

ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری؛

نمونه موردی: رشت

مهرداد مولوی^{۱*}، آرمان حمیدی^۲

^۱استادیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران.

^۲دانشجوی دکتری شهرسازی، گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۱۰، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۱۰/۰۱)

چکیده

هر مقصد گردشگری دارای دو گونه‌ی ملموس و غیرملموس از جاذبه و جذابیت برای گردشگران می‌باشد. جاذبه‌های ملموس شامل مواردی می‌شود که برای گردشگران قابل مشاهده عینی و مستقیم است. جاذبه‌های غیرملموس و غیرکالبدی شامل پتانسیل‌های فرهنگی-اجتماعی مقصد است که معمولاً خاص و منحصر به فرد هستند. تصویر مقصد که عمدتاً بر اساس جاذبه‌های فرهنگی-اجتماعی در ذهن گردشگران شکل می‌گیرد، تأثیر بسزایی در میزان استقبال از یک مقصد گردشگری دارد. هدف از این پژوهش بررسی میزان تأثیر تصویر مقصد و جاذبه‌های گردشگری بر جذابیت مقصد گردشگری رشت می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات تعداد ۳۸۴ پرسشنامه در میان گردشگران توزیع و تکمیل گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده، از نرم‌افزارهای *SSPS* و *Smart PLS3* استفاده شده است. با توجه به یافته‌های پژوهش، شاخص «تصویر مقصد» با کسب میانگین ۴/۰۹ بالاترین میانگین را در بین شاخص‌ها به خود اختصاص داده است. همچنین شاخص‌های «جاذبه مقصد گردشگری» و «جذابیت مقصد گردشگری» به ترتیب با میانگین‌های ۴/۰۷ و ۳/۴۷ در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. از سویی دیگر با توجه به نتایج مدل‌سازی، تصویر مقصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۳۷۱ بیشترین تأثیر را بر جذابیت مقصد گردشگری دارد. بر همین اساس تصویر مقصد تأثیرگذارترین عامل بر جذابیت مقصد گردشگری در شهر رشت می‌باشد.

واژه‌های کلیدی

گردشگری، تصویر مقصد، جاذبه‌های مقصد، جذابیت مقصد، مقصد گردشگری، رشت.

مقدمه

در پیشینه پژوهش می‌توان عوامل مؤثر در میزان جذابیت گردشگری شهرها را ردیابی کرد. بویون و تانگوی (۲۰۱۹) عوامل تعیین‌کننده جذابیت گردشگری شهر در دو شهر توریستی شناخته شده و میراثی کبک و بوردو را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان داده است فضاهای عمومی و محیط شهری به‌عنوان مهم‌ترین عامل در جذابیت گردشگری محسوب می‌گردد (Boivin & Tanguay, 2019). مارکوفسکی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به ارزیابی جذابیت‌های گردشگری و عملکرد پارک‌های ملی ویتنام پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد یک همبستگی آماری معنی‌دار بین جذابیت گردشگری و تعداد گردشگرانی که از پارک‌های ملی بازدید کردند وجود دارد (Markowski et al., 2019). کیم و پردو (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر بر جذابیت مقصد به بررسی اثرات تصویر شناختی و احساسی بر جذابیت مقصد پرداختند. نتایج پژوهش نشان داده است هر دو تصویر احساسی و تصویر شناختی به میزان قابل توجهی بر جذابیت مقصد تأثیرگذار بوده‌اند (Kim & Perdue, 2011). ساعی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان نقش جاذبه‌های مقصد گردشگری در جذب توریست فرهنگی گردشگران خارجی شهر اصفهان با هدف تبیین چگونگی جذب توریست در ایران انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داده است که چشم‌اندازهای تاریخی مهم‌ترین انگیزه جذب توریست‌های فرهنگی است (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹).

در پژوهش حاضر، شهر رشت به‌عنوان مطالعه موردی مورد توجه قرار گرفته است. استان گیلان به‌عنوان یکی از قطب‌های اصلی گردشگری در ایران، مورد توجه بسیاری از گردشگران است و کلان‌شهر رشت به‌عنوان مرکز استان گیلان، یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری کشور محسوب می‌شود. هدف از این پژوهش بررسی میزان تأثیر تصویر مقصد و جاذبه‌های گردشگری بر جذابیت مقصد گردشگری رشت است. این بررسی می‌تواند در شناخت بهتر پتانسیل‌های بالقوه و بالفعل و همچنین شناسایی نقاط قوت فرهنگی این شهر مؤثر واقع شود. چراکه موضوع فرهنگ و هویت بومی این شهر کم‌تر مورد توجه پژوهشگران و برنامه ریزان شهری واقع شده است و در این حوزه، خلأ علمی مشهود است. تمرکز بر هویت فرهنگی رشت به‌عنوان یک پتانسیل بالقوه گردشگری می‌تواند تحولی در جاذبه‌های گردشگری این شهر ایجاد کند و این کار در زمانی که سایر شهرها بیشتر بر جاذبه‌های کالبدی و عینی گردشگری خود تمرکز دارند موجب متمایز شدن رشت در رقابت بین شهرها به‌عنوان مقاصد گردشگری خواهد شد. بنابراین، پژوهش حاضر می‌تواند الگو و راهبردی مناسب برای مدیران شهری رشت در جهت توسعه و رشد گردشگری پایدار در این شهر تلقی شود.

پژوهش حاضر در صدد پاسخ به سؤالات زیر است:

تصویر مقصد تا چه میزان بر جذابیت مقصد گردشگری رشت تأثیرگذار است؟
جاذبه‌های مقصد گردشگری رشت تا چه میزان بر جذابیت این مقصد تأثیرگذارند؟

