



Research Paper

Coastal tourist satisfaction in the city of Chalus

MohammadTaghi Heydari ^{1*}, Mohammad Maleki ², & MohammadAli Elahi Choran ³

¹ Associate Professor of Department of Geography and Urban Planning, Zanzan University, Iran.

² Master of Geography and Urban Planning, Zanzan University, Zanzan, Iran.

³ Ph.D. Student of Geography and Urban Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Iran.

ARTICLE INFO

Keywords:

Tourism,
Satisfaction,
Factor Analysis,
Fuzzy TOPSIS,
Chalus City.

Received:

17 October 2024

Received in revised
form:

12 January 2025

Accepted:

15 January 2025

pp.34-52

ABSTRACT

Introduction: Tourist satisfaction is one of the most important indicators for evaluating service quality and competitiveness of tourist destinations, playing a decisive role in tourist loyalty, return visits, and sustainable tourism development.

Purpose: This study aims to investigate the factors affecting tourist satisfaction and rank these factors in Chalus, Iran.

Geographical area: This descriptive-analytical research is based on questionnaire data. Due to the unknown number of tourists, the sample size was determined as 192 using Cochran's second formula and selected randomly. The questionnaire's validity was confirmed by experts, and its reliability was verified with Cronbach's alpha coefficient of 0.78. Data were analyzed using factor analysis and appropriate statistical methods.

Methodology: The study area is Chalus in Mazandaran Province.

Results and Discussion: Factor analysis results showed that the most important factors affecting tourist satisfaction are respectively security, accessibility, information technology, quality of information technology, economic factors, superstructure infrastructure, and staff behavior. Ranking results indicated that accessibility ranked first and staff behavior ranked last.

Conclusion: Enhancing security, improving accessibility, developing infrastructure and information technology, and improving service quality can increase tourist satisfaction and, by strengthening loyalty and return visits, provide the foundation for sustainable tourism development and realization of economic goals in Chalus.

Highlights:

- 1.Security, accessibility, and information technology are the most important factors affecting tourist satisfaction in Chalus.
- 2.Accessibility received the highest priority, while staff behavior received the lowest rank among factors affecting tourist satisfaction.

*Corresponding author : mt.heydari@znu.ac.ir

How to cite this article: Heydari, M.T., Maleki, M., & Elahi Choran, M.A. (2026). Investigating Factors Affecting Tourists Satisfaction in Coastal Cities with an Integrated Approach; Case Study: Chalus City. *Journal of Geographical Engineering of Territory*, 10(1), 34-52.
<https://doi.org/10.22034/jget.2025.483986.1581>



©2026 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

English Extended Abstract

Introduction

Tourism is a highly complex activity with various effects that must be considered in planning to prevent negative outcomes. Tourist satisfaction is one of the most important areas in tourism studies, yet literature remains limited. Destinations offering unique environments have significant competitive advantages, and coastal tourism substantially contributes to overall tourism and national economies. Chalus is one of Iran's most important coastal destinations due to its location between the Alborz Mountains and the Caspian Sea, hosting over 10 million tourists annually, with 2,073,000 visitors in 2022 according to the Cultural Heritage and Tourism report. This research examines components affecting domestic and foreign tourist satisfaction, aiming to identify and rank the most important factors. The study seeks to answer: What are the most important factors affecting tourist satisfaction, and which factors in Chalus have higher priority for satisfaction?

Purpose

This study aims to identify and prioritize the most important factors influencing tourist satisfaction in Chalus, Iran. The research seeks to examine the components of overall regional characteristics, willingness to revisit, tourism management, and accommodation and catering services that affect domestic and foreign tourist satisfaction. The overarching goal is to provide empirical evidence that can inform urban planning and policy-making to foster more inclusive, equitable, and sustainable tourism development in Chalus, thereby facilitating tourism development and economic growth.

Geographical Area

Chalus, with its unique natural and historical attractions, is considered one of the country's premier nature tourism regions, annually hosting over 10 million travelers and tourists. The city is located between 35°47' North latitude and 50°34' East longitude, situated in the north-central part of the country, bordered by the Caspian Sea to the north, Tehran and Semnan provinces to the south, Gilan and Qazvin to the west and southwest, and Golestan Province to the east. The presence of waterfalls, hot and cold mineral springs, forest parks, caves, springs, lakes, historical monuments, hundreds of accommodation and catering centers, and especially the proximity of mountains, sea, and forest have established this region as a major tourism hub nationally and globally.

Methodology

This research is applied in nature and employs descriptive-analytical methods based on field studies (questionnaire and observation). The statistical population consisted of tourists entering Chalus. Due to the unknown number of tourists, 192 samples were selected using the second type of Cochran's formula. After reviewing numerous domestic and international studies, indicators and items were extracted, and a questionnaire was developed and distributed randomly among tourists. The validity of the questionnaire items was confirmed by several academic researchers, and its reliability was calculated using Cronbach's alpha test at 0.78. Factor analysis was used for data analysis to identify the most important factors affecting tourist satisfaction, and fuzzy TOPSIS was employed for ranking. The research identified eight factors: security, accessibility, information technology, quality of information technology, economic factors, superstructure, infrastructure, and staff behavior.

Results and Discussion

Factor analysis results revealed that the eight extracted factors explained approximately 44.84% of the total variance. Security emerged as the most important factor affecting tourist satisfaction in Chalus, with the highest eigenvalue (2.763) explaining 6.575% of the variance, followed by accessibility with an eigenvalue of 2.580 explaining 6.143% of the variance. The fuzzy TOPSIS ranking showed that accessibility ranked first with a similarity coefficient of 0.539, superstructure ranked second with 0.529, security ranked third with 0.475, quality of information technology ranked fourth with 0.455, information technology ranked fifth with 0.459, economic factors ranked sixth with 0.432, and staff behavior ranked seventh with 0.429. The KMO measure (0.761) and Bartlett's test (1109.24, $p = 0.000$) confirmed the appropriateness of the data for factor analysis. These findings indicate that tourists in Chalus prioritize ease of access to destinations, services, and facilities, followed by the quality of accommodation facilities and security considerations. The results align with previous studies by Yoon and Uysal (2005), Wang and Qu (2006), Marcussen (2011), and others, confirming that accessibility, security, and infrastructure are fundamental to tourist satisfaction.

Conclusion

The study concludes that tourist satisfaction in Chalus is primarily influenced by accessibility, superstructure, and security factors. These findings reflect the reality that Chalus, despite its natural attractions, faces challenges in providing adequate infrastructure and security for the large number of

tourists it receives. To address these challenges, local authorities and tourism managers must prioritize improving accessibility, developing accommodation facilities, enhancing security measures, and strengthening information technology infrastructure. Practical recommendations include: improving road infrastructure and access routes; developing accommodation facilities with attention to diverse tourist needs; enhancing security through visible but non-intrusive policing; improving information technology services; regulating prices of souvenirs and services; and training staff in customer service. Adopting a comprehensive approach to tourism development is essential for sustainable growth. Future research should explore interventions to bridge infrastructure gaps and examine the role of community participation in tourism development.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants of the present study.

رضایتمندی گردشگران ساحلی در شهر جالوس

محمد تقی حیدری ^{۱*} , محمد ملکی ^۲, محمد علی الهی چورن ^۳

^۱ دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.
^۲ کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.
^۳ دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
مقدمه: رضایتمندی گردشگران یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی کیفیت خدمات و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری است و نقش تعیین‌کننده‌ای در وفاداری، بازگشت مجدد گردشگران و توسعه پایدار گردشگری دارد. هدف: هدف این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران و رتبه‌بندی این عوامل در شهر جالوس است. قلمرو جغرافیایی: محدوده مورد مطالعه، شهر جالوس در استان مازندران است. روش‌شناسی: این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر داده‌های پرسشنامه‌ای است. با توجه به نامشخص بودن تعداد گردشگران، حجم نمونه بر اساس فرمول دوم کوکران ۱۹۲ نفر تعیین و به روش تصادفی انتخاب شد. روایی پرسشنامه به تأیید متخصصان رسید و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰٫۷۸ تأیید شد. داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی و روش‌های آماری مناسب تحلیل شدند. نتایج و بحث: نتایج تحلیل عاملی نشان داد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران به‌ترتیب شامل امنیت، دسترسی، فناوری اطلاعات، کیفیت فناوری اطلاعات، عوامل اقتصادی، زیرساخت‌های زیربنایی و رفتار کارکنان است. همچنین، نتایج رتبه‌بندی نشان داد که عامل دسترسی در رتبه نخست و رفتار کارکنان در رتبه آخر قرار دارد. نتیجه‌گیری: ارتقای امنیت، بهبود دسترسی، توسعه زیرساخت‌ها و فناوری اطلاعات و بهبود کیفیت خدمات می‌تواند رضایتمندی گردشگران را افزایش داده و با تقویت وفاداری و بازگشت مجدد آنان، زمینه توسعه پایدار گردشگری و تحقق اهداف اقتصادی شهر جالوس را فراهم کند. نکات برجسته: ۱. امنیت، دسترسی و فناوری اطلاعات مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران در شهر جالوس هستند. ۲. دسترسی بالاترین اولویت و رفتار کارکنان پایین‌ترین رتبه را در میان عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران کسب کرد.	واژگان کلیدی: گردشگری، رضایتمندی، تحلیل عاملی، تاپسیس فازی، شهر جالوس تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۶ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۰/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۶ صص. ۳۴-۵۲

استناد: حیدری، م.ت، ملکی، م، الهی چورن، م.ع (۱۴۰۵). رضایتمندی گردشگران ساحلی در شهر جالوس. *مجله مهندسی جغرافیایی سرزمین*، دوره (۱۰)، شماره (۱)، ۳۴-۵۲.

