

Research Paper

Identifying and Explaining the Factors Influencing the Creation of Memorable Experiences for Tourists (Razavi Khorasan Province)

Zahra Soleymani¹ , Hamdollah Sojasi Qeidari² , Hamid Shayan³ , Siamak Seyfi⁴ , Mehdi Pourtaheri⁵ 

¹ Ph.D. Candidate, Geography and Rural Planning, Department of Geography, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. (Za.soleymani70@gmail.com)

² Associate Professor, Geography and Rural Planning, Department of Geography, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. (Ssojasi@um.ac.ir)

³ Professor, Geography and Rural Planning, Department of Geography, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. (Shayan34@yahoo.com)

⁴ Assistant Professor, Tourism Geography, Geography Research Unit, University of Oulu, Oulu, Finland. (Siamak.seyfi@oulu.fi)

⁵ Professor, Geography and Rural Planning, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (Mehdipourtaher@gmail.com)



© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



10.22080/JTPD.2023.26095.3836

Received:

October 31, 2023

Accepted:

November 25, 2023

Available online:

January 21, 2024

Keywords:

Memorable Experience,
Rural Destination,
Exploratory Factor
Analysis, Razavi Khorasan
Province

Abstract

Context and Purpose: Tourists are looking for memorable experiences while traveling, and their decisions are often influenced by the same experiences they have gained from the destination. Therefore, identifying the factors influencing the creation of these experiences is very important. For this purpose, the main goal of the current research is to identify the factors influencing the creation of memorable experiences for tourists from rural destinations.

Design/methodology/approach: The present research is applied in terms of purpose and descriptive survey in data collection. Both the library method using documents and the field method through questionnaires were used in data collection. A total of 384 questionnaires were completed by tourists who had traveled to the tourist villages of Mashhad, Neyshabur, and Torghabeh-Shandiz counties.

Findings: In general, eight factors affecting the creation of positive memorable experiences and two factors affecting the creation of negative memorable experiences were extracted. The most effective factors in creating positive, memorable experiences were authenticity and credibility, while inappropriate environmental management was diagnosed as the most effective factor in creating negative, memorable experiences.

Conclusion: In general, these factors can significantly impact attracting tourists and creating memorable experiences for them. Providing platforms for local residents' culture and basic hospitality and preserving rural identity and authenticity are among the suggestions that can be made.

Originality/value: The theoretical literature on factors influencing the creation of positive and negative memorable experiences of rural destinations is very limited. Therefore, this study provides a new understanding regarding the factors influencing the formation of memorable experiences in rural destinations, which are used by managers of rural destinations to increase loyalty and attract more tourists.

*Corresponding Author: Hamdollah Sojasi Qeidari

Address: Iran, Mashhad, Azadi Square, Ferdowsi
University of Mashhad

Email: ssojasi@um.ac.ir

Tel: 05138805285



Extended Abstract

1. Introduction

Tourism is considered a strategy for rural development in many countries of the world. Therefore, it has been increasingly used as one of the most important tools for the revival and reconstruction of villages, in such a way that the effort to recreate the villages has led to the use of tourism as an alternative tool to achieve the renewal of the economic and social situation. The advantages of rural tourism as a stimulus for rural economic development and its effect on increasing residents' quality of life have caused planners to consider it one of the types of tourism today. For this reason, the market demand for rural tourism is growing day by day. Many people are looking for natural landscapes and authentic local customs in the quiet and peaceful outskirts of cities to escape the harms of industrialization and urbanization; this is one of the factors that help to further develop tourism in rural areas. Tourists are looking for memorable experiences while traveling, and their decisions are often influenced by the same experiences they have gained from the destination. Therefore, identifying the factors influencing the creation of these experiences is very important. For this purpose, the main goal of the current research is to identify the factors influencing the creation of memorable experiences for tourists from rural destinations.

2. Research Methodology

The current research is applied in terms of its purpose and descriptive survey in data collection. Both the library method using documents and the field method through questionnaires were used to collect data. To select the sample villages for conducting the research, three counties of

Khorasan Razavi Province, including Mashhad, Neyshabur, and Torghabeh Shandiz, which have more tourists than other counties in the province, were selected. Then, 19 villages introduced as tourist villages in the Khorasan Razavi province tourism website were selected as sample villages. Finally, 384 questionnaires in a five-point Likert format were completed by tourists who had traveled to tourist villages in the studied counties. To analyze the data, exploratory factor analysis was used.

3. Research Findings

Through exploratory factor analysis, eight factors affecting the creation of positive, memorable experiences and two factors affecting the creation of negative, memorable experiences in the studied rural tourism destinations were extracted. Three factors of authenticity and credibility, with a variance of 36.33; social interaction and participation, with a variance of 8.456; and enjoyment, with a variance of 6.708, are more important than other factors in terms of influencing the creation of positive, memorable experiences among tourists. In addition to these factors, two factors that influence the creation of negative memorable experiences have also been identified, including inappropriate environmental management and poor hospitality. Suppose the rural tourism destinations are not properly managed from the environmental point of view; in that case, it will not only negatively impact the residents of the rural destinations, but tourism in these destinations will also face serious problems by influencing the creation of negative memorable experiences for the tourists.



4. Conclusion

The experiences that a person gains in rural destinations are unique and specific to that person and may be different from the experiences of others. But making a memorable experience depends on a tourist destination's characteristics, tourist attractions, infrastructure, and facilities. The research results show that attractions such as local customs and cultures, traditional architecture, local foods, local clothes, and villagers' lifestyle and hospitality are among the things that express the authenticity and credibility of rural tourism and are attractive to many tourists. On the other hand, in rural destinations, if tourists can interact and participate with the villagers in doing village activities and in matters related to the village, such as helping to feed animals, participating in fruit picking, participating in local events, memorable experiences in the tourist's mind will be created about rural destinations. Moreover, things like walking in the water, camping in the open air, hearing the sound of water, and seeing the stars make a trip enjoyable for tourists and are recorded in the minds of tourists as a memorable trip from rural destinations. On the other hand, if the rural tourism destinations are not managed properly from the environmental point of view, it will not only have a negative impact on the residents of the

rural destinations, but tourism in these destinations will also face serious problems by influencing the creation of negative memorable experiences in the tourists. Weakness in hosting by residents is also one of the factors that directly create a negative experience in the minds of tourists and leads to tourists not wanting to travel to these destinations again. The results and findings of the present research can significantly impact the development and expansion of the literature in the field of memorable experiences of rural tourism destinations by extracting and presenting the factors affecting the creation of positive and negative memorable experiences of tourists specific to rural destinations. Additionally, the research findings can be used by rural tourism managers and planners to know the factors influencing the creation of tourist experiences from rural destinations that can provide a suitable environment for tourists to have memorable and attractive experiences when traveling to rural destinations.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

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



علمی پژوهشی

شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به یادماندنی گردشگران (مقاصد روستایی استان خراسان رضوی)

زهرا سلیمانی^۱، حمدالله سجاسی قیداری^{۲*}، حمید شایان^۳، سیامک سیفی^۴، مهدی پورطاهری^۵

- ^۱ دانشجوی دکتری، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. (Za.soleymani70@gmail.com)
- ^۲ دانشیار، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. (Ssojasi@um.ac.ir)
- ^۳ استاد، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. (Shayan34@yahoo.com)
- ^۴ استادیار، جغرافیای گردشگری، گروه تحقیقات جغرافیایی، دانشگاه اولو، اولو، فنلاند. (Siamak.seyfi@oulu.fi)
- ^۵ استاد، جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. (Mehdipourtaher@gmail.com)



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه مازندران



10.22080/JTPD.2023.26095.3836

چکیده

زمینه و هدف: گردشگران در هنگام سفر، به دنبال کسب تجربیات به یادماندنی هستند و اغلب تصمیمات آن‌ها تحت تأثیر همین تجربیاتی که از مقصد کسب کرده‌اند، قرار می‌گیرد. لذا شناسایی عوامل مؤثر بر خلق این تجربیات دارای اهمیت بسیاری است. به همین منظور در پژوهش حاضر هدف اصلی شناسایی عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به یادماندنی گردشگران از مقاصد روستایی می‌باشد.

روش‌شناسی: تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها هم از روش کتابخانه‌ای با بهره‌گیری از اسناد و مدارک و هم روش میدانی از طریق پرسش‌نامه استفاده شده است. ۳۸۴ پرسش‌نامه توسط گردشگرانی که به روستاهای گردشگری شهرستان‌های مشهد، نیشابور و طرقبه‌شاندیز سفر کرده بودند، تکمیل گردید.

یافته‌ها: به طور کلی ۸ عامل تأثیرگذار بر خلق تجربیات به یادماندنی مثبت و ۲ عامل تأثیرگذار بر خلق تجربیات به یادماندنی منفی استخراج گردید. مؤثرترین عامل در خلق تجربیات به یادماندنی مثبت عامل اصالت و اعتبار و همچنین عامل مدیریت محیطی نامناسب مؤثرین عامل در خلق تجربیات به یادماندنی منفی بود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات: به طور کلی این عوامل می‌تواند تأثیر بسزایی در جذب گردشگران و ایجاد تجربیات به یادماندنی برای آن‌ها داشته باشد. فراهم کردن بسترهایی به منظور فرهنگ سازی و مهمان‌نوازی اصولی ساکنان محلی و حفظ هویت و اصالت روستایی از جمله پیشنهاداتی است که می‌توان ارائه کرد.

نوآوری و اصالت: ادبیات نظری در زمینه عوامل مؤثر بر خلق تجربیات بیادماندنی مثبت و منفی از مقاصد روستایی بسیار محدود می‌باشد، لذا این مطالعه درک جدیدی در رابطه با عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تجربیات به یادماندنی از مقاصد روستایی ارائه می‌دهد که مورد استفاده مدیران مقاصد روستایی برای جلب وفاداری و جذب بیشتر گردشگران قرار می‌گیرد.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲ آبان ۰۹

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲ آذر ۰۹

تاریخ انتشار:

۱۴۰۲ بهمن ۰۱

کلیدواژه‌ها:

تجربه به یادماندنی؛ مقصد روستایی؛ تحلیل عاملی اکتشافی؛ استان خراسان رضوی.