یکی از بخش‌های مهم و در حال رشد سریع در جهان، گردشگری است که به منبع اصلی درآمد خارجی برای تعداد قابل توجهی از کشورهای در حال توسعه تبدیل گشته است (Cucculelli & Goffi, 2016, 370). گردشگری مزایای زیادی را برای جامعه میزبان به بار می‌آورد و مستقیماً به رشد تولید ناخالص کلی کمک می‌کند (اسدی پیمان و همکاران، ۱۳۹۹، ۳۶). جاذبه‌های گردشگری، شهرهای امروز را به‌صورت مقصد گردشگری برای بسیاری از بازدیدکنندگان درآورده‌اند و این شهرها برای جذب بیشترین تعداد بازدیدکننده با هم در حال رقابت‌اند (Ariani, 2018, 3). در این عرصه رقابت، شهرها تلاش می‌کنند تا با کمک جاذبه‌های ویژه و شاید منحصربه‌فرد و نیز نمایش فرهنگ و هویت خاص خود، به مقصد مهمی تبدیل شوند (اشپشت، ۱۳۹۵، ۶۵). در بازار جهانی گردشگری امروز، مقصدها تنها به‌عنوان منابع متمایز طبیعی، فرهنگی یا زیست‌محیطی تلقی نمی‌شوند، بلکه به‌عنوان یک محصول جذاب کلی در یک ناحیه به‌خصوص شناخته می‌شوند (Reitsamer et al., 2016, 95). بدیهی است که مقصدهای جذاب‌تر، احتمال بیشتری برای انتخاب اولیه توسط گردشگران و یا بازدید مجدد دارند (Lee et al., 2009, 18). از این‌رو، برای موفقیت در بازار جهانی گردشگری، مقصدها باید تضمین کنند که میزان جذابیت آن‌ها بالاتر از جذابیت رقبایشان و یا حداقل برابر با آن‌ها باشد. قابلیت رقابت یک مقصد به میزان قابل توجهی با عملکرد جاذبه‌های آن مقصد بستگی دارد (Krešić & Prebežac, 2011, 499). در واقع جاذبه و جذابیت مقصد به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده توسعه گردشگری شناخته شده‌اند که شامل ویژگی‌های خاص مقصدها و نیز ویژگی‌هایی هستند که گردشگران را به بازدید از یک مکان خاص تشویق می‌کنند (Čulić et al., 2021, 2). جذابیت مقصد از این جهت حائز اهمیت می‌باشد که عامل انتخاب و ترجیح یک مقصد از سوی گردشگران نسبت به مقصد دیگر می‌شود (Ma et al., 2018, 203). به بیانی دیگر جذابیت مقصد یا عوامل جذابی که در مقصد وجود دارند، به‌مثابه نیرویی است که بر انتخاب گردشگران تأثیرگذارند (Formica & Uysal, 2006, 418).

یکی از عوامل مؤثر بر میزان جذابیت مقصد گردشگری تصویر مقصد است که ابزاری مهم برای افزایش تعداد گردشگران به یک نقطه تلقی می‌گردد (Kanwel et al., 2019, 3). بنابراین مرجعی برای مدیران در زمینه برنامه‌ریزی و توسعه مقصدهای گردشگری ایجاد می‌کند (Cheng & Lu, 2013, 768). تغییرات بخش گردشگری، رقابت فزاینده بین مقصدهای موجود و جدید، و همچنین تغییر در انتظارات و عادات گردشگران، مقصدها را مجبور می‌کند تا راه‌های جدیدی برای جذب گردشگر بیابند تا رقابتی باقی بمانند. تحقیقات نشان می‌دهد که تصویر مقصد (به مفهوم آنچه در ذهن گردشگر شکل می‌گیرد) در حال تبدیل شدن به یکی از عوامل کلیدی در انتخاب مقصد است و مقصد با تصویر قوی و مثبت، احتمال بیشتری برای انتخاب توسط گردشگران دارد (Puh, 2014, 538). در بخش بعدی تمایزات بین مفاهیم یادشده بیشتر توضیح داده خواهد شد.

باشد که گردشگر را جذب می‌کند. یک مثال ساده آن که برج ایفل یک جاذبه گردشگری است حال آنکه پاریس یک مقصد گردشگری است (Ariya et al., 2017, 4). بسیاری معتقدند جاذبه‌های گردشگری را نمی‌توان صرفاً به مکان یا عنصری فیزیکی محدود کرد. در تعریف این گروه جاذبه‌های گردشگری را می‌توان به‌عنوان ویژگی‌های خاص مقصد (مانند آب‌وهوا، ویژگی‌های چشم‌انداز، فعالیت در مقاصد و غیره) تعریف کرد که توانایی جذب بازدیدکننده را دارند (Prebežac & Krešić, 2011, 500).

به‌طور کلی جاذبه‌های گردشگری به دو دسته عمده تقسیم می‌گردند: دسته اول شامل ویژگی‌های ذاتی مقصد (مانند آب‌وهوا، فرهنگ، معماری، موسیقی و رویدادهای خاص) است که خود به چهار گروه جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و تولیدشده تقسیم می‌شوند (Bonn et al, 2007, 347) و دسته دوم ویژگی‌هایی است که به‌خصوص برای گردشگران تدارک دیده شده‌اند، مانند هتل‌ها، تدارکات، حمل‌ونقل، فعالیت‌ها و سرگرمی (Hou et al., 2005, 225). جذابیت یک مقصد را می‌توان با مطالعه جاذبه‌ها اندازه‌گیری کرد (Prebežac & Krešić, 2011, 499).

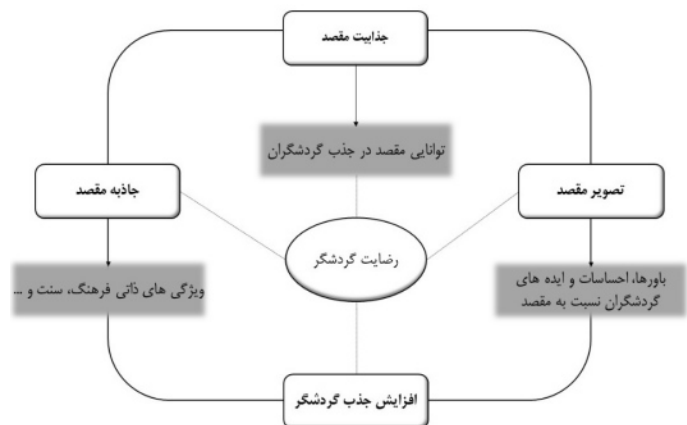
با این وجود، بسیاری از محققان ادعا کرده‌اند که جذابیت تنها محدود به جاذبه‌ها نمی‌شود و صرفاً یک ویژگی عینی در مقصدها مقاصد نیست. بلکه یک مقصد در صورتی جذاب است که گردشگران احساس کنند که آن مقصد جذاب است (Edward & George, 2008, 18)، یعنی گردشگران تصویر ذهنی جذابی از مقصد داشته باشند. تصویر مقصد که مفهومی ذهنی محسوب می‌شود، در میزان جذابیت یک مقصد کاملاً مؤثر است. به عبارت دیگر جذابیت مقصد علاوه بر بُعد عینی جاذبه‌ها، یک معنای ادراکی نیز دارد، و آن تصویر مقصد است که چون یک ساختار ذهنی است، تنها در ذهن بازدیدکنندگان بالقوه وجود دارد (Prebežac & Krešić, 2011, 499). لو استدلال می‌کند تصویر مقصد، مهم‌ترین ویژگی جذب گردشگران و جذابیت مقصد است (Ćulić et al., 2021, 2). این تصویر عموماً به‌عنوان «مجموع باورها، ایده‌ها، و تأثیراتی که یک فرد از یک مقصد دارد» تعریف می‌شود. همچنین برخی پژوهشگران تصویر را به‌عنوان «نمایش ذهنی فرد از دانش، احساسات و تأثیرات جهانی در مورد مقصد» دانسته‌اند (Kim & Perdue, 2011, 228).

