

Research Paper

Investigating the Impact of Destination Well-being and Tourism Experience on Place Attachment

Hoseyn Pakdel^{*1}  Ali Hoseini² 

¹ M.A. in industrial management, production, and operations, Samangan Institute of Higher Education, Mazandaran, Iran. (pakdeel.h@gmail.com)

² PH.D. student of business administration, majoring in marketing management, Islamic Azad University of Iran, Tehran branch, Tehran, Iran. (Hoseini.a@gmail.com)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



10.22080/TMHR.2024.27500.1027

Keywords:

Tourism experience, attachment to the tourist destination, well-being of the destination

Received:

June 3, 2024

Received in revised:

July 9, 2024

Accepted:

July 17, 2024

Available online:

August 5, 2024

Abstract

Context and Purpose: Place is an integral part of tourism, and in tourism, almost all issues can ultimately be traced back to human-place interactions and human-place relationships. Place attachment is important in tourism marketing because it affects revisit intentions and destination loyalty. Based on the theory of place attachment, this study examines how memorable tourism experiences and well-being affect destination attachment in tourism. With this approach, the present research has tried to provide an analysis of the issue of attachment to the tourist destination, and in this way, it has used the tourist experience index as an independent variable of the destination's well-being as a mediating variable.

Design/methodology/approach: The current research is of the applied type in terms of the research's purpose and is of descriptive survey type in terms of nature and method. The statistical population of the research was all the tourists who have visited the region and the tourist city of Masuleh. The statistical sample of the research was determined to be 384 people based on Cochran's formula. Data analysis was done using SmartPLS software. The data collection tool was a questionnaire that included three variables and 16 items. Likert scale was used to measure the questionnaire items. Cronbach's alpha method was used to determine its validity based on experts' opinions and to check the reliability of the research tool.

Findings: A memorable tourism experience has a positive and significant effect on attachment to a tourist destination. Also, the well-being of the destination plays a mediating role in the relationship between a memorable tourism experience and attachment to the tourist destination.

Conclusion: Considering the positive and constructive impact of a memorable tourism experience on the heart of a tourist destination, business owners in the tourism industry are advised to make all their efforts to provide tourism services to create a memorable trip for tourists. In this case, they can expect tourists to travel there again with an attachment to the tourist destination. They are also suggested to create pleasant moments for tourists instead of focusing on long-term functions because the results have shown that tourists care more about the well-being of the destination than having fun.

Originality/value: Paying attention to the views and motivations of tourists to travel to a destination is a necessity for marketing and planning tourism development, and it is also a basis for designing tourism-related infrastructures.

*Corresponding Author: Hoseyn Pakdel

Address: Samangan Institute of Higher Education

Email: pakdeel.h@gmail.com

Tel: 09395605829

Extended Abstract

1. Introduction

Well-being is one of the basic concepts in the category of positive psychology. At the same time, tourism as a conscious and selective activity is an important context for experiencing well-being. In particular, tourism during holidays shows that tourism memories help to increase a person's happiness, which affects his well-being and those around him.

Following Pierce's study, other researchers have used theories in positive psychology to find out how tourism and travel affect mental well-being. Positive psychology includes the two components of fun and well-being, and there are serious distinctions between them. Fun includes positive emotions, happiness, and enjoyment (feeling good when performing an activity), while well-being focuses on personal growth and performance. Well-being can result from activities that are not pleasant during the experience but lead to positive effects that may occur after the activity is successfully completed. Empirical research supports the relationship between memorable tourism and the welfare sector. For example, they found that tourism during the New Year has a positive and significant effect on subjective pleasure. This mindset inspires the concept that positive and memorable tourism experiences can contribute to enjoyment and well-being.

Researchers also found that weekend vacations are effective in improving the level of happiness of those who have fun in this way and lead to mental well-being of the type of happiness. Also, music and fun seriously lead to well-being through increasing the level of fun. From the sum

of these discussions, we can see that the expectation that having a memorable experience from a tourist trip can improve people's mental well-being.

Place attachment to a tourism destination plays an important role in tourism marketing. When tourists experience a high level of satisfaction in a destination, they become attached to that destination and think more about revisiting there in the future.

Existing studies in this field have assumed that the construction of the tourism experience is based on the interaction between the individual experience of the tourist and the destination. When tourists are asked about their travels, they often refer to experiences that are memories that form a formative process. In fact, an important outcome of a tourism experience is its memorability, which has been found to influence the tourist's behavioral intention and the likelihood of revisiting. From the results of the studies conducted in this field, it appears that place attachment is influenced by factors such as the image of the destination, attractiveness of the destination, personal relationships, and satisfaction of visitors.

Therefore, one of the factors that experts in the field of tourism are interested in is the creation of attachment to the tourist destination for tourists, because it is thought that the dynamism and growth of this industry depend on increasing the attachment of tourists to the tourist destination and, as a result, increasing the probability of visiting the region again.

Therefore, with this approach, the current research has tried to analyze the problem of attachment to the tourist destination. To fulfill this aim, the tourism

experience index was used as an independent variable, and to strengthen the desired analysis, the welfare variable of the destination was used as a mediating variable.

2. Research Methodology

The current research is of the applied type in terms of purpose and descriptive survey type in terms of nature and method. The statistical population of the research was all the tourists who have visited the region and the tourist city of Masuleh. The statistical sample of the study was determined according to Cochran's formula, which was equal to 384 people, while the sampling method was simple random sampling. Data analysis was based on structural equation modelling using SmartPLS software. The data collection tool was a questionnaire that included three variables and 16 items (four items related to the memorable experience variable, eight related to the destination welfare variable, and four related to the destination attachment variable). The Likert scale, which is one of the most widely used scales in research, was used to measure the items in the questionnaire. Cronbach's alpha method was used to determine its validity based on experts' opinions and to check the reliability of the research tool.

3. Research Findings

The first hypothesis is that a memorable tourism experience has a significant effect on attachment to the tourist destination.

Based on the obtained results, the coefficient of the route is equal to 0.165 and the value of the route is 1.992, which can be concluded that the memorable tourism experience has a positive and

significant effect on the attachment to the tourist destination.

The second hypothesis is that the memorable experience of tourism has a significant effect on the well-being of the destination.

Based on the obtained results, the coefficient of the route is equal to 0.739 and the value of the route is 10.837, which can be concluded that the memorable tourism experience has a positive and significant effect on the well-being of the destination.

