

Extraction Memorable Experiences of Tourists from Rural Tourism Destinations (Case of Study: Mashhad, Neyshabur and Torghabe- Shandiz Counties)

Zahra Soleymani 

PhD student in Geography, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad

Hamdollah Sojasi Qeidari * 

Associate Professor of Geography and Rural Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Hamid Shayan 

Professor of Geography and Rural Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Siamak Seyfi 

Assistant Professor of Geography Research Unit, University of Oulu, Finland

Abstract

While traveling, tourists are looking for memorable experiences, and often, their decisions are influenced by the experiences they have gained from the destination. ZMET cognitive approach was used to extract memorable experiences of tourists from rural destinations. Based on theoretical saturation, an interview was conducted with 35 tourists who had traveled to the villages of Mashhad, Neyshabur, and

- The present article is taken from the doctoral thesis of the field of geography and rural planning of Ferdowsi University of Mashhad.

* Corresponding Author: ssojasi@um.ac.ir

How to Cite: Soleymani, Z., Sojasi qedari, H., Shayan, H., & Seyfi, S. (2023). Extraction Memorable Experiences of Tourists from Rural Tourism Destinations (Case of study: Mashhad, Neyshabur and Torghabe- Shandiz counties). *Tourism Management Studies*, 18(62), 37 -84. doi: 10.22054/tms.2023.72990.2812

Torghabe - Shandiz counties and had more than 83 mental involvements with these destinations. Nine originator constructs and 11 destination constructs were extracted; the most frequent originator construct was the "natural landscape of the village," which created memorable experiences like "silence and peace," "feeling of freshness and liberation," and "pleasantness" in tourists. The theoretical literature on memorable experiences from rural destinations is very limited, so this study provides a new understanding regarding the formation of memorable experiences from rural destinations, which managers of rural destinations use to attract more tourists and loyalty.

Keywords: Rural Tourism Destinations, Memorable Experiences, ZMET, Mashhad, Neyshabur, and Torghabe- Shandiz Counties.

Materials and Methods

The research method of this study is a set of descriptive-analytical methods. In terms of purpose, it is practical and a combination of quantitative and qualitative methods. In order to identify the memorable experiences of tourists in the studied rural areas, Zaikovsky's questionnaire and then the ZMET method were used. For this purpose, 35 tourists who had traveled to the tourist villages of Mashhad, Neyshabur, and Torghabe- Shandiz cities and had more than 83 mental involvements with these destinations based on the Zaikovsky questionnaire were interviewed by the ZMET method.

Discussion and Results

In general, seven basic structures were identified in tourist villages that can effectively create memorable experiences among tourists. These seven structures include the natural landscape of the town, healthy products, local culture, traditional architecture, adventure and physical activity, interaction and cooperation, and deficiencies and damages. These basic structures have several connecting networks, ultimately leading to final designs or memorable experiences. Finally,

11 memorable experiences that include silence and peace, fresh and liberated feeling, enjoyment, new flavors, unique lifestyle, exploration and learning, nostalgic feel, excitement, uniqueness, involvement and participation, and discomfort are extracted. All sample tourists pointed to the basic structure of the natural and pristine landscape of the villages and mentioned six connecting systems for this structure, which ultimately led to three memorable experiences: silence and peace, freshness and liberation feeling, and pleasure. The basic structure of traditional architecture with a frequency of 32 is another frequent structure led by six connecting structures to a nostalgic feeling as another memorable experience for tourists from rural destinations. The third most frequent construct, with a frequency of 18, is the local culture. This structure includes 12 connecting systems, ultimately leading to a unique lifestyle experience, exploration, and learning.

Conclusions

Experiences are the main product of tourism, formed individually and in the tourist's mind, which cannot be interfered with and are specific to each person. However, it is possible to influence the formation of these experiences through basic actions and planning in tourism destinations. Providing attractive, diverse, and memorable experiences allows a rural destination to compete in the tourism market. It is considered a fundamental factor that can lead to the success and innovation of this industry. The experiences tourists gain from rural tourism destinations impact their future behavioral intentions significantly and, as a result, the development of rural tourism destinations. Based on this, in the present study, ten positive memorable experiences were extracted through interviews with 35 tourists who had traveled to the studied rural tourism areas, which include peace and silence, freshness and liberation feeling, pleasantness, new flavors, unique lifestyle, exploring and learning nostalgic feel, excitement, uniqueness and involvement and

participation. In addition to these experiences, negative memorable experiences have also been mentioned by tourists, including discomfort and sadness due to shortages and damages in rural areas. Considering rural areas' many capabilities in tourism, they can offer many experiences to tourists. The results and findings of the present research can significantly impact the expansion of literature on memorable experiences of tourists from rural tourism destinations. Also, managers and planners of rural tourism can use the research findings to know the experiences and views of tourists from rural destinations, who can provide a suitable environment for tourists to have memorable and attractive experiences when traveling to rural destinations.









----- مطالعات مدیریت گردشگری -----

سال ۱۸، شماره ۶۲، تابستان ۱۴۰۲، ۳۷-۸۴

tms.atu.ac.ir

DOI: 10.22054/tms.2023.72990.2812

استخراج تجربیات به یاد ماندنی گردشگران از مقاصد گردشگری روستایی (مورد مطالعه: شهرستان‌های مشهد، نیشابور و طرقبه شاندیز)

- زهرا سلیمانی  دانشجوی دکتری رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
- حمدا لله سجاسی قیداری *  دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
- حمید شایان  استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
- سیامک سیفی  استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه اولو، فنلاند

چکیده

گردشگران در هنگام سفر، به دنبال کسب تجربیات به یاد ماندنی هستند و اغلب تصمیمات آن‌ها تحت تأثیر تجربیاتی که از مقصد کسب کرده‌اند، قرار می‌گیرد. از این رو، با هدف استخراج تجربیات به یاد ماندنی گردشگران از مقاصد روستایی، از رویکرد شناختی زیمت استفاده شد. براساس اشباع نظری با ۳۵ نفر از گردشگرانی که به روستاهای گردشگری شهرستان‌های مشهد، نیشابور و طرقبه شاندیز سفر کرده و درگیری ذهنی بیشتر از ۸۳ با این مقاصد داشته‌اند، مصاحبه صورت گرفت. به طور کلی، ۹ سازه پایه و ۱۱ سازه نهایی استخراج گردید که پر تکرارترین سازه پایه، «چشم‌انداز طبیعی و بکر روستا» بود که تجربیات به یاد ماندنی مانند «سکوت و آرامش»، «احساس شادابی و رهایی» و «لذت‌بخش بودن» را در گردشگران ایجاد کرده است. ادبیات نظری در زمینه تجربیات به یاد ماندنی از مقاصد روستایی بسیار محدود می‌باشد، لذا این مطالعه درک جدیدی در رابطه با نحوه شکل‌گیری تجربیات به یاد ماندنی از مقاصد روستایی ارائه می‌دهد که مورد استفاده مدیران مقاصد روستایی برای جلب وفاداری و جذب بیشتر گردشگران قرار می‌گیرد. **کلیدواژه‌ها:** مقاصد گردشگری روستایی، تجربیات به یاد ماندنی، روش زیمت، شهرستان‌های مشهد، نیشابور و طرقبه شاندیز.

– مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه فردوسی مشهد است.
* نویسنده مسئول: ssojasi@um.ac.ir

مقدمه

در سال‌های اخیر، شلوغی و آلودگی در نواحی شهری باعث شده که بسیاری از افراد در هنگام تعطیلات کوتاه‌مدت به روستاهای اطراف شهرها که دارای محیطی آرام و زیبا هستند، مراجعه نمایند. لذا ارائه تجربیات به یاد ماندنی به گردشگران نقش بسیار مهمی در تکرار سفر، معرفی مقصد و ماندگاری گردشگران دارد (Rasoolimanesh et al., 2021: 693a).

تقاضای بازار برای گردشگری روستایی روزبه‌روز در حال رشد است، زیرا تعداد زیادی از مردم برای فرار از مضرات صنعتی شدن و شهرنشینی به دنبال مناظر طبیعی و آداب و رسوم معتبر محلی در حومه ساکت و آرام شهرها هستند و همین موارد به توسعه بیشتر گردشگری در مناطق روستایی کمک می‌کند (Sims, 2009; Liu et al., 2020). گردشگران با حضور در محیط‌های روستایی، به دنبال تجربه‌های متفاوت گردشگری (بعد تقاضا) هستند. تجربیات گردشگران گویای جهت‌گیری‌ها، ذائقه‌ها و الگوهای رفتاری و در مجموع، گونه‌شناسی تقاضا در بین گردشگران از محیط‌های روستایی می‌باشد. بنابراین، تجربیات گردشگران از یک مقصد گردشگری روستایی نیز در برنامه‌ریزی دارای اهمیت بسیاری می‌باشد. به همین دلیل می‌توان گفت که تجربه‌های گردشگران در گردشگری روستایی به عنوان یک عامل اساسی محسوب می‌شود که می‌تواند موفقیت، توسعه و نوآوری صنعت گردشگری را به دنبال داشته باشد (Ellis & Rossman, 2008; Zehrer, 2009).

تجربیات همانند محصولات و خدمات نیستند که در دنیای خارجی، تولید و توزیع شوند بلکه به صورت فردی به وجود می‌آیند. آن‌ها به طور هم‌زمان در اعماق ذهن به صورت نتیجه فعل و انفعال با محیط پیرامون، ایجاد می‌شوند (Van Doorn, 2006).

از آنجایی که مقاصد گردشگری روستایی با وجود گردشگران، معنا و مفهوم پیدا می‌کند لذا در صورتی که مقاصد گردشگری روستایی بتوانند از طریق شناسایی و درک خواسته‌های مشتریان خود، تجربیات به یاد ماندنی و جذابی را برای آن‌ها طراحی و فراهم کنند، به توسعه دست می‌یابند. در واقع، این تجربیات به عنوان تجربیات گردشگری تعریف می‌شوند که گردشگران آن‌ها را به طور مثبتی به یاد می‌آورند و پس از وقوع رویداد به طور

انتخابی و بر مبنای ارزیابی شخصی از تجربه، به خاطر می‌سپارند (Kim et al., 2012: 13).

به‌طور کلی، درک و تقویت تجربیات و خاطرات مثبت و به‌یاد ماندنی گردشگران به‌عنوان یک مزیت رقابتی در بازار گردشگری معاصر در نظر گرفته می‌شود (Rasoolimanesh et al., 2021: 3b). به‌همین دلیل، تجارب گردشگری به‌یاد ماندنی برای پایداری و رقابت‌پذیری مقصد ضروری است. همچنین، تجربیات بر تصمیم‌گیری گردشگران و انتخاب مقصد آینده تأثیر می‌گذارد. اگر مقاصد گردشگری بتوانند تجارب گردشگری به‌یاد ماندنی را به بازدیدکنندگان ارائه دهند، به‌طور قابل توجهی بر نیت رفتاری مصرف‌کننده برای بازدید مجدد و یا توصیه مقصد به دیگران تأثیر گذار می‌باشند (Rasoolimanesh et al., 2021: 693a). از این‌رو، در صورتی که گردشگران در تعطیلات کوتاه‌مدت خود در مقاصد گردشگری روستایی بتوانند تجربیات متنوع، جذاب و به‌یاد ماندنی داشته باشند، در وفاداری به مقصد و توصیه مقصد روستایی به دوستان خود تأثیر بسزایی خواهند داشت که همه این موارد در توسعه گردشگری مقاصد روستایی، پیامدهای مثبت بسیاری دارد. بنابراین، به‌منظور برنامه‌ریزی بلندمدت و استفاده از استراتژی‌های مدیریت صحیح در راستای جذب گردشگران و توسعه گردشگری، توجه به تجربیات به‌یاد ماندنی ضروری و اساسی می‌باشد.