<https://doi.org/10.22034/jget.2025.483986.1581>

ناشر: آبادگران شهر و روستا

© نویسنده (گان) - این مقاله با دسترسی آزاد است



مقدمه

گردشگری فعالیت بسیار پیچیده‌ای است که همانند بخش‌های دیگر جامعه و اقتصاد، وجوه مشترکی دارد. در نتیجه دارای آثار و پیامدهای مختلف می‌باشد که بایستی در فرآیند برنامه‌ریزی تمامی جوانب آن مورد ملاحظه قرار گیرد تا از عوامل منفی جلوگیری گردد (Heydari, Barzegar & Elahi, 2020). بنابراین، توسعه این صنعت فرآیند پیچیده‌ای است که عوامل توسعه بین‌المللی و ملی گروه‌های درگیر با سیاست دولت، برنامه‌ریزی و قانون‌گذاری را در برمی‌گیرد. از این رو کشورهای مختلف در تلاشند تا با مهیاسازی و ارزشمند نمودن جاذبه‌های گردشگری در مناطق دارای پتانسیل، فرصت رضایت‌مندی و بهره‌مندی از ابعاد مثبت این صنعت را فراهم سازند (Anabastani, Einali & Rumiani, 2017). مسئله رضایت گردشگری یکی از زمینه‌های مهم در مطالعات گردشگری است به طوری که ادبیات غنی در رابطه با سطح رضایت گردشگران وجود ندارد (Mosbah, 2014:5). به گفته ریچی و همکاران (۲۰۱۸)؛ مقاصدی که محیط‌های منحصربه‌فردی را ارائه می‌کنند که به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهد در سبک زندگی متمایز از عادات معمول خود شرکت کنند، مزیت رقابتی قابل توجهی دارند. علاوه بر این، زمانی که این شیوه‌های زندگی با محیط‌های تاریخی که برای بازدیدکنندگان ناآشنا است، تقویت شود، یک مقصد می‌تواند مزیت رقابتی خود را برنامه‌ریزی دقیق کرده و خاطرات ماندگاری را ایجاد کند (Sun, Wang, Zhou, Tianxiong & Li, 2024). تجربه گردشگر یا بازدیدکننده به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است. کار اصلی کوهن (۱۹۷۹) پنج شیوه تجربه گردشگری را بر اساس انگیزه‌ها، از سطحی (یعنی میل به لذت) تا عمیق‌تر، مانند جستجوی معنا، شناسایی کرد. مطالعات بعدی انواع مختلفی از عوامل مؤثر در تجربه توریستی را مورد بررسی قرار داده‌اند، مانند موقعیت‌های جغرافیایی، انگیزه‌های گردشگران، شخصیت‌ها و انتظارات و سایر عناصر فرهنگی، اقتصادی و آموزشی (Benayas, Tejedro, Leung & Cajiao, 2022: 5). لذا رضایت گردشگر معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند و این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و نیز افزایش سود مؤثر خواهد بود. بنابراین رضایت گردشگر، از آن جهت برای صنعت گردشگری ضروری است که در نتیجه آن گردشگران بیش‌تری وارد کشور می‌شوند و در آمد خارجی بیش‌تری برای کشورها به دست می‌آید. از طرفی، رضایت گردشگران اثرات متنوعی بر تصمیمات آتی آن‌ها می‌گذارد. این متغیر، با ایجاد وفاداری در گردشگر، موجب می‌شود که گردشگر، در شرایط متفاوت‌تر نیز مقصدی را که قبلاً تجربه کرده و از آن رضایت داشته برای بازدید انتخاب کند (Mahmoudi & Younesi, 2018). در این میان گردشگری ساحلی به طور قابل توجهی به گردشگری کلی کمک می‌کند (Colombo & Baggio, 2017: 4). فقط برخی از کشورها دارای خط ساحلی و گردشگری ساحلی سازمان‌یافته هستند. گردشگری ساحلی یک مزیت رقابتی برای صنعت گردشگری کشور ایجاد می‌کند (Rahman, 2022). علاوه بر این، گردشگری ساحلی به طور قابل توجهی به اقتصاد کشور کمک می‌کند (Guo & Pesonen, 2022). مقاصد ساحلی با تجربه بی‌نظیر آب دریا، شن‌های براق، مناظر و آبنیان گردشگران را به خود جذب می‌کند. علاوه بر این، مقاصد ساحلی شامل بازی‌ها و فعالیت‌های توریستی، از جمله شنا، موج‌سواری، و پروازهای آبی است (Jeong & Lee, 2006). بازاریابان مقصد، گردشگران را جذب می‌کنند تا حداکثر حضور در ساحل داشته باشند، درحالی‌که ازدحام بیش‌ازحد به محیط‌زیست مقصد ساحلی نیز آسیب می‌رساند. مدیران و محققان مقصد، نقش منفی گردشگران را شناسایی کرده و آن‌ها را مسئول آسیب رساندن به محیط‌زیست مقاصد ساحلی می‌دانند. رفتار غیرمسئولانه گردشگران نگرانی جدی برای محیط‌زیست پایدار در مقاصد ساحلی ایجاد کرده است (Dagustani, Kurniawan, Vidyastuti & Miharja, 2022: 279).

شهر چالوس نیز به‌مانند سایر شهرهای ساحلی گردشگر پذیر؛ به واسطه قرارگیری در حفاصل کوه‌های البرز و دریای خزر، دارا بودن موقعیت ارتباطی ممتاز بین سواحل غربی و شرقی دریای خزر، دارا بودن تنوع پوشش گیاهی و اقلیم مناسب، هم‌جواری با مقاصد گردشگری ملی و همچنین بهره‌مندی از جاذبه‌های گردشگری و زیرساخت‌های مناسب به عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری کشور مطرح است. به همین دلیل بررسی خدمات جذب گردشگر و تجهیز امکانات و زیرساخت‌های موجود در شهر چالوس و همچنین رضایت گردشگران داخلی و خارجی که با توجه به گزارش میراث فرهنگی و گردشگری در سال ۱۴۰۱ دو میلیون و هفتاد

¹ Ritchie

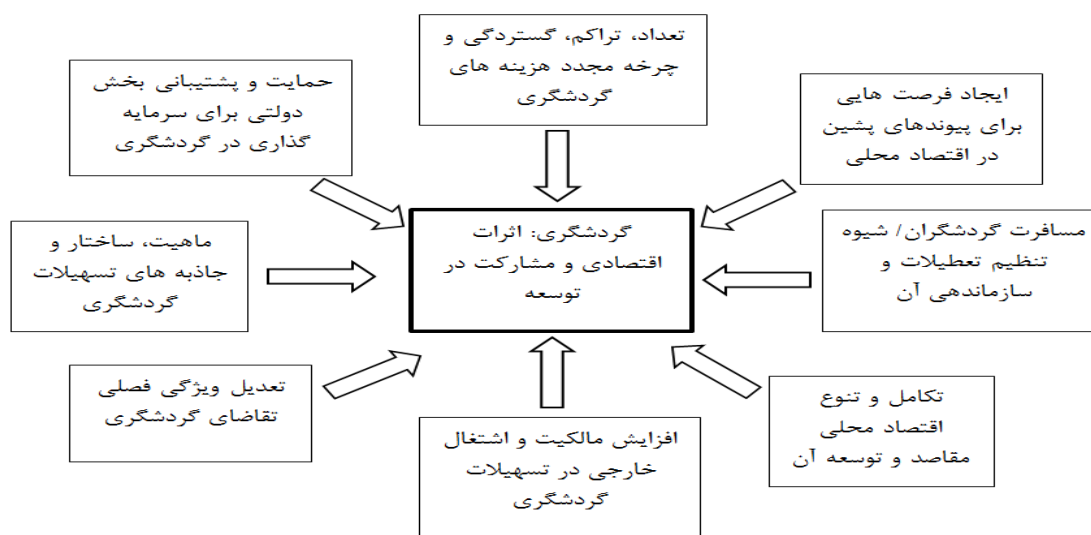
و سه هزار نفر به عنوان یک مسئله ضرورت دارد. بنابراین متولیان این شهر بایستی رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی را سرلوحه خود قرار دهند تا این شهر به درجه‌ای از توسعه و گسترش که برای آن مدنظر گرفته شده است. برسد لذا این پژوهش شهر چالوس را که از توانمندی‌ها و زمینه بالقوه که می‌توان از آنان برای توسعه و رونق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استفاده کرد، تأکید می‌کند که به بررسی مؤلفه‌های ویژگی کلی منطقه، میزان تمایل به مراجعه مجدد، مدیریت گردشگری، خدمات اقامتی و پذیرایی که بر رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی تأثیر دارد می‌پردازد امید است بتواند مهم‌ترین عوامل بر رضایتمندی گردشگران را شناسایی کند و سپس به رتبه‌بندی آن‌ها را ارائه نماید و بدین طریق راه توسعه گردشگری را هموار سازد. بنابراین تحقیق حاضر می‌کوشد تا به این پرسش‌ها پاسخ دهد:

مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران کدام است ؟

کدام یک از عامل‌های شهر چالوس اولویت بیشتری از رضایتمندی برخوردار است ؟

به نظر می‌رسد از بین عوامل مهم مؤثر و موجد رضایتمندی گردشگران در شهر چالوس امنیت و زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری ساحلی نقش اصلی را ایفا نماید. زیرا با توجه به حجم گردشگران ورودی به این شهر، عدم وجود زیرساخت متناسب با تقاضای گردشگران، عدم رضایتمندی و از این طریق عدم وفاداری بر این شهر را رقم خواهند زد.