The third hypothesis is that the well-being of the destination has a significant effect on the attachment to the tourist destination.

Based on the obtained results, the route's coefficient is equal to 0.583, and the route's value is 2.911, which suggests that the destination's well-being has a positive and significant effect on tourism. The fourth hypothesis is that destination well-being has a mediating effect on the relationship between a memorable tourism experience and attachment to the tourist destination.

Based on the obtained results, according to the significance of both the input and output paths of the mediating variable, i.e., destination welfare, this variable has a mediating effect on the relationship between the memorable tourism experience and attachment to the tourist destination. The final coefficient of influence is equal to 0.431. Considering the appropriateness of the results of all validation tests, the paths of interpretation and research hypotheses were examined.

4. Conclusion

During recent decades, tourism has been one of the main factors in the economic and social development of many regions. According to research by the World Tourism Organization, during the next two decades, the tourism industry will continue to grow rapidly and become the largest industry in the world. The systematic development of tourism and the use of the many capabilities of this sector to improve the current state of tourism in the country requires the use of tourism planning so that according to the existing sensitivities and subtleties of the society and the needs of tourists, the capabilities of this industry can be used for the progress and development of the society. At the same time, planning for tourism development requires developing and paying attention to the needs, characteristics, and demands of the market as tourism demand factors. In this regard, paying attention to the views and motivations of tourists to travel to a destination is a necessity for marketing and planning tourism development and is also a basis for designing tourism-related infrastructures. Suppose the motivations and goals of the tourists are correctly known according to their demographic and psychological characteristics; in that case, the target markets for the tourism industry can be determined in such a way

that while respecting the values of the host society, the tourists' needs can be met appropriately.

The studies related to the detailed investigation of the impact of the effective indicators on creating attachment to the tourist destination in the country are not very rich. Therefore, it is not possible to make an exact comparison in this field. The results of this study show that memorable tourism experiences significantly affect attachment to places, and pleasant experiences completely mediate this relationship. When tourists make their experience memorable, they enhance satisfaction and strengthen their purpose and meaning towards travel.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

پژوهشی

بررسی تاثیر رفاه مقصد و تجربه گردشگری بر دل‌بستگی به مکان

حسین پاکدل*^۱ ID، علی حسینی^۲ ID

^۱ کارشناس ارشد مدیریت صنعتی گرایش تولید و عملیات، موسسه آموزش عالی سمنگان، مازندران، ایران. (pakdeel.h@gmail.com)
^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی ایران، واحد تهران، تهران، ایران. (Hoseini.a@gmail.com)



ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسنندگان



10.22080/TMHR.2024.27500.1027

چکیده

زمینه و هدف: مکان جزء جدایی‌ناپذیر گردشگری است و در گردشگری، تقریباً همه مسائل را می‌توان در نهایت به تعاملات انسان مکان و روابط انسان مکان ردیابی کرد. دل‌بستگی به مکان در بازاریابی گردشگری مهم است؛ زیرا بر اهداف بازدید مجدد و وفاداری به مقصد تأثیر می‌گذارد. این مطالعه با تکیه بر نظریه دل‌بستگی مکانی، بررسی می‌کند که چگونه تجارب به یاد ماندنی گردشگری و رفاه بر دل‌بستگی مقصد در گردشگری تأثیر می‌گذارد. این پژوهش با این رویکرد تلاش کرده است تا تحلیلی بر مسأله دل‌بستگی به مقصد گردشگری ارائه دهد و در این مسیر از شاخص تجربه گردشگری به عنوان متغیر مستقل رفاه مقصد به عنوان متغیر میانجی استفاده کرده است.

روش‌شناسی: تحقیق حاضر از نظر هدف تحقیق از نوع کاربردی و از منظر ماهیت و روش از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگرانی است که از منطقه و شهر توریستی ماسوله دیدن کرده‌اند. نمونه آماری تحقیق بر اساس فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شده است. ضمن اینکه روش نمونه‌گیری در این تحقیق، تصادفی ساده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس شیوه مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه بوده است که شامل ۳ متغیر و ۱۶ گویه می‌باشد. برای سنجش سؤالات پرسش‌نامه از مقیاس لیکرت استفاده شده است. جهت تعیین روایی آن از نظرات خبرگان و همچنین جهت بررسی، پایایی ابزار پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است.

یافته‌ها: تجربه خاطر‌انگیز گردشگری بر دل‌بستگی به مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رفاه مقصد نقش میانجی بر رابطه بین تجربه خاطر‌انگیز گردشگری و دل‌بستگی به مقصد گردشگری دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها: با توجه به تأثیر مثبت و سازنده تجربه خاطر‌انگیز گردشگری بر دل‌بستگی به مقصد گردشگری، به صاحبان مشاغل در صنعت گردشگری توصیه می‌شود تا در ارائه خدمات گردشگری تمام تلاش خود را برای ایجاد سفری خاطر‌انگیز برای گردشگران فراهم سازند. در این صورت می‌توانند انتظار داشته باشند تا گردشگران با دل‌بستگی نسبت به مقصد گردشگری مجدداً به آن‌جا سفر کنند. همچنین به آن‌ها پیشنهاد می‌شود تا به‌جای پرداختن به کارکردهای بلندمدت به ایجاد لحظاتی دل‌انگیز برای گردشگران بپردازند؛ چراکه نتایج نشان داده است که گردشگران بیش از آنکه به خوش‌گذرانی توجه کنند، به رفاه مقصد اهمیت می‌دهند.

نوآوری و اصالت: توجه به دیدگاه‌ها و انگیزه‌های گردشگری برای سفر به یک مقصد، به عنوان ضرورت بازاریابی و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری است و همچنین مبنایی برای طراحی زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری از اهمیت خاص برخوردار است.

کلیدواژه‌ها:

تجربه خاطر‌انگیز گردشگری؛
دل‌بستگی به مقصد گردشگری؛
رفاه مقصد.

تاریخ دریافت:

۱۴ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ دریافت اصلاحات:

۱۹ تیر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۲۷ تیر ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۱۵ مرداد ۱۴۰۳

* نویسنده مسؤول: حسین پاکدل

آدرس: موسسه آموزش عالی سمنگان، مازندران، ایران

ایمیل: pakdel.h@gmail.com

تلفن: ۰۹۳۹۵۶۰۵۸۲۹

۱ مقدمه

دلبستگی به مکان گردشگری عبارت است از کشش و جاذبه‌ای که به دلیل ایجاد یک خاطره خوش و تجربه مطلوب از سفر به یک منطقه گردشگری برای بازدید مجدد و یا سکونت در آن منطقه در ذهن گردشگر ایجاد می‌شود (Vada et al, 2019). تجربه خاطره‌انگیز گردشگری به عنوان «یادآوری تجربه ناشی از یک سفر گردشگری پس از وقوع آن» تعریف می‌شود. در واقع تجربه خاطره‌انگیز گردشگری بر اساس ارزیابی توریست از تجربه وی از گردشگری و یادآوری خاطرات لذت‌بخش از تجربه مقصد گردشگری در ذهن خود ساخته می‌شود (Kim et al, 2012). گردشگران ممکن است در طی یک تجربه گردشگری از سفر خود لذت ببرند، اما تجربه‌های آن سفر و خاطرات آن را به ذهن نسپارند (Ooi, 2005). بنابراین، درک تفسیر ذهنی گردشگران از معانی یک تجربه گردشگری ضروری است (Urieli et al., 2003).

تجربه خاطره‌انگیز گردشگری شامل ابعاد مختلفی نظیر خوش‌گذارانی، طراوت، تعامل اجتماعی و آشنایی با فرهنگ محلی، ارتباطات جدید و ... است (Sthapit and Coudounaris, 2018). این ابعاد ارتباط نزدیکی با تعلق خاطر به محیط دارند. به عنوان مثال، مطالعات تجربی نشان می‌دهد که گردشگرانی که میزان تعامل بالایی با مقصد گردشگری داشته‌اند، احتمالاً خود را در محیط محلی غوطه‌ور می‌کنند و به این ترتیب تعلق و دلبستگی به مقصد گردشگری را تسهیل می‌کنند (Mamoon, 2016). به همین ترتیب، کایل و همکاران (۲۰۰۳) دریافتند که مشارکت در فعالیت، دلبستگی مکانی را بین چهار گروه کوهنورد در امتداد مسیر کوه‌نوردیشان تقویت کرده است. این مفهوم مبین تأثیر احتمالی مثبتی است که ایجاد یک خاطره خوب ناشی از گردشگری لذت‌بخش برای دلبستگی و تعلق خاطر به مقصد گردشگری ایجاد می‌کند (Vada et al, 2019).

رفاه، یکی از مفاهیم اساسی در مقوله روان‌شناسی مثبت‌نگر است (Lambert et al, 2015).

دلبستگی به مکان به طور گسترده در رشته‌ها مورد مطالعه قرار گرفته است و در مطالعات گردشگری برای درک روابط فردی-مکانی، و همچنین برای مدیریت مؤثر و بازاریابی مقاصد گردشگری به کار گرفته شده است. مفهوم دلبستگی به مکان که از روان‌شناسی محیطی سرچشمه می‌گیرد، ساختار مهمی است که بازتابی چندگانه دارد و دارای ماهیتی است که هم گردشگران و هم ساکنان به محیط‌های فیزیکی نسبت می‌دهند. در طول سه دهه گذشته، بیش از صد مقاله علمی در مجلات معتبر گردشگری منتشر شده است که نشان‌دهنده علاقه قابل توجه محققین و صنعت به این موضوع است. محققان معتقدند که دلبستگی به مکان سازه‌ای ابزاری برای توضیح مؤثر مقاصد رفتاری گردشگران و ساکنان می‌باشد (Chen & Dwyer, 2018; Chen, Dwyer, & Firth, 2014b, 2015, 2018; Hosany, Prayag, Van Der Veen, Huang, & Deesilatham, 2017; Lee et al, 2014; Tsai, 2012); همچنین مشخص شده است که ارتباط نزدیکی با درگیری ذهنی (Hwang, Lee, & Chen, 2005; Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2004a, 2004b)، تجربیات گذشته (Hammit, Backlund, & Bixler, 2006) و رضایت از مکان دارد (Chen et al., 2014b; Lee et al., 2012).

محققان بازاریابی از این جهت به این ساختار توجه کرده‌اند تا درک از رفتارهای وفادارانه را با تمرکز بر جنبه‌های نگرشی (یا احساسی) آن بیشتر کنند (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011; Whan Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010). مفاهیم مرتبط با مکان مانند حس مکان و دلبستگی مکان/مقصد از میان این مفاهیم، دلبستگی به مکان، که از نظریه دلبستگی سرچشمه می‌گیرد و به «ارتباط یا پیوند مثبت بین یک شخص و یک مکان خاص» اشاره دارد (Williams, 2006).

می‌شود. از مجموع این مباحث می‌توان دریافت که این انتظار که داشتن تجربه‌ای خاطره‌انگیز از یک سفر گردشگری می‌تواند موجب بهبود رفاه ذهنی افراد شود (Vada et al, 2019).

دلبستگی مکانی به مقصد گردشگری نقش مهمی در بازاریابی گردشگری دارد. وقتی گردشگران سطح بالایی از رضایت را در یک مقصد تجربه می‌کنند، آن‌ها به مقصد مورد نظر تعلق خاطر یافته و بیشتر در آینده درباره بازدید مجدد از آن منطقه فکر می‌کنند (George & George, 2012). مطالعات موجود در این زمینه فرض بر این داشته‌اند که ساخت تجربه گردشگری مبتنی بر تعامل بین تجربه فردی گردشگر از مقصد است (Vada et al, 2019). هنگامی که از گردشگران در مورد سفر آن‌ها سؤال می‌شود، آن‌ها اغلب به تجربیاتی اشاره می‌کنند که خاطراتی هستند که در قالب یک روند سازنده در وی ایجاد می‌شوند. در واقع، نتیجه مهم از یک تجربه گردشگری، به‌یادماندنی بودن و خاطره‌انگیزی آن است که مشخص شده است که قصد رفتاری گردشگر و احتمال بازدید مجدد وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Sthapit & Coudounaris, 2018). از مجموع نتایج مطالعات صورت‌گرفته در این زمینه این‌گونه برمی‌آید که دلبستگی مکانی تحت تأثیر عواملی مانند تصویر از مقصد، جذابیت مقصد، تعلقات شخصی و رضایت بازدیدکنندگان باشد (Lemelin et al., 2015; Hou et al., 2005; Prayag and Ryan, 2012; Xu and Zhang, 2012).

