

مقاله پژوهشی

مطالعه مروری توسعه گردشگری خارجی از طریق تصویر مقصد

محمد صابری^۱

کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، موسسه آموزش عالی قشم- قشم- ایران

دکتر سجاد عالی فرجا^۲

استادیار موسسه آموزش عالی قشم- قشم- ایران

چکیده

مقاله حاضر یک مطالعه مروری بر روند توسعه گردشگری خارجی از طریق تصویر مقصد را بررسی می‌کند. گردشگری خارجی یکی از ابزارهای مهم در توسعه اقتصادی و فرهنگی یک کشور است. در این پژوهش، آثار استفاده از تصاویر مقصد در تبلیغات گردشگری به عنوان یک روش اثربخش برای جذب گردشگران خارجی بررسی می‌شود. ابتدا، تعریف و اهمیت تصاویر مقصد در جذب گردشگران خارجی بررسی می‌شود. در تبلیغات گردشگری، استفاده از تصاویر مقصد می‌تواند بسیار تأثیرگذار و جذاب باشد. این تصاویر می‌توانند زیبایی‌ها، فرهنگ و طبیعت منحصر به فرد یک مقصد را به نمایش بگذارند که می‌تواند در تصمیم‌گیری گردشگران خارجی برای بازدید از آن مقصد تأثیرگذار باشد. در این مقاله، نقش تصاویر مقصد در توسعه گردشگری خارجی بررسی می‌شود. استفاده از تصاویر مقصد در تبلیغات گردشگری می‌تواند باعث جذب گردشگران جدید و افزایش تعداد بازدیدکنندگان خارجی شود. این افزایش رفت و آمد گردشگر می‌تواند به توسعه اقتصادی مقصد و ایجاد شغل‌های جدید در صنایع مرتبط با گردشگری کمک کند. در ادامه، نقاط قوت و ضعف استفاده از تصاویر مقصد بررسی می‌شود. علاوه بر مزایا، استفاده نادرست یا ناکارآمد از تصاویر مقصد می‌تواند عوارضی مانند ساخت و تکمیل ناقص تجربه گردشگری، پیش‌فرض‌های ناصحیح درباره مقصد و تنش‌های فرهنگی ایجاد کند. بنابراین، بررسی نقاط ضعف و بهبود استفاده از تصاویر مقصد نیز در این مقاله مورد بحث قرار می‌گیرد. و در نهایت، به نتیجه‌گیری و پیشنهادهایی برای استفاده بهینه از تصاویر مقصد در تبلیغات گردشگری خارجی می‌پردازیم. استفاده درست از تصاویر مقصد می‌تواند باعث جذب گردشگران خارجی و توسعه گردشگری اقتصادی و فرهنگی یک کشور شود. نکاتی مانند استفاده از تصاویر با کیفیت بالا، انعطاف‌پذیری در استفاده از تصاویر مختلف و ارائه اطلاعات دقیق و صحیح در مورد مقصد در تصاویر، پیشنهادها برای مقاله برای بهبود استفاده از تصاویر مقصد در تبلیغات گردشگری می‌باشند.

کلمات کلیدی: گردشگری - تصویر مقصد - توسعه پایدار - بازاریابی

^۱ - نویسنده مسئول mdsc12011@gmail.com

^۲ - sajad.alifarja@gmail.com

و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت. تعریفی که سازمان جهانی جهانگردی برای گردشگری نموده است عبارت است از: جهانگردی به عمل فردی که به مسافرت می‌رود و در آن مکان که خارج از محیط زندگی وی است برای مدتی کمتر از یک سال جهت تفریح، تجارت و دیگر هدف‌ها اقامت نماید گفته می‌شود. البته همانگونه که مسافرت‌ها تفاوت دارند، مقاصد و انگیزه‌های گردشگران فرق می‌کنند، گردشگری ممکن است داخلی، منطقه‌ای و جهانی با اهداف مختلفی صورت بگیرد. البته مسافرت‌های داخلی تاکنون بیش از جهانگردی‌های خارجی انجام گرفته است. در مسافرت‌های خارجی، جهانگردان با وارد کردن ارز موجب ترویج تجارت خارجی آن کشور می‌شوند (شاه آبادی و همکاران، ۱۳۹۹). نظر به اینکه جهانگردان برای مقاصد مختلفی نظیر تفریح، تجارت، زبان آموزی، تحصیل، دانش، بازدید از آثار تاریخی، اقامت، تبادل فرهنگی و اجتماعی، مردم شناسی، کاریابی و ... به مسافرت می‌پردازند، به خدمات و کالاهای کمی و کیفی زیادی نیازمند می‌باشند. از این رو فرآیند کیفیت جامع که در قرن معاصر وارد چرخه مدیریت شده در مدیریت جهانگردی می‌تواند جواب‌گوی نیازمندی‌های کنونی باشد. گردشگری از اهمیت بالایی در اقتصاد جهانی برخوردار است و یکی از منابع مهم درآمدهای ارزی برای کشورها می‌باشد؛ به طوری که بخش بزرگی از برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها در جهان فعلی را به خود اختصاص داده است. با رشد و توسعه این صنعت، تجارت و رقابت در آن نیز گسترش یافته است. در قرن بیست و یکم پیشرفت‌های فناوری موجب شده که اوقات فراغت مردم بیشتر شود و ثروتمندان افزون گردد و زمان بیشتری را صرف تفریح و سفر نمایند. در واقع نیمه دوم قرن بیستم را باید عصر صنعت گردشگری نام نهاد. برای موفقیت در این صنعت علاوه بر داشتن شرایط گردشگرپذیری، مقاصد گردشگری، باید به دنبال برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای جهانی گردشگری باشند. اصولاً

گردشگری، معادل فارسی واژه توریسم در زبان‌های انگلیسی، فرانسه و آلمان است. ریشه این واژه «توریسم» است که از دو بخش تشکیل شده است: «تور» به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت و «ایسم»، پسوندی که اشاره به مکتب یا اندیشه فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و غیره دارد. بنابراین، توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است. در متون فارسی، معادل‌های گوناگونی برای واژه توریسم آمده است؛ مانند گردشگری، جهانگردی، سیاحت، تفریح و حتی ایران گردی. با در نظر گرفتن ابعاد مختلف به نظر می‌رسد که بهترین گزینه ممکن واژه «گردشگری» است. امروزه گردشگری پس از صنایع نفت و خودروسازی به عنوان پویاترین صنعت از نظر تحرک و ایجاد زمینه‌های اشتغال توانسته، تغییرات شگرفی را در فضای زندگی و چشم اندازهای مختلف جغرافیایی ایجاد نماید تا جایی که صنعت توریسم خود تبدیل به نوعی از دهکده جهانی شده است. این صنعت به عنوان صنعتی نوپا در سال‌های اخیر تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است به گونه‌ای که براساس برآورد سازمان جهانی جهانگردی، ارزش وجوه حاصل از جهانگردی و مسافرت در دهه‌ها، سرعتی افزونتر از تجارت جهانی به سطحی بالاتر از اقلام صادراتی در دیگر بخش‌های اقتصادی خواهد رسید.

این فصل بدین صورت سازماندهی شده است که شامل چهار بخش بدین شرح می‌باشد: بخش اول به بررسی جذب گردشگران خارجی اختصاص دارد، بخش دوم به مبحث تصویر مقصد اختصاص دارد، بخش سوم به مبحث بافت تاریخی اصفهان می‌پردازد، در بخش چهارم پیشینه پژوهش شامل پیشینه داخلی و پیشینه خارجی آورده می‌شود.

جذب گردشگران خارجی

واژه گردشگری نخستین بار در سال ۱۸۱۱ میلادی در مجله انگلیسی به نام اسپورتینگ مطرح شد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی

و پایه و بنیان وجود آدمی را در می‌نوردد. اصولاً تا امنیت برقرار نباشد، سفری شکل نخواهد گرفت و سخن گفتن از گردشگری بیهوده خواهد بود. در واقع هرگاه در سطح جامعه جهانی بستر مناسب امنیت فراهم باشد، افراد سفر می‌کنند و در پی آن است که فعالیت‌های مربوط به گردشگری رونق می‌یابند؛ زیرا اگر گردشگران نسبت به مقصدی احساس ناامنی داشته باشند، هرگز به آن‌جا سفر نمی‌کنند. امنیت و گردشگری، پارامترهای یک معادله هستند که نسبتی مستقیم باهم دارند. به عبارت دیگر، همانطور که یکی از عوامل مهم توسعه گردشگری وجود امنیت است، رونق گردشگری در یک منطقه و تردد گردشگران در یک مقصد نیز موجب بوجود آمدن امنیت می‌شود. البته نباید فراموش کرد که این قضیه همیشه هم صادق نیست چرا که در برخی مواقع وجود پدیده گردشگری و رفت و آمد گردشگران باعث ناامنی شده است. با این وجود صنعت گردشگری و امنیت ارتباط تنگاتنگی باهم دارند و می‌توان گفت گسترش صنعت گردشگری به وجود امنیت وابسته است. به طور کلی، امنیت یکی از شرایطی است که برای توسعه مناطق پذیرفته شده می‌باشد. امروزه مهم‌ترین عاملی که بر روی امنیت روانی گردشگران تاثیر گذار بوده، فعالیت‌ها، تبلیغات رسانه‌ها و شبکه‌های بین‌المللی است. با توجه به این‌که اکثر این شبکه‌ها در اختیار کشورهای قدرتمند اقتصادی و سیاسی جهان هستند، به راحتی می‌توانند علیه کشورهایی که همگام با سیاست آن‌ها نیستند تبلیغات رسانه‌ای به راه اندازند؛ به عنوان مثال در بسیاری از شبکه‌های جهانی که وابسته به آمریکا و اسرائیل هستند، از ایران به عنوان یک کشور ناامن یاد کرده‌اند و تبلیغات بسیار وسیعی بر روی عدم وجود امنیت در ایران داشته‌اند. این مسئله به طور ناخودآگاه بر روی ذهن گردشگر خارجی تاثیر خواهد گذاشت و بسیاری از آن‌ها به کشور ایران سفر نمی‌کنند و یا آن‌را در اولویت‌های آخر قرار می‌دهند (شاکری و همکاران، ۱۳۹۷). حتی کسانی هم که مسافرت می‌کنند هر لحظه احساس می‌کنند که ممکن است امنیت جانی و مالی آن‌ها به خطر بیفتد. بنابراین پرداختن به

گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری نیازمند اطلاعاتی درخصوص مقصد می‌باشند. آن‌ها پیوسته اطلاعاتی را از رسانه‌های گروهی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و... جمع‌آوری می‌کنند. اگر چه منابع مذکور اطلاعات ارزشمندی را در اختیار گردشگر قرار می‌دهد، اما گردشگران ترجیح می‌دهند بخش قابل توجهی از اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع غیررسمی از جمله بستگان، دوستان، آشنایان و دیگر افراد دریافت کنند (شاه آبادی و همکاران، ۱۳۹۹). شایان ذکر است که گردشگران منبع اطلاعات خود را بر اساس دانش، تخصص و قابلیت اعتماد آن‌ها انتخاب می‌کنند. گردشگری در حال حاضر، به بزرگترین صنعت بخش خدمات تبدیل شده است و از نظر میزان اهمیت، صنعت اول جهان محسوب می‌شود. هنگامی که مقامات دولتی نسبت به گردشگری اهمیت می‌دهند و مسائل گردشگری برای آن‌ها مهم می‌باشد علاقه بیشتری نسبت به تأمین نیازهای مجامع محلی گوناگون از خود نشان می‌دهند و خدمات بهتری به عموم مردم ارائه می‌کنند. مهم‌ترین عوامل موثر بر جذب گردشگران خارجی عبارت است از:

- **احساس امنیت**: احساس امنیت، حاصل اعتماد به تعریفی از زندگی است که هویت و هستی انسان بر مبنای آن سامان می‌گیرد و این احساس در خانواده پی-ریزی شده و بر پایه اعتماد بنیادینی، ریشه در لطف و محبت بی دریغ والدین، بویژه مادر دارد. احساس امنیت دارای ویژگی‌هایی به شرح زیر می‌باشد که عبارت است از احساس امنیت ذهنی؛ احساس امنیت به خودی خود قابل تعریف نیست و بر مبنای بود و نبود خطر قابلیت تعریف می‌یابد.

