

Research Paper

Model of Family Tourists' Behaviour

Seyyed Mohammad Mirtaghian Rudsari¹  Mehdi Karoubi^{*2}  Esmail Ghaderi³  Mostafa Mohammadi⁴ 

¹ Ph.D. in Tourism, Department of Tourism Management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'ei University, Tehran, Iran. (sm_mirtaghian@atu.ac.ir)

² Professor of Tourism Management, Department of Tourism Management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'ei University, Tehran, Iran. (drkaroubi@atu.ac.ir)

³ Associate Professor of Tourism Management, Department of Tourism Management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'ei University, Tehran, Iran. (eghaderi2002@atu.ac.ir)

⁴ Associate Professor of Tourism Management, Department of Handicraft, Faculty of Art & Architecture, Mazandaran University, Babolsar, Iran. (m.mohammadi@umz.ac.ir)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/tmhr.2026.31104.1115](https://doi.org/10.22080/tmhr.2026.31104.1115)

Keywords:

Family Tourism, Tourist Family, Family Tourists Behaviour, Behavioral Model

Received:

August 23, 2025

Received in revised:

October 5, 2025

Accepted:

November 1, 2025

Available online:

February 19, 2026

Abstract

Context and Purpose: Families are the core consumers of many tourism services and destinations, constituting a significant portion of the current and future population and market of the tourism industry. The fundamental and pervasive nature of family tourism, its increasing consumption by families, and the diverse needs expressed by family tourists highlight the importance of producing and expanding a foundational knowledge base regarding family behavior patterns. Accordingly, the main objective of this research is to present a model of family tourist behavior. **Design/methodology/approach:** The current study is inductive in terms of approach, qualitative in nature, and is follows an exploratory-explanatory approach. It was conducted within the framework of a systematic review using a meta-synthesis approach. For the meta-synthesis, the seven-step model by Sandelowski & Barroso was utilized due to its practicality and high acceptance. **Findings:** The findings revealed that family tourist behavior is shaped within the framework of the family life system (structure, citizenship, bonding, and family dynamics) and the context of the technological environment and cyberspace. This behavior includes organizing behavior before the trip (the preparation-for-experience stage), interactive-adaptive behavior during the journey to the destination, at the destination, and on the return journey (the experience-living stage), and sense-making and consolidating behavior after the trip (the experience-review and outcomes stage). **Conclusion:** Family tourism is less about moving from home to a destination and more about the family moving toward a new version of itself. Therefore, family tourist behavior is not merely a simple change of location but the opening of a new dual-spatial realm where the rearrangement and reconfiguration of family life become possible and meaningful. Family tourism behavior can only be guided, enhanced, and solidified when, at the macro level of tourism management, the necessary structural and policy foundations are provided to adapt destinations and technological environments to the family life system. **Originality/value:** Presenting an integrated model based on the family life system, explaining family tourist behavior as a sense-making and transformative process, and integrating the determining role of cyberspace into the three-stage travel experience and the five-part temporal process demonstrate the distinguishing features and knowledge contribution of this research.

*Corresponding Author: Mehdi Karoubi

Address: Allameh Tabataba'ei University, Tehran, Iran.

Email: drkaroubi@atu.ac.ir

Extended Abstract

1. Introduction

Families constitute the primary consumers of numerous tourism services and destinations, representing a considerable proportion of the industry's current and future market and demographic base. The family tourism segment is recognized globally as one of the most recreational, authentic, profitable, and significant forms of tourism. Estimates indicate that families account for approximately 30% of the worldwide tourism market.

Given that family tourists are undergoing significant transformations in terms of travel demand, style, and preferences, a thorough understanding of their expectations from destinations has become essential. The inherent characteristics of family travel further underscore the critical need to comprehend the behavior of this tourist segment.

Tourism destinations must recognize and adapt to the attributes, preferences, needs, and behavioral patterns of diverse family types in order to deliver holistic, equitable, and dignified tourism experiences. Investigating the behavioral model of family tourists not only enriches academic and practical knowledge but also equips tourism stakeholders with a comprehensive understanding of family motivations, decision-making processes, consumption habits, activities, and preferences, thereby facilitating the development of tailored tourism products.

In light of the importance of generating and expanding foundational knowledge regarding the behavioral model of family tourists for destination management, coupled with the existing theoretical gap

in this domain, the primary objective of this research is to propose a conceptual model of family tourist behavior.

2. Research Methodology

The current study is inductive in terms of approach, qualitative in nature, and follows an exploratory-explanatory approach. It was conducted as a systematic review utilizing a meta-synthesis approach. Within the meta-synthesis framework, the seven-step model by Sandelowski and Barroso was employed due to its practical utility and wide acceptance.

The research population consisted of archival sources (both print and digital) that, within the context of scientific studies on family tourist behaviour during travel planning, provided relevant insights addressing the research problem in their qualitative findings. This population was identified based on the first three steps of Sandelowski and Barroso's meta-synthesis model: formulating the research question (step 1), conducting a systematic literature review (step 2), and searching for and selecting appropriate texts (step 3), as detailed in the following section (24 studies). Given that sampling and sample selection are not applicable in this phase, all sources identified and selected as relevant at the end of step 3 were included in the research process.

Finally, the validity (including process validity, internal validity, theoretical validity, triangulation validity, multiple coders validity, and peer debriefing/review) and reliability (including triangulation reliability, multiple coders reliability, peer debriefing/review, and Holsti's Coefficient of Reliability) of the method, tools, and analysis in this research were assessed and confirmed based on the

Critical Appraisal Skills Programme (CASP) framework.

3. Research Findings

The findings indicate that the behavioral model of family tourists comprises three dimensions: “framework” (family life system), “context” (technological environment and cyberspace), and “content” (from motivation to post-experience). The concept of family life system, with its four components, including family structure, family dynamics, family bonding, and family citizenship, is considered a comprehensive and explanatory framework within which all behaviors, decisions, and experiences of family tourists are shaped. With a holistic approach, this model not only attends to the classic stages of travel—pre-trip (the preparation-for-experience stage), during-trip (the experience-living stage), and post-trip (the experience-review and outcomes stage)—and their subdivisions (during-trip: in route to the destination, at the destination, and on the return journey), but also incorporates the interpersonal, social, and cultural dynamics of the family in shaping tourism behavior (organizing behavior, interactive-adaptive behavior, and sense-making/consolidating behavior). The inner layer is influenced by the structure and values of the outer layer and is based on both real and virtual behavioral environments, demonstrating that the dual-environment behaviors of family tourism reflect the patterns of families' everyday lives. The model's focus on the entire travel process, from motivation to evaluation and reflection, distinguishes it from linear, destination-centric models and provides a more precise perspective on behavioral and experiential interactions within the family context.

4. Conclusion

Manifestation of Family Tourists' Behaviour constitutes a cycle wherein the family reconstructs itself across five stages—pre-trip, in route to the destination, at the destination, in route back, and post-trip—from motivation to travel reflection. What superficially appears as "tourist behavior" is, at a deeper level, a "process of family re-creation", a space where relationships, roles, meanings, and emotions are rearranged within a temporary yet influential context. Thus, family tourism is less about moving from home to a destination and more about the family moving toward a renewed version of itself. Accordingly, the behavior of family tourists is not merely a simple change of location but the opening of a new dual-spatial realm in which the reordering and recalibration of family life become possible and meaningful.

Family tourism behavior can only be guided, strengthened, and solidified when, at the macro level of tourism management, the necessary structural and policy foundations are provided to adapt destinations and technological environments to the family life system. Therefore, as research recommendations, proposals can be made such as establishing a national framework for understanding and monitoring family evolution, policy-making and regulation of the family tourism market, policy-making and regulation of family-centered tourism platforms at the macro level, and developing a family-destination data management document and roadmap, formulating a national "Family-Friendly Destinations" standard, and designing a holiday calendar and travel timing plan for family trips at the strategic level.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

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

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

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

پژوهشی

الگوی رفتار گردشگران خانوادگی

سیدمحمد میرتقیان رودسری^۱  مهدی کروی^{۲*}  اسماعیل قادری^۳  مصطفی محمدی^۴ 

- ^۱ دانشجوی دکتری گردشگری، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (sm_mirtaghian@atu.ac.ir)
- ^۲ استاد مدیریت جهانگردی، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (drkaroubi@atu.ac.ir)
- ^۳ دانشیار مدیریت جهانگردی، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (eghaderi2002@atu.ac.ir)
- ^۴ دانشیار مدیریت جهانگردی، گروه صنایع‌دستی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. (m.mohammadi@umz.ac.ir)

ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسنده‌گان[10.22080/tmhr.2026.31104.1115](https://doi.org/10.22080/tmhr.2026.31104.1115)

چکیده

زمینه و هدف: خانواده‌ها، مصرف‌کننده اصلی خدمات گردشگری و مقصدها هستند و بخش قابل توجهی از جمعیت و بازار فعلی و آینده صنعت گردشگری را تشکیل می‌دهند. پایه‌ای و فراگیر بودن گردشگری خانوادگی و مصرف روزافزون آن توسط خانواده‌ها و همچنین نیازهای متنوعی که توسط گردشگران خانوادگی مطرح می‌شود، اهمیت تولید و گسترش دانش بنیادی از الگوی رفتار خانواده‌ها را برجسته می‌کند. بر اساس این، هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه الگوی رفتار گردشگران خانوادگی است. **روش‌شناسی:** روش پژوهش حاضر، از نظر رویکرد، استقرائی، به لحاظ ماهیت، کیفی و بر مبنای هدف از نوع اکتشافی-تبیینی می‌باشد که در بستر مرور نظام‌مند با رهیافت فراترکیب انجام شده است. در رهیافت فراترکیب، از الگوی هفت‌گامی سندلوسکی و باروسو، به دلیل کاربردی بودن و پذیرش بالای آن استفاده شد. **یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد که رفتار گردشگران خانوادگی در چارچوب منظومه زندگی خانوادگی (ریخت، شهروندی، هم‌پیوندی و پویایی خانوادگی) و بستر محیط فناورانه و فضای مجازی شکل می‌گیرد که شامل رفتار سازمان‌دهی در پیش از سفر (مرحله آمادگی برای تجربه‌سازی)، رفتار تعاملی-انطباقی در مسیر رفت، مقصد و مسیر بازگشت (مرحله تجربه-مندی) و رفتار معناسازی-تثبیتی پس از سفر (مرحله مرور تجارب و نتایج) است. **نتیجه‌گیری و پیشنهادات:** گردشگری خانوادگی بیش از آنکه حرکت از خانه به مقصد باشد، حرکت خانواده به سوی نسخه‌های تازه از خویش است. بر اساس این، رفتار گردشگران خانوادگی نه فقط یک جابه‌جایی ساده در مکان، بلکه گشایش میدان دوفضایی تازه‌ای است که در آن بازاریابی و بازتنظیمی زندگی خانوادگی ممکن و معنادار می‌شود. رفتار گردشگری خانوادگی تنها زمانی می‌تواند هدایت، تقویت و تثبیت شود که در سطح کلان مدیریت گردشگری، بسترهای ساختاری و سیاستی لازم را برای سازگاری مقصدها و محیط‌های فناورانه با منظومه زندگی خانوادگی فراهم کند. **نوآوری و اصالت:** ارائه الگوی یکپارچه مبتنی بر منظومه زندگی خانوادگی، تبیین رفتار گردشگران خانوادگی به‌عنوان فرآیندی معنا ساز و تحول‌آفرین و ادغام نقش تعیین‌کننده فضای مجازی در مراحل سه‌گانه تجربه سفر و روند زمانی پنج‌بخشی، وجوه تمایز و دانش‌افزایی این پژوهش را نشان می‌دهد.