بنابراین یکی از عوامل مورد توجه متخصصان و صاحب‌نظران حوزه گردشگری، ایجاد دل‌بستگی به مقصد گردشگری برای گردشگران است؛ چراکه این گونه تصور می‌شود که پویایی و رشد این صنعت در گرو افزایش تعلق خاطر گردشگران به مقصد گردشگری و به تبع آن افزایش احتمال بازدید مجدد از منطقه است؛ لذا این پژوهش با این رویکرد تلاش کرده‌است تا تحلیلی بر مسأله دلبستگی به مقصد گردشگری ارائه دهد و در این مسیر از شاخص

در عین حال، گردشگری به عنوان یک فعالیت آگاهانه و انتخابی، زمینه مهمی برای تجربه رفاه است (Filep and Higham, 2014). به‌ویژه، گردشگری در ایام تعطیلات نشان می‌دهد که خاطراتی گردشگری به افزایش شادی فرد کمک می‌کند (Sthapit & Coudounaris, 2018) که بر رفاه وی و اطرافیان تأثیر می‌گذارد (Sirgy et al., 2010).

به دنبال مطالعه پیرس (۲۰۰۹) پژوهشگرانی دیگر نظیر دوپل و همکاران (۲۰۱۶) و فیلو و کوگلان (۲۰۱۷)، از تئوری‌های مطرح در روان‌شناسی مثبت-نگر استفاده کرده‌اند تا دریابند که چگونه گردشگری و سفر بر رفاه ذهنی تأثیر می‌گذارد (Vada et al, 2019). روان‌شناسی مثبت‌نگر شامل دو جزء خوشگذرانی و رفاه است و بین آن‌ها تمایزات جدی قایل است. خوشگذرانی شامل احساسات مثبت، خوشبختی و لذت (احساس خوب هنگام انجام فعالیت) است در حالی که رفاه بر رشد و عملکرد شخصی متمرکز است. رفاه می‌تواند ناشی از فعالیت‌هایی باشد که در زمان تجربه خوشایند نیستند، اما منجر به اثرات مثبتی می‌شوند که ممکن است پس از اتمام موفقیت‌آمیز فعالیت رخ دهد. تحقیقات تجربی رابطه بین گردشگری خاطره‌انگیز و بخش رفاه را پشتیبانی می‌کند. به عنوان مثال (Sthapit & Coudounaris, 2018)، دریافتند که گردشگری در ایام تعطیلات سال نو تأثیر مثبت و معناداری بر لذت ذهنی دارد (Vada et al, 2019). این ذهنیت تبادرنکننده این مفهوم است که تجربیات گردشگری مثبت و به‌یادماندنی می‌تواند به خوش‌گذرانی و رفاه کمک کند (Sirgy et al., 2010).

گیلبرت و عبدالله (۲۰۰۴) نیز دریافتند که تعطیلات آخر هفته برای ارتقای سطح شادی کسانی که از این طریق تفریح می‌کنند؛ مؤثر است و منجر به رفاه ذهنی از نوع خوش‌وقتی می‌شود. ماتچی و فیلیپ (۲۰۱۷) نیز در مطالعه‌ای در اسپانیا دریافتند که موسیقی و خوش‌گذرانی به‌طور جدی از طریق افزایش سطح خوشگذرانی به رفاه نیز منجر

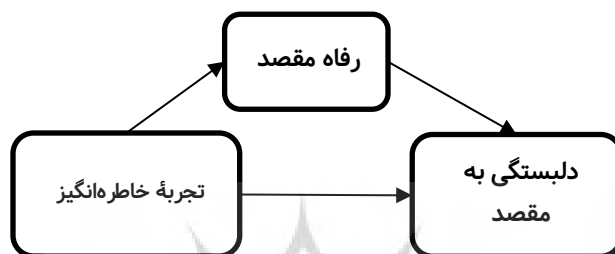
فرضیه دوم: تجربه خاطره‌انگیز گردشگری بر رفاه مقصد، تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: رفاه مقصد بر دل‌بستگی به مقصد گردشگری، تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: رفاه مقصد بر رابطه بین تجربه خاطره‌انگیز گردشگری و دل‌بستگی به مقصد گردشگری اثر میانجی دارد.

تجربه گردشگری به عنوان متغیر مستقل و همچنین علاوه بر این به منظور تقویت تحلیل مورد نظر از متغیر رفاه مقصد به عنوان متغیر میانجی استفاده شده است. در این رابطه فرضیات زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: تجربه خاطره‌انگیز گردشگری بر دل‌بستگی به مقصد گردشگری، تأثیر معناداری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

از مقیاس لیکرت که یکی از پرکاربردترین مقیاس‌ها در تحقیقات می‌باشد، استفاده شده است. جهت تعیین روایی آن از نظرات خبرگان و همچنین جهت بررسی، پایایی ابزار پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است.

۳ یافته‌ها

متغیرهای جمعیت‌شناختی برای توصیف و تبیین نمونه‌های مورد بررسی پژوهش حاضر در جدول (۱) ارائه شده است. پس از بررسی وضعیت جمعیت-شناختی پاسخ‌دهندگان و اعضای نمونه آماری نوبت به بررسی آماری توصیفی متغیرهای تحقیق است. در این بخش چهار خصیصه هر متغیر شامل میانگین، حداکثر، حداقل و انحراف معیار گزارش شده است تا مطالعه‌کنندگان به درک بهتری از دامنه نوسان پاسخ‌ها دست یابند (جدول ۲).

۲ روش‌شناسی

تحقیق حاضر از نظر هدف تحقیق از نوع کاربردی و از منظر ماهیت و روش از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، کلیه گردشگرانی است که از منطقه و شهر توریستی ماسوله دیدن کرده‌اند. نمونه آماری تحقیق بر اساس فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شده است. ضمن اینکه روش نمونه‌گیری در این تحقیق، تصادفی ساده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس شیوه مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده است که شامل ۳ متغیر و ۱۶ گویه (چهار گویه در رابطه با متغیر تجربه خاطره‌انگیز، هشت گویه در رابطه با متغیر رفاه مقصد، چهار گویه در رابطه با متغیر دل‌بستگی به مقصد) می‌باشد. برای سنجش سؤالات پرسش‌نامه

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناخت

متغیر	سطح	فراوانی
جنسیت	زن	۱۷۳
	مرد	۲۱۱
سن	زیر ۳۰	۱۰۶
	۳۰-۴۰	۱۶۶
	بالای ۴۰	۱۱۲
مدرک تحصیلی	فوق دیپلم و پایین‌تر	۷۹
	لیسانس	۲۴۶
	فوق لیسانس و بالاتر	۵۹

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر / شاخص	میانگین	حداکثر	حداقل	انحراف معیار
تجربه خاطره‌انگیز	۱۷/۲۹	۲۰	۱۳	۰/۳۷
دل‌بستگی به مقصد	۱۶/۳۳	۱۸	۱۰	۰/۴۹
رفاه مقصد	۲۹/۰۹	۳۷	۱۹	۱/۱۶

همگی برای بررسی پایایی مدل و ضریب میانگین واریانس استخراجی برای بررسی روایی همگرا استفاده می‌شوند. نتایج تجمیعی این مدل‌ها در جداول ۳ نمایش داده شده است. بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصله از خروجی‌های نرم‌افزار SMART-PLS3، جدول ۳ نشان‌دهنده آن است که ابزار اندازه‌گیری از روایی (همگرا) و پایایی (ضریب پایایی مرکب و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردارند.

