

The Effect of Tourism Experience on Memories, Satisfaction and Behavioural Intentions of Tourists Visiting Shiraz City

Farnaz Nikkhah¹, Zohreh Kiani Feyzabadi^{2*}, Mohammad Najarzadeh³.

1- M.A of Tourism Management, Semnan University, Semnan, Iran

2- Assistant Professor of Tourism, Semnan University, Semnan, Iran

3- Assistant Professor of Tourism, Semnan University, Semnan, Iran

Received: 26 April 2021

Accepted: 21 January 2021

Extended Abstract

Introduction

To be successful today, tourism destinations should not focus solely on providing services, but must identify and provide experiences that differentiate them from other destinations and thus offer a competitive advantage. Today the focus of businesses has shifted from products to services and then to experiences. Provision of memorable experiences is an important factor for tourism destinations' success. Tourists expect satisfying memorable experiences and such experiences can benefit destinations by encouraging loyalty.

Due to the changes in the consumer consumption patterns, the most valuable marketing tool for destinations and tourism businesses is the "experience" which they provide to tourists. Tourism service providers found provision of attractive memorable experiences necessary as a new marketing strategy to ensure customer satisfaction and loyalty. If tourists value the travel experience at a high level, tourism destinations can expect loyalty and word-of-mouth advertising to help sell their products. In this new point of view, tourists are allowed to actively construct their own travel experience through personalized interaction with the environment, thereby creating unique value for themselves. Memory impacts choice of destination. The memorability of a tourist's total experience can be sufficiently powerful to motivate tourists to visit a specific destination and/or tourism service provider. Research papers show that tourists like to revisit destinations linked with positive memories of previous visits. Considering the limited studies discussing the impact of travel memories on tourists' behaviour, the present study was conducted with the aim of investigating the effect of tourists' experience on their memories, satisfaction and behavioral intentions in Shiraz.

Methodology

The present study is an applied research in terms of purpose and a descriptive-correlation according to data gathering method. Statistical population of the research included domestic tourists visiting Shiraz. To achieve the goal, 384 questionnaires were distributed among domestic tourists in Shiraz, in places such as Saadieh and Hafezieh, of which 318 questionnaires could be used. The sampling method applied was simple random sampling.

First, the study used SPSS to process the descriptive statistics and reliability analysis of the collected data, and assessed the demographic profile of the sample and the internal consistency of the constructs. In the data analysis phase, the normality of the data distribution was tested using Kolmogorov-Smirnov test. Partial least squares (PLS)-based SEM was used in this study to test the structural model and hypotheses.

* Corresponding Author (Email: zkiani@semnan.ac.ir)

Results and discussion

According to demographic analysis of the population studied, the sample included 183 men (% 57.54) and %50.3 of the participants was 20 to 30 years old. Descriptive statistics showed that the tourism experience, memories and tourists' satisfaction are in a good position since their mean value were 3.18, 3.39 and 3.01 respectively which is higher than 3. However, the mean value for tourists' behavioral intentions was lower than 3(2.91).

The standardized regression coefficients of the impact of tourism experience on memories and satisfaction were 0.739 and 0.512 respectively. The R² coefficient of memories and satisfaction were 0.546 and 0.605 respectively which means %54.6 of the variance in memories and %60.5 of the variance in satisfaction is predictable from the tourism experience. Moreover, the standardized regression coefficients of the impact of memories and satisfaction on behavioural intentions were 0.199 and 0.322 respectively and %58.8 of the variance in behavioural intentions is predictable from research variables. Since all t-values were higher than the critical t-value (1.96), null hypotheses were rejected which means paths are meaningful. In other words, hypotheses of the study based on the research conceptual model are confirmed.

Conclusion

Tourists enjoy having new experiences during their travel. Tourist experience can be defined as an interaction between tourists and destinations in which destinations are the site of the experience and tourists are the actors of the experience.

To be successful, tourism destinations should not only provide high quality services, but should also recognize and provide experiences that distinguish the destination and provides it competitive advantages. The experience provided to tourists is one of the most valuable marketing tools. If tourists evaluate the experience offered by the destination as highly acceptable, then positive word-of-mouth advertising helping tourism businesses sell their products can be expected.

This study explored tourism experiences and their impact on the memories, satisfaction, and behavioural intentions of tourists in Shiraz. The results of the study show that:

1-tourism experience positively influenced tourists' memories, satisfaction and behavioral intentions and has a direct and significant effect on them, 2-tourism memories significantly affects satisfaction and behavioural intentions of tourists, and 3- satisfaction of tourists has a significant effect on their behavioural intentions. These results indicate the widespread effects of the tourism experience on creating positive tourism consequences for the city of Shiraz.

Keywords: Tourism Experience, Memories, Satisfaction, Behavioural Intentions, Shiraz City.

تأثیر تجربه گردشگری بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران مطالعه موردی: شهر شیراز*

فرناز نیکخواه - کارشناس ارشد مدیریت گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
زهرة کیانی فیض‌آبادی^۱ - استادیار گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
محمد نجارزاده - استادیار گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۲

چکیده

امروزه مقصدهای گردشگری برای دستیابی به موفقیت، نباید صرفاً بر ارائه خدمات متمرکز شوند، بلکه باید تجربیاتی را شناسایی و ارائه نمایند که آن‌ها را از مقصدهای دیگر متمایز سازد و به این نحو، یک مزیت رقابتی ارائه دهند. با ارزش‌ترین ابزار بازاریابی مقصدها و کسب‌وکارهای گردشگری "تجربه" است که به گردشگران ارائه می‌دهند. در صورتی که گردشگران تجربه سفر را در سطح بالایی ارزیابی کنند، مقصدهای گردشگری می‌توانند انتظار وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان را برای کمک به فروش محصولات خود داشته باشند. به همین دلیل پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر تجربه گردشگری بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران در شهر شیراز انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی محسوب می‌شود. برای نیل به هدف، ۳۸۴ پرسشنامه در بین گردشگران داخلی شیراز، در مکان‌هایی مانند سعدیه و حافظیه توزیع شد که از میان آن‌ها ۳۱۸ پرسشنامه قابل استفاده بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام و نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که: ۱- تجربه گردشگری تأثیر مستقیم و معناداری بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران دارد، ۲- خاطرات گردشگری به‌صورت معنادار رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و ۳- رضایتمندی گردشگران تأثیر معناداری بر نیت رفتاری آن‌ها دارد. این نتایج حاکی از تأثیرات گسترده تجربه گردشگری بر ایجاد پیامدهای گردشگری مثبت برای شهر شیراز هستند.

واژگان کلیدی: تجربه گردشگری، خاطرات، رضایتمندی، نیت رفتاری، شهر شیراز.

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد خانم فرناز نیکخواه در رشته مدیریت گردشگری به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشگاه سمنان می‌باشد.