با توجه به اینکه در سال ۱۳۹۹ شهرستان‌های مشهد، نیشابور و طرقبه شاندیز نسبت به سایر شهرستان‌های استان خراسان رضوی دارای گردشگران روستایی بیشتری بوده‌اند، به‌منظور استخراج تجربیات به‌یاد ماندنی گردشگران انتخاب شده‌اند. از آنجایی که تعداد روستاهای هدف گردشگری شهرستان‌های مورد مطالعه، چشمگیر بوده و دارای ظرفیت‌ها و قابلیت‌های بسیار هستند، در صورتی که با مدیریت، برنامه‌ریزی و بازاریابی اصولی همراه باشند، می‌توانند پیامدهای مثبت بسیاری در زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی به ارمغان آورند که در نهایت منجر به توسعه گردشگری روستایی می‌شوند. به‌طور کلی، این مطالعه به‌دنبال بررسی و استخراج تجربیات به‌یاد ماندنی گردشگران از مقاصد روستایی شهرستان‌های مشهد، نیشابور و طرقبه شاندیز می‌باشد. لذا هدف از این مطالعه، کمک به توسعه ادبیات علمی در ارتباط با تجربیات به‌یاد ماندنی گردشگران از مقاصد روستایی و شناسایی عناصر

موجود در روستاهای گردشگری که می‌توانند در شکل‌گیری این تجربیات تأثیرگذار باشند، است. با توجه به اینکه گردشگران، یکی از عناصر اساسی توسعه گردشگری روستایی می‌باشند، لذا شناسایی تجارب و درک تقاضا و خواسته آن‌ها به منظور ایجاد و شکل‌گیری تجربیات به‌یاد ماندنی، می‌تواند تأثیر بسزایی در توسعه و گسترش گردشگری روستایی، برنامه‌ریزی برای مقصدها و مدیریت نیازهای گردشگران داشته باشد. بر این اساس، مسئله کلیدی تحقیق این است که گردشگران چه تجارب به‌یاد ماندنی از مقاصد گردشگری روستایی کسب می‌کنند؟

پیشینه پژوهش

در زمینه بررسی ادبیات و سابقه پژوهش باید اذعان داشت که مطالعات و تحقیقات متعددی در مورد تجربیات گردشگران در مقاصد گردشگری انجام گرفته اما کمتر به مقوله تجربیات به‌یاد ماندنی گردشگری روستایی توسط محققان توجه شده است؛ در ادامه به تعدادی از تحقیقات موجود در داخل و خارج از کشور پیرامون موضوع مورد بررسی، اشاره می‌شود.

محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷)، در مطالعه خود اشاره کرده‌اند که برنامه‌ریزی برای ایجاد تجربه‌های بی‌بدیل و خاطرات فراموش‌نشدنی به تعیین هویت گردشگر کمک می‌کند و از آنجایی که تعیین هویت گردشگر با مقصد، ضامن روابط بلندمدت بین گردشگران و مقاصد است، به ایجاد احساسات مثبت و دفاع از مقصد و سپس رفتارهای مثبت گردشگران منجر می‌شود.

باسخا و همکاران (۱۳۹۸)، در نتایج مطالعه خود بیان کرده‌اند که تجمیع تجربیات، احساسات و خاطرات مثبت با توجه به دل‌بستگی مکان، به منظور ایجاد نیات رفتاری عمیق و مثبت می‌تواند به تدریج اولویت را نسبت به یک مکان در رابطه با سایر مکان‌ها تقویت نماید و موجب یافتن خود در آن مکان و در نهایت کسب رضایت از بودن در آن مکان نسبت به اماکن دیگر و توصیه آن به دیگران و در نتیجه بازگشت مجدد به آن مکان گردد. شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهش خود بیان کرده‌اند که درآمد کسب و کارهای گردشگری تنها زمانی می‌تواند تضمین شود که آن‌ها تجربه‌های هیجان‌انگیز و به‌یاد ماندنی برای گردشگران ایجاد کنند اما به دلیل اینکه افراد به‌طور

متفاوتی به محرک‌های خارجی واکنش نشان می‌دهند، درک رفتار گردشگران مهم است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که تجربه گردشگری به یاد ماندنی بین تیپ‌های مختلف شخصیتی، متفاوت است. از آنجایی که تجارب گردشگری به یاد ماندنی، عامل مهم و تعیین کننده در قصد بازدید مجدد از یک مکان و تبلیغات کلامی مثبت است، لذا فهم رفتار شخصیتی گردشگران به عنوان یک مزیت رقابتی برای فعالان این صنعت، از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد.

جهان‌دیده تپراقلو و همکاران (۱۳۹۹) معتقدند که ایجاد تجربه خاص و به یاد ماندنی و نیز انتقال پیام بازاریابی از طریق تجربه می‌تواند بر تصمیمات سفر در آینده و قصد بازدید مجدد گردشگران به همان مقصد، تأثیر گذار باشد. این تمایل به بازدید مجدد علاوه بر اینکه می‌تواند پیامدهای محسوس برای مقصد مورد نظر داشته باشد، می‌تواند به عنوان یک ابزار تبلیغاتی در جهت افزایش منابع نامحسوس برای آن مقصد گردشگری محسوب شود. یافته‌های پژوهش غفاری و همکاران (۱۴۰۰) نشان می‌دهد که تجربه ماندگار گردشگران سفر کرده به تهران، دارای ۹ بعد است که به ترتیب اولویت بندی عبارتند از: بعد تجربه پدیده‌های جدید و خوب، بعد تجربه منحصر به فرد، بعد تجربه بهبود خود، بعد تجربه حسی، بعد تجربه ایده آل‌ها، بعد تجربه تعامل با افراد محلی، بعد تجربه کیفیت خدمات، بعد تجربه راهنماهای محلی و بعد تجربه اخت پیدا کردن.

غیورباغبانی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهش خود بیان کرده‌اند که لذت بردن از تجربه‌های جدید، هیجان‌انگیز بودن سفر به مشهد و ماندگار بودن تجربه سفر به مشهد می‌تواند منجر به توصیه سفر به مشهد مقدس به دوستان، انتقال نکات مثبت راجع به شهر مشهد به دیگران و ترغیب دوستان و آشنایان به سفر به مشهد مقدس شود.

بی و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهش خود اذعان داشته‌اند که ماهیت صنعت گردشگری، ارائه تجارب به یاد ماندنی می‌باشد و به عنوان یک جنبه اصلی رقابت برای مقاصد گردشگری روستایی در نظر گرفته شده است. در نتایج این پژوهش، اشاره شده که تجربیات به یاد ماندنی از طریق تجربیات معمولی (کیفیت و رضایت درک شده) و تجربیات خارق‌العاده (تازگی و لذت درک شده) ایجاد می‌شود که بر توصیه دهان به دهان مقصد توسط بازدیدکنندگان تأثیر گذار می‌باشد؛ در واقع به یاد ماندنی بودن، نقش عمده‌ای در

قصد گردشگران خارجی برای توصیه دهان‌به‌دهان مقصد دارد اما این مورد در بین گردشگران داخلی، تأثیر کمی دارد.

لی و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که ابعاد تجربیات گردشگری به یاد ماندنی از طریق تأثیرات شناختی و عاطفی سفر، تأثیر مثبتی بر انسجام خانواده دارد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که بعد مشارکت قوی‌ترین تأثیر را دارد، برانگیختگی و معنادار بودن تأثیر مشابهی دارند، تازگی اثر نسبتاً ضعیفی دارد و شادابی اثر قابل توجهی ندارد.

کاستنهلز و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود بیان کرده‌اند که مناطق روستایی دارای طیف گسترده‌ای از عناصر با پتانسیل فراوان برای ایجاد تجارب متنوع و پیچیده، جذاب، پر از احساسات و معنادار در بین بازدیدکنندگان هستند. اگر این تجربیات مبتنی بر منابع و شایستگی‌های منحصربه‌فرد محلی بوده و به‌طور ایده‌آل توسط ذی‌نفعان محلی ارائه شوند، می‌توانند در موفقیت بازار و پایداری مقاصد روستایی تأثیرگذار باشند.

وادا و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهش خود نشان می‌دهند که تجربیات گردشگری به یاد ماندنی به‌طور قابل توجهی بر دلبستگی مکان تأثیر می‌گذارند. صرف‌نظر از اینکه گردشگران برای اولین بار یا چندمین بار از مقصد بازدید کنند، لذت بردن و کسب تجربه‌های به یاد ماندنی، ویژگی مطلوبی است که مصرف‌کنندگان هنگام انجام گردشگری به دنبال آن می‌گردند. بنابراین، لذت بردن به‌عنوان یک منبع محصول گردشگری می‌تواند از طریق توسعه دلبستگی و وفاداری به مقصد گردشگری، به پایداری صنعت گردشگری کمک کند.

با بررسی پژوهش‌های پیشین، روشن می‌شود که ادبیات نظری در زمینه تجربیات به یاد ماندنی گردشگران در مقاصد روستایی بسیار اندک بوده و از سویی دیگر، مطالعه‌ای در زمینه شکل‌گیری تجربیات به یاد ماندنی بر اساس عناصر و عوامل موجود در مقاصد روستایی انجام نگرفته است. از این‌رو، پژوهش حاضر به بررسی و استخراج تجربیات به یاد ماندنی گردشگران از مقاصد گردشگری و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری این تجربیات در روستاهای گردشگری شهرستان‌های مشهد، نیشابور و طرقبه شاندیز می‌پردازد.

چارچوب نظری

توسعه گردشگری روستایی، یکی از راه‌های دستیابی به مزیت رقابتی نسبت به سایر مقاصد گردشگری و به‌عنوان یک راهبرد توسعه گردشگری محسوب می‌شود (Petrzelka et al., 2005: 1134). زندگی روستایی، چشم‌اندازهای روستایی و حومه سنتی که غنی از حیات وحش است، باعث تحسین و لذت گردشگران می‌شود. یکی از راه‌های توسعه و گسترش بازار گردشگری روستایی، ارزیابی تجربیات گردشگران و ارائه تجربیات بهتر به گردشگران می‌باشد (Cawley & Gillmore, 2008: 329; McGehee et al., 2013: 360).

مناطق روستایی در میان بسیاری از گردشگرانی که به دنبال تجربه سبک زندگی متفاوت و فرار از عوامل استرس‌زای زندگی شهری هستند، دارای محبوبیت بسیاری می‌باشند (Kastenholz et al., 2012: 214). همچنین، افرادی که تمایل دارند اوقات فراغت خود را در طبیعت بگذرانند و در جست‌وجوی سنت‌ها و آداب و رسوم بکر، طبیعت دست‌نخورده و زندگی اجتماعی سنتی هستند (Figueiredo, 2009: 15) که اغلب با زندگی مدرن شهری متفاوت است، به گردشگری روستایی علاقه‌مند می‌باشند (Frochot, 2005: 345).

انگیزه‌ها، منافع و فعالیت‌های متنوع و جذابی برای بازار گردشگری روستایی معرفی شده‌است؛ برخی از گردشگران عمدتاً علاقه‌مند به آرامش و سکوت در یک محیط آرام و زیبا هستند، برخی دیگر به دنبال تفریحات فعال در فضای باز یا معاشرت با دوستان و خانواده در یک محیط متفاوت هستند (Sidali & Schulz, 2010: 219; Kastenholz et al., 2018: 133).

ظاهراً برخی از گردشگران روستایی از طریق تعامل با میزبانان اقامتگاه‌های گردشگری خانوادگی در روستاها که صاحبان آن‌ها به‌عنوان «مبادله‌کنندگان فرهنگی»^۱ عمل می‌کنند، به دنبال غرق شدن در فرهنگ محلی هستند که این امر موجب ادغام گردشگران با سنت‌ها و دسترسی به زندگی اجتماعی را افزایش می‌دهد. نتایج مطالعه‌ای از یک تقسیم‌بندی بر اساس الگوهای اجتماعی از کاستن‌هولز و همکاران (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که آن دسته از

گردشگران روستایی که با ساکنان محلی تعامل بیشتری دارند، تجربیات رضایت بخش‌تر داشته و افزایش خرید محصولات محلی را گزارش داده‌اند که نشان‌دهنده تأثیرگذاری مثبت بر پایداری مقصد می‌باشد (Kastenholz et al., 2018: 134).

امروزه بازار گردشگری و به تبع گردشگری روستایی با مشتریان تحصیل کرده و آگاه که دارای انتظارات متنوعی می‌باشند، مواجه است. از این رو، در صورتی که گردشگری روستایی قادر نباشد خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود را برآورده کند، از بازار رقابت عقب خواهد ماند. از سویی، نواحی روستایی دارای ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها و محیط‌های بکری می‌باشد که توجه بسیاری از گردشگران را به خود جلب می‌نماید. بنابراین، مدیریت و برنامه‌ریزی همین ظرفیت‌ها و ارائه خدمات و امکانات مورد نیاز به گردشگران تا حدی که پایداری توسعه روستایی دچار اختلال نشود، می‌تواند بسیاری از انتظارات گردشگران را برآورده کرده و تجربیات مثبت و به یاد ماندنی برای آن‌ها ایجاد نماید. همین تجربیات به یاد ماندنی، منجر به ایجاد چرخه ورود گردشگران سابق و گردشگران جدید به نواحی روستایی شده و موجب بقا و توسعه گردشگری در مقاصد روستایی خواهد شد که این امر مستلزم شناخت ویژگی‌ها، خصوصیات و انتظارات متنوع گردشگران می‌باشد.

تجربه به یاد ماندنی گردشگری

تجربه گردشگری به یاد ماندنی به عنوان «یک تجربه گردشگری که بعد از وقوع رویداد در خاطر می‌ماند و به راحتی به یاد آورده می‌شود» تعریف می‌شود (Kim et al., 2012: 2). محققان عوامل مختلفی را شناسایی کرده‌اند که خاطره‌انگیز یا به یاد ماندنی بودن یک رویداد را افزایش می‌دهد و برخی از آن‌ها شامل احساسات عاطفی، ارزیابی‌های شناختی و رویدادهای تازه و بدیع می‌باشد (Kim et al., 2012: 13). برویر (۱۹۸۸) دریافت که افکار عاطفی، بخش مهمی از حافظه هستند و آن وقایعی که در ارتباط با احساسات هستند، احتمال به یادآوری‌شان بیشتر است. همچنین، ارزیابی‌های شناختی افراد، مانند معناداری و چالشی بودن یک موضوع، یادآوری یک خاطره را افزایش می‌دهند (Kim et al., 2012: 14). در مجموع رویدادهای غیرعادی، غیرمعمول و متمایز بیشتر از رویدادهای معمولی به خاطر سپرده می‌شوند (Reder et al., 2002; Kim et al., 2012: 14).

