



## مفهوم‌سازی تجربه‌انگیز گردشگران داخلی و بین‌المللی از مقصد شهر شیراز

سجاد سمائی<sup>۱</sup>، ابوالقاسم ابراهیمی<sup>۲</sup>، کاظم عسکری‌فر<sup>۳</sup>

DOI:10.22034/jtd.2022.309650.2478

### چکیده

مفهوم‌سازی تجربه گردشگری و بررسی ابعاد تجربه و قصدهای رفتاری حاصل از آن، نه فقط از منظر علمی، بلکه برای کسب‌وکارها و سازمان‌های گردشگری اهمیت بسزایی دارد. پژوهش حاضر، با هدف بررسی تجربه‌انگیز گردشگران داخلی و بین‌المللی از مقصد گردشگری شهر شیراز و با استفاده از رویکرد نظریه زمینه‌ای انجام شده است. به همین منظور، با ده گردشگر داخلی و یازده گردشگر خارجی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد و داده‌ها گردآوری و تجزیه و تحلیل شدند. گفتنی است نمونه‌گیری به صورت نظری، هدفمند و گلوله برفی بوده است. در این راستا، تجربه گردشگری آن‌ها در سه مرحله قبل از سفر، طی سفر و بعد از سفر بررسی شد. تجربه‌های خاطره‌انگیز گردشگران در مقصد شیراز را می‌توان به چهار دسته طبقه‌بندی کرد: (۱) محیط؛ (۲) فرهنگ؛ (۳) روابط میان‌فردی؛ (۴) عوامل فردی و روانی. نتایج حاکی از آن است که افرادی که به مقصد دل‌بسته شده‌اند دوباره از این مقصد بازدید خواهند کرد و انگیزه‌ای برای بازدید دوباره دارند. همچنین گردشگرها، با توجه به تجربه خود، از طریق بازاریابی دهان‌به‌دهان و تولید محتوا در فضای مجازی بازدید از مقصد را توصیه می‌کنند. شیوع ویروس کرونا عامل مداخله‌گر در تجربه‌انگیز گردشگران از مقصد شناسایی شده است. مفهوم‌سازی ابعاد تجربه‌های خاطره‌انگیز گردشگران می‌تواند در سیاست‌گذاری و توسعه و مدیریت کسب‌وکارها و محصولات گردشگری به شدت تأثیرگذار باشد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۱

### واژه‌های کلیدی:

انگیزه سفر، تجربه‌انگیز، تجربه گردشگران، شهر شیراز، قصد رفتاری، نظریه زمینه‌ای

### مقدمه

اقامت، مهمان‌نوازی و جاذبه‌ها) برای خلق تجربیات جدید است (Jafari & Xiao, 2016). اساسی‌ترین ویژگی گردشگری ارائه تجربیات مثبت به گردشگران است (Tung & Ritchie, 2011) و تجربه یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های قصد رفتاری گردشگران به‌شمار می‌رود. تجربه شامل ادراکات، شناخت‌ها و احساسات در مقصد می‌شود (Tsai, 2016)، اما ارزش این تجربیات جدید را فقط گردشگران از طریق زیستن آن‌ها تشخیص می‌دهند. خاطره‌انگیزی مقصد گردشگری کیفیت کلی تجربه گردشگری را افزایش می‌دهد و حتی برداشت‌های مثبتی از جاذبه را در گردشگران ایجاد می‌کند (Tsai, 2016). از نظر مدیریت مقصد، خلق تجربه‌های خاطره‌انگیز پایه و اساسی برای خلق مزیت

گردشگری صنعتی مبتنی بر تجربه (Huang, Van Anh, & Bao, 2022) و از محرک‌های مهم رشد اقتصادی در سطح جهانی و محلی است (OECD, 2020). تجربه‌ها در مرکز مصرف گردشگری قرار دارند؛ از این رو گردشگران در جست‌وجوی فرصت‌های جدید برای دستیابی به تجربه‌های خاطره‌انگیز و غنی سفر هستند (Sundbo & Dixit, 2020). از دیدگاه اقتصادی، تجربه گردشگری هم‌آفرینی<sup>۴</sup> خدمات میان گردشگر و مقصد و شامل صنعت گردشگری و سایر ذی‌نفعان است. تمایل گردشگران به سفر و تجربه محیط‌های گوناگون فرصتی برای بخش‌های تسهیل‌کننده گردشگری (حمل و نقل،

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسئول)؛ samaei\_sajad@yahoo.com

۲. دانشیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

۳. استادیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران



رقابتی و پایداری برای مقصد است (Ritchie & Crouch, 2003). درک عناصر مرتبط با تجربه خاطره‌انگیز مقصد و چرایی سفر افراد و عوامل مؤثر در قصد رفتاری گردشگران در انتخاب مقصد، اهمیت فراوانی در برنامه‌ریزی‌های مدیریت مقصد و بازاریابی مقصد داشته و زمینه‌ساز تدوین راهبردهای مؤثر در مدیریت تجربه مشتری از طریق سفارشی‌سازی است (Celho & Gosling, 2020; هنرمند و حنایی، ۱۴۰۰)

از زمان ظهور اقتصاد تجربه (Pine & Gilmore, 1998)، ایده «تجربه» در طیف وسیعی از بخش‌های صنعت گردشگری از جمله خطوط هوایی (Poria, Reichel, & Brandt, 2010)، هتل‌ها (Nysveen, Oklevik, & Pedersen, 2018)، رستوران‌ها (Mkono, 2012) و مقاصد گردشگری (Chen, 2018) بررسی شده است. همچنین پژوهش‌های گوناگون خارجی ابعاد متعدد تجربیات گردشگری مانند تجربه خاطره‌انگیز گردشگری (Coelho & Gosling, 2020)، تجربه برند (Khan & Rahman, 2017)، بازدید مجدد (Cho, 2021) و بازاریابی دهان‌به‌دهان (Rasoolimanesh, Seyfi, Hall, & Hatamifar, 2021) و جنبه‌های عاطفی رضایت گردشگر (Huseynov, Costa, Pinto, Maurer Herter, & Rita, 2020) را بررسی کرده است.

موضوع تجربه گردشگری به پژوهش‌های داخلی حاضر محدود بوده و فقط در محیط‌هایی مانند فضاهای قدسی (علی‌نژاد و نصرتی، ۱۳۹۸)، فضای مجازی (دهقان، ۱۳۸۷)، فضاهای روستایی (باسخا و همکاران، ۱۳۹۸) و در زمینه‌هایی مانند زمینه‌های تصویر ذهنی مقصد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۷)، هویت ملی (شیانی و هاشمی، ۱۳۹۲) و مدیریت شهری (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۲) بررسی شده است. تجربه خاطره‌انگیز گردشگری نیز در حوزه‌های تیپ‌های شخصیتی (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۸)، قصد بازدید مجدد (جهان‌دیده تپراقلو و همکاران، ۱۳۹۹) و هویت مشتری (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷) بررسی شده است. اغلب مطالعات خارجی در قالب تحلیل کمی بوده و مطالعه کیفی و عمیق در مقصد مشاهده نمی‌شود. موضوع تجربه گردشگری به پژوهش‌های داخلی نیز محدود بوده و بیشتر این پژوهش‌ها، با رویکرد تحلیل کمی انجام شده و پژوهشی با محوریت بررسی تجربه گردشگران داخلی و بین‌المللی در سطح مقصد گردشگری مشاهده نمی‌شود. این در حالی است که بررسی انگیزه سفر، تجربه گردشگران و قصدهای رفتاری استفاده‌شده آن‌ها در برنامه‌ریزی‌های گردشگری برای

بخش‌های دولتی و توسعه محصولات گردشگری با محوریت ترجیحات گردشگران و بازاریابی آن برای بخش خصوصی اهمیت بسزایی دارد. پژوهش حاضر، تجربه گردشگران در شهر شیراز را بررسی عمیق کرده و برای رفع شکاف پژوهشی در پی پاسخ پرسش‌های ذیل است:

(۱) انگیزه انتخاب مقصد گردشگری چگونه است؟

(۲) ابعاد گوناگون تجربه خاطره‌انگیز در یک مقصد چیست؟

(۳) پیامدهای رفتاری داشتن تجربه‌ای خاطره‌انگیز در مقصد گردشگری چگونه است؟

برای پاسخ به این سؤالات از گردشگران داخلی و بین‌المللی خواسته شد تا فرایند تجربه سفر خود به مقصد شیراز را در قالب داستان بازگو کنند. سپس با استفاده از رویکرد نظریه زمینه‌ای، داده‌های به‌دست‌آمده تجزیه و تحلیل شدند.

## مروری بر ادبیات موضوع

با توجه به اهداف این پژوهش و با بررسی ادبیات موضوع در حین تجزیه و تحلیل موضوع، پیشینه پژوهش در فهم داده‌های به‌دست‌آمده کمک می‌کند.

## تجربه گردشگری و تجربه خاطره‌انگیز گردشگری

از نظر ریشه‌شناسی، اصطلاح تجربه به کلمه آزمایش<sup>۱</sup> یا دانشی به‌دست‌آمده از طریق آزمایش مربوط می‌شود. از نظر رفتاری، تجربه نتیجه فرایندهای ادراکی است؛ یعنی در واکنش به یک محرک، به ویژگی‌های انتخاب‌شده از پدیده پاسخ داده می‌شود و آن ویژگی‌ها تفسیر می‌شوند. تفسیر می‌تواند شامل معانی، ادراک و احساسات باشد (Jafari & Xiao, 2016).

