

بررسی الگوی جابجایی گردشگران خارجی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی شهر شیراز)

علی سلطانی؛ دانشیار شهرسازی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران*

سمیه خداویسی؛ کارشناس ارشد برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

وصول: ۱۳۹۲/۳/۱۱ پذیرش: ۱۳۹۳/۴/۱۵، صص ۲۵۴-۲۳۹

چکیده

امروزه گردشگری به عنوان یک صنعت پر درآمد در سطح دنیا شناخته می‌شود. بازار جذب گردشگر در حال حاضر به صورت بازار رقابت پذیری در آمده و فراهم آوردن تسهیلات مورد نیاز گردشگران و بهبود امکانات برای آن‌ها در این میان از اهمیت بالایی برخوردار است. از جمله تسهیلات مورد نیاز گردشگران، خدمات حمل و نقل در جهت آسان سازی رسیدن آنها به مقاصد گردشگری است. جابجایی گردشگران در مقیاس انبوه موجب افزایش فشار به شبکه‌های ارتباطی شده و به ازدحام ترافیکی و عواقب آن دامن می‌زند. شناسایی الگوی جابجایی گردشگری می‌تواند در انتخاب راهبردهای بازاریابی مناسب به متولیان و شرکت‌های خدمات گردشگری موثر واقع شود. امکانات مناسب جابجایی باعث تقویت ارتباط گردشگران با جامعه محلی و موجب استفاده مؤثر آنها از فرصت‌های پیش رو می‌شود. با توجه به توان گردشگری کلانشهر شیراز، پژوهش حاضر با هدف بررسی الگوهای رفتاری گردشگرها در انتخاب نحوه جابجایی و شناسایی عوامل مؤثر بر آن صورت گرفته است. در این راستا، داده‌های اولیه از طریق تکمیل پرسشنامه (n=100) جمع‌آوری شده و مورد تجزیه و تحلیل توصیفی و تحلیلی قرار گرفته‌اند. با بهره‌گیری از تحلیل همبستگی و مدل رگرسیون لجستیک اسمی چند وجهی مشخص گردید که عواملی همچون نوع سفر، چگونگی دسترسی به جاذبه‌های گردشگری، کیفیت راه‌ها، امنیت، ایمنی، وقت شناسی، تعداد همراهان، فاصله، ستاره هتل، آشنایی با زبان فارسی و هزینه سفر مهمترین عوامل تأثیر گزار بر انتخاب شیوه جابجایی توسط گردشگران هستند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، الگوهای رفتاری، الگوی سفر، شیوه سفر، شیراز

۱. مقدمه

۱-۱- طرح مسأله

زندگی فرهنگی و اجتماعی کشانده شود (2014 Butler, Paris, & Hannam). گردشگری نه تنها به عنوان یکی از صنایع پردرآمد، بلکه زمینه‌ای برای ایجاد فرصت‌های اجتماعی است (F. Hibbert, E. Dickinson & Curti, 2013). در این راستا بهبود امکانات مرتبط با گردشگری، از جمله شبکه حمل و

گردشگری به عنوان صنعت کلیدی برای توسعه اقتصادی - اجتماعی به شمار می‌رود (Capriello, 2013). جنبه جابه‌جایی در مطالعات گردشگری باعث شده تا جایگاه گردشگری از حاشیه به متن

گردشگران و فراهم آوردن سفری ایمن و آسان برای آنان می‌شود.

۱-۳- اهداف تحقیق

هدف این تحقیق شناسایی تصویری کلی از الگوهای رفتاری گردشگرهای خارجی برای انتخاب نوع وسیله سفر در شهر شیراز است. به دنبال آن شناسایی مولفه‌های مؤثر بر انتخاب نوع سفر توسط گردشگرها مد نظر قرار گرفته تا بر اساس آن‌ها بتوان به مجموعه‌ای از سیاست‌های مناسب در راستای ارتقای کیفیت خدمات و وسیله حمل و نقل دست یافت.

۱-۴- سوال و فرضیه تحقیق

سوال تحقیق به این صورت مطرح می‌شود که انتخاب وسیله نقلیه توسط گردشگران خارجی تابع چه معیارها و عواملی است؟

فرضیه تحقیق بر این اساس شکل گرفته است که معیارهایی از قبیل نوع سفر، چگونگی دسترسی به جاذبه‌های گردشگری، کیفیت راه‌ها، کیفیت وسایل نقلیه، امنیت، ایمنی، وقت شناسی، تعداد همراهان، فاصله، ستاره هتل، آشنایی با زبان فارسی و هزینه سفر بر انتخاب الگوهای جابجایی گردشگران مؤثر هستند.

۱-۵- روش شناسی تحقیق

روش تحقیق این مطالعه از نوع توصیفی - تحلیلی بر اساس مطالعات میدانی است. با استفاده از تحلیل توصیفی ویژگی‌های کلی گردشگرها بررسی شده و با استفاده از رگرسیون لجستیک اسمی چند وجهی، آزمون کای اسکور، ضریب فی و کرامر به تحلیل همبستگی میان متغیرهای وابسته و مستقل پرداخته شده است.

جامعه آماری و شیوه جمع آوری داده‌ها: اطلاعات مورد نیاز با ابزار پرسشنامه در مکان‌های دیدنی شهر

نقل می‌تواند به عنوان یک دروازه برای تماس‌های فرهنگی و تشویق روابط میزبان و گردشگر، عمل کند. بنابراین، بهبود وسایل حمل و نقل در مناطقی که پتانسیل گردشگری را دارند امری الزامی تلقی می‌شود تا آنجا که در این رابطه به یکپارچگی حمل و نقل شهری و گردشگری اشاره می‌شود (Liu, ۲۰۱۳, Tzeng, Lee&Lee).

از جمله عناصر مؤثر در بهبود سیستم حمل و نقل، شیوه انجام سفر است. شهر شیراز با وجود جاذبه‌های گردشگری فراوانی که در خود جای داده همواره میزبان گردشگران خارجی بوده است، بنابراین نیازمند ایجاد سیستم حمل و نقل کارآمدی است که بتواند نیازهای گردشگران را برآورده نماید و موجبات آسایش و راحتی آن‌ها را از طریق بهبود و ایجاد وسایل نقلیه مناسب فراهم آورد. اما شناخت وسایل نقلیه کارآمدی که مطابق با سلائق و خواست گردشگران باشد تنها با شناخت عوامل مؤثر بر انتخاب مدل سفر امکان پذیر است. لذا در پژوهش پیش رو به بررسی الگوهای جابجایی گردشگران خارجی و عوامل مؤثر بر آنها پرداخته شده است.

۱-۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

یکی از راهکارهای توسعه گردشگری بهبود وسایل نقلیه به عنوان یکی از امکانات مؤثر در جذب گردشگر، مطابق با معیارهای گردشگران است. در پژوهش حاضر به شناخت معیارهای مؤثر در انتخاب وسیله نقلیه توسط گردشگران خارجی در شهر شیراز پرداخته شده است. واضح است شناخت معیارهای گردشگران برای انتخاب وسیله حمل و نقل و متعاقباً بهبود وسایل نقلیه مطابق با این معیارها، منجر به ایجاد سیستم حمل و نقل کارآمد متناسب با نیازهای

آماري ۱۰۰ نفری به صورت تصادفی در مکان‌های دیدنی مختلف داخل شهر شیراز انتخاب شده است.

جدول ۱: بازدید از امکان دیدنی در ۱۸ ماه اخیر

کل بازدید	اماکن دیدنی
۵۲۴	موزه بیشاپور
۱۱۳۰	آتشکده قلعه دختر
۲۵۱۷	حمام وکیل
۲۶۱۲	تنگ چوگان
۳۲۵۵	بیشاپور
۴۰۵۹	موزه پارس
۵۸۴۳	نقش رجب
۸۷۹۰	حافظیه
۸۷۹۵	آرامگاه سعدی
۱۱۳۱۸	ارگ
۲۱۲۵۹	پاسارگاد
۲۲۵۰۴	نقش رستم
۳۰۹۷۵	تخت جمشید

مآخذ: سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان فارس

۱-۸- پیشینه پژوهش

گردشگری و حمل و نقل دارای ارتباط متقابل و دوسویه با هم هستند که هریک برای توسعه دیگری ضروری است. سیستم حمل و نقل از زمان‌های قدیم تا به حال، تأثیر شگرفی بر توسعه گردشگری داشته است (Prideaux, 2000). پژوهشگران معتقدند حمل و نقل کارآمد به عنوان عنصری اساسی در برنامه‌ریزی موفق برای توسعه گردشگری عمل می‌کند (Currie & Falconer, 2013).

ارتباط اساسی میان فراغت و حمل و نقل توسط هالسال در سال ۱۹۹۲ تعریف شد. بر اساس تعریف وی، حمل و نقل بخش ضروری گردشگر است، بعلاوه حمل و نقل در عین حال که یک فعالیت تفریحی است، می‌تواند دسترسی به مقاصد تفریحی و

شیراز از جمله آرامگاه سعدی، آرامگاه حافظ، بازار وکیل، باغ ارم و غیره از گردشگرانی که به بازدید آمده بودند، جمع آوری شده است.

۱-۶- معرفی متغیرها

به منظور بررسی رویکرد گردشگرهای خارجی در انتخاب وسیله نقلیه در شهر شیراز، متغیر وابسته، رفتار گردشگرها در انتخاب وسیله نقلیه در نظر گرفته شده است و متغیرهای مستقل شامل نوع سفر، چگونگی دسترسی به جاذبه‌های گردشگری، کیفیت راه‌ها و وسایل نقلیه، امنیت، ایمنی، وقت شناسی، تعداد همراهان، فاصله، ستاره هتل، آشنایی با زبان فارسی و هزینه سفر هستند.

۱-۷- محدوده مکانی تحقیق

در تحقیق پیش رو شهر شیراز به عنوان نمونه موردی مورد مطالعه قرار گرفته است. طبق آمارهای سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان فارس آمار ورودی گردشگران خارجی به واحدهای اقامتی (هتل، هتل آپارتمان، متل و مهمانسرا) استان فارس در سال ۱۳۹۱، تعداد ۲۷۷۳۷ نفر و در شش ماهه اول سال ۱۳۹۲ حدود ۱۶۶۵۱ نفر بوده است. آمار بازدید از اماکن تاریخی استان فارس در ۱۸ ماهه اخیر به شکل جدول روبه رو بوده و چنان چه ملاحظه می‌شود، بیشترین میزان گردشگر در بازه زمانی ذکر شده، از تخت جمشید دیدن نموده‌اند و کمترین تعداد گردشگر از موزه بیشاپور دیدن کرده‌اند.

با توجه به در دسترس نبودن آمار دقیق از کل گردشگرهای خارجی که به شیراز مسافرت نموده‌اند، جامعه آماری تحقیق شامل کل گردشگران خارجی وارد شده به شهر شیراز و ساکن در اماکن اقامتی خاص واقع در بخش مرکزی فرض شود و نمونه

گردشگری ارایه شده است (Hassanien & Hough, 2010).

کن در مطالعه‌ای که در رابطه با انتخاب نوع سفر توسط گردشگرهای داخلی صورت گرفت، به بررسی ارتباط مدت زمان سفر در هر کیلومتر، هزینه سفر در هر کیلومتر نسبت به درآمد، کیفیت و درآمد به عنوان عناصر کلیدی تصمیم‌گیری گردشگرها در ارتباط با انتخاب نوع سفر می‌پردازد. از نظر کن گردشگرهایی که در آمد کمتری دارند، تمایل بیشتری به تغییر هزینه در هر کیلومتر داشته و گردشگرهای با درآمد بالا تمایل بیشتری به انتخاب قطار یا هواپیما به جای اتوبوس از خود نشان می‌دهند. او اظهار می‌دارد دانستن رفتار گردشگرها در رابطه با انتخاب نوع وسیله نقلیه به آژانس‌های گردشگری، جهت توسعه راهبردهای بازاریابی مناسب کمک خواهد نمود (Van Can, 2013).

فوجیوارا و همکاران در بررسی عوامل موثر بر انتخاب مقصد و نوع سفر به این نتیجه رسیدند که زمان سفر، جذابیت مقصد و تعداد مکان‌های گردشگری، عوامل مهم تأثیرگذاری در انتخاب مقصد هستند و عواملی چون جنسیت، سن، وضعیت تاهل بر نوع سفر اثرگذارند (Fujiwara, Zhang & Wu, 2011). همچنین مولفه‌های روانشناختی شامل ادراک، هویت، هنجارهای اجتماعی و عادت‌ها نیز در انتخاب نوع وسیله نقلیه مهم هستند (Anable, 2005).

کو و همکاران با هدف بررسی انتخاب نوع سفر توسط کسانی که از طریق هواپیما به شهر کنز (Cairns) در استرالیا می‌آیند به تدوین پژوهشی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که برای انتخاب اتوبوس عمومی، فرصت تماشای چشم

گردشگری را آسان نماید (David & To' th, 2010) اگرچه مطالعات زیادی در رابطه با بررسی ارتباط میان گردشگری و حمل و نقل صورت گرفته است، اما مطالعاتی که صرفاً به موضوع الگوهای رفتاری گردشگرها برای انتخاب وسیله نقلیه بپردازند، محدود هستند. در یکی از این مطالعات که توسط مازیرو و زولاتان انجام شده، به بررسی شرح حال گردشگر در رابطه با دیدار از یک منطقه و انتخاب نوع وسیله نقلیه در مقصد با استفاده از مدل پروبیت دو گزینه‌ای پرداخته شده است. انتخاب وسیله نقلیه می‌تواند توسط ویژگی‌های جمعیتی توضیح داده شود، در حالی که الگوهای جابجایی تحت تأثیر ویژگی‌های سفر قرار می‌گیرند. بر این اساس، سیاست‌هایی در رابطه با مدیریت مقصد و برنامه ریزی حمل و نقل ارایه شده است (Masiero & Zolatan, 2013).

هاف و حسنین در بررسی رفتار گردشگران استرالیایی و چینی قبل از انتخاب وسیله نقلیه در اسکاتلند، با تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، به این نتیجه دست یافتند که تفاوت‌های ویژه‌ای در رفتار قبل از انتخاب وسیله نقلیه میان گردشگرهایی که به طور مستقل مسافرت می‌کردند و گردشگرهایی که همراه با تور بودند، وجود دارد. همچنین تفاوت‌هایی میان گردشگرهای استرالیایی و چینی در انتخاب وسیله سفر مشاهده شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که متغیرهای دیگری از قبیل توانایی صحبت کردن به زبان انگلیسی، کشور مبدا، سطح سواد و تجارب مسافرت‌های قبلی تأثیر بخصوصی بر شیوه سفر دارند. در این پژوهش با توجه به یافته‌ها، توصیه‌هایی در رابطه با تحلیل و بررسی بازار، ارتقاء و توسعه محصولات برای توسعه دهندگان حمل و نقل

در این رابطه یوکزل^۱ سه جنبه را برای رضایتمندی گردشگر که بحث‌های زیادی در رابطه با آنها شده است مطرح می‌نماید که عبارتند از تعریف رضایتمندی گردشگر، ارتباط میان رضایتمندی گردشگر و کیفیت خدمات و اندازه‌گیری رضایتمندی گردشگری (Hasegawa, 2010). لی و همکاران معتقدند کیفیت خدمات به عنوان محرک اصلی رضایتمندی یا عدم رضایتمندی از خدمات است، کیفیت خدمات و رضایتمندی مقدم بر تصمیمات ناشی از رفتار هستند. بعلاوه این سه متغیر با کیفیت سیستم حمل و نقل در ارتباط هستند (Liu, Tzeng, Lee & Lee, 2013).

تامپسون و اسکافیلد در بررسی ارتباط میان عملکرد حمل و نقل عمومی و رضایتمندی گردشگرها از مقصد، سه عامل به منظور افزایش رضایتمندی پیشنهاد داده‌اند، عامل اول، سهولت استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی، عامل دوم کارآمدی و امنیت وسایل حمل و نقل و عامل سوم استفاده از وسایل حمل و نقل شخصی به جای استفاده از حمل و نقل عمومی (در عامل سوم، گردشگرهای داخلی مد نظر هستند). نهایتاً به این نتیجه دست یافتند که تأثیر سهولت استفاده از حمل و نقل عمومی بر رضایتمندی گردشگرهای خارجی از مقصد بیشتر از تأثیر کارآمدی و امنیت حمل و نقل عمومی است (Thompson, Schofield & 2007).

اندازه‌ها و نیز رفتار راننده عوامل مهمی برای سفر به مقصدهای کمتر شناخته شده بخش‌های جنوبی شهر بوده و در حالیکه ویژگی‌های وسیله نقلیه و مشخصه‌های سفر عوامل اصلی در انتخاب نوع سفر برای مسافرانی که با هواپیما مسافرت کرده‌اند هستند، اما گستره اولویت‌های آنها با توجه به مقصد تا حد زیادی تغییر می‌کند (Wu, T.R. Koo, & wyer, 2010). لو و مکرچر در بررسی مدلسازی جابه‌جایی گردشگرها اذعان می‌دارند که یکی از عناصر مدل سازی حمل و نقل شهری، توزیع سفر با توجه به مدل‌های مختلف وسیله نقلیه است. انتخاب نوع وسیله حمل و نقل شامل دو معیار است: یک مورد تجربی که با وسیله حمل و نقل در دسترس مرتبط بوده و مورد مفهومی که با هزینه‌های دریافتی و مقدار سود حاصل از سفر با وسایل نقلیه مختلف ارتباط دارد. همچنین مقدار مسافتی که باید طی شود و هزینه هر سفر متغیرهای اصلی هستند که اولویت یک مدل را بر دیگر مدل‌ها مشخص می‌کنند (Lew, 2006, McKercher & Dickinson).

دیکنسون و رابینز بر این باورند که دید مردم در رابطه با نوع وسیله نقلیه و سفر تا اندازه‌ای برگرفته از اجتماع است. دیدگاه برخی از مردم بر پایه تجارب سفرهای قبلی، ارتباطات اجتماعی و یا تحت تأثیر رسانه‌ها شکل می‌گیرد (E. & Robbins, 2008, Dickinson).

از جنبه‌های مهم گردشگری رضایتمندی گردشگرها از کیفیت خدمات است. تاکنون مطالعات زیادی در رابطه با بررسی رضایتمندی گردشگر صورت گرفته است،

۲- مفاهیم و مبانی نظری

در اینجا به شرح برخی مفاهیم کلیدی تحقیق پرداخته می‌شود:

تصمیم‌گیری گردشگر: فرآیند تصمیم‌گیری شامل تصمیمات فرعی مختلفی می‌شوند (L Nicolau & J Ma's, 2006) به این معنا که گردشگر در دو مرحله تصمیم‌گیری می‌نماید، قبل از سفر و در حین سفر. تصمیمات قبل از سفر شامل (مقصد، محل سکونت، نوع سفر، تعداد افرادی که در سفر شرکت می‌کنند،^۱ زمان حرکت و مدت زمان سفر) و در طول سفر شامل (جاذبه‌های خاصی که باید ببینند، مکان و زمان استراحت و غذا، مسیر حرکت، هزینه‌های روزانه) هستند (Zhang, Fujiwara & Wu, 2011).

انتخاب مقصد: سازمان جهانی گردشگری "مقصد گردشگری محلی"^۲ را به صورت زیر تعریف نمود:

"یک فضای کالبدی که شامل محصولات گردشگری از جمله خدمات پشتیبان و جاذبیت‌ها و منابع گردشگری می‌شود. این مکان مرزهای فیزیکی و اداری دارد که مدیریت و بازار رقابت پذیر آن را تعریف می‌کنند. مقصدهای محلی سهامداران مختلفی دارد که اغلب شامل اجتماعات میزبان می‌شوند و می‌تواند محفل و شبکه‌ای برای تشکیل مقصد گردشگری بزرگتری باشند. آن‌ها نقاط کانونی در تحویل محصولات گردشگری و اجرای سیاست‌های گردشگری هستند" (Lew & McKercher, 2006).

رفتار انتخاب مقصد توسط گردشگرها تحت تأثیر چندین عامل قرار دارد که به صورت زیر طبقه‌بندی می‌شوند.

