

## سیاست‌های مدیریتی و اجرایی گردشگری فرهنگی هنری، شاخص مقایسه‌ای شرکت‌های گردشگری تهران

### چکیده

گردشگری که یکی از منابع تغذیه اقتصاد یک کشور است، نقش مهمی در توسعه و کسب درآمد در آن کشور دارد. توسعه صنعت گردشگری برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجهند، از اهمیت فراوانی برخوردار است. جامعه آماری این تحقیق شامل دو جامعه می‌باشد که جامعه آماری اول به‌منظور شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری می‌باشد. جامعه آماری دوم شامل گروه نامحدودی از گردشگران داخلی و خارجی می‌باشند که حداقل یک‌بار از خدمات شرکت‌های گردشگری کشور استفاده نموده‌اند. روش جمع‌آوری داده‌ها براساس پرسش‌نامه محقق‌ساخته ۳۱ سؤالی انجام گرفت. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن برای همه متغیرها بالای ۰/۷ به‌دست آمد. تجزیه و تحلیل اطلاعات به‌دست آمده از اجرای پرسش‌نامه‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS و Smart Pls<sup>۲</sup> در دو بخش توصیفی و استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری)، انجام پذیرفت. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل هفت‌گانه مدل (استراتژی، تصویر، کیفیت خدمات، ارزش، رضایت مشتری، وفاداری مشتریان و عملکرد مالی بود) تأثیر معناداری بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری کشور داشت.

### اهداف پژوهش:

۱. ارائه مدل رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری در ایران مبتنی بر گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۵.
۲. بررسی مزیت مؤلفه‌های گردشگری شرکت‌های موفق.

### سؤالات پژوهش:

۱. مؤلفه‌های مزیت رقابتی گردشگری شرکت‌های موفق کدامند؟
۲. هر کدام از این مؤلفه‌ها از چه اهمیتی برخوردار است؟

**کلیدواژه‌ها:** شاخص‌های رقابت‌پذیری، صنعت سفر، گردشگری، مدلسازی تفسیری.

## مقدمه

یکی از مهم‌ترین دلایل توجه دولت‌ها و برنامه‌ریزان به گردشگری، پیامدهای اقتصادی آن برای کشور و منطقه می‌باشد؛ به طوری که امروزه گردشگری عامل مهمی برای توسعه اقتصادی به حساب می‌آید. صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین و با ظرفیت‌ترین زمینه‌های تولید ثروت و افزایش درآمد و در کنار آن بهبود معیارهای اقتصادی است. گردشگری، در پنج دهه اخیر به عنوان یک فعالیت بشری و از صنایع با رشد بالا و گسترده شناخته شده است. گردشگری، دارای طرف عرضه و تقاضا و محصولات مخصوص به خود با ویژگی‌های متمایز از سایر فعالیت‌های اقتصادی بوده و با استفاده از منابع اقتصادی دارای آثار مثبت یا منفی اجتماعی اقتصادی در سطوح ملی یا بین‌المللی است (ایمانی خوشخو و علی‌زاده، ۱۳۹۲). در سال‌های اخیر رقابت، به عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است، مطرح می‌باشد (بالان<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۰۹). همانند رقابت در کالاهای مصرفی، شرکت‌های گردشگری نیز می‌بایست مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه ترکیبی از منافع می‌باشند که هیچ شرکت دیگری نمی‌تواند آن‌ها را عرضه کند (کراچ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). تری نیداد (۱۹۹۹) معتقد است که رقابت گردشگری، چارچوبی استراتژیک از تمام شرکایی است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در خلق محصولات گردشگری در سطح جهانی مشارکت دارند (فریرا و استیوا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). شرکت گردشگری، بستری است که در آن رقابت بین بخش‌های مختلف خدماتی شکل می‌گیرد؛ حال آنکه خود شرکت در سطحی وسیع‌تر با سایر شرکت‌های گردشگری در جذب گردشگر و ارائه خدمات مناسب‌تر، جلب سرمایه‌گذاری بیشتر، اشتغال بیشتر و غیره رقابت می‌کند (کوبیچوا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

