

Investigating the Impact of Tourist Experience, Crisis Management, and Perceived Safety on Satisfaction and Loyalty: A Study in the Context of Isfahan's Ecolodges

Yavar Babaei¹, Vajihe Mohsenpour^{2✉}, Mozhgan Bahrami³

1- Assistant Professor, Department of Management and Tourism, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

2- Master of Business Administration, Hasht Behesht Institute of Higher Education, Isfahan, Iran.

3- Assistant Professor, Department of Management, Hasht Behesht Institute of Higher Education, Isfahan, Iran.

Article Info

Article type:
Research Paper

Keywords:
Loyalty,
Satisfaction,
Perceived Safety,
Tourist Experience,
Ecolodges.

Received:
?? Sep 2024

Received in revised form:
?? Nov 2024

Accepted:
?? Dec 2024
pp.? -?

Abstract

Ecolodges are one of the small tourism businesses based on the spatial, physical, cultural, and social characteristics of the destination. This study investigates the impact of tourist experience, crisis management, and perceived safety on their satisfaction and loyalty towards ecolodges in Isfahan province. The research methodology is based on a quantitative approach with a descriptive-survey strategy. The statistical population of the study consisted of tourists staying in ecolodges of Isfahan province, of which 300 individuals were selected as the sample using a convenience sampling method. The data collection tool was a standard questionnaire, the validity of which was assessed using face validity and construct validity, and its reliability was assessed using Cronbach's alpha and composite reliability. Structural equation modeling and SMARTPLS software were used for data analysis. The findings showed that crisis management and perceived safety have a positive effect on tourist experience. Tourist experience has a significant effect on tourist satisfaction, and both tourist experience and tourist satisfaction positively enhance their loyalty towards eco-lodges. However, other results of the study showed that perceived safety and crisis management do not have a significant effect on either tourist satisfaction or tourist loyalty towards ecolodges. Based on the findings of the present study, in Isfahan's eco-lodges, tourist experience is the main determining factor in the formation of satisfaction and ultimately loyalty. Therefore, focusing on the richness of the tourist experience and the quality of services provided to them is the key to the success of ecolodge businesses in Isfahan province."

Citation:

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2084355.1130>

The Author(s) ©



* Corresponding Author, Babaei_yavar@tabrizu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The tourism industry in the global economy has grown significantly in recent years, and a major part of global planning and investment is allocated to the tourism industry (Kazemian et al. (2023). Tourism has been considered as a cultural and service tool, a means of international communication between different ethnic groups in the world, and the acquaintance of ethnic groups and lifestyles (Karroubi et al., 2020). This study focused on ecotourism resorts in Isfahan province. Isfahan province is one of the main tourism destinations in the country, with various tourism capabilities in the historical, natural, cultural, and social fields. In terms of ecotourism resorts, Ecotourism also has great potential in this province, and with more than 300 ecotourism resorts, it ranks first in terms of the number of ecotourism resorts among the provinces of the country. Finally, considering the above, the main issue of this research is what effect do tourist experience, crisis management, and perceived safety have on their satisfaction and loyalty towards ecotourism resorts in Isfahan province?

Methodology

This research is of applied type in terms of purpose, descriptive survey in terms of nature, and quantitative in terms of method. The study population in the present study is tourists who have stayed in one of the ecotourism units in Isfahan province. The sample size was 300 tourists who were selected from the study population by convenience sampling. A standard questionnaire was used to collect field data. The data collection method was as follows: by visiting ecotourism accommodations in Isfahan province, the questionnaire was distributed in person among the tourists. In addition, in order to confirm the reliability of the research tool, Cronbach's alpha and composite reliability indices were used. In order to examine the validity of the research, content validity and construct validity were used. Also, in order to analyze the data in the descriptive section, descriptive indicators such as mean, frequency, standard deviation,

skewness, and kurtosis were used with SPSS software. In the inferential section, structural equations were used in two parts: the measurement model (to verify the model) and the structural model (to examine the hypotheses) and with SMARTPLS software.

Results

Inferential analysis of the research data showed that in the first and second hypotheses, crisis management with a path coefficient of 0.301 and a significance of 3.314 and perceived safety with a path coefficient of 0.309 and a significance of 3.352 have a positive and significant effect on the experience of tourists in ecotourism resorts in Isfahan province. Also, in the third hypothesis, tourist experience with a path coefficient of 0.608 and a significance of 12.505 has a positive and significant effect on tourists' satisfaction with ecotourism. However, the effect of crisis management and perceived safety on the tourist experience was not statistically significant due to its significance being in the crisis range (-1.96, 1.96), and therefore the fourth and fifth hypotheses were not approved. In the sixth hypothesis, the effect of tourist experience with a path coefficient of 0.242 and a significance of 4.117, and in the seventh hypothesis, the effect of satisfaction with ecotourism with a path coefficient of 0.539 and a significance of 9.445 on loyalty to ecotourism accommodations in Isfahan was confirmed, but in the eighth and ninth hypotheses, the effect of crisis management and perceived safety on loyalty to ecotourism accommodations was not statistically confirmed because the t-value obtained was smaller than 1.96. Finally, the results related to the coefficient of determination (R^2) showed that more than 62 percent of the changes in the loyalty variable to ecotourism were due to the 4 variables of satisfaction with ecotourism, tourist experience, crisis management, and perceived safety, which is at a strong level.

Discussion and Conclusion

Overall, the findings of this study emphasize the importance of tourist satisfaction and

tourist experience in shaping their loyalty and indicate that as a result of creating a suitable quality of experience for tourists and obtaining their satisfaction, tourist loyalty and, consequently, repeat travel and repeat stay in ecotourism units increase. In other words, the nature and scope of the tourist experience provided by the tourist destination determines the value of the tourist destination (Lin & Kou, 2016). Providing a great experience for tourists is of great importance in today's tourism businesses and can affect the tourist's behavioral intentions towards the tourist destination. The quality of the tourist experience can play a significant role in his perception of value and satisfaction, which in turn affects tourist loyalty.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

The authors declare that they did not use any artificial intelligence (AI) tools in the preparation of this manuscript.

Funding

This article is not sponsored

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

بررسی تأثیر تجربه گردشگر، مدیریت بحران و ایمنی درک شده بر رضایت و وفاداری: مطالعه‌ای در زمینه اقامتگاه‌های بومگردی اصفهان

یاور بابائی^۱، وجیهه محسن‌پور^۱✉، مژگان بهرامی^۳

۱- استادیار گروه مدیریت و گردشگری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی هشت بهشت اصفهان، اصفهان، ایران.

۳- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی هشت بهشت اصفهان، اصفهان، ایران.

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ بازنگری:

؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ پذیرش:

؟؟؟/؟؟/؟؟

صص. ؟-؟

کلید واژه‌ها:

وفاداری، رضایت از بومگردی، ایمنی درک‌شده، تجربه گردشگر، اقامتگاه‌های بومگردی

اقامتگاه‌های بومگردی یکی از کسب و کارهای کوچک گردشگری مبتنی بر ویژگی‌های مکانی، فضایی، فرهنگی و اجتماعی مقصد است. در این مطالعه به بررسی تأثیر تجربه گردشگر، مدیریت بحران و ایمنی درک شده بر رضایت و وفاداری آنها نسبت به اقامتگاه‌های بومگردی استان اصفهان پرداخته شده است. روش‌شناسی تحقیق مبتنی بر رویکرد کمی و با استراتژی توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق گردشگران اقامت یافته در بومگردی‌های استان اصفهان بود که تعداد ۳۰۰ نفر به روش در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود که جهت بررسی و تایید روایی آن از روایی صوری و روایی سازه و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده از معادلات ساختاری و نرم افزار SMARTPLS استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که مدیریت بحران و ایمنی درک شده تأثیر مثبتی بر تجربه گردشگر دارند. تجربه گردشگر تأثیر معناداری بر رضایت گردشگران دارد و نیز تجربه گردشگر و رضایت گردشگر هر کدام به طور مثبتی وفاداری آنها نسبت به اقامتگاه‌های بومگردی را تقویت می‌کنند. با این حال، نتایج دیگر تحقیق نشان داد که ایمنی درک شده و مدیریت بحران تأثیر معناداری بر هر یک از متغیرهای رضایت گردشگران و وفاداری گردشگران از اقامتگاه‌های بومگردی ندارند. براساس یافته‌های تحقیق حاضر، در اقامتگاه‌های بومگردی اصفهان، تجربه گردشگر عامل تعیین‌کننده اصلی در شکل‌گیری رضایت و در نهایت وفاداری است. بنابراین، تمرکز بر غنای تجربه گردشگر و کیفیت خدمات ارائه شده به آن، کلید موفقیت کسب‌وکارها بومگردی استان اصفهان می‌باشد.

استناد:

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2084355.1130>

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان



مقدمه

صنعت گردشگری در اقتصاد جهانی در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است و بخش عمده‌ای از برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری جهانی، به صنعت گردشگری اختصاص می‌یابد (Kazemian et al, 2022). گردشگری به عنوان یک ابزار فرهنگی و خدماتی، وسیله ارتباط بین‌المللی بین اقوام گوناگون در جهان و آشنایی اقوام و سبک‌های زندگی مورد توجه قرار گرفته است (Karoubi et al, 2020). گردشگری، بیش‌ترین تأثیر را بر درآمد و کیفیت زندگی مردم محلی دارد (Tu & Zhang, 2020). در این راستا، گردشگری به دنبال آن است تا ارتباطی بین سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی و اقتصادی جوامع با نیازها و خواسته‌های گردشگران برقرار سازد. کسب و کارهای مرتبط با گردشگری و مهمان‌نوازی نیز باید مزیت رقابتی را نه صرفاً براساس دسترسی به منابع بهتر بدست آورند، بلکه آنها می‌توانند مزیت رقابتی را از طریق هماهنگی و ترکیب منابع خود با بهترین روش بدست آورند (Babaei & Ashraf, 2024). یکی از شیوه‌های گردشگری در این خصوص، بومگردی است که در آن عناصر مرتبط با استراحت، لذت و حفاظت از طبیعت و شناخت فرهنگ، مولد مدل‌های جدید پایدار توسعه محلی هستند و در نتیجه گردشگران را که علاقه‌مند به مراقبت از محیط‌زیست و احترام به جمعیت محلی و در نتیجه تأثیرگذاری بر بهبود کیفیت زندگی و کاهش نرخ فقر جمعیت محلی هستند، جذب می‌کند (Walter et al, 2018).

اقامتگاه بومگردی به عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان گردشگری قومی ارتباط مستقیمی با میراث تاریخی، الگوهای فرهنگی و اجتماعی منطقه دارد و بستر مناسبی برای بازنمایی آنها است. همچنین اقامتگاه بومگردی در عین حراست زیست بوم طبیعی منطقه، نقش کلیدی در توسعه پایدار روستایی ایفا می‌نماید. در فرایند شکل‌گیری این سازه، توجه به مولفه‌های متعددی ضرورت دارد؛ از جمله، تأثیر حداقلی بر محیط طبیعی در هنگام ساخت و ساز، حفظ و حراست از بافت فرهنگی منطقه، بهره‌گیری از سیستم آبرسانی پایدار در جهت کاهش مصرف آب، بکارگیری روش‌های مناسب برای بازیافت زباله‌های خشک و دفع دیگر انواع زباله بدون آسیب‌رسانی به محیط‌زیست، مدیریت پسماندها و پساب‌ها، تلاش در راستای بازشناسی و بازنمایی فرهنگ بومی و محلی، تلاش در جهت سودرسانی به جامعه محلی، همکاری با انجمن‌های محلی و مشارکت مداوم در فعالیتهای آموزشی در راستای تقویت توسعه پایدار روستایی (Ashok et al, 2017).