عوامل تصمیم‌ساز ویژه: این عوامل شامل سن، جنس، وضعیت تاهل، سواد، مالکیت خودرو و شیوه زندگی تأثیر بسیار زیادی بر انتخاب مقصد گردشگرها دارند. بعلاوه نگرش‌های شخصی نیز بر انتخاب مقصد توسط گردشگرها مؤثر هستند.

عوامل توصیفی ویژه: گروهی از این عوامل به توصیف مقصد می‌پردازند (شامل جذابیت مقصد، منابع گردشگری، کیفیت خدمات) و گروهی دیگر دسترسی به مقصد را شرح می‌دهند (نوع وسیله نقلیه در دسترس، مسافت سفر، هزینه سفر).

عوامل وابسته به شرایط: این عوامل شامل نوع آب و هوا و شرایط فرهنگی از جمله موقعیت اجتماعی ثبات سیاسی می‌شوند (Nicolau & Ma's, 2006).

همچنین تعداد افرادی که با هم به مسافرت می‌روند نیز نقش مهمی در انتخاب مقصد دارد به طوری که گردشگری که به تنهایی سفر کرده به نسبت گردشگرهایی که خانوادگی و گروهی سفر می‌کنند از آزادی بیشتری در انتخاب مقصد برخوردار هستند (Nicolau & Ma's, 2006). چرا که در مسافرت‌های گروهی، افراد گروه باید در رابطه با فعالیت‌های مختلف به تفاهم برسند (McKercher, Lew & 2006). سن و جنس می‌توانند عوامل مؤثری بر انتخاب نوع سفر باشند تا جایی که زنان ترجیح می‌دهند بیشتر همراه با تور و به صورت جمعی مسافرت نمایند. در حالی که مردان به سفرهای مستقل علاقمند تر هستند. از سوی دیگر، جوانان تمایل به سفرهای مستقل داشته و سالمندان سفرهای گروهی را ترجیح می‌دهند (Mehmetoglu, 2006).

دانش فضایی از مکان نیز بر انتخاب مقصد توسط گردشگرها مؤثر است. گردشگران باید بتوانند مکان را

1 travel party

2 local tourism destination

محلی، ممکن است مقصد دیگری میان مقصد بزرگتر و کوچکتر ایجاد شود که به اصطلاح مقصد درونی الگوهای جابه جایی خوانده می‌شود (Masiero, 2013) و Zoltan&.

عوامل مؤثر بر الگوهای جابه جایی گردشگران به سه دسته عوامل انسانی (مرتبط با گردشگر)، عوامل کالبدی (ویژگی‌های مقصد، مانند ساختار مقصد، شبکه حمل و نقل و جاذبه‌ها)، ویژگی‌های سفر (نوع و مدت زمان سفر) تقسیم می‌شوند (Zoltan& Masiero, 2013). الگوهای جابه جایی گردشگر تحت تأثیر قابل دسترس بودن جاذبه‌ها و فعالیت‌ها در مقصد قرار دارند.

انواع الگوهای جابجایی گردشگر:

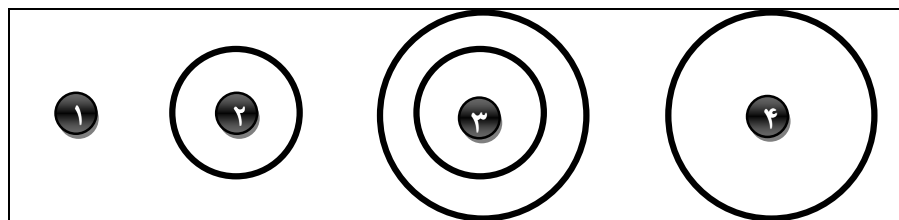
- ۱- گردشگر مکان اقامتش را ترک ننموده است؛
- ۲- حرکت بر اساس آسایش^۱ (حرکتی که بر مبنای نزدیکی به محل اقامت است)؛
- ۳- حرکت اکتشافی متحد المركز (حرکت در دایره‌ای که مرکز آنها محل اقامت قرار دارد)^۲؛
- ۴- جابه جایی بدون محدودیت در تمام گستره مقصد (Lew&McKercher, 2006).

به صورت ذهنی درک کرده و از تجربیاتی که در یک مکان کسب می‌کنند، آگاهی داشته باشند، این امر نیازمند داشتن اطلاعات از مقصد است. به طور کلی می‌توان گفت توانایی گردشگرها برای درک یک مقصد و این که مقصد انجام چه فعالیت‌هایی را امکان پذیر می‌سازد تا حد زیادی فردی است، با این وجود این امر منوط به در نظر گرفتن عوامل خارجی است. گردشگران شناخت اندکی از مقصد داشته و به این دلیل که کمتر ماندگار هستند، بسیاری از آن‌ها نمی‌توانند یک تصویر ذهنی از مقصد ارائه دهند. بسیاری از مقصدها، عناصر فضاهای قابل شناسایی برای گردشگرها و غیر گردشگرها دارند که توسط نشانه‌های مختلفی تعریف شده اند. این نشانه‌ها نمایانگر خوشایند بودن یا ناخوشایند بودن حضور گردشگرها در آن مکان است (Lew&McKercher, 2006).

الگوهای جابه جایی: جابه جایی با واژه‌های مختلفی بیان شده، اما معمولی ترین آن‌ها فاصله، زمان، سرعت و هزینه سفر است (Ram, 2013) و Nawijn M. Peeters, گردشگری یک شکل جابه جایی همانند اشکال دیگر جابه جایی، از جمله رفت و آمدهای روزانه یا مهاجرت نیست بلکه جابه جایی‌های مختلفی از گردشگری ناشی می‌شود (Butler Paris&Hannam, 2014). شناخت چگونگی حرکت و جابه جایی گردشگرها، تأثیر وسیعی در توسعه حمل و نقل و زیرساختها، مدیریت سرمایه‌های اجتماعی، محیطی و فرهنگی مرتبط با گردشگری دارد (McKercher&Lew, 2006).

الگوی جابه جایی گردشگر، موجب تغییرات فضایی در مکان به وقوع پیوستن فعالیت‌ها می‌شود. در سطح

1 Convenience-based movement
2 Concentric Exploration



شکل ۱: انواع الگوهای جابجایی گردشگران

گردشگری را برای مناطق کلانشهری و فرودگاه‌های شهری و راه‌هایی برای اتصال گردشگرها با جاذبه‌ها و اقامت‌گاه‌ها فراهم می‌نماید (Liu, Tzeng, LeeLee, & 2013).