مطالعه تحقیقات صاحب‌نظران و پژوهشگران مختلف بخش گردشگری نشان می‌دهد که هر یک از محققان از عوامل مختلفی به عنوان عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری خاص نام برده‌اند و بنابه اعتراف اکثر این محققان هیچ تحقیق جامع و کاملی در زمینه رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری وجود ندارد که در سطح جهانی پذیرفته شده باشد. برای این منظور لازم است تا در اولین قدم راه‌های توسعه رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری و عوامل مؤثر بر آن شناسایی گردند. دلیل توجه روزافزون به موضوع رقابت‌پذیری در ادبیات گردشگری و سایر کسب‌وکارها این است که شاخص رقابت‌پذیری واند نماینده بسیاری از شاخص‌های مهم و اساسی دیگر باشد؛ زمانی یک مقصد رقابت‌پذیر تلقی می‌شود که نه تنها بتواند درآمد قابل توجهی از فعالیت‌های گردشگری و مرتبط به آن کسب کند بلکه توانایی آن را داشته باشد تا از این طریق به حفظ و بهبود کیفیت زندگی ساکنین یاری رسانده و برای آن‌ها رفاه اجتماعی-اقتصادی فراهم آورد.

هدف اصلی این تحقیق شناسایی و بررسی شاخص‌های مزیت رقابتی گردشگری در ایران و ارائه الگویی جامع و کارا می‌باشد؛ بنابراین همان‌گونه که مشخص است رصد تغییرات شاخص‌های رقابت‌پذیری به خصوص در زمینه گردشگری می‌تواند تغییرات را در بسیاری از حوزه‌ها آشکار و مثبت و منفی بودن آن‌ها را مشخص سازد. بدیهی است که عوامل متعددی می‌توانند در این زمینه دخیل باشند که باید شناسایی و اولویت‌بندی شوند.

<sup>۱</sup> Balan et. al

<sup>۲</sup> Crouch

<sup>۳</sup> Ferreira & Estevao

<sup>۴</sup> Kubickova

## نتیجه‌گیری

هدف از تبیین مدل یادشده در این تحقیق، در واقع شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری بوده است. اقدام به هر کاری و از جمله مسافرت تابعی است از انگیزه‌هایی که از رؤیایها و خواست‌های مسافران سرچشمه می‌گیرد. این خواست‌ها و رؤیایها اگرچه بر تصمیم به سفر و انتخاب مقصد از سوی گردشگر مستقیماً تأثیر می‌گذارد، خود می‌تواند متأثر از شرکت‌های گردشگری مانند کیفیت خدمات، ارزش‌ها، تصویر شرکت، نحوه برخورد کارکنان یا متغیرهای داخلی شرکت مانند عملکرد مالی، میزان رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و دیگر متغیرها از این نوع باشد. حال بسته به شرایط گوناگون مبدأ و مقصد و نوع سفری که ارتباط میان مبدأ و مقصد ایجاد می‌کند و همچنین شرایط زمانی که سفر در آن اتفاق می‌افتد، ممکن است تأثیر این متغیرها بر فرایند انتخاب شرکت گردشگری تغییر کند؛ از آن کاسته یا بر آن افزوده گردد. در تحقیقات محققانی که نام آن‌ها در پیشینه تحقیق ذکر شد آن‌ها بیشتر به بررسی تأثیر عوامل مقصد گردشگری بر انگیزه‌های گردشگری و گونه‌شناسی گردشگری پرداخته‌اند؛ به عبارتی دیگر، آن‌ها در تحقیقات خود تنها تأثیر عواملی که مربوط به نقاط مقصد بوده و خواسته‌ها و انتظارات گردشگران از مقصد گردشگری بوده را بررسی کرده‌اند. در پژوهش حاضر، به ارائه مدلی مناسب جهت رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری تهران پرداخته شد. با مروری بر ادبیات نظری و همچنین پیشینه پژوهش، سعی گردید تا اطلاعات جامع و مختلفی در رابطه با سازه‌های پژوهش، بیان گردد. نتایج تحقیقات صورت گرفته حاکی از آن است که از ۱۹ عامل شناسایی شده در تحقیق حاضر که در پرسش‌نامه آمده‌اند، تنها تأثیر ۷ عامل (استراتژی، تصویر، کیفیت خدمات، ارزش، رضایت مشتری، وفاداری مشتریان و عملکرد مالی) تأیید شد. بدین ترتیب نتیجه شد که ۳۱ زیرعامل تشکیل‌دهنده رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری در شهر تهران می‌باشند و باید به آن‌ها توجه بیشتری نمود تا وضعیت گردشگری در کشور بهبود یابد.

