

Research Paper

Destination Love in Marine Tourism: A Systematic Review of Its Antecedents and Consequences

Abas Fallah Nejad^{*1} , Parvaneh Rezaei Roozbahani² 

Assistant Professor, Department of Business Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran. (abasfalahnezhad@iau.ir)

2. Associate Professor, Department of Urban Planning, WT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. (dr.roozbahani@iau.ac.ir)



© Author(s)

publisher. University of Mazandaran

[10.22080/JTPD.2026.31980.4106](https://doi.org/10.22080/JTPD.2026.31980.4106)

Received:

June 6, 2026

Accepted:

August 20, 2026

Available online:

September 23, 2026

Keywords:

Tourism Destination Love;
Marine-Based Tourism;
Destination Governance;
Participatory Governance;
Sustainable Tourism.

Abstract

Context and Purpose: Creating emotional bonds between tourists and destinations has become an important approach in destination marketing and management. Destination love, as a deep emotional relationship between tourists and destinations, can enhance destination differentiation, strengthen tourist relationships, and support competitive advantage, particularly in marine-based tourism destinations. This study aims to provide an integrated understanding of destination love by identifying its antecedents, consequences, and related mechanisms. **Design/methodology/approach:** A systematic literature review was conducted based on the PRISMA 2020 framework. Relevant English and Persian studies were collected from major academic databases. From 697 initially identified studies, 190 eligible articles were selected after screening, quality assessment, and full-text evaluation. The extracted data were analyzed through systematic coding and thematic content analysis. **Findings:** The results show that destination love is shaped by cognitive, experiential, emotional, relational, social, and environmental factors. Key antecedents include destination satisfaction, experience, image, trust, authenticity, identification, and attachment, while major consequences include loyalty, revisit intention, positive word-of-mouth, electronic word-of-mouth, and willingness to pay a premium price. In marine-based tourism, natural and cultural attractions, coastal experiences, authenticity, and local community interactions play an important role in creating emotional bonds between tourists and destinations. **Conclusion:** Destination love can be considered a strategic concept in relationship marketing, tourist experience management, and sustainable destination governance. Strengthening destination love requires meaningful experiences, preservation of local identity, protection of marine resources, community participation, and collaborative governance. Future studies should further explore this concept through qualitative, mixed-method, longitudinal, and comparative approaches. **Originality/value:** This study contributes by providing a systematic synthesis of destination love literature with a specific focus on marine-based tourism destinations and by integrating its antecedents, consequences, and mechanisms within the framework of sustainable destination management.

*Corresponding Author: Abas Fallah Nejad

Address: Department of Business Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

Email: abasfalahnezhad@iau.ir

Tel: 02644652569



Extended Abstract

1. Introduction

Despite the growing body of research on destination love, the existing literature remains fragmented, with most studies focusing on examining specific relationships among selected variables. Previous studies have identified factors such as destination satisfaction, destination experience, destination image, authenticity, trust, identification, and attachment as key antecedents of destination love, while variables including loyalty, revisit intention, word-of-mouth communication, and tourists' supportive behaviors have been recognized as its main consequences. However, a comprehensive framework that integrates the antecedents, consequences, and mediating and moderating mechanisms associated with destination love has not yet been developed. This research gap is particularly significant in marine tourism destinations, where natural, cultural, social, and environmental characteristics can play a crucial role in shaping emotional bonds between tourists and destinations. Therefore, the present study, through a systematic literature review of destination love, identifies and categorizes its influencing factors, consequences, and related relationships, providing a foundation for developing theoretical frameworks and improving the management, marketing, and sustainable governance of marine tourism destinations.

2. Research Methodology

This study was conducted using a systematic literature review approach based on the PRISMA 2020 framework. Relevant studies on destination love in the tourism and hospitality context were extracted from reputable Persian and English databases and, after screening, quality assessment, and full-text review, were selected for final analysis. The search process covered English-language studies published from 1984 to July 31, 2026, and Persian-language studies from 1397 to June 2026. A total of 697 initial articles were identified; after removing irrelevant studies and applying inclusion and exclusion criteria, 214 articles related to tourism and hospitality remained, and finally 190 articles (178 English-

language and 12 Persian-language articles) were selected for final analysis. The data from the selected studies were systematically extracted, coded, and analyzed through thematic content analysis and classified into the main themes of destination love conceptualization, antecedents, consequences, relationships among constructs, mediating and moderating variables, applications in marine tourism, and research gaps. The findings of this process provided the basis for identifying existing patterns, synthesizing previous evidence, and developing the proposed conceptual framework of the study.

3. Research Findings

Destination satisfaction, destination experience, destination image, destination loyalty, revisit intentions, and destination word of mouth advertising are among the most common variables that describe consumer perceptions within the proposed conceptual framework of love for marine-based tourism destinations. Destination satisfaction is defined as the degree to which a tourist's expectations are met when encountering the observed reality and nature based on their prior expectations. Destination experience refers to the interaction a tourist has while using all goods and services associated with the tourism destination. The destination brand experience serves as a potential pathway to establish strong connections with the destination brand, influencing the perceptions and mental reactions of its audience. Destination image encompasses the set of perceptions, thoughts, emotions, and feelings people have about a country, city, or region as a tourism destination, defined as the emotional and cognitive associations an individual holds with a destination. Destination loyalty reflects a positive attitude toward a destination, indicative of a sense of commitment. It is described holistically as the feelings and attitudes that encourage tourists to revisit a destination and recommend it to others. Revisit intentions represent a form of customer trust in a tourism destination, referring to the willingness to revisit the same destination in the future and recommend it to others. Word-of-mouth for destinations involves face-to-face oral communication between individuals about

products, services, companies, places, etc., and can be defined as communications among consumers regarding a product, service, or place.

4. Conclusion

This study aimed to systematically review the literature on destination love in the tourism and hospitality context, with a particular emphasis on marine tourism. The findings revealed that destination love is a multidimensional and relational concept shaped by the interaction of cognitive, experiential, emotional, and social factors, including satisfaction, destination experience, destination image, authenticity, trust, identification, and attachment. It generates important outcomes such as destination loyalty, revisit intention, positive word-of-mouth, and tourists' supportive behaviors. Accordingly, destination love can be considered a strategic asset for tourism destinations, as it facilitates the development of long-term relationships between tourists and destinations through effective tourist experience management, strengthening destination identity and authenticity, building trust, and fostering meaningful interactions. This concept is particularly important in marine tourism destinations, where natural, cultural, and social characteristics of coastal and marine environments can create distinctive experiences and deeper emotional bonds between tourists and destinations. However, strengthening and sustaining destination love in such destinations requires participatory governance, stakeholder collaboration, marine resource conservation, preservation of local authenticity, and commitment to sustainable development principles. Although the literature on destination love has expanded, the lack of context-specific studies, particularly in the field of marine tourism, indicates the need for further research using qualitative, mixed-method, and longitudinal approaches, as well as examining the roles of mediating and moderating variables. Overall, the findings of this study demonstrate that destination love can be considered a novel and strategic approach in relationship marketing, tourist experience management, and sustainable destination governance.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

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

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

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



علمی پژوهشی

عشق به مقصد در گردشگری دریامحور: مروری نظام‌مند بر پیشایندها و پیامدهای آن

عباس فلاح‌نژاد^{۱*}، پروانه رضایی روزبهانی^۲

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران abasfalahnezhad@iau.ir
^۲ دانشیار، گروه برنامه ریزی شهری، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران dr.roozbahani@iau.ac.ir



نویسندگان

ناشر: دانشگاه مازندران



10.22080/JTPD.2026.31980.4106

چکیده

تاریخ دریافت:

۱۶ خرداد ۱۴۰۵

تاریخ پذیرش:

۲۹ مرداد ۱۴۰۵

تاریخ انتشار:

۱ مهر ۱۴۰۵

زمینه و هدف: برندسازی مقاصد گردشگری و ایجاد پیوندهای عاطفی میان گردشگران و مقصد، یکی از رویکردهای مهم در مدیریت و بازاریابی مقصد است که می‌تواند به تمایز مقصد، تقویت روابط بلندمدت با گردشگران و دستیابی به مزیت رقابتی کمک کند. این موضوع در مقاصد گردشگری دریامحور اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا این مقاصد علاوه بر ظرفیت‌های اقتصادی، از نظر محیط‌زیستی، اجتماعی و فرهنگی نیز با چالش‌ها و فرصت‌های متحصربه‌فردی مواجه‌اند. در این میان، «عشق به مقصد» به عنوان شکلی عمیق از رابطه عاطفی گردشگر با مقصد، می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مطلوب نسبت به مقصد و حمایت از روابط پایدار میان گردشگران و مقصد باشد. هدف پژوهش حاضر، ارائه تصویری جامع و منسجم از مفهوم عشق به مقصد با تأکید بر گردشگری دریامحور و شناسایی پیشایندها، پیامدها، روابط و سازوکارهای مرتبط با آن در مطالعات پیشین است. **روش‌شناسی:** این پژوهش با استفاده از روش مرور نظام‌مند ادبیات و بر اساس چارچوب PRISMA 2020 انجام شد. مطالعات انگلیسی‌زبان از پایگاه‌های اطلاعاتی Taylor & Springer, Emerald, ScienceDirect, ProQuest و Scopus, SAGE, Wiley, Francis و به صورت تکمیلی از ResearchGate، و مطالعات فارسی از پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)، ایران‌داک و پایگاه‌های اختصاصی مجلات علمی - پژوهشی مرتبط با موضوع پژوهش گردآوری شدند. جستجوی منابع انگلیسی‌زبان در بازه زمانی ۱۹۸۴ تا ۳۱ ژوئیه ۲۰۲۶ و منابع فارسی در بازه زمانی ۱۳۹۷ تا خردادماه ۱۴۰۵ انجام گرفت. در مجموع، ۶۹۷ مطالعه شناسایی شد و پس از حذف موارد نامرتب، غربالگری عنوان و چکیده، بررسی متن کامل و ارزیابی کیفیت مطالعات بر اساس معیارهای از پیش تعیین‌شده، ۱۹۰ مقاله واجد شرایط برای تحلیل نهایی انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از استخراج نظام‌مند، کدگذاری و تحلیل محتوای موضوعی بررسی و طبقه‌بندی شدند. **یافته‌ها:** یافته‌های مرور نظام‌مند نشان داد که عشق به مقصد حاصل تعامل مجموعه‌ای از عوامل شناختی، تجربی، عاطفی، رابطه‌ای، اجتماعی و محیطی است. در میان پیشایندهای شناسایی شده، رضایت از مقصد، تجربه مقصد، تصویر مقصد، اعتماد، اصالت، هویت‌یابی و دل‌بستگی به مقصد از مهم‌ترین عوامل گزارش شده بودند. در مقابل، وفاداری به مقصد، قصد بازدید مجدد، تبلیغات شفاهی مثبت، تبلیغات شفاهی الکترونیکی و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر از مهم‌ترین پیامدهای شناسایی شده عشق به مقصد به شمار می‌روند. همچنین، مطالعات بررسی شده نشان دادند که در برخی روابط، متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر می‌توانند چگونگی و شرایط شکل‌گیری رابطه میان پیشایندها، عشق به مقصد و پیامدهای آن را تبیین کنند. بررسی مطالعات مرتبط با گردشگری دریامحور نیز نشان داد که ویژگی‌های طبیعی و فرهنگی مقصد، اصالت، تجربه‌های دریایی و ساحلی و تعامل با جامعه محلی می‌توانند زمینه مناسبی برای شکل‌گیری پیوند عاطفی گردشگران با مقصد فراهم کنند. **نتیجه‌گیری و پیشنهادت:** عشق به مقصد را می‌توان به عنوان مفهومی راهبردی در بازاریابی رابطه‌مند، مدیریت تجربه گردشگر و حکمرانی مقصد مورد توجه قرار داد. در مقاصد گردشگری دریامحور، تقویت عشق به مقصد مستلزم ارائه تجربه‌های معنادار و متمایز، حفظ اصالت و هویت محلی، حفاظت از منابع دریایی و ساحلی، مشارکت جامعه محلی و ایجاد هماهنگی میان دولت، کسب‌وکارهای گردشگری، جوامع محلی، گردشگران و سازمان‌های محیط‌زیستی است. از این رو، حکمرانی مشارکتی و پایدار می‌تواند بستری برای شکل‌گیری و حفظ روابط عاطفی بلندمدت میان گردشگران و مقصد فراهم سازد. پژوهش‌های آینده، به ویژه در زمینه گردشگری دریامحور، می‌توانند با استفاده از روش‌های کیفی و آمیخته، مطالعات طولی و تطبیقی و نیز آزمون تجربی نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر، به تبیین عمیق‌تر فرایند شکل‌گیری و پیامدهای عشق به مقصد کمک کنند. **نواوری و اصالت:** نوآوری پژوهش حاضر در ارائه یک مرور نظام‌مند و یکپارچه از ادبیات عشق به مقصد با تأکید ویژه بر گردشگری دریامحور و در تجمیع و طبقه‌بندی پیشایندها، پیامدها و روابط مرتبط با این سازه است. همچنین، پژوهش با پیوند دادن ادبیات عشق به مقصد با الزامات مدیریت، حکمرانی مشارکتی و توسعه پایدار مقاصد دریامحور، زمینه‌ای برای توسعه چارچوب‌های مفهومی و پژوهش‌های تجربی آینده فراهم می‌کند.

کلیدواژه‌ها:

عشق به مقصد
گردشگری
گردشگری دریامحور
حکمرانی مقصد
حکمرانی مشارکتی
گردشگری پایدار

* نویسنده مسئول: عباس فلاح‌نژاد

آدرس: دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

ایمیل: abasfalahnezhad@iau.ir

تلفن: ۰۲۶۴۴۶۵۲۵۶۹

۱. مقدمه

می‌تواند پیامدهایی همچون وفاداری، قصد بازدید مجدد، تبلیغات دهان‌به‌دهان و سایر رفتارهای حمایتی گردشگران را تقویت کند (Shafiee et al., 2021; Fallahnezhad et al., 2022a; Fallahnezhad et al., 2022b; Fallahnezhad et al., 2022c). بنابراین، مطالعه عشق به مقصد می‌تواند به فهم چگونگی تبدیل تجربه و ارزیابی مثبت گردشگر به یک رابطه عاطفی پایدار و سپس رفتارهای مطلوب گردشگری کمک کند. این موضوع در گردشگری دریامحور اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا این نوع گردشگری به‌شدت تجربه‌محور است و تجربه گردشگر از تعامل هم‌زمان با عناصر طبیعی، محیطی، فرهنگی، اجتماعی و خدماتی شکل می‌گیرد. دریا، ساحل، چشم‌اندازهای طبیعی، آب‌وهوا، فعالیت‌های تفریحی و ورزشی دریایی، فرهنگ جوامع ساحلی و تعامل با مردم محلی، مجموعه‌ای از محرک‌های حسی و عاطفی را در اختیار گردشگر قرار می‌دهند (Farnum et al., 2005; Hammitt et al., 2009; Aro et al., 2018). ویژگی‌هایی می‌تواند زمینه ایجاد تجربه‌های به‌یادماندنی، احساس آرامش، هیجان، تعلق و هویت‌یابی با مقصد را فراهم کرده و در نهایت به شکل‌گیری عشق به مقصد منجر شود (Shafiee et al., 2018; Shafiee et al., 2021; Li & Wu, 2021; Filieri et al., 2021). از سوی دیگر، اهمیت عشق به مقصد تنها به ایجاد احساس مثبت در گردشگر محدود نمی‌شود، بلکه از منظر مدیریت و بازاریابی مقصد نیز دارای پیامدهای راهبردی است. مقصدهایی که بتوانند روابط عاطفی قوی‌تری با گردشگران ایجاد کنند، از ظرفیت بیشتری برای افزایش وفاداری، بازدید مجدد، توصیه مقصد و تبلیغات دهان‌به‌دهان برخوردار خواهند بود (Amaro et al., 2020; Shafiee et al., 2021; Fallahnezhad et al., 2022a; Fallahnezhad et al., 2023). عشق و دلبستگی عاطفی گردشگران می‌تواند مشارکت آنان در رفتارهای حمایتی و مسئولانه نسبت به مقصد را افزایش دهد و از این طریق با اهداف توسعه پایدار مقصد پیوند پیدا کند (Fallahnezhad et al., 2022b; Fallahnezhad et al., 2022c). با وجود افزایش مطالعات درباره عشق به مقصد، ادبیات موجود همچنان پراکنده و چندوجهی است. مطالعات پیشین، پیشایندهای

در سال‌های اخیر، تشدید رقابت میان مقاصد گردشگری و تغییر الگوی رفتار گردشگران، موجب شده است که مدیریت مقصد از تمرکز صرف بر جذب گردشگر به سمت ایجاد روابط پایدار و عاطفی با گردشگران حرکت کند. در این رویکرد، مقصد صرفاً مجموعه‌ای از جاذبه‌ها و خدمات نیست، بلکه می‌تواند همچون یک «برند» واجد هویت، شخصیت و معنای عاطفی باشد و از طریق تجربه‌های مثبت، ارزش ادراک‌شده و تعاملات معنادار، رابطه‌ای پایدار با گردشگر ایجاد کند (Aro et al., 2018; Amaro et al., 2020; Foroudi et al., 2023). برندسازی مقصد یکی از ابزارهای مهم بازاریابی گردشگری برای ایجاد تمایز، شکل‌دهی تصویر مطلوب و تقویت روابط بلندمدت با گردشگران محسوب می‌شود (Shafiee et al., 2018; Shafiee et al., 2021; Fallahnezhad et al., 2022a). در میان رویکردهای جدید بازاریابی مقصد، عواطف و روابط احساسی گردشگر با مقصد اهمیت فزاینده‌ای یافته‌اند. تجربه گردشگری اساساً ماهیتی عاطفی دارد و احساسات بخش مهمی از ادراک گردشگر از مقصد و ارزیابی تجربه سفر را تشکیل می‌دهند (Tussyadiah, 2014; Bastiaansen et al., 2019). راستا، مطالعات نشان داده‌اند که تجربه مقصد، رضایت، تصویر مقصد، جذابیت مقصد، تجربه به‌یادماندنی و هویت‌یابی گردشگر می‌توانند در شکل‌گیری روابط عاطفی عمیق‌تر با مقصد نقش داشته باشند (Aro et al., 2018; Amaro et al., 2020; Shafiee et al., 2021; Fallahnezhad et al., 2022a; Fallahnezhad et al., 2023). از میان این روابط، عشق به مقصد به‌عنوان یکی از عمیق‌ترین اشکال رابطه عاطفی گردشگر با مقصد، توجه فزاینده‌ای را در ادبیات گردشگری و بازاریابی به خود جلب کرده است. عشق به مقصد را نمی‌توان صرفاً معادل رضایت، علاقه یا دلبستگی به مکان دانست؛ بلکه این مفهوم بیانگر نوعی رابطه عاطفی عمیق، مثبت و نسبتاً پایدار میان گردشگر و مقصد است که می‌تواند از تجربه‌های مثبت و معنادار گردشگر شکل گیرد و به پیامدهای رفتاری مطلوب منجر شود (Aro et al., 2018; Amaro et al., 2020; Fallahnezhad et al., 2022a). شواهد تجربی نشان می‌دهد که عشق به مقصد



مدیریت و بازاریابی مقاصد، به‌ویژه مقاصد گردشگری دریامحور، فراهم سازد.