تجربه گردشگری به یاد ماندنی به دلیل اینکه در حافظه مصرف کننده باقی می ماند و در هنگام خرید بر تصمیم گیری تأثیر می گذارد، دارای اهمیت می باشد. در حقیقت، هنگامی که یک گردشگر تصمیم می گیرد که یک مقصد خاص را دوباره ببیند، حافظه قبلی به عنوان ارزشمندترین منبع اطلاعاتی در نظر گرفته می شود (Chandralal & Valenzuela, 2013: 177). سه دلیل عمده برای اهمیت تجربیات ذخیره شده در حافظه وجود دارد (Hoch & Deighton, 1989)؛ هنگامی که اطلاعاتی از تجربیات گذشته مصرف کنندگان وجود داشته باشد، انگیزه خرید زیاد می شود. مصرف کنندگان تمایل دارند تجربیات گذشته را به عنوان منابع اطلاعاتی ارزشمند و قابل اعتماد درک کنند؛ تجربیات گذشته، قدرت تأثیرگذاری زیادی بر نیت رفتاری آینده دارد.

کیم و همکاران (۲۰۱۲)، اولین محققانی بودند که مقیاس کمی را برای اندازه گیری تجربه گردشگری به یاد ماندنی توسعه دادند. آن ها مقیاس ۲۴ گویه ای را که شامل ۷ حوزه است، به کار بردند که شامل لذت طلبی، طراوت، فرهنگ محلی، معنی دار بودن، دانش، مشارکت و تازگی می باشد (Chen & Rahman, 2018: 154). تجربیات گردشگری هر فرد به دلیل زمینه ها، ارزش ها، نگرش ها و باورهای متفاوتی که دارد، مختلف است (Knutson et al., 2007: 34).

به طور کلی می توان گفت تجربیاتی که هر فرد در مقاصد گردشگری کسب می کند، منحصر به فرد و خاص همان فرد می باشد و ممکن است با تجربیات دیگران تفاوت داشته باشد. اما به یاد ماندنی شدن یک تجربه، از یک طرف به ویژگی ها و جاذبه های یک مقصد گردشگری و از طرف دیگر به نگرش، باور و ارزش های فرد بستگی دارد. در واقع، همان طور که اشاره شد وقتی یک تجربه، به یاد ماندنی نامیده می شود که فرد آن را به خاطر بسپارد و به راحتی به یاد بیاورد. لذا به منظور اینکه گردشگری روستایی بتواند در راستای ایجاد تجربیات به یاد ماندنی موفق عمل کند بایستی یک شناخت کلی در مورد انتظارات، سلیق و علاقه های گردشگران داشته باشد. همچنین، این مقاصد روستایی باید قابلیت ارائه تجربیات منحصر به فرد در قالب چشم انداز، طبیعت بکر، آداب و رسوم محلی و غذاهای محلی را داشته باشد تا بتواند تجربیات به یاد ماندنی برای گردشگران ایجاد نماید؛ تجربیاتی که مدت ها پس از برگشت از مقصد، در ذهن گردشگر باقی می ماند.

روش

روش تحقیق این پژوهش بر اساس مطالعه اکتشافی و تحلیل محتوا است. از نظر هدف، کاربردی و ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی می‌باشد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای با بهره‌گیری از اسناد و مدارک و همچنین، روش میدانی از طریق مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. افق زمانی انجام پژوهش به صورت مطالعات مقطعی انجام شد و گردآوری داده‌ها از تیر تا آذر ۱۴۰۱ به طول انجامید. به منظور شناسایی تجربیات به یاد ماندنی گردشگران در مناطق روستایی مورد مطالعه، ابتدا از پرسشنامه زایکوفسکی و سپس روش زیمت^۱ استفاده شد.

در این مطالعه، قبل از انجام مصاحبه، پرسشنامه‌ای به منظور سنجش میزان درگیری ذهنی گردشگران با مقاصد روستایی مورد مطالعه، طراحی گردید. برای طراحی این پرسشنامه، از پرسشنامه طراحی شده توسط زایکوفسکی (۱۹۸۵) استفاده شده است. جامعه آماری شامل گردشگرانی می‌باشد که در فصول گردشگری (اوایل فصل تابستان تا اوایل فصل پاییز) به روستاهای گردشگری که به عنوان نمونه انتخاب شده، مراجعه می‌کنند. با توجه به اینکه به تعداد گردشگرانی که به نواحی روستایی مورد مطالعه مراجعه می‌کنند، دسترسی نداریم لذا به منظور تعیین حجم نمونه برای جامعه نامعلوم مورد نیاز جهت تکمیل پرسشنامه سنجش درگیری ذهنی، از فرمول کوهن استفاده شد که عبارت است از:

$$n = \frac{(Z_{\alpha}^2 \times S^2)}{d^2}$$

بر اساس فرمول کوهن، تعداد حجم نمونه جهت پرسشگری و تکمیل پرسشنامه‌ها از گردشگران در محدوده مورد مطالعه، ۳۸۴ نفر به دست آمد. با توجه به اینکه تعداد روستاهای مورد مطالعه ۱۹ روستا می‌باشد، لذا به طور میانگین در هر روستا ۲۰ پرسشنامه تکمیل گردید. لازم به ذکر است که این پرسشنامه‌ها توسط گردشگرانی که حداقل یک شب در مقاصد گردشگری مورد مطالعه اقامت داشته‌اند و هنگام خروج از روستا تکمیل گردیده است.

1. ZMET

با استفاده از پرسشنامه زایکوفسکی می‌توان میزان درگیری ذهنی مشارکت‌کننده با موضوع مورد مطالعه را اندازه‌گیری کرد. این پرسشنامه دارای ۲۰ سوال است که بر روی طیف هفت‌تایی (افتراق معنایی) قرار می‌گیرد (جدول ۱). حداکثر نمره در پرسشنامه زایکوفسکی ۱۴۰ است و افرادی که نمره بالاتر از ۱۱۰ کسب نمایند، نسبت به موضوع درگیری ذهنی دارند. اما در پژوهش حاضر، پرسشنامه‌ای که طراحی شده و متناسب با موضوع مورد مطالعه می‌باشد، دارای ۱۵ سوال است و حداکثر نمره آن ۱۰۵ است. حداقل نمره لازم برای ورود به مصاحبه زیمت ۸۳ در نظر گرفته شد. این پرسشنامه بر روی طیف هفت‌تایی لیکرت، ۱ «کاملاً مخالفم» تا ۷ «کاملاً موافقم» نمره‌گذاری شده است (Lee et al., 2018: 103).

جدول ۱. سنجه درگیری ذهنی با مقصد گردشگری

گویه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	گویه
گردشگری روستایی منجر به تقویت حس نوستالوژیک در من نمی‌گردد								گردشگری روستایی منجر به تقویت حس نوستالوژیک در من می‌گردد
دیدن زندگی و فعالیت‌های روستایی تأثیری در من ندارد								دیدن زندگی و فعالیت‌های روستایی زمینه‌ساز تفکر در رابطه با شیوه زندگی اجداد خود در گذشته می‌باشد
مشاهده زندگی روستایی تأثیری در تفکرات من ندارد								مشاهده زندگی روستایی بستر ساز تفکر در رابطه با اصالت‌های فرهنگی در روستاها است
تجربیات من در سفر به مقاصد گردشگری روستایی مفید نیست								تجربیات مفیدی در سفر به مقاصد گردشگری روستایی به دست می‌آورم
تجربیات من در سفر به مقاصد گردشگری روستایی بی‌ارزش است								تجربیات ارزشمندی در سفر به مقاصد گردشگری روستایی به دست می‌آورم

ادامه جدول ۱.

گویه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	گویه
سفر به مقاصد گردشگری روستایی برایم بی ارزش است								سفر به مقاصد گردشگری روستایی برایم با ارزش است چون احساس می‌کنم محیط‌های روستایی به خود واقعی من نزدیک است
گردشگری روستایی من را به اصالت‌های اجتماعی - فرهنگی نزدیک نمی‌کند								گردشگری روستایی من را به اصالت‌های اجتماعی - فرهنگی نزدیک می‌کند
من به سفر کردن به مقاصد گردشگری روستایی علاقه‌مند نیستم								من به سفر کردن به مقاصد گردشگری روستایی علاقه‌مند هستم
سفر به مقاصد گردشگری روستایی برای من بسیار ملال‌آور و بدون هیجان است								سفر به مقاصد گردشگری روستایی برای من بسیار مهیج است
سفر به مقاصد گردشگری روستایی برای من بدون جذابیت است								سفر به مقاصد گردشگری روستایی برای من بسیار جذاب است
مناظر و چشم‌اندازهای موجود در مقاصد گردشگری روستایی برایم معمولی هستند								مناظر و چشم‌اندازهای موجود در مقاصد گردشگری روستایی برایم جذاب و خیره‌کننده هستند
برای دستیابی به آرامش و تغییر روحیه‌ام، سفر به مقاصد گردشگری روستایی را لازم نمی‌دانم								برای دستیابی به آرامش و تغییر روحیه‌ام، سفر به مقاصد گردشگری روستایی را لازم می‌دانم
هنگام تصمیم‌گیری برای مسافرت، مقاصد گردشگری روستایی برای من ارجحیتی ندارد								هنگام تصمیم‌گیری برای مسافرت، مقاصد گردشگری روستایی برای من ارجح هستند
هنگام انتخاب مقصد برای سفر به مقاصد گردشگری روستایی توجهی نمی‌کنم								هنگام انتخاب مقصد برای سفر به مقاصد گردشگری روستایی توجه می‌کنم
برایم اهمیتی ندارد هنگام انتخاب مقصد گردشگری، مقاصد روستایی را انتخاب کنم								هنگام انتخاب مقصد گردشگری، حتما روستاهای گردشگری را برای سفر انتخاب می‌کنم

در واقع روش زیمت به دنبال فهم معنای پدیده‌ها از دیدگاه مشارکت‌کنندگان و از طریق واکاوی سازه‌های ذهنی آنها است (Lee et al., 2018: 102). در این روش، مصاحبه با افراد انتخاب‌شده تا جایی ادامه می‌یابد که به اشباع نظری برسیم (Christensen & Olson, 2002) و پاسخ جدیدی توسط مصاحبه‌شوندگان ارائه نشود. در پژوهش حاضر، تعداد مصاحبه‌شوندگان برابر با ۳۵ نفر می‌باشد. به‌طور کلی، روش زیمت شامل چهار فرایند کلی است (شکل ۱).

شکل ۱. مراحل انجام روش زیمت



(بخشی‌زاده برج و جوانشیر گیو، ۱۳۹۹: ۱۳-۱۴؛ لی و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۰۳)

روایی و پایایی داده‌ها

برای افزایش اعتبار پرسشنامه درگیری ذهنی، این پرسشنامه بر اساس نظر ۱۵ نفر از کارشناسان و اساتید گردشگری روستایی تهیه شد. به همین ترتیب، به منظور تعیین پایایی در روش زیمت، همانند سایر پژوهش‌های کیفی، روش‌های متعددی وجود دارد. یک راه برای تعیین پایایی در روش زیمت، استفاده از پروتکل مصاحبه است تا از این طریق بتوان ثبات و سازگاری در روبه‌ثبات داده‌ها را حفظ کرد. علاوه بر این، استفاده از نوار با کیفیت

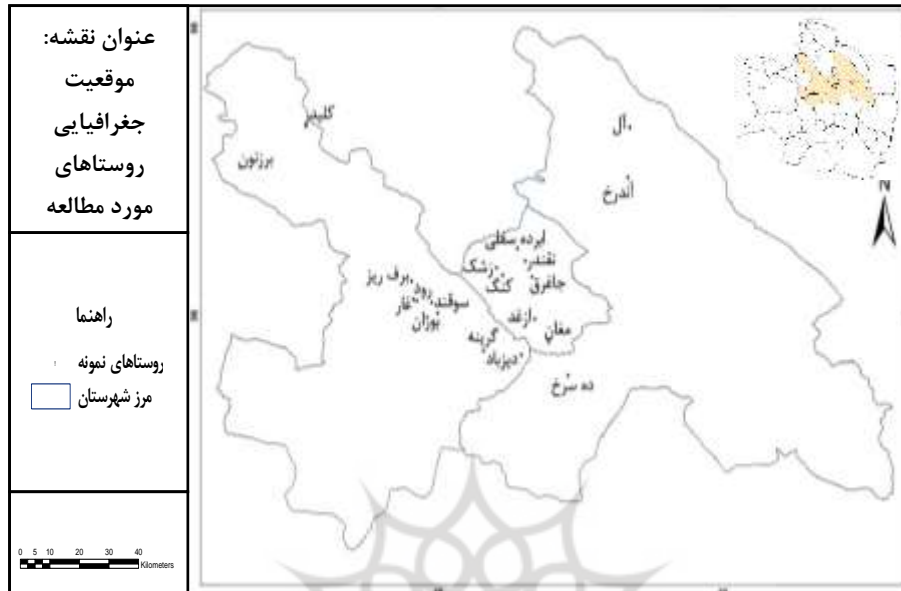
برای ضبط صدا در حین مصاحبه و دست‌نویس کردن متن مصاحبه بر اساس آن، این امکان را فراهم می‌آورد تا یادداشت‌های میدانی تفصیلی به دست‌آید و پایایی روش، تقویت شود. نوار ضبط‌شده را باید طوری پیاده‌سازی کرد که امکان ثبت مکث‌ها و تداخلات کلامی که غالباً تعیین‌کننده هستند، وجود داشته باشد (کرسول، ۱۳۹۱: ۲۵۶). یکی از راه‌های ایجاد روایی در پژوهش‌های کیفی، روش کنترل اعضا است. در روش کنترل اعضا، پژوهشگر از دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان برای حصول اطمینان نسبت به یافته‌ها و تفاسیر استفاده می‌کند. روش کنترل اعضا که در اکثر مطالعات کیفی برجسته و مشهود است، مستلزم ارائه مجدد داده‌ها، تحلیل‌ها، تفاسیر و نتیجه‌گیری‌ها به مشارکت‌کنندگان می‌باشد، به طوری که آن‌ها بتوانند در مورد صحت و اطمینان‌پذیری شرح ارائه شده، اظهار نظر کنند (کرسول، ۱۳۹۱: ۲۵۴). در روش زیمت، این نوع از اعتباریابی در مرحله هشتم و زمانی که سازه‌های به دست آمده از متن مصاحبه برای ترسیم طرح‌واره ذهنی به مشارکت‌کننده ارجاع داده می‌شود، به کار گرفته می‌شود. یکی دیگر از روش‌های ایجاد روایی، همه‌جانبه‌نگری است که پژوهشگران متعددی آن را سودمند ذکر کرده‌اند. مراحل مختلف روش زیمت، گونه‌ای از همه‌جانبه‌نگری را فراهم می‌آورد که در ایجاد روایی بسیار مؤثر است. این نوع از روایی با طی کردن مراحل روش زیمت اعمال می‌شود (بخشی‌زاده برج و جوانشیر گیو، ۱۳۹۹: ۱۸).

منطقه مورد مطالعه

به منظور انتخاب روستاهای نمونه برای انجام پژوهش، ابتدا سه شهرستان استان خراسان رضوی شامل مشهد، نیشابور و طرقبه شاندیز که نسبت به سایر شهرستان‌های استان دارای گردشگران بیشتری بوده، انتخاب شد و سپس ۱۹ روستا که در این شهرستان‌ها به عنوان روستاهای گردشگری در سایت معاونت گردشگری استان خراسان رضوی^۱ معرفی شده، به عنوان روستاهای نمونه انتخاب گردیده است (شکل ۲) و به طور میانگین در هر روستا ۲۰ پرسشنامه تکمیل شد.

1. <https://razavichto.ir/>

شکل ۲. موقعیت جغرافیایی روستاهای مورد مطالعه



یافته‌ها

در جدول ۲، به خلاصه‌ای از ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان پرسشنامه درگیری ذهنی، اشاره شده که ۵۳/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان تشکیل داده است. بیشترین گروه سنی مربوط به گروه سنی ۲۶ تا ۳۴ سال بوده که ۴۱/۹ درصد را به خود اختصاص داده است. ۳۶/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس بوده‌اند. همچنین، ۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان یک بار به مقاصد روستایی سفر کرده‌اند. در جدول ۳، به خلاصه‌ای از ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان در مصاحبه زیمت اشاره شده است. از نظر جنسیت ۵۱/۴ درصد پاسخ‌دهندگان را زنان تشکیل داده‌اند. بیشتر پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۲۶ تا ۳۴ سال با ۵۷/۱ درصد قرار دارند. همچنین، ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس بوده و ۴۳ درصد از نمونه‌ها بیشتر از سه بار به مقصد روستایی سفر کرده بودند. ۵۴/۳ درصد از گردشگران نمونه، شغل دولتی و ۴۵/۷ درصد آن‌ها شغل آزاد داشتند.

جدول ۲. ویژگی‌های توصیفی پاسخ‌دهندگان پرسشنامه درگیری ذهنی

درصد	فراوانی	متغیرها	
۵۳/۷	۲۰۶	زن	جنسیت
۴۶/۳	۱۷۸	مرد	
۱۷/۶	۶۸	۱۸-۲۵	سن
۴۱/۹	۱۶۱	۳۴-۲۶	
۳۵/۳	۱۳۶	۴۹-۳۵	
۵/۲	۱۹	۵۹-۵۰	
۱/۵	۶	ابتدایی	تحصیلات
۰/۷	۳	سیکل	
۲۵	۹۶	دیپلم	
۸/۸	۳۴	فوق دیپلم	
۳۶/۸	۱۴۱	لیسانس	
۱۹/۹	۷۶	فوق لیسانس	
۷/۳	۲۸	بالا تر	تعداد سفر
۵۰	۱۹۲	یک بار	
۱۱/۸	۴۵	دو بار	
۳۸/۲	۱۴۷	بیشتر از ۳ بار	


جدول ۳. خلاصه ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان روش زیمت

درصد	فراوانی	متغیرها	
۵۱/۴	۱۸	زن	جنسیت
۴۸/۶	۱۷	مرد	
۵/۷	۲	۱۸-۲۵	سن
۵۷/۱	۲۰	۳۴-۲۶	
۲۵/۷	۹	۴۹-۳۵	
۱۱/۴	۴	۵۹-۵۰	تحصیلات
۶۰	۲۱	لیسانس	
۲۸/۶	۱۰	فوق لیسانس	
۱۱/۴	۴	دکتر	تعداد سفر
۳۷	۱۳	یک بار	
۲۰	۷	دو بار	
۴۳	۱۵	بیشتر از ۳ بار	شغل
۵۴/۳	۱۹	شغل دولتی	
۴۵/۷	۱۶	شغل آزاد	

در جدول ۴ نتایج نهایی مصاحبه با ۳۵ نفر از گردشگران به روش زیمت آمده است. همان‌طور که مشخص می‌باشد، نتایج در قالب سه سازه شامل سازه‌های پایه، سازه‌های ارتباط‌دهنده و سازه‌های نهایی که همان تجربیات به یاد ماندنی کسب شده توسط گردشگران در مقاصد روستایی مورد مطالعه می‌باشد، تقسیم‌بندی شده‌اند. علاوه بر این، یکی از جملاتی که توسط مصاحبه‌شوندگان در ارتباط با آن سازه‌ها بیان شده به‌عنوان نمونه به همراه شماره مصاحبه‌شونده و یک تصویر در جدول ۴ آورده شده است. مطابق مطالعه لی و همکاران (۲۰۱۸)، سازه‌هایی در جدول آورده شده که حداقل توسط ۸ نفر از مصاحبه‌شوندگان تأکید شده باشد. در نهایت ۷ سازه پایه‌ای و کلی به‌دست آمد. کلیه گردشگران نمونه به سازه پایه‌ای چشم‌انداز طبیعی و بکر روستاها اشاره کرده و برای این سازه، ۶ سازه ارتباط‌دهنده بیان کرده‌اند که در نهایت منجر به کسب ۳ تجربه به یاد ماندنی یعنی سکوت و آرامش، احساس شادابی و رهایی و لذت بخشی شده است. سازه پایه‌ای معماری سنتی با فراوانی ۳۲ یکی دیگر از سازه‌های پرتکراری است که توسط ۶ سازه ارتباط‌دهنده به حس نوستالژیک به‌عنوان یکی دیگر از تجربیات به یاد ماندنی گردشگران از مقصدهای روستایی منجر شده است. سومین سازه پرتکرار با فراوانی ۱۸، فرهنگ محلی می‌باشد. این سازه شامل ۱۲ سازه ارتباط‌دهنده می‌باشد که در نهایت منجر به تجربه سبک زندگی منحصربه‌فرد، اکتشاف و یادگیری در آن‌ها شده است. به همین ترتیب، سایر سازه‌ها در جدول ۴ مشخص شده‌اند.

علاوه بر تجربیات به یاد ماندنی مثبت توسط گردشگران، به تجربیات غم‌انگیز و ناراحت‌کننده نیز اشاره شده که به‌عنوان تجربیات به یاد ماندنی منفی ذکر شده‌اند. بر اساس صحبت‌های گردشگران، سازه پایه‌ای این تجربیات، کمبودها و خسارت‌ها می‌باشد که توسط ۱۲ نفر اشاره شده که سازه‌های نهایی یا تجربیات کسب شده توسط گردشگران، تجربیات غم‌انگیز و ناراحت‌کننده می‌باشد.

جدول ۴. تجربیات به یاد ماندنی گردشگران از مقاصد روستایی

تجربیات	شاخص‌ها
«در مقاصد گردشگری روستایی چشم‌انداز و طبیعت بکر روستا و جاذبه‌های طبیعی مانند غار و چشمه‌ها باعث آرامش و سکوت در من می‌شوند به همین دلیل است که برای من به یاد ماندنی هستند.» (مصاحبه‌شونده #۳)	نمونه جملات معنادار
چشم‌انداز طبیعی و بکر روستا (n = ۳۵)	سازه پایه ^۱
عناصر طبیعی (جاذبه‌های طبیعی مانند غار، چشمه و...)	سازه ارتباط‌دهنده ^۲
تماشای طلوع و غروب خورشید	
صدای پرندگان و حیوانات	
تماشای باران و برف	
هوای سالم	
تنوع زیستی	سازه نهایی ^۳ (تجربیات کسب شده)
- سکوت و آرامش	
- احساس شادابی و رهایی - لذت‌بخش بودن	
	مستند تصویری


1. Originator construct
2. Connector construct
3. Destination construct

ادامه جدول ۴.

تجربیات	شاخص‌ها
«یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد مقصدهای گردشگری روستایی که در ذهن من باقی مانده است، وجود محصولات سالم و غذاهای محلی و با کیفیت می‌باشد که منجر شد طعم‌های جدید را تجربه کنم.» (مصاحبه‌شونده #۱)	نمونه جملات معنادار
محصولات سالم (n = ۱۵)	سازه پایه ^۱
میوه‌های متنوع	سازه ارتباط‌دهنده ^۲
غذاهای متنوع و محلی	
کیفیت بالای محصولات	
- طعم‌های جدید	سازه نهایی ^۳ (تجربیات کسب شده)
	
مستند تصویری	


1. Originator construct
2. Connector construct
3. Destination construct

ادامه جدول ۴.

تجربیات		شاخص‌ها
<p>یکی از تجربیات به‌یاد ماندنی من از سفر به روستا ساده زیستی، «همان‌نوازی و فرهنگ محلی روستاییان می‌باشد که بیانگر اصالت و هویت و سبک زندگی منحصر به فرد روستاییان است آشنایی با این سبک زندگی برای من خیلی جذاب است» (مصاحبه‌شونده #۱۶)</p>		نمونه جملات معنادار
<p>فرهنگ محلی (n = ۱۸)</p>		سازه پایه ^۱
مذهبی بودن و جاذبه‌های مذهبی	لباس محلی	سازه ارتباط‌دهنده ^۲
صنایع دستی	زبان محلی	
تفاوت‌های قومی و فرهنگی	موسیقی محلی	
ارزان بودن هزینه‌ها (گردشگری ارزان)	همان‌نوازی	
صمیمیت و نشاط روستاییان	ساده زیستی	
امنیت روستا	اصالت و هویت محلی	
<p>- سبک زندگی منحصر به فرد - اکتشاف و یادگیری (جدید بود)</p>		سازه نهایی ^۳ (تجربیات کسب شده)
		مستند تصویری


1. Originator construct
2. Connector construct
3. Destination construct

ادامه جدول ۴.

تجربیات	شاخص‌ها
«خانه‌های قدیمی با مصالح بومی و دیوارهای گلی در نواحی روستایی» «برای من بسیار جذاب هستند که من را به گذشته‌های خیلی دور می‌برند» (مصاحبه‌شونده #۸)	نمونه جملات معنادار
معماری سنتی (n = ۳۲)	سازه پایه ^۱
مصالح بومی	سازه ارتباط‌دهنده ^۲
وسایل قدیمی	
خانه‌های قدیمی	
اقامتگاه بومگردی	
درهای چوبی	
قلعه‌های قدیمی	سازه نهایی ^۳ (تجربیات کسب شده)
- حس نوستالژیک	
	مستند تصویری

1. Originator construct
2. Connector construct
3. Destination construct

ادامه جدول ۴.