با این حال تصویر مقصد یک مفهوم پویاست که در طول بازدید گردشگران به‌تدریج بسته به طول اقامت ممکن است تغییر کند (Campo-Martínez et al., 2010, 863). جذابیت مقصد ارتباط نزدیکی با تحلیل تصویر مقصد دارد. زیرا مفاهیم تصویر مقصد و جذابیت مقصد به هم گره خورده است و به‌طور مفهومی به هم مرتبط هستند، بدین صورت که سطح جذابیت مقصد به‌طور گسترده تحت تأثیر تصویر مقصد قرار می‌گیرد (Prebežac & Krešić, 2011, 501). تصویر مقصد نوعی آگاهی است از مقصد که گاه از طریق رسانه‌های چاپی، الکترونیکی و سایر منابع رسانه‌های تبلیغاتی در بین بازدیدکنندگان ایجاد می‌شود. اطلاعاتی که از طریق رسانه‌های تبلیغاتی مختلف منتشر می‌شود، علاقه و انتظارات زیادی را در ذهن بازدیدکنندگان از مقصد گردشگری (با توجه به ویژگی‌های کلیدی و خدمات پشتیبانی آن) برمی‌انگیزد

گردشگران آینده تعریف کرده‌اند که محرک اصلی برای گردشگران در انتخاب یک مکان، طبق علایق و اولویت‌هایشان می‌باشد (Markows-ki et al., 2019, 54). این توانایی با ویژگی‌های مقصد و جاذبه‌های آن افزایش می‌یابد. جذابیت یک مقصد گردشگری مردم را برای بازدید و گذراندن وقت در مقصد تشویق می‌کند (Vengesai, 2003, 638) و می‌تواند رضایت گردشگر را در رابطه با نیازهای خاص او برای تعطیلات فراهم کند (Tam, 2012, 219). به‌طور کلی جذابیت مقصد به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری پذیرفته شده است (Mikulić et al., 2016, 154).

جذابیت یک مقصد با تعدد ویژگی‌های مقصد، افزایش می‌یابد. در همین راستا به‌منظور جذب بازدیدکنندگان، مقصدها می‌بایست امکانات و خدمات ارائه‌شده به گردشگران را توسعه دهند (Vengesai et al., 2009, 622). امکانات و خدمات مورد بحث در ارزیابی میزان جذابیت مقصد گردشگری مؤثرند. مثلاً از شاخص‌ها و متغیرهای اصلی برای تعیین جذابیت مقصد تعداد ورود به مقصد و تعداد بازدیدکنندگان آن است. همچنین مدت اقامت یا تعداد شب‌های اقامت، درآمد حاصل از گردشگری و یا هزینه متوسط مسافران است. تعداد افراد شاغل در گردشگری نیز می‌تواند در این ارزیابی مؤثر باشد (Ćulić et al., 2021, 2). چنانچه گفته شد جذابیت مقصد عنصر اصلی جاذبه مقصد گردشگری است. در اینجا لازم است تمایز بین مفاهیم جاذبه گردشگری و جذابیت مقصد بیشتر توضیح داده شوند.

اصولاً جاذبه‌های گردشگری^۱ تمایل اصلی جذب گردشگران در مقصد هستند و بدون وجود جاذبه‌ها ایجاد تقاضا برای مقصد و جذب گردشگران دشوار است (Bhati & Pearce, 2017, 17). جاذبه‌های گردشگری مانند مناظر، محیط، فعالیت‌هایی هستند که گردشگران در آن شرکت می‌کنند و به‌صورت تجربه‌های خوشایند باقی‌مانده در حافظه گردشگران، باعث رغبت گردشگر برای تکرار تجربه می‌شود. در واقع جاذبه‌ها، مشوق‌ها و کشش لازم جهت ترغیب یک شخص برای بازدید یک مکان مشخص را فراهم می‌کند (Alhemoud & Armstrong, 1996, 79). گردشگری به دلیل جاذبه‌هاست که وجود دارد و جاذبه‌ها انگیزه سفر کردن را فراهم می‌کنند. به عبارت دیگر جاذبه‌ها محرک و مغناطیس حرکت از یک نقطه به نقطه دیگر را برای مسافر بالقوه ایجاد می‌کنند. مقصد گردشگری ناحیه‌ای است که دارای جاذبه‌هایی است و از طریق گردشگری کسب درآمد می‌کند؛ حال آن‌که جاذبه، می‌تواند مکانی



تصویر ۱- مدل مفهومی مبانی نظری پژوهش.

و غیره انجام شده است. محاسبه حجم نمونه از طریق فرمول کوکران در جامعه نامحدود بوده است که با خطای ۰,۰۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۱/۹۶ می‌باشد. لذا با توجه به فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ پرسشنامه درمیان گردشگران توزیع و تکمیل گردیده است. در نهایت در جدول زیر به مستندسازی شاخص‌های این پژوهش اشاره شده است.

معرفی محدوده مورد مطالعه

شهر رشت، بزرگ‌ترین و پرجمعیت‌ترین شهر شمال ایران است که به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مقصدهای گردشگری کشور شناخته می‌شود. از جمله جاذبه‌های توریستی و گردشگری این شهر می‌توان به تالاب عینک به‌عنوان دومین تالاب بزرگ استان گیلان، پیاده‌راه فرهنگی مرکز شهر، بازار بزرگ رشت، باغ محتشم به‌عنوان قدیمی‌ترین پارک این شهر، عمارت کلاه‌فرنگی، خانه میرزا کوچک خان جنگلی، خانه قدیری، بقعه متبرکه خواهر امام، حمام حاج‌آقا بزرگ و غیره اشاره نمود (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۰، ۴۴۶).

یافته‌ها

پس از تکمیل ۳۸۴ پرسشنامه به وسیله جامعه آماری این پژوهش، اکنون به تجزیه و تحلیل اطلاعات به‌دست‌آمده از آن می‌پردازیم. در این بخش به بررسی میانگین گویه‌ها و شاخص‌های و همچنین کدبندی گویه‌های پژوهش می‌پردازیم.