تجربه گردشگری را می‌توان در دو حالت بررسی کرد: (۱) تجربه‌ای که هم‌اکنون رخ می‌دهد (تجربه‌کردن)<sup>۲</sup>؛ (۲) تجربه‌ای که رخ داده و به یاد مانده است (یک تجربه)<sup>۳</sup> (Nawijn & Srijbosch, 2021). تجربیات رخ داده در حافظه گردشگر ذخیره و باعث خلق خاطره می‌شود (Gohary, Pourazizi, Madani, & Chan, 2018) و خود به دو حالت طبقه‌بندی می‌شود: (۱) تجربه زیسته لحظه‌به‌لحظه؛ (۲) تجربه ارزیابی‌شده که مربوط به معنای شخصی فرد از

1. Experiment  
2. Experiencing  
3. an Experience



گردشگری را به چهار بعد اصلی تقسیم می‌کنند: (۱) محیط؛ (۲) فرهنگ؛ (۳) روابط میان فردی؛ (۴) فردی و روانی. جنبه‌های محیطی شامل عناصر فیزیکی گوناگون، جاذبه‌های خلق‌شده، محیط کسب‌وکار و سیستم‌های خدماتی هستند. تجربیات امکان توسعه تعاملات بین افراد و محیط را فراهم می‌کنند و این محرک‌های بیرونی می‌تواند احساسات و رفتارهایی را در گردشگر برانگیزد. رابطه بین گردشگران و محیط از طریق دل‌بستگی به مکان و احساس تعلق به مکان برقرار می‌شود. در جنبه فرهنگی، هر گردشگر می‌تواند فرهنگ محلی را از طریق بسیاری از بیان‌های فرهنگی مانند غذا، هنر، صنایع‌دستی، زبان، سبک زندگی و ارزش‌ها تجربه کند. انطباق با آداب محلی و تفاوت درک‌شده میان فرهنگ گردشگر و فرهنگ مقصد نیز بخشی از بعد فرهنگی تجربه‌های خاطره‌انگیز گردشگری است. در بعد روابط میان‌فردی، تعامل میان گردشگران با گردشگران دیگر و گردشگران با جامعه محلی فرصت‌هایی را برای تبادل‌های نمادین فراهم می‌کند که در تفسیر به‌اشتراک‌گذاری برخی از نتایج تجربیات سفر مؤثر است. در نهایت عوامل فردی و روانی شامل تازگی، مشارکت، شادابی، معناداربودن، لذت‌گرایی، دانش، احساسات و رویاهاست (Coelho & Gosling, 2020). همچنین هفت مؤلفه لذت‌گرایی، تازگی، فرهنگ محلی، طراوت، معناداری، مشارکت و دانش را به‌منزله عناصر مهمی از تجربه گردشگری در نظر گرفتند و بیشتر جنبه روانی تجربه خاطره‌انگیز گردشگری را بررسی کردند.

### انگیزه سفر

تجربه ارتباط نزدیکی با انگیزه دارد؛ زیرا هر دو به شکل پویا با هم توسعه می‌یابند و ادراک را هدایت می‌کنند (Jafari & Xiao, 2016). انگیزه گردشگران شبکه‌ای از کل نیروهای بیولوژیکی و فرهنگی است که به انتخاب، رفتار و تجربه سفر ارزش و جهت می‌دهد (Pearce 2011). نظریه انگیزه‌های فشار و کشش<sup>۴</sup> نظریه رایج و مفیدی است که برای بررسی انگیزه‌های گردشگران استفاده می‌شود (Sangpikul, 2008). دلیل سفر افراد در این نظریه، تحت‌فشاربودن فرد با نیروهای داخلی خود و کشیده‌شدن با نیروهای خارجی مقاصد است. عوامل فشار شامل نیازهای روانی - اجتماعی است که فرد را مستعد سفر می‌کند (Yousefi & Marzuki, 2015). برای مثال، میل به فرار از مبدأ، استراحت و آرامش،

سفرش است (Cutler & Carmichael, 2010) و می‌گذارد افراد درباره سفر خود تأمل کنند (Gohary et al., 2018). تجربه گردشگری را می‌توان در سه مرحله قبل از سفر، طی سفر و بعد از سفر بررسی کرد. در مرحله قبل از سفر، گردشگران بالقوه به مقصد علاقه‌مند می‌شوند و برای سفر به مقصد تصمیم می‌گیرند. مرحله طی سفر شامل سفر و اقامت در مقصد است. در مرحله بعد از سفر، گردشگر به مقایسه با تجربیات قبلی می‌پردازد و تجربه خود را در قالب عکس و ویدئو مستندسازی می‌کند. همچنین در این مرحله، اطمینان حاصل می‌کند که این تجربه در ذهن خود ذخیره می‌شود و در آینده از آن استفاده می‌کند (Sundbo & Dixit, 2020). یادآوری هر تجربه می‌تواند به واکنشی عاطفی مرتبط با خاطره‌ای از یک سفر منجر بشود و این پاسخ عاطفی، جزء اصلی تجربه خاطره‌انگیز گردشگری است (Tung & Ritchie, 2011).

تجربه خاطره‌انگیز گردشگری را «تجربه مثبت گردشگری که پس از وقوع رویداد به یاد آورده می‌شود» تعریف می‌کنند. تجربه خاطره‌انگیز گردشگری از ادراکات ذهنی و روانی گردشگر در برخورد با خدمات خلق و در حافظه گردشگر ذخیره می‌شود. پس‌زمینه‌های گوناگون گردشگران به تفسیرهای متنوع از محصولی گردشگری منجر می‌شود. در نتیجه، گردشگران سفرکرده در یک زمان و مکان، تجربیات و احساسات متفاوتی را به‌دست می‌آورند (Tsai, 2016).

عوامل متعددی مانند احساسات عاطفی<sup>۱</sup>، ارزیابی شناختی و رویدادهای نو خاطره‌انگیزی سفر را در حافظه افزایش می‌دهند. از آنجا که تفکر احساسی<sup>۲</sup> بخش مهمی از حافظه است، رویدادهای احساسی به احتمال زیاد به خاطر سپرده می‌شوند. مدت زمان ذخیره‌سازی حافظه به سطح ذخیره یا پردازش ورودی حافظه بستگی دارد. اگر یک ورودی حافظه در سطح عمیقی پردازش شود، می‌توان آن را برای مدت طولانی حفظ کرد؛ درحالی‌که یک ورودی حافظه پردازش‌شده در سطح کم‌عمق برای مدت کوتاهی حفظ می‌شود. بنابراین، محرک‌های آشنا و معنادار در سطح حافظه عمیق‌تری ذخیره می‌شوند. در نهایت، به‌یادآوردن رویدادهای غیرمعمول یا منحصربه‌فرد در مقایسه با رویدادهای معمول آسان‌تر است (Tsai, 2016). تجربه‌های خاطره‌انگیز

1. Memorable tourism experience
2. Affective feelings
3. Affective thinking



ماجراجویی، هیجان، پرستیژ، سلامتی و تناسب اندام، تعامل اجتماعی (Sangpikul, 2008) و نوستالژی (Pearce 2011) از این دسته‌اند؛ درحالی‌که عوامل کشتی شامل عوامل خارجی مانند جاذبه‌های مقصد است (Yousefi & Marzuki, 2015)؛ برای مثال سواحل، جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی و ادراکات و انتظارات مسافران مانند تازگی، انتظارات از سودمندی مقصد<sup>۱</sup> و تصویر بازاریابی از عوامل کشتی به‌شمار می‌روند (Sangpikul, 2008).

بازاریابی دهان‌به‌دهان یک‌به‌بسیار<sup>۳</sup>، بازاریابی دهان‌به‌دهان بسیاربه‌بسیار<sup>۱</sup>، بازاریابی دهان‌به‌دهان یک‌به‌یک زمانی است که حرف تولیدشده به‌صورت خصوصی شخصی به شخص دیگر - از راه مکالمه با خانواده یا دوستان یا ایمیل، پیام‌رسان‌های فوری<sup>۷</sup>، تلفن، حضوری و غیره - می‌گوید. تحقیقات اولیه نشان می‌دهد که بازاریابی دهان‌به‌دهان یک‌به‌یک تحت تأثیر رضایت از مکان و هویت مکان قرار می‌گیرند (Šegota, Chen, & Golja, 2021).

### دل‌بستگی به مکان

محققان دل‌بستگی به مکان<sup>۲</sup> را رابطه‌ای می‌دانند که فرد با هر محیط برقرار می‌کند (Cho, 2021). دل‌بستگی به مکان نتیجه تجربیات تجمعی افراد از جنبه‌های فیزیکی و اجتماعی محیط است که به پیوند عاطفی با آن مکان منجر می‌شود و در درک افراد از مکان تأثیر می‌گذارد (Stylidis, 2017). دل‌بستگی مکان قسمتی از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده<sup>۳</sup> است که بر پیش‌بینی تصمیم‌گیری فرد در یک مکان و زمان خاص متمرکز است (Cho, 2021). همچنین دل‌بستگی به مکان می‌تواند مقدمه‌ای از قصد رفتاری باشد (Han, Kim, Lee, & Kim, 2019) و در قصد فرد برای بازدید دوباره از مقاصد تأثیر می‌گذارد (Shen, Schü ttemeyer, & Braun, 2009). به‌عبارت‌دیگر، احساسات مثبت به یک مکان در قصد بازدید مجدد گردشگران به مقصد تأثیر می‌گذارند (Cho, 2021).

### محتوای تولیدی کاربران

محتوای تولیدی کاربران<sup>۴</sup> یا محتوای تولیدشده به‌دست کاربر به محتوای رسانه‌ای گفته می‌شود که عموم مردم تولید می‌کنند و در درجه اول در اینترنت توزیع می‌شود (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008). یکی از روندهای اصلی در صنعت گردشگری این است که تک‌تک مسافران برای تصمیم‌گیری در سفر خود به محتوای تولیدی کاربران تکیه می‌کنند؛ بنابراین کل فرایند تصمیم‌گیری گردشگران، قبل از سفر، طی سفر و پس از سفر به شکل گسترده تحت تأثیر این‌گونه محتواها قرار می‌گیرد. در مرحله پیش از سفر، محتوای تولیدی کاربران منبع اطلاعات گردشگران است و کاربری‌های متفاوتی دارد. این کاربری‌ها شامل بررسی محصولات و مقاصد سفر، ایجاد انتظارات، توسعه برنامه‌های سفر و کمک به تصمیم‌گیری در مورد سفر است. در طی سفر، این محتواها گردشگران را قادر می‌سازد تا محصولات و خدمات گردشگری را ارزیابی کنند (Xu et al., 2021).