با توجه به موارد فوق و اهمیت اقامتگاه‌های بومگردی در صنعت گردشگری و به ویژه در اقتصاد محلی، شناخت ویژگی‌ها و شرایطی که اقامتگاه‌های بومگردی دارند، می‌تواند به ایجاد تجربه منحصر به فرد گردشگران و در نتیجه تصویر ذهنی مثبت آنها کمک کنند. به طوری که اقامتگاه‌های بومگردی خود به عنوان یک جاذبه و عاملی مهم برای شکل‌گیری تجربه سفر هستند. بنابراین شناخت ویژگی‌های آن، به ویژه از جهت سلامتی و ایمنی و تأثیرگذاری آن در رضایت و وفاداری گردشگران دارای ضرورت و اهمیت است. مفهوم وفاداری به مقصد در دهه‌های گذشته با تمرکز ویژه بر مفهوم‌سازی، توجه محققان گردشگری را به خود جلب کرده است (Zaman et al, 2021). محیط بسیار رقابتی مستلزم درک عمیق محرک‌های اصلی تجربه گردشگری و چگونگی تبدیل آن به رفتارهای وفاداری، به ویژه احتمال بازدید و توصیه مقصد است (Rasoolimanesh et al, 2021). رفتارهای آتی گردشگر تحت تأثیر درک گردشگران از ایمنی و خطر، مدیریت بحران و تجربه‌های آنها در حین سفر است که می‌تواند در قالب رضایت‌مندی آنها از سفر و وفاداری نسبت به مقصد و به طور خاص اقامتگاه بومگردی شود (Casali et al, 2020). در این راستا، این مطالعه به بررسی تأثیر تجربه گردشگر، مدیریت بحران و ایمنی درک شده بر رضایت و وفاداری آنها به اقامتگاه‌های بومگردی می‌پردازد. با بررسی ادبیات تحقیق، مشخص می‌گردد که مطالعات محدودی در این زمینه به ویژه در ارتباط با اقامتگاه‌های بومگردی انجام گرفته است.

بررسی تاثیر تجربه گردشگر، مدیریت بحران و ایمنی درک شده ... / که بابائی و همکاران

این مطالعه بر اقامتگاه‌های بومگردی استان اصفهان تمرکز کرده است. استان اصفهان با داشتن قابلیت‌های مختلف گردشگری در حوزه تاریخی، طبیعی، فرهنگی و اجتماعی، یکی از مقصدهای اصلی گردشگری در کشور می‌باشد. از نظر اقامتگاه‌های بومگردی نیز این استان دارای پتانسیل‌های بسیاری بوده و تعداد قابل توجهی از واحد بومگردی در سطح این استان وجود دارد. در نهایت با توجه به مطالب فوق، مساله اصلی این تحقیق این است که تجربه گردشگر، مدیریت بحران و ایمنی درک شده چه تاثیر بر رضایت و وفاداری آنها نسبت به اقامتگاه‌های بومگردی استان اصفهان دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اقامتگاه‌های بومگردی

اقامتگاه‌های بومگردی یکی از کسب و کارهای کوچک گردشگری است. بومگردی معمولاً در مناطق روستایی، مناطق بکر طبیعی یا بافت‌ها و اماکن تاریخی شکل می‌گیرند که اغلب از سوی یک خانواده محلی اداره می‌شوند و روابط مستقیم و متقابل بین میزبان و مهمان در خانه و املاک خانواده گردشگرپذیر صورت می‌گیرد (Ghasemi, 2017). در یک تعریف، بومگردی زیرمجموعه‌ای از صنعت گردشگری است که با تشریح روابط متقابل گردشگری، محیط زیست و ویژگی‌های فرهنگی، بر تقویت یا نگهداری سیستم‌های طبیعی متمرکز شده است. این نوع از اقامتگاه‌ها به این دلیل که از داشته‌ها و توان‌های محیطی بهره می‌گیرند و به دنبال توسعه درون‌زا در مقصد هستند، توسعه پایدار را به دنبال خواهند داشت. این بنگاه‌های کوچک در کنار استرس و نگرانی کمتر برای محیط طبیعی و فرهنگی، مزایای اقتصادی مستقیمی برای جامعه محلی دارند. محلی بودن مالکیت آنها باعث کاهش نشت اقتصادی و عدم وابستگی به منابع خارجی می‌شود و همچنین، قدرت تصمیم‌گیری مردم محلی را در گردشگری افزایش می‌دهد (Sharpley & Telfer, 2002). براساس اصول بومگردی، بومگردی باید طبیعت‌دوستی، پایداری اکولوژیکی، فرهنگی، زیست‌محیطی و منابع اقتصادی را برای جوامع محلی به ارمغان آورد (Tayebnia et al, 2025). اقامتگاه‌های سازگار با محیط زیست با افزایش آگاهی در بین جوامع محلی، گروه‌های ذینفع و مقامات دولتی و نیز تغییر نگرش عمومی به حفاظت از منابع طبیعی، موجب توسعه گردشگری پایدار می‌شوند (Cheruon et al, 2015). اقامتگاه‌های بوم گردی شامل انواع کلبه یا اقامتگاه سنتی، مسافرخانه‌ها، اکوکمپ‌ها، بومگردی روستایی، مزرعه ارگانیک، خانه‌های اکولوژیک و هتل‌های سنتی است. این اقامتگاه‌ها از منظر فرهنگی، اقتصادی، مدیریتی، زیست‌محیطی و اجتماعی اصول و معیارهایی معینی دارد که در ساخت و مدیریت آنها باید مدنظر قرار گیرد. به عبارت دیگر، این اقامتگاه‌ها یک مکان گردشگری وابسته به طبیعت است که در پی سازگاری با اصول و ارکان بومگردی شامل طراحی، ساختار و عملکردها و کارکردهای محیطی می‌باشد (Kwan et al, 2008).

تجربه گردشگر

گردشگران از طریق تعامل با قابلیت‌های مقصد تجربیات گردشگری منحصر به فردی ایجاد می‌کنند که منعکس کننده حالات ذهنی آنها در طول این تعاملات است (Li et al, 2021). تجربه همه تصورات شکل گرفته یک فرد از تعامل با یک سازمان، برند یا خدمت است و هر بار که فرد با سازمان، برند یا خدماتی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم ارتباط برقرار می‌کند، یک تجربه شکل می‌گیرد و این تجربه به شدت شخصی بوده و حاکی از مشارکت مشتری در سطوح مختلف شناختی، عاطفی، حسی، فیزیکی و معنوی است (Laming & Mason, 2014). در واقع، تجربه گردشگر به تعاملی اشاره دارد که گردشگر در هنگام استفاده از کلیه کالاهای و خدمات مرتبط با مقصد گردشگری دارد. این کالاهای و خدمات به صورت امکانات استراحت، تغذیه، حمل و نقل، خرید صنایع دستی و سوغاتی و همچنین خوش گذرانی و بازدید از جاذبه‌های گردشگری است (Agapito et al, 2014). بنابراین، در مجموع می‌توان گفت که

تجربه گردشگر را می‌توان مجموعه‌ای از تعاملات و دریافته‌های گردشگر (فیزیکی و غیرفیزیکی) در موقعیت‌های مختلف در مقصد گردشگری در نظر گرفت.

از سویی دیگر، ماهیت و دامنه تجربه گردشگر که در مقصد گردشگری ارائه می‌شود ارزش مقصد را تعیین می‌کند (Lin & Kuo, 2016). فراهم کردن یک تجربه عالی برای گردشگر در کسب و کارهای گردشگری اهمیت فراوانی دارد و می‌تواند نیت رفتاری گردشگر را در قبال مقصد گردشگری تحت تاثیر قرار دهد و می‌تواند نقش قابل توجهی در درک وی از ارزش و رضایت ایفا کند که به نوبه خود بر وفاداری گردشگر تاثیر می‌گذارد (Moon & Han, 2019).

پژوهشگران ابعاد مختلفی را برای تجربه گردشگر معرفی کردند. پیرس (۲۰۰۵) در مطالعه خود، تجربه گردشگر را مفهومی سه بعدی دارای ابعاد تجربه یادگیری، تجربه لذت و تجربه رهایی از زندگی روزمره معرفی کرد. در مطالعه دیگر، بارس و همکاران^۱ (۲۰۱۴) چهار بعد تجربه حسی، تجربه عاطفی، تجربه فکری و تجربه رفتاری برای تجربه گردشگر در مقصد معرفی کردند. در مفهوم اقتصاد تجربه محور پاین و گیلومور (۱۹۹۸) معتقدند اقتصادها از محصول محوری و خدمات محوری به تجربه محوری تبدیل شده‌اند. آنها چهار جنبه برای تجربه را پیشنهاد کردند که شامل سرگرمی، آموزشی، فرار و زیبایی‌شناختی می‌باشد. رویکرد دیگر در این زمینه رویکرد بازاریابی تجربی اشمیت (۱۹۹۹) است. او پیشنهاد کرد که بازاریابان باید مصرف‌کنندگان را هم منطقی و هم عاطفی ببینند. بنابراین باید تجربیاتی که ایجاد می‌کنند مبتنی بر منطق و احساس باشد و جنبه‌های تجربه حسی، تجربه عاطفی، تجربه تفکر، تجربه کنشگری و تجربه ارتباطی را در بر می‌گیرد. تجربه گردشگری به طور گسترده در تحقیقات گردشگری مورد استفاده قرار گرفته است (Li & Chang, 2012 ; Wang et al, 2012). چان (۲۰۰۷) دریافت که تجربه اکوتوریسم دارای جنبه‌های لذت‌بخشی، تعاملی، تازگی، راحتی، محرک، ایمنی شخصی و جنبه‌های منفی است. وانگ و همکاران (۲۰۱۲) نیز معتقدند که تجربه اکوتوریسم شامل جنبه‌های زیبایی‌شناختی، عاطفی و عملی است. در نهایت، لی و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود پس از انجام تحلیل اکتشافی، ۵ بعد برای تجربه گردشگری مطرح کرد که شامل موارد زیر است:

- تجربه یادگیری: این بعد از تجربه گردشگر، به جنبه‌های آموزشی و زیبایی‌شناسی در مناظر دیدنی و دلپذیر اشاره دارد
 - تجربه غوطه‌وری: این بعد از تجربه گردشگر، به فرار از زندگی روزمره و زندگی در دنیایی متفاوت اشاره دارد
 - تجربه عملی (بازیگری): این بعد از تجربه گردشگر، مربوط به حضور و کنش‌گری فعال گردشگر در مقصد است
 - تجربه مرتبط: این بعد، بر تعامل و برقراری ارتباط گردشگر در طول سفر و تجارب مرتبط با آن تاکید می‌کند
 - تجربه احساسی: این بعد، اشاره به تجربه‌های عاطفی و احساسی گردشگران در مقصد دارد و در آن گردشگر محیط اطراف خود را براساس عواطف و احساسات خود می‌بیند و دلبستگی و احساس خاص نسبت به مناظر و جذابیت‌های مقصد دارد
- با توجه به مدل‌ها و ابعاد تجربه گردشگری که مورد اشاره قرار گرفت، در تحقیق حاضر برای بررسی تجربه گردشگری در اقامتگاه‌های بومگردی از ابعاد معرفی شده از سوی لی و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شده است.

مدیریت بحران

بحران نظم سیستم اصلی یا قسمتهایی از آن را مختل کرده و پایداری آن را برهم می‌زند. مدیریت بحران را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از اقدامات با هدف طراحی و سازماندهی برنامه‌ای برای پیشگیری یا کاهش اثرات یک بحران تعریف کرد (Rapti & Gkouna, 2022). سازمان جهانی گردشگری (۲۰۰۵) بحران در گردشگری را هر نوع رویداد غیرقابل انتظاری که بر اعتماد گردشگران تاثیر می‌گذارد و جریان عادی امور را مختل می‌سازد، تعریف کرده است. رخدادهایی همچون جنگ، ناپایداری سیاسی،

بررسی تاثیر تجربه گردشگر، مدیریت بحران و ایمنی درک شده ... / که بابائی و همکاران

اختلالات بهداشتی، جرم، تروریسم و فاجعه‌های طبیعی به صورت عوامل خاص و قدرتمند در مقاصد گردشگری می‌توانند بحران‌های جدی برای این صنعت ایجاد کنند (Hall, 2010).

در دهه‌های گذشته تعداد و شدت بحران‌ها افزایش یافته و به دلیل دسترسی بیشتر به اطلاعات از سوی اقشار مختلف، شدت بحران‌ها بیشتر منعکس می‌گردد و اثرگذاری آن نیز به واسطه بازتاب‌های اطلاعاتی بر صنعت گردشگری بسیار زیاد است (Basurto-Cedeño et al., 2018). بلایا و بحران‌ها می‌توانند با کاهش قابل توجه ورودی‌های گردشگری و هزینه‌ها در مقصد ایجاد کنند. از بحران‌های به وجود آمده در حوزه گردشگری می‌توان به کاهش قابل توجه در تعداد گردشگران در آفریقا پس از شیوع ابولا (Cahyanto et al, 2016) یا در چین پس از سارس (Wen et al, 2005) اشاره کرد. به طور مشابه ترس عمومی در نتیجه همه گیری بیماری کووید ۱۹ و دیدگاه به سفر به عنوان یک فعالیت پرخطر و دشوار، منجر به کاهش قابل توجه تقاضا برای سفر در سطح جهان شد (Zheng et al, 2016). به طوری که با بسته شدن مرزهای کشورها، تحمیل ممنوعیت سفر از طرف دولت‌ها و در نتیجه لغو گسترده پروازها اثر قابل توجهی بر این صنعت ایجاد شد (Basouli & Jabbari, 2021).