براساس جدول (۲)، شاخص «تصویر مقصد» با کسب میانگین ۴/۰۹ بالاترین میانگین را در بین شاخص‌ها به خود اختصاص داده است. همچنین شاخص‌های «جاذبه مقصد گردشگری» و «جذابیت مقصد گردشگری» به ترتیب با میانگین‌های ۴/۰۷ و ۳/۴۷ در جایگاه‌های بعدی قرار دارند.

در این بخش با بهره‌گیری از نرم‌افزار *Smart PLS3* ضمن ارزیابی و سنجش نقش کلی متغیرها، مدل مطلوب برای این تحقیق ارائه شده است. در این شیوه مدل‌سازی مقادیر بارهای عاملی هر یک از متغیرها باید حداقل ۰/۴ باشند. به این صورت که اگر بار عاملی هر متغیر بیش از حد استاندارد ۰/۴ باشد؛ در این صورت این گویه از دقت لازم برای سنجش آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است و می‌توان این گویه یا سؤال مورد نظر را حفظ کرد. همچنین از شاخص آلفای کرونباخ (*Cronbach's Alpha*) و شاخص پایایی ترکیبی (*Composite reliability*) به منظور بررسی پایایی و ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری



تصویر ۲- موقعیت قرارگیری رشت در استان گیلان.

که در نهایت تصور قدرتمندی را در ذهن بازدیدکنندگان از مقصد ایجاد می‌کند (Das et al, 2007, 105).

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری، مدل مفهومی پژوهش حاضر در قالب تصویر (۱) ترسیم گردید. پس از بررسی طیف گسترده‌ای از پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص عوامل تأثیرگذار بر جذابیت مقصد، در این پژوهش تأثیر دو شاخص تصویر مقصد و جاذبه مقصد مورد بررسی قرار گرفته است که نحوه ارتباط این عوامل در تصویر (۱) مورد مشاهده است.

روش پژوهش

این پژوهش بر مبنای هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی- کمی است. جمع‌آوری یافته‌ها، اطلاعات و داده‌ها جهت تجزیه و تحلیل، ترکیبی از دو روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه است. در این پژوهش تأثیر دو شاخص جاذبه‌های مقصد و تصویر مقصد بر جذابیت مقصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است که جاذبه‌های مقصد گردشگری شامل جاذبه‌های ملموس و عینی مقصد می‌باشد و در مقابل تصویر مقصد گردشگری شامل جاذبه‌های غیرملموس و فرهنگی- هویتی مقصد است. همچنین در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای *Smart PLS3* و *SPSS* استفاده شده است. جامعه آماری در پژوهش حاضر گردشگران شهر رشت هستند. با توجه به اینکه تعداد گردشگران نامشخص بوده و در زمان‌های مختلف سال متفاوت است، جامعه آماری این گروه نامحدود می‌باشد. همچنین نمونه‌گیری از گردشگران در دسترس است که به صورت غیر تصادفی انتخاب شده‌اند، به عمل آمده و این افراد از احتمال مساوی برای انتخاب شدن به‌عنوان آزمودنی‌های نمونه برخوردار نبوده‌اند. نوع نمونه‌گیری در پژوهش حاضر نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس می‌باشد. نمونه‌گیری در محل آثار تاریخی و فرهنگی، هتل‌ها و ترمینال

جدول ۱- مستندسازی شاخص‌های پژوهش.

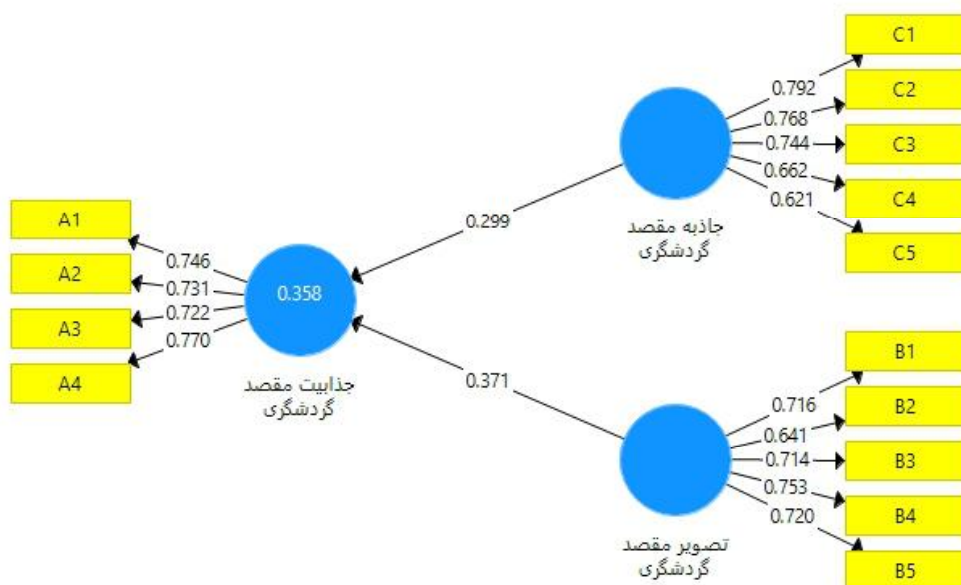
منابع	شاخص‌های پژوهش
(Ma et al., 2018) (Islam et al., 2017) (Cheng et al., 2013) (Prebežac & Krešić, 2011) (Edward & George, 2008) (Lee et al., 2014)	جذابیت مقصد گردشگری
(Pearce & Bhati, 2017) (Prebežac & Krešić, 2011) (Bonn et al., 2007) (Hou et al., 2005) (Alhemoud & Armstrong, 1996)	جاذبه‌های مقصد گردشگری
(Zahra, 2012) (Prebežac & Krešić, 2011) (Ćulić et al., 2021) (Kim & Perdue, 2011) (Mohamad et al., 2011) (O'Leary & Deegan, 2005)	تصویر مقصد گردشگری

دیگر به سنجش و بررسی میزان همبستگی تمامی متغیرهای پنهان با سؤالات مربوط به خودشان می‌پردازد که حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص، ۰/۵ می‌باشد. همچنین از شاخص تورم واریانس یا VIF استفاده شده است که مقادیر زیر عدد ۵ برای این شاخص نشان‌دهنده روایی مدل اندازه‌گیری ترکیبی می‌باشد. و در انتها نیز از ضریب Rho بهره گرفته شده است که مهم‌ترین آزمون برای اندازه‌گیری همگرایی و تک‌بعدی بودن متغیرهای پنهان در برآورد حداقل مربعات جزئی می‌باشد که مقادیر بالای ۰/۷ برای این شاخص قابل قبول می‌باشد.