احساس امنیت یک فرآیند است که در طول زمان جریان دارد و در هر لحظه بر اساس برآورد خطر تغییر می‌پذیرد. این وجه امنیت ذهنی مهم‌تر از جنبه عینی آن است (روآن و همکاران، ۲۰۱۷). احساس امنیت ضمن اطمینان به شناخت‌ها، هستی شناختی فرد را سامان می‌بخشد

یک عامل اصلی و حیاتی در جذب گردشگران خارجی به حساب بیاید.

• خدمات اقامتی مناسب: هتل و خدمات اقامتی،

رستوران و خدمات پذیرایی از بخش های دیگر عناصر مربوط به صنعت گردشگری است که نقش مهمی را به عهده داشته و می تواند تاثیرات کوتاه مدت و بلندمدتی را بر نگرش و عملکرد گردشگران به وجود آورد. با گذشت زمان و گسترش گردشگری از مرزهای یک کشور به مرزهای خارج از یک کشور روند ارایه خدمات این عناصر رو به بهبود رفته است. محل های اقامت از مسافرخانه و مهمان پذیر به سمت هتل های ستاره دار حرکت نموده است که براساس میزان خدمات و کیفیت، هتل ها درجه بندی می گردد و بعضا هتل های ۷ ستاره، خدمات فرود هلی کوپتر و ارایه خدمات ویزا را نیز در داخل اتاق گردشگر در هتل فراهم نموده است که این روند خصوصا در سال های اخیر در کشورهای جهان رونق بیشتری یافته است (آغنده و کروی، ۱۳۹۸). براساس پیشبینی کارشناسان اقتصادی دنیا، صنعت گردشگری از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ می تواند از سودآورترین صنایع جهان باشد و حتی از صنعت نفت و اتومبیل هم پیشی بگیرد و در شمار سه صنعت عمده جهان به حساب آید.

• میراث فرهنگی: میراث فرهنگی یکی از مهم ترین

جاذبه های گردشگری است. تخریب این میراث می تواند در دراز مدت باعث از بین رفتن توان گردشگری شهر شود. در نتیجه توسعه گردشگری را باید به شکلی دنبال کنیم که آسیبی به میراث فرهنگی وارد نکند. یکی از مهم ترین عوامل موثر در آسیب پذیری آثار تاریخی میزان اثر گذاری تخریب آثار باستانی و تاریخی در اثر ورود بیش از حد گردشگران است که در وضعیت کنونی و آتی گردشگری بسیار تاثیر گذار است. مناطق فرهنگی غالبا طیف وسیعی از محصولات فرهنگی، از دیدن آثار تاریخی و مراکز سنتی، هنرها و صنایع دستی تا شرکت در رویدادهای تاریخی و کشف سبک های

مسئله احساس امنیت در جذب گردشگری بسیار مهم می باشد. مسئله بسیار مهمی که در صنعت گردشگری وجود دارد، احساس ترس از حوادث و وقایعی است که تحت عنوان جرم ممکن است علیه گردشگر اتفاق افتد و بار روانی بسیار بالایی را برای گردشگران داشته باشد. علت اصلی ترس و نداشتن امنیت در نزد گردشگران ممکن است به دلیل حوادث و اتفاق های گذشته در آن مکان باشد، که این مسئله همیشه در ذهن گردشگر باقی خواهد ماند که در این مکان و در چه سالی اتفاق ها و ناامنی علیه گردشگران اتفاق افتاده است. کمیسیون اتحادیه اروپا کتابی را تحت عنوان «راهنمایی در جهت ارائه روش های مناسب برای توسعه پایدار گردشگری در جزایر کارائیب» تدوین نموده. این کتاب در شش فصل تنظیم شده و شامل: مدیریت مناسب، بازار، حمل و نقل، حفظ محیط زیست، فناوری اطلاعات و ارتباطات، سلامتی و آسایش و امنیت در محیط های تفریحی و گردشگری می باشد. یکی از مهم ترین فصول این کتاب در ارتباط با امنیت و اثر آن بر توسعه پایدار گردشگری است. در این بخش یکی از علل عدم استقبال گردشگران را در برخی از مناطق دنیا، ناشی از نبود امنیت جانی، مالی، روانی، زیست محیطی و بهداشتی دانسته. در پایان این کتاب به ارائه راه کارهایی در ارتباط با نحوه ایجاد امنیت در محیط های گردشگری و تأثیر آن بر جذب گردشگر پرداخته است (آغنده و کروی، ۱۳۹۸).

• حمل و نقل راحت: در صنعت گردشگری حمل و

نقل به عنوان یک عنصر مهم و اساسی تلقی می گردد. برقراری ارتباط بین مبدأ و مقصد و همچنین گردش در محل های مختلف و مراکز دیگر از طریق حمل و نقل انجام می گیرد. کیفیت، امنیت، سرعت، قیمت و به موقع بودن از جمله عواملی است که باید در حمل و نقل تامین گردد تا گردشگر با خیالی آسوده سفر خود را شروع نماید. وجود سیستم هوایی امن و راحت با قیمت مناسب، فراهم بودن هواپیمائی امن و خطوط کشتی رانی ریلی از جمله عناصر مورد نظر در این بخش می باشد که تامین و به روز بودن آنها می تواند به عنوان

دانست (عزیزی فر، ۱۳۹۶). جهانگردی شامل منابع طبیعی، منابع فرهنگی و منابع انسان ساخت می‌باشد و زیرساخت‌ها شامل تمامی ساخت و سازهای زیربنایی و روبنایی هستند که مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان سیستم های ارتباطی، بهداشتی، حمل و نقل، هتل‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، مراکز تفریح و... دانست. وجود زیر ساخت‌ها خود باعث توسعه پایدار می‌باشد و حضور توریسم و گردشگری این توسعه را تکمیل می‌کند که دو متغیر مهم در این زمینه عبارتند از:

الف) تبلیغات صحیح و اطلاع رسانی وسیع

در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به عنوان مهم‌ترین ابزار به صورت حرفه‌ای استفاده کرد، زیرا موفقیت تبلیغ برای ارزش‌های فرهنگی و گردشگری هر کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آن است. زیرا تبلیغات حرفه‌ای می‌تواند به عنوان ابزار برنده‌ای برای پیشرفت اهداف فرهنگی در داخل و خارج مدنظر قرار می‌گیرد و در غیر این صورت هدر دادن وقت، سرمایه و انرژی است. بحث تبلیغات و پیامدهای آن در گردشگری در قالب نوشتاری، دیداری و شنیداری، هرکدام در مرحله‌ای از برنامه‌های گردشگری تاثیر خاص دارد. در رابطه با گردشگری هر کشور عموماً باید توانایی آن کشور و سپس برنامه ریزی و بعد علاقه و نیاز آن کشور را برای این صنعت بررسی کرده و بعد از آن راهبردهای برنامه ریزی شده و مصوب را به مورد اجرا گذارد. جذب گردشگران بدون برنامه‌های مناسب بازاریابی و تبلیغات امکان پذیر نیست. تبلیغات ابزاری است که با آن آگاهی‌های لازم در مورد مناطق توریستی به گردشگران داده می‌شود و آن‌ها را متقاعد به سفر می‌کند (عزیزی فر، ۱۳۹۶). تبلیغات شامل بهره‌گیری از رسانه‌های نوشتاری، صوتی و تصویری برای ارسال پیام به مصرف‌کنندگان مختلف خدمات مسافرتی و گردشگری می‌باشد که با هدف دریافت پاسخ فوری و پیوسته از بازار مصرف صورت می‌گیرد. استراتژی تبلیغ دارای دو رکن اصلی است که عبارت است از خلق پیام تبلیغ و گزینش رسانه

زندگی منحصر به فرد را به گردشگران ارائه می‌دهد. ارائه این محصولات فرهنگی به گردشگران باعث ایجاد علاقه خاصی به این شکل از فرهنگ شده که اغلب منجر به حفاظت از سنت‌های فرهنگی و تاریخی می‌شود و همچنین به حفاظت از میراث فرهنگی و تانوزایی و تولد دوباره فرهنگ‌های محلی، هنر فرهنگی و صنایع دستی کمک می‌کند (ژو و همکاران، ۲۰۱۷). به طور بالقوه رابطه بین گردشگری و بخش‌های فرهنگی مکمل همدیگر هستند.

• ظرفیت‌سازی جوامع میزبان جهت پذیرش واقعیت‌های گردشگری بین المللی: پذیرش

مهمان یکی از اصول اولیه مهمان‌نوازی است. میزان صداقت و مهمان‌نوازی ساکنان محلی با جوامع گردشگران می‌تواند درجه احساس امنیت آنان را ارتقا بخشد. بایستی ظرفیت‌سازی‌هایی در جامعه میزبان صورت گیرد تا به گردشگران خارجی نه به دید یک بیگانه و مصرف‌کننده کالاها، بلکه به عنوان یک مشتری دائمی و مروج فرهنگ و مهمان‌نواز ایرانی باشد. در صورتی که سطح مطلوبی از روابط اجتماعی جهت تعامل با گردشگران خارجی وجود داشته باشد، درجه ریسک‌های اداری احتمالی آنان کاهش می‌یابد.

توسعه گردشگری

توسعه گردشگری به عنوان مجموعه فعالیت‌های اقتصادی، تأثیر بسزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع دارد. عوامل بی‌شماری در توسعه گردشگری نقش دارند. ارتباط و تعامل بین آن‌ها توسعه گردشگری را شکل می‌دهد. سه عامل در توسعه گردشگری عبارتند از: گردشگران، مردم منطقه و ویژگی‌های مقصد. به عبارت دیگر مهمانان، میزبانان و جاذبه‌ها سه عامل اصلی در توسعه گردشگری هستند. توسعه گردشگری به عنوان یک صنعت، ترکیبی از فعالیت‌ها، خدمات و صنایع متعدد می‌باشد که متغیرهای تاثیرگذار بر آن را می‌توان منابع جهانگردی و زیرساخت‌ها

بر این توسعه پایدار گردشگری نیازمند برنامه ریزی در سه سطح شهری، منطقه ای و ملی است. زیرا اصولاً گردشگری برای توسعه یافتن نیازمند روابط تنگاتنگ با تمام ارکان حکومت و بخش خصوصی است. از سوی دیگر اگر جذاب ترین منطقه گردشگری با تمام امکانات برای بازدید فراهم شده و برنامه ریزی های کاملی نیز بعمل آمده باشد، اما امنیت وجود نداشته باشد، قطعاً تمام فعالیت ها و اقدامات بی نتیجه می ماند. زیرا گردشگر تمایلی برای به خطر انداختن جان خود در این مسیر ندارد. اکنون باید دید معنا و مفهوم امنیت چیست، چه مراحل طی نموده و چه ارتباطی با سایر بخش های مرتبط با گردشگری دارد (بریمانی و همکاران، ۱۳۹۷).