کلیدواژه‌ها:

گردشگری خانوادگی؛ خانواده گردشگر؛ رفتار گردشگران خانوادگی؛ الگوی رفتاری

تاریخ دریافت:

۱ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ دریافت اصلاحات:

۱۳ مهر ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۱۰ آبان ۱۴۰۴

تاریخ انتشار:

۳۰ آذر ۱۴۰۴

* نویسنده مسؤل: مهدی کروی

آدرس: دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

ایمیل: drkaroubi@atu.ac.ir

۱ مقدمه

خانواده، بنیادی‌ترین و اصلی‌ترین واحد اجتماعی است و به دلیل نقشی که برای ساخت شخصی و اجتماعی فرد دارد، یک گروه اجتماعی ساختارمند در جامعه محسوب می‌شود (Lima et al., 2019: 277). از این رو، توجه به خانواده و رفع نیازهای اعضای آن به بهترین شکل، به‌ویژه نیاز به فراغت، اهمیت زیادی دارد (Hallman, 2017: 135).

خانواده، نزدیک‌ترین و مهم‌ترین پیوند عاطفی را در انسان تشکیل می‌دهد، به همین جهت، در مرکز فعالیت‌های اجتماعی قرار دارد (Yeoman, 2008: 96) و این پیوند عاطفی-اجتماعی است که تقاضای گردشگری را به پیش می‌برد (Schänzel, 2021: 20). به‌طوری‌که، در کنار هم بودن اعضای خانواده در تعطیلات و سفر، یک اصل و بخشی از یک واقعیت تثبیت‌شده در گردشگری است (Seaton & Tagg, 1995: 1).

خانواده‌ها، مصرف‌کننده اصلی بسیاری از خدمات گردشگری و مقصدها هستند (Obrador, 2012: 402) و بخش قابل توجهی از جمعیت و بازار فعلی و آینده صنعت گردشگری را تشکیل می‌دهند و خواهند داد (Schänzel & Smith, 2011: 143; Schänzel et al., 2012: 1). بازار گردشگری خانوادگی، "یکی" از تفریحی‌ترین (Shaw, 2008: 688)، بکرترین و پُرسودترین (Lehto et al., 2009: 835) و مهم‌ترین بخش‌ها و گونه‌های گردشگری در سراسر جهان است و تخمین زده می‌شود که خانواده‌ها، حدود ۳۰٪ از بازار گردشگری را در سراسر جهان تشکیل دهند (Schänzel & Yeoman, 2015: 142).

از جنبه تقاضا، گردشگری خانوادگی، صرفاً سفری است با چند نفر یا همه اعضای یک واحد خانواده که به یک [یا چند] مقصد انتخابی انجام می‌شود (Habibah et al., 2015: 39). در واقع،

گردشگری خانوادگی به سفرهایی اطلاق می‌شود که کل اعضای خانواده‌ها با هم ترتیب می‌دهند و برنامه‌ریزی می‌کنند (Kelly, 2022: 285). از جنبه عرضه، گردشگری خانوادگی به معنای ارائه خدمات و تسهیلات برای خانواده‌ها در مقصد یا محل مورد بازدید است. این خدمات، به‌گونه‌ای ارائه خواهند شد که مفهوم «تفریح خانوادگی»، «بازی» و «با هم بودن» را در دل خود جای دهند (Habibah et al., 2015: 40). تعریفی که به‌طور گسترده از گردشگری خانوادگی پذیرفته شده، این است که شامل سفرهای فراغتی دور از خانه برای بیش از یک روز است که توسط یک گروه خانوادگی (حداقل یک کودک و یک بزرگسال) انجام می‌شود و این نشان می‌دهد که طیف متنوعی از ترکیب‌های والدین، سایر بزرگسالان و کودکان که در کنار هم در خانواده‌ها وجود دارند، ممکن است همه به‌عنوان «خانواده» تعریف شوند (Schänzel & Yeoman, 2014: 344).

براساس داده‌های آماری جریان‌های عمده سفر، سفرهای خانوادگی در سراسر جهان محبوب شده (Li et al., 2020: 1) و پیش‌بینی می‌شود که با سرعت بیشتری نسبت به سایر انواع سفرها رشد کند (Schänzel & Yeoman, 2014: 343). همچنین، تأکید و تمرکز میلیون‌ها بروشور و تبلیغاتی که طراحی شده‌اند و بر خانواده‌های شادی که در کنار هم می‌خندند، تأکید دارند، نشان‌دهنده محوریت و مرکزیت بازار خانوادگی برای گشت-پردازان^۱ و بازاریابان مقاصد گردشگری است (Seaton & Tagg, 1995: 1-2).

این روند، در حال ایجاد مقاصد رقابتی از جمله در کشورهای ایالات متحده، استرالیا و کشورهای اروپایی است. تقریباً یک سوم آمریکایی‌ها، بیشتر اوقات تعطیلات خود را در سفر با خانواده خود می‌گذرانند؛ پژوهش‌ها نشان داده که وقتی آمریکایی‌ها به تعطیلات می‌روند، موضوع اصلی، خانواده است و تعطیلات خانوادگی، هنوز برای آمریکایی‌ها اولویت دارد (Lehto et al., 2012: 835). همچنین،

¹ Tour Operator

به‌علاوه، براساس آمار، ۳۰٪ از سفرهای انجام‌شده در ایران توسط خانوارها بوده است که این مقدار با مقدار میانگین جهانی برابر است (National Statistical Center of Iran, 2022: 11). به‌نحوی، می‌توان بیان داشت که الگوی غالب گردشگری در ایران گردشگری خانوادگی است. به این ترتیب، از آنجایی که گردشگران خانوادگی به‌طور چشم‌گیری از نظر تقاضا، سبک و سلیقه سفر در حال تغییر هستند، درک کامل از آنچه یک گردشگر از مقصد می‌خواهد، بسیار ضرورت دارد (Habibah et al., 2015: 38). این ویژگی‌های ذاتی در ماهیت سفرهای خانوادگی، توجه به اهمیت درک رفتار گردشگران خانوادگی را دوچندان می‌کند (Lehto et al., 2012: 836).

در حوزه رفتار گردشگران خانوادگی، در پژوهش (Michie, 1986) الگوی سلسله‌مراتب اثرات شامل سه سطح شناختی (کسب اطلاعات)، احساسی (ارزیابی) و رفتاری (عملی‌سازی نقشه‌ها) ارائه شده است. چارچوب تحلیلی دیگر در این مورد، نظریه طبقه‌بندی نقش در تصمیم‌گیری گردشگری خانوادگی است که شامل تصمیم‌گیری مردسالار، زن‌سالار، خودمختار و هم‌خویی می‌شود (Nichols & Snepenger, 1988; Seaton & Tagg, 1995). همچنین، با استفاده از نظریه بینش گردشگران خانوادگی (Haldrup & Larsen, 2003) از طریق بررسی عکس‌های خانوادگی گردشگران، می‌توان خواسته‌ها و دلخواه آن‌ها را درک کرد.

در پژوهش (Kim et al., 2010) به الگوی فرآیند برنامه‌ریزی خانوادگی سفر که بخشی از رفتار گردشگران خانوادگی می‌باشد، اشاره شده است. این فرآیند از سه مرحله فرآیندهای تصمیم‌گیری قبل از سفر، اجرایی نمودن تصمیم‌ها و انتخاب‌ها حین سفر، و یادآوری خاطرات و انتشار و انتقال تجربیات، پس از سفر تشکیل شده است.

گردشگری خانوادگی به‌عنوان یکی از خط‌مشی‌های گردشگری در اتحادیه اروپا، هم‌به‌عنوان رویکرد و هم‌به‌عنوان محصول گردشگری در قالب مقصد دوستدار خانواده، گردشگری حامی خانواده‌های فقیر/خانواده‌های بزرگ و سفرهای ارزان‌قیمت تعیین شده است (Panasiuk & Wszendybył, Skulska, 2021: 6).

به علاوه، بازار گردشگری خانوادگی خصوصاً در کشورهای آسیایی (Miyakawa & Oguchi, 2022: 1) به‌ویژه چین، مالزی، ژاپن و سنگاپور و تایلند رونق چشمگیری داشته است. برای نمونه، در کشورهای شرق آسیا که تحت تأثیر فرهنگ کنفوسیوس قرار دارند، هنوز تأکید قابل توجهی بر توسعه خانواده دارند که باعث افزایش محبوبیت گردشگری خانوادگی شده است (Hu et al., 2023: 1).

در ژاپن نیز، گردشگری خانوادگی یکی از مهم‌ترین انواع مسافرت است که در حدود ۲۰٪ گردشگری داخلی و ۳۰٪ گردشگری خروجی را در بین ژاپنی‌ها به خود اختصاص داده است و حتی در بسیاری از آژانس‌های مسافرتی ژاپن، یک بسته مسافرتی را تحت عنوان تابی-آیکو^۱ ارائه می‌دهند که نوعی گردشگری خانوادگی با هدف رشد فردی کودکان است که در بین خانواده‌های ژاپنی محبوبیت خاصی پیدا کرده است (Japan Tourism Agency, 2020 cited in Latifpour & Golandam, 2022: 690).

در ایران که به‌عنوان یک کشور خانواده‌محور شناخته می‌شود، هر فرد علاقه دارد فراغت خود را با خانواده بگذراند (Rahmanipour & Pazokinezhad, 2023: 22). یکی از نموده‌های گذران فراغت خانوادگی، گردشگری و مسافرت خانوادگی است. براساس پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، از نظر نگرشی، اولویت اول برای گذران فراغت فعال، گردشگری و مسافرت است (Javadi Yeganeh & Ghaffari, 2017: 681-682).

¹ Tabi-Iku

همچنین، بررسی نظریه ارزش‌ها و ابعاد فرهنگی (Hofstede, 2011) در شناخت، تحلیل و قاعده-گذاری رفتار گردشگران خانوادگی نیز کاربرد خواهد داشت. مورد دیگر، چارچوب مفهومی تجربه گردشگری خانوادگی (Schänzel et al., 2012) است که چشم‌انداز گردشگری خانوادگی را از یک دیدگاه فردی (یک-بعدی) و جفتی/جنسیتی (دو-بعدی) به یک دیدگاه سه-بعدی فراگیرتر شامل گروه خانواده (مادر، پدر و فرزندان) از منظر جنسیت، تفاوت نسلی و پویایی گروه خانواده تغییر داده است.

گویی دیگر، چارچوب تأثیر هویت خانوادگی بر اساس نقش و نقش ترکیبی هریک از اعضای خانواده در فرآیند تصمیم‌گیری سفر (قبل، حین و پس از سفر) است (Wang & Li, 2021). به علاوه، پژوهشگران چارچوب رفتار گردشگری خانوادگی مبتنی بر بافت اجتماعی-فرهنگی (رفتار گردشگران خانوادگی چینی و غربی) را ارائه داده‌اند (Zhong & Peng, 2021). همچنین، نظریه چرخه زندگی خانواده یکی دیگر از این چارچوب‌های نظری می‌باشد و مبتنی بر این است که افراد از مراحل زندگی خود (مجرد، متأهل، متأهل با فرزندان کوچک، متأهل با فرزندان بزرگ‌تر، متأهل و تنها و غیره) عبور می‌کنند و هر مرحله با الگوهای رفتار گردشگری متمایز همراه است (Kim et al., 2021).

۲ روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، از نظر رویکرد، استقرائی، به لحاظ ماهیت، کیفی و بر مبنای هدف از نوع اکتشافی-تبیینی می‌باشد که در بستر مرور نظام‌مند با رهیافت فراترکیب انجام شده است. در رهیافت فراترکیب، از الگوی هفت‌گامی سندلوسکی و باروسو (Sandelowski & Barroso, 2007)، به دلیل کاربردی بودن و پذیرش بالای آن استفاده شد (شکل ۱).