با توجه به آنکه در این تحقیق از مدل‌یابی به کمک معادلات ساختاری استفاده شده است تا روابط میان متغیرها کشف شود، طبق قاعده باید نسبت به مناسب بودن برازش در دو بخش اندازه‌گیری و ساختاری اطمینان حاصل کرد. در هر کدام از این بخش‌ها آزمون‌هایی تعبیه شده‌اند. در بخش اول و در بررسی کیفیت برازش در بخش اندازه‌گیری، از چهار شاخص و آزمون استفاده می‌شود. بارهای عاملی و ضرایب پایایی مرکب و آلفای کرونباخ،

جدول ۳. روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	ضریب پایایی مرکب (CR)	ضریب پایایی آلفای کرونباخ
تجربه خاطره‌انگیز گردشگری	۰/۵۶	۰/۹۰	۰/۹۱
دل‌بستگی به مقصد گردشگری	۰/۶۰	۰/۸۹	۰/۹۰
رفاه مقصد	۰/۵۷	۰/۸۸	۰/۸۹

متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است. این معیار برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و بیانگر تأثیر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا است. داوری و رضا زاده به نقل از چین (۱۹۹۸)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان ملاکی برای ضعیف، متوسط و قوی بودن R^2 معرفی می‌نمایند و زیاد بودن آن را نشان از برازش مناسب مدل معرفی می‌کنند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در مدل مورد بررسی مقدار R^2 نتایج در جدول زیر گزارش شده است:

جدول ۴. معیار R^2

متغیرهای پژوهش	R^2
دل‌بستگی به مقصد گردشگری	۰/۵۰۵
رفاه مقصد	۰/۵۴۶

بر اساس روش تحلیل داده‌ها در الگوی پی ال اس، پس از برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری بررسی می‌شود. برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری که در آن روابط بین متغیر پنهان و آشکار مورد توجه است، در بررسی مدل ساختاری، روابط بین متغیرهای پنهان با همدیگر تجزیه و تحلیل شده و معیارهای ضریب معناداری (t-Value)، معیار R^2 و معیار استون - گیزر^۱ Q^1 لحاظ می‌گردد.

اولین معیار ضروری برای بررسی برازش مدل ساختاری، بررسی ضرایب تعیین (R^2) مربوط به

(عباسی اسفنجانی، ۱۳۹۵). داوری و رضازاده به نقل از هنسلر و همکاران^۲ (۲۰۰۹)، درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. نتیجه این معیار در جدول زیر گذاشته شده است. بر اساس دو معیار فوق. کیفیت برازش مدل ساختاری مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۵. معیار کیو دو

متغیرهای پژوهش	Q^2
دل‌بستگی به مقصد گردشگری	۰/۳۶
رفاه مقصد	۰/۳۶

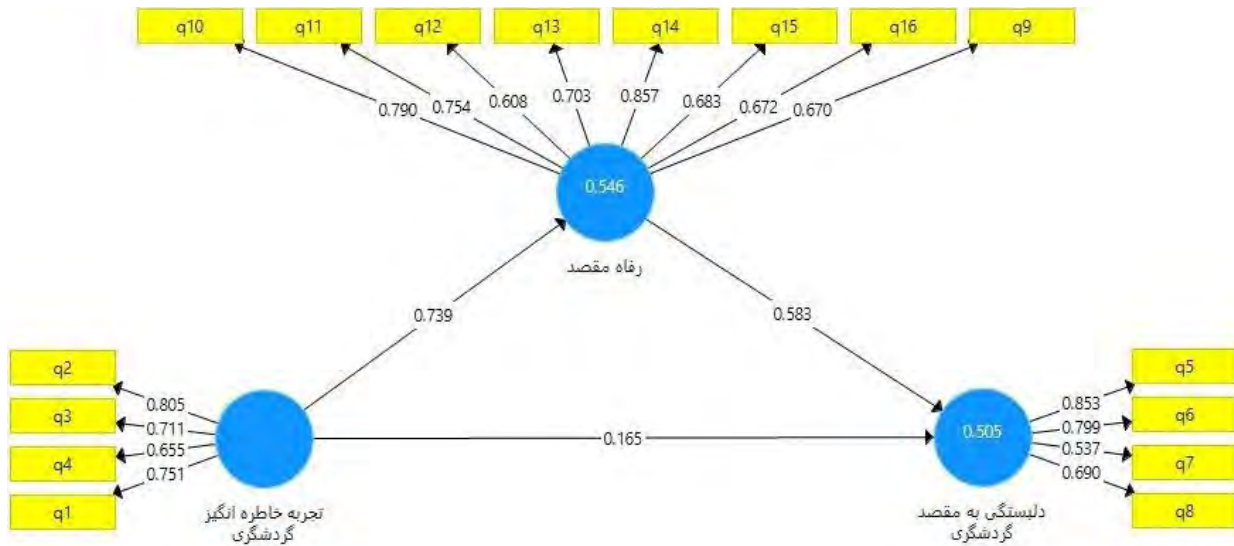
معیار دوم معیار Q^2 است که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و مدل‌هایی که برازش بخش ساختاری قابل قبولی دارند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشد، سازه‌ها می‌توانند به قدر کافی بر شاخص‌های یکدیگر تأثیر گذاشته و از این راه، فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند

ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشند، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشند، ارتباط ضعیفی وجود دارد. بر این اساس، می‌توان مسیریها و اعداد نگاره‌های ۱-۴ و ۲-۴ را تفسیر کرد.