چهار نوع شیوه حمل و نقلی که در دسترس است عبارتند از: خودرو (اجاره‌ای یا ملکی)، شرکت‌های تجاری حمل و نقل (به ویژه برای تورهای سازماندهی شده)، وسایل حمل و نقل عمومی (اتوبوس‌ها، تراموا، قطارها و تاکسی‌ها)، و راه رفتن. مقدار مسافتی که باید طی شود و هزینه هر سفر متغیرهای اصلی هستند که اولویت یک مدل را بر دیگر مدل‌ها مشخص می‌کنند (Lew & McKercher, 2006).

نوع وسیله نقلیه: تلاش‌هایی که به منظور شناخت الگوهای سفر صورت می‌گیرد به طور چشم‌گیری نیازمند شناخت رفتار سفر و دلایل انتخاب نوع وسیله حمل و نقل است. البته فاکتورهای روانشناختی شامل ادراک، هویت، هنجارهای اجتماعی و عادت‌ها نیز در انتخاب نوع وسیله نقلیه مهم هستند (Anable, 2005). زیرساخت‌های کافی حمل و نقل، پیش‌نیاز برای استقبال شایسته و مهمان‌نوازی از گردشگران است؛ در بسیاری از مناطق کلانشهری، از سیستم‌های حمل و نقل سریع برای اتصال فرودگاه‌ها به مقاصد جاذب سفر گردشگری استفاده شده است. در ترکیب با راه‌حل‌های حمل و نقل پایدار مانند تراموا و مترو، یک سیستم حمل و نقل یکپارچه، فرصت توسعه

جدول ۲: عوامل مؤثر بر انتخاب نوع وسیله حمل و نقل توسط گردشگران

قیمت	زمان سفر	فراوانی سفر	راحتی	عملکرد مناسب و قابل اعتماد بودن
عملکردهای شبانه	کیفیت خدمات	امنیت	انعطاف‌پذیری	تعداد افراد شرکت‌کننده در تور
تأثیر بر محیط زیست	دسترسی	ارتباطات	نوع هواپیما	ویژگی‌های تور

(Hassanien & Hough, 2010)

تجارب سفرهای قبلی یا ارتباطات اجتماعی و تأثیر رسانه‌ها شکل می‌گیرد (Dickinson E & Robbins, 2008)

چهارچوب بازتاب‌های اجتماعی نشان می‌دهد که دید مردم در رابطه با نوع وسیله نقلیه و سفر تا اندازه‌ای برگرفته از اجتماع است. دیدگاه برخی از مردم بر پایه

خصوصی دارند. به همین دلیل سیستم حمل و نقل عمومی، سرویس ضروری برای آنها به حساب می‌آید. به ویژه در شهرهایی که آنقدر بزرگ هستند که نیازمند اتوبوس، مترو و قطار هستند. در شهرهایی که سیستم حمل و نقل عمومی ضعیف است، سرریز گردشگرها فشار مضاعفی را بر سیستم حمل و نقل اعمال می‌کند. گردشگرها ممکن است که در رقابتشان بر سر وسایل حمل و نقل عمومی با ساکنان شهر کوتاه بیایند اما تأثیر منفی این امر منجر به خنثی شدن تأثیر مثبت گردشگری که همان هزینه و خرج کردن است، می‌شود. ایجاد حمل و نقل شهری کارآمد می‌تواند به کسب سود بیشتر از گردشگرها و گسترش منافع در سطح شهر کمک کند (Bel & Albalate, 2010).

کیفیت خدمات، رضایتمندی و اهداف رفتاری: رضایتمندی مفهوم با ارزشی در شناخت و درک عملکرد مقصدهاست (McDowall, 2010) کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان ارزیابی عملکرد خوب یک شی توسط مصرف کننده‌ها تعریف شود (Liu, Tzeng, Lee & Lee, 2013). کیفیت خدمات و رضایتمندی مقدم بر تصمیمات ناشی از رفتار هستند. پیشینه موضوع در رابطه با پیش بینی رفتار آینده مسافران، نقش مهم توقع از کیفیت و رضایتمندی مصرف کننده را نشان می‌دهد. کیفیت خدمات به طور ویژه ای در ارتباط با رضایتمندی بوده و رضایتمندی در ارتباط با تصمیمات ناشی از رفتار است. بعلاوه این سه متغیر در ارتباط با مفهوم حمل و نقل هستند. به طوری که ارتباط خطی میان تصمیمات ناشی از رفتار

در رابطه با نوع وسیله نقلیه رویکردهای مختلفی وجود دارد، برای مثال برخی معتقدند خودرو سواری در ناب ترین معنا، دسترسی همزمان به استقلال و حرکت است و در جامعه امروزی، بهترین برآورد کننده استقلال حرکتی (جابه جایی مستقل) بدون شک خودرو است. تا جایی که برخی از تحلیل‌گران علوم اجتماعی و جغرافیا آن را خدای حرکت^۱ یا نشانه جهانی و بی چون و چرای جابه جایی می‌نامند. خودرو به نسبت دیگر مدل‌های حمل و نقل گزینه قابل اعتمادتری است، چرا که منعطف تر بوده و دسترسی بیست و چهار ساعته را امکان پذیر می‌نماید. خودرو نه تنها احساس کنترل و استقلال را القا می‌کند بلکه حس کنجکاوی و واکاوی گردشگری را ارضا می‌کند، اما احساساتی چون ترس، استیصال، آزمندی و استرس را تشدید می‌نماید (Hannam, Butler&Paris, 2014).

در مقایسه با خودرو، حمل و نقل عمومی، هم غیر منعطف است و هم غیر یکپارچه. مسافرت با یک وسیله نقلیه عمومی محدوده کننده است. تحقیق بر روی گردشگرهایی که از اتوبوس استفاده کرده اند نشان داده که دلیل انتخاب حس امنیتی است که اتوبوس به آنها می‌دهد و نگرانشان را کمتر می‌کند، بنابراین، مسافری آرامش ذهنی بیشتری خواهند داشت (Hannam, Butler&Paris, 2014).

بل و البالاته معتقدند، گردشگرهایی که به شهرهای بین‌المللی می‌آیند، تمایل کمی برای اجاره وسیله نقلیه

گردشگرها بیشتر فوق لیسانس و لیسانس بوده و درصد کمی از آنها دارای تحصیلاتی در مقاطع دکتری و بالاتر بودند.

همان طور که در جدول ۳ نشان داده شده، بیشتر افرادی که با آنها مصاحبه شده است به ترتیب از کشورهای چین، ایتالیا، فرانسه و ژاپن و هلند بوده‌اند. ۶۰ درصد این افراد از طریق هواپیما به شیراز مسافرت نموده‌اند و ۲۸ درصد از طریق اتوبوس به شهر شیراز آمده‌اند، این در حالی است که حدود ۱۰ درصد با خودرو (خودرو کرایه‌ای) و ۲ درصد توسط قطار به شیراز سفر نموده‌اند.

