



Model of Family Tourists' Behavior Formation: A Meta-Synthesis Approach

Seyyed Mohammad Mirtaghian Rudsari ¹ , Mehdi Karoubi ² , Esmaeil Ghaderi ³ ,
Mostafa Mohammadi ⁴

1. Department of Tourism Management, Faculty of Management & Accounting, Allame Tabataba'i University, Tehran, Iran

Email: sm_mirtaghian@atu.ac.ir

2. (Corresponding Author) Department of Tourism Management, Faculty of Management & Accounting, Allame Tabataba'i University, Tehran, Iran

Email: drkaroubi@atu.ac.ir

3. Department of Tourism Management, Faculty of Management & Accounting, Allame Tabataba'i University, Tehran, Iran

Email: eghaderi2002@atu.ac.ir

4. Department of Handicraft, Faculty of Art & Architecture, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Email: m.mohammadi@umz.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Paper

Article History:

Received:

25 October 2024

Received in revised form:

26 January 2025

Accepted:

3 March 2025

Available online:

12 April 2025

Keywords:

Family Tourism,
Travel Planning Process,
Family Tourist's Behavior,
Meta-Synthesis.

ABSTRACT

The growing popularity of family tourism and the rising demand from families, along with the diverse needs expressed by family travelers, underscore the necessity of developing and enhancing our understanding of family behaviors in the context of tourism. Accordingly, the purpose of this study is to present a model of family tourists' behavior. The research employs a qualitative methodology grounded in a meta-synthesis approach, following the seven-step model proposed by Sandelowski and Barroso. Data analysis was performed using a three-stage coding process, which involved the collaboration of two coders. Following the steps of the meta-synthesis, a total of 251 concepts, 40 sub-components, 16 components, six main axes, and two levels were identified, coded, and modeled from the 23 selected articles. The external level, titled "Family Tourist Behavior Formation Space," encompasses the dimensions of "family lifestyle" (with components: family citizenship and family structure), "tourism planning process" (with components: role-playing at home, sense of route, destination experience, and achievements and memories), and "tourism elements" (with components: transportation, nutrition, accommodation, activities). On the other hand, the internal context titled "Family Tourist Behavior Formation Cycle" encompasses the dimensions of "Drivers" (with components: motivation and determinants), "Experiences" (with components: actions and roles), and "Outcomes" (with components: benefits and feedback). As most significant outcome of the present study, in order to decontextualize and resocialize the theoretical foundations of tourist behavior for family tourist behavior, with a family perspective and placing the family at the center of tourist behavior research, a model of family tourist behavior was presented as the space and cycle of family tourist behavior formation. This model serves as a crucial tool in the tourism industry, enabling a deeper understanding of the cultural and social diversity, needs, preferences, and behaviors of families. It aims to address existing scientific gaps by providing insights that can inform better practices and strategies in family tourism.

Citation: Mirtaghian Rudsari, S. M., Karoubi, M., Ghaderi, E., & Mohammadi, M. (2025). Model of Family Tourists' Behavior Formation: A Meta-Synthesis Approach. *Journal of Urban Tourism*, 12 (1), 1-20.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2025.389030.1260>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

The growing popularity of family tourism and the rising demand from families, along with the diverse needs expressed by family travelers, underscore the necessity of developing and enhancing our understanding of family behaviors in the context of tourism. Properly recognizing and understanding tourists' interactions and experiences in family tourism is crucial for the tourism industry and service providers. Analyzing family tourism behavior in relation to families' product choices and spending patterns can assist tourism marketers in developing effective promotional strategies, advertising campaigns, and distribution channels. Therefore, it is essential to conduct research that explores the behavior of family tourists to enhance our understanding of the family tourism market. Accordingly, the primary objective of this study is to develop a model of family tourist behavior.

Methodology

This research employs an inductive approach, is qualitative in nature, and serves an exploratory-explanatory purpose, based on a systematic review utilizing a meta-synthesis method. The statistical population of this research comprises all domestic and international studies conducted in the field of family tourist behavior. Additionally, the data collection method employed in this research is documentary. For the meta-synthesis approach, we utilized Sandelowski and Barroso's seven-step model due to its applicability and widespread acceptance. Data analysis was performed using a three-step coding method (open, axial, and selective) conducted by two independent coders.

Results and discussion

Following the steps of the meta-synthesis, a total of 251 concepts, 40 sub-components, 16 components, six main axes, and two levels were identified, coded, and modeled from the 23 selected articles. The external level, titled "Family Tourist Behavior Formation Space," was encompasses the

dimensions of "family lifestyle" (with components: family citizenship and family structure), "tourism planning process" (with components: role-playing at home, sense of route, destination experience, and achievements and memories), and "tourism elements" (with components: transportation, nutrition, accommodation, activities). On the other hand, the internal context titled "Family Tourist Behavior Formation Cycle" was encompasses the dimensions of "Drivers" (with components: motivation and determinants), "Experiences" (with components: actions and roles), and "Outcomes" (with components: benefits and feedback) (Fig. 1).

The idea of configuring the dimensions of "family lifestyle", "tourism planning process" and "tourism elements" as "the space of family tourist behavior formation" was based on the logic of the Venn diagram in a demand-oriented (rather than supply-oriented) approach. The combination of the dimensions of "family lifestyle" and "tourism planning process" was determined as "Interactions in Family Tourism", the combination of the dimensions of "family lifestyle" and "tourism elements" was determined as "tools of family tourism", and the combination of the dimensions of "tourism planning process" and "tourism elements" was determined as "Practices of Family Tourism". As a result of the tools, practices, and interactions confrontation associated with family tourism, a final composition was established, representing the space for shaping the behavior of family tourists. It is important to note that the absence of other variables in this framework does not imply their non-existence; rather, the concepts were organized in this manner solely to facilitate logical modeling and idea generation based on the findings. Furthermore, the concept of configuring the dimensions of 'drivers,' 'experiences,' and 'outcomes' within the context of the 'family tourist behavior formation cycle' is grounded in a systematic approach that encompasses input, process, output, and feedback. In this framework, the family behavior of tourists is modified or reinforced based on the interplay between expectations and

perceptions, as well as the familization of experiences.

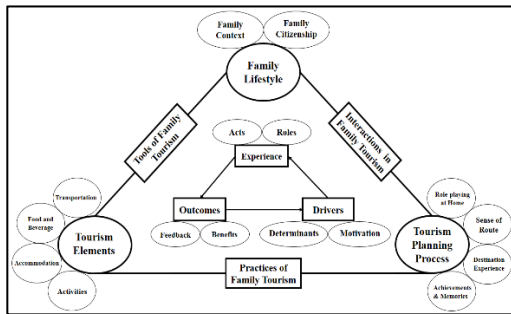


Fig 1. Model of Family Tourist Behavior: Space and Cycle of Family Tourist Behavior Formation

Conclusion

As most significant outcome of the present study, in order to decontextualize and resocialize the theoretical foundations of tourist behavior for family tourist behavior, with a family perspective and placing the family at the center of tourist behavior research, a model of family tourist behavior was presented as the space and cycle of family tourist behavior formation. This model serves as a crucial tool in the tourism industry, enabling a deeper understanding of the cultural and social diversity, needs, preferences, and behaviors of families. It aims to address existing scientific gaps by providing insights that can inform better

practices and strategies in family tourism. Given the rapid changes in consumer behavior, along with the evolving social, economic, and environmental conditions affecting families, the significance of these models in tourism policy and planning is growing daily. Therefore, investing in the research and development of these models is crucial for the advancement of the tourism industry.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

مدل شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی: رهیافت فرا ترکیب*

سیدمحمد میرتقیان رودسری^۱، مهدی کروبی^۲، اسماعیل قادری^۳، مصطفی محمدی^۴

۱- گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: sm_mirtaghian@atu.ac.ir

۲- گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: drkaroubi@atu.ac.ir

۳- گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: eghadari2002@atu.ac.ir

۴- گروه صنایع دستی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه مازندران، بابل، ایران. رایانامه: m.mohammadi@umz.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۸/۰۴

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۱۱/۰۷

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۱۲/۱۳

تاریخ چاپ:

۱۴۰۴/۰۱/۲۳

واژگان کلیدی:

گردشگری خانوادگی،
فرآیند برنامه‌ریزی سفر،
رفتار گردشگران خانوادگی،
فرا ترکیب

فراگیر شدن گردشگری خانوادگی و مصرف روزافزون آن توسط خانواده‌ها، و همچنین نیازهای متنوعی که توسط گردشگران خانوادگی مطرح می‌شود، اهمیت تولید و گسترش دانش‌بنیادی از نحوه رفتار خانواده‌ها در گردشگری را برجسته می‌سازد. بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه مدلی برای شناخت و درک فضا و چرخه شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی در فرآیند برنامه‌ریزی و انجام سفر است. ماهیت روش پژوهش، کیفی و مبتنی بر رهیافت فراترکیب بر اساس الگوی هفت‌گامی سندلوسکی و باروسو می‌باشد. تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری سه مرحله‌ای و دو کدگذار انجام شد. بر اساس مراحل فراترکیب، از ۲۳ مقاله منتخب، ۲۵۱ مفهوم، ۴۰ زیر مؤلفه، ۱۶ مؤلفه، شش محور اصلی و دو بستر، استخراج، کدگذاری و مدل‌سازی شدند. بستر بیرونی، با عنوان «فضای شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی» برای ابعاد «سبک زندگی خانوادگی» (با مؤلفه‌های: شهروندی خانوادگی و ساختار خانوادگی)، «فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری» (با مؤلفه‌های: نقش‌آفرینی در خانه، حس مسیر، تجربه مقصد و دستاوردها و یادآوری) و «عناصر گردشگری» (با مؤلفه‌های: حمل‌ونقل، تغذیه، اقامت، فعالیت‌ها) و از طرفی، بستر درونی با عنوان «چرخه شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی» برای ابعاد «شکل‌دهنده‌ها» (با مؤلفه‌های: انگیزش و تعیین گرها)، «تجارب» (با مؤلفه‌های: اقدامات و نقش‌ها) و «نتایج» (با مؤلفه‌های: مزایا و بازخورد) در نظر گرفته شدند. به‌عنوان مهم‌ترین نتیجه پژوهش حاضر، در راستای نامتعارف‌زدایی و باز اجتماعی‌سازی مبانی نظری رفتار گردشگر برای رفتار گردشگران خانوادگی، با یک دیدگاه خانوادگی و قرار دادن خانواده در مرکز پژوهش‌های رفتار گردشگر، مدل رفتار گردشگران خانوادگی با عنوان فضا و چرخه شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی ارائه گردید. این مدل، به‌عنوان یک ابزار مهم در صنعت گردشگری، به‌منظور درک بهتر تنوع فرهنگی و اجتماعی، نیازها، ترجیحات و رفتار خانواده‌ها و پوشش نسبی شکاف علمی خواهد بود.

استناد: میرتقیان رودسری، سیدمحمد؛ کروبی، مهدی؛ قادری، اسماعیل و محمدی، مصطفی. (۱۴۰۴). مدل شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی: رهیافت فرا ترکیب. *مجله گردشگری شهری*، ۱۲ (۱)، ۱-۲۰.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2025.389030.1260>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسنده‌گان



*. این مقاله برگرفته از رساله دکتری آقای سیدمحمد میرتقیان رودسری در گروه مدیریت جهانگردی به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم و چهارم در دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی انجام شده است.