* نویسنده مسئول: حمدالله سجاسی قیداری

آدرس: ایران، مشهد، میدان آزادی، دانشگاه فردوسی مشهد

ایمیل: ssojasi@um.ac.ir

تلفن: ۰۵۱۳۸۸۰۵۲۸۵

۱ مقدمه

ساکنان، سبب شده که به عنوان یکی از انواع گردشگری امروزه مورد توجه برنامه‌ریزان قرار گیرد (Andereck & Nyaupane, 2011; Su et al., 2019). به همین دلیل، تقاضای بازار برای گردشگری روستایی روز به روز در حال رشد است. زیرا تعداد زیادی از مردم برای فرار از مضرات صنعتی شدن و شهرنشینی به دنبال مناظر طبیعی و آداب و رسوم معتبر محلی در حومه ساکت و آرام شهرها هستند و همین موارد به توسعه بیشتر گردشگری در مناطق روستایی کمک می‌کنند (Sims, 2009; Liu, et al., 2020). گردشگران با حضور در محیط‌های روستایی، به دنبال تجربه‌های متفاوت گردشگری بوده (بعد تقاضا) و لذا تجربیات گردشگران، گویای جهت‌گیری‌ها، ذائقه‌ها و الگوهای رفتاری و در مجموع گونه‌شناسی تقاضا در بین گردشگران از محیط‌های روستایی می‌باشد. لذا تجربیات گردشگران از یک مقصد گردشگری روستایی نیز در برنامه‌ریزی دارای اهمیت بسیاری می‌باشد (Ellis & Rossman, 2008; Zehrer, 2009; chen et al., 2020). توجه به اینکه گردشگران در تعطیلات کوتاه‌مدت به دنبال تجربیات متنوع و با کیفیت هستند (سجاسی قیداری، قرائی، ۱۴۰۰)، از این رو نواحی روستایی بایستی تلاش کنند تا تجربیات متنوع، جذاب و متمایزی را برای گردشگران فراهم نمایند، بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر خلق تجارب به‌یادماندنی گردشگران در گردشگری روستایی مهم می‌باشد (Lane & Kastenzholz, 2015; Björk et al., 2021). در واقع این تجربیات به عنوان تجربیات گردشگری تعریف می‌شوند که گردشگران آن‌ها را به طور مثبتی به یاد می‌آورند و پس از وقوع رویداد به طور انتخابی و بر مبنای ارزیابی شخصی از تجربه به خاطر می‌سپارند (Kim et al., 2012: 13; Pujiastuti et al., 2022). تجارب گردشگری به‌یادماندنی برای پایداری و رقابت‌پذیری مقصد ضروری است؛ زیرا به طور بالقوه این تجربیات بر تصمیم‌گیری مشتری و انتخاب مقصد آینده تأثیر می‌گذارد. اگر مقاصد گردشگری بتوانند تجارب گردشگری به‌یادماندنی را به بازدیدکنندگان ارائه

گردشگری نیز به مثابه سایر صنایع، دارای دو بعد اصلی عرضه و تقاضا است؛ به عبارتی صنعت گردشگری، هم عرضه‌محور و هم تقاضا‌محور است (ghaderi & Motahhari, 2011, 5; Liu, 2003). در واقع یکی از نکات کلیدی که از دیدگاه کل‌گرایانه و نظام‌مند باید به گردشگری مورد توجه قرار گیرد، عبارت است از اینکه عرضه و تقاضا دو منشأ و خاستگاه اصلی گردشگری هستند. بُعد تقاضا شامل مسافران با علایق، توانمندی‌ها و خواسته‌های مختلف و بُعد عرضه شامل منابع و امکانات فیزیکی و برنامه‌های خدمات‌رسانی به گردشگران می‌باشد (Kazemi, 2013: 36). از این رو منافعی که هر جامعه می‌تواند با جذب گردشگر از آن بهره‌مند گردد، تابع مستقیمی از عرضه منابع موجود برای گردشگران است. به همین دلیل، موفقیت و توسعه گردشگری وابسته به شناسایی صحیح اجزا و عناصر بُعد عرضه است. از این رو جامعه محلی به عنوان عرضه‌کننده اصلی منابع و جاذبه‌های گردشگری و گردشگران به عنوان متقاضیان بازدید از این جاذبه‌ها، دو رکن اساسی سیستم گردشگری محسوب می‌شوند و توجه به نگرش و ادراک آن‌ها نسبت به چگونگی توسعه گردشگری بسیار حائز اهمیت است؛ چراکه با بررسی دیدگاه و ادراک آن‌ها درباره نحوه توسعه گردشگری، می‌توان نقاط قوت و ضعف جنبه‌های مختلف توسعه گردشگری را شناسایی کرد (Farzin, et al., 2018). گردشگری به عنوان یک راهبرد برای توسعه روستایی در بسیاری از کشورهای جهان مطرح می‌باشد. لذا به طور فزاینده‌ای به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارها برای احیا و بازسازی روستاها مورد استفاده قرار گرفت (Lenao & Saarinen, 2015; Ho & Lee, 2020). به گونه‌ای که تلاش برای بازآفرینی روستاها منجر به کار گرفتن گردشگری به عنوان ابزاری جایگزین برای دستیابی به تجدید وضعیت اقتصادی و اجتماعی شده است. مزایای گردشگری روستایی به عنوان محرکی برای توسعه اقتصادی روستایی و تأثیر در افزایش کیفیت زندگی



توسعه گردشگری روستایی می‌باشند لذا شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد این تجارب، می‌تواند تأثیر بسزایی در رشد و گسترش گردشگری روستایی داشته باشد. حال مسأله کلیدی تحقیق این می‌باشد که چه عواملی می‌تواند در ایجاد تجارب به‌یادماندنی گردشگران از محیط‌های روستایی، مؤثر باشد؟

۲ ادبیات پژوهش

در زمینه بررسی ادبیات و سابقه پژوهش باید اذعان داشت که مطالعات و تحقیقات متعددی در مورد تجربیات به‌یادماندنی گردشگران در مقاصد گردشگری روستایی انجام گرفته است. اما به مقوله عوامل مؤثر بر خلق این تجربیات به خصوص در مطالعات داخلی، توسط محققان توجه کمی شده‌است. در ادامه به تعدادی از تحقیقات موجود در داخل و خارج از کشور پیرامون موضوع مورد بررسی اشاره می‌شود:

ضرغام بروجنی و بهمنش (۱۳۹۲) در مطالعه خود بیان کرده است که از میان منابع و جاذبه‌های محوری، عنصر تاریخ و فرهنگ، از میان مشخصه‌های تعدیل و تقویت‌کننده، عنصر هزینه/ ارزش و از میان عوامل و منابع پشتیبان، عنصر مهمان‌نوازی به ترتیب نقش مؤثرتری در ایجاد تجربه‌ای به‌یادماندنی برای گردشگران فرهنگی خارجی بازدیدکننده از ایران دارا هستند. علاوه بر این، نتایج اولویت بندی هر یک از ابعاد تجربه به‌یادماندنی گردشگری حاکی از آن است که ابعاد احساس، انتظارات، نتیجه و یادآوری به ترتیب نقش پر رنگ‌تری در خلق تجربه به‌یادماندنی گردشگری برای گردشگران فرهنگی بازدیدکننده از ایران داشته‌اند. همچنین کاستنهورل و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در پژوهش خود بیان کرده‌اند که مناطق روستایی دارای طیف گسترده‌ای از عناصر با پتانسیل فراوان برای ایجاد تجارب متنوع و پیچیده، جذاب، پر از احساسات و معنی‌دار در بین بازدیدکنندگان هستند. اگر این تجربیات مبتنی بر منابع و شایستگی‌های منحصر به فرد محلی باشد و

دهند، امکان بازدید مجدد گردشگران از آن مقصد افزایش می‌یابد (سلیمانی و همکاران، ۱۴۰۲؛ رئیس‌فر و اخوان انور، ۱۴۰۲). از این رو تجربیات گردشگری به‌یادماندنی به طور قابل توجهی بر نیت رفتاری مصرف‌کننده برای بازدید مجدد و یا توصیه مقصد به دیگران تأثیرگذار می‌باشد (Rasoolimanesh, et al., 2021: 693). در همین زمینه بوهایس^۱ (۲۰۰۰) پنج مؤلفه را پیشنهاد می‌دهد که در ایجاد تجربیات به‌یادماندنی تأثیرگذار هستند که شامل جاذبه، دسترسی و امکانات رفاهی است. با این حال پتانسیل‌های بسیاری در روستاها برای ارائه تجربیات به‌یادماندنی به گردشگران وجود دارد (Lane & Kastenholtz, 2015: 1145-1147). زندگی روستایی، چشم‌اندازهای روستایی و حومه سنتی که غنی از حیات وحش است باعث تحسین و لذت گردشگران می‌شود. یکی از راه‌های ارائه تجربیات به‌یادماندنی به گردشگران می‌باشد (Cawley & Gillmore, 2008: 329; McGehee et al., 2013: 360). طبق آمار سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، در سال ۱۳۹۹ سه شهرستان مشهد، نیشابور و طرنبه‌شاندیز بیشترین روستاهایی هدف گردشگری را دارند که اخیراً به دلیل شلوغی و آلودگی نواحی شهری گردشگران بسیاری برای گذران تعطیلات آخر هفته به محیط‌های روستایی آرام و دور از ازدحام نواحی شهری مراجعه می‌کنند. با توجه به تعداد چشمگیر روستاهای هدف گردشگری، ظرفیت‌ها و قابلیت‌های بسیار روستاهای هدف گردشگری این سه شهرستان در جذب گردشگران، در صورتی که با مدیریت، برنامه‌ریزی و بازاریابی اصولی باشد می‌تواند اثرات مثبت بسیاری در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و... داشته باشد. به‌طور کلی این مطالعه به دنبال بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی گردشگران در مقاصد روستایی شهرستان‌های مشهد و طرنبه‌شاندیز می‌باشد. با توجه به اینکه گردشگران یکی از عناصر اساسی

² Kastenholtz, et al.

¹ Buhalis

و توانایی‌های خود را کشف نمایند و سطح تعامل اجتماعی گردشگران را با افراد محلی افزایش دهند. گردشگرانی که فرهنگ محلی را تجربه می‌کنند، تجربه مثبتی از آن مقصد کسب خواهند کرد. بهبود و ارتقای غذاهای محلی، معماری محلی، بازارهای کشاورزان و سایر فعالیت‌هایی که تعامل با مردم محلی را افزایش می‌دهد، تجارب گردشگری را نیز بهبود می‌بخشد. از این موارد در بازاریابی مقصد نیز می‌توان استفاده کرد. به عنوان مثال غذای محلی به ندرت در تبلیغات مقصد استفاده می‌شود. استفاده از جاذبه‌های محلی بسیار مؤثرتر از استفاده از تصاویر سواحل یا امکانات بین‌المللی است که تقریباً در هر مقصد گردشگری در جهان یافت می‌شود. در پژوهشی نیلوپاکون و امپاوت^۵ (۲۰۱۵) اشاره کرده‌اند که گردشگران به دنبال تجربه هنرها و فرهنگ‌های محلی هستند و تمایل دارند که فعالیت‌های محلی را انجام دهند. کیفیت جاذبه‌ها، فعالیت‌ها، امکانات رفاهی و مؤلفه‌های اجتماعی، به ویژه مهمان‌نوازی میزبان که در جذب گردشگران تأثیر بسزایی دارد، در کسب تجارب گردشگری با کیفیت توسط گردشگران بسیار مؤثر است. ایجاد تجارب گردشگری با کیفیت^۶ بر تصمیم‌گیری برای سفر به آن مقصد تأثیر بسزایی دارد. همچنین اهو^۷ (۲۰۰۱) در مطالعه خود بیان کرده است که تجربیات مسأله اصلی در گردشگری محسوب می‌شود. او در پژوهش خود به بررسی عوامل تأثیرگذار در تجربیات گردشگری پرداخته است. معتقد است از جمله عواملی که تأثیرگذارند شامل زمان برای فکر کردن و برنامه‌ریزی، پول برای خرید خدمات، دانش، مهارت، نگرش فرد و شبکه‌های اجتماعی می‌باشند. همه این عوامل در کیفیت کسب تجارب مختلف در مقاصد گردشگری تأثیرگذار هستند. هرچند در برخی از موارد، تجارب گردشگری منجر به تقویت برخی از موارد مانند مهارت و دانش فرد شود که همین تجارب