تجربیات	شاخص‌ها	
«انجام فعالیت‌هایی مانند کوهنوردی و قدم زدن در کوچه باغ‌های روستا برای من خیلی هیجان‌انگیز و تجربه منحصر به فردی می‌باشد.» (مصاحبه‌شونده ۱۰#)	نمونه جملات معنادار	
ماجراجویی (n = ۹) فعالیت فیزیکی (n = ۱۰)	سازه پایه ^۱	
کوهنوردی	سازه ارتباط‌دهنده ^۲	
پیاده‌روی در کوچه باغ‌های روستا		
کمپ زدن		
- هیجان‌انگیز بودن - منحصر به فرد بودن	سازه نهایی ^۳ (تجربیات کسب شده)	
		مستند تصویری


1. Originator construct
2. Connector construct
3. Destination construct

ادامه جدول ۴.

تجربیات	شاخص‌ها
«یکی از تجربیات به یاد ماندنی من از روستاهای گردشگری کمک به روستاییان در جمع‌آوری گردو بود که این مشارکت تجربه بسیار جذابی بود.» (مصاحبه‌شونده #۹)	نمونه جملات معنادار
تعامل و همکاری (n = ۱۲)	سازه پایه ^۱
چیدن میوه	سازه ارتباط‌دهنده ^۲
آبیاری درختان	
شیردوشی	
تمیز کردن محصولات	
بسته‌بندی کردن محصولات	سازه نهایی ^۳ (تجربیات کسب شده)
- درگیر شدن و مشارکت	
	
مستند تصویری	

1. Originator construct
2. Connector construct
3. Destination construct

ادامه جدول ۴.

تجربیات	شاخص‌ها
«در روستاهای گردشگری برخی از خانه‌های روستایی به سبک معماری مدرن ساخته می‌شود و معماری سنتی و استفاده از مصالح بومی در برخی از روستاها در حال فراموشی می‌باشد و همچنین از زیرساخت‌های مناسبی مانند جاده خوب برخوردار نیست که تجربه ناراحت کننده‌ای می‌باشد و در ذهن من باقی مانده است.» (مصاحبه شونده #۲۳)	نمونه جملات معنادار
کمبودها (n = ۱۲) خسارت‌ها (n = ۹)	سازه پایه ^۱
زیرساخت‌های نامناسب مقصد از بین رفتن معماری سنتی آسیب‌های جسمی (زخمی شدن، مریض شدن، شکستگی) گم کردن وسایل اتفاقات ناگوار (تصادف، دعوا، حمله حیوانات) تخریب طبیعت (خشکسالی، رها شدن زمین‌ها)	سازه ارتباط‌دهنده ^۲
- درگیر شدن و مشارکت	سازه نهایی ^۳ (تجربیات کسب شده)
	مستند تصویری

1. Originator construct
2. Connector construct
3. Destination construct

بر اساس سازه‌های نهایی استخراج شده از مصاحبه‌ها، نقشه‌های اجماعی که توسط گردشگران براساس تجربیات به یاد ماندنی آن‌ها از مقاصد گردشگری روستایی ترسیم شده، ارائه شده است:

چشم انداز طبیعی و بکر روستا

همان‌طور که در شکل ۳ نشان داده شده، تمامی گردشگران پاسخ‌دهنده (۳۵ نفر) هم‌نظر بوده‌اند که یکی از جاذبه‌های مقاصد گردشگری روستایی که در ایجاد تجربیات به یاد ماندنی برای گردشگران تأثیر دارد، چشم‌انداز بکر و طبیعی روستا می‌باشد. سازه‌هایی که در ارتباط با چشم‌انداز طبیعی و بکر روستایی اشاره شده، در قالب ۶ مورد عناصر طبیعی (جاذبه‌های طبیعی مانند غار، چشمه و...)، تماشای طلوع و غروب خورشید، صدای پرندگان و حیوانات، تماشای باران و برف، هوای سالم و تنوع زیستی می‌باشد که عناصر طبیعی (جاذبه‌های طبیعی مانند غار، چشمه و...) با فراوانی ۳۰ جزء سازه‌هایی بوده که توسط گردشگران بیشتری بیان شده است. از طرفی ۵ نفر از پاسخ‌دهندگان، تنوع زیستی را به‌عنوان یک سازه ارتباط‌دهنده برای ارتباط دو سازه عناصر طبیعی (جاذبه‌های طبیعی مانند غار، چشمه و...) و صدای پرندگان و حیوانات مطرح کرده‌اند. آرامش و سکوت، احساس شادابی و رهایی، لذت‌بخش بودن از جمله تجربیات به یاد ماندنی بوده که گردشگران از چشم‌انداز طبیعی و بکر روستایی کسب کرده‌اند.

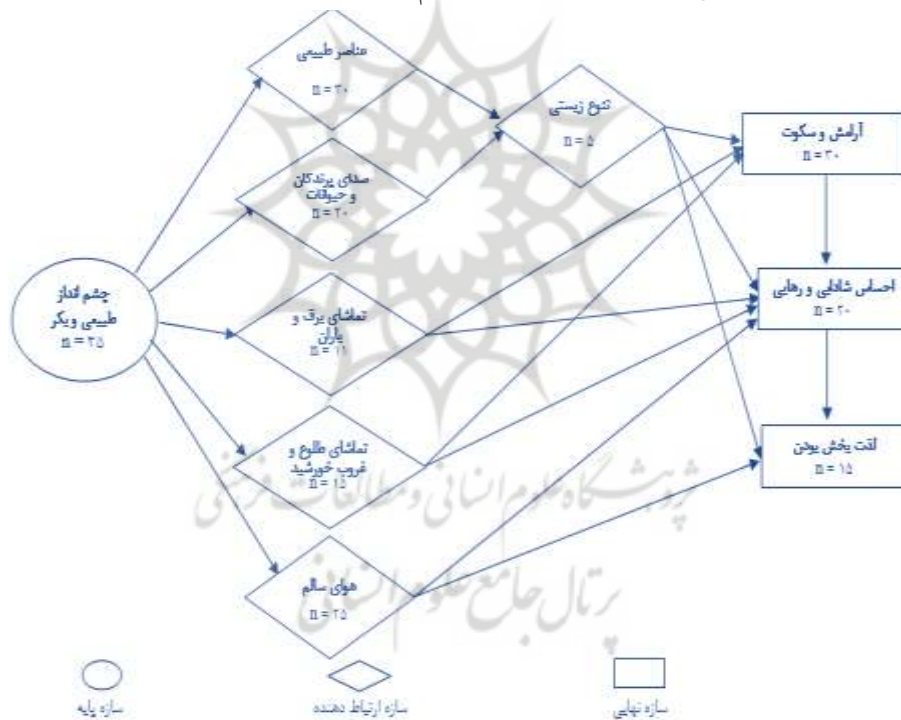
در واقع ۳۰ نفر از گردشگران پاسخ‌دهنده بیان کرده‌اند که عناصر طبیعی (جاذبه‌های طبیعی مانند غار، چشمه و...)، صدای پرندگان و حیوانات، تماشای طلوع و غروب خورشید، تماشای باران و برف و تنوع زیستی منجر به القای حس آرامش و سکوت در آن‌ها شده که از آن به‌عنوان یک تجربه به یاد ماندنی یاد کرده‌اند.

به‌همین ترتیب، ۲۰ نفر از پاسخ‌دهندگان اذعان داشته‌اند که تمامی ۶ سازه عناصر طبیعی (جاذبه‌های طبیعی مانند غار، چشمه و...)، تماشای طلوع و غروب خورشید، صدای پرندگان و حیوانات، تماشای باران و برف، هوای سالم و تنوع زیستی منجر به احساس شادابی و رهایی در آن‌ها شده و ۱۵ نفر از پاسخ‌دهندگان نیز اشاره کرده‌اند که عناصر طبیعی (جاذبه‌های طبیعی مانند غار، چشمه و...)، صدای پرندگان و حیوانات، هوای سالم و تنوع زیستی (گیاهی و جانوری) باعث ایجاد یک تجربه و حس لذت‌بخش در آن‌ها

شده است. در همین زمینه یکی از گردشگران اشاره کرده است که «هنگامی که به روستاهای گردشگری سفر می‌کنم، جاذبه‌های طبیعی منجر به سکوت و آرامش در من می‌شود و برای مدت کوتاهی که در آنجا به سر می‌برم از انرژی‌های منفی و دغدغه‌های زندگی شهری رها می‌شوم (مصاحبه‌شونده ۴)».

طبیعت و چشم‌انداز از طریق ایجاد تجربیات به یاد ماندنی، نه تنها انگیزه قوی برای گردشگران در انتخاب مقاصد روستایی ایجاد می‌کنند بلکه بر ارزیابی آنها از کیفیت درک شده پس از تجربه گردشگری روستایی نیز تأثیر می‌گذارد (Marujo & Santos, 2012).

شکل ۳. نقشه اجماعی^۱ سازه چشم‌انداز طبیعی و بکر روستا



1. The consensus maps

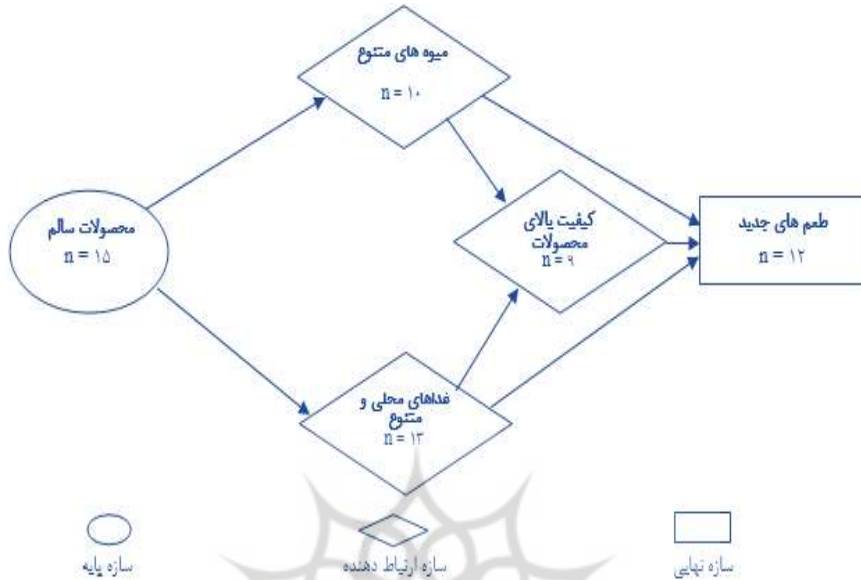
محصولات سالم

همان گونه که در شکل ۴ آمده است، ۱۵ نفر از پاسخ دهندگان اشاره کرده اند که وجود محصولات سالم و طبیعی از جمله مواردی می باشد که در کسب تجربیات به یاد ماندنی تأثیرگذار است و میوه های متنوع و غذاهای متنوع و محلی را به عنوان سازه های ارتباط دهنده مطرح کرده اند. کیفیت بالای محصولات نیز سازه ارتباط دهنده میوه های متنوع و غذاهای متنوع و محلی بیان شده است. غذاهای متنوع و محلی با فراوانی ۱۳ پرتکرارترین سازه ای بوده که توسط گردشگران اشاره شده و به ترتیب، سازه میوه های متنوع با فراوانی ۱۰ و کیفیت بالای محصولات با فراوانی ۹ توسط پاسخ دهندگان بیشتری بیان شده است.

۱۲ نفر از گردشگران پاسخ دهنده، بیان کرده اند که طعم های جدید از تجربیات به یاد ماندنی بوده که در نتیجه، محصولات سالم و سازه های ارتباط دهنده آن را در مقاصد گردشگری روستایی کسب کرده اند. یکی از گردشگران در حین مصاحبه اشاره کرد که «من هر وقت به روستاهای گردشگری سفر می کنم حتما از غذاهای محلی که در روستا به فروش می رسد خریداری می کنم، زیرا این غذاها باعث می شود که مزه ها و طعم های جدید و به یاد ماندنی را تجربه کنم (مصاحبه شونده ۱۷)».

امروزه گردشگری غذا، به یکی از مهمترین روش های کسب تجربیات متعدد توسط گردشگران تبدیل شده است (Kivela & Crofts, 2006) که مقاصد گردشگری روستایی از طریق ارائه غذاهای محلی با استفاده از مواد اولیه سالم و میوه ها و محصولات با کیفیت، نقش بسیار مؤثری در ارائه تجربه طعم های جدید به گردشگران دارند.

شکل ۴. نقشه اجماعی سازه محصولات سالم



معماری سنتی

معماری سنتی، از جمله سازه‌های پایه‌ای می‌باشد که به گفته گردشگران پاسخ‌دهنده در ایجاد تجربیات به یاد ماندنی در مقاصد گردشگری روستایی تأثیرگذار است. این سازه با فراوانی ۳۲، دومین سازه پرتکراری می‌باشد که توسط گردشگران اشاره شده است. به طوری که ۳ سازه خانه‌های قدیمی، اقامتگاه بومگردی و قلعه‌های قدیمی به عنوان سازه‌های ارتباط‌دهنده مستقیم و ۳ سازه وسایل قدیمی، درهای چوبی و مصالح بومی به عنوان سازه ارتباط‌دهنده غیرمستقیم معماری سنتی می‌باشند.