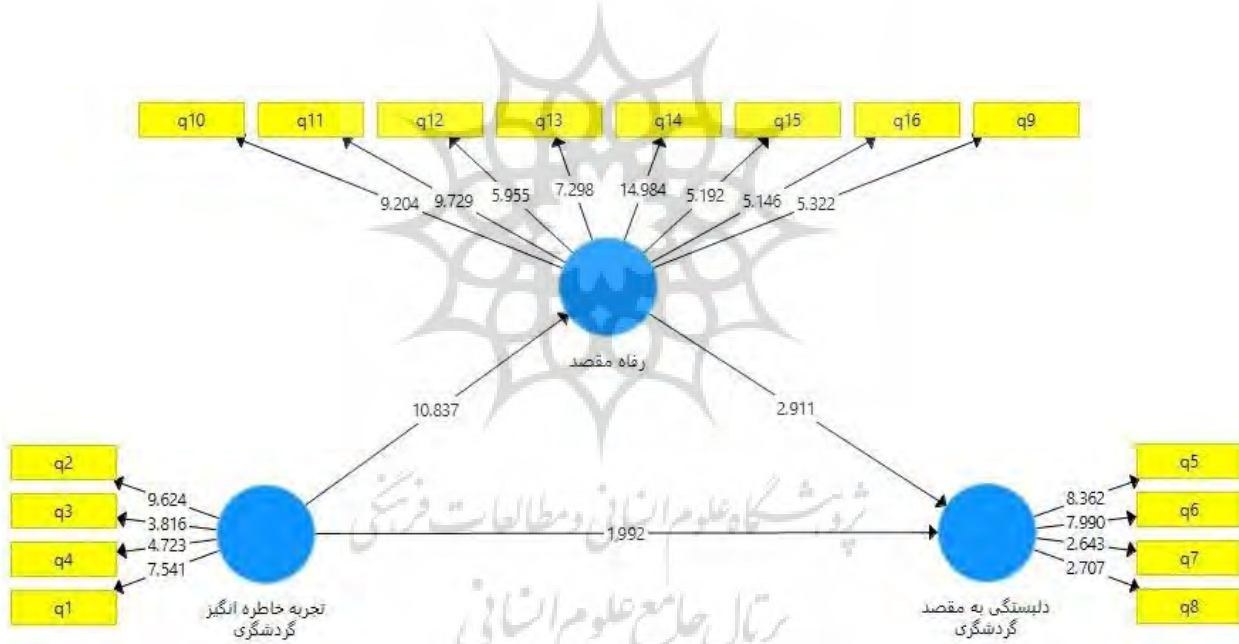
ارزش t معنی‌دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. اگر مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ باشد، یعنی اثر معنی‌دار است. توجه شود که ارزش (آماره) آزمون t به صورت قدم‌مطلق بیان می‌شود. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشد، بدین معنی است که

² Henseler et al

¹ Stone-Geisser Criterion



نگاره ۱. ضرایب ساختاری مدل



نگاره ۲. نتایج آزمون t

نتیجه گرفت که تجربه خاطره‌انگیز گردشگری بر دل بستگی به مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: تجربه خاطره‌انگیز گردشگری بر رفاه مقصد تأثیر معناداری دارد. بر اساس نتایج به دست آمده ضریب مسیر برابر با ۰/۷۳۹ و با ارزش مسیر ۱۰/۸۳۷ است که می‌توان نتیجه گرفت که

با توجه به استاندارد بیان شده برای معناداری مسیرها که در نگاره‌های فوق قابل مشاهده است، فرضیه‌ها و روابط میان متغیرها به شرح زیر بیان می‌شوند:

فرضیه اول: تجربه خاطره‌انگیز گردشگری بر دل بستگی به مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد. بر اساس نتایج به دست آمده ضریب مسیر برابر با ۰/۱۶۵ و با ارزش مسیر ۱/۹۹۲ است که می‌توان

تجربه خاطر‌انگیز گردشگری بر رفاه مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: رفاه مقصد بر دل‌بستگی به مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد. بر اساس نتایج به دست آمده ضریب مسیر برابر با ۰/۵۸۳ و با ارزش مسیر ۲/۹۱۱ است که می‌توان نتیجه گرفت که رفاه مقصد بر مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: رفاه مقصد بر رابطه بین تجربه خاطر‌انگیز گردشگری و دل‌بستگی به مقصد

گردشگری اثر میانجی دارد. بر اساس نتایج به دست آمده با توجه به معنادار بودن هر دو مسیر ورودی و خروجی متغیر میانجی یعنی رفاه مقصد، این متغیر دارای اثر میانجی بر رابطه بین تجربه خاطر‌انگیز گردشگری و دل‌بستگی به مقصد گردشگری است. ضریب نهایی تأثیر نیز برابر با ۰/۴۳۱ است. با توجه به مناسب بودن نتیجه کلیه آزمون‌های صحت‌سنجی، مسیرها تفسیر و فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفت که نتایج در جدول ۶، نشان داده شده است.

جدول ۶. نتیجه فرضیه‌ها

نتیجه	فرضیه
تأیید فرضیه	فرضیه ۱: تجربه خاطر‌انگیز گردشگری بر دل‌بستگی به مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد.
تأیید فرضیه	فرضیه ۲: تجربه خاطر‌انگیز گردشگری بر رفاه مقصد تأثیر معناداری دارد.
تأیید فرضیه	فرضیه ۳: رفاه مقصد بر دل‌بستگی به مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد.
تأیید فرضیه	فرضیه ۴: رفاه مقصد بر رابطه بین تجربه خاطر‌انگیز گردشگری و دل‌بستگی به مقصد گردشگری اثر میانجی دارد.