به طور ایده‌آل توسط ذی‌نفعان محلی ارائه شوند، می‌توانند در موفقیت بازار و پایداری مقاصد روستایی تأثیرگذار باشند. همچنین در مطالعه‌ای که توسط ریاموکلو و همکاران^۱ (۲۰۲۱) انجام شده بیانگر این می‌باشد که در شکل‌گیری یک تجربه تنها رویداد اصلی و جاذبه اصلی تأثیرگذار نیست؛ بلکه عوامل محیطی و فعالیت‌های جانبی در شکل‌گیری تجربه مؤثر هستند. به عنوان مثال وعده‌های غذایی، طبیعت، تخت هتل، حتی آب‌وهوا. لذا بنگاه‌ها و سازمان‌های گردشگری در مقصد باید بر این عوامل تأکید کرده و منابع و داده‌ها را جهت تکمیل فرآیند تجربه و شکل‌دهی یک تجربه کامل به اشتراک بگذارند. در مطالعه‌ای دیگر کاستنهلز و همکاران^۲ (۲۰۱۸) بیان کرده‌اند که روابط میزبان و مهمان به طور قابل توجهی کیفیت تجربه گردشگری روستایی را افزایش می‌دهد. یکی دیگر از راه‌های ایجاد برانگیختگی مثبت در طول تجارب گردشگری روستایی، ترویج هم‌افزایی این تجربیات از طریق تضمین درگیری و مشارکت بیشتر گردشگران با زندگی روستایی، چه از طریق مشارکت در فعالیت‌های کشاورزی و چه از طریق مشارکت فعال در بخشی از تولید صنایع دستی خاص یا غذا. همچنین در نتایج مطالعه خود بیان کرده‌اند که در گردشگری روستایی، بعد زیبایی‌شناختی تجربه به طور قابل توجهی هم در برانگیختگی و حافظه گردشگران و به طور غیر مستقیم بر رضایت آن‌ها تأثیرگذار است. علاوه بر این کاریلان و ستین^۳ (۲۰۱۶) معتقدند که هم سازمان‌های مدیریت مقصد^۴ و هم تأمین‌کنندگان خدمات در نواحی گردشگری بایستی بر توسعه برنامه‌های جدید متمرکز کنند که گردشگران بتوانند آن‌ها را تجربه کنند و موارد جدید و منحصر به فردی را در مقاصد گردشگری بیاموزند. فعالیت‌هایی که شامل چالش‌های مختلف می‌باشد و باعث می‌شود که گردشگران استعدادها، مهارت‌ها

⁵ Nilnoppakun & Ampavat

⁶ Quality Tourism Experiences

⁷ Aho

¹ Raimkulov et al.

² Kastenholz, et al.

³ Karayilan & Cetin

⁴ Destination Management Organization (DMO)



احساس جدایی، سکون، ماجراجویی، ارتباط شخصی، تازگی، فرار از فشارهای زندگی و تزکیه فکری است.

اما لزوماً نمی‌توان همه تجربیات گردشگری را به عنوان تجربیات گردشگری به‌یادماندنی تفسیر کرد؛ زیرا تجارب گردشگری به‌یادماندنی آن دسته از تجربیاتی هستند که به طور گزینشی از تجربیات گردشگری ساخته می‌شوند و می‌توانند پس از یک سفر، برای مدت زمان بیشتری به خاطر سپرده شده و برای دفعات متعدد یادآوری شوند. تجارب گردشگری به‌یادماندنی اهمیت بیشتری دارند زیرا فقط تجربیات به‌یادماندنی بر تصمیم‌گیری‌های آینده گردشگران تأثیر می‌گذارد (Cho, 2004; Kim, et al., 2010: 638). گردشگران هنگام تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای سفرهای آینده بر تجربیات و خاطرات قبلی خود تکیه می‌کنند (Wirtz, et al., 2003; Lehto, et al., 2004: 803). مطالعات کمی و کیفی برای بررسی ماهیت تجارب گردشگری به‌یادماندنی و اینکه چه نوع تجارب گردشگری می‌تواند تبدیل به تجارب گردشگری به‌یادماندنی شود، انجام شده است. اما نتایج متفاوت هستند. تونگ و ریچی^۳ (۲۰۱۱) چهار بعد کلیدی از تجارب گردشگری به‌یادماندنی (یعنی تأثیرگذاری، انتظارات، پیامدگرایی و به خاطر آوردن) و پنج ویژگی از تجارب گردشگری به‌یادماندنی (یعنی شکل‌گیری هویت، نقاط عطف خانوادگی، توسعه روابط، نوستالژی و طرفداران آزادی) را به ترتیب در دو مطالعه کیفی شناسایی کردند. چاندرالال و همکاران^۴ (۲۰۱۵) تجربیات گردشگری به‌یادماندنی را با روایت‌های وبلاگ سفر کاوش و هفت موضوع تجربی را استخراج کرد: مردم محلی، زندگی و فرهنگ، تجربیات مهم شخصی، تجربیات به اشتراک گذاشته، تازگی درک شده، آرامش درک شده، راهنمایان حرفه‌ای، خدمات اپراتور تور و احساسات عاطفی. برخی تحقیقات کمی، تأثیر تجربه گردشگر را بر حافظه بررسی کرده‌اند. نتایج آن‌ها نشان

توسط گردشگران به افراد دیگر منتقل می‌شود و در شکل‌گیری تصاویر مقصد تأثیر بسزایی خواهد داشت.

همان‌طور که مشخص می‌باشد در مطالعات داخلی توجه بسیار کمی در مورد عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی گردشگران در مقاصد روستایی شده است که همین عامل ضرورت انجام پژوهش حاضر را توجیه می‌کند. همچنین یکی دیگر از مواردی که پژوهش حاضر را نسبت به سایر پژوهش‌ها متمایز می‌کند این می‌باشد که در این پژوهش سعی بر استخراج عوامل مؤثر بر خلق تجربیات مثبت و منفی به‌یادماندنی گردشگران شده است.

۲٫۱ چارچوب نظری

تجربه‌های گردشگری به‌یادماندنی و تجربیات گردشگری دو مفهوم مرتبط با یکدیگر هستند؛ اما با یکدیگر تفاوت‌های مفهومی دارند. تجربه گردشگری به عنوان حالت‌های ذهنی و درونی تعریف می‌شود که شرکت‌کنندگان در هنگام رویارویی با خدمات احساس می‌کنند (Otto, Ritchie, 1996: 170). زیرا تفسیر گردشگران از معانی محصولات، فعالیت‌ها و مقاصد گردشگری، ذهنی است (Knobloch, et al., 2017; Ryan, 2002; Uriely, 2005; Zhang, et al., 2018: 2). به همین دلیل امروزه تأکید بر این است که تجربه گردشگری از عقلانیت و عناصر فیزیکی (زیبایی‌شناسی، جنبه‌های ملموس کیفیت خدمات) به افزایش ادراکات ذهنی و درگیری عاطفی مسافران تغییر کرده است (de Freitas Coelho, et al., 2018: 12). کیم و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در مطالعه خودشان ۱۹ مؤلفه تجربی را که محققان مختلف برای کمک به درک تجربیات گردشگری شناسایی کرده‌اند، خلاصه نموده‌اند. این‌ها شامل درگیری، لذت‌گرایی^۲، شادی، خوشایندی، آرامش، برانگیختگی، شادابی، تعامل اجتماعی، خودانگیختگی، معنادار بودن، دانش، چالش،

³ Tung & Ritchie

⁴ Chandralal et al.

¹ Kim, et al.

² hedonism

تجارب گردشگران پیوسته از طریق تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرد و در شکاف بین مردم محلی و گردشگران قرار دارد. قلب تجربه گردشگری در تعامل بازدیدکنندگان با مردم محلی نهفته است (غیور و همکاران، ۱۴۰۱). تعامل اجتماعی بین بازدیدکنندگان و میزبانان جامعه (فرهنگ محلی) به عنوان یک عنصر حیاتی از تجربه گردشگری و به-یادماندنی‌ترین جنبه تجربه گردشگری محسوب می‌شود (Sthapit & Coudounaris, 2018: 4). معناداری یکی از راه‌هایی است که در آن افراد از طریق تجارب گردشگری معنا و مفهوم پیدا می‌کنند. از طریق فرآیند معنابخشی به تجربیات است که تأثیرات پایدار بر جای می‌گذارد. معنادار بودن می‌تواند به توسعه و تغییر شخصی یک گردشگر منجر شود. به عنوان نمونه پس از بازگشت به خانه، ممکن است گردشگر با دید جدیدی به زندگی روزمره خود نگاه کند؛ آن چه که فرد در طول سفر تجربه می‌کند و یاد می‌گیرد، می‌تواند به عنوان بخشی از زندگی روزمره فرد جذب شود. در واقع معنادار بودن تجربه، آن را به یادماندنی می‌کند (Wilson, Harris, 2006: 163-164). دانش را می‌توان به عنوان یک جنبه شناختی از تجربه گردشگری که شامل یادگیری و آموزش می‌شود، تعریف کرد. میل به یادگیری بر جایی که مردم می‌روند و کاری که هنگام بازدید از یک مقصد انجام می‌دهند، تأثیر می‌گذارد (Chen, et al., 2014: 524). هیرسمن و هولبروک^۶ (۱۹۸۲) پیشنهاد می‌کنند که مصرف تجربه می‌تواند پیامدهایی مانند سرگرمی، احساس لذت و یادگیری را به دنبال داشته باشد. تجارب سفر، فرصت‌های یادگیری منحصربه‌فردی را برای گردشگر فراهم می‌کند که در آن یادگیری مصرف‌کننده به شکل‌های مختلفی از جمله مهارت‌های عملی، دانش، خرد عملی و خودآگاهی می‌باشد (Sthapit & Coudounaris, 2018: 5). درگیری را می‌توان به عنوان سطح اهمیتی که مشتری به یک شی، یک

می‌دهد که تجارب آموزشی، زیبایی‌شناختی، سرگرمی، فرار، مشارکت، لذت‌گرایی و فرهنگ محلی به طور قابل توجهی بر خاطرات گردشگران تأثیر می‌گذارد و به تجربیاتی به‌یادماندنی تبدیل می‌شود. البته تاکنون، هیچ توافق کلی در زمینه آن چه که تجارب گردشگری به‌یادماندنی را تشکیل می‌دهد، وجود ندارد (Ali, et al., 2014; Quadri-Felitti, 2013: 53).

اخیراً کیم و همکاران^۱ (۲۰۱۲) یک مقیاس اندازه‌گیری خاصی برای تجارب گردشگری به-یادماندنی ایجاد کردند. آن‌ها هفت بعد از تجارب گردشگری به‌یادماندنی را شناسایی کردند و یک مطالعه بین فرهنگی برای تأیید آن انجام دادند. این هفت بعد عبارت‌اند از لذت‌گرایی، شادابی^۲، فرهنگ محلی، معنادار بودن^۳، دانش، مشارکت^۴ و تازگی^۵. اعتقاد بر این است که لذت‌گرایی به عنوان احساسات فرح‌بخشی که فرد را هیجان‌زده می‌کند، می‌باشد و به عنوان جست‌وجوی لذت نفسانی تعریف شده است. لذت‌گرایی بخشی جدایی‌ناپذیر از تجارب اوقات فراغت و عاملی حیاتی در تعیین رضایت گردشگران و همچنین رفتار آینده آنها محسوب می‌شود (Sthapit & Coudounaris, 2018: 4). شادابی یا آرامش، یکی از مهم‌ترین نیروهای انگیزشی برای تجربیات گردشگری در فرار از محیط‌های معمولی و استرس‌زا است. مطالعات نشان می‌دهد که مردم اغلب بعد از یک سفر تفریحی احساس شادی، سلامتی و آرامش بیشتری می‌کنند. شادابی تعیین‌کننده‌ترین و اساسی‌ترین مؤلفه فعالیت‌های گردشگری است و بر حافظه سفر تأثیر می‌گذارد. این تجربیات نه تنها جذاب هستند، بلکه از نظر احساسی نیز عمیق می‌باشند. افراد برای شادابی به عنوان یک مزیت روان‌شناختی از تجربیات سفر خود ارزش زیادی قائل هستند (Kim, et al., 2012: 18). فرهنگ محلی، جمعیت محلی یک عنصر مهم در توسعه مقصد است.