پیامدهای توسعه گردشگری

پیامدهایی که از توسعه گردشگری نشات می گیرند معمولاً به سه گروه تقسیم می شوند: اول، تاثیرات اقتصادی؛ شامل درآمد مالیاتی، افزایش فرصت های شغلی. دوم، تاثیرات اجتماعی - فرهنگی شامل تجدید حیات صنایع دستی و رسوم سنتی، افزایش ارتباطات و درک متقابل فرهنگی. سوم، تاثیرات زیست محیطی؛ شامل حفاظت از پارک ها و حیات وحش، تخریب حیات وحش، شلوغی و آلودگی صوتی، آب و هوا، خراب کاری و ریختن زباله. اگر گردشگری به صورت نامناسب برنامه ریزی و توسعه یابد می تواند مشکلاتی را به وجود آورد که با نیازها و تمایلات ساکنین بومی یک منطقه در تضاد قرار گیرد. در ناحیه هایی که گردشگری به سرعت در حال توسعه است ممکن است قیمت های محلی زمین و برخی از کالاها و خدمات متورم شود، این وضعیت بار سنگین مالی بر دوش ساکنین می گذارد. در نقاطی که گردشگری در حال رشد است اثرات فرهنگی - اجتماعی مثبت و مهم جهانگردی در جوامع محلی و بومی عبارت است از: خودکفائی و تقویت اقتصاد محلی، احترام بیشتر به جامعه محلی و فرهنگ آن ها به ویژه زمانی که شناسایی بین المللی و ملی در بین سرمایه گذاری مجدد توریستی در منابع فرهنگی و تقویت تداوم سنت های

برای تبلیغ. در گذشته بیشتر شرکت ها برنامه های تهیه پیام و انتخاب رسانه را به صورت مستقل انجام می دادند. اغلب برنامه ریزی ها برای انتخاب رسانه در مقایسه با فرآیند خلق پیام در درجه دوم قرار می گرفت ولی امروزه گوناگونی رسانه ها، هزینه های سرسام آور و استراتژی های متمرکز بازاریابی بر هدف مورد نظر باعث شده است که وظیفه ی برنامه ریزی مربوط به انتخاب رسانه ها اهمیت بیشتری پیدا کند. برای فعالیت های تبلیغاتی در صنعت گردشگری در دنیای امروز باید با این اعتقاد و ایمان به تبلیغات نگریده شود که تبلیغات هزینه بر نبوده بلکه نوعی سرمایه گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و در صورت اجرای صحیح و اصولی می تواند دستاوردهای ارزشمندی را به همراه داشته باشد. در این رابطه هدف و وظیفه تبلیغات افزایش بزرگ بازاریابی و بازارافزایی است و هرگونه بی توجهی و عدم بهره برداری صحیح از این ابزار نه تنها عدم موفقیت را در پی داشته بلکه موجبات عقب ماندن از رقابت ها و سبقت های بازاریابی گردشگری و در نهایت شکست و ورشکستگی در دنیای بازاریابی صحیح و اصولی در عرصه ی بین المللی را در پی خواهد داشت (فرآهانی و همکاران، ۱۳۹۷). ابزارهای تبلیغات گردشگری عبارت اند از کتاب کشور (شهر یا منطقه) شناسی، نوار ویدیو از جاذبه های کشور، سایت های اینترنت، رادیو، پوستر، تلویزیون، مطبوعات، بانک اطلاعات و اطلاع رسانی و غیره.

ب) گسترش حمل و نقل (بنادر، فرودگاه ها و شبکه جاده ای):

وجود منابع گردشگری و تبلیغات به تنهایی در جذب گردشگران مفید نخواهد بود زیرا گردشگر نیازمند دسترسی آسان و استفاده حداکثری از زمان خود می باشد. این امر اهمیت حمل و نقل را در این صنعت نشان می دهد. تعداد و موقعیت مکانی انواع راه های حمل و نقل از اهمیت بالایی برخوردار است. بعلاوه تردد آسان به یک کشور یا یک منطقه بسیار حائز اهمیت است. با این وجود تبلیغات و حمل و نقل و سایر اقدامات و تاسیسات زیر بنایی و روبنایی را نمی توان به عنوان تمام متغیرهای تاثیر گذار بر توسعه گردشگری عنوان نمود. علاوه

تعیین برنامه‌ی کلان است که برای رسیدن به اهداف معین شده بخش‌های مختلف باید استراتژی و برنامه‌های خود را در جهت رسیدن به آن تنظیم کنند (اینترنت از جمله عوامل موثر بر بازاریابی در توسعه گردشگری و روش‌های رونق دادن به این فعالیت‌ها در عرصه کنونی است. روش‌های نوینی بر پایه اینترنت و فناوری ارتباطات و اطلاعات در زمینه بازاریابی به وجود آمده و هم‌اکنون بازاریابی الکترونیکی و بازارهای الکترونیک به سرعت در کشورهای در حال توسعه رو به گسترش است (احسانی و ابراهیمی، ۱۳۹۷). با توجه به افزایش تقاضای گردشگران سراسر جهان برای سفر، ابزار رسانه‌ای در این دوران برای معرفی جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگران بسیار اهمیت پیدا می‌کند. رسانه‌های اجتماعی از قابلیت‌های بالایی برای بازاریابی در توسعه گردشگری و صنعتی که با روحيات و تفریحات مردم ارتباط دارد، برخوردار است. به علاوه پژوهش‌های پیشین نشان داده که گردشگران تمایل دارند به مکان‌هایی سفر کنند که بیشتر تصاویری از آن‌ها را در تورهای مجازی دیده‌اند.

زیر ساخت‌های گردشگری و نقش آن در رضایت و جذب گردشگران خارجی

زیرساخت‌های گردشگری عبارتند از تمامی تسهیلات و امکاناتی که گردشگر در حین گردشگری از آنان بهره‌مند شده، موجب تسهیل آرایه خدمات به گردشگر و در نتیجه افزایش جذابیت مقصد می‌شود. هدف از ایجاد زیرساخت‌های مناسب گردشگری، تأمین خواسته‌ها و نیازهای گردشگران و آرایه خدمات مطلوب به آنان است. این امر ضمن اینکه به رونق گردشگری و توسعه آن خواهد انجامید می‌تواند به آرایه خدمات بهتر برای گردشگران منجر شود و برخورداری از آن‌ها، علاوه بر اینکه نقش بسیار مهمی در توسعه گردشگری شهری ایفا می‌کند، آسایش، راحتی و رضایت گردشگران را نیز به همراه دارد. خدمات و تسهیلات می‌تواند به منزله روستا ساخت معرفی

فرهنگی (جعفری و همکاران، ۲۰۱۸، ۵). از طرفی دیگر محرومیت از برخی مزایای رفاهی برای جامعه میزبان، به ویژه در فصول مسافرتی سال، فشار تقاضا برای منابع کمیاب، وابستگی بیش از اندازه مناطق میزبان به جهانگردی، رفتار نامناسب و عدم حساسیت فرهنگی گردشگران، فعالیت‌های نامناسب شامل: استفاده از مواد مخدر، سواستفاده از زنان و کودکان، عدم توازن منافع و سود اقتصادی که برای مناطق هم‌جوار تنگدستی به بار می‌آورد، می‌تواند از تأثیرات منفی اجتماعی- فرهنگی گردشگری باشند.

نقش بازاریابی در توسعه گردشگری

متأسفانه مردم و حتی بسیاری از مدیران ارشد درک صحیحی از بازاریابی ندارند. کاربرد فرآیند بازاریابی فقط به کالاها و خدمات محدود نمی‌گردد، بلکه آن را می‌توان برای هر چیزی از جمله، ایده‌ها، وقایع و رویدادهای بازاریابی و جستجوی فرصت‌های بازار دانست. بازاری که در گردشگری شکل گرفته از مختصات ویژه و پیچیده‌ای برخوردار است. یکی از خصیصه‌های مهم این بازار وجود رقابت سنگین برای جذب گردشگر می‌باشد. رقابت در چنین فضایی با حضور شرکت‌های بزرگ بین‌المللی مشخص کننده‌ی این نکته است که برای پیروزی در این رقابت دشوار و نفس‌گیر تنها سرمایه‌گذاری صرف در زیرساخت‌ها کارساز نیست و در کنار آن باید به عوامل دیگر موفقیت از جمله بازاریابی توجهی جدی شود. بازاریابی گردشگری به عنوان یک علم از اصول مشخص و مدونی تبعیت می‌کند که برای موفقیت تجاری و افزایش سهم در بازار گردشگری، پیروی از این اصول ضروری است. در خصوص توجه به بازاریابی در توسعه گردشگری، اقدامات باید از رأس هرم آغاز گردد و در اسناد بالادستی توجه بیشتری به گردشگری معطوف گردد. باید مدیران عالی‌نظام به گردشگری اعتقاد داشته باشند؛ چرا که اگر اینگونه نباشد و گردشگری در اولویت‌های آنان قرار نگیرد، بدون برنامه و عدم اختصاص بودجه‌ی کافی، تمام فعالیت‌ها عقیم خواهد ماند. پس از

- (زیرساخت‌های نرم) اطلاع‌رسانی و تبلیغات، مدیریت بخش‌های گوناگون، امنیت، آموزش و فرهنگ‌سازی، بهداشت و گردشگری الکترونیک
- (زیرساخت‌های سخت) راه‌ها و حمل‌ونقل، سرمایه‌گذاری، گذاری، تجهیزات فرهنگی، فراغتی و ورزشی (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

تشکیل مؤلفه‌های زیرساخت گردشگری شامل بررسی مؤلفه‌هایی از گردشگری است که برای توسعه یک مقصد حیاتی‌اند.