واژه‌ی گردشگری نخستین بار در سال (۱۸۱۱)، در مجله‌ی انگلیسی به نام اسپورتینگ مارگازین^۱ (مجله ورزش) آمد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت به طوری که؛ از آن زمان تاکنون معانی و تعاریف و نظرات متعددی از نظر صاحب‌نظران ارائه شده است در اینجا به تعریف گردشگری که از طرف سازمان ملل، بر اساس پیشنهاد کنفرانس بین‌المللی ترانسپورت و گردشگری آن سازمان در رم، به تصویب رسیده است می‌پردازیم: گردشگر کسی است که به منظور تفریح، بازدید از نقاط دیدنی، معالجه، تجارت و ورزش یا زیارت به جایی غیر از مکانی که در آن اقامت دارد سفر می‌کند مشروط بر این که حداقل مدت اقامت ۲۴ ساعت کمتر و از شش ماه بیش‌تر نباشد (Elahi Chourn, Einali & Ramezanzadeh Lesboi, 2019).



شکل ۱. اثرات اقتصادی گردشگری برگرفته از: مطالعات تحقیق

Figure 1. Economic Effects of Tourism

¹ Sporting Magazin

از دیدگاه سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل^۱ گردشگری نه تنها به یک موتور رشد، بلکه به عنوان یک ژنراتور ایجادکننده اشتغال است. به عنوان مثال، طبق نظرسنجی اقتصادی سال‌های ۲۰۱۱ و ۲۰۱۲، این بخش توانایی ایجاد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم در مقیاس وسیع را دارد که برای بخش‌های مختلف جامعه، از نیروی کار متخصص تا غیرمتخصص قابل استفاده است. طبق آمارهای ارائه شده در این سال‌ها، این سازمان ۶ تا ۷ درصد از کل مشاغل جهان را به طور مستقیم و میلیون‌ها نفر به طور غیرمستقیم از طریق اثر چندگانه گردشگری بکار گرفته است (Jaswal, 2014:3). بر اساس یافته‌های مطالعه دریتساکیس^۲ (۲۰۰۴)، "رشد" گردشگری به طور کل به تکامل تدریجی صنعت گردشگری اشاره دارد که به عنوان عامل مهمی در بهره‌وری اقتصادی ملی در نظر گرفته می‌شود. به طوری که، رشد گردشگری از طریق ارزیابی و بهره‌برداری منطقی از منابع گردشگری، از طریق افزایش بهره‌وری گردشگری و بهبود کیفی فعالیت‌ها، به ویژه از طریق تعدیل محصول گردشگری می‌تواند به توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورهای مقصد کمک کند.

یکی از ویژگی‌های صنعت مسافرت و گردشگری توان بالقوه آن در ایجاد پیوندهای پیشین و پسین است که چنین ارتباطی می‌تواند به ایجاد توسعه اقتصادی گسترده‌تر از جمله فرصت‌های شغلی در سطح ملی و محلی کمک کند (Banga, 2013:2). در صنعت گردشگری زمانی از رضایت‌مندی گردشگران یا به نوعی رضایت‌مندی مشتری بحث می‌شود که یک مقصد به رقابت در بازار گردشگری نیاز داشته باشد. در همین راستا مشکل اساسی بر سر تعریف رضایت‌مندی است. مفهوم رضایت‌مندی همواره پیچیده و چندجانبه قلمداد شده است (Hanaee, Saeedi Mofrad, Ormoz & Abedi, 2021). این رو دیدگاه‌ها و تعاریف مختلفی از رضایت‌مندی گردشگران و عوامل مؤثر بر آن ارائه شده است که می‌تواند در رضایت‌مندی گردشگران مؤثر باشد. به عقیده اولیور^۳ (۱۹۹۷)، به طور کلی رضایت به عنوان پاسخی شناختی و یا عاطفی مصرف‌کنندگان به استفاده از محصول تعریف شده است. سازمان جهانی گردشگری تعریف رضایت‌مندی گردشگری را به صورت کامل شرح داده است. طبق این تعریف رضایت‌مندی یک مفهوم ذهنی، روانی و روانشناسانه است که شامل احساس مثبت و لذت‌های ناشی از به دست آوردن آن چیزی است که فرد امیدوار است از یک مقصد به دست آورد. به بیان دیگر آنچه گردشگر انتظار برآورده شدن و به دست آوردن آن را دارد. زمانی که رضایت‌مندی گردشگران به دست آید، وفاداری به برند مقصد گردشگری را به صورت معنی‌دار تحت تأثیر مثبت قرار می‌دهد و تجربه مجدد سفر به مقصد قبلی را برای گردشگران به وجود می‌آورد (RokneddinEftekhari, Ramezannejad & Pourtaheri, 2017). از دیدگاه پورمرادی و همکاران (۱۳۹۴)، رضایت گردشگران نقش مهمی در موفقیت بازاریابی مقصد گردشگری ایفا می‌کند؛ زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالاها خدمات گردشگری و تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از دیدگاه جونگ و لی^۴ (۲۰۰۶)، در زمینه گردشگری اصلی‌ترین عامل در میزان رضایت‌مندی گردشگران به کیفیت محیط طبیعی بستگی دارد، در حالی که عوامل دیگر نظیر امنیت، ایمنی و زیرساخت‌های منطقه در شکل‌گیری تصور ذهنی مثبت و به تبع آن افزایش سطح رضایت در جایگاه بعدی قرار دارند (Ravaghi et al, 2016:72) بر اساس نظرات کوزاک^۵ (۲۰۰۱)، یک مدل روابط چندگانه بر روی سطح رضایت کلی گردشگران و تعداد بازدیدکنندگان مقاصد بایستی بررسی شود. به طوری که، تعداد تکرار سفر به مقاصد گردشگری عاملی تعیین‌کننده در رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری است. ۳۳ عنصر مربوط به رضایت گردشگری را به پنج گروه عمده تقسیم می‌کند که عبارت‌اند از: دسترسی، شامل شرایط جاده‌ای، هزینه‌ها، از جمله عوارض و سوخت و یا بلیت، اقامت، غذا، تفریح و سرگرمی، جاذبه‌های طبیعی جاذبه‌های مصنوعی، از جمله کافه‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، سینماها، آثار تاریخی، هنری و مذهبی زیرساخت، از جمله مسکن، دسترسی به اطلاعات، جاده، بهداشت و ایمنی (RokneddinEftekhari et al, 2017). به طور کلی در زمینه رضایت‌مندی گردشگران دو رویکرد قابل تأمل وجود دارد، رویکرد اول؛ برنامه ریزان اغلب رضایت کلی از جاذبه‌های مقصد را مورد توجه قرار داده‌اند و عموماً

¹ United Nation Wolrd Tourism Organisation (UNWTO)

² Dritsakis

³ Oliver

⁴ Jeong & Lee

⁵ Kozak

جاذبه‌های طبیعی و انسانی را عامل مهمی در جذب و رضایت‌مندی گردشگران می‌پندارند، به این معنی که هر چه قدر جاذبه‌های طبیعی جذاب‌تر باشند به‌طور کاملاً طبیعی، رضایت‌مندی از مقصد نیز افزایش می‌یابد. از طرف دیگر برخی از پژوهشگران علاوه بر جاذبه‌های طبیعی و انسانی مقصد رضایت‌مندی گردشگران در عوامل و بخش‌های خاصی مانند زیرساخت‌های گردشگری نظیر هتل‌ها، رستوران‌ها و غیره مورد توجه قرار داده‌اند (Mehrpour & Salaripour, 2025). با توجه به اهمیت موضوع در دهه‌های اخیر مطالعات مختلف در زمینه رضایت‌مندی گردشگران انجام گرفته است که به تعدادی از آن‌ها اشاره شده است.

نجیمی (۱۳۹۲) در تحقیقی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی شهر شیراز) به این نتیجه رسیده است که نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین آگاهی‌های گردشگری، موقعیت سیاسی ایران، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، امکانات گردشگری و رضایت‌مندی گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل چند متغیره نشان می‌دهد که جذابیت آثار تاریخی و فرهنگی، احساس امنیت، امکانات گردشگری و شناخت از شیراز، متغیرهایی هستند که دارای بیشترین اثرات بوده و در متن رضایت‌مندی گردشگری وارد معامله رگرسیون شده‌اند و توانسته‌اند بیش از نیمی از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. با توجه به این که بیش از نیمی از واریانس متغیر وابسته (رضایت‌مندی گردشگری) به‌وسیله مدل تحقیق تبیین شده است، به نظر می‌رسد مدل تحقیق که برگرفته از نظریات مازلو، هومنز و مرتن می‌باشد، برای سنجش رضایت‌مندی گردشگری مدل مناسب و کارایی بوده است.