۴ بحث و نتیجه‌گیری

در طی دهه‌های اخیر، گردشگری یکی از عوامل اصلی توسعه اقتصادی و اجتماعی بسیاری از مناطق بوده است. بر اساس تحقیقات سازمان گردشگری جهانی، در طی دو دهه آینده، صنعت گردشگری به سرعت به رشد خود ادامه داده و به بزرگ‌ترین صنعت جهان تبدیل خواهد شد. توسعه نظام‌مند گردشگری و استفاده از قابلیت‌های بسیار این بخش برای بهبود وضعیت کنونی گردشگری کشور، مستلزم به‌کارگیری برنامه‌ریزی گردشگری است، تا با توجه به حساسیت‌های موجود و ظرفیت جامعه و نیازهای گردشگران بتوان از قابلیت‌های این صنعت در جهت پیشرفت و توسعه جامعه استفاده کرد. در عین حال برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری مستلزم توسعه و توجه به نیازها، ویژگی‌ها و

خواسته‌های بازار به عنوان عوامل تقاضای گردشگری است. در این راستا توجه به دیدگاه‌ها و انگیزه‌های گردشگری برای سفر به یک مقصد به عنوان ضرورت بازاریابی و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری است و همچنین مبنایی برای طراحی زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری از اهمیت خاص برخوردار است. چنانچه انگیزه‌ها و اهداف گردشگران با توجه به خصوصیات جمعیت‌شناختی و روانی آنان به‌درستی شناخته شود، می‌توان بازارهای هدف برای صنعت گردشگری به گونه‌ای تعیین کرد که ضمن رعایت ارزش‌های جامعه میزبان، به طریقی مناسب به تأمین خواسته‌های گردشگران پرداخته شود.

مطالعات مرتبط به بررسی دقیق تأثیر شاخص‌های مؤثر بر ایجاد دل‌بستگی به مقصد گردشگری در کشور چندان غنی نیستند. از این

۰/۷۳۹ و ارزش مسیر ۱۰/۸۳۷ است که نشان از تأثیر معنادار تجربه‌ی خاطره‌انگیز گردشگری بر رفاه مقصد دارد. لذا فرضیه‌ی دوم مبنی بر این که تجربه‌ی خاطره‌انگیز گردشگری بر رفاه مقصد تأثیر معناداری دارد، تأیید می‌شود. از سوی دیگر با توجه به علامت مثبت ضریب مسیر مزبور می‌توان نتیجه گرفت که این تأثیرگذاری نیز مستقیم و معنادار است. مقدار بالای ضریب نیز شدت زیاد این تأثیرگذاری را نشان می‌دهد. این یافته نشان از آن دارد که گردشگرانی که در پی یک سفر به یک منطقه و مقصد گردشگری خاطره‌ای خوش به دست آورده‌اند، لحظات خوشی را تجربه کرده‌اند و این مسأله منجر به خوش‌گذرانی و رفاه مقصد شده است. در واقع بزرگ‌ترین دستاورد یک سفر خاطره‌انگیز ایجاد لحظاتی خوش و لذت‌بردن از ایام سفر تلقی می‌شود.

«رفاه مقصد بر دل‌بستگی به مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد» نتیجه‌ی آزمون: مطابق با نگاره‌های ۱ و ۲ متغیر رفاه مقصد دارای ضریب ۰/۵۸۳ و ارزش مسیر ۲/۹۱۱ است که نشان از تأثیر معنادار رفاه مقصد بر دل‌بستگی به مقصد گردشگری دارد. لذا فرضیه‌ی سوم مبنی بر این که رفاه مقصد بر دل‌بستگی به مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد، تأیید می‌شود. از سوی دیگر با توجه به علامت مثبت ضریب مسیر مزبور می‌توان نتیجه گرفت که این تأثیرگذاری نیز مستقیم و معنادار است. این مسیر نیز از ضریب و شدت نسبتاً بالایی برخوردار است. این نتیجه را در واقع می‌توان امتداد مطلب قبل دانست. بدین معنا که سرخوشی ناشی از سپری کردن ایام و لحظاتی خوش و دل‌انگیز در یک مقصد گردشگری با ایجاد ذهنیتی خوش و دست دادن احساساتی دل‌انگیز در فرد، تمایل وی برای تکرار آن را مضاعف می‌کند و این مسأله در وی تعلق خاطر و دل‌بستگی به مقصد گردشگری ایجاد می‌کند.

«رفاه مقصد بر رابطه‌ی بین تجربه‌ی خاطره‌انگیز گردشگری و دل‌بستگی به مقصد گردشگری اثر میانجی دارد». نتیجه‌ی آزمون: مطابق با نگاره‌های ۱ و

جهت امکان مقایسه دقیق‌تری در این زمینه وجود ندارد. با وجود این، به‌طورکلی، به لحاظ تأثیر تصویر ذهنی ایجاد شده در ذهن گردشگر از یک مقصد گردشگری بر رضایت وی، یافته‌های مطالعاتی نظیر زارع و احمدخانی (۱۳۹۷)، دهقانی فردوئی و حسینی (۱۳۹۸) و اسفندیاری و نوری (۱۳۹۸) را می‌توان هم‌سو با یافته‌های این تحقیق دانست. در عین حال در مطالعات خارجی تحقیق وادا و همکاران (۲۰۱۹)، نزدیک‌ترین یافته‌ها را هم‌سو با نتایج این تحقیق دارد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تجربیات به یادماندنی گردشگری تأثیر چشمگیری در دل‌بستگی مکان‌ها دارد و خوش‌گذرانی به طور کامل واسطه‌ی این رابطه است. گردشگران وقتی تجربه‌ی خود را به یادماندنی می‌کنند، رضایت‌بخشی را تقویت می‌کنند و هدف و معنی خود را در قبال سفر تقویت می‌کنند.

«تجربه‌ی خاطره‌انگیز گردشگری بر دل‌بستگی به مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد». نتیجه‌ی آزمون: مطابق با نگاره‌های ۱ و ۲، متغیر مشارکت مصرف‌کننده دارای ضریب ۰/۱۶۵ و ارزش مسیر ۱/۹۹۲ است که نشان از تأثیر معنادار تجربه‌ی خاطره‌انگیز گردشگری بر دل‌بستگی به مقصد گردشگری دارد. لذا فرضیه‌ی اول مبنی بر این که تجربه‌ی خاطره‌انگیز گردشگری بر دل‌بستگی به مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد، تأیید می‌شود. از سوی دیگر با توجه به علامت مثبت ضریب مسیر مزبور می‌توان نتیجه گرفت که این تأثیرگذاری مستقیم و معنادار است. این یافته نشان می‌دهد که چنانچه گردشگر در سفر به یک مقصد گردشگری خاطره‌ای خوش به دست بیاورد، احتمالاً به مقصد گردشگری مورد نظر دل‌بستگی و تعلق خاطر پیدا می‌کند. بدیهی است که دلیل این امر می‌تواند تمایل به تکرار خاطرات خوش با بازدید مجدد از آن منطقه باشد.