تصویر مقصد

تصویر مقصد، یک سیستم تعاملی از افکار، نظرات، احساسات، تصویرسازی‌ها و اهداف به سوی یک مقصد است. با وجود این محققین و صاحب‌نظران فراوانی صحبت از تصویر مقصد و اهمیت آن می‌کنند، اما تقریباً اکثر آنان از ارائه یک تعریف دقیق و مشخص از این واژه پرهیز دارند. یک تعریف متداول در مورد تصویر مقصد چنین بیان می‌دارد که تصویر مقصد بیان و اظهار دانش، برداشت‌ها، پیش‌داوری‌ها و افکار هیجانی و عاطفی یک فرد یا یک گروه از یک مکان مشخص می‌دانند. تصویر مقصد می‌تواند بدین گونه تعریف شود: "مجموعه‌ای باورها، عقاید، و گمان‌هایی که یک شخص از مقصد دارد. از نظر ثوری، تصویر مقصد نقش مهمی در فرآیند انتخاب مقصد دارد، زیرا مشتریان، در زمان انتخاب مقصد تعطیلاتشان، به طرز زیادی به تصاویرشان از مقصدهای جایگزین اعتماد می‌کنند. تصویر از مقصد متشکل از اجزایی می‌باشد که تاثیر زیادی بر تصمیم‌گیری گردشگر و پیامدهای رفتاری سفر او می‌گذارد. در محاسبه مقاصد متفاوت از نگاه گردشگر، یکی از عوامل مهم و تاثیرگذار اصلی، تصویر از مقصد می‌باشد. تحقیقات نشان داده‌است یکی از عواملی که موجب جذب گردشگران برای بازدید از یک مکان می‌شود، تصویر درک شده گردشگر از مقصد است. بدین صورت که مقاصد گردشگری با تصویر مثبت تر و قوی تر، بیشتر مورد انتخاب واقع میشوند. مقصد

شود. جاذبه‌ها بازدیدکنندگان را از خانه‌های خود بیرون می‌کشند و تسهیلات گردشگری به آن‌ها خدمات ارائه می‌کنند. برنامه ریزی در راستای تقویت زیرساخت‌های گردشگری و ارتقای کیفیت خدمات و امکانات گردشگران بیش از پیش ضروری می‌نماید (عباسی و همکاران، ۱۴۰۰). زیرا اعتقاد بر این است که رضایت گردشگر از یکسو سبب بازگشت و تداوم سفر به مقصد می‌شود و از سوی دیگر می‌تواند در ترغیب دوستان و آشنایان گردشگر اولیه به دیدار از شهر مقصد مؤثر واقع شود.

تقسیم‌بندی مؤلفه‌های زیرساخت‌های گردشگری

دیدگاه‌های وسیع و مختلفی درباره تعداد و نوع اجزای زیرساخت‌های گردشگری ارائه شده است. در این‌جا برخی از مهم‌ترین آن‌ها را بررسی می‌کنیم که عبارت است از:

- (فیزیکی) هتل‌ها، متل‌ها، رستوران‌ها، حمل‌ونقل، ارتباطات، آب، برق.
- (فرهنگی) فرهنگ، میراث، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها، هنر و موسیقی محلی، لباس و رقص، زبان و غذا.
- (خدماتی) امکانات بانکی، آژانس‌های مسافرتی، آژانس‌های بیمه، راهنماهای گردشگری.
- (حکومتی) قوانین، گمرک و مهاجرت.
- (مسکن) مراکز برگزاری رویدادها، پارک‌ها، رستوران‌ها، سرگرمی‌ها، امکانات رفاهی فرهنگی و هنری، شبکه‌های حمل‌ونقل، حمل‌ونقل هوایی، زیرساخت‌های دریایی، جاده‌ای و غیره.
- زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، زیرساخت‌های غیرفناوری اطلاعات

درک درستی از تصویر خود نزد گردشگران بالقوه و واقعی داشته باشند آن‌گاه قادر خواهند بود محصولاتی متناسب با انتظارات واقعی گردشگران خلق و عرضه کنند (حیدری چپانه و احمدیان، ۱۳۹۸). این درک درست همچنین منجر به اصلاح و جهت‌گیری به جای پیام‌های تبلیغاتی خواهد شد. بنابراین نباید فراموش کرد که اساساً یکی از ابعاد و جنبه‌های مهم و غیرقابل انکار بازاریابی مقصد، مدیریت تصویر مقصد است.

انواع تصویر مقصد

تصویری که به واسطه عوامل یا منابع القایی، بنیادی و مستقل در ذهن شکل می‌گیرد، در اصل تصویری است که شخص قبل از بازدید از یک مقصد برای خود ایجاد کرده است و آن را تصویر ثانویه می‌نامند و در مقابل، تصویر اولیه تصویری است که پس از بازدید از یک مقصد و کسب تجربه واقعی، در ذهن شکل می‌گیرد که همان تصویر جامع است. تصویر ثانویه عامل مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری شخص برای سفر به آن مقصد است. با وجودی که از نظر عملی ثابت نشده است ولی یک توافق کلی وجود دارد که عوامل ثانویه تصویر در انتخاب مقصد سه کارکرد را دارا هستند که عبارت است از:

الف) باعث به حداقل رساندن مخاطرات ناشی از تصمیم‌گیری می‌شوند که ممکن است در هرگونه تصمیم‌گیری ایجاد شود.

ب) باعث ایجاد آگاهی نسبت به مقصد می‌شوند.

ج) به مثابه مکانیزمی برای توجیه و انتخاب مقصد عمل می‌کنند. اطلاعاتی که از طریق تجربه شخصی یا بازدید واقعی از یک مقصد کسب می‌شوند باعث ایجاد تصویر اولیه می‌گردند که ممکن است با تصویر ثانویه تفاوت داشته باشد (آرتوگر و سیتینوز، ۲۰۱۷). هنگامی که شخص از مقصدی بازدید می‌کند، تصویری که پس از بازدید در او ایجاد می‌شود واقعی‌تر و جامع‌تر است و از تصویری که توسط منابع ثانویه ایجاد شده است تفاوت دارد. با وجود همه

باید خود را به شکل مطلوب و مناسبی از رقبا متمایز کرده و در ذهن مشتریان جایگاه یابی شود. چرا که گردشگر، مقصدی را در نظر می‌گیرد که این مقصد موقعیت متمایزی در ذهن او دارد. از آنجایی که مجموعه عواملی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد گردشگری موثر می‌باشد، شناخت چگونگی شکل‌گیری تصویر ذهنی از یک مقصد گردشگری و عوامل موثر در این فرآیند، یکی از ابعاد اساسی و مهم در توسعه صنعت گردشگری می‌باشد (جهان‌دیده تپراقلو و همکاران، ۱۳۹۹). تصویر از یک مقصد گردشگری دارای نقشی قابل توجه در فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب مقصد است. ارائه مقاصد گردشگری به بازار جهانی بدون داشتن درک صحیح و اطلاعات دقیق از منابع و توانمندی‌های خود جاذبه‌ها، امکانات، نیروی انسانی و خدمات و نیز تصویر گردشگران از خود نتیجه‌ای جز شکست و ناکامی به دنبال نخواهد داشت. مسئولین و تصمیم‌گیرندگان گردشگری مقصد باید نسبت به نقاط ضعف و قوت منطقه خود، ذائقه بخش‌های متفاوت بازار و فرآیند انگیزش گردشگران آشنا باشند تا بتوانند تصویر مناسب با نیاز گردشگران هدف خود خلق نمایند. تصویر مقصد یک مزیت رقابتی برای مقاصد گردشگری است و به همین خاطر بسیاری از مقاصد گردشگری در سطح بین‌المللی تلاش‌های فراوانی جهت ارائه تصویری مناسب و مثبت از خود به کار بسته‌اند. مفهوم «تصویر» در چند دهه اخیر مورد توجه حوزه‌های مختلف علمی و پژوهشی از جمله بازاریابی، روانشناسی محیطی و رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته است. مفهوم تصویر در دهه هفتاد میلادی توسط پژوهش‌گرانی همچون هانت، مایو و گان وارد ادبیات گردشگری شد. در ادبیات گردشگری مفهوم تصویر زیرمجموعه‌ای از مبحث تصویر مقصد در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا مقاصد، محصولات نهایی خریداری شده توسط گردشگران می‌باشند. امروزه اهمیت تصویر مقصد گردشگری برای همگان چه محققین و چه متولیان در صنعت گردشگری روشن است و در مطالعات علمی بسیاری بررسی شده است. اگر مقاصد گردشگری

تصویر یک گردشگر بالقوه از همان مقصد می‌تواند متفاوت باشد. تصویرهای بنیادی و القایی را که یک فرد از مقصد دارد با بازدید او از این مکان و کسب تجربیات یا به گفته دیگر با استفاده از منابع اطلاعاتی اولیه، دستخوش بازنگری و اصلاح می‌گردند. در هر کدام از این مراحل، تصویر ایجاد شده نتیجه حاصله فقط از خود اطلاعات نیست، بلکه نتیجه ادراکی است که شخص از آن اطلاعات دارد، بنابراین بیشتر از خود محصول، تصویر آن محصول در فرآیند انتخاب گردشگر تأثیر دارد (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷). شخصی که تصمیم به سفر به مقصدی را می‌گیرد، در ذهن خود انتظاراتی را می‌پروراند که در آن مقصد می‌خواهد تجربه کند، این انتظارات بر اساس تصویری که در ذهن دارد در وی ایجاد می‌شود. تصویری که شخص از آن مقصد دارد تجلی همان مقصد است؛ بنابراین هرچقدر این تصویر مطلوب‌تر باشد احتمال گزینش شخص برای سفر به آن مقصد بیشتر می‌شود. اگرچه تعاریف متعددی از تصویر مقصد تاکنون ارائه شده است؛ اما تمام تعاریف در دو نقطه مشترک به نظر می‌رسند:

الف) ذهنی بودن تصویر مقصد؛ بدان مفهوم که تصویر مقصد به ادراک، تصور، عقیده و نگرش گردشگر نسبت به مقصد بازمی‌گردد. آنچه در ذهن شکل می‌گیرد و می‌تواند ریشه در واقعیت یا تصویری خیالی داشته باشد.

ب) محیط نامعمول زندگی؛ بدین مفهوم که کلیه این باورها و نگرش‌ها حول محلی به غیر از مکان معمول زندگی شکل گرفته‌اند که می‌تواند مقصد بالقوه گردشگر در آینده به شمار رود.

رابطه تصویر مقصد بر قصد بازدید مجدد گردشگران

امروزه گردشگران بنا به دلایل متعددی تمایل دارند به مقصد خاصی سفر نمایند، با این حال عوامل ذهنی درباره مقصد نیز وجود دارند که به عنوان ریسک ظاهر شده و مانع از اقدام ایشان به سفر یا بازدید مجدد می‌گردد. دلایل عمده برای شکل‌گیری چنین ریسک‌هایی در ذهن گردشگران وجود دارد؛ از جمله بلایای طبیعی، شیوع بیماری، بحران‌های

ی این تفاسیر در یک تقسیم‌بندی دیگر تصویر مقصد به سه بخش تقسیم می‌شود که عبارت است از:

الف) تصویر بنیادی: تصویری است که از قبل در ذهن مردم نسبت به مکانی وجود دارد. در طی سالیان متمادی و از منابع غیر گردشگری در شخص ایجاد می‌شود. از قبیل کتاب‌های تاریخ و جغرافیا در مدارس، گزارش‌ها، مطبوعات، مقالات، اخبار رادیو و تلویزیون، کتاب‌های داستان و غیره که اهداف مشخص گردشگری را دنبال نمی‌کنند. تصویر بنیادین، محصول اطلاعات غیر تجاری است و توسط دوستان و آشنایان در طول یک دوره زمانی ایجاد می‌شود؛ بنابراین، با وجود اینکه شخصی که تا به حال به مقصدی سفر نکرده است و حتی به هدف گردشگری نیز در جستجوی اطلاعات در مورد آن مقصد نبوده است ولی اطلاعاتی از آن مکان در حافظه خود انبار کرده است و بدون اینکه مقصد را دیده باشد می‌تواند تصویری از آن داشته باشد. این تصویر، تصویری است ناقص و ناکامل از یک مقصد و ایجاد چنین تصویری خارج از کنترل مسئولین بازاریابی گردشگری است (تقی پوریان و همکاران، ۱۳۹۷).