بهاری (۱۳۹۸)، در تحقیقی تحت عنوان تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: منطقه شمالی استان البرز) به این نتیجه رسیده است که کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

برزگر در سال ۱۳۹۷ در تحقیقی تحت عنوان سنجش میزان رضایت‌مندی از کیفیت محیط مکان‌های گردشگری (مطالعه موردی شهر گرگان) به این نتیجه رسیده است که از بین شاخص‌های سنجش رضایت‌مندی گردشگران، دو شاخص اطمینان و قابلیت اعتماد، به ترتیب با میانگین امتیاز ۴٫۴۳ و ۳٫۸۷ مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در میزان رضایت‌مندی گردشگران از کیفیت محیط مکان‌های گردشگری شهر چالوس بوده‌اند.

حسینی طالشی و همکاران (۱۳۹۹)، در تحقیقی تحت عنوان شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری بر اساس مدل کانو (مطالعه موردی: روستای مرزی باغچه سرا) به این نتیجه رسیده است که نتایج حاصل از داده‌های بخش کیفی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان را به ۳ مقوله اصلی، ۷ مقوله فرعی و ۲۰ مفهوم تقسیم‌بندی نمود. هدرسون^۱ و همکاران (۲۰۰۴)، در تحقیقی با عنوان اندازه‌گیری رضایت گردشگران از حیات‌وحش کنیا به این نتیجه رسیدند که بین انتظارات و ادراکات گردشگران و مدیران مراکز، تفاوت معناداری در مورد کیفیت خدمات وجود دارد و این اختلاف در مراکز که جزء مراکز درجه یک طبقه‌بندی شده بودند بیشتر مشاهده گردید.

چای^۲ و کو^۳ (۲۰۰۸)، در تحقیق خود با عنوان ارزیابی مقاصد گردشگری یورکا اسپرینگز^۴ در آرکانزاس، ایالات متحده به بررسی ویژگی مهم در ایجاد رضایت گردشگران پرداخته است. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از کیفیت محل اقامت، کیفیت رستوران‌ها، تسهیلات خرید، جاذبه‌های گردشگری، رویدادها و فعالیت، کیفیت محیط و دسترسی به آن است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که گردشگری به عنوان یک مفهوم چندوجهی می‌باشد و رضایت کلی گردشگران با میزان برآورده شدن نیازها و انتظارات و کسب تجرب مفید در مقصد مرتبط است.

¹ Hudson et al

² Chi

³ Qu

⁴ Eureka Springs

مطالعه آلگر و قارو^۱ (۲۰۱۰): دلایل نارضایتی گردشگران در مقاصد ساحلی در جزایر بالئارس، اسپانیا^۲ مورد بررسی قرار داده است. نتیجه مطالعه نشان می‌دهد که ویژگی‌های عمده‌ای رضایت گردشگران باکیفیت آب‌وهوا، نظافت و بهداشت، کیفیت چشم‌اندازهای محیطی، کیفیت محل اقامت، ایمنی گردشگران، مکان‌های تاریخی و یا مکان‌ها، حضور دوستان و خانواده می‌باشد. علاوه بر این، تعامل با گردشگران دیگر، فعالیت‌های ورزشی، جاذبه‌های گردشگری، سهولت دسترسی به مقصد و اطلاعات، غذاهای محلی، شیوه زندگی محلی، و قیمت‌های مقرون‌به‌صرفه نیز نقش مکمل در رضایت گردشگران دارد.

با عنایت به مرور نتایج ادبیات موضوع، اهمیت بررسی این موضوع در دو محور عمده خلاصه می‌شود، ارزش نظری و ارزش عملی. ویژگی نظری این مطالعه، کمک به پیشرفت تخصصی و افزودن بر ادبیات علمی موضوع موانع توسعه گردشگری است. ارزش عملی پژوهش نیز به‌نوبه خود در تغییر، بهبود و اصلاح روش‌ها و الگوهای مواجهه با موانع توسعه گردشگری و رویدادهای مناسب با آن می‌باشد.

روش شناسی (مواد و روش‌ها)

پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی است برای تبیین موضوع و نتایج آن از روش‌های توصیفی—تحلیلی مبتنی بر مطالعات میدانی (پرسشنامه و مشاهده) استفاده شده است. قلمرو مکانی پژوهش گردشگران وارد شده به شهر چالوس در غرب استان مازندران است که به دلیل هم‌جواری دریای خزر و رشته‌کوه‌های البرز گردشگران زیادی به منطقه می‌آیند. با توجه به نامشخص بودن تعداد گردشگران مراجعه‌کننده به این شهر، با استفاده از فرمول نوع دوم کوکران تعداد ۱۹۲ مورد به عنوان نمونه انتخاب گردید. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز بعد از بررسی تعدادی از مطالعات مرتبط داخلی و خارجی شاخص‌ها و گویه‌های تحقیق به شرح جدول (۱) استخراج شده و پرسشنامه تدوین شده در شهر در بین گردشگران مراجعه‌کننده به صورت تصادفی ساده توزیع گردید. روایی گویه‌های پرسشنامه با نظر تعدادی از محققان دانشگاهی تأیید شده و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به میزان ۰/۷۸ محاسبه شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون تحلیل عاملی و برای رتبه‌بندی با استفاده از داده‌های پرسش‌نامه تاپسیس فازی استفاده شده است.

جدول ۱. مؤلفه‌ها و شاخص‌های تحقیق

Table 1. Research Components and Indicators

عوامل‌ها	متغیرها
امنیت	میزان احساس امنیت خانواده امنیت دارایی‌ها از قبیل ماشین
دسترسی	دسترسی به خدمات خودرویی مناسب بودن جاده‌ای دسترسی سهولت دسترسی به مقصد
فناوری ارتباطات	دسترسی به اینترنت برگزاری رویدادهای فرهنگی
کیفیت فناوری ارتباطات	دسترسی به اینترنت و کیفیت سرعت آن کیفیت خط دهی تلفن
اقتصادی	میزان رضایت از قیمت پرداخت شده در اتاق و سوئیت میزان رضایت از خدمات ارائه شده در اتاق و سوئیت
زیرساخت‌های روبنایی	امکان استفاده از خدمات گردشگری
زیرساخت	کیفیت دسترسی به خدمات بهداشتی و اورژانسی احساس آرامش و آسایش در اتاق یا سوئیت میزان رضایت از بهداشت اتاق در زمان تحویل رضایت از آراستگی و زیبایی اتاق

¹ Alegre and Garau

² Balearic

رفتار کارکنان

میزان توجه پرسنل و شاغلین به آراستگی ظاهری خود

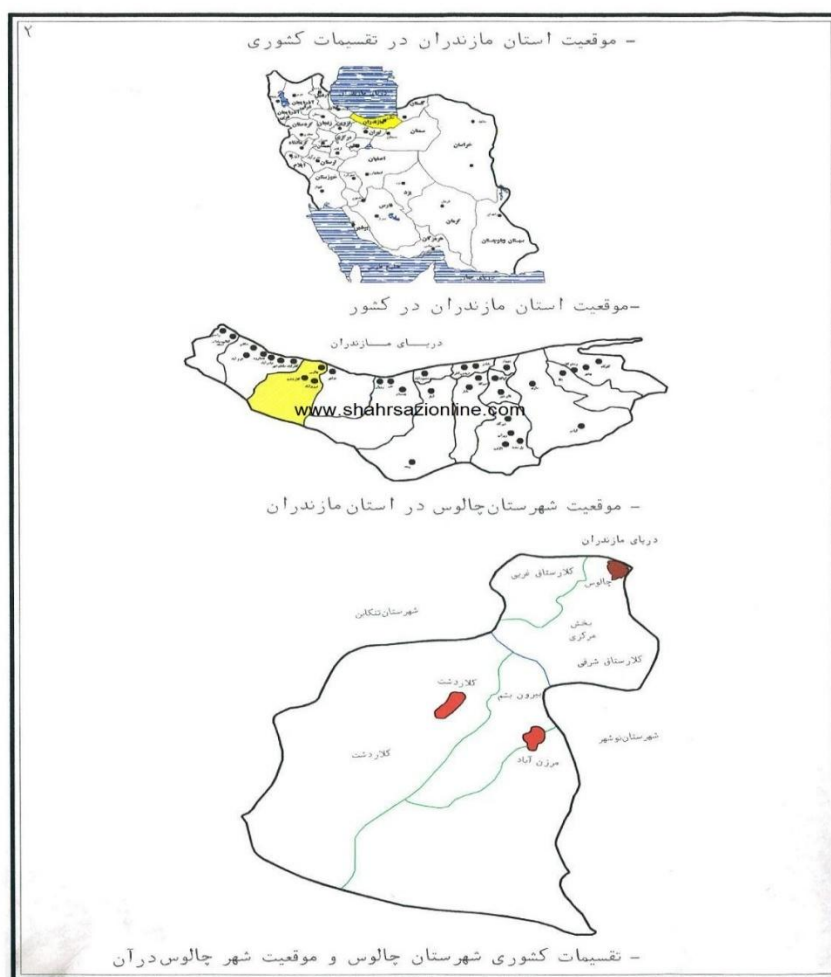
میزان تمایل به غذاهای محلی

میزان برخورد کارکنان مجتمع

ماخذ: حقیقی، ۱۳۹۳؛ آقایی و همکاران، ۱۳۹۹؛ اکبرنیا و همکاران، ۱۳۹۸؛ زینعلی، ۱۳۹۱؛ منشی زاده، ۱۳۹۵؛ نجیمی و همکاران، ۱۳۹۲؛ احمدش، ۱۳۹۹. حلاجی ثانی و همکاران، ۱۴۰۲.