مقدمه

به دنبال تغییر الگوی مصرف مشتریان، ارائه‌دهندگان خدمات دریافته‌اند که یک استراتژی بازاریابی جدید برای اطمینان یافتن از رضایت مشتری و وفاداری ضروری است. در این راستا اصطلاح "اقتصاد تجربه" به دلیل اشباع شدن بازارها به وجود آمد. در اقتصاد تجربه، به دلیل فرصت‌هایی که برای مشارکت فعال و تعامل با محیط به گردشگران ارائه می‌شود، تجربه دست اولی از فعالیت‌های خلاقانه در اختیار آن‌ها قرار می‌گیرد. هنگامی که مصرف‌کنندگان با استفاده از مواد ساده و تخیل در فعالیت‌ها شرکت می‌کنند، تجربیات منحصر به فردی به نام تجربه خلاق ایجاد می‌گردد (Ali et al, 2015: 87). در واقع تحقیقات اخیر در مورد تجربیات گردشگری، بر این موضوع تأکید می‌کنند که خود گردشگران در ایجاد تجربه خودشان، نقش مهمی دارند و سازمان‌ها و مقاصد گردشگری باید تجربه‌های به‌یادماندنی را به گردشگران ارائه کنند. این روند، کسب‌وکارها و مقصدهای گردشگری را به سمت مشارکت دادن گردشگران در طراحی، تولید و مصرف تجربه رهنمون ساخته است (Campos et al, 2016: 1309). تمایلات رفتاری گردشگران از جمله بازدید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، منبع اصلی و بسیار مهمی برای درآمدهای گردشگری به شمار می‌رود. از این رو همیشه یکی از موضوعات مهم در صنعت گردشگری شناسایی عواملی است که موجب بازدید مجدد گردشگران و تبلیغات دهان‌به‌دهان آن‌ها و در نهایت، جذب گردشگران جدید می‌شوند (دهشیری، ۱۳۹۳: ۱۱۸). یکی از این عوامل تجربه گردشگر است. تجربه‌ها بعدهای عاطفی، شناختی و رفتاری را به صورت لحظه‌به‌لحظه به هم پیوند می‌دهند و در معنا بخشیدن به زندگی افراد نقش مهمی دارند. همچنین تجربه گردشگر، خاطرات به‌یادماندنی را ایجاد می‌کند، به نحوی که گردشگر می‌تواند از آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی یاد کند و آن را با دیگران به اشتراک بگذارد (Campos et al, 2016: 1309). خاطره‌انگیز بودن تجربه کلی گردشگری، می‌تواند به اندازه کافی برای تبدیل شدن به یک تجربه پویا قدرتمند باشد که این امر متعاقباً گردشگران را برای بازدید از یک مقصد خاص و یا یک ارائه‌دهنده خدمت خاص تحریک می‌کند (Ali et al, 2015: 86). همچنین اعتقاد بر این است که یک تجربه به‌یادماندنی در گردشگری منجر به رضایت مشتری خواهد شد. به همین دلیل برای کسب‌وکارهای گردشگری مهم است که اهمیت درک مشتری از تجربیاتشان را بفهمند و برای اندازه‌گیری و بهبود مداوم روش‌های رضایت‌بخش برای گردشگران تلاش کنند (Sotiriadis, 2017: 35). بین خاطرات و ارزیابی‌های مثبت ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد (Pine & Glimor, 1998: 34). تانگ و ریچی در مطالعه خود، ضمن انجام مصاحبه‌های عمیق، ۴ بعد خاطرات به‌یادماندنی سفر را شناسایی و نشان دادند بین خاطرات مثبت، رضایت، و قصد بازدید مجدد ارتباط مثبت وجود دارد (Tung & Ritchie, 2011: 1370). برخی از تحقیقات حاکی از آن است که تجربه بر رضایت تأثیر معناداری دارد و رضایت نیز به صورت معنادار وفاداری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین مطالعات نشان می‌دهد ابعاد مختلف تجربه گردشگر، تأثیر قابل توجهی بر خاطرات مثبت، رضایت‌مندی و نیت رفتاری او دارد (Ali et al, 2014: 253; Hosany & Witham, 2010: 357-359; Srivastava & Kaul, 2014: 1035). از سوی دیگر (۲۰۱۳) کوادری و فیور پژوهشی را انجام و در آن برای تجربه گردشگران چهار بعد آموزش، زیبایی، سرگرمی و فرار را در نظر گرفتند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که از میان ابعاد چهارگانه تجربه، تنها بعد آموزش و زیبایی بر خاطره و رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد و از میان ابعاد تجربه، فقط بعد زیبایی است که تمایلات وفاداری مشتریان را به صورت مثبت و معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج پژوهش آن‌ها همچنین بیانگر آن بود که خاطرات گردشگران و رضایت آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر تمایلات وفاداری آن‌ها دارد و خاطرات نیز به صورت معنادار و مثبت رضایت گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری در مطالعه علی و همکاران (۲۰۱۵) حاکی از آن بود که تجربه گردشگری خلاق تأثیر معناداری بر خاطرات، رضایت و تمایلات رفتاری گردشگران دارد. سوهارتانتو (۲۰۱۶) گردشگران داخلی

1 Tung & Ritchie

2 Quadri & Fiore

3 Ali

4 Suhartanto

بندونگ در کشور اندونزی را مورد بررسی قرار داد. وی ضمن شناسایی رضایت گردشگران از ویژگی‌های فروشگاه به‌عنوان یکی از عوامل اساسی در تعیین رضایت گردشگران، نشان داد رضایت گردشگران از تجربه خرید سوغات، عاملی مهم برای درک گردشگر از تصویر مقصد، رضایت و وفاداری او است. کودوناریس و استاپیت (۲۰۱۷) باهدف شناسایی عوامل پیش‌بینی‌کننده تجربه به‌یادماندنی گردشگری و ارتباط آن با نیت رفتاری، بازدیدکنندگان باغ‌وحش و موزه رووانیمیدر کشور فنلاند را مطالعه و دریافتند یکی از عوامل پیش‌بینی‌کننده تجربیات به‌یادماندنی، تجربه یادگیری است که تأثیر مثبت و معناداری بر نیت رفتاری بازدیدکنندگان دارد. کیم (۲۰۱۷) در تحقیق خود با مطالعه گردشگران تایوان نشان داد تصویر مقصد گردشگری، رضایت و تجارب ماندگار گردشگران بین‌المللی بر بازدید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان آن‌ها تأثیر معنادار دارد. نتایج پژوهش چن و راهمن^۳ (۲۰۱۸) حاکی از آن بود که تجارب خاطره‌انگیز گردشگری تأثیر مثبت بر تمایل به بازدید مجدد و توصیه به دیگران دارد. در مورد تحقیقات داخلی که در زمینه‌های مشابه انجام شده است، اکبری و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که تجربه گردشگران بر رضایت و ارتباطات دهان‌به‌دهان آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد و رضایت گردشگران نیز به‌صورت معنادار ارتباطات دهان‌به‌دهان آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. کریمی علیوجه و همکاران (۱۳۹۸) دریافتند رضایت سالمندان از تجربه سفر با رفتارهای آینده آن‌ها (بازدید مجدد، توصیه اصفهان به دیگران و تبلیغات شفاهی الکترونیک) رابطه مثبت دارد. شاهین و همکاران (۱۳۹۳) نیز نشان دادند که کیفیت تجربه درک شده تأثیر معناداری بر رضایت گردشگران داخلی اصفهان دارد و کیفیت تجربه درک شده و رضایت گردشگران بر نیت رفتاری آن‌ها تأثیر معناداری دارد. این تحقیق در صدد است با ارزیابی تأثیر تجربیات گردشگری در شهر شیراز بر پیامدهای آن مانند خاطرات، رضایت و نیت رفتاری بپردازد. با توجه به اینکه مرور تحقیقات داخلی و خارجی نشان می‌دهد تأثیر تجربه سفر بر خاطرات گردشگران و اثرگذاری خاطرات بر رضایت و نیت رفتاری کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است، این تحقیق به بررسی تجارب گردشگران و تأثیر آن بر خاطرات، رضایت و نیت رفتاری ایشان می‌پردازد.

مبانی نظری

بخش‌های خدمات و خرده‌فروشی مدعی هستند که اکنون به عرصه اقتصادی جدیدی وارد شده‌اند که در آن "تجربه" همه‌چیز است (قادری و همکاران، ۱۳۹۱: ۳). مفهوم تجربه مشتری توسط پاین و گیل مور (۱۹۹۸) و کاربون و هیکل (۱۹۹۴) به ادبیات بازاریابی تعمیم داده شد. به گفته ناتسون و همکاران^۴ (۲۰۰۶) تجارب به‌طور کلی به‌صورت درونی ایجاد می‌شوند و شخص تجربه خود را بر اساس پیشینه، ارزش‌ها، نگرش‌ها و اعتقادات خود ایجاد می‌کند. خو و چان^۵ اذعان می‌دارند که به‌ویژه، در صنعت گردشگری و میهمان‌نوازی، مشتریان به دنبال محیط‌های مختلف و متنوعی هستند که می‌توانند خاطرات و احساسات آن‌ها را تحریک و تجربه کلی آن‌ها را شکل دهند (Rather, 2018: 36). صنعت گردشگری همیشه در پی ارائه تجربه به بازدیدکنندگان بوده است؛ اما در سال‌های اخیر به نمایش گذاشتن تجربه‌ها نقش مهم‌تری را در صنعت گردشگری ایفا می‌کند. یکی از عواملی که موجب بازدید مجدد گردشگران و تبلیغات دهان‌به‌دهان آن‌ها و در نهایت، جذب گردشگران جدید می‌شوند، تجربه مثبت گردشگر است. تجربه‌ها ابعاد عاطفی، شناختی و رفتاری را به هم پیوند می‌دهند و در معنا بخشیدن به سفر گردشگران اهمیت بسزایی دارند. همچنین اعتقاد بر این است که تجربه به‌یادماندنی در گردشگری منجر به شکل‌گیری خاطرات به‌یادماندنی و رضایت مشتری خواهد شد.

1 Coudounaris & Sthapit

2 Kim

3 Chen & Rahman

4 Carbon & Hickel

5 Knutson

6 Xu & chan

تجربه گردشگری

تعریف تجربه گردشگری به دلیل ماهیت چندجانبه آن دشوار است. کلاسون و نچ (۱۹۹۶) نشان دادند که تجربه گردشگری باید تأثیرات و پیامدهای شخصی را هم قبل از سفر و هم بعد از سفر در برگیرد. پین و گیللمور (۱۹۹۸) بیان کردند که افراد در طی سفر ادراکات احساسی، جسمی و معنوی را احساس می‌کنند. پیککمات و شوکرت (۲۰۰۷) معتقدند که تجربه‌های به‌یادماندنی به معنای یک موقعیت یا ویژگی است که می‌توان آن را به یاد آورد و یا ارزش به یادآوری دارد (Srivastava & Kaul, 2014: 1030). به‌یادماندنی بودن، برای ماهیت تجربه گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار است. گردشگران می‌توانند در تمام تجربیات گردشگری سرگرمی داشته باشند، اما هر تجربه‌ای نمی‌تواند فراموش‌نشده یا به‌یادماندنی باشد. یادآوری تجربه بسیار مهم است؛ زیرا تنها تجربیاتی که به یاد آورده می‌شوند می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های آینده گردشگران تأثیر بگذارد (Coban & Yetis, 2019: 10). همچنین یکی از نکات حائز اهمیت در زمینه‌ساز این است که گردشگران باید از طریق تجربه، به خلاقیت دست یابند (Tan et al, 2013: 155). کوین لن کاتلر و کارمیچیل (۲۰۱۹) هفت جزء تجربه گردشگری که با خلاقیت نیز ارتباط دارد مشخص نمودند که عبارت‌اند از: نوع تور، مکان، رضایت احساسی، خاطرات، دانش و هویت خویش (Ali et al, 2015: 88). به‌طور کلی گردشگری در بستر تجربه و یادگیری با سه بعد زیر به‌صورت دقیق‌تر قابل‌شناسایی است (Xhu & Chan, 2010: 178-180).