درونی متغیرهای مدل اندازه‌گیری بهره گرفته شده است. در همین راستا برای این شاخص‌ها مقادیر بالای ۰/۷ قابل قبول است و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد نتایج به‌دست‌آمده مطلوب‌تر خواهد بود. در ادامه از شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) به‌منظور سنجش و بررسی روایی همگرایی مدل پژوهش استفاده شده است. روایی همگرا به‌منظور بررسی اینکه هر متغیر دارای بیشترین همبستگی با سازه خود نسبت به سایر متغیرها باشد مورد استفاده قرار می‌گیرد. این شاخص به بررسی تبیین واریانس نشانگرها توسط متغیر پنهان می‌پردازد، به بیانی

جدول ۲- انحراف از معیار و میانگین شاخص‌ها و گویه‌های پژوهش.

شاخص‌ها	کد گویه‌ها	گویه‌ها	میانگین	انحراف از معیار
جذابیت مقصد گردشگری	A1	جذابیت جشنواره‌های برگزارشده در سطح شهر رشت	۳/۳۸	۱/۱۹۲
	A2	جاذبه‌های تفریحی و تاریخی شهر رشت منحصربه‌فرد است	۳/۸۹	-۰/۹۴۸
	A3	در سفر به شهر رشت مهارت جدیدی کسب کرده‌ام	۳/۱۹	۱/۰۹۰
	A4	رضایت از تجربه مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی و هنری برگزارشده در شهر رشت	۳/۴۴	۱/۰۹۴
تصویر مقصد گردشگری	B1	کل صنایع دستی شهر رشت متنوع و منحصربه‌فرد می‌باشد	۳/۴۷	۰/۸۰۳
	B2	غذاهای محلی شهر رشت بسیار متنوع و در نوع خود جدید می‌باشد	۳/۸۶	-۰/۸۰۰
	B3	آداب‌ورسوم و لباس‌های محلی شهر رشت بسیار جذاب است	۴/۵۵	-۰/۷۳۹
	B4	نوع فرهنگ و روش زندگی مردم برای گردشگران جذابیت دارد	۴/۳۰	-۰/۹۲۵
	B5	موزه‌های شهر رشت جذاب می‌باشند	۴/۱۸	-۰/۹۳۴
جاذبه مقصد گردشگری	C1	کل سبک معماری بومی خانه‌های تاریخی شهر رشت در نوع خود بی‌نظیر است	۴/۰۹	۰/۶۴۸
	C2	تنوع معماری در شهر رشت بسیار زیاد است	۴/۲۳	-۰/۹۱۶
	C3	برگزاری مراسمات در فضاهای باز شهری رشت بسیار جذاب است	۳/۶۸	۱/۰۷۹
	C4	بازار سنتی شهر رشت در میان بازارهای دیگر کشور در نوع خود بی‌نظیر می‌باشد	۴/۰۲	۱/۰۳۶
	C5	ایجاد پیاده راه در مرکز شهر رشت باعث بالا رفتن جذابیت مرکز شهر شده است	۴/۱۱	۱/۰۰۳
		کل	۴/۳۰	-۰/۹۸۹
		کل	۴/۰۷	۰/۷۳۱



تصویر ۳- مدل ساختاری پژوهش.

مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود نسبت به سازه‌های دیگر دارند بر همین اساس روایی واگرایی این مدل مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به تصویر (۳) و آزمون معناداری مدل پژوهش که در آن همه مقادیر t به‌دست‌آمده بزرگ‌تر از $2/58$ می‌باشند، در نتیجه آزمون معناداری این مدل با سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد قبول می‌باشد.

برآزش کیفیت مدل پژوهش

کیفیت و قدرت پیش‌بینی ساختاری مدل تحقیق در *Smart PLS* 3 به‌وسیله شاخص‌های ضریب، شاخص افزونگی (یا *validated re- dundancy*) و شاخص اشتراکی (*validated communality*) قابل بررسی می‌باشد. ضریب معیاری برای اتصال بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و مقدار آن بیان‌کننده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. این مقدار از صفر تا یک متغیر است که هرچه این مقدار بزرگ‌تر باشد، مطلوب‌تر خواهد بود. در همین راستا مقادیر هر چه به عدد $0/67$ نزدیک‌تر باشد مطلوب، و اگر نزدیک به $0/33$ باشد، معمولی

همان‌طور که در جدول شماره (۳) قابل مشاهده است مقادیر پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، متوسط واریانس، Rho و VIF به‌دست‌آمده برای تمامی متغیرها قابل قبول و مطلوب می‌باشد. بر همین اساس پایایی و همسانی درونی گویه‌های پژوهش و روایی همگرایی مورد تأیید قرار می‌گیرند.

از شاخص فورنل و لاکر به جهت بررسی روایی واگرایی (روایی تشخیصی) مدل اندازه‌گیری تحقیق استفاده شده است. جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل باشد. به بیانی ساده‌تر، مقادیر موجود در قطر اصلی ماتریس باید از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر باشد. همان‌گونه که در جدول (۴) قابل مشاهده است مقادیر موجود در قطر اصلی ماتریس اعدادی به‌مراتب بزرگ‌تر از مقادیر زیرین و سمت چپ قطر اصلی می‌باشد پس در نتیجه در پژوهش حاضر سازه‌ها در

جدول ۳- ضریب پایایی.

شاخص/گویه	بار عاملی	VIF	CR (پایایی ترکیبی)	AVE	آلفای کرونباخ	Rho
جذابیت مقصد گردشگری			0/831	0/551	0/728	0/729
A1	0/746	1/351				
A2	0/731	1/375				
A3	0/722	1/314				
A4	0/770	1/482				
تصویر مقصد گردشگری			0/835	0/504	0/770	0/784
B1	0/716	1/354				
B2	0/641	1/731				
B3	0/714	2/316				
B4	0/753	2/141				
B5	0/720	1/272				
جاذبه مقصد گردشگری			0/842	0/519	0/780	0/810
C1	0/792	1/677				
C2	0/768	1/386				
C3	0/744	1/436				
C4	0/662	1/535				
C5	0/621	1/485				

جدول ۴- ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه‌ها.