از آنجاکه امروزه به دلیل ارتباطات جهانی سازمان‌ها، احتمال بروز بحران بیشتر از گذشته است؛ در نتیجه آمادگی برای مقابله با بحران برای رهبران سازمان‌ها جهت پیشگیری، مقابله مؤثر با بحران‌ها به مسئله مهمی تبدیل شده است. هر سازمانی باید فرایندها و برنامه‌های عملیاتی برای پیشگیری از بحران و مدیریت بحران داشته باشد. براساس تعریف هندرسون (۲۰۰۷)، مدیریت بحران در صنعت گردشگری شامل برنامه‌ریزی و مدیریت به منظور حفظ منافع صنعت، گردشگران و سایر ذینفعان است که گرفتار آسیب‌ها و خسارات بلندمدت شده‌اند. همچنین، مدیریت بحران تلاشی نظام‌مند و مداوم است که سازمان‌ها در جهت شناسایی و جلوگیری از خطرات و مشکلات بالقوه به منظور مدیریت آنها به هنگام وقوع برای به حداقل رساندن خسارات و به حداکثر رساندن فرصت‌ها، برنامه‌ریزی، آموزش و یادگیری و همین طور منفعت رساندن به سهامداران به کار می‌گیرند (Wang & Ritchie, 2010).

ایمنی درک شده

ایمنی و ایمنی مقصد عوامل مهمی هستند که گردشگران هنگام تصمیم‌گیری در مورد سفر، به ویژه هنگام بازدید از مکان‌های ناآشنا، در نظر می‌گیرند (Reisinger & Mavondo, 2005). ایمنی درک شده به معنای اقدامات ایمنی با هدف جلوگیری از گسترش یک بیماری و/یا مجوز بازگشت به فعالیت عادی - یا وجود/فقدان زیرساخت‌های بهداشتی کافی می‌باشد (Nooli et al, 2018). ایمنی دارای مفهومی گسترده و در برگیرنده ابعاد مختلف روانی، اقتصادی و اجتماعی است. ایمنی، معمولاً به شرایطی اطلاق می‌شود که در آن امکان مواجهه با خطر، ریسک، و یا آسیب وجود ندارد یا فرد در قبال آن مصون است. ایمنی گردشگر، یک از شاخصه‌های اساسی مقصدهای گردشگری است (Marine-Roig & Huertas, 2020) و عوامل مختلفی نظیر ایمنی فردی، ثبات سیاسی، میزان اغتشاشات، نقض حقوق شهروندی، میزان جرم و جنایت، بلایای طبیعی، بیماری و ... را شامل می‌شود (Dolnicar & Grun, 2013).

در بسیاری از پژوهش‌های انجام شده بر روی موضوعات مرتبط با ایمنی گردشگری از مقیاس‌های کمی، به منظور مفهوم‌سازی ایمنی، و ارتباط آن با چگونگی تصمیم‌گیری به سفر در گردشگران، درک ذهنی از مقصد، و تصمیم‌گیری برای بازدید مجدد از مقصدهای گردشگری، استفاده شده است. احساس ایمنی نسبت به یک مقصد خاص، بیشتر یک موضوع ذهنی و درونی است. این احساس وابسته به برخی ویژگی‌های درونی فرد، نظیر خصوصیات شخصیتی فرد (Gstaettner et al, 2017)، پیشینه اجتماعی، فرهنگ و ملیت، سطح درآمد، موقعیت اجتماعی، سطح شناخت و آگاهی نسبت به موضوع ایمنی، و توانایی تحمل خطر است

(Amir et al, 2015 ; Clifford et al, 2018). محققان گردشگری، از روش‌های مختلفی برای ارزیابی ایمنی درک شده گردشگران در مقصد استفاده کرده‌اند. برای مثال می‌توان به نظم اجتماعی پایدار، محیط متعادل، رفتار دوستانه مردم محلی، وجود سیستم‌های ایمنی عمومی و امکانات و تجهیزات موجود اشاره کرد (Xie et al, 2021). با این حال درک ایمنی تا حد زیادی به این امر بستگی دارد که مردم چه تصورات ایمنی در مورد مقاصد گردشگری تحت شرایط مختلف دارند. هنگامی که نشانه‌های ایمنی و امنیت وجود نداشته باشد یا انتظارات در مورد آن برآورده نشود، گردشگران نسبت به آن مقصد احساس بی‌امنی می‌کنند. ایمنی این اطمینان را در گردشگران به وجود می‌آورد که از خطر یا آسیب محافظت می‌شوند. علاوه بر این، ادراک ایمنی فرد در مورد سفر به مقصد ممکن است به عوامل بهداشتی محدود شود که تصمیمات سفر را تعیین می‌کند (Zou & Yu et al, 2022). زو و یو (۲۰۲۲) بر نیاز مشترک گردشگران به کسب اطلاعات از منابع مختلف در مرحله قبل از سفر تاکید کردند. چنین بینشی می‌تواند تفسیر آنها را از مسائل مربوط به ایمنی مقصد شکل دهد. برای مثال تصور فرد از ایمن بودن مقصد ممکن است مستقیماً بر اهداف سفر او تاثیر بگذارد. به طوری که برخی گردشگران ممکن است تصمیم بگیرند سفر خود را به واسطه احساس ناامنی مقصد طور کامل لغو کنند (Rittichainuwat et al, 2018).

رضایت از بومگردی

رضایت یک پاسخ شناختی یا احساسی به یک محصول یا یک خدمت در یک زمان خاص است که نشان می‌دهد چقدر انتظارات در مورد محصول یا خدمات برآورده شده است. به عنوان یک سازه شناختی، رضایت بیانگر فضایی است که یک ویژگی محصول/خدمت، یا خود محصول یا خدمات، سطح لذت بخشی از برآورده شدن مرتبط با مصرف را فراهم می‌کند. رضایت از سفر تابعی از انتظارات و تجربیاتی است که گردشگران در حوزه‌های متمایز دارند. گردشگران انتظار دارند که جاذبه‌ها یا مقاصد دارای ویژگی‌های خاصی باشند و تجربیات واقعی آنها در مقابل انتظارات از پیش شکل گرفته ارزیابی می‌شود (Joo et al, 2020). رضایت اغلب به عنوان یک قضاوت ارزیابی‌گر (شناختی) ناشی از مقایسه بین انتظارات و تجربه (عملکرد درک شده) در نظر گرفته می‌شود. وودروف و همکاران (۱۹۸۳) پیشنهاد کردند که رضایت جنبه‌های شناختی و عاطفی دارد و برای سنجش آن باید همزمان جنبه‌های عاطفی و شناختی آن مدنظر قرار گیرد (Li et al, 2021). همین رویکرد در برخی مطالعات گردشگری نیز برای عملیاتی‌سازی سنجش رضایت مورد استفاده قرار گرفته است (Li et al, 2021 ; del Bosque et al, 2008).

اکثر محققان استدلال می‌کنند که تجربه مقدم بر رضایت است و معتقدند که این تجربه است که به جای مقایسه بین انتظار و تجربه؛ رضایت را تعیین می‌کند (Moris & Norman, 2001). فراهم کردن تجربه منحصر به فرد و ماندگار برای گردشگران یکی از مهمترین شیوه‌های افزایش رضایت آنها است. مطالعات مختلفی در حوزه گردشگری، رابطه مثبتی بین تجربه و رضایت بدست آوردند (Li et al, 2021 ; Wang & Van, 2013). پرایاگ و همکاران (۲۰۱۳) نیز در مطالعه خود دریافتند که تجربه گردشگر تاثیر معناداری بر رضایت و نیت رفتاری گردشگر دارد.

وفاداری به بومگردی

هنگامی که شخصی چندین بار از یک مقصد بازدید می‌کند یا آن را به دیگران توصیه می‌کند، آن شخص به مقصد وفادار است. وفاداری به مقصد می‌تواند در رفتارها، نگرش‌ها یا ترکیبی از این دو آشکار شود. براساس رویکرد رفتاری، تنها کسانی که بازدید واقعی انجام می‌دهند یا قصد انجام آن را دارند وفاداری به مقصد را نشان می‌دهند. از سوی دیگر، رویکرد نگرشی نشان می‌دهد که رفتارها به تنهایی کافی نیستند، زیرا برخی از افراد ممکن است فقط به جایی سفر کنند که زمان، پول یا دانش آنها اجازه می‌دهد و تنها به

بررسی تاثیر تجربه گردشگر، مدیریت بحران و ایمنی درک شده ... / که بابائی و همکاران

طور کاذب به مقصد وفادار باشند بدون اینکه نگرش مثبتی نسبت به آن داشته باشند. در نهایت، رویکرد ترکیبی هر دو جنبه رفتاری و نگرشی را در بر می گیرد و وفاداری به مقصد را اینگونه تعریف می کند که فرد چقدر احتمال دارد یک مقصد را مجدداً بازدید کند و آن را به دیگران توصیه کند. وفاداری به مقصد برای موفقیت هر مقصدی ضروری است، زیرا هر گردشگر وفادار، درآمدهای اضافی و تبلیغات شفاهی مثبت را به مقصد می رساند و در نهایت هزینه های بازاریابی را کاهش می دهد (Ribeiro et al, 2017). از آنجا که وفاداری به مقصد برای موفقیت جذابیت مقصد حیاتی است، در ادبیات به طور گسترده ای عوامل موثر بر وفاداری مقصد مورد مطالعه قرار گرفته است (Gorasi et al, 2014). در این میان، رضایت یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده وفاداری گردشگران به مقصد است (Li et al, 2021). در کنار آن، این توافق در ادبیات وجود دارد که تجربیات گردشگری به طور مستقیم بر وفاداری به مقصد تاثیر می گذارند. پرایاگ و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود تجربیات عاطفی را با تصویر و وفاداری مورد بررسی قرار دادند، کیم و همکاران (۲۰۱۷) نیز تجربیات خاطره انگیز را با وفاداری مقصد بررسی کردند. لی و همکاران (۲۰۲۱) نیز ارتباط تجربه گردشگر را با تصویر مقصد، رضایت و وفاداری را مورد بررسی قرار دادند.

این مطالعه تلاش دارد تا اثر همزمان تجربه گردشگری (شامل ابعاد تجربه یادگیری، تجربه غوطه وری، تجربه عملی، تجربه مرتبط و تجربه عاطفی) و متغیرهای مدیریت بحران و ایمنی درک شده را بر رضایت گردشگر از اقامتگاه های بومگردی و وفاداری به اقامتگاه بومگردی را مورد توجه قرار دهد.

پیشینه تحقیق

زو و یو (۲۰۲۲) در مطالعه ای با عنوان احساس امنیت نسبت به مقاصد گردشگری: رویکرد ساختارگرایی اجتماعی، به دنبال آن بودند تا با استفاده از رویکرد ساختارگرایی اجتماعی، چگونگی شکل گیری فرآیند ایجاد حس امنیت در گردشگران نسبت به مقصد گردشگری را مورد بررسی قرار دادند. داده هایی که از طریق یک شبکه اجتماعی چینی در این تحقیق جمع آوری شد نشان می دهد که احساس ایمنی در گردشگر، براساس مسائل و موارد مهمی که گردشگر در طول مراحل سفر خود از قبیل مرحله قبل از سفر، حین سفر، و بعد از سفر با آنها مواجه می شود، شکل می گیرد.

رسول منش و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در مطالعه ای به بررسی اثرات تصویر شناختی مقصد شکل گرفته توسط رسانه ها در طول همه گیری کووید ۱۹ بر تمایل به حمایت و قصد سفر پس از همه گیری پرداختند. همچنین با تکیه بر مفهوم تصویر شناختی مقصد و از طریق یک نظرسنجی خودگردان آنلاین، تأثیر چهار عامل اعتماد، مدیریت بحران، ایمنی و همبستگی عاطفی بر قصد رفتاری سفر براساس تجربه قبلی گردشگران از یک مقصد معین را مقایسه کردند. یافته ها تأثیر مثبت و قوی اعتماد و ایمنی بر قصد رفتاری پاسخ دهندگان بدون تجربه قبلی برای بازدید از یک مقصد نشان داد، در حالی که تأثیر همبستگی عاطفی بر قصد رفتاری برای گردشگران بالقوه با تجربه قبلی بازدید از یک مقصد بسیار قوی تر بود.