❖ فرار و شناخت

در این حوزه، مصرف‌کننده، تجاربی که به‌نوعی فرار از واقعیت را به همراه دارد رام ورد استفاده قرار می‌دهد. جایگزین‌هایی با ویژگی‌های منحصربه‌فردتر مانند محیط، جو و محیط اطراف به افراد کمک می‌کند تا از یکنواختی زندگی روزمره خود فرار و تجربیات اصیل مختلفی را تجربه کنند (Huang & Liue, 2018: 146).

❖ آرامش ذهنی

آرامش ذهنی به دغدغه اصلی گردشگران در مورد نیاز جسمی و روانی در خصوص ایمنی و راحتی اشاره دارد (Chen & Chen, 2010: 30). خو و چاندر زمینه تورهای بسته‌بندی‌شده تجربه آرامش ذهنی را از طریق ۵ عامل راحتی فیزیکی، احساس آرامش، ایمنی اموال، امنیت شخصی و تضمین حریم خصوصی مورد آزمون قرار دادند (Xu & Chan, 2010: 185). همچنین در تحقیق دیگری تجربه آرامش ذهنی با مواردی چون راحتی، استراحت، امنیت و حریم خصوصی موردسنجش قرار گرفت (Ali et al, 2015: 93).

❖ مشارکت، تعامل و یادگیری

کمپوس و همکاران^۱ با استناد به پژوهش‌های مختلف بیان کردند که سفر به مقصد شامل مشارکت در فعالیت‌هایی است که هیجان‌انگیز هستند و متفاوت از امور روزمره درک می‌شوند. این مشارکت باعث ایجاد علاقه می‌شود و به ایجاد معانی ناشی از سفر کمک می‌کند. تجربه از فعالیت‌ها نشأت گرفته، به‌طور فزاینده‌ای مشارکت فعال گردشگر را دربر می‌گیرد. این مشارکت فعال، نیازمند استفاده از مهارت‌ها و منابع شخصی است و باعث برانگیخته شدن هویت شخصی و یا جمعی می‌شود. مشارکت در فعالیت‌های تحریک‌کننده جسمی و روحی، منجر به تجربیات به‌یادماندنی می‌گردد (Campos et al, 2016: 1312). از آنجا که تعامل، منبع تجربیات به شمار می‌رود، تعامل بین افراد به یک عامل تأثیرگذار بر تجربه تبدیل شده است. مردم انتظار دارند از معاشرت و زندگی کردن لحظات عاطفی با دیگران لذت ببرند؛ حتی اگر متوجه ماهیت گذاری روابط شوند و یا به این واقعیت پی ببرند که ممکن است با افراد غریبه تعامل برقرار کنند (Campos et al, 2016: 1313). در این حوزه، مصرف‌کننده علاوه بر جذب شدن، نقش فعال‌تری نیز دارد و تجربه برای

1 Classon & nech

2 Pine & Gilmore

3 Pickemat & Shockrt

4 Memorability

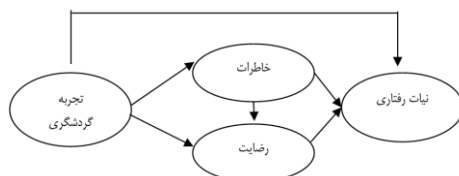
5 QuinlanCutler & Carmichael

6 Compos

آن‌ها نقش آموزشی دارد. طیف تجربیات سفر، از تعامل با افراد محلی در یک رستوران تا گشت‌وگذار در یک سایت تاریخی است و فرصت‌های یادگیری منحصربه‌فرد و بی‌شماری را برای گردشگران فراهم می‌کند. یادگیری در مورد فرهنگ محلی از جمله روش زندگی ساکنان و زبان مقصد، تجربه را به‌طور قابل‌توجهی تقویت می‌کند (Coudounaris & Sthapit, 2017: 1086).

خاطرات، رضایت و نيات رفتاری

شوارترو همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که جذاب‌ترین مطالعه در رابطه با تجربیات گردشگر، خاطرات اپیزودیک (متناوب) هستند که شامل طولانی‌مدت نگه‌داشتن تجربیات شخصی در حافظه توسط افراد است. ارائه تجربیات به یادماندنی به مشتریان، یک استراتژی اساسی برای مدیریت و بازاریابی اثربخش است. صنعت میهمان‌نوازی و جهانگردی می‌تواند از کمک به مشتریان در جهت به خاطر سپردن و به یاد آوردن تجربیات مهم ایجادشده توسط موضوعات منحصربه‌فرد و تعاملات دلپذیر، منفعت ببرد. باوجود همه تلاش‌های بازاریابی مقصد، اغلب این خاطره است که از انتخاب مقصد توسط اشخاص الهام می‌گیرد، زیرا افراد با گذشته خود (یا خانواده خود) مرتبط هستند و یا جهت زنده کردن خاطرات خود، از مکان‌هایی که دربردارنده خاطرات مثبت سفر هستند مجدداً بازدید می‌کنند (Marschall, 2012: 2218). رضایت مشتریان به دلیل تأثیر بالقوه‌ای که بر سود و تکرار رفتار خرید مشتریان دارد، هدف نهایی هر کسب‌وکار به شمار می‌رود. موتانگا و همکارانش^۲ با استناد به پژوهش‌های مختلف بیان می‌کنند که درک رضایت گردشگران خصوصاً به دلیل تأثیری که بر اقتصاد آینده آن‌ها دارد، از اهمیت ویژه‌ای برای صنعت گردشگری برخوردار است (Mutanga et al, 2017: 6). از لحاظ سنتی، مفهوم رضایت در گردشگری به‌عنوان هماهنگی بین انتظار و تجربه در نظر گرفته می‌شود و نارضایتی به‌عنوان شکاف بین انتظار و رضایت از تجربه است (Gade & Ankathi, 2016: 102). رضایت با تأیید مثبت انتظارات مصرف‌کننده حاصل می‌شود و نارضایتی ناشی از تأیید منفی انتظارات مصرف‌کننده است (Rahman et al, 2019: 6). رضایت مشتری بسیار مهم است؛ زیرا این امر در انتظار و تمایلات خرید مجدد مشتریان برای بازدید مجدد از مکان تأثیر دارد (Bintarti & Kurniawan, 2017: 524). آن دسته از مشتریانی که ناراضی هستند، تمایل بیشتری نسبت به گسترش جملات منفی دارند و نسبت به بازدید مجدد از همان مقصد، نگرش منفی نشان می‌دهند (Sharma & KumarNayak, 2018: 49). نیت (قصد) دربرگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس‌کننده حدی است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند. قصد می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده‌شده پیش‌بینی شود. نيات رفتاری بیانگر شدت قصد و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است (آرین و همکاران، ۱۳۹۷: ۳). نیت فرد برای رفتار در شیوه‌ای خاص، تعیین‌کننده کنش اوست؛ به عبارتی یک رفتار از روی قصدها (نیت‌هایی) که به‌طور مستقیم با رفتار مرتبط است، پیش‌بینی می‌شود (افشاری و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۱۳). به‌طور کلی، نیت رفتاری می‌تواند توسط تمایل به توصیه و بازدید مجدد اندازه‌گیری شود (Jeong et al, 2020: 333). با توجه به بررسی مطالعات انجام‌شده، تحقیق حاضر بر مبنای مدل مفهومی زیر (شکل ۱)، به بررسی تأثیر تجربه گردشگران داخلی بازدیدکننده از شهر شیراز بر خاطرات، رضایت و نيات رفتاری آن‌ها پرداخته است.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق (Ali et al, 2015)