قلمرو جغرافیایی (محدوده مورد مطالعه)

شهر چالوس با برخورداری از جاذبه‌های منحصربه‌فرد طبیعی و تاریخی یکی از مناطق برتر کشور به لحاظ طبیعت‌گردی محسوب می‌شوند که سالانه پذیرای بیش از ۱۰ میلیون مسافر و گردشگر است. وجود آبشارها، آب‌های سرد و گرم معدنی، بوستان‌های جنگلی، غارها، چم‌شاه‌ها، دریاچه، یادمان‌های تاریخی، صدها مراکز اقامتی و پذیرایی و تفریحی و به ویژه نزدیکی کوه، دریا و جنگل این منطقه را به عنوان قطب مهم گردشگری در کشور و حتی جهان مطرح کرده است. بی‌نظیرترین جنگل‌های کشور و جهان در غرب مازندران از جمله شهر چالوس دیگر ویژگی‌های این منطقه محسوب می‌شود. شهر چالوس بین ۳۵ درجه و ۴۷ دقیقه عرض شمالی ۵۰ درجه و ۳۴ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار گرفته است. این شهر در قسمت شمال مرکزی کشور واقع و از شمال به دریای مازندران، از جنوب به استانهای تهران و سمنان، از باختر و جنوب باختری به گیلان و قزوین و از خاور به استان گلستان محدود است.



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه
Figure 2. Geographical Location of the Study Area

یافته‌ها و بحث

در تحقیق حاضر با توجه به کیفیت همکاری ۱۹۲ مورد پرسشگری قرار گرفته‌اند. ویژگی نمونه مورد بررسی به شرح زیر بوده‌اند.

جدول ۲. مشخصات پاسخ‌دهندگان نمونه تحقیق

Table 2. Demographic Characteristics of the Research Sample Respondents

متغیر	فراوانی	درصد
سن	تا ۳۰ ساله	۳۳/۸۵
	۳۰-۴۵	۴۲/۷۱
	۴۵-۶۰	۲۳/۴۴
	مجموع	۱۰۰
جنس	مرد	۵۹/۹
	زن	۴۰/۱
	مجموع	۱۰۰
	بی‌سواد	۳۹/۰۶
مدرک	دیپلم	۳۰/۲۱
	لیسانس و	۱۳/۰۲
	دکتری	۱۷/۷۱
	مجموع	۱۰۰
تا هل	متاهل	۷۵/۵
	مجرد	۲۴/۵
	مجموع	۱۰۰

برگرفته از: یافته‌های تحقیق

یافته‌های استنباطی

به منظور مهم‌ترین موانع رضایت‌مندی گردشگران شهر چالوس آزمون آماری تحلیل عاملی استفاده گردیده است. به منظور تشخیص مناسب بودن داده‌های مربوط به مجموعه متغیرهای مورد تحلیل در مهم‌ترین توسعه گردشگری شهر چالوس، از آزمون بارتلت و شاخص KMO بهره گرفته شد. معنی‌داری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مقدار مناسب KMO حاکی از همبستگی و مناسبیت متغیرهای موردنظر برای انجام تحلیل عاملی است.

جدول ۳. آزمون بارتلت در سطح معناداری

Table 3. Bartlett's Test at Significance Level

مجموعه مورد تحلیل	مقدار KMO	مقدار بارتلت	سطح معنی‌داری
عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران	۰.۷۶۱	۱۱۰۹/۲۴	.۰۰۰

برگرفته از: یافته‌های تحقیق

جدول ۴. عامل‌های استخراج‌شده همراه با مقدار ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی آن‌ها

Table 4. Extracted Factors with Eigenvalues, Variance Percentage, and Cumulative Variance Percentage

شماره	عامل‌ها	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد واریانس تجمعی
۱	امنیت	۲/۷۶۳	۶/۵۷۵	۶/۵۷۸

۲	دسترسی	۲/۵۸۰	۶/۱۴۳	۱۲/۷۲۰
۳	فناوری ارتباطات	۲/۵۶۷	۶/۱۱۲	۱۸/۸۳
۴	کیفیت فناوری ارتباطات	۲/۳۹۶	۵/۷۰۵	۲۴/۵۳
۵	اقتصادی	۲/۳۲۵	۵/۵۳۷	۳۰/۰۷
۶	زیرساخت‌های روبنایی	۲/۳۱۷	۵/۵۱۷	۳۵/۵۹
۷	زیرساخت	۱/۹۹۷	۴/۷۵۶	۴۰/۳۴
۸	رفتار کارکنان	۱/۸۸۷	۴/۴۹۳	۴۴/۸۴

برگرفته از: یافته‌های تحقیق

جدول ۵. متغیرهای مربوط به هریک از عوامل و میزان بارهای عاملی به‌دست‌آمده از ماتریس چرخش یافته
Table 5. Variables Related to Each Factor and Factor Loadings Obtained from the Rotated Component Matrix

عامل‌ها	متغیرها	بار عاملی
امنیت	میزان احساس امنیت خانواده	۰/۶۴۱
	امنیت دار ای‌ها از قبیل ماشین	۰/۶۲۰
	دسترسی به خدمات خودرویی	-۰/۷۰۴
دسترسی	مناسب بودن جادهای دسترسی	-۰/۶۲۲
	سهولت دسترسی به مقصد	۰/۵۸۸
	دسترسی به اینترنت	۰/۶۷۲
فناوری ارتباطات	برگزاری رویدادهای فرهنگی	۰/۵۸۶
	دسترسی به اینترنت و کیفیت سرعت آن کیفیت خط تلفن	۰/۶۳۲
	میزان رضایت از قیمت پرداخت‌شده در اتاق و سوئیت	۰/۷۵۳
کیفیت فناوری ارتباطات	میزان رضایت از خدمات ارائه‌شده در اتاق و سوئیت	۰/۶۹۸
	امکان استفاده از خدمات گردشگری	۰/۷۸۳
	کیفیت دسترسی به خدمات بهداشتی و اورژانسی	۰/۵۹۰
اقتصادی	احساس آرامش و آسایش در اتاق یا سوئیت	۰/۵۹۴
	میزان رضایت از بهداشت اتاق در زمان تحویل	۰/۵۶۷
	رضایت از آراستگی و زیبایی اتاق	۰/۵۳۶
زیرساخت‌های روبنایی	میزان توجه پرسنل و شاغلین به آراستگی ظاهری خود	۰/۵۶۵
	میزان تمایل به غذاهای محلی	۰/۵۵۷
	میزان برخورد کارکنان مجتمع	۰/۵۰۵
زیرساخت		
رفتار کارکنان		

برگرفته از: یافته‌های تحقیق

۲. کدام‌یک از عامل‌های رضایت‌مندی در شهر چالوس اولویت بیش‌تری از رضایت‌مندی برخوردار است؟
در این‌باره ابتدا تکنیک تشابه به‌گزینه ایده‌آل فازی را شرح داده، سپس به تحلیل داده‌ها اراده خواهد شد:
در روش شباهت به‌گزینه ایده‌آل به صورت هم‌زمان از شاخص‌ها و معیارهای عینی و ذهنی می‌توان استفاده کرد. و به‌علاوه ذاتاً از آنجاکه مدل تاپسیس بهترین نتیجه را در ارتباط با رتبه‌بندی به دست می‌دهد (Jafari Mehrabadi, Fatemeh & Sejodi, 2016). این روش برای سطح‌بندی عامل‌های رضایت‌مندی گردشگران شناخته‌شده است. تشابه به‌گزینه ایده‌آل فازی روشی است که در آن عناصر ماتریس یا وزن‌های متعلق به هر شاخص به صورت فازی بیان می‌شوند که خود برهانی است بر علت به‌کارگیری روش دلفی فازی در ارزش‌گذاری شاخص‌ها (زیرا روش دلفی فازی نتایج را به صورت فازی به دست می‌دهد). برای انجام عملیات تاپسیس به شیوه فازی، می‌توان از روش‌های متفاوتی بهره گرفت که از متداول‌ترین آن‌ها روش وضع‌شده به‌وسیله «چن و هوانگ» است (Ravaghi et al, 2016). مراحل انجام روش مذکور بدین صورت می‌باشد مرحله اول- تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری: تشکیل ماتریس داده‌ها بر اساس n گزینه و k شاخص.

$$A = \begin{bmatrix} \tilde{x}_{11} & \cdots & \tilde{x}_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{x}_{m1} & \cdots & \tilde{x}_{mn} \end{bmatrix} -$$

در این ماتریس $\tilde{x}_{ij} = (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij})$ عملکرد گزینه i ($i = 1, 2, \dots, m$) در رابطه با معیار j ($j = 1, 2, \dots, n$) می‌باشد.