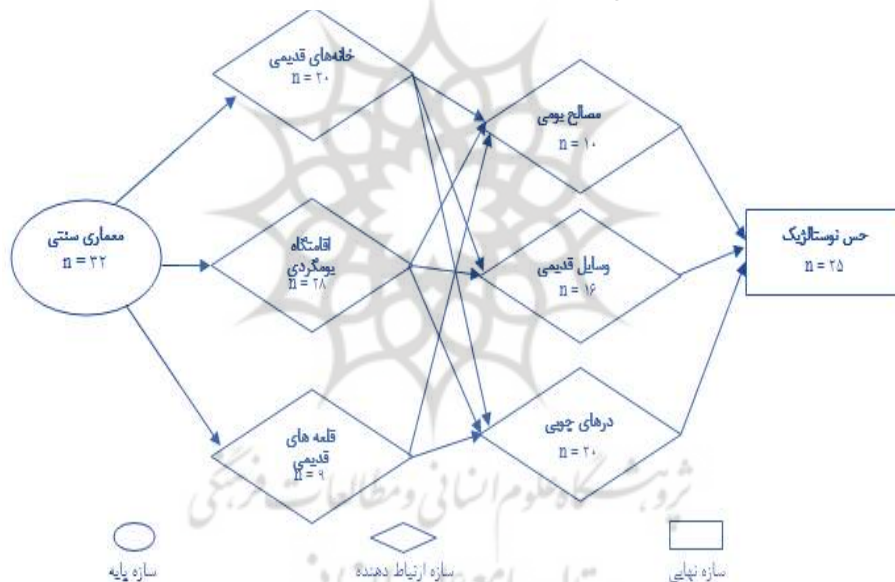
اقامتگاه بومگردی توسط ۲۸ نفر از پاسخ‌دهندگان اشاره شده که پرتکرارترین سازه ارتباط‌دهنده محسوب می‌شود. تعداد ۲۵ نفر از گردشگران معتقد بودند که معماری سنتی در روستاهای گردشگری در تجربه حس نوستالژیک تأثیرگذار می‌باشند، به گونه‌ای که با دیدن هر یک از سازه‌های ارتباط‌دهنده که اشاره شده، یاد گذشته‌های دور می‌افتند و تجربیات به یاد ماندنی بعد از سفر در ذهن آن‌ها تداعی می‌شود (شکل ۵).

در همین راستا، یکی از گردشگران پاسخ‌دهنده در حین مصاحبه بیان کرد «وقتی که به روستاهای گردشگری سفر می‌کنم و شب را در اقامتگاه بومگردی می‌مانم، وسایل

قدیمی مانند کرسی و معماری سنتی مانند دیوارهای کاه گلی و درهای چوبی برای من یادآور دوران کودکی و خانه مادربزرگم است (مصاحبه‌شونده ۵)».

در واقع، گردشگرانی که ساکن محیط‌های شهری و ساختمان‌هایی با مصالح بی‌روح، آهنی و امروزی هستند وقتی به مقاصد گردشگری روستایی سفر می‌کنند با دیدن معماری سنتی روستایی که با مصالح بومی و طبیعی ساخته شده‌اند، نه تنها برای آن‌ها یادآور زندگی گذشته و به نوعی حس نوستالژیک است بلکه چون این مصالح برگرفته از طبیعت هستند در آسودگی خاطر و آرامش آن‌ها نیز تأثیرگذار می‌باشند و همه این موارد در ثبت تجربیات به یاد ماندنی در ذهن گردشگران تأثیر بسزایی دارد.

شکل ۵. نقشه اجماعی سازه معماری سنتی



فرهنگ محلی

این سازه دارای ۶ سازه ارتباط‌دهنده مستقیم شامل لباس محلی، زبان محلی، موسیقی محلی، اصالت و هویت محلی، تفاوت‌های قومی و فرهنگی و امنیت روستا و همچنین، ۶ سازه ارتباط‌دهنده غیرمستقیم شامل ساده‌زیستی، مذهبی بودن و جاذبه‌های مذهبی، صنایع دستی، مهمان‌نوازی، صمیمیت و نشاط روستاییان و ارزان بودن هزینه‌ها که

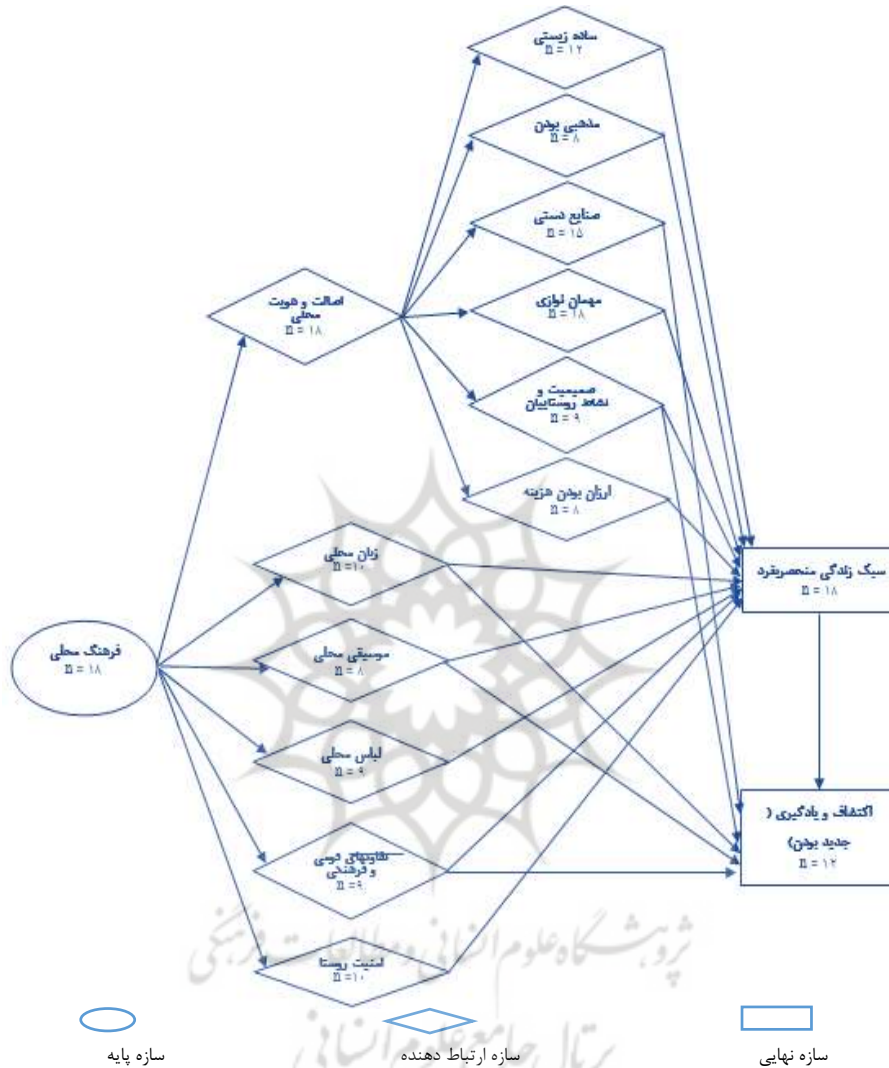
ارتباط‌دهنده اصالت و هویت محلی است، می‌باشد. سازه‌های مهمان‌نوازی و اصالت و هویت محلی را ۱۸ نفر از پاسخ‌دهندگان بیان کرده‌اند که از پرتکرارترین سازه‌های ارتباط‌دهنده فرهنگ محلی می‌باشند.

براساس گفته گردشگران، فرهنگ محلی منجر به تجربه سبک زندگی منحصر به فرد، اکتشاف و یادگیری در آن‌ها شده است. در واقع ۱۸ نفر از پاسخ‌دهندگان بیان کرده‌اند که تمامی سازه‌های ارتباط‌دهنده فرهنگ محلی منجر شده آن‌ها بتوانند سبک زندگی منحصر به فردی را در مقاصد گردشگری روستایی تجربه نمایند که در ذهن آن‌ها باقی مانده است.

۱۲ نفر از گردشگران اشاره کرده‌اند که ۶ سازه زبان محلی، موسیقی محلی، صمیمیت و نشاط روستاییان، اصالت و هویت محلی، تفاوت‌های قومی و فرهنگی و صنایع دستی در تجربه یادگیری و اکتشاف موارد جدید تأثیرگذار بوده است (شکل ۶). در همین ارتباط، یکی از گردشگران بیان کرده است که «وقتی که وارد روستاهای گردشگری می‌شوم با تماشای زبان محلی، مهمان‌نوازی و صمیمیت روستاییان، هویت و اصالتی که در شهرها از بین رفته برای من زنده می‌شود که تمامی این موارد باعث می‌شود سبک زندگی منحصر به فردی را تجربه کنم و در مواردی نیز می‌توانم چیزهای زیادی از مردم محلی یاد بگیرم (مصاحبه شونده ۲۱)».

به طور کلی، گردشگران با سفر به مقاصد گردشگری روستایی و مشاهده فرهنگ محلی روستاییان، نه تنها سبک زندگی منحصر به فردی را تجربه می‌کنند بلکه این امر در بسیاری موارد منجر به یادگیری در آن‌ها می‌شود که تمامی این موارد در ثبت تجربیات به یاد ماندنی در ذهن گردشگران تأثیر بسزایی دارد. لازم به ذکر است، یکی از موارد جالبی که توسط پاسخ‌دهندگان اشاره شده، پایین بودن هزینه سفر به مقاصد روستایی می‌باشد که باعث شده آن‌ها بتوانند به نوعی گردشگری ارزان را تجربه نمایند که همین امر به سبک زندگی منحصر به فرد روستاییان اشاره دارد.

شکل ۶. نقشه اجماعی سازه فرهنگ محلی



ماجراجویی و فعالیت فیزیکی

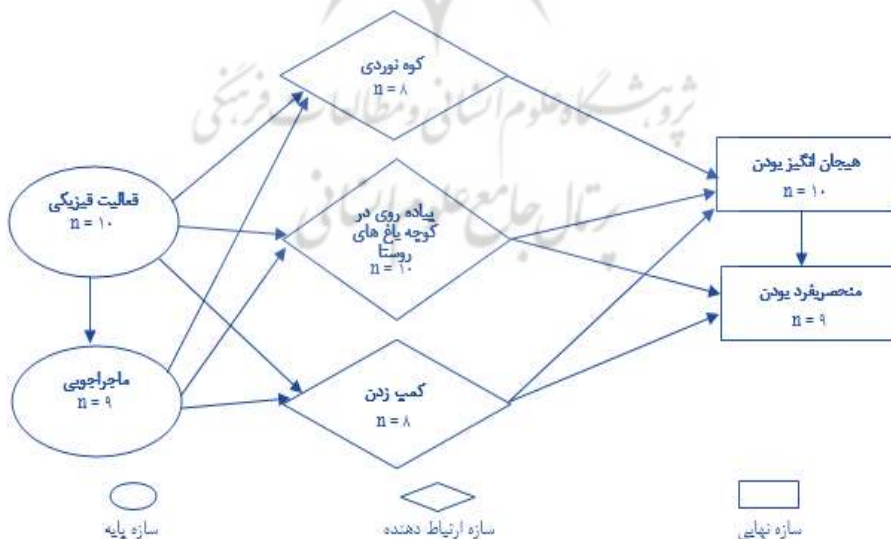
همان‌طور که در شکل ۷ نشان داده شده، یکی دیگر از سازه‌های پایه‌ای که در ایجاد تجربیات به یاد ماندنی در گردشگران تأثیر داشته، ماجراجویی و فعالیت فیزیکی در مقاصد گردشگری روستایی می‌باشد. در این نقشه اجماعی، دو سازه پایه فعالیت فیزیکی با فراوانی ۱۰ و ماجراجویی با فراوانی ۹ توسط گردشگران مطرح شده است. کوهنوردی، پیاده‌روی

در کوچه باغ‌های روستا و کمپ زدن از فعالیت‌های فیزیکی هستند که در روستاها انجام می‌شوند و همراه با ماجراجویی می‌باشند.

پیاده‌روی در کوچه باغ‌های روستایی توسط ۱۰ نفر از پاسخ‌دهندگان اشاره شده که بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. همچنین، ۱۰ نفر از گردشگران اذعان داشته‌اند که کوهنوردی، پیاده‌روی در کوچه باغ‌های روستا و کمپ زدن، تجربه هیجان‌انگیزی برای آن‌ها ایجاد کرده و ۹ نفر از گردشگران نیز گفته‌اند که پیاده‌روی در کوچه باغ‌های روستا و کمپ زدن، تجربه منحصر به فردی بوده است (شکل ۷). در همین ارتباط، یکی از پاسخ‌دهندگان بیان کرده‌اند که «انجام فعالیت‌های فیزیکی مانند کوهنوردی در روستاهای گردشگری برای من تجربه بسیار هیجان‌انگیز و به یاد ماندنی بوده است (مصاحبه‌شونده ۳۲)».