رضایتمندی و کیفیت خدمات وجود دارد (Liu, Tzeng, Lee & Lee, 2013). ارزیابی گردشگرها از کیفیت خدمات، بر فعالیت‌ها و رضایتمندی آنها مؤثر است و این رضایتمندی بر احتمال برگشت دوباره شان به مقصد، و پیشنهاد آن به دیگران تأثیر می‌گذارد (McDowall, 2010).

۳- تحلیل یافته‌ها

- ویژگی‌های کلی گردشگرها

بر اساس نمونه گیری انجام شده، نسبت گردشگر مرد بیش از گردشگر زن بوده (۵۸ درصد مرد و ۴۲ درصد زن) و بیشترین گروه سنی را به ترتیب افراد ۲۰-۳۰ و ۳۰-۴۰ سال تشکیل می‌دهند. سطح تحصیلات

جدول ۳: ملیت گردشگران مصاحبه شده

درصد	فراوانی	ملیت	درصد	فراوانی	ملیت
۶	۶	استرالیایی	۲	۲	اسلوانیایی
۱۰	۱۰	هلندی	۲	۲	اسپانیایی
۱۲	۱۲	فرانسوی	۲	۲	تایوانی
۱۲	۱۲	ژاپنی	۴	۴	آلمانی
۱۶	۱۶	ایتالیایی	۴	۴	روسیهای
۲۶	۲۶	چینی	۴	۴	آفریقای جنوبی

نکته قابل توجه این که هیچ یک از مصاحبه شوندگان بیش از سه شب در شهر شیراز اقامت نداشتند. در شکل ۲ به برآورد کیفیت خدمات از نظر گردشگرها با استفاده از طیف لیکرت پرداخته شده است، میزان رضایت از نوع خدمات با استفاده از سنج‌های خیلی بد، بد، نسبتاً خوب، خوب و خیلی

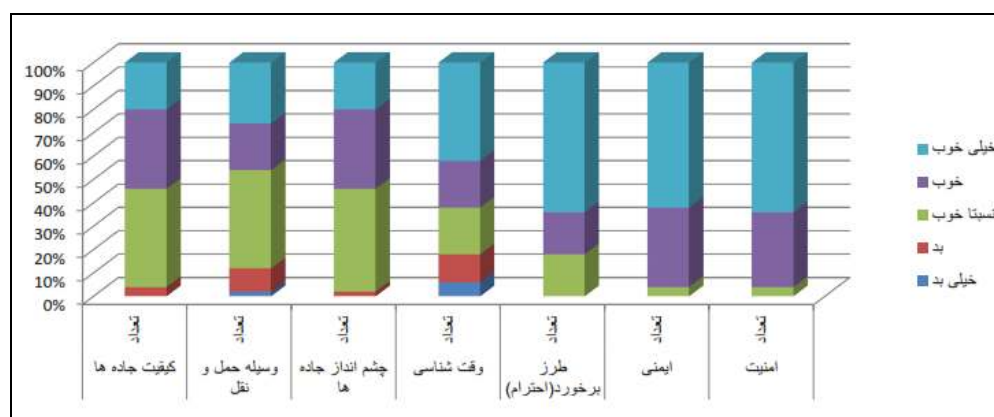
حدود ۳۸ درصد مصاحبه شدگان، مدت اقامتشان را در شیراز یک روز اعلام کردند و ۳۲ درصد آنها روز اولی بود که به شیراز آمده بودند. ۲۴ درصد از گردشگرها دو شب از مدت اقامتشان گذشته بود و ۶ درصد از آنها مدت اقامتشان را سه شب اعلام نمودند.

گردشگرها بیشترین میزان رضایت را به ترتیب از امنیت، ایمنی و طرز برخورد داشته و کمترین رضایت مربوط به کیفیت وسایل نقلیه، چشم انداز جاده‌ها و وقت شناسی داشته‌اند.

خوب مورد پرسش قرار گرفت و به هر یک از این سنجه‌ها به ترتیب امتیازهای ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ داده شده و امتیاز کلی برای هر یک از خدمات محاسبه شده است. جدول ۵ امتیاز کلی هر یک از خدمات را نشان می‌دهد. با توجه به امتیازات کلی می‌توان گفت

جدول ۴: برآورد کیفیت خدمات از نظر گردشگرها

امنیت	ایمنی	طرز برخورد	وقت شناسی	چشم انداز جاده‌ها	وسيله نقلیه	کیفیت جاده‌ها	نوع خدمات
۲۳۰	۲۲۹	۲۲۳	۱۹۰	۱۸۶	۱۷۹	۱۸۵	امتیاز کل



شکل 2: نمودار برآورد کیفیت خدمات از نظر گردشگران (با استفاده از طیف لیکرت)

ستاره بودن هتل)، آشنایی با زبان فارسی، تعداد همراهان سفر، هزینه سفر، برآورد چگونگی دسترسی به جاذبه‌های گردشگری و فاصله بعنوان Covariate مدل در نظر گرفته شده‌اند.

از آنجا که سطح معناداری مقدار کای اسکوئر در مدل رگرسیون لجستیک صفر است نتیجه می‌گیریم که مدل نهایی مدل صفر را منتفی می‌نماید. یعنی مدل نهایی مدل خوبی است و می‌تواند مدل صفر را منتفی اعلام کند. در جدول نکوئی برازش، سطح معناداری آزمون

رگرسیون لجستیک اسمی چند وجهی

زمانی که متغیر وابسته تحقیق، یک متغیر اسمی با چند وجه باشد، بهتر است از مدل رگرسیون اسمی لجستیک چند گزینه‌ای استفاده شود. در این روش هدف اصلی محقق، طبقه‌بندی پاسخگویان بر اساس یک مجموعه متغیر پیش بین (مستقل) است.

در این مدل متغیرهای نوع سفر (همراه با تور یا به طور شخصی)، کیفیت وسيله نقلیه، وقت شناسی، کیفیت راه‌ها، کیفیت وسایل نقلیه، ایمنی و امنیت به عنوان متغیرهای عامل و متغیرهای ستاره هتل (چند

مدل تحقیق قادر است گردشگران را بر حسب سلیقه شان در زمین مدل انتخابی از همدیگر تفکیک نماید.

- تحلیل همبستگی

در این بخش از تحلیل، از آزمون خی دو و ضریب همبستگی فی و کرامر استفاده شده است. آزمون خی دو یک آزمون معتبر آماری است که به وسیله آن می‌توان پی برد آیا یک رابطه سیستماتیک بین دو متغیر وجود دارد یا نه؟ خی دو فقط به تشخیص این امر کمک می‌کند که آیا متغیرها مستقل از یکدیگرند یا با هم رابطه دارند، اما هیچ گاه چگونگی و قوت رابطه را توضیح نمی‌دهد. بنابراین، پس از محاسبه خی دو، در صورت وجود رابطه بین متغیر، باید با استفاده از ضریب‌های فی و کرامر شدت همبستگی را محاسبه نمود. در جدول ۵ همبستگی میان متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته بررسی شده است.