مرحله دوم- بدین منظور لازم است ابتدا حداکثر میزان هر ستون X_j^+ و حداقل X_j^- مشخص گردد و با بهره‌گیری از روابط ذیل، به استانداردسازی ماتریس اقدام شود اگر اعداد فازی به صورت مثلثی باشند، به طوری که $X_j^+ = (a_j^+, b_j^+, c_j^+)$ بیشترین و $X_j^- = (a_j^-, b_j^-, c_j^-)$ کمترین امتیازات را به خود اختصاص داده باشند می‌توان از طریق توابع ذیل اقدام به استانداردسازی ماتریس تصمیم نمود.

$$\begin{aligned} \tilde{r}_{ij} &= \left(\frac{a_{ij}}{c_j}, \frac{b_{ij}}{c_j}, \frac{c_{ij}}{c_j} \right) = c_j^* = \max c_{ij} \\ \tilde{r}_{ij} &= \left(\frac{a_j^-}{a_{ij}}, \frac{a_j^-}{b_{ij}}, \frac{a_j^-}{c_{ij}} \right) = a_j^- = \min a_{ij} \\ \tilde{R} &= [\tilde{r}_{ij}]_{m \times n} \rightarrow i = 1, 2, \dots, m \quad j = 1, 2, \dots, n \\ \tilde{R} &= \begin{bmatrix} \tilde{r}_{11} & \cdots & \tilde{r}_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{r}_{m1} & \cdots & \tilde{r}_{mn} \end{bmatrix} \end{aligned}$$

مرحله سوم- تعیین ماتریس وزن: که از طریق روش تحلیل سلسله مراتبی دلفی فازی به دست آمده است.

$$\tilde{W} = [\tilde{w}_1, \tilde{w}_2, \dots, \tilde{w}_n]$$

مرحله چهارم- پس از تشکیل ماتریس استاندارد، می‌توان ماتریس استاندارد وزن دار را از طریق تابع ذیل محاسبه کرد (نوری و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۴۵). تشکیل ماتریس وزنی:

$$\tilde{V} = \tilde{r}_{ij} \cdot \tilde{w}_{ij}$$

بنابراین ماتریس تصمیم فازی وزن دار به صورت زیر خواهد بود:

$$\begin{aligned} \tilde{V} &= [\tilde{v}_{ij}]_{m \times n} \rightarrow i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n \\ \tilde{V} &= \begin{bmatrix} \tilde{v}_{11} & \cdots & \tilde{v}_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{v}_{m1} & \cdots & \tilde{v}_{mn} \end{bmatrix} \end{aligned}$$

مرحله پنجم- یافتن حل ایده آل فازی $(FPIS, A^*)$ و حل ضد ایده آل فازی $(FPIS, A^-)$:

$$A^* = \{\tilde{v}_1^*, \tilde{v}_2^*, \dots, \tilde{v}_n^*\} \rightarrow \tilde{V}^* = \max\{\tilde{v}_{ij3}\}$$

$$A^- = \{\tilde{v}_1^-, \tilde{v}_2^-, \dots, \tilde{v}_n^-\} \rightarrow \tilde{V}^- = \min\{\tilde{v}_{ij1}\}$$

که $\tilde{v}_i^*$ بهترین مقدار معیار i از بین تمام گزینه‌ها و $\tilde{v}_i^-$ بدترین مقدار معیار i از بین تمام گزینه‌ها می‌باشد. مرحله ششم- محاسبه فواصل مثبت و منفی گزینه‌ها:

برای محاسبه فاصله بین دو عدد فازی در نوع اعداد فازی مثلثی، از رابطه زیر بهره می‌بریم در صورتی که A و B را دو عدد فازی به صورت مقادیر فرضی زیر در نظر بگیریم:

$$\tilde{A} = (a_1, b_1, c_1)$$

$$\tilde{B} = (a_2, b_2, c_2)$$

فاصله بین آن‌ها چنین به دست خواهد آمد:

$$D(A, B) = \sqrt{\frac{1}{3}[(a_2 - a_1)^2 + (b_2 - b_1)^2 + (c_2 - c_1)^2]}$$

ضمن آنکه در این مرحله از روابط زیر به ترتیب برای حل ایده‌آل و ضد ایده‌آل منفی استفاده خواهد شد:

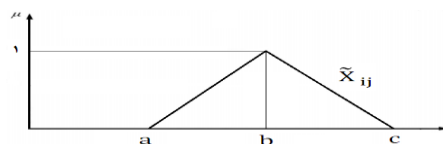
$$S^* = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}^*) \rightarrow i = 1, 2, \dots, m$$

$$S^- = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}^-) \rightarrow i = 1, 2, \dots, m$$

مرحله هفتم- در مرحله نهایی می‌توان نزدیکی نسبی هر گزینه به ایده‌آل را که از طریق تابع ذیل برآورد شود محاسبه کرد (Hwang, 1992: 104; Ching-liang, 1996: 305). محاسبه شاخص شباهت:

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*}$$

مرحله هشتم- رتبه بندی گزینه‌ها: گزینه‌ها با شاخص شباهت بیشتر شرایط بهتری را دارند. برای انجام عملیات به شیوه تاپسیس می‌توان از روش‌های متفاوتی بهره گرفت که از متداول‌ترین آنان روش بسط داده‌شده به‌وسیله «چن و هوانگ» است. براین اساس در مقاله حاضر برای عملیاتی کردن روش‌شناسی از طریق معیارهای به‌دست‌آمده، پرسش‌نامه‌ای طراحی و بین ۲۵ نفر از کارشناسان حوزه گردشگری توزیع و تکمیل شد. روش‌های مختلفی برای سنجش پایایی پرسش‌نامه وجود دارد که معروف‌ترین و رایج‌ترین آن‌ها روش آلفای کرون باخ با تأکید بر همسانی درونی است. در تحقیق انجام‌شده با استفاده از این روش و با کمک نرم‌افزار SPSS محاسبه صورت گرفت که در آن ضریب کل آلفا ۰/۸۳ به‌دست‌آمده است. وزن شاخص‌های پیشنهادی نیز به‌وسیله کارشناسان تعیین و به هر شاخص تخصیص داده شد و از طریق روش تحلیل سلسله مراتبی AHP شاخص‌ها وزن دهی شدند.



نمایش گرافیکی شاخص‌های گردشگری در حالت فازی مثلثی

$$\tilde{X}_{ij} = (a, b, c)$$

$$a = \text{Min}\{x_1, x_2, \dots, x_n\}$$

$$b = \frac{\sum_{i=1}^n x_{ij}}{N}$$

$$c = \text{Max}\{x_1, x_2, \dots, x_n\}$$

همان گونه که بیان آن نیز گذشت، به منظور مقایسه گزینه‌ها (مناطق گردشگری)، در ارتباط با شاخص‌ها از داده‌های گردآمده مربوط به هر منطقه استفاده شده است که درجه عضویت هر کدام در نمودار فوق نشان داده شده است. به عبارت ساده‌تر در ارتباط با معیارهای مختلف در مناطق گردشگری به صورت منفک برای هر منطقه کمترین میزان رضایت را a ، بیشترین میزان رضایت را c و میانگین نظرات را b در نظر گرفته شده است. اینک به منظور پرهیز از اطاله سخن، از آوردن محاسبات و جداول مربوط به هر مرحله خودداری و سعی می‌شود خروجی نتایج حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش شباهت به گزینه ایده‌آل فازی در ارتباط با ابعاد مختلف سنجیده شود:

جدول ۶. نتایج محاسبات مربوط به روش فازی-تاپسیس

Table 6. Results of Calculations Related to the Fuzzy TOPSIS Method

شباهت	Σ	S^+	S^*	نهایی
۰/۴۶۰	۱۱/۴۲	۵/۱۸۴	۶/۱۱۵	امنیت
۰/۵۲۶	۱۱/۲۹	۵/۹۳۴	۵/۶۵۰	دسترسی
۰/۵۳۶	۱۱/۳۴	۶/۰۵۸	۵/۴۲۱	فناوری اطلاعات
۰/۴۳۵	۱۰/۶۲	۴/۶۰۵	۶/۱۱۰	کیفیت فناوری اطلاعات
۰/۴۶۸	۱۰/۹۴	۵/۰۷۹	۵/۷۹۶	اقتصادی
۰/۴۹۲	۱۱/۱۹	۵/۴۵۰	۵/۷۱۲	زیرساخت‌های روبنایی
۰/۴۳۶	۱۰/۲	۵/۴۰	۴/۶۲	زیرساخت
۰/۴۴۱	۱۰/۳۵	۴/۱۲	۶/۴۲	رفتار کارکنان

برگرفته از: یافته‌های تحقیق

رضایت گردشگران تأثیر بسیاری بر جهت‌گیری منافع اقتصادی آن دارد. لذا افزایش رضایت‌مندی از چگونگی انتخاب مسیر برای رسیدن به نقاط جاذب، جلوگیری از سردرگمی در مسیریابی، نحوه دسترسی به خدمات و تسهیلات و تأمین انتظارات و توقعات گردشگران می‌تواند باعث افزایش تمایل به بازگشت به مقصد شود. هدف این پژوهش مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران و کدامیک از عوامل در رتبه اول می‌باشد که بر اساس نتایج تحلیل عاملی مشکلات در قالب هشت دسته که شامل امنیت، دسترسی، فناوری اطلاعات، کیفیت فناوری اطلاعات، اقتصادی، زیرساخت‌های روبنایی، زیرساخت و رفتار کارکنان قرار گرفتند که حدود ۴۴/۸ از واریانس کل را تبیین کردند با توجه به نتایج کسب‌شده، یکی از مهم‌ترین مشکلات رضایت‌مندی گردشگران در شهر چالوس که بر اساس نتایج تحلیل عاملی به عنوان نخست وارد تحلیل شد و مقدار شایان توجه ای از واریانس را به خود اختصاص داد عامل امنیت می‌باشد که با یافته‌های یون و اوئیسال^۱ (۲۰۰۵)، رابطه همسویی دارد.

