطق روستایی و طبیعت و چشم‌اندازهای طبیعی و بافت تاریخی روستاها می‌باشد لذا حفظ و ارزشگذاری آن‌ها به عنوان یک اصل اساسی و پایه می‌تواند نقش بسزایی در تصویر از مقاصد گردشگری روستایی و به دنبال آن وفاداری گردشگران روستایی داشته باشد. به نظر می‌رسد که تخریب چشم‌اندازهای روستایی و همچنین شهری شدن بافت روستاها می‌تواند تصویر مخدوش و منفی از مقاصد گردشگری روستایی ایجاد کند که مطمئناً بر عدم وفاداری گردشگران مؤثر می‌باشد.

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۶ و شکل ۲، تجربه گردشگر از خدمات دریافتی بصورت غیرمستقیم و از طریق

رضایت از مقصد بر وفاداری می‌باشد. فرض ششم مطالعه که مربوط به اثرگذاری مستقیم شاخص تجربه گردشگر بر وفاداری می‌باشد در الگوی نهایی مورد تأیید قرار نگرفت. هرچند که چنین رابطه‌ای در مطالعاتی همچون براکوس و همکاران (۲۰۰۸) و هوسانی و پرایاگ (۲۰۱۳) مورد تأیید قرار گرفته شده بود. در این خصوص می‌توان اذعان داشت که تجربه گردشگران از حضور در روستاهای گردشگری مورد مطالعه و کسب تجربه عینی از حضور، نقش معنی‌داری در رضایت و به دنبال آن وفاداری گردشگران دارد. این تجربه عینی شامل تجربه از خدمات دریافتی و همچنین انگیزه اصلی سفر که در راس آن استفاده از طبیعت و چشم انداز روستا، تجربه استفاده از خدمات گردشگری، تجربه استفاده از زیرساخت‌ها و همچنین تجربه حضور در روستاهای هدف گردشگری به عنوان شاخص‌ها و عوامل اصلی مؤثر در ارتباط با تجربه گردشگری می‌باشد که می‌تواند بر رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری و به دنبال آن افزایش وفاداری ایفای نقش کند.

### نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف اصلی این مطالعه بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران در مقاصد گردشگری روستایی در روستاهای شهرستان طرقله و شانندیز در استان خراسان رضوی می‌باشد. برای این منظور اقدام به تکمیل ۴۰۳ پرسشنامه از گردشگران روستاهای هدف گردشگری شهرستان طرقله و شانندیز شد. تحلیل آمار و اطلاعات از طریق نرم افزار آموس و با بکارگیری معادلات ساختاری انجام شد.

نتایج مطالعه نشان داد که یکی از اصلی‌ترین عامل که بر وفاداری گردشگران تأثیرگذار است رضایت گردشگران از امکانات و خدمات منطقه هدف می‌باشد (نتایج جداول ۵ و ۶) که هم بصورت مستقیم و هم در نقش یک متغیر میانه بر شاخص

بهره‌مندی از طبیعت ویژه روستا اعم از بافت روستا و محیط بکر طبیعی آن می‌باشد. لذا شکل‌گیری بهره‌مندی از خدمات هر دو بخش می‌تواند زمینه وفاداری گردشگران را فراهم نماید. پیشنهاد می‌شود که در برنامه‌ریزی روستاهای هدف گردشگری و تطبیق آن با نیازهای گردشگران با رعایت ملاحظات زیست محیطی و فرهنگی و اجتماعی، بازتعریف اساسی صورت گیرد.