### بازاریابی دهان‌به‌دهان

بازاریابی دهان‌به‌دهان مفهومی ثابت در ادبیات بازاریابی است و در پیشرفت ادبیات نظری آن از دیدگاه‌های شناختی، احساسی و تعاملی بهره برده شده است. رایج‌ترین تعریف بازاریابی دهان‌به‌دهان «ارتباطات غیررسمی است که از مصرف‌کنندگان به سایر مصرف‌کنندگان در مورد مالکیت، استفاده، یا ویژگی‌های کالاها و خدمات خاص و/یا فروشندگان آن‌ها هدایت می‌شود» (Taheri, Chalmers, Wilson, & Arshed, 2021). سه نوع بازاریابی دهان‌به‌دهان را شناسایی کردند: ۱. بازاریابی دهان‌به‌دهان یک‌به‌یک<sup>۵</sup>؛ ۲.

### روش‌شناسی پژوهش

با توجه به سابقه فعالیت پژوهشگران این مقاله در اجرای تحقیقات کیفی و همچنین سابقه فعالیت در صنعت گردشگری، پژوهش حاضر به‌صورت کیفی و مبتنی بر نظریه زمینه‌ای اجرا شد. نظریه زمینه‌ای گونه‌ای از تحقیقات کیفی است که به منظور ساخت نظریه‌های مبتنی بر داده‌ها معرفی کرده‌اند. این روش امکان شناسایی مفاهیم عمومی، توسعه توضیحات نظری و بینش جدید در مورد انواع تجربیات

5. One-to-Many Word of Mouth
6. Many-to-Many Word of Mouth
7. Instant Messaging
8. User-Generated Content (UGC)

1. Benefit Expectations
2. Place Attachment
3. Theory of Planned Behavior
4. One-to-One Word of Mouth



تا زمانی ادامه می‌یابد که تحقیقات به نقطه اشباع برسد (Corbin & Strauss, 2015).

جامعه آماری این پژوهش را گردشگران داخلی و بین‌المللی سفرکرده به مقصد شهر شیراز تشکیل می‌دهند. تعداد نمونه در این پژوهش ۲۱ نفر بوده‌اند که با استفاده از روش‌های غیراحتمالی، قضاوتی و گلوله برفی، هدفمند و نظری<sup>۱</sup> انجام شده است. از پیام‌رسان‌های اینستاگرام<sup>۲</sup> و واتس‌آپ<sup>۳</sup> و همچنین از ایمیل برای برقراری تماس و هماهنگی با شرکت‌کنندگان بالقوه پژوهش استفاده شد. از گردشگران خواسته شد تا تجربه خود را در قالب مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بیان کنند. از میان ۲۱ شرکت‌کننده، ۱۰ گردشگر داخلی و ۱۱ گردشگر بین‌المللی بودند. اشباع نظری در میان داده‌های گردشگران داخلی در مصاحبه هفتم به دست آمد و سه مصاحبه در ادامه آن برای اطمینان انجام شد. اشباع نظری در میان داده‌های گردشگران بین‌المللی در مصاحبه ۱۷ به دست آمد و چهار مصاحبه در ادامه برای اطمینان انجام شد. مصاحبه‌ها، با توجه به سلیقه شرکت‌کنندگان، در قالب صوتی یا تصویری و در بستری زوم<sup>۴</sup>، اسکایپ<sup>۵</sup> و تماس صوتی و تصویری واتس‌آپ انجام شد. پنج مصاحبه از طریق زوم، شش مصاحبه از طریق اسکایپ و ده مصاحبه از طریق واتس‌آپ اجرا شد. مصاحبه‌ها با رضایت شرکت‌کنندگان ضبط شد. میانگین هر مصاحبه ۲۸ دقیقه بود. به منظور آماده‌سازی داده‌ها برای کدگذاری و تجزیه و تحلیل، فایل‌های صوتی و تصویری ضبط‌شده و یادداشت‌های نوشته‌شده در طول مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته در نرم‌افزار مکس کیودا<sup>۶</sup> رونویسی شدند. همچنین با استفاده از این نرم‌افزار، کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی انجام شد و نتیجه این کدگذاری‌ها با استفاده از نرم‌افزار ویزیو<sup>۷</sup> به تصویر کشیده شد. کدگذاری متن مصاحبه‌های انگلیسی به زبان انگلیسی انجام و نتایج آن به زبان فارسی ترجمه شد. جدول ۱ مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان را نشان می‌دهد.

و پدیده‌ها را ارائه می‌دهد (Corbin & Strauss, 2015). شرکت‌کنندگان در این‌گونه پژوهش‌ها پدیده را تجربه کرده‌اند و محققان با توسعه نظریه می‌توانند به توضیح علت پدیده کمک کنند یا چارچوبی را برای تحقیقات بیشتر فراهم کنند (Creswell, 2017). دلیل انتخاب روش‌شناسی کیفی در این پژوهش، ماهیت موضوع مطالعه‌شده و نوع پرسش‌ها بود. با اتخاذ رویکردی اکتشافی و توجه به تفاسیر کنشگران، به اکتشاف پدیده‌ها و به دست آوردن بینش و درک موضوعی پرداخته شد. در این پژوهش، از رویکرد استراوس و کوربین نظریه زمینه‌ای استفاده شده است که در زمره الگوی تفسیری قرار می‌گیرد.

در دهه ۱۹۹۰، استراوس و کوربین به توسعه رویکرد کدمحور و نظام‌مند نظریه زمینه‌ای پرداختند. این رویکرد بر دقت در کدگذاری تأکید می‌کند و بسیار شبیه تجزیه و تحلیل کیفی محتوای (Reichert, 2019). محقق در این رویکرد، به دنبال توسعه نظام‌مند نظریه‌ها با استفاده از الگوی مشخص است. این الگو از موارد زیر تشکیل می‌شود: شرایط علی<sup>۱</sup> (عوامل تشکیل‌دهنده دسته اصلی)، کنش - کنش متقابل<sup>۲</sup> (راهبردها و اقدامات انجام‌شده در پاسخ به دسته اصلی)، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر<sup>۳</sup> (عوامل موقعیتی گسترده و خاص که در راهبردها تأثیر می‌گذارد) و پیامدها<sup>۴</sup> (نتایج استفاده از راهبردها) (Creswell, 2017).

در نظریه زمینه‌ای، داده‌ها به قطعات کنترل‌شونده تقسیم می‌شوند تا شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها با استفاده از فرایندی به نام مقایسه‌های مداوم<sup>۵</sup> با هم قیاس شوند. داده‌های مشابه تحت عنوان مفهومی<sup>۶</sup> هم‌گروه و با تجزیه و تحلیل بیشتر به دسته تبدیل می‌شوند. هر دسته براساس خصوصیات و ابعاد آن توسعه می‌یابد. در نهایت دسته‌های مختلف حول دسته اصلی<sup>۷</sup> ادغام می‌شوند. دسته اصلی موضوع اصلی مطالعه را توصیف می‌کند و همه دسته‌ها و مفاهیم دیگر به توضیحات نظری درباره چرایی و چگونگی وقوع پدیده می‌پردازند. جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در چرخه‌ای مداوم در طول روند پژوهش

#### 8. Theoretical Sampling

9. Instagram
10. WhatsApp
11. Zoom
12. Skype
13. MaxQDA
14. Visio

#### 1. Causal Conditions

2. Actions-Interactions
3. Contextual and Intervening Conditions
4. Consequences
5. Constant Comparisons
6. Conceptual Heading
7. Core Category

جدول ۱: مشخصات شرکت کنندگان پژوهش

ردیف	جنسیت	سن	مبدأ / ملیت	روش نمونه‌گیری	زبان مصاحبه	
گردشگران داخلی	P1	زن	۲۸	هرمزگان	نظری	فارسی
	P2	مرد	۲۴	گیلان	نظری	فارسی
	P3	مرد	۲۵	آذربایجان شرقی	نظری و گلوله‌برفی	فارسی
	P4	مرد	۲۵	آذربایجان شرقی	نظری و گلوله‌برفی	فارسی
	P5	مرد	۲۴	آذربایجان غربی	نظری و گلوله‌برفی	فارسی
	P6	مرد	۲۴	قم	نظری	فارسی
	P7	مرد	۲۴	مرکزی	نظری و گلوله‌برفی	فارسی
	P8	زن	۲۴	خوزستان	نظری	فارسی
	P9	مرد	۳۵	هرمزگان	نظری	فارسی
	P10	زن	۳۲	هرمزگان	نظری و گلوله‌برفی	فارسی
گردشگران خارجی	P11	مرد	۲۴	سوئیس	نظری	انگلیسی
	P12	مرد	۳۴	مصر	نظری	انگلیسی
	P13	زن	۳۱	بلژیک	نظری	انگلیسی
	P14	مرد	۳۳	بلژیک	نظری	انگلیسی
	P15	زن	۳۳	فرانسه - ترکیه	نظری	انگلیسی
	P16	مرد	۶۱	هلند	نظری	انگلیسی
	P17	زن	۲۴	ایرلند	نظری	انگلیسی
	P18	مرد	۵۳	فرانسه	نظری	انگلیسی
	P19	زن	۵۸	سوئد	نظری	انگلیسی
	P20	مرد	۳۴	آلمان	نظری	انگلیسی
	P21	زن	۳۷	هلند	نظری	انگلیسی



## یافته‌ها

با توجه به این‌که گردشگران تجربه خود را از آغاز سفر خود بازگویی می‌کردند، ابعاد به‌دست‌آمده به‌گونه‌ای بوده است که نخست انگیزه سفر آن‌ها بررسی و سپس تجربه خاطره‌انگیز آن‌ها از مقصد بررسی شده است. در نهایت گردشگران براساس تجربه خود، قصد رفتاری مدنظر خود را انتخاب می‌کنند و به توصیه مقصد یا بازدید دوباره از مقصد می‌پردازند. فرایند کدگذاری در روش نظریه زمینه‌ای شامل سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی یا انتخابی است. نتایج این مراحل در جدول ۲ ارائه شده است.