	جذابیت مقصد گردشگری	جاذبه مقصد گردشگری	تصویر مقصد گردشگری
جذابیت مقصد گردشگری	0/742		
جاذبه مقصد گردشگری	0/517	0/720	
تصویر مقصد گردشگری	0/547	0/586	0/710

می‌باشد. که حاصل این شاخص برای این پژوهش مقدار مطلوب یعنی عدد ۰/۳۱۴ است.

باتوجه به جدول (۵) براساس مقادیر، و تعدیل یافته به ترتیب برابر ۰/۳۵۸ و ۰/۳۵۴ می‌باشند که برهمین اساس مدل ساختاری پژوهش دارای کیفیت و قدرت پیش‌بینی مناسبی می‌باشد. باتوجه به نتایج حاصل شده تصویر مقصد گردشگری بیشترین اثرگذاری را بر جذابیت مقصد گردشگری دارد. همچنین هر دو فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیر دو شاخص مدنظر بر جذابیت مقصد گردشگری، براساس آماره T مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

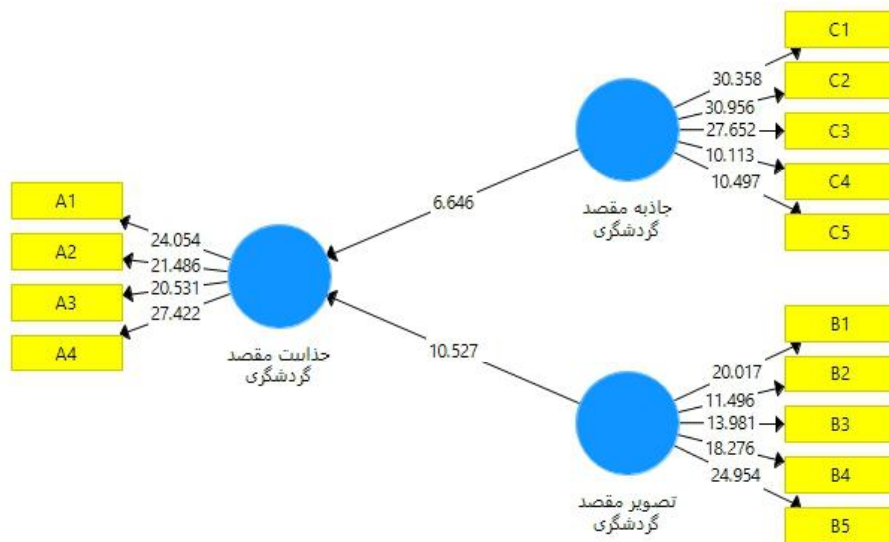
در این بخش به برازش کلی یا سنجش مطلوبیت مدل ساختاری پژوهش می‌پردازیم. شاخص نکویی برازش (FOG) مربوط به بخش کلی مدل ساختاری می‌باشد که محقق پس از بررسی بخش اندازه‌گیری مدل و بررسی کیفیت و قدرت پیش‌بینی ساختاری مدل، به‌وسیله این شاخص برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. این شاخص معادل جذر ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. فاصله بین سه مقدار ۰/۳۶ و ۰/۲۵، ۰/۰۱، به ترتیب معرف کیفیت ضعیف، متوسط و قوی در مدل‌سازی می‌باشد که حاصل این شاخص برای این پژوهش مقدار مطلوب یعنی عدد ۰/۴۱۳ است.

و اگر نزدیک به ۰/۱۹ باشد، ضعیف ارزیابی می‌شود. همچنین مقادیر مثبت شاخص اشتراکی بیانگر کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری و مقادیر بالای صفر شاخص افزونگی نشانگر توانایی بالای مدل ساختاری در پیش‌بینی می‌باشد.

با توجه به جدول (۵) براساس مقادیر، و تعدیل یافته به ترتیب برابر ۰/۳۵۸ و ۰/۳۵۴ می‌باشند که برهمین اساس مدل ساختاری پژوهش دارای کیفیت و قدرت پیش‌بینی مناسبی می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل شده تصویر مقصد گردشگری بیشترین اثرگذاری را بر جذابیت مقصد گردشگری دارد. همچنین هر دو فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیر دو شاخص مدنظر بر جذابیت مقصد گردشگری، براساس آماره T مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

در این بخش به برازش کلی یا سنجش مطلوبیت مدل ساختاری پژوهش می‌پردازیم. شاخص نکویی برازش (GOF)^۲ مربوط به بخش کلی مدل ساختاری می‌باشد که محقق پس از بررسی بخش اندازه‌گیری مدل و بررسی کیفیت و قدرت پیش‌بینی ساختاری مدل، به‌وسیله این شاخص برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. این شاخص معادل جذر ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است

$GOF = \sqrt{(communality) \times (R^2)}$. فاصله بین سه مقدار ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب معرف کیفیت ضعیف، متوسط و قوی در مدل‌سازی



تصویر ۴- آزمون معناداری مدل.

جدول ۵- تأثیر بر متغیرهای درون‌زا

نتیجه	آماره T	ضریب مسیر	شاخص اشتراکی	شاخص افزونگی	مسیر
تأیید	۶/۶۴۶	۰/۲۹۹	۰/۲۹۵	۰/۱۸۴	مبدأ: جاذبه مقصد گردشگری
			۰/۲۶۶		مقصد: جذابیت مقصد گردشگری
تأیید	۱۰/۵۲۷	۰/۳۷۱	۰/۲۶۷	۰/۱۸۴	مبدأ: تصویر مقصد گردشگری
			۰/۲۶۶		مقصد: جذابیت مقصد گردشگری

نتیجه

در پژوهش حاضر میانگین دو شاخص مستقل (تصویر مقصد و جاذبه مقصد) بسیار نزدیک به هم و بالاتر از حد متوسط است که نشانگر توجه و علاقه ویژه گردشگران این مقصد به جذابیت‌های فرهنگی در کنار جذابیت‌های کالبدی است. همچنین میانگین شاخص جذابیت مقصد گردشگری شهر رشت، نشانگر جایگاه ویژه این شهر در اذهان گردشگران است. بنابراین با تأکید بر اهمیت پتانسیل‌های فرهنگی-اجتماعی این شهر می‌توان به آینده روشن و شکوفایی هرچه بیشتر ظرفیت‌های بالقوه این مقصد گردشگری امیدوار بود.