ب) تصویر القایی: تصویری است که توسط فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی سازمان‌های گردشگری مقصد و از منابع اطلاعاتی تجاری، دفاتر خدمات مسافرتی، مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری ایجاد می‌شود. ایجاد این تصویر بستگی به نوع تبلیغات تلویزیونی، بروشورها و مقالات گردشگری مطبوعات دارد. نقش این منابع ایجاد یا تغییر تصویر بنیادی است. کنترل و چگونگی ایجاد چنین تصویری در دست بازاریابان گردشگری مقصد است و با تلاش‌های بازاریابی می‌توان تصویر القایی را جایگزین تصویر بنیادی کرد. هدف از ایجاد تصویر القایی، خلق و شکل‌دهی تصویری از مقصد در ذهن مصرف‌کننده است، به طوری که یک رفتار خرید همراه با یک ارزیابی مطلوب را باعث گردد.

پ) تصویر جامع: آخرین مرحله، ایجاد تصویر جامع است و تصویری است که با تقابل با محیط و کسب تجربه عینی و بازدید از مقصد در ذهن گردشگر ایجاد می‌شود. تصویری که شخص قبل از بازدید داشته است و یا با

در شکل گیری تصویر کلی کمک منحصر به فردی داشته باشد. محققان به تدریج اجزای دیگری را به مفهوم تصویر مقصد اضافه کردند و تصویر بهتر و جامع تری را شکل داده اند. پژوهشگران از رشته های مختلف بر این باورند که اساسا تصویر مقصد تحت تاثیر دو رشته از عوامل شکل می گیرد. عوامل محرک و عوامل شخصی. عوامل محرک، شامل محرک های خارجی مانند منابع اطلاعاتی گوناگون، عوامل فیزیکی و تجربه های پیشین است در حالی که عوامل شخصی مربوط به عوامل اجتماعی و روانشناختی دریافت کننده می- باشد.

نقش تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران

شهر شامل کالاهای فیزیکی مانند ساختمان ها، خیابان ها، پارک ها، یادبودها و حتی سیستم حمل و نقل است. این مشخصه های فیزیکی چه در شهرهای مدرن، سنتی و تاریخی نقشی مهم در توسعه و بهبود وجهه و تصویر شهر خواهد داشت. خدماتی که شهر به گردشگران ارائه می دهد و رویدادهایی مانند تئاتر، اجرای حرکات موزون، جشنواره ها و رویدادهای ورزشی نیز بخشی از تجربه بازدید هستند. ترکیب مشخصه های فیزیکی، خدمات و رویدادها تصویر شهر را خلق می کند. وفاداری یک رکن اساسی برای پایداری یک مقصد است. به عنوان یک مفهوم اساسی در تصویر مقصد، وفاداری مشتری تا حد زیادی با عملکرد سازمان پیوند یافته است. گردشگران در راه سفر با تجربه و فرهیخته تر شده و خواهان جذابیت ها، تسهیلات و خدمات با کیفیت مناسب بوده و برای پول خود ارزش قایل اند. از وفاداری گردشگر به عنوان یک شکل از وفاداری مشتری در زمینه گردشگری بحث شده است (زمانی و همکاران، ۱۳۹۸).

عوامل موثر بر شکل گیری تصویر مقصد

عوامل تشکیل دهنده تصویر مقصد عبارت اند از: عوامل ارگانیک (طبیعی)، القاشده و مستقل. عوامل تشکیل دهنده تصویر ارگانیک شامل منابع اطلاعات غیرتجاری از قبیل تبلیغات کلامی، تجارب گذشته در مقصد و منابع اطلاعات بی طرف (نظیر اخبار، گزارش ها، مقالات،

اقتصادی، اخبار، روابط سیاسی و قومی و غیره که نتیجه نهایی آن ها، متضرر شدن صنعت گردشگری مقصد مورد نظر می- باشد. در گردشگری، ریسک ادراک شده عاملی است که تمایل به بازدید یا لغو بازدید از یک مقصد را توضیح می دهد و به عنوان یک ابزار، پیشگویی کننده قدرتمند در اجتناب گردشگر در تصمیم سفر می تواند به کار رود (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷). اگر گردشگر از سفر به یک مقصد احساس ناامنی کند، نه خود فرد دوباره برای بازدید مقصد سفر خواهد کرد و نه دیگر مقصد را به دیگران توصیه خواهد کرد. همچنین به باور محققان عرصه گردشگری، گردشگران پیش از تصمیم به سفر در کنار تصویر مقصد نسبت به ریسک ادراک شده مقصد نیز توجه می کنند؛ چرا که ممکن است در ذهن مصرف کننده، تصویری مثبت از مقصد باشد؛ اما اگر تلقی آن ها از سفر به مقصد، پر مخاطره باشد، احتمال دارد از سفر به مقصد در آن زمان یا برای همیشه صرف نظر کنند. جای تعجب نیست که در این محیط متلاطم با تغییرات شتابنده، موسسات مجبور شده اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر به مشتریان و روابط متمرکز شوند و به جای دیدی کوتاه مدت، دیدی بلند مدت را در پیش گیرند که این مهم جز از طریق توجه به بازاریابی رابطه مند حاصل نخواهد شد زیرا برقراری یک ارتباط مناسب و اصولی با گردشگر در جذب وی تاثیر بسیار زیادی خواهد داشت؛ بنابراین با توجه به موارد ذکر شده محقق به این نتیجه رسید که تصویر مقصد بر قصد بازدید مجدد گردشگران از طریق بازاریابی رابطه مند تاثیر معناداری دارد (صفازاده اول و همکاران، ۱۴۰۰).

عوامل موثر و اجزای تشکیل دهنده تصویر مقصد

تصویر مقصد شامل اجزای شناختی و عاطفی است. جزء شناختی، تصورات، باورها و دانش درباره یک مقصد را شامل می شود و در درجه اول بر ویژگی های ملموس تاکید می کند. جزء عاطفی، احساسات درباره یک مقصد است. اگرچه ابعاد احساسی و شناختی تصویر به طور سلسله مراتبی به هم وابسته اند تا تصویر یک مکان را شکل دهند، باز هم این امکان وجود دارد که هر جز احساسی و شناختی بتواند

عامل شکل‌گیری تصویر را این‌گونه عنوان می‌کند که عبارت است از:

(۱) سمت تولیدکننده یا مقصد

(۲) مستقل یا خودمختار

(۳) گیرنده‌های تصویر یا سمت متقاضی

علاوه بر این، ممکن است سایر منابع اطلاعاتی غیرقابل کنترل مختص آن کشور وجود داشته باشد که مشخص‌کننده تصویر مقصد آن مکان باشند، مانند رسانه، ادبیات و ارتباطات شخصی. علاوه بر این موارد دیگری وجود دارد که عبارت است از:

(۱) **عوامل شخصی:** همان‌طور که انتظار می‌رود،

اعتقادات و احساسات در مورد یک مقصد بسته به تجربه گذشته مصرف‌کنندگان از مقصد و گردشگری به طور کلی، دسترسی به منابع اطلاعات اولیه و ثانویه، انگیزه و هدف آن‌ها برای سفر و ویژگی‌های اجتماعی روانی گردشگران متفاوت خواهد بود. انتظار می‌رود که رفتار گردشگران بر شکل‌گیری تصویر برداشتی از مقصد تأثیر گذارد و تصویر نیز بر فرآیند انتخاب مقصد گردشگران، ارزیابی پس از سفر و اهداف آینده آن‌ها تأثیر می‌گذارد که این امر توسط نویسندگان مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است (ترزیدو و همکاران، ۲۰۱۷). عوامل شخصی شناسایی شده که به طور بالقوه بر روی درک افراد از یک مقصد تأثیر می‌گذارند، شامل ویژگی‌های اجتماعی دموگرافیک مانند جنسیت، سن، سطح تحصیلات، چرخه زندگی خانوادگی و هم‌چنین ویژگی‌های روانی مانند انگیزه، ارزش‌ها و شخصیت هستند.

(۲) **انگیزه:** انگیزه به عنوان یک عامل تأثیرگذار

در انتخاب و شکل‌گیری تصویر مقصد در نظر گرفته می‌شود. انگیزه به عنوان یک عامل جذب، اقدامات سفر را سرعت می‌بخشد. انگیزه‌های توریستی به نیازهای خاص افراد اشاره دارد که آنان را به مشارکت در فعالیت گردشگری هدایت می‌کند. از آنجایی که این نیازها متنوع بوده و از فردی به فرد دیگر متفاوت هستند، دلایل و انگیزه

روزنامه‌ها و فیلم‌ها) که در طول یک دوره طولانی توسعه یافته‌اند. تصویر القاشده معمولاً زمانی اتفاق می‌افتد که فرد شروع به جمع‌آوری اطلاعات برای سفر خود می‌کند. عوامل تشکیل‌دهنده آن شامل بازاریابی ترویج‌کننده‌های گردشگری مقصد یعنی موارد تبلیغاتی و ارتقاء تصویر مقصد هستند و تنها شامل اجزای تصویر شناختی می‌شوند. عوامل مستقل شامل روابط رسانه‌ای مانند مقالات خبری، فیلم‌ها و فرهنگ محبوب است. تمایز بین تصاویر ارگانیک و القاشده، میزان تأثیری است که بازاریابان مقصد می‌توانند اعمال کنند. این تصویر یک عنصر مهم در دستیابی به توسعه گردشگری است. عوامل تشکیل‌دهنده‌ی تصویر مستقل بدون قصد ترویج و تبلیغ یک مقصد، بر شکل‌گیری تصویر تأثیر بیشتری دارند؛ زیرا اعتبار بالاتری دارند و توانایی رسیدن به مخاطبان بیشتری را در مقایسه با عوامل ایجاد تصویر القاشده دارند. بررسی مقالات در زمینه تصویر مقصد نشان‌دهنده مجموعه‌ای از عوامل مؤثر بر ایجاد تصویر مقصد است و نهایتاً منجر به انتخاب و یا عدم انتخاب یک مکان به عنوان مقصد سفر می‌شود (ترزیدو و همکاران، ۲۰۱۷). این عوامل کلیدی منابع اطلاعاتی هستند که گردشگران از آنها استفاده می‌کنند که به عنوان عوامل محرک و یا عوامل شکل‌گیری تصویر و خصوصیات گردشگران شناخته شده‌اند. پژوهشگران دریافته‌اند که گردشگران بالقوه از ویژگی‌های مختلف برای شکل‌دهی به تصویر مقصد استفاده می‌کنند. او این ویژگی‌ها را در قالب هر دو ویژگی قابل کنترل (محصول مقصد، قیمت، مکان، و ترویج) و ویژگی‌های غیرقابل کنترل (ویژگی‌های شخصی) ذکر می‌کند. مخصوصاً، ویژگی‌های زیست‌محیطی مربوط به محصول یا موقعیت واقعی تصویر مقصد را تحت تأثیر قرار داده است. این ویژگی‌های زیست‌محیطی را می‌توان به دودسته زیر تقسیم کرد: جو حاکم بر مقصد و سرویس‌دهی مقصد. جو حاکم مقصد به ویژه به مناظر، جاذبه‌های تاریخی و زیرساخت‌ها نظیر محل اقامت و امکانات می‌پردازد. علاوه بر این پژوهشگران سه

بر این، مدت زمان اقامت در این سه نوع سفر به طور قابل توجهی متفاوت است به طوری که مسافران مستقل معمولاً طولانی ترین زمان اقامت را دارند (ایمانی خوشخو و همکاران، ۱۳۹۸).

(۵) آشنایی: آشنایی به تعداد تجارب مرتبط با محصول و یا میزان اطلاعات موجود در رابطه با محصول اشاره دارد. در تحقیقات گردشگری، آشنایی با مقصد به چندین بعد، از جمله آشنایی با خود، آشنایی با اطلاعات و آشنایی تجربی، تقسیم می شود. آشنایی با خود نشان دهنده سطح آشنایی شخص با یک مقصد است. آشنایی با اطلاعات به میزان اطلاعات مرتبط با مقصد مربوط می شود که افراد از طریق منابع مختلف از آن آگاه می شوند. آشنایی تجربی، ناشی از تجربه بازدید قبلی شخص می باشد. از نقطه نظر گردشگری، آشنایی بیشتر با مکان بسیار مهم است. آشنایی، در تصمیم گیری های مختلف گردشگران نقش بسیار کلیدی ایفا می کند. به عنوان مثال، آشنایی باعث احساس نزدیکی گردشگر به مقصد و در نتیجه تأثیر مثبت بر انتخاب آن مکان و تصویر محل دارد. علاوه بر این یک مقصد آشنا روابط بلند مدت را افزایش داده و بازدیدکننده را به بازگشت مجدد تشویق می کند. تعدد سفر به یک مقصد و تجربه قبلی از آن در میان مهم ترین عوامل تعیین کننده آشنایی مسافران با آن مقصد در نظر گرفته شده است. افزون بر این، آشنایی مسافران با مقصد، یکی از پیشگام ترین رفتارهای جستجوی اطلاعات و تصمیم گیری برای سفر است. آشنایی حاصل تجربه قبلی محصول از طریق خرید، مصرف، استفاده قبلی، جستجوی مستمر اطلاعات، مشارکت و غیره شکل می گیرد. آشنایی با مقصد، ما را قادر می سازد تا چگونگی و نحوه شکل گیری تصویر مقصد در افراد را درک کنیم. علاوه بر این، آشنایی به تنهایی و یا همراه با تصویر مقصد، می تواند بر انتخاب مقصد، رضایت مندی و تبلیغات کلامی تأثیر بگذارد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶).

های پیچیده ای برای تحریک مردم به سفر وجود دارد. با درک انگیزه های گردشگران، بازاریابان گردشگری می-توانند جاذبه های محل سکونت خود را که انگیزه گردشگران برای بازدید هستند را شناسایی کرده و بدین ترتیب به درک نحوه نگهداری و توسعه ی مقصد برای جذب گردشگران بپردازند. بین عوامل تحریک کننده و عناصر روان شناختی رابطه صریحی وجود دارد و این عوامل معمولاً برای توجیه انگیزه های پنهان سفر استفاده می شوند، در حالی عوامل جذب کننده به دلیل طیف گسترده شان دلیل انتخاب مقصد را نمایان می سازند (ایمانی خوشخو و همکاران، ۱۳۹۸).

(۳) تجربه سفر قبلی: مطالعات رفتار مصرف

کننده و گردشگران نشان می دهد که تجربه مسافرت شخصی نقش مهمی در تصمیم گیری های آینده در قالب جستجوی اطلاعات منفعل یا داخلی دارد. بازدیدکنندگان مکرر از یک مقصد، تصویر خود را از طریق مقایسه اطلاعات کسب شده از سفر قبلی با تجربه فعلی شکل می-دهند. در برخی موارد، تجارب گذشته (به عنوان مثال، میزان بازدید قبلی) ممکن است تأثیر بیشتری نسبت به منابع خارجی در شکل گیری تصویر داشته باشد، زیرا افراد ارزش بیشتری به تجارب خود می دهند. تجربه سفر قبلی به مقصد تمایل به سفر دوباره به آنجا را افزایش می دهد. هنگامی که بازدید از یک مقصد صورت گرفته باشد، احتمال اینکه مسافران مقصد را به عنوان مکانی امنتر برای بازدید در آینده بپذیرند، وجود دارد.

(۴) مشخصات سفر: تجربه سفر، مدت زمان

اقامت، اندازه گروه و نحوه سفر متغیرهای مهم مرتبط با سفر است که به صورت بالقوه می توانند بر ارزیابی مقصد تأثیر بگذارند. منظور از نحوه سفر در این متن به سه نوع سفر مختلف، یعنی مسافرت مستقل، بسته های سفر همراه با حمل و نقل و اقامت و بسته های سفر کامل شامل همه خدمات همراه سفر اشاره دارد. اندازه گروه یعنی تعداد افراد در سفرهای شامل همه خدمات همراه سفر (بسته های سفر کامل) بیشتر از تعداد مسافرت مستقل می باشد. علاوه

پیشینه پژوهش

در این قسمت پیشینه پژوهش شامل پیشینه داخلی و پیشینه خارجی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پیشینه داخلی

میرزایی و خواجگی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر نقش تصویر ذهنی از مقصد گردشگری وفاداری و رضایت گردشگر» به بررسی نظریات و چارچوب های مطرح شده پیرامون اجزای تشکیل دهنده تصویر مقصد و همچنین عوامل موثر بر شکل گیری آن و نیز نقش آن در شکل گیری وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که منابع اطلاعاتی از جمله عوامل شکل دهنده تصویر ذهنی از مقصد گردشگر به شمار می‌روند، آنها عواملی هستند که بر شکل گیری تصورات و ارزیابی های گردشگری موثرند.

مطوری پور و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی کیفیت زمان سپری شده گردشگران خارجی در اصفهان و تاثیر آن بر وفاداری (با نقش میانجی تصویر مقصد و رضایت گردشگر)» به بررسی تاثیر کیفیت زمان سپری شده گردشگر (کیفیت در بعد مکان مورد اقامت گردشگر، رستورانها و کافه ها و ابعاد مختلف کیفیت در منطقه مورد بازدید گردشگر) بر وفاداری به مقصد با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد و رضایت گردشگران پرداختند. این پژوهش بر مبنای هدف کاربردی و بر اساس روش، توصیفی و پیمایشی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران خارجی بود که برای بار نخست به اصفهان سفر نموده اند. در این پژوهش روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس تعداد ۴۲۸ نمونه انتخاب گردید. داده ها از طریق نرم افزار SPSS و LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت گردشگران، کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، تصویر ذهنی از مقصد گردشگری بر رضایت گردشگران، رضایت گردشگران بر وفاداری به مقصد گردشگری، تصویر ذهنی از مقصد گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری تاثیر گذار می

باشد. همچنین تاثیر مثبت نقش میانجی تصویر مقصد در رابطه کیفیات خدمات گردشگری بر رضایت، نقش میانجی رضایت گردشگر در رابطه کیفیت و رضایت، نقش میانجی تصویر مقصد در رابطه کیفیت خدمات گردشگری با وفاداری مورد تایید قرار گرفت.

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تبیین تاثیر ریسک های ادراک شده گردشگر بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری تصویر ذهنی مقصد گردشگری» به بررسی ارائه مدلی جهت تبیین تاثیر ریسک های ادراک شده گردشگر بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری تصویر ذهنی مقصد گردشگری پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی بود که در آبان ماه ۱۳۹۴ به شهر اصفهان سفر کرده اند. از این جامعه، نمونه ای به حجم ۳۰۰ نفر به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شد. نتایج این پژوهش نشان داد که ریسک های ادراک شده سیاسی، بهداشتی، اقتصادی و فرهنگی-اجتماعی تاثیر معنی داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از مقصد گردشگری دارد.

پیری (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر درگیری گردشگر بر تصویر مقصد و قصد بازدید در بین گردشگران شهر کرج» به بررسی تاثیر درگیری ذهنی گردشگر بر تصویر مقصد و قصد بازدید در بین گردشگران شهر کرج پرداخت. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران شهر کرج بود. تحلیل های آماری با استفاده از نرم افزار اسپس و PLS انجام شد و در آزمون تحلیل مسیر فرضیه ها از روش رگرسیونی استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان داد که درگیری بر تصویر شناختی، درگیری بر تصویر عاطفی، تصویر شناختی بر تصویر عاطفی، تصویر شناختی بر قصد کلی، تصویر عاطفی بر تصویر کلی و تصویر کلی بر قصد بازدید تاثیر مثبت و معنی داری دارند.

در تصویر گردشگران از این شهر شده است. هم چنین همبستگی مثبتی بین وجهه استنباط شده گردشگران بعد از سفر و میزان تمایل آن ها به سفر مجدد به این شهر وجود داشته است. نکته حایز اهمیت در رابطه با منابع کسب اطلاع گردشگران از مقصد، نقش عمده روش های سنتی (دوستان و آشنایان) در کسب اطلاع گردشگران در قبل از سفر به این شهر بوده است.

پیشینه خارجی

آلکوکر و روجاس^۹ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «آیا غذاهای محلی بر تصویر یک مقصد میراث جهانی و متعاقباً وفاداری به آن مقصد تأثیر می گذارد؟» به بررسی وفاداری گردشگران به سایت های میراث جهانی بر اساس غذای سنتی و به ویژه نقش رضایت گردشگران از رستوران هایی که غذاهای محلی سرو می کنند، پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شامل بازدیدکنندگان شهر کوردوبا (اسپانیا) بود. در این پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان داد که رضایت از رستوران های سنتی بر تصویر شناختی، عاطفی و کلی بازدیدکنندگان از شهر تأثیر می گذارد و همچنین بر وفاداری آنها به این مقصد تأثیر مثبت می گذارد.

رامش و جانکی^{۱۰} (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «تجربه توریستی: مدل سازی رابطه بین رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد» به بررسی رفتارهای قبل و بعد از بازدید گردشگران در شهر گوا و وفاداری آنها به مقصد پرداختند. در این پژوهش داده ها از ۹۵۰ پاسخ دهنده، از جمله گردشگران محلی و بین المللی که طی سال های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ از گوا بازدید کرده اند، جمع آوری شد. در این پژوهش از تکنیک های مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) برای تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار IBM SPSS AMOS طراحی شد. نتایج این پژوهش نشان داد که رفتار قبل از ملاقات (انگیزه های درونی و انگیزه های بیرونی) می تواند

غفاری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «نقش تجربه گردشگر در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان» به بررسی تأثیر تجربه گردشگر بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی بود که در آبان ماه ۱۳۹۶ به شهر اصفهان سفر کرده اند. از این جامعه نمونه ای به حجم ۲۰۰ نفر به روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شد. به منظور بررسی داده های پژوهش و آزمون فرضیه ها از آمار توصیفی و استنباطی و نرم افزارهای آماری SPSS و Amos استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان داد که کلیه ابعاد تجربه گردشگر (تجربه حسی، عاطفی، ذهنی و رفتاری) تأثیر مثبت و معنی داری بر ابعاد تصویر ذهنی (عاطفی، شناختی و رفتاری) برند مقصد گردشگری دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد دارد.