(۰/۰۰۱)، کمتر از ۰/۰۵ بوده بنابراین، می‌توان گفت مدل به خوبی داده‌ها را برازش می‌دهد.

در این مدل، خودرو اجاره ای به عنوان طبقه مرجع انتخاب شده و تغییرات سه طبقه دیگر یعنی اتوبوس، پیاده روی و تاکسی بر حسب آن سنجیده می‌شوند. لذا تغییر انتخاب نوع وسیله نقلیه از پیاده روی به خودرو اجاره ای، از تاکسی به خودرو اجاره ای و از اتوبوس به خودرو اجاره ای نمایش داده شده است. بنابراین متغیرهایی چون ایمنی و امنیت، کیفیت وسیله نقلیه و کیفیت مسیرها قادرند پاسخگویان را بر حسب نحوه جابجایی طبقه بندی نمایند.

با توجه به این که دقت کل تفکیک گردشگران بر حسب سلیقه آن‌ها در زمینه مدل جابجایی انتخابی برابر با ۷۶ درصد است، یعنی با اطمینان ۷۶ درصد،

جدول ۵: تحلیل همبستگی با استفاده از آزمون خی دو و ضریب فی و کرامر

شدت همبستگی	سطح معناداری (خی دو)	متغیر وابسته	متغیرهای مستقل
۰/۲۸۸	۰/۱۸۸	نحوه جابجایی	کیفیت وسیله نقلیه
۰/۳۶	۰/۰۲۲	نحوه جابجایی	نوع سفر (با تور یا مستقل)
۰/۳۶۹	۰/۰۱۵	نحوه جابجایی	دسترسی به جاذبه‌های گردشگری
۰/۳۷۸	۰/۰۱۱	نحوه جابجایی	کیفیت راه‌ها
۰/۳۸۵	۰/۰۰۸	نحوه جابجایی	امنیت
۰/۴۴۸	۰	نحوه جابجایی	ایمنی
۰/۵۱۵	۰	نحوه جابجایی	وقت شناسی
۰/۵۷۸	۰/۰۰۱	نحوه جابجایی	تعداد همراهان
۰/۷۲۱	۰	نحوه جابجایی	فاصله
۰/۷۸۶	۰	نحوه جابجایی	کیفیت (ستاره) هتل
۰/631	۰	نحوه جابجایی	آشنایی با زبان فارسی
۰/703	۰	نحوه جابجایی	هزینه سفر

میزان آشنایی با زبان منطقه میزبان نیز ارتباط معناداری با انتخاب وسیله نقلیه دارد (Hassanien & Hough, 2010)، از آن جا که بیشتر گردشگرها با زبان فارسی آشنا نیستند، ترجیحا با خودرو اجاره‌ای یا اتوبوس تور و اتوبوس هتل مسافرت کرده اند که راننده آنها به عنوان لیدر، ایشان را همراهی نماید، این در حالی است که تعداد کمتری از آنها برای مسافرت‌های خود از تاکسی استفاده نموده اند.

وقت‌شناسی (punctuality) یا به عبارتی سروقت بودن و قابل پیش‌بینی بودن زمان انتظار رابطه معنا داری با انتخاب وسیله نقلیه دارد (Hassanien & Hough, 2010). براساس نظر گردشگران، وقت‌شناسی و حرکت به موقع وسایل نقلیه و زمان انتظار کمتر برای حرکت، در سرعت بخشیدن به فرآیند جابه‌جایی آنها و متعاقبا دیدن مکان‌های گردشگری مختلف بسیار تأثیر گذار است.

۴- نتیجه‌گیری

در این تحقیق تأثیر تعدادی از مولفه‌ها و متغیرهای مستقل از جمله نوع سفر، چگونگی دسترسی به جاذبه‌های گردشگری، کیفیت راه‌ها، کیفیت وسیله نقلیه، امنیت، ایمنی، وقت‌شناسی، تعداد همراهان، فاصله، ستاره هتل، آشنایی با زبان فارسی و هزینه سفر بر انتخاب نحوه جابجایی مورد بررسی واقع شد. نتایج حاکی از آن است که بسیاری از این مولفه‌ها از قبیل نوع سفر، چگونگی دسترسی به جاذبه‌های گردشگری، کیفیت راه‌ها، امنیت، ایمنی، وقت‌شناسی، تعداد همراهان، فاصله، ستاره هتل، آشنایی با زبان فارسی و هزینه سفر بر رفتار گردشگری برای انتخاب وسیله نقلیه مؤثر هستند. نتایج به دست آمده با تحقیقات متعددی از جمله

در جدول ۵ نتایج آزمون همبستگی بین زوج متغیرها در سطح اطمینان ۰٫۹۵ درصد ارایه شده است. تفسیر نتایج آزمون همبستگی بیانگر آن است که انتخاب نحوه جابجایی با عوامل متعددی همانند نوع سفر، چگونگی دسترسی به جاذبه‌های گردشگری، کیفیت راه‌ها، امنیت، ایمنی، وقت‌شناسی، تعداد همراهان، فاصله، ستاره هتل، آشنایی با زبان فارسی و هزینه سفر همبستگی زوجی دارد.

رابطه معنا دار میان تعداد همراهان و انتخاب نحوه جابجایی را می‌توان این گونه شرح داد که وقتی چند نفر با هم مسافرت می‌نمایند، در رابطه با وسیله نقلیه باید به اتفاق نظر برسند. در واقع کسانی که به تنهایی مسافرت می‌کنند، در انتخاب خودرو آزادی عمل بیشتری دارند (Nicolau & Ma's, 2006). ویژگی‌های هتل از جمله چند ستاره بودن آن نیز نقش مؤثری در انتخاب نوع سفر توسط گردشگرها دارد، چرا که هتل‌ها با توجه به امکانات خودرو، وسایل نقلیه خاصی را در اختیار گردشگرها قرار می‌دهند. برای مثال طبق تحلیل پرسشنامه‌ها، بیشترین مسافرت‌ها توسط خودروهای اجاره‌ای صورت می‌گرفت که با هتل‌ها قرارداد داشتند و یا اتوبوس‌هایی که متعلق به خود هتل‌ها بودند.

از سوی دیگر هزینه با نوع وسیله نقلیه ارتباط معنا داری داشته و مولفه مهمی در انتخاب آن محسوب می‌شود. نکته حائز اهمیت نوع سفر است که در واقع به مستقل بودن گردشگر یا وابسته بودن او به تور اشاره دارد، واضح است کسانی که با تور مسافرت می‌نمایند بیشتر سفرهای خود را به وسیله اتوبوس تور انجام می‌دهند.

با توجه به قرار گرفتن نقاط گردشگری در مکان‌های خاص و نزدیکی آن‌ها به یکدیگر، با تعریف مسیرهای اختصاصی گردشگری و بهبود مسیرهای پیاده می‌توان کمک شایانی به تسهیل جابه‌جایی گردشگران نمود.