با توجه به نتایج مدل‌سازی، تصویر مقصد گردشگری و جاذبه گردشگری در کل توانسته‌اند در حدود ۳۶ درصد از تغییرات واریانس متغیر وابسته یا همان جذابیت مقصد گردشگری را پوشش دهند. بنابراین برآیند تجربیات مطلوب گردشگران از جاذبه‌های عینی و فرهنگی-هویتی یک مقصد گردشگری موجب ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب از آن مقصد و رضایت گردشگران می‌شود. تصویر مقصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۳۷۱، بیشترین تأثیر را بر جذابیت مقصد گردشگری دارد که این امر خود نشانگر میزان اهمیت و جذابیت تصویر ذهنی یک مقصد گردشگری در اذهان گردشگران و همین‌طور میزان بالای اهمیت جذابیت‌های فرهنگی و هویتی برای گردشگران است.

پیشتر درباره تأثیر قابل توجه تصویر مقصد و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری سخن به میان آمد و گفته شد که این تصویرسازی که حاصل یک فرآیند غیرملموس و فرهنگی-اجتماعی است، تأثیرگذارتر از جذابیت‌های کالبدی و عینی در مقصدهای گردشگری است. مدیریت شهری می‌تواند با طرح رویدادهای فرهنگی بر بستر سنت‌ها و فرهنگ ویژه این شهر، زمینه جذب هرچه بیشتر شهروندان و گردشگران به این فضاها را فراهم کند. امروزه ابداع رویدادها سهم مهمی از تقویت گردشگری را در رقابت‌های بازار جهانی گردشگری به خود اختصاص داده است و شهر رشت زمینه‌های فرهنگی-اجتماعی لازم را برای این مهم داراست. به‌منظور خلق رویدادها، توجه هرچه بیشتر به فرهنگ محلی و سرمایه‌های اجتماعی این شهر باید مورد توجه قرار گیرد که در گام اول نیازمند شناخت و مطالعه دقیق آداب رسوم و فرهنگ مردم این شهر و در گام بعدی نیازمند حمایت مسئولین به‌منظور فراهم کردن زمینه‌های بروز خلاقیت در امر گردشگری است.

۴۳۹-۴۶۱

ساعی، علی؛ نائیچی، مختار، و همدانیان، فاطمه (۱۳۸۹)، نقش جاذبه‌های مقصد گردشگری در جذب توریست فرهنگی گردشگران خارجی شهر اصفهان، فصلنامه/انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲۰، صص ۱۲۱-۱۴۴.

Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996), Image of tourism attractions in Kuwait, *Journal of travel Research*, 34(4), pp. 76-80.

Ariani, V. (2018, March), Integrated city as a model for a new wave urban tourism, In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 126, No. 1, p. 012187). IOP Publishing.

Ariya, G., Wishitemi, B., & Sitati, N. (2017), Tourism destination attractiveness as perceived by tourists visiting Lake Nakuru National Park, Kenya, *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, vol. 3, no. 4, 2017, pp. 1-13.

Bhati, A., & Pearce, P. (2017), Tourist attractions in Bang-

در پژوهش حاضر میانگین دو شاخص مستقل (تصویر مقصد و جاذبه مقصد) بسیار نزدیک به هم و بالاتر از حد متوسط است که نشانگر توجه و علاقه ویژه گردشگران این مقصد به جذابیت‌های فرهنگی در کنار جذابیت‌های کالبدی است. همچنین میانگین شاخص جذابیت مقصد گردشگری شهر رشت، نشانگر جایگاه ویژه این شهر در اذهان گردشگران است. بنابراین با تأکید بر اهمیت پتانسیل‌های فرهنگی-اجتماعی این شهر می‌توان به آینده روشن و شکوفایی هرچه بیشتر ظرفیت‌های بالقوه این مقصد گردشگری امیدوار بود.

با توجه به نتایج مدل‌سازی، تصویر مقصد گردشگری و جاذبه گردشگری در کل توانسته‌اند در حدود ۳۶ درصد از تغییرات واریانس متغیر وابسته یا همان جذابیت مقصد گردشگری را پوشش دهند. بنابراین برآیند تجربیات مطلوب گردشگران از جاذبه‌های عینی و فرهنگی-هویتی یک مقصد گردشگری موجب ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب از آن مقصد و رضایت گردشگران می‌شود. تصویر مقصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۳۷۱، بیشترین تأثیر را بر جذابیت مقصد گردشگری دارد که این امر خود نشانگر میزان اهمیت و جذابیت تصویر ذهنی یک مقصد گردشگری در اذهان گردشگران و همین‌طور میزان بالای اهمیت جذابیت‌های فرهنگی و هویتی برای گردشگران است.

با توجه به میانگین به‌دست‌آمده از گویه‌های این شاخص، تنوع غذاهای محلی با کسب بالاترین امتیاز در میان تمامی گویه‌های این پژوهش، مهم‌ترین عامل در نظر گردشگران بوده است. با توجه عنوان برند شهر خلاق غذا و خوراک‌شناسی کسب‌شده این شهر از سوی سازمان یونسکو، مدیریت شهری رشت می‌تواند با تأکید بیشتر بر این شاخصه و ارائه یک تصویر مطلوب از این برند، تجربه‌ای متفاوت و مطلوب برای گردشگران خلق کند که به جذب هرچه بیشتر گردشگران بیانجامد. از سویی دیگر علاوه بر خلاقیت بالفعل این شهر (غذاهای بومی و محلی)، شهر رشت دارای خلاقیت‌ها و پتانسیل‌های بالقوه دیگری نیز می‌باشد که نشأت‌گرفته از هویت فرهنگی خاص آن (تاریخ، صنایع دستی، فرهنگ و آداب رسوم محلی) است. با توجه ویژه به این امر،

پی‌نوشت‌ها

1. Destination Attractiveness.

2. Tourism Attractions.

فهرست منابع

اسدی پیمان، زهرا؛ توکلی‌نیا، جمیله؛ رضویان، محمدتقی، و قورچی، مرتضی (۱۳۹۹)، ارزیابی کیفیت مقصد گردشگری مرکز شهر تهران مطالعه موردی: بازار بزرگ، منطقه ۱۲ تهران، نشریه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۳، صص ۳۵-۵۰.

اشپشت، یان (۱۳۹۵)، گردشگری معماری، ترجمه لیلا وثوقی، چاپ اول، سمنان: انتشارات دانشگاه سمنان.