1 Showarter

2 Mutanga

روش پژوهش

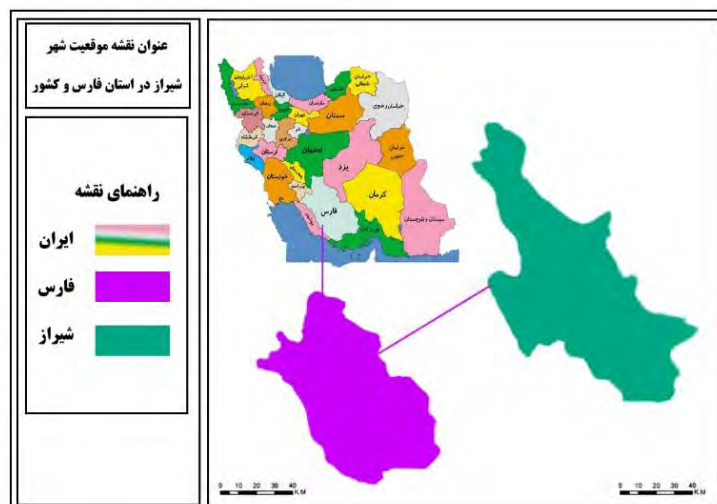
این پژوهش از نظر هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی و از نظر روش و ماهیت در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش تمامی گردشگران داخلی بازدیدکننده از شهر شیراز می‌باشند که از این میان تعداد ۳۱۸ نفر به عنوان حجم نمونه مورد نظر قرار گرفتند. در این پژوهش جهت انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. پرسشنامه دربرگیرنده ۳۳ گویه است. جدول ۱ سازه‌های تحقیق و تعداد گویه‌های مربوط به هر یک و همچنین منبع پژوهشی مورد استفاده جهت بررسی آن‌ها را نشان می‌دهد. مجموعه این گویه‌ها در یک پرسشنامه آمده است، اما شامل بخش‌های متمایز از هم می‌باشد. متن گویه‌های مربوط به هر سازه در جدول ۴ قابل مشاهده است. از ۳۳ گویه پرسشنامه ذکر شده، ۴ گویه مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان شامل جنسیت، سن، وضعیت تأهل و سطح تحصیلات است و مابقی سؤالات مربوط به متغیرهای مدل مفهومی تحقیق است. روایی محتوا و روایی سازه برای سنجش روایی سؤالات در این تحقیق استفاده گردید. در مرحله پیش‌آزمون، مقدار آلفای کرونباخ متغیر تجربه کمتر از ۰/۷ به دست آمد که این مقدار با حذف ۳ گویه، به بیش از ۰/۷ افزایش یافت. از این‌رو، تعداد گویه‌های متغیر تجربه از ۲۲ مورد به ۱۹ مورد کاهش یافت و مقدار آلفای کرونباخ برای گویه‌های متغیرها به ترتیب، ۰/۹۳ برای تجربه؛ ۰/۸۶ برای خاطرات؛ ۰/۷۵ برای رضایت و ۰/۸۲ برای نیت رفتاری به دست آمد. این ارقام نشان داد پرسشنامه‌ها از پایایی لازم برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده ابتدا از آزمون نرمال بودن داده‌ها (کولموگوروف-اسمیرنوف) جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده و سپس برای آزمون فرضیه‌ها از معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار pls برای آمار استنباطی استفاده شد.

جدول شماره ۱. مشخصات مربوط به سازه‌های تحقیق

متغیرها	تعداد گویه‌ها	منبع
تجربه گردشگری	۱۹	(2015) Ali et al
خاطرات	۳	Ali et al (2015)
رضایت	۲	Ali et al (2015)
نیت رفتاری	۲	Ali et al (2015)

محدوده مورد مطالعه

کشور ایران به طور عام و شهر شیراز به صورت خاص، یکی از قطب‌های مهم فرهنگ و تمدن و همچنین خواستگاه فرهنگ و ادب و هنر به شمار می‌رود و دارای زمینه‌های مورد نیاز برای ایجاد تجربه‌های گردشگری بر مبنای ادبیات کهن و نوین است (عبدالهی و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۰). این شهر در دورانی خاستگاه سبک‌های ادبی بوده است و حتی در قرون گذشته در حوزه فلسفه و حکمت اسلامی از شهرهای صاحب سبک به شمار می‌رفته است. شیراز دارای مفاخر بزرگ فرهنگی و ادبی مانند حافظ، سعدی، اهلی شیرازی و خواجه کرمانی است که از نقاط قوت این شهر محسوب می‌شود. همچنین شیراز تنها شهر ایران است که دارای روز ویژه‌ای در تقویم رسمی کشور است. حافظ، قله بزرگ ادبیات و شعر فارسی در این شهر زیسته و وجود آرامگاه وی در این شهر به فعالیت‌های ادبی اعتباری خاص بخشیده است. دیگر ادیب پرآوازه این شهر سعدی است که سهم بزرگی در رونق و گسترش ادبیات فارسی داشته و الهام‌بخش شاعران بزرگی در سال‌های متمادی بوده است. مراسم بزرگداشت روزهای ملی سعدی و حافظ نیز در این شهر برگزار می‌شود. در این تحقیق گردشگران حاضر در سایت‌های فرهنگی به‌ویژه حافظیه و سعدیه مورد بررسی قرار گرفتند.



شکل شماره ۲. موقعیت جغرافیایی شهر شیراز

بحث و یافته‌ها

بررسی جنسیت نمونه آماری مورد مطالعه در این تحقیق نشان داد سهم پاسخگویان مرد بیشتر از پاسخگویان زن بوده است (۱۸۳ نفر مرد و ۱۳۵ نفر زن). بررسی وضعیت سنی گردشگران نشان داد اکثر نمونه آماری (۵۰/۳ درصد) در رده سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند. همچنین بررسی میزان تحصیلات گردشگران نشان داد افراد با میزان تحصیلات کارشناسی بیشترین حجم نمونه آماری را تشکیل دادند و از لحاظ وضعیت تأهل نیز بیشتر گردشگران داخلی بازدیدکننده از شهر شیراز متأهل هستند. بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش نشان داد میانگین متغیرهای تجربه گردشگری، خاطرات و رضایت گردشگران بالاتر از عدد ۳ است. این امر نشانگر وضعیت مطلوب متغیرهای مستقل است. اما بررسی میانگین متغیر وابسته (نیت رفتاری گردشگران) نشان داد این متغیر در وضعیت مطلوبی قرار ندارد؛ چرا که میانگین آن عددی پایین‌تر از عدد ۳ به دست آمد. این یافته بدان معناست که تمایلات رفتاری گردشگران پایین‌تر از حد متوسط قرار دارد (جدول ۲).

جدول شماره ۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	واریانس	کوچک‌ترین مقدار	بزرگ‌ترین مقدار
تجربه گردشگری	۳/۱۸	۰/۲۴	۰/۲۴	۱/۷	۵
خاطرات	۳/۳۹	۰/۳۷	۰/۳۰	۱/۶	۵
رضایت	۳/۰۱	۰/۴۲	۰/۳۲	۱	۵
نیت رفتاری	۲/۹۱	۰/۳۵	۰/۳۶	۱	۵

جدول شماره ۳. نتایج سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی و روایی همگرا

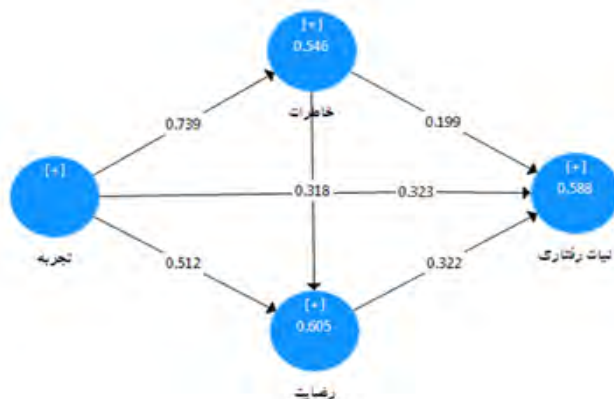
متغیرها	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراجی (AVE > ۰/۵)
نیت رفتاری	۰/۹۱۹	۰/۸۲۴	۰/۸۵۰
تجربه گردشگری	۰/۹۶۵	۰/۹۶۱	۰/۵۹۲
خاطرات	۰/۹۲۰	۰/۸۶۹	۰/۷۹۳
رضایت	۰/۹۲۷	۰/۸۴۴	۰/۸۶۵

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰/۶ تا ۰/۷ (کرونباخ، ۱۹۵۱)، برای پایایی ترکیبی ۰/۷ (نونالی، ۱۹۸۷) و برای میانگین واریانس استخراجی ۰/۵ (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱) می‌باشد و مطابق با یافته‌های جدول ۳، تمامی این معیارها برای متغیرهای مکنون مقدار مناسبی اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر را تأیید نمود. بارهای عاملی متغیرها همگی بیش از ۰/۴ می‌باشد، در نتیجه می‌توان پایایی و روایی سازه‌ای سنج‌های مدل پژوهش را نیز تأیید نمود.

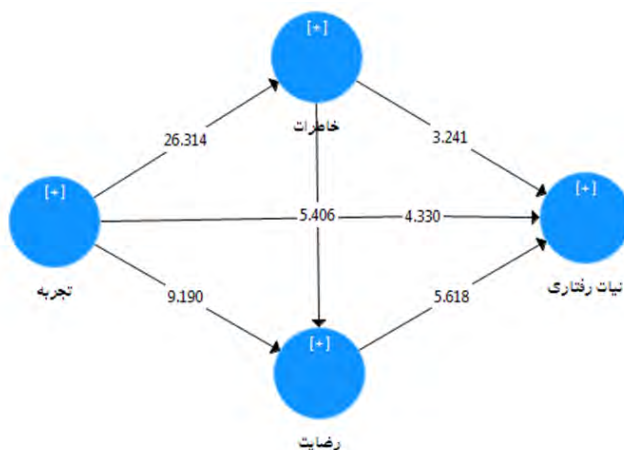
جدول شماره ۴. بارهای عاملی متغیرهای هر سازه