⁴ Involvement

⁵ Novelty

⁶ Hirschman & Holbrook

¹ Kim, et al.

² Refreshment

³ Meaningfulness



تازگی را به عنوان تفاوت در درجه و نحوه تجربه گردشگری که بازدیدکننده از یک مقصد به دنبال آن است در مقایسه با تجربه قبلی خود تعریف می‌کنند. جست‌وجوی تازگی، یک ویژگی ذاتی در گردشگران و یک انگیزه محبوب برای سفر یک فرد است. تازگی یک ساختار کلیدی در گردشگری محسوب می‌شود که با تجربیات جدید و ناآشنا مشخص می‌شود. تازگی یک عامل مهم در ارتباط با رضایت گردشگران است که بر فرآیندهای تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد. چنین تجربه جدیدی یک ورودی اصلی برای خاطرات محسوب می‌شود (Cheng & Lu, 2013: 771).

عمل یا یک فعالیت نسبت می‌دهد و اشتیاق و علاقه‌ای که ایجاد می‌شود تعریف کرد. درگیری همچنین به میزان علاقه گردشگران به یک فعالیت و پاسخ‌های عاطفی آن‌ها که از فعالیت برانگیخته می‌شود، اشاره دارد. درگیری نه تنها حساسیت فرد را نسبت به فعالیت‌های خاص و درک اهمیت یک فعالیت خاص، بلکه تعهد فرد را به خدمات یا مکان‌های خاص نیز افزایش می‌دهد. درگیری گردشگران با تجربیات سفر مؤثرترین عامل بر حافظه است (Gursoy & Gavcar, 2003: 908; Seyfi et al., 2020). تازگی به احساس روان-شناختی تازه و نو بودن اشاره دارد که از داشتن یک تجربه جدید حاصل می‌شود (Farber, Hall, 2007; Zhang, et al., 2018: 2). لی و کرامپتون^۱ (۱۹۹۲)

جدول شماره ۱. ابعاد تجربیات به‌یادماندنی

نویسندگان	ابعاد تجربیات به‌یادماندنی بررسی شده
Tung & Ritchie (2011)	تأثیرگذاری، انتظارات، پیامدگرایی و به خاطر آوردن
Quadri-Felitti and Fiore (2013) and Ali, et al. (2014)	آموزشی، زیبایی‌شناختی، سرگرمی، فرار
Chandralal, et al. (2015)	مردم محلی، زندگی و فرهنگ، تجربیات مهم شخصی، تجربیات به اشتراک گذاشته، تازگی درک شده، آرامش درک شده، راهنمایان حرفه‌ای، خدمات اپراتور تور و احساسات عاطفی
Ali et al. (2016)	فرار و شناخت، آرامش خاطر، مشارکت منحصربه‌فرد، تعامل، یادگیری

(Zhang, et al., 2018: 2)

یادگیری، زیبایی‌شناختی، تعامل، آرامش و تازگی از جمله عواملی می‌باشد که توسط محققان بسیاری اشاره شده است.

ماسکارنهاس و همکاران^۲ (۲۰۰۶) تأکید دارند که تجربیات گردشگران توسط تجربیات عاطفی شکل می‌گیرند، به این معنی که مشتریان هنگام استفاده از محصولات و خدمات، تجربیات حسی آن‌ها که شامل حواس پنج‌گانه و همچنین تجربیات شناختی

با توجه به مطالب ارائه شده می‌توان گفت که عوامل بسیار متعددی در به‌یادماندنی شدن یک تجربه تأثیرگذار می‌باشد. دلیل این تعدد و تنوع در عوامل را می‌توان به تفاوت در ادراکات ذهنی و احساسات گردشگران نسبت داد. اما با توجه به جدول ۱ چند الگوی کلی برای به‌یادماندنی شدن تجربیات ارائه شده است که با بررسی این عوامل می‌توان موارد مشترکی بین این الگوها یافت.

² Mascarenhas, et al.

¹ Lee & Crompton

۳ روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها هم از روش کتاب‌خانه‌ای با بهره‌گیری از اسناد و مدارک و هم روش میدانی از طریق پرسش‌نامه استفاده شده است. لذا پس از مطالعه مبانی نظری و مطالعات انجام‌گرفته در زمینه تجربیات به‌یادماندنی گردشگران، به منظور دستیابی به عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی گردشگران و بومی‌سازی این عوامل متناسب با شرایط مناطق روستایی ایران و منطقه مورد مطالعه و سنجش روایی پرسش‌نامه، گویه‌های استخراج شده مورد ارزیابی و تأیید ۱۵ متخصص در زمینه گردشگری قرار گرفت. همچنین به منظور سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار ضریب آلفای کرونباخ مربوط به گویه‌های عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی مثبت $0/83$ و گویه‌های مربوط به عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی منفی $0/901$ به دست آمده است. آلفای کرونباخ محاسبه شده بالاتر از $0/7$ می‌باشد. لذا می‌توان گفت پرسش‌نامه از پایایی مطلوبی برخوردار می‌باشد. سپس به منظور استخراج عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی گردشگران از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردید.

در جدول ۲ گویه‌های تأثیرگذار بر خلق تجربیات به‌یادماندنی مثبت و در جدول ۳ گویه‌های تأثیرگذار بر خلق تجربیات به‌یادماندنی منفی در گردشگران از مقاصد روستایی آورده شده است.

را که مزایای عملکردی به مشتریان ارائه می‌دهند، تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین شاو^۱ (۲۰۰۵) تجربیات مشتری را به عنوان ترکیبی از شناخت، تمایل و احساسات می‌داند و استدلال می‌کند شرکت‌هایی که تجربیات عاطفی و احساسی را به همراه تجربیات شناختی ارائه می‌دهند، می‌توانند بهترین مزیت رقابتی را داشته باشند. ساختار تجربیات گردشگری شامل عوامل شناختی مرتبط با باورها یا دانش در مورد جاذبه‌های گردشگری و همچنین عوامل عاطفی مرتبط با احساسات در مورد جاذبه‌های گردشگری است (An & Alarcón, 2021: 3). تجربه شناختی به عنوان افکار و باورهایی درک می‌شود که به دلیل مزایای عملکردی که در فرآیند خرید و استفاده از محصولات و خدمات وجود دارد، در مشتریان شکل می‌گیرد. در نتیجه درک فرد از امکانات مقصد گردشگری، تجربه شناختی در مورد آن مقصد شکل می‌گیرد (Stepchenkova & Mills, 2010: 582). از لحاظ تجربیات شناختی در گردشگری روستایی، ویژگی‌های عملکردی از قبیل فعالیت‌های روستایی، زیرساخت‌های گردشگری روستا، جاذبه‌های گردشگری در اطراف مناطق روستایی تجربیات به‌یادماندنی گردشگری متنوعی را ایجاد می‌کند. گردشگری روستایی عمدتاً شامل ترکیب متعددی از فعالیت‌هایی مانند انواع ورزش‌ها و ماجراجویی، گردشگری فرهنگی، گردشگری طبیعی، اکوتوریسم و گردشگری غذا با ریشه روستایی می‌باشد (Knutson & Beck, 2008: 45). آلکانیز و همکاران^۲ (۲۰۰۹) تجربه شناختی را به عنوان اجزای عملکردی ملموس یا قابل اندازه‌گیری مانند اقامت و سطح قیمت در نظر گرفته‌اند.

² Alcaniz, et al.

¹ Shaw



جدول شماره ۲. گویه‌های تأثیرگذار بر خلق تجربیات به یادماندنی مثبت گردشگران از مقاصد روستایی

گویه‌ها	گویه‌ها
یادگیری نحوه نگهداری از گل و گیاه	دیدن طبیعت و مناظر سرسبز و بکر روستا
یادگیری نحوه پخت غذاهای محلی	وجود جاذبه‌های طبیعی مانند رودخانه، آبشار، غار و.... در روستا
یادگیری کاربرد و نحوه استفاده از داروهای گیاهی	هوای سالم و پاک روستا
آگاهی یافتن از نوع لباس محلی، مراسم محلی و نحوه زندگی روستاییان	دیدن حیوانات و پرندگان متعدد در روستا
وجود جاذبه‌های تاریخی در روستا (مانند قلعه، پل و...)	دیدن گیاهان متعدد در روستا
شنیدن موسیقی و آوازهای محلی	شنیدن صدای پرندگان در روستا
امکان خرید صنایع دستی	تماشای برف و باران در محیط روستا
راه رفتن در آب	احساس امنیت و آرامش در روستا
کمپ زدن در فضای باز	دیدن آداب و رسوم و فرهنگ‌های محلی در روستا
شنیدن صدای آب	صحبت کردن و تعامل با روستاییان
دیدن ستارگان در شب	وجود ساختمان‌هایی با معماری سنتی و قدیمی در روستا
انجام فعالیت‌های فیزیکی در روستا مانند کوه‌نوردی	وجود غذاهای محلی و سنتی در روستا
تجربه‌کردن فرهنگ‌های مختلف محلی در روستا	میوه‌های متنوع روستا
کمک به تغذیه حیوانات	بالا بودن کیفیت غذاها و محصولات محلی
کمک به شیردوشی گوسفندان و گاوها	بوی غذاهای محلی (مانند بوی نان و ...)
شرکت کردن در رویدادهای محلی (عروسی، عزاداری و...)	دیدن روستاییان با لباس‌های محلی
مشارکت در چیدن میوه و بسته‌بندی محصولات در روستا	برخورد صمیمی اهالی محلی و مهمان‌نوازی آن‌ها
تجربه‌کردن سواری اسب و الاغ	دیدن ساده‌زیستی روستاییان
مشارکت در فعالیت‌های کشاورزی (مانند کاشتن درخت یا گیاه هرس کردن)	ماندن در اقامتگاه‌های بوم‌گردی در روستاها
	مناسب بودن هزینه‌های اقامت و سفر به روستا (غذا، حمل و نقل و....)

(Rasoolimanesh, et al., 2021; Dwyer & Kim, 2003; Quadri-Felitti and Fiore, 2013)

جدول شماره ۳. گویه‌های تأثیرگذار بر خلق تجربیات به یادماندنی منفی گردشگران از مقاصد روستایی

گویه‌ها	گویه‌ها
برخورد نامناسب روستاییان (تضاد و دعوا)	از بین رفتن معماری سنتی روستا
شلوغ بودن روستا	کاهش حجم منابع آب روستا مانند رودخانه، چشمه، آبشار
ترافیک شدید ناشی از گردشگران زیاد در روستا	وقوع حوادث غیرمترقبه در روستا (مانند گزش، حمله حیوانات و....)
تمیز نبودن روستا و پراکندگی زباله‌ها	تخریب منابع طبیعی و پوشش گیاهی روستا
اصرار و فشار روستاییان بر انجام خرید	توسعه نیافتگی و کمبود امکانات در روستا

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

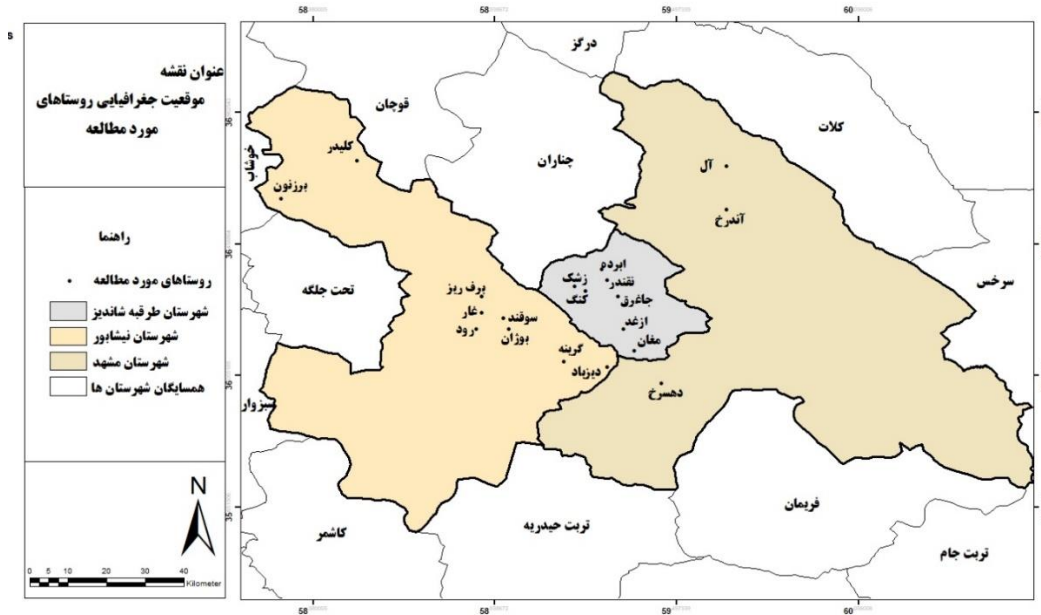
به عنوان روستاهای گردشگری در سایت معاونت گردشگری استان خراسان رضوی (<https://razavichto.ir/>) معرفی شده به عنوان روستاهای نمونه انتخاب گردیده است (جدول ۴).

به منظور عملیاتی‌سازی مطالعه، اقدام به انتخاب منطقه مورد مطالعه گردید. لذا به منظور انتخاب روستاهای نمونه برای انجام پژوهش ابتدا سه شهرستان استان خراسان رضوی شامل مشهد، نیشابور و طرقبه شانددیز که نسبت به سایر شهرستان‌های استان دارای گردشگران بیشتری بوده، انتخاب شد. سپس ۱۹ روستا که در این شهرستان‌ها

جدول شماره ۴. روستاهای نمونه

روستاهای گردشگری	شهرستان	روستاهای گردشگری	شهرستان
برف ریز	نیشابور	آندرک	مشهد
کلیدر		ده سرخ	
بوژان		آل	
گرینه		جاغرق	طرقبه شانددیز
رود		مغان	
سوقند		زشک	
غار		ازغد	
برزنون		کنگ	
دیزباد		ابرده سفلی	
		نغندر	

در شکل ۱ نیز پراکندگی روستاهای نمونه در شهرستان‌ها نمایش داده شده است.



شکل شماره ۱. پراکندگی روستاهای نمونه در شهرستانها

گردشگری مورد مطالعه، به منظور ارزیابی نهایی محتوای سؤالات، پرسشنامه به صورت آزمایشی توسط ۲۰ نفر تکمیل شد. زمان مورد نیاز برای تکمیل هر پرسشنامه به صورت میانگین بین ۵ تا ۷ دقیقه بود. در نهایت پرسشنامه توسط گردشگرانی که به مقاصد گردشگری روستایی مورد مطالعه سفر کرده بودند، تکمیل گردید.

۴ یافته‌ها و بحث

ویژگی‌های فردی گردشگرانی که در تکمیل کردن پرسشنامه‌ها مشارکت کردند در جدول ۵ آورده شده است. همان طور که مشخص است ۵۵/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۴۴/۷ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. بیشتر پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۲۶-۳۴ و با درصد ۳۵/۸ بوده‌اند و همچنین از نظر وضعیت تأهل ۷۷/۱ درصد پاسخ‌دهندگان متأهل می‌باشند. از نظر میزان تحصیلات نیز بیشترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلات لیسانس با ۳۵/۸ درصد است و ۳۸/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای شغل دولتی هستند. ۵۸/۹ درصد پاسخ‌دهندگان بیشتر از ۳ بار از مقاصد روستایی مورد مطالعه

نمونه‌های مورد مطالعه در این پژوهش شامل گردشگرانی می‌باشند که به روستاهای گردشگری مورد مطالعه در شهرستان‌های مشهد، نیشابور و طر قبه شانديز سفر کرده‌اند. به منظور تحقق اهداف پژوهش، پرسشنامه‌هایی در قالب پنج طیفی لیکرت توسط گردشگران تکمیل گردید. از آنجایی که به تعداد گردشگرانی که به نواحی روستایی مورد مطالعه مراجعه می‌کنند، دسترسی نداریم. لذا به منظور تعیین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول کوهن استفاده شد که عبارت است از:

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

با توجه به فرمول کوهن، تعداد حجم نمونه جهت پرسشگری و تکمیل پرسشنامه‌ها از گردشگران در محدوده مورد مطالعه ۳۸۴ نفر به دست آمد. با توجه به اینکه جامعه آماری ۱۹ روستا می‌باشد، به طور میانگین در هر روستا ۲۰ پرس-شنامه تکمیل گردید. در ادامه، گویه‌های استخراج شده در قالب پرسشنامه ۵ طیفی لیکرت طراحی شد. قبل تکمیل پرسشنامه در روستاهای

بازدید نموده‌اند و ۵۲/۱ درصد از گردشگران یک شب را در این مقاصد سپری کرده‌اند.

جدول شماره ۵. ویژگی‌های توصیفی گردشگران

متغیرها		فرآوانی	درصد	متغیرها		فرآوانی	درصد	
جنسیت	زن	۲۱۰	۵۵/۳	سن	۲۵-۱۸	۶۷	۱۷/۶	
	مرد	۱۷۰	۴۴/۷		۲۶-۳۴	۱۳۶	۳۵/۸	
وضعیت تاهل	متاهل	۳۵-۴۹	۱۲۸	۳۳/۷	مدت زمان ماندن در مقصد	یک شب	۱۹۸	۵۲/۱
		۵۰-۵۹	۴۲	۱۱/۱		دو شب	۲۹	۷/۶
		۶۰ به بالا	۷	۱/۸		بیشتر	۴۴	۱۱/۶
	مطلقه	۷	۱/۸	تعداد سفر		بیشتر از ۳ بار	۲۲۴	۵۸/۹
وضعیت تاهل	مجرد	۸۰	۲۱/۱	شغل	شغل دولتی	۱۴۷	۳۸/۷	
					شغل آزاد	۱۰۴	۲۷/۴	
وضعیت تاهل	مطلقه	۷	۱/۸	تعداد سفر	بازنشسته	۲۰	۵/۳	
					بیکار	۱۰۹	۲۸/۷	
					یک بار	۷۸	۲۰/۵	
					دو بار	۷۸	۲۰/۵	
وضعیت تاهل	مطلقه	۷	۱/۸	تعداد سفر	بیشتر از ۳ بار	۲۲۴	۵۸/۹	
					بیشتر	۴۴	۱۱/۶	

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

۱- مقادیر ۰/۴۹ و پایین‌تر: در این صورت انجام تحلیل عاملی پیشنهاد نمی‌شود.

۲- مقادیر ۰/۵۰ تا ۰/۶۹: در این صورت انجام تحلیل عاملی در صورت اصلاحات داده‌ها پیشنهاد می‌شود.

۳- مقادیر ۰/۷۰ و بالاتر: در این صورت انجام تحلیل عاملی پیشنهاد می‌شود.

آزمون بارتلت نیز این فرض صفر را آزمون می‌کند که آیا ماتریس همبستگی داده‌ها، یک ماتریس واحد همانی است یا خیر؟ بنابراین با اجرای این آزمون قصد داریم فرض صفر مبنی بر همانی بودن ماتریس را رد کنیم (حبیب پور و صفری، ۱۳۹۵: ۳۲۱).

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون در جدول ۶ مقدار KMO در نتایج مربوط به عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی مثبت و منفی بالاتر از

تحلیل عاملی اکتشافی به تفکیک عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی مثبت و تجربیات به‌یادماندنی منفی انجام شده که نتایج در ادامه آورده شده است:

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل کنیم که آیا می‌توان داده‌های موجود را تقلیل و به چندین عامل پنهانی کاهش داد یا خیر؟ در انجام تحلیل عاملی، برای این مقصود، از دو آزمون KMO و بارتلت استفاده می‌کنیم که هر دو آزمون نشان می‌دهند آیا داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ مقدار آماره آزمون KMO بین (۰) تا (۱) نوسان دارد. به طوری که می‌توان سه طیف برای این نوسان تعریف کرد و در هر مورد، تصمیم به انجام یا عدم انجام تحلیل عاملی گرفت:



می‌باشد و ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود دارد و امکان کشف ساختار جدید از داده‌ها ممکن می‌باشد.

۰/۷ و به ترتیب برابر با ۰/۹۰۶ و ۰/۹۲۹ می‌باشد. لذا می‌توان گفت که انجام تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر امکان‌پذیر بوده و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل‌های پنهانی تقلیل داد. همچنین آزمون بارتلت در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ معنی‌دار

جدول شماره ۶. آزمون KMO و بارتلت

		تجربیات به‌یادماندنی مثبت	تجربیات به‌یادماندنی منفی
KMO کفایت نمونه‌گیری		۰/۹۰۶	۰/۹۲۹
آزمون بارتلت	مقدار کای دو	۱۰۰۷۴/۲۳۱	۲۸۳۷/۵۶۷
	درجه آزادی	۷۴۱	۴۵
	مقدار معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

و یا از مجموعه متغیرها حذف می‌کنیم تا بعداً در انتخاب و دسته‌بندی عامل‌ها مشکلی ایجاد نکنند (Habibpour & Safari Shali, 2016: 346). با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در جدول مقادیر استخراج‌شده مربوط به عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی مثبت، مقدار تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵۰ می‌باشد؛ از این‌رو هیچ کدام از متغیرها از فرآیند تحلیل حذف نشده‌اند (جدول ۷).

مقادیر استخراج‌شده نشان‌دهنده مقداری از واریانس هر متغیر می‌باشد که مجموعه عوامل مورد نظر توانسته‌اند آن را تبیین کنند. هرچه این مقادیر به عدد ۱ نزدیک‌تر باشند، بهتر است و مقادیر کوچک هر متغیر نشان از آن دارد که متغیر مورد نظر به اندازه کافی برای تحلیل مناسب نمی‌باشد؛ بنابراین باید از تحلیل خارج شود. به عنوان یک قاعده کلی، متغیرهایی را که عامل‌ها نتوانسته‌اند بالاتر از ۰/۵۰ از تغییرات آن‌ها را تعیین کنند، تعدیل

جدول شماره ۷. مقادیر استخراج شده گیوه های مربوط به عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به یادماندنی مثبت

مقدار استخراج شده	گیوه ها	مقدار استخراج شده	گیوه ها
۰/۶۳۳	یادگیری نحوه نگهداری از گل و گیاه	۰/۶۷۰	دیدن طبیعت و مناظر سرسبز و بکر روستا
۰/۷۱۷	یادگیری نحوه پخت غذاهای محلی	۰/۶۲۱	وجود جاذبه های طبیعی مانند رودخانه، آبشار، غار و... در روستا
۰/۷۱۸	یادگیری کاربرد و نحوه استفاده از داروهای گیاهی	۰/۷۲۶	هوای سالم و پاک روستا
۰/۷۴۲	آگاهی یافتن از نوع لباس محلی، مراسم محلی و نحوه زندگی روستاییان	۰/۷۰۰	دیدن حیوانات و پرندگان متعدد در روستا
۰/۶۵۴	وجود جاذبه های تاریخی در روستا (مانند قلعه، پل و...)	۰/۷۰۰	دیدن گیاهان متعدد در روستا
۰/۷۵۷	شنیدن موسیقی و آوازهای محلی	۰/۷۰۲	شنیدن صدای پرندگان در روستا
۰/۷۴۹	امکان خرید صنایع دستی	۰/۶۶۵	تماشای برف و باران در محیط روستا
۰/۷۶۰	راه رفتن در آب	۰/۵۳۱	احساس امنیت و آرامش در روستا
۰/۷۲۶	کمپ زدن در فضای باز	۰/۶۲۴	دیدن آداب و رسوم و فرهنگ های محلی در روستا
۰/۷۱۸	شنیدن صدای آب	۰/۶۱۹	صحبت کردن و تعامل با روستاییان
۰/۶۰۳	دیدن ستارگان در شب	۰/۷۲۳	وجود ساختمان هایی با معماری سنتی و قدیمی در روستا
۰/۷۶۳	انجام فعالیت های فیزیکی در روستا مانند کوهنوردی	۰/۸۰۳	وجود غذاهای محلی و سنتی در روستا
۰/۶۷۶	تجربه کردن فرهنگ های مختلف محلی در روستا	۰/۶۶۷	میوه های متنوع روستا
۰/۵۹۳	کمک به تغذیه حیوانات	۰/۷۵۰	بالا بودن کیفیت غذاها و محصولات محلی
۰/۷۳۶	کمک به شیردوشی گوسفندان و گاوها	۰/۶۸۸	بوی غذاهای محلی (مانند بوی نان و ...)
۰/۷۵۳	شرکت کردن در رویدادهای محلی (عروسی، عزاداری و...)	۰/۷۳۰	دیدن روستاییان با لباس های محلی
۰/۷۶۴	مشارکت در چیدن میوه و بسته بندی محصولات در روستا	۰/۶۶۸	برخورد صمیمی اهالی محلی و مهمان نوازی آنها
۰/۶۶۳	تجربه کردن سواری اسب و الاغ	۰/۵۷۵	دیدن ساده زیستی روستاییان



۰/۷۰۴	مشارکت کردن در فعالیتهای کشاورزی (مانند کاشتن درخت یا گیاه هرس کردن)	۰/۵۴۸	ماندن در اقامتگاههای بومگردی در روستاها
		۰/۵۸۵	مناسب بودن هزینههای اقامت و سفر به روستا (غذا، حمل و نقل و...)

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

هیچ کدام از متغیرها از فرآیند تحلیل حذف نشده‌اند.

در جدول ۸ نیز نتایج مقادیر استخراج شده مربوط به عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به یادماندنی منفی آورده شده است. همان طور که مشخص می‌باشد مقدار تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵۰ می‌باشد، از این رو

جدول شماره ۸. مقادیر استخراج شده گویه‌های مربوط به عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به یادماندنی منفی

مقدار استخراج شده	گویه‌ها	مقدار استخراج شده	گویه‌ها
۰/۸۲۰	برخورد نامناسب روستاییان (تضاد و دعوا)	۰/۷۱۷	از بین رفتن معماری سنتی روستا
۰/۷۷۶	شلوغ بودن روستا	۰/۷۷۲	کاهش حجم منابع آب روستا مانند رودخانه، چشمه، آبشار
۰/۷۲۴	ترافیک شدید ناشی از گردشگران زیاد در روستا	۰/۵۸۶	وقوع حوادث غیرمترقبه در روستا (مانند گزش، حمله حیوانات و...)
۰/۷۲۰	تمیز نبودن روستا و پراکندگی زباله‌ها	۰/۸۱۶	تخریب منابع طبیعی و پوشش گیاهی روستا
۰/۷۵۴	اصرار و فشار روستاییان بر انجام خرید	۰/۶۲۵	توسعه نیافتگی و کمبود امکانات در روستا

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

از مجموع ۳۹ گویه، می‌توان ۸ عامل ساخت. به عبارتی این ۳۹ گویه قابل تقلیل به ۸ عامل بوده و می‌توانیم براساس این ۳۹ گویه، ساختار جدیدی براساس عامل‌ها با ترکیب جدید طراحی نماییم و تحلیل داده‌ها پردازیم. همچنین در مجموع تمامی ۸ عامل با مقادیر ویژه بالاتر از یک توانسته‌اند ۶۸/۵۱۹ درصد از واریانس ۳۹ گویه مربوط به مقیاس عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به یادماندنی مثبت را تبیین کنند.

مسئله بعدی در تحلیل عاملی این است که هر عامل توانسته‌اند چند درصد از واریانس مجموعه متغیرها را تعیین کند (Habibpour & Safari Shali, 2016: 348). با توجه به نتایج جدول ۹ مربوط به عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به یادماندنی مثبت می‌توان گفت که عامل اول بیشترین سهم (۳۶/۳۲۴) و عامل هشتم کمترین سهم (۲/۶۷۳) را در خلق تجربیات به یادماندنی در مقاصد روستایی مورد مطالعه داشته‌اند. همچنین براساس نتایج به دست آمده ۸ عامل دارای مقدار ویژه بالاتر از یک هستند. بنابراین

جدول شماره ۹. مقدار کل واریانس تبیینی عامل‌ها برای مقیاس در عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی مثبت

عامل‌ها	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
عامل اول	۱۴/۱۶۶	۳۶/۳۲۴	۳۶/۳۲۴
عامل دوم	۳/۲۹۸	۸/۴۵۶	۴۴/۷۸۰
عامل سوم	۲/۶۱۶	۶/۷۰۸	۵۱/۴۸۸
عامل چهارم	۱/۶۱۲	۴/۱۳۳	۵۵/۶۲۱
عامل پنجم	۱/۵۴۸	۳/۹۶۹	۵۹/۵۸۹
عامل ششم	۱/۲۷۹	۳/۲۷۸	۶۲/۸۶۸
عامل هفتم	۱/۱۶۲	۲/۹۷۸	۶۵/۸۴۶
عامل هشتم	۱/۰۴۳	۲/۶۷۳	۶۸/۵۱۹

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

می‌توانیم براساس این ۱۰ گویه، ساختار جدیدی براساس عامل‌ها با ترکیب جدید طراحی نماییم و تحلیل داده‌ها پردازیم. همچنین در مجموع تمامی ۲ عامل با مقادیر ویژه بالاتر از یک توانسته‌اند ۷۳/۰۹۱ درصد از واریانس ۱۰ گویه مربوط به مقیاس عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی منفی را تبیین کنند.

با توجه به نتایج جدول مربوط به عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی منفی می‌توان گفت که به ترتیب عامل اول بیشترین سهم (۶۳/۹۸۵) و عامل دوم کمترین سهم (۹/۱۰۶) را در خلق تجربیات به‌یادماندنی منفی در مقاصد روستایی مورد مطالعه داشته‌اند. همچنین براساس نتایج به‌دست‌آمده، ۲ عامل دارای مقدار ویژه بالاتر از یک هستند. بنابراین از مجموع ۱۰ گویه، می‌توان ۲ عامل ساخت. به عبارتی این ۱۰ گویه قابل تقلیل به ۸ عامل بوده و

جدول شماره ۱۰. مقدار کل واریانس تبیینی عامل‌ها برای مقیاس در عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی منفی

عامل‌ها	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
عامل اول	۶/۳۹۸	۶۳/۹۸۵	۶۳/۹۸۵
عامل دوم	۱/۰۵۶	۹/۱۰۶	۷۳/۰۹۱

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

تقسیم‌بندی می‌شوند. در ادامه توضیحات مربوط به این عوامل آورده شده است:

در جدول ۱۱ عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی مثبت گردشگران از مقاصد روستایی با استفاده از تحلیل عامل اکتشافی استخراج شده و به تفکیک هر عامل بار عاملی و درصد واریانس هر یک نیز ذکر شده است.

هدف نهایی در تحلیل عاملی، شناسایی سازه‌های بنیادی و زیربنایی است. تفسیر این سازه‌ها، فرآیندی است که باید به نتایج تحلیل عاملی برچسب و معنا دهیم (Ardehshirtajzadeh, Nemin & Bayat, 2015: 65 به نقل از Sarukhani, 2003). از این رو عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی مثبت به ۸ عامل و عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی منفی به ۲ عامل



جدول شماره ۱۱. عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی مثبت

عامل	گویه‌ها	بار عاملی	درصد واریانس
اصالت و اعتبار	دیدن آداب و رسوم و فرهنگ‌های محلی در روستا	۰/۴۸۵	۳۶/۳۲
	صحبت کردن و تعامل با روستاییان	۰/۵۴۸	
	وجود ساختمان‌هایی با معماری سنتی و قدیمی در روستا	۰/۴۶۹	
	وجود غذاهای محلی و سنتی در روستا	۰/۷۱۵	
	میوه‌های متنوع روستا	۰/۵۹۶	
	بالابودن کیفیت غذاها و محصولات محلی	۰/۷۰۵	
	بوی غذاهای محلی (مانند بوی نان و ...)	۰/۷۰۸	
	دیدن روستاییان با لباس‌های محلی	۰/۷۱۸	
	برخورد صمیمی اهالی محلی و مهمان‌نوازی آن‌ها	۰/۷۳۴	
	دیدن ساده‌زیستی روستاییان	۰/۶۳۸	
	ماندن در اقامتگاه‌های بوم‌گردی در روستاها	۰/۶۱۵	
	مناسب بودن هزینه‌های اقامت و سفر به روستا (غذا، حمل‌ونقل و....) (گردشگری ارزان)	۰/۴۱۹	
تعامل اجتماعی و مشارکت	کمک به تغذیه حیوانات	۰/۵۲۲	۸/۴۵۶
	کمک به شیردوشی گوسفندان و گاوها	۰/۸۱۰	
	شرکت کردن در رویدادهای محلی (عروسی، عزاداری و....)	۰/۷۹۰	
	مشارکت در چیدن میوه و بسته‌بندی محصولات در روستا	۰/۷۸۷	
	تجربه‌کردن سواری اسب و الاغ	۰/۶۹۰	
	مشارکت کردن در فعالیت‌های کشاورزی (مانند کاشتن درخت یا گیاه هرس کردن)	۰/۷۴۹	
لذت‌بخش بودن	راه رفتن در آب	۰/۸۰۹	۶/۷۰۸
	کمپ زدن در فضای باز	۰/۷۷۴	
	شنیدن صدای آب	۰/۶۷۸	
	دیدن ستارگان در شب	۰/۶۳۶	
جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی	وجود جاذبه‌های تاریخی در روستا (مانند قلعه، پل و...)	۰/۶۶۷	۴/۱۳۳
	شنیدن موسیقی و آوازهای محلی	۰/۷۱۰	
	امکان خرید صنایع دستی	۰/۷۴۱	
تنوع زیستی	دیدن حیوانات و پرندگان متعدد در روستا	۰/۷۳۰	۳/۹۶۹
	دیدن گیاهان متعدد در روستا	۰/۷۳۴	
	شنیدن صدای پرندگان در روستا	۰/۶۴۶	
	تماشای برف و باران در محیط روستا	۰/۵۹۷	
آموزنده بودن	یادگیری نحوه نگهداری از گل و گیاه	۰/۵۱۴	۳/۲۷۸
	یادگیری نحوه پخت غذاهای محلی	۰/۵۵۰	
	یادگیری کاربرد و نحوه استفاده از داروهای گیاهی	۰/۶۱۷	

	۰/۵۶۲	آگاهی یافتن از نوع لباس محلی، مراسم محلی و نحوه زندگی روستاییان	
۲/۹۷۸	۰/۵۸۹	دیدن طبیعت و مناظر سرسبز و بکر روستا	جاذبه‌های طبیعی
	۰/۴۷۰	وجود جاذبه‌های طبیعی مانند رودخانه، آبشار، غار و... در روستا	
	۰/۸۱۴	هوای سالم و پاک روستا	
	۰/۴۷۰	احساس امنیت و آرامش در روستا	
۲/۶۷۳	۰/۷۶۴	انجام فعالیت‌ها فیزیکی در روستا مانند کوه‌نوردی	ماجراجویی
	۰/۴۶۹	تجربه کردن فرهنگ‌های مختلف محلی در روستا	

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

حیوانات، شیردوشی، شرکت کردن در رویدادهای محلی تجربیات به‌یادماندنی مثبتی از مقصد روستایی به دست می‌آوردند که در ذهن آن‌ها باقی می‌ماند (جدول ۱۱).

عامل سوم: لذت‌بخش بودن؛ عامل لذت‌بخش بودن دارای درصد واریانس ۶/۷۰۸ می‌باشد و سومین عامل تأثیرگذار در خلق تجربیات به‌یادماندنی گردشگران در مقاصد روستایی می‌باشد. درواقع گردشگران از طریق انجام اموری از قبیل راه رفتن در آب، کمپ زدن در فضای باز، شنیدن صدای آب و دیدن ستارگان در شب تجربیات مثبت و لذت‌بخشی از مقصد روستایی به دست می‌آوردند که در ذهن آن‌ها باقی می‌ماند (جدول ۱۱).

عامل چهارم: جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی؛ همان‌طور که در جدول ۱۱ مشخص می‌باشد سه گویه وجود جاذبه‌های تاریخی، شنیدن موسیقی و آوازهای محلی و امکان خرید صنایع دستی در یک گروه قرار گرفته‌اند و تحت عنوان جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی نام‌گذاری شده‌اند. این عامل با درصد واریانس ۴/۱۳۳ به عنوان چهارمین عامل تأثیرگذار بر خلق تجربیات به‌یادماندنی گردشگران از مقاصد روستایی شناسایی شده است. براساس نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل عاملی اکتشافی وجود این جاذبه‌ها می‌تواند سفر به مقاصد روستایی را برای گردشگران به یک تجربه به‌یادماندنی تبدیل نماید.

عامل اول: اصالت و اعتبار؛ نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد که ۱۱ گویه ذکر شده در جدول ۱۱ در یک گروه قرار می‌گیرند و با توجه به این‌که بسیاری از این موارد بیانگر هویت زندگی روستایی و ویژگی خاص زندگی روستایی و روستاییان می‌باشد. از این‌رو این عامل، اصالت و اعتبار نامیده شد. درواقع تمامی این موارد بیانگر اصالت و اعتبار نواحی روستایی محسوب می‌شوند و ۳۶/۳۲ درصد واریانس را به خود اختصاص داده‌است که بالاترین واریانس می‌باشد. می‌توان گفت که این عامل اصالت و اعتبار بیشترین تأثیر را در خلق تجربیات به‌یادماندنی گردشگران در نواحی گردشگری روستایی داشته است. وجود مواردی از قبیل آداب و رسوم و فرهنگ‌های محلی در روستا، امکان تعامل گردشگران با روستاییان، وجود ساختمان‌هایی با معماری سنتی، وجود غذاهای محلی و سنتی میوه‌های متنوع از جمله مواردی هستند که تجربه به‌یادماندنی اصالت و اعتبار را برای گردشگران به همراه داشته و یک تجربه به‌یادماندنی از مقاصد روستایی در ذهن گردشگران بر جای می‌گذارد.

عامل دوم: تعامل اجتماعی و مشارکت؛ دومین عامل تأثیرگذار بر تجربیات به‌یادماندنی گردشگران در مقاصد روستایی مورد مطالعه، عامل تعامل اجتماعی و مشارکت می‌باشد که دارای درصد واریانس ۸/۴۵۶. درواقع گردشگران از طریق کمک و مشارکت در امور مربوط به روستا مانند تغذیه



عامل هفتم: جاذبه‌های طبیعی؛ عامل جاذبه‌های طبیعی با درصد واریانس ۲/۹۷۸ به عنوان هفتمین عامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی گردشگران در مقاصد روستایی شناسایی شده است. وجود جاذبه‌ها و مناظر بکر و طبیعی در به‌یادماندنی شدن تجربیات گردشگران از مقاصد روستایی تأثیرگذار می‌باشند (جدول ۱۱).

عامل هشتم: ماجراجویی؛ عامل ماجراجویی با درصد واریانس ۲/۶۷۳ به عنوان هشتمین و آخرین عامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی گردشگران از مقاصد روستایی در نظر گرفته شده است. در صورتی که در روستا انجام امور ماجراجویانه از قبیل انجام کوه‌نوردی و تجربه‌کردن فرهنگ‌های محلی مختلف فراهم باشد در به‌یادماندنی شدن تجربیات گردشگران تأثیر دارد (جدول ۱۱).

در جدول ۱۲ نیز عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی منفی گردشگران از مقاصد روستایی مورد مطالعه با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی استخراج شده است.

عامل پنجم: تنوع زیستی؛ براساس نتایج تحلیل عاملی سه گویه ذکر شده در جدول ۱۱ در یک گروه قرار گرفته‌اند که تحت عنوان تنوع زیستی نام‌گذاری شده‌اند. عامل تنوع زیستی با درصد ۳/۹۶۹ به عنوان پنجمین عامل تأثیرگذار در خلق تجربیات به‌یادماندنی گردشگران از مقاصد روستایی تعیین شده است. درواقع وجود حیوانات، پرندگان و گیاهان متعدد، تماشای برف و باران در مقاصد روستایی می‌تواند برای گردشگران یک سفر به‌یادماندنی را ایجاد نماید.

عامل ششم: آموزنده بودن؛ عامل آموزنده بودن با درصد واریانس ۳/۲۷۸ به عنوان ششمین عامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی از مقاصد روستایی تعیین شده است. اگر در روستاها این امکان فراهم شود که گردشگران بتوانند با سبک زندگی و کارهای روزمره آن‌ها آشنا شده و مواردی را از قبیل نحوه نگهداری از گل و گیاه، نحوه پخت غذاهای محلی و نحوه استفاده از داروهای گیاهی را از روستاییان یاد بگیرند در به‌یادماندنی شدن سفر آن‌ها تأثیرگذار می‌باشد (جدول ۱۱).

جدول شماره ۱۲. عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی منفی

عامل	گویه‌ها	بار عاملی	درصد واریانس
مدیریت محیطی نامناسب	از بین رفتن معماری سنتی روستا	۰/۸۱۵	۶۳/۹۸۵
	کاهش حجم منابع آب روستا مانند رودخانه، چشمه، آبشار	۰/۸۳۱	
	وقوع حوادث غیرمترقبه در روستا (مانند گزش، حمله حیوانات و....)	۰/۵۴۲	
	تخریب منابع طبیعی و پوشش گیاهی روستا	۰/۸۰۲	
	توسعه‌نیافتگی و کمبود امکانات در روستا	۰/۵۹۸	
ضعف در میزبانی	برخورد نامناسب روستاییان (تضاد و دعوا)	۰/۷۷۳	۹/۱۰۶
	شلوغ بودن روستا	۰/۸۴۱	
	ترافیک شدید ناشی از گردشگران زیاد در روستا	۰/۷۹۴	
	تمیز نبودن روستا و پراکندگی زباله‌ها	۰/۷۴۱	
	اصرار و فشار روستاییان بر انجام خرید	۰/۸۲۵	

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

و فشار روستاییان بر انجام خرید از جمله عواملی هستند که در ایجاد تجربه منفی در گردشگران مؤثر می‌باشد.

۵ نتیجه‌گیری

تجرباتی که یک فرد در مقاصد روستایی کسب می‌کند منحصر به فرد و خاص همان فرد می‌باشد و ممکن است با تجربیات دیگران متفاوت باشد. اما به‌یادماندنی شدن یک تجربه به ویژگی‌ها، جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت و امکانات یک مقصد گردشگری بستگی دارد. هر یک از مقاصد گردشگری روستایی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های متعددی از قبیل چشم‌اندازها و مناظر بکر و طبیعی، آداب و رسوم خاص، غذاهای محلی، سبک معماری خاص، آثار تاریخی و فرهنگی و.... را دارند که می‌تواند در جذب گردشگران متعدد و ایجاد تجربیات به‌یادماندنی تأثیرگذار باشد.

با توجه به اهمیت تجربه‌های به‌یادماندنی گردشگران از مقاصد روستایی در توسعه گردشگری

عامل اول: مدیریت محیطی نامناسب؛ عامل مدیریت محیطی نامناسب با درصد واریانس ۶۳/۹۸۵ به عنوان اولین عامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی منفی در گردشگران از مقاصد روستایی در نظر گرفته شده‌است. در واقع مواردی از قبیل از بین رفتن معماری سنتی، کاهش حجم منابع آب روستا، تخریب منابع طبیعی و توسعه نیافتگی مناطق روستایی که در نتیجه مدیریت محیطی نامناسب اتفاق می‌افتد در ایجاد تجربیات به‌یادماندنی منفی در گردشگران تأثیرگذار باشند. به طور کلی این عامل تجربه منفی از مقاصد روستایی در ذهن گردشگران برجای می‌گذارد (جدول ۱۲).

عامل دوم: ضعف در میزبانی؛ براساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی می‌توان گفت که عامل ضعف در میزبانی با درصد واریانس ۹/۱۰۶ دومین عامل تأثیرگذار بر خلق تجربیات به‌یادماندنی منفی در گردشگران از مقاصد روستایی در نظر گرفته شده‌است. در واقع مواردی از قبیل برخورد نامناسب روستاییان، شلوغ بودن روستا، ترافیک شدید اصرار

محل‌ی مقاصد روستایی خواهد داشت، بلکه گردشگری را در این مقاصد نیز از طریق تأثیرگذاری بر ایجاد تجربه‌های به‌یادماندنی منفی در گردشگران با مشکلات جدی مواجه می‌کند. ضعف در میزبانی از سوی ساکنان محلی نیز از جمله عواملی است که تأثیر مسقیمی بر ایجاد یک تجربه منفی در ذهن گردشگران داشته و منجر می‌شود که گردشگران تمایلی بر سفر مجدد به این مقاصد نداشته باشند. در مجموع برخی از عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی از قبیل اصالت و اعتبار با مطالعه رسولی‌منش و همکاران^۱ (۲۰۲۱)، تعامل اجتماعی با مطالعات رسولی‌منش و همکاران (۲۰۲۱) و دفریتاس کوئلهو و همکاران^۲ (۲۰۱۸)، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی با مطالعه دیور و کیم^۳ (۲۰۰۳)، آموزنده بودن با مطالعه کوادری فلیتی و فیوره^۴ (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر از طریق استخراج و ارائه عوامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی مثبت و منفی گردشگران که خاص مقاصد روستایی هستند، می‌تواند تأثیر بسزایی در بسط و گسترش ادبیات در حوزه تجربیات به‌یادماندنی از مقاصد گردشگری روستایی داشته باشد. همچنین یافته‌های پژوهش می‌تواند مورد استفاده مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری روستایی در شناخت عوامل مؤثر بر خلق تجربیات گردشگران از مقاصد روستایی باشد که بتوانند زمینه مناسبی را فراهم نمایند تا گردشگران هنگام سفر به مقاصد روستایی، تجربیات به‌یادماندنی و جذابی را کسب نمایند. به‌طور کلی می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه داد:

- شناسایی ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری خاص هر مقصد روستایی و معرفی آن‌ها، به منظور جذب گردشگران علاقه‌مند به این جاذبه‌ها؛

روستایی، لذا ضروری می‌باشد که عوامل مؤثر بر خلق این تجربه‌ها شناسایی شود. از این‌رو از طریق تحلیل عاملی اکتشافی ۸ عامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی مثبت و ۲ عامل مؤثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی منفی در مقاصد گردشگری روستایی مورد مطالعه استخراج گردید. سه عامل اصالت و اعتبار با درصد واریانس ۳۶/۳۳، تعامل اجتماعی و مشارکت با درصد واریانس ۸/۴۵۶ و لذت بخش بودن با درصد واریانس ۶/۷۰۸ نسبت به سایر عوامل دارای اهمیت بیشتری از نظر تأثیرگذاری بر خلق تجربیات به‌یادماندنی مثبت در میان گردشگران بوده است. در واقع جاذبه‌هایی از قبیل آداب و رسوم و فرهنگ‌های محلی، معماری سنتی، غذاهای محلی، لباس محلی، سبک زندگی روستاییان و مهمان‌نوازی از جمله مواردی است که بیانگر اصالت و اعتبار گردشگری روستایی می‌باشد و برای بسیاری از گردشگران جذاب بوده و گردشگران بسیاری را به سمت مقاصد روستایی جذب می‌کند. از طرف دیگر اگر در مقاصد روستایی این امکان فراهم شود که گردشگران بتوانند با روستاییان در انجام فعالیت‌های روستا تعامل و مشارکت نمایند و در امور مربوط به روستا از قبیل کمک به تغذیه حیوانات، مشارکت در چیدن میوه، شرکت در رویدادهای محلی تجربه‌های به‌یادماندنی در ذهن گردشگران در مورد مقاصد روستایی ایجاد می‌شود. همچنین کارهایی مانند راه رفتن در آب، کمپ زدن در فضای باز، شنیدن صدای آب، دیدن ستارگان عواملی هستند که یک سفر را برای گردشگران لذت‌بخش می‌کند و در ذهن گردشگران به عنوان یک سفر به‌یادماندنی از مقاصد روستایی ثبت می‌شود. علاوه بر این عوامل، دو مورد از عواملی که بر خلق تجربه‌های به‌یادماندنی منفی تأثیرگذار هستند نیز شناسایی شده است که شامل مدیریت محیطی نامناسب و ضعف در میزبانی می‌شود. در صورتی که مقاصد گردشگری روستایی از نظر محیطی به‌درستی مدیریت نشود، نه تنها تأثیر منفی بر ساکنان

³ Dwyer & Kim

⁴ Quadri-Felitti & Fiore

¹ Rasoolimanesh, et al.

² de Freitas Coelho, et al.

حامی مالی

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

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان به اندازه برابر در مفهوم‌سازی و نگارش مقاله سهیم بودند. همه نویسندگان محتوای مقاله را تأیید کردند و در مورد تمام جنبه‌های کار توافق داشتند.

تضاد منافع

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

تقدیر و تشکر

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

- تشویق سازمان‌های غیردولتی جهت ورود به مقاصد روستایی برای فراهم کردن بستری به منظور ایجاد تجربیات به‌یادماندنی به گردشگران از طریق عواملی مانند فعالیت‌های ماجراجویانه، فعالیت‌های آموزنده که منجر به یادگیری در گردشگران می‌شود؛

- فراهم کردن بستری به منظور فرهنگ‌سازی و مهمان‌نوازی اصولی ساکنان محلی و افزایش آگاهی عمومی آن‌ها در مورد اهمیت گردشگری در توسعه پایدار مقاصد روستایی؛

- فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب از قبیل جاده مناسب که با توجه به هزینه بالای این زیرساخت‌ها به سرمایه‌گذاری دولت نیاز می‌باشد؛

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



منابع

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism review*, 56(3/4), 33 – 37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customer's experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.296>
- An, W., & Alarcón, S. (2021). From netnography to segmentation for the description of the rural tourism market based on tourist experiences in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100549. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100549>
- Andereck, K.L., Nyaupane, G.P., (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *J. Trav. Res.* 50 (3), 248-260. <https://doi.org/10.1177/0047287510362918>
- Ardeshirtajzadeh Nemin, A., Bayat, S. (2015). Effectiveness study of medical tourism websites in Iran. *Tourism management studies*. 10(3), 53-75. (In Persian)
- Bigné Alcaniz, E., Sánchez García, I., & Sanz Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723.
- Björk, P., Prebensen, N., Räikkönen, J., & Sundbo, J. (2021). 20 years of Nordic tourism experience research: a review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 26-36.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Cawley, M., & Gillmor, D. A. (2008). Integrated rural tourism: Concepts and Practice. *Annals of tourism research*, 35(2), 316-337. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.07.011>
- Chandralal, L., Rindfleisch, J., & Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.925944>
- Chen, G., Bao, J., & Huang, S. (2014). Developing a scale to measure backpackers' personal development. *Journal of Travel Research*, 53(4), 522-536.

- <https://doi.org/10.1177/0047287513500392>
- Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1-24.
- Cheng, T., & Lu, C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.697906>
- de Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M., & de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Ellis, G. D., & Rossman, J. R. (2008). Creating Value for Participants through Experience Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry. *Journal of Park & Recreation Administration*, 26(4).
- Farber, M. E., & Hall, T. E. (2007). Emotion and environment: Visitors' extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*, 39(2), 248-270. <https://doi.org/10.1080/00222216.2007.11950107>
- Farzin, M.R., Abdi, N., Bagheri, F. (2018). Evaluation of demand and supply side perceptions of tourism development using importance-performance analysis (IPA) Study: Solqan village. *Geography and Development Quarterly*. 51(16), 175-196. (In Persian)
- Ghadri, I., Motahhari, M. (2011). Investigating the pull factors that motivate tourists in choosing a destination, *Economy and Urban Management*, 2, 15-29. (In Persian)
- Ghayor Baghbani, M., Hamedhamrahian, F., Yeganehmofrad, M., Mortezaei, M. (2022). The effect of religious tourists' participation on lasting experience through cultural interaction. *cultural studies*
- Gursoy, D., & Gavcar, E. (2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 906-926. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00059-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00059-8)
- Habibpour, K., Safari Shali, R. (2016). A comprehensive guide to the use of SPSS in survey research (quantitative data analysis), Loyeh Publications, 7th edition. (In Persian)
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and



- propositions. *Journal of Marketing*, 46, 90-101.
<https://doi.org/10.2307/1251707>
- Ho, P. T., & Lee, C. T. (2020). Constraining Integrated Rural Tourism Innovation Development Indicators. *International Journal of Organizational Innovation*, 12(4).
- Karayilan, E., & Cetin, G. (2016). Tourism destination: Design of experiences. In *The handbook of managing and marketing tourism experiences*. Emerald Group Publishing Limited, 65-83.
<https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161004>
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189-201.
- Kastenholz, E., Marques, C. P., & Carneiro, M. J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100455.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100455>
- Kazemi, M. (2013). *Tourism Management*, Samt Publications, Tehran. (In Persian)
- Kerstetter, D., & Cho, M. (2004). Tourists' information search behavior: The role of prior knowledge and perceived credibility. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-985.
- Khorasan Social, 16(3), 129-158. (In Persian)
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25.
<https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
<https://doi.org/10.3727/108354210X12904412049776>
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651-662.
<https://doi.org/10.1177/0047287516650937>
- Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2008). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 23-35.
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches - towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (8-9),

- 1133-1156.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90064-V](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90064-V)
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of tourism research*, 31(4), 801-818.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.006>
- Lenao, M., & Saarinen, J. (2015). Integrated rural tourism as a tool for community tourism development: Exploring culture and heritage projects in the North-East District of Botswana. *South African Geographical Journal*, 97(2), 203-216.
<https://doi.org/10.1080/03736245.2015.1028985>
- Liu, C., Dou, X., Li, J., & Cai, L. A. (2020). Analyzing government role in rural tourism development: An empirical investigation from China. *Journal of Rural Studies*, 79, 177-188.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.046>
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of sustainable tourism*, 11(6), 459-475.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A
total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- McGehee, N. G., Boley, B. B., Hallo, J. C., McGee, J. A., Norman, W., Oh, C. O., & Goetcheus, C. (2013). Doing sustainability: An application of an inter-disciplinary and mixed-method approach to a regional sustainable tourism project. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 355-375.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2012.709862>
- Nilnoppakun, A., & Ampavat, K. (2015). Integrating cultural and nostalgia tourism to initiate a quality tourism experiences at Chiangkan, Leuy Province, Thailand. *Procedia Economics and Finance*, 23, 763-771.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00545-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00545-6)
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Pujiastuti, E. E., Soeprapto, A., Susanta, S., Utomo, H. S., & Maharani Putri, A. (2022). The role of perceived value in understanding tourist experience and post experience at heritage destinations. *Jurnal Siasat Bisnis*, 36-56.
- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62.



- <https://doi.org/10.1177/1467358413510017>
- Raimkulov, M., Juraturgunov, H., & Ahn, Y. J. (2021). Destination attractiveness and memorable travel experiences in silk road tourism in Uzbekistan. *Sustainability*, 13(4), 22-52.
- Raissifar, K., Akhavan Anvari, M.R. (2023). Investigating the relationship between experience quality, perceived value and satisfaction with tourists' behavioral intentions, *Tourism Planning and Development*, 12(45), 153-171. (In Persian)
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2021). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709
- Ryan, C. (2002). *The tourist experience* (2nd ed.). NewYork, NY: Continuum.
- Sarukhani, B. (2003). *Research methods in social sciences*, second volume, Tehran, Research Institute of Human Sciences and Cultural Studies, fourth edition. (In Persian)
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357.
- Shaw, C. (2005). *Revolutionize your customer experience*. Springer.
- Sims, R., 2009. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *J. Sustain. Tourism* 17 (3), 321-336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Sojasi Qeidari, H., Qaraei, M. (2021). quality analysis of memorable tourism experiences in rural areas (case study: tourism villages of Binaloud city) , 6th Annual National Congress of New Findings in Agricultural Sciences and Natural Resources, Environment and Tourism, Tehran. (In Persian)
- Soleymani, Z., Sojasi qedari, H., Shayan, H., & Seyfi, S. (2023). Extraction Memorable Experiences of Tourists from Rural Tourism Destinations (Case of study: Mashhad, Neyshabur and Torghabe- Shandiz counties). *Tourism Management Studies*, 18(62), 37 -84. (In Persian)
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493071>
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>

- Su, M. M., Wall, G., Wang, Y., & Jin, M. (2019). Livelihood sustainability in a rural tourism destination-Hetu Town, Anhui Province, China. *Tourism Management*, 71, 272-281.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- Wilson, E., & Harris, C. (2006). Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 161-172. <https://hrcak.srce.hr/161466>
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), 520-524. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.03455>
- Zargham Borojni, H., Behmanesh, P. (2012). Identifying factors affecting the creation of a memorable tourism experience from the point of view of cultural tourists visiting Iran. *Tourism Planning and Development*, 2(4), 67-88. (In Persian)
- Zehrer, A. (2009). Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs. *Managing Service Quality: An International Journal*. 19(3), 332-349. <https://doi.org/10.1108/09604520910955339>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>