شاخص رضایت، تأثیر مثبتی بر وفاداری گردشگران دارد. در این خصوص پیشنهاد می‌شود که نخست در خدمات دریافتی گردشگران، برنامه‌ریزی اصلی مرتبط با بافت روستا شکل گیرد که از یک طرف مطابق با حفظ بافت روستا باشد و از طرف دیگر، نیازهای گردشگران مرتفع شود. سپس همانگونه که عنوان شد خواستگاه اصلی شکل‌گیری گردشگری روستایی،

## منابع

- جهاندیده تپراقلو، م. زارعی، ق. و عسگر نژاد نوری، ب. (۱۳۹۹). تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه به‌یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری. نشریه گردشگری شهر، ۵(۴): ۱۰۵-۱۲۰. DOI: 10.22059/JUT.2018.239030.366
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50-66. DOI: 10.1002/cb.53
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2014). The effects of destination image on trip behavior: Evidences from Langkawi Island, Malaysia. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(3), 279-291.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism management*, 65, 245-255. doi: 10.1016/j.tourman.2017.10.011
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure sciences*, 13(3), 205-220. Doi: 10.1080/01490409109513138
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism management*, 26(6), 833-844. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.05.006
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(2), 193-213. DOI: 10.1016/S0278-6026(00)00061-2
- عباسی، ع. رستم پور شهیدی، ن. و بازیارحمزه خانی، ا. (۱۳۹۶). شکل‌گیری وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۷)، ۱۷۵-۱۹۶. DOI: 10.29252/BAR.9.17.175
- کروبی، م. ابراهیمی، م. و قاسم پور، ف. (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز). نشریه گردشگری شهر، ۱(۱)، ۹۷-۱۱۲. DOI: 10.22059/JUT.2014.53158
- کنجکاو منفرد، ا.ر. غفاری، م. و تسلیمی‌بابلی، ا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر درگیری ذهنی گردشگران بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: شهر یزد). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۵(۳)، ۷۹۳-۸۱۰.
- کیانی فیض آبادی، ز. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد

- Perspectives, 2, 47-54.  
DOI: 10.1016/j.tmp.2012.03.001
- Guan, J., Gao, J., & Zhang, C. (2019). Food heritagization and sustainable rural tourism destination: The case of China's Yuanjia Village. *Sustainability*, 11(10), 2858.  
<https://doi.org/10.3390/su11102858>.
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI: 10.1108/IJCHM-12-2013-0539
- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.  
<https://doi.org/10.1177/004728758902800105>.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.  
DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.09.011
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.  
DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.06.002.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*.  
<https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience—The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.  
DOI: 10.1016/j.tmp.2012.08.009
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online management, 22(6), 607-616. DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00035-8.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel Restaurant Adm Q* 39: 12-25. DOI: 10.1177/001088049803900104
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.  
<https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Gao, J., & Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tourism management*, 63, 223-233.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.003>
- Gao, Y., Liu, J. G., & Lu, X. Y. (2019). Gradient flow approach to an exponential thin film equation: global existence and latent singularity. *ESAIM: Control, Optimisation and Calculus of Variations*, 25, 49.  
<https://doi.org/10.48550/arXiv.1710.06995>
- Ghaderi, Z., & Henderson, J. C. (2012). Sustainable rural tourism in Iran: A perspective from Hawraman Village. *Tourism Management*

- tourism in a changing world: issues and cases. *Anatolia. Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 269-272. DOI: 10.1016/j.jdmm.2013.11.003
- Marzano, G., & Scott, N. (2009). Power in destination branding. *Annals of tourism research*, 36(2), 247-267. DOI: 10.1016/j.annals.2009.01.004
- McGehee, N. G., & Santos, C. A. (2005). Social change, discourse and volunteer tourism. *Annals of tourism research*, 32(3), 760-779. DOI: 10.1016/j.annals.2004.12.002
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101. DOI: 10.2307/1251947
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Routledge. DOI: 10.1057/pb.2011.25
- Myagmarsuren, O., & Chen, C. F. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: a case study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 3(2), 81-94. DOI: 10.5367/te.2010.0004
- Nepal, S. K. (2007). Tourism and rural settlements Nepal's Annapurna region. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 855-875. DOI: 10.1016/j.annals.2007.03.012
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 10(4), 404-409. doi:10.2307/3149388
- Oppermann, M. (1996). Rural tourism in southern Germany. *Annals of tourism research*, 23(1), 86-102. <https://doi.org/10.48119/teleho.1006285>
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84. DOI: 10.1177/004728750003900110
- sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.01.011
- Kortoci, Y., & Kortoci, M. (2017). The assessment of the rural tourism development in the Valbona Valley National Park. *Tourism Economics*, 23(8), 1662-1672. DOI: 10.1177/1354816617716742
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Le Chi, C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of hospitality and tourism management*, 26, 50-62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>
- Liu, J., Yang, L., Zhou, H., & Wang, S. (2021). Impact of climate change on hiking: quantitative evidence through big data mining. *Current Issues in Tourism*, 24(21), 3040-3056. DOI: 10.1080/13683500.2020.1858037
- Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A. B., & Wei, X. (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*, 81, 102879. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102879>
- Mariani, M. M., & Giorgio, L. (2017). The "Pink Night" festival revisited: Meta-events and the role of destination partnerships in staging event tourism. *Annals of Tourism Research*, 62, 89-109. DOI: 10.1016/j.annals.2016.11.003.
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian Regional Destination Management Organizations. *Tourism management*, 54, 321-343. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.12.008
- Mariani, M., & Baggio, R. (2012). Managing

- creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879. DOI: 10.1080/13683500.2019.1568400
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425. DOI: 10.1177/0047287507299569
- Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of marketing research*, 25(2), 134-144. <https://doi.org/10.2307/3172645>
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure research*, 34(1), 1-24. DOI: 10.1080/00222216.2002.11949957
- Torres, R., & Momsen, J. (2005). Planned tourism development in Quintana Roo, Mexico: engine for regional development or prescription for inequitable growth? *Current Issues in Tourism*, 8(4), 259-285. DOI: 10.1080/13683500508668218
- Vinh, T. T., Nga, V. T. Q., & Nguyen, N. P. (2017). The causal relationships between components of customer-based brand equity for a destination: Evidence from South Korean tourists in Danang city, Vietnam. *Asian Economic and Financial Review*, 7(4), 358-367. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr/2017.7.4/102.4.358.367>
- Wang, X. F., Min, H., Zou, L., Zhang, Y. G., Tang, Y. Y., & Chen, C. L. P. (2016). An efficient level set method based on multi-scale image segmentation and hermite differential operator. *Neurocomputing*, 188, 90-101. DOI: 10.1016/j.neucom.2014.10.112
- World Tourism Organization. (2017). International rural tourism development – an Asia- Pacific perspective. Madrid: UNWTO. [www.e-prayag.com](http://www.e-prayag.com)
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty—The case of Cape Town. *Anatolia*, 19(2), 205-224. DOI: 10.1080/13032917.2008.9687069
- Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of travel research*, 35(4), 2-10. <https://doi.org/10.1177/004728759703500401>
- Quaranta, G., Citro, E., & Salvia, R. (2016). Economic and social sustainable synergies to promote innovations in rural tourism and local development. *Sustainability*, 8(7), 668. DOI: 10.3390/su8070668
- Rosalina, P. D., Dupre, K., & Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134-149. DOI: 10.1016/j.jhtm.2021.03.001
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism management*, 28(2), 399-408. DOI: 10.1016/j.tourman.2006.04.003
- Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878-1885. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.01.016
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of travel research*, 37(2), 171-177. DOI: 10.1177/004728759803700209
- Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663-679. DOI: 10.1080/13683500.2016.1265487
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in

- Hospitality and Tourism Management, 47, 35-45. DOI: 10.1016/j.jhtm.2021.02.008
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56. DOI: 10.1016/j.tourman.2003.08.016
- Zeugner-Roth, K. P., & Žabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of business research*, 68(9), 1844-1853. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.01.012
- unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418824. DOI: 10.18111/9789284418824.
- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.12.032
- Xia, J. C., Zeepongsekul, P., & Packer, D. (2011). Spatial and temporal modelling of tourist movements using Semi-Markov processes. *Tourism Management*, 32(4), 844-851. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.07.009
- Yang, J., Yang, R., Chen, M. H., Su, C. H. J., Zhi, Y., & Xi, J. (2021). Effects of rural revitalization on rural tourism. *Journal of*