ابعاد	ردیف	شرح سؤال	بار عاملی
تجربه گردشگری	۱	من در زمان بازدید از شیراز و انجام فعالیت‌های مختلف در این شهر احساس رهایی می‌کردم.	۰/۷۷۹
	۲	انجام فعالیت‌های مختلف در شیراز باعث شد کارهای روزمره خود را فراموش کنم.	۰/۶۸۱
	۳	من در زمان انجام فعالیت‌های مختلف در این شهر، احساس می‌کردم نقش شخصیت متفاوتی را بازی می‌کنم.	۰/۷۱۰
	۴	هر زمان نیاز به کمک داشتم، به درخواست من اهمیت داده می‌شد.	۰/۷۶۵
	۵	در زمان انجام فعالیت‌های مختلف در شیراز احساس می‌کردم به من اهمیت داده می‌شود.	۰/۸۲۳
	۶	در زمان انجام فعالیت‌های مختلف در شیراز احساس می‌کردم به من احترام گذاشته می‌شود.	۰/۸۰۳
	۷	امکانات و فعالیت‌های مختلف در شیراز از نظر فیزیکی راحت بودند.	۰/۷۸۹
	۸	من در طی انجام فعالیت‌های مختلف در شیراز احساس آرامش می‌کردم.	۰/۷۸۶
	۹	من در طی فعالیت‌های مختلف در شیراز احساس امنیت می‌کردم.	۰/۷۹۲
	۱۰	در زمان سفر به شیراز و انجام فعالیت‌های مختلف در این شهر حریم خصوصی من حفظ می‌شد.	۰/۷۶۲
	۱۱	من در فعالیت‌هایی مشارکت کردم که واقعاً دوست داشتم آن‌ها را انجام دهم.	۰/۸۲۷
	۱۲	من در شیراز کارهای منحصر به فرد و به یادماندنی انجام دادم.	۰/۶۹۵
	۱۳	من در شیراز تجربه‌هایی را کسب کردم که "یکبار در زندگی" اتفاق می‌افتند.	۰/۷۰۸
	۱۴	من کارهای جدید و متفاوت انجام دادم.	۰/۷۷۱
خاطرات رضایت نیت رفتاری	۱۵	من درباره فعالیت‌ها و نتایج آنها دارای قدرت انتخاب بودم و بر آن‌ها کنترل داشتم.	۰/۷۵۰
	۱۶	کارکنان و مجریان برنامه‌های گردشگری رفتار دوستانه‌ای داشتند و با من تعامل برقرار می‌کردند.	۰/۷۳۳
	۱۷	کارکنان و مجریان برنامه‌های گردشگری افراد مطلع و آگاهی بودند.	۰/۸۳۷
	۱۸	کارکنان و مجریان برنامه‌های گردشگری توانایی کنترل و وضع راداشتنند.	۰/۷۹۴
	۱۹	فعالیت‌ها و تجارب من در شیراز باعث افزایش مهارت‌های من شد.	۰/۸۰۳
	۲۰	من خاطرات شگفت‌انگیزی از بازدید شیراز دارم.	۰/۹۱۰
	۲۱	من تجربه بازدید خود از شیراز را فراموش نخواهم کرد.	۰/۹۴۶
	۲۲	من در آینده نکات مثبت زیادی را در مورد شیراز به یاد خواهم آورد.	۰/۹۱۳
	۲۳	من از تجربه سفر خود راضی بودم.	۰/۹۳۴
	۲۴	تجربه سفر من به شیراز خوشایند بود.	۰/۹۲۶
	۲۵	من قصد دارم در آینده مجدداً از شیراز بازدید داشته باشم.	۰/۹۲۷
	۲۶	من شیراز را به دوستان و سایر افراد توصیه می‌کنم.	۰/۹۱۷

شکل ۳، ضرایب رگرسیونی استاندارد مدل پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به مدل برآزش داده شده فوق، ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر تجربه گردشگری بر خاطرات و رضایت گردشگر به ترتیب برابر ۰/۷۳۹ و ۰/۵۱۲ است. مقدار ضریب تعیین تعدیلی (R^2) برای متغیرهای خاطرات و رضایت گردشگر به ترتیب برابر ۰/۵۴۶ و ۰/۶۰۵ است. به این معنی که متغیر تجربه گردشگری، ۵۴/۶ درصد از واریانس خاطرات و ۶۰/۵ درصد از واریانس رضایت گردشگر را بیان می‌کنند. همچنین، ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر خاطرات و رضایت گردشگر بر نیت رفتاری به ترتیب برابر ۰/۳۲۲ و ۰/۱۹۹ می‌باشد و به طور کلی متغیرهای تحقیق ۵۸/۸ درصد از واریانس نیت رفتاری را تبیین می‌کنند.



شکل شماره ۳. ضرایب رگرسیونی استاندارد مدل پژوهش



شکل شماره ۴. مقادیر T-Value مدل پژوهش

با توجه به این که در نرم افزار اسمارت پی ال اس از مقدار آماره تی برای بررسی معنی دار بودن روابط استفاده می شود و این مقدار برای خطای ۵ درصد ۱/۹۶ می باشد برای بررسی معنی داری از مقایسه مقدار آماره تی روابط با مقدار ۱/۹۶ استفاده می گردد، به طوری که اگر مقدار آماره تی از مقدار مذکور بیشتر باشد، رابطه نشان داده شده معنی دار است. با توجه به شکل ۲، ملاحظه می شود تمامی مقادیر آماره تی از ۱/۹۶ بیشتر بوده بنابراین تمامی روابط مدل معنادار می باشد.

جدول شماره ۵. معیارهای نیکویی برازش مدل پژوهش

متغیرها	محدوده قابل قبول	مقدار مشاهده شده	نتیجه
SRMR ^۱	کمتر از ۰/۰۸ (Hu & Bentler, 1999)	۰/۰۶۵	بrazش مناسب
Chi-square	بیشتر از ۱/۹۶ (Hu & Bentler, 1999)	۲۲۵۷/۴۹۴	بrazش مناسب
NFI ^۲	بیشتر از ۰/۲۵ (Bonett & Bentler, 1999)	۰/۷۱۳	بrazش مناسب

هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان مقادیر قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده اند. این مقدار برای متغیر تجربه گردشگری برابر ۰/۵۲۰، برای متغیر خاطرات برابر ۰/۵۲۵، برای متغیر رضایت برابر ۰/۴۶۰ و برای متغیر نیت رفتاری برابر ۰/۴۳۵ است که متوسط و قوی بودن این مقادیر نشان دهنده تناسب پیش بین برای این سازه ها می باشد.

جدول شماره ۶. مقادیر آماره استون گیسر متغیرهای پژوهش

متغیرها	معیار استون گیسر	وضعیت
تجربه گردشگری	۰/۵۲۰	قوی
خاطرات	۰/۵۲۵	قوی
رضایت	۰/۴۶۰	قوی
نیت رفتاری	۰/۴۳۵	قوی

برای بررسی روایی واگرا، میزان رابطه یک سازه با شاخص هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه ها، به وسیله ماتریس فورنل لارکر نشان داده می شود. در این روش تنها متغیرهای پنهان درجه اول در ماتریس وارد می شوند. جدول ۷ نتایج این بررسی را نشان می دهد.

1 . Standardized Root Mean Square Residual

2 . Normed Fit Index

جدول شماره ۷. روایی واگرا (روش فورنل لارکر)

متغیرهای پنهان	۱	۲	۳	۴
نیات رفتاری	۰/۹۲۱			
تجربه گردشگری	۰/۷۵۸	۰/۷۶۹		
خاطرات	۰/۶۲۵	۰/۶۶۶	۰/۸۹۰	
رضایت	۰/۴۴۵	۰/۳۸۹	۰/۵۵۲	۰/۹۳۰

برای محاسبه این ماتریس مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند باید بیشتر باشد.

برای برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، معیار GOF بهتر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = 0.369 \times 0.579 = 0.461$$

با توجه به مقدار حاصل GOF می‌توان بیان نمود برازش مدل کلی پژوهش قوی می‌باشد.

جدول شماره ۸. بررسی فرضیات پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	آماره t $1/96 <$	نتیجه آزمون
تجربه ← خاطرات (H1)	۰/۷۳۹	۲۶/۳۱۴	تأیید ✓
تجربه ← نیات (H2)	۰/۳۲۳	۴/۳۳۰	تأیید ✓
تجربه ← رضایت (H3)	۰/۵۱۲	۹/۱۹۰	تأیید ✓
خاطرات ← رضایت (H4)	۰/۳۱۸	۵/۴۰۶	تأیید ✓
خاطرات ← نیات (H5)	۰/۱۹۹	۳/۲۴۱	تأیید ✓
رضایت ← نیات (H6)	۰/۳۲۳	۵/۶۱۸	تأیید ✓

نتایج آزمون فرضیات تحقیق با جزئیات به شرح زیر می‌باشد:

❖ بررسی نتایج فرضیه اول

بر اساس نتایج این تحقیق، ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر متغیر تجربه بر خاطرات گردشگران برابر ۰/۷۳۹ است، همچنین مقدار آماره تی برای این ضریب برابر ۲۶/۳۱۴ و بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان از معنی‌دار بودن این ضریب در سطح خطای ۵ درصد است. به‌طور کلی نتایج حاصله از برآورد مدل، حاکی از آن است که فرضیه صفر H_0 رد شده و فرض مقابل آن (H1)، یعنی فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود و به عبارتی تجربه گردشگری بر خاطرات گردشگران اثر مثبت دارد. در تبیین این نتایج می‌توان گفت تجربه گردشگری به‌صورت معنادار خاطرات گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یکی از دلایل معنادار بودن این رابطه این است گردشگری بستر مناسبی را برای جذب احساسات پنج‌گانه گردشگران فراهم می‌کند و از آنجایی که اطلاعات مبتنی بر احساسات، پردازش اطلاعات را در حافظه اشخاص تسریع می‌کند، از این جهت نیز خاطرات ماندگاری را برای گردشگران رقم می‌زند. این یافته با نتایج برخی از پژوهش‌های پیشین مانند پژوهش اوه و همکاران (۲۰۰۷) در زمینه گردشگری کروز، پژوهش کوادری و فیو (۲۰۱۳) در زمینه گردشگری نوشیدنی و همچنین پژوهش‌های آلتال (۲۰۱۴) و علی و همکاران (۲۰۱۵) در زمینه هتل‌های تفریحی همسو است. این محققان ادعان نمودند تجربه گردشگران دارای تأثیر معناداری بر ایجاد خاطرات ماندگار برای گردشگران دارد. شاید یکی از دلایل همسو بودن نتایج این یافته با پژوهش‌های ذکر شده این باشد که تمامی عرضه‌کنندگان در پژوهش‌های صورت گرفته توانسته‌اند با ارائه فعالیت‌های تجربه محور، با موفقیت عواطف گردشگران را تحریک و از این طریق خاطرات ماندگاری برایشان فراهم کنند.