لی و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در مطالعه ای با عنوان تجارب، تصویر مقصد پس از سفر، رضایت و وفاداری: مطالعه ای در زمینه اکوتوریسم، با استفاده از معادلات ساختاری و با استفاده از داده های گردشگران چینی در بازدید از سایت اکوتوریسم در غرب استرالیا نتیجه گرفتند که تجربه گردشگری بر تصویر مقصد تاثیر دارند. علاوه بر این، تجربه گردشگری از طریق تاثیرات میانجی تصویر و رضایت مقصد بر وفاداری تاثیر غیرمستقیم داشت.

1. Rasoolimanesh et al

2. Li et al

سوهارتانتو و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با عنوان وفاداری گردشگران در گردشگری خلاق: نقش کیفیت تجربه، ارزش، رضایت و انگیزه، که به صورت پیمایشی در بین گردشگران کشور اندونزی انجام شد، نتیجه گرفتند که کیفیت تجربه، ارزش درک شده، رضایت و انگیزه گردشگری عوامل کلیدی هستند که وفاداری گردشگری را به سمت جذابیت خلاق تعیین می‌کنند. همچنین از بین این عوامل تعیین کننده وفاداری، کیفیت تجربه بیشترین تاثیر را بر وفاداری گردشگری دارد.

علیزاده و همکاران (۱۴۰۴) در مطالعه‌ای با عنوان تاثیر تجربه گردشگران بر میزان وفاداری در مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر مرزی آستارا)، نتیجه گرفتند که تصویر مقصد و رضایت گردشگر بر وفاداری گردشگر تاثیر معناداری دارد. با این حال اثر انگیزه گردشگر و تجربه گردشگر بر وفاداری گردشگران مورد تایید قرار نگرفت. از نتایج دیگر این تحقیق، اثر معنادار تصویر مقصد بر رضایت گردشگر و انگیزه گردشگر و عدم وجود تاثیر معنادار انگیزه گردشگر بر رضایت گردشگر بود.

باسولی و جباری (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای با عنوان رابطه مدیریت بحران و تاب آوری جامعه مقصد گردشگری در بحران کرونا مطالعه موردی: شهر همدان، پس از انجام مصاحبه‌ها و بررسی و تفسیر داده‌ها، ۵۶ زیرمقوله در قالب ۱۲ مقوله اصلی و ۲ مقوله محوری در ارتباط با مدیریت بحران و تاب آوری استخراج کردند. نتایج پژوهش نشان داد که تفسیر پاسخ جامعه میزبان به مدیریت بحران از دریچه تاب آوری به تصمیم گیرندگان این امکان را می‌دهد تا به طور کامل تأثیرات بحران پاندمیک ویروس کوید ۱۹ بر جامعه و صنعت گردشگری را درک کنند.

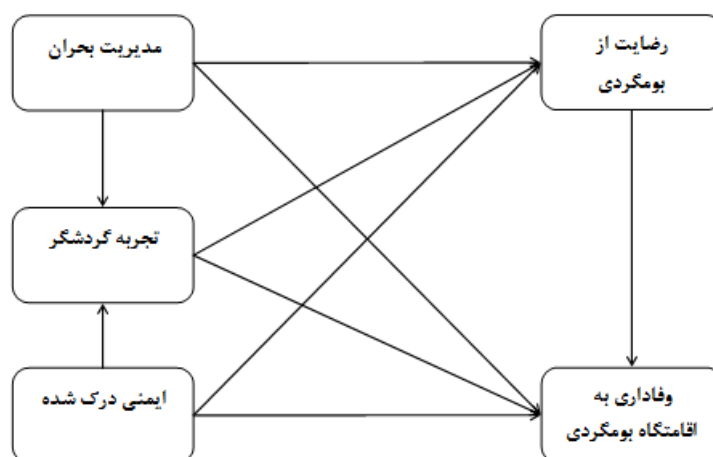
سجاسی قیداری و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای با عنوان کسب و کارهای مسئولانه: سنجش سطح مسئولیت پذیری زیست محیطی صاحبان اقامتگاه‌های بومگردی مطالعه موردی: خراسان رضوی، نتیجه گرفتند که به طور کلی مسئولیت پذیری زیست محیطی در بین صاحبان اقامتگاه‌های بومگردی مورد مطالعه از سطح ایده آلی برخوردار است. براساس نتایج در دو گروه روستاییان و گردشگران، مشخص شد که صاحبان اقامتگاه‌های بوم گردی نسبت به محیط و جامعه روستایی، احساس مسئولیت پذیری بیشتری داشته اند. همچنین مشخص شد که بین مسئولیت پذیری زیست محیطی و میزان اشتغال ایجاد شده، درآمد، تعداد گردشگران و درجه اقامتگاه ارتباط معنادار وجود دارد. در نهایت، متغیرهای سن، تحصیلات و سطح درآمد صاحبان اقامتگاه‌های بوم گردی بر میزان مسئولیت پذیری زیست محیطی آن‌ها اثر گذار بوده است.

عباسی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با هدف شکل گیری وفاداری به مقصد باتجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد در شهر شیراز انجام دادند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد تصویر از مقصد تاثیر مثبت بر رضایت از مقصد و وفاداری به مقصد دارد، همچنین تجربه از مقصد تاثیر مثبت بر رضایت از مقصد و وفاداری به مقصد دارد و در نهایت رضایت از مقصد موجب افزایش رضایت مشتری می‌شود.

مدل مفهومی

با توجه به مطالب فوق، در نهایت مدل مفهومی تحقیق در شکل (۱) ارائه شده است که شامل متغیرهای مدیریت بحران، تجربه گردشگر، ایمنی درک شده، رضایت از بومگردی و وفاداری از اقامتگاه‌های بومگردی می‌باشد که در این تحقیق این مدل در اقامتگاه‌های بومگردی موجود در شهرهای مختلف استان اصفهان مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است.

بررسی تاثیر تجربه گردشگر، مدیریت بحران و ایمنی درک شده ... / که بابائی و همکاران



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از ادبیات تحقیق)

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به بررسی مبانی نظری و پیشینه تجربی و مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق و منابع مورد استناد برای این فرضیه‌ها در جدول (۱) ارائه شده است. بنابراین با توجه به مطالب این جدول، می‌توان گفت که فرضیه‌های تحقیق و مدل مفهومی تحقیق از پشتیبانی نظری کافی برخوردار هستند.

جدول ۱: فرضیه‌های تحقیق و منابع مورد استفاده

شماره فرضیه	فرضیه	منبع
H ₁	مدیریت بحران ← تجربه گردشگر	Zou & Yu (2022)
H ₂	ایمنی درک شده ← تجربه گردشگر	Zou & Yu (2022)؛ Rasoolimanesh et al (2021)
H ₃	تجربه گردشگر ← رضایت از بومگردی	Moon & Han (2019)؛ Li et al (2021)؛ غفاری و همکاران (۱۴۰۰)
H ₄	مدیریت بحران ← رضایت از بومگردی	Rasoolimanesh et al (2021)؛ Chi et al (2020)
H ₅	ایمنی درک شده ← رضایت از بومگردی	Moreno-González et al (2020)؛ Rasoolimanesh et al (2021)
H ₆	تجربه گردشگر ← وفاداری به بومگردی	Li et al (2021)؛ Moon & Han (2019)
H ₇	مدیریت بحران ← وفاداری به بومگردی	Rasoolimanesh et al (2021)؛ Cahyanto et al (2016)؛ Avraham (2015)
H ₈	ایمنی درک شده ← وفاداری به بومگردی	Zhang et al (2018)؛ Rittichainuwat et al (2018)؛ Zou & Yu (2022)؛ Yu et al (2021)
H ₉	رضایت از بومگردی ← وفاداری به بومگردی	Li et al (2021)؛ Gursoy et al (2014)

مواد و روش‌ها

این تحقیق از لحاظ هدف از نوع کاربردی، از لحاظ ماهیت از نوع توصیفی پیمایشی و از نظر روش به صورت کمی می‌باشد. جامعه مورد مطالعه در تحقیق حاضر گردشگرانی است که در نیمه دوم سال ۱۴۰۱ و نیمه اول سال ۱۴۰۲ در یکی از واحدهای بومگردی استان اصفهان اقامت داشته‌اند. حجم نمونه تعداد ۳۰۰ نفر از گردشگران بود که به روش نمونه‌گیری در دسترس از میان جامعه مورد مطالعه انتخاب شدند. محققان با مراجعه حضوری به بیش از ۴۰ واحد بومگردی در شهرستان‌های مختلف استان اصفهان و با توزیع

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟؟

پرسشنامه در بین گردشگران اقامت یافته در واحدهای بومگردی، اقدام به گردآوری داده‌ها نمود. قابل ذکر است که به واسطه وجود اقامتگاه‌های بومگردی متعدد در گستره استان و نیز جامعه تحقیق که گردشگران اقامت یافته در واحدهای بومگردی بود، امکان نمونه گیری احتمالی میسر نشد. با این حال، محققان تلاش نمودند با افزایش تعداد نمونه و نیز مراجعه به ۴۰ واحد بومگردی، تا حدودی ضعف ناشی از نمونه گیری دسترس پوشش داده شود. جهت گردآوری میدانی داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که در جدول (۲) تعداد سوالات و منبع پرسشنامه‌های مورد استفاده ارائه شده است. در ادامه و به منظور تایید پایایی ابزار تحقیق از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که با توجه مقادیر بزرگتر از ۰/۷ برای همه متغیرهای تحقیق، پایایی ابزار مورد استفاده تایید شد. به منظور بررسی روایی تحقیق از روایی صوری استفاده شد. به صورتی که پس از بررسی ادبیات پژوهش و شناسایی و انتخاب ابزار پژوهش مناسب، پرسشنامه در اختیار سه نفر از خبرگان دانشگاهی در حوزه گردشگری قرار گرفت و پس از دریافت نظرات آنها، موارد اصلاحی پرسشنامه انجام گرفت. همچنین از روایی سازه شامل روایی همگرا و واگرا نیز استفاده شد که نتایج روایی همگرا در قالب آزمون AVE در جدول (۱) ارائه شده است که با توجه به مقادیر بالای ۰/۵ هر یک از متغیرها، روایی همگرا مورد تایید قرار گرفت (جدول ۲). قابل ذکر است که اگرچه روایی همگرای مربوط به تجربه یادگیری (۰/۵۷۵) و تجربه عملی (۰/۵۶۵) نزدیک به عدد بحرانی ۰/۵ می‌باشند، با این وجود با توجه به تایید روایی واگرا، تایید شاخص‌های پایایی و نیز استفاده از روایی صوری برای متغیرهای فوق، مقدار بدست آمده برای این متغیرها را مورد تایید قرار داد.