سؤالات پژوهش:

۱. مفهوم عشق به مقصد در ادبیات گردشگری و مهمان‌نوازی چگونه شکل گرفته، تکامل یافته و مفهوم‌سازی شده است؟

۲. مهم‌ترین پیشایندهای عشق به مقصد که در مطالعات پیشین شناسایی شده‌اند کدام‌اند و چگونه می‌توان آنها را به‌صورت نظام‌مند طبقه‌بندی کرد؟

۳. مهم‌ترین پیامدهای عشق به مقصد برای گردشگران، مقاصد و کسب‌وکارهای گردشگری کدام‌اند؟

۴. چه روابطی میان پیشایندها، عشق به مقصد و پیامدهای آن در مطالعات پیشین شناسایی شده است؟

۵. مهم‌ترین شکاف‌های نظری، روش‌شناختی و زمینه‌ای در ادبیات عشق به مقصد چیست و چه مسیرهایی برای پژوهش‌های آینده، به‌ویژه در زمینه گردشگری دریامحور، می‌توان پیشنهاد کرد؟

نوآوری‌ها و مشارکت‌های اصلی این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. تجمیع و طبقه‌بندی نظام‌مند پیشایندها و پیامدهای عشق به مقصد که در مطالعات پیشین به‌صورت پراکنده بررسی شده‌اند.

۲. تلفیق و تبیین روابط میان پیشایندها، عشق به مقصد و پیامدهای آن با اتکا به یافته‌های مطالعات پیشین و شناسایی الگوهای اصلی روابط میان این سازه‌ها.

۳. شناسایی شکاف‌های نظری، روش‌شناختی و زمینه‌ای موجود در ادبیات عشق به مقصد و ارائه مسیرهایی برای پژوهش‌های آینده.

۴. تمرکز بر گردشگری دریامحور به‌عنوان زمینه‌ای کمتر مورد توجه در مطالعات عشق به مقصد و تبیین ظرفیت این سازه برای شکل‌دهی و تقویت روابط بلندمدت میان گردشگران و مقاصد دریامحور.

۵. ارائه یک چارچوب تلفیقی از پیشایندها، عشق به مقصد و پیامدهای آن که می‌تواند مبنایی برای توسعه مطالعات آینده و

متفاوتی از جمله رضایت، تجربه مقصد، تصویر مقصد، تجربه به‌یادماندنی، جذابیت مقصد، هویتیابی، اعتماد و اصالت و نیز پیامدهایی مانند وفاداری، قصد بازدید مجدد، تبلیغات دهان‌به‌دهان و سایر رفتارهای حمایتی را بررسی کرده‌اند (Aro et al., 2018; Amaro et al., 2020; Shafiee et al., 2021; Fallahnezhad et al., 2022a; Namamian & Rahmati, 2022; Fallahnezhad et al., 2022b; Foroudi et al., 2023).

بر این، برخی مطالعات به نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر در رابطه میان عوامل شکل‌دهنده عشق به مقصد و پیامدهای آن پرداخته‌اند. با این حال، هنوز تصویری یکپارچه از این عوامل، روابط میان آنها و سازوکارهای شکل‌گیری عشق به مقصد ارائه نشده است. این پراکندگی در مورد مقاصد گردشگری دریامحور برجسته‌تر است؛ زیرا بخش قابل توجهی از مطالعات موجود در زمینه عشق به مقصد در بسترهای عمومی گردشگری انجام شده و ویژگی‌های متمایز محیط‌های دریایی، ساحلی و جوامع وابسته به دریا کمتر به‌صورت مستقل مورد توجه قرار گرفته‌اند. در چنین مقاصدی، کیفیت تجربه، ویژگی‌های محیط طبیعی، جذابیت‌های حسی، تعامل با جامعه محلی و کیفیت خدمات می‌توانند هم‌زمان در شکل‌گیری ادراکات و احساسات گردشگر نقش داشته باشند. از این‌رو، بررسی نظام‌مند ادبیات عشق به مقصد می‌تواند ضمن روشن ساختن وضعیت دانش موجود، عوامل کلیدی شکل‌دهنده این رابطه عاطفی و پیامدهای آن را مشخص کرده و زمینه مناسبی برای توسعه پژوهش‌های آینده در گردشگری دریامحور فراهم آورد. بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر، پراکندگی مفهومی و تجربی مطالعات عشق به مقصد و فقدان یک چارچوب یکپارچه از پیشایندها، پیامدها و سازوکارهای مرتبط با این سازه، به‌ویژه در زمینه گردشگری دریامحور، است. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف مرور نظام‌مند، ادبیات موجود درباره عشق به مقصد در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی انجام شده تا ضمن تبیین چگونگی مفهوم‌سازی این سازه، پیشایندها و پیامدهای آن را شناسایی و طبقه‌بندی، روابط میان متغیرها و سازوکارهای میانجی و تعدیل‌گر را تحلیل و شکاف‌های نظری، روش‌شناختی و زمینه‌ای موجود را آشکار کند. در نهایت، یافته‌های این مرور می‌تواند مبنایی برای ارائه چارچوبی منسجم جهت توسعه مطالعات آینده و بهبود

خا‌ل‌ا‌ه‌ای نظری و روش‌شناختی موجود، و ارائه چارچوبی مفهومی برای توسعه پژوهش‌های آینده و بهبود مدیریت مقاصد گردشگری، به‌ویژه مقاصد دریامحور، است.

در همین راستا، کارول و آهوویا (۲۰۰۶) مفهوم عشق به برند را به‌طور مشخص در حوزه رفتار مصرف‌کننده مورد بررسی قرار دادند و آن را میزان دل‌بستگی هیجانی پرشور یک مصرف‌کننده راضی نسبت به یک برند خاص تعریف کردند (Carroll & Ahuvia, 2006). بر این اساس، عشق به برند بیانگر سطح بالایی از رابطه عاطفی میان مصرف‌کننده و برند است که فراتر از رضایت از عملکرد برند قرار می‌گیرد. بنابراین، سیر تحول نظری این مفهوم را می‌توان از نظریه مثلی عشق استرنبرگ (۱۹۸۶)، به رابطه مصرف‌کننده — شیء شمیمپ و مدن (۱۹۸۸)، سپس روابط مصرف‌کننده — برند فورنیر (۱۹۹۸) و در نهایت مفهوم مشخص عشق به برند کارول و آهوویا (۲۰۰۶) دنبال کرد.

بر اساس این مسیر نظری، می‌توان مفهوم عشق را از روابط بین‌فردی به روابط مصرف‌کننده با اشیاء و سپس به روابط مصرف‌کننده با برندها تعمیم داد. همین منطق نظری امکان انتقال مفهوم عشق از حوزه برند به حوزه مقصدهای گردشگری را فراهم کرده است؛ زیرا مقصد نیز همانند یک برند می‌تواند برای گردشگر دارای معنا، هویت، ارزش، تجربه و بار عاطفی باشد. با توجه به ماهیت عاطفی و رابطه‌ای‌سازه اصلی پژوهش، نظریه مثلی عشق استرنبرگ (۱۹۸۶) به‌عنوان نظریه پایه پژوهش حاضر انتخاب شده است. دلیل انتخاب این نظریه آن است که این نظریه، عشق را نه صرفاً یک احساس مثبت، بلکه یک رابطه چندبعدی متشکل از صمیمیت، اشتیاق و تعهد در نظر می‌گیرد (Sternberg, 1986). این ویژگی، نظریه مذکور را برای تبیین رابطه عاطفی عمیق میان گردشگر و مقصد مناسب می‌سازد. همچنین، چارچوب شیمپ و مدن (۱۹۸۸) به‌عنوان حلقه اتصال میان نظریه عشق استرنبرگ و حوزه رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد. آنان با انتقال مفهوم عشق به رابطه مصرف‌کننده — شیء، نشان دادند که رابطه عاطفی عمیق می‌تواند نسبت به موضوعات مصرفی نیز شکل گیرد (Shimp & Madden, 1988). در ادامه، رویکرد

بهبود مدیریت و بازاریابی مقاصد گردشگری، به‌ویژه مقاصد دریامحور، قرار گیرد.

بر این اساس، نوآوری اصلی پژوهش حاضر در تجمیع و سازمان‌دهی نظام‌مند ادبیات پراکنده عشق به مقصد، شناسایی

۲. ادبیات پژوهش

مبانی نظری

مفهوم عشق در حوزه بازاریابی، ریشه در ادبیات عشق بین‌فردی دارد و از طریق انتقال تدریجی این مفهوم به حوزه رفتار مصرف‌کننده و روابط مصرف‌کننده — برند توسعه یافته است. یکی از مبانی نظری مهم در این زمینه، نظریه مثلی عشق استرنبرگ (۱۹۸۶) است. استرنبرگ عشق را مفهومی چندبعدی می‌داند که از سه مؤلفه اصلی صمیمیت، اشتیاق و تعهد تشکیل شده است. صمیمیت به احساس نزدیکی و پیوند عاطفی، اشتیاق به کشش و برانگیختگی عاطفی و تعهد به تصمیم فرد برای حفظ و تداوم رابطه اشاره دارد (Sternberg, 1986). بر اساس این نظریه، ماهیت و شدت عشق به ترکیب این سه مؤلفه وابسته است. شیمپ و مدن (۱۹۸۸) با بهره‌گیری از نظریه مثلی عشق استرنبرگ، این مفهوم را از حوزه روابط بین‌فردی به حوزه رفتار مصرف‌کننده انتقال دادند. آنان بر اساس سه مؤلفه صمیمیت، اشتیاق و تعهد، هشت نوع رابطه مصرف‌کننده — شیء را تبیین کردند (Shimp & Madden, 1988). از این منظر، مصرف‌کننده می‌تواند نسبت به یک شیء، محصول یا موضوع مورد علاقه، رابطه‌ای عاطفی و معنادار ایجاد کند و این رابطه از برخی جهات دارای ویژگی‌هایی مشابه روابط انسانی باشد.

در ادامه این جریان پژوهشی، فورنیر (۱۹۹۸) با تمرکز بر روابط مصرف‌کننده — برند نشان داد که رابطه میان مصرف‌کننده و برند صرفاً به مبادلات اقتصادی و ارزیابی عملکردی محدود نمی‌شود، بلکه می‌تواند ماهیتی عاطفی، نمادین، معنادار و پایدار داشته باشد. از دیدگاه وی، برندها می‌توانند در زندگی مصرف‌کنندگان نقش‌های مختلفی ایفا کنند و زمینه شکل‌گیری روابط عمیق میان مصرف‌کننده و برند را فراهم سازند (Fournier, 1998). این دیدگاه زمینه نظری مناسبی برای توسعه سازه‌های عاطفی در حوزه روابط مصرف‌کننده — برند، از جمله عشق به برند، فراهم کرد.



فورنیر (۱۹۹۸) این منطق را در روابط مصرف کننده — برند توسعه داد و کارول و آهوویا (۲۰۰۶) نیز مفهوم عشق به برند را در رفتار مصرف کننده صورت بندی کردند (Fournier, 1998; Carroll & Ahuvia, 2006).

۱.۲. اهمیت شکل گیری روابط عاطفی و عشق به مقصد در بازاریابی گردشگری

در محیط رقابتی صنعت گردشگری، صرفاً جذب گردشگران و ارائه خدمات مطلوب نمی تواند تضمین کننده موفقیت بلندمدت مقاصد باشد؛ بلکه ایجاد روابط پایدار و عمیق میان گردشگر و مقصد، به یکی از الزامات اساسی مدیریت مقاصد گردشگری تبدیل شده است. در این میان، احساسات گردشگران نقش مهمی در شکل گیری تجربه سفر و تداوم رابطه آنان با مقصد ایفا می کند؛ زیرا تجربه گردشگری ماهیتی عاطفی داشته و احساسات، بخش جدایی ناپذیر از ادراک گردشگر از مقصد محسوب می شوند (Tussyadiah, 2014; Bastiaansen et al., 2019). در همین راستا، مفهوم عشق به مقصد به عنوان یکی از عمیق ترین اشکال ارتباط عاطفی میان گردشگر و مقصد، در سال های اخیر مورد توجه پژوهشگران حوزه گردشگری و بازاریابی مقصد قرار گرفته است. عشق به مقصد فراتر از رضایت گردشگر یا نگرش مثبت نسبت به مقصد است و بیانگر شکل گیری یک پیوند احساسی قوی، معنادار و نسبتاً پایدار است که می تواند موجب تقویت رابطه گردشگر با مقصد شود (Carroll & Ahuvia, 2006; Aro et al., 2018). این پیوند عاطفی سبب می شود گردشگر نه تنها مقصد را به عنوان یک مکان مورد ارزیابی قرار دهد، بلکه آن را بخشی از تجربه، خاطرات و هویت شخصی خود تلقی کند. اهمیت عشق به مقصد از آن جهت است که این سازه می تواند نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای مقاصد گردشگری ایفا کند. مطالعات تجربی نشان داده اند که عشق به مقصد از طریق تقویت احساس تعلق و ارتباط عاطفی گردشگران، پیامدهای رفتاری مطلوبی همچون وفاداری به مقصد، قصد بازدید مجدد، تبلیغات دهان به دهان مثبت و توصیه مقصد به دیگران را به همراه دارد (Amaro et al., 2020; Shafiee et al., 2021; Fallahnezhad et al., 2022a). بنابراین، مقاصدی که بتوانند روابط عاطفی عمیق تری با گردشگران

ایجاد کنند، از ظرفیت بیشتری برای حفظ گردشگران فعلی و جذب گردشگران جدید برخوردار خواهند بود.

همچنین، عشق به مقصد برای مدیریت و توسعه پایدار مقاصد گردشگری اهمیت ویژه ای دارد؛ زیرا گردشگرانی که ارتباط عاطفی قوی تری با یک مقصد دارند، احتمال بیشتری دارد که رفتارهای حمایتی از مقصد، مشارکت در فعالیت های مرتبط و نگرش مثبت نسبت به حفاظت از ارزش های طبیعی، فرهنگی و اجتماعی آن نشان دهند (Fallahnezhad et al., 2022b; Fallahnezhad et al., 2022c). از این رو، عشق به مقصد را می توان یکی از سازه های کلیدی در مدیریت نوین مقاصد گردشگری دانست؛ زیرا این مفهوم امکان عبور از رویکرد سنتی مبتنی بر رضایت و جذب کوتاه مدت گردشگر را فراهم کرده و بر ایجاد روابط عاطفی بلندمدت، وفاداری پایدار و مشارکت فعال گردشگران تأکید دارد. اهمیت این موضوع در گردشگری دریامحور دوچندان است؛ زیرا ماهیت تجربه محور این نوع گردشگری و نقش پررنگ عناصر طبیعی، حسی و خاطره انگیز، زمینه مناسبی برای شکل گیری عشق و دلبستگی عمیق گردشگران به مقصد فراهم می کند.

۲.۲. ماهیت عشق به مقصد گردشگری

با گسترش ادبیات عشق به برند، این مفهوم به سایر زمینه های مصرف و خدمات، از جمله گردشگری و بازاریابی مقصد، نیز تعمیم یافته است. در حوزه گردشگری، مقصد صرفاً یک مکان جغرافیایی نیست، بلکه می تواند مجموعه ای از تجربه ها، خاطرات، نمادها، ارزش ها، روابط اجتماعی و معانی عاطفی را برای گردشگر دربرگیرد. از این رو، گردشگر می تواند نسبت به یک مقصد نیز همانند یک برند، رابطه ای عاطفی و معنادار ایجاد کند.

در همین راستا، پژوهشگران برای تبیین رابطه عاطفی افراد با مکان ها، سازه هایی همچون دلبستگی مکانی، حس مکان و پیوند مکانی را مورد توجه قرار داده اند (Williams & Vaske, 2003; Farnum et al., 2005; Hammitt et al., 2009). مفاهیم با عشق به مقصد ارتباط نزدیکی دارند، اما عشق به مقصد بر جنبه عاطفی و رابطه ای این ارتباط تأکید بیشتری دارد. آرو و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که مفاهیم دلبستگی مکانی و پیوند مکانی با عشق به مقصد همپوشانی دارند و عشق به مقصد را

(Ardyan & Susanti, 2018; Kourtiti et al., 2020) تنفر از مقصد (Fahmi & Zaki, 2018) و عشق به میراث فرهنگی مقصد (Andriotis et al., 2020) بوده است. اگرچه این مفاهیم از نظر دامنه و زمینه کاربرد با یکدیگر تفاوت دارند، وجه مشترک آنها تأکید بر شکل‌گیری نوعی رابطه عاطفی میان فرد و یک مکان، برند یا موضوع مشخص است. جدول ۱ برخی از مهم‌ترین تعاریف و مفهوم‌پردازی‌های عشق به مقصد در ادبیات پژوهش را نشان می‌دهد.

می‌توان شکلی قدرتمند از پیوند فرد با یک مقصد دانست (Aro et al., 2018). توسعه این جریان پژوهشی موجب شکل‌گیری و بررسی مفاهیم مختلفی از عشق در زمینه‌های گردشگری و مکانی شده است. از جمله این مفاهیم می‌توان به دلبستگی به مکان (Williams & Vaske, 2003)، حس مکان (Farnum et al., 2005)، پیوند مکانی (Hammit et al., 2009)، عشق به مکان (Swanson, 2015; Strandberg & Styven, 2019)، عشق به هتل (Liu et al., 2018a, 2018b; Sarkar, 2019)، عشق به شهر (

جدول ۱. تعاریف و مفهوم‌پردازی‌های عشق به مقصد در ادبیات پژوهش

تعاریف	نویسندگان
عشق به برند بیانگر درجه علاقه و دلبستگی عاطفی شدید مصرف‌کننده به یک برند است که می‌تواند در زمینه مقصد نیز به شکل علاقه و دلبستگی شدید گردشگر به مقصد برند شده نمود پیدا کند.	کارول و آهوویا (۲۰۰۶)
عشق به مقصد از طریق سه واکنش عاطفی اصلی شامل عشق، شادی و شگفتی مثبت در ارتباط با مقاصد لذت‌محور شکل می‌گیرد.	هوسانی و گیلبرت (۲۰۱۰)
عشق به برند دارای ابعادی همچون یکپارچگی برند با خود، رفتارهای اشتیاق‌آمیز، رابطه بلندمدت، ارتباط عاطفی مثبت، ظرفیت نگرشی و قدرت نگرشی است که می‌تواند در مفهوم‌پردازی عشق به مقصد نیز مورد توجه قرار گیرند.	باترا و همکاران (۲۰۱۲)
عشق به مقصد شامل سه مؤلفه اصلی عشق پرشور، دلبستگی عاطفی و ادغام خود با برند است.	لی و هیون (۲۰۱۶)
عشق به مقصد گردشگری شامل ابعاد مرتبط با پیشینه‌ها، روابط، تجربه‌ها و پیامدها است و می‌تواند در قالب عشق دوستانه، عشق احساسی و عشق پرشور و رمانتیک تجربه شود.	اسوانسون (۲۰۱۷)
عشق به مقصد به‌عنوان دلبستگی عاطفی گردشگران راضی به مقصد مفهوم‌پردازی می‌شود و با احساس هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد ارتباط دارد.	آرو و همکاران (۲۰۱۸)
عشق به مقصد، پیوند عاطفی قوی میان گردشگر و مقصد است که می‌تواند در نتیجه تجربه‌های به‌یادماندنی و شناسایی گردشگر با مقصد شکل گیرد.	شفیعی و همکاران (۲۰۲۱)
عشق به برند مقصد نوعی رابطه عاطفی عمیق میان گردشگر و برند مقصد است که می‌تواند از طریق تجربه‌های انسان‌گونه و تعاملات معنادار با مقصد شکل گیرد.	هوانگ و لیو (۲۰۲۱)
عشق به مقصد گردشگری، یک پیوند عاطفی مثبت و معنادار میان گردشگر و مقصد است که از اشتیاق به مقصد، ارتباط عاطفی مثبت و احساس اهمیت و نگرانی نسبت به آن شکل می‌گیرد و می‌تواند به وفاداری، تبلیغات شفاهی مثبت، مشارکت گردشگر و توسعه پایدار مقصد منجر شود.	فلاح‌نژاد و همکاران (۲۰۲۲)



۴.۲. ماهیت عشق به مقصد در بستر گردشگری دریامحور

با توجه به مبانی نظری و شواهد تجربی موجود، بررسی عشق به مقصد در گردشگری دریامحور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. گردشگری دریامحور ماهیتی تجربه‌محور دارد و تجربه گردشگر در این نوع مقاصد تحت تأثیر مجموعه‌ای از عناصر طبیعی، محیطی، فرهنگی، اجتماعی و خدماتی شکل می‌گیرد. دریا، ساحل، چشم‌اندازهای طبیعی، شرایط آب‌وهوایی، فعالیت‌های تفریحی و ورزشی دریایی، غذاهای دریایی، فرهنگ جوامع ساحلی، تعامل با مردم محلی و کیفیت خدمات گردشگری می‌توانند در شکل‌گیری ادراک و احساس گردشگر نسبت به مقصد نقش داشته باشند (Farnum et al., 2005; Hammitt et al., 2009; Aro et al., 2018). در واقع، ماهیت چندحسی و تجربه‌محور گردشگری دریامحور، آن را به بستری مناسب برای شکل‌گیری روابط عاطفی میان گردشگر و مقصد تبدیل می‌کند.

تجربه‌های حسی حاصل از حضور در محیط دریایی، مشاهده دریا و سواحل، فعالیت‌های دریایی و ساحلی، احساس آرامش یا هیجان ناشی از تعامل با محیط طبیعی و تجربه فرهنگ جوامع ساحلی، می‌توانند خاطرات ماندگاری در ذهن گردشگر ایجاد کنند. این تجربه‌های مثبت و به‌یادماندنی، از طریق تقویت ادراک ارزشمند گردشگر از مقصد، زمینه ایجاد پیوند عاطفی عمیق‌تر و شکل‌گیری عشق به مقصد را فراهم می‌سازند (Aro et al., 2018; Li & Wu, 2021; Filieri et al., 2021). همچنین، تجربه به‌یادماندنی، جذابیت مقصد و هویت‌یابی گردشگر با مقصد از جمله عواملی هستند که می‌توانند از طریق ایجاد احساس تعلق و همخوانی میان هویت فردی گردشگر و ویژگی‌های مقصد، زمینه شکل‌گیری عشق به مقصد را فراهم کنند (Shafiee et al., 2018; Shafiee et al., 2021). در حوزه گردشگری دریامحور، نصرال و همکاران (۲۰۲۳) یکی از مطالعات تجربی مهم را انجام داده‌اند که به‌طور مستقیم به نقش عشق به برند مقصد در یک مقصد دریایی پرداخته است. این پژوهش با عنوان «نقش عشق به برند مقصد در میانجی‌گری رابطه بین اصالت برند مقصد و وفاداری به مقصد» در میان گردشگران دریایی بازدیدکننده از پارک ملی واکاتوبی در

اندونزی انجام شد. نتایج این مطالعه نشان داد که عشق به برند مقصد نقش میانجی مهمی در رابطه میان اصالت برند مقصد و وفاداری به مقصد ایفا می‌کند. به بیان دیگر، ادراک گردشگران از اصالت، تمایز و ویژگی‌های منحصربه‌فرد یک مقصد دریایی، زمانی می‌تواند به وفاداری و رفتارهای مطلوب گردشگران منجر شود که از طریق شکل‌گیری یک رابطه عاطفی عمیق با مقصد تقویت شود (Nasrul et al., 2023). این یافته نشان می‌دهد که در مقاصد دریایی، ویژگی‌هایی مانند اصالت محیط طبیعی، تجربه منحصربه‌فرد حضور در کنار دریا، زیبایی‌های طبیعی و ادراک متمایز بودن مقصد می‌توانند زمینه ایجاد عشق به مقصد و توسعه روابط پایدار میان گردشگر و مقصد را فراهم کنند. از منظر بازاریابی مقصد نیز، عشق به مقصد دریامحور می‌تواند پیامدهای رفتاری مهمی برای مقاصد گردشگری ایجاد کند. گردشگری که نسبت به یک مقصد دریایی رابطه‌ای عاطفی و عمیق برقرار کرده است، احتمال بیشتری دارد که قصد بازدید مجدد داشته باشد، مقصد را به دیگران توصیه کند، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت انجام دهد و در فعالیت‌های مرتبط با مقصد مشارکت نماید (Amaro et al., 2020; Shafiee et al., 2021; Fallahnezhad et al., 2022a; Fallahnezhad et al., 2022c). همچنین، شکل‌گیری رابطه عاطفی قوی با مقصد می‌تواند از منظر توسعه پایدار نیز اهمیت داشته باشد؛ زیرا گردشگرانی که احساس تعلق و عشق بیشتری نسبت به مقصد دارند، آمادگی بیشتری برای حمایت از منابع طبیعی، فرهنگی و اجتماعی مقصد و مشارکت در حفظ آن خواهند داشت (Fallahnezhad et al., 2022b; Fallahnezhad et al., 2022c). بنابراین، در پژوهش حاضر، عشق به مقصد دریامحور به‌عنوان یک رابطه عاطفی عمیق، مثبت و نسبتاً پایدار میان گردشگر و مقصد دریایی مفهوم‌پردازی می‌شود؛ رابطه‌ای که از تعامل گردشگر با مجموعه‌ای از ویژگی‌های طبیعی، محیطی، فرهنگی، اجتماعی و تجربی مقصد شکل می‌گیرد. این مفهوم با مبانی نظری نظریه مثلثی عشق استرنبرگ (۱۹۸۶)، رویکرد رابطه مصرف‌کننده — شیء — شیمپ و مدن (۱۹۸۸)، نظریه روابط مصرف‌کننده — برند فورنیر (۱۹۹۸) و مفهوم عشق به برند کارول و آهوویا (۲۰۰۶) سازگار است (Sternberg, 1986; Shimp & Madden, 1988; Fournier, 1998; Carroll & Ahuvia,

(2006) در نتیجه، عشق به مقصد دریامحور در این پژوهش صرفاً به معنای رضایت یا نگرش مثبت نسبت به مقصد نیست، بلکه نوعی دلبستگی عاطفی پرشور، عمیق و پایدار گردشگر به مقصد دریایی است که می‌تواند از طریق تجربه‌های مثبت، کیفیت و اصالت مقصد، تصویر ذهنی مطلوب، ویژگی‌های حسی محیط دریایی و تعاملات اجتماعی شکل گرفته و به پیامدهایی همچون وفاداری، قصد بازدید مجدد، تبلیغات شفاهی، مشارکت گردشگر و حمایت از توسعه پایدار مقصد منجر شود (Carroll & Ahuvia, 2006; Aro et al., 2018; Amaro et al., 2020; Fallahnezhad et al., 2022a; Nasrul et al., 2023).

پیشینه تحقیق

عشق به مقصد به عنوان یکی از مفاهیم نوظهور در بازاریابی گردشگری، بیانگر شکل‌گیری یک رابطه عاطفی عمیق، مثبت و معنادار میان گردشگر و مقصد است که فراتر از رضایت یا نگرش مثبت نسبت به مقصد، نشان‌دهنده پیوندی پایدار میان فرد و مکان است. مطالعات تجربی انجام‌شده نشان می‌دهند که این سازه تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل شناختی، عاطفی و تجربی شکل می‌گیرد و می‌تواند پیامدهای رفتاری ارزشمندی برای مقاصد گردشگری ایجاد کند (Aro et al., 2018; Amaro et al., 2020). پژوهش‌های انجام‌شده نشان داده‌اند که تجربه مقصد، رضایت از مقصد و تصویر ذهنی مقصد از مهم‌ترین پیشایندهای عشق به مقصد هستند. آمارو و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که تصویر مقصد و تجربه گردشگری تأثیر مثبتی بر عشق به مقصد دارند و این پیوند عاطفی می‌تواند موجب افزایش توصیه مقصد، تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد شود. همچنین، فلاح‌نژاد و همکاران (۲۰۲۲ الف) در یک مطالعه مرور نظام‌مند، با بررسی ادبیات موجود در زمینه عشق به مقصد، نشان دادند که رضایت از مقصد، تجربه مقصد و تصویر ذهنی مقصد بیشترین تکرار را به عنوان پیشایندهای عشق به مقصد داشته‌اند. یافته‌های این پژوهش همچنین نشان داد که وفاداری به مقصد، قصد بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی از مهم‌ترین پیامدهای این سازه هستند. علاوه بر عوامل شناختی، تجربه‌های عاطفی و هویتی گردشگران نیز در شکل‌گیری عشق به مقصد نقش مهمی دارند. شفیی و

همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که تجربه خاطره‌انگیز مقصد از طریق تقویت هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد می‌تواند به شکل‌گیری عشق به مقصد کمک کند. همچنین، شفیی و همکاران (۲۰۲۱) با بررسی نقش جذابیت مقصد، تجربه به یادماندنی و هویت‌یابی مقصد-گردشگر نشان دادند که تجربه‌های مثبت گردشگری و احساس همخوانی میان هویت گردشگر و مقصد، زمینه‌ساز ایجاد عشق به مقصد بوده و این سازه نیز بر قصد بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت دارد. بر این اساس، شکل‌گیری عشق به مقصد را می‌توان فرایندی تدریجی دانست که در آن ادراکات مثبت گردشگر از مقصد ابتدا به ایجاد هویت و تعلق منجر شده و سپس به شکل‌گیری یک رابطه عاطفی عمیق‌تر با مقصد می‌انجامد. در زمینه تبیین ابعاد و سازوکارهای شکل‌گیری عشق به مقصد، مطالعات کیفی نیز نقش مهمی داشته‌اند. آرو و همکاران (۲۰۱۸) عشق به مقصد را نوعی پیوند عاطفی قدرتمند میان گردشگر و مقصد معرفی کردند که با مفاهیمی مانند وابستگی مکانی و پیوند مکانی ارتباط دارد. اسوانسون (۲۰۱۷) نیز نشان داد که عشق به مقصد تحت تأثیر چهار حوزه اصلی شامل پیشایندها، مسائل رابطه‌ای، تجربه‌های مقصد و پیامدها شکل می‌گیرد. همچنین، مطالعات جدیدتر بر نقش تجربه‌های حسی، زیبایی‌شناختی و عوامل روان‌شناختی در ایجاد عشق به مقصد تأکید کرده‌اند؛ به گونه‌ای که تجربه‌های منحصربه‌فرد، احساس شادی، هویت شخصی و خودبیانگری می‌توانند رابطه عاطفی گردشگر با مقصد را تقویت کنند (Lv & Wu, 2021; Shen et al., 2026). مطالعات داخلی، فلاح‌نژاد و همکاران (۲۰۲۲ ب) با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، مدلی برای سنجش عشق به مقصد گردشگری ارائه کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که عشق به مقصد در بستر اشتیاق به مقصد، ارتباط عاطفی مثبت و نگرانی نسبت به مقصد شکل می‌گیرد و تجربه مقصد و کیفیت مقصد گردشگری از مهم‌ترین محرک‌های آن هستند. همچنین، پیامدهای عشق به مقصد شامل وفاداری به مقصد، تبلیغات شفاهی، رفتارهای مشارکتی گردشگر و توسعه پایدار شناسایی شد. در ادامه، فلاح‌نژاد و همکاران (۲۰۲۲ الف، ۲۰۲۲ ج، ۲۰۲۳) با مرور نظام‌مند مطالعات انجام‌شده، بر اهمیت تجربه مقصد، کیفیت مقصد، رضایت و تصویر



تصویری جامع از روندهای پژوهشی، کاربردها، چالش‌ها و فرصت‌های همگرایی فناوری‌های هوشمند صورت گرفت.

طراحی مرور نظام‌مند و پرسش‌های پژوهش

پیش از آغاز فرایند جستجو، پروتکل ۲ پژوهش شامل دامنه مطالعه، پرسش‌های پژوهش، راهبرد جستجو، معیارهای انتخاب منابع، روش ارزیابی کیفیت و شیوه تحلیل داده‌ها تدوین شد. طراحی و اجرای مرور نظام‌مند مطابق با چارچوب استاندارد PRISMA 2020 انجام شد تا شفافیت، قابلیت بازتولید و کاهش سوگیری در تمامی مراحل تضمین شود.

مرور نظام‌مند حاضر برای پاسخ‌گویی به پنج پرسش اصلی طراحی شد:

RQ1: مفهوم عشق به مقصد در ادبیات گردشگری و مهمان‌نوازی چگونه شکل گرفته و تکامل یافته و چگونه مفهوم‌سازی شده است؟

RQ2: مهم‌ترین پیشایندهای عشق به مقصد که در مطالعات پیشین شناسایی شده‌اند کدام‌اند و چگونه می‌توان آنها را به‌صورت نظام‌مند طبقه‌بندی کرد؟

RQ3: مهم‌ترین پیامدهای عشق به مقصد برای گردشگران، مقاصد و کسب‌وکارهای گردشگری کدام‌اند؟

RQ4: چه روابطی میان پیشایندها، عشق به مقصد و پیامدهای آن در مطالعات پیشین شناسایی شده است؟

RQ5: مهم‌ترین شکاف‌های نظری، روش‌شناختی و زمینه‌ای در ادبیات عشق به مقصد چیست و چه مسیرهایی برای پژوهش‌های آینده، به‌ویژه در زمینه گردشگری دریامحور، می‌توان پیشنهاد کرد؟

۱.۳. راهبرد جستجو و منابع اطلاعاتی

برای انجام فرایند جستجو، پس از بررسی و ارزیابی دقیق مفاهیم و تعاریف مرتبط با ادبیات عشق به برند در منابع انگلیسی-زبان و فارسی، واژه‌های کلیدی «عشق به برند»، «نشانه‌های عشق ۳»، «عشق به مقصد» و «عشق به مکان ۴» در نظر گرفته شدند.

مقصد در شکل‌گیری عشق به مقصد و نقش آن در ایجاد مزیت رقابتی و توسعه پایدار مقاصد گردشگری تأکید کردند. در حوزه گردشگری دریامحور نیز، نصرال و همکاران (۲۰۲۳) نقش عشق به برند مقصد را در میانجی‌گری رابطه بین اصالت برند مقصد و وفاداری به مقصد در میان گردشگران دریایی بازدیدکننده از پارک ملی واکاتوبی اندونزی بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که عشق به برند مقصد می‌تواند به‌عنوان یک سازوکار عاطفی، ادراک گردشگران از اصالت مقصد را به وفاداری نسبت به مقصد تبدیل کند. این یافته اهمیت بررسی عشق به مقصد را در مقاصد دریایی و نقش آن در ایجاد روابط پایدار میان گردشگر و مقصد برجسته می‌سازد.

در مجموع، مرور ادبیات نشان می‌دهد که عشق به مقصد را نمی‌توان صرفاً معادل رضایت، علاقه یا دل‌بستگی مکانی دانست؛ بلکه این سازه نشان‌دهنده یک رابطه عاطفی عمیق و چندبعدی میان گردشگر و مقصد است که از تعامل میان تجربه‌های مثبت، ارزیابی‌های شناختی، احساسات و هویت گردشگر شکل می‌گیرد. این رابطه عاطفی می‌تواند پیامدهایی همچون وفاداری، قصد بازدید مجدد، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، مشارکت گردشگر و توسعه پایدار مقصد را به همراه داشته باشد. با وجود رشد مطالعات در این حوزه، بخش قابل توجهی از پژوهش‌ها بر مقاصد شهری، فرهنگی، سلامت و برند مقصد متمرکز بوده‌اند و بررسی جامع عشق به مقصد در بستر گردشگری دریامحور همچنان نیازمند مطالعات بیشتری است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

استراتژی پژوهش حاضر مرور نظام‌مند ادبیات ۱ است. این استراتژی بر اساس دستورالعمل PRISMA 2020 طراحی و اجرا شد تا فرایند شناسایی، انتخاب، ارزیابی و تحلیل مطالعات پیشین به‌صورت شفاف، نظام‌مند و قابل بازتولید انجام شود. انتخاب این استراتژی به دلیل پراکندگی مطالعات در حوزه‌های مهندسی، علوم داده و مدیریت و همچنین ضرورت ارائه

2.Lovemarks

3.Place brand love

1.Systematic Literature Review (SLR)

2.Protocol

معیارهای ورود و خروج مطالعات

تمامی نتایج جست‌وجو در نرم‌افزار EndNote وارد و موارد نامرتب حذف شد. معیارهای ورود به مطالعه شامل موارد زیر بود:

انتشار در مجلات علمی داوری‌شده و معتبر؛

ارتباط مستقیم با عشق به مقصد، عشق به برند مقصد یا سازه‌های مرتبط در گردشگری و مهمان‌نوازی؛

ارائه یافته‌های تجربی، مدل مفهومی، چارچوب نظری یا مرور علمی مرتبط؛

انتشار مطالعات انگلیسی‌زبان در بازه زمانی ۱۹۸۴ تا ۳۱ ژوئیه ۲۰۲۶ و مطالعات فارسی در بازه ۱۳۹۷ تا خرداد ماه ۱۴۰۵.

معیارهای خروج شامل:

مقالات کنفرانسی و مجموعه‌مقالات همایش‌ها؛

کتاب‌ها، فصل‌های کتاب و پایان‌نامه‌ها؛

منابع غیرعلمی یا فاقد ارتباط مستقیم با موضوع پژوهش؛

مطالعات خارج از بازه زمانی تعیین‌شده؛

مطالعاتی که پس از بررسی متن کامل، معیارهای ورود یا کیفیت لازم را احراز نکردند.

فرایند غربالگری و انتخاب مطالعات

فرایند غربالگری توسط دو پژوهشگر مستقل انجام شد و اختلاف‌نظرها از طریق بحث مشترک و در صورت نیاز با نظر پژوهشگر سوم برطرف گردید تا سوگیری انتخاب کاهش یابد.

در مرحله شناسایی اولیه، ۶۹۷ مقاله استخراج شد. پس از حذف ۴۸۳ مورد غیرمرتبط، تعداد ۲۱۴ مقاله برای غربالگری عنوان و چکیده باقی ماند. در این مرحله، ۲۴ مقاله به دلیل عدم انطباق با معیارهای ورود حذف شد و در نهایت ۱۹۰ مقاله واجد شرایط برای تحلیل نهایی انتخاب شد.

ارزیابی کیفیت مطالعات

به منظور افزایش اعتبار و قابلیت اتکای یافته‌های مرور نظام‌مند، کیفیت مطالعات منتخب پیش از ورود به مرحله تحلیل نهایی مورد ارزیابی قرار گرفت. این ارزیابی بر اساس مجموعه‌ای از معیارهای از پیش تعیین‌شده شامل وضوح بیان مسئله و اهداف پژوهش، تناسب چارچوب نظری، کفایت و انسجام روش‌شناسی، اعتبار ابزارها و روش‌های گردآوری داده‌ها، تناسب روش تحلیل داده‌ها، شفافیت گزارش یافته‌ها،

از میان انواع نوشته‌های علمی، تنها مقالات علمی منتشرشده در مجلات معتبر مورد بررسی قرار گرفتند؛ این معیار با هدف اطمینان از داوری علمی و برخورداری مطالعات از حداقل الزامات لازم برای انتشار در نشریات علمی در نظر گرفته شد. در جست‌وجوی ساختاریافته مطالعات انگلیسی‌زبان، از پایگاه‌های اطلاعاتی Emerald، ScienceDirect، SAGE، Wiley، Taylor & Francis، Springer، Scopus و ProQuest استفاده شد و ResearchGate نیز به عنوان منبع تکمیلی برای شناسایی مطالعات مرتبط مورد استفاده قرار گرفت. و برای مقالات فارسی از پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه اطلاعات و فناوری ایرانداک (بخش مقالات) و پایگاه‌های اختصاصی مجلات علمی-پژوهشی-مرتبط با عنوان پژوهش استفاده شد. برای انتخاب یک مقاله برای فرایند بررسی ادبیات، از معیارهای شمول (تمرکز بر احساسات عاطفی، دلبستگی و ادراکات مربوط به برندهایی که فراتر از ارزش‌ها / مزایای سودمند است، مقالات فارسی و انگلیسی‌زبان منتشرشده در مجلات علمی معتبر و داوری‌شده، دسترسی به منابع و انتخاب استخری بر اساس کلید واژه‌های «عشق به برند»، «نشانه‌های عشق»، «عشق به مقصد» و «عشق به مکان» و عدم شمول (یادداشت‌های سخنرانی، کتاب‌ها، مقالات کنفرانس‌ها، پایان‌نامه‌های تحصیلات تکمیلی و دکتری) دقیق استفاده شده است. در همین راستا، جست‌وجوی منابع انگلیسی‌زبان در بازه زمانی ۱۹۸۴ تا ۳۱ ژوئیه ۲۰۲۶ و منابع فارسی در بازه زمانی ۱۳۹۷ تا خرداد ماه ۱۴۰۵ انجام گرفت. در مجموع ۶۹۷ مقاله از پایگاه‌های داده با واژه‌های کلیدی فوق‌الذکر دریافت شد. تمام مقالات به طور مستقل و بر اساس معیارهای از پیش تعیین‌شده مطالعه گردیده و بر مبنای موتور جستجوی گوگل اسکالر برحسب شماره ارجاع‌ها مجموعه داده‌ای از زمینه‌هایی مانند نام نشریه/کنفرانس/کتاب و پایان‌نامه، سال انتشار، تعداد استناد، روش‌شناسی استفاده‌شده، روش‌های جمع‌آوری داده‌ها، تکنیک تجزیه و تحلیل مورد استفاده، متغیرهای کلیدی مورد استفاده، اندازه نمونه، پژوهش‌های آینده و غیره تهیه شده است. این مجموعه داده‌ها به ما در تولید بینش‌های مهمی برای ارائه درک وسیع‌تر از ادبیات عشق به برند کمک کرد. و در پایان این فرایند، تعداد ۲۱۴ مقاله مرتبط با حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی برای بررسی باقی ماند و در نهایت ۱۹۰ مقاله (۱۲ مقاله فارسی و ۱۷۸ مقاله انگلیسی‌زبان) علمی چاپ‌شده در مجلات معتبر برای بررسی متن اصلی باقی ماند.



متغیرهای شناسایی شده بر اساس نقش آنها در روابط مورد بررسی، در قالب پیشایندها، پیامدها و روابط میان سازه‌ها کدگذاری شدند. سپس، متغیرهای مشابه یا دارای مفهوم نزدیک، با توجه به شباهت مفهومی و محتوایی، در قالب مقوله‌های مشترک تجميع شدند. برای نمونه، متغیرهایی مانند رضایت از مقصد، تجربه مقصد، تصویر مقصد، اعتماد، اصالت مقصد، هویت‌یابی و دلبستگی به مقصد در زمره پیشایندهای شناسایی شده قرار گرفتند؛ در حالی که متغیرهایی مانند وفاداری به مقصد، قصد بازدید مجدد، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر به‌عنوان پیامدهای عشق به مقصد کدگذاری شدند. در مرحله بعد، کدهای استخراج‌شده با استفاده از تحلیل محتوای کیفی و طبقه‌بندی موضوعی در مقوله‌های اصلی سازمان‌دهی شدند. این تحلیل بر محورهای مفهوم‌سازی عشق به مقصد، پیشایندها، پیامدها، روابط میان سازه‌ها و شکاف‌ها و مسیرهای پژوهشی-آینده متمرکز بود. همچنین، با توجه به تمرکز پژوهش، مطالعات و یافته‌های مرتبط با گردشگری دریامحور به‌طور ویژه شناسایی و بررسی شدند. در نهایت، نتایج کدگذاری و تحلیل موضوعی برای تجميع و طبقه‌بندی پیشایندها و پیامدهای عشق به مقصد، شناسایی الگوهای تکرارشونده در روابط میان سازه‌ها، تشخیص خلأهای پژوهشی- و تدوین چارچوب مفهومی پیشنهادی عشق به مقصد در گردشگری دریامحور مورد استفاده قرار گرفت.

برای شفاف سازی بیشتر فرآیند انتخاب و غربالگری مقالات که در بخش‌های قبل توضیح داده شد، چارچوب جریان انتخاب مطالعات در شکل ۱ ارائه شده است.

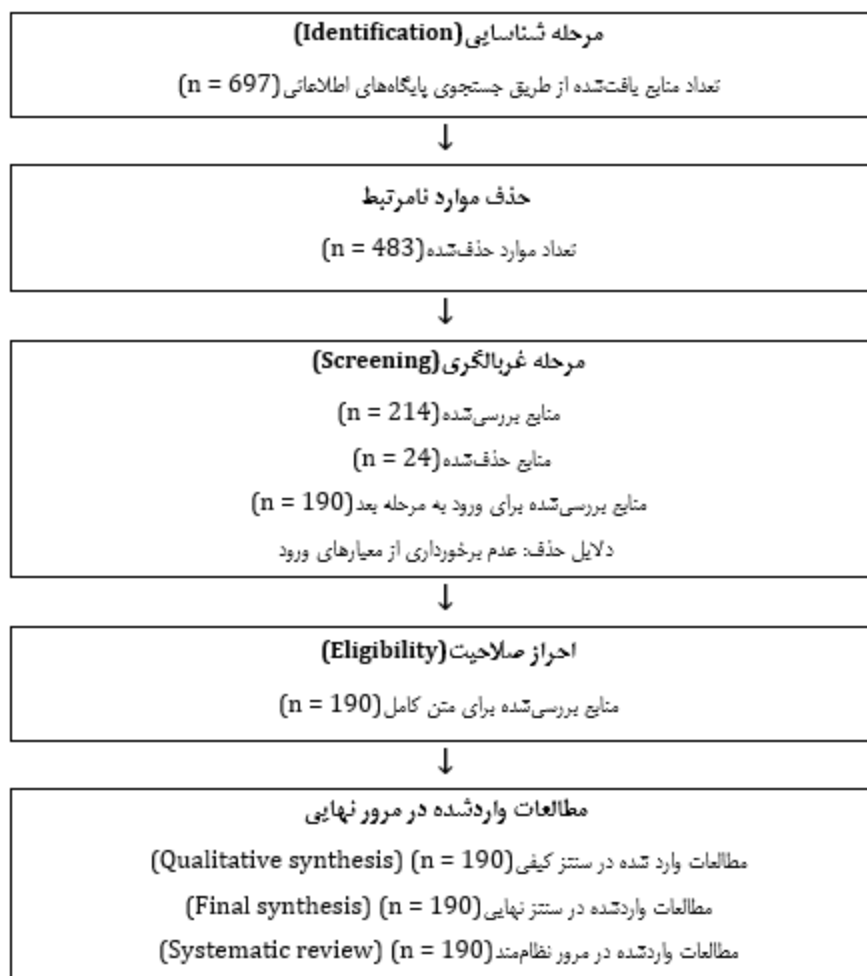
ارتباط مستقیم مطالعه با مفهوم عشق به مقصد و ارزش علمی نتایج انجام شد. همچنین، مطالعات از نظر احتمال سوگیری ناشی از طراحی پژوهش، انتخاب نمونه، روش تحلیل و گزارش‌دهی نتایج بررسی شدند. تنها مطالعاتی که حداقل معیارهای کیفی موردنظر را احراز کردند، در فرآیند تحلیل نهایی باقی ماندند. نتایج ارزیابی کیفیت نشان داد که مطالعات منتخب از سطح قابل قبول اعتبار علمی برخوردار بوده و قابلیت استفاده در استخراج مضامین، شناسایی پیشایندها و پیامدهای عشق به مقصد را دارند.

استخراج داده‌ها

پس از انتخاب مطالعات واجد شرایط، اطلاعات کلیدی هر مطالعه به‌صورت نظام‌مند در ماتریس استخراج داده‌ها ثبت شد. این اطلاعات شامل نویسندگان، سال انتشار، منبع انتشار، زمینه و مقصد مورد مطالعه، نحوه مفهوم‌سازی عشق به مقصد، سازه‌های کلیدی، پیشایندها، پیامدها، روش‌شناسی پژوهش، حجم جامعه و نمونه، روش گردآوری داده‌ها، ابزار و مقیاس اندازه‌گیری، روش تحلیل داده‌ها، یافته‌های اصلی، محدودیت‌ها و پیشنهادها پژوهشی-آینده بود. همچنین، روابط گزارش‌شده میان پیشایندها، عشق به مقصد و پیامدهای آن، در صورت وجود، ثبت و مورد توجه قرار گرفت. این فرایند با هدف ایجاد یک پایگاه منسجم از شواهد موجود و فراهم کردن امکان مقایسه، کدگذاری و طبقه‌بندی نظام‌مند یافته‌های مطالعات منتخب انجام گرفت.

کدگذاری و تحلیل داده‌ها

پس از استخراج اطلاعات، داده‌های محتوایی مطالعات منتخب کدگذاری و بر اساس نقش و ارتباط آنها با عشق به مقصد طبقه‌بندی شدند. در مرحله نخست، سازه‌ها و



شکل ۱. نمودار جریان انتخاب مطالعات بر اساس چارچوب PRISMA 2020

مطالعات به‌صورت نظام‌مند مقایسه و کدهای اولیه بر اساس مفاهیم و روابط گزارش‌شده در مطالعات شکل گرفتند. سپس کدهای مشابه یا دارای ارتباط مفهومی در قالب مقوله‌های موضوعی تجمیع شدند.

بر اساس تحلیل محتوای مطالعات منتخب، موضوعات اصلی در چند محور طبقه‌بندی شدند:

مفهوم‌سازی عشق به مقصد: شامل تعاریف، ماهیت، ابعاد و تمایز عشق به مقصد از سازه‌های مرتبط مانند رضایت، دلبستگی، تعلق و وفاداری.

۲،۳. تجزیه و تحلیل محتوای موضوعی ۱

پس از انتخاب مطالعات واجد شرایط، محتوای مطالعات منتخب بر اساس شباهت مفهومی و ارتباط آنها با عشق به مقصد بررسی و طبقه‌بندی شد. برای این منظور، مقالات به‌طور مستقل و بر اساس تشابه محتوایی طبقه‌بندی شدند؛ رویکردی که از روش‌های رایج در پژوهش‌های علوم اجتماعی محسوب می‌شود (Lightfoot et al., 2013; Linan & Fayolle, 2015). طبقه‌بندی‌های انجام‌شده سپس با یکدیگر مقایسه شدند و موارد اختلاف در فرایند طبقه‌بندی مورد بحث و بررسی قرار گرفت. در این مرحله، یافته‌های

1. Thematic content analysis



سازوکارهای مرتبط و پیامدهای عشق به مقصد سازماندهی و تفسیر شوند.

اعتبار، پایایی و قابلیت بازتولید

به منظور افزایش اعتبار و قابلیت اعتماد یافته‌ها، فرایند شناسایی، انتخاب، استخراج و کدگذاری مطالعات به صورت نظام‌مند و بر اساس معیارهای از پیش تعیین شده انجام شد. اطلاعات استخراج شده از مطالعات منتخب در یک ماتریس استاندارد ثبت و در مراحل مختلف بررسی و کنترل شد تا از ثبت صحیح اطلاعات و کاهش خطاهای استخراج اطمینان حاصل شود. همچنین، برای ایجاد ثبات در فرایند کدگذاری، تعاریف عملیاتی مشخصی - برای مفاهیم اصلی پژوهش، از جمله عشق به مقصد، پیشایندها و پیامدها، تعیین شد و متغیرهای دارای مفهوم مشابه بر اساس شباهت مفهومی در مقوله‌های مشترک قرار گرفتند. قابلیت بازتولید پژوهش نیز از طریق مستندسازی مراحل جست‌وجو، معیارهای ورود و خروج مطالعات، فرایند غربالگری، اطلاعات استخراج شده، شیوه کدگذاری و نحوه طبقه‌بندی یافته‌ها تقویت شد. به این ترتیب، مسیر حرکت از مطالعات شناسایی شده تا استخراج کدها، شکل‌گیری مقوله‌های موضوعی و تدوین چارچوب مفهومی پیشنهادی قابل پیگیری است. این فرایند، ضمن افزایش شفافیت روش‌شناختی، امکان بررسی و تکرار مراحل مرور و تحلیل توسط سایر پژوهشگران و مقایسه یافته‌های مطالعات آینده را فراهم می‌کند.

۴. یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش بر اساس مرور نظام‌مند و تحلیل مطالعات منتخب درباره عشق به مقصد در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی استخراج و سازمان‌دهی شده‌اند. پس از شناسایی، غربالگری و ارزیابی مطالعات، اطلاعات مرتبط با مفهوم‌سازی عشق به مقصد، پیشایندها، پیامدها، روابط میان سازه‌ها و زمینه‌های کاربرد آن استخراج و با استفاده از کدگذاری و تحلیل محتوای موضوعی مورد بررسی قرار گرفت. مطالعات بررسی شده از دیدگاه‌های نظری و در زمینه‌های مختلف گردشگری و مهمان‌نوازی، نقش عواملی همچون تجربه، رضایت، تصویر، اصالت، دلبستگی، هویت‌یابی و اعتماد را در شکل‌گیری عشق به مقصد مورد توجه قرار داده‌اند و در مقابل، پیامدهایی نظیر وفاداری، قصد بازدید مجدد، تبلیغات شفاهی و سایر رفتارهای مطلوب گردشگران را گزارش کرده‌اند. تحلیل مطالعات نشان می‌دهد که روابط میان این متغیرها در پژوهش‌های مختلف یکسان نیست و عشق به مقصد در برخی مطالعات به عنوان پیامد عوامل ادراکی و تجربی و در برخی دیگر

پیشایندهای عشق به مقصد: شامل عوامل شناختی، تجربی، عاطفی، رابطه‌ای، اجتماعی و محیطی که زمینه شکل‌گیری عشق به مقصد را فراهم می‌کنند؛ از جمله تجربه مقصد، رضایت، تصویر مقصد، اصالت، اعتماد، هویت‌یابی و دلبستگی.

پیامدهای عشق به مقصد: شامل پیامدهای نگرشی و رفتاری مانند وفاداری به مقصد، قصد بازدید مجدد، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، تبلیغات الکترونیکی دهان‌به‌دهان و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر.

روابط میان پیشایندها، عشق به مقصد و پیامدها: در این محور، روابط گزارش شده میان سازه‌ها شناسایی و مقایسه شدند تا جایگاه عشق به مقصد در شبکه روابط گردشگر و مقصد مشخص شود.

سازوکارهای میانجی و تعدیل‌گر: نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر، در مواردی که در مطالعات منتخب گزارش شده بود، استخراج و ثبت شد تا چگونگی و شرایط شکل‌گیری روابط میان پیشایندها، عشق به مقصد و پیامدهای آن مشخص شود.

عشق به مقصد در گردشگری و مهمان‌نوازی: مطالعات بر اساس زمینه کاربرد عشق به مقصد در انواع مختلف گردشگری و مهمان‌نوازی طبقه‌بندی شدند و ویژگی‌های زمینه‌ای آنها مورد مقایسه قرار گرفت.

عشق به مقصد در گردشگری دریامحور: مطالعات مرتبط با مقاصد ساحلی و دریایی به طور ویژه شناسایی و تحلیل شدند و ویژگی‌های خاص این زمینه، از جمله جاذبه‌های طبیعی و محیطی، تجربه‌های دریایی، اصالت و فرهنگ جوامع ساحلی و تعامل گردشگر با محیط و جامعه محلی مورد توجه قرار گرفتند.

شکاف‌های پژوهشی - و مسیرهای آینده: خلأهای موجود در مفهوم‌سازی، روش‌شناسی، زمینه‌های مطالعه، روابط میان سازه‌ها و به ویژه محدودیت مطالعات تجربی در گردشگری دریامحور شناسایی و برای پیشنهاد مسیرهای پژوهشی - آینده مورد استفاده قرار گرفتند.

در نهایت، نتایج تحلیل محتوای موضوعی در کنار یافته‌های استخراج شده از ماتریس مطالعات، مبنای تدوین جداول پیشایندها و پیامدهای عشق به مقصد و چارچوب مفهومی پیشنهادی پژوهش قرار گرفت. این رویکرد امکان داد یافته‌های پراکنده مطالعات پیشین از سطح گزارش توصیفی فراتر رفته و در قالب مجموعه‌ای منسجم از عوامل شکل‌دهنده، روابط و

رابطه عاطفی تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل شناختی، تجربی، عاطفی، رابطه‌ای، اجتماعی و محیطی قرار دارد. در میان پیشایندهای شناسایی‌شده، تجربه مقصد، رضایت از مقصد و تصویر مقصد از جمله متغیرهایی هستند که در مطالعات مختلف بیش از سایر عوامل مورد توجه قرار گرفته‌اند. این عوامل از طریق شکل‌دهی به ادراکات، ارزیابی‌ها و تجربه‌های شناختی و عاطفی گردشگر می‌توانند زمینه شکل‌گیری و تقویت رابطه عاطفی وی با مقصد را فراهم کنند. با این حال، مرور مطالعات نشان می‌دهد که پیشایندهای عشق به مقصد به این سه متغیر محدود نیستند و عواملی همچون اصالت مقصد، کیفیت ادراک‌شده، جذابیت مقصد، تجربه به یادماندنی، اعتماد، دلبستگی به مقصد، هویت‌یابی با مقصد، ارزش ادراک‌شده، تعامل با جامعه محلی و مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی مقصد نیز در مطالعات مختلف مورد بررسی قرار گرفته‌اند. بنابراین، پیشایندهای عشق به مقصد را می‌توان مجموعه‌ای از عوامل دانست که از طریق ایجاد ارزیابی‌های مثبت، تجربه‌های مطلوب و پیوندهای شناختی و عاطفی، زمینه تبدیل تعامل گردشگر با مقصد به یک رابطه عمیق‌تر و پایدارتر را فراهم می‌کنند. پیشایندهای شناسایی‌شده پس از استخراج از مطالعات منتخب، کدگذاری و بر اساس شباهت مفهومی در قالب مقوله‌های موضوعی طبقه‌بندی شده‌اند. نتایج این فرایند در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. پیشایندهای عشق به مقصد شناسایی‌شده در مطالعات پیشین

دسته	متغیر	مهم‌ترین مطالعات
پیشایندهای تجربه مقصد ^۱		الکساندر و همکاران (۲۰۱۰)، آرکونسو و لیمین (۲۰۱۵)، آردیان و سوسانتی (۲۰۱۸)، آرو و همکاران (۲۰۱۸)، کریمی و روح‌اللهی (۲۰۱۹)، چن و همکاران (۲۰۲۰)، بیلدیز و تورک (۲۰۲۰)، چاکیراوغلو و همکاران (۲۰۲۰)، رضایی حاجی‌آبادی و همکاران (۲۰۲۱)، پوتری و گده (۲۰۲۱)، یاداو و همکاران (۲۰۲۱)، لی و همکاران (۲۰۲۲)، سئو و لی (۲۰۲۲)، فلاحت‌زاد و همکاران (۲۰۲۲)، نعمانیان و رحمتی (۲۰۲۲)، پابلا و ساچ (۲۰۲۲)، باسچی و ارن (۲۰۲۳)، غفاری و همکاران (۲۰۲۳)، طاهر (۲۰۲۳)، آزهارا و همکاران (۲۰۲۳)، سوکاتماجا و همکاران (۲۰۲۳)، فلاحت‌زاد و همکاران (۲۰۲۳)، آراؤخو و همکاران (۲۰۲۴)، ساکتینا (۲۰۲۴)، فلاحت‌زاد و همکاران (۲۰۲۴)، چاریان‌پورن و همکاران (۲۰۲۵)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۵)، اروین و ساراجی (۲۰۲۵)، جیانگ و همکاران (۲۰۲۵)، لین و همکاران (۲۰۲۶)، شین و همکاران (۲۰۲۶).
پیشایندهای رضایت از مقصد ^۲		تسای (۲۰۱۱)، تسای (۲۰۱۴)، سرجیش و همکاران (۲۰۱۸)، آرو و همکاران (۲۰۱۸)، ابرار (۲۰۱۹)، سرکار (۲۰۱۹)، بیگنه و همکاران (۲۰۲۰)، شن و همکاران (۲۰۲۱)، سادک و همکاران (۲۰۲۱)، کیم و همکاران (۲۰۲۱)، یانگ و موندل (۲۰۲۲)، بوبکر و ناتویی (۲۰۲۲).

به‌عنوان سازه‌ای عاطفی مرتبط با شکل‌گیری پیامدهای نگرشی و رفتاری گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است. از این‌رو، تحلیل یکپارچه این مطالعات می‌تولند به درک دقیق‌تر جایگاه عشق به مقصد در روابط میان گردشگر و مقصد کمک کند. بر این اساس، یافته‌ها و بحث پژوهش در چند محور اصلی ارائه می‌شوند. ابتدا، پیشایندهای عشق به مقصد شناسایی و بر اساس مقوله‌های موضوعی طبقه‌بندی می‌شوند؛ سپس پیامدهای عشق به مقصد و الگوهای نگرشی و رفتاری ناشی از آن بررسی می‌گردند. در ادامه، روابط میان پیشایندها، عشق به مقصد و پیامدهای آن تحلیل شده و پس از آن، با اتکا به یافته‌های مطالعات، استراتژی‌های خلق و تقویت عشق به مقصد تبیین می‌شوند. در نهایت، یافته‌ها با تأکید بر ویژگی‌های خاص گردشگری دریامحور مورد بحث قرار می‌گیرند تا زمینه لازم برای ارائه چارچوب مفهومی پیشنهادی پژوهش فراهم شود. این ساختار امکان می‌دهد یافته‌های پراکنده مطالعات پیشین از سطح گزارش توصیفی فراتر رفته و در قالب چارچوبی منسجم از عوامل شکل‌دهنده، عشق به مقصد و پیامدهای آن تفسیر شوند و در عین حال، زمینه‌های کمتر بررسی‌شده، به‌ویژه در حوزه گردشگری دریامحور، آشکار شوند.

پیشایندهای عشق به مقصد

با توجه به مبانی نظری و مرور نظام‌مند مطالعات تجربی انجام‌شده درباره عشق به مقصد، یافته‌ها نشان می‌دهد که شکل‌گیری این



لین و چو (۲۰۲۲)، فلاح‌نژاد و همکاران (۲۰۲۲الف)، فلاح‌نژاد و همکاران (۲۰۲۲ج)، فورودی و همکاران (۲۰۲۳)، فلاح‌نژاد و همکاران (۲۰۲۳)، نوح و همکاران (۲۰۲۴)، فلاح‌نژاد و همکاران (۲۰۲۲ب)، لی و پارک (۲۰۲۵)، شیرمحمدی و همکاران (۲۰۲۵).		
هان و همکاران (۲۰۱۹الف)، ابرار (۲۰۱۹)، هان و همکاران (۲۰۱۹ب)، آمارو و همکاران (۲۰۲۰)، کورتیت و همکاران (۲۰۲۰)، فلاح‌نژاد و همکاران (۲۰۲۲الف)، فلاح‌نژاد و همکاران (۲۰۲۲ج)، نعمانیان و رحمتی (۲۰۲۲)، آنیومانی و همکاران (۲۰۲۳)، باسچی و ارن (۲۰۲۳)، کریم و ونوگوپال (۲۰۲۳)، نصیب و همکاران (۲۰۲۳)، سوکاتمادجا و همکاران (۲۰۲۳)، فلاح‌نژاد و همکاران (۲۰۲۳)، دویچکه و همکاران (۲۰۲۴)، فلاح‌نژاد و همکاران (۲۰۲۲ب)، اروین و ساراجی (۲۰۲۵)، جنید و همکاران (۲۰۲۵)، وو (۲۰۲۵)، ژائو و همکاران (۲۰۲۶).	تصویر مقصد ^۱	پیشایند
النواس و التعریفی (۲۰۱۶)، آرو و همکاران (۲۰۱۸)، لیو و همکاران (۲۰۱۸)، شفیی و همکاران (۲۰۱۸)، آندریوتیس و همکاران (۲۰۲۰)، موراندو و همکاران (۲۰۲۰)، شفیی و همکاران (۲۰۲۱)، سادک و همکاران (۲۰۲۱)، موراندو و پلاتانیا (۲۰۲۲)، قربان‌زاده (۲۰۲۴)، قربان‌زاده و همکاران (۲۰۲۴)، وو (۲۰۲۵)، چن و همکاران (۲۰۲۵)، فورودی و ماروی (۲۰۲۵).	هویت یابی گردشگر با مقصد ^۲	پیشایند
تسای (۲۰۱۱)، نعمانیان و رحمتی (۲۰۲۲)، طاهر (۲۰۲۳)، ژانگ و شو (۲۰۲۴)، چانگ و برونینگ (۲۰۲۴)، لی و پارک (۲۰۲۵)، یاسری و همکاران (۲۰۲۵).	اعتماد به مقصد ^۳	پیشایند
مانتیو و همکاران (۲۰۱۸)، مودی و هنکس (۲۰۲۰)، غفوریان شگردی و همکاران (۲۰۲۰)، نعمانیان و رحمتی (۲۰۲۲)، نصرال و همکاران (۲۰۲۳)، رودریگز و همکاران (۲۰۲۴)، حق و همکاران (۲۰۲۴)، یاسری و همکاران (۲۰۲۵).	اصالت مقصد ^۴	پیشایند
هان و همکاران (۲۰۱۹الف)، رودریگز و همکاران (۲۰۲۰)، سونگ و همکاران (۲۰۲۰)، لی و همکاران (۲۰۲۲)، کیم و هوانگ (۲۰۲۳)، امیدوار و همکاران (۲۰۲۵)، شین و همکاران (۲۰۲۶)، اسلام و همکاران (۲۰۲۶).	مسئولیت اجتماعی مقصد ^۵	پیشایند
آرکونسو و لیمن (۲۰۱۵)، آرو و همکاران (۲۰۱۸)، آندریوتیس و همکاران (۲۰۲۰)، آرو و همکاران (۲۰۲۳)، حمدی و همکاران (۲۰۲۴).	دلبستگی به مقصد ^۶	پیشایند

پیامدهای عشق به مقصد

مرور نظام‌مند مطالعات نشان می‌دهد که شکل‌گیری عشق به مقصد صرفاً به ایجاد یک نگرش عاطفی مثبت محدود نمی‌شود، بلکه می‌تواند به مجموعه‌ای از پیامدهای نگرشی، عاطفی و رفتاری برای گردشگران و مقاصد گردشگری منجر شود. در میان پیامدهای شناسایی‌شده، وفاداری به مقصد، قصد بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت از جمله پرتکرارترین پیامدهای گزارش‌شده در مطالعات پیشین هستند. این یافته نشان می‌دهد که عشق به مقصد می‌تواند فراتر از رضایت کوتاه‌مدت، زمینه ایجاد رابطه‌ای پایدار میان گردشگر و مقصد را فراهم سازد. علاوه بر این، مطالعات بررسی‌شده پیامدهای دیگری همچون تبلیغات دهان‌به‌دهان

الکترونیکی، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، حمایت از مقصد، مقاومت در برابر اطلاعات منفی، رفتارهای مشارکتی و مسئولانه و سایر نیت و رفتارهای مطلوب گردشگر را نیز مورد توجه قرار داده‌اند. از این منظر، عشق به مقصد می‌تواند به عنوان یک سازه رابطه‌ای مهم، ارزش اقتصادی، ارتباطی و اجتماعی قابل توجهی برای مقصد ایجاد کند و به تقویت روابط بلندمدت گردشگر-مقصد کمک نماید. پیامدهای شناسایی‌شده نیز پس از استخراج از مطالعات منتخب، کدگذاری و بر اساس شباهت مفهومی و نوع پیامد طبقه‌بندی شده‌اند. نتایج این فرایند در جدول ۳ ارائه شده است.

1. Destination Image
2. Destination-Tourist Identification
3. Destination Trust
4. Destination Authenticity
5. Destination Social Responsibility
6. Destination Attachment

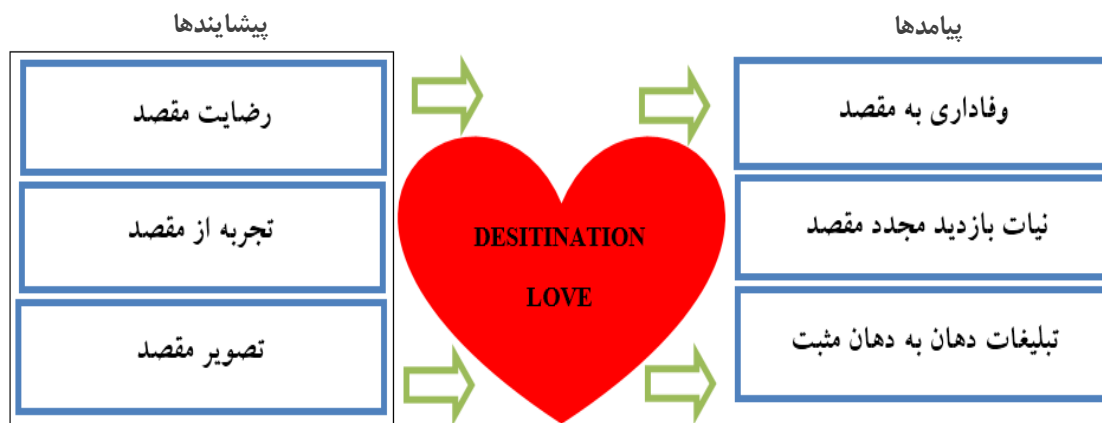
جدول ۳. پیامدهای عشق به مقصد شناسایی شده در مطالعات پیشین

دسته	متغیر	مهم ترین مطالعات
پیامد	وفاداری به مقصد ^۱	تسای (۲۰۱۱)، النواس و الطریفی (۲۰۱۶)، لی و هیون (۲۰۱۶)، آرو و همکاران (۲۰۱۸)، هان و همکاران (۲۰۱۹الف)، ابراهیم سیکندار و احمد (۲۰۱۹)، سارکار (۲۰۱۹)، چن و همکاران (۲۰۲۰)، چاکیروغلو و همکاران (۲۰۲۰)، مودی و هنکس (۲۰۲۰)، تریودی و ساما (۲۰۲۰)، بیلدیز و تورک (۲۰۲۰)، کیم و همکاران (۲۰۲۱)، پوتری و گده (۲۰۲۱)، سیدامیری و همکاران (۲۰۲۱)، یاداو و همکاران (۲۰۲۱)، بوبکر و نوعی (۲۰۲۲)، فلاحنژاد و همکاران (۲۰۲۲الف)، فلاحنژاد و همکاران (۲۰۲۲ب)، فلاحنژاد و همکاران (۲۰۲۲ج)، ایزکیردو یوستا و همکاران (۲۰۲۲)، موراندو و پلاتانیا (۲۰۲۲)، الشریف و همکاران (۲۰۲۳)، فلاحنژاد و همکاران (۲۰۲۳)، نصرل و همکاران (۲۰۲۳)، وانگ و عمر (۲۰۲۳)، فلاحنژاد و همکاران (۲۰۲۳)، وو (۲۰۲۴)، چارین پورن و همکاران (۲۰۲۵)، لی و پارک (۲۰۲۵)، نصیب و سالقورا (۲۰۲۵)، امیدور و همکاران (۲۰۲۵)، پراتاسیس و ماندگی (۲۰۲۵)، شیرمحمدی و همکاران (۲۰۲۵)، تانادی و همکاران (۲۰۲۵)، گودس و ماکالهااس د سوزا اوستاپنکو (۲۰۲۶).
پیامد	قصد بازدید مجدد ^۲	پراگ و همکاران (۲۰۱۳)، لیو و همکاران (۲۰۱۸)، هان و همکاران (۲۰۱۹ب)، آمارو و همکاران (۲۰۲۰)، بیگنه و همکاران (۲۰۲۰)، هان و همکاران (۲۰۲۰)، موراندو و همکاران (۲۰۲۰)، سونگ و همکاران (۲۰۲۰)، برایان و سوتریسو (۲۰۲۱)، شفیی و همکاران (۲۰۲۱)، شن و همکاران (۲۰۲۱)، کائو و تران (۲۰۲۲)، فلاحنژاد و همکاران (۲۰۲۲الف)، لی و همکاران (۲۰۲۲)، موراندو و پلاتانیا (۲۰۲۲)، فلاحنژاد و همکاران (۲۰۲۳)، کریم و ونوگوپال (۲۰۲۳)، نصیب و همکاران (۲۰۲۳)، سوکاتماجا و همکاران (۲۰۲۳)، قربانزاده (۲۰۲۴)، قربانزاده و همکاران (۲۰۲۴)، حسین و همکاران (۲۰۲۴)، ساکتینا (۲۰۲۴)، سلمان و آیار (۲۰۲۴)، تران و همکاران (۲۰۲۴)، ویجایا و همکاران (۲۰۲۴)، ویجایا و همکاران (۲۰۲۵).
پیامد	تبلیغات شفاهی مثبت ^۳	کوون و ماتیلّا (۲۰۱۵)، آرو و همکاران (۲۰۱۸)، لیو و همکاران (۲۰۱۸)، استرنبرگ و اک استیون (۲۰۱۹)، آمارو و همکاران (۲۰۲۰)، بیگنه و همکاران (۲۰۲۰)، سیدامیری و همکاران (۲۰۲۱)، شفیی و همکاران (۲۰۲۱)، یاداو و همکاران (۲۰۲۱)، کائو و تران (۲۰۲۲)، فلاحنژاد و همکاران (۲۰۲۲الف)، فلاحنژاد و همکاران (۲۰۲۲ب)، فلاحنژاد و همکاران (۲۰۲۲ج)، نعمانیان و رحمتی (۲۰۲۲)، باقری و همکاران (۲۰۲۳)، فلاحنژاد و همکاران (۲۰۲۳)، غفاری و همکاران (۲۰۲۳)، کیم و همکاران (۲۰۲۳)، کیم و هوانگ (۲۰۲۳)، سوکاتماجا و همکاران (۲۰۲۳)، وانگ و عمر (۲۰۲۳)، آراخو و همکاران (۲۰۲۴)، فلاحنژاد و همکاران (۲۰۲۴ب)، قربانزاده (۲۰۲۴)، قربانزاده و همکاران (۲۰۲۴)، هانایشا (۲۰۲۴)، ویجایا و همکاران (۲۰۲۴)، وو (۲۰۲۴)، کوهن و ون در وستهويزن (۲۰۲۵)، لی و پارک (۲۰۲۵)، امیدور و همکاران (۲۰۲۵)، شیرمحمدی و همکاران (۲۰۲۵).
پیامد	تمایل به پرداخت قیمت بیشتر ^۴	لیو و همکاران (۲۰۱۸)، کائو و تران (۲۰۲۲)، نعمانیان و رحمتی (۲۰۲۲)، کیم و همکاران (۲۰۲۳)، ارون و ساراقیح (۲۰۲۵)، جُاید و همکاران (۲۰۲۵).
پیامد	تبلیغات شفاهی الکترونیکی ^۵	بیگنه و همکاران (۲۰۲۰)، آمارو و همکاران (۲۰۲۰)، تریودی و ساما (۲۰۲۰)، سیدامیری و همکاران (۲۰۲۱)، بلال و همکاران (۲۰۲۲)، آرو و همکاران (۲۰۲۳)، امیدور و همکاران (۲۰۲۵).

1. Destination Loyalty
2. Revisit Intention
3. Positive Word-of-Mouth (+WOM)
4. Willingness to Pay a Price Premium (WTPP)
5. Electronic Word-of-Mouth (eWOM)

گردشگر از اصالت مقصد و وفاداری به مقصد نقش داشته باشد. بر این اساس، پیشایندها و پیامدهای استخراج شده از ادبیات، صرفاً به صورت فهرستی از متغیرها ارائه نشده‌اند، بلکه بر اساس شباهت مفهومی و نقش آنها در شکل‌گیری و پیامدهای عشق به مقصد طبقه‌بندی و تحلیل شده‌اند. این رویکرد زمینه را برای تبیین الگوهای روابط میان پیشایندها، عشق به مقصد و پیامدهای آن فراهم می‌کند. بر این اساس، چارچوب مفهومی پیشنهادی پژوهش حاضر با در نظر گرفتن عشق به مقصد دریامحور به عنوان سازه مرکزی، مجموعه‌ای از عوامل شناختی، تجربی، عاطفی، رابطه‌ای، اجتماعی و محیطی را به عنوان پیشایندها و مجموعه‌ای از پیامدهای نگرشی و رفتاری را به عنوان نتایج شکل‌گیری این رابطه عاطفی دربر می‌گیرد. بنابراین، شکل ۲ چارچوب مفهومی پیشنهادی پژوهش را نشان می‌دهد که بر اساس تلفیق یافته‌های مطالعات پیشین، پیشایندها و پیامدهای استخراج شده از جداول ۲ و ۳ و با تأکید بر ویژگی‌های خاص گردشگری دریامحور تدوین شده است.

این طبقه‌بندی امکان شناسایی الگوهای تکرارشونده و برجسته در ادبیات و مقایسه یافته‌های مطالعات مختلف را فراهم می‌کند. یافته‌های پژوهش‌های پیشین همچنین نشان می‌دهد که عشق به مقصد حاصل تعامل میان ادراکات، ارزیابی‌ها و تجربه‌های گردشگر از مقصد است و پس از شکل‌گیری می‌تواند به پیامدهای نگرشی و رفتاری مطلوب برای مقصد منجر شود. با این حال، با توجه به ماهیت تجربه‌محور گردشگری دریامحور و تفاوت‌های آن با سایر اشکال گردشگری، تبیین عشق به مقصد در این بستر نیازمند توجه به ویژگی‌های خاص مقصدهای دریایی است. وجود جاذبه‌های طبیعی و حسی همچون دریا، ساحل و چشم‌اندازهای دریایی، کیفیت خدمات، تجربه‌های تفریحی و ورزشی، تعامل با جوامع محلی و ادراک اصالت مقصد می‌تواند زمینه شکل‌گیری پیوند عاطفی گردشگر با مقصد را فراهم سازد. در این زمینه، مطالعه نصرال و همکاران (۲۰۲۳) اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا در بستر گردشگری دریامحور نشان داد که عشق به برند مقصد می‌تواند در رابطه میان ادراک



شکل ۲. چارچوب مفهومی عشق به مقصد گردشگری دریامحور

شکل‌گیری عشق به مقصد را فراهم کنند (Aro et al., 2018; Amaro et al., 2020; Shafiee et al., 2021; Fallahnezhad et al., 2022a; Fallahnezhad et al., 2023).

—خلق تجربه‌های متمایز و به‌یادماندنی

نخستین و اساسی‌ترین راهبرد، خلق تجربه‌های مثبت، متمایز و به‌یادماندنی برای گردشگر است. از آنجا که عشق به مقصد در بستر تعامل مستقیم گردشگر با مقصد شکل می‌گیرد، کیفیت تجربه می‌تواند

استراتژی‌های خلق عشق به مقصد

یافته‌های مطالعات پیشین نشان می‌دهد که عشق به مقصد حاصل یک عامل منفرد نیست، بلکه در نتیجه مجموعه‌ای از تجربه‌ها، ادراکات، ارزیابی‌ها و تعاملات مثبت گردشگر با مقصد شکل می‌گیرد. از این منظر، مدیریت مقصد باید از رویکرد صرفاً جذب گردشگر فراتر رفته و بر ایجاد و تقویت روابط عاطفی بلندمدت میان گردشگر و مقصد تمرکز کند. ارتقای کیفیت تجربه گردشگر، ایجاد تجربه‌های به‌یادماندنی، تقویت تصویر مثبت مقصد، افزایش رضایت و فراهم کردن زمینه هویت‌یابی گردشگر با مقصد، از مهم‌ترین سازوکارهایی هستند که می‌توانند زمینه

دریامحور، حفظ ویژگی‌های طبیعی، فرهنگی و اجتماعی منحصربه‌فرد مناطق ساحلی می‌تواند بخش مهمی از این هویت را تشکیل دهد.

-ایجاد اصالت، اعتماد و دلبستگی

اصالت مقصد، اعتماد گردشگر و دلبستگی به مقصد می‌توانند رابطه گردشگر و مقصد را از یک تعامل موقتی به یک رابطه عاطفی عمیق‌تر و پایدارتر تبدیل کنند (Han et al., 2019a; Rodrigues et al., 2020; Song et al., 2020; Namamian & Rahmati, 2022; Lee et al., 2022). گردشگر زمانی احتمال بیشتری دارد که با مقصد رابطه‌ای پایدار برقرار کند که آن را اصیل، معتبر، قابل اعتماد و برخوردار از ویژگی‌های منحصربه‌فرد ادراک کند؛ چنین ادراکاتی می‌توانند زمینه تقویت دلبستگی و در نهایت شکل‌گیری عشق به مقصد را فراهم سازند (Manthiou et al., 2018; Mody & Hanks, 2020; Kim & Hwang, 2023; Zhang & Xu, 2024). در این شرایط، مقصد می‌تواند به بخشی از هویت، خاطرات و تجربه‌های معنادار فرد تبدیل شود و پیوند عاطفی وی با مقصد را افزایش دهد (Tsai, 2011; Han et al., 2019a; Zhang & Xu, 2024). بنابراین، حفظ فرهنگ بومی، سبک زندگی جوامع ساحلی، میراث محلی و ویژگی‌های طبیعی مقصد، نه تنها از منظر حفاظت از منابع اهمیت دارد، بلکه می‌تواند به تقویت اصالت ادراک‌شده، اعتماد و دلبستگی گردشگر و در نتیجه توسعه رابطه عاطفی وی با مقصد نیز کمک کند (Rodrigues et al., 2020; Song et al., 2020; Omidvar et al., 2025; Islam et al., 2026).

-تقویت هویت‌یابی و احساس تعلق گردشگر

یکی دیگر از سازوکارهای مهم در شکل‌گیری عشق به مقصد، ایجاد احساس تعلق و هویت‌یابی گردشگر با مقصد است. هنگامی که گردشگر ویژگی‌ها، ارزش‌ها و تصویر مقصد را با ارزش‌ها، شخصیت و تصویر مطلوب از خود سازگار می‌یابد، احتمال شکل‌گیری رابطه‌ای عاطفی و پایدار فراتر از رضایت افزایش می‌یابد (Tsai, 2011; Shafiee et al., 2021). در این راستا، شفیی و همکاران (۲۰۱۸) نشان داده‌اند که جذابیت مقصد و تجربه‌های به‌یادماندنی گردشگر می‌توانند هویت‌یابی گردشگر با مقصد را تقویت کرده و از این مسیر به شکل‌گیری عشق به مقصد کمک کنند. همچنین، یافته‌های شفیی و همکاران (۲۰۲۱) بر اهمیت هویت‌یابی و ادراکات مثبت گردشگر در تقویت پیوند عاطفی با مقصد تأکید دارد. افزون بر این،

زمینه‌ساز شکل‌گیری ارزیابی‌های مثبت، خاطرات ماندگار و پیوندهای عاطفی عمیق شود (Aro et al., 2018; Amaro et al., 2020). در گردشگری دریامحور، ظرفیت تجربه‌آفرینی مقصد بسیار گسترده است؛ زیرا دریا، ساحل، چشم‌اندازهای طبیعی، فعالیت‌های تفریحی و ورزشی، غذاهای دریایی، فرهنگ جوامع ساحلی و تعامل با مردم محلی، مجموعه‌ای از محرک‌های حسی، هیجانی و اجتماعی را در اختیار مقصد قرار می‌دهد. بنابراین، طراحی تجربه‌هایی که گردشگر را از نظر حسی، عاطفی و شناختی درگیر کنند، می‌تواند به ایجاد خاطرات ماندگار و در نهایت تقویت عشق به مقصد منجر شود.

-ارتقای کیفیت خدمات و رضایت گردشگر

راهبرد دوم، ارائه خدمات باکیفیت و افزایش رضایت گردشگر است. رضایت اگرچه با عشق به مقصد یکسان نیست، اما می‌تواند زمینه ارزیابی مثبت گردشگر از مقصد و شکل‌گیری رابطه عاطفی عمیق‌تر را فراهم کند. کیفیت خدمات اقامتی، حمل‌ونقل، تفریحات دریایی، رستوران‌ها، امنیت، پاکیزگی سواحل و پاسخگویی کارکنان و مدیران، از جمله عواملی هستند که تجربه کلی گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. شواهد پژوهشی نیز نشان می‌دهد که رضایت و تجربه مقصد از جمله پیشایندهای پرتکرار عشق به مقصد در ادبیات موجود هستند (Aro et al., 2018; Fallahnezhad et al., 2022a; Fallahnezhad et al., 2022b; Fallahnezhad et al., 2023). بنابراین، مقصدهای دریامحور باید میان وعده برند مقصد و تجربه واقعی گردشگر هماهنگی ایجاد کنند؛ زیرا شکاف میان این دو می‌تواند به تضعیف اعتماد و شکل‌گیری احساسات منفی منجر شود.

-تقویت تصویر، هویت و شخصیت مقصد

تصویر و هویت مقصد از دیگر عناصر مهم در خلق عشق به مقصد هستند. مقصدی که از هویتی متمایز، اصیل و معنادار برخوردار باشد، آسان‌تر می‌تواند خود را از رقبا متمایز کرده و ارتباطی عمیق‌تر با گردشگران برقرار کند. مطالعات نشان داده‌اند که تصویر مقصد می‌تواند در شکل‌گیری عشق به مقصد نقش داشته باشد و جذابیت و ویژگی‌های مقصد نیز از طریق هویت‌یابی گردشگر با مقصد، رابطه عاطفی وی را تقویت کنند (Aro et al., 2018; Shafiee et al., 2018; Shafiee et al., 2021). از این منظر، برندسازی مقصد نباید صرفاً به طراحی یک نام، شعار یا تصویر تبلیغاتی محدود شود؛ بلکه باید به ایجاد معنای متمایز و هویت عاطفی مقصد منجر شود. در مقصدهای



شرایطی، تعامل میان گردشگران و جامعه محلی نه تنها به غنی تر شدن تجربه گردشگر کمک می کند، بلکه می تواند زمینه تقویت دلبستگی، عشق به مقصد و رفتارهای حمایتی نسبت به مقصد را نیز فراهم سازد.

-استفاده از رسانه های اجتماعی و ارتباطات تعاملی

رسانه های اجتماعی و ارتباطات تعاملی می توانند در شکل گیری و تقویت عشق به مقصد نقش مؤثری ایفا کنند؛ زیرا امکان برقراری ارتباط مستمر میان مقصد و گردشگران را در مراحل پیش از سفر، حین سفر و پس از سفر فراهم می سازند. انتشار محتوای تجربه محور، روایت داستان های واقعی گردشگران، معرفی فرهنگ و جامعه محلی و ایجاد فرصت برای مشارکت و تولید محتوای کاربر محور می تواند ادراکات مثبت، درگیری عاطفی و ارتباط گردشگران با مقصد را تقویت کند (Trivedi & Sama, 2020; Izquierdo Yusta et al., 2022). همچنین، تعاملات دیجیتال و تجربه های مثبت شکل گرفته در محیط های اجتماعی آنلاین می توانند زمینه تداوم رابطه گردشگر با مقصد و تقویت پیوندهای عاطفی را فراهم سازند (Sadeque et al., 2021; Wang & Omar, 2023).

از این منظر، تبلیغات شفاهی الکترونیکی و ارتباطات تعاملی دیجیتال صرفاً ابزارهایی برای اطلاع رسانی و تبلیغ مقصد نیستند، بلکه می توانند به سازوکاری برای تداوم و توسعه رابطه گردشگر-مقصد تبدیل شوند. گردشگرانی که تجربه مثبت و ارتباط عاطفی قوی تری با مقصد دارند، احتمال بیشتری دارد تجربه های خود را در شبکه های اجتماعی با دیگران به اشتراک بگذارند، مقصد را توصیه کنند و در شکل دهی به تصویر مثبت آن مشارکت داشته باشند (Aro et al., 2018; Fallahnezhad et al., 2022b; Nasrul et al., 2023). بنابراین، مدیران مقاصد گردشگری دریامحور می توانند با طراحی ارتباطات دیجیتال تعاملی، برجسته سازی تجربه های واقعی گردشگران، معرفی فرهنگ و سبک زندگی جوامع ساحلی و تشویق به تولید محتوای کاربر محور، رابطه عاطفی گردشگران با مقصد را پیش و پس از سفر حفظ و تقویت کنند و از ظرفیت عشق به مقصد برای توسعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی مثبت و جذب گردشگران جدید بهره گیرند.

-مسئولیت اجتماعی، حفاظت محیط زیست و پایداری مقصد

در مقصدهای گردشگری دریامحور، مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی اهمیت ویژه ای دارد؛ زیرا دریا، سواحل و اکوسیستم های دریایی، علاوه بر برخورداری از ظرفیت بالای گردشگری، منابعی شکننده و آسیب پذیر

هویت یابی با مقصد یا برند می تولند از طریق ایجاد احساس تعلق و همخوانی میان هویت فرد و هویت مقصد، رابطه گردشگر با مقصد را عمیق تر و پایدارتر سازد (Tsai, 2011; Namamian & Rahmati, 2022). از این رو، مدیران مقصد باید به جای ارائه تجربه ای یکسان برای همه گردشگران، به دنبال ایجاد نقاط تماس، تجربه های معنادار و عناصر هویتی متمایز باشند که گردشگر بتواند در آنها ارزش ها، شخصیت و هویت خود را بازشناسی کند. این رویکرد، به ویژه در مقاصد گردشگری دریامحور، می تواند از طریق برجسته سازی فرهنگ بومی، سبک زندگی جوامع ساحلی، میراث دریایی، چشم اندازهای طبیعی و سایر ویژگی های منحصر به فرد مقصد، احساس تعلق و هویت یابی گردشگران را تقویت کند. در نتیجه، تقویت هویت یابی می تواند زمینه ساز شکل گیری پیوند عاطفی عمیق تر، افزایش دلبستگی و در نهایت توسعه عشق پایدار گردشگر به مقصد شود.

-توسعه تعامل و مشارکت گردشگران و جامعه محلی

عشق به مقصد در خلأ شکل نمی گیرد و تعاملات اجتماعی و مشارکت گردشگر می توانند در تعمیق رابطه عاطفی وی با مقصد نقش مهمی داشته باشند. تعامل با جامعه محلی، مشارکت در فعالیت های فرهنگی، تجربه سبک زندگی بومی و حضور فعال گردشگر در فعالیت های مقصد می تواند از طریق افزایش تجربه های معنادار، احساس تعلق و هویت یابی، پیوند عاطفی گردشگر با مقصد را تقویت کند (Tsai, 2011; Aro et al., 2018; Han et al., 2019a). همچنین، تجربه های مثبت و مشارکت فعال گردشگر در مقصد می تواند زمینه شکل گیری روابط عمیق تر میان گردشگر و مقصد و تقویت عشق به مقصد را فراهم سازد (Abrar, 2019; Namamian & Rahmati, 2022; Sukaatmadja et al., 2023). این مسئله در گردشگری دریامحور اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا بخش مهمی از تجربه گردشگر در این نوع گردشگری از طریق تعامل هم زمان با محیط طبیعی، فرهنگ محلی و جوامع ساحلی شکل می گیرد. از این رو، فراهم کردن فرصت برای مشارکت گردشگران در فعالیت های فرهنگی، اجتماعی و محیط زیستی می تواند مقصد را از یک فضای صرفاً مصرفی به محیطی برای تجربه، مشارکت و ایجاد ارتباط تبدیل کند. همچنین، مشارکت گردشگران در فعالیت های مرتبط با حفاظت از سواحل، اکوسیستم های دریایی و محیط زیست می تواند احساس مسئولیت و تعلق آنان نسبت به مقصد را افزایش داده و رابطه گردشگر با مقصد را از یک رابطه صرفاً مصرفی به رابطه ای مشارکتی، عاطفی و مسئولانه ارتقا دهد. در چنین

هستند. از این رو، حفاظت از اکوسیستم‌های دریایی، مدیریت پسماند، کنترل آلودگی، حفاظت از زیست‌بوم‌های ساحلی و مشارکت جامعه محلی در حفاظت از منابع طبیعی می‌تواند به یکی از مؤلفه‌های مهم هویت و تصویر مقصد تبدیل شود (Aro et al., 2018; Andriotis et al., 2020; Aro et al., 2023). در این راستا، مسئولیت اجتماعی مقصد می‌تواند از طریق تقویت ادراک گردشگران از اصالت، مسئولیت‌پذیری و ارزش‌های مقصد، زمینه شکل‌گیری نگرش‌ها و پیوندهای عاطفی مثبت را فراهم کند. مقصدی که گردشگر آن را مسئول، پایدار و متعهد به حفاظت از محیط طبیعی و جامعه محلی ادراک کند، ظرفیت بیشتری برای ایجاد احساس احترام، تعلق و ارتباط عاطفی بلندمدت خواهد داشت. این امر به‌ویژه زمانی اهمیت می‌یابد که اقدامات زیست‌محیطی و اجتماعی مقصد برای گردشگر ملموس بوده و وی بتواند در آنها مشارکت کند. مشارکت گردشگران و جامعه محلی در حفاظت از سواحل، کاهش آلودگی، صیانت از تنوع زیستی و حمایت از فعالیت‌های بومی می‌تواند رابطه گردشگر با مقصد را از یک رابطه صرفاً مصرفی به رابطه‌ای مشارکتی، مسئولانه و عاطفی ارتقا دهد. یافته‌های مطالعات پیشین نیز بر ارتباط مسئولیت اجتماعی، ویژگی‌های مثبت مقصد و عشق به مقصد تأکید کرده‌اند (Fallahnezhad et al., 2022b; Fallahnezhad et al., 2022c; Aro et al., 2023). بنابراین، در چارچوب گردشگری دریامحور، پایداری محیط‌زیستی نباید صرفاً به‌عنوان یک الزام مدیریتی یا حفاظتی تلقی شود، بلکه می‌تواند به‌عنوان بخشی از راهبرد خلق عشق به مقصد مورد استفاده قرار گیرد. هنگامی که گردشگران مشاهده کنند مقصد در حفظ منابع طبیعی، حمایت از جامعه محلی و توسعه مسئولانه فعالیت‌های گردشگری متعهد است، احتمال شکل‌گیری احساس تعلق و پیوند عاطفی آنان با مقصد افزایش می‌یابد و این پیوند می‌تواند در قالب رفتارهای حمایتی، وفاداری، توصیه مقصد به دیگران و مشارکت در حفاظت از آن تداوم پیدا کند.

حکمرانی مشارکتی و هماهنگی ذی‌نفعان

خلق و تقویت عشق به مقصد صرفاً وظیفه واحدهای بازاریابی نیست، بلکه به حکمرانی هماهنگ و مشارکتی مقصد و تعامل مؤثر میان ذی‌نفعان مختلف نیاز دارد. مشارکت دولت، کسب‌وکارهای گردشگری، جامعه محلی، گردشگران و سازمان‌های مدنی می‌تواند به هماهنگی اقدامات، تقویت ظرفیت تصمیم‌گیری مشترک، افزایش اعتماد میان ذی‌نفعان و دستیابی به اهداف توسعه پایدار مقصد کمک کند (Asio et al., 2025; Jánová et al., 2025; OECD,

2025). با این حال، شکل و میزان مشارکت ذی‌نفعان باید متناسب با ویژگی‌های هر مقصد و شرایط نهادی، اجتماعی و اقتصادی آن طراحی شود؛ زیرا همکاری جمعی در همه زمینه‌ها و برای همه ذی‌نفعان الزاماً به یک شکل تحقق نمی‌یابد (Thompson, 2026). این مسئله در گردشگری دریامحور اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا توسعه این نوع گردشگری به‌طور هم‌زمان با مسائل اقتصادی، اجتماعی، محیط‌زیستی و نهادی در ارتباط است و حفاظت از منابع دریایی و ساحلی مستلزم تعامل و هماهنگی میان طیف متنوعی از ذی‌نفعان است (Asdar & Abdullah, 2024; Kim et al., 2024; Msayleb et al., 2025; Asio et al., 2025). در چنین شرایطی، همکاری میان نهادهای دولتی و ساحلی-دریایی، کسب‌وکارهای گردشگری، جوامع محلی، گردشگران و سازمان‌های محیط‌زیستی می‌تواند به مدیریت تعارضات، حفاظت از منابع طبیعی، ارتقای کیفیت تجربه گردشگر و تقویت هویت مقصد کمک کند.

از منظر عشق به مقصد، حکمرانی مشارکتی را می‌توان به‌عنوان یک زمینه تسهیل‌کننده برای ایجاد شرایط مطلوب شکل‌گیری و تداوم رابطه عاطفی گردشگر با مقصد در نظر گرفت. هنگامی که ذی‌نفعان مقصد در ارائه خدمات، حفاظت از محیط‌زیست، حفظ فرهنگ محلی و ایجاد تجربه‌ای منسجم و مسئولانه هماهنگ عمل می‌کنند، زمینه برای شکل‌گیری اعتماد، احساس تعلق و ادراک مثبت گردشگر از مقصد فراهم می‌شود. این عوامل می‌توانند در تقویت رابطه عاطفی گردشگر با مقصد و تداوم آن در بلندمدت نقش داشته باشند. از این رو، حکمرانی مقصد نباید صرفاً به‌عنوان یک سازوکار اداری و نهادی، بلکه به‌عنوان بستری برای مدیریت روابط میان ذی‌نفعان و حمایت از شکل‌گیری روابط پایدار و عاطفی میان گردشگر و مقصد مورد توجه قرار گیرد. این رویکرد با تحولات جدید در ادبیات حکمرانی گردشگری، که بر مشارکت ذی‌نفعان، حکمرانی فراگیر، هماهنگی نهادی و توسعه پایدار تأکید دارند، همسو است (Jánová et al., 2025; Saarinen & Hall, 2025; Kefale et al., 2026).

مدیریت شکست خدماتی و جلوگیری از شکل‌گیری احساسات منفی

در نهایت، مدیریت تجربه‌های منفی و جلوگیری از شکل‌گیری احساسات منفی نسبت به مقصد باید بخشی از راهبرد خلق و حفظ عشق به مقصد باشد. مقصد نمی‌تواند صرفاً بر ایجاد تجربه‌های مثبت تمرکز کند و نسبت به شکست‌های خدماتی و نارضایتی گردشگران بی‌تفاوت باشد.



اصلاح منشأ نارضایتی باید در کنار راهبردهای ایجاد تجربه مثبت مورد توجه قرار گیرد. چنین رویکردی می‌تواند از تبدیل یک تجربه منفی به نگرش پایدار منفی نسبت به مقصد جلوگیری کرده و احتمال رفتارهایی مانند اجتناب از مقصد و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی را کاهش دهد (Xu et al., 2021; Wei et al., 2024). از این منظر، خلق عشق به مقصد صرفاً به معنای ایجاد احساسات مثبت نیست؛ بلکه مستلزم تولنایی مقصد در حفظ، ترمیم و بازسازی رابطه عاطفی با گردشگر پس از تجربه‌های منفی نیز هست. بنابراین، مدیریت شکست خدماتی و بازبانی رابطه گردشگر-مقصد را می‌توان یکی از سازوکارهای مکمل در راهبرد خلق و حفظ عشق به مقصد، به‌ویژه در مقاصد گردشگری دریامحور، در نظر گرفت.

در مجموع، می‌توان گفت خلق عشق به مقصد دریامحور یک فرایند چندبعدی و تدریجی است که از خلق تجربه‌های ارزشمند آغاز می‌شود، با رضایت و ارزیابی مثبت مقصد تقویت می‌گردد، از طریق تصویر، اصالت، هویت‌یابی، اعتماد و دلبستگی به رابطه‌ای عمیق‌تر تبدیل می‌شود و در نهایت از طریق تعامل، مشارکت، ارتباطات دیجیتال، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و حکمرانی مطلوب تداوم می‌یابد. بنابراین، عشق به مقصد را نمی‌توان صرفاً نتیجه تبلیغات یا رضایت گردشگر دانست؛ بلکه باید آن را حاصل مدیریت یکپارچه تجربه، هویت، رابطه، مشارکت و پایداری مقصد تلقی کرد. در زمینه گردشگری دریامحور، این نتیجه اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا ویژگی‌های طبیعی و فرهنگی دریا و ساحل امکان ایجاد تجربه‌های حسی و عاطفی منحصربه‌فردی را فراهم می‌کنند. در نتیجه، عشق به مقصد دریامحور زمانی پایدار خواهد بود که مقصد بتواند هم‌زمان برای گردشگر «تجربه‌ای ارزشمند»، «هویتی معنادار»، «رابطه‌ای عاطفی» و «احساس تعلق و مشارکت» ایجاد کند و این رابطه را در بستر حفاظت از محیط دریایی و حکمرانی مطلوب حفظ و تقویت نماید.

وفاداری، قصد بازدید مجدد، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، تبلیغات الکترونیکی دهان‌به‌دهان و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر از مهم‌ترین پیامدهای گزارش شده هستند. از این‌رو، عشق به مقصد را می‌توان فراتر از یک احساس فردی و به‌عنوان یک دارایی رابطه‌ای برای مقصد در نظر گرفت که ظرفیت تبدیل احساسات مثبت گردشگران به رفتارهای ارزش‌آفرین را دارد. از منظر مدیریتی، خلق عشق به مقصد صرفاً به تبلیغات و جذب گردشگر محدود نمی‌شود، بلکه مستلزم مدیریت جامع تجربه گردشگر، ارتقای کیفیت خدمات،

شکست در مواجهه‌های خدماتی می‌تواند احساسات منفی گردشگران نسبت به مقصد را تشدید کرده و به پیامدهای رفتاری نامطلوب منجر شود؛ از این‌رو، مدیریت تجربه‌های منفی بخش مهمی از مدیریت رابطه گردشگر-مقصد محسوب می‌شود (Xu et al., 2021). در مقاصد گردشگری، عواملی مانند کیفیت نامناسب خدمات، رفتار نامناسب ارائه‌دهندگان خدمات، تغییرات نامطلوب در برنامه سفر یا مشکلات مرتبط با ارائه خدمات می‌توانند احتمال شکل‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی را افزایش دهند. در مقابل، بازبانی مناسب خدمات از طریق اقداماتی مانند عذرخواهی، بازپرداخت یا جبران مناسب می‌تواند در کاهش پیامدهای منفی شکست خدماتی مؤثر باشد؛ البته ترجیحات گردشگران نسبت به شیوه‌های جبران می‌تواند در فرهنگ‌ها و گروه‌های مختلف متفاوت باشد (Wei et al., 2024). این مسئله در عصر رسانه‌های اجتماعی اهمیت بیشتری یافته است؛ زیرا تجربه‌های منفی گردشگران می‌تواند به سرعت در بسترهای دیجیتال منتشر شده و بر ادراک سایر گردشگران و شهرت مقصد اثر بگذارند. شواهد جدید نشان می‌دهد که تجربه‌های منفی مرتبط با شکست خدماتی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند احساساتی مانند خشم و احساس خیانت را افزایش داده و به رفتارهایی همچون قصد تحریم، تملیل به انتقام و سایر واکنش‌های منفی منجر شوند. در عین حال، کیفیت قوی‌تر رابطه گردشگر-مقصد می‌تواند شدت برخی از این پیامدهای منفی را کاهش دهد (Schweiggart et al., 2025). در مقصدهای گردشگری دریامحور، این موضوع اهمیت مضاعفی دارد؛ زیرا تجربه گردشگر علاوه بر کیفیت خدمات، به وضعیت محیط ساحلی و دریایی، پاکیزگی سواحل، مدیریت ازدحام، حفاظت از منابع طبیعی و کیفیت تعامل با جامعه محلی وابسته است. بنابراین، پاسخگویی سریع به شکایات، جبران مناسب شکست‌های خدماتی، بازسازی اعتماد، ارتباط شفاف با گردشگران و

۵. بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر از جمله نخستین تلاش‌ها برای ارائه یک مرور نظام‌مند از سازه عشق به مقصد در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی با تأکید بر مقاصد و کسب‌وکارهای گردشگری دریامحور است. مرور مطالعات نشان داد که عشق به مقصد مفهومی چندبعدی و میان‌رشته‌ای است که از ادراکات، تجربه‌ها، احساسات و پیوندهای هویتی گردشگران شکل می‌گیرد. در میان پیشایندهای شناسایی‌شده، عواملی همچون رضایت، تجربه، تصویر، اصالت، اعتماد، هویت‌یابی و دلبستگی به مقصد اهمیت دارند و در مقابل،

مفهومی پیشنهادی در مقاصد مختلف گردشگری دریامحور نیز از دیگر مسیرهای مهم پژوهشی است. این پژوهش، با وجود استفاده از فرایند نظام‌مند شناسایی، غربالگری و ارزیابی مطالعات، با محدودیت‌هایی از جمله محدود بودن جست‌وجو به منابع انگلیسی و فارسی و معیارهای از پیش تعیین‌شده برای انتخاب مطالعات، احتمال عدم شناسایی برخی مطالعات مرتبط، ناهمگونی مطالعات از نظر تعاریف و روش‌ها و اتکا به شواهد موجود در مطالعات پیشین مواجه است. همچنین، با توجه به توسعه مستمر ادبیات عشق به مقصد، یافته‌های این مرور در آینده ممکن است با انتشار مطالعات جدید نیازمند بازنگری و به‌روزرسانی باشد. در مجموع، نتایج نشان می‌دهد که عشق به مقصد را می‌توان مفهومی راهبردی در بازاریابی رابطه‌مند، مدیریت تجربه گردشگر و حکمرانی مقصد دانست. در مقاصد گردشگری دریامحور، بهره‌گیری هدفمند از این مفهوم، در صورت همراهی با حفاظت از منابع دریایی، حفظ اصالت و هویت محلی، مشارکت جامعه ساحلی و حکمرانی پایدار، می‌تواند به شکل‌گیری روابط بلندمدت میان گردشگران و مقصد و در نهایت به ارتقای رقابت‌پذیری و توسعه پایدار اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی این مقاصد کمک کند.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم تمام نویسندگان در نگارش مقاله برابر بوده است.

تضاد منافع

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

تقدیر و تشکر

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

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

طراحی تجربه‌های متمایز و معنادار، تقویت اصالت و تصویر مقصد، ایجاد اعتماد و دل‌بستگی، توجه به هویت و احساس تعلق و توسعه ارتباطات تعاملی است. این موضوع در گردشگری دریامحور اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا دریا، سواحل، چشم‌اندازهای طبیعی، اکوسیستم‌های دریایی، میراث فرهنگی و سبک زندگی جوامع ساحلی می‌توانند زمینه‌ساز تجربه‌های متمایز و شکل‌گیری پیوندهای عاطفی عمیق‌تر با مقصد باشند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که عشق به مقصد می‌تواند در چارچوب حکمرانی مطلوب گردشگری دریامحور مورد توجه قرار گیرد. تعامل و هماهنگی میان دولت و نهادهای ساحلی-دریایی، کسب‌وکارهای گردشگری، جوامع محلی، گردشگران و سازمان‌های محیط‌زیستی، همراه با سیاست‌گذاری مشارکتی، حفاظت از منابع دریایی و توجه به تجربه گردشگران، می‌تولند زمینه شکل‌گیری و تقویت روابط عاطفی مثبت با مقصد را فراهم کند. از این منظر، عشق به مقصد می‌تواند در کنار کارکرد بازاریابی، به‌عنوان سازوکاری نرم برای تقویت رابطه گردشگر با مقصد و حمایت از توسعه پایدار مورد توجه قرار گیرد. از منظر نظری، این پژوهش با تجمیع و طبقه‌بندی پیشایندها و پیامدهای شناسایی‌شده، تصویری یکپارچه از ادبیات عشق به مقصد ارائه کرده است. با این حال، ناهمگونی در تعریف و مفهوم‌سازی، تفاوت زمینه‌های مورد مطالعه، پراکندگی رویکردهای روش‌شناختی و محدود بودن مطالعات در برخی زمینه‌ها، به‌ویژه گردشگری دریامحور، نشان می‌دهد که این حوزه همچنان به پژوهش‌های منسجم‌تر و زمینه‌محور نیاز دارد. پژوهش‌های آینده می‌توانند با بهره‌گیری از روش‌های کیفی و آمیخته، درک عمیق‌تری از تجربه‌ها، معانی عاطفی و فرایند شکل‌گیری عشق به مقصد به دست آورند. همچنین، بررسی تجربی متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر می‌تواند چگونگی و شرایط شکل‌گیری و تقویت این رابطه عاطفی را روشن‌تر سازد. استفاده از مطالعات طولی برای بررسی تحول عشق به مقصد در مراحل مختلف سفر و مطالعات تطبیقی میان انواع مقاصد نیز می‌تولند به شناخت تفاوت‌های زمینه‌ای و افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌ها کمک کند. آزمون چارچوب



References

- <https://digitallibrary.un.org/record/488792/files/tourismBest-Practice-8.pdf>
- Eftekhari, A. R., Mahdavi, D. & Akbari Samani, N. (2013). Presentation of a Model of Sustainable Tourism Planning in Rural Development Strategy (Case Study: Lavasan Small Village). *Human Geography Research*, 45(1), 123-146. doi: 10.22059/jhgr.2013.30042
- Abdelmalak, F. Abrar, K. (2019). Impact of customerization and customer engagement on brand love with the mediating role of brand performance: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 6(1), 66-86. <https://doi.org/10.47063/SIJMB/6.1.5>
- Alexander, M., Chuan Chen, C., MacLaren, A., & O'Gorman, K. D. (2010). Love motels: Oriental phenomenon or emergent sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 194-208. <https://doi.org/10.1108/0959611011011018188>
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128. <https://doi.org/10.1177/1356766715614663>
- Alshreef, M. A., Hassan, T. H., Helal, M. Y., Saleh, M. I., Tatiana, P., Alrefae, W. M., Elshawarbi, N. N., Al-Saify, H. N., Salem, A. E., & Elsayed, M. A. S. (2023). Analyzing the influence of eWOM on customer perception of value and brand
- Akbarian Ronizi, S. R. & Rezvani, M. R. (2015). Analysis of the Sustainability of Tourism Development in Rural Areas (Case Study: Central District of Damavand County). *Human Geography Research*, 47(1), 81-95. <https://doi.org/10.22059/jhgr.2015.51264> (In Persian)
- Anbari, M. (2017). *Sociology of Development: From Economy to Culture*. Tehran: SAMT Publications, Fourth Edition. (In Persian)
- Anbari M, Khaksari Renani M. (2025). Explaining the Sustainability Dilemma in Rural Communities of Iran (Case Study: Lavasan-e Bozorg Village, Lavasanat District). *Social Problems of Iran*. 16(4), 131-170. doi:10.61882/jspi.16.4.131, URL: <http://jspi.khu.ac.ir/article-1-3928-fa.html> (In Persian)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer / Le Géographe Canadien*, 24(1), 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Calle Vaquero, M., Mínguez, C., & García-Hernández, M. (2023). The touristification of urban spaces: Measurement proposal. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 99, 1-33. <https://doi.org/10.21138/bage.3459>
- Chambers, R. (2020). *Ideas for Development*. Translated by Moosa Azami et al. Tehran: University Publishing Center, First Edition. (In Persian)
- E. Wanda, G., Heather, M., & D. G., Reid, (2018). *Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change*. Translated by Mohammad Reza Rezvani, Mehdi Ramazanzadeh Lasbooei, & Mohammad Amin Khorasani. Tehran: Mahkameh. (In Persian)
- Eagles, P. F. J., McCool, S. F., & Haynes, C. D. (2002). *Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management*. IUCN.

- Araújo, A., Araújo, A., Turčínková, J., & Magano, J. (2024). Linking brand experience and brand love to word-of-mouth in food retail. *European Review of Business Economics*, 3(1), 27–42. <https://doi.org/10.26619/ERBE-2023.3.1.2>
- Ardyan, E., & Susanti, A. (2018). The effect of city brand love on tourist-based city brand equity: City branding study in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 9(3), 44–60. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2018070104>
- Arkonsuo, I. R., & Leppiman, A. (2015). Young consumers and their brand love. *International Journal of Business and Social Research*, 5(10), 33–44. <https://doi.org/10.18356/ijbsr-2015-5.10.5>
- Asdar, Y., & Abdullah, M. T. (2024). Realizing the sustainable potential of Indonesian marine tourism through effective and participatory local tourism governance. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 7310–7318. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.3584>
- Asio, M. V. S., Cvitanovic, C., Lau, J., & Diedrich, A. (2025). Collaborative governance in marine and coastal management: A systematic review. *Ocean & Coastal Management*, 272, 108020. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2025.108020>
- love in hospitality enterprise. *Sustainability*, 15, 7286. <https://doi.org/10.3390/su15097286>
- Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 433–448. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2235>
- Anbumathi, R., Dorai, S., & Palaniappan, U. (2023). Evaluating the role of technology and non-technology factors influencing brand love in online food delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103181. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103181>
- Andriotis, K., Foroudi, P., & Marvi, R. (2020). Heritage destination love. *Qualitative Market Research*, 24(2), 240–259. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2019-0153>
- Aro, K., Suomi, K., & Gyrd-Jones, R. (2023). Layers of love: Exploring the interactive layers of brand love in the social media setting. *European Journal of Marketing*, 57(13), 87–110. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0897>
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love: A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>



- <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1198343>
- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: Loyalty behavior, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 22, 1-18. <https://doi.org/10.1080/13683505.2020.1720255>
- Bilal, M., Akram, U., Zhang, Y., Cai, S., & Wang, Z. (2022). Love is blind! Exploring the impact of brand love on eWOM in Chinese hospitality industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 916206. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916206>
- Boubker, O., & Naoui, K. (2022). Factors affecting airline brand love, passengers' loyalty, and positive word-of-mouth: A case study of Royal Air Maroc. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 1388-1400. <https://doi.org/10.1016/j.cstep.2022.03.005>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-9016-1>
- Çakıroğlu, A. D., Önder, L. G., & Eren, B. A. (2020). Relationships between brand experience, customer satisfaction, brand love and brand loyalty: Airline flight service application. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 888-898. <https://doi.org/10.46676/gsbil.738236>
- Azzahraa, P. S., Afifa, P. L., & Pangaribuan, C. H. (2023). Analysis of the effect of brand experience and brand love toward resistance to negative information of the McDonald's brand. *FIRM Journal of Management Studies*, 8(1). <https://doi.org/10.33021/firm.v8i1.3983>
- Bagheri, R., Eslami, G., Ghaderi, F., & Parsaei, Z. (2023). The effect of multisensory marketing model on word of mouth with brand sensory experience and brand love. *Strategic Management Studies*, 14(53), 313-332. <https://doi.org/10.22034/smsj.2022.352106.1700>
- Bastiaansen, M., Lub, X. D., Mitas, O., Jung, T. H., Ascensão, M. P., Han, D. I., Moilanen, T., Smit, B., & Strijbosch, W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 651-668. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2018-0293>
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.76.2.1>
- Başçı, A., & Eren, D. (2023). Destinasyon imajı ve deneyimin destinasyon aşkına etkisi: Nevşehir ili örneği [The impact of the destination image and experience on the destination brand love: Case of Nevşehir]. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 13(3), 2767-2802.

- <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2024-1798>
- Dutschke, J., Dutschke, G., Dias, Á., & Pereira, L. F. (2024). The importance of events, happiness and brand love for a place sustainability. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 16(2), 222–237. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2024.10057790>
- Erwin, & Saragih, M. H. (2025). The effect of brand experience and brand image on the willingness to pay a price premium mediated by brand love on customers of a coffee shop. *PARAPLU Journal*, 2(3), 428–436. <https://doi.org/10.70574/jx3k8v90>
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sabina, K. (2023). When love takes over: Boosting love towards Airbnb brand. *Corporate Reputation Review*, 26, 264–278. <https://doi.org/10.1057/s41299-022-00153-9>
- Fallahnezhad, A., Abdolvand, M. A., Heydarizadeh, K., & Khun Siavash, M. (2022a). The phenomenon of destination love: A systematic literature review and future research directions. *Journal of Tourism and Development*, 11(3), 165–188. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.302790.2441>
- Fallahnezhad, A., Abdolvand, M. A., Heydarizadeh, K., & Khun Siavash, M. (2022b). Designing and developing the model of love for halal tourism destination with a sustainable development approach. *Journal of*
- Cao, T. M., & Tran, T. T. C. (2022). Distribution of brand love on customers' behavioral intention: Cases of five-star hotels. *Journal of Distribution Science*, 20(4), 21–31. <https://doi.org/10.35161/jds.2022.20.4.003>
- Chang, S.-W., & Berwanger, G. A. D. S. (2024). How CSR communication and value co-creation shape consumer well-being and brand love in the post-COVID-19 pandemic: Evidence from the UK. *Corporate Communications: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2023-0042>
- Chareanporn, T., Jirachaiwanich, S., Itthijian, K., Pinsaensree, S., & Yamphiromsri, D. (2025). Service quality and onboard experience as driver of passenger trust, satisfaction and brand love: Evidence from Southeast Asia's full-service airlines. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(12), Article 17.
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on cultural heritage night in South Korea. *Sustainability*, 12(17), 6723. <https://doi.org/10.3390/su12176723>
- Chen, X., Ma, F., Li, J., Hu, X., & Jia, W. (2025). How coolness drives brand love and engagement: Evidence from Airbnb and hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(10), 3578–3598.



- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fahmi, T. M., & Zaki, H. S. (2018). Drivers and outcomes of brand hate in the tourism sector. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels—University of Sadat City*, 2(2), 130-150.
- Foroudi, P., & Marvi, R. (2025). Some like it hot: The role of identity, website, co-creation behavior on identification and love. *European Journal of International Management*. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2025.150037>
- Ghaffari, M., Harati, B., Khoshroo, M., & Abbasi, A. (2023). Studying the antecedents and consequences of Mashhad tourism destination brand love. *Human Geography Research*, 55(1), 109-126. <https://doi.org/10.22059/jhgr.2022.332591.1008396>
- Ghafourian Shagerdi, A., Ghayour, M., & Chamani Heravi, T. (2020). Investigating the relationship between brand originality and love the brand with considering the role of need for uniqueness in five-star hotels in Mashhad. *Journal of Tourism and Development*, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.174599.1669>
- Ghorbanzadeh, D. (2024). City brand love: Destination attractiveness and memorable tourism city experiences. *Islamic Marketing Research*, 1(1), 41-68. [In Persian].
- Fallahnezhad, A., Abdolvand, M. A., Heidarzadeh, K., & Khonsiavash, M. (2022c). Designing and developing a model for measuring destination love and domestic tourist behavior based on grounded theory (Case study: Qazvin Province). *Journal of Tourism and Development*, e162293. <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.357929.2654>
- Fallahnezhad, A., Abdolvand, M. A., Heydarizadeh, K., & Khun Siavash, M. (2023). A review of destination tourism love: Management concepts for tourism businesses. *Marketing Management Journal*, 18(58), 1-24. [In Persian]. <https://doi.org/10.30495/jomm.2023.69332.1969>
- Farnum, J., Hall, T., & Kruger, L. E. (2005). *Sense of place in natural resource recreation and tourism: An evaluation and assessment of research findings* (General Technical Report No. PNW-GTR-660). U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Pacific Northwest Research Station. <https://doi.org/10.2737/PNW-GTR-660>
- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #I love London: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104291>

- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019a). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36, 371-383. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1577310>
- Han, H., Yu, J., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2019b). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588-1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- Han, H., Yu, J., & Lee, H. (2020). Lovemarks and effect of in-flight product performance on airline passengers' purchase intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(4), 1-10. <https://doi.org/10.2224/sbp.8721>
- Hanaysha, J. R. (2024). An examination of the linkages among website characteristics, brand love, and word of mouth in the airline industry. *Transport Economics and Management*, 2, 242-248. <https://doi.org/10.1016/j.team.2024.09.001>
- Hamdy, A., Zhang, J., & Eid, R. (2024). Does destination gender matter for destination brand attachment and brand love? The moderating role of destination involvement. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(1), 120-148. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0211>
- Tourism Review, 79(3), 703-718. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2023-0016>
- Ghorbanzadeh, D., Prasad, K. D. V., Prodanova, N. A., Muda, I., Suryono, J., & Yuldasheva, N. (2024). Exploration of the concept of brand love in city branding: Antecedents and consequences. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(2), 142-156. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00312-7>
- Guedes, R., & Magalhães de Sousa Ostapenko, S. (2026). Augmented reality as an interactive marketing communication touchpoint: Effects on brand love and brand loyalty in hospitality. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 18, 197-229. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2026.SpecialIssueCMTH.197-229>
- Hammit, W. E., Kyle, G. T., & Oh, C.-O. (2009). Comparison of place bonding models in recreation resource management. *Journal of Leisure Research*, 41(1), 57-72. <https://doi.org/10.1080/00222220802683124>
- Han, H., Kiatkawsin, K., Koo, B., & Kim, W. (2020). Thai wellness tourism and quality: Comparison between Chinese and American visitors' behaviors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 424-440. <https://doi.org/10.1080/10963758.2019.1612535>



- Acta Psychologica. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.107550>
- Izquierdo-Yusta, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Pérez-Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102885.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885>
- Jánová, V., Herntrei, M., & Fialová, D. (2025). From aspirations of citizen power to the persistence of tokenism: A systematic review of citizen participation in destination governance. *Frontiers in Sustainable Tourism*, 4, 1693707.
<https://doi.org/10.3389/frsut.2025.1693707>
- Junaid, M., Abdul Hamid, A. B., Ya'akub, N. I. B., Akram, U., & Hussain, K. (2025). Destination love and addiction: Insights from positive addiction theory. *Journal of Vacation Marketing*, 31(4), 1022–1040.
<https://doi.org/10.1177/13567667241249179>
- Karimi, F., & Ruhollahi, M. A. (2019). The effect of customer experience on customer engagement with the moderating role of brand love (Case study: Customers of hotels in Isfahan City). *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 9(9), 4–12.
<https://doi.org/10.5958/2249-877X.2019.00041.9>
- Kefale, Y. K., van der Borg, J., Minale, A. S., Tessema, G. A., Van Rompaey, A., Cools, Haq, M. D., Tseng, T.-H., Cheng, H.-L., Chiu, C.-M., & Kuo, Y.-H. (2024). This country is loveable: A model of destination brand love considering consumption authenticity and social experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, Article 100878.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100878>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
<https://doi.org/10.1177/0047287509351611>
- Hossain, M. S., Abuelhassan, A. E., Patwary, A. K., & Mostafiz, M. I. (2024). Unboxing the links in understanding customer revisit intention: The role of customer love and experiential quality. *Global Knowledge, Memory and Communication*. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1108/GKMC-11-2023-0420>
- Huang, T. L., & Liu, B. S. C. (2021). Augmented reality is human-like: How the humanizing experience inspires destination brand love. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120853.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120853>
- Islam, J. U., Nazir, O., Albishri, N. A., & Khan, I. (2026). The psychology of CSR signaling in luxury hospitality: A self-determination theory perspective on brand love and customer engagement.

- Kourtit, K., Neuts, B., Nijkamp, P., & Wahlström, M. H. (2020). A structural equation model for place-based city love: An application to Swedish cities. *International Regional Science Review*, 44(3-4), 432-465. <https://doi.org/10.1080/01436281.2020.1764894>
- Kuhn, S. W., & van der Westhuizen, L.-M. (2025). Exploring how South African handicraft entrepreneurs can use self-schema and brand love to foster positive word-of-mouth from customers. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 27(1), 1-16. <https://doi.org/10.1108/JRME-06-2023-0097>
- Kwon, E., & Mattila, A. S. (2015). The effect of self-brand connection and self-construal on brand lovers' word of mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427-435. <https://doi.org/10.1177/1938965115574118>
- Lee, K., & Hyun, S. (2016). The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: The case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 613-627. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1130108>
- Lee, W. S., Tang, R., Moon, J., & Song, M. (2022). The structural relationship between a low-cost carrier's service experience, corporate social responsibility, brand love, and reuse
- J., Van Passel, S., Adgo, E., Frankl, A., & Steen, T. (2026). Mapping tourism stakeholders and governance networks to advance sustainable tourism development: A case study in the Lake Tana Region, Northwest Ethiopia. *Sustainability*, 18(3), 1211. <https://doi.org/10.3390/su18031211>
- Kim, A. K., Scott, C. P., & Swartz, W. S. (2024). Local perspectives on marine ecotourism development in a water-insecure island region: The case of Bocas del Toro, Panama. *Frontiers in Marine Science*, 11, 1377053. <https://doi.org/10.3389/fmars.2024.1377053>
- Kim, H. M., Abbas, J., Ul Haq, M. Z., Lee, J. (J.), & Hwang, J. (2023). Differences between robot servers and human servers in brand modernity, brand love and behavioral intentions in the restaurant industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1774-1788. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0214>
- Kim, S., & Hwang, J. (2023). Airline CSR and quality attributes as driving forces of passengers' brand love: Comparing full-service carriers with low-cost carriers. *Sustainability*, 15(9), 7293. <https://doi.org/10.3390/su15097293>
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability*, 13, 12029. <https://doi.org/10.3390/su132112029>



- <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2023-0813>
- Liu, C.-R., Chiu, T.-H., Wang, Y.-C., & Huang, W.-S. (2018a). Generation Y's revisit intention and price premium for lifestyle hotels: Brand love as the mediator. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(2), 242-264. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1464421>
- Liu, C.-R., Wang, Y.-C., Chiu, T.-H., & Chen, S.-P. (2018b). Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: The case of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 281-298. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1384224>
- Lv, X., & Wu, A. (2021). The role of extraordinary sensory experiences in shaping destination brand love: An empirical study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 179-193. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1875260>
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Morando, M., Mignemi, G., Digrandi, F., & Platania, S. (2020). Luxury tourism in hospitality: The indirect effect of brand love and customer brand identification intention: The case of Southwest Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 102, 102216. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102216>
- Li, Z., & Park, S.-K. (2025). Antecedents and consequences of brand love: The moderating effect of brand love. *Journal of Distribution Science*. <https://doi.org/10.52152/3174>
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0326-5>
- Lightfoot, H., Baines, T., & Smart, P. (2013). The servitization of manufacturing: A systematic literature review of interdependent trends. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(11/12), 1408-1434. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-04-2012-0025>
- Lin, Y., & Choe, Y. (2022). Impact of luxury hotel customer experience on brand love and customer citizenship behavior. *Sustainability*, 14(21), 13899. <https://doi.org/10.3390/su142113899>
- Lin, Z., Foroudi, P., Cottam, E., & Lengler, J. (2026). Antecedents of user co-creation on transactional two-sided digital platforms and their impact on brand love: An affordance perspective. *Internet Research*.

- tourist revisit intention: An empirical study. *Journal of System and Management Sciences*, 14(4), 399-415.
<https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0424>
- Nasib, & Salqaura, S. A. (2025). Tourist loyalty model in Bukit Lawang: Hedonism, susceptibility, and brand love. *Jurnal Economia*, 21(2), 185-204.
<https://doi.org/10.21831/economia.v21i2.71392>
- Nasrul, N., Rommy, N., Hapsari, I., Jurumai, L. P., & Roslan, A. H. (2023). The role of destination brand love in mediating destination brand authenticity on destination loyalty. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 7(2), 295-307.
<https://doi.org/10.30988/jmil.v7i2.1065>
- Nuh, A., Rizan, M., & Muhammad Sadat, A. (2024). Natural attractions and e-WOM: Drivers of destination love in Indonesian campervan tourism. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal*, 14(2), 17-49.
<https://doi.org/10.33776/et.v14i2.8375>
- OECD. (2025). *Guidance to design and implement an enhanced governance model for tourism in Italy*. OECD.
- Omidvar, M., Candar, P., & Palazzo, M. (2025). The impact of CSR dimension on brand love, brand loyalty, WOM: Quantitative research of Turkish customers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
<https://doi.org/10.1002/csr.70218>
- between purchase antecedents and behavioral intentions. *Turismo e Psicologia*, 13(2), 19-36.
- Morando, M., & Platania, S. (2022). Luxury tourism consumption in the accommodation sector: The mediation role of destination brand love for potential tourists. *Sustainability*, 14(7), 1-18.
<https://doi.org/10.3390/su14074007>
- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption authenticity in the accommodations industry: The keys to brand love and brand loyalty for hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173-189.
<https://doi.org/10.1177/0047287118771101>
- Msayleb, N., Boustani, N. M., Abidi, S., Athiman, K., & Bejaoui, B. (2025). Stakeholder participation and crisis-responsive strategies in the Mediterranean blue bioeconomy—Insights from Lebanon under Co-Evolve4BG project. *Frontiers in Marine Science*, 12, 1618637.
<https://doi.org/10.3389/fmars.2025.1618637>
- Namamian, F., & Rahmati, M. H. (2022). Antecedents and consequences of destination brand love (Case study: Gilan Province). *Journal of Tourism and Development*, 11(4), 157-168.
<https://doi.org/10.22034/jtd.2020.201478.1825>
- Nasib, N., Syaifuddin, & Rusiadi. (2023). Modeling the impact of tourism brand love and brand trust on increasing



- Management, 7(4), 89–118. [In Persian].
<https://doi.org/10.22051/bmr.2021.35372.2122>
- Rodrigues, P., Borges, A. P., & Vieira, E. P. (2020). Corporate social responsibility image and emotions for the competitiveness of tourism destinations. *Journal of Place Management and Development*.
<https://doi.org/10.1108/JPM-D-2020-0005>
- Rodrigues, P., Sousa, A., Lopes, J., & Borges, A. P. (2024). How does brand authenticity affect brand hate-love relationships and buying intention? The moderating role of brand personality. *Journal of Brand Strategy*, 12(4), 381–403.
<https://doi.org/10.69554/LYSG9077>
- Shafiee, M. M., Tabaiian, R. S., & Tavakkoli, H. (2018). The effect of memorable tourism destination experience on destination brand love with the mediating role of customer-brand identification: A study of Isfahan tourists. *Quarterly Journal of Tourism and Development*, 7(3), 127–141. [In Persian].
<https://doi.org/10.22034/jtd.2018.81144>
- Shafiee, M. M., Foroudi, P., & Tabaeian, R. A. (2021). Memorable experience, tourist-destination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 1–26.
<https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0176>
- Pabla, H., & Soch, H. (2022). Up in the air! Airline passengers' brand experience and its impact on brand satisfaction mediated by brand love. *Journal of Air Transport Management*, 104, 102345.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102345>
- Pratas, V. G., & Mandagi, D. W. (2025). Integrating social media marketing, purchase intention, brand love and brand loyalty in fast food restaurants. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(3).
<https://doi.org/10.31539/zw9efh96>
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118–127.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Putri, W. R. I. A., & Gde, S. I. P. (2021). The role of brand love mediates the influence of brand experience and self-expressive brand on brand loyalty: A case study on Starbucks consumers in Denpasar. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 114(6), 182–189.
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-06.20>
- Rezaei Haji Abadi, J., Mohammadshafiee, M., & Kazemi, A. (2020). The impact of tourism destination brand experience on co-creation of value with a focus on the mediating role of destination brand love. *Quarterly Journal of Brand*

- The mediating role of aesthetic experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2025-0452>
- Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., & Rahmayanti, P. L. D. (2023). Bali brand love: A perspective from domestic tourists. *Cogent Business & Management*, 10(3), Article 2260119.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2260119>
- Sadeque, S., Swapan, M. S. H., Roy, S. K., & Ashikuzzaman, M. (2021). City brand love: Modelling and resident heterogeneity analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 322–337.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2899>
- Saarinén, J., & Hall, C. M. (2025). Towards good governance in tourism. In J. Saarinén & C. M. Hall (Eds.), *Handbook on tourism governance* (pp. 385–393). Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781800374287.00039>
- Schweiggart, N., Shah, A. M., Qayyum, A., & Jamil, R. A. (2025). Navigating negative experiences: How do they influence tourists' psychological and behavioral responses to tourism service failures on social media? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 30(6), 786–808.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2471492>
- Seo, G. D., & Lee, J. E. (2022). A study on the structural relationship between Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163–168.
- Swanson, K. (2015). Place brand love and marketing to place consumers as tourists. *Journal of Place Management and Development*, 8(2), 142–146.
<https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2014-0019>
- Strandberg, C., & Styven, M. E. (2019). What's love got to do with it? Place brand love and viral videos. *Internet Research*, 30(1), 23–43. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0335>
- Sarkar, A. (2019). Validating a theoretical model for hotel brand love amongst young Indian tourists. *Journal of Administrative and Business Studies*, 5(4), 228–243.
<https://doi.org/10.20474/jabs-5.4.4>
- Swanson, K. (2017). Destination brand love: Managerial implications and applications to tourism businesses. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 88–97.
<https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2016-0063>
- Shen, H., Yuan, Y., & Lai, I. K. W. (2026). How geographical imagination inspired by short videos promotes destination love:



- of other customer perception on consumer-brand relationships. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 130-146.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2016-0207>
- Shirmohammadi, Y., Piri, P., & Ashrafi Soltan Ahmadi, M. (2025). The impact of perceived service quality on brand love in urban tourism destinations: A green and sustainable approach. *Green Development Management Studies*, 4(Special Issue), 185-202.
<https://doi.org/10.22077/jgdms.2025.9726.1324>
- Saktiana, G. M. (2024). Brand love as a mediation of the influence of novelty and experience on revisit intention at the Jogja tourism city. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(4), 998-1007.
<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i4.998-1007>
- Salman, Ş., & Ayar, İ. (2024). The role of brand love in the effect of perceived service quality on repurchase intention in destination marketing. *International Journal of Economics and Administrative Studies*, (42), 123-136.
<https://doi.org/10.18092/ulikidince.1345649>
- Tahir, M. M. (2023). Determinants of restaurant love: Mediating role of restaurant trust. *Events and Tourism Review*, 6(1), 33-46.
<https://doi.org/10.18060/27380>
- Tanady, D., Fadila, Z., Sanjaya, M., Nasib, & Fathoni, M. (2025). Exploring the role of resource attraction, entertainment experience, love mark and attachment in tourist destination. *Journal of Digital Convergence*, 20(5), 261-268.
<https://doi.org/10.14400/JDC.2022.20.5.261>
- Seyyedamiri, N., Hamedanian Pour, A., Zaeri, E., & Nazarian, A. (2021). Understanding destination brand love using machine learning and content analysis method. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1451-1466.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1924634>
- Shen, Y., Huang, S., Choi, H. S. C., & Morrison, A. M. (2021). Does brand love matter to casual restaurants? A multi-group path analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(5), 630-654.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1867282>
- Sikandar, M. D. I., & Ahmed, Q. M. (2019). Impact of social media marketing on brand love: Promoting loyalty in the restaurant landscape of Pakistan. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4), e201927.
<https://doi.org/10.29333/ojcmr/5953>
- Song, M., Lee, W. S., & Moon, J. (2020). Antecedents and consequences of Southwest Airlines' brand love. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(4), 25-34.
<https://doi.org/10.21298/IJTHR.2020.4.34.4.25>
- Sreejesh, S., Sarkar, J. G., Sarkar, A., Eshghi, A., & Anusree, M. R. (2018). The impact

- international tourist hotel brands. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 565-577. <https://doi.org/10.1002/jtr.1963>
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543-564. <https://doi.org/10.1177/0047287513513172>
- Wang, X., & Omar, N. A. B. (2023). Nexus between brand love, loyalty, affective commitment and positive word of mouth: In the context of social identity theory. *Sustainability*, 15(4), 3813. <https://doi.org/10.3390/su15043813>
- Wei, J., Kim, H. J., Su, C.-H. J., & Chen, M.-H. (2024). Tourism service failure, service recovery, and negative word-of-mouth: Three-country comparison using a choice experiment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(6), 681-698. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2343074>
- Wijaya, N. S., Arianty, A. A. A. S., Suwintari, I. G. A. E., & Sudiarta, I. N. (2024a). Trust and brand love in special interest tourism. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(4), 554-566. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1025>
- Wijaya, N. S., Giantari, I. G. A. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Ekawati, N. W. (2024b). The mediating effects of brand love on revisit interest: A meta-analysis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 17(1), 1-10.
- brand love in mediating community behavior's impact on tourist loyalty: An empirical study of Puncak 2000 Siosar tourism destination. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 13(2), 207-219. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v13i2.381>
- Thompson, B. S. (2026). Does effective tourism management require collective action? Evidence from industry, community, and government stakeholders on shark dive ecotourism. *Tourism Management*, 112, 105268. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105268>
- Tran, T. P., Lee, S. H., & Sakib, M. N. (2024). The effects of customer brand engagement on brand love in sharing economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2360199>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned restaurants: The mediating role of brand love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 748-761. <https://doi.org/10.1002/cb.1888>
- Tsai, S. P. (2011). Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1194-1213. <https://doi.org/10.1108/0309056111137623>
- Tsai, S. P. (2014). Love and satisfaction drive persistent stickiness: Investigating



- <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2021-0173>
- Yang, J., & Mundel, J. (2022). Effects of brand feedback to negative eWOM on brand love/hate: An expectancy violation approach. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 279-292. <https://doi.org/10.1108/JPBm-06-2020-2964>
- Yıldız, T., & Türk, B. (2020). Experience, personality, and love effect on loyalty for coffee houses. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(61), 3033-3041. <https://doi.org/10.26450/jshsr.2123>
- Yasri, Y., Dwita, V., & Linda, M. R. (2025). Building the brand love of SMEs' Indonesia local specialty food products. In W. Gartner (Ed.), *New perspectives and paradigms in applied economics and business* (ICAEB 2024) (pp. 431-445). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-77363-1_28
- Zhang, H., & Xu, H.-G. (2024). Good match, deep love: Three studies examining the celebrity endorsement's influence on destination brand love. *Journal of Travel Research*, 63(6). <https://doi.org/10.1177/00472875231164968>
- Zhang, J., Ong, C. H., Lu, Y., & Wang, Y. (2025). Fostering destination brand love: The role of brand experience and tourist happiness in tourism marketing. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 34. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v17i1.10308>
- Wijaya, N. S., Giantari, I. G. A. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Ekawati, N. W. (2024c). Determinants of revisit intention on rafting tourism in Bali mediated by trust and brand love. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 2729-2740. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.4.028>
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840. <https://doi.org/10.1093/forestscience/49.6.830>
- Wu, S. H. (2025). Deep affection: Service robots increase brand love of restaurants. *British Food Journal*, 127(1), 129-147. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2024-063>
- Xu, J., Yan, L., & Mak, C. K. Y. (2021). Service encounter failure, negative destination emotion and behavioral intention: An experimental study of taxi service. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100886>
- Yadav, R., Paul, J., & Mittal, A. (2021). Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: The role of nation brand love. *International Marketing Review*.



<https://doi.org/10.60016/majcafe.v34.15>

- Zhao, Y., Zhan, Y., & Long, T. (2026). Leveraging NFTs for destination brand love: The roles of gratifications, cultural contact and destination image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 38(7), 2129-2144. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2025-0624>