## فهرست منابع و مآخذ

- اکبرپور، حمیدرضا. (۱۳۹۴). «اقتصاد گردشگری در ایران». دومین همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی و چشم‌انداز آینده، اصفهان، شرکت توسعه‌سازان گردشگری اصفهان.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین؛ علی‌زاده، ولی‌الله. (۱۳۹۲). «اقتصاد گردشگری (مروری بر پیشینه تحقیق در خارج و داخل)». فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، دوره ۱، شماره ۱، ۲۰-۱.
- باقری، مسلم؛ شجاعی پیام و کیانی، مهرداد. (۱۳۹۵). «ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری: مطالعه موردی: استان فارس». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۸، ۱۵۷-۱۳۷.
- جعفرتاش، برزین؛ پویان‌زاده، نسترن. (۱۳۹۳). «ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران». فرآیند مدیریت توسعه، دوره ۲۸، شماره ۳، ۱۰۶-۸۵.
- حسن کاشی، میترا. (۱۳۹۵). «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال». فصلنامه فضای گردشگری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- رضا تنها، صابر. (۱۳۸۸). «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه.

فرزین، محمدرضا؛ نادعلی پور، زهرا. (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار)». فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، ۶۷-۴۱.

قدیری معصوم، مجتبی؛ سوری، فرشاد؛ شغیعی عربی، میرعلی و بهرامی، مجتبی. (۱۳۹۲). «ارزیابی و اولویت بندی شاخص های تأثیرگذار بر صنعت توریسم روستایی با مدل آمیخته بازاریابی پی سون: مطالعه موردی شهرستان های انتخابی استان مازندران». مدیریت شهری، شماره ۳۲: ۱۵۲-۱۳۹.

نادعلی پور، زهرا. (۱۳۹۲). «ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی مطالعه موردی: منطقه چابهار». فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، دوره ۱، شماره ۱، ۱-۱۷.

نادریان، موژان. (۱۳۹۴). «ارزیابی رقابت مندی گردشگری ایران (از آغاز برنامه چهارم تا پنجم توسعه)». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

AbdulQader, I. K. (۲۰۰۸). Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence. Malaysia. Master thesis. University Sanis Malaysia.

Akimova, I. (۲۰۰۰). Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firms| European Journal of Marketing, Vol. ۳۴, No. ۹/۱۰. ۱۱۲۸-۱۱۴۸.

Algieri, B, Aquino, A, S, Marianna. (۲۰۱۸), International competitive advantages in tourism: An eclectic view. Tourism Management Perspectives. ۲۵. ۴۱-۵۲.

Altman, I. & low, S. (۱۹۹۲). place attachment. New York: plenum press.

Andrades, L, Dimanche, F. (۲۰۱۷). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. Tourism Management. ۶۲. ۳۶۰-۳۷۶.

Balan, D, Balaure, V, & Veghes, C. (۲۰۰۹). Travel and Tourism Competitiveness of the world's top Tourism Destination: An exploratory assessment .

Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D., J. (۲۰۰۱). The Resource-based View of the Firm: Ten Years after ۱۹۹۱| Journal of Management, ۲۷, ۶۲۵-۶۴۱. Booth, E. Marilyn & Philip, George (۱۹۹۸). —Technology, Competencies and Competitiveness: The Case for Reconfigurable and Flexible Strategies| Journal of Business Research, ۴۱. ۲۹-۴۰.

Briciu, V.A (۲۰۱۳). Differences between place branding and destination branding for local brand strategy development. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII: Social Sciences and Law, ۶ (۵۵), ۹-۱۴.

Brocato, E. D. (۲۰۰۷). Place attachment: an investigation of environments and outcomes in a service context.

Buckley, P.J., Pass, C.L. & Prescott, K. (۱۹۸۸). —Measures of International Competitiveness| A Critical Survey| Journal of Marketing Management. ۴. ۲. ۱۷۵-۲۰۰.

Campón-Cerro, Ana María, Hernández-Mogollón, José Manuel, Alves, Helena. (۲۰۱۷). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain, Journal of Destination Marketing & Management, ۶(۳), ۲۵۲-۲۶۶.