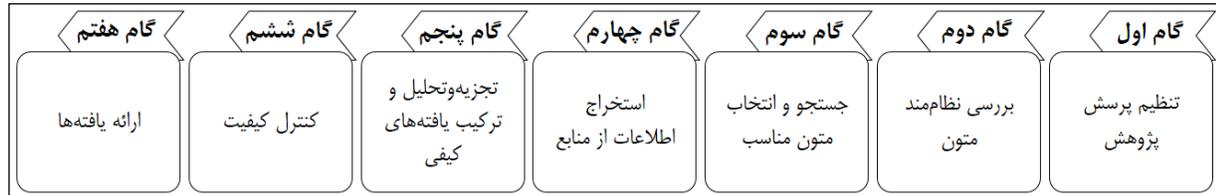
بر اساس این، رفتار گردشگران خانوادگی ترکیبی از ارزش‌های اجتماعی-فرهنگی و شخصی است که هم در محیط خانه و هم در مقصد گردشگری وجود دارد. در واقع، گردشگری خانوادگی تجربیات و تعاملاتی را در بر می‌گیرد که به‌طور ذاتی در زندگی روزمره وجود دارند. آنچه مورد نیاز است، مفهوم-سازی رفتار خانواده در گردشگری است که ویژگی-های اجتماعی منحصر به فرد، ابعاد متعدد و ویژگی-های خاص آن را در نظر بگیرد.

مقاصد گردشگری می‌بایست، ویژگی‌ها، ترجیحات، نیازها و رفتار همه انواع خانواده‌ها را درک کرده و با آن‌ها سازگار شوند تا یک تجربه گردشگری یکپارچه، عادلانه و محترمانه را ارائه دهند

با توجه به اهمیت تولید و گسترش دانش بنیادی از الگوی رفتار گردشگران خانوادگی برای مقاصد گردشگری و همچنین فقر دانش نظری در این زمینه، هدف اصلی پژوهش، ارائه الگوی رفتار گردشگران خانوادگی است.

جامعه آماری پژوهش، منابع آرشیوی (اعم از کاغذی و مجازی) هستند که در قالب مطالعات علمی رفتار گردشگران خانوادگی در فرآیند برنامه-ریزی سفر، در بخش نتایج کیفی‌شان، پاسخی برای مسأله پژوهش ارائه کرده‌اند. این جامعه آماری، بر اساس سه گام اول الگوی فراترکیب سندلوسکی و باروسو، یعنی تنظیم پرسش پژوهش (گام اول)، بررسی نظام‌مند متون (گام دوم) و جست‌وجو و انتخاب متون مناسب (گام سوم) که در بخش بعدی تشریح شده است، تعیین شدند (۲۴ منبع). با توجه به اینکه در این بخش، تعیین نمونه و نمونه‌گیری جایگاهی ندارد، تمام منابعی که در پایان گام سوم به‌عنوان منابع مرتبط تعیین و انتخاب شدند، وارد جریان پژوهش شدند. در نهایت، اعتبار (روایی و

پایایی) روش، ابزار و تحلیل در پژوهش حاضر براساس جدول (۱) ارزیابی و تأیید شد.



شکل ۱. فرآیند فراترکیب: الگوی هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (Sandelowski & Barroso, 2007)

جدول ۱. اعتبار روش، ابزار و تحلیل در پژوهش حاضر

ارزیابی	نوع
روایی	<p>روایی فرآیندی^۱: در این پژوهش، از چارچوب روش‌مند در انجام فراترکیب استفاده شد که همان فرآیند هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو است. روایی فرآیندی، در ایجاد "روایی داخلی ۲ (شیوه طراحی، انجام و تجزیه و تحلیل)" نمود پیدا می‌کند.</p> <p>روایی نظری^۳: به اعتباریابی "استخراج مفاهیم و ساخت مقوله‌ها" و "تشخیص و ایجاد ارتباط میان مقوله‌ها" با هدف ساخت الگو، از طریق تبیین نظری اشاره دارد. در این مورد، هم برای ساخت مقوله‌ها و هم برای روابط میان آن‌ها که الگوی برخاسته از فراترکیب را تشکیل دادند، از طریق تشریح یافته‌های تجربی و قالب‌بندی آن‌ها و تبیین الگوها و نظریه‌های مرتبط استفاده گردید.</p> <p>مثلث‌بندی^۴: به استفاده از چندین روش و منبع داده برای تأیید یافته‌ها اشاره دارد و شامل چهار نوع مثلث‌بندی داده‌ها، مثلث‌بندی محقق، مثلث‌بندی نظریه و مثلث‌بندی روش‌شناسی است. در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از راهبردهای "تکثر نظری" و "دریافت نظرات همکاران" برای تأیید یافته‌ها، از مثلث-چندین کدگذار^۵: در قسمت کدگذاری باز در گام چهارم فراترکیب (استخراج اطلاعات از منابع) از دو کدگذار استفاده شد.</p> <p>بررسی همتایان^۶: به فراهم آوردن امکان ارزیابی بیرونی فرآیند پژوهش توسط "بازنگر همتای متخصص و بی‌طرف" به وسیله خود پژوهشگر، جهت بررسی موشکافانه پژوهش، درک دلسوزانه عملکرد پژوهشگر و ایجاد فرصت روان‌پالایی^۷ برای پژوهشگر، اشاره دارد. بازنگر همتا در این پژوهش، فردی متخصص در حوزه روش‌شناسی و مبانی نظری-تجربی مسأله پژوهش و غیر از اساتید راهنما و مشاور است. ایشان دانشیار برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه تهران بوده و هفت جلسه حضوری (معادل بیش از ۲۳ ساعت) با ایشان برگزار شد.</p> <p>برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی^۸: تعیین درجه کیفی پژوهش‌های شناسایی‌شده از طریق ابزار (CASP) که در گام سوم فراترکیب (جست‌وجو و انتخاب متون مناسب) از آن استفاده شد.</p>
پایایی	<p>مثلث‌بندی؛ چندین کدگذار؛ بررسی همتایان؛ پایایی هولستی: اکتساب ضریب پایایی هولستی به میزان (۹۴/۵۴) که در گام ششم فراترکیب (کنترل کیفیت) گزارش شد.</p>

⁵ Multiple Coders

⁶ Peer Debriefing, Peer Review

⁷ Catharsis

⁸ Critical Appraisal Skills Program (CASP)

¹ Processual Validity

² Internal Validity

³ Theoretical Validity

⁴ Triangulation

۳ یافته‌ها

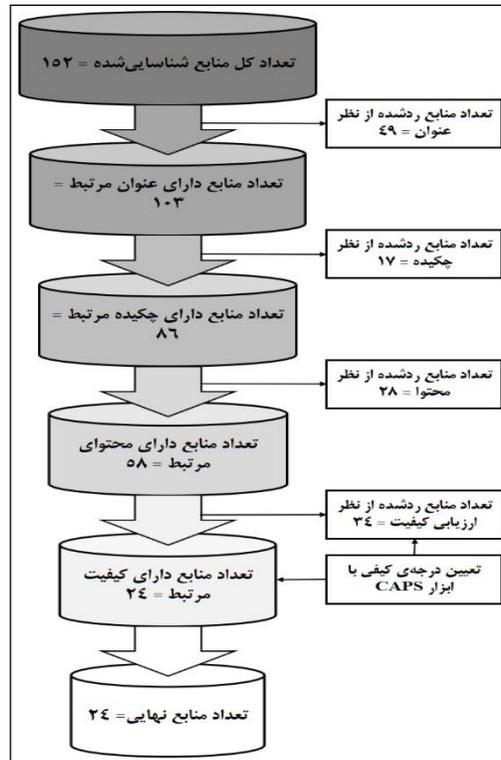
بررسی پژوهش‌های حوزه رفتار گردشگران خانوادگی، نشان داده که اقدامات منحصربه‌فردی در این حوزه به منظور فربه و غنی‌سازی مبانی (البته خارج از ایران) انجام شده است. در ادامه، این پژوهش‌ها، براساس رهیافت فراترکیب (کاربست الگوی هفت گامی سندلوسکی و بروسو) مورد بررسی، کنکاش و ترکیب قرار گرفته‌اند تا در انتها، الگوی پژوهش پیکربندی شود.

گام اول، تنظیم پرسش پژوهش است. به منظور تنظیم پرسش‌های پژوهش از معیار پرسشی مختلفی مانند "چه چیزی؟ (الگوی رفتاری گردشگران خانوادگی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر چگونه است؟ ساخت الگوی رفتاری گردشگران خانوادگی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر از طریق ترکیب یافته‌های پژوهش‌های پیشین)، چه کسی؟ (جامعه مورد مطالعه برای دستیابی به این الگو کدامند؟ اسناد قابل دسترسی در پایگاه‌های مهم علمی و نمایه‌سازی)، چه زمانی؟ (الگوهای رفتاری مربوط به چه دوره زمانی بررسی و جست‌وجو شده‌اند؟ بازه زمانی ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۴ شمسی و بازه زمانی ۱۹۸۵ تا ۲۰۲۵ میلادی) و چگونه؟ (از چه روشی برای فراهم کردن پژوهش‌ها استفاده شده است؟ روش آرشیوی/اسنادی و تحلیل داده‌های ثانویه (یافته‌های کیفی پژوهش‌ها)) استفاده شده است.

گام دوم، بررسی نظام‌مند متون/منابع است. این منابع، از طریق جست‌وجوی کلیدواژه‌های فارسی

(گردشگری خانواده/خانوادگی/خانوادگی‌محور؛ گردشگران خانوادگی/خانواده‌محور؛ رفتار گردشگری خانوادگی؛ رفتار گردشگر خانوادگی؛ فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری خانوادگی) و انگلیسی (Family/Family-based Tourism;) Family/Family-based Tourists; Family Tourism Behaviour; Family Tourists' Behaviour; Family Tourism Planning Process) مرتبط با مسأله پژوهش پژوهش در پایگاه‌های مهم نمایه‌سازی و قابل استناد داخلی (جامع علوم انسانی، گنج ایراندک، مرکز استناد علمی جهان اسلام (ISC)، پایگاه داده اطلاعات علمی (SID)، مگیران، نورمگز) و خارجی (سایس دایرکت، اسکاپوس، کلاریویت، سیج‌پاب، امرالد، تی آند اف آنلاین)، در بازه‌های زمانی تعیین‌شده و از طریق موتورهای جست‌وجوگر "گوگل" و "گوگل اسکالر" شناسایی شدند. براساس گام دوم تعداد ۱۵۲ منبع مرتبط شناسایی شد.

در گام سوم، جست‌وجو و انتخاب متون مناسب از طریق بازبینی و غربال‌گری ۱۵۲ منبع شناسایی‌شده انجام شد. با استفاده از غربال مقالات (شکل ۲) مرتبط‌ترین منابع (۲۴ مقاله) شناسایی شدند. به منظور تعیین درجه کیفی پژوهش‌های شناسایی‌شده (ارزشیابی کیفیت پژوهش‌ها)، از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی استفاده گردید. برای نمونه، ارزیابی یک پژوهش داخلی و یک پژوهش خارجی در جدول (۲) گزارش شده است.



شکل ۲. فرآیند جست‌وجو و غربال‌گری منابع مرتبط

جدول ۲. تعیین درجه کیفی منابع نهایی شناسایی شده از طریق برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی

وضعیت	درجه کیفی	جمع امتیازها	معیارهای امتیازدهی										نوع مقاله	کد منبع	
			ارزش پژوهش	تبیین یافته‌های پژوهش	اعتبار و تحلیل داده‌ها	ملاحظات اخلاقی	انعکاس‌پذیری	جمع‌آوری داده-	روش نمونه- برداری	طرح پژوهش	به‌روز بودن	اهداف پژوهش			
خوب	G	۳۰	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۲	۴	داخلی	L1
.
خیلی خوب	VG	۴۰	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	خارجی	L24

منابع نهایی برای فراترکیب، در گام چهارم، تک‌تک مقالات براساس پرسش‌های پژوهش، مرور شده و

گام چهارم، استخراج اطلاعات از منابع است. پس از گام سوم و تعیین ۲۴ مقاله (L1 تا L24)^۱ به‌عنوان

^۱ حرف (L) نشان‌گر حرف اول واژه (Litrature) یا "ادبیات" است؛ زیرا این مقالات به‌عنوان ادبیات موضوع محسوب می‌شوند.

این کدگذاری سه‌مرحله‌ای در جدول (۳) ارائه شده است. پس از کدگذاری محوری، از طریق کدگذاری انتخابی چارچوب و روابط موجود میان ابعاد در قالب الگوی برخاسته از فراترکیب طراحی گردید (شکل ۳). گام ششم (کنترل کیفیت) است که در بخش بررسی روایی و پایایی گزارش شده است.

اطلاعات مورد نظر از آن‌ها به صورت مفاهیم اولیه، توسط دو کدگذار استخراج شدند و در مجموع، ۲۶۱ مفهوم (از T1 تا T261)^۱ به دست آمد. در گام پنجم، ۲۶۱ کد اولیه، براساس پرسش اصلی پژوهش و نیز مبانی موجود و مبتنی بر ماهیت و شباهت، با استفاده از کدگذاری محوری، در سه رده زیرمؤلفه، مؤلفه و بُعد قالب‌بندی شدند. برای نمونه، بخش از

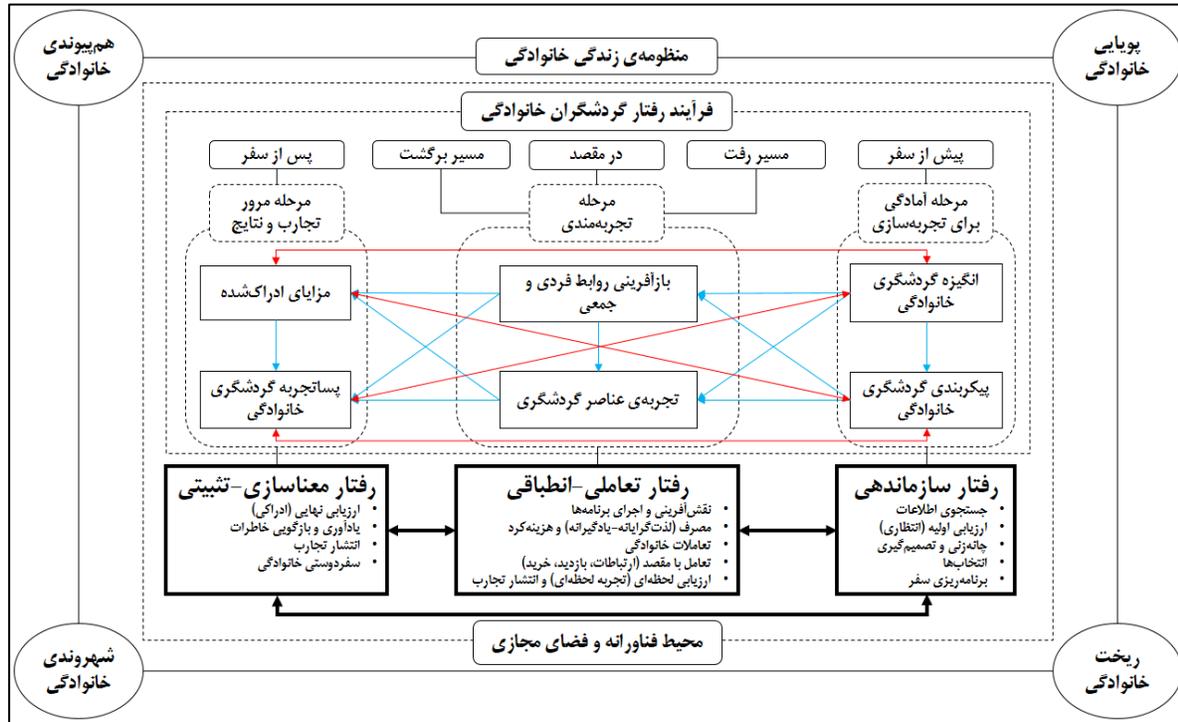
جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری باز و محوری

کدگذاری محوری			(کدگذاری باز)
بُعد	مؤلفه	زیرمؤلفه	مفاهیم
منظومه زندگی خانوادگی	ریخت خانوادگی	ویژگی‌های جمعیت-شناختی اعضای خانواده	تأثیر درآمد و توانمندی مالی در گردشگری خانوادگی (T5، T28، T70، T121، T123، T213، T214، T215، T216، T243 و T246)؛ تأثیر سن بر گردشگری خانوادگی (T25، T68، T122)؛ تأثیر تحصیلات بر گردشگری خانوادگی (T26، T219)؛ تأثیر نوع شغل سرپرست خانوار بر گردشگری خانوادگی (T27)؛ تأثیر جنسیت بر گردشگری خانوادگی (T69، T105، T120، T202)؛ تأثیر سابقه کار خانواده بر مصرف گردشگری (T220)؛

نیز در شکل‌گیری رفتار گردشگری (رفتار سازمان-دهی، رفتار تعاملی-انطباقی، و رفتار معناسازی-تثبیتی) دخیل می‌داند. لایه درونی، متأثر از ساختار و ارزش‌های لایه بیرونی و مبتنی بر دو محیط رفتاری واقعی و مجازی است و نشان می‌دهد که رفتارهای دومحیطه گردشگری خانوادگی، بازتابی از الگوهای زندگی روزمره خانواده‌ها هستند. تمرکز الگو بر کل فرآیند سفر - از انگیزه تا ارزیابی و بازتاب- آن را از الگوهای خطی و مقصدمحور متمایز کرده و نگاه دقیق‌تری به تعاملات رفتاری و تجربی در بستر خانواده فراهم می‌آورد.

الگوی رفتار گردشگران خانوادگی که با روش فراترکیب طراحی شده، در دو لایه «منظومه زندگی خانوادگی» (لایه بیرونی) و «فرآیند رفتار گردشگری خانوادگی» (لایه درونی) و در بستر دو محیط واقعی و مجازی سازمان یافته است. این الگو با رویکردی کل‌نگر، نه تنها به مراحل کلاسیک سفر (پیش از سفر (مرحله آمادگی برای تجربه‌سازی)، حین سفر (مرحله تجربه‌مندی) و پس از آن (مرحله مرور تجارب و نتایج)) و تفکیک آن (حین سفر: در مسیر رفت، در مقصد و در مسیر برگشت) توجه دارد، بلکه پویایی‌های بین‌فردی، اجتماعی و فرهنگی خانواده را

^۱ حرف (T) نشان‌گر حرف اول واژه (Text) یا "متن" است؛ زیرا این کدها به عنوان متن محسوب می‌شوند.



شکل ۳. الگوی رفتار گردشگران خانوادگی (فلش آبی برای روابط یک‌طرفه و فلش قرمز برای روابط دوطرفه)

کنش‌های خانواده در بستر گردشگری دیده و تفسیر می‌شود. ریخت خانوادگی، عاملی کلیدی در تعیین ظرفیت‌ها، محدودیت‌ها و الگوهای تصمیم‌گیری خانوارها و «قالب‌ساز» رفتار خانوادگی در بافت گردشگری محسوب می‌شود؛ در واقع، چارچوب اولیه‌ای است که خانواده‌ها بر مبنای آن تصمیم‌ها، ترجیحات، توانایی‌ها و رفتارهای خود را در حوزه گردشگری شکل می‌دهند.

مؤلفه پویایی خانوادگی با زیرمؤلفه‌های "چرخه زندگی خانوار و تفاوت‌های نسلی در خانواده"، به‌عنوان نیروی محرک و تنظیم‌گر تحولات درونی خانواده به حساب می‌آید. پویایی خانوادگی نه تنها بازتابی از زمان‌مندی و فرآیندمندی زندگی خانوادگی است، بلکه فضایی برای تداخل، مذاکره و بازآرایی کنش‌های گردشگری در درون خانواده فراهم می‌سازد. پویایی خانوادگی، به‌مثابه یک متغیر واسطه با ماهیت فرآیندی و در حال تغییر، نقش مهمی در تعدیل روابط میان دیگر متغیرهای مؤثر در رفتار گردشگری خانوادگی ایفا می‌کند. در واقع، این متغیر همان بستری است که در آن شدت، کیفیت و جهت

منظومه زندگی خانوادگی، به‌عنوان لایه بیرونی الگوی رفتار گردشگران خانوادگی، نقش یک بستر اجتماعی-فرهنگی-روانی را برای شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی ایفا می‌کند و از چهار متغیر کلان ریخت خانوادگی، پویایی خانوادگی، هم‌پیوندی خانوادگی و شهروندی خانوادگی تشکیل شده است. براساس یافته‌های فراترکیب، منظومه زندگی خانوادگی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: "به مجموعه‌ای پیچیده، پویا و درهم‌تنیده از ویژگی‌ها، ساختارها، فرآیندها و تعاملات درون‌خانوادگی اطلاق می‌شود که در بستری اجتماعی-فرهنگی شکل می‌گیرد و به‌صورت فعال، تجربه‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای خانواده را -به‌ویژه رفتار گردشگری خانوادگی- شکل و جهت می‌دهد.

در منظومه زندگی خانوادگی، مؤلفه ریخت خانوادگی با زیرمؤلفه‌های "ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای خانواده، اندازه خانواده، ساختار خانواده و گونه خانواده"، به‌منزله لنزی در نظر گرفته شود که از خلال آن تمامی فرآیندها و

مصادیق ابزاری-کارکردی و نحوه تأثیرگذاری و بسترسازی اهمیت دارد. مصادیق ابزاری-کارکردی محیط فناورانه و فضای مجازی در گردشگری خانوادگی براساس دسته‌بندی‌های موضوعی و بنا بر توالی‌های زمانی بروز و ظهورشان در دنیا می‌تواند شامل مواردی همچون زیرساخت‌های ارتباطی و شبکه‌ای، رسانه‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال، فناوری‌های تصمیم‌سازی و برنامه‌ریزی، فناوری‌های تجربه و مصرف در سفر، فضاهای بازتاب و حافظه دیجیتال و زیست‌جهان‌های ترکیبی باشند که در مورد آخر، شاهد تلفیق تجربه واقعی و مجازی از طریق ابزارهایی چون متاورس، پخش زنده یا تورهای دیجیتال بوده و این سطح، مرز میان حضور فیزیکی و دیجیتال را از میان برمی‌دارد و گردشگری خانوادگی را به کنشی چندبُعدی و تعاملی بدل می‌سازد.

از منظر نحوه تأثیرگذاری و بسترسازی محیط فناورانه و فضای مجازی در سطح منظومه زندگی خانوادگی، مانند یک میدان تعاملی دیجیتال عمل می‌کند که در آن پویایی، ریخت، هم‌پیوندی و شهروندی خانوادگی در بستری جدید بازتعریف می‌شوند. این بستر نه تنها رفتار خانواده را تسهیل می‌کند، بلکه معنا و شکل نوینی از زیست خانوادگی در فرآیند سفر پدید می‌آورد. محیط فناورانه و فضای مجازی در الگوی نهایی، نه صرفاً عاملی تسهیل‌گر، بلکه عامل معناساز و بازآفرین تجربه گردشگری خانوادگی است. این محیط در تمامی مراحل فرآیند سفر حضور دارد و از انگیزه تا بازتاب نهایی، پیوندی پیوسته میان کنش خانوادگی و تجربه گردشگری برقرار می‌کند. بدین ترتیب، می‌توان گفت در عصر دیجیتال، خانواده در سفر زندگی می‌کند و سفر خانوادگی نیز در فناوری زیست می‌کند.

در بخش فرآیند رفتار گردشگران خانوادگی، روند زمانی در پنج مرحله زمانی پیش از سفر، مسیر رفت، مقصد، مسیر برگشت و پس از سفر توزیع شده‌اند. پیش از سفر، مرحله آمادگی برای تجربه‌سازی است که شامل دو مؤلفه "انگیزه‌های گردشگری خانوادگی و پیکربندی گردشگری خانوادگی" است.

روابط میان انگیزه‌ها، پیکربندی سفر، روابط درون خانوادگی، تجربه‌های گردشگری، ادراک مزایا و بازتاب‌های پساتجربه‌ای شکل می‌گیرد و بازتنظیم می‌شود.

مؤلفه هم‌پیوندی خانوادگی با زیرمؤلفه‌های "تعاملات خانوادگی و بازتاب تعاملات خانوادگی"، به‌مثابه عامل انسجام‌بخش و یکپارچه‌ساز روابط و تصمیم‌گیری‌ها است. هم‌پیوندی خانوادگی به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر، شدت و جهت تأثیرگذاری عوامل مختلف (مانند انگیزه، پیکربندی سفر، تجارب گردشگری، مزایای ادراک‌شده، و پساتجربه سفر) را بر رفتار گردشگران خانوادگی تعدیل می‌کند. تعاملات مثبت و مشارکت فعال اعضای خانواده در فرآیند برنامه‌ریزی و تجربه سفر، می‌تواند انگیزه را به تجربه‌ای عمیق‌تر و مشترک تبدیل کند؛ مزایای روان‌شناختی و اجتماعی ادراک‌شده را تقویت کند؛ اشتراک‌گذاری تجارب پس از سفر را تسهیل نماید و به چرخه معنادارتری از برنامه‌ریزی‌های آتی گردشگری خانوادگی بینجامد.

مؤلفه شهروندی خانوادگی با زیرمؤلفه‌های "حکمرانی در خانواده و قالب نقشی اعضای خانواده"، به‌عنوان بستر اجتماعی-فرهنگی شکل‌دهنده هویت و کنش‌های جمعی، جهت‌گیری کلی رفتار گردشگری خانوادگی را رقم می‌زنند. شهروندی خانوادگی مشخص می‌کند که چه کسی تصمیم می‌گیرد، چه کسی مشارکت می‌کند و چگونه نقش‌ها در سفر توزیع می‌شوند و در نتیجه می‌تواند مسیر و پیامدهای فرآیند گردشگری خانوادگی را تسریع، تضعیف یا تغییر مسیر دهد. از این رو، این متغیر، با شکل‌دهی به روابط قدرت، شیوه تصمیم‌گیری و توزیع نقش‌ها در خانواده، درک و تجربه گردشگری خانوادگی را در تمامی مراحل، از پیش‌سفر تا پساتجربه، تعدیل و بازتنظیم می‌کند.

لایه درونی الگو شامل دو بخش فرآیند رفتار گردشگران خانوادگی (روند زمانی و مراحل شکل-گیری رفتار) محیط فناورانه و فضای مجازی است. در بخش محیط فناورانه و فضای مجازی، دو حوزه

بدون تور)، زمان سفر (شروع و پایان، روز)، نوع حمل‌ونقل و مسیر رفت و برگشت، نوع محل اقامت (منزل آشنایان و دوستان یا مراکز اقامتی)، نوع تهیه غذا (رستوران یا خودپزی)، نوع و کیفیت تفریحات و وقت‌گذرانی‌ها، بازدیدها و رویدادها، انواع شیوه‌ها، مکان‌ها و اجناس برای خرید، چگونگی کسب اطلاعات از ویژگی‌های مقصد (اقلیم، آداب و رسوم، محدودیت‌ها و ...)، میزان بودجه سفر و هزینه‌کرد بخشی و کلی و تعیین نقش‌های اجرایی است. کیفیت رفتار سازمان‌دهی، به‌طور مستقیم، بر حجم بار شناختی در طول سفر تأثیر می‌گذارد. برنامه‌ریزی جامع و مبتنی بر اجماع (رفتار سازماندهی موفق)، پیش‌شرط تسهیل رفتار تعاملی-انطباقی است. هر چقدر برنامه‌ریزی دقیق‌تر باشد، نیاز به تصمیم‌گیری‌های لحظه‌ای و پرفشار در طول سفر کاهش یافته و امکان انعطاف‌پذیری سازنده (نه اضطراری) و بستر روانی مناسب برای تعاملات مثبت لذت‌جویانه فراهم می‌شود. همچنین، به هر میزان، اقدامات مرحله آمادگی برای تجربه‌سازی در قالب رفتار سازمان‌دهی، با چارچوب منظومه زندگی خانوادگی هماهنگ و منطبق باشد منجر به یک تجربه اصیل شده و فرآیند رفتار معناسازی-تثبیتی را عمیق‌تر می‌سازد.

رفتار تعاملی انطباقی، الگوی برهم‌کنشی خانواده در مواجهه با محیط مقصد و اتفاقات غیرقابل پیش‌بینی در حین سفر است که با هدف حداکثرسازی کیفیت تجربه و بازآفرینی روابط فردی و جمعی از طریق مبادله پویا و انعطاف‌پذیر نقش‌ها انجام می‌شود. این رفتار تجلی عملکرد خانواده (بازآفرینی و نوآفرینی زندگی خانوادگی) در محیطی جدید و حتی بازتاب آن است. مؤلفه‌هایی مانند نقش‌آفرینی و اجرای برنامه‌ها، مصرف (لذت‌گرایانه-یادگیرانه) و هزینه‌کرد، تعاملات خانوادگی، تعامل با مقصد (ارتباطات، بازدید، خرید)، ارزیابی لحظه‌ای (تجربه لحظه‌ای) و انتشار تجارب، نشان‌دهنده مدیریت سفر است. سفر یک محیط آزمایشی است که در آن، اعضای خانواده ممکن است از نقش‌های

در زمان مسیر رفت، مقصد و مسیر برگشت که به‌عنوان حین سفر شناخته می‌شوند، مربوط به مرحله تجربه‌سازی و تجربه‌مندی است که مؤلفه‌های "بازآفرینی روابط فردی و جمعی و تجربه عناصر گردشگری" را در بر می‌گیرد. پس از سفر، مرحله مرور تجارب و نتایج است که با دو مؤلفه "مزایای ادراک‌شده و پساتجربه سفر خانوادگی" همراه است.

مطابق با الگوی برخاسته از فراترکیب، مؤلفه‌های "انگیزه‌های گردشگری خانوادگی، پیکربندی گردشگری خانوادگی، بازآفرینی روابط فردی و جمعی، تجربه عناصر گردشگری، مزایای ادراک‌شده، و پساتجربه سفر خانوادگی" در ارتباطات علی و دوطرفه قرار دارند و یک چرخه پویا از تصمیم‌گیری تا تأثیر و بازخورد را شکل می‌دهند که سه نوع رفتار گردشگری خانوادگی، شامل رفتار سازمان‌دهی، رفتار تعاملی-انطباقی و رفتار معناسازی-تثبیتی را در طول فرآیند تبیین می‌کند.

رفتار سازمان‌دهی، مجموعه‌ای از برهم‌کنش‌های عقلانی است که در مرحله پیش از سفر به منظور کاهش عدم قطعیت برنامه‌ریزی و تسهیل اجماع جمعی در اقداماتی همچون جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی‌های اولیه (شکل‌دهی به انتظارات)، تصمیم‌گیری‌ها، انتخاب‌ها و برنامه‌ریزی‌ها (زمان‌بندی، تخصیص منابع و تعیین نقش‌ها) صورت می‌گیرد. این سازه رفتاری، سازوکاری پالایشگر است که انگیزه‌های فردی و جمعی را به یک پیکربندی عملیاتی تبدیل می‌کند. این رفتار، تنها جست‌وجوی اطلاعات نیست، بلکه فرآیند چانه‌زنی نظام‌مند میان اعضای خانواده است. مؤلفه‌هایی نظیر ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم‌گیری‌ها نشان می‌دهند که خانواده چگونه منابع فکری و مالی خود را به شیوه‌ای سلسله‌مراتبی (براساس سن، نقش یا تخصص) برای سرمایه‌گذاری بر روی یک تجربه مشترک مدیریت می‌کند. هدف نهایی این رفتار، به حداقل رساندن اصطکاک در مراحل بعدی است. تمامی اقدامات مذکور برای تعیین مقصد (ها)، نوع سفر (با تور و

شهروندی خانوادگی را تغییر دهد و بدین ترتیب، رفتار سازمان‌دهی در سفر آتی را تحت تأثیر قرار دهد. هدف اصلی دیگر رفتار معناسازی-تثبیتی، "تقویت حس ما بودن" است. این رفتار با تعدیل انتظار خانواده برای ایجاد سرمایه خانوادگی، خاطرات هدفمند و روایت‌های قدرتمند، به‌عنوان یک انگیزاننده موقعیتی عمل می‌کند. این انتظار، انگیزه اعضا را برای تحمل سختی‌ها و مشارکت فعال در تعاملات و انطباق‌ها در طول سفر افزایش می‌دهد. هرچه فرآیند معناسازی موفق‌تر باشد و خاطرات مثبت بیشتر تثبیت شود، هم‌پیوندی عاطفی خانواده افزایش یافته و وفاداری به الگوی سفر تکرار می‌شود.

۴ بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش ناظر بر ارائه الگوی رفتار گردشگران خانوادگی بود. یافته‌ها نشان داد که الگوی رفتار گردشگران خانوادگی، دارای سه وجه "چارچوب (منظومه زندگی خانوادگی)"، "بستر (محیط‌فناورانه و فضای مجازی)" و "محتوا (انگیزه تا پسانتجربه)" است.

مفهوم منظومه زندگی خانوادگی با چهار مؤلفه ریخت خانوادگی، پویایی خانوادگی، هم‌پیوندی خانوادگی و شهروندی خانوادگی، به‌عنوان چارچوبی فراگیر و تبیینی در نظر گرفته شده است که در بستر آن، تمامی رفتارها، تصمیم‌ها و تجربه‌های گردشگران خانوادگی شکل می‌گیرند. این برداشت با "نظریه سیستم خانواده" (Lehto et al., 2009) و الگوی "تجربه گردشگری خانوادگی" (Schänzel et al., 2012) هم‌گرایی دارد. در این الگو، خانواده نه‌تنها عرصه کنش‌های درونی است، بلکه ساختار معنا و جهت رفتار گردشگری را نیز تعیین می‌کند. چنین نگاهی با الگوی (Epp & Price, 2008) درباره خانواده به‌عنوان واحد مصرف جمعی هم‌سو است. از سوی دیگر، (Carr, 2011) خانواده را به‌عنوان مهم‌ترین واحد مصرف در صنعت گردشگری معرفی می‌کند و بر نقش آن در بازتولید سرمایه اجتماعی و

روزمره خود خارج شده و نقش‌های جدیدی (مثلاً نقش رهبر برای فرزند بزرگ‌تر یا طنزپرداز برای پدر) بر عهده بگیرند تا فرآیند سفر به سلامت پیش برود و روابط از طریق ایجاد تجارب مشترک (مصرف لذت‌گرایانه تا یادگیرانه) و بازتاب آن تقویت شود. تجارب موفق و ناموفق در رفتار تعاملی-انطباقی در سفرهای گذشته، به‌عنوان یک دانش ضمنی به رفتار سازمان‌دهی در چرخه بعدی بازخورد می‌دهد. اگر انطباق در گذشته دشوار بوده باشد، سازمان‌دهی بعدی به‌طور احتمالی سخت‌تر و با جزئیات بیشتر خواهد بود. از طرفی، رفتار تعاملی-انطباقی گردشگران خانوادگی، ماده اولیه را برای مرحله پس از سفر فراهم می‌کند. موفقیت در مدیریت انطباق و غنی‌سازی تجربه در حین سفر (در مسیر رفت، در مقصد و در مسیر برگشت)، به‌طور مستقیم به مزایای ادراک‌شده می‌انجامد. هرچه تعاملات انطباقی مثبت‌تر باشد، سرمایه خاطرات تولیدشده غنی‌تر بوده و در نتیجه، محتوای غنی‌تری برای فرآیند معناسازی-تثبیتی فراهم می‌شود.

رفتار معناسازی-تثبیتی، فرآیند درونی‌سازی، ارزیابی و انتشار تجربه سفر است که هدف آن تثبیت هویت خانواده، تقویت انسجام خانواده و ایجاد سرمایه خانوادگی برای چرخه‌های زندگی آتی است. این رفتار، پاسخ نهایی به پرسش "آیا این سفر ارزش داشت؟" است. مؤلفه‌هایی مانند ارزیابی نهایی (ادراکی)، یادآوری و بازگویی خاطرات، انتشار تجارب و سفردوستی خانوادگی (رضایت وفاداری) به‌عنوان پسانتجربه گردشگری، نشان‌دهنده فعالیت خانواده برای بازسازی موفقیت سفر است. یادآوری و بازگویی خاطرات، ابزاری است برای ساخت روایت مشترک که پیوند اعضا را محکم‌تر می‌کند. رفتار معناسازی-تثبیتی، به‌عنوان یک نقطه مرجع، یک حلقه بازخورد حیاتی برای ابتدای مدل و لایه بیرونی ایجاد می‌کند. موفقیت این رفتار (رضایت بالا و وفاداری)، انگیزه گردشگران خانوادگی را در چرخه بعدی تقویت می‌کند. همچنین، این رفتار می‌تواند به‌آرامی ریخت، پویایی، هم‌پیوندی و

در قالب تصمیم‌گیری‌های همدلانه یا مشارکتی در تجربه سفر بازتاب می‌یابد. نظریه چرخه زندگی خانواده نیز نشان می‌دهد که نقش‌ها و توزیع قدرت در خانواده‌ها در مراحل مختلف زندگی (ازدواج، تولد فرزند، رشد کودک، بازنشستگی) تغییر می‌کند (Hu et al., 2023; Rojas-de-Gracia, 2025; Schänzel & Smith, 2011). همچنین، پژوهش‌های (Camargo et al., 2021; Kelly, 2022) با رویکرد "خانواده به‌مثابه واحد تصمیم‌گیری" تأکید می‌کنند که گردشگری بستری برای تمرین مسؤلیت و تعامل اجتماعی است؛ نوعی یادگیری مدنی در درون خانواده.

در ارتباط با هم‌سویی و نقش مفهوم محیط فناورانه و فضای مجازی در الگوی رفتار گردشگران خانوادگی، می‌توان به مواردی اشاره کرد. این تبیین نظری با دیدگاه‌های پژوهشگرانی چون (Pomfret, 2013; Schänzel, 2019) هم‌راستا است؛ آنان نشان داده‌اند که خانواده‌های گردشگر در عصر رسانه‌ای‌شده، تجربه خود را هم‌زمان در دو عرصه واقعی و مجازی زیست می‌کنند و بازنمایی دیجیتال سفر، بخشی از معنای درک‌شده و خاطره جمعی آن را می‌سازد. همچنین، پژوهش‌های (Hu et al., 2022; Kelly, 2023) بر این نکته تأکید دارند که فناوری‌های دیجیتال با توزیع نقش‌ها و دسترسی هم‌زمان اعضای خانواده به اطلاعات و تصمیم‌گیری ساختار قدرت در فرآیند برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری سفر را از الگوی متمرکز به الگوی تعاملی و مشارکتی تغییر داده‌اند. به‌علاوه، مطالعات (Abdul-Aziz et al., 2018; Camargo et al., 2021) بر پیوند فناوری با عوامل ساختاری و فرهنگی خانواده در سفر تأکید دارند.

از نظر روند زمانی، رفتار گردشگران خانوادگی که به مراحل قبل از سفر، در حین سفر و پس از سفر تقسیم می‌شود، یافته‌های پژوهش با یافته‌های (Michie, 1986; Nichols & Snepenger, 1988; Kim et al., 2010; Pomfret, 2019; Camargo et al., 2021; Chen et al., 2023)، هم‌راستا است، اما

فرهنگی تأکید دارد. یافته‌های این پژوهش نیز با چنین دیدگاهی هم‌راستا می‌باشد. به‌همین ترتیب، مؤلفه‌های سازنده ریخت خانوادگی در پژوهش (Abdul-aziz et al., 2018)، به‌عنوان تعیین‌کننده "الگوهای برنامه‌ریزی و انتخاب مقصد"، در پژوهش (Lima et al., 2019)، به‌عنوان "الگوهای مصرف اوقات فراغت و ترجیحات خانوادگی" و در کار (Zhang & Cao, 2022)، تأثیرگذار بر "شدت و نوع تعامل خانوادگی در سفر"، در نظر گرفته شده‌اند که در الگوی ارائه شده پژوهش این کارکرد قابل ملاحظه است. همچنین، یافته‌های این پژوهش درباره پویایی خانوادگی، در سطح نظری، اقتباسی از بخش‌هایی از الگوی چرخه زندگی خانوادگی و رفتار گردشگران خانوادگی (Kim et al., 2021)، الگوی هویت خانوادگی و فرآیند برنامه‌ریزی خانوادگی سفر (Wang & Li, 2021: 496)، الگوی گردشگری خانوادگی مبتنی بر بافت اجتماعی-فرهنگی (Zhong & Peng, 2021)، نظریه ارزش‌ها و ابعاد فرهنگی هافستد (Hofstede, 2011) و الگوی تجربه گردشگری خانوادگی (Schänzel et al., 2012) است. در مورد نقش مؤلفه هم‌پیوندی خانوادگی در الگوی پژوهش، نظریه سیستم خانواده، مبنای تبیین پیوندهای درونی و انسجام ارتباطی را نشان می‌دهد (Lehto et al., 2009). نظریه هویت و روایت خانوادگی توضیح می‌دهد که تجربه مشترک سفر چگونه به روایت‌های معنا‌ساز جمعی و شکل‌گیری ارزش‌های خانوادگی منجر می‌شود (Wang & Li, 2021) و پژوهش‌های (Larsen et al., 2007; Schänzel et al., 2012) نیز بر تعاملات خانوادگی به‌عنوان عامل انسجام و خشنودی در سفر تأکید دارند. یافته‌های به‌دست‌آمده از الگوی پژوهش با تأکید بر متغیر شهروندی خانوادگی، با بنیان‌های نظری هم‌راستا هستند. نظریه طبقه‌بندی نقش‌ها (Davis, 1977)، به‌طور مستقیم مبنای تحلیل حکمرانی خانوادگی و الگوهای تصمیم‌گیری است. نظریه سیستم خانواده (Lehto et al., 2009) توضیح می‌دهد که هر خانواده، برای بقا و کارکرد به تعادل میان انسجام و سازگاری نیاز دارد؛ تعادلی که

اثر می‌گذارد (Nichols & Snepenger, 1988; Kim et al., 2010) و مسیر کلی سازمان‌دهی سفر را تعیین می‌کند. همچنین، انگیزه‌های ارتباطی و عاطفی بر بازآفرینی روابط خانوادگی و کیفیت تجربه درون‌گروهی تأثیر مستقیم دارند (Backer & Schänzel, 2013; Pomfret, 2019). نوع انگیزه، برداشت خانواده از مقصد و نحوه ادراک تجربه گردشگری را شکل می‌دهد (Lee et al., 2023; Chen et al., 2022) و حتی تمایل به بازتاب و اشتراک پسا سفر را نیز افزایش می‌دهد (Kennedy-Eden & Gretzel, 2016). از سوی دیگر، انگیزه، خود از ریخت و ساختار خانوادگی (Abdul-Aziz et al., 2018) پویایی نسلی و مرحله چرخه زندگی (Camargo et al., 2021; Schänzel, 2013) و محیط فناورانه و فضای مجازی (Li et al., 2023; Kennedy-Eden & Gretzel, 2016) اثر می‌پذیرد. تجربه‌های پیشین و حافظه سفرهای گذشته نیز در جهت‌دهی و تعدیل انگیزه‌ها نقش دارند (Chen et al., 2022). از این رو، انگیزه در کل چرخه رفتار گردشگری خانوادگی، سازه‌ای فعال و پویا است که هم خاستگاه تصمیم‌هاست و هم از بازخوردها و پیامدها اثر می‌گیرد.

پیکربندی سفر خانوادگی در الگوی رفتار گردشگران خانوادگی، سازه‌ای میانجی است که چگونگی سازمان‌دهی، هماهنگی و تصمیم‌سازی سفر را در میان اعضای خانواده تبیین می‌کند. از منظر ساخت مفهوم، پیکربندی سفر با الگوهای تصمیم‌گیری گردشگری خانوادگی هم‌سو است. در الگوی (Kim et al., 2010)، تصمیم‌گیری فرآیندی چندمرحله‌ای و تعاملی است که در آن اعضای خانواده نقش‌های متفاوتی در جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها و انتخاب نهایی ایفا می‌کنند. لی و همکاران (Li et al., 2023)، بر این باور هستند که پیکربندی سفر، بازتابی از تعامل میان انگیزه، منابع و ارتباطات خانوادگی است و ساختار تصمیم‌گیری درون خانواده با موقعیت‌های چرخه زندگی تطبیق می‌یابد. در رویکرد خانواده‌محور، بیکر و شانزل

در الگوی برخاسته از فراترکیب، مرحله «در حین سفر» به صورت دقیق‌تر به سه بخش "در مسیر رفت"، "در مقصد" و "در مسیر بازگشت" تفکیک شد.

از نظر تطبیق روند زمانی و مراحل شکل‌گیری رفتار گردشگران، سه مرحله آمادگی برای تجربه‌سازی در پیش از سفر (شامل دو مؤلفه انگیزه‌های گردشگری خانوادگی و پیکربندی گردشگری خانوادگی)، تجربه‌سازی و تجربه‌مندی در زمان مسیر رفت، مقصد و مسیر برگشت (شامل دو مؤلفه بازآفرینی روابط فردی و جمعی و تجربه عناصر گردشگری) و مرور تجارب و نتایج پس از سفر (شامل دو مؤلفه مزایای ادراک‌شده و پساتجربه سفر خانوادگی) در الگو در نظر گرفته شد.

انگیزه گردشگری خانوادگی نخستین نیروی محرکه کنش گردشگران است؛ سازه‌ای که از تعامل اعضای خانواده، گفت‌وگوهای تصمیم‌ساز و نیاز به تجربه‌های مشترک شکل می‌گیرد. از منظر ساخت مفهوم، انگیزه با الگوهای تصمیم‌گیری سفر هم‌سو است که آن را نقطه آغاز و نیروی محرک رفتار گردشگری می‌دانند؛ از جمله (Kim et al., 2010; Pomfret, 2019) که مرحله نخست را به تکوین انگیزش اختصاص داده‌اند و (Li et al., 2017; 2023) که انگیزه را حلقه اتصال نیاز، تعامل و تصمیم خانوادگی معرفی می‌کند. همچنین در نظریه عوامل رانشی-کششی، انگیزه برآیند تعامل میان نیازهای درونی و جاذبه‌های بیرونی است و در دیدگاه‌های خانواده‌محور مانند (Backer & Schänzel, 2013; Pomfret, 2019; 2021)، انگیزه در قالب انسجام و تجربه جمعی تبیین می‌شود. در پیشینه‌های تجربی همچون (Abdul-Aziz et al., 2018; Camargo et al., 2021; Lee et al., 2023) نیز تأکید شده که انگیزه‌های خانوادگی تحت تأثیر ساختار و تفاوت‌های نسلی شکل می‌گیرند. به لحاظ روابط ساختاری، انگیزه سازه‌ای تأثیرگذار و تأثیرپذیر است. از یک سو، بر پیکربندی سفر خانوادگی و نحوه تصمیم‌گیری درباره مقصد، بودجه و نوع فعالیت‌ها

ادراک‌شده اثر مستقیم دارد (Lee et al., 2023; Chen et al., 2022) و از سوی دیگر، از نوع انگیزه، ریخت خانوادگی و مرحله چرخه زندگی اثر می‌پذیرد (Schänzel, 2013; Camargo et al., 2021). علاوه بر این، محیط فناورانه و فضای مجازی با ایجاد امکان اشتراک و ارتباط پیوسته، بُعد جدیدی از بازآفرینی را در فضای دوم فراهم کرده است (Kennedy-Eden & Gretzel, 2016).

تجربه عناصر گردشگری در الگوی رفتار گردشگران خانوادگی، به مجموعه ادراکات، احساسات و تعاملات خانواده با عناصر اصلی سفر - حمل‌ونقل، تغذیه، اقامت، تفریحات و بازدیدها - اطلاق می‌شود. این متغیر، بُعد حسی و عملی فرآیند گردشگری خانوادگی است که کیفیت آن نه تنها به ویژگی‌های خدمات و محیط مقصد، بلکه به چگونگی مشارکت اعضا و نحوه درک مشترک آن‌ها از تجربه وابسته است. تجربه عناصر گردشگری در منظومه زندگی خانوادگی، به واسطه و براساس ریخت و پویایی خانواده شکل می‌گیرد، در هم‌پیوندی خانوادگی معنا می‌یابد و در شهروندی خانوادگی اجرا می‌شود و گسترش پیدا می‌کند. از منظر ساخت مفهوم، این متغیر با الگوهای تجربه‌محور گردشگری (Abdul-aziz et al., 2018; Camargo et al., 2021; Chen et al., 2023; Habibah et al., 2015; Kim et al., 2010; Lee et al., 2023; Michie, 1986; Nichols & Snepenger, 1988; Rojas-de-Gracia, 2025) هم‌سو است که آن را فرآیندی چندبُعدی شامل ابعاد حسی، عاطفی، فکری و ارتباطی از مصرف و تجربه عناصر گردشگری می‌دانند. در پژوهش‌های خانواده‌محور (Kim et al., 2010; Schänzel & Smith, 2011; Pomfret, 2019) نیز تأکید شده که ادراک خانواده از کیفیت تجربه، حاصل تعامل جمعی در محیط مقصد است. به لحاظ روابط ساختاری، تجربه عناصر گردشگری تأثیرگذار و هم‌تأثیرپذیر است. از یک سو، بر مزایای ادراک‌شده، پساتجربه و بازتاب تجربه اثر مستقیم دارد و از سوی دیگر، از انگیزه، پیکربندی سفر، بازآفرینی روابط خانوادگی و محیط فناورانه تأثیر

(Backer & Schänzel, 2013)، تأکید می‌کنند که تصمیم‌گیری سفر محصول توافقی‌های درون‌خانوادگی و گفت‌وگو میان والدین و فرزندان است. در پژوهش‌های تجربی از جمله (Abdul-Aziz et al., 2018; Camargo et al., 2021) نیز نشان داده شده که پویایی نسلی، سطح مشارکت کودکان و فناوری‌های اطلاعاتی، پیکربندی سفر را از حالت خطی و والدمحور خارج کرده و به فرآیندی مشارکتی و چندصدایی تبدیل کرده‌اند. به لحاظ روابط ساختاری، پیکربندی سفر در این الگو، از یک‌سو تأثیرگذار است و بر کیفیت تجربه گردشگری، بازآفرینی روابط و ادراک مزایا اثر می‌گذارد (Schänzel & Smith, 2011; Pomfret, 2019) و از سوی دیگر، تأثیرپذیری از متغیرهایی مانند انگیزه، تفاوت‌های نسلی، و محیط فناورانه است (Li et al., 2023; Kennedy-Eden & Gretzel, 2016). فناوری‌های ارتباطی باعث شده‌اند فرآیند جمع‌آوری اطلاعات، تصمیم‌گیری مقصد و هماهنگی‌های خانوادگی به صورت برخط انجام شود و همین امر شکل سنتی تصمیم‌سازی را متحول کرده است.

بازآفرینی روابط فردی و جمعی در الگوی رفتار گردشگران خانوادگی، به معنای فرآیند تقویت، ترمیم یا دگرگونی پیوندهای عاطفی، شناختی و اجتماعی میان اعضای خانواده در بستر تجربه گردشگری است. از منظر ساخت مفهوم، این متغیر با رویکردهای تجربه‌محور و خانواده‌محور گردشگری هم‌سو است. در الگوی (Backer & Schänzel, 2011; Schänzel & Smith, 2013)، خانواده، بستر خلق تجربه‌های مشترک و بازسازی روابط در سفر تلقی می‌شود. پامفرت (Pomfret, 2019) بر جنبه هم‌زیستی و تعامل عاطفی والدین و فرزندان تأکید دارد و کامارگو و همکاران (Camargo et al., 2021) نشان دادند که تجربه گردشگری موجب تقویت پیوندهای نسلی و احساس همدلی درون‌خانوادگی می‌شود. به لحاظ روابط ساختاری، بازآفرینی روابط، هم‌تأثیرگذار و هم‌تأثیرپذیر است؛ از یک سو، بر کیفیت تجربه گردشگری، احساس رضایت و مزایای

می‌دهد و آن را از تجربه فردی به تجربه‌ای جمعی و بازنمایی‌شده تبدیل می‌کند.

پساتجربه سفر خانوادگی در الگوی رفتار گردشگران خانوادگی، به مرحله‌ای از فرآیند گردشگری اطلاق می‌شود که خانواده پس از بازگشت، تجربه‌های خود را مرور، ارزیابی و در قالب خاطره، یادگیری و گفت‌وگوهای جمعی بازمی‌سازد. این متغیر، فرآیندی بازتابی و پویاست که در آن اعضای خانواده با سنجش انتظارات و واقعیت‌ها، احساس رضایت، تعلق و ارزش سفر را معنا می‌کنند. از منظر ساخت مفهوم، پساتجربه در الگوهای رفتار گردشگری جایگاه روشنی دارد. برخی آن را بخشی از چرخه کامل تصمیم‌گیری سفر می‌دانند، درحالی‌که برخی دیگر نشان می‌دهند، ارزیابی پس از سفر عامل شکل‌گیری قصد بازگشت و توصیه مقصد است. این پژوهش‌ها بر اهمیت رضایت، تداوم روابط و بازتاب تجربه در ایجاد تمایل به تکرار سفر تأکید دارند (Kim et al., 2010; Nichols & Snepenger, 1988). این همگرایی نشان می‌دهد که پساتجربه نه پایان رفتار، بلکه حلقه‌ای از تداوم چرخه گردشگری خانوادگی است که تجربه را به انگیزه‌های آینده پیوند می‌دهد. به لحاظ روابط ساختاری، پساتجربه سفر خانوادگی هم تأثیرپذیر و هم تأثیرگذار است. از یک‌سو، از متغیرهای پیشین تأثیر می‌گیرد و سطح رضایت، خشنودی و تمایل به سفر مجدد را تعیین می‌کند و از سوی دیگر، خود بر انگیزه‌های بعدی، پیکربندی و بازتاب و اشتراک تجارب اثرگذار است (Chen et al., 2022; 2023; Hu et al., 2023). تجربه‌های موفق و هماهنگ، اعتماد و انسجام خانواده را تقویت می‌کنند، درحالی‌که تجربه‌های منفی می‌توانند به بازنگری در نقش‌ها و انتظارات منجر شوند. همچنین، محیط فناورانه و فضای مجازی با امکان اشتراک خاطرات و تصاویر، تداوم تجربه را در بعد زمانی و اجتماعی ممکن می‌سازد و به گسترش حس هویت و تعلق خانوادگی یاری می‌رساند.

می‌پذیرد. تجربه خانواده از حمل‌ونقل و اقامت، بازتابی از الگوهای تصمیم‌گیری و سطح تعامل آنان در مراحل پیشین سفر است (Backer & Schänzel, 2013; Habibah et al., 2015; Obrador, 2012; Schänzel, 2021). افزون بر این، فناوری و رسانه‌های مجازی با امکان اشتراک لحظه‌ای، تجربه گردشگری را از سطح حضوری به سطح دوساحتی (فیزیکی-دیجیتال) گسترش داده‌اند.

مزایای ادراک‌شده در الگوی رفتار گردشگران خانوادگی، به مجموعه برداشت‌ها، احساسات و ارزیابی‌هایی اطلاق می‌شود که اعضای خانواده از نتایج مادی، روانی، اجتماعی و فرهنگی سفر دارند. از منظر ساخت مفهوم، این متغیر با دیدگاه‌های مرتبط با دستاوردهای گردشگری برای اعضا و کل خانواده گردشگر (Camargo et al., 2021; Chen et al., 2022; Lima et al., 2019; Pomfret, 2019; Schänzel, 2013) هم‌سوست که دستاوردها و مزایا را نتیجه ادراک فرد-جمع از تناسب میان انتظارات و تجربه واقعی می‌دانند. در رویکردهای خانواده‌محور نیز، مزایای روانی و اجتماعی سفر مانند افزایش انسجام، بهبود سلامت ذهنی و بازسازی روابط، از اهداف اصلی سفر خانوادگی برشمرده شده است و سفر، بستر ایجاد سرمایه اجتماعی و ارتقاء توان سازگاری خانواده‌ها در برابر فشارهای زندگی است. سفر خانوادگی موجب تقویت ارتباط عاطفی، افزایش نشاط و رضایت زناشویی، و بهبود حس کارآمدی جمعی در خانواده می‌شود. به لحاظ روابط ساختاری، مزایای ادراک‌شده از دو مسیر شکل می‌گیرد: نخست، به‌عنوان پیامد مستقیم تجربه عناصر گردشگری، بازآفرینی روابط خانوادگی و پساتجربه سفر، و دوم، به‌عنوان محرک بازگشتی برای انگیزه‌های جدید و استمرار چرخه سفر (Camargo et al., 2021; Li et al., 2020; Pomfret, 2019; Yurdakul & Schänzel, 2021) همچنین، فناوری و فضای مجازی با ایجاد امکان بازتاب و اشتراک تجربه، درک مزایا را گسترش

با منظومه زندگی خانوادگی فراهم کند. از این رو، به- عنوان پیشنهادات پژوهش می‌توان به مواردی همچون ایجاد چارچوب ملی برای شناخت و رصد تحول خانواده، سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری بازاری گردشگری خانوادگی و سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری پلتفرم‌های گردشگری خانواده‌محور در سطح کلان و تدوین و طراحی سند و نقشه راه مدیریت داده خانواده-مقصد، تدوین استاندارد ملی "مقاصد دوست‌دار خانواده" و طراحی تقویم تعطیلات و زمان‌مندی سفرهای خانوادگی در سطح راهبردی اشاره نمود.

حامی مالی

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

سه‌م نویسندگان در پژوهش

مقاله حاضر، مستخرج از رساله دکتری است. از این- رو، سه‌م نویسندگان با توجه به نقش آنها در تدوین رساله مشخص خواهد شد. نویسنده اول به‌عنوان دانشجوی رساله، نویسنده دوم به‌عنوان استاد راهنما و نویسندگان سوم و چهارم به‌عنوان اساتید مشاور در این پژوهش نقش و سهم 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 می‌کنند.

برآیند این درهم‌تنیدگی‌ها (چارچوب،-بستر- محتوا)، آن است که رفتار گردشگران خانوادگی نه- فقط مجموعه‌ای از بینش‌ها، دانش‌ها، گرایش‌ها، روش‌ها، منش‌ها و کنش‌های منفرد است، بلکه حاصل هم‌افزایی و هم‌تکوینی نظام‌های منظومه زندگی خانوادگی شامل نظام‌های ساختاری (ریخت خانوادگی)، تحولی (پویایی خانوادگی)، ارتباطی (شهروندی خانوادگی) و تعاملی (هم‌پیوندی خانوادگی) در بستر فضای مجازی و محیط مقصد است.

منتج از این برآیند، نمود رفتاری گردشگران خانوادگی، چرخه‌ای است که در آن خانواده در پنج مرحله پیش از سفر، در مسیر رفت، در مقصد، در مسیر برگشت و پس از سفر، از انگیزه تا بازتاب سفر، خود را بازمی‌سازد. آنچه در ظاهر، "رفتار گردشگر" به نظر می‌رسد، در عمق "فرآیند بازآفرینی خانواده" است؛ جایی که روابط، نقش‌ها، معناها و احساسات در بستری موقتی اما اثرگذار، بازچینی می‌شوند. بدین ترتیب، گردشگری خانوادگی بیش از آنکه حرکت از خانه به مقصد باشد، حرکت خانواده به سوی نسخه‌ای تازه از خویش است. براساس این، رفتار گردشگران خانوادگی نه فقط یک جابه‌جایی ساده در مکان، بلکه گشایش میدان دوفضایی تازه‌ای است که در آن بازاریابی و بازتنظیمی زندگی خانوادگی ممکن و معنادار می‌شود.

رفتار گردشگری خانوادگی تنها زمانی می‌تواند هدایت، تقویت و تثبیت شود که در سطح کلان مدیریت گردشگری، بسترهای ساختاری و سیاستی لازم را برای سازگاری مقصدها و محیط‌های فناورانه

منابع

- Abdul-Aziz, Y., Hussin, S. R., Nezakati, H., Raja Yusof, R. N., & Hashim, H. (2018). The effect of socio-demographic variables and travel characteristics on motivation of Muslim family tourists in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 222-239. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2016-0016>
- Backer, E., & Schänzel, H. (2013). Family Holidays-Vacation or obligation? *Tourism Recreation Research*, 38(2), 159-173. <https://doi.org/10.1080/0250828.1.2013.11081742>
- Camargo, B. A., Iberri, L., Llano, R., & Lozano, M. (2021). New perspectives on family tourism: Motivations, travel behavior and experiences of single-parent families. In *TTRA Canada 2021 Conference*. Retrieved from [\[https://scholarworks.umass.edu/ttracanda_2021_conference/8\]](https://scholarworks.umass.edu/ttracanda_2021_conference/8). (Access Date: 10 June. 2022).
- Carr, N. (2011). *Children's and families' holiday experience*. London: Taylor & Francis.
- Chen, H., Jiao, Y., Li, X., & Zhang, K. (2022). Family tourism: Interpersonal interaction, existential authenticity and quality of tourist experience. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 82-94.
- <https://doi.org/10.1177/13567667211022407>
- Chen, W. Y., Fang, Y. H., Chang, Y. P., & Kuo, C. Y. (2023). Exploring motivation via three-stage travel experience: how to capture the hearts of Taiwanese family-oriented cruise tourists. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01986-3>
- Davis, H. L. (1977). *Decision making with in household, selected aspect consumer behaviour*. National Science Foundation, US Development of Commerce, Springfield, USA.
- Epp, A. M., & Price. L. L. (2008). Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 50-70. <https://doi.org/10.1086/529535>
- Habibah, A., Hamzah, J., Er, A. C., Buang, A., & Selvadurai, S. (2015). Appraisal of family-friendly tourism in Malaysia. *Tourismos*, 10(1), 37-62. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v10i1.426>
- Haldrup, M. & Larsen, J. (2003). The family gaze. *Tourist Studies*, 3(1), 23-46. <https://doi.org/10.1177/1468797603040529>
- Hallman. Bonnie C. (2017). A 'Family-Friendly'Place: Family Leisure,

- Identity and Wellbeing–The Zoo as Therapeutic Landscape. In Williams A. (Eds.) , **Therapeutic Landscapes**. (pp. 275-296). **Therapeutic Landscapes** (pp. 133-145). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315551166>
- Hofstede, Geert. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. **Online Readings in Psychology and Culture**, 2(1), 1-26.
<https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hu, A., Li, H., & Pang, J. (2023). A Tale of Two Identities: The Value, Attitude, and Behavior of Adult Children towards Family Tourism Experiences. **Sustainability**, 15(19), 1-23.
<https://doi.org/10.3390/su151914364>
- Javadi Yeganeh, M-R., & Ghaffari, G-R. (2017). **Findings of the third wave national survey of Iranian values and attitudes (2016)**. Culture, Art and Communication Research Institute (National Projects Office in cooperation with the National Social Monitoring Center), Retrieved from
[\[https://ircud.ir/Media/PDF/1400/04/12/637608720832709393.pdf\]](https://ircud.ir/Media/PDF/1400/04/12/637608720832709393.pdf) (Access Date: 10 June. 2025). (In Persian)
- Kennedy-Eden, H., & Gretzel, U. (2016). Modern vacations – modern families: new meanings and structures of family vacations. **Annals of Leisure Research**, 19(4), 461-478.
<https://doi.org/10.1080/11745398.2016.1178152>
- Kim, H., Baek, J., & Choe, Y. (2021). Family life cycle and preferences for a mega-sporting event package: The case of the 2018 PyeongChang Winter Olympic Games. **Tourism Economics**, 27(3), 548-568.
<https://doi.org/10.1177/1354816620907780>
- Kim, S. S., Choi, S., Agrusa, J., Wang, K. C., & Kim, Y. (2010). The role of family decision makers in festival tourism. **International Journal of Hospitality Management**, 29(2), 308-318.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.004>
- Larsen, J., Urry, J. & Axhausen, K. (2007). Networks and tourism: mobile social life. **Annals of Tourism Research**, 34(1), 244-262.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.08.002>
- Latifpour Golandam, A. (2022). Investigating the Effect of Family Tourism on the Mental Health of Parents and its Relationship with the Variables of Skill Enhancement and General Skill in Children, **Journal of Islamic Lifestyle Centered on Health**, 5(4), 689-697.
https://www.islamiilife.com/article_186411.html (In Persian)

- Lee, S. O., Kim, J., & Han, H. (2023). Family tourism development in the new era of tourism: Korean tourists' domestic trip preferences for accommodation, travel duration, destination, and natural environment. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-10.
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-02148-1>
- Lehto, X. Y., Choi, S., Lin, Y. C., & MacDermid, S. M. (2009). Vacation and family functioning. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 459-479.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.04.003>
- Lehto, X. Y., Lin, Y. C., Chen, Y., & Choi, S. (2012). Family vacation activities and family cohesion. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 835-850.
<http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2012.730950>
- Li, M., Lehto, X., & Li, H. (2020). 40 Years of Family Tourism Research: Bibliometric Analysis and Remaining Issues. *Journal of China Tourism Research*, 16(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1733337>
- Li, M., Lin, G., & Feng, X. (2023). An interactive family tourism decision model. *Journal of Travel Research*, 62(1), 121-134.
<https://doi.org/10.1177/00472875211056682>
- Li, M., Wang, D., Xu, W., & Mao, Z. (2017). Motivation for family vacations with young children: Anecdotes from the Internet. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1047-1057.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1276007>
- Lima, J., Eusébio, C., & Varum, C. A. (2019). Impacts of Family Tourism on Families' Quality of Life—Differences According to the Family Economic Profile. In Campón-Cerro, A.M., Hernández-Mogollón, J.M., Folgado-Fernández, J. A. (Eds.) , *Best practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management: A Quality of Life perspective*, Springer, Cham. (pp. 275-296).
https://doi.org/10.1007/978-3-319-91692-7_14
- Michie, D. A. (1986). Family travel behaviour and its implications for tourism management: An international study. *Tourism Management*, 7(1), 8-20.
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90053-1](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90053-1)
- Miyakawa, E., & Oguchi, T. (2022). Family tourism improves parents' well-being and children's generic skills. *Tourism Management*, Vol. 88, 1-6.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104403>
- National Statistical Center of Iran. (2022). *Results of the National Tourist Survey 1400*. Tehran: Presidency of the Republic, National Planning and

- Budget Organization, Statistical Center of Iran. Retrieved from [<https://amar.org.ir/statistical-information/statid/28021>] (Access Date: 10 June. 2025). (In Persian)
- Nichols, C. M., & Snepenger, D. J. (1988). Family decision making and tourism behavior and attitudes. *Journal of Travel Research*, 26(4), 2-6. <https://doi.org/10.1177/004728758802600401>
- Obrador, P. (2012). The place of the family in tourism research: domesticity and thick sociality by the pool. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 401-420. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.006>
- Panasiuk, A., & Wszendybył-Skulska, E. (2021). Social aspects of tourism policy in the European Union, The example of Poland and Slovakia. *Economies*, 9(1), 1-24. <https://doi.org/10.3390/economies9010016>
- Pomfret, G. (2019). Conceptualising family adventure tourist motives, experiences and benefits. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Vol. 28, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.10.004>
- Pomfret, G. (2021). Family adventure tourism: Towards hedonic and eudaimonic wellbeing. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 39. 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100852>
- Rahmanipour, R., & Pazokinezhad, Z. (2023). *Evaluation of leisure situation in the Iranian family*. report of the Parliamentary Research Center, Deputy for Socio-Cultural Research, Retrieved from [https://report.mrc.ir/article_9262_b4b660185d12ae478fa66844b771ac09.pdf] (Access Date: 10 June. 2025). (In Persian)
- Rojas-de-Gracia, M. M. (2025). Who influences family tourism decisions? Incorporating children's perceptions. *Service Business*, 19(8). <https://doi.org/10.1007/s11628-025-00579-1>
- Sandelowski, M., Barroso, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. Springer: New York.
- Schänzel, H. A. & Smith, K. A. (2011). The absence of fatherhood: achieving true gender scholarship in family tourism research. *Annals of Leisure Research*, 14(2-3), 129-140. <https://doi.org/10.1080/11745398.2011.615712>
- Schänzel, H. A. & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141-147. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006>
- Schänzel, H. A. (2013). The importance of 'social' in family tourism. *Asia-Pa-*

- cific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 2(1), 1-15. Retrieved from
[<https://fslmjournals.taylor.edu.my/the-importance-of-social-in-family-tourism/>]. (Access Date: 10 June. 2022).
- Schänzel, H. A. (2021). Connecting Through Family Tourism and Social Inclusion during COVID-19 Times. *Full text book of 3rd International Family, Youth and Child Friendly Tourism Management Congress*, 23-25 June 2021. (pp. 20-31) Retrieved from
[<https://fycft.beykoz.edu.tr/2021/>]. (Access Date: 10 June. 2022).
- Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2014). The future of family tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 343-360.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11087005>
- Schänzel, H. A., Yeoman, I., & Backer, E. (Eds.). (2012). *Family tourism: Multidisciplinary perspectives*. Bristol: Channel view publications.
- Seaton, A. V. & Tagg, S. (1995). The Family Vacation in Europe: Paedonomic Aspects of Choices and Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(1), 1-21.
https://doi.org/10.1300/J073v04n01_01
- Shaw, S. M., Havitz, M. E. & Delemere, F. M. (2008). I decided to invest in my kids' memories: family vacations, memories, and the social construction of the family. *Tourism Culture and Communication*, 8(1), 13-26.
<http://dx.doi.org/10.3727/109830408783900361>
- Wang, Y., & Li, M. (2021). Family Identity Bundles and Holiday Decision Making. *Journal of Travel Research*, 60(3), 486-502.
<https://doi.org/10.1177/0047287520930091>
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's Tourist: Scenarios and Trends*. Oxford, Elsevier.
- Yurdakul, A., & Schänzel, H. A. (2021). Family tourism in historical areas: researching the relations between families and the most visited museums in Ankara. *Full text book of 3rd International Family, Youth and Child Friendly Tourism Management Congress*, 23-25 June 2021. (pp. 32-53) Retrieved from
[<https://fycft.beykoz.edu.tr/2021/>]. (Access Date: 10 June. 2022).
- Zhang, P., & Cao, K. (2022). Analysis of the Impact of Household Tourism Consumption Based on Multilevel Structural Equation Model. *Mobile Information Systems*, 2022(6), 1-12.
<http://dx.doi.org/10.1155/2022/7141837>

Zhong, S., & Peng, H. (2021). Children's tourist world: Two scenarios. **Tourism Management Perspectives**, Vol. 38, 1-10.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100824>