حمیدی، آرمان؛ سالاری‌پور، علی‌اکبر، و حسام، مهدی (۱۴۰۰)، ارزیابی سیاست‌های مدیریت شهری در بهره‌برداری از برند شهر خلاق (مطالعه موردی: رشت)، پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری، دوره ۹، شماره ۲، صص

- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011), The influence of image on destination attractiveness, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), pp. 225-239.
- Krešić, D., & Prebežac, D. (2011), Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(4), 497-517.
- Lee, C. F., Chen, P. T., & Huang, H. I. (2014), Attributes of destination attractiveness in Taiwanese bicycle tourism: The perspective of active experienced bicycle tourists, *International journal of hospitality & tourism administration*, 15(3), pp. 275-297.
- Lee, C. F., Ou, W. M., & Huang, H. I. (2009), A study of destination attractiveness through domestic visitors' perspectives: The case of Taiwan's hot springs tourism sector, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(1), pp. 17-38.
- Ma, E., Hsiao, A., & Gao, J. (2018), Destination attractiveness and travel intention: the case of Chinese and Indian students in Queensland, Australia, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), pp. 200-215.
- Markowski, J., Bartos, M., Rzenca, A., & Namiecinski, P. (2019), An evaluation of destination attractiveness for nature-based tourism: Recommendations for the management of national parks in Vietnam, *Nature Conservation*, 32, 51.
- Mikulić, J., Krešić, D., Prebežac, D., Miličević, K., & Šerić, M. (2016), Identifying drivers of destination attractiveness in a competitive environment: A comparison of approaches, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), pp. 154-163.
- Mohamad, M., Ali, A. M., & Ab Ghani, N. I. (2011), A Structural Model Of Destination Image, Tourists' satisfaction And Destination Loyalty, *International journal of business and management studies*, 3(2), pp. 167-177.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005), Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance, *Journal of travel research*, 43(3), pp. 247-256.
- Puh, B. (2014). Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), pp. 538-544.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016), Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude, *Tourism Management Perspectives*, 19, pp. 93-101.
- Tam, B. T. (2012), Application of contextual approach for measuring tourism destination attractiveness, *Journal of Science*, 70(1), pp. 217-226.
- Vengesai, S. (2003), A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness, *Conference Proceedings Adelaide*, pp. 637-647.
- Vengesai, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2009), Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors, *Tourism Analysis*, 14(5), pp. 621-636.
- Zahra, I. (2012), Destination image and tourism: A case study of Bangladesh, *European journal of business and management*, 4(6), pp. 18-27.
- kok and Singapore; linking vandalism and setting characteristics, *Tourism management*, 63, pp. 15-30.
- Boivin, M., & Tanguay, G. A. (2019), Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux, *Journal of destination marketing & management*, 11, pp. 67-79.
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007), Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor, *Journal of Travel Research*, 45(3), pp. 345-354.
- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martínez-Ruiz, M. P. (2010), Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition, *Tourism Management*, 31(6), pp. 862-870.
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013), Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), pp. 766-783.
- Cheng, T. M., C. Wu, H., & Huang, L. M. (2013), The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan, *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), pp. 1166-1187.
- Cucculelli, M., & Goffi, G. (2016), Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence, *Journal of Cleaner Production*, 111, pp. 370-382.
- Čulić, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., ... & Anđelković, Ž. (2021), Rookie Tourism Destinations-The Effects of Attractiveness Factors on Destination Image and Revisit Intention with the Satisfaction Mediation Effect, *Sustainability*, 13(11), 5780.
- Das, D., Sharma, S. K., Mohapatra, P. K., & Sarkar, A. (2007), Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: A case study, *Journal of Services Research*, 7(1), pp. 103-134.
- Edward, M., & George, B. (2008), Tourism development in the state of Kerala, India: A study of destination attractiveness, *European journal of tourism research*, 1(1), pp. 16-38.
- Formica, S., & Uysal, M. (2006), Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework, *Journal of Travel Research*, 44(4), pp. 418-430.
- Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005), Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan, *Journal of Travel Research*, 44(2), pp. 221-233.
- Islam, S., Hossain, M. K., & Noor, M. E. (2017), Determining drivers of destination attractiveness: The Case of nature-based tourism of Bangladesh, *International Journal of Marketing Studies*, 9(3), pp. 10-23.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019), The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach, *Sustainability*, 11(22), 6401.

Evaluating the Effect of Image and Destination Attractions on the Attractiveness of Tourist Destinations; Case Study: Rasht

Mehrnaz Molavi¹, Arman Hamid²

¹Assistant Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Art, University of Guilan, Rasht, Iran.

²Ph.D of Urban Planning, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Art, University of Guilan, Rasht, Iran.

(Received: 1 Aug 2021, Accepted: 22 Dec 2021)

Spatial justice is one of the main pillars of balanced development inside and outside the metropolis. Today an example of spatial injustice can be seen around metropolises. This has intensified the spatial poverty traps and increased urban poverty in these places. The distribution of spatial justice in the metropolis of Tehran is in a dynamic relationship that is the result of a triple of power, opportunity and wealth. In such a way that by moving from the north of Tehran to the southern and western suburbs, the quality and quantity of welfare development indicators are gradually reduced and the level of poverty and spatial injustice is increased. The existing views and discourses about these spaces have mostly taken action in the field of lack of services and their distribution, but in practice, they have not been able to explain the issue of urban poverty and spatial injustice in these spaces. The purpose of this study is a critical explanation of spatial injustice and urban poverty in the suburbs of Tehran, specifically Islamshahr and the Quds City. What factors produce and reproduce spatial injustice and urban poverty in the city of Islamshahr and the city of Quds? Also, recognizing the dimensions shaping urban poverty and spatial injustice and then identifying the structures in these spaces in order to achieve the ultimate goal, which is to change and transform these spaces to empower their residents, is another goal of this article. In this regard, using the critical paradigm and the method of critical discourse analysis, data collection has been done by two methods of interview and document analysis. Six categories of power, domination, justice, dependency, ideology, right to the city and citizenship were explained. The result of this explanation shows that these six categories imply different dimensions of the concept of power, justice and political economy. Also, the importance of the institutional political dimension of power along with other social, economic and physical dimensions has created a shadow of spatial injustice in these cities. As a result, in order to change and achieve spatial justice and get rid of the spatial poverty trap, only distributive justice is not the criterion for action, but moving in the proportional distribution of power in the institutional

dimension can be the way forward. It was concluded that not only the objective dimension is important, but also the mental dimension is directly involved in this matter. The hidden layer of power in the shadow of ideology has been able to create spatial injustice, colonialism, domination, dependency and so on. And in line with this article, urban planners and managers can cover the hidden mechanisms of urban spatial injustice and spatial poverty traps with systematic measures and with the aim of changing the direction of movement of dimensions. This article has also been able to bring the critical view of the objectivist view of spatial injustice closer to subjectivism and also to examine layers such as power, political economy, ideology, etc. in more depth.

Keywords

Spatial Injustice, Urban Poverty, Spatial Poverty Trap, Critical Discourse Analysis.