❖ بررسی نتایج فرضیه دوم

بر اساس نتایج این تحقیق، ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر متغیر تجربه گردشگری بر رضایت گردشگران برابر ۰/۵۱۲ است، همچنین مقدار آماره تی برای این ضریب برابر ۹/۱۹۰ و بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان از معنی‌دار بودن

این ضریب در سطح خطای ۵ درصد است. به‌طور کلی نتایج حاصله از برآورد مدل، حاکی از آن است که فرضیه صفر رد شده و فرض مقابل آن فرض اول، یعنی فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود و به عبارتی تجربه بر رضایت گردشگران اثر مثبت دارد. در تبیین این نتایج می‌توان گفت تجربه گردشگری به‌صورت معنادار رضایت گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این رابطه باید گفت یکی از ویژگی‌های گردشگری این است که علیرغم ایجاد روابط زودگذر در مقصد، به میزان زیادی احساس نزدیکی و صمیمیت گردشگران با جامعه محلی را فراهم می‌آورد و از این جهت قابلیت بسیار زیادی در ایجاد و شکوفایی معاشرت‌ها و تعاملات لذت‌بخش دارد. متعاقباً این امر تا حد زیادی رضایت گردشگران را فراهم می‌کند. این یافته با برخی از پژوهش‌های قبلی (شاهین و همکاران، ۱۳۹۳؛ اکبری و همکاران، ۱۳۹۸؛ Oh et al, 2007؛ Hosany & Martin, 2012؛ Quadri & Fiore, 2013؛ Xu & Chan, 2010؛ Witham, 2010 & Hosany, 2014؛ Srivastava & Kaul, 2014؛ Ali et al, 2015؛ Suhartanto, 2016) همسو است. بسیاری از این محققان ادعان نمودند رضایت گردشگر از تجربه زمانی حاصل می‌شود که تجربه ارائه‌شده به گردشگران مطابق با (یا فراتر از) انتظارات قبلی آن‌ها باشد. بنابراین شاید یکی از دلایل همسو بودن یافته پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین در این باشد که همه عرضه‌کنندگان تجربه توانسته‌اند تجربه‌ای را ارائه کنند که فراتر از انتظارات قبلی گردشگران بوده است.

❖ بررسی نتایج فرضیه سوم

بر اساس نتایج این تحقیق، ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر متغیر تجربه گردشگری بر نیت رفتاری گردشگران برابر ۰/۳۲۳ است، همچنین مقدار آماره تی برای این ضریب برابر ۴/۳۳۰ و بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان از معنی‌دار بودن این ضریب در سطح خطای ۵ درصد است. به‌طور کلی نتایج حاصل از برآورد مدل، حاکی از آن است که فرضیه صفر رد شده و فرض مقابل آن (H1)، یعنی فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود و به عبارتی تجربه گردشگری بر نیت رفتاری گردشگران اثر مثبت دارد. در تبیین این نتایج می‌توان گفت هرچه تجربه بهتر باشد، گردشگران پیامدهای رفتاری مثبتی نیز از خود نشان می‌دهند؛ زیرا گردشگری این قابلیت را دارد که به‌صورت کامل گردشگران را در فضای تجربه غوطه‌ورسازی شیفته و مجذوب فعالیت‌های گردشگری کند که احساس کنند از فعالیت زندگی روزمره خود فاصله گرفته‌اند. این تجربه منحصربه‌فرد باعث می‌شود گردشگران به بازدید مجدد از مقصد و یا توصیه آن به دیگران تمایل زیادی نشان دهند. این یافته با برخی از پژوهش‌های قبلی (شاهین و همکاران، ۱۳۹۳؛ اکبری و همکاران، ۱۳۹۸) همسو و با یافته پژوهش هوسانی و مارتین (۲۰۱۲) ناهمسو است. به نظر می‌رسد که در این مورد، اختلاف بین یافته‌ها ناشی از تأثیر کیفیت تجربه‌های گذشته بر نیت رفتاری گردشگران باشد. این دو در پژوهش خود، به بررسی تأثیر تجربه گردشگران در کشتی‌های کروز بر قصد توصیه به دیگران پرداختند و نتایج حاصل از تحقیق آن‌ها نشان داد که تجربه گردشگری کروز بر قصد گردشگران به توصیه گردشگری کروز به دیگران تأثیر معناداری ندارد. به‌عبارت‌دیگر ممکن است گردشگران، تجربه‌های قبلی خود از سایر کشتی‌های کروز را بهتر از تجربه ارائه‌شده توسط کروز فعلی ارزیابی کرده باشند و همین امر باعث شده آن‌ها تمایلی برای توصیه تجربه کروز فعلی به سایر افراد نداشته باشند.

❖ بررسی نتایج فرضیه چهارم

بر اساس نتایج این تحقیق، ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر متغیر خاطرات گردشگری بر رضایت گردشگران برابر ۰/۳۱۸ و مقدار آماره تی برای این ضریب برابر ۵/۴۰۶ و بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان از معنی‌دار بودن این ضریب در سطح خطای ۵ درصد است. به‌طور کلی نتایج حاصله از برآورد مدل، حاکی از آن است که فرضیه صفر H0 رد و فرض مقابل آن (H1)، یعنی فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود و به عبارتی خاطرات گردشگری بر رضایت گردشگران اثر مثبت دارد. در تبیین این نتایج می‌توان گفت خاطرات گردشگری به‌صورت معنادار رضایت گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هنگامی که شخص به‌صورت آگاهانه خاطرات مثبت خود از سفر را به یاد می‌آورد، احساس شور و شغف در وی به وجود می‌آید و همین احساس لذت‌بخش باعث می‌شود رضایتمندی خود را از تجربه سفر در سطح بالایی ارزیابی کند. این یافته با برخی از پژوهش‌های قبلی مانند پژوهش هوسانی و ویتهم (۲۰۱۰)، کوادری و فیور (۲۰۱۳)، علی و

همکاران (۲۰۱۵) که بیان کردند رضایت تأثیر معناداری بر تمایل رفتاری گردشگران دارد همسو است.

❖ بررسی نتایج فرضیه پنجم

بر اساس نتایج این تحقیق، ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر متغیر خاطرات گردشگری بر نیت رفتاری گردشگران برابر ۰/۱۹۹ است، همچنین مقدار آماره تی برای این ضریب برابر ۳/۲۴۱ و بیشتر از ۱/۹۶ می باشد که نشان از معنی دار بودن این ضریب در سطح خطای ۵ درصد است. به طور کلی نتایج حاصله از برآورد مدل، حاکی از آن است که فرضیه صفر H_0 رد و فرض مقابل آن (H_1)، یعنی فرضیه پنجم تأیید می شود و به عبارتی خاطرات گردشگری بر نیت رفتاری گردشگران اثر مثبت دارد. در تبیین این نتایج می توان گفت خاطرات گردشگری به صورت معنادار نیت رفتاری گردشگران را تحت تأثیر قرار می دهد. یکی از دلایل تأیید این فرضیه می تواند مربوط به ارزیابی نگرشی افراد باشد. به این معنا که هنگامی که افراد خاطرات مثبت و ماندگاری از گردشگری کسب می کنند، نگرش مثبتی در آن ها جهت زنده نگه داشتن آن خاطرات به وجود می آید و این امر باعث می شود گردشگر در جهت رفع این خواسته، به بازدید مجدد از آن مقصد تمایل پیدا کند و یا آن خاطرات را با دیگران به اشتراک بگذارد. این یافته با نتایج برخی از پژوهش های قبلی همچون کوادری و فیور (۲۰۱۳)، علی و همکاران (۲۰۱۴ و ۲۰۱۵) که بیان کردند که خاطرات ایجاد شده برای گردشگران تأثیر معناداری بر تمایلات رفتاری آن ها دارد هم راستا است.