جدول ۲: منابع پرسشنامه، پایایی و روایی همگرا

متغیر	ابعاد	تعریف	تعداد سوال	منابع	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
تجربه گردشگر	تجربه یادگیری	جنبه‌های آموزشی و زیبایی‌شناسی در مناظر دیدنی	۸	Li et al (2021)	۰/۵۷۵	۰/۸۹۵	۰/۹۱۵
	تجربه غوطه‌وری	فرار از زندگی روزمره و زندگی در دنیایی متفاوت	۶		۰/۵۶۵	۰/۸۴۶	۰/۸۸۶
	تجربه عملی	حضور و کنش‌گری فعال گردشگر در مقصد	۴		۰/۶۲۵	۰/۸۰۲	۰/۸۶۹
	تجربه مرتبط	تعامل و برقراری ارتباط گردشگر در طول سفر	۵		۰/۶۰۱	۰/۸۳۴	۰/۸۸۳
	تجربه احساسی	احساسات و تجربه‌های عاطفی گردشگران در مقصد	۳		۰/۶۷۹	۰/۷۶۳	۰/۸۶۴
مدیریت بحران	-	برنامه‌ریزی و مدیریت رخدادهای بحرانی به منظور حفظ منافع صنعت، گردشگران و سایر ذینفعان	۶	Rasoolimanesh et al (2021)	۰/۷۲۴	۰/۹۲۴	۰/۹۴۰
ایمنی درک شده	-	احساس ایمنی نسبت به یک مقصد خاص	۴	Rasoolimanesh et al (2021)	۰/۷۵۵	۰/۸۹۲	۰/۹۲۵
رضایت از بومگردی	-	میزان برآورده شدن انتظارات از خدمات و امکانات واحد بومگردی	۴	Li et al (2021)	۰/۷۶۸	۰/۸۹۹	۰/۹۳۰
وفاداری به بومگردی	-	فرد چقدر احتمال دارد یک بومگردی را مجدداً بازدید کند و به دیگران توصیه کند.	۴	Li et al (2021)	۰/۷۳۸	۰/۸۸۲	۰/۹۱۸

در ادامه به منظور بررسی روایی واگرا از شاخص فورنل و لارکر استفاده شد که نتایج آن در جدول (۳) ارائه شده است. طبق این روش، روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که جذر AVE برای هر متغیر باید از همبستگی‌های آن متغیر با سایر متغیرهای پژوهش بیشتر باشد که نتایج جدول (۳) نشان دهنده این شرط می‌باشد و بنابراین روایی واگرایی ابزار تحقیق نیز مورد تایید قرار

بررسی تاثیر تجربه گردشگر، مدیریت بحران و ایمنی درک شده ... / که بابائی و همکاران

گرفت. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش توصیفی از شاخص‌های توصیفی مانند میانگین، فراوانی، انحراف معیار و چولگی و کشیدگی و با نرم افزار SPSS استفاده شد و در بخش استنباطی از معادلات ساختاری در دو بخش مدل اندازه گیری (برای تایید مدل) و مدل ساختاری (برای بررسی فرضیه‌ها) و با نرم افزار SMARTPLS استفاده شد.

جدول ۳: روایی و اگر براساس آزمون فورنل-لارکر

متغیر	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)
(۱) ایمنی درک شده	۰/۸۶۹								
(۲) تجربه احساسی	۰/۳۷۲	۰/۸۲۴							
(۳) تجربه عملی	۰/۳۸۳	۰/۵۱۹	۰/۷۹۰						
(۴) تجربه غوطه وری	۰/۴۳۷	۰/۶۲۴	۰/۶۰۳	۰/۷۵۱					
(۵) تجربه مرتبط	۰/۴۵۹	۰/۶۱۱	۰/۵۰۱	۰/۵۹۰	۰/۷۷۵				
(۶) تجربه یادگیری	۰/۴۸۳	۰/۴۹۱	۰/۶۰۶	۰/۵۶۳	۰/۴۲۶	۰/۷۵۸			
(۷) رضایت از بومگردی	۰/۴۶۷	۰/۵۷۱	۰/۵۲۰	۰/۵۳۷	۰/۴۲۸	۰/۶۵۵	۰/۸۷۶		
(۸) مدیریت بحران	۰/۷۸۴	۰/۳۸۶	۰/۳۸۴	۰/۴۶۳	۰/۴۵۴	۰/۴۵۵	۰/۴۶۲	۰/۸۵۱	
(۹) وفاداری به بومگردی	۰/۴۸۱	۰/۵۹۸	۰/۴۷۴	۰/۵۲۹	۰/۴۳۵	۰/۶۰۵	۰/۷۵۱	۰/۴۵۶	۰/۸۵۹

یافته‌های پژوهش

در این بخش به یافته‌های تحقیق پرداخته می‌شود. این بخش شامل اطلاعات جمعیت شناختی، آمار توصیفی، مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌باشد که در ادامه به ترتیب ارائه می‌گردد.

اطلاعات جمعیت شناختی

جدول (۴) نتایج مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی اعضای نمونه را نشان می‌دهد. براساس نتایج بدست آمده اکثریت اعضای نمونه دارای جنسیت زن (۵۳/۷ درصد)، تحصیلات لیسانس (۴۸/۳ درصد)، دارای سن ۳۶ تا ۴۵ سال (۳۲/۷ درصد)، متأهل (۵۶/۸ درصد)، با هدف سفر تفریحی (۹۵/۷ درصد) و با مدت سفر کمتر از ۳ روز (۸۵/۳ درصد) بودند. همچنین از نظر محل اقامت بیشتر گردشگران در اقامتگاه‌های بومگردی شهر اصفهان (۳۲/۳ درصد)، خور و بیابانک (۱۸/۷ درصد)، کاشان (۵/۳ درصد)، سمیرم (۵ درصد) و نطنز (۴/۷ درصد) و ... اقامت داشتند.

جدول ۴: یافته‌های جمعیت شناختی تحقیق

متغیر	ویژگی	فراوانی	درصد	متغیر	ویژگی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۳۹	۴۶/۳	محل اقامت	اصفهان	۹۷	۳۲/۳
	زن	۱۶۱	۵۳/۷		خور و بیابانک	۵۶	۱۸/۷
سن	زیر ۲۵ سال	۳۵	۱۱/۷		کاشان	۱۶	۵/۳
	۲۵-۳۵ سال	۸۸	۲۹/۳		سمیرم	۱۵	۵
	۳۶-۴۵ سال	۹۸	۳۲/۷		نطنز	۱۴	۴/۷
	۴۶-۵۵ سال	۵۴	۱۸		خوانسار	۱۰	۳/۳
	بالای ۵۵ سال	۲۵	۸/۳		فریدون شهر	۹	۳
	دیپلم و زیردیپلم	۲۳	۷/۷		ورزنه	۹	۳
تحصیلات							

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟ ؟

۲/۷	۸	جرقویه		۶	۱۸	فوق دیپلم	
۲	۶	آران و بیدگل		۴۸/۳	۱۴۵	لیسانس	
۲	۶	فلاورجان		۳۱	۹۳	فوق لیسانس	
۲	۶	اردستان		۷	۲۱	دکتری	
۲	۶	تیران و کرون		۴۲/۲	۱۲۸	مجرد	وضعیت تاهل
۱/۷	۵	سگزی		۵۶/۸	۱۷۲	متاهل	
۱/۷	۵	نائین		۹۵/۷	۲۸۷	تفریحی	هدف سفر
۱/۷	۵	گلپایگان		۴/۳	۱۳	تجاری	
۱/۳	۴	شهرضا		۸۵/۳	۲۵۶	کمتر از ۳ روز	مدت سفر
۱/۳	۴	شاهین شهر		۱۱/۷	۳۵	۳-۵ روز	
۶/۳	۱۹	سایر موارد		۲/۳	۷	۵-۱۰ روز	
				۰/۷	۲	بالای ۱۰ روز	

آمار توصیفی

جدول (۵) آمار توصیفی گویه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود میانگین کلیه گویه‌های تحقیق بزرگتر از ۳ می‌باشد که نشان دهنده توافق نسبی بین پاسخ دهندگان نسبت به گویه‌های تحقیق است. انحراف معیار کلیه گویه‌های تحقیق بزرگتر از ۰/۷ بوده و نشان دهنده پراکندگی مناسب پاسخ‌های افراد می‌باشد. همچنین مقدار چولگی گویه‌ها تحقیق در بازه (۳- و ۳) و مقدار کشیدگی در بازه (۵- و ۵) قرار دارد که نشان دهنده آن است که توزیع داده‌های تحقیق به صورت نرمال می‌باشد.

جدول ۵: آمار توصیفی گویه‌های تحقیق

متغیر	کد سوال	تعداد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
تجربه یادگیری	q1	۳۰۰	۴/۰۵	۰/۸۶۱	-۰/۷۷۲	۰/۵۳۴
	q2	۳۰۰	۳/۹۸	۰/۸۳۳	۰/۵۶۷	۰/۱۷۷
	q3	۳۰۰	۴/۰۵	۰/۸۶۰	-۰/۷۰۶	۰/۲۳۰
	q4	۳۰۰	۴/۰۸	۰/۸۴۷	-۰/۶۹۰	۰/۰۴۵
	q5	۳۰۰	۴/۱۸	۰/۷۹۷	-۱/۰۱	۱/۳۸
	q6	۳۰۰	۴/۰۱	۰/۸۵۷	-۰/۶۶۶	۰/۳۶۵
	q7	۳۰۰	۴/۰۷	۰/۸۲۴	-۰/۶۴۸	۰/۴۴۸
	q8	۳۰۰	۴/۰۳	۰/۷۸۳	-۰/۵۲۰	۰/۳۴۰
تجربه غوطه‌وری	q9	۳۰۰	۳/۸۷	۰/۹۸۸	-۰/۴۱۹	-۰/۷۳۷
	q10	۳۰۰	۴/۰۴	۰/۸۵۰	-۰/۵۷۵	-۰/۱۸۶
	q11	۳۰۰	۳/۸۵	۰/۹۷۶	-۰/۴۶۹	-۰/۴۰۸
	q12	۳۰۰	۳/۵۳	۰/۹۸۵	-۰/۱۸۷	-۰/۶۴۵
	q13	۳۰۰	۳/۸۸	۰/۸۷۱	-۰/۵۰۵	۰/۰۸۷
	q14	۳۰۰	۳/۸۶	۰/۸۸۹	-۰/۴۵۲	-۰/۲۳۰
تجربه عملی	q15	۳۰۰	۳/۷۹	۰/۸۴۷	-۰/۲۳۰	-۰/۴۳۷
	q16	۳۰۰	۳/۷۸	۰/۸۷۳	-۰/۳۵۸	-۰/۵۱۲
	q17	۳۰۰	۳/۷۲	۰/۸۹۸	۰/۰۱۰	-۰/۹۵۸
	q18	۳۰۰	۴/۰۶	۰/۷۷۷	-۰/۵۰۳	-۰/۱۹۰