¹ Yoon & Uysal

جدول ۷. رتبه‌بندی عامل‌های رضایت‌مندی گردشگران
Table 7. Ranking of Tourist Satisfaction Factors

رتبه	شباهت	جاذبه‌های
۲	۰/۵۲۹	زیرساخت روینایی
۱	۰/۵۳۹	دسترسی
۶	۰/۴۳۲	اقتصادی
۵	۰/۴۵۹	فناوری اطلاعات
۳	۰/۴۷۵	امنیت
۴	۰/۴۵۵	کیفیت فناوری اطلاعات
۷	۰/۴۲۹	رفتار کارکنان

برگرفته از: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند که این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد توریست‌ها و میزان سود کمک‌کننده خواهد بود. با توجه به یافته‌های تحقیق که یکی از این عوامل امنیت گردشگری می‌باشد در شهر چالوس در مناطق گردشگر پذیر امنیت‌های جانی و مالی صورت گیرد و گردشگران احساس امنیت بیشتری در شهر بکنند مناسب‌ترین و قوی‌ترین مسیر برای تبیین نقش امنیت در ایجاد وفاداری گردشگران شهر چالوس، و از این طریق امر رضایت‌مندی می‌باشد. در شهر چالوس گردشگران اعتقاد داشتند وجود پلیس ویژه گردشگران در سایت‌های گردشگری سبب افزایش امنیت می‌شود، اما حضور جمعیت زیاد پلیس، نتیجه عکس می‌دهد و گردشگران احساس ناامنی روانی می‌کنند؛ چراکه احساس می‌کنند جو امنیتی و پلیسی است. یکی دیگر از تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران عامل دسترسی می‌باشد که با یافته‌های سان و همکاران (۲۰۲۴)، حقیقی نسب و همکاران (۱۳۹۳)، محمودی و یونسی (۱۳۹۰) رابطه همسویی دارد. در بحث گردشگری چالوس، زیرساخت‌ها شامل اماکن اقامتی و هتل‌ها به درجات مختلف، مثل‌ها، مهمان‌سراها، دسترسی‌ها و راه‌ها مثل راه‌آهن، فرودگاه‌ها و جاده‌های مطلوب، مجتمع‌های گردشگری، و دسترسی به آب و غذا هستند که ما در بسیاری از موارد، ضعیف عمل کرده‌ایم؛ مثلاً گفته شده بود که در کیش، هتل‌های لوکس، بیشتر پر شده است؛ پس ممکن است وضعیت مردم ما بهتر شده است! درحالی که کل هتل‌های لوکس و چهارتا پنج ستاره ایران، کمتر از سه درصد اماکن اقامتی ماست، بنابراین حداقل گردشگر موجود برای پر شدن این سه درصد، بین مردم وجود دارند و کسانی هستند که ترجیح بر «سفر لاکچری» دارند درحالی که همه مردم، توانایی این را ندارند. یکی دیگر از عوامل رضایت‌مندی گردشگران فناوری ارتباطات و کیفیت فناوری ارتباطات می‌باشد که با یافته‌های ابراهیم زاده و همکاران (۱۳۹۲) رابطه همسویی دارد. باید در نظر داشت در شهر گردشگر پذیر چالوس، نسبت مخارج فناوری اطلاعات و ارتباطات به تولید ناخالص داخلی به تفکیک خدمات رایانه، مالی، آموزشی و حمل و نقل؛ اثر مثبت روی ورود توریسم دارد به طوری که به ازای هر یک واحد افزایش در این مخارج جذب توریسم افزایش می‌یابد که بیشترین تأثیرگذاری مربوط به مخارج فناوری اطلاعات و ارتباطات در زمینه خدمات مالی است. اما مخارج فناوری اطلاعات و ارتباطات در زمینه تجارت ورود توریسم را کاهش می‌دهد.

پیشنهادهای کاربردی منطبق با نظریه راهبرد مهندسی جغرافیایی فضا

نتایج تحقیق نشان داد از عوامل رضایت‌مندی گردشگران دسترسی می‌باشد پیشنهاد می‌گردد در کنار جاذبه‌های گردشگری امکانات رفاهی بیش‌تری صورت گیرد. آنچه در توسعه زیر ساخت‌ها قابل توجه است، استفاده جامع‌ه میزبان از این تسهیلات است. بدین گونه توسعه گردشگری منجر به توسعه فرابخشی در جامعه میزبان بخصوص جوامع شهری شده و میزان رضایت از زندگی مردم بومی را افزایش می‌دهد، درواقع، کاربردهای چندمنظوره زیر ساخت‌ها در گردشگری می‌تواند به پرداخته هزینه زیر ساخت‌ها که منافع اقتصادی- اجتماعی گردشگری را در برمی‌گیرد یاری رساند. تسهیلات و تجهیزات گردشگری عامل جذب گردشگر به شهر

نیست اما به عنوان یکی از زیرساخت‌های مهم گردشگری مطرح می‌شود و نقش مهمی در افزایش ماندگاری و رضایت گردشگران دارد. یکی از عوامل موثر بر گردشگری فناوری اطلاعات و کیفیت فناوری اطلاعات می‌باشد پیشنهاد می‌گردد مناطق گردشگر پذیر شهر چالوس قیمت جاذبه‌های گردشگر پذیر خودشان بروز رسانی کنند. فناوری اطلاعات و ارتباطات نه تنها سخت‌افزار، نرم‌افزار و شبکه‌های اطلاعاتی را به هم مرتبط می‌کند بلکه سیستم‌های اطلاعاتی مدیریتی و مخابراتی را به کار گرفته و توزیع اطلاعات مربوط به توریسم را در داخل و بین مؤسسات امکان‌پذیر کرده و همچنین تمامی تجهیزات را برای تولید کالا و ارائه خدمات به کار می‌گیرد. وضعیت گردشگری الکترونیکی در ایران وابسته به وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی، شهرداری‌ها، استانداری‌ها و سایت‌های گردشگری است که در زمینه گردشگری اطلاع‌رسانی می‌کند. از نظر کمی با توجه به پتانسیل‌های فراوان علاقه‌مندی و وطن‌دوستی ایرانیان وب سایت‌ها و وبلاگ‌های فراوانی به اطلاع‌رسانی در مورد مناطق مختلف ایران می‌پردازند در بعضی از سایت‌های دولتی و خصوصی اطلاعات مفید و کارشناسی شده‌ای به چشم می‌خورد اما از نظر تأثیرگذاری به‌خصوص در بعد جهانی پیشرفت قابل ملاحظه‌ای به چشم نمی‌خورد چون این اطلاعات در وبسایت‌ها شبیه به هم و زمان زیادی برای به‌روزرسانی آن نیاز است. در نهایت با توجه به اینکه مطالعات انجام‌شده، صنعت گردشگری یکی از پردرآمدترین صنعت‌های جهان است صنعتی که در قبال کمترین هزینه بیشترین بازدهی را دارد، پیش‌بینی می‌شود تا چند سال آینده رقیبی برای دیگر صنایع پر قدرت در جهان شود. بنابراین سهم ایران از درآمدهای حاصل از گردشگری باید مورد بررسی قرار گیرد، که یکی از مهم‌ترین زیربنایها با توجه به پیشرفت فناوری استفاده از خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات به گردشگران است. یکی دیگر از عوامل رضایت‌مندی گردشگران عامل اقتصادی و از این طریق گردشگری ارزان‌قیمت می‌باشد؛ پیشنهاد می‌گردد قیمت سوغات‌ها، نوشیدنی‌ها و مکان‌ها با نظارت بیش‌تری صورت گیرد و در صورت گران‌فروشی با فرد خاطی شدیدترین مجازات را در مورد ایشان حکم صادر کنند. یکی دیگر از عوامل رضایت‌مندی گردشگران زیرساخت‌های روبنایی می‌باشد؛ پیشنهاد می‌گردد تعمیرات اساسی در این زمینه صورت گیرد. یکی دیگر از عوامل رضایت‌مندی گردشگران رفتار کارکنان می‌باشد که پیشنهاد می‌شود در جهت توانمندسازی رفتار گردشگران کلاس‌های آموزشی برخورد با گردشگران آموزش داده شود.

References

- Elahi Chourn, M. Einali, J. Ramezanzadeh Lesboi, M. (2019) Tourist satisfaction with accommodation and catering services in tourist complexes (case study: city center-Ramsar), *Human Settlement Planning Studies*, 15(2), 515-528. (In Persian) URL: <https://sanad.iau.ir/Journal/jshsp/Article/1030757/FullText>
- Ahmadresh, R. (2019) Multipurpose tourism and the issue of sustainability in border areas, case study: Piranshahr border cities, *Quarterly Journal of Border Studies Research*, 8(4), 89-97. (In Persian) URL: <https://ecc.isc.ac/showJournal/26456/253324/3192911>
- Anabastani, A. A., Einali, J., & Rumiani, A. (2017) Factors affecting tourists' satisfaction with rural tourism in the Kharghan region of Buin Zahra County. *Quarterly Journal of Rural Space and Rural Development*, 6(20), 155-172. (In Persian) URL: https://serd.khu.ac.ir/browse.php?a_id=2779&sid=1&slc_lang=fa
- Najimi, N., Moqtadari, Q., & Khodakarami Hatami, B. (2013), Investigation of factors affecting tourism satisfaction (case study: foreign tourists in Shiraz), *New Perspectives in Human Geography*, 4(20), 102-120. (In Persian) URL: <https://ensani.ir/file/download/article/1587817801-10264-98-70.pdf>
- Ebrahimzadeh, E., Yari, M. and Yari, Y. (2014). Analysis of Requirements and Effective Factors on Satisfaction of Urban Tourism by KANO Theory. *Geographical planning of space quarterly journal*, 3(9), 127-150. (In Persian) URL: https://gps.gu.ac.ir/article_6288.html?lang=en
- Akbari, M., Hashem Zadeh, Zh. (2016). Factors influencing tourist's satisfaction in Kelardasht, *Journal of Heritage and Tourism*, 1(2), 57. (In Persian) URL: magiran.com/p1703885
- Barzegar, S. (2019). Assessing the satisfaction of the quality of the tourist environment (Case study: Gorgan city). *urban tourism*, 5(4), 1-18. (In Persian) Doi: [10.22059/jut.2019.268238.553](https://doi.org/10.22059/jut.2019.268238.553)
- Bahari, J., Karoubi, M., Jahanian, M. and ghaderi, E. (2019). The Impact of Tourism Services Quality on Brand Image and Loyalty of Tourists (Case Study: North area of Alborz province). *Iranian journal of management sciences*, 14(55), 131-154. (In Persian) URL: http://journal.iams.ir/article_318.html?lang=en
- Hasani Talesh, M., pouramini, Z. and sarikhani, A. (2021). Identifying and Prioritizing Factors Affecting Tourist Satisfaction of Quality of Tourism Services Based on Kano Model(case study: Baghche Sara