Carmona, M. Tiesdell. S. (۲۰۰۷). Urban design reader, Architectural, press, Oxford.

- Chen, C. and Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions, *Tourism Management*, 28(2): 1110-1122.
- Chu, H. C., & Hwang, G. J. (2008). A Delphi-based approach to developing expert systems with the cooperation of multiple experts. *Expert systems with applications*, 34(2), 2826-2840.
- Cibinskiene, A, Snieskiene, (2010). Evaluation of city tourism competitiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 213. 100 – 110.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. New York: Routledge.
- Croes, R. (2013). Evaluation of tourism competitiveness and its effects on destination management: making difference in Costa Rica, *Revista Electrónica de Historia*, 1: 110-133.
- Cronic, J., Brady, M. and Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Crouch, Geoffrey I. (2007), *Measuring Tourism Competitiveness: Research, Theory and the WEF Index*, La Trobe University, [www.sustainabletourisonline.com](http://www.sustainabletourisonline.com)
- Curry, D. G., Meyer, J. E., & McKinny, J. M. (2006). Seeing versus perceiving: What you see isn't always what you get. *Professional safety* (28-34). Retrieved March 2, 2013, from [www.itcexperts.net/Library/Seeing%20versus%20Perceiving%20June%202006.pdf](http://www.itcexperts.net/Library/Seeing%20versus%20Perceiving%20June%202006.pdf). Dess, Gregory, G., & Lumpkin, Tom, G., (2003), —*Strategic Management*|| Mc GrawHill.
- Ferreira, J and Estevao. (2009), *Cristina Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal*, available Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/14803>
- Garelli, Stephanie (2000). *Competitiveness of nations: the fundamentals*|| IMDworld competitiveness yearbook,. 608-619.
- Goffi, G. (2013). A model of tourism destinations competitiveness: The case of the Italian destinations of excellence, *En Anuario Turismo y Sociedad*, 14: 121-147.
- Goldner, C., & Ritchie, B. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Wiley Science.
- Han, H., Hsu, L.T.J., Lee, J.S. and Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions, *International Journal of Hospitality Management*. 30: 340-350.
- Hax Arnoldo, C. & Wilde Dean, L. (2001). The Delta Model —Discovering New Sources of Profitability in a Networked Economy|| *European Management Journal*. 9(2). 379-391.
- Holden, A., (2000). *Environment and Tourism*, Routledge, London, England.
- Jackson, S. L. (2009). *Research Methods and Statistics: A Critical Thinking Approach* (third edition ed.). USA: Wadsworth.
- Kamalipour, H & Jeddi Yeganeh, A& Alalhesabi, M. (2012). Predictors of Place Attachment in Urban Residential Environments: A Residential Complex Case Study. *Social and Behavioral Sciences*, 00. 904 – 964.

- Kennedy, H. P. (2004). Enhancing Delphi research: methods and results. *Journal of advanced nursing*, 45(5), 504-511.
- Kubickova, M, Croes, R, Rivera M. (2017). Human agency shaping tourism competitiveness and quality of life in developing economies. *Tourism Management Perspectives* 22 120-131.
- Kyle, G. et al. (2004). Effects of place attachment on users. Perceptions of social and environment conditions in a natural setting. *Journal of environment psychology*, (24): 213-220.
- Lacher, R. G., & Oh, C. O. (2012). Is tourism a low-income industry? Evidence from three coastal regions. *Journal of Travel Research*, 51(4), 464-472.
- Lai, W-H., Quang Vinh, N (2012). A Study of Analyzing the Selection of Promotion Activities and Destination Attributes in Tourism Industry in Vietnam from the Perspective of Tourism Industrial Service Network (TISN). *International Journal of Social and Human Sciences*. 6, 220-226.
- Langlands, R. L., Jorm, A. F., Kelly, C. M., & Kitchener, B. A. (2008). First aid for depression: a Delphi consensus study with consumers, carers and clinicians. *Journal of Affective Disorders*, 105(1-3), 107-110.
- Lars B and Ola S. (2007). Tourism behavior: an offline and inline perspective. Master thesis.
- Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past, *Journal of Environmental Psychology*. 28 . 209- 231.
- Livingston, M., Bailey, N., & Kearns, A. (2008). People's attachment to place: The influence of neighbourhood deprivation.
- Lucas, D. R. (2000). *Being: Your happiness, pleasure, and contentment*. Plymouth: Hayden-McNeil.
- Manzo L and Douglas D. Perkins. (2006). Finding Common Ground: The Importance of Place Attachment to Community Participation and Planning, *Journal of Planning Literature*. 20. 4.
- McKenna, H., Hasson, F., & Smith, M. (2002). A Delphi survey of midwives and midwifery students to identify non-midwifery duties. *Midwifery*, 18(4), 314-322.
- Menzler, Hokkanen. M. (1990). Multinational Enterprises and Technology Transfer International .*Journal of Technology Management*,. 10, 293 - 311.
- Menzler, Hokkanen. M. (1990). Multinational Enterprises and Technology Transfer International .*Journal of Technology Management*. 10, 293 - 311.
- Mika, M. (2012). Competitiveness of tourist destinations as a research problem in the geography of tourism – analytical assumptions behind the research model, *Prace Geograficzne*, 130: 91-100.
- Moon, H.Chang, Rugman, A. Verbeke, A. (1998), —A Generalized Double Diamond Approach to the Global Competitiveness of Korea and Singapore International Business Review. 7. 130-100.
- Pearce, P. L. (2000). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications. Porter, E.
- Michael and Miller, E. Victor (1980). How Information Gives You Competitive Advantage Harvard Business Review.