«تجربه‌ی خاطره‌انگیز گردشگری بر رفاه مقصد تأثیر معناداری دارد». نتیجه‌ی آزمون: مطابق با نگاره‌های ۱ و ۲، متغیر تعامل گردشگر دارای ضریب

به طور بالقوه منجر به ایجاد دل‌بستگی به آن مقصد می‌شود.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسندهٔ مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان در نگارش مقاله برابر بوده است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همهٔ افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت‌شان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

۲، می‌توان دید که هر دو مسیر ورودی و خروجی منتهی به متغیر رفاه مقصد، دارای معناداری مناسب هستند. بدین ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر رفاه مقصد توانسته است نقش واسطه یا میانجی را بین دو متغیر تجربهٔ خاطره‌انگیز گردشگری و دل‌بستگی به مقصد گردشگری ایجاد نماید. ضریب نهایی مسیر نیز با حاصل ضرب ضریب دو مسیر ورودی و خروجی متغیر تعامل مشتری، برابر با ۰/۴۳۱ برآورد می‌گردد که نشان از اثرگذاری مثبت این متغیر میانجی دارد. این نتیجه را به نوعی می‌توان جمع‌بندی نتایج پیشین دانست. بدین معنا که به طور خلاصه، چنانچه یک گردشگر در طول دوره‌ای که در یک مقصد گردشگری مشغول به تفریح است، لحظاتی خوش و لذت‌بخش را تجربه کند، ایجاد حس سرخوشی ناشی از آن منجر به تمایل بازدید مجدد از آن مقصد شده و در نتیجه



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2014a). Conceptualization and measurement of dimensionality of place attachment. *Tourism Analysis*, 19(3), 323-338.
- Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2014b). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. *Tourism Geographies*, 16(5), 826-843.
- 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.
- Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2018). Residents' place attachment and word-of-mouth behaviours: A tale of two cities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 1-11.
- Doyle, J.P., Filo, K., Lock, D., Funk, D.C., McDonald, H., 2016. Exploring PERMA in spectator sport: applying positive psychology to examine the individual-level benefits of sport consumption. *Sport Manag. Rev.* 19 (5), 506-519.
- Filep, S., Higham, J., 2014. Chasing well-being. In: DeLacy, T., Jiang, M., Lipman, G., Vorster, S. (Eds.), *Green Growth and Travelism: Concept, Policy and Practice for Sustainable Tourism*. Routledge, New York, pp. 112-125.
- Filo, K., Coghlan, A., 2016. Exploring the positive psychology domains of well-being activated through charity sport event experiences. *Event Manag.* 20 (2), 181-199.
- George, B.P., George, B.P., 2012. Past visits and the intention to revisit a destination: place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *J. Tour. Stud.* 15 (2), 37-50.
- Gilbert, D., Abdullah, J., 2004. Holiday taking and the sense of well-being. *Ann. Tour. Res.* 31 (1), 103-121.
- Hammitt, W., Backlund, E., & Bixler, R. (2006). Place bonding for recreation places: Conceptual and empirical development. *Leisure Studies*, 25(1), 17-41.
- Hammitt, W., & McDonald, C. (1983). Past on-site experience and its relationship to managing river recreation resources. *Forest Science*, 29(2), 262-266.
- Hidalgo, M., & Hernández, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal Of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.

doi:10.1006/jevpr.2001.0221

- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093.
- Hwang, S., Lee, C., & Chen, H. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretationsatisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156.
- Hou, J.-S., Lin, C.-H., Morais, D.B., 2005. Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: the case of hakka and non-hakka taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *J. Travel Res.* 44 (2), 221-233.
<https://doi.org/10.1177/0047287505278988>.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004a). Predictorsof behavioral loyalty among hikers along the Appalachiantrail. *Leisure Sciences*, 26(1), 99-118.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004b). Effect ofactivity involvement and place attachment on recreation-ists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209-231.
- Kim, Ritchie, McCormick, B., 2012. Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *J. Travel Res.* 51 (1), 12-25.
- Larry Dwyer, Ning (Chris) Chen & Jenny (Jiyeon) Lee (2019) The role ofplace attachment in tourism research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36:5, 645-652,
DOI:10.1080/10548408.2019.1612824
- Lambert, L., Passmore, H.-A., Holder, M.D., 2015. Foundational frameworks of positive psychology: mapping well-being orientations. *Can. Psychol./Psychol. Can.* 56 (3),311-321.
<https://doi.org/10.1037/cap0000033>.
- Lee, J., & Kyle, G. (2014). Segmenting festival visitors usingpsychological commitment. *Journal of Travel Research*, 53(5), 656-669.
- Lemelin, R.H., Koster, R., Bradford, L., Strickert, G., Molinsky, L., 2015. People, places, protected areas and tourism: place attachment in rossport, Ontario, Canada. *Scand. J. Hosp. Tour.* 15 (1-2), 167-182.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1006391>.
- Mamoon, A., 2016. Place attachment and tourist experience in the context of desert tourism - the case of Wadi Rum. *Czech J. Tour.: J. Masaryk Univ.* 5 (1), 35-52.

<https://doi.org/10.1515/cjot-2016-0003>.

- Matteucci, X., Filep, S., 2017. Eudaimonic tourist experiences: the case of flamenco. *Leis. Stud.* 36 (1), 39–52.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Ooi, C.-S., 2005. In: O'Dell, T., *Experiencescapes*, P. Billing (Eds.), *A theory of tourism experiences: The management of attention*. Copenhagen Business School Press, Denmark, pp. 51–68.
- Sirgy, M.J., Kruger, P.S., Lee, D.-J., Yu, G.B., 2010. How Does a travel trip affect tourists' life satisfaction? *J. Travel Res.* 50 (3), 264–275.
- Denmark, pp. 51–68. Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Pearce, P.L., 2009. The relationship between positive psychology and tourist behavior studies. *Tour. Anal.* 14 (1), 37–48.
- Prayag, G., Ryan, C., 2012. Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *J. Travel Res.* 51 (3), 342–356.
- Sthapit, E., Coudounaris, D.N., 2018. Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes (72–23). *Scand. J. Hosp. Tour.* 18 (1).
- <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>.
- Uriely, N., Reichel, A., Ron, A., 2003. Volunteering in tourism: additional thinking. *Tour. Recreat. Res.* 28 (3), 57–62.
- Williams, A. (2006), *Tourism Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 482–491.
- Tsai, S. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139–152.
- 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.
- Xu, Z., Zhang, J., 2016. Antecedents and consequences of place attachment: a comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *J. Destin. Mark. Manag.* 5 (2), 86–96.
- <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.00>.