این پژوهش با هدف بررسی تجربه خاطره‌انگیز گردشگران داخلی و بین‌المللی از مقصد شیراز انجام شده است و پدیده محوری نظریه ارائه‌شده نیز تجربه خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری شهر شیراز است. در این پژوهش، با استفاده از فرایند تجربه گردشگری ساندبو و Sundbo and Dixit (2020) از گردشگران خواسته شد تا با استفاده از داستان‌سرایی به بیان تجربه سفر خود به مقصد شیراز در سه مرحله قبل از سفر، طی سفر و بعد از سفر بپردازند. تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده با توسعه استقرایی موضوعات، کدها، مفاهیم و دسته‌ها انجام شد.

جدول ۲: نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی

ردیف	زمینه	بعد	ویژگی	مفاهیم
۱	انگیزه سفر	عوامل کششی	گردشگر داخلی	جاذبه‌های مقصد (تاریخی و فرهنگی، طبیعت) بازاریابی دهان‌به‌دهان گردشگران دیگر (جاذبه‌ها و فرهنگ مقصد) جنبه‌های فرهنگی مقصد (ادبیات، تاریخ و هنر، غذا و نوشیدنی، رویدادها، مهمان‌نوازی، نزدیکی فرهنگی) نزدیکی مقصد به محل زندگی محتوایی که کاربران رسانه‌های اجتماعی (جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، طبیعت مقصد) به‌دست دادند.
۲			گردشگر بین‌المللی	جاذبه‌های مقصد تاریخی (مسجد نصیرالملک، تخت جمشید) فرهنگی (مشاهیر ایران) جنبه‌های فرهنگی مقصد مهمان‌نوازی فرهنگ غذایی بازاریابی دهان‌به‌دهان گردشگران دیگر محتوای ایجادشده به‌دست کاربران رسانه‌های اجتماعی (برچسب‌های جغرافیایی عکس‌ها و ویدئوهای منتشرشده در زمینه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعت ایران) وبلاگ‌های راهنمایی سفر (با محوریت موضوع‌هایی مانند مهمان‌نوازی مردم ایران، جاذبه‌ها و غذا) مستند درباره ایران کتاب‌ها (تاریخ و فرهنگ ایران)
۳		عوامل فشاری	گردشگر داخلی	دلتنگی و دیدار با دوستان و آشنایان در مقصد نوستالژی تفریح
۴			گردشگر بین‌المللی	تجربه‌های جدید ماجراجویی



ردیف	زمینه	بعد	ویژگی	مفاهیم	
۵	تجربه خاطره‌انگیز از مقصد	محیطی	گردشگر داخلی	جاذبه‌های تاریخی (بازار وکیل، باغ ارم، آرامگاه حافظ، آرامگاه سعدی، مسجد نصیرالملک) اقامتگاه‌های سنتی و خانه‌های قدیمی طبیعت (سرسبزی، وجود باغ‌ها و آب‌وهوای خوب شهرسازی مقصد (سیستم حمل‌ونقل خوب، قدم‌زدن لذت‌بخش در شهر شیراز و شهری تمیز) رستوران‌ها و کافه‌های شهر شیراز (با تم و موضوعات گوناگون)	
۶			گردشگر بین‌المللی	جاذبه‌ها (آرامگاه حافظ، مسجد نصیرالملک و تخت جمشید) شهرسازی مقصد (قدم‌زدن لذت‌بخش در شهر شیراز و شهری تمیز) کافه‌های شهر شیراز اقامتگاه‌های سنتی و خانه‌های قدیمی	
۷		فرهنگی	گردشگر داخلی	غذا و نوشیدنی (غذاها مانند کلم‌پلو، قهوه، شربت‌ها و عرق‌جات) صنایع‌دستی (محصولات بازار وکیل) زندگی شبانه مهمان‌نوازی مردم مقصد مشاهیر (شعراى شهر شیراز) نمادها (نقوش کاشی‌کاری مسجد نصیرالملک، درخت سرو، بهارنارنج و آرامگاه حافظ)	
۸			گردشگر بین‌المللی	مهمان‌نوازی مردم مقصد (همچنین مهمان‌نوازی ایرانی‌ها در سطح کلان) فرهنگ گرم ایران فرهنگ مقصد (غذایی، موسیقی) رویدادها (محرم) زندگی شبانه مشاهیر (شعراى شهر شیراز) نمادها (پنجره‌های رنگی مسجد نصیرالملک، حکومت زندیه و حافظ)	
۹		روابط میان‌فردی	گردشگر داخلی	گردشگر داخلی	وجود دوستان و خانواده در مقصد مهربانی و خوش‌برخوردی مردم مقصد مردمی گرم‌خو
۱۰				گردشگر بین‌المللی	گفت‌وگو با مردم شهر در محیط‌های کافه تعارف ایرانیان مهربانی و خوش‌برخوردی مردم مقصد (همچنین در سطح کشور)
۱۱			گردشگر داخلی	گردشگر داخلی	آرامش مقصد (آرام، خوشحال و بدون آشوب) زیبایی مقصد
۱۲		فردی و روانی	گردشگر بین‌المللی	گردشگر بین‌المللی	امنیت مقصد (همچنین امنیت کشور) آرامش مقصد (مقصدی زنده و خوش‌مشراب) زنده‌بودن مقصد (بازارهای شلوغ) زیبایی مقصد





ردیف	زمینه	بعد	ویژگی	مفاهیم
۱۳	عوامل مداخله‌گر		گردشگر داخلی	شیوع ویروس کرونا محتوای ایجادشده به‌دست گردشگران دیگر
۱۴			گردشگر بین‌المللی	اخبار منفی و شرایط سیاسی قوانین مقصد
۱۵	شرایط زمینه‌ای	سفر اول		
۱۶		سفر دوباره		
۱۷	قصد رفتاری	بازدید دوباره		دل‌بستگی به مقصد
۱۸				توصیه سفر به مقصد
۱۹	پیامدهای قصد رفتاری	بازدید دوباره	سفر دوباره به مقصد	یادآوری خاطرات و تجربیات قبلی دیدن قسمت‌های جدید از مقصد دیدار با دوستان و آشنایان
۲۰				بازاریابی دهان‌به‌دهان گردشگر
۲۱		توصیه سفر به مقصد	محتوای ایجادشده به‌دست گردشگر	اطلاع‌رسانی به مخاطب‌ها در مورد سفر نشان‌دادن تجربه مقصد سفرنامه گردشگر فرهنگ جاذبه‌ها طبیعت تاریخ حس و حال دریافت‌شده از مقصد



## مضامین به دست آمده انگیزه سفر

در بخش اول، فرایند تجربه گردشگری انگیزه سفر قرار دارد و در این پژوهش، با استفاده از نظریه کششی و فشاری تقسیم بندی شده است. گردشگر بالقوه باید انگیزه‌ای برای سفر به مقصد داشته باشد. عوامل کششی و فشاری انگیزه میان گردشگران داخلی و بین‌المللی تفاوت مهمی دارند. از آنجاکه گردشگران داخلی شهروندان کشور ایران محسوب می‌شوند، در مورد مقصد و جاذبه‌های آن دانش اولیه دارند. همچنین افراد بیشتری از اطرافیان‌شان به این مقصد سفر کرده‌اند؛ در نتیجه تعداد برخورد آن‌ها با بازاریابی دهان‌به‌دهان و محتوای نشان‌دهنده مقصد بیشتر می‌شود. عوامل کششی برای گردشگران داخلی عبارت است از: بازاریابی دهان‌به‌دهان گردشگران دیگر (که در مورد جاذبه‌ها و فرهنگ مقصد صحبت می‌کردند)، محتوای ایجاد شده به دست کاربران رسانه‌های اجتماعی (عکس‌ها و ویدیوهایی با موضوع‌های جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، طبیعت مقصد، جنبه‌های فرهنگی مقصد (ادبیات، تاریخ و هنر، غذا و نوشیدنی، رویدادها، مهمان‌نوازی، نزدیکی فرهنگی) و نزدیکی به محل سکونت.

«من در پیچ [...] (صفحه اینستاگرام) که این عکس رو دیدم، (به خودم گفتم) آگه کرونا تموم بشود من به همچین سفری خواهم رفت. مثلاً من عکس‌هایی (را) از مسجد نصیرالملک تقریباً چند سال پیش دیده بودم و این عکس در ذهن من باقی مانده بود و همیشه این عطش رو داشتم که به شیراز سفر کنم» (شرکت‌کننده ۴، گردشگر داخلی از آذربایجان شرقی). در مقابل آن‌ها، گردشگران بین‌المللی فرایند طولانی تری را در قبال سفر به مقصد شیراز طی می‌کنند. آن‌ها ابتدا باید کشور ایران را به منزله مقصدی برای سفر انتخاب کنند. در ادامه شهر شیراز یکی از قسمت‌های تجربه آن‌ها از ایران در نظر گرفته می‌شود، اما نمی‌توان نقش شهر شیراز را در انگیزه اولیه سفر به مقصد ایران نادیده گرفت. شیراز یکی از قطب‌های اصلی گردشگری ایران به‌شمار می‌رود. وجود جاذبه‌هایی مانند تخت جمشید، مسجد نصیرالملک، آرامگاه حافظ و جاذبه‌های تجربه‌محور مانند توره‌های عشایر در میان گردشگران بین‌المللی محبوبیت بسیاری دارند.

همچنین انگیزه سفر گردشگران بین‌المللی براساس عواملی کششی مانند بازاریابی دهان‌به‌دهان، محتوای ایجاد شده به دست کاربران، مستند درباره ایران، کتاب‌ها (تاریخ و فرهنگ ایران)، جنبه‌های تاریخی و فرهنگی مقصد (ادبیات و شعرای ایران، تاریخ و هنر) بوده است. به گفته شرکت‌کنندگان، محتوای ایجاد شده

به دست کاربران در دو بستر رسانه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های راهنمایی سفر بوده است. محتوای رسانه‌های اجتماعی دربرگیرنده عکس‌ها و ویدیوهای منتشر شده در زمینه‌های تاریخی (بناهای تاریخی و معماری)، فرهنگی و طبیعت ایران بوده است. وبلاگ‌های راهنمایی سفر نیز در زمینه‌هایی مانند مهمان‌نوازی مردم ایران، جاذبه‌ها و غذاها محتواهایی را ارائه داده‌اند. عوامل فشاری برای این‌گونه گردشگران شامل تجربه جدید و ماجراجویی است.

«به دلیل جادوی رسانه‌های اجتماعی، وقتی صفحات خاصی را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنید، برای مثال نصیرالملک را به شما نشان می‌دهد و به همین دلیل شما می‌خواهید به آنجا بروید و می‌خواهید عظمت و تاریخ این مکان‌ها را از نزدیک ببینید» (شرکت‌کننده ۱۲، گردشگر بین‌المللی از مصر).

«چند مستند در مورد ایران وجود دارد که ما در آلمان می‌بینیم و شهرهای باستانی زیادی را در امتداد جاده ابریشم و مسیر تجاری نشان می‌دهد و ما می‌توانیم آن‌ها را در تلویزیون ببینیم. پس از تماشا، من تحقیقات خود را در مورد سفر به ایران شروع کردم که آیا واقعاً می‌توانم از آنجا بازدید کنم» (شرکت‌کننده ۲۰، گردشگر بین‌المللی از آلمان).

با توجه به این‌که گردشگران بین‌المللی در معرض عوامل کششی مانند محتوای تهیه شده و بازاریابی دهان‌به‌دهان قرار می‌گیرند، اما مسائلی مانند اخبار منفی و شرایط سیاسی کشور مقصد در انگیزه آن‌ها تأثیرات منفی بسیاری می‌گذارد. شرکت‌کنندگان ما در مرحله انتخاب ایران به‌منزله مقصد، به‌طور معمول یا از طریق کتاب‌های تاریخی و هنری با ایران آشنا شده‌اند یا در معرض بازاریابی دهان‌به‌دهان و محتوای فضای مجازی قرار گرفته‌اند و به‌گونه خاص خود عوامل بازدارنده را پشت‌سر گذاشته‌اند. این عوامل بازدارنده و مداخله‌گر در اثربخشی بازاریابی دهان‌به‌دهان گردشگران بین‌المللی سفرکرده به مقصد و ترویج آن به دوستان و آشنایان و مخاطبان خود تأثیر می‌گذارد.

«من به مردم توصیه کردم که ایران را تجربه کنند، اما بسیاری از مردم هنوز می‌ترسند» (شرکت‌کننده ۱۶، گردشگر بین‌المللی از هلند).

«البته من با ایران به عنوان یک کشور آشنایی داشتم، اما برای سفر به ایران، به عنوان گردشگر، از دو دوستم که در صنعت رسانه کار می‌کنند و به عنوان روزنامه‌نگار در ایران بودند و مقاله‌هایی نیز نوشته بودند، الهام گرفتم. من زمانی که در مورد آن تجربه سفر به کشور ایران) با آن‌ها صحبت کردم، آن‌ها بسیار



«من بیشتر این عکس‌ها رو گرفتم و منتشر کردم که یکی هم تو اون فضا و اون حال‌وهوا قرار بگیره و حالا بخواد سفر کنه، مطمئناً یکی از سفرهاش شیراز باشه. برای مثال، منی که از مسجد نصیرالملک واقعاً حال‌وهوای خوب شد، [هرکس] بره اونجا حال‌وهواش خوب می‌شه» (شرکت‌کننده ۴، گردشگر داخلی از آذربایجان شرقی).

یکی از پرتکرارترین و مهم‌ترین ابعاد تجربه‌ی خاطره‌انگیز مقصد شیراز بعد فرهنگ است. مهمان‌نوازی و فرهنگ مقصد، غذا و نوشیدنی، سبک زندگی شهری مانند زندگی شبانه، صنایع دستی و مشاهیر این شهر، از مفاهیم مهم فرهنگی تجربه‌ی خاطره‌انگیز این مقصد به‌شمار می‌رود. فرهنگ و مهمان‌نوازی مقصد بیشترین تکرار را میان عوامل تشکیل‌دهنده تجربه به‌یادماندنی مقصد داشت. مهمان‌نوازی و مهربانی مردم ایران و مردم شهر شیراز افکار اولیه گردشگران بین‌المللی را در قیاس با تصویر بین‌المللی موجود از ایران به چالش می‌کشد. در واقع سطح انتظار آن‌ها با شنیدن اخبار منفی در مورد ایران به‌گونه‌ای تعیین می‌شود که این مهربانی ایرانی‌ها به چشم آن‌ها می‌آید و تجربه دوجندانی را در ذهنشان رقم می‌زند.

«اولین تصویری که در ذهنم میاد یک تصویر خاص نیست که مربوط به جاذبه‌های (شیراز) باشه، شیراز رو می‌شنوم، من می‌گم مهمان‌نوازی» (شرکت‌کننده ۳، گردشگر داخلی از آذربایجان شرقی).

«اگر یک تصویر در مورد ایران در ذهنم داشته باشم، این است که مردم خوب و مهربان هستند و همیشه می‌خواهند با شما خوب و مهربان باشند» (شرکت‌کننده ۱۸، گردشگر بین‌المللی از فرانسه).

«ما با افراد عادی ملاقات کردیم و آن‌ها مهربان بودند و منفی نگر نبودند؛ زیرا ما از غرب آمده بودیم، آن‌ها می‌خواستند با ما تعامل داشته باشند و بسیار سخاوتمند بودند» (شرکت‌کننده ۱۹، گردشگر بین‌المللی از سوئد).

غذا و نوشیدنی از جنبه‌های مهم مقصد به‌شمار می‌رفت و توجه گردشگران داخلی و بین‌المللی را به خود جلب می‌کرد. تنوع غذایی میان شهرها و مقاصد گوناگون ایران مدنظر شرکت‌کنندگان بین‌المللی بود و انگیزه‌ای برای تجربه قسمت‌های مختلف این کشور محسوب می‌شد. در واقع تعدادی از شرکت‌کنندگان بین‌المللی انگیزه بازگشت به مقصد ایران را تفاوت فرهنگی میان قسمت‌های مختلف مقصد ایران و تنوع در غذاها، نوشیدنی، پوشاک و جاذبه‌های ایران می‌دانستند. رستوران‌ها و کافه‌های شیراز، و درکل فرهنگ غذایی شهر شیراز، از ویژگی‌های مهم این مقصد برای گردشگران داخلی است. یکی از گردشگران داخلی

مشتاق بودند، به‌خصوص در مورد ملاقات اولیه با افراد سخاوتمند. تمام تجربه‌های آن‌ها به‌نوعی ترس من را کاهش می‌دادند که این مقصد ترسناک است یا نه... آن‌ها به من انگیزه دادند» (شرکت‌کننده ۱۹، گردشگر بین‌المللی از سوئد).

تجربیات قبلی گردشگران از مقصد یکی از عوامل بازدید دوباره افراد از مقصد است و انگیزه افراد برای سفر دوباره با افرادی که بار اول است تصمیم گرفته‌اند از مقصد بازدید کنند متفاوت است. عوامل فشاری و درونی مانند نوستالژی و دیدار با دوستان نقش‌های انگیزشی در سفر دوباره به مقصد بازی می‌کنند. پس از انگیزه، فرد تصمیم به سفر می‌گیرد و ابعاد متعدد مقصد را تجربه می‌کند.

«یکی از انگیزه‌های اصلی دوستانم بودند؛ چون بارها آدمم شیراز. خود شیراز برایم مهم نبود و دوستانم بودند که برایم مهم بودند... یعنی (اگر) اولویت‌بندی انجام بدهم، اول می‌شود دوستانم و بعد می‌شود بازیابی خاطرات قبلی‌ام» (شرکت‌کننده ۲، گردشگر داخلی از گیلان).

### تجربه‌ی خاطره‌انگیز از مقصد

تجربه‌های خاطره‌انگیز گردشگری مقصد شیراز در چهار بعد اصلی محیطی، فرهنگی، روابط میان‌فردی و فردی و روانی طبقه‌بندی و کدگذاری شد. در بعد محیطی، گردشگران داخلی و بین‌المللی در مورد ویژگی‌های مختلف و محیطی شهر شیراز را، که توجه آن‌ها را معطوف کرده بود، بازگو می‌کردند. این ویژگی‌ها شامل جاذبه‌های مقصد، رستوران‌ها و کافه‌ها، شهرسازی و زیرساخت‌ها و سیستم حمل‌ونقل شهری، اقامت‌گاه‌های سنتی و خانه‌های تاریخی و طبیعت و آب‌وهوای مقصد شیراز است. جاذبه‌های شهر شیراز علاوه‌بر ایجاد انگیزه کششی، قسمت مهمی از تجربه‌های مقصد را تشکیل می‌دهند. گردشگران داخلی و بین‌المللی جاذبه‌هایی مانند مسجد نصیرالملک، حافظیه، تخت جمشید، باغ ارم، بازار وکیل را قسمت مهم تجربه خود می‌دانستند. اتمسفر این جاذبه‌ها یکی از موضوعات محتوای ایجادشده از مقصد بود؛ برای مثال فضای «عرفانی» حافظیه و مسجد نصیرالملک یکی از مضامین استوری‌ها و پست‌های اینستاگرام است و گردشگران این حس را با تصویر و متنی در مورد این بناها در فضای مجازی با مخاطب‌های خود در میان می‌گذارند.

«شیراز شهریه [است] که انگار در موزه زندگی می‌کنی، شیراز شهریه [است] که هر سمتی رو نگاه کنی انگار در تاریخ زندگی می‌کنی و کلی جاهای قدیمی داره و کلی ساختمان‌های قدیمی رو تبدیل به کافی‌شاپ یا اقامتگاه کردند» (شرکت‌کننده ۸، گردشگر داخلی از خوزستان).



شیراز را «مهد کافه» خطاب کرد و به گفته تعدادی از گردشگران، وجود رستوران و کافه‌های «باکیفیت» تجربه منحصر به فردی را به نسبت مقاصد دیگر خلق می‌کند.