بررسی تاثیر تجربه گردشگر، مدیریت بحران و ایمنی درک شده ... / که بابائی و همکاران

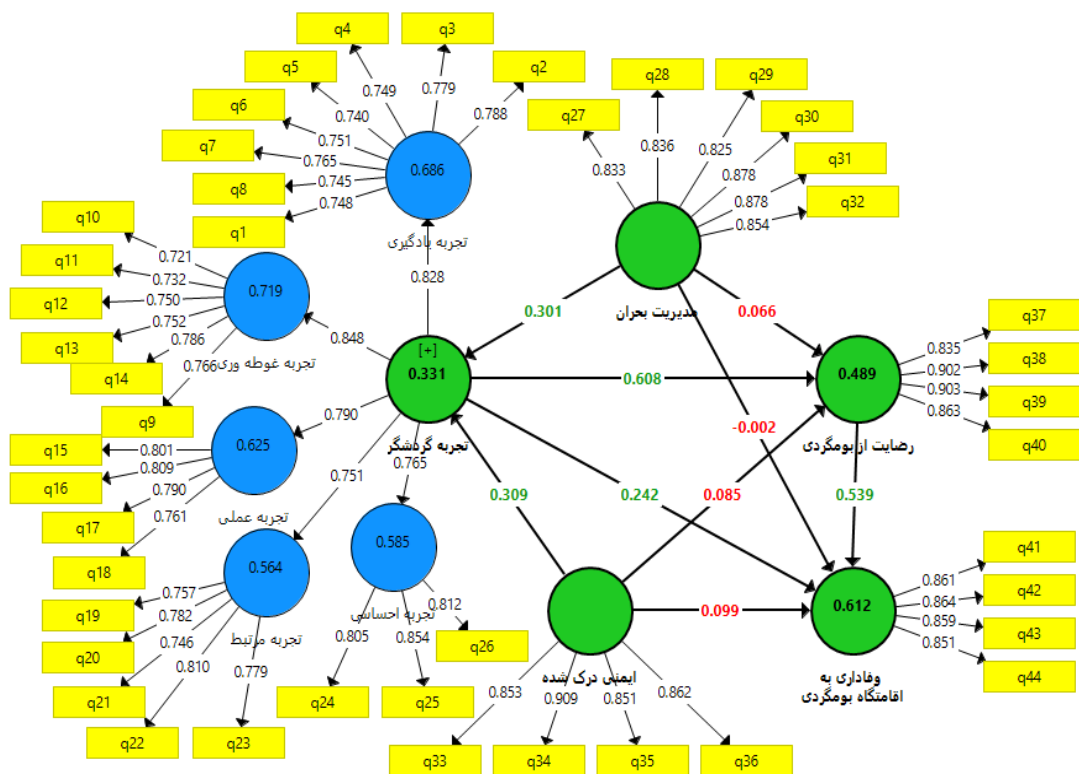
q19	۳۰۰	۴/۰۱	۰/۸۲۷	-۰/۴۵۸	-۰/۴۶۰
q20	۳۰۰	۳/۸۸	۰/۸۸۸	-۰/۴۰۹	-۰/۴۵۳
q21	۳۰۰	۳/۷۲	۰/۹۳۱	-۰/۲۵۴	-۰/۴۷۱
q22	۳۰۰	۳/۷۲	۰/۹۰۷	-۰/۱۰۱	-۰/۸۶۶
q23	۳۰۰	۳/۶۴	۰/۹۵۸	-۰/۱۸۳	-۰/۵۱۲
q24	۳۰۰	۴/۱۲	۰/۷۶۳	-۰/۳۹۴	-۰/۶۵۷
q25	۳۰۰	۳/۸۹	۰/۸۳۷	-۰/۳۱۹	-۰/۵۵۹
q26	۳۰۰	۳/۸۸	۰/۸۶۳	-۰/۵۲۶	۰/۱۷۳
q27	۳۰۰	۳/۶۲	۱/۰۱	-۰/۴۳۷	-۰/۳۰۴
q28	۳۰۰	۳/۵۹	۰/۹۶۱	-۰/۴۴۹	-۰/۰۳۳
q29	۳۰۰	۳/۵۵	۰/۹۳۲	-۰/۱۰۹	-۰/۵۲۱
q30	۳۰۰	۳/۵۷	۰/۹۳۸	-۰/۲۴۱	-۰/۴۰۱
q31	۳۰۰	۳/۶۲	۰/۸۹۲	-۰/۱۸۸	-۰/۳۰۰
q32	۳۰۰	۳/۶۲	۰/۸۸۹	-۰/۳۳۴	-۰/۰۷۰
q33	۳۰۰	۳/۸۵	۰/۸۹۷	-۰/۳۸۵	-۰/۳۷۰
q34	۳۰۰	۳/۷۹	۰/۹۲۸	-۰/۴۰۳	-۰/۳۲۳
q35	۳۰۰	۳/۶۲	۰/۹۱۱	-۰/۳۹۴	۰/۰۸۳
q36	۳۰۰	۳/۷۵	۰/۸۲۴	-۰/۲۷۸	-۰/۰۵۶
q37	۳۰۰	۴/۱۶	۰/۷۷۹	-۰/۸۹۷	۱/۲۱
q38	۳۰۰	۴/۲۲	۰/۷۸۵	-۰/۹۲۳	۰/۸۲۸
q39	۳۰۰	۴/۲۴	۰/۷۵۷	-۰/۸۶۳	۰/۷۷۹
q40	۳۰۰	۴/۲۰	۰/۷۹۹	-۰/۸۲۴	۰/۶۲۵
q41	۳۰۰	۴/۱۸	۰/۸۳۷	-۰/۸۱۱	۰/۱۷۵
q42	۳۰۰	۴/۱۳	۰/۸۷۲	-۰/۷۵۶	-۰/۰۵۲
q43	۳۰۰	۴/۲۸	۰/۷۲۹	-۰/۷۵۵	۰/۱۴۷
q44	۳۰۰	۴/۲۸	۰/۷۴۳	-۰/۷۱۴	-۰/۱۹۰

مدل اندازه گیری

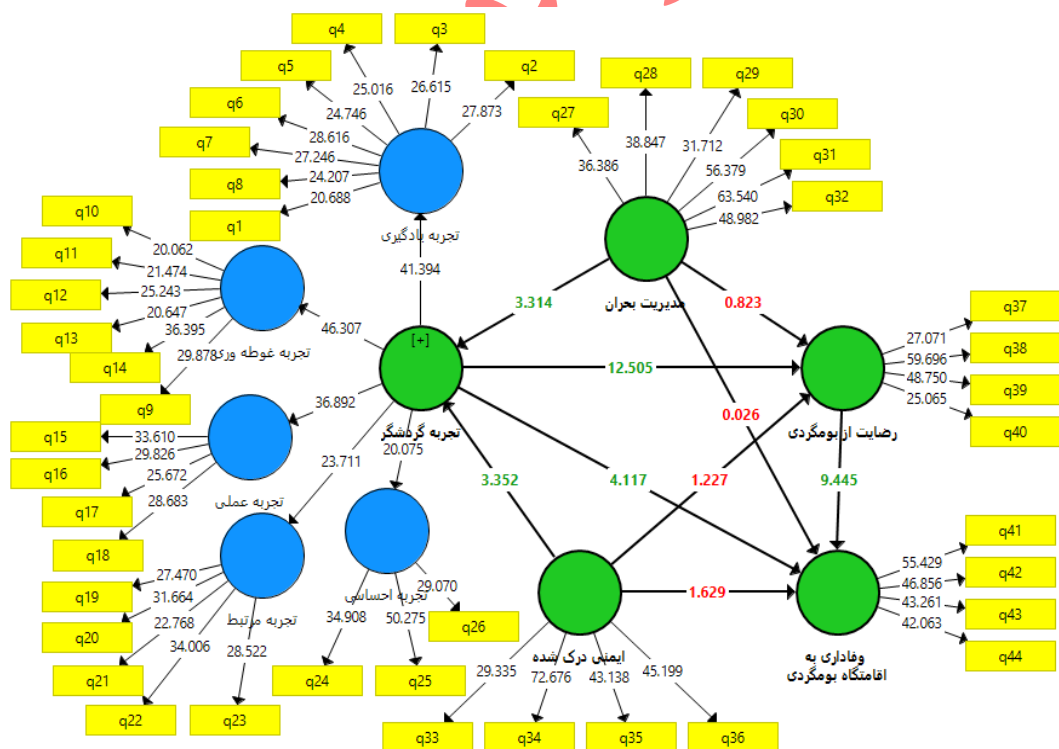
پس از بررسی وضعیت داده‌ها از نظر ویژگی‌های توصیفی، در ادامه به بررسی استنباطی داده‌های تحقیق پرداخته می‌شود. در شکل (۲) مدل اندازه گیری تحقیق در حالت تخمین ضرایب ارائه شده است که به منظور بررسی ارتباط بین گویه‌ها و متغیرهای مکنون پرداخته شده است. شرط لازم برای تایید حضور گویه‌ها در مدل اندازه گیری این است که مقدار بدست آمده برای هر کدام بزرگتر از ۰/۷ باشد که شکل (۲) نشان از تایید این شرط دارد. همچنین در شکل (۳) مدل اندازه گیری تحقیق در حالت معناداری ضرایب ارائه شده است. برای تایید حضور گویه‌های تحقیق در مدل لازم است که مقادیر معناداری بدست آمده برای هر یک از گویه‌های تحقیق بزرگتر از ۱/۹۶ باشد که نتایج شکل این امر را تایید می‌کند. بنابراین مدل اندازه گیری تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد.

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟؟



شکل ۲: مدل اندازه گیری تحقیق در حالت معناداری ضرایب



شکل ۳: مدل اندازه گیری تحقیق در حالت معناداری ضرایب

مدل ساختاری

پس از تایید مدل اندازه گیری تحقیق، به بررسی مدل ساختاری پرداخته می‌شود که هدف از آن تعیین نتایج فرضیه‌های تحقیق است. با توجه به نتایج شکل (۲) و شکل (۳) و نیز خروجی‌های نرم افزار PLS، جدول (۶) نتایج هر یک از فرضیه‌های ۹ گانه تحقیق

بررسی تاثیر تجربه گردشگر، مدیریت بحران و ایمنی درک شده ... / که بابائی و همکاران

ارائه شده است. مطابق نتایج بدست آمده، در فرضیه اول، مدیریت بحران با ضریب مسیر $0/301$ و معناداری $3/314$ و در فرضیه دوم، ایمنی درک شده با ضریب مسیر $0/309$ و معناداری $3/352$ تاثیر مثبت و معناداری بر تجربه گردشگران در اقامتگاه‌های بومگردی استان اصفهان دارند. همچنین در فرضیه سوم، تجربه گردشگر با ضریب مسیر $0/608$ و معناداری $12/505$ تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت گردشگران از بومگردی دارد. اما در فرضیه چهارم، تاثیر مدیریت بحران و در فرضیه پنجم، تاثیر ایمنی درک شده بر رضایت گردشگر به دلیل قرار گرفتن معناداری در بازه بحران ($-1/96$ ، $1/96$) از نظر آماری معنادار نبوده و بنابراین این دو فرضیه مورد تایید قرار نگرفت. در ادامه در فرضیه ششم، تاثیر تجربه گردشگر با ضریب مسیر $0/242$ و معناداری $4/117$ و در فرضیه هفتم، تاثیر رضایت از بومگردی با ضریب مسیر $0/539$ و معناداری $9/445$ بر وفاداری به اقامتگاه‌های بومگردی اصفهان مورد تایید قرار گرفت اما در فرضیه هشتم تاثیر مدیریت بحران و در فرضیه نهم تاثیر ایمنی درک شده بر وفاداری به اقامتگاه‌های بومگردی به دلیل اینکه مقدار t -value بدست آمده کوچکتر از $1/96$ می‌باشد، از نظر آماری مورد تایید قرار نگرفت.

در جدول (۶) نتایج مربوط به ضریب تعیین (R^2) نیز ارائه شده است. ضریب تعیین نشان دهنده میزان تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل است که طبق نتایج بیش از ۶۲ درصد تغییرات متغیر وفاداری به بومگردی ناشی از ۴ متغیر رضایت از بومگردی، تجربه گردشگر، مدیریت بحران و ایمنی درک شده است که با توجه به سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به عنوان سطوح ضعیف، متوسط و قوی، در سطح قوی بدست آمد. همچنین، مقدار ضریب تعیین بدست آمده برای متغیر رضایت از بومگردی حدود ۴۹ درصد و ضریب تعیین بدست آمده برای تجربه گردشگر ۳۳ درصد بود که در سطح بالای متوسط قرار دارند.

نتیجه دیگر این تحقیق شاخص Q^2 است که کیفیت پیش بینی متغیرهای وابسته از سوی متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد و با سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی مقایسه می‌شود. طبق نتایج، میزان Q^2 برای متغیر وفادار به بومگردی برابر با $0/420$ ، متغیر رضایت از بومگردی برابر با $0/351$ و برای متغیر تجربه گردشگر $0/357$ می‌باشد که در سطح قوی قرار دارند. در نهایت، به منظور ارزیابی برازش کلی مدل تحقیق از شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده شده است که با استفاده از رابطه ($GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$) بدست می‌آید. طبق نتایج، مقدار نیکویی برازش در این تحقیق $0/621$ بدست آمد که نشان دهنده برازش قوی مدل تحقیق می‌باشد. همچنین از شاخص $SRMR$ نیز جهت تعیین برازش استفاده شد که لازمه وجود برازش قابل قبول برای مدل تحقیق این است که مقدار بدست آمده برای این شاخص کمتر از $0/08$ باشد. نتایج نشان داد که مقدار $SRMR$ مدل تحقیق حاضر $0/078$ بدست آمد که نشان از تایید برازش است. بنابراین براساس دو معیار مورد اشاره، قابل تعمیم بودن مدل تحقیق به جامعه مورد مطالعه مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۶: مدل ساختاری تحقیق (نتایج فرضیه‌ها و شاخص‌های کیفیت مدل تحقیق)

شماره	فرضیه	Beta	t-value	R ²	Q ²	GOF	SRMR	وضعیت
H ₁	مدیریت بحران ← تجربه گردشگر	۰/۳۰۱	۳/۳۱۴	۰/۳۳۱	۰/۳۵۷	۰/۶۲۱	۰/۰۷۸	تایید
H ₂	ایمنی درک شده ← تجربه گردشگر	۰/۳۰۹	۳/۳۵۲					تایید
H ₃	تجربه گردشگر ← رضایت از بومگردی	۰/۶۰۸	۱۲/۵۰۵	۰/۴۸۹	۰/۳۵۱			تایید
H ₄	مدیریت بحران ← رضایت از بومگردی	۰/۰۶۶	۰/۸۲۳					رد
H ₅	ایمنی درک شده ← رضایت از بومگردی	۰/۰۸۵	۱/۲۲۷					رد
H ₆	تجربه گردشگر ← وفاداری به بومگردی	۰/۲۴۲	۴/۱۱۷	۰/۶۱۲	۰/۴۲۰			تایید
H ₇	مدیریت بحران ← وفاداری به بومگردی	-۰/۰۰۲	۰/۰۲۶					رد