قنبری و هاشمی امین (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی مدیریت تصویر (تصویر مقصد) در برنامه ریزی گردشگری» به بررسی تصویر مقصد گردشگری با توجه به تئوری های شکل گیری پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که متغیرهای مورد استفاده رابطه تصویر مقصد با انتظار گردشگر، ارزش و کیفیت ادراک شده رضایت و وفاداری گردشگران برای استفاده برنامه ریزان به خصوص برنامه ریزان گردشگران برای جذب بیشتر گردشگران است.

زنگنه و شمس الله زاده (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز)» به بررسی و تحلیل تصویر گردشگران داخلی از شهر تبریز در قبل و بعد از سفر به این شهر پرداختند. روش تحقیق در این پژوهش از نوع پیمایشی بود و اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه گردآوری شد و سپس با استفاده از روش های آماری و به کمک نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که سفر به شهر تبریز باعث تغییر مثبتی

^{۱۰} - Ramesh & Jaunky

^۹ - Alcocer & Rojas

به عنوان محرکی برای رفتار پس از بازدید عمل کند که تأثیر مستقیمی بر قصد پس از دیدار (رفتاری) دارد.

سو و همکاران^{۱۱} (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «ارتباط بین انگیزه سفر و رضایت از یک مقصد گردشگری: نقش مشارکت بازدیدکننده، تجربه بازدیدکننده و تصویر مقصد» به بررسی یک مدل یکپارچه از انگیزه-رضایت به سمت یک مقصد گردشگری با افزودن عوامل مرتبط با تجربه و تصویر مقصد پرداختند. در این پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۵۲ بازدیدکننده در سایت میراث جهانی یونسکو، ویتنام بود. نتایج این پژوهش نشان داد که انگیزه، تأثیرات قابل توجهی بر تعامل بازدیدکننده، تجربه بازدیدکننده و تصویر مقصد داشت که به نوبه خود منجر به رضایت گردشگران داشت.

آلدبی و آلجبوری^{۱۲} (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «تأثیر عناصر ترکیبی ترویج گردشگری بر تصاویر ذهنی گردشگران خارجی از مقاصد گردشگری اردن» به بررسی شناسایی تأثیر عناصر ترکیبی ترویج گردشگری بر تصاویر ذهنی گردشگران خارجی از مقاصد گردشگری اردن پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۰۰ گردشگر خارجی بود که از اردن دیدن کردند. در این پژوهش روش‌های آماری متعددی برای آزمون فرضیه‌ها و ارائه پاسخ به سؤال پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که تأثیر عناصر ترکیبی ترویج گردشگری بر تصاویر ذهنی گردشگران خارجی از مقاصد گردشگری اردن متفاوت است. همچنین تبلیغات تأثیرگذارترین عنصر ترکیبی تبلیغاتی بر روی تصاویر ذهنی گردشگران خارجی از مقاصد گردشگری اردن است. همچنین نتایج نشان داد که پیشبرد فروش کم‌نفوذترین عنصر ترکیبی تبلیغاتی بر روی تصاویر ذهنی گردشگران خارجی از مقاصد گردشگری اردن است.

پوه^{۱۳} (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «تصویر مقصد و رضایت گردشگری: مورد مطالعه: مقصد مدیترانه‌ای» به بررسی تعیین عوامل موثر بر تصویر مقصد و بررسی رابطه بین تصویر مقصد و رضایت گردشگری پرداخت. این پژوهش در دوبرونیک کرواسی بر روی نمونه‌ای متشکل از ۷۰۵ گردشگر انجام شد. نتایج این پژوهش نشان داد که منابع طبیعی و محیط طبیعی، عوامل اقتصادی و محیط اجتماعی و همچنین اوقات فراغت توریستی و تفریح و جو مکان تأثیر مثبتی بر تصویر مقصد دارند. همچنین نتایج نشان داد که تصویر مقصد بر رضایت گردشگری تأثیر می‌گذارد.

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

اصولاً گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری نیازمند اطلاعاتی درخصوص مقصد می‌باشند. آن‌ها پیوسته اطلاعاتی را از رسانه‌های گروهی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و... جمع‌آوری می‌کنند. اگر چه منابع مذکور اطلاعات ارزشمندی را در اختیار گردشگر قرار می‌دهد، اما گردشگران ترجیح می‌دهند بخش قابل توجهی از اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع غیررسمی از جمله بستگان، دوستان، آشنایان و دیگر افراد دریافت کنند، تحقیقات نشان داده‌است یکی از عواملی که موجب جذب گردشگران برای بازدید از یک مکان می‌شود، تصویر درک شده گردشگر از مقصد است. بدین صورت که مقاصد گردشگری با تصویر مثبت تر و قوی تر، بیشتر مورد انتخاب واقع میشوند. مقصد باید خود را به شکل مطلوب و مناسبی از رقبا متمایز کرده و در ذهن مشتریان جایگاه یابی شود. چرا که گردشگر، مقصدی را در نظر می‌گیرد که این مقصد موقعیت متمایزی در ذهن او دارد. از آنجایی که مجموعه عواملی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد گردشگری موثر می‌باشد، شناخت چگونگی شکل‌گیری تصویر ذهنی از یک مقصد گردشگری و عوامل موثر در این فرآیند، یکی از ابعاد اساسی و مهم در توسعه صنعت گردشگری می‌باشد. شهر تاریخی اصفهان در طول تاریخ، به سبب موقعیت جغرافیایی خاص

مربوط به عصر صفویه می‌باشد است و آثار به جای مانده از آن دوره همچنان هویت بخش این شهر می‌باشد و شهروندان از آنها به عنوان نشانه‌های نمادین یاد می‌کنند. اصفهان به عنوان یکی از شهرهای تاریخی و گردشگری ایران حاوی فضاهای جمعی فراوانی است که اکثر قریب به اتفاق آنها مربوط به دوران حکومت صفوی است.

آن همواره مورد توجه دولت‌ها و حکومت‌های مختلف بوده است و بارها به عنوان پایتخت ایران از سوی پادشاهان برگزیده شده است، اما آنچه سبب مطرح شدن این شهر در سطح جهانی و انتخاب آن به عنوان پایتخت هنری ایران گردید آثار به جای مانده از عصر صفویه و بافت تاریخی آن می‌باشد به طوری که امروز همچنان این شهر در زمینه معماری و شهرسازی متأثر از مکتب شهرسازی اصفهان که

منابع:

نشریه جغرافیا و برنامه ریزی، دوره: ۲۲، شماره: ۶۳، صص: ۲۷-۵۱.

پاپلی یزدی، محمد حسین، سقایی، مهدی، گردشگری ماهیت و مفاهیم، (۱۳۸۹) چاپ چهارم، انتشارات سمت.

پیری، فرشته. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر درگیری گردشگر بر تصویر مقصد و قصد بازدید در بین گردشگران شهر کرج، چهارمین کنفرانس ملی توانمند سازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات مدیریت، تهران.

تقی پوریان، محمدجواد؛ یزدانی، رضا؛ آقایی فر، محمد زمان. (۱۳۹۷). نقش تصویر ذهنی برند مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران، مطالعه موردی: گردشگری غرب استان مازندران، فصلنامه گردشگری شهری، دوره: ۵، شماره: ۴، صص: ۳۷-۴۸.

جهاندیده تپراقلو، مینا، زارعی، قاسم، عسگر نژاد نوری، باقر. (۱۳۹۹). تاثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه ای تجربه به یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری، نشریه: گردشگری شهری، دوره: ۷، شماره: ۱، صص: ۱۲۹-۱۴۲.

جوادی، سیده زینب، پورجعفر، محمدرضا. (۱۴۰۰). بررسی مصادیقی از نشانه‌های شهری در سنت شهر ایرانی-اسلامی (مورد پژوهشی: بررسی نشانه‌های شهری عصر صفویه با تاکید بر مکتب اصفهان و محدوده بافت تاریخی شهر اصفهان)، همایش: کنفرانس ملی به سوی شهرسازی و معماری دانش بنیان، دوره برگزاری: ۳، صص: ۱۳۷-۱۸۰.

احسانی، حکیمه، ابراهیمی، عبدالله. (۱۳۹۷). موانع توسعه گردشگری استان مازندران، همایش: کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست، دوره برگزاری: ۵.

اشرف زاده، مهسا، (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر جشنواره‌های هنرهای نمایشی بر جذب گردشگران خارجی و تأثیر آن بر اشاعه فرهنگ ملی در سطح بین المللی، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیردولتی شاندیز گروه آموزشی مدیریت جهانگردی.

آغنده، محمدعلی، کروی، مهدی. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر احساس امنیت گردشگران خارجی، نشریه: برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره: ۸، شماره: ۳۱، صص: ۱۹-۳۸.

ایمانی خوشخو، محمدحسین، فرهادی یونکی، مجید، دوستی ایرانی، مهناز. (۱۳۹۸). تاثیر گذاری زیرساخت گردشگری بر انتخاب مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، دوره: ۸، شماره: ۴، صص: ۱۲۶-۱۴۷.

برخوردار، بابک، زارع، لیلا، مختاباد امرئی، سیدمصطفی. (۱۳۹۹). رواک‌های معیارهای مطلوبیت در فضاهای جمعی اصفهان صفوی، نمونه موردی: فضاهای جمعی بافت تاریخی اصفهان، دوره: ۱۲، شماره: ۵۰، صص: ۱۶-۲۷.

بریمانی، فرامرز، رمضان زاده لسبویی، مهدی، تبریزی، نازنین، نوذر اصل، سهند. (۱۳۹۷). ارزیابی رقابت پذیری مقاصد گردشگری سلامت با تاکید بر منابع و جاذبه‌های محوری (مطالعه موردی: چشمه‌های آبگرم رامسر)،

شاکری، ابوالحسن، گوهری بندپی، هادی، مالدار، محمدحسن. (۱۳۹۷). اخراج گردشگران خارجی در حقوق ایران، نشریه: برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره: ۷، شماره: ۲۷، صص: ۱۲۴-۱۴۴.

شاه آبادی، ابوالفضل، مهری تلیابی، فریبا، امیدی، وحید. (۱۳۹۹). تاثیر شاخص نهادی ریسک سیاسی بر جذب گردشگران خارجی در کشورهای حوزه منا، نشریه: مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، دوره: ۱۵، شماره: ۵۱، صص: ۲۲۹-۲۵۱.

صفازاده اول، زهرا، روستا، علیرضا، جمشیدی، داریوش. (۱۴۰۰). مولفه های بازاریابی تاثیر گذار بر تصویر مقصد گردشگری مطالعه موردی: جزیره کیش، دوره: ۸، شماره: ۲، صص: ۳۵-۵۰.

عباسی، محمدجواد، سجادی، ژیلا، عبدالمهی، علی. (۱۴۰۰). تقویت زیرساخت های حمل و نقل و مدل سازی اثرات آن بر توسعه پایدار گردشگری، مورد پژوهی: نواحی گردشگری شیت-ولیدر و شیرین سو، شهرستان طارم، نشریه: مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، دوره: ۱۶، شماره: ۵۴، صص: ۱۳۱-۱۵۸.