«شیراز مهد کافه است. شیراز خیلی کافه داره، حالا از یه نظر بخوایم بگیم خیلی خوبه که مردم اونجا دور هم جمع می‌شن. حالا این کرونا باعث شده که خیلی از مردم کنار هم جمع نشن، ولی همین کافه‌های بیرون‌بر و فضای بازی که هست خیلی خوبه» (شرکت‌کننده ۴، گردشگر داخلی از آذربایجان شرقی).

«تنوع غذایی زیادی در ایران وجود دارد و هر شهر با غذاهای خاص خود منحصر به فرد است» (شرکت‌کننده ۱۲، گردشگر بین‌المللی از مصر).

«ما غذاهای زیادی خوردیم و از شهری به شهر دیگر که می‌رفتیم از نظر غذایی کاملاً متفاوت بود و این غذاها قسمت بزرگی از سفرمان بود» (شرکت‌کننده ۱۳، گردشگر بین‌المللی از بلژیک).  
زندگی شبانه در شهر شیراز، از منظر هر دو گروه گردشگران، یکی از ویژگی‌های خاص این مقصد است. وجود خیابان‌های زنده و حضور شهروندان در اماکن عمومی در هنگام شب، رستوران‌ها و کافه‌های شلوغ، مقصد را با مقاصد دیگر ایران متفاوت می‌سازد. از نظر گردشگران بین‌المللی، زندگی شبانه تا حدودی حاصل امنیت مقصد است. امنیت یکی از نقاط تناقض میان تصویر قبل از سفر به ایران و تجربه گردشگران بین‌المللی از مقصد است. این تفاوت میان انتظار و تجربه به دست آمده می‌تواند عاملی برای بازاریابی دهان به دهان و همچنین بازگشت گردشگر به مقصد ایران باشد.

«بین جاهای دیگه بری مثل [...] شب تموم می‌شه و هیچ جایی شب باز نیس، ولی اینجا [شیراز] بازه و خوبه و خوش می‌گذره» (شرکت‌کننده ۹، گردشگر داخلی از هرمزگان).  
«چیزهایی که به دوستانم گفتم عمدتاً این بود که من احساس امنیت بیشتری نسبت به شهر خودم در ایرلند داشتم. من احساس امنیت نمی‌کنم که شب‌ها و حتی نیمه‌شب‌ها در ایرلند از خانه بیرون بروم، اما در ایران و شیراز این امنیت رو حس می‌کردم» (شرکت‌کننده ۱۷، گردشگر بین‌المللی از ایرلند).

حس آرامش اثر روانی است که گردشگران از شهر شیراز دریافت می‌کنند. گردشگران بین‌المللی در هنگام توصیف تجربه خود از مقصد، کشور ایران را مقصد قرار می‌دهند. در واقع شیراز قسمتی از تجربه آن‌ها از کشور شیراز است، اما آنان میان شهرهای ایران تفاوت قائل هستند. برای مثال شیراز را به نسبت تهران شهری آرام‌تر می‌دانند و این موضوع در تجربه آن‌ها تأثیرگذار بوده است.

«خیلی شهر با آرامشی است، نمی‌خواهم بگویم شهر شهر خلوتی است، اما شهری است که سروصدا و آشوب ندارد» (شرکت‌کننده ۲، گردشگر داخلی از آذربایجان شرقی).

«من سفرم [سفر دوم خود] را از شیراز شروع کردم و نه از تهران؛ زیرا برای من شیراز نسبت به تهران شهر آرام‌تر و کم‌استرسی بود؛ بنابراین برای من بهتر بود که سفرم در ایران را با شهر آرام شروع کنم» (شرکت‌کننده ۱۱، گردشگر بین‌المللی از سوئیس).

«شیراز یک مکان فوق‌العاده دوستانه و فوق‌العاده آرام است. من واقعاً آن را دوست دارم» (شرکت‌کننده ۲۰، گردشگر بین‌المللی از آلمان).

### عوامل مداخله‌گر

بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده، عوامل مداخله‌گر در انگیزه سفر گردشگران داخلی دو موضوع فراگیری و ویروس کرونا و محتوای ایجادشده به دست گردشگران است. در کنار این که محتوای ایجادشده به دست گردشگران می‌تواند نقش عامل انگیزه سفر را بازی کند، این محتویات همچنین می‌توانند نقش عامل تقویت‌کننده‌ای برای انگیزه اولیه را نیز بازی کنند. برای مثال شرکت‌کننده ۲ محتویات اینستاگرام را عامل تقویت‌کننده‌ای برای انگیزه نوستالژی خطاب می‌کند.

«محتوای منتشر شده [در اینستاگرام] همیشه باعث می‌شود [که] تصویر و خاطراتم تازه شود و خاطراتم یک‌جوری بر من فشار بیاورد تا باز هم این شهر را بازدید کنم» (شرکت‌کننده ۲، گردشگر داخلی از گیلان).

شیوع و ویروس کرونا در ماه‌های اخیر نقش عامل تضعیف‌کننده‌ای را برای سفر به مقصد بازی می‌کند. برای مثال شرکت‌کننده ۵ در خطاب به این موضوع می‌گوید:

«افرادی [که] قبلاً اومدن شیراز رو دیدن پست‌ها و استوری‌های زیادی می‌گذاشتن - اما [من] این دفعه که سفر کردم کمتر (استوری و پست اینستاگرام) گذاشتم - و [وقتی مخاطب‌ها آن‌ها را] می‌دیدند، می‌گفتند که کاش سریع‌تر وضعیت کرونا بهتر بشود و شاید بتوانم بگویم که حدود ده درصد آن‌ها پیام داده بودن که می‌خواهیم به آنجا [شیراز] سفر کنیم» (شرکت‌کننده ۵، گردشگر داخلی از آذربایجان غربی).

برای گردشگران بین‌المللی، اخبار منفی، شرایط سیاسی و قوانین مقصد (مانند حجاب اجباری) از جمله مفاهیمی بود که در انگیزه سفر گردشگران تأثیرگذار بود. همچنین شیوع و ویروس کرونا نیز تأثیر منفی در تجربه گردشگران بین‌المللی از مقصد در دوره تعطیلی‌های کرونا داشت.



دهان‌به‌دهان برای انتشار تجربیات خود از زیبایی‌ها و جاذبه‌های مقصد، مهمان‌نوازی مردم مقصد، و غذای مقصد استفاده می‌کنند و حتی راهنمایی‌های لازم را به گردشگران بالقوه برای سفر به شیراز ارائه می‌دهند. از منظر رسانه‌های اجتماعی، افراد از بسترهای اینستاگرام و فیس‌بوک برای انتشار تصاویر و نوشتن میکرو‌بلاگ در مورد مقصد استفاده می‌کنند. منظور از میکرو‌بلاگ متن‌هایی است که در خطاب توصیف تصاویر نوشته می‌شود. موضوعات این‌گونه محتویات شامل زیبایی‌ها و جاذبه‌های مقصد، اشتراک حس و حال مقصد، اشتراک تجربیات در قالب سفرنامه، غذا و اطلاع‌رسانی از سفر است. منظور از سفرنامه، داستان و تجربه سفر گردشگر است که در فضای مجازی به تصویر درآمده است. بیشتر شرکت‌کنندگان این محتویات را برای ترویج مقصد گردشگری منتشر نمی‌کردند، بلکه احساسات و تجربیات خود را برای مخاطبان خود نشر می‌دادند. براساس بازخوردهای بیان‌شده از این محتویات، نتیجه این‌گونه رفتارها را برانگیختن کنجکاوی و انگیزه سفر به مقصد می‌توان در نظر گرفت.

«در کل راستش را بخواهم بگویم قصدی برای تبلیغ شیراز نداشتم. شیراز در من تأثیرگذار بوده است و این تأثیر باعث شده تا من از شیراز تعریف کنم» (شرکت‌کننده ۷، گردشگر داخلی از مرکزی).

#### ارزیابی نظریه ارائه‌شده

با در نظر گرفتن عوامل مدنظر روایی این پژوهش با استفاده از روش مقایسه مداوم، در نظر گرفتن همه موارد در تجزیه و تحلیل و جست‌وجو برای یافتن موارد انحرافی با گنجانیدن و بحث‌کردن در مورد موارد منحرف از الگو اجرا شده است. پایایی این پژوهش نیز از طریق ضبط و رونویسی مصاحبه و نوشتن یادداشت‌های میدانی حفظ شده است. هشت راهبرد را برای دستیابی به اعتبار و راستی پژوهش معرفی کرده است که در این پژوهش، از بررسی اعضا و توصیف دقیق و غنی استفاده شده است. در بررسی اعضا، پژوهشگر نظریات شرکت‌کنندگان در مورد اعتبار و تفسیرهای یافته‌ها را جلب می‌کند. در توصیف دقیق و غنی، پژوهشگر شرکت‌کنندگان یا محیط مطالعه‌شده را با دقت شرح می‌دهد (Creswell, 2017). همچنین کفایت پژوهش از طریق معیارهای Flint, Woodruff, and Gardial (2002) یعنی اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان، تأییدپذیری، یکپارچگی، تناسب، فهم‌پذیری، عمومیت و کنترل‌پذیری بررسی شده است.

«حیف است که شهرت ایران [در اینجا] به‌طور کلی خوب نیست... مردم مسائل سیاسی را به‌عنوان یک ایده کلی از یک مکان در نظر می‌گیرند و فقط خود مکان را خارج از این مسائل نمی‌بینند، ولی تجربه من با انتظاراتم متفاوت بوده است» (شرکت‌کننده ۲۰، گردشگر بین‌المللی از آلمان).

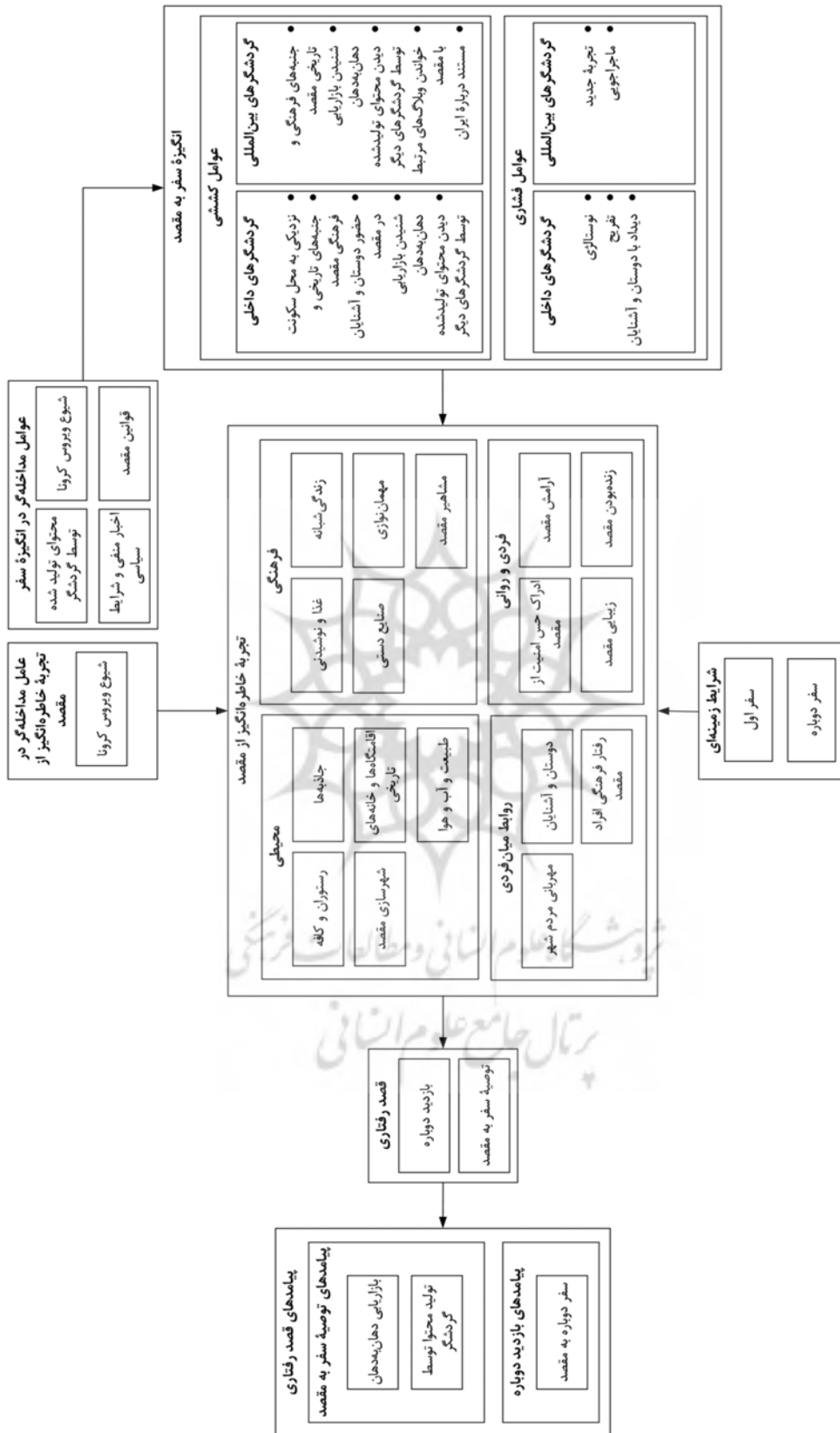
«اولین باری که به ایران سفر کردم، ماه می ۲۰۲۱ بود و من سفرم را برای هفده روز برنامه‌ریزی کرده بودم، اما متأسفانه در آن زمان موج کرونا بود؛ بنابراین بسیاری از مکان‌ها بسته شد و من نتوانستم از همه جاها دیدن کنم... بار دوم در محرم بود و به دلیل وضعیت کووید بسته شد. بنابراین دو بار به ایران آمدم و بسته شد» (شرکت‌کننده ۱۵، گردشگر بین‌المللی از فرانسه).

#### قصد رفتاری

گردشگران براساس تجربیات کسب‌شده از مقصد، در این پژوهش دو قصد رفتاری بازدید دوباره و توصیه سفر به مقصد را شناسایی کردند. انگیزه افراد برای سفر دوباره به مقصد متفاوت است و این تفاوت ممکن است از دل‌بستگی به مکان باشد. بنابراین، در صورتی که گردشگر به مقصد سفر کرده یا نکرده باشد، تجربه گردشگر را شکل می‌دهد و گفتنی است که انگیزه فردی که سفر چندمش است با فردی که بار اول به مقصد سفر می‌کند متفاوت است. این موضوع ممکن است نحوه یادآوری تجربه‌های سفر گردشگر را نیز تغییر دهد. برای مثال شرکت‌کننده ۲ به‌نوعی حضور دوستان و آشنایان خود در مقصد را نوعی دل‌بستگی به مکان توصیف می‌کند و دیدار با آن‌ها را انگیزه اصلی سفرهای دوباره خود به مقصد می‌داند.

«قبلاً به‌صورت خانوادگی (به شیراز) سفر کرده بودم، ولی این سری که با دوستانم سفر کردم، حس رضایت بیشتری به من داد و تجربه مثبتی داشتم و دوست دارم باز هم اگر به شیراز سفر کنم، دوستانم را ببینم و نمی‌توانم شیراز را بدون دوست‌های خودم تصور کنم... یکی از انگیزه‌های اصلی دوست‌هایم بودند، خود شیراز برای من دیگر مهم نبود و این دوست‌هایم بودند که برای من مهم بودند» (شرکت‌کننده ۲، گردشگر داخلی از گیلان).

توصیه مقصد از طریق بازاریابی دهان‌به‌دهان و محتوای ایجادشده به‌دست گردشگر انجام می‌شود و هر دو نوع گردشگر داخلی و بین‌المللی از این راهبردهای کلی استفاده می‌کنند. گردشگران از تجربه مقصد خود با دوستان و آشنایانشان حرف می‌زنند. این مکالمات هم به‌صورت فیزیکی و هم به‌صورت مجازی در بستر رسانه‌های مجازی و وبلاگ‌ها انجام می‌شود. محتوایی که افراد تولید می‌کنند راهبرد به‌کار گرفته‌شده گردشگر در بستر آنلاین و مجازی است. گردشگران داخلی از بازاریابی



شکل ۱: الگوی مفهوم‌سازی شده از تجربه گردشگران از مقصد گردشگری شیواز



در مقصد گردشگری تمرکز می‌کند و به ادبیات موجود در زمینه‌های انگیزه سفر، تجربه گردشگری، قصد رفتاری و بازاریابی دهان‌به‌دهان کمک می‌کند. نتایج انگیزه سفر به مقصد شیراز و ابعاد تجربه‌خاطره‌انگیز گردشگران داخلی و خارجی در مقصد می‌تواند در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری گردشگری مقصد، توسعه محصولات گردشگری و بازاریابی آن‌ها به مدیران مقصد کمک کند. براساس داده‌های به‌دست‌آمده، محتوایی که گردشگران تولید کرده‌اند و بازاریابی دهان‌به‌دهان از پیامدهای قصد رفتاری توصیه مقصد است و گردشگران تجربه خود را از این طریق به مخاطبان خود نشان می‌دهند؛ بنابراین به بخش‌های دولتی و خصوصی پیشنهاد می‌شود که از بازاریابی دیجیتال و ابزارهای دیجیتال، مانند کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی، در ترفیع گردشگری شهر شیراز و گردشگری کشور ایران استفاده شود.

با توجه به این‌که پژوهش حاضر در یک مقصد انجام شده است، الگوی توسعه‌یافته به‌منزله نظریه‌ای اساسی تصور می‌شود. نظریه‌های اساسی به توضیح نظری پدیده محدود شده در حوزه‌ای خاص اشاره دارند (Charmaz, 2014). درحالی‌که شرکت‌کنندگان از کشورها و استان‌های گوناگون انتخاب شده‌اند، نمونه‌ها فقط مربوط به افراد سفر کرده به مقصد شیراز بوده‌اند. بنابراین، چگونگی استفاده از این یافته‌ها برای درک مقاصد دیگر هنوز مشخص نشده است. در نتیجه انتقال نتایج به زمینه‌های گوناگون، مانند مقاصد دیگر، باید با ملاحظه انجام شود. این مطالعه موردی، ارزش تفکر سیستمی را در بررسی تأثیرات، انتخاب‌ها، فعالیت‌ها و همچنین پیامدهای تصمیمات گردشگران را در مقصد نشان می‌دهد. مصاحبه‌های انجام‌شده از بازدیدکنندگان جزئیات شگفت‌انگیزی را در مورد روند تفکر در باره مقصد، تجربه آن‌ها و راهکارهایی که استفاده کرده‌اند برای نشان‌دادن این تجربیات ارائه می‌کند. با این حال، هنوز تحقیقات گسترده و آزمایش‌های میدانی برای تعمیم این نظریه به جامعه بزرگ‌تر ضروری است. این نظریه زمینه‌ای می‌تواند اولین گام در توسعه نظریه‌های دیگر باشد.

### منابع

هنرمند، الهام و حنایی، تکتیم (۱۴۰۰). نقش معنای مکان در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران (مطالعه موردی: محله جنت شهرستان مشهد). فصل‌نامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱۰(۱)، ص ۱۲۵-۱۴۱.

باسنخا، مهدی، حسینی امیری، سید محمود، و روحی‌نژاد، سالومه (۱۳۹۸). نقش اقتصاد تجربه گردشگری روستایی بر دل‌بستگی مکان و نیت رفتاری گردشگران روستایی (مورد مطالعه: مناطق بیلاقی رامسر و

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر برای بررسی تجربه‌خاطره‌انگیز گردشگران داخلی و بین‌المللی در مقصد شهر شیراز انجام شده است. در این راستا تجربه گردشگران در سه مرحله متوالی، یعنی قبل از سفر، طی سفر و بعد از سفر با استفاده از داستان‌سرایی گردشگران بررسی شد و ابعاد مختلف تجربه‌خاطره‌انگیز گردشگری مقصد شیراز به‌دست آمد. قصد رفتاری تجربه‌خاطره‌انگیز به‌بازدید دوباره از مقصد و توصیه سفر به مقصد تقسیم می‌شود. همچنین توصیه سفر در دو حالت بازاریابی دهان‌به‌دهان و تولید محتوا به‌دست گردشگر تقسیم می‌شود. از نظر ابعاد تجربه‌خاطره‌انگیز، این پژوهش با الگوهای Coelho and Gosling (۲۰۲۰) و هم‌گرایی دارد. از نظر قصد رفتاری (قصد بازدید دوباره و توصیه مقصد)، نتایج این پژوهش با نتایج Kim and Ritchie (۲۰۱۳) هم‌گراست. تفاوت این پژوهش با بسیاری از کارهای پیشین، در کیفی بودن و ارائه اطلاعات توصیفی از قصد رفتاری گردشگران است.