به‌طور کلی می‌توان گفت، انجام فعالیت‌های فیزیکی و ماجراجویی از جمله موارد جدانشدنی در گردشگری می‌باشند که گردشگری روستایی نیز مستثنا از این موارد نیست و همان‌طور که پاسخ‌دهندگان اشاره کرده‌اند، انجام فعالیت‌های فیزیکی که با ماجراجویی همراه می‌باشد منجر به تجربیات به یاد ماندنی در ذهن گردشگران می‌شود که از جمله این موارد به هیجان‌انگیز بودن و منحصر به فرد بودن اشاره شده است.

شکل ۷. نقشه اجماعی سازه ماجراجویی و فعالیت فیزیکی



تعامل و همکاری

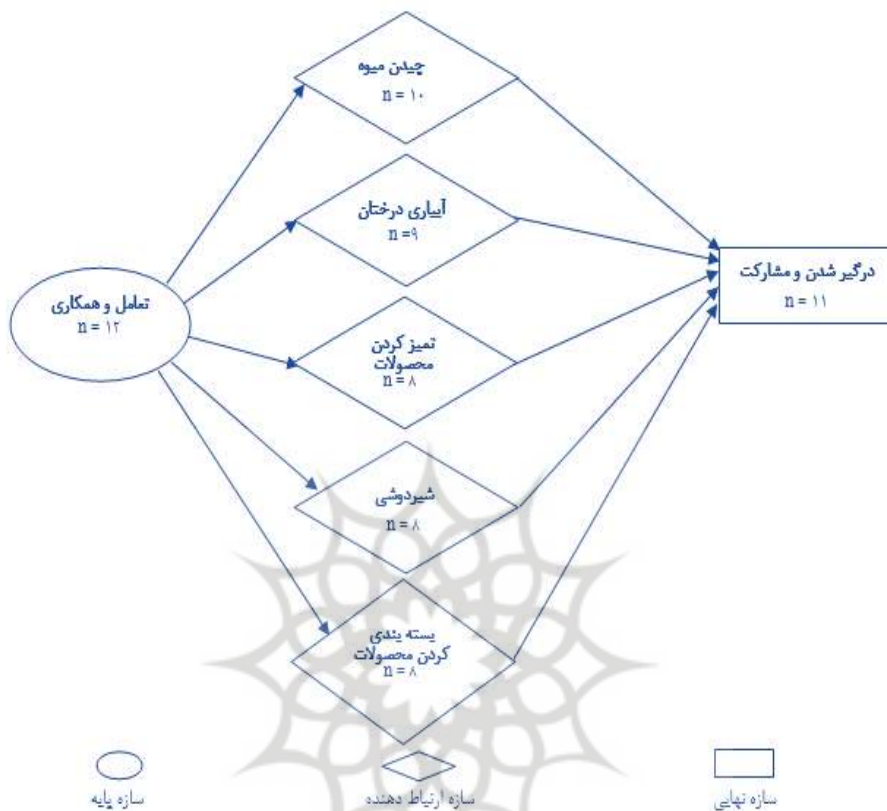
شکل ۸ نشان می‌دهد که ۱۲ نفر از پاسخ‌دهندگان به سازه تعامل و همکاری به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در تجربیات به یاد ماندنی گردشگران، اشاره کرده‌اند. چیدن میوه، آبیاری درختان، شیردوشی، تمیز کردن محصولات و بسته‌بندی کردن محصولات به‌عنوان سازه‌های ارتباط‌دهنده تعامل و همکاری بیان شده‌اند که در میان آن‌ها چیدن میوه توسط ۱۰ نفر از پاسخ‌دهندگان نسبت به سایر سازه‌ها دارای فراوانی بیشتری است.

در واقع ۱۱ نفر از گردشگران معتقد بودند که تعامل و همکاری در فعالیت‌هایی از قبیل چیدن میوه، آبیاری درختان، شیردوشی، تمیز کردن محصولات و بسته‌بندی محصولات باعث تجربه مشارکت و درگیر شدن با فعالیت‌های موجود در روستا می‌شود که در ذهن آن‌ها باقی مانده است و از این تجربیات به‌عنوان تجربیات به یاد ماندنی نام برده‌اند.

همان‌طور که کاستنهورز و همکاران (۲۰۱۸) بیان کرده‌اند یکی از راه‌های ایجاد تجربیات مثبت در طول تجارب گردشگری روستایی، درگیری و مشارکت بیشتر گردشگران با زندگی روستایی، چه از طریق مشارکت در فعالیت‌های کشاورزی و چه از طریق مشارکت فعال در بخشی از تولید صنایع دستی خاص یا غذا می‌باشد که در مصاحبه‌های انجام شده پاسخ‌دهندگان بیشتر به مشارکت و درگیری در فعالیت‌های کشاورزی و دامداری اشاره شده است.

در همین راستا، یکی از پاسخ‌دهندگان بیان کرده‌اند که «وقتی در روستای گردشگری بودم، دیدم که یکی از اهالی محلی، شیر گوسفندی را می‌دوشد و من هم رفتم در این کار مشارکت کردم و یک تجربه به یاد ماندنی برای من در آن روستا بود (مصاحبه‌شونده ۸)».

شکل ۸. نقشه اجماعی سازه تعامل و همکاری

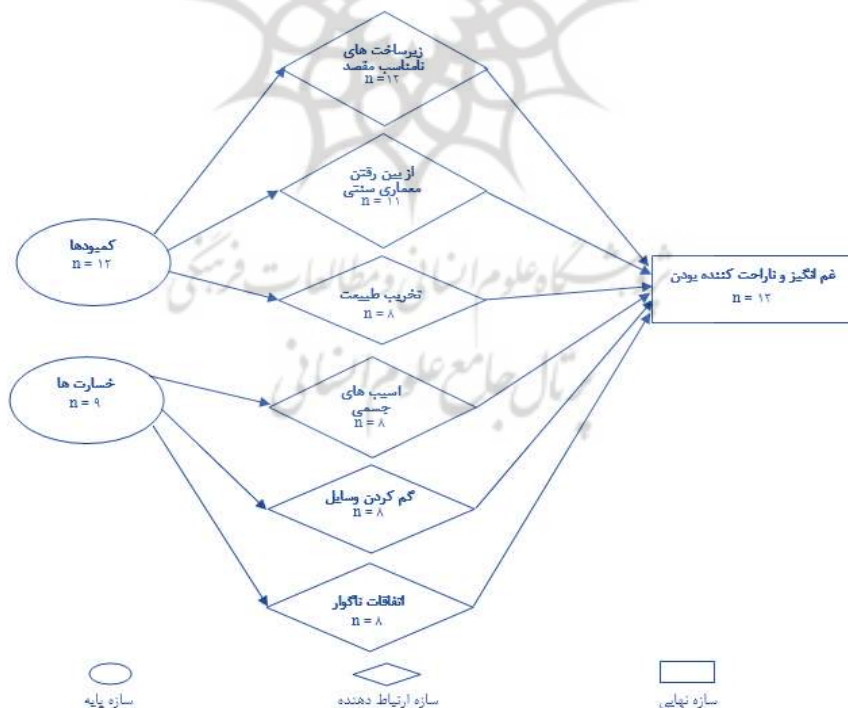


کمبودها و خسارت‌ها

تجربیات به یاد ماندنی گردشگران از مقاصد گردشگری روستایی فقط تجربیات مثبت نیستند بلکه گاهی ممکن است، اتفاق و حادثه‌ای تلخ یا وجود نواقصی در مقصد منجر به ایجاد تجربیات به یاد ماندنی تلخ از یک سفر یا مقصد گردد (Pavesi et al., 2016). لذا تجربیات تلخ و منفی در گردشگری روستایی جزء جدانشدنی از تجربیات به یاد ماندنی گردشگران محسوب می‌شود. کمبودها و خسارت‌ها به‌عنوان سازه‌های پایه‌ای مؤثر بر شکل‌گیری تجربیات به یاد ماندنی منفی در گردشگری روستایی که توسط گردشگران پاسخ‌دهنده اشاره شده در شکل ۹ آمده است.

کمبودها توسط ۱۲ نفر و خسارت‌ها نیز توسط ۹ نفر از گردشگران اشاره شده است. زیرساخت‌های نامناسب مقصد، از بین رفتن معماری سنتی و تخریب طبیعت (خشکسالی، رها شدن زمین‌ها) از سازه‌های ارتباط‌دهنده کمبودها می‌باشند که زیرساخت‌های نامناسب مقصد با فراوانی ۱۲ توسط گردشگران بیشتری اشاره شده است. از سویی دیگر، آسیب‌های جسمی (زخمی شدن، مریض شدن و شکستگی)، گم کردن وسایل، اتفاقات ناگوار (تصادف، دعوا و حمله حیوانات) به‌عنوان سازه‌های ارتباط‌دهنده خسارت‌ها مطرح شده است. ۱۲ نفر از گردشگران بیان کرده‌اند که این کمبودها و خسارت‌ها منجر به شکل‌گیری تجربیات غم‌انگیز و ناراحت‌کننده در آن‌ها شده که در ذهن‌شان از آن مقصد روستایی باقی مانده است (شکل ۹). یکی از پاسخ‌دهندگان در این رابطه اشاره کرد که «وقتی به روستای گردشگری سفر کردم، متوجه شدم خشکسالی باعث کم شدن آب رودخانه موجود در آن روستا نسبت به دفعات قبلی که آمده بودم شده و این برای من تجربه بسیار ناراحت‌کننده‌ای بود (مصاحبه‌شونده ۲۵)».

شکل ۹. نقشه اجماعی کمبودها و خسارت‌ها



بحث و نتیجه گیری

تجربیات، محصول اصلی گردشگری می باشد که به صورت فردی و در ذهن گردشگر شکل می گیرد، نمی توان در آن ها دخل و تصرفی کرد و مخصوص هر فرد می باشد. اما می توان از طریق اقدامات و برنامه ریزی های اصولی در مقاصد گردشگری، در شکل گیری این تجربیات تأثیر گذاشت. در واقع ارائه تجربیات جذاب، متنوع و به یاد ماندنی باعث می شود که یک مقصد روستایی، توانایی رقابت در بازار گردشگری را داشته باشد و به عنوان یک عامل اساسی در نظر گرفته می شود که می تواند موفقیت و نوآوری این صنعت را به دنبال داشته باشد. تجربیاتی که گردشگران از مقاصد گردشگری روستایی کسب می نمایند بر نیت رفتاری آینده آن ها و در نتیجه بر توسعه مقاصد گردشگری روستایی تأثیر بسیار زیادی دارد.

در پژوهش حاضر ۱۰ تجربه به یاد ماندنی مثبت از طریق مصاحبه با ۳۵ نفر از گردشگرانی که به نواحی گردشگری روستایی مورد مطالعه، سفر کرده بودند، استخراج گردید که این تجربیات شامل آرامش و سکوت، احساس شادابی و رهایی، لذت بخش بودن، طعم های جدید، سبک زندگی منحصربه فرد و اکتشاف و یادگیری، حس نوستالژیک، هیجان، منحصربه فرد بودن و درگیر شدن و مشارکت می باشد. علاوه بر این تجربیات، تجربیات به یاد ماندنی منفی هم توسط گردشگران مطرح شده که شامل ناراحتی و غم انگیز بودن در نتیجه کمبودها و خساراتی که در نواحی روستایی بوده، ایجاد شده است.

چشم انداز طبیعی و بکر روستا با فراوانی ۳۵، بیشترین سازه پایه ای می باشد که توسط گردشگران اشاره شده است؛ این سازه منجر به دو تجربه به یاد ماندنی احساس شادابی و رهایی و لذت بخش بودن، می شود. در واقع این مورد بیان می کند، گردشگرانی که به روستاهای گردشگری مورد مطالعه مراجعه می کنند، انتظار دارند که محیط روستا، محیطی بکر و دارای چشم اندازهای طبیعی زیبایی باشد، محیطی که متفاوت از زندگی ماشینی و مدرن شهری است.

به همین ترتیب، دومین سازه پایه پرتکرار، معماری سنتی است که منجر به تجربه به یاد ماندنی حس نوستالژیک می شود. در واقع، وجود معماری سنتی در نواحی روستایی که با

مصالح موجود در طبیعت ساخته شده‌اند، در ذهن گردشگران به‌عنوان یک تجربه به یاد ماندنی ثبت می‌شود و رضایت آن‌ها را به همراه دارد. بنابراین، حفظ چشم‌اندازهای طبیعی و معماری سنتی در نواحی گردشگری روستایی باید مورد توجه جدی قرار گیرد، زیرا می‌تواند سفر به روستا را برای گردشگران جذاب نماید و تجربیات به یاد ماندنی در ذهن آن‌ها ایجاد کند.