عبدالرحمانی، رضا، محمدی، داود. (۱۳۹۹). عوامل ارتباطی مؤثر بر کنترل امنیت گردشگران خارجی در ایران، نشریه: پژوهش های مدیریت انتظامی (مطالعات مدیریت انتظامی)، دوره: ۱۵، شماره: ۴، صص: ۵۹۹-۶۱۸.

عزیزی فر، محمدجواد. (۱۳۹۶). ژئوپلیتیک گردشگری، راهبردی در توسعه گردشگری و همگرایی کشورهای جهان اسلام با محوریت توسعه گردشگری در سواحل خلیج فارس، نشریه: مطالعات فرهنگی و سیاسی خلیج فارس، دوره: ۴، شماره: ۱۳، صص: ۶۹-۸۱.

غفاری، محمد، عباسی، احمد، کنجکاو منفرد، امیررضا. (۱۳۹۷). نقش تجربه گردشگر در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان. گردشگری و توسعه، دوره: ۷، شماره: ۲، صص: ۹۷-۱۱۲.

فراهانی، بنفشه، بهاری، جعفر، بهاری، شهلا، بذله، مرجان. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران

حیدرزاده، کامبیز، نجفی، کبری، حسینی، سیدعلی. (۱۳۹۶). تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره: ۱۲، شماره: ۴۰، صص: ۱۱۵-۱۵۳.

حیدری چپانه، رحیم، احمدیان، مهدی. (۱۳۹۸). تحلیل روابط ساختاری تصویر مقصد، وفاداری و رضایت گردشگران در کلان شهر تبریز، دوره: ۶، شماره: ۴، صص: ۱۵۷-۱۷۴.

رنجبریان، بهرام، غفاری، محمد، تسلیمی بابلی، امین. (۱۳۹۸). تبیین تأثیر ریسک های ادراک شده گردشگر بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری تصویر ذهنی مقصد گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، دوره: ۱۴، شماره: ۴۶، صص: ۱۳۷-۱۶۴.

رودی، عباس، احمدی، فاطمه. (۱۳۹۸). بررسی کیفی انواع جرائم گردشگران ورودی به ایران: مطالعه موردی قاچاق مواد مخدر از مرزهای شرقی، مجله جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای، شماره: ۳.

زمانی، زینب، حقیقی نسب، منیژه، زرنندان، ندا. (۱۳۹۸). بررسی رابطه درگیرسازی مشتری در گروه های گردشگری رسانه اجتماعی با تصویر و انتخاب مقصد، نشریه: مطالعات رسانه های نوین، دوره: ۵، شماره: ۱۷، صص: ۲۶۵-۲۹۶.

ساکي، فرشته، جاوری، محسن. (۱۳۹۹). نقش وقف در فرم دهی بافت شهری و حفظ و بقای آثار تاریخی، مطالعه موردی مجموعه علیقلی آقا در اصفهان، نشریه: مطالعات باستان شناسی پارسه، دوره: ۴، شماره: ۱۳، صص: ۱۱۹-۱۳۶.

سجادی، ژیلا؛ رضویان، محمدتقی، حیدری، جهانگیر. (۱۳۹۷). نقش مدیریت شهری در توسعهٔ میزان پایدار گردشگری ساحلی از دیدگاه جامعه (مطالعه موردی: شهر بو شهر). نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، شماره: ۹، صص: ۳۳-۵۸.

میرزایی، رضا، خواجگی، میمنت. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر نقش تصویر ذهنی از مقصد گردشگری در وفاداری و رضایت گردشگر، ششمین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته ای در عمران، معماری و مدیریت شهری قرن ۲۱، تهران. هرنندی زاده، سعید، قاسمی، الهام، کریمی، شاهین. (۱۳۹۸). طراحی شبکه پیاده منسجم شهری با رویکرد ساختار سبز: راهی به سوی حل چالش تغییرات اقلیمی (مورد مطالعه: بافت تاریخی اصفهان)، همایش: کنفرانس بین المللی توسعه پایدار و عمران شهری، دوره برگزاری: ۹، صص: ۶۷-۹۰. هدایتی، شراره، هدایتی، شهره، (۱۴۰۱). مطالعات آینده پژوهی در محیط زیست، نشریه اقتصاد و توسعه پایدار، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۱-۲۵.

منابع انگلیسی

- Alcocer, N., Rojas, R.D.H., (2022). Does local cuisine influence the image of a World Heritage destination and subsequent loyalty to that destination? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Volume: 27, PP:100470.

Aldebi, H., Aljboor, N., (2018). The Impact of the Tourism Promotion-Mix Elements on the Foreign Tourists' Mental Images of the Jordanian Tourist Destin, *International Business Research*, Vol: 11, No: 1.

Artuger, S., Cetinsoz, B.C., (2017). The Impact of Destination Image and The Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists, *European Scientific Journal*, Volum: 13, PP: 85-98 .

Haghighi, M., Roshandel Arbatani, T., Rusta, A., Salehi, A., (2017). Presenting a practical model for multi-sensory marketing in tourism destination branding, *Business Management Quarterly*, Volum:9, PP:63-82 .

Jafari, S.M.B., Jandaghi, G., Rafiee, S., (2018). Identifying and prioritizing the factors affecting the choice of medical tourism destination, *Health Inf Manage*, 15(2), PP: 83-93.

Li, A. & Sullivan, B. N. (2020). Blind to the future: Exploring the contingent effect of managerial hubris on strategic foresight. *Strategic Organization*, 1476127020976203.

Masoud, H., Mortazavi, M., Torabi Farsani, N., (2019). A study on tourists' tendency towards intangible cultural heritage as an attraction (case study: Isfahan, Iran), *City, Culture and Society*, Volume: 17, PP: 54-60 .

Nasrollahi, N., Hatami, Zh., Taleghani, M., (2017). Development of outdoor thermal comfort model for tourists in urban historical areas; A case study in Isfahan, *Building and Environment*, Volume: 125, PP:356-372 .

به مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تبریز)، نشریه: جغرافیا و برنامه ریزی، دوره: ۲۲، شماره: ۶۴، صص: ۱۹-۳۳.

فائد امینی هارونی، عباس، ابراهیم زاده دستجردی، رضا، صادقی ده چشمه، مهرداد. (۱۳۹۹). ارزیابی پتانسیل های گردشگری برای بازآفرینی بافت تاریخی شهر (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، نشریه: مطالعات مدیریت شهری، دوره: ۱۲، شماره: ۴۱، صص: ۶۳-۷۷.

قجقی، متین، (۱۳۹۹)، بررسی رابطه بین نگرش به مقصد و قصد بازدید مجدد با توجه به نقش میانجی تصویر مقصد و نقش تعدیلی آشنایی با مقصد، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری موسسه آموزش عالی شرق گلستان.

قنبری، ابوالفضل، هاشمی امین، سمیرا. (۱۳۹۵). بررسی مدیریت تصویر (تصویر مقصد) در برنامه ریزی گردشگری، دومین کنگره بین المللی علوم زمین و توسعه شهری، تبریز. محسنی اردهالی، فاطمه السادات، محسنی آراسته، فرحناز، (۱۳۹۵) راهنمای محلی، انتشارات بابکان نقش آفرینان، تهران

محمدزاده، پرویز، پناهی، حسین، صمدزاده، سعیده. (۱۳۹۷). عوامل موثر بر شکل گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی، فصل نامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره: ۱۳، شماره: ۴۱، صص: ۱۰۷-۸۳.

مطوری پور، رزا، عماد زاده، مصطفی، محمودی قهساره، سمیه. (۱۳۹۸). بررسی کیفیت زمان سپری شده گردشگران خارجی در اصفهان و تاثیر آن بر وفاداری (با نقش میانجی تصویر مقصد و رضایت گردشگر)، چهارمین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی و فرهنگی، اصفهان.

مغربی، شاهد، مطلبی، قاسم، قلعه نویی، محمود. (۱۳۹۹). مرز محله در بافت تاریخی شهرهای ایران، نمونه پژوهشی: محله علی قلی آقا، شهر اصفهان، نشریه: مرمت و معماری ایران (مرمت آثار و بافت های تاریخی فرهنگی)، دوره: ۱۰، شماره: ۲۲، صص: ۱-۱۳.

Smart Energy Transition on Municipal Level. *Energies*, 13(14), 3533.

Terzidou, M., Styliadis, D., Terzidis, K., (2017). "The role of visual media in religious tourists' destination image, choice, and onsite experience: the case of Tinos, Greece", *Journal OF Travel & Tourism Marketing*, PP: 1-15 .

Zegras, C. & Rayle, L. (2012). Testing the Rhetoric: An Approach to Assess Scenario Planning's Role as a Catalyst for Urban Policy Integration, *Futures* 44, 303-318.

Zhang, K., Chen, Y., Chunlin, L., (2019). Tourism Management Discovering the tourists' behaviors and perceptions in a tourism destination by analyzing photos' visual content with a computer deep learning model: The case of Beijing, *Tourism Management* , Volume: 75, PP: 595-608.

Zhou, L., Chan, E., Song, H., (2017). Social capital and entrepreneurial mobility in early-stage tourism development: A case from rural China, *Tourism Management*, 63, pp: 338-350..

Puh, B.,(2014). Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination, *Mediterranean Journal of Social Sciences* , Vol: 5, No: 13.

Ramesh, V., Jaunky, V.C.,(2021). The tourist experience: Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty, *International Conference on Newer Trends and Innovation in Mechanical Engineering: Materials Science*, Volume: 37, Part: 2, PP:2284- 2289.

Ruan, W.Q., Li, Y.Q., Sam Liu, C.H., (2017). Measuring tourism risk impacts on destination image, *Sustainability*, 9(9), pp:1-15.

Su, D.N., Nguyen, N.N., Nguyen, Q.N.T., Tran, T.P.,(2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image, *Tourism Management Perspectives*, Volume: 34, PP: 100634.

Tatar, M., Kalvet, T., & Tiits, M. (2020). *Cities4ZERO Approach to Foresight for Fostering*

A review of foreign tourism development through destination image

Mohammad Saberi

.Senior expert in tourism management, Qeshm Institute of Higher Education

Dr. Sajjad Aali Farja

.Assistant Professor of Qeshm Institute of Higher Education

Abstract

Tourism is the act of a person who goes on a trip and stays in a place that is outside of his living environment for a period of less than one year for entertainment, business and other purposes. Of course, as the trips are different, the destinations and motivations of tourists are different, tourism can be domestic, regional and international with different goals. Of course, domestic travel has been done more than foreign tourism. This research, which was conducted with the purpose of a review of the development of foreign tourism through the image of the destination, is descriptive in terms of the method, and the materials were collected using library studies. The results showed that basically tourists need information about the destination to choose a tourist destination. They continuously collect information from mass media including television, satellite, internet, etc. Although the aforementioned sources provide valuable information to tourists, but tourists prefer to receive a significant part of the information they need from informal sources such as relatives, friends, acquaintances and other people, research has shown that one of the factors that attract tourists To visit a place, it is the tourist's perceived image of the destination.

Key words: Tourism - destination image - sustainable development - marketing