براساس نتایج این پژوهش، تجربه‌خاطره‌انگیز گردشگران در بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی و قصد بازگشت به مقصد تأثیرگذار است که با نتایج پژوهش‌های پیشین همسوست (Gohary et al., 2018; Rasoolimanesh et al., 2021). همچنین دریافتند که وابستگی به مقصد در بازاریابی دهان‌به‌دهان و قصد بازگشت به مقصد مؤثر است و با نتایج این پژوهش هم‌گراست. این بازتاب پس از تجربه چندین شرکت‌کننده - که تجربه خود را از شیراز روایت میکردند و قصد خود را برای به‌اشتراک‌گذاشتن تجربیات سفرشان با دیگران در شبکه‌های اجتماعی و اطلاع دیگران ذکر می‌کردند - مدنظر قرار گرفت. همچنین به گفته Gohary et al. (۲۰۱۸) فرهنگ مقصد از عوامل تجربه‌خاطره‌انگیز گردشگر در مقصد نیست. درحالی‌که در پژوهش آنان فرهنگ و مهمان‌نوازی مقصد یکی از مهم‌ترین و پرتکرارترین مفاهیمی بوده که در دو گروه گردشگران داخلی و بین‌المللی به آن توجه داشتند و در نتیجه با نتایج پژوهش حاضر واگراست. باید توجه داشت که شیراز مقصدی با جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی است.

به گفته Styliadis (۲۰۱۷) دل‌بستگی به مکان نتیجه تجربیات تجمعی افراد از جنبه‌های فیزیکی و اجتماعی محیطی است که به پیوند عاطفی با آن مکان منجر می‌شود و در درک افراد از مکان تأثیر می‌گذارد. همچنین به گفته برای افراد آسان‌تر می‌شود که در صورت احساس دل‌بستگی به مکانی خاص، قصد بازدید دوباره از آن مکان را داشته باشند. به عبارت دیگر، احساسات مثبت به مکانی خاص در قصد بازدید مجدد گردشگران به مقصد تأثیر می‌گذارد. این موضوع در این پژوهش مشاهده می‌شود.

به‌طورکلی، این مطالعه بر تجربه‌خاطره‌انگیز گردشگران



- چالوس) مطالعات مدیریت گردشگری ۱۴(۴۷) ۱۲۵-۱۵۶. Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory* (2nd Edition ed.): SAGE Publications Ltd.
- جهاننژادیده تپراقلو، مینا، زارعی، قاسم، و عسگرزادانوری، باقر (۱۳۹۹). تاثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه به یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری. گردشگری شهری، ۱۷(۱)، ص ۱۲۹-۱۴۲.
- Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2015). Factors Influencing Chinese Students' Behavior in Promoting Australia as a Destination for Chinese Outbound Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 366-381. doi:10.1080/10548408.2014.897299
- دهقان، علیرضا (۱۳۸۷). تجربه گردشگری در فضای واقعی و مجازی. تحقیقات فرهنگی ایران، ۴(۴)، ص ۱-۱۹.
- Chen, Z. (2018). A qualitative pilot study exploring tourists' pre- and post-trip perceptions on the destination image of Macau. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 330-344. doi:10.1080/10548408.2018.1541777
- رنجبریان، بهرام، غفاری، محمد، و تسلیمی، امین (۱۳۹۲). طبقه‌بندی ریسک‌های استنباط‌شده از سفرهای خارجی و ارتباط آن با تجربه سفرهای قبلی به‌عنوان ابزاری برای مدیریت شهری و برنامه‌ریزی گردشگری. اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۱(۲)، ص ۶۵-۷۴.
- Cho, H. (2021). How nostalgia forges place attachment and revisit intention: a moderated mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(6), 856-870. doi:10.1108/mip-01-2021-0012
- شیانی، ملیحه، و هاشمی، سمیه (۱۳۹۲). تجربه گردشگری و هویت ملی، مورد مطالعه: شهروندان شهر شیراز. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۴(۲)، ص ۵۷-۷۸.
- Coelho, M., & Gosling, M. (2020). The essence of memorable experience. In S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing* (1st ed., pp. 88-98). London: Routledge.
- شیرخدایی، میثم، غفاری، مجید، یوسفی، فاطمه و یوسفی، فائزه (۱۳۹۸). بازاریابی گردشگری: بررسی مقایسه‌ای تجربه گردشگری به یادماندنی بین تیپ‌های شخصیتی متفاوت بر اساس مدل مایرز-بریگز. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۳۱)، ص ۱-۱۷.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. L. (2015). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory* (Fourth edition. ed.). Los Angeles: SAGE.
- علینژاد، منوچهر، و نصرتی، روح‌اله (۱۳۹۸). فهم هرمنوتیکی تجربه گردشگری فضاهاى قدسى. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۳۰)، ص ۶۵-۷۸.
- Creswell, J. W. (2017). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches* (4rd ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- غفاری، محمد، عباسی، احمد و کنجکاومفرد، امیررضا (۱۳۹۷). نقش تجربه گردشگر در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان. گردشگری و توسعه، ۷(۲)، ص ۹۷-۱۱۲.
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). Chapter 1. The Dimensions of the Tourist Experience. *In The Tourism and Leisure Experience* (pp. 3-26).
- محمدشفیعی، مجید، طبائیان، ریحانه السادات و توکلی، هدی (۱۳۹۷). تاثیر 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)، ص ۱۲۷-۱۴۱.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive*
- Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y.-K. (2013). The Impact of Brand Experience on Downtown Success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646-658. doi:10.1177/0047287513478502





- International *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 268-287. doi:10.1108/ijchm-08-2015-0439
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. doi:10.1016/j.tourman.2014.02.007
- Kim, J.-H. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870. doi:10.1177/0047287517721369
- Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387-394. doi:10.1016/j.ijhm.2011.06.013
- Nawijn, J., & Strijbosch, W. (2021). Experiencing tourism. In *Routledge Handbook of the Tourist Experience* (pp. 24-36).
- Nysveen, H., Oklevik, O., & Pedersen, P. E. (2018). Brand satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2908-2924. doi:10.1108/ijchm-05-2017-0280
- OECD. (2020). Organization for Economic Co-operation and Development Tourism Trends and Policies 2020.
- Pearce, P. L. (2011). Travel Motivation, Benefits, and Constraints to Destinations. In Y. P. Wang, Abraham (Ed.), *Destination Marketing and Management: Theories and Applications* (pp. 39-52): CABI.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Harvard Business Review Press.
- Advertising*, 8(2), 16-25. doi:10.1080/15252019.2008.10722139
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2002). Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102-117. doi:10.1509/jmkg.66.4.102.18517
- Glaser, B. G., Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. United Kingdom: Aldine.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2018). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136. doi:10.1080/13683500.2018.1560397
- Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C.-K., & Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 108-119. doi:10.1016/j.jdmm.2018.12.008
- Huong, P. T. L., Van Anh, T. T., & Bao, T. D. Q. (2022). The influence of memorable tourism experience to revisit intention of domestic tourists: A case study for Danang city, Vietnam. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science-Economics and Business Administration*, 12(1), doi:10.46223/HCMCOUJS.econ.en.12.1.1941.2022
- Huseynov, K., Costa Pinto, D., Maurer Herter, M., & Rita, P. (2020). Rethinking Emotions and Destination Experience: An Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(7), 1153-1177. doi:10.1177/1096348020936334
- Jafari, J., & Xiao, H. (2016). *Encyclopedia of Tourism*.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Development of a scale to measure hotel brand experiences.

- Stylidis, D. (2017). Place Attachment, Perception of Place and Residents' Support for Tourism Development. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 188-210. doi:10.1080/21568316.2017.1318775
- Sundbo, J., & Dixit, S. K. (2020). Conceptualizations of tourism experience. In S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing* (1st ed., pp. 15-26). London: Routledge.
- Taheri, B., Chalmers, D., Wilson, J., & Arshed, N. (2021). Would you really recommend it? Antecedents of word-of-mouth in medical tourism. *Tourism Management*, 83. doi:10.1016/j.tourman.2020.104209
- Tsai, C.-T. S. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548. doi:10.1002/jtr.2070
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. doi:10.1016/j.annals.2011.03.009
- Xu, H., Cheung, L. T. O., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2021). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 1-15. doi: 10.1080/02508281.2021.1913022
- Yousefi, M., & Marzuki, A. (2015). An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(1), 40-56. doi:10.1080/15256480.2015.991987
- Poria, Y., Reichel, A., & Brandt, Y. (2010). The Flight Experiences of People with Disabilities: An Exploratory Study. *Journal of Travel Research*, 49(2), 216-227. doi:10.1177/0047287509336477
- 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. doi:10.1016/j.jdmm.2021.100621
- Reichert, J. (2019). Abduction: The Logic of Discovery of Grounded Theory - An Updated Review. In *The SAGE Handbook of Current Developments in Grounded Theory* (pp. 259-281).
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. CABI Publishing, Wallingford.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94. doi:10.1002/jtr.643
- Šegota, T., Chen, N., & Golja, T. (2022). The impact of self-congruity and evaluation of the place on WOM: Perspectives of tourism destination residents. *Journal of Travel Research*, 61(4), 800-817.
- Shen, S., Schüttemeyer, A., & Braun, B. (2009). Visitors' Intention to Visit World Cultural Heritage Sites: An Empirical Study of Suzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 722-734. doi:10.1080/10548400903284610
- Silverman, D. (2005). *Doing qualitative research: a practical handbook* (2nd ed.). London ; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.