Porter, Michael E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy| Harvard Business Review. 57(2), 137-145.

Powell, C. (2003). The Delphi technique: myths and realities. Journal of advanced nursing, 41(8), 376-382.

Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model. Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural, 11(3), 67-78.

Reid D. Robert and Bojanic C. David (2006). Hospitality marketing management. Fourth Edition, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, Newjersey Published simultaneously in Canada.

Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2000). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. Revista de Administração Pública, 44(5), 1049-1066.

Robson, C. (2007). How to do a research project: A guide for undergraduate students: Blackwell.

Ryan, C. (2000). Ways of conceptualizing the tourist experience. A review of literature. Tourism Recreation Research, 30(1), 37-46.

Sangkon, P, Sowon, H, Taehun, L, Minji, J. (2008). Two factor model of consumer satisfaction: International tourism research, Tourism Management, 29, 82-88.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students (9th edition ed.). England: Pearson Education Limited.

Scannell, L., & Gifford, R. (2000). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. Journal of environmental psychology, 20(1), 1-10. Shurchuluu, P. (2002) "National Productivity and Competitiveness Strategies for the New Millennium", Integrated Manufacturing System, Vol. 13.

Stedman, R. C. (2003). Is it really just a social construction? The construction of the physical environment sense of place. Society & Natural Resources, 16(8): 671-680.

Swarbrooke and Horner (2000). Consumer behavior in tourism Butterworth Heinemann. Oxford University.

The Travel and Tourism Competitiveness Report. (2010). World Economic Forum.

Tsai, C. T. S. (2006). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. International Journal of Tourism Research.

Tsai, S. P. (2002). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. International Journal of Tourism Research, 14(2), 139-152.

Tukamushaba, E. K., Xiao, H., & Ladkin, A. (2006). The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for destination branding. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 1(1), 2-12.

Ujang, N. (2002). Place Attachment and Continuity of Urban Place Identity. Social and Behavioral Sciences, 94. 006 - 064.

- Viju M.(۲۰۰۹). Sustainable Tourism: A Case of Destination Competitiveness in South Asia, *South Asian Journal of Tourism and Heritage*. ۲(۱):۸۳-۸۹.
- Wheeler, S. (۲۰۰۴). *Planning for sustainability: creating livable. Equitable and ecological communities*. Cambridge: The MIT press.
- Williams, P. and Soutar, G.N. (۲۰۰۹). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of Tourism Research*, ۳۶(۳): ۴۱۳- ۴۳۸.
- Xu, G. (۲۰۱۳). *Tourism and Local Development in China: Case Studies of Guilin, Suzhou and Beidaihe*. Routledge.
- Yin, R. K. (۲۰۰۳). *Case study research: design and methods* (۳rd ed. ed.). London: Sage.
- Zabkar, v. Brencic, M., and Dmitrovic, T. (۲۰۱۰). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*. ۳۱. ۵۳۷-۵۴۶.
- Zhou, L. (۲۰۰۵). *Destination attributes that attract international tourists to Cape Town* (Doctoral dissertation, University of the Western Cape).