مقدمه

پیوند میان گردشگری و خانواده، سال‌هاست که تثبیت شده و گردشگری خانوادگی، هم از جنبه عرضه و هم تقاضا، به‌عنوان یکی از روندهای جهانی (Li et al., 2020: 1; Schänzel & Yeoman, 2015: 142) و یکی از محصولات اصلی صنعت گردشگری (Miyakawa & Oguchi, 2022: 1; Hu et al., 2023: 1) شناخته می‌شود. اهمیت این نوع گردشگری به حدی است که حتی در سیاست‌گذاری‌های کلان کشورها نیز به چشم می‌خورد (Panasiuk & Wszendybył-Skulska, 2021: 6). خانواده‌ها، نه‌تنها مصرف‌کننده اصلی بسیاری از خدمات گردشگری و مقصدها هستند (Obrador, 2012: 402)، بلکه سهم قابل‌توجهی از بازار گردشگری کنونی و آینده را تشکیل می‌دهند (Schänzel & Smith, 2011: 143; Schänzel et al., 2012: 1). این بازار یکی از پرسودترین و تفریحی‌ترین بخش‌های گردشگری محسوب می‌شود (Shaw, 2008: 688; Lehto et al., 2009: 456; Lehto et al., 2012: 835).

فراگیری گردشگری خانوادگی و نیازهای متنوع این گردشگران، لزوم درک عمیق‌تری از رفتار خانواده‌ها در طول سفر را ضروری می‌سازد (Lehto et al., 2012: 847). به‌علاوه، تنوع، پویایی و پیچیدگی بافت فرهنگی-اجتماعی خانواده‌ها، شناخت رفتار گردشگران خانوادگی را بیش‌ازپیش حیاتی کرده است. این شناخت، نه‌تنها برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری ضروری است (Hu et al., 2023: 1; Khamsing et al., 2021: 3; Li et al., 2020: 1)، بلکه مبنای تدوین راهبردهای بازاریابی مؤثر نیز محسوب می‌شود (Abdul-aziz et al., 2018: 235; Schänzel & Yeoman, 2014: 345). مقاصد گردشگری و ارائه‌دهندگان خدمات باید با درک ویژگی‌ها، نیازها و ترجیحات این گردشگران، محصولات متناسب با ساختار خانوادگی ارائه دهند تا تجربه‌ای بهینه برای تمام اعضای خانواده رقم بخورد. بررسی پیشینه مرتبط با شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی نیز، بر نیاز به گسترش پژوهش‌ها در این حوزه تأکید دارد. شانزل (Schänzel, 2010)، چارچوبی تحلیلی برای پیچیدگی و چندبُعدی بودن مطالعه رفتار کل خانواده ارائه داد. وی تأکید داشت، در این چارچوب، برای تبیین گردشگری خانوادگی، دیدگاه نسلی (والدین (مادر و پدر)-فرزندان) می‌بایست در کنار دیدگاه جنسیتی (زن-مرد و دختر-پسر) در نظر گرفته شود و رفتار تک‌تک اعضای خانواده، باید به‌عنوان بخشی از پویایی گروه درک شود. شانزل و یئومن (Schänzel & Yeoman, 2014)، نه موضوع "شکل‌گیری ساختارهای جدید خانواده منتج از تغییرات جمعیت‌شناسی؛ نقش کودکان و تفاوت‌های نسلی؛ نقش جنسیت؛ درک تصمیم‌های خرید جدید برای تجارت؛ نقش خانواده و تعطیلات در جامعه؛ سرمایه خانواده؛ محرومیت اجتماعی؛ نقش زمان؛ و تضمین کیفیت" را به‌عنوان اصلی‌ترین روندهای مؤثر بر شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی شناسایی و معرفی نمودند. شانزل و یئومن (Schänzel & Yeoman, 2015) در پژوهشی مشابه با پژوهش قبلی، ساختارهای خانوادگی در حال تغییر، مهاجرت، مسافرت چند نسلی، سرمایه فرهنگی و خاطره‌سازی، والدین هلیکوپتری، تعطیلات خانوادگی تجربی، کودکان به‌عنوان مصرف‌کنندگان سطح بالاتر، خانواده‌های ترکیبی (مختلط)، بازارهای خانوادگی جدید و جنسیت را به‌عنوان ده روند تغییردهنده و شکل‌دهنده آینده گردشگری خانوادگی شناسایی نمودند. از نظر آن‌ها، برای شناخت و درک رفتار گردشگران خانوادگی، باید ناهمگونی، سیالیت و تحرک روزافزون بازار خانواده درک شود. یافته‌های وو و وال (Wu & Wall, 2016) نشان داد، بیشتر حوزه‌های پژوهشی گردشگری خانوادگی در پژوهش‌های چینی به ترتیب مربوط به بازاریابی گردشگری خانوادگی، چرخه زندگی خانوادگی و تأثیر آن بر رفتار گردشگری خانوادگی، تصمیم‌گیری گردشگری خانوادگی و مصرف گردشگری خانوادگی می‌باشد. لی و همکاران (Li et al., 2020)، دریافته‌اند، علیرغم توسعه چشمگیر گردشگری خانوادگی در دهه‌های گذشته، تحقیقات موجود، هنوز فاقد عمق وسعت است و تنها تعداد محدودی از مقالات

این حوزه با پرداختن به بازارهای متنوع، انواع جاذبه‌ها و به‌کارگیری روش‌های مختلف، این ظرفیت را دارند که چشم‌انداز رفتار گردشگران خانوادگی را غنی‌تر نمایند. در پژوهش یئومن و همکاران (Yeoman et al., 2022) مشخص شد که گردشگری خانوادگی به دلیل شش روند (سادگی) در جستجوی کم شتاب بودن؛ مصرف گوناگون؛ بومی‌گرایی؛ اقامت نزدیک خانه؛ عادات سالم؛ آیا بیرون آمدن امن است؟، گسترش یافته است. آن‌ها اظهار داشتند که این یافته‌ها بر اساس رفتار گردشگران نیوزلند است، اما، افزایش گردشگری خانوادگی و روندهای شناسایی شده، احتمالاً در بسیاری از کشورهای دیگر، قابل‌تعمیم است و برای صاحب‌نظران و صنعتگران، فرصتی را فراهم می‌آورد تا برای برنامه‌ریزی‌های آتی، به این روندها مراجعه کنند. کیائو همکاران (Qiao et al., 2022) دریافتند که دو موضوع «انگیزه» و «مزیت» به موضوعات داغ در پژوهش‌های گردشگری خانوادگی تبدیل شده‌اند و مسیرهای پژوهشی آینده را روشن می‌سازند. آن‌ها، پژوهش‌های گردشگری خانوادگی در بافت‌های فرهنگی مختلف و بر روی انواع خانواده‌ها را توصیه نمودند.

همان‌طور که گزارش شد، پیشینه مطالعاتی و پژوهشی "چگونگی شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی"، اندک (Lehto et al., 2012: 837) و البته رو به افزایش است (Qiao et al., 2022: 1) و نیاز به توسعه بیشتر دارد (Kozak & Duman, 2012: 193). در مطالعات بررسی شده تحت پیشینه، مشخص گردید که برای درک چگونگی شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی تاکنون به چندبُعدی بودن رفتار گردشگری خانوادگی؛ ساختارهای خانواده و تغییرات جمعیت‌شناسی؛ نقش جنسیت؛ سفرهای چند نسلی، فرآیندهای تصمیم‌گیری خانوادگی؛ تأثیرات روان‌شناختی و احساسات در گردشگری خانوادگی؛ تأثیرات اقتصادی و اجتماعی؛ تأثیرات فرهنگی و اجتماعی؛ روندهای جدید در گردشگری خانوادگی و خاطره‌سازی و تجربه‌گرایی اشاره کرده‌اند و عواملی همچون تأثیرات فناوری، شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، بحران‌های جهانی، ساختارهای جدید خانواده، نسل‌های جدید و پویایی‌های فرزند محور، نحوه نقش اعضای مختلف خانواده، توجه به محیط‌زیست و سفرهای پایدار، عوامل فرهنگی و هویت ملی، امنیت و راحتی مقصد، تغییرات در رفتارهای مصرفی و سبک زندگی و تغییرات جغرافیایی و دسترسی به مقصدها نادیده گرفته شده‌اند و یا به صورت مستقل و بدون بررسی تأثیر سایر عوامل مدنظر قرار گرفته‌اند. بنابراین، ضروری است تا پژوهش‌هایی انجام شود که به بررسی رفتار گردشگران خانوادگی برای افزایش درک بازار گردشگری خانوادگی می‌پردازد (Miyakawa & Oguchi, 2022: 1).

با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری خانوادگی و نیاز به شناسایی و درک رفتار این گروه از گردشگران، پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهند که هنوز خلاء قابل‌توجهی در تحلیل جامع این رفتار و نحوه تأثیر آن بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری وجود دارد. در این راستا، هدف اصلی این پژوهش، ارائه مدلی برای شناخت و درک فضا و چرخه شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی در فرآیند برنامه‌ریزی و انجام سفر است که می‌تواند تأثیرات قابل‌توجهی در فرآیندهای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری به همراه داشته باشد. مدل پیشنهادی در این تحقیق، با استفاده از روش فراترکیب، تلاش کرده است تا بر اساس انباشت نسبی دانش در این حوزه، چارچوبی جامع برای درک رفتارهای گردشگران خانوادگی ارائه دهد. این مدل، علاوه بر تبیین ابعاد مختلف رفتار گردشگران، می‌تواند به‌عنوان راهنمایی برای پاسخ به چالش‌های سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در راستای پاسخگویی به نیازهای خاص این گروه در مراحل مختلف سفر، به‌ویژه در راستای راهبردهای بازاریابی و مدیریت مقصد، استفاده گردد.

مبانی نظری

گردشگری خانوادگی

خانواده، اصلی‌ترین گروه اجتماعی است که در اغلب اوقات، افراد، فراغت خود، به‌ویژه تعطیلات را با آن‌ها سپری و تجربه می‌کنند (Crompton, 1981; 550). خانواده، واحدی از افراد است که با هم، به دنبال تجربه هستند و بخش قابل توجهی از تجارب، به‌ویژه گردشگری به‌صورت خانوادگی اتفاق می‌افتد. از این‌رو، خانواده، به‌عنوان "یک سیستم" (Lehto et al., 2009: 464-465)، "یک واحد مصرف" (Wu & Carr, 2011: 18; Epp & Price 2008: 50) و "یک واحد تحلیل" (Wall, 2016: 274) و (Commuri & Gentry, 2000: 2; Gram, 2005: 5) در گردشگری محسوب می‌شود. گردشگری و سفرهای خانوادگی، از جمله اتفاقات برجسته برای یک خانواده به شمار می‌آید. هر شکل از گردشگری که شامل خانواده‌ها می‌شود را می‌توان به‌عنوان گردشگری خانوادگی در نظر گرفت (Bertella, 2015: 400). اما، هیچ تعریف کامل و موردتوافق از گردشگری خانوادگی در میان متخصصان و پژوهشگران گردشگری وجود ندارد (Schänzel, 2010: 4). با این حال، برخی افراد تعاریفی را ارائه نموده‌اند.

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 دیدگاه عرضه، گردشگری خانوادگی به معنای ارائه تسهیلات برای خانواده‌ها در مقصد یا محل ارائه خدمات است (Habibah et al., 2015: 40). گردشگری خانوادگی شامل سفرهای فراغتی دور از خانه برای بیش از یک روز است که توسط یک گروه خانواده (حداقل یک کودک و یک بزرگسال) انجام می‌شود (Schänzel et al., 2005). گردشگری خانوادگی به سفری اطلاق می‌شود که در آن حداقل دو نفر از اعضای خانواده به سفر می‌روند و بیش از ۲۴ ساعت را دور از خانه می‌گذرانند تا انسجام خانواده را تقویت کنند و خاطرات ماندگاری ایجاد کنند (Kennedy-Eden & Gretzel, 2016: 462). 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).

رفتار گردشگران خانوادگی

پس از بررسی ادبیات، برخی از نظریه‌ها، مدل‌ها و الگوهای مرتبط با رفتار گردشگران خانوادگی همچون فرآیند برنامه‌ریزی خانوادگی سفر، مدل سلسه‌مراتب اثرات^۱، نظریه طبقه‌بندی نقش^۲، هویت خانوادگی، چرخه زندگی خانواده^۳، بینش گردشگران خانوادگی^۴، گردشگری خانوادگی مبتنی بر بافت اجتماعی-فرهنگی، ابعاد فرهنگی در برنامه‌ریزی گردشگری خانوادگی و تجربه گردشگری خانوادگی، به دست آمدند که در جدول (۱) به آن‌ها اشاره شده است.

۱. در پژوهش حاضر، این تعریف، موردپذیرش و کاربست است.

2. Hierarchy of Effects' Model
3. Role Taxonomy
4. Family Life Cycle
5. Family Gaze

جدول ۱. کاربرد مدل‌ها و نظریات مرتبط با رفتار گردشگری خانوادگی

نظریات	تبیین
مدل فرآیند برنامه‌ریزی خانوادگی سفر (Cox et al., 2009)	این فرآیند شامل سه مرحله است: مرحله اول، با عنوان "فرآیندهای تصمیم‌گیری قبل از سفر" شناخته می‌شود که شامل انگیزش و درک نیازها، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها است؛ مرحله دوم، با عنوان "فرآیندهای حین سفر" شناخته می‌شود که شامل رفتن به مقصد و اجرایی نمودن تصمیم‌ها و انتخاب‌هایی است که اعضای خانواده انجام داده‌اند؛ و مرحله سوم، با عنوان "فرآیندهای پس از سفر" شناخته می‌شود که شامل یادآوری خاطرات و انتشار و انتقال بخش زیادی از تجربیات سفر است.
مدل سلسله‌مراتب اثرات (Michie, 1986: 10-13)	بر مبنای این مدل، سفر خانوادگی به مقصد (سطح رفتاری)، متأثر از نگرش خانواده نسبت به مقصد (سطح احساسی) و آگاهی از مقصد (سطح شناختی) است. سطح شناختی شامل کسب اطلاعاتی است که برای قاعده‌مند سازی باورها یا شناخت‌ها در مورد چیزی مورد استفاده قرار می‌گیرد. سطح احساسی نشان‌دهنده ارزیابی است. سطح رفتاری که خروجی دو سطح قبلی است و عملی سازی آنچه در ذهن نقش بسته است را در برمی‌گیرد.
نظریه طبقه‌بندی نقش (Kim et al., 2010: 309)	طبقه‌بندی نقش شامل اندازه‌گیری تجربی تأثیر نسبی نقش اعضای خانواده بر خرید از طریق مفهوم‌سازی چهار نوع نقش مرتبط با تصمیم‌گیری خانوادگی است که شامل تصمیم‌گیری مردسالار (شوهر سالار)، زن‌سالار، خودمختار (تأثیر منفرد) و هم خوبی (زن و شوهر همگن) می‌شود.
هویت خانوادگی در گردشگری (Wang & Li, 2021: 496)	هویت خانوادگی بر اساس نقش مستقل و ترکیبی‌ای که هر یک از اعضای خانواده در فرآیند تصمیم‌گیری سفر (قبل، حین و پس از سفر) ایفا می‌کنند، ساختارمند می‌شود. این هویت‌ها شامل هویت پدرانه، مادرانه، کودکانه، پدران-کودکانه، مادرانه-کودکانه، پدران-مادرانه و خانوادگی است.
نظریه چرخه زندگی خانواده (Kim et al., 2021: 454)	نظریه چرخه زندگی خانواده مبتنی بر این است که افراد از مراحل زندگی خود (دوران کودکی، نوجوانی، جوانی، زن و مردهایی که با هم زندگی مشترک دارند، خانواده (مرحله ۱)، خانواده (مرحله ۲)، آشیانه خالی و بازنشستگان) عبور می‌کنند و هر مرحله با الگوهای خرید متمایز همراه است.
بینش گردشگران خانوادگی (Haldrup & Larsen, 2003: 23)	این دیدگاه، به "بینش خانواده" در گردشگری بر اساس عکاسی در گردشگری خانوادگی تأکید دارد و گروه‌گرایی، انعکاس‌پذیری و عملکرد تجسمی عکاسی را از طریق سوالاتی همچون "چرا عکس‌های خانوادگی در سفر گرفته می‌شود؟ و خانواده‌هایی که در تعطیلات هستند، چه نوع عکس‌هایی می‌گیرند؟" تبیین می‌کند.
بافت اجتماعی-فرهنگی (Zhong & Peng, 2021: 2)	از دیدگاه فرهنگ آمریکایی (غربی)، تجربه خوب گردشگری خانوادگی زمانی اتفاق می‌افتد که محوریت و رویکرد اصلی گردشگری خانوادگی، "سفر و تفریح" باشد؛ درحالی‌که از دیدگاه فرهنگ چینی (شرقی) تجربه خوب گردشگری خانوادگی با محوریت کودکان است. مدل غربی، سرگرمی‌محور و مدل شرقی، کودک محور (آموزش و یادگیری) است.
نظریه ابعاد فرهنگی (Hofstede, 2011: 2)	در نظریه ابعاد فرهنگی هافستد، این ارزش‌ها و تفاوت‌ها در شش دوگانه دسته‌بندی شده‌اند که شامل فاصله قدرت کم-زیاد، اجتناب از عدم قطعیت، فردگرایی-جمع‌گرایی، مردسالاری-زن‌سالاری، جهت‌گیری بلندمدت-کوتاه‌مدت، و افراط-خویشتن‌داری می‌باشند. این عوامل به انجای مختلف در فرآیند تصمیم‌گیری خانوادگی سفر تأثیرگذار خواهند بود.
چارچوب تجربه گردشگری خانوادگی (Schänzel et al., 2012: 8)	چشم‌انداز گردشگری خانوادگی را از یک دیدگاه فردی (یک-بعدی) و جفتی/اجنسیتی (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. نقطه قوت این چارچوب، این است که خانواده‌های هسته‌ای و گسترده می‌توانند از طریق ابعاد معرفی شده در چارچوب بررسی شوند.

مبانی موجود در گردشگری، برای تحلیل رفتار گردشگران خانوادگی مناسب نیست، زیرا مسائل مربوط به پویایی گروه^۵ و اجتماعی بودن با دیگران مهم (یعنی درون گروه خانواده) را نادیده می‌گیرد (Larsen et al., 2007: 248). همچنین،

1. Husband dominant
2. Wife dominant
3. Autonomic (Single Influence)
4. Syncretic (Equal Husband/Wife)
5. Group Dynamic

ممکن است، پیوند دادن صرف نظریه‌های مربوط به رفتار گردشگری فردی در زمینه‌های گروهی، کارساز نباشد (Obrador, Yarnal & Kerstetter, 2005: 369) و منجر به غیراجتماعی شدن موضوع گردشگری خانوادگی شود (Obrador, 2012: 403). با این حال، نیازی به نادیده گرفتن انگاره‌های کلاسیک نیست، زیرا آن‌ها هنوز هم می‌توانند زمانی که در بافت اجتماعی قرار می‌گیرند، رهیافتی را ارائه دهند. همان‌گونه که هالدراپ و لارسن (Haldrup & Larsen, 2003: 23)، "بینش گردشگر" اوری (Urry, 1990: 1) را به "بینش گردشگران خانوادگی" تغییر دادند. بر همین اساس، یکی از راه‌های نامتعارف زدایی^۱ و بازاجتماعی‌سازی مبانی نظری گردشگری برای گردشگری خانوادگی، قرار دادن روابط خانوادگی و تعاملات اجتماعی در مرکز پژوهش‌های گردشگری از طریق چرخش اجتماعی^۲ است (Larsen, 2008: 22). پس آنچه مورد نیاز است، یک دیدگاه خانوادگی است (Smith & Hughes, 1999: 125) که امور اجتماعی در سفر را در نظر بگیرد و شامل دیدگاه‌های همه گونه‌ها و اعضای خانواده باشد (Schänzel et al., 2012: 6). به همین منظور، پژوهش حاضر با استفاده از مرور نظام‌مند با رهیافت فراترکیب شکل گرفته است تا مدلی برای شناخت و درک رفتار گردشگران خانوادگی با یک دیدگاه خانوادگی ارائه نماید.

چارچوب نظری این پژوهش بر ترکیب چندین نظریه و مدل مرتبط با رفتار گردشگران خانوادگی استوار است که هر یک از جنبه‌های خاص به تحلیل این رفتار کمک می‌کنند. مدل فرآیند برنامه‌ریزی خانوادگی سفر و مدل سلسله‌مراتب اثرات، به بررسی چگونگی تصمیم‌گیری خانواده‌ها در انتخاب مقصد و تأثیر اطلاعات و تبلیغات بر این فرآیند پرداخته‌اند. نظریه طبقه‌بندی نقش و نظریه چرخه زندگی خانواده، نقش‌های مختلف اعضای خانواده و تغییرات رفتاری آن‌ها را در مراحل مختلف زندگی بررسی کرده‌اند. همچنین، مفهوم هویت خانوادگی در گردشگری و چارچوب تجربه گردشگری خانوادگی، ابعاد احساسی، اجتماعی و روان‌شناختی سفرهای خانوادگی را مورد توجه قرار داده و نشان داده‌اند که خانواده‌ها از طریق سفر، هویت جمعی خود را شکل داده و تقویت می‌کنند. از سوی دیگر، بافت اجتماعی-فرهنگی و نظریه ابعاد فرهنگی هافستد، به تحلیل تأثیر ارزش‌ها، هنجارها و تفاوت‌های فرهنگی بر رفتار گردشگران خانوادگی کمک کرده‌اند و نشان داده‌اند که ویژگی‌های فرهنگی مانند فردگرایی یا جمع‌گرایی و میزان فاصله قدرت، چگونه بر نحوه برنامه‌ریزی و تجربه سفر اثر می‌گذارند. در کنار این‌ها، بینش گردشگران خانوادگی با تمرکز بر ترجیحات و نیازهای خانواده‌ها در سفر، درک عمیق‌تری از این رفتار ارائه داده است. ترکیب این نظریات، چارچوبی جامع برای مطالعه شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی ایجاد کرده که در آن، تعاملات درون خانوادگی، روندهای تصمیم‌گیری، تأثیرات فرهنگی و تجربه سفر به‌طور هم‌زمان در نظر گرفته شده‌اند.

روش 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 (گام اول (تنظیم پرسش پژوهش)؛ گام دوم (بررسی نظام‌مند متون)؛ گام سوم (جستجو انتخاب متون مناسب)؛ گام چهارم: استخراج اطلاعات از منابع؛ گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی؛ گام ششم: کنترل کیفیت؛ و گام هفتم: ارائه یافته‌ها) (Sandelowski & Barroso, 2007)، به دلیل کاربردی بودن و پذیرش بالایی آن استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی پژوهش‌ها و مطالعات داخلی و خارجی‌ای می‌باشد که در حوزه

1. De-exoticise
2. Social Turn

رفتار گردشگران خانوادگی صورت پذیرفته است. به‌علاوه، روش گردآوری داده‌ها، اسنادی است. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس روش کدگذاری سه مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) توسط دو کدگذار انجام شد. در گام اول، به‌منظور تنظیم پرسش‌های پژوهش از معیارهای پرسشی مختلفی مانند چه چیزی؟، چه کسی؟، چه زمانی؟ و چگونه؟ استفاده می‌شود که در جدول (۲) به آن اشاره شده است.

جدول ۲. گام اول فراترکیب: تنظیم پرسش‌های پژوهش و پاسخ به آن‌ها

شاخص	پرسش	چارچوب پاسخ
What: چه چیزی؟ (پرسش اصلی پژوهش)	مدل رفتاری گردشگران خانوادگی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر چگونه است؟	ساخت الگوی شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر از طریق ترکیب یافته‌های پژوهش‌های پیشین.
Who: چه کسی؟ (جامعه پژوهش)	جامعه مورد مطالعه برای دستیابی به این مدل کدام‌اند؟	اسناد قابل دسترسی در پایگاه‌های مهم علمی و نمایه‌سازی.
When: چه زمانی؟ (محدوده زمانی)	پژوهش‌های مربوط به چه دوره زمانی بررسی و جستجو شده‌اند؟	بازه زمانی ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۲ شمسی. بازه زمانی ۱۹۸۵ تا ۲۰۲۳ میلادی.
How: چگونه؟ (روش گردآوری پژوهش‌ها)	از چه روشی برای فراهم کردن پژوهش‌ها استفاده شده است؟	روش آرشویی/اسنادی و تحلیل داده‌های ثانویه (یافته‌های کیفی پژوهش‌ها)

در گام دوم، پژوهش‌های مرتبط با موضوع، از طریق جستجوی اولیه در پایگاه‌های مهم نمایه‌سازی و قابل استناد، در بازه‌های زمانی تعیین شده و بر اساس کلیدواژه‌های فارسی و انگلیسی مرتبط با پرسش پژوهش شناسایی شدند. موتور جستجو، پایگاه‌های بررسی شده داخلی و خارجی و کلیدواژه‌های فارسی و انگلیسی در جدول (۳) ارائه شده‌اند.

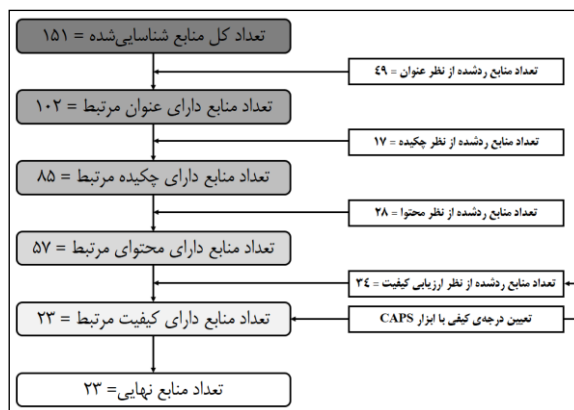
جدول ۳. گام دوم فراترکیب: پایگاه‌ها و کلیدواژه‌های استفاده شده در بررسی نظام‌مند متون

کلیدواژه‌های جستجو	پایگاه‌های جستجو	موتور جستجو
رفتار گردشگری خانوادگی	https://ensani.ir/	موتور جستجو
رفتار گردشگر خانوادگی	https://ganj.irandoc.ac.ir	
فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری خانوادگی	https://sci.isc.ac/	
	https://sid.ir/	
	https://www.magiran.com/	
	https://www.noormags.ir/	https://www.google.com
	http://www.sciencedirect.com/	https://scholar.google.com
	http://www.scopus.com/	
	https://clarivate.com/	
	https://journals.sagepub.com/	
	https://www.emerald.com/	
	https://www.tandfonline.com/	

بر اساس گام دوم، تعداد ۱۵۱ پژوهش/منبع مرتبط شناسایی شد که با استفاده از غربال مقالات از طریق معیارهایی چون عنوان، چکیده، محتوا و کیفیت مناسب و مرتبط با پرسش پژوهش، مرتبط‌ترین منابع (۲۳ مقاله) شناسایی شدند (شکل ۱). کیفیت مراحل فراترکیب در سه مرحله انتخاب مقالات، کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی کنترل شد. در مرحله انتخاب مقالات نهایی، به‌منظور تعیین درجه کیفی پژوهش‌های شناسایی شده (ارزشیابی کیفیت پژوهش‌ها)، از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی^۱ (CASP) استفاده گردید. پس از کاربست ابزار CASP، ۲۳ مقاله، به‌عنوان منابع نهایی انتخاب شدند. در مرحله کدگذاری باز نیز، استخراج مفاهیم از طریق دو کدگذار انجام شد و بر اساس محاسبه ضریب

1. CASP (Critical Appraisal Skills Program)

پایایی هولستی^۱ (Holsti, 1969)، میزان ۹۴/۵۴ به دست آمد که نشان می‌دهد کدگذاری باز از قابلیت اعتبار بالایی برخوردار است. در مرحله کدگذاری انتخابی، با اقتباس از گونه‌های روایی مکسول (Maxwell, 1992: 289-290) و راهبردهای جانسون (Johnson, 1997: 283)، به منظور بهبود و افزایش روایی نظریه‌ای^۲ از راهبردهای "مثبت سازی/تکنر نظری"^۳ و "دریافت دیدگاه ارزیابان"^۴ بهره گرفته شد.



شکل ۱. فرآیند جستجو غربالگری منابع مرتبط

یافته‌ها

با بررسی ۲۳ مقاله به‌عنوان منابع نهایی برای فراترکیب، تک‌تک مقالات بر اساس پرسش پژوهش، مرور شده و اطلاعات موردنظر از آن‌ها به‌صورت مفاهیم اولیه، توسط دو کدگذار استخراج شدند. در مجموع، ۲۵۱ مفهوم (از T1 تا T251) به دست آمد.^۵ سپس این مفاهیم استخراجی، مبتنی بر ماهیت و شباهت و مبانی، به‌وسیله کدگذاری محوری و انتخابی، در سه رده زیر مؤلفه، مؤلفه و بُعد، و دو بستر، قالب‌بندی شدند (جدول ۴)

جدول ۴. تجزیه و تحلیل و ترکیب مفاهیم اولیه

مفهوم (منبع)	زیر مؤلفه	مؤلفه	بُعد	بستر
تعداد اعضای خانواده حاضر در سفر (T29)؛ تعداد فرزندان وابسته و مستقل (T30)؛ تأثیر اندازه خانوار بر مصرف گردشگری (T218)؛	اندازه خانوار	شهروندی خانوادگی	سبک زندگی خانوادگی	فضای شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی
ایفای نقش‌های پدری-مادری (والدگری) (T103)؛ ایفای نقش‌های شوهری-همسری (T104)؛ ترجیحات کودکان (T168)؛ تفاوت در نقش‌های والدین (T199)؛ تأثیر بازتولید اجتماعی نقش‌های خانگی-تعطیلات (T203)؛ تعارض نقش اعضای خانواده (T226)؛ تأثیر حضور کودکان (T247)؛	قالب نقشی اعضای خانواده			
تفاوت نسلی در عوامل رانشی-کششی خانواده (T83)؛ ملاحظات میان نسلی (والدین-فرزندان) در تجربه گردشگری خانوادگی (T107)؛ توجه به دیدگاه‌های نسلی (T112)؛ تفاوت انگیزش والدین به نسبت فرزندان (T132)؛ تفاوت تجربه ادراکی والدین و فرزندان (T135)؛ ملاحظات پویایی گروه در تجربه گردشگری خانوادگی (T108)؛	تفاوت‌های نسلی			

- Holsti's Coefficient of Reliability
- Theoretical Validity
- Theory Triangulation
- Peer Review

۵. با توجه به محدودیت در صفحات نگارش مقاله به میزان ۱۵ صفحه، گزارش "اطلاعات مقالات منتخب"، "تعیین درجه کیفی از طریق CASP"، "سطح‌بندی مقالات"، "کدگذاری باز مقالات و استخراج مفاهیم" در فایل پیوست ارائه گردیده است.

حکمرانی خانوادگی	[فرآیند] تصمیم‌گیری خانوادگی مردسالارانه (T65 و T98): فرآیند تصمیم‌گیری خانوادگی زن‌سالارانه (T66 و T99): فرآیند تصمیم‌گیری خانوادگی همدلانه (T67 و T101): فرآیند تصمیم‌گیری فرزندسالارانه (T100): ملاحظات کودکان در تجربه گردشگری خانوادگی (T106): تأثیر روابط قدرت درون خانواده (T201): تأثیر ارزش‌های فرزند سالاری بر نگرش‌ها (T227): تأثیر دانش گردشگری کودکان بر مشارکت در برنامه‌ریزی سفر (T221): تأثیر دل‌بستگی به گردشگری کودکان بر مشارکت در برنامه‌ریزی سفر (T222):	
چرخه زندگی	تأثیر چرخه زندگی خانوار بر مصرف گردشگری خانوادگی (T24): تأکید بر چرخه زندگی خانواده: خانواده‌های دارای فرزند و خانواده‌های بدون فرزند (T97): تأکید بر مرحله خاصی از چرخه زندگی خانوار (خانواده دارای حداقل یک فرزند ۸-۱۲ ساله) (T118): تأثیر مرحله چرخه زندگی خانوار بر انگیزش (T124): تأکید بر خانواده‌های تک‌والدی (T153):	
بافتن خانوادگی	نوع و ساختار خانواده	تفاوت رفتاری و نوع جذب خانواده‌های هسته‌ای سنتی، نوگرا و پسانوگرا (T81): تفاوت رفتاری و نوع جذب خانواده‌ها بر اساس تغییرات جامعه‌شناختی در ساختار خانواده (T82): تأکید بر خانواده‌های هسته‌ای (T193):
	گونه خانوادگی	تأکید بر خانواده‌های مسلمان (T119): تأکید بر دو گونه خانواده‌های محروم و خانواده‌های دیگر (خانواده‌های بدون محرومیت) (T129): خانوار شهری/روستایی بودن بر مصرف گردشگری تأثیر می‌گذارد (T217):
روابط خانوادگی	همراهی اجتماعی (همراهان و مشارکت‌کنندگان) (T14): تأثیر تعامل مؤثر بین اعضای خانواده (T194): تأثیر روابط و احساسات بین اعضای خانواده (T200): تأثیر تعاملات مثبت میان اعضای خانواده بر شکل‌گیری ارزش‌های گردشگری خانوادگی (T225): تأثیر پیوندهای خانوادگی بر نگرش‌ها (T229): تأثیر ویژگی‌های ارتباطی معنا محور والدین بر مشارکت فرزندان در برنامه‌ریزی سفر (T223):	
نقش‌آفرینی در خانه	تأکید بر برهه زمانی قبل از سفر در فرآیند گردشگری خانوادگی (T78-1): تأکید بر فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری خانوادگی در قبل از عزیمت (T88-1): تأکید بر مرحله قبل از شروع گردشگری خانوادگی (T148): تأکید بر مرحله شکل‌گیری انتظارات (قبل از سفر) در برنامه‌ریزی گردشگری (T230-1):	
	حس مسیر	تأکید بر فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری خانوادگی در طول مسیر رفت (T88-2): تأکید بر فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری خانوادگی در طول مسیر برگشت (T88-4):
فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری	تجربه مقصد	تجربه مقصد (T64): تأکید بر برهه زمانی حین سفر در فرآیند گردشگری خانوادگی (T78-2): تأکید بر فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری خانوادگی در تجربه مقصد (T88-3): تجربه والدین (پویایی (T136-1): هماهنگی (T136-2) و با هم و با خانواده بودن (T136-3): تجربه فرزندان (تجارب جدید (T137-1): تجربیات هیجان‌انگیز (T137-2): تجربیات تفریحانه (T137-3): تجربه ایمن (T137-4) و تجربه آسودن (T137-5): تجربه مربوط به مرحله حین گردشگری خانوادگی (T149): تجربه تعطیلات آخر هفته (T172): تأکید بر مرحله مشارکت (حین سفر) در برنامه‌ریزی گردشگری (T230-2):
	دستاوردها و یادآوری	تأکید بر برهه زمانی پس از سفر در فرآیند گردشگری خانوادگی (T78-3): تأکید بر فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری خانوادگی پس از بازگشت (T88-5): تأکید بر مزایای پس از گردشگری خانوادگی (T150): تأکید بر مرحله یادآوری (پس از سفر) در برنامه‌ریزی گردشگری (T230-3):
عناصر گردشگری	حمل و نقل	وسیله سفر (T10): استفاده از وسیله نقلیه شخصی (T31 و T177): خدمات فرودگاهی (T38): تعداد پروازهای تجاری (T41): دسترسی زمینی (جاده‌ای و ریلی) (T50): تعداد پروازهای تجاری (T56): ترافیک شهری (T54): اجاره ماشین (T59): نوع حمل و نقل (T72): بررسی ایمنی خودرو (T92-1): تأمین و

فناپت‌ها	مدیریت سوخت (T92-3)؛ حمل‌ونقل در دسترس (T159)؛
	خدمات رستوران‌ها (T37)؛ تغذیه (انتخاب محل و نوع غذا و خوراکی‌ها در حین سفر به سمت مقصد، در مقصد و به سمت خانه) (T93)؛ لذت بردن از وعده‌های غذایی مشترک با خانواده (T183)؛ اختیارات خوراک و نوشیدنی در سفر (T237)؛
	اقامت در خانه اقوام (T32)؛ وجود خانه‌های اجاره‌ای (T39)؛ اردوگاه‌های تابستانی (T46)؛ خدمات اسکان (T48)؛ نوع، محل و مدت اقامت (T73)؛ اقامت (T91)؛ مدت اقامت (T126)؛ نوع اقامتگاه (T128)؛ اقامت در هتل‌ها (T178)؛ فضای اقامت (T238)؛ انتخاب مجتمع مسکونی-تفریحگاهی برای اقامت (T249)؛
	ورزش‌های تابستانی و زمستانی (T36)؛ فعالیت شکار و ماهیگیری (T40)؛ اسب‌سواری (T44)؛ سرگرمی داشتن (T161 و T239)؛ استراحت (T182)؛
فناپت‌ها	وجود فروشگاه‌ها و مراکز خرید (T43)؛ خرید سوغات (T94)؛ رفتن به خرید با فرزندان (T181)؛
	وجود نمایشگاه‌ها (T42)؛ اجازه دسترسی به بازدیدگاه‌های قدیمی (T45)؛ بازدید (T74)؛ تجربه فرهنگ محلی (T179)؛ تجربه طبیعت (T180)؛ رفتن به مکان‌های ناشناخته رسانه‌ای (T250)؛ بازدید از مناظر طبیعی و آرامش‌بخش (T251)؛
عوامل رانشی	تعامل اجتماعی و معاشرت (مانند پیدا کردن دوست) (T85-1 و T134-6)؛ شخصیت پرستیژ (T85-2)؛ نوجویی (T85-3 و T134-1)؛ انگیزختگی (T87-1)؛ رضایت درونی (T87-2)؛ درگیری (T87-3)؛ تسلط (T87-4)؛ آزادی ادراکی (T87-5)؛ خودانگیزختگی (T87-6)؛ سرگرمی (T134-2)؛ هیجان (T134-3)؛ آسودگی (T134-4)؛ گریز (T134-5)؛
	پرستیژ (T84-1)؛ حس نوستالژی (T84-2)؛ آموزش (T84-3)؛ استراحت (T84-4)؛ نوجویی (T84-5)؛ تقویت روابط خانوادگی (T84-6)؛ انگیزختگی (T86-1)؛ رضایت درونی (T86-2)؛ شناخته شدن به‌عنوان والدین خوب (T133-5)؛ فرزندان خود را در معرض چیزهای جدید قرار دادن (T154)؛ زمان باکیفیت با فرزندان خود گذراندن (T155)؛
	نیازهای خاص خانواده برای گردشگری (T1)؛ اهمیت سفرهای تفریحی در خانواده (T33)؛ با هم بودن و گذراندن وقت «با» خانواده (T109، T133-3 و T207)؛ انجام فعالیت‌های سرگرم‌کننده (متفاوت از حالت عادی) (T110 و T208)؛ ایجاد خاطرات خوش (T111)؛ کسب تجارب مشترک (T133-4)؛ کسب تجارب به‌یادماندنی (T206)؛ ایجاد خاطرات مثبت (T209)؛ کسب تجارب جدید (T231)؛ علاقه به سفر (T232)؛
عوامل کششی	ایجاد حس تعلق میان اعضای خانواده (T156)؛ تقویت روابط عاطفی (T205)؛ روابط و تعاملات
	سلامتی خانواده (T133-1)؛ رفاه (T133-2)؛ دستیابی به آرامش (T157)؛ آسایش و راحتی (T233)؛
عوامل کششی	دسترسی به اماکن گردشگری (T7)؛ فاصله مبدأ تا مقصد (T51)؛ دسترسی
	فرهنگ مقصد و میهمان‌نوازی (T47)؛ انعطاف‌پذیری زبان گفتاری (T49)؛ گردشگر شباهت و تفاوت آداب‌ورسوم مبدأ و مقصد (T52)؛ پذیرش و مبادله واحد پولی مبدأ (T57)؛ پرسنل خدمات دهنده (T63)؛
	تابلوه‌های راهنمای خدمات عمومی (T53)؛ علائم راه (بزرگراهی و شهری) (T55)؛ توقفگاه‌های بزرگراهی و بین‌راهی (T61)؛ شرایط فنی بزرگراه‌ها (T62)؛
عوامل کششی	محیط دوستدار کودک (T158)؛ خدمات خوب کارکنانی که می‌دانند چگونه با کودکان تعامل کنند (T184)؛ حضور سایر کودکان هم‌سن در مقصد (T186)؛ آزادی بیشتر برای کودکان در محل اقامت/تفریح امن (T212)؛ ملاحظات ویژه

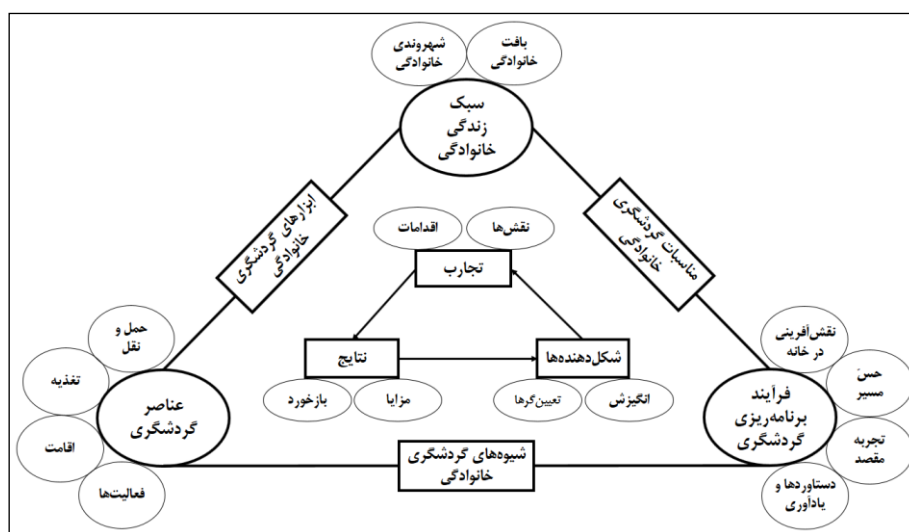
حسبه شکا . . . قتا . گردشگا . . . خاناداگ .
شکل دهنده‌ها

انگیزش

		برای کودکان (T240)؛
	دوستدار خانواده	لوازم و امکانات خانوادگی (T2 و T11)؛ خدمات خانوادگی مقصد (T3 و T13)؛ وجود بسته‌های مسافرتی در مقصد (T60)؛ ویژگی‌های خانوادگی مقصد (T204 و T236)؛ محصول گردشگری خانوادگی (T244)؛
	جغرافیا و اقلیم	توان جغرافیایی و شرایط اقلیمی خاص (T4)؛ آب‌وهوای خوب (T160)؛
	ایمنی و امنیت	امنیت (T58)؛ تأثیر خطر ادراکی از مقصد بر انتخاب مقصد (T152)؛ محیط‌های امن (T185)؛ ادراک والدین از ایمنی و امنیت مقصد (T210)؛ امکانات میهمان‌نوازی با استانداردهای امنیتی و مناسب برای خانواده (T211)؛
	تصویر و شهر	تبلیغات شرکت‌های گردشگری (T8)؛ تأثیر تصویر ادراکی از مقصد بر انتخاب مقصد (T151)؛ محتوای اجتماعی/تبلیغاتی (T234)؛ وجود درگاه ارتباطی خدمات با قیمت‌گذاری معقولانه (T245)؛
تعیین گرها	ملاحظات جمعیت‌شناختی	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 (T105، T120، T202)؛ تأثیر سابقه کار خانواده بر مصرف گردشگری (T220)؛
	ماهیت سفر	نحوه مسافرت (T9)؛ نوع داخلی یا خارجی بودن سفر (T12)؛ سفر با اقوام نزدیک (T173)؛
	فرآیند تصمیم‌گیری	تصمیم‌گیری راجع به گردشگری خانوادگی (T67، T66، T65، T98، T99؛ T100)
	انتخاب‌ها	انتخاب مقصد و جاذبه‌ها (T2، T3، T4، T102، T151، T152)
اقدامات	شیوه و ماهیت	برنامه‌ریزی خلاقانه و جالب (T6) نوع برنامه/چیدمان سفر (T127)؛ برنامه‌ریزی سریع (T165)؛ عدم مراجعه به آژانس‌های مسافرتی (T166)؛
	زمان‌بندی	برنامه‌ریزی مدت سفر (T71)؛ تعیین زمان شروع سفر (T89-1)؛ زمان استراحت (T89-2)؛ زمان توقف در مسیر رفت‌وبرگشت (T89-3)؛ زمان رفتن به بازدیدگاه‌ها (T89-4)؛ زمان بازگشت به خانه (T89-5)؛ برنامه‌ریزی گردشگری عمدتاً برای زمان تعطیلات مدرسه (T162)؛ سفر با خانواده برای دو تا چهار بار در سال (T170)؛ سفر با خانواده به مدت یک تا دو هفته (به‌طور متوسط) (T171)؛ الگوی سفر با زمان کوتاه‌تر (دو شب و سه روز) (T248)؛
تجزیه و تحلیل	هزینه کرد	نحوه و میزان هزینه کرد (T90، T75، T34)
	جستجو کنندگان اطلاعات و ایده پردازان	استفاده از منابع اطلاعاتی در برنامه‌ریزی گردشگری (T79)؛ شناخت دقیق و آگاهی از جزئیات مقصد (T35)
فوتورها	تأثیرگذاران	برنامه‌ریزی گردشگری با استفاده از اینترنت و برنامه‌های کاربردی سفر (T164)؛ مشارکت کودکان در مرحله برنامه‌ریزی (T167)؛ توصیه اعضای خانواده یا دوستان (T169)؛ نقش کودکان در تصمیم‌گیری گردشگری خانوادگی (مراحل شروع و جستجو تا تصمیم‌گیری) (T224)؛
	تصمیم‌گیرندگان	برنامه‌ریزی گردشگری به‌تنهایی (T163)؛ تصمیم‌گیران سفر (T125)؛
	کاربران	ارزیابی سفر (T76)؛ رانندگی (T92-2)؛ مشارکت در فعالیتهای تفریحی و جدی (T95)؛ مراقبت از بچه‌ها (T176)؛
	من خانوادگی	احساس نشاط و آرامش (T15)؛ ارضای حس تنوع‌طلبی (T16)؛ کسب تمایز اجتماعی (T17)؛ بهبود توسعه فردی (T144)؛ یادگیری مهارت‌ها (T145)؛ ارزش کارکردی گردشگری برای تک‌تک اعضای خانواده (T196)؛
تجزیه و تحلیل	توانمندسازی کودکان	افزایش مهارت‌های افزایشی در کودکان (T22)؛ افزایش مهارت عمومی در کودکان (T23)؛ کسب تجربیات جدید توسط کودکان (T191)؛ افزایش احساس استقلال برای کودکان (T192)؛ امکان‌پذیر شدن ملاقات کودکان با افراد جدید (T190)؛

هم‌نشینی خانوادگی	کسب تجربه جمعی (T18)؛ باهم بودن (T141)؛ سرگرمی داشتن (T114)؛ خوش‌گذرانی با اعضای خانواده (T175)؛ تجربیات به‌یادماندنی و مثبت (T187) و (T241)؛ ایجاد شادی و خاطرات مشترک (T188)؛
بهبودی خانواده	افزایش سلامت روانی والدین (T21)؛ شکل‌گیری هویت اجتماعی (T113)؛ تأثیر بر انسجام خانواده (T130 و T140)؛ تأثیر بر کیفیت زندگی خانواده‌ها (T131)؛ بهبود رفاه (T138)؛ ارتقاء عملکرد (T139)؛ ارتقای ارزش‌ها و سنت‌های خانوادگی (T146)؛ افزایش اعتماد میان اعضای خانواده (T147)؛ ارزش کارکردی گردشگری برای کل خانواده (T195)؛
پیوندها و مناسبات خانوادگی	علاقه‌مندی بیشتر به یکدیگر (T19)؛ اجتماعی شدن (T115)؛ فرصتی برای تقویت ارتباطات اجتماعی با دوستان و خانواده (T116)؛ پیوند مجدد میان افراد (شبکه‌سازی، تشکیل سرمایه اجتماعی و تعهدات اجتماعی) (T117)؛ افزایش تعلق و همبستگی (T142)؛ بهبود پیوند و روابط خویشاوندی (T143)؛ روابط خانوادگی را تقویت کنند (T174)؛ تقویت روابط اعضای خانواده (T189)؛ بهبود تجربه عاطفی (T197)؛
تمایل به سفر خانوادگی مجدد	گرایش هرچه بیشتر به سفرهای دیگر (T20)؛ تمایل خانواده‌ها به بازگشت و بازدید از مقصد (T80)؛ رضایت خانوادگی (T198)؛ قصد سفر مجدد خانواده (T228)؛ استفاده از همان امکانات برای سفرهای خانوادگی آینده (T242)؛
اشتراک‌گذاری دو فضای تجارب	توصیه شفاهی (T77)؛ اشتراک گذاشتن شفاهی و مجازی تجارب (T96)؛

در یک نگاه کلی، از ۲۳ مقاله، ۲۵۱ مفهوم، ۴۰ زیر مؤلفه، ۱۶ مؤلفه، شش محور اصلی و دو بستر استخراج، کدگذاری و مدل‌سازی شدند (شکل ۲).



شکل ۲. مدل شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی: فضا و چرخه شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی

بحث

منطق پیکربندی مدل شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی

پیکربندی مدل شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی در قالب فضا و چرخه بوده است. این پیکربندی به‌نوعی از نظریه‌های سیستم‌های باز الهام گرفته است، جایی که محیط (فضا) بر روی فرایندهای درونی (چرخه) تأثیر می‌گذارد، اما خود چرخه نیز از طریق نتایج و بازخوردها می‌تواند تغییراتی در محیط ایجاد کند. فضا به‌عنوان بستر بیرونی و منعطف و

چرخه به‌عنوان فرآیند درونی، پویا در نظر گرفته شده است. فضا بستری را برای شکل‌گیری رفتار گردشگری خانوادگی فراهم می‌کند، درحالی‌که چرخه، فرآیندی است که درون این فضا رخ می‌دهد. تغییر در فضا می‌تواند چرخه شکل‌گیری رفتار گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد و از طرفی، چون چرخه درون فضا پویا و متعامل می‌باشد، ممکن است با گذر زمان، تجربه‌های جدید و بازخوردهای به‌دست‌آمده، به‌روزرسانی شود و حتی به‌تدریج فضا را نیز تغییر دهد.

فضای شکل‌گیری رفتار خانواده، یک بستر بیرونی و کلان برای برآیند ابعاد "سبک زندگی خانوادگی" (با مؤلفه‌های: شهروندی خانوادگی و ساختار خانوادگی)، "فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری" (با مؤلفه‌های: نقش‌آفرینی در خانه، حس مسیر، تجربه مقصد و دستاوردها و یادآوری) و "عناصر گردشگری" (با مؤلفه‌های: حمل‌ونقل، تغذیه، اقامت، فعالیت‌ها) می‌باشد و چرخه شکل‌گیری رفتار خانواده، یک بستر درونی و خرد برای برآیند ابعاد "شکل‌دهنده‌ها" (با مؤلفه‌های: انگیزش و تعیین گرها)، "تجارب" (با مؤلفه‌های: اقدامات و نقش‌ها) و "نتایج" (با مؤلفه‌های: مزایا و بازخورد) در نظر گرفته شده است.

در مدل فضای شکل‌گیری گردشگری خانوادگی، از چارچوب نمودار ون (وندیگرام) برای تبیین نحوه تعامل و ترکیب سه بعد اصلی "سبک زندگی خانوادگی"، "فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری"، و "عناصر گردشگری" استفاده شده است. منطق استفاده از این مدل، نگرش تقاضامحور به رفتار گردشگران خانوادگی است، که در آن فضای رفتار، نه صرفاً بر اساس امکانات و تسهیلات گردشگری (نگرش عرضه محور)، بلکه بر مبنای ویژگی‌های درونی خانوارها و نحوه برنامه‌ریزی آن‌ها شکل می‌گیرد:

- "سبک زندگی خانوادگی" و "فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری" ← "مناسبات گردشگری خانوادگی" (نشان‌دهنده ارزش‌ها، بایدها و نبایدها و قواعدی که خانوار قبل، حین و بعد از گردشگری رعایت می‌کنند. خانواده‌ها چگونه به مقوله گردشگری نگاه می‌کنند، چه انتظاراتی دارند، و چطور در آن مشارکت می‌کنند)؛

- "سبک زندگی خانوادگی" و "عناصر گردشگری" ← "ابزارهای گردشگری خانوادگی" (یعنی چگونگی انتخاب و استفاده از امکانات سفر)؛

- "فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری" و "عناصر گردشگری" ← "شیوه‌های گردشگری خانوادگی" (یعنی الگوهای عملی خانواده‌ها هنگام گردشگری و نشان می‌دهد چگونه اعضای خانواده در تصمیم‌گیری، سازمان‌دهی و یادآوری سفر نقش دارند).

همچنین، ایده پیکربندی ابعاد "شکل‌دهنده‌ها"، "تجارب" و "نتایج" در بستر «چرخه شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی» بر اساس اقتباس از رویکرد نظام‌مند (ورودی، فرآیند، خروجی و بازخورد) بوده است. جایی که رفتار خانوادگی گردشگران بر اساس انتظار-ادراک و خانوادگی سازی تجارب اصلاح و یا تقویت می‌شود. در این چرخه، شکل‌دهنده‌ها به‌عنوان ورودی، تجارب به‌عنوان فرآیند و بخشی از نتایج هم به‌عنوان خروجی و بخش از آن به‌عنوان بازخورد در نظر گرفته شده‌اند.

فضای شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی، به‌واسطه ترکیب مناسبات، ابزارها و شیوه‌های گردشگری خانوادگی شکل می‌گیرد و خود یک چارچوب متغیر و پویاست که تحت تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی، زیرساختی و فرهنگی قرار دارد. این فضا تعیین می‌کند که چگونه یک خانواده سفر خود را برنامه‌ریزی کند، چگونه سفر را تجربه کند، و چه بازخوردی از آن دریافت نماید که بر سفرهای آینده آن‌ها تأثیرگذار باشد. در کل فضای شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی، مانند یک چارچوب انعطاف‌پذیر، به‌طور مستقیم بر رفتار گردشگران خانوادگی تأثیر می‌گذارد و الگوهای خاصی از رفتار گردشگری را ایجاد می‌کند.

فضای شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی

سبک زندگی خانوادگی، اولین بُعد از فضای شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی است که شامل دو مؤلفه بافت خانوادگی و شهروندی خانوادگی^۱ است. بافت خانوادگی به الگو نحوه عملکرد خانواده متأثر از تغییر در مراحل زندگی و شکل‌گیری انواع خانواده، کارکرد و سازمان‌دهی اعضای یک خانواده، شیوه‌های زندگی منتج از عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تاریخی، و کیفیت روابط و تعاملات بین اعضای خانواده اشاره دارد. شهروندی خانوادگی، شیوه‌ای از درک و فهم و تعیین جایگاه حقوق و تکالیف فردی در چارچوب زندگی خانوادگی است و شامل حقوق، تکالیف و وظایفی خواهد شد که به سبب منزلت افراد در مقام عضو خانواده یا به سبب عملکردهای اعضا، بر عهده آنان قرار می‌گیرد (Bernardes, 1997: 64-65).

شهروندی خانوادگی ساخته‌وپرداخته بافت خانوادگی است. نقش بافت خانوادگی در شکل‌دهی به فضای شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی، نقش هستی‌شناختی-معرفت‌شناختی است؛ یعنی به این دیدگاه عام اشاره دارد که آیا گردشگری خانوادگی در درون خانواده جایگاه و اهمیتی دارد یا خیر؟ و اینکه برآیند ذهنی-کُنشی اعضای خانواده در فرآیند و مراحل گردشگری را مشخص می‌سازد. از طرفی، شهروندی خانوادگی، نقش روش‌شناختی در شکل‌دهی به فضای شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی دارد. شهروندی خانوادگی نوع و نحوه مداخلات و کارکرد اعضای خانواده در فرآیند و مراحل گردشگری را تبیین می‌کند.

بر اساس کدگذاری محوری، بافت خانوادگی، به‌عنوان مؤلفه سبک زندگی خانوادگی، دارای زیر مؤلفه‌های چرخه زندگی، نوع و ساختار خانواده، گونه خانوادگی و روابط خانوادگی است. بافت خانوادگی زیربنای رفتار گردشگران خانوادگی را شکل می‌دهد. اینکه خانواده‌ای به گردشگری برود یا نرود؟ به کدام مقصد و در چه زمانی برود؟ چند بار می‌تواند برود؟ متأثر از بافت خانوادگی است. برای نمونه، چرخه زندگی خانوادگی، بنیادی‌ترین زیر مؤلفه بافت خانوادگی است. چرخه زندگی خانوادگی، به مجموعه‌ای از مراحل و تغییرات (نحوه تغییرات در ساختار، نیازها، روابط و رفتارهای خانوادگی) اشاره دارد که یک خانواده از زمان تشکیل تا پایان زندگی خود تجربه می‌کند. در تمام مراحل مختلفی که یک خانواده در قالب چرخه زندگی از آن‌ها عبور می‌کند، الگوهای تصمیم‌سازی، تصمیم‌گیری و مصرف گردشگری مختلفی در خانواده اولویت پیدا می‌کنند.

شهروندی خانوادگی، مؤلفه دیگر سبک زندگی خانوادگی است که در مسیر کدگذاری محوری، زیر مؤلفه‌های اندازه خانوار، قالب نقشی اعضای خانواده، تفاوت‌های نسلی و حکمرانی خانوادگی برای آن تعیین شدند. ترکیب زیر مؤلفه‌های شهروندی خانوادگی در کنار هم، می‌تواند متفاوت باشد و بروندهای متنوعی برای گردشگری در ایده پردازی، تصمیم‌گیری، انتخاب، زمان‌بندی، میزان هزینه کرد، نوع فعالیت‌ها، کیفیت تجربه و غیره داشته باشد. بزرگ یا کوچک بودن خانواده، چیستی و چگونگی ایفای نقش پدری-مادری (والدگری)، همسر-شوهر، فرزند (ان) دختر و پسر و همچنین ترکیب نقش‌ها برای هدفی و یا انجام یک فعالیتی، وجود نسل‌های مختلف در خانواده به همراه محدودیت‌ها و مناسبات خانوادگی آن‌ها، و نیز شیوه توزیع قدرت و حکمرانی درون خانواده به‌صورت مردسالار، زن‌سالار، فرزند سالار و یا همدلانه، نقش قابل‌توجهی در شکل‌دهی به ترجیحات و رفتار گردشگران خانوادگی ایفا می‌کند. برای نمونه در تبیین تأثیر اندازه خانوار بر رفتار گردشگران خانوادگی، می‌توان بیان کرد، خانوارهای بزرگ‌تر، ممکن است به دنبال مقاصدی باشند که تأسیسات، امکانات و فعالیت‌های مناسب برای گروه‌های بزرگ ارائه دهند و خانوارهای کوچک‌تر ممکن است

۱. Family Citizenship: شهروندی خانوادگی اصطلاحی است که برای اولین بار، برناردز و کدی (Bernardes & Keddie, 1994) از آن استفاده نمودند.

ترجیح دهند به مقاصد با هزینه‌های کمتر سفر کنند و به دنبال فعالیت‌های شخصی‌تر و خاص‌تر باشند. خانوارهای با کودکان، ممکن است به دنبال تفریحات خانوادگی، پارک‌های تفریحی و فعالیت‌های آموزشی باشند، درحالی‌که خانوارهای بدون فرزند یا بزرگسالان، ممکن است به دنبال فعالیت‌های فرهنگی، تاریخی یا ماجراجویانه باشند. خانوارهای بزرگ‌تر ممکن است هزینه‌های بیشتری برای اقامت، غذا و فعالیت‌ها داشته باشند، درحالی‌که خانوارهای کوچک‌تر ممکن است بتوانند هزینه‌ها را کاهش دهند. خانوارهای بزرگ‌تر ممکن است ترجیح دهند سفرهای کوتاه‌تری داشته باشند تا هزینه‌ها را کنترل کنند، درحالی‌که خانوارهای کوچک‌تر ممکن است بتوانند به سفرهای طولانی‌تر و با برنامه‌ریزی دقیق‌تری بپردازند. خانواده‌های بزرگ‌تر ممکن است به دنبال تجربیات مشترک و گروهی باشند، درحالی‌که افراد یا خانواده‌های کوچک‌تر ممکن است به دنبال تجربیات شخصی‌تر و خاص‌تر باشند.

دومین بُعد از فضای شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی، عناصر گردشگری با مؤلفه‌های حمل‌ونقل، تغذیه، اقامت و فعالیت‌ها (تفریحات و سرگرمی، خرید و گشت و بازدید) می‌باشد. در گردشگری خانوادگی، به‌طور عمده، برای مدیریت هزینه‌ها و زمان، از ماشین شخصی برای حمل‌ونقل، از منازل دوم، اقوام و دوستان و یا منازل سازمانی برای اقامت، و از پخت‌وپز و استفاده از غذاها و مواد اولیه از پیش طبخ و آماده/خریداری شده برای تغذیه استفاده می‌شود. البته این به معنی عدم استفاده از تأسیسات و امکانات مقصد توسط خانواده‌ها نیست. همچنین، غالب فعالیت‌های خانواده‌ها در مقصد از جمله تفریحات و سرگرمی، خرید، و گشت و بازدید در گردشگری به نحوی است که هم ماهیت گروهی/خانوادگی دارد و هم تعاملی است به‌نحوی که کل خانواده رضایت دارند و یا با دریافت امتیازی راضی می‌شوند. ویژگی مهم این عناصر، بازیگران (مسئول تأمین) آن و دوگانه خصوصی-عمومی آن است. برای نمونه "مسئولیت رانندگی و مدیریت ماشین با چه کسی/کسانی است/هستند؟ مسئول تهیه مواد اولیه و طبخ غذا چه کسی/کسانی است/هستند؟ یا اینکه در خرید سوغات، چه کسانی به خرید می‌روند؟ چه چیزی و برای چه کسی می‌خرند؟". همچنین، خصوصی-عمومی بودن به شرایطی اشاره دارد که اعضای خانواده با هر ویژگی شخصیتی، روحی، سلیقه‌ای و ذائقه‌ای که دارند، با قرار گرفتن در جمع خانواده، کارکرد جمعی/خانوادگی آن عنصر را اولویت قرار می‌دهند.

سومین بُعد از فضای شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی، فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری با مؤلفه‌های نقش‌آفرینی در خانه، حس مسیر، تجربه مقصد، دستاوردها و یادآوری است. ماهیت ویژگی اصلی این بُعد، یکپارچگی و پیچیدگی مکانی-زمانی-کارکردی آن است. خانه، مسیر و مقصد، نشانه‌های مکانی هستند و زمان قبل، حین و پس از گردشگری خانوادگی را تداعی می‌کنند. از طرفی، نقش‌آفرینی، حس، تجربه، دریافت و انتقال اثرات و خاطرات گردشگری خانوادگی به‌عنوان کارکردها یا نشانه‌های تبعی این فرآیند برای خانواده محسوب می‌گردند.

چرخه شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی

اولین بُعد از چرخه شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی، "شکل‌دهنده‌ها" است که دو مؤلفه "انگیزش" و "تعیین گرها" برای آن در نظر گرفته شده است. انگیزش، مربوط به تصمیم‌گیری و انتخاب است و تعیین گرها مربوط به امکان اجرای تصمیم می‌باشند. در واقع، تعیین گرها، نقش تسهیل‌کننده یا محدودکننده را برای انگیزش ایفا می‌کنند. شروع تحلیل رفتار گردشگران خانوادگی از طریق انگیزش است. طبق یافته‌ها، دو زیر مؤلفه انگیزش، عوامل رانشی و عوامل کششی می‌باشند. شخصیت فرزندان والد به‌صورت منفرد و شخصیت خانوادگی آن‌ها مانند تمایل برای خانوادگی کردن، تقویت روابط و تعاملات و کسب آسایش و رفاه به‌صورت برآیند جمعی به‌عنوان عوامل رانشی شناخته می‌شوند. ظهور و بروز بخشی از مناسبات گردشگری خانوادگی، مربوط به عوامل رانشی فرد و خانواده به هنگام انگیزش می‌باشد. از طرفی،

ویژگی‌ها و مدیریت مقصد نیز به‌عنوان عوامل کشتی در انگیزش گردشگران خانوادگی شناخته‌شده و نحوه استفاده و ترکیب ابزارها و شیوه‌های گردشگری خانوادگی را مشخص می‌سازند. دو شاخص خاص از ویژگی‌های مقصد برای عوامل کشتی گردشگران خانوادگی، دوستدار کودک و خانواده بودن مقصد است. همچنین امنیت مقصد و بی‌خطر بودن آن، شاخص مهم دیگر، به لحاظ مدیریت مقصد است. زمانی که فرآیند انگیزش در گروه خانوادگی در حال شکل‌گیری است، افراد به‌طور دائم به تعیین گرهای توجه می‌کنند که ممکن است اجرای تصمیم‌ها را لغو، محدود یا آسان نماید. از نظر ادبیات و یافته‌های فراترکیب، مهم‌ترین تعیین گرهای به ترتیب شامل درآمد یا توانمندی مالی، سن و جنسیت است. درآمد و توانمندی مالی بالای یک خانواده (یا سرپرست خانواده)، امکان انتخاب طیف وسیعی از مقاصد، خدمات و امکانات لوکس، و انجام فعالیت‌ها و کسب تجارب منحصربه‌فرد و بدون دغدغه زمانی و یا محدودیت زمان‌بندی را در اختیار خانواده‌های گردشگر قرار می‌دهد. همچنین درباره تأثیر سن، می‌توان بیان داشت، انتخاب مقصد، نوع فعالیت و زمان‌بندی سفر برای خانواده‌های جوان، دارای فرزند خردسال، دارای فرزند بزرگسال و غیره متفاوت است. به‌علاوه، نقش جنسیت هم به همین صورت است، اما کارکرد این شاخص در زمان تصمیم‌گیری خانوادگی در صورت وجود مناسبات مردسالار در درون خانواده، پُررنگ‌تر می‌شود.

دومین بُعد از چرخه شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی، "تجارب" است که دو مؤلفه "اقدامات" و "نقش‌ها" برای آن در نظر گرفته‌شده است. متناسب با هر اقدامی که در خانواده انجام شود، یک نقش پدید می‌آید. پنج اقدام اصلی که کل رفتار گردشگری خانوادگی را در برمی‌گیرد شامل تصمیم‌سازی-تصمیم‌گیری، انتخاب، برنامه‌ریزی، اجرا و مصرف است. مطابق با همین اقدامات، نقش‌های متعددی هم می‌توان در نظر گرفت؛ تصمیم‌ساز، تصمیم‌گیرنده، انتخاب‌کننده، برنامه‌ریزی کننده، اجراکننده و مصرف‌کننده. به‌طور حتم، با توجه به اینکه نقش‌ها، ناشی از اقدامات هستند، شاهد بازتولید ایفای نقش خانگی در گردشگری خانوادگی خواهیم بود. در واقع، رفتار گردشگران خانوادگی در قالب اقدام-نقش، ادامه قالب اقدام-نقش در خانه است.

سومین بُعد از چرخه شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی، "نتایج" است که دو مؤلفه "مزایا" و "بازخورد" برای آن در نظر گرفته‌شده است. گردشگران خانوادگی، بر اساس مقایسه سطح انتظارشان که از طریق شکل‌دهنده‌ها ایجاد شده بود و تجربه‌ای که از گردشگری به دست آوردند، گردشگری خانوادگی را دارای مزایا (و یا معایب) می‌دانند. سه مزیت عمده گردشگری خانوادگی، دستیابی به خواسته‌های فردی، توانمندسازی کودکان و افزایش سرمایه خانوادگی (هم‌نشینی خانوادگی، بهزیستی خانوادگی و پیوندها و مناسبات خانوادگی) است. اگر گردشگران این مزایا را از گردشگری خانوادگی ادراک کنند، بازخوردهای مثبت از جمله سفر مجدد، توصیه شفاهی به دیگران و خاطره‌سرای شفاهی و مجازی خواهند داشت. این بازخوردها برای تقویت و افزایش مزایا است که منجر به تعدیل در شکل‌دهنده‌ها و تجارب می‌شود و این چرخه، به‌طور دائم در حال بازتولید، و تقویت ابعاد خود است.

نتیجه‌گیری

مدل ارائه‌شده دوسطحی، بازتولید و پیکربندی یافته‌های پژوهشگران از رفتار گردشگران خانوادگی در قالب یک چرخه و در درون یک فضای/جو خانوادگی است. افراد یک خانواده، با سبک زندگی خانوادگی منحصربه‌فرد خود، با اهداف مختلف، برای استفاده و بهره‌برداری از آنچه عناصر گردشگری نامیده می‌شوند، برنامه‌ریزی می‌کنند. البته، ممکن است برخی از این عناصر گردشگری، به‌صورت کاملاً غیر گردشگری و عمومی در اختیار خانواده باشد، تا اینکه آن‌ها از آن عنصر یا ابزار، برای و در زمان گردشگری استفاده نمایند. به‌طور حتم، آنچه به انتزاع، صورت گردشگری می‌گیرد و به

اجرا در می‌آید، در بستری از "زمان-مکان-فعالیت" رخ می‌دهد که می‌توان آن را فضای شکل‌گیری رفتار نامید. درون این فضا، افراد خانواده، بر اساس انگیزتگی و تعیین گرهایی که چاشنی شروع رفتار هستند، در قالب نقش‌های شخصی-خانوادگی، اقداماتی را انجام خواهند داد که برای کل اعضای خانواده، مزایا و منافع فراوان خواهد داشت. از طرفی، افراد خانواده، تا زمانی که بدانند و بتوانند، از تعاملات، رخدادها و تجربیات خود از آن سفر، هم برای جمع خودشان بازگو نموده، هم با سفرهای دیگر یا هم‌سفرهای دیگر مقایسه نموده و هم برای دیگران (غیر از اعضای خانواده حاضر در آن سفر) داستان‌سرایی و حکایت‌گری می‌کنند.

به‌عنوان مهم‌ترین نتیجه پژوهش حاضر، در راستای نامتعارف زدایی و بازاجتماعی‌سازی مبانی نظری رفتار گردشگر برای رفتار گردشگران خانوادگی، با یک دیدگاه خانوادگی و قرار دادن خانواده در مرکز پژوهش‌های رفتار گردشگر، مدل رفتار گردشگران خانوادگی با عنوان فضا و چرخه شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی ارائه گردید. این مدل، به‌عنوان یک ابزار مهم در صنعت گردشگری، در چندین حوزه کلیدی به کار گرفته شود:

- طراحی خدمات و محصولات گردشگری متناسب با نیاز خانواده‌ها: با شناخت سبک زندگی خانوادگی، فرآیند برنامه‌ریزی سفر و عناصر گردشگری، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری می‌توانند محصولات و بسته‌های سفر متناسب با انواع خانواده‌ها طراحی کنند (مثلاً پکیج‌های ویژه خانواده‌های دارای کودکان، سالمندان یا خانواده‌های چند نسلی)؛
- بهبود تجربه گردشگری از طریق شخصی‌سازی خدمات: مدل ارائه‌شده کمک می‌کند تا مقاصد گردشگری خدمات خود را با توجه به نیازهای خاص خانواده‌ها (مانند گزینه‌های اقامتی مناسب، مسیرهای حمل‌ونقل خانوادگی و فعالیت‌های تفریحی متناسب) بهینه‌سازی کنند؛

- تحلیل و پیش‌بینی رفتار گردشگران خانوادگی برای سیاست‌گذاری بهتر: درک تأثیر و تأثر فضا (بستر بیرونی) و چرخه (فرآیند درونی) رفتار گردشگران خانوادگی می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا برنامه‌هایی برای افزایش رضایت گردشگران، توزیع متعادل سفرها در طول سال و کاهش فشار بر مقاصد پرتراکم تدوین کنند؛

- توسعه پایدار مقاصد گردشگری با در نظر گرفتن نقش خانواده‌ها: مدل نشان می‌دهد که انتظارات، تجارب و بازخوردهای خانواده‌ها می‌توانند موجب اصلاح و تقویت رفتار گردشگران شوند. این یافته می‌تواند در سیاست‌های گردشگری پایدار به کار رود، مثلاً از طریق ترویج رفتارهای مسئولانه گردشگری خانوادگی، مدیریت صحیح منابع و کاهش اثرات زیست‌محیطی سفرهای خانوادگی؛

با توجه به تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان و شرایط اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی خانواده‌ها، اهمیت این مدل‌ها در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری، روزبه‌روز بیشتر می‌شود. بنابراین، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه این مدل‌ها برای صنعت گردشگری بسیار حیاتی است.

با وجود اینکه مدل پیشنهادی چارچوب کل‌نگر و نظام‌مند برای بررسی شکل‌گیری رفتار گردشگران خانوادگی ارائه می‌دهد، اما دارای محدودیت‌هایی است که باید در تحقیقات آینده در نظر گرفته شوند. این مدل در یک بستر مرکب نظری توسعه‌یافته و به‌طورقطع در هر فرهنگ و جامعه‌ای، نیاز به تطبیق دارد. بررسی مدل در کشورهای مختلف با سبک‌های زندگی متفاوت می‌تواند به افزایش دقت آن کمک کند. این مدل به‌طور عمده بر عوامل درونی و ساختاری متمرکز است، اما عواملی مانند تغییرات اقتصادی، تحولات اقلیمی، و سیاست‌های گردشگری نیز می‌توانند نقش مهمی در رفتار گردشگران خانوادگی داشته باشند. رفتار گردشگری خانوادگی یک پدیده پویا است که با تغییرات اجتماعی، فناورانه و اقتصادی دچار تحول می‌شود. بنابراین، مدل ممکن است نیاز به بازنگری و به‌روزرسانی در آینده داشته باشد. مدل پیشنهادی بر مبنای تحلیل‌های کیفی و مفهومی شکل‌گرفته است. انجام مطالعات کمی و تجربی، مانند استفاده از

داده‌های میدانی و روش‌های آماری، می‌تواند به ارزیابی میزان دقت و کارایی مدل کمک کند

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سهام نویسندگان در پژوهش

با توجه به اینکه مقاله حاضر، مستخرج از رساله است، نویسنده اول به‌عنوان دانشجو، نویسنده دوم به‌عنوان استاد راهنما، نویسنده سوم به‌عنوان استاد مشاور اول و نویسنده چهارم به‌عنوان استاد مشاور دوم در این مقاله نقش‌آفرینی نمودند.

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 کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

References

- 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>
- Bernardes, J. (1997). *Family studies: An introduction*. Psychology Press.
- Bernardes, J. and Keddie, D. (1994). Family Citizenship and Family Associationism. Unpublished paper presented to the Conference, Family Associations in Europe, Milan.
- Bertella, G. (2015). Celebrating the family abroad: the wedding tourism experience. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 397-413. <https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1064774>
- 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>
- Commuri, S., & Gentry, J. (2000). Opportunities for family research in marketing. *Academy of Marketing Science Review*, No. 8, 1-35. Retrieved from [<https://digitalcommons.unl.edu/marketingfacpub/10/>]. (Access Date: 10 June. 2022).
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Crompton, J. L. (1981). Dimensions of the Social Group Role in Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 8(4), 550-567. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90041-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90041-4)
- 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>
- Gram, M. (2005). Family holidays. A qualitative analysis of family holiday experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 2-22. <https://doi.org/10.1080/15022250510014255>
- 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>
- 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>
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- 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>
- Johnson, B. (1997). Examining the Validity Structure of Qualitative Research. *Education*, 118(2), 282-292. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/R_Johnson3/publication/246126534_Examining_the_VValidity_Structure_of_Qualitative_Research/links/54c2af380cf219bbe4e93a59.pdf]. (Access Date: 10 June. 2).
- Kelly, C. (2022). Beyond 'a trip to the seaside': Exploring emotions and family tourism experiences. *Tourism geographies*, 24(2-3), 284-305. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1795711>
- 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>
- Khamsing, N., Chindaprasert, K., Pitakaso, R., Sirirak, W., & Theeraviriya, C. (2021). Modified ALNS algorithm for a processing application of family tourist route planning: A case study of Buriram in Thailand. *Computation*, 9(2), 1-30. <https://doi.org/10.3390/computation9020023>
- 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>
- Kozak, M., & Duman, T. (2012). Family Members and Vacation Satisfaction: Proposal of a Conceptual Framework. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 192-204. <https://doi.org/10.1002/jtr.847>
- Larsen, J. (2008). De-exoticizing Tourist Travel: Everyday Life and Sociality on the Move. *Leisure Studies*, 27(1), 21-34. <https://doi.org/10.1080/02614360701198030>
- 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>
- 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>
- Maxwell, J. (1992). Understanding and validity in qualitative research. In A. M. Huberman & M. B. Miles (eds.), *The Qualitative Researcher's Companion* (pp. 279-300). USA: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412986274.n2>
- 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., Pearce, P. L., & Oguchi, T. (2022). Savoring tourism: Exploring basic processes. *Annals of Tourism Research*, 97(C), 103498. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103498>
- 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>
- Qiao G., Cao, Y., Chen, Q., & Jia, Q. (2022). Understanding Family Tourism: A Perspective of Bibliometric Review. *Frontiers in Psychology*. Vol. 13, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.937312>

- 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. (2010). Whole-family research: towards a methodology in tourism for encompassing generation, gender, and group dynamic perspectives. *Tourism Analysis*, 15(5), 555-569. <https://doi.org/10.3727/108354210X12889831783314>
- 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., Smith, K. A., & Weaver, A. (2005). Family holidays: a research review and application to New Zealand. *Annals of Leisure Research*, 8(2-3), 105-123. <https://doi.org/10.1080/11745398.2005.10600965>
- Schänzel, H. A., Yeoman, I., & Backer, E. (Eds.). (2012). *Family tourism: Multidisciplinary perspectives*. Bristol: Channel view publications.
- Shaw, S. M. (2008). Family leisure and changing ideologies of parenthood. *Sociology Compass*, 2(2), 688-703. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00076.x>
- Smith, V. & Hughes, H. (1999). Disadvantaged families and the meaning of the holiday. *International Journal of Tourism Research*, 1(2), 123-133. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199903/04\)1:2<123::AID-JTR146>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199903/04)1:2<123::AID-JTR146>3.0.CO;2-R)
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- 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>
- Wu, M. Y., & Wall, G. (2016). Chinese Research on Family Tourism: Review and Research Implications. *Journal of China Tourism Research*, 12(3-4), 274-290. <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1276873>
- Yarnal, C. & Kerstetter, D. (2005). Casting off: an exploration of cruise ship space, group tour behavior, and social interaction. *Journal of Travel Research*, 43(4), 368-379. <https://doi.org/10.1177/0047287505274650>
- Yeoman, I. S., Schänzel, H. A., & Zentveld, E. (2022). Family tourism: A New Zealand COVID-19 perspective. *Journal of Tourism Futures*, 8(2), 240-244. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2021-0274>
- 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>