❖ بررسی نتایج آزمون فرضیه ششم

بر اساس نتایج این تحقیق، ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر متغیر رضایت بر نیت رفتاری گردشگران برابر ۰/۳۲۲ است، همچنین مقدار آماره تی برای این ضریب برابر ۵/۶۱۸ و بیشتر از ۱/۹۶ می باشد که نشان از معنی دار بودن این ضریب در سطح خطای ۵ درصد است. به طور کلی نتایج حاصله از برآورد مدل، حاکی از آن است که فرضیه صفر رد و فرض مقابل آن (H_1)، یعنی فرضیه ششم تأیید می شود و به عبارتی رضایت بر نیت رفتاری گردشگران اثر مثبت دارد. در تبیین این نتایج می توان گفت رضایت گردشگران به صورت معنادار نیت رفتاری آن ها را تحت تأثیر قرار می دهد. زمانی که گردشگران از مقایسه عملکرد محصولات گردشگری با انتظارات قبلی خود احساس لذت می کنند، یک نگرش مثبت در آن ها شکل می گیرد و باعث می شود آن ها تا حد زیادی به صورت آگاهانه به انجام برخی از رفتارها در آینده (مانند توصیه مقصد به دیگران و یا بازدید مجدد) تمایل پیدا کنند.

این یافته با یافته های شاهین و همکاران (۱۳۹۳)، اکبری و همکاران (۱۳۹۸)، کریمی علیوجه و همکاران (۱۳۹۸)، کیم (۲۰۱۷)، خو و چان (۲۰۱۰)، هوسانی و مارتین (۲۰۱۲)، کوادری و فیور (۲۰۱۳)، علی و همکاران (۲۰۱۵) که بیان کردند رضایت گردشگر از تجربه بر نیت رفتاری گردشگران تأثیر معناداری دارد، همسو است. طبق نظریه عمل منطقی، افراد زمانی تمایل به انجام رفتاری پیدا می کنند که ابتدا در آن ها حالت درونی مثبتی نسبت به انجام آن رفتار ایجاد شود. از این رو به نظر می رسد دلیل معنادار بودن تأثیر رضایت گردشگر بر تمایلات رفتاری این باشد که رضایت گردشگران از تجربه کسب شده، با موفقیت توانسته حالت درونی و نگرش مثبتی را برای گردشگران در جهت توصیه تجربه به دیگران و بازدید مجدد آن ها از مقصد گردشگری فراهم آورد.

نتیجه گیری

امروزه مقاصد گردشگری برای موفقیت و رسیدن به مزیت رقابتی، نباید صرفاً بر ارائه خدمات متمرکز شوند، بلکه باید تجربیاتی را شناسایی نماید که آن ها را از مقصدهای دیگر متمایز سازد و به این نحو، یک مزیت رقابتی ارائه دهد. خواه یک کسب و کار با بازدیدکنندگان یا کارگزاران گردشگری ارتباط مستقیم داشته باشد و خواه نداشته باشد، با ارزش ترین ابزار بازاریابی، "تجربه" ارائه شده به گردشگران است. اگر گردشگران تجربه ارائه شده از سوی مقصد گردشگری را در سطح بالایی ارزیابی کنند، می توان انتظار تبلیغات دهان به دهان را برای کمک به فروش محصولات یا مقصد داشت. از این رو، این تحقیق به منظور برجسته کردن نقش و اهمیت تجربه گردشگری، به بررسی تأثیر تجربه گردشگری بر خاطرات، رضایت و نیت رفتاری گردشگران پرداخت و علاوه بر آن، تأثیر خاطرات بر رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران نیز مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج این پژوهش، دست اندرکاران گردشگری شهر شیراز باید امکان مشارکت گردشگر

در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری را افزایش دهند. همچنین با توجه به اینکه شیراز به‌عنوان شهر خلاق ادبی معرفی شده است، می‌توان در جوار مقبره شاعران بزرگی همچون سعدی و حافظ شیرازی فضایی را فراهم کرد تا گردشگران بتوانند زیر نظر یک متخصص ادبیات فارسی خواندن صحیح اشعار این شاعران گران‌مایه را تجربه و همچنین با زندگی‌نامه، خصوصیات فردی و سبک ادبی آن‌ها آشنا شوند. این اقدامات بر جذب حواس پنج‌گانه گردشگران تأثیر زیادی دارند و از این جهت به احتمال زیاد منجر به ایجاد خاطرات ماندگار برای گردشگران می‌شوند. مدیران آموزشی در اداره میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی و همچنین مدیران مؤسسات آموزش گردشگری شهر شیراز با برگزاری دوره‌های آموزشی گردشگری تجربه محور بر آموزش‌های منظم، توانمندسازی، انگیزه دهی، افزایش دانش و مهارت و تعهد کارکنان صنعت گردشگری تأکید ورزند تا بتوانند زمینه تعامل هر چه بهتر با گردشگران را فراهم آورند. چرا که تعامل بین گردشگر و جامعه محلی یک عامل مهم و تأثیرگذار بر تجربه گردشگری تلقی می‌شود. پوشیدن لباس‌های محلی توسط گردشگران باعث می‌شود احساس هیجان و دوری از زندگی روزمره خود را داشته باشند و این امر به غنی‌تر شدن تجربه گردشگر کمک می‌کند. این لحظات لذت‌بخش و دلپذیر تا حد زیادی می‌تواند به اشتراک گذاشتن تجربیات به‌یادماندنی توسط گردشگر با دیگران را تسریع و همچنین منجر به بازدید مجدد گردشگر شود. نقش‌ها، مهارت‌ها و تدبیر راهنمایان و تور گردانان عناصر بسیار مهمی در ایجاد سفری خاطره‌انگیز هستند. در زمینه گردشگری در شهر شیراز از راهنمایان متخصص و با مهارت استفاده شود تا خاطره‌ای فراموش‌نشده برای گردشگران در سفر ایجاد و از این جهت امکان افزایش رضایت گردشگران تا حد زیادی فراهم شود. غافلگیری زمانی به وجود می‌آید که گردشگران انتظار رخ دادن برخی از اتفاقات را نداشته باشد. عرضه‌کنندگان گردشگری شیراز با رقم زدن اتفاقات خاص به‌صورت برنامه‌ریزی شده و یا بداهه، خاطرات فراموش‌نشده برای گردشگران ایجاد کنند. همچنین ارائه‌دهندگان خدمات غذا و نوشیدنی نیز می‌توانند با خلاقیت زمینه غافلگیری گردشگران را فراهم آورند. برای مثال اکثر گردشگران بازدیدکننده از شیراز به دلیل معروف بودن فالوده شیرازی، تمایل به چشیدن طعم آن دارند. در اغلب موارد این خوراکی لذیذ در ظرف‌های کاسه‌ای سرو می‌شود؛ اما استفاده از ظرف‌هایی با شکل‌ها، اندازه‌ها و یا طراحی‌های غیرمتعارف می‌تواند گردشگران را غافلگیر نماید. تفسیرکنندگان و یا راهنمایان گردشگری از تکنیک داستان‌سرایی استفاده کنند؛ چرا که امروزه گردشگران تجربه‌گرا برخلاف گردشگران عادی فقط به دنبال دیدن یک بنای گردشگری نیستند، بلکه خواستار شنیدن داستان‌هایی در مورد مردم و مکان‌ها هستند تا بتوانند آن‌ها را با دوستان و خانواده خود به اشتراک بگذارند. از این جهت، مفسران گردشگری شهر شیراز (خصوصاً آن‌هایی که در مکان‌های گردشگری مانند ارگ کریم‌خان مستقر هستند)، باید از ارائه اطلاعات صرفاً تاریخی (مانند سال ساخت، کاربری و معماری بناهای تاریخی) پرهیز و با روایت داستان‌های جذاب، برای تجربه گردشگر ارزش افزوده ایجاد کنند. این کار باعث می‌شود گردشگران ارزیابی سطح بالا و منصفانه‌ای از آنچه پرداخت کرده‌اند (از لحاظ پولی) و آنچه دریافت کرده‌اند (اطلاعات مازاد بر اطلاعات صرفاً تاریخی) داشته و از تجربه خود احساس رضایت داشته باشند.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله که مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد است، حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) آرین، مریم؛ منصوری مؤید، فرشته؛ کردناجی، اسدالله (۱۳۹۷) رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت‌جویانه، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۸، شماره ۱، صص ۱-۲۱.
- ۲) افشاری، علیرضا؛ پارسامهر، مهربانو؛ کریمیان، کبری (۱۳۹۶) عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهرکرد، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۲۷، شماره ۸۰، صص ۲۳۷-۲۰۹.
- ۳) اکبری، محسن؛ آل‌طه، سیدحسن؛ حاتمی‌نژاد، محمد (۱۳۹۸) تأثیر همخوانی تصویر خود واقعی و ایده‌آل بر تجربه، رضایت و ارتباط دهان‌به‌دهان گردشگران کیش، مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۷، شماره ۱۴، صص ۳۸۸-۳۰۹.

- (۴) دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۱) بررسی نقش عوامل زمینه‌ای بر اهمیت به توسعه گردشگری بین‌المللی (مطالعه موردی: نگرش مدیران و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری)، نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۳، شماره ۸، صص. ۱۳۶-۱۱۶.
- (۵) شاهین، آرش؛ علامه، سیدمحسن؛ اسدی، علی (۱۳۹۳) تحلیل تأثیر تناسب خود پنداره و شخصیت مقصد بر نیت‌های رفتاری گردشگر داخلی در شهر اصفهان، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۸، صص. ۸۶-۶۹.
- (۶) عبداللهی، علی‌اصغر؛ غضنفرپور، حسین؛ بشردوست، نسرین (۱۳۹۵) بررسی بافت فرسوده شهری با رویکرد توسعه گردشگری مورد شناسی: محله درب شازده واقع در منطقه ۸ شیراز، جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای، دوره ۶، شماره ۲۱، صص. ۹۵-۷۶.
- (۷) قادری، اسماعیل؛ مقیمی، شوکت؛ حاجی‌ها، بهاره (۱۳۹۱) اقتصاد تجربه؛ رویکردی نو در نظام عرضه و تقاضای گردشگری (مورد مطالعه: دانش‌آموزان مقطع دبیرستان شهر تهران)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۱-۱۳.
- (۸) کریمی علویجه، محمدرضا؛ اصلانی افراشته، امیر؛ نائلی، مریم (۱۳۹۸) کاوشی بر تبیین پیشایندها (پیش‌زمینه‌ها) و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۴، شماره ۵، صص. ۳۴-۱.
- 9) Abdollahi, Ali Asghar. & Ghazanfarpour, Hossain. & BasharDoost, Nasrin. (2016) Evaluation of Urban old Texture with Tourism Development Approach(Case Study: DarbeShazdeh District Located in Region No. 8 Shiraz, Geography and Territorial Spatial Arrangement, Vol.6, No.21, pp.76-95. (In persian).
- 10) Afshari, Alireza. & Parsamehr, Mehrbano. & Karimian, Kobra. (2018) factors effecting tendency to virtual social networks(case-study: adolescentfemale students in Shahrekordhighschools), Social Sciences, Vol.27, No.80, pp.209-237. (In persian)
- 11) Akbari, Mohsen. & Al-Taha, SeyedHasan. & HatamiNejad, Mohammad. (2019) The effect of real and ideal self-image alignment on the experience, satisfaction and word of mouth of Kish tourists, Tourism Social Studies, Vol.7, No.14, pp.309-388. (In persian)
- 12) Ali, Faizan. & Amin, Muslim. (2014) The effect of physical environment on customer's emotions, satisfaction and behavioural loyalty, Journal for Global Business Advancement, Vol.7, No.3, pp.249-266.
- 13) Ali, Faizan. & Ryu, Kisang. & Hussain, Kashif. (2015) Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.33, No.1, pp.85-100.
- 14) Aryan, Maryam. & MansoorMoayyed, Fereshte. & Kordnaej, Asadollah. (2018) Brand Satisfaction and Repurchase Intention: The Role of Lifestyle and Hedonic Valve. Organizational Resources Management Research, Vol.8, No.1, pp.1-21. (In persian).
- 15) Bintarti, Surya. & Kurniawan, Ergo. Nurpatia. (2017) A Study of Revisit Intention: Experiential Quality and Image of MuaraBeting Tourism Site in Bekasi District, European Research Studies Journal, Volume XX, Issue 2A Vol.2, No.2, pp 521-537.
- 16) Campos, Ana Claudia. & Mendes, Julio. & Oom do Valle, Patricia. & Scott, Noel. (2016) CO-CREATION EXPERIENCES: ATTENTION AND MEMORABILITY, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.33, No.9, pp.1309-1336.
- 17) Chen, Ching-FU. & Chen, Fu-Shian. (2010) Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, Tourism Management, Vol.3, No.1, pp.29-35.
- 18) Chen, Han. & Rahman, Imran. (2018) Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty, Tourism Management Perspectives, Vol.14, No.26, pp.153-163.
- 19) Çoban, Omer. & Yetis, SuleArdic. (2019) The Effect of Customers' Hotel Experience on Satisfaction: The Mediating Role of Memorability, Revista Anais Brasileiros de EstudosTurísticos - ABET, Vol.9, No.1, pp.1-12.
- 20) Coudounaris, Dafnis. & Sthapit, Erosee. (2017) Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions, Psychol Mark, Vol.12, No.34, pp.1084-1093.
- 21) Dehshiri, Mohammadreza. (2014) Investigating The Role of Contextual Factors in the Promotion of International Tourism Case Study: the attitude of the Managers and Experts of the Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization, Journal of Tourism Planning and Development, Vol.3, No.8, pp.116-136. (In persian).
- 22) Gade, J. & Ankathi, R. (2016) Tourism Management Philosophies, Principles and Practices, Heyderabad: Zenon Academic Publishing.
- 23) Ghaderi, Esmaeel. & Moghimi, Shokat. & Hajiha, Bahare. (2013) Experience Economy: A New

- Approach to Supply and Demand System in Tourism (The Case of High School Students in the City of Tehran), *Journal of urban economics and management*, Vol.1, No.1, pp.1-13. (In persian).
- 24) Henseler, Jorg. & Ringle, Christian. & Sinkovics, Radolf. (2009) The use of partial least squares path modeling in international marketing, *Advances in International Marketing*, Vol.20, No.3, pp.277-319.
 - 25) Hosany, Sameer. & Martin, Drew. (2012) Self-image congruence in consumer behavior, *Journal of Business Research*, Vol 65, No.5, pp.685-691.
 - 26) Hosany, Sameer. & Witham, Mark. (2010) Dimensions of cruisers' experiences satisfaction, and intention to recommend, *Journal of Travel Research*, Vol.49, No.3, pp.351-364.
 - 27) Huang, Chiung-En. & Liu, Chin-Hsing. (2018) The creative experience and its impact on brand image and travel benefits: The moderating role of culture learning, *Tourism Management Perspectives*, Vol.2, No.28, pp.144-155.
 - 28) Jeong, Yunduk. & Yu, Andrew. & Kim, Suk-Kyu. (2020) The Antecedents of Tourists' Behavioral Intentions at Sporting Events: The Case of South Korea, *Sustainability*, Vol.12, No.1, pp.3-33.
 - 29) KarimiAlavijeh, Mohammadreza. & Aslaniafrashteh, Amir. & Naeli, Maryam. (2019) Explanation of Antecedents and Consequences of the Satisfaction of Elderly Tourists' Travel Experience, *Tourism Management Studies*, Vol.14, No.5, pp.1-34. (In persian).
 - 30) Kim, J. H. (2018) The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction, *Journal of Travel Research*, Vol.57, No.7, pp.856-870.
 - 31) Marschall, Sabine. (2012) Tourism and memory, *Annals of Tourism Research*, Vol.39, No.4, pp.2216-2219.
 - 32) Mutanga, Chiedza. & Vengesayi, Sebastian. & Chikuta, Oliver. & Muboko, Never. & Gandiwa, Edson. (2017) Travel motivation and tourist satisfaction with wildlife tourism experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Vol.20, No.4, pp.1-18.
 - 33) Oh, Haemoon. & Fiore, Ann. Marie. & Jeoung, Miyoung. (2007) Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of Travel Research*, Vol.46, No.2, pp.119-132.
 - 34) Pine, B. J. & Pine, J. & Gilmore, J. H. (1999) *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Harvard Business Press.
 - 35) Quadri, Donna. & Fiore, Ann Marie. (2013) Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions, *Tourism and Hospitality Research*, Vol.13, No.1, pp.47-62.
 - 36) Rahman, Mahfuzur. & Shariful, Islam. & Mohammad, Amin. & Sultana, Rebaka. & Talukder, Imran. (2019) Effective Factors of Service Marketing Mix on Tourist Satisfaction: A Case Study, *Asian Social Science*, Vol.15, No.7, pp.1-15.
 - 37) Rather, Raouf Ahmad. (2018) Customer Experience, Memories and Loyalty in Indian Hospitality Sector, *International Journal of Marketing and Business Communication*, Vol.7, No.3, pp.36-48.
 - 38) Shahin, Arash. & Allameh, SeyedMohsen. & Asadi, Ali. (2014) Analysis of the effect of self-concept and destination personality congruence on the behavioral intentions of domestic tourists in Isfahan. *Business Management Perspectives*, Vol.4, No.18, pp.86-69. (In persian).
 - 39) Sharma, Pramod. & Kumar Nayak, Jogendra. (2018) Testing the role of tourists'emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism, *Tourism Management Perspectives*, Vol.28, No.18, pp.41-52.
 - 40) Sotiriadis, Marios. (2017) Experiential Dimensions and Their Influence on Behavioral Intentions Within the Context of Nature-Based Tourism, *Tourism and Hospitality Management*, Vol.23, No.1, pp.35-50.
 - 41) Srivastava, Mala & Kaul, Dimple. (2014) Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.2, No.6, pp.1028-1037.
 - 42) Suhartanto, Dwi. (2016) Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists, *Current Issues in Tourism*, Vol.2, No.6, pp.1-17.
 - 43) Tan, Siow. & Kian, Kung. & Luh, Ding-bang. (2013) A model of 'creative experience' in creative tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.41, No.26, pp. 153-174.
 - 44) Tung, Vincent. Wing. & Ritchie, Brent. (2011) Exploring the essence of memorable tourism experiences, *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No.4, pp.1367-1386.
 - 45) Xu, Jing (Bill). & Chan, Andrew. (2010) Service experience and package tours, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.15, No.2, pp.177-194.