برخی از تجربیات به یاد ماندنی استخراج شده در پژوهش حاضر، از قبیل لذت‌بخش بودن با مطالعات انجام شده توسط یی و همکاران (۲۰۲۱) و وادا و همکاران (۲۰۱۹) و مشارکت با مطالعه انجام شده توسط لی و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد. همچنین، منحصربه‌فرد بودن با مطالعه غفاری و همکاران (۱۴۰۰) مطابقت دارد.

لازم به توضیح می‌باشد که در مطالعات انجام شده، تجربیات به یاد ماندنی منفی گردشگران مورد توجه قرار نگرفته است. با توجه به اینکه در زمینه تجربیات به یاد ماندنی از مقاصد روستایی مطالعات اندکی انجام شده، لذا نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر از طریق استخراج و ارائه تجربیات به یاد ماندنی گردشگران که خاص مقاصد روستایی هستند، می‌تواند تأثیر بسزایی در بسط و گسترش ادبیات در حوزه تجربیات به یاد ماندنی از مقاصد گردشگری روستایی داشته باشد. همچنین، یافته‌های پژوهش می‌تواند مورد استفاده مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری روستایی در شناخت تجربیات و دیدگاه گردشگران از مقاصد روستایی باشد که بتوانند زمینه مناسبی را فراهم نمایند تا گردشگران هنگام سفر به مقاصد روستایی تجربیات به یاد ماندنی و جذابی را کسب نمایند. به‌طور کلی، می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه داد:

- حفظ و ثبت آثار تاریخی موجود در نواحی روستایی و همچنین، حفظ معماری سنتی روستاها از طریق نظارت و تشویق روستاییان در استفاده از مصالح سنتی در نمای بیرونی ساختمان‌ها.

- شناسایی صنایع دستی در مناطق روستایی مختلف، تولید و ساخت این صنایع توسط روستاییان.

- ایجاد بازارچه‌هایی در نواحی روستایی به‌منظور فروش صنایع دستی، محصولات و غذاهای محلی به گردشگران و توجه ویژه به بسته‌بندی مرتب و تمیز این محصولات.

- حفظ فرهنگ و سنت روستاها مانند نوع پوشش، غذاهای محلی، سبک زندگی متفاوت روستاییان و... نیز در ایجاد تجربیات به یاد ماندنی برای گردشگران و وفاداری آنها تأثیر بسزایی خواهد داشت.

- فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب، از قبیل جاده مناسب و امکانات رفاهی در روستا. در نهایت برای پژوهش‌های آتی موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

ابتدا، این تحقیق صرفاً متمرکز بر دیدگاه‌های گردشگران از تجربه گردشگری در مقاصد روستایی سه شهرستان مشهد، نیشابور و طرقبه شاندیز می‌باشد. لذا با مقایسه برای درک بیشتر نقشه اجماعی مقاصد گردشگری روستایی می‌توان پژوهش‌های مشابهی در روستاهای گردشگری سایر شهرستان‌های کشور نیز انجام داد. دوم، تحقیقات بیشتری برای شناسایی تأثیر متغیرهای فردی، کاری و تحصیلی بر تجربیات به یاد ماندنی از مقصدهای روستایی توصیه می‌شود. سوم، رابطه بین تجربیات به یاد ماندنی گردشگران با متغیرهایی مانند تصویر مقصد، امکانات مقصد، جاذبه‌های فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی می‌تواند به طور مفیدی از منظر مطالعات گردشگری بررسی شود. در نهایت، تجربیات به یاد ماندنی به عنوان تجربه ماندگار و هیجان‌انگیز می‌باشد، بنابراین مهم است که بررسی شود تجربیات به یاد ماندنی گردشگران چه تأثیری بر انگیزه‌های تکرار سفر و معرفی مقصد به دیگران دارد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارد.

ORCID

Zahra Soleymani
Hamdollah Sojasi
Qeidari
Hamid Shayan
Siamak Seyfi

 <https://orcid.org/0009-0005-3579-6795>

 <https://orcid.org/0000-0002-8757-3850>

 <https://orcid.org/0000-0001-6176-7641>

 <https://orcid.org/0000-0002-2427-7958>

منابع

۱. بخشی زاده برج، کبری، جوانشیر گیو، نسرین (۱۳۹۹). نگاشت نقشه ذهنی افراد نسبت به برند گردشگری مذهبی مشهد با استفاده از روش استخراج استعاره زالتمن (زیمت). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵(۴۹)، ۱-۳۲.
 ۲. باسختا، مهدی، حسینی امیری، سید محمود، روحی نژاد، سالومه (۱۳۹۸). نقش اقتصاد تجربه گردشگری روستایی بر دل‌بستگی مکان و نیت رفتاری گردشگران روستایی (مورد مطالعه: مناطق ییلاقی رامسر و چالوس)، *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۷)، ۱۲۵-۱۵۶.
 ۳. جهان‌دیده‌تپرافلو، مینا، زارعی، قاسم، عسگرنژاد نوری، باقر (۱۳۹۹). تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه به یاد ماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری. *نشریه گردشگری شهری*، ۱۷(۱)، ۱۲۹-۱۴۲.
 ۴. شیرخدايي، میثم، غفاری، مجید، یوسفی، فاطمه، یوسفی، فائزه (۱۳۹۸). بازاریابی گردشگری: بررسی مقایسه‌ای تجربه گردشگری به یاد ماندنی بین تیپ‌های شخصیتی متفاوت بر اساس مدل مایرز-بریگز. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۸(۳۱)، ۱-۱۷.
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=527576>
 ۵. غفاری، محمد، ناصری، قدرت‌الله، خلیلی‌پور، گلی (۱۴۰۰). تدوین چارچوبی برای سنجش تجربه ماندگار گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تهران. *نشریه گردشگری شهری*، ۸(۲)، ۸۱-۹۶.
 ۶. غیور باغبانی، مرتضی، حامد همراهیان، فائزه، یگانه‌مفرد، منیره، مرتضایی، محمد (۱۴۰۱). تأثیر مشارکت گردشگران مذهبی بر تجربه ماندگار از طریق تعامل فرهنگی. *مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان*، ۱۶(۳)، ۱۲۹-۱۵۸.
 ۷. کرسول، جان (۱۳۹۱). *پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده‌بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه موردی)*، مترجم: دانایی‌فرد، حسن، انتشارات اشرافی صفار، تهران.
 ۸. محمدشفیعی، مجید، طبائیان، ریحانه، توکلی، هدی (۱۳۹۷). تأثیر تجربه خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند: مطالعه گردشگران اصفهان. *گردشگری و توسعه*، ۷(۳)، ۱۲۷-۱۴۱.
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=473351>
9. Brewer, W. F. (1988). *Memory for randomly sampled autobiographical events*, Cambridge University Press.

10. Cawley, M., & Gillmor, D. A. (2008). Integrated rural tourism: Concepts and Practice. *Annals of tourism research*, 35(2), 316-337.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.07.011>
11. Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
<https://doi.org/10.7763/JOEBM.2013.V1.38>
12. Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
13. Christensen, G. L., & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19(6), 477-501.
<https://doi.org/10.1002/mar.10021>
14. Ellis, G. D., & Rossman, J. R. (2008). Creating Value for Participants through Experience Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry. *Journal of Park & Recreation Administration*, 26(4).
15. Figueiredo, E. (2009). One rural, two visions - Environmental issues and images on rural areas in Portugal. *European Countryside*, 1(1), 9-21.
<https://doi.org/10.2478/v10091-009-0002-8>
16. Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.016>
17. Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of marketing*, 53(2), 1-20.
<https://doi.org/10.1177/002224298905300201>
18. Kastenzholz, E., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2018). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences - a segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 401-421.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1087477>
19. Kastenzholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience—The case of

a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009>

20. Kastenholz, E., Marques, C. P., & Carneiro, M. J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100455.

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100455>

21. Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>

22. Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.

23. Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., & Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47. https://doi.org/10.1300/J150v15n03_03

24. Lee, T. H., Chao, W. H., & Lin, H. Y. (2018). Cultural inheritance of Hakka cuisine: A perspective from tourists' experiences. *Journal of destination marketing & management*, 7, 101-111.

25. Lee, Y. J., Tsai, I. Y., & Chang, T. Y. (2021). Exploring Tourist Behavior in a Reused Heritage Site. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-18.

<https://doi.org/10.1177/10963480211020089>

26. Liu, C., Dou, X., Li, J., & Cai, L. A. (2020). Analyzing government role in rural tourism development: An empirical investigation from China. *Journal of Rural Studies*, 79, 177-188.

<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.046>

27. Marujo, N., & Santos, N. (2012). Tourism, tourists and landscape. *Investigaciones Turísticas*, 4, 35-48.

28. McGehee, N. G., Boley, B. B., Hallo, J. C., McGee, J. A., Norman, W., Oh, C. O., & Goetcheus, C. (2013). Doing sustainability: An application of an inter-disciplinary and mixed-method approach to a regional

sustainable tourism project. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 355-375.

<https://doi.org/10.1080/09669582.2012.709862>

29. Pavesi, A., Gartner, W., & Denizci-Guillet, B. (2016). The effects of a negative travel experience on tourists' decisional behavior. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 423-433.

<https://doi.org/10.1002/jtr.2060>

30. Petrzalka, P., Krannich, R. S., Brehm, J., & Trentelman, C. K. (2005). Rural tourism and gendered nuances. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1121-1137. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.007>

31. Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 1-14(b).

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>

32. Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2021). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709(a).

33. Reder, L. M., Donavos, D. K., & Erickson, M. A. (2002). Perceptual match effects in direct tests of memory: The role of contextual fan. *Memory & cognition*, 30(2), 312-323. <https://doi.org/10.3758/BF03195292>

34. Sidali, K. L., & Schulze, B. (2010). Current and future trends in consumers' preference for farm tourism in Germany. *Leisure/Loisir*, 34(2), 207-222.

<https://doi.org/10.1080/14927713.2010.481116>

35. Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *J. Sustain. Tourism*, 17 (3), 321-336.

<https://doi.org/10.1080/09669580802359293>

36. Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>

37. Van Doorn, M. (2006). An Inside Story on the Experience Economy. Philips Research, P. 1.
38. Ye, S., Wei, W., Wen, J., Ying, T., & Tan, X. (2021). Creating memorable experience in rural tourism: a comparison between domestic and outbound tourists. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1527-1542.
<https://doi.org/10.1177/0047287520951641>
39. Zehrer, A. (2009). Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 332-349.
<https://doi.org/10.1108/09604520910955339>

References In Persian

1. Bakhshizadeh Borj, K., & Javanshir, N. (2019). Mapping the mental map of people towards the religious tourism brand of Mashhad using Zaltman's metaphor extraction method (Zimt). *Tourism Management Studies*, 15(49), 1-32.
2. Baskha, M., Hosseini Amiri, M., & Rouhinejad, S. (2018). The role of economy of rural tourism experience on place attachment and behavioral intentions of rural tourists (Case study: Ramsar and Chalus summer resorts), *Tourism Management Studies*, 14(47), 125-156
3. Creswell, John (1391). *Qualitative survey and research design: choosing among five approaches (narrative research, phenomenology, data base theory, ethnography, case study)*, translator: Danaeifard, Hassan, Ishraghi Safar Publishing House, Tehran
4. Ghayour Baghbani, M., Hamed Hamrahiyan, F., Yegaane Mofrad, M., & Mortezaei, M. (2021). The effect of religious tourists Engagement on memorable experiences through cultural interaction, *Scientific Quarterly of Social-Cultural Studies of Khorasan*, 16(3), 129-158
<https://doi.org/10.22034/fakh.2022.302515.1497>
5. Ghaffari, M., Naseri, G., & ilKhalilipour, G. (2021). Developing a Framework for Measuring the Lasting Experience of foreign Tourists Traveled to Tehran. *Journal of Urban Tourism*, 8(2), 81-96
<http://doi.org/10.22059/JUT.2021.305794.812>
6. Jahandideh Tepraqlou, M., Zarei, Q., & Asgar Nejad Nouri, B. (2019). The effect of destination brand image on revisit intention: the mediating

role of memorable tourism experience, personality and satisfaction from the tourism destination. *Journal of Urban Tourism*, 7(1), 129-142

7. Mohammad Shafiee, M., Tabbaeyan, R., & Tavakoli, H. (2017). The effect of a memorable experience from a tourist destination on love to the destination brand with the mediating role of customer identification with the brand: a study of Isfahan tourists. *Tourism and Development*, 7(3), 127-141 <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=473351>
8. Shirkhodai, M., Ghafari, M., Yousefi, F., & Yousefi, F. (2018). Tourism marketing: a comparative study of memorable tourism experience between different personality types based on the Myers-Briggs model. *Tourism Planning and Development*, 8(31), 1-17. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=527576>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

استناد به این مقاله: سلیمانی، زهرا، سجاسی قیداری، حمداله، شایان، حمید، سیفی، سیامک. (۱۴۰۲)، استخراج تجربیات بیادماندنی گردشگران از مقاصد گردشگری روستایی (مورد مطالعه: شهرستان‌های مشهد، نیشابور و طرقبه شانديز). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۲)، ۳۷-۸۴. doi: 10.22054/tms.2023.72990.2812



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License