H ₈	ایمنی درک شده ← وفاداری به بومگردی	۰/۰۹۹	۱/۶۳۹		رد
H ₉	رضایت از بومگردی ← وفاداری به بومگردی	۰/۵۳۹	۹/۴۴۵		تایید

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش به منظور بررسی تاثیر تجربه گردشگری، مدیریت بحران و ایمنی درک شده بر رضایت و وفاداری نسبت به اقامتگاه بومگردی در اقامتگاه‌های بومگردی اصفهان انجام گرفت. برای این منظور تعداد ۹ فرضیه طراحی شد و داده‌های کمی تحقیق از طریق ابزار پرسشنامه در بین گردشگران اقامت یافته در اقامتگاه‌های مختلف استان اصفهان گردآوری شد. نتایج تحقیق نشان داد که از بین فرضیه‌ها تعداد ۵ فرضیه تایید و ۴ فرضیه رد شد. در فرضیه اول تحقیق نتایج نشان داد که مدیریت بحران تاثیر معنادار و مثبتی بر تجربه گردشگر دارد. این نتیجه نشان دهنده آن است که مدیریت بحران پیش‌بینی‌کننده مستقیم تجربه گردشگر در مقصد است. با توجه به آسیب‌پذیر بودن گردشگری نسبت به وقوع رخداد‌های غیرمنتظره، برنامه‌ریزی جهت پاسخگویی به موقع نسبت بحران می‌تواند از کاهش تجربیات منفی آنها جلوگیری کند (Hashemi et al, 2022). در فرضیه دوم نیز، نتایج نشان داد که و ایمنی درک‌شده تاثیر معنادار و مثبتی بر تجربه گردشگران اقامت‌کننده در بومگردی استان اصفهان دارد که نشان می‌دهد تجربه گردشگری می‌تواند در نتیجه عملکرد مناسب مدیریت مقصد در حوزه ایجاد اطمینان نسبت به ایمنی گردشگران ارتقا یابد. دریافت احساس امنیت از سوی گردشگر در مقصد سبب می‌شود که گردشگر با اطمینان خاطر نسبت به امنیت از سایر ویژگی‌های اقامتگاه لذت برده و تجربه بهتری کسب نماید. نتایج این فرضیه منطبق با ادبیات تحقیق بوده و با مطالعات رسولی‌منش و همکاران (۲۰۲۱) و زو و یو (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

در فرضیه سوم نتایج نشان داد که تجربه گردشگر، رضایت گردشگران را تحت تاثیر قرار داده و به صورت مثبت رضایت گردشگران را بهبود می‌بخشد. این یافته با مدل کلاسیک رفتار مصرف‌کننده همخوانی دارد و نشان می‌دهد که دریافت تجربه مثبت و خوشایند از سوی گردشگر در یک واحد بومگردی می‌تواند به رضایت او منجر شود. این یافته همچنین با مطالعات لی و همکاران (۲۰۲۱)، سوهارتانتو و همکاران (۲۰۱۹) و عباسی و همکاران (۱۳۹۶) همسو است. با این حال در فرضیه چهارم و پنجم، نتایج نشان داد که ایمنی درک‌شده و مدیریت بحران، تاثیر معناداری بر رضایت گردشگران از بومگردی ندارند. مشابه با این، در فرضیه‌های هفتم و هشتم نیز مدیریت بحران و ایمنی درک‌شده، اثر معناداری بر وفاداری نسبت به اقامتگاه‌های بومگردی ندارند این نتایج نشان می‌دهد که مدیریت بحران و ایمنی درک‌شده به تنهایی قادر به تقویت رضایت و وفاداری گردشگر نیستند. دلایل متعددی می‌تواند سبب رخ دادن این نتایج باشد. از جمله اینکه وجود برنامه مدیریت بحران و برنامه‌های لازم برای تقویت ایمنی، عموماً به دلیل غیرملموس بودن برای گردشگر قابل تشخیص نبوده و تا زمانی که گردشگر در معرض بحران یا خطر ایمنی قرار نگیرد، از این برنامه‌ها و اقدامات آگاهی نداشته و بنابراین در شرایط عادی این متغیرها تاثیری در رضایتمندی او از اقامتگاه ندارند. از سوی دیگر، مطابق با نظریه دوعاملی هرزبرگ، ایمنی درک‌شده و نیز مدیریت بحران، در دسته عوامل بهداشتی قرار دارند و مطابق این نظریه، عدم وجود عوامل بهداشتی سبب نارضایتی می‌گردد اما وجود آنها باعث رضایت نمی‌شود. بنابراین این عوامل غالباً به صورت یک پیش‌نیاز برای سایر عوامل در نظر گرفته می‌شود. مضاف بر این، اگرچه مدیریت بحران و ایمنی درک‌شده به صورت مستقیم تاثیر مثبتی بر رضایت و وفاداری اقامتگاه‌های بومگردی ندارند اما این دو عامل از طریق خلق یک تجربه مثبت و با اثرگذاری بر تجربه گردشگران می‌توانند به صورت غیرمستقیم در رضایت و وفاداری گردشگران در واحدهای بومگردی موثر باشند.

در فرضیه ششم نتایج تحقیق نشان داد که تجربه گردشگر تاثیر معنادار و مثبتی بر وفاداری گردشگران دارد. این نتیجه نشان دهنده آن است که تجربه گردشگر می‌تواند به صورت مستقیم سبب وفاداری گردشگران و قصد بازگشت مجدد آنها و توصیه به

بررسی تاثیر تجربه گردشگر، مدیریت بحران و ایمنی درک شده ... / که بابائی و همکاران

دیگران را افزایش می‌دهد. نتایج مدل ساختاری نیز نشان دهنده آن است که تجربه گردشگر نقش اصلی در شکل‌گیری وفاداری در اقامتگاه‌های بومگردی اصفهان ایفا می‌کند. به طوری که هم اثر مستقیم بر وفاداری داشته و هم دارای نقش میانجی در ارتباط با سایر متغیرها است. یافته‌های این فرضیه با نتایج مطالعات لی و همکاران (۲۰۲۱)، سوهارتانتو و همکاران (۲۰۱۹) و مون و هان (۲۰۱۹) مطابقت دارد. در نهایت فرضیه نهم تحقیق نشان داد که رضایت گردشگر تاثیر مثبتی بر وفاداری آنها نسبت به اقامتگاه‌های بومگردی دارد. مفهوم این نتیجه این است که مشتری راضی، نسبت به مکان یا مقصد گردشگری دارای تعهد می‌شود و رفتارهای وفادارانه از قبیل تبلیغات شفاهی، بازگشت مجدد او به واحد بومگردی از خود نشان می‌دهد. لی و همکاران (۲۰۲۱)، گروسی و همکاران (۲۰۱۴) از جمله مطالعاتی هستند که به نتایج مشابهی در خصوص اثر مثبت رضایت بر وفاداری گردشگر دست یافتند.

در مجموع یافته‌های این تحقیق بر اهمیت رضایت گردشگران و تجربه گردشگر در شکل‌گیری وفاداری آنها تاکید می‌کند و مشخص می‌نماید که در نتیجه ایجاد کیفیت تجربه مناسب برای گردشگران و نیز کسب رضایت آنها، وفاداری گردشگران و در نتیجه تکرار سفر و تکرار اقامت در واحدهای بومگردی افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، ماهیت و دامنه تجربه گردشگر که توسط مقصد گردشگری ارائه می‌شود ارزش مقصد گردشگری را تعیین می‌کند (Lin & Kuo, 2016). فراهم کردن یک تجربه عالی برای گردشگر در کسب و کارهای گردشگری امروزی اهمیت فراوانی دارد و می‌تواند نیت رفتاری گردشگر را در قبال مقصد گردشگری تحت تاثیر قرار دهد. کیفیت تجربه گردشگر می‌تواند نقش قابل توجهی در درک وی از ارزش و رضایت ایفا کند که به نوبه خود بر وفاداری گردشگر تاثیر می‌گذارد (Moon & Han, 2019).

در این تحقیق، از جمله محدودیت‌های تحقیق، استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس بود. همچنین این تحقیق از نظر قلمرو جغرافیایی محدود به استان اصفهان و اقامتگاه‌های بومگردی فعال در سطح این استان بود. محدودیت دیگر این تحقیق، مبتنی بر محدودیت تحقیقات مقطعی بود که نتایج تحقیق متمرکز بر بازه زمانی انجام تحقیق می‌باشد. محدودیت دیگر تحقیق عدم گردآوری داده‌ها از سایر اقامتگاه‌های استان و تمرکز بر واحدهای بومگردی بود. براساس محدودیت‌ها و نیز نتایج تحقیق، پیشنهاد می‌گردد در مطالعات آتی به منظور پوشش محدودیت‌های تحقیق، با در نظر گرفتن روش‌های نمونه‌گیری احتمالی، انجام تحقیقات طولی و استفاده از داده‌های مربوط به سایر اقامتگاه‌ها به تکمیل نتایج این تحقیق و ارائه بینشی دقیق نسبت به وضعیت واحدهای بومگردی در استان اصفهان اقدام گردد.

در ادامه به منظور استفاده از نتایج تحقیق و بهره‌برداری از آن در اقامتگاه‌های بومگردی استان اصفهان پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

- بهره‌گیری از شیوه‌های مختلف جهت ارتقای تجربه گردشگران و ارائه محصولی فراتر از اقامتگاه: از قبیل حضور و تمرین در کارگاه‌های صنایع دستی، امکان پخت نان محلی از سوی گردشگران برای صبحانه، مشارکت در فعالیت‌های محلی و ...
- بهبود کیفیت خدمات ارائه شده در واحدهای بومگردی جهت ارتقای تجربه گردشگر به ویژه از طریق توانمندسازی کارکنان خط مقدم، کیفیت غذای محلی، بهداشت محیطی، لحظات استقبال و خداحافظی و ...
- استفاده از ساز و کارهای ایمنی‌بخشی به گردشگران در ارتقای تجربه آنها از قبیل برگزاری کارگاه‌های آشناسازی، تورهایی آشنایی با ایمنی در طبیعت و ...
- ایجاد برند یکپارچه برای اقامتگاه‌های بومگردی استان و تقویت بازاریابی تجربه‌محور از طریق شعارها و کمپین‌های متناسب با اقامتگاه‌های استان از قبیل تمرکز بر کویر، تنوع آب و هوایی، غذای محلی و ... جهت ارتقای محصول بومگردی

- تدوین شیوه‌نامه‌های بهداشت و ایمنی در بخش بومگردی با در نظر گرفتن ویژگی‌های متمایز واحدهای بومگردی استان اصفهان و نظارت کافی به منظور رعایت دقیق آن جهت کاهش ریسک‌های ایمنی و بهداشتی.
- ایجاد شبکه ارتباطی بین گردشگران واحدهای بومگردی در جهت تبادل تجربیات گردشگران در واحدهای بومگردی استان و ارائه مشوق به گردشگران به خاطر نوشتن خاطرات و تجربیات، معرفی بومگردی دوستان و یا دعوت جهت شرکت در رویدادهای ویژه
- استفاده از رسانه‌های عمومی و اجتماعی برای جلوگیری از نشر اطلاعات نادرست و بکارگیری سیاست‌های رسانه‌ای حمایتی از سوی دولت و ارگان‌های گردشگری استانی
- بهره‌گیری از تجربیات بخش گردشگری در کشورهای مختلف و الگوبرداری از اقدامات آنها در جهت مدیریت بحران

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می‌دارند که در فرایند نگارش مقاله از هیچ هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند.

حامی مالی

ندارد

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان برابر است.

تضاد منافع

ندارد

References

- Abbasi, A. , Rostampour Shahidi, N. and Baziyar Hamzekhiani, E. (2017). The Formation of Destination Loyalty by Destination Experience, Destination Image and Destination Satisfaction. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 175-196. [In Persian]
<https://doi.org/10.29252/bar.9.17.175>
- Abbasi, A., Rostampour Shahidi, N., & Baziyar Hamzekhiani, E. (2017). Destination loyalty formation with destination experience, destination image, and destination satisfaction. *Business Management Explorations*, 9(17), 175–196. [In Persian]
<https://doi.org/10.29252/bar.9.17.175>
- Agapito, Dora, Valle, Patrícia, Mendes, Júlio, (2014), —The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management* 42, pp. 224-237.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.011>
- Alizādeh, M. , Tahmāsb Ali, S. , Gol Maleki, R. and Esmāeili, S. (2025). The Impact of Tourists' Experience on Loyalty to a Tourism Destination (Case Study: The Border City of Astara). *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 6(4), 57-77. [In Persian]
<https://doi.org/10.22124/gscj.2025.30650.1358>
- Alizadeh, M., Tahmaseb Aali, S., Golmaleki, R., & Esmaeili, S. (2025). The impact of tourists' experience on loyalty in tourism destinations (Case study: Astara border city). *Geographical Studies of Coastal Areas*, 6(4), 57–77. [In Persian]
<https://doi.org/10.22124/gscj.2025.30650.1358>
- Amir, A. F., Ismail, M. N. I., & See, T. P. (2015). Sustainable tourist environment: Perception of international women travelers on safety and security in Kuala Lumpur. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 168, 123–133.