با توجه به تمایل و تجربه گردشگران در استفاده از خودرو (تاکسی، خودرو کرایه‌ای)، لازم است تاکسی‌های مختص گردشگری که در مسیرهای خاص و تعیین شده خدمات‌رسانی می‌کنند، در نظر گرفته شوند. لازم است، این تاکسی‌ها از ایمنی بالا و کیفیت مناسب برخوردار بوده و راننده‌های آنها به حداقل یک زبان خارجی تسلط داشته، آموزش نحوه برخورد با گردشگر را دیده باشند و زمان حرکت آنها برنامه‌ریزی شده باشد.

با وجود این که گزینه دوچرخه در پرسشنامه به عنوان وسیله نقلیه وجود داشت اما هیچیک از گردشگرها آن را به عنوان وسیله نقلیه منتخب، در نظر نداشتند چرا که امکان استفاده از این وسیله در شهر شیراز و در مسیرهای گردشگری وجود ندارد. بنابراین با ایجاد مسیرهای دو چرخه می‌توان در جهت کاهش استفاده از اتومبیل و شهری سالم‌تر گام برداشت.

از سوی دیگر با افزایش نشانه‌های شهری به زبان‌های مختلف به ویژه انگلیسی می‌توان خوانایی شهر را برای گردشگرها افزایش داد.

منابع

Anable, J. (2005). 'Complacent Car Addicts' or 'Aspiring Environmentalists'? Identifying travel behaviour segments using attitude theory. *Transport Policy*, 65-78.

Nicolau and Ma's, Hassanien and Hough, 2010
Liu, Tzeng و Lew, and McKercher 2006, 2006
Lee, Lee, and Lee در سال ۲۰۱۳ همخوانی دارد.
بنابراین، با اتخاذ سیاست‌های اجتماعی، کالبدی و فرهنگی در ترکیب با شناسایی این مولفه‌ها و تلاش در جهت تقویت آن‌ها می‌توان گام‌های مثبتی در راستای بهبود امکانات گردشگران و نهایتاً توسعه گردشگری برداشت.

شهر شیراز با وجود برخورداری از پتانسیل‌های بالا برای جذب گردشگر، کمبودهایی در زمینه تامین دسترسی به شبکه حمل و نقل دارد که با مرتفع ساختن آنها می‌توان به توسعه گردشگری کمک شایانی نمود. با استفاده از نتایج این تحقیق می‌توان به ارائه پیشنهاداتی در جهت کاهش اثرات منفی و تقویت اثرات مثبت گردشگری و نیز توسعه آن پرداخت. از جمله این پیشنهادات، عبارتند از:

ایجاد شبکه حمل و نقل عمومی برای گردشگرها: این شبکه حمل و نقل می‌تواند منفصل از شبکه حمل و نقل عمومی فعلی باشد به گونه‌ای که ابتدا مسیر گردشگری که بیشترین تعداد نقاط گردشگری را در بر گرفته، تعریف شود و شبکه ذکر شده در این مسیر خدمات‌رسانی نماید و یا این که، ظرفیت خدمات شبکه حمل و نقل فعلی از جمله تعداد وسایل نقلیه عمومی (تاکسی‌ها، اتوبوس‌ها و ...) بیشتر شده و نیز پراکندگی آنها افزایش یافته تا ضمن تشویق گردشگرها برای روی آوردن به استفاده از آن‌ها، زمینه تعاملات اجتماعی و فرهنگی را نیز فراهم آورد.

- tourist attractions in the Old City of Jerusalem. *Tourism Geographies*, 461–481.
- L. Nicolau, J., & J. Ma's, F. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27, 982–996.
- Lew, A., & McKercher, B. (2006). MODELING TOURIST MOVEMENTS A Local Destination Analysis. *Annals of Tourism Research*, 33, 403–423.
- Liu, C.-H., Tzeng, G.-H., Lee, M.-H., & Lee, P.-Y. (2013). Improving metro-airport connection service for tourism development: Using hybrid MCDM models. *Tourism Management Perspectives*, 95–107.
- Masiero, L., & Zoltan, J. (2013). Tourists Intra-destination visits and transport mode: a bivariate probit model. *Annals of Tourism Research*.
- McDowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 42-21.
- Mehmetoglu, M. (2006). Segmenting the Nature-Based Tourists Based on Travel Mode Choice. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*.
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, 63-53.
- Ram, Y., Nawijn, J., & M. Peeters, P. (2013). Happiness and limits to sustainable tourism mobility: a new conceptual model. *Journal of Sustainable Tourism*, 1017–1035.
- Robbins, D., & E. Dickinson, J. (2008). Representations of tourism transport problems in a rural destination. *Tourism Management*, 1110–1121.
- Thompson, K., & Schofield, P. (2007). An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction. *Journal of Transport Geography*, 15, 136–144.
- B.Teye, V. (1992). Land transportation and tourism in Bermuda. *TOURISM MANAGEMENT*, 329-343.
- Bel, G., & Albalate, D. (2010). Tourism and urban public transport: Holding demand pressure under supply constraints. *Tourism Management*, 425–433.
- Capriello, A. (2013). Bus Transport Service Provision and Tourism Policies: Lessons from Piedmont, Italy. *Tourism Planning & Development*.
- Da'vid, L., & To' th, G. (2010). Tourism and accessibility: An integrated approach. *Applied Geography*, 666–677.
- Dwyer, L., Wu, C.-L., & T.R. Koo, T. (2010). Ground travel mode choices of air arrivals at regional destinations: The significance of tourism attributes and destination contexts. *Research in Transportation Economics*, 44–53.
- Falconer, P., & Currie, C. (2013). Maintaining sustainable island destinations in Scotland: The role of the transport-tourism relationship. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Hannam, K., Butler, G., & Paris, C. M. (2014). Developments and key issues in tourism mobilities. *Annals of Tourism Research*, 171–185.
- Hasegawa, H. (2010). Analyzing tourists' satisfaction: A multivariate ordered probit approach. *Tourism Management*, 86–97.
- Hassanien, A., & Hough, G. (2010). Transport choice behaviour of Chinese and Australian tourists in Scotland. *Research in Transportation Economics*, 54–65.
- Hibbert, Dickinson, & Curtin, (2013). Understanding the influence of interpersonal relationships on identity and tourism travel. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30–39.
- Israeli, Y., & Mansfeld, Y. (2003). Transportation accessibility to and within

- Mobility: The Social Practices Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 628-644.
- Wu, L., Zhang, J., & Fujiwara, A. (2011). Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model. *Tourism Management*, 1407-1413.
- Van Can, V. (2013). Estimation of travel mode choice for domestic tourists to Nha Trang using the multinomial probit model. *Transportation Research Part A*, 149-159.
- Verbeek, D., & Mommaas, H. (2008). *Transitions to Sustainable Tourism*