- village). *Border Science and Techniques*, 9(4), 29-58. (In Persian) Doi: [10.1001.1.25384090.1399.9.4.2.6](https://doi.org/10.1001.1.25384090.1399.9.4.2.6)
- Hallaji Sani, Mohammad Kazem, Molaei Hashjin, Nasrallah and Qureshi, Mohammad Basit. (1402). Analysis of the effects of tourism policies on the development of entrepreneurship in rural areas (case study: Ramsar city). *Geographical Engineering of Land*, 7(2), 251-270. (In Persian) Doi: [10.22034/jget.2023.142855](https://doi.org/10.22034/jget.2023.142855)
- Haghighinasab, M. , Yazdani, H. R. and Karimi, E. (2014). Examining the effective factors on and consequences of satisfaction of inbound tourists and assessing their satisfaction of tourism services in Isfahan. *Journal of Business Management*, 6(4), 731-753. (In Persian) doi: [10.22059/jibm.2014.52107](https://doi.org/10.22059/jibm.2014.52107)
- Hanaee, T. , saeedi mofrad, S. , ormoz, E. , & abedi, S. (2021). Measuring tourists' satisfaction in the wayfinding process(Case Study of Mashhad Street Distance Neighborhood). *Urban Structure and Function Studies*, 8(27), 57-81. (In Persian) doi: [10.22080/usfs.2021.18582.1966](https://doi.org/10.22080/usfs.2021.18582.1966)
- Heydari, T. , barzegar, S. and elahi, M. (2020). Achieving sustainable tourism by emphasizing investment in coastal border areas (Case study: Chalous city). *Border Science and Techniques*, 9(1), 30-61. (In Persian) URL: http://bst.jrl.police.ir/article_94162.html?lang=en
- Rokneddin Eftekhari, A. , Ramezannejad, Y. and Pourtaheri, M. (2017). Measuring of tourists satisfaction of coastal tourist destinations in rural areas of Guilan Province. *Human Geography Research*, 49(3), 571-585. (In Persian) doi: [10.22059/jhgr.2016.56925](https://doi.org/10.22059/jhgr.2016.56925)
- Mehrjou, M., & Salaripour, A. (2025). The Effect of Cultural Identity on the Perception of Authenticity, Destination Loyalty, and Tourist Satisfaction in the City of Rasht. *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 6(3), 61-81. (In Persian) doi: [10.22124/gscsj.2025.27613.1305](https://doi.org/10.22124/gscsj.2025.27613.1305)
- Zeinali, B., karami, F., & Amirzade, S. (2014). The Effect of Product Quality in Destination on Tourist's Satisfaction Case Study of Ghorogh Coastal Park. *Social Studies in Tourism*, 2(4), 27-49. (In Persian) URL: https://www.journalitor.ir/article_722990.html?lang=en
- Azimi, A., Asghari, A., & Razavi, M.H. (2019). Measuring Coastal Tourist Satisfaction Level Using Recreation-Sport Service Quality Parameters in the Caspian Sea Shoreline. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 15 (29), 173-194. (In Persian) Doi: [10.22080/jsmb.2020.9179.2244](https://doi.org/10.22080/jsmb.2020.9179.2244)
- Mahmoudi, A. & Younesi, J. (2018). Structural Equation Modeling of the Effect of Constraints on Sport Tourists' Satisfaction: the Mediating Role of Sport Tourists' Motivation. *Sport Management Journal*, 10(2), 294-273. (In Persian) Doi: [10.22059/jsm.2019.211597.1669](https://doi.org/10.22059/jsm.2019.211597.1669)
- Motiei Langeroudi, S. H., Ferdowsi, S., & Shahmohammadi, H. R. (2017). Explain the effects of tourists' Satisfaction in nautical tourism marketing (Case Study: Coastal areas of Golestan province). *Regional Planning*, 7(26), 41-54. (In Persian) Doi: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22516735.1396.7.26.4.9>
- Jafari Mehrabadi, M. , Fatemeh, E. , & Sejodi, M. (2016). Assessing the Social Capital Indicators Affecting Tourist Satisfaction (Case Study: Masuleh Town). *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(18), 73-96. (In Persian) URL: https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1375.html?lang=en
- Benayas, j., Tejado, P., Leung, L., Cajiao, D. (2022). Tourists' motivations, learning, and trip satisfaction facilitate pro-environmental outcomes of the Antarctic tourist experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37(1), 100454. Doi: [10.1016/j.jort.2021.100454](https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100454)
- Colombo, M. (2017). Regularity results for very degenerate elliptic equations", Flows of Non-Smooth Vector Fields and Degenerate Elliptic Equations. *Edizioni della Normale, Pisa*, 119-15. Doi:[10.1016/j.matpur.2013.05.005](https://doi.org/10.1016/j.matpur.2013.05.005)
- Dagustani, D., Kurniawan, G.I., Vidyastuti, H.A. and Miharja, R. (2022). Implementation of risk management as an effort to develop the potential of beach tourism, Modeling Economic Growth in Contemporary Indonesia. *Emerald Publishing Limited*, 277-298. DOI: [10.1108/9781802624311](https://doi.org/10.1108/9781802624311)
- Dritsakis, N. (2004). Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism economics*, 10(3), 305-316. Doi: [10.5367/0000000041895094](https://doi.org/10.5367/0000000041895094)
- Guo, X. & Pesonen, J.A. (2022). The role of online travel reviews in evolving tourists' perceived destination image. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22, 4/5, 1-21. Doi: [10.1080/15022250.2022.2112414](https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2112414)
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism management*, 22(4), 391-401. Doi: [10.1016/S0261-5177\(00\)00064-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00064-9)
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336. Doi: [10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73. Doi: [10.1016/j.annals.2009.07.001](https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001)

- Banga, R. (2013). Measuring value in global value chains. Background Paper RVC-8. Geneva: UNCTAD. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ecidc2013misc1_bp8.pdf
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29 (4), 624-636. Doi: [10.1016/j.tourman.2007.06.007](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007)
- Hudson, S., Hudson, P. & Miller, G.A. (2004). A Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector A Methodological Comparison. *Journal of Travel Research*, 42: 305-312. Doi: [10.1177/0047287503258839](https://doi.org/10.1177/0047287503258839)
- Jaswal, S. S. (2014). Role of tourism industry in India's development. *Journal of Tourism and Hospitality*, 3(2), 1-6. URL: <https://www.longdom.org/open-access-pdfs/role-of-tourism-industry-in-indias-development-2167-0269.1000126.pdf>
- Jeong, J. H., & Lee, K. H. (2006). The physical environment in museums and its effects on visitors' satisfaction. *Building and Environment*, 41(7), 963-969. Doi: [10.1016/j.buildenv.2005.04.004](https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2005.04.004)
- Marcussen, C. H. (2011). Determinants of tourist satisfaction and intention to return. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(2), 203-221. URL: <https://hrcak.srce.hr/71017>
- Mosbah, A. (2014). A review of tourism development in Malaysia. *European Journal of Business and Management*, 6(5), 1-9. URL: https://www.researchgate.net/publication/262105663_A_Review_of_Tourism_Development_in_Malaysia
- Rahman, M.S.U., Simmons, D., Shone, M.C. and Ratna, N.N. (2022). Social and cultural capitals in tourism resource governance: the essential lenses for community focussed co-management, *Journal of Sustainable Tourism*, 30 (11). 2665-2685. ULI: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00036846.2024.2432649?src=>
- Ravaghi, H., Gohari, M. R., D Marellelu, A., Mehrtak, M., Jafari Oori, M., Azari, A., & Shamsi. (2016). Assessing the inpatients awareness from patients rights and their satisfaction from observance of that rights in the general-educational hospitals of tehran university of medical sciences. *Journal of Health*, 7(1), 26-34. ULI: https://healthjournal.arums.ac.ir/browse.php?a_id=892&slc_lang=en&sid=1&printcase=1&hbnr=1&hmb=1
- Sun, X., Wang, Z., Zhou, M., Tianxiong, W., & Li, H. (2024). Segmenting tourists' motivations via online reviews: An exploration of the service strategies for enhancing tourist satisfaction. *Helion*, 10(1), 15-25. Doi: [10.1016/j.heliyon.2023.e23539](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23539)
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56. Doi: [10.1016/j.tourman.2003.08.016](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016)