بررسی تاثیر تجربه گردشگر، مدیریت بحران و ایمنی درک شده ... / که بابائی و همکاران

- Ashok, S., Tewari, H. R., Behera, M. D., & Majumdar, A. (2017). Development of ecotourism sustainability assessment framework employing Delphi, C&I and participatory methods: A case study of KBR, West Sikkim, India. *Tourism Management Perspectives*, 21(1), 24–41. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.10.005>
- Avraham, E. (2015). Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*, 47, 224–232. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.003>
- Babaei, Y., & Ashraf, S. (2024). Investigating the role of organizational culture on organizational performance in the hospitality industry. *Smart Era Tourism Management Studies*, 1(1), 188–205. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22072/tmsse.2024.722007>
- Babaei, Y. and Ashraf, S. (2024). Investigating the role of organizational culture on organizational performance in the hospitality industry. *Tourism management studies of the smart era*, 1(1), 188–205. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22072/tmsse.2024.722007>
- Barnes, Stuart J., Mattsson, Jan, Sørensen, Flemming, (2014), Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48(1), 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Basouli, M. & Jabbari, G. (2021). The Relationship between Crisis Management and Community Resilience in Tourism Destination at Corona Crisis Case Study: Hamedan City. *urban tourism*, 8(1), 33–48. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22059/jut.2021.318782.884>
- Basouli, M., & Jabbari, G. (2021). The relationship between crisis management and the resilience of the tourism destination community in the Corona crisis (Case study: Hamadan city). *Urban Tourism*, 8(1), 33–48. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22059/jut.2021.318782.884>
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the U.S. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195–203. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.004>
- Casali, G. L., Liu, Y., Presenza, A., & Moyle, C. L. (2020). How does familiarity shape destination image and loyalty for visitors and residents? *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/1356766720969747>
- Chauhan, V. (2007). Safety and security perceptions of tourists visiting Kashmir, India. *Advances in Hospitality and Leisure*, 3(1), 3–17. [https://doi.org/10.1016/S1745-3542\(06\)03001-3](https://doi.org/10.1016/S1745-3542(06)03001-3)
- Cheruon R. , Burugu , R. And Bor , T. (2015) , Eco-Lodges, a Future for Sustainable Tourism in Kenya , *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 8(1), 38–41. <https://iiste.org/Journals/index.php/JTHS/article/view/22819/22730>
- Chi, H.-K., Huang, K.-C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012>
- Clifford, K. M., Brander, R. W., Trimble, S., & Houser, C. (2018). Beach safety knowledge of visiting international study abroad students to Australia. *Tourism Management*, 69(1), 487–497. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.032>
- del Bosque, Ignacio Rodríguez, Martí'n, Héctor San, (2008), Tourist Satisfaction: Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Dolnicar, S., & Grun, B. (2013). Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3–14. <https://ro.uow.edu.au/commpapers/3178>
- Ghaffari, M. , Naseri, S. G. and khalilipour, G. (2021). Developing a Framework for Measuring the Lasting Experience of foreign Tourists Traveled to Tehran. *urban tourism*, 8(2), 81–96. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22059/jut.2021.305794.812>

- Ghaffari, M., Naseri, S. G., & Khalilipour, G. (2021). Developing a framework for measuring the memorable experience of foreign tourists traveling to Tehran. *Urban Tourism*, 8(2), 81–96. [In Persian]
<https://doi.org/10.22059/jut.2021.305794.812>
- Ghasemi, M. (2017). *The impact of ecotourism on sustainable tourism and rural businesses (Case study: Touran region)* [Master's thesis, Semnan University]. [In Persian]
- Ghasemi, M. (2017). The impact of ecotourism on sustainable tourism and rural businesses (Case study: Touran region), Master's thesis, Semnan University. [In Persian]
- Gstaettner, A. M., Rodger, K., & Lee, D. (2017). Visitor perspectives of risk management in a natural tourism setting: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 19(1), 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.04.001>
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (5), 809–827.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0539>
- Hall, C. Michael. (2002) Travel safety, terrorism and the media: The significance of the issue-attention cycle. *Current Issues in Tourism*. 5(5), 458–466.
<https://doi.org/10.1080/13683500208667935>
- Hashemi, H., Ziaee, M., Ghorbanizadeh, V., & Jomehpour, M. (2022). Factors affecting security management in ecotourism resorts. *Tourism and Development*, 11(2), 321–332. [In Persian]
<https://doi.org/10.22034/jtd.2021.285499.2341>
- Hashemi, H., Ziaee, M., Ghorbanizadeh, V. and Jomehpour, M. (2022). Factors Affecting Security Management in Ecolodges. *Journal of Tourism and Development*, 11(2), 321-332. [In Persian]
<https://doi.org/10.22034/jtd.2021.285499.2341>
- Henderson, J. C. (2007). Tourism crises: causes, consequences and management. Burlington, Vermont: Butterworth-Heinemann. *Journal of Vacation Marketing*. 14(3), 283-285
<https://doi.org/10.1177/1356766708090588>
- Joo, D., Woosnam, K. M., Lee, S., & Lee, C. K. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(1), 338-347.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.017>
- Karoubi, M., Babaei, Y., Sheikhhasani, N. and Aghande, M. (2020). Study of the Relationship between Tourism Industry and Improving the Quality of Life of the Host Society (Case Study: Sarein City). *Quarterly Journal of Social Development (Previously Human Development)*, 14(4), 63-88. [In Persian]
<https://doi.org/10.22055/qjsd.2020.27156.1789>
- Karoubi, M., Babaei, Y., Sheikh Hassani, N., & Aghandeh, M. A. (2020). Investigating the relationship between the tourism industry and improving the quality of life of the host community (Case study: Sarein city). *Social Development*, 14(4), 63–88. [In Persian]
<https://doi.org/10.22055/qjsd.2020.27156.1789>
- Kazemian, G., Ziaee, M., Yavarigohar, F., & Babaei, Y. (2022). Presenting a model of tourism complementary development with a hybrid approach. *Journal of Tourism Planning and Development*, 11(40), 103-132. [In Persian]
<https://doi.org/10.22080/jtpd.2022.21272.3524>
- Kazemian, G., Ziaee, M., Yavari Gohar, F., & Babaei, Y. (2022). Presenting a complementary tourism development model with a meta-synthesis approach. *Tourism Planning and Development*, 11(40), 103–132. [In Persian]
<https://doi.org/10.22080/jtpd.2022.21272.3524>
- Kwan, P. & Eagles P., & Gebhardt A. (2008). A Comparison of Ecolodge Patrons' Characteristics and Motivations Based on Price Levels: A Case Study of Belize <https://doi.org/> Kwan, P. & Eagles P., & Gebhardt A. (2008). A Comparison of Ecolodge Patrons' Characteristics and Motivations Based on Price Levels: A Case Study of Belize. *Journal of Sustainable Tourism* 16(6), 698-718.
<https://doi.org/10.1080/09669580802397129>

- Laming, C., & Mason, K. (2014). Customer experience an analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 15- 25.
<https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2014.05.004>
- Li, Q., Guan, X., Wu, P., Wang, X., Zhou, L., Tong, Y., ... & Xing, X. (2021). "Early transmission dynamics in Wuhan, China, of novel coronavirus-infected pneumonia". *New England Journal of Medicine*. 382(13), 1199-1207.
<https://doi.org/10.1056/NEJMoa2001316>
- Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91.
<https://doi.org/10.1016/J.TMP.2015.12.017>
- Marine-Roig, E., & Huertas, A. (2020). How safety affects destination image projected through online travel reviews. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100469.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100469>
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Moreno-González, A. A., Leon, C. J., & Fernandez-Hernández, C. (2020). Health destination image: The influence of public health management and well-being conditions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100430.
<http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/36087>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1) 1-11.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100620>
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 212-225.
<https://doi.org/10.1177/0047287504272017>
- Ribeiro, M. A., Pinto, P., Silva, J. A., & Woosnam, K. M. (2017). Residents' attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: The case of developing island countries. *Tourism Management*, 61(1), 523-537.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.004>
- Rittichainuwat, B. N., Nelson, R., & Rahmafritia, F. (2018). Applying the perceived probability of risk and bias toward optimism: Implications for travel decisions in the face of natural disasters. *Tourism Management*, 66, 221-232.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.013>
- Sharpley, R. & Telfer, David J. (2002) *Tourism & development, concepts & issues*. Clevedon: Channel View Publications. *American Journal of Industrial and Business Management*, 4(9),
<https://doi.org/10.4135/9781446213810>
- Shayan, H., & faal jalali, A. (2020). Responsible Businesses: Measuring the environmental responsibility level of ecolodges Case Study: Khorasan Razavi. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(31), 115-132. **[In Persian]**
<https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.17147.3134>
- Sojasi Qeidari, H., Shayan, H., & Faal Jalali, A. (2020). Responsible businesses: Measuring the level of environmental responsibility of ecotourism resort owners (Case study: Khorasan Razavi). *Tourism Planning and Development*, 8(4), 115-132. **[In Persian]**
<https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.17147.3134>
- Tayebnia, S. H., Paydar, A., & Pourjoupari, M. (2025). An analysis of the impact of ecotourism resort capabilities on attracting tourists and ecotourism development (Case study: Villages of Kerman county). *Smart Era Tourism Management Studies*, 2(1), 157-175. **[In Persian]**
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2047283.1022>
- Tayebnia, S. H., Paidar, A. and Pourjupari, M. (2025). An analysis of the impact of ecotourism accommodation capabilities on tourist attraction and ecotourism development (Case study: villages in Kerman County). *Tourism management studies of the smart era*, 2(1), 157-175. **[In Persian]**
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2047283.1022>

- Tu, J., & Zhang, D. (2020). Does tourism promote economic growth in Chinese ethnic minority areas? A nonlinear perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18(1), 100473. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100473>
- UNWTO database (2020). accessed February 2020 <https://www.unwto.org/data>.
- Walter, P., Regmi, K. D., & Khanal, P. R. (2018). Host learning in community-based ecotourism in Nepal: The case of Sirubari and Ghalegaun homestays. *Tourism Management Perspectives*, 26(1), 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.02.002>
- Wang, J., & Ritchie, B. W. (2010). A theoretical model for strategic crisis planning: factors influencing crisis planning in the hotel industry. *International Journal of Tourism Policy*, 3(4), 297-317. . <https://doi.org/10.1504/IJTP.2010.04039>
- Wang, Wanfei. & Josep, Chen. & Lingling, Fan. & Jiaying, Lu. (2012) Tourist experience and Wetland parks: A case of Zhejiang, China, *Annals of tourism research*, 39(4), 1763-1778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.029>
- Wen, Z., Huimin, G., & Kavanaugh, R. R. (2005). The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22–38. <https://doi.org/10.1080/13683500508668203>
- Xie, C., Zhang, J., & Morrison, A. M. (2021). Developing a scale to measure tourist perceived safety. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1232–1251. <https://doi.org/10.1177/0047287520946103>
- Yu, Q., Pickering, S., Geng, R., & Yen, D. (2021). Thanks for the memories: Exploring city tourism experiences via social media reviews. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100851. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100851>
- Zaman, U., Aktan, M., Qureshi, M. G., Bayrakdaroglu, F., & Nawaz, Sh. (2021). Every storm will pass: Examining expat's host country-destination image, cultural intelligence and renewed destination loyalty in COVID-19 tourism. *Cogent Business & Management*, 8 (1), 1969631. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1969631>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.JDMM.2017.06.004>
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism Management*, 83(1), 104261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>
- Zou Y., & Yu Q., (2022), Sense of safety toward tourism destinations: A social constructivist perspective, *Journal of Destination Marketing & Management* 24 (1) 100708. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100708>