

Original Article (Mixed)

eISSN: 2980-8359

Development of the destination branding model based on tourism industry nostalgia

Parinaz Masoumi¹ , Vahidreza Mirabi² , jalal HaghighatMonfared³ , Ahmad Vedadi⁴ 

1- PhD student, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Associate Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Associate Professor, Department of Entrepreneurship Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

4- Associate Professor, Department of Public Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

27 April 2023

Revise:

14 September 2023

Accept:

19 October 2023

Keywords:

brand,
nostalgia,
tourist destination,
customer attitude

Abstract

The main purpose of this research is to provide a destination branding model based on the nostalgia of the tourism industry, so the current research is in the field of applied-developmental research. Also, based on the nature and method, the current research is a descriptive-survey research with a mixed (qualitative-quantitative) approach, which is conducted cross-sectionally in terms of time. The statistical sample in the qualitative section includes 30 academic and market experts related to the tourism industry, which was purposefully non-random and finally reached theoretical saturation with the number of 30 semi-structured interviews. In the quantitative part, the statistical population includes all tourists of Tehran province in 1401, from which a sample of 384 people was selected. The data collection tool in the qualitative part includes a semi-structured interview and in the quantitative part it includes a questionnaire from the qualitative phase. Data analysis was done in qualitative method with database approach and MAXQDA 20 software. Validation of the model was done with partial least squares technique and SmartPLS software. Based on qualitative analysis, the paradigm model of research in six dimensions of causal factors (sometimes from the destination brand, destination brand image, tourist relationship management, tourist participation), background conditions (tourism infrastructure), intervening factors (host tourism culture), strategies (branding) based on nostalgia, central phenomenon (tourism brand development) and consequences (tourist travel decision) were designed. Based on the results obtained from the validation of the model in the quantitative section, it was determined that the proposed model of this research has adequate validity.

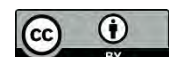
Please cite this article as (APA): Masoumi, P., Mirabi, V., HaghighatMonfared, J. and Vedadi, A. (2025). Development of the destination branding model based on tourism industry nostalgia. *Journal of value creating in Business Management*, 4(4), 144-167.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.399428.1097>

Publisher: Research Center of Resources
Management Studies and knowledge-based Business

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Vahidreza Mirabi

Email: vahidrezamirabi41@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Today, tourism activity is considered as one of the most important and dynamic activities in the world, so that the number of foreign and domestic tourists and their income generation is constantly increasing at the global level. Identifying important and effective variables in the tourism industry is effective in changing the demand pattern of many countries. Therefore, tourism marketing and specifically, branding of tourist destinations has become one of the most key concepts in the field of tourism (Adachi et al, 2022). Creating a reliable tourism brand makes customers loyal to a specific tourist destination. In an age where the competition between agencies and tourism destinations has intensified more than ever, creating loyal customers has become the golden key to the success of companies active in the field of tourism (Suhartanto et al, 2022). However, the number of researches that have specifically focused on the impact of nostalgia on customer loyalty is not very high. On one hand, the relationship between nostalgia and loyalty to a tourist destination is not a linear and straightforward relationship, and undoubtedly other factors can also play a role in this relationship. Therefore, theoretical frameworks with more complexity and elegance are needed to explain the impact of nostalgia on loyalty. On the other hand, it should be kept in mind that despite the extensive domestic studies related to tourism marketing, the importance and role of nostalgia in the tourism industry has been given less attention, which explains the need to address this category. Therefore, considering the importance of the topic, the main question of the current research is, "How is the branding model based on the role of nostalgia on the tourist's travel decision in the tourism industry?"

Theoretical Framework

Tourism is the set of activities of people who travel to places outside the usual environment of their society; for leisure, entertainment, business or any other purpose and stay in that place for a while. The importance of tourism is due to the fact that this field is considered a dynamic, competitive and income-generating industry. A significant part of the budget of developed and developing countries is provided by the tourism industry. Many tourist countries adopt written strategic plans to improve their performance in this industry (Cheraghi et al., 2021).

Some researchers have introduced tourism destinations as a complete concept with a definition; that is, destinations are places that have made a combination of tourism products and services consumed under the brand name of the destination. According to the definition of the World Trade Organization, a destination is a unique place where the visitor spends at least one night and presents tourism products such as attractions, support services and tourism resources with specific management, physical and administrative boundaries and a well-known image (Wang et al., 2022). Nostalgia can be a powerful motivator that can influence people's behavioral intention. Nostalgia is known as an internal motivation that makes a person look for a way to need to relive past experiences whose memories cause pleasurable thoughts and feelings (Jacobsen, 2023).

Research Methodology

The main purpose of this research is to provide a model of destination branding based on nostalgia and tourist travel decision in the tourism industry, so the current research is in the field of applicable-developmental research. Also, based on the nature and method, the current research is a descriptive-survey research with a mixed (qualitative-quantitative) approach, which is conducted cross-sectionally in terms of time. In this research, first, the initial research model was designed using the database theory, and then the obtained model

(qualitative part) was subjected to validation using a field survey. The foundation data method and three stages of coding including open, central and selective coding were used to compile the initial model. The data collection tool included a semi-structured interview in the qualitative part, and a questionnaire from the qualitative phase (including 9 dimensions and 60 items) in the quantitative part. The statistical population in the qualitative section includes academic and market experts related to the tourism industry. The selection of 30 sample people was done purposefully and non-randomly, with the snowball technique. Determining the sample size in the qualitative section has been done with the number of 30 people in a semi-structured interview, based on reaching theoretical saturation. The statistical population of the quantitative research includes all tourists of Tehran province (unlimited society), which is selected using the formula of Kochran's unlimited society; a sample consisting of 384 people. Data analysis was done in both descriptive and inferential ways, and the bootstrap method was used by Smart PLS software to test the research hypotheses. The analysis in the qualitative section was done by MAXQDA 20 software.

Research Findings

Based on the selective coding results of the research, tourism infrastructures (including indicators of access to places of residence, transportation services of tourist destinations, access to various natural attractions, amenities and various tourism facilities) were selected as background categories in presenting the brand development model based on the role of nostalgia on the decision of the tourist trips in the tourism industry. Also, awareness of the destination brand, image of the destination brand, relationship management with tourists, and participation of tourists were identified as causal conditions in the model of destination branding based on nostalgia in the tourism industry. Tourism brand development (including tourism destination reputation indicators, tourism destination popularity, positive word-of-mouth advertising of tourism destination, etc.) were selected as the central phenomenon category in presenting the brand development model based on the role of nostalgia on the tourist's travel decision in the tourism industry. Brand nostalgia (including indicators of paying attention to emotional components and past experiences, creating cognitive and emotional connections, paying attention to the traditional culture of the tourist destination, the ideal self-concept of the tourist destination, etc.) were chosen as a category of strategies and actions in presenting the brand development model based on the role of nostalgia on the decision of the tourist travel in the tourism industry. Host tourism culture (including indicators of respect for tourists and hospitality, respect for different ethnic groups and beliefs of tourists, the spirit of accepting tourists, compliance with individual and social norms and values, etc.) were selected as a category of intervening conditions to present a brand development model based on the role of nostalgia on the tourist's travel decision in the tourism industry. Tourist travel decision (including indicators of planning to travel to a tourist destination, recommending others to travel to a tourist destination, etc.) were selected as the consequences category in presenting the brand development model based on the role of nostalgia on the tourist travel decision in the tourism industry. And finally, according to the qualitative part and the model presented using smart pls software, the relationship between the research variables, which was designed according to the model of the research assumptions, was examined and tested, and all the research assumptions were confirmed.

Conclusion

The results obtained in the first and second hypotheses show that brand awareness and brand image have a positive and significant impact on tourism brand development. Based on these findings, it is clear that in order to develop the tourism brand, it is necessary to provide proper

information about the destination through different channels to increase people's desire to visit these areas. Also, the image that tourists keep of a tourist destination in their mind will also affect the development of the tourism brand. Research shows that people who have the desire to visit tourist destinations and buy from these destinations are more knowledgeable about tourist destinations than ordinary people. (Keskin et al., 2022). It is worth noting that in many cases it has been reported that creating a nostalgic feeling also improves the image of the tourist destination (Chi & Chi, 2022; Wang, 2022).

In the third to fifth hypotheses, it was shown that nostalgia is influenced by factors such as brand development (branding), host culture, and infrastructure. As mentioned before, people feel very good about reminiscing; therefore, by inducing a sense of nostalgia in people, a big step can be taken in the direction of branding. Specifically in the field of tourism, if a tourist destination can evoke memories of the past among tourists, people's attitude towards the brand of that destination will improve significantly. Such a finding has already been reported by other researchers (Jiang, 2019; Christou, 2020).

In the sixth and seventh hypotheses, it was found that the management of relations with tourists and the participation of tourists have a positive and significant effect on the development of the tourism brand. Tourist relationship management includes all the activities that a tourist center does to create a long-term relationship with customers. These communications include advertising, receiving feedback from customers, offering discounts, etc., and thus can lead to the formation of a powerful brand in the tourism market. On the other hand, branding in the modern era is a two-way relationship between the customer and the company, and without the participation of customers, the probability of success in branding decreases. Even today, the concept of value co-creation has been proposed, which shows that brand value is the result of continuous interaction between the brand and the customer, and without the participation of tourists, a strong brand cannot be created. The obtained results are consistent with the findings of previous researchers (Xu et al, 2023; Volgger et al, 2021).

According to the result obtained about the effect of nostalgia on loyalty, it is suggested that tourism managers should first identify the factors that create a sense of nostalgia in tourists, and increase their intention to visit again by focusing on such factors.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

ارائه الگوی برندسازی مقصد مبتنی بر نوستالژی صنعت گردشگری

پریناز معصومی^۱، وحیدرضا میرابی^۲، جلال حقیقت منفرد^۳، احمد ودادی^۴

- ۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
- ۳- دانشیار گروه مدیریت کارآفرینی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۴- دانشیار گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف اصلی از انجام این پژوهش، ارائه الگوی برندسازی مقصد مبتنی بر نوستالژی صنعت گردشگری است، بنابراین پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی-توسعه‌ای می‌باشد. همچنین پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) است که از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام می‌شود. نمونه آماری در بخش کیفی شامل ۳۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و بازار در رابطه با صنعت گردشگری می‌باشد که به صورت هدفمند غیرتصادفی و در نهایت با تعداد ۳۰ نفر مصاحبه نیمه ساختاریافته اشباع نظری رسیده است. جامعه آماری در بخش کمی شامل کلیه گردشگران استان تهران در سال ۱۴۰۱ می‌باشد که از این میان، نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی شامل پرسشنامه حاصل از فاز کیفی است. تحلیل داده‌ها در روش کیفی با رویکرد داده‌بنیاد و نرم افزار MAXQDA 20 انجام شد. اعتبار سنجی مدل با تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی.آل. اس انجام گرفت. بر اساس تحلیل کیفی، مدل پارادایمی تحقیق در شش بعد عوامل علی (گاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، مدیریت ارتباط با گردشگران، مشارکت گردشگران)، شرایط زمینه‌ای (زیرساخت‌های گردشگری)، عوامل مداخله‌گر (فرهنگ گردشگری میزبان)، راهبردها (برندسازی مبتنی بر نوستالژی)، پدیده محوری (توسعه برند گردشگری) و پیامدها (تصمیم سفر گردشگر) طراحی شد. بر اساس نتایج بدست آمده از اعتبارسنجی مدل در بخش کمی مشخص شد که مدل پیشنهادی این تحقیق از اعتبار مناسبی برخوردار است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۶/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۲۷

کلید واژه‌ها:

برند،
نوستالژی،
مقصد گردشگری،
نگرش مشتری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): معصومی، پریناز، میرابی، وحیدرضا، حقیقت منفرد، جلال و ودادی، احمد. (۱۴۰۳). ارائه الگوی برندسازی مقصد مبتنی بر نوستالژی صنعت گردشگری. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۱۶۷-۱۴۴. ۴(۴).



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.399428.1097>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

ایمیل: vahidrezamirabi41@gmail.com

نویسنده مسئول: وحیدرضا میرابی

مقدمه

امروزه فعالیت گردشگری به عنوان یکی از مهمترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح است، به طوری که در سطح جهانی، شمار گردشگران خارجی و داخلی و میزان درآمدزایی آنان، پیوسته رو به افزایش است. شناسایی متغیرهای مهم و اثرگذار در صنعت گردشگری در تغییر الگوی تقاضا بسیاری از کشورها مؤثر است. از این رو، بازاریابی گردشگری و به طور خاص، برندسازی مقاصد گردشگری به یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم در حوزه گردشگری تبدیل شده است (Adachi et al, 2022). نظریه پردازان اقتصادی معتقدند هر جا گردشگری در حال رشد است، افراد زیادی به عنوان کارکنان این بخش جذب می‌شوند؛ به همین دلیل، مقاصد گردشگری برای جذب کارآفرینان غیربومی به منظور ایجاد کسب و کار در جامعه تلاش می‌کنند؛ از سوی دیگر، تصویر ذهنی عاملی مهم و تاثیرگذار بر انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگران است. در حال حاضر گردشگری به یکی از رقابتی‌ترین صنایع خدماتی در سراسر جهان تبدیل شده است. در این راستا تمرکز بر روش‌های سنتی بازاریابی به تنهایی تضمین موفقیت یک مقصد گردشگری نیست؛ بلکه باید تلاش شود تا یک تصویر منحصر بفرد و ماندگار از مقصد گردشگری در بین گردشگران ایجاد شود (Lavack et al, 2018).

ایجاد یک برند معتبر گردشگری باعث وفادارسازی مشتریان نسبت به یک مقصد گردشگری خاص می‌شود. در عصری که رقابت بین آژانس‌ها و مقاصد گردشگری بیش از هر زمان دیگری شدت یافته است، وفادار ساختن مشتریان به کلید طلایی موفقیت شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری تبدیل شده است (Suhartanto et al, 2022). ماهیت مقاصد گردشگری به شکلی است که نقش عوامل ذهنی و روان‌شناسی در ایجاد یک تصویر به یادماندنی از برند مقصد، بسیار برجسته و تاثیرگذار است؛ از این رو در گیرسازی ذهنی مشتریان یک عامل مهم در وفادار ساختن مشتریان نسبت به برند مقصد گردشگری قلمداد می‌شود (Choo et al, 2022). از جمله عوامل روان‌شناختی بسیار تاثیرگذار در برندسازی گردشگری، نوستالژی است. بازاریابی نوستالژی در گردشگری به معنی استراتژی بهره‌برداری از مفاهیم مثبت و آشنا از دهه‌های گذشته برای ایجاد اعتماد برای ایده‌های جدید و تقویت اعتبار برند گردشگری است. به عبارت دیگر، این تاکتیک مرتبط کردن یک برند گردشگری با چیزی است که مشتریان قبلاً آن را دوست داشته‌اند و خاطرات خوبی از آن دارند (Pichierri, 2023). تحقیقات گردشگری، نوستالژی را به عنوان یک انگیزه درونی، احساسی که گردشگران ممکن است حین یا پس از بازدید از یک مقصد تجربه کنند، تعریف کرده‌اند (Wang, 2022).

طیف وسیعی از مطالعات انجام شده در کشورهای مختلف حاکی از آن است که استفاده از بازاریابی نوستالژی محور می‌تواند استراتژی بسیار مناسبی برای تاثیرگذاری بر احساسات، عواطف و تمایلات رفتاری مشتریان باشد (Chi & Chi, 2020; Christou, 2022). با این حال تعداد تحقیقاتی که مشخصاً به تاثیرگذاری نوستالژی بر وفاداری مشتریان پرداخته باشند چندان زیاد نیست. از سوی دیگر رابطه بین نوستالژی و وفاداری به مقصد گردشگری، یک رابطه خطی و سراسر نیست و بدون شکت عوامل دیگری نیز می‌توانند در این رابطه نقش آفرینی کنند. بنابراین به چارچوب‌های نظری با پیچیدگی و ظرافت بیشتر جهت تبیین تاثیرگذاری نوستالژی بر وفاداری نیاز است. از طرف دیگر باید در نظر داشت که علی‌رغم مطالعات بسیار گسترده داخلی در رابطه با بازاریابی گردشگری، اهمیت و نقش نوستالژی در صنعت گردشگری

کمتر مورد توجه قرار گرفته است که این امر، لزوم پرداختن به این مقوله را توضیح می‌دهد. لذا با توجه به اهمیت موضوع سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که «مدل برندسازی بر اساس نقش نوستالژی بر تصمیم سفر گردشگر در صنعت گردشگری چگونه است؟»

ادبیات نظری

صنعت گردشگری

گردشگری، عمل و فرآیند گذراندن وقت دور از خانه به دنبال تفریح، آرامش و لذت و در عین حال استفاده از ارائه خدمات تجاری است. به این ترتیب، گردشگری محصول ترتیبات اجتماعی مدرن است که در اروپای غربی در قرن هفدهم آغاز شد، اگرچه پیشینه‌هایی در دوران باستان کلاسیک دارد. گردشگری از این جهت از اکتشاف متمایز می‌شود که گردشگران یک «مسیر شناخته شده» را دنبال می‌کنند، از سیستم‌های تدارکاتی مستقر بهره می‌برند، و همانطور که شایسته افراد لذت‌جو است، عموماً از دشواری، خطر و خجالت مصون هستند (Palacios-Florencio et al, 2021). گردشگری مجموعه فعالیت افرادی است که با هدف گذراندن اوقات فراغت، تفریح، تجارت و یا هر هدف دیگری به مکان‌هایی بیرون از محیط معمول جامعه خود سفر و برای مدتی در آن مکان اقامت می‌کنند. اهمیت گردشگری از این باب است که این حوزه یک صنعت پویا، رقابتی و درآمدزا به حساب می‌آید. بخش قابل توجهی از بودجه کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه از صنعت توریسم تأمین می‌شود. بسیاری از کشورهای توریستی برنامه‌های استراتژیک مدونی برای بهبود عملکرد خود در این صنعت اتخاذ می‌کنند (چراغی و همکاران، ۱۴۰۰). ایران به عنوان یک تمدن کهن، دارای ظرفیت‌های متنوع فرهنگی، تاریخی و طبیعی گردشگری است. آثار تاریخی تمدن باستان و تمدن اسلامی، چشم اندازهای طبیعی، آب و هوای متنوع و تنوع فرهنگی باعث شده است که کشور از قابلیت‌های مناسبی برای گردشگری برخوردار باشد. با وجود این قابلیت‌ها، با توجه به بررسی سازمان جهانی گردشگری، سهم نسبی بازار جهانی کشور از صنعت گردشگری کمتر از ۱ درصد است. بررسی پنداشت‌ها، تصورات و تصویر ذهنی ادراک شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری می‌تواند به توسعه راهبردهای بازاریابی در خصوص سهم بازار گردشگری کمک نماید (Rezaei et al, 2022).

تصویر مقصد گردشگری

برخی از محققین مقاصد گردشگری را مفهومی کامل با تعریفی معرفی کرده‌اند، یعنی مقاصد مکان‌هایی هستند که ترکیبی از محصولات و خدمات گردشگری ساخته‌اند که مصرف آنها تحت نام تجاری مقصد است. طبق تعریف سازمان تجارت جهانی، مقصد مکانی منحصر به فرد است که بازدیدکننده حداقل یک شب را در آن سپری کند و محصولات گردشگری مانند جاذبه‌ها، خدمات پشتیبانی و منابع گردشگری را با مدیریت مشخص، مرزهای فیزیکی و اداری و تصویری شناخته شده به نمایش بگذارد (Wang et al, 2022). تخمین زده می‌شود که هفتاد درصد گردشگران از ده مقصد اصلی گردشگری بازدید می‌کنند در حالی که ۳۰ درصد از سایر مقاصد مشترک هستند. بنابراین، نشان دهنده شدت رقابت برای مقاصد کمتر شناخته شده است (Fraga & Robledo, 2022).

تصویر برند، دیدگاه فعلی مشتریان در مورد یک برند است. می‌توان آن را به عنوان مجموعه‌ای منحصر به فرد از ارتباطات در ذهن مشتریان هدف تعریف کرد. تصویر برند نشان می‌دهد که برند در حال حاضر چه چیزی را نشان می‌دهد. به طور خلاصه، تصویر برند چیزی نیست جز تصور مصرف‌کنندگان از محصول؛ یا روشی که در آن یک برند خاص در بازار قرار می‌گیرد. تصویر برند ارزش احساسی را منتقل می‌کند و نه فقط یک تصویر ذهنی (Volgger et al, 2021). در حوزه گردشگری، تصویر برند چیزی جز شخصیت یک مقصد نیست. تصویر برند مجموعه‌ای از تماس و مشاهده توسط افراد خارج از یک مقصد گردشگری است که باید تداعیات و ارتباطات عاطفی را برای همه برجسته کند. تصویر برند، تصور کلی در ذهن مصرف‌کنندگان است که از همه منابع شکل می‌گیرد. مصرف‌کنندگان ارتباطات مختلفی با برند ایجاد می‌کنند. بر اساس این تداعی‌ها، آن‌ها تصویر برند را تشکیل می‌دهند. تصویری در مورد برند بر اساس ادراکات ذهنی از مجموعه تداعی‌هایی که مصرف‌کنندگان در مورد برند دارند شکل می‌گیرد (Kessous & Roux, 2018). هر چه یک مقصد گردشگری، متمایزتر و منحصر بفردتر باشد، تداعیات مثبت بیشتری را در ذهن گردشگران ایجاد کرده و بدین ترتیب می‌توان انتظار شکل‌گیری یک تصویر برند قدرتمند را داشت (Senyao & Ha, 2022).

نوستالژی در گردشگری

بازاریابی موفقیت آمیز یک مقصد گردشگری به درک کامل انگیزه‌های گردشگران و تأثیر آنها بر نیت رفتاری بعدی بستگی دارد. ماهیت چند وجهی گردشگران، درک رابطه بین انگیزه‌ها و نیت رفتاری را دشوار و پیچیده می‌کند. از آنجا که مقاصد اغلب دارای ویژگی‌های متعددی هستند، انگیزه‌های گردشگران را نمی‌توان به سادگی بر اساس مقصد یا فعالیت انتخاب شده استنباط کرد. به عنوان مثال، یک مکان مذهبی با مناظر زیبا ممکن است هم گردشگران مذهبی و هم گردشگران سکولار را جذب کند. بنابراین، برای درک انگیزه‌های گردشگران، محقق باید هم خواسته‌های درونی افراد و هم ویژگی‌های منحصر به فرد مقصد را بررسی کند (Xu et al, 2023). نوستالژی می‌تواند محرک قدرتمندی باشد که می‌تواند بر قصد رفتاری افراد تأثیر بگذارد. نوستالژی به عنوان یک انگیزه درونی شناخته شده است که فرد را وادار می‌کند تا به دنبال راهی برای نیاز به زندگی مجدد تجربیات گذشته باشد که خاطرات آن باعث ایجاد افکار و احساسات لذت می‌شود (Jacobsen, 2023). بازاریابی نوستالژی با استفاده از ایده‌های آشنا برای مرتبط کردن یک برند با چیزی که مشتریان خاطرات خوبی برای آن دارند، احساس مثبت و عاطفی ایجاد می‌کند. بسیاری از برندها از تکنیکی به نام بازاریابی نوستالژی برای ایجاد حس نوستالژی در تجربیاتی که به مشتریان ارائه می‌دهند استفاده می‌کنند (Keskin et al, 2022).

نوستالژی مفهومی است که از دیرباز جزئی از گردشگری و میراث بوده است. با این حال، مانند مباحث میراث در گردشگری، باید مشخص شود که مقصود از نوستالژی در گردشگری چیست و چگونه بر انگیزه‌های گردشگران و تمایل به حفظ و حفاظت از میراث تأثیر می‌گذارد در طول زمان تغییر کرده است. نکته قابل توجه این است که مفهوم نوستالژی همیشه ارتباط تنگاتنگی با سفر و گردشگری داشته است (Chi & Chi, 2022). مفهوم نوستالژی اولین بار در سال ۱۶۹۹ توسط پزشک سوئیس یوهانس هوفر معرفی شد تا در اصطلاح پزشکی به علائم نامطلوب روانی و فیزیولوژیکی بازرگانان سوئیس که برای تجارت به خارج از کشور سفر می‌کردند اشاره کند. هوفر نوستالژی را به عنوان یک بیماری

پزشکی یا عصبی در نظر گرفت. بنابراین معنای تحت اللفظی نوستالژی، رنج ناشی از اشتیاق برای بازگشت به محل اصلی است (Earl & Hall, 2023). در گردشگری، نوستالژی هم برای خاطرات فردی و هم برای خاطرات جمعی در رابطه با ادراکات شخصی از خانه و همچنین هویت‌های فردی و مشترک، خاطرات خلق شده و گذشته‌های به یاد ماندنی، مهم است. به این ترتیب، همپوشانی قابل توجهی بین نوستالژی و گردشگری میراث وجود دارد، به طوری که گردشگری حتی به عنوان مسئول تولید نوستالژی از طریق تبلیغات و برندسازی و همچنین مستقیم‌تر در توسعه محصولات و خدمات خاص تلقی می‌شود (Pereira & Luis, 2018).

اما سؤال این است که چرا کمپین‌های نوستالژی محور با مخاطبان هزاره طنین انداز می‌شوند؟ زنده کردن خاطرات مثبت و نمادهای محبوب گذشته حس خوبی دارد. در کنار برنامه‌های کاری شلوغ، مسئولیت‌های بی‌وقفه، و موارد دیگر، خاطرات خوش ما را به لبخند می‌اندازند - و این بهترین راه برای پیام‌رسانی برند است. وقتی چیزی را احساس می‌کنیم یا به آن اهمیت می‌دهیم، به احتمال زیاد در راستای دستیابی به آن عمل می‌کنیم؛ و این، همان جام مقدس^۱ بازاریابی برند است (Wang, 2022). ایجاد ارتباط اجتماعی از طریق نوستالژی راهی آسان برای شرکت‌ها برای استفاده از احساسات خوشایند است که اغلب همراه با گشت و گذار در مسیر حافظه است. مرتبط کردن پیام برند با ارجاعات مثبت دهه ۹۰، ۸۰ - و حتی دهه ۷۰ - برندها را انسانی می‌کند و ارتباطات معناداری بین گذشته و حال ایجاد می‌کند (Chi & Chi, 2022).

پیشینه پژوهش

(Earl & Hall, 2023) در یک مطالعه مروری با عنوان «گردشگری و نوستالژی» بیان کرده‌اند که در بیشتر ۳۰۰ سال گذشته، مفهوم نوستالژی به عنوان یک وضعیت پزشکی در نظر گرفته شده است. با این حال، از دهه ۱۹۸۰، به شدت با "صنعت توریسم" و ایجاد تجارب مصرف‌کننده، به ویژه در زمینه گردشگری و اوقات فراغت مرتبط شده است. (Choo, Park & Petrick, 2022) مطالعه‌ای با عنوان نوستالژی در ورزش و اوقات فراغت انجام داد. این مقاله ابتدا مروری بر مطالعات اخیر در مورد نوستالژی در ورزش و اوقات فراغت، ارائه می‌دهد. سپس، چهار کارکرد نوستالژی در ورزش و اوقات فراغت را خلاصه می‌کند که شامل عمل به عنوان یک ابزار بازاریابی، القای رفتار مثبت، خدمت به عنوان یک عامل انگیزشی و تقویت روانشناسی مثبت می‌شود.

(Wang, 2022) مطالعه‌ای با عنوان نوستالژی در گردشگری انجام داد. این مقاله به بررسی نقش‌های چندوجهی نوستالژی در چهار حوزه گردشگری میراث فرهنگی، گردشگری ورزشی، گردشگری سینمایی و گردشگری معاصر می‌پردازد. سه حوزه گردشگری قبلی دارای جاذبه‌های متمایزی هستند که حس نوستالژی را القا می‌کنند و برای مقیاس‌های مربوط به نوستالژی به عنوان انگیزه مناسب هستند. علاوه بر این، نوستالژی به گردشگری پایدار کمک می‌کند.

(Chen, You, Lee, & Li, 2021) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر نوستالژی تاریخی بر اصالت برند مقصد گردشگری، دلبستگی به برند و ارزش ویژه برند انجام دادند. نتایج نشان‌دهنده اثر واسطه‌ای مثبت اصالت برند و دلبستگی به برند بر نوستالژی تاریخی و ارزش ویژه برند مقصد است.

¹ holy grail

(Jalali, Taheri Kia, Ataf & Ghasemi Hamdani, 2021) مطالعه‌ای با عنوان ارائه مدل تأثیر نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر انجام دادند. مطابق با نتایج این تحقیق، [موارد] نوستالژی برند، میل به خرید نوستالژی، تصور فانتزی، ارزش ویژه نوستالژی برند و نگرش به نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر تأثیر گذارند. (Jiang, 2019) پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر تبلیغات نوستالژی بر رفتار مصرف کننده" انجام داد. نتایج تجربی نشان می‌دهد که: (۱) آهنگ‌های قدیمی می‌توانند احساسات نوستالژی مختلفی ایجاد کند؛ (۲) آهنگ‌های نوستالژیک تاریخی تأثیرات تبلیغاتی بیشتری بر مصرف کنندگان جوان هند، به ویژه آهنگ‌های آواز خوانندگان زن، جنس مخالف دارد و برای ترویج محصولات با درگیری‌های بالا استفاده می‌شود؛ و (۳) آهنگ‌های نوستالژی شخصی منجر به اثرات تبلیغاتی بهتر فقط برای محصولات کم درگیر شده است.

(Mahmoudi, Karroubi & Hosseini, 2015) پژوهشی با عنوان "بررسی نقش نوستالژی (خاطرات گذشته) بر مقاصد رفتاری گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی" انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که بین متغیر نوستالژی و ابعاد آن با مقاصد رفتاری گردشگران ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین از بین ابعاد نوستالژی، مؤلفه هویت گروهی و جامعه پذیری به ترتیب پیش بین قویتری برای مقاصد رفتاری گردشگران می‌باشند.

(Fathi, Elahi & Safari, 2015) "مدل ساختاری تأثیر نوستالژی بر تمایل به خرید هواداران فوتبال" انجام داده‌اند. نتایج نشان که برای آشنایی با شخصیت نوستالژیکی و تأثیرپذیری نوستالژیکی رابطه علی معناداری با نوستالژی برانگیخته مشاهده شد.

روش‌شناسی تحقیق

هدف اصلی از انجام این پژوهش، ارائه الگوی برندسازی مقصد مبتنی بر نوستالژی و تصمیم سفر گردشگر در صنعت گردشگری است، بنابراین پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی-توسعه‌ای می‌باشد. همچنین پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) است که از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام می‌شود. در این تحقیق، ابتدا مدل اولیه تحقیق با استفاده از تئوری داده‌بنیاد طراحی شده و در ادامه مدل بدست آمده (بخش کیفی) با استفاده از یک پیمایش میدانی در معرض اعتبارسنجی قرار گرفت. جهت تدوین مدل اولیه، از روش داده بنیاد و سه مرحله کدگذاری شامل کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی شامل مصاحبه نیمه ساختار یافته و در بخش کمی شامل پرسشنامه حاصل از فاز کیفی (شامل ۵ بعد و ۵۰ گویه) بوده است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاهی و بازار در رابطه با صنعت گردشگری می‌باشد. انتخاب نمونه به صورت هدفمند غیر تصادفی با تکنیک گلوله برفی بوده است. تعیین حجم نمونه در بخش کیفی با تعداد ۳۰ نفر مصاحبه نیمه ساختاریافته بر اساس رسیدن به اشباع نظری انجام شده است. جامعه آماری پژوهش بخش کمی شامل کلیه گردشگران استان تهران می‌باشند (جامعه نامحدود) که با استفاده از فرمول جامعه نامحدود کوکران، نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر انتخاب شده است.

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روش اعتبار محتوا و روایی سازه استفاده شده است. جهت بررسی روایی سازه از روشهای آماری یعنی روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. همچنین پایایی پرسشنامه‌ها با شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها به دو صورت توصیفی و استنباطی انجام شد و برای

آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش بوت استراپ به وسیله نرم افزار Smart PLS استفاده شد. تحلیل در بخش کیفی با استفاده از نرم افزار MAXQDA 20 انجام شد.

یافته‌های پژوهش

مصاحبه شوندگان شامل ۱۰ نفر از اعضای هیأت علمی و متخصصان و خبرگان حوزه برندینگ، ۱۵ نفر از اعضای هیأت علمی دارای سابقه تألیف و تدریس در حوزه‌های مرتبط با مدیریت برند و برندینگ و ۵ نفر از متخصصان برندهای معتبر هستند. ویژگی‌های خبرگان مشارکت کننده در این پژوهش در جدول زیر بیان شده است:

جدول ۱- ویژگی‌های خبرگان

درصد	فراوانی	دانشگاه محل تدریس
۳/۳	۱	دانشگاه فردوسی مشهد
۳/۳	۱	شهید چمران اهواز
۱۰	۳	مرکز اطلاعات علمی ایران
۳/۳	۱	تربیت مدرس
۱۶/۵	۵	دانشگاه تهران
۳/۳	۱	پایگاه استادی جهان اسلام
۱۳/۳	۴	واحد علوم و تحقیقات
۱۰	۳	دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان
۱۰	۳	دانشگاه بوعلی سینا
۶/۶	۲	دانشگاه پیام نور
۱۰	۳	دانشگاه شریف
۳/۳	۱	دانشگاه شاهد
۶/۶	۲	دانشگاه علامه طباطبائی
۱۰۰	۳۰	جمع

در جدول ۲ نمونه‌ای از کدگذاری اولیه مصاحبه‌های پژوهش آمده است.

جدول ۲- کدگذاری اولیه نمونه‌ای از مصاحبه

کدگذاری اولیه (مصاحبه اول)

۱. در هر صورت شاخص‌های رفتاری که در قصد سفر می‌توان بیان کرد تمایل به تداعی شدن خاطرات خوش گذشته می‌باشد.

۲. یکسری شاخص‌های دیگری که باید به اینها اضافه کنیم که یکی از آنها بحث روحیه ارتباطی و ایجاد وفاداری است.
۳. بحث داشتن روحیه وفاداری، بسیار مهم است.
۴. یک ویژگی دیگر هم روحیه خود اظهاری است.
۵. متغیر عشق به برند نوستالژیک بر هواداری و گفته‌های مثبت مشتریان از طریق وفاداری به برند. تأثیر گذار است
۶. جسارت و جرات طلبی هم در این حوزه حائز اهمیت است.
۷. روحیه جمع گرا و ارتباطی نیز باید داشته باشند.
۸. علاوه بر این ویژگی‌های ذاتی، باید یکسری ویژگی‌های اکتسابی نیز داشته باشند.
۹. روحیه اینکه انعطاف پذیری و پذیرش هنجارها و تشریفات گروه، برقراری ارتباط و تعامل با دیگران در گردشگری.
۱۰. در کنار این‌ها می‌توان به نوستالژی به عنوان ابزاری متقاعد کننده، مقاصد رفتاری گردشگران اشاره کرد که خیلی عنصر و فاکتور مهمی است
۱۱. از بابت قول و قرارهایی که کالای اطلاعاتی ما باید به دست مصرف کننده برسد. زیرا کالاهای اطلاعاتی از لحاظ تاریخ انقضا با سایر کالاها متفاوت است.
۱۲. شخصیت نوستالژیکی نیز از عوامل مهم قصد سفر گردشگر می‌باشد.
۱۳. بحث بعدی جامعه به لحاظ شهروندانی است که در آن وجود دارند و اطلاعات مورد نیازشان که تأثیر بسزایی در جریان زندگی و قصد سفر خواهد داشت.
۱۴. ما در شرایطی هستیم که بخش اعظم شخصیت‌هایی که در این جامعه هستند به شخصیت‌ها و خاطرات نوستالژیک نیازمند هستند.
۱۵. تأثیر علل نوستالژی بر واکنشهای عاطفی و نیت مراجعه مجدد مشتریان نباید نادیده گرفته شود.
۱۶. رقابت پذیری ناشی از بحث توسعه برندها بر اساس نوستالژی که هست، می‌تواند به این بازار گردشگری ما یک امیدواری بدهد که از رونق خاصی برخوردار باشد.
۱۷. جامعه با زیرمجموعه و اطلاعات جمعیت شناختی که ما از آن خواهیم داشت نیز به عنوان یکی دیگر از مسائل زمینه‌ای می‌تواند روی موفقیت یا شکست کارمان تأثیر گذار باشد
۱۸. از نگاه تاریخی یک کشور علاقه مند به گذشته و تاریخ داریم.
۱۹. با توجه به شرایطی که ما اکنون در آن هستیم، مشکلات اقتصادی که هم اکنون موجود است، یاد و خاطره گذشته و یادآوری سفرهای خاطره آمیز در سبد خانواده شاید رده چندم را داشته باشد.
۲۰. به لحاظ نیازهای فیزیولوژیک، که هست تأمین نیازهای اولیه هست که قطعاً روی بحث گردشگری، یادآوری خاطرات گذشته تأثیر خاص خودش را می‌گذارد.
۲۱. واکنش‌های عاطفی ایجاد شده توسط حس نوستالژی، نیت مراجعه مجدد و خرید مشتریان را تحت تأثیر

قرار می‌دهد.

۲۲. برقراری ارتباطی بلندمدت و مستحکم با مصرف‌کننده، شرایطی را فراهم می‌کند تا مصرف‌کننده نسبت به برند، احساس پیدا کند و آن را جزئی از زندگی‌اش بداند. یکی از انواع روابطی که مصرف‌کنندگان با برند برقرار می‌کنند، احساس عشق نسبت به برندهای نوستالژیک است

۲۳. امروزه حفظ سهم بالایی از بازار رقابتی، مستلزم داشتن مشتریانی نه تنها وفادار بلکه هوادار است که در هر شرایطی به هواداری از برند پرداخته و با گفته‌های مثبت خود تصویر برند را در ذهن سایر افراد جامعه بهبود بخشند.

۲۴. چون هنوز نمی‌توانیم روی ذائقه‌ی مردمی که درگیری‌های دیگر و ثانویه دارند نسبت به حس نوستالژی تاثیرگذار باشیم.

۲۵. یکی از عوامل مؤثر بر وفاداری و هواداری حسی مبتنی بر عشق به آن برند است

این جدول یک نمونه از مصاحبه با متخصص حوزه برندینگ و گردشگری است که مصاحبه شونده به سؤالات اصلی تحقیق پاسخ داده است.

کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و گزینشی انجام شد. نتایج حاصل از دو مرحله کدگذاری در جدول ۳ بیان شده است.

جدول ۳- مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش حاصل از کدگذاری محوری

کدگذاری باز

۱. تبلیغات آگاهی‌دهنده از برند مقصد
۲. شناخته بودن مقصد نزد گردشگران
۳. تمایز مقصد مورد نظر از دیگر مقاصد گردشگری
۴. استفاده از رسانه‌های گوناگون برای معرفی مقصد
۵. اطلاع‌رسانی از ویژگی‌های مقصد گردشگری
۶. استفاده از بازاریابی تاثیرگذار برندسازی مقصد
۷. نگرش مطلوب از برند نزد گردشگران
۸. تقویت خاطرات خوب از مقصد گردشگری
۹. تمرکز بر ویژگی‌های متمایز مقصد گردشگری
۱۰. معرفی هوشمندانه جاذبه‌های مقصد
۱۱. تداعی مثبت از مقصد گردشگری
۱۲. ارائه تصویری ماندگار از برند مقصد نزد گردشگران
۱۳. استفاده از رسانه‌های اجتماعی ارتباط با گردشگران

کدگذاری محوری

آگاهی از برند مقصد

تصویر برند مقصد

مدیریت ارتباط با

گردشگران

مشارکت گردشگران

زیرساخت‌های
گردشگری

فرهنگ گردشگری میزبان

توسعه برند گردشگری

۱۴. برقراری ارتباطات بلندمدت با گردشگران
۱۵. شناخت نیازها و خواسته‌های گردشگران
۱۶. طبقه‌بندی و دسته‌بندی صحیح گردشگران
۱۷. سفارشی‌سازی و ارائه خدمات تخصصی به گردشگران
۱۸. تشویق گردشگران به ارائه اطلاعات فردی
۱۹. رسیدگی به درخواست‌ها و خواسته‌های گردشگران
۲۰. ایجاد درگیری ذهنی و عاطفی در گردشگران
۲۱. تعاملات دوسویه و سازنده با گردشگران
۲۲. بکارگیری نظرات و پیشنهادهای گردشگران
۲۳. دسترسی به مکان‌های اقامتی
۲۴. خدمات حمل‌ونقل مقصد گردشگری
۲۵. دسترسی به جاذبه‌های طبیعی گوناگون
۲۶. تنوع و تعدد جاذبه‌های تاریخی و سنتی
۲۷. تنوع غذاها و گردشگری غذایی
۲۸. تنوع فرهنگی و آئینی سنتی جامعه میزبان
۲۹. امکانات رفاهی و تسهیلات گوناگون گردشگری
۳۰. تکریم گردشگر و مهمان‌نوازی
۳۱. احترام به اقوام و عقاید مختلف گردشگران
۳۲. روحیه پذیرش گردشگران
۳۳. رعایت هنجارها و ارزش‌های فردی و اجتماعی
۳۴. توجه نمودن به شباهت‌های فرهنگی
۳۵. نگاه به گردشگران به عنوان عامل توسعه
۳۶. شهرت مقصد گردشگری
۳۷. محبوبیت مقصد گردشگری
۳۸. تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت از مقصد گردشگری
۳۹. ترجیح برند مقصد به دیگر مقاصد گردشگری
۴۰. کیفیت ادراک شده از برند مقصد گردشگری
۴۱. ارزش ادراک شده برند مقصد گردشگری
۴۲. لذت ادراک شده پیرامون برند مقصد
۴۳. کاهش ریسک و عدم اطمینان از برند مقصد
۴۴. وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری

نوستالژی برند

۴۵. توجه به مولفه‌های عاطفی و تجارب گذشته
۴۶. ایجاد ارتباط شناختی و احساسی
۴۷. توجه به فرهنگ سنتی مقصد گردشگری
۴۸. خودپنداره ایده‌آل از مقصد گردشگری
۴۹. تمایلات فانتزی و رویاگون از مقصد گردشگری
۵۰. احساس هویت و بازگشت به خویشتن
۵۱. رغبت خیال‌انگیز برای سفر
۵۲. احساس قابلیت اعتماد به برند مقصد
۵۳. ندای درونی برای سفر به مقصد گردشگری
۵۴. برنامه‌ریزی برای مسافرت به مقصد گردشگری
۵۵. توصیه به دیگران برای سفر به مقصد گردشگری
۵۶. احساس سهولت برای سفر به مقصد گردشگری
۵۷. احساس سودمندی از سفر به مقصد گردشگری
۵۸. عاقلانه بودن سفر به مقصد گردشگری
۵۹. کنجکاوی و هیجان برای سفر به مقصد گردشگری
۶۰. بالا بودن امکان بازدید از سفر به مقصد گردشگری

تصمیم سفر گردشگر

سومین و آخرین مرحله از کدگذاری در رویکرد داده بنیاد، کدگذاری گزینشی است که منجر به ایجاد مدل پارادایمی می‌شود.

بر اساس نتایج کدگذاری گزینشی پژوهش، زیرساخت‌های گردشگری (شامل شاخص‌های دسترسی به مکان‌های اقامتی، خدمات حمل‌ونقل مقصد گردشگری، دسترسی به جاذبه‌های طبیعی گوناگون، امکانات رفاهی و تسهیلات گوناگون گردشگری) به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در ارائه مدل توسعه برند بر اساس نقش نوستالژی بر تصمیم سفر گردشگر در صنعت گردشگری انتخاب شدند.

همچنین بر اساس نتایج بدست آمده، آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، مدیریت ارتباط با گردشگران، مشارکت گردشگران بعنوان شرایط علی در الگوی برندسازی مقصد مبتنی بر نوستالژی صنعت گردشگری شناسایی شدند.

بر اساس نتایج پژوهش، توسعه برند گردشگری (شامل شاخص‌های شهرت مقصد گردشگری، محبوبیت مقصد گردشگری، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت از مقصد گردشگری و غیره) به عنوان مقوله پدیده محوری در ارائه مدل توسعه برند بر اساس نقش نوستالژی بر تصمیم سفر گردشگر در صنعت گردشگری انتخاب شدند.

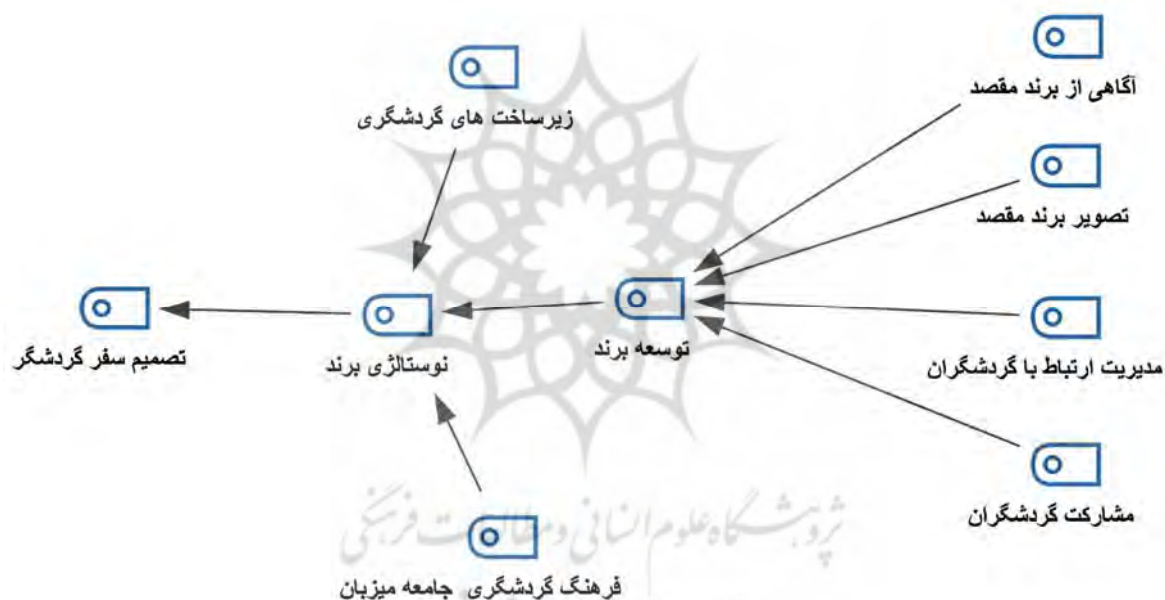
بر اساس نتایج کدگذاری گزینشی، نوستالژی برند (شامل شاخص‌های توجه به مولفه‌های عاطفی و تجارب گذشته، ایجاد ارتباط شناختی و احساسی، توجه به فرهنگ سنتی مقصد گردشگری، خودپنداره ایده‌آل از مقصد گردشگری، و غیره) به

عنوان مقوله راهبردها و اقدامات در ارائه مدل توسعه برند بر اساس نقش نوستالژی بر تصمیم سفر گردشگر در صنعت گردشگری انتخاب شدند.

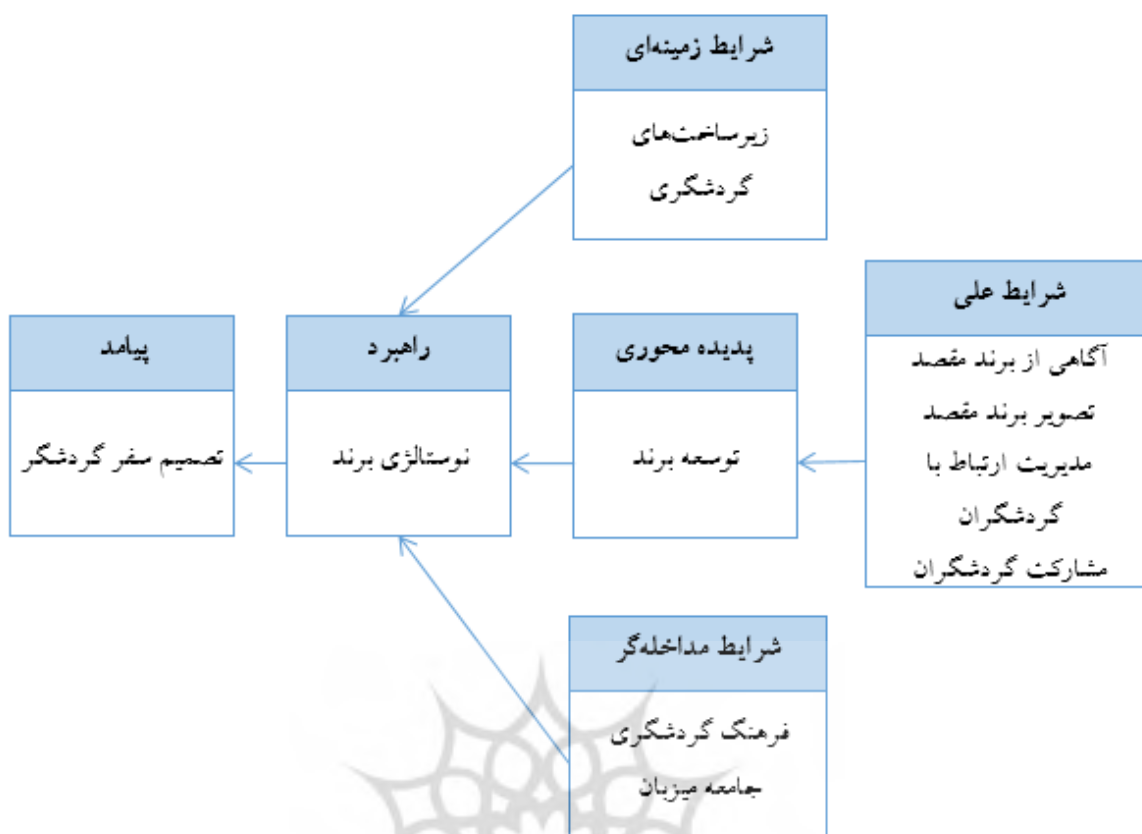
بر اساس نتایج، فرهنگ گردشگری میزبان (شامل شاخص‌های تکریم گردشگر و مهمان‌نوازی، احترام به اقوام و عقاید مختلف گردشگران، روحیه پذیرش گردشگران، رعایت هنجارها و ارزش‌های فردی و اجتماعی و غیره) به عنوان مقوله شرایط مداخله گر ارائه مدل توسعه برند بر اساس نقش نوستالژی بر تصمیم سفر گردشگر در صنعت گردشگری انتخاب شدند.

بر اساس کدگذاری ثانویه، تصمیم سفر گردشگر (شامل شاخص‌های برنامه‌ریزی برای مسافرت به مقصد گردشگری، توصیه به دیگران برای سفر به مقصد گردشگری، و غیره) به عنوان مقوله پیامدها در ارائه مدل توسعه برند بر اساس نقش نوستالژی بر تصمیم سفر گردشگر در صنعت گردشگری انتخاب شدند.

بر اساس نتایج بدست آمده از تحلیل کیفی، مدل پارادایمی تحقیق به صورت زیر توسعه داده شد:



شکل ۱- خروجی نرم افزار مکس کیودا مدل پارادایمی



شکل ۲- مدل پارادایمی توسعه برند بر اساس نقش نوستالژی بر تصمیم سفر گردشگر در صنعت گردشگری

برای اعتبارسنجی و ارائه الگوی نهایی تحقیق از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در ابتدا با محاسبه بار عاملی و آماره t مشخص شد که تمامی سازه‌ها به درستی اندازه‌گیری شده‌اند. همچنین مقادیر مربوط به روایی و پایایی ابزار در جدول ۴ بیان شده است.

جدول ۴- روایی همگرا و پایایی سازه‌های تحقیق

سازه‌های اصلی	آلفای کرومباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب رو (Rho)	AVE
آگاهی از برند مقصد	۰/۸۳۲	۰/۸۳۲	۰/۸۷۷	۰/۵۴۳
تصمیم سفر گردشگر	۰/۸۶۴	۰/۸۶۵	۰/۸۹۶	۰/۵۵۱
تصویر برند مقصد	۰/۸۳۶	۰/۸۳۶	۰/۸۸۰	۰/۵۵۰
توسعه برند گردشگری	۰/۸۸۵	۰/۸۸۵	۰/۹۰۷	۰/۵۲۰
زیرساخت‌های گردشگری	۰/۸۵۴	۰/۸۵۴	۰/۸۸۹	۰/۵۳۴
فرهنگ گردشگری میزبان	۰/۸۳۲	۰/۸۳۳	۰/۸۷۸	۰/۵۴۵
مدیریت ارتباط با گردشگران	۰/۸۱۰	۰/۸۱۰	۰/۸۶۸	۰/۵۶۸
مشارکت گردشگران	۰/۸۰۵	۰/۸۰۶	۰/۸۶۵	۰/۵۶۱

۰/۵۱۶

۰/۹۰۶

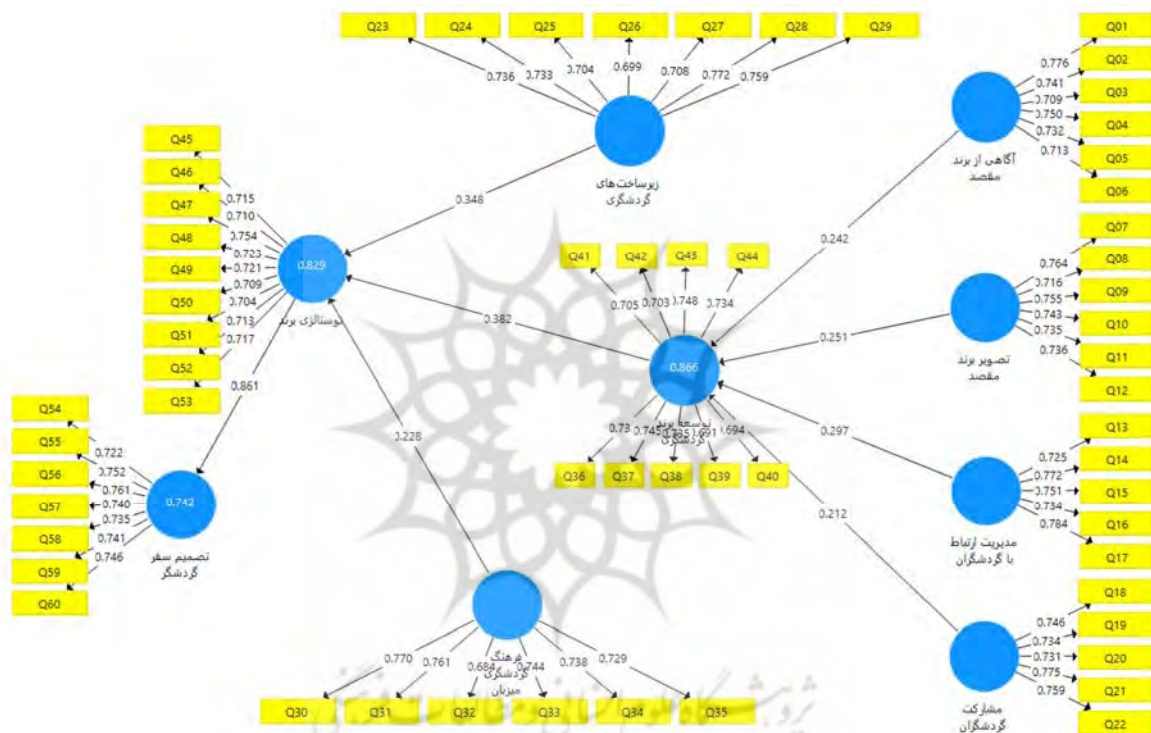
۰/۸۸۳

۰/۸۸۳

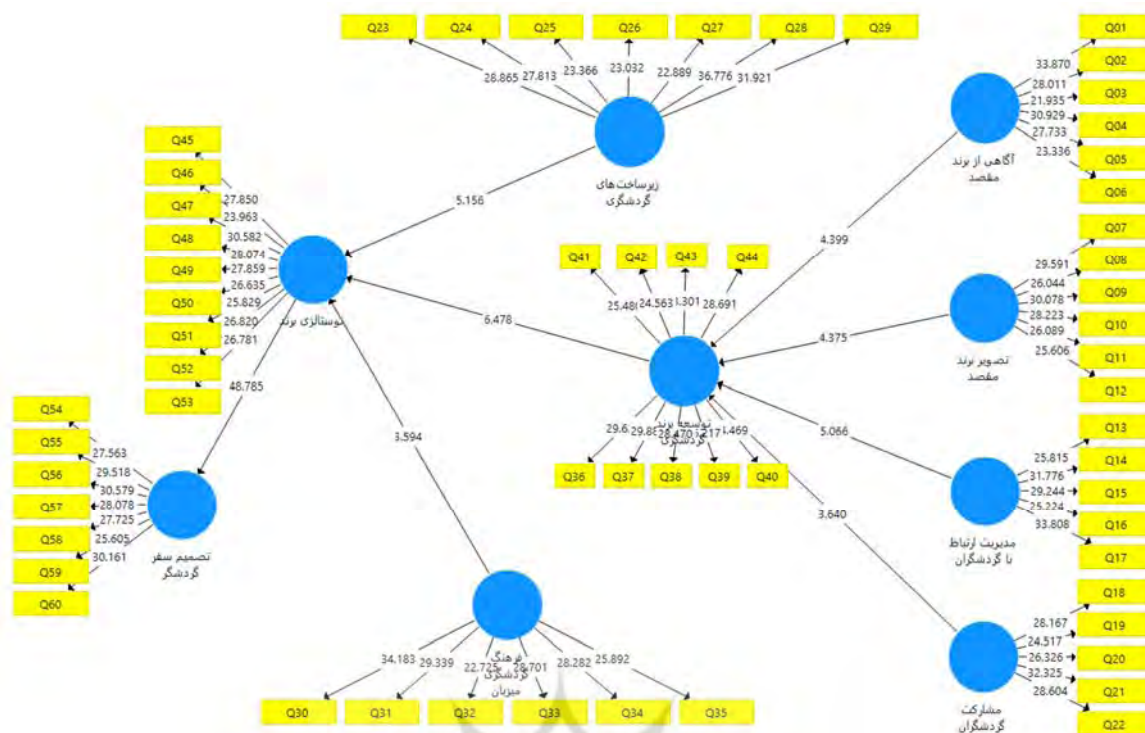
نوستالژی برند

(یافته‌های پژوهش)

میزان روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است. میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز از ۰/۷ بزرگتر است. میزان آماره HTMT در تمامی موارد از ۰/۹ کمتر بدست آمده است بنابراین روایی واگرا نیز مورد تأیید است. با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است.



شکل ۳-مدل ضرایب استاندارد



شکل ۴- ضرایب معنی داری t (مقادیر t-values)

جدول ۵- بررسی رابطه‌ها درون مدل ساختاری تحقیق

نتیجه	معناداری	آماره t	ضریب مسیر	رابطه
تأیید	۰/۰۰۰	۴,۳۹۹	۰/۲۴۲	آگاهی از برند مقصد ← توسعه برند گردشگری
تأیید	۰/۰۰۰	۴,۳۷۵	۰/۲۵۱	تصور برند مقصد ← توسعه برند گردشگری
تأیید	۰/۰۰۰	۶,۴۷۸	۰/۳۸۲	توسعه برند گردشگری ← نوستانلری برند
تأیید	۰/۰۰۰	۵,۱۵۶	۰/۳۴۸	زیرساخت‌های گردشگری ← نوستانلری برند
تأیید	۰/۰۰۰	۳,۵۹۴	۰/۲۲۸	فرهنگ گردشگری میزبان ← نوستانلری برند
تأیید	۰/۰۰۰	۵,۰۶۶	۰/۲۹۷	مدیریت ارتباط با گردشگران ← توسعه برند گردشگری
تأیید	۰/۰۰۰	۳,۶۴	۰/۲۱۲	مشارکت گردشگران ← توسعه برند گردشگری
تأیید	۰/۰۰۰	۴۸,۷۸۵	۰/۸۶۱	نوستانلری برند ← تصمیم سفر گردشگر

براساس ضریب مسیر و مقدار آماره t (بوت استرپینگ) روابط سازه‌ها به صورت زیر قابل تفسیر است:

ضریب مسیر آگاهی از برند مقصد ← توسعه برند گردشگری مقدار ۰/۲۴۲ بدست آمد و آماره t نیز ۴,۳۹۹ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می‌شود.

ضریب مسیر تصور برند مقصد ← توسعه برند گردشگری مقدار ۰/۲۵۱ بدست آمد و آماره t نیز ۴,۳۷۵ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می‌شود.

ضریب مسیر توسعه برند گردشگری ← نوستالژی برند مقدار ۰/۳۸۲ بدست آمد و آماره t نیز ۶,۴۷۸ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضریب مسیر زیرساخت های گردشگری ← نوستالژی برند مقدار ۰/۳۴۸ بدست آمد و آماره t نیز ۵,۱۵۶ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضریب مسیر فرهنگ گردشگری میزبان ← نوستالژی برند مقدار ۰/۲۲۸ بدست آمد و آماره t نیز ۳,۵۹۴ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضریب مسیر مدیریت ارتباط با گردشگران ← توسعه برند گردشگری مقدار ۰/۲۹۷ بدست آمد و آماره t نیز ۵,۰۶۶ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضریب مسیر مشارکت گردشگران ← توسعه برند گردشگری مقدار ۰/۲۱۲ بدست آمد و آماره t نیز ۳,۶۴ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضریب مسیر نوستالژی برند ← تصمیم سفر گردشگر مقدار ۰/۸۶۱ بدست آمد و آماره t نیز ۴۸,۷۸۵ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

بحث و نتیجه گیری

بر اساس نتیجه بدست آمده در فرضیه های اول و دوم مشخص می شود که آگاهی از برند و تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه برند گردشگری دارند. بر اساس این یافته ها مشخص می شود که جهت توسعه برند گردشگری لازم است که از طریق کانال های مختلف، اطلاع رسانی مناسبی در رابطه با مقصد انجام شود تا تمایل افراد به بازدید از این مناطق افزایش یابد. همچنین تصویری که گردشگران از یک مقصد گردشگری در ذهن دارند نیز بر توسعه برند گردشگری تأثیر خواهد داشت. تصویر برند، درک مشتری از یک برند بر اساس تعاملات آنهاست. این می تواند در طول زمان تکامل یابد و لزوماً شامل خرید یا استفاده از یک محصول یا خدمات توسط مشتری نمی شود. در واقع نتیجه بدست آمده نشان می دهد که ماحصل کلیه فعالیت های بازاریابی در یک مقصد گردشگری به شکل تصویری در ذهن گردشگران حک خواهد شد که این امر بر تصمیم گیری های بعدی آنها جهت بازدید یا عدم بازدید از مقصد گردشگری تأثیر خواهد داشت و شاید حس نوستالژی در مثبت شدن این تصویر تأثیر زیادی داشته باشد. تحقیقات نشان می دهد که افرادی که میل به بازدید از مقاصد گردشگری و خرید از این مقاصد را دارند، بیش از افراد عادی، در رابطه با مقصد گردشگری آگاهی دارند. (Keskin et al., 2022). شایان ذکر است که در بسیاری از موارد گزارش شده است که ایجاد حس نوستالژیک نیز باعث بهبود تصویر مقصد گردشگری می شود (Chi & Chi, 2022; Wang, 2022).

در فرضیه های سوم تا پنجم نشان داده شد که نوستالژی تحت تأثیر عواملی چون توسعه برند (برندسازی)، فرهنگ میزبان و زیرساختها قرار می گیرد. همانگونه که پیش از این نیز اشاره شده است، مردم احساس بسیار خوبی به یادآوری خاطرات دارند؛ بنابراین با لقاء حس نوستالژی در افراد می توان گام بلندی در جهت برندسازی برداشت. به طور مشخص در حوزه گردشگری، اگر یک مقصد گردشگری بتواند خاطرات دوران گذشته را در بین گردشگران برانگیزاند، نگرش افراد نسبت به برند آن مقصد به شکل قابل ملاحظه ای بهبود خواهد یافت. چنین یافته ای پیش از این توسط محققان دیگری نیز گزارش شده است (Jiang, 2019; Christou, 2020). نتیجه بدست آمده در این فرضیه ها از لحاظ مدیریتی و کاربردی

حائز اهمیت است. بعنوان مثال اگرچه نمادهای نوستالژیک می‌تواند قصد بازدید گردشگران را افزایش دهد؛ اما در نبود زیرساختهای مناسب (مثلاً فقدان سیستم حمل و نقل مناسب) تمایل گردشگران کاهش خواهد یافت. به همین ترتیب فرهنگ میزبان و برخورد مناسب آنها با گردشگران، باعث تقویت تاثیرگذاری حس نوستالژیک بر قصد بازدید گردشگران خواهد شد که این یافته‌ها با نتایج محققان پیشین مطابقت دارد (Kessous & Roux, 2018; Pichierri, 2023).

در فرضیه‌های ششم و هفتم مشخص شد که مدیریت ارتباط با گردشگران و مشارکت گردشگران بر توسعه برند گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. مدیریت ارتباط با گردشگران شامل کلیه فعالیتهایی است که یک مرکز گردشگری برای ایجاد یک رابطه طولانی‌مدت با مشتریان انجام می‌دهد. این ارتباطات شامل تبلیغات، دریافت بازخورد از مشتری، ارائه تخفیف و غیره می‌شود و بدین ترتیب می‌تواند منجر به شکل‌گیری یک برند قدرتمند در بازار گردشگری شود. از سوی دیگر، برندسازی در دوران مدرن یک ارتباط دوسویه بین مشتری و بنگاه است و بدون مشارکت مشتریان احتمال موفقیت در برندسازی کاهش می‌یابد. حتی امروزه مفهوم هم‌آفرینی ارزش مطرح شده است که نشان می‌دهد ارزش برند نتیجه تعامل پیوسته بین برند و مشتری است و بدون مشارکت گردشگران، نمی‌توان یک برند قوی را ایجاد کرد. نتایج بدست آمده با یافته‌های محققان پیشین مطابقت دارد (Xu et al, 2023; Volgger et al, 2021).

از یافته‌های کلیدی این پژوهش تاثیرگذاری نوستالژی بر تصمیم سفر (قصد بازدید) گردشگر است. تصمیم سفر مشتری صرف نظر از این که با چه تکنیکی بدست آمده باشد-مستلزم ایجاد یک درگیری ذهنی-روانی بین مشتری و برند است. یعنی یک مشتری زمانی نسبت به یک برند وفادار می‌شود که اساساً نوعی همبستگی عاطفی بین خود و آن برند شکل داده باشد. بازاریابی مبتنی بر نوستالژی در واقع محرکی برای ایجاد همین وابستگی ذهنی بین مشتری و برند است و با تداعی خاطرات گذشته، احساس قربانی بین مقصد گردشگری و مشتری (گردشگر) ایجاد می‌کند. در تعدادی از تحقیقات پیشین نیز نشان داده شده است که رابطه مثبتی بین نوستالژی و وفاداری وجود دارد (Chi & Chi, 2022; Wang, 2022).

در مجموع نتایج بدست آمده در این تحقیق ضمن تاباندن نور به ابعاد مختلف گردشگری نوستالژی محور نشان می‌دهد که «نوستالژی» مقوله مهمی در صنعت گردشگری است که شرکتها می‌توانند از این مفهوم جهت ایجاد یک برند قدرتمند استفاده کنند. در عین حال باید مشخص شود که مقصود از نوستالژی در گردشگری چیست و چگونه بر انگیزه‌های گردشگران و تمایل به حفظ و حفاظت از میراث تأثیر می‌گذارد در طول زمان تغییر کرده است. نکته قابل توجه این است که مفهوم نوستالژی همیشه ارتباط تنگاتنگی با سفر و گردشگری داشته است (Chi & Chi, 2022). مفهوم نوستالژی اولین بار در سال ۱۶۹۹ توسط پزشک سوئسی یوهانس هوفر معرفی شد تا در اصطلاح پزشکی به علائم نامطلوب روانی و فیزیولوژیکی بازرگانان سوئسی که برای تجارت به خارج از کشور سفر می‌کردند اشاره کند. هوفر نوستالژی را به عنوان یک بیماری پزشکی یا عصبی در نظر گرفت. بنابراین معنای تحت اللفظی نوستالژی، رنج ناشی از اشتیاق برای بازگشت به محل اصلی است (Earl & Hall, 2023). در گردشگری، نوستالژی هم برای خاطرات فردی و هم برای خاطرات جمعی در رابطه با ادراکات شخصی از خانه و همچنین هویت‌های فردی و مشترک، خاطرات خلق

شده و گذشته‌های به یاد ماندنی، مهم است. به این ترتیب، همپوشانی قابل توجهی بین نوستالژی و گردشگری میراث وجود دارد، به طوری که گردشگری حتی به عنوان مسئول تولید نوستالژی از طریق تبلیغات و برندسازی و همچنین مستقیم‌تر در توسعه محصولات و خدمات خاص تلقی می‌شود (Pereira & Luis, 2018).

در مجموع نتایج بدست آمده در این تحقیق اهمیت تاکید بر حس نوستالژیک برای جذب گردشگر از مقاصد گردشگری را نشان می‌دهد. یافته‌های بدست آمده در این تحقیق به وضوح نشان می‌دهد که استفاده از المان‌ها و عناصر مبتنی بر نوستالژی می‌تواند ابزاری بسیار کارآمد برای ترغیب گردشگران جهت بازدید از یک مقصد، تمایل به بازدید مجدد و در مجموع ارتقاء سطح وفاداری آنها باشد. با توجه به این که جامعه ایرانی نیز تا حد زیادی به نوستالژی (بعنوان مثال خاطرات دهه ۶۰ و ۷۰) علاقه دارد، می‌توان با تاکید بیشتر بر گردشگری نوستالژی، به ارتقاء و رونق گرفتن این صنعت کمک کرد.

مطابق با نتایج این تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

با توجه به نتیجه بدست آمده مبنی بر تأثیر نوستالژی بر وفاداری، پیشنهاد می‌شود که مدیران گردشگری بایست در ابتدا عوامل مؤثر بر ایجاد حس نوستالژیک را در گردشگران شناسایی کرده و با تمرکز بر چنین عواملی، قصد بازدید مجدد آنها را افزایش دهند.

با توجه به نتیجه بدست آمده مبنی بر رابطه بین نوستالژی و تصمیم به سفر بسیاری از گردشگران داخلی نسبت به دهه ۶۰ و تا حدودی دهه ۷۰ حس نوستالژی بسیار عمیقی دارند (همانگونه که جوامع غربی نسبت به دهه ۱۹۷۰ میلادی حس نوستالژی دارند)؛ از این رو مدیران گردشگری می‌توانند از المان‌های یادآوری‌کننده دهه ۶۰ برای جذب گردشگران و افزایش تمایل آنها به بازدید مجدد استفاده نمایند.

پیشنهاد می‌شود برای ارتقاء تصویر ذهنی شناختی گردشگران، توصیه می‌شود که در طراحی لوگو و همچنین در تبلیغات تجاری شرکت‌های گردشگری از مولفه‌های نوستالژیک (بعنوان مثال سرودها یا کلیپ‌های ویدئویی قدیمی) استفاده شود. همچنین اکیداً توصیه می‌شود که شرکت‌های گردشگری از نمادهای نوستالژیک برای ایجاد شخصیت برند استفاده کنند؛ چرا که شخصیت بخشی به برند یکی از رویکردهای اثربخش برای جلب نظر و مهمتر از آن جلب اعتماد گردشگران است.

با توجه به نتیجه بدست آمده مبنی بر رابطه بین وفاداری و نگرش برند توصیه می‌شود که در گردشگری مبتنی بر نوستالژی، خدمات رفاهی و امکانات مناسبی در اختیار گردشگران قرار گیرد تا از این طریق دیدگاه گردشگران نسبت به مقصد مورد نظر مثبت شده و بدین ترتیب زمینه لازم برای وفادار ساختن آنها فراهم آید.

همچنین پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، تأثیر ابزارهای دیجیتال در ایجاد حس نوستالژی به مقاصد گردشگری مورد بررسی قرار گیرد. از سوی دیگر می‌توان در تحقیقات آتی از روشهایی چون فراترکیب یا مرور نظام‌مند ادبیات جهت ارائه الگوی برندسازی مقصد مبتنی بر نوستالژی صنعت گردشگری استفاده شود.

در پایان باید به این نکته اشاره شود که این پژوهش نیز به مانند هر مطالعه علمی دیگری با محدودیت‌هایی همراه بوده است. این تحقیق در یک جامعه آماری محدود و معین صورت گرفته است؛ لذا در تعمیم نتایج باید جانب احتیاط را رعایت نمود. از سوی دیگر هر چند در این پژوهش سعی شده است که از طریق مصاحبه، مولفه‌های دخیل در برندسازی

مقصد مبتنی بر نوستالژی صنعت گردشگری احضا شوند؛ اما نمی توان با اطمینان گفت که هیچ مؤلفه و شاخص دیگری در این زمینه دخالت ندارد. بی تردید انجام پژوهش های بیشتر باعث درک بهتر ما راجع به برندسازی مقصد مبتنی بر نوستالژی صنعت گردشگری خواهد شد.

Reference

- Adachi, R., Cramer, E. M., & Song, H. (2022). Using virtual reality for tourism marketing: A mediating role of self-presence. *The Social Science Journal*, 59(4), 657-670. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1727245>
- Alvarado-Sizzo, I., & Mínguez, C. (2022). From religious tourism to nostalgic pilgrimages. Reflections from Mexico. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/14766825.2022.2073826>
- Chen, X., You, E. S., Lee, T. J., & Li, X. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity: Historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1176-1190. <https://doi.org/10.1002/jtr.2477>
- Cheraghi, M., Mohammadi Yeghaneh, B., Keyamehr, R., & Jafari, M. (2021). Analysis of Factors Affecting Tourists' Length of stay in Middle Cities Case Study: Zanzan city. *Urban tourism*, 8(3), 107-119. DOI: 10.22059/jut.2021.308217.824 (In Persian)
- Chi, O. H., & Chi, C. G. (2022). Reminiscing other people's memories: conceptualizing and measuring vicarious nostalgia evoked by heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 61(1), 33-49. <https://doi.org/10.1177/0047287520969904>
- Choo, H., Park, D. B., & Petrick, J. F. (2022). Festival tourists' loyalty: The role of involvement in local food festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 57-66. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.002>
- Christou, P. A. (2020). Tourism experiences as the remedy to nostalgia: Conceptualizing the nostalgia and tourism nexus. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 612-625. DOI: 10.1080/13683500.2018.1548582
- Earl, A., & Hall, C. M. (2023). Nostalgia and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 1-11. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2192875>
- Fathi, F., Elahi, A. R., & Saffari, M. (2016). The Structural Model of the Nostalgia Effect on Football Fans' Intention to Purchase. *Sport Management and Development*, 5(1), 185-200. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102653 (In Persian)
- Fraga, J., & Robledo, D. (2022). Covid-19 and Sargassum blooms: impacts and social issues in a mass tourism destination (Mexican Caribbean). *Maritime Studies*, 1-13. <https://doi.org/10.1007/s40152-022-00267-0>
- Goldsmith, S. (2018). Nostalgia, homesickness and emotional formation on the eighteenth-century Grand Tour. *Cultural and Social History*, 15(3), 333-360. <https://doi.org/10.1080/14780038.2018.1492791>
- Jacobsen, M. H. (2023). The Sociology of Nostalgia. *Current Opinion in Psychology*, 101556. <https://doi.org/10.1080/14780038.2018.1492791>
- Jalali, S. M., Taherikia, F., Atf, Z., & Ghasemi Hamedani, I. (2021). (Modeling the effect of brand nostalgia on loyalty in tourist travel decision ((tourism in Mashhad. *Tourism Management Studies*, 16(54), 347-374. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.12796>. (In Persian)
- Jiang, Y. (2019). The Mixed Impacts of Nostalgia on Consumer Switching Behavior. *ACR North American Advances*. 11(3), 202-219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.034>
- Keskin, E., Aktaş, F., Yayla, Ö., & Dedeoğlu, B. B. (2022). The importance of nostalgic emotions and memorable tourism experience in the cultural experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2097976>
- Kessous, A., & Roux, E. (2018). A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 192e212. <https://doi.org/10.1108/13522750810864440>

- Lavack, A. M., Thakor, M. V., & Bottausci, I. (2018). Music-brand congruency in high and low-cognition radio advertising. *International Journal of Advertising*, 27(4), 549-568. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080141>
- Mahmoudi, A. K., & Mehdi-Hosseini, M. Investigating the role of nostalgia (past memories) in the behavioral goals of sports ski tourists. *Applied Research in Sports Management*, 5(3), 65-78. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1653339> (In Persian)
- Palacios-Florencio, B., Santos-Roldán, L., Berbel-Pineda, J. M., & Castillo-Canalejo, A. M. (2021). Sustainable Tourism as a Driving force of the Tourism Industry in a Post-COVID-19 Scenario. *Social indicators research*, 158(3), 991-1011. <https://doi.org/10.1007/s11205-021-02735-2>
- Pereira, M., & Luis, H. M. (2018). Nostalgia of Memorable Experiences and the Revisit to Tourism Locations. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 210-220. <http://www.etimm.ase.ro/?p=512>
- Pichierri, M. (2023). *Nostalgia Marketing: Rekindling the Past to Influence Consumer Choices*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-20914-7>.
- Rezaei, N., Ghaderi, Z., & Ghanipour, M. (2022). Heritage tourism and place making: investigating the users' perspectives towards Sa'd al-Saltaneh Caravanserai in Qazvin, Iran. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 204-221. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1998076>
- Senyao, S., & Ha, S. (2022). How social media influences resident participation in rural tourism development: a case study of Tunda in Tibet. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(3), 386-405. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1849244>
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Lu, C. Y., & Amin, H. (2022). Millennial loyalty in Halal tourism: a destination-based analysis. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1467-1480. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1924635>
- Volgger, M., Erschbamer, G., & Pechlaner, H. (2021). Destination design: New perspectives for tourism destination development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 104-117. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100561>
- Wang, J. F. (2022). Nostalgia in Tourism. *Current Opinion in Psychology*, 545-552. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101552>
- Wang, T., Yang, Z., Chen, X., & Han, F. (2022). Bibliometric Analysis and Literature Review of Tourism Destination Resilience Research. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5562. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095562>
- Xu, C., Zhong, S., Li, P., & Xiao, X. (2023). Tourist memory and childhood landscape. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 21(1), 17-37. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.2015358>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی