

Tourism Productivity by Attracting Children’s Market: The Role of Children in Decision Making

*Mehdi Karoubi (Ph.D.)^{*1}*

Mahmod Ziaee (Ph.D.)²

Zohreh Mohammadi³

Abstract

Tourism productivity relies heavily on social and economic improvement. Children have largely been ignored as beneficiaries of tourism who can play a highly influential role. Existing research had failed to considered children as active agents who can impact their lives and environments. The purpose of the current study was thus to address the existing research gap and qualitatively investigate children's perceptions of the trips they had experienced and to explore whether their decision making and the consequences of their leisure behaviors might play any ameliorating role in economic recovery. The research sample comprised 96 children within the age range of 9 -12 years old who had been selected based on gender and socioeconomic status, as the moderator variables, to take part in semi-structured interviews to narrate their memories. The recorded memories were further thematically analyzed. Exploration of their best trips revealed that novelty/entertainment, nature, and social relationships were perceived to be the major merits which stimulated emotional loyalty and the desire to return to the place. Emotional loyalty was observed to be stronger among males and middle socioeconomic class. Moreover, the findings supported the important role children can play in decision making and impacting the family’s selection of future tourist destinations.

Key Words: Perceived Travel Benefits, Children’s Travel, Children Decision Making, Leisure Behavioral

1-.*Associate Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran Drkaroubi@atu.ac.ir

2-Associate Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

3-PhD Candidate, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

افزایش بهره‌وری صنعت گردشگری از طریق جذب بازار کودک: نقش تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری کودکان

مهدی کروی^{۱*}

محمود ضیائی^۲

زهره محمدی^۳

چکیده

بهره‌وری صنعت گردشگری در گرو بهبود اجتماعی و اقتصادی است. کودکان به عنوان گروه هم‌ذی‌نفع و هم‌اثرگذار بر صنعت گردشگری تا حدودی زیادی نادیده انگاشته شده‌اند. در مطالعات انجام شده، کودکان به عنوان عناصر فعالی که می‌توانند بر زندگی و محیط خود اثرگذار باشند در نظر گرفته نشده‌اند. این پژوهش با توجه به خلأ موجود با استفاده از رویکرد کیفی به بررسی ادراک سفرهای تجربه شده این بخش خاموش از بازار صنعت گردشگری پرداخته است. همچنین نقش تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری کودکان و پیامدهای رفتار فراغتی آنها که می‌تواند نویدبخش بهبود اقتصادی باشد، مورد تحلیل قرار گرفت. این پژوهش بر روی ۹۶ کودک بین ۹ تا ۱۲ سال و با در نظر گرفتن دو معیار جنسیت و طبقه اجتماعی - اقتصادی با استفاده از روش روایت خاطره و مصاحبه نیمه‌باز انجام پذیرفت. متن خاطره‌ها و مصاحبه‌ها مورد تحلیل مضمون با رویکرد اقتباسی قرار گرفتند. با واکاوی تجربه بهترین سفرهای کودکان، بیشترین منافع ادراک شده نوجویی/ سرگرمی، طبیعت و روابط اجتماعی بودند. منافع ادراک شده با اولویت بالاتر در بین کودکان منجر به وفاداری احساسی و میل به بازگشت به مقصد تجربه شده قبلی شد. وفاداری احساسی در میان پسرها و همچنین کودکان طبقه نیمه‌بهره‌مند بیشتر مشاهده شد. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد کودکان نقش مهمی در تصمیم‌سازی دارند و بر تصمیمات آتی خانواده پیرامون انتخاب مقصد سفر تاثیر گذارند.

واژه‌های کلیدی: منافع ادراک شده سفر، سفر کودکان، رفتارهای فراغتی، نقش تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی کودکان

۱-دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسؤول) Drkaroubi@atu.ac.ir

۲-دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳-دانشجوی دکتری گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مقدمه

باید در نظر داشت که از میان جمعیت تقریباً $7/4$ میلیاردی در جهان نزدیک به $2/2$ میلیارد کودک (کمتر از ۱۸ سال) وجود دارد و کودکان زیر ۱۸ سال تقریباً یک چهارم جمعیت ایران را تشکیل می‌دهند (یونیسف، ۲۰۱۶). علی‌رغم تعداد کودکانی که تعطیلات برای آنها چیزی بیشتر از یک رویا نمی‌باشد و نیز کاهش نرخ فرزندآوری در بسیاری از کشورهای توسعه یافته از جمله ایران، میزان جمعیت کودکان هنوز نشان می‌دهد که کودکان بخش قابل ملاحظه‌ای از بازار گردشگران بالقوه را مستقلاً و به‌عنوان جزئی از خانواده تشکیل می‌دهند. خانواده موجودیتی است که کودکان و والدین آنها بیشتر اوقات فراغت و زمان مربوط به تفریح و سرگرمی را در آن می‌گذرانند (شاو و ویلیامز، ۱۹۹۴؛ کوپر و همکاران، ۲۰۰۰؛ تورلی، ۲۰۰۱؛ لتو و همکاران، ۲۰۰۹). در نتیجه جای تعجب نیست که تعطیلات خانوادگی به‌عنوان بخش قابل ملاحظه‌ای از سفرهای تفریحی در سراسر جهان تلقی می‌گردد (شاو و همکاران، ۲۰۰۸). به همین شکل سیتون^۵ (۱۹۹۲) و کانگ و همکاران^۶ (۲۰۰۳) خاطر نشان کرده‌اند که خانواده یکی از بزرگترین بازارها را برای گردانندگان تورها و سایر تأمین‌کنندگان خدمات مربوط به گردشگری نمایندگی می‌کنند.

در مورد کودکان در گردشگری مطالعات قابل توجهی صورت نگرفته است که گردشگری خانوادگی (لتو و همکاران، ۲۰۰۹) و تجارب گردشگری کودکان، علایق آنان و برداشت‌های آنان را مورد تجزیه و تحلیل قرار بدهد (اسمال، ۲۰۰۸^۷). اگرچه در ادبیات گردشگری به کودکان اشاره می‌شود، اما این کافی نیست (لارسن و جنسن، ۲۰۰۴؛ نیکرسون و ژوراسکی، ۲۰۰۱؛ پوریا و تیموتی، ۲۰۱۴؛ اسمال، ۲۰۰۸). شانزل و همکاران^۸ (۲۰۰۵:۱۰۵) عنوان می‌کنند که موضوع تعطیلات با کودکان در پژوهش‌ها مربوط به سفرهای اوقات فراغت نادیده گرفته شده است. نیکرسون و ژوروسکی^۹ (۲۰۰۱: ۲۰) برآنند که در مورد گردشگری مطالعه‌های اندکی در خصوص صلاح و اولویت‌های کودکان انجام گرفته است. ناندا و همکاران^{۱۰} (۲۰۰۷: ۱۰۷) اشاره می‌کنند که

-
1. Shaw and Williams
 2. Cooper et al
 3. Turley
 4. Lehto et al
 5. Seaton
 6. Kang et al.
 7. Small
 8. Schanzel
 9. Nickerson and Jurowski
 10. Nanda et al.

پژوهش‌های اندکی به درک نقش اعضای خانواده در فرایند تصمیم‌گیری در طول برنامه‌ریزی مربوط به تعطیلات اختصاص یافته است. یکی از محدودیت‌های مربوط به مطالعه تجارب تعطیلات کودکان و خانواده‌ها که تاکنون انجام گرفته، آن است که اغلب به بررسی‌های بزرگسال محور پرداخته شده است و کودکان معمولاً منفعل تلقی شده‌اند (رایان^۱، ۱۹۹۲؛ تورلی^۲، ۲۰۰۱؛ وانگ و همکاران^۳، ۱۹۹۴؛ کانگ و سو^۴، ۲۰۰۵؛ بلیچفلد و همکاران^۵، ۲۰۱۰؛ شانزل و همکاران، ۲۰۰۵؛ گرام^۶، ۲۰۰۷). اما با ظهور مطالعه‌های اجتماعی جدید در مورد دوران کودکی و مباحث مناسب در مورد کودکان، آنان بازیگران اجتماعی تلقی می‌شوند که در زندگی خودشان ماهر و کارشناس هستند (کلت و دینگ، ۲۰۰۴)^۶. این رویکرد جدید به تغییر روش شناختی منجر گردیده است. محدودیت دیگر مربوط به تصور بر این است توانایی‌های شناختی کودکان هنوز به اندازه کافی روشن نشده است تا در مورد علایق و رفتار خود نظر بدهند (اسکات، ۲۰۰۰) اما کودکان بعد از ۸ سالگی قادرند جملات مشکل و پیچیده را درک کنند و پاسخ‌های مناسب بدهند. به همین دلیل پژوهشگران اکنون برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیازشان مستقیماً با کودکان کار می‌کنند (کار، ۲۰۱۱).

به طور خلاصه تحت تاثیر نهادهای پسامدرنیسم و فمینیستی چنین عنوان می‌شود که بررسی تجارب کودکان بر اساس نظریات آنان و فرضیات بزرگسالان یا کارشناسان، در پیشرفت دانش گردشگری و صنعت گردشگری ضروری است و به ایجاد یک نگرش اجتماعی از صنعت گردشگری و اثرات آن کمک می‌کند. تجارب تعطیلات کودکان ارزش توجه را دارد چرا که زندگی، علایق و نیازهای این بخش از جمعیت با بزرگسالان متفاوت می‌باشد. این بدان معنی است که کودکان و بزرگسالان کوچک نیستند بلکه ارتباط با آنها متفاوت است، متفاوت رفتار می‌کنند، متفاوت صحبت می‌کنند و دنیا را متفاوت می‌بینند (مک نیل، ۱۹۹۹:۲۳)^۷. با توجه به حضور قابل ملاحظه کودکان در جامعه به‌طور کلی و گردشگری به‌طور خاص، به دنبال درک و برداشت‌های ذهنی از تجارت تعطیلات کودکان و موقعیت آنها در گردشگری می‌باشیم. این مطالعه به منافع حاصل از سفر و تجارب کودکان می‌پردازد که نیروی بالقوه را برای برنامه‌ریزی و بازاریابی صنعت گردشگری فراهم می‌کند. این مطالعه دریچه‌ای را باز می‌کند که از طریق آن بتوان شاهد ماهیت در حال تحول و

-
1. Ryan
 2. Wang et al
 3. Kang and Hsu
 4. Blichfeldt et al
 5. Gram
 6. Kellett and Din
 7. McNeal

تکامل روابط خانوادگی و زندگی کودکان بود. یادآوری این نکته حائز اهمیت است که تأکید و تمرکز این مطالعه بر کودکان معطوف است.

در طی دهه گذشته بازاریابان و مبلغان محصولات کودک طیف گسترده و عظیمی از راهبردها برای دستیابی به کودک مصرف‌کننده را ایجاد نموده‌اند (کلاین، ۱۹۹۳)^۱. آنها به دو دلیل عمده به بازار کودک علاقه‌مند هستند: اول، این است که کودکان، بازار آینده هستند (اسمال، ۲۰۰۸؛ مک نیل، ۱۹۹۲)^۲. این موضوع ثابت شده است که حس وفاداری کودکان نسبت به یک برند در سنین پایین به وجود می‌آید و این نگرش خوب نسبت به یک برند تا زمان بزرگسالی باقی می‌ماند. به طور کلی مبانی نظری نشان می‌دهد رضایت گردشگر، درگیری ذهنی، تصویر ذهنی ادراک شده گردشگر از مقصد گردشگری و آشنایی با مقصد گردشگری از مهمترین عوامل موثر بر وفاداری به مقاصد گردشگری است (چن و سای، ۲۰۰۷). بنا به نتایج این مطالعه‌ها، تجربه بازدید از یک مقصد گردشگری می‌تواند یکی از مهم‌ترین پیش نیازهای شکل‌گیری و گسترش تصویر ذهنی مقاصد گردشگری و جذابیت مقاصد گردشگری محسوب شود. آشنایی با مقصد گردشگری را می‌توان به عنوان تعداد تجربه‌های مستقیم و غیرمستقیم گردشگر درباره یک مقصد گردشگری تعریف کرد که از طریق جست و جوی اطلاعات، تجربه بازدیدهای قبلی، تجربه‌های گوناگون، درگیری و یادگیری مستمر درباره مقصد گردشگری به دست می‌آید. دوم، کودکان بازار مهمی از تأثیرگذاران هستند. مطالعه‌ها نشان می‌دهد که کودکان تأثیر قابل ملاحظه‌ای به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر تصمیم‌گیری‌های والدین در خصوص سفر و تعطیلات، تعیین رفتار مصرفی و برنامه‌ریزی سفر می‌گذارند (کار، ۲۰۱۱؛ پوریا و همکاران، ۲۰۰۵؛ کالینفورد، ۱۹۹۵؛ مک نیل، ۱۹۹۲؛ گانتز و فورن‌هام، ۱۹۹۸؛ کانگ و سو، ۲۰۰۵؛ وانگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ جنکینز، ۱۹۷۸). امروزه قدرت و تاثیر ارزش افزوده اقتصادی کودکان بر تصمیمات خانواده می‌تواند توسط تغییرهای سیاسی- اقتصادی دهه ۷۰ و ۸۰ از جمله درآمد بیشتر والدین، سطح تحصیلات بالاتر، بالا رفتن سن باروری، تعداد کمتر فرزند، تصمیم‌گیری مشارکتی، آزادی بیان کودک (گانتز و فورن‌هام، ۱۹۹۸)، مراقبت و مدارای بیشتر با فرزندان و برطرف نمودن هر نیاز آنها (مک نیل، ۱۹۹۲)، آزادسازی روابط والدین و فرزندان، اهمیت برابری و توافق در خانواده، افزایش قدرت مذاکره (تورانس، ۱۹۹۸) ۷ توجیه شود.

1. Kline
2. McNeal
3. Chen and Tsai
4. Gunter & Furnham
5. Kang and Hsu
6. Wang et al.
7. Torrance

تجربه گردشگر ماهیتی فازی دارد و یادآوری خاطرات سفر در طول زمان می‌تواند به رفتار آتی شکل دهد (آگاپیتو، پینو و مندرس، ۲۰۱۷)^۱ در نتیجه مطالعه خاطرات می‌تواند به تحقیقات گردشگری کمک شایانی نماید. خاطره‌های اپیژودیک که شامل ذخیره طولانی‌مدت خاطره‌های واقعی هستند، مربوط به تجربه‌های شخصی می‌باشند (شوارتز، ۲۰۱۱)^۲. تانگ و ریچی (۲۰۱۱) به بررسی اهمیت تجارب مثبت به یادماندنی با توجه به اهمیت بازاریابی پرداختند. علاوه بر این تجربه گردشگر فرایند روانشناختی پیچیده‌ای را در بر دارد (لارسن، ۲۰۰۷)^۳ و می‌توان از تجربه‌های به یاد آورده شده جهت پیشبینی رفتار آینده استفاده نمود. کرلیوول و همکاران، ۲۰۱۴، کراچ و ریچی (۲۰۰۳) و دل باسکو و سن مارتین (۲۰۱۰) همچنین دریافتند که احساسات مثبت هدایتگر قوی‌تری برای برگرداندن گردشگر به مقصد گردشگری و توصیه یک مقصد گردشگری می‌باشد. چن و پاتریک (۲۰۱۴) منافع ادراک شده سفر را بر رفتار سفر موثر شناختند. آنها منافع ادراک شده سفر را در سه گروه منافع آسایش، منافع سلامتی و منافع تجربی بخش‌بندی نمودند. پژوهش‌های گردشگری جدید همچنین نشان داده‌اند که نتایج رفتاری به‌طور چشمگیری توسط تجربیات مقصد که احساسی هستند تعیین می‌شود (بارنز، ماتسون و سورنسون، ۲۰۱۶). با این وجود تجربیات مثبت به خاطر آورده شده گردشگر همیشه موجب تکرار گردشگری نمی‌شود. نتیجه احتمالی لزوماً به معنای نارضایتی نیست بلکه نیاز برخی از گردشگران به نوآوری است (آگاپیتو، پینو و مندرس، ۲۰۱۷).

با توجه به مروری که بر مباحث نظری شد اگر بپذیریم که تجربه گردشگری دارای منافع بسیاری برای افراد است، آن منافع باید برای کودکان هم در نظر گرفته شود. در این مطالعه تلاش شده تا با استفاده از خاطرات حاصل از تجربیات مثبت، اولاً منافع ادراک شده کودکان از سفر شناسایی شده و ثانیاً نتایج رفتاری حاصل از تجربه‌های گذشته و منافع ادراک شده آنها از سفر بررسی گردد و نقش آنها به عنوان متغیر تعدیل‌گر برای تبدیل وفاداری احساسی به وفاداری عملی از طریق تاثیر مستقیم یا غیرمستقیم بر خانواده مشخص گردد.

ابزار و روش

در مطالعه حاضر پژوهشگر با تمرکز بر داده‌ها با رویکرد کیفی به طراحی طرح پژوهش پرداخته است. انتخاب روش کیفی هم تحت تاثیر فلسفه پسااثبات‌گرایانه تحقیق بود و هم به دلیل جامعه مورد مطالعه که استفاده از روش‌های کمی برای آنها از مناسب نمی‌باشد. در رویکرد کیفی محقق به

1. Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J.

2. Schwartz

3. Larsen, S.

دنبال ساخت واقعیت اجتماعی فرهنگی با تمرکز بر داده‌ها، اهمیت به روایی و توجه به ارزش‌ها و مشارکت محقق می‌باشد. در این مطالعه پژوهشگران با ارزیابی سوژه‌های پژوهش به دنبال واکاوی انگیزه‌های سفر کودکان برای انتشار دانش حاصل است و مخاطب آن جامعه علمی است. که در اینجا به توصیف دقیق سفرهای کودکانی و چرایی تفاوت در میان طبقات مختلف اجتماعی پرداخته شده است و با توجه به اینکه کودکان و انگیزه آنها در ادبیات گردشگری نادیده گرفته شده‌اند نیز تا حدودی از نوع اکتشافی می‌باشد (جدول ۱).

جامعه پژوهش

سن ۸ تا ۱۲ سالگی دورانی است که توجه به جزئیات و کیفیت افزایش پیدا می‌کند و در نتیجه توانایی آنها برای ارزیابی دقیق و مقایسه محصولات و اطلاعات رشد می‌کند (میلک، ۱۹۸۳). به خاطر وفاداری افزوده شده نسبت به نام‌های برند و استراتژی‌های مذاکره افزایش پیدا کرده، تاثیر کودکان و خریدهای خانگی در این دوره بیشتر می‌شود. نه تنها کودکان نسبت به پیشنهادهای رسانه‌ای آگاه تر می‌شوند، بلکه حساسیت آنها نسبت به تأثیرات همتهای خود در این سن به اوج می‌رسد. تا سن ۱۲ سالگی، کودکان با همه جنبه‌های رفتار مصرف‌حداقل به صورت ابتدایی آشنا می‌شوند. به طور معمول آنها قادرند تا خواسته‌ها و گرایش‌های خود را احساس کنند (از زمان نوزادی)، در جستجوی ارضای آن نیازها باشند (دوران پیش دبستانی)، انتخاب کنند و خرید کنند (دوره اول دبستان به بعد)، محصول و گزینه‌های دیگر را ارزیابی کنند (دوره دوم دبستان) (واکنبرگ و کانتور، ۲۰۰۱). از این رو برای دستیابی به هدف این پژوهش که بررسی منافع ادراک شده سفر کودکانی و تاثیر آن بر رفتار آتی سفرهای کودکان و خانواده می‌باشد، بررسی جامعه کودکان با رده سنی ۹ تا ۱۲ سال (دوره میان کودکی) ضرورت پیدا می‌کند. با توجه به الگوی‌های متفاوت معیشتی در جوامع مختلف برای همگونی یافته‌های این پژوهش جامعه شهری را مورد بررسی قرار خواهد گرفت چرا که امکان تجربه سفر فراوانی بیشتری خواهد داشت. با توجه به امکان تجربه سفر بالاتر جوامع شهری مورد نظر این مطالعه می‌باشد و همچنین این مطالعه به شهر تهران با توجه به ابعاد توسعه ملی مورد بررسی قرار گرفت.

جدول شماره ۱- طرح پژوهش

کودکان (۹ تا ۱۲ سال)	
سلول (الف)	بیان داستان در مورد بهترین تعطیلات خود و بیان آنچه بیشترین لذت را برده‌اند
تحلیل	تحلیل محتوا منافع سفرهای دوران کودکی براساس داستان و نقاشی (ویکورد اتیک)
سلول (ب)	
۱.	پاسخ به سؤالی کوتاه پیرامون مکان‌هایی که کودکان دوست دارند برای تعطیلات بعدی خود به آنجا سفر کنند.
۲.	پاسخ به سؤالی کوتاه پیرامون نقشی که کودکان در تصمیم‌گیری در مورد مقصد سفر بر عهده دارند.
تحلیل	تحلیل محتوا بر اساس گونه‌شناسی وفاداری و تم‌های زیر: (اتیک) <ul style="list-style-type: none"> • سفر به مکان قبلی (وفاداری) • سفر به مکان مشابه (وفاداری منتقل شده) • سفر به مکان جدید (عدم وفاداری) تحلیل محتوا بر اساس نقش در تصمیم‌گیری و تم‌های اصلی: <ul style="list-style-type: none"> • نقش منفعل • نقش تأثیرگذار • نقش تصمیم‌گیرنده

واکوی منابع سفر کودکی از زاویه دید کودکان

پایه‌های رفتاری حاصل از منابع ادراک شده در سفر

نمونه پژوهش و روش نمونه‌گیری

مطابق با پارادایم پسا اثبات‌گرایانه این مطالعه، تلفیقی از نمونه‌گیری‌های کیفی که تحت عنوان نمونه‌گیری‌های غیر احتمالی شناخته می‌شوند به کار گرفته شد. برای انتخاب نمونه مورد نظر از جامعه کودکان ۹ تا ۱۲ ساله شهر تهران، با توجه به بهترین مکان برای دسترسی، مدارس انتخاب شدند. در مرحله اول نمونه‌گیری از مدارس و مناطق شهر تهران، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بهره گرفته شد. با توجه به مناطق ۲۲ گانه شهر تهران برای انتخاب مناطق با توجه ماهیت این مطالعه کیفی به طور قضاوتی مناطق بهره‌مند و نیمه بهره‌مند مورد مطالعه قرار گرفتند. برای شناسایی مناطق، اطلاعات حاصل از ۸ مطالعه با شاخص‌های مختلف توسعه‌یافتگی برای شناسایی بهره‌مندی مناطق مورد بررسی و تجمیع نتایج نشان داد مناطق ۱، ۲، ۳، ۶ و ۷ بهره‌مند؛ مناطق ۴، ۵، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵ و ۲۰ نیمه بهره‌مند و مناطق ۹، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۱ و ۲۲ مناطق

محروم می‌باشند. در مرحله دوم از نمونه‌گیری سهمیه‌ای استفاده شد تا نمونه‌ها به تفکیک مدارس دخترانه، پسرانه، دولتی و غیردولتی انتخاب شوند. در مرحله سوم جهت انتخاب مناطق و مدارس از نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. از هر طبقه بهره‌مند و نیمه بهره‌مند، دو منطقه و در هر منطقه چهار دبستان دوره دوم، یک دبستان دخترانه دولتی، یک دبستان پسرانه دولتی، یک دبستان دخترانه غیردولتی و یک دبستان پسرانه غیردولتی به صورت تصادفی انتخاب شدند. در مجموع با ۱۶ دبستان دوره دوم هماهنگی صورت گرفت. در طول فرایند تحقیق یکی از مدارس از مشارکت سر باز زدند و به محقق اجازه ورود به مدرسه داده نشد به همین دلیل داده‌های این مطالعه از ۱۵ دبستان جمع‌آوری شد. در مرحله آخر برای انتخاب کودکان ۹ تا ۱۲ سال نمونه‌گیری قضاوتی برای به کارگیری افراد مناسب‌تر و به خصوص گروه کودکان به دلیل دستیابی سخت‌تر به آنها (آبرامز، ۲۰۱۰) به کار گرفته شد. با توجه به نمونه‌گیری کیفی که معمولاً تعداد مشخصی ندارد (کرسول، ۲۰۰۷؛ آبرامز، ۲۰۱۰)، سعی شد تا در هر مدرسه هر تعداد از دانش‌آموزانی که اشتیاق مشارکت داشتند را مورد مطالعه قرار دهد. واحد تحلیل در این مطالعه فرد (کودک) هست.

تعداد نمونه در مطالعات کیفی به اشباع بستگی دارد. هرچه اطلاعات حاصل از روش‌های مختلف جمع‌آوری داده غنی‌تر باشد به تعداد کمتری مصاحبه نیاز است. در مطالعات کیفی حداقل ۳۰ نمونه مورد نیاز است (میسون، ۲۰۱۰). در این مطالعه برای حصول معنا از داده‌ها پیرامون هر دو گروه دختر و پسر و همچنین دو طبقه بهره‌مند و نیمه بهره‌مند سعی شد تا در هر دسته حداقل ۳۰ مورد مطالعه قرار گیرد. در مجموع تعداد ۹۶ کودک مطالعه شدند.

روش گردآوری داده

در این مطالعه از تکنیک روایت خاطرات و مصاحبه نیمه باز استفاده شده است. روش‌های غیرمستقیم جمع‌آوری داده مانند داستان‌سرایی به ویژه برای بیان تجربیات کودکان بسیار مفید هستند زیرا تهدیدکننده نبوده و به کودکان فرصت می‌دهند تا درک خود را از تجربیاتی بیان کنند که نسبت به آنها کاملاً هوشیار نیستند و یا نمی‌توانند آن را به صورت کلامی بیان کنند. داستان‌ها هم چنین فرصت ایمن و مؤثری را برای کاوش موقعیت فراهم می‌آورد (آیین، ۱۳۹۱). در این پژوهش برای شناسایی منافع ادراک شده کودکان از سفر از روش داستان‌سرایی بهره گرفته می‌شود. از کودکان خواسته شد که یک یا چند سفر از بهترین سفرهای خود را هر گونه که تمایل دارند روایت کنند. کودکان زمان کافی برای روایت داستان سفر داشتند و تا جایی ادامه پیدا کرد که کودک خود دیگر تمایلی به ادامه دادن داستان نداشته باشد. پیازه معتقد است کودکان در این رده سنی متفکران عملیاتی هستند و قادر به بازتاب در مورد جزئیات انتزاعی و مانند انگیزه‌ها و منافع نیستند. در این

رده سنی آنها قادر خواهند بود ویژگی‌های سفر مورد نظر خود را در قالب داستان بیان کنند و یا از طریق نقاشی به تصویر بکشند. از طریق چنین روش‌های روایت گونه‌ای قادر خواهیم بود به صورت استقرایی به یک سری منافع سفر گردشگران جوان از این رده سنی دست یابیم.

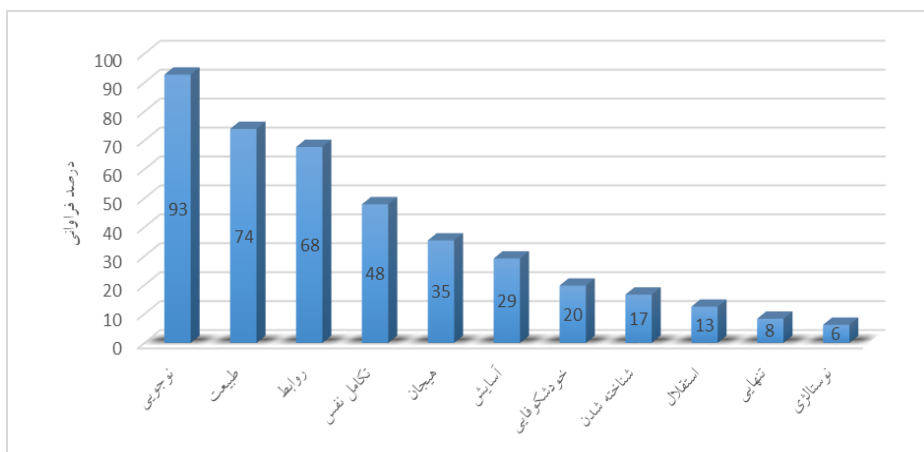
برای هدف دوم پژوهش پیرامون رفتار اتی کودکان بر اثر منافع ادراک شده از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد. در این نوع مصاحبه، مصاحبه‌گر از پرسشنامه‌ای با پرسش‌های مشخص و با توالی ثابت استفاده می‌کند، اما معمولاً پرسش‌ها به صورت باز هستند. تلاش می‌شود شرایط برای همه یکنواخت نگه داشته شود. هدف در اینجا جمع‌آوری اطلاعات کمی و سطحی است. مصاحبه‌کننده در مصاحبه نیمه ساختار یافته به طور کلی دارای یک چارچوب خاص است که باید به آن پرداخته شود. در این بخش سوالاتی در مورد نقش کودکان در تصمیمات سفر و میل به بازگشت به مقصد تجربه شده و پیشنهادهای آنها به خانواده برای سفرهای آتی مطرح شد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

فرآیند تحلیل نتایج تحقیق به عنوان "فعالیت تفسیر، و تئوری کردن اطلاعات" توصیف شده است. این نوع تحلیل هم هنر و هم علم است، و با "رشد سازماندهی، کاهش، و توصیف اطلاعات از طریق فعالیت نتیجه‌گیری یا تفسیر داده‌ها و تأیید این تفسیرها ادامه پیدا می‌کند (شوانت، ۲۰۰۷). فلورس و همکاران (۲۰۱۰) تجزیه و تحلیل مضمون را به عنوان یک روش کیفی برای شناسایی، گزارش و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای معانی تولید شده توسط افراد، شرایط و رویدادها معرفی می‌کنند. این نوع تحلیل شامل مراحل مختلف است از جمله سازمان دهی داده‌ها برای تجزیه و تحلیل، کاهش داده‌ها به موضوعات از طریق یک فرآیند کدگذاری و در نهایت عرضه یافته‌ها در شکل‌ها، جداول می‌باشد (کرسول، ۲۰۰۷؛ گست و همکاران، ۲۰۰۶؛ نیومن، ۲۰۱۱). در میان سایر روش‌های تحلیلی کیفی، تحلیل مضمون احتمالاً پرکاربردترین است و شامل جستجو برای مضامینی است که از داده‌ها ظاهر می‌شود (براون و کلارک، ۲۰۰۵). بوتو (۲۰۱۰) مضامین را گروهی از کدها تعریف می‌کند که از طریق شبیه‌سازی تحت‌الگوی به یگدیگر متصل می‌شوند. در این مطالعه تحلیل مضمون با رویکرد قیاسی (بالا به پایین) به صورت دستی انجام شد. به این صورت که ابتدا کلیه متن مصاحبه‌ها و روایات خاطرات پیاده‌سازی شدند. در این مطالعه کدگذاری باز برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. ابتدا داده‌ها به واحدهای مفهومی شکسته شدند و سپس بر اساس فراوانی محتوایی آنها غربال شده و در قالب یک مضمون قرار گرفتند.

یافته‌ها

منافع ادراک شده سفر کودکی از نگاه کودکان در این مرحله از انجام مطالعه تعداد ۹۶ کودک مشارکت نمودند. برای تحلیل خاطرات و مصاحبه‌های کودکان متن‌های حاصل از مجموع ۹۳۰ دقیقه مکالمه ضبط شده با استفاده از روش تحلیل مضمون و با رویکرد قیاسی با روش کدگذاری باز انجام گرفت. بعد از بازبینی چندباره کدگذاری‌ها و غربال‌گری در مجموع ۴۶ مفهوم مرتبط شناسایی شد. این مفاهیم در قالب ۱۱ مضمون انگیزه گردشگری (نوجویی، گریز/آسایش، روابط اجتماعی، طبیعت، استقلال، تکامل نفس، خودشکوفایی، هیجان و تحرک، تنهایی و دلتنگی و گمشدگی) دسته‌بندی شدند. شکل (۱) مضامین اصلی شناسایی شده و فراوانی هر یک را نشان می‌دهد. همچنین مفاهیم مرتبط با هر مضمون و فراوانی آنها در شکل (۲) به تصویر کشیده شده است.



شکل شماره ۱- مضامین شناسایی شده از خاطرات سفر کودکان

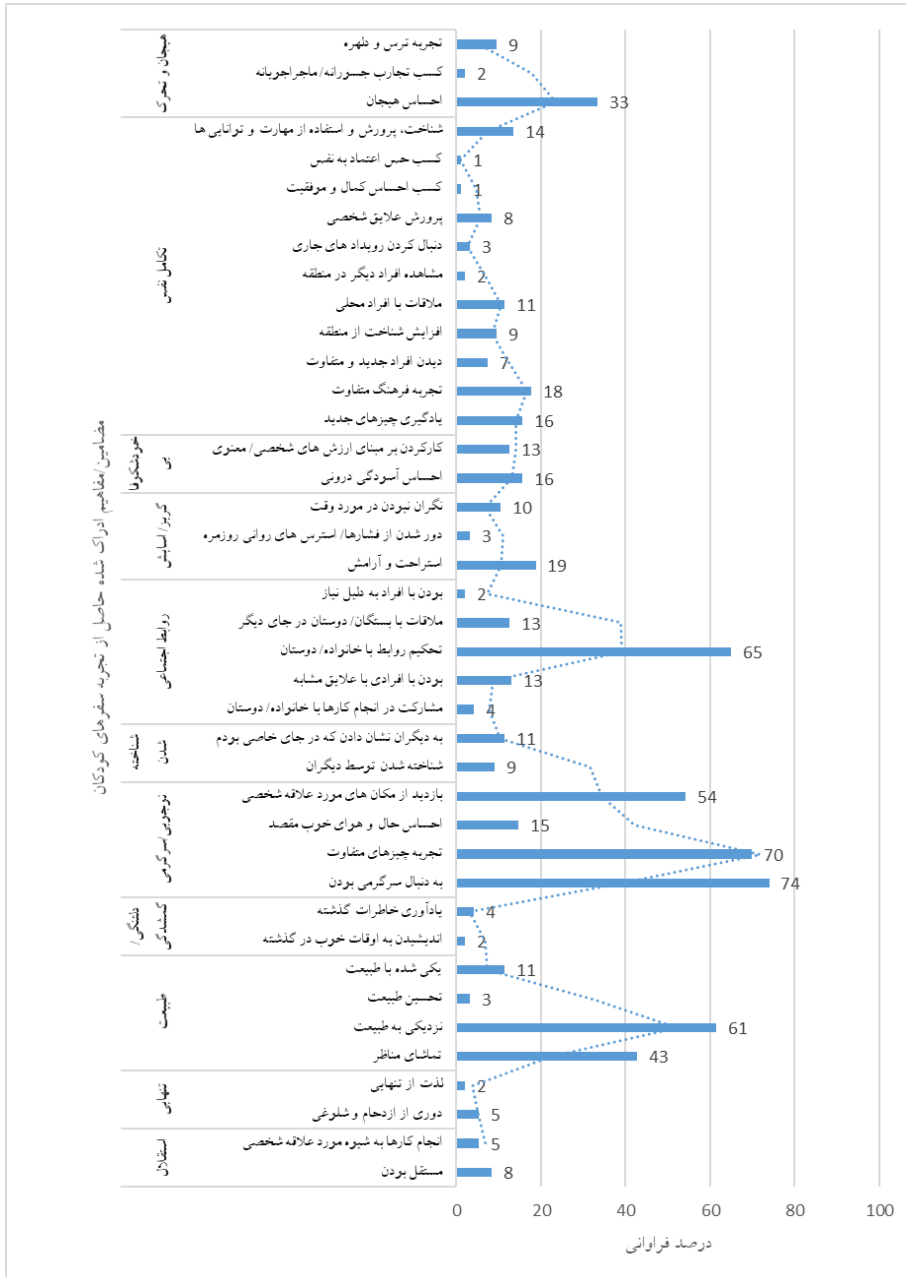
مفاهیمی که از کودکان در رابطه به سرگرمی/ نوجویی استخراج شده شامل به دنبال سرگرمی بودن، تجربه چیزهای نو و متفاوت، تجربه حال و هوای خاص مقصد و بازدید از مکانهای مورد علاقه شخصی بوده است. در این میان دو مفهوم سرگرم بودن و تجربه نو و متفاوت به ترتیب در ۷۴٪ و ۷۰٪ از خاطرات کودکان دیده شده است. بیشترین سرگرمی کودکان مربوط فعالیت های در ارتباط با طبیعت بوده است (شکل ۲).

"... پارک آبی داشت که اونجا خیلی خوش گذشت. سرسره هاش هیجان انگیز بود. هر دفعه توی هتل مسابقه می گذاشتند ما می رفتیم.. برنامه های کمدی توی هتل بود...."

"... اونجا استخر بادی برده بودم و بازی می کردم. آنجا خسته نمیشدم استراحت میکردم. شامهایی که اونجا میخوردیم خوشمزه بودند. کلا دوست دارم برم بیرون توی سفر، اسکیت سواری کنم، بازی کنم..."

دومین مفهوم دارای فراوانی بالا در بین کودکان، تجربه چیزهای جدید و متفاوت است. بشر همواره به دنبال نوجویی است و کودکان نیز از این امر مستثنی نیستند.

"... توی مالزی جالبیتی که داشت این بود که من هیچ وقت ندیده بودم میمونها پشت موتورها باشن. و میمون ها توی شهر همینطوری خیلی راحت باشن. این خیلی برای من عجیب بود"



شکل شماره ۲- مفاهیم شناسایی شده در خاطرات سفر کودکان

در مورد احساس حال و هوای خوب مقصد شواهد زیادی از خاطرات به دست نیامد و عباراتی چون "خوشحال بودن"، "خوش گذشتن"، "خیلی حال داد" و "حس خوب" می‌توانند بیان‌کننده این احساس باشند. کودکان در مورد بازدید از مکان‌های مورد علاقه شخصی بیشتر به مکان‌های تاریخی و فرهنگی اشاره داشته‌اند.

"... توی استانبول رفتیم کاخ توپکاپی را دیدیم و یکی از مسجد‌های خیلی بزرگ. جاهای تاریخی را دوست دارم. یک شب با هم رفتیم کلیسا..."

۷۹٪ از کودکان بهترین سفر خود را در بودن در طبیعت دیده‌اند (شکل ۲). مفاهیمی که از خاطرات کودکان در مورد طبیعت استخراج شده است شامل تماشای مناظر، نزدیکی به طبیعت، تحسین طبیعت و یکی شدن با طبیعت است. بیشترین توجه کودکان در برخورد با طبیعت نزدیکی با آن و انجام فعالیت‌هایی است که به طور مستقیم در ارتباط با طبیعت است.

"... خرچنگ را گرفتیم بردیم خونه. بعد از مدتی توی تشت بود اما رنگش پرید و سفید شد. بعد یک مارماهی دیدم. اول چندش بود. از آن خوشم آمد..."

"... همه توی شهر آبی فکر میکنند دلفین و اینا هست ولی برای من جالبیش این بود که اونجا اردک داشت. بیشتر از گیاه‌های خاص استفاده شده بود. اونجا که بازدید عمومی اش رو رفته بودیم یک قسمت بود که فقط اردک‌ها بودن. و گل‌های رز آبی توش پرورش داده بودن. جذابیتش برای من این بود که من هیچ وقت اردک‌ها رو کنار دلفین‌ها و یا حیوانات بزرگ وحشی ندیده بودم..."

دومین مفهوم حایز اهمیت در ارتباط با طبیعت برای کودکان مفهوم تماشای مناظر است. کودکان نگاه زیبا شناختی جالب توجهی نشان داده‌اند و توصیف‌های زیبایی از مناظر داشته‌اند.

"... با دوستم ستاره‌ها را تماشا می‌کردیم... غروب خورشید خیلی قشنگ بود. که بهش گفتند سان ست. نورها خیلی قشنگ بود. همه نورها پخش می‌شود و جمع می‌شود..."

یکی شدن با طبیعت به معنی هویت مشترک پیدا کردن با طبیعت است و اهمیت طبیعت برای کودک جهت نگهداری و احساس مسئولیت در قبال آن که حدود ۱۱٪ از کودکان در سفرهای انجام شده خود به این موضوع پرداخته بودند. همچنین تحسین طبیعت نوع علاقه ستایش گونه به آن است که تنها ۳٪ از کودکان چنین دیدگاه زیباشناختی قوی به طبیعت داشتند و یا اینکه به دلیل سن کم خود قادر به ابراز آن نبوده اند.

"... توی تفریحاتمون به اونا آسیب نزنیم. مثلاً می‌خواهیم تاب بازی کنیم بهتره به یه چوب خشک دیگه از درخت نیست تاب رو وصل کنیم. یا به آهنی چیزی..."

"... آبشار انقدر قشنگ بود. که حتی پیکاسو هم مینشست نمیتونست اونو بکشه.. یک دره بود خیلی زیبا بود پر از گل خیلی قشنگ بود..."

همانطور که دیده می شود فراوان ترین مفهوم برای کودکان در مضمون روابط اجتماعی بودن با خانواده و تحکیم روابط با خانواده است. ۶۱٪ از کودکان در خاطرات خود به نوعی بیان داشته اند سفری که رفته اند به دلیل حضور و بودن با خانواده، جذاب و مورد علاقه آنها بوده است. همچنین این همراهی و تحکیم روابط با دوستان خانوادگی و یا دوستان جدید در سفر دیده می شود.

"... در سفر دوست دارم خوشحال باشم دوست دارم به خانواده ام خوش بگذره..."

"... تنهای خیلی دوست ندارم خوش نمیگذره. گروهی دوست دارم برم سفر..."

"... ونجا دوست پیدا کردم. با دوستم دوتایی می رفتیم بیرون شام می‌خوردیم. چون توی هتل بود. با دوستم ستاره ها را تماشا می کردیم. دوتایی میرفتیم استخر. با خانواده ام پیش هم بودیم..."

با توجه به رواج سفر های دیدن اقوام و دوستان در ایران، ملاقات بستگان و دوستان در جای دیگر در ۱۳٪ از خاطرات مشاهده شد.

"... ما اهل ایلامیم. خیلی هم علاقه مندم به ایلام چون همه خانواده اونجان... توی سفر خیلی دوست دارم برم ایلام. برم پیش مادربزرگم. برم قبر داییم و پدربزرگم. و قبر اون یکی مادربزرگم..."

کودکان همچنین از بودن در جمع‌هایی که گروهی از افراد یا دوستان با ویژگی‌ها و علایق مشترک آنها هستند لذت می‌برند که ۱۳٪ کودکان در خاطرات خود به این موضوع اشاره داشته‌اند. مفاهیم مربوط به مشارکت در انجام کارها به خانواده و دوستان و همچنین بودن با افراد به دلیل نیاز بسیار کم و فقط توسط یک یا دو کودک بیان شده بود.

مضمون بعدی مورد توجه کودکان در این مطالعه مضمون تکامل نفس می‌باشد. از میان مفاهیم مربوط به تکامل نفس کودکان بیشترین توجه را در سفرهای انجام شده خود بر تجربه فرهنگ‌های متفاوت مبذول داشته‌اند. ۱۸٪ از کودکان در سفرهای خود به دنبال کشف و شناخت فرهنگ‌های جدید و آشنایی با آداب و رسوم، نوع پوشش و گویش و غذاهای محلی بودند.

"... من خیلی خیلی خیلی برایم جالبه بینم مردم چه جوری هستن. چون همیشه تصور ایران توی ذهنمه. بعد همیشه ایران رو با کشورهای دیگه مقایسه میکنم. مردم چجوری رفتار میکنن و آداب زندگیشون چه جوریه. ژاپن که رفته بودم با زندگیشون بر میگرده به سر خط همون تکنولوژی. همه آداب و رسمشون با تلکونولوژی و میتونن خودتونو با اون کشور وفق بدین..."

در وهله بعدی مفاهیم یادگیری چیزهای جدید و همچنین شناخت، پرورش و به کارگیری مهارت‌ها و توانایی‌ها مورد توجه کودکان واقع شده است که به ترتیب ۱۶٪ و ۱۴٪ از کودکان از تجربه‌های مربوط به یادگیری خود صحبت کرده‌اند.

"... من سعی می‌کردم با بقیه ارتباط برقرار کنم. یک دختر آلمانی دیدم که من به اون فارسی یاد می‌دادم و اون به من آلمانی یا انگلیسی یاد میداد..."

"... صنایع دستی و نقاشی علاقه دارم. در مورد اونا تحقیق میکنم بینم چجوری درست میکنن، منم میتونم درست کنم؟"

"... جاهای رفتیم که برای ساختن گلاب بود ... به خودمون هم اجازه می‌دادند به جایی که گل‌های محمدی رو کاشتن گل بچینیم و بیاریم. پرهاش رو می‌کندیم و مقداری رو که نباید توی قابلمه بریزیم رو جدا می‌کردیم... خیلی خوب بود..."

نتایج نشان داد کودکان بسیار هوشیارانه به محیط خود در سفر توجه داشته اند و علاوه بر جستجوی سرگرمی و نوجویی به افراد محلی و تعامل با آنها پرداخته اند و حضور افراد با فرهنگ های مختلف برای آنها جذاب بوده است. آنها سعی نموده اند تا با توجه به محیط پیرامونی خود دانش خود را از منطقه و محیط افزایش دهند.

همچنین حدود ۳ درصد از کودکان برخلاف سن کم خود به توجه به مسایل و رویداد های عادی و جاری محیطی توجه داشتند.

"...رفتیم مجتمع تجاری جواهر. با تاکسی رفتیم.. تاکسی متر شده بود. تاکسی خیلی خسیس بازی در آورد و ما را چند دوره چرخوندالکی پول گرفته از ما. حسابی کلاه سر ما گذاشت..."

"... نیوزند خیلی اقتصادش خوب بود. کشور شیک و باکلاسی بود..."

مضمون هیجان و تحرک در مورد کودکان بسیار حایز اهمیت است. کودکان نزدیک به ۳۸ درصد در سفرهای گذشته خود به دنبال تجربه های هیجانی بوده اند. بیشترین مفهوم مربوط به احساس هیجان به دلیل استفاده از وسیله بازی جدید یا فعالیت جدیدی بوده است و بعد از آن تجربه برخی فعالیت هایی که ترس و دلهره را تجربه کرده اند که فراوانی این مفهوم ۹٪ و فراوانی مفهوم تجارب ماجراجویانه تنها ۲٪ بوده است (شکل ۲).

"... از کارهای تفریحی هم خوشم میاد. پاراگلایدر. کارهای ترسناک هیجانی دوست دارم. چند تا سقوط آزاد انجام دادم..."

"... خیلی کارهای ترسناک و هیجانی دوست دارم مثلاً توی تهران که تونل وحشت است خیلی ترسناکه باید توی ۲۰ دقیقه یک کلید پیدا کنیم و در رو باز کنیم و گرنه الکی می کشند. خیلی دوست دارم بپریم تو هوا معلق باشیم..."

مضمون گریز/آسایش نیز یکی از انگیزه‌هایی است که فارغ از سن و جنس همواره یکی از مهمترین انگیزه‌های سفر بوده است. این انگیزه در حدود ۳۰ درصد از کودکان مورد توجه بوده است (شکل ۲). مفاهیم شناسایی شده در ارتباط با مضمون گریز و آسایش عبارتند از استراحت و آرامش، نگران نبودن در مورد زمان و دور شدن از تقاضاهای معمول زندگی. ۱۹٪ از کودکان در سفرهای خود لذت از استراحت و آرامش را بیان نموده اند و اکثراً استراحت و آرامش را در قالب " اقامت در

هتل و ویلا" و همچنین "پیاده روی" و یا "نشستن در ساحل" بیان نموده‌اند. ۱۰٪ کودکان در خاطرات خود به میل به طولانی بودن سفر و عدم نگرانی در مورد زمان اشاره کرده‌اند. تنها ۲٪ از کودکان در سفر از فراغت از تقاضاهای روزمره خود لذت برده‌اند و آن را در "شب زنده داری و لذت دیر خوابیدن" بیان نموده‌اند.

توجه به بعد معنوی و رضایت آن در سفرهای انجام شده شاید در درصد بالایی از کودکان مشاهده نشد اما چیزی حدود یک پنجم کودکان لذت نسبتاً شدیدی را به سفرهای معنوی نشان دادند (شکل ۲). مفاهیم شناسایی شده مرتبط با مضمون خودشکوفایی که در خاطرات سفر کودکان شناسایی شد عبارتند از کارکردن بر مبنای ارزش‌های شخصی/ معنوی و احساس آسودگی درونی. احساس آسودگی درونی که بیشتر ناشی از سفرهای مذهبی/ معنوی کودکان به شهرهای زیارتی بوده است در حال و هوای خوب و لحظه‌های ناب توصیف شده است که ۱۶٪ کودکان آن را تجربه نموده‌اند. مفهوم کارکردن بر مبنای ارزش‌های شخصی/ معنوی در خاطرات نقل شده کودکان بیشتر در عبادت کردن و نماز خواندن، نذر کردن و باورهای دینی آنها خلاصه می‌شود.

"... اگر این بار هم بریم تقریباً پنجاهمین بار است که میرویم مشهد مقدس. یکی از بهترین جاهای که من رفتم. واقعاً زیباست. واقعاً دلنشین است... بسیار فضای زیبایی دارد هیئت‌هایی که در آن شرکت کردند واقعاً دلنشین بود"

مضمون شناخته شدن فقط در ۱۶٪ از کودکان دیده شد. این مضمون در گفته‌های کودکان حاصل از دو مفهوم شناخته شدن توسط دیگران و نشان دادن به دیگران برای در جایی بودن می‌باشد (شکل ۲).

"... رفته بودم ترکیه. با پرواز فلای دویی رفتم."

"... از لحاظ دیدنی باشه میروم دوربین مو میارم و از همه جا عکس میگیرم عکس می‌گیرم که خاطره بشه. بعضی مواقع هم نمایشگاه راه میندازم."

مفاهیم شناسایی شده پیرامون استقلال یکی میل به مستقل بودن و یکی انجام کارها به شیوه مورد علاقه شخص می باشد. نمونه هایی که کودکان تجربه استقلال را نشان داده اند در زیر آمده است:

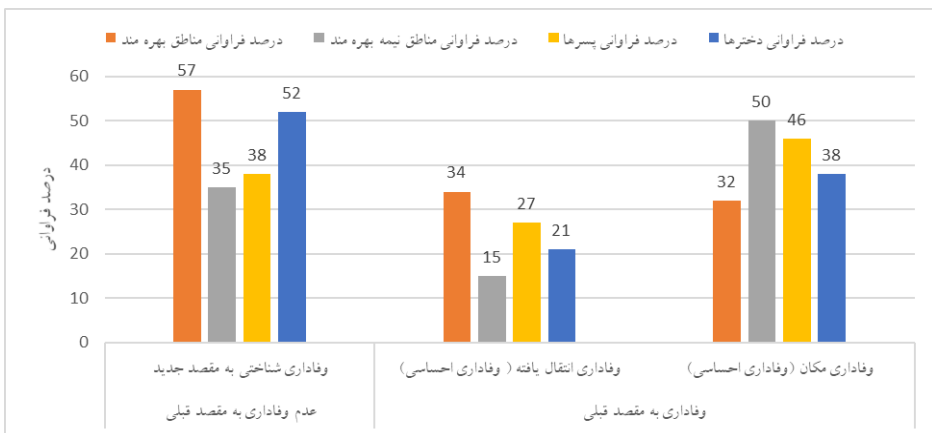
"... خودم وسایلمو جمع می کنم چیزی نیاز دارم رو و وسایل شخصی خودم رو."

"... خودم یه بار تنها رفتم بیرون از هتل دوست داشتم البته گم نشدم."
مضمون تنهایی، دلتنگی / گمشدگی کمتر از ۱۰ درصد در سفرهای کودکان به چشم می خورد.

منافع ادراک شده سفر کودکان و رفتارهای فراغتی آینده

وفاداری کودکان به مقاصد گردشگری

با تحلیل محتوا مصاحبه های انجام شده با کودکان پیرامون وفاداری و میل بازگشت به مقصد تجربه شده در سفرهای گذشته، مضامین و مفاهیم مرتبط شناسایی شدند. مضامین اصلی اقتباس شده عدم وفاداری به مقصد قبلی و وفاداری به مقصد قبلی است. مفاهیم شناسایی شده (شکل ۳) برای این مضامین عبارتند از وفاداری شناختی به مقصد جدید (میل به بازدید از مقصد جدید) ، وفاداری احساسی از نوع وفاداری انتقال یافته (میل به بازدید از مقصد مشابه با مقصد قبلی) و وفاداری مکان (میل بازگشت به مقصد قبلی).

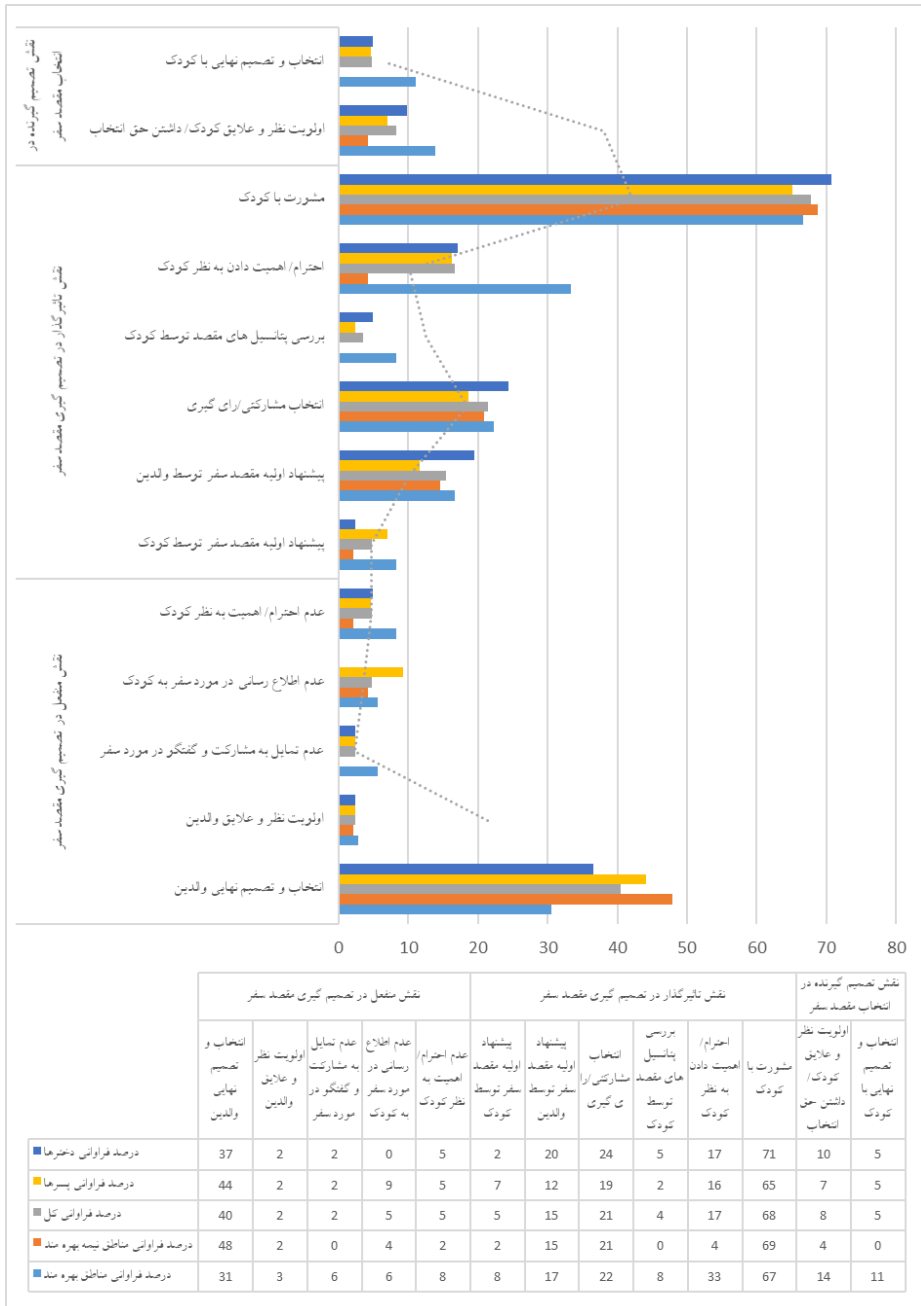


شکل شماره ۳- مضامین و مفاهیم شناسایی شده در ارتباط با وفاداری کودکان به مقاصد تجربه شده در سفر

نتایج نشان داد کودکان مناطق بهره‌مند به نسبت مناطق نیمه بهره‌مند وفاداری کمتری به مقصد تجربه شده دارند و درصد قابل ملاحظه‌ای حدود ۵۷٪ از آنها به دنبال تجربه مقاصد جدید هستند. همچنین در مورد وفاداری مکان در حدود نیمی از کودکان مناطق نیمه بهره‌مند میل به بازگشت به مقاصد تجربه شده خود را در سفرهای گذشته دارا بوده در حالیکه چنین تمایلی در کودکان مناطق بهره‌مند نزدیک به نصف بوده است. مقایسه کودکان پسر و دختر نشان داد که میزان عدم وفاداری به مقصد تجربه شده و میل به تجربه مقصد جدید در دخترها در حدود ۱۴٪ بیشتر بوده است. همچنین وفاداری مکان و وفاداری انتقال یافته در پسرها به نسبت دخترها بالاتر بوده است.

نقش کودک در سفرهای خانوادگی

با تحلیل محتوا متن پاسخ کودکان به میزان اثرگذاری بر تصمیم‌های سفر خانواده، مضامین و مفاهیم مرتبط با نقش کودکان در تصمیمات سفر شناسایی شد (شکل ۴). مضامین اصلی شامل نقش منفعل کودک، نقش اثرگذار کودک و نقش تصمیم‌گیرنده کودک است. مفاهیم مرتبط با نقش منفعل عبارت از انتخاب و تصمیم‌نهایی والدین در مورد مقصد سفر، اولویت نظر و علائق والدین در مورد مقصد سفر، عدم تمایل کودک به مشارکت و گفتگو در مورد سفر، عدم اطلاع‌رسانی یا اطلاع‌رسانی صرف در مورد مقصد سفر به کودک و عدم احترام/اهمیت به نظر کودک در مورد مقصد سفر؛ مفاهیم مرتبط با نقش اثرگذار کودک عبارت از پیشنهاد اولیه مقصد سفر توسط کودک، پیشنهاد اولیه مقصد سفر توسط والدین، انتخاب مشارکتی مقصد سفر/رای‌گیری، بررسی پتانسیل‌های مقصد توسط کودک، احترام/اهمیت دادن به نظر کودک در مورد مقصد سفر، مشورت با کودک در مورد مقصد سفر و در نهایت مفاهیم شناسایی شده مرتبط با نقش تصمیم‌گیرندگی کودک عبارت از اولویت نظر و علائق کودک/داشتن حق انتخاب در مورد مقصد سفر و انتخاب و تصمیم‌نهایی کودک در مورد مقصد سفر است.



شکل شماره ۴- مضامین و مفاهیم شناسایی شده در ارتباط با نقش کودکان در تصمیمات مقصد سفر



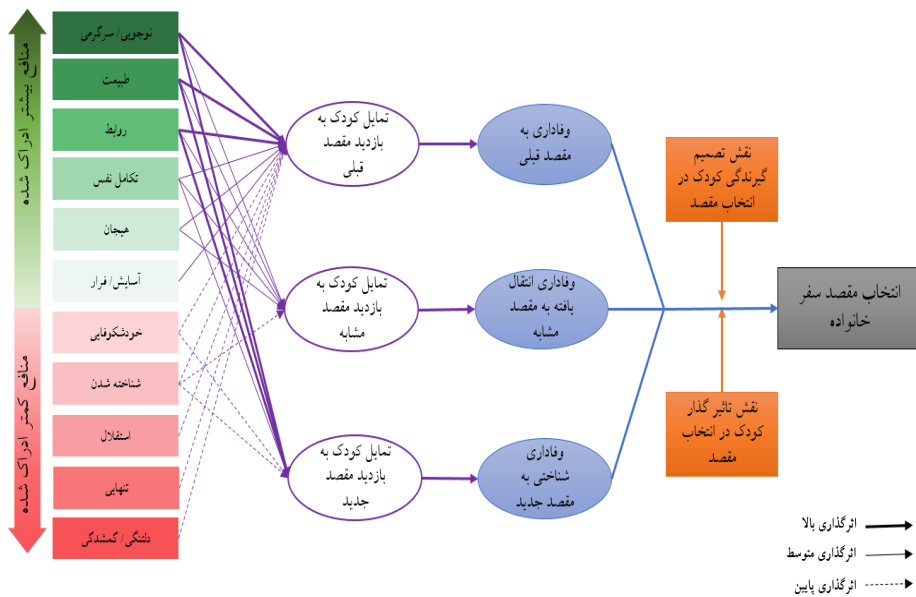
شکل شماره ۵:

نقش کودکان در تصمیم‌گیری پیرامون مقصد سفر به تفکیک جنسیت و طبقه بندی اجتماعی- اقتصادی

ادراک نقش تصمیم‌گیرندگی در بین کودکان مناطق نیمه بهره مند حدود ۲۰٪ پایین‌تر از مناطق بهره‌مند مشاهده شده است. البته در کل نقش تصمیم‌گیرندگی کودکان به طور کلی ۱۳٪ بوده است. نقش تصمیم‌گیرندگی کودکان در مورد سفر بین دختران و پسران اختلافی نداشته است. به طور کلی پسرها به نسبت دخترها بیشتر منفعل بوده و اثرگذاری کمتری در تصمیمات سفر داشته‌اند. همچنین کودکان گروه‌های نیمه بهره‌مند به نسبت بهره‌مند منفعل‌تر عمل کرده و اهمیت

کمتری به نظرات آنها پیرامون سفر داده شده است و اثر آنها در انتخاب مقصد سفر کمتر بوده است (شکل ۵).

با توجه به مطالعه انجام شده بر روی منافع فراغتی ادارک شده کودکان از تجربه بهترین سفرهای خود، و بررسی تمایل آنها به بازگشت به مقاصد تجربه شده و همچنین نقش آنها در تصمیمات مربوط به مقصد سفر در خانواده مدلی پیشنهادی از ارتباط این عوامل بر اساس محتوای خاطرات سفر و مصاحبه‌ها استخراج شده است (شکل ۶).



شکل شماره ۶- مکانیزم نقش منافع ادراک شده سفر کودکان بر انتخاب مقاصد آتی سفر در خانواده

بحث و نتیجه گیری

تجارب سفر کودکان ارزش توجه دارد چراکه زندگی، علایق و نیازهای این قسمت از جمعیت اگرچه مرتبط به هم است اما با بزرگسالان متفاوت می‌باشد. این بدان معنی است که کودکان، بزرگسالان کوچک نیستند بلکه ارتباط با آنها متفاوت است، متفاوت رفتار می‌کنند، متفاوت صحبت می‌کنند و دنیا را متفاوت می‌بینند. از این رو در این پژوهش به بررسی ادراک کودکان از سفرهای تجربه شده و مورد رضایت کودکی و از نگاه خود کودکان پرداخته شد.

بازرترین منفعت ادراک شده کودکان بر اساس تحلیل متن خاطرات آنها از بهترین سفر، نوجویی و سرگرمی است. ذات بشر به دنبال تجربه‌های متفاوت و جدید است و این در مورد کودک و بزرگسال تفاوتی نخواهد داشت. این انگیزه یکی از مهم‌ترین نیروها در تمام رفتارهای صنعت گردشگری است (کوهن، ۱۹۷۲؛ کرامپتون، ۱۹۷۹؛ پیرس، ۲۰۰۵). در این مطالعه ۹۸٪ از کودکان منفعت نوجویی/ سرگرمی را در بهترین سفرهای خود تجربه کرده‌اند. این نتایج بسیار بالاتر از چیزی است که در مطالعاتی که روی بزرگسالان انجام شده بود. دلیل این مدعا می‌تواند سن پایین و تجربه کم کودکان باشد که تمایل دارند دنیا را هر چه سریع‌تر ببینند و بشناسند و همچنین کودکان حس تعلق مکانی پایین‌تری نسبت بزرگسالان دارند.

با توجه به تغییر ساختار زندگی‌های امروزه کودکان شانس کمتری برای حضور در طبیعت دارند. گسترش سبک ماشینی شدن سبب شده تا کودکان وقت بیشتری را به بازی با وسایل کامپیوتری خود و در خانه بگذرانند. بخش اصلی که امروزه در زندگی کودکان گم شده است حضور در طبیعت است. برنامه‌های سنگین مدارس، بازی‌های کامپیوتری، ساختار شهری، خانه‌های آپارتمانی تمامی این‌ها منجر شده‌اند تا کودکان کمتر به فعالیت‌های فیزیکی بپردازند و کمتر به دنبال تصورات خود اکتشاف کنند. اما با توجه به نتایج این مطالعه اولویت دوم منافع ادراک شده به طبیعت مربوط است. این نشان می‌دهد چالش دوری از طبیعت را میتوان با سفرهای طبیعت‌گرایانه جبران نمود و مهمتر اینکه نتایج حاکی از نیاز کودکان برای بودن در طبیعت است.

سومین منفعت ادراک شده کودکان در سفرهای خود توجه و اهمیت روابط اجتماعی است. در دوران کودکی و پیش از نوجوانی، فرد وابستگی عمیق به خانواده دارد و اکثر تعاملات و ارتباطات وی در چارچوب و تحت نظر و با خانواده صورت می‌گیرد. پس جای تعجب نیست که این مضمون در کودکان تا این حد پررنگ است و کودکان ارتباطات با خانواده را بسیار در سفرهای خود ادراک نموده‌اند. اغلب سفرهای انجام شده برای دیدن پدربزرگ و مادربزرگ‌ها بوده است که کودکان در این سنین وابستگی خاصی به آنها دارند و همچنین به دلیل علاقه متفاوت پدربزرگ و مادربزرگ‌ها به نوه‌ها آزادی‌هایی به آنها داده می‌شود در طول اقامت در آنجا که در زندگی روزمره در خانه و توسط والدین کمتر به دست می‌آورند که این بودن در کنار آنها را دوچندان میکند. مفاهیم مربوط به مشارکت در انجام کارها به خانواده و دوستان و همچنین بودن با افراد به دلیل نیاز بسیار کم و فقط توسط یک یا دو کودک بیان شده بود. اگرچه به نظر می‌رسید کودکان تمایل بیشتری برای مشارکت در امور نشان دهند زیرا آنها در سنی قرار دارند که بیشتر به دنبال کسب استقلال و بروز خود هستند.

مضمون بعدی مورد توجه کودکان در این مطالعه مضمون تکامل نفس می باشد. این مضمون در مطالعاتی که روی بزرگسالان صورت گرفته است به نسبت کودکان جایگاه و اولویت پایین تری داشته است. درحالیکه نتایج نشان داد نزدیک به نیمی از کودکان به تکامل نفس در سفرهای گذشته خود اهمیت داده اند و یکی از انگیزه هایی که در آینده نیز به دنبال برآوردن آن بر خواهند آمد. تکامل نفس برگیرنده مفاهیمی چون، یادگیری چیزهای جدید، تجربه فرهنگ متفاوت، دیدن افراد جدید و متفاوت، افزایش شناخت از منطقه، ملاقات با افراد محلی، مشاهده افراد دیگر در منطقه، دنبال کردن رویداد های جاری، پرورش علایق شخصی، کسب احساس کمال و موفقیت، کسب حس اعتماد به نفس، شناخت مهارت و توانایی ها، پرورش مهارت و توانایی ها، و استفاده از مهارت و توانایی ها می باشد. یادگیری چیزهای جدید، تجربه فرهنگ متفاوت، دیدن افراد جدید و متفاوت، افزایش شناخت از منطقه، ملاقات با افراد محلی، مشاهده افراد دیگر در منطقه، دنبال کردن رویداد های جاری نوعی توسعه دادن بیرونی فرد در تعامل با محیط می باشد و پرورش علایق شخصی، کسب احساس کمال و موفقیت، کسب حس اعتماد به نفس، شناخت مهارت و توانایی ها، پرورش مهارت و توانایی ها، و استفاده از مهارت و توانایی ها نوعی از توسعه خود از درون با استفاده از ویژگی های فردی و ذاتی می باشد.

مضمون گریز/آسایش نیز یکی از انگیزه هایی است که فارغ از سن و جنس همواره یکی از مهمترین انگیزه های سفر بوده است. البته این انگیزه در حدود ۳۰ درصد از کودکان مورد توجه بوده است و کودکان بیشتر به انجام فعالیت های مختلف تمایل دارند تا سکنی گزیدن و استراحت کردن. کودکان سرشار از انرژی هستند و سفر بستری است برای تخلیه انرژی ها انباشته شده آنها. البته بازی های الکترونیکی و میل به انفعال روز به روز در کودکان رو به افزایش است.

توجه به بعد روحانی انسان، از جمله مهم ترین انگیزه های سفر به شمار می رود که در تمامی طبقه بندی های انگیزه های انسان از سفر و گردشگری مشاهده می گردد. یقیناً گردشگری تنها به نیازهای مادی محدود نمی شود، بلکه مهمترین بعد آن تامین نیازهای روحی و معنوی انسان است. طبق هرم نیازهای مازلو، بالاترین سطح نیازها، نیاز به خودشکوفایی و تعالی است. این سطح نیاز بر بعد روحانی وجود انسان متمرکز است. سفر و گردشگری به عنوان یکی از فعالیت هایی است که می تواند نیاز خودشکوفایی و تعالی انسان را در بالاترین سطح مطلوب تامین نماید. رویکرد معنویت در گردشگری، توجه به مهمترین بعد وجودی انسان، یعنی روح انسانی است. معنویت در گردشگری، به مفهوم بررسی ابعاد معنوی سفر و گردشگری با هدف تامین نیازهای تعالی و خودشکوفایی در انسان می باشد. توجه به بعد معنوی و رضایت آن در سفرهای انجام شده شاید در درصد بالایی از کودکان

مشاهده نشد اما چیزی حدود یک پنجم کودکان لذت نسبتاً شدیدی را به سفرهای معنوی نشان دادند.

مضمون استقلال، انگیزه مهمی است که در رشد و پرورش کودک اثرگذار است. در این مطالعه تنها ۱۳٪ از کودکان استقلال را در سفرهای خود تجربه نموده‌اند که آمار بسیاری پایینی است. این نتایج نشان دهنده آن است که برخلاف ذات جستجوگر و نیازمند استقلال کودکان، والدین آنها نتوانسته‌اند عرصه‌ای برای بروز این توانایی فراهم آورند.

نتایج این مطالعه همراستا با آنچه در ادبیات تحقیق پیرامون تجربه سفر و وفاداری در بزرگسالان دیده شده بود (چن و پاتریک، ۲۰۱۴) نشان داد که منافع ادراک شده سفر می‌تواند بر میل به بازگشت به همان مقصد و یا مقاصد مشابه تاثیر بگذارد. این تمایل حاصل شده از تجربه سفر در کودکان به عنوان عناصر اجتماعی فعال که به وفاداری احساسی آنها منجر میگردد با توجه به نقش تاثیرگذاری که در کودکان تحت مطالعه دیده شد می‌تواند بر تصمیمات خانواده برای سفرهای آتی موثر باشد (کار، ۲۰۱۱؛ پوریا و همکاران، ۲۰۰۵؛ کالینفورد، ۱۹۹۵؛ مک نیل، ۱۹۹۲؛ گانتر و فورن‌هام، ۱۹۹۸؛ کانگ و سو، ۲۰۰۵؛ وانگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ جنکینز، ۱۹۷۸). درصد کمی از کودکان نیز نقش خود را در انتخاب مقاصد سفر در خانواده دارای اولویت میدانند و نقش تصمیم‌گیرندگی برای خود قایل هستند که آنها را به یک بازار گردشگری بالقوه و مهم تبدیل می‌کند که ارزش مطالعه و بررسی بیشتری دارند. منافی چون نوجویی، طبیعت و روابط که بیشتر در سفرهای کودکان تجربه شده بودند باعث ایجاد شناخت و تصویر مثبت از مقصد شده و منجر به انتخاب مقصد قبلی و یا با اثرگذاری پایین‌تری به انتخاب مقصد مشابه می‌شود همچنین این سه انگیزه دارای اولویت بالایی برای کودکان بوده‌اند می‌توانند انگیزه‌ای برای انتخاب مقاصد جدید باشند. انگیزه‌هایی چون شناخته شدن، استقلال، تنهایی و دلتنگی و گمشدگی که کمتر مورد ادراک کودکان واقع شده بودند قدرت کافی برای تاثیرگذاری بر میل به انتخاب مقصد توسط کودکان را نداشتند و نوعی عدم وفاداری را میتوانند ایجاد نمایند. البته عدم وفاداری به مقاصد در زمینه گردشگری الزاماً به معنی ناراضی‌نمی‌تواند باشد و ممکن است عوامل شناختی در مورد مقاصد دیگر نوعی وفاداری شناختی نسبت به مقصد جدیدی در ذهن کودک شکل گیرد. در این مطالعه منبع وفاداری شناختی کودکان بیشتر مربوط به خاطرات شنیده شده از والدین، رسانه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام و حضور اقوام در شهر یا کشور دیگر بود. با بررسی طبقه اجتماعی اقتصادی کودکان، نتایج نشان داد که کودکان در مناطق نیمه بهره‌مند به مقصد تجربه شده وفادارتر هستند که میتواند به دلیل تعداد و تنوع پایین‌تر سفرها و محدودیت‌های اقتصادی این قشر باشد. برخلاف

آنچه در مطالعه وفاداری روی بزرگسالان صورت گرفته (روییز، گنزاله و زامورا، ۲۰۱۸) پسرها به نسبت دخترها وفاداری بیشتری به مقصد نشان داده اند.

دخالت دادن کودکان در پژوهش‌ها خالی از چالش و تنش نیست. تاکید فزاینده بر دخالت کودکان در پژوهش‌ها نیاز به بررسی چالش‌های روش‌شناختی و اخلاقی تجربه شده توسط پژوهشگران را مطرح می‌سازد. اعتقاد بر این است که پژوهشگران باید به طور جدی درباره روش‌ها و رویکردهایی که برای پژوهش با کودکان استفاده می‌کنند فکر کنند. روش انتخاب شده باید با پرسش‌های پژوهش سازگار باشد، به محدودیت‌های زمان و منابع توجه شود، حساس و تابع اصول اخلاقی باشد و خصوصیات و نیازهای کودکان و نیز موقعیت فرهنگی و فیزیکی انجام پژوهش را در نظر بگیرد (پانچ، ۲۰۰۲). در این کودکان تشویق شدند تا خاطرات سفرهای خود را بیان کنند. روایت خاطرات به خصوص برای کندوکاو و بررسی نحوه استفاده و استنباط از زمان برای کودکان بسیار مفید است. مسایل اخلاقی تنها مربوط به این بخش نیستند بلکه در تمام طراحی پژوهش گنجانده شده است. اما به طور خاص انتخاب این موضوع برای مطالعه به عنوان یک استراتژی اخلاقی است چرا که به کودکان فرصت مشارکت و همکاری در مورد چیزهایی که در سفر برای آنها خوشایند است را ایجاد می‌کند. در این مطالعه سعی شد اصول مطرح شده در راهنمای عمل تحقیق اخلاقی با مشارکت کودکان پوشش داده شود.

با توجه به ماهیت کیفی این پژوهش، محققان به دنبال تعمیم پذیری نتایج نبوده و هدف ایجاد بستری دانشی پیرامون موضوع کودک و نقش منافع ادراک شده سفر بر تصمیمات آتی خانواده پیرامون مقصد بوده است. با این وجود بررسی کیفی مدل ارائه شده و بررسی تعمیم پذیری نتایج با استفاده از روش‌های کمی در پژوهش‌های آتی می‌تواند به توسعه مدل کمک نماید. مهمترین گروه هدف بستر دانشی ایجاد شده پیرامون کودکان، آژانس‌های مسافرتی مقاصد، بازاریابان و مدیریت مقصد می‌باشد. این گروه از متخصصان صنعت گردشگری با در نظر گرفتن بازار نیش کودکان؛ توجه به نیازها، خواست‌ها و ارزش‌ها و منافع ادراک شده آنها- از دیدگاه خود کودکان و نه آنچه توسط بزرگسالان برداشت و منتقل می‌شود- و همچنین پررنگ شدن نقش مشارکتی کودکان در خانواده می‌توانند با طراحی و بسته بندی و تبلیغات بر اساس منافع ادراک شده دارای اهمیت برای کودکان، این گروه را هدف قرار داده و با ایجاد مزیت رقابتی از این پتانسیل غنی برای جلب خانواده‌ها به عنوان بزرگترین بازار صنعت گردشگری به مقاصد گردشگری جهت افزایش بهره‌وری این صنعت استفاده نمایند.

تعارض منافع

نویسندگان هیچ گونه تعارض منافی برای اعلام ندارند.

References

- Abrams, L.S. (2010). Sampling 'hard to reach' populations in qualitative research: The case Incarcerated Youth, 9(2).
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108-118.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294.
- Blichfeldt, B., Pedersen, B., Johansen, A., & L. Hansen. (2010). Tween tourists: children and decision-making. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2(1), 1-24.
- Buetow, S. (2009). Thematic analysis and its reconceptualization as 'saliency analysis', *Journal of Health Services Research & Policy*, 15(2):123-125.
- Carr, N. (2011). *Children's and families' Holiday experience*, Routledge Publisher, 22.
- Chen, C. C., & Petrick, J. F. (2016). The roles of perceived travel benefits, importance, and constraints in predicting travel behavior. *Journal of Travel Research*, 55(4), 509-522.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Clark*, A. (2005). Listening to and involving young children: A review of research and practice. *Early child development and care*, 175(6), 489-505.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2000). *Turismo: princípios e prática*. Bookman, 1-454.
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five Approaches*, Sage Publications 1-448.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Cullingford, C. (1995). Children's attitudes to holiday overseas, *Tourism Management*, 16(2), 121-127.

- Guest, G.; Bance, A.; Johnson, L. (2006), experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Floersch, J., Longhofer, J.L., Kranke, D., & Townsend, L. (2010). Integrating thematic, Grounded Theory and Narrative Analysis: A Case Study of Adolescent Psychotropic Treatment, *Qualitative Social Work* 9(2).
- Gram, M. (2007). Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays. *Young Consumers*, 8(1), 19-28.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability, *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1998). Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market. Psychology Press, 1-216.
- Jenkins, R. L. (1978). Family vacation decision-making. *Journal of Travel Research*, 16(4), 2-7.
- Kang, S. K., & Hsu, C. H. (2005). Dyadic consensus on family vacation destination selection. *Tourism Management*, 26(4), 571-582.
- Kang, S. K., Hsu, C. H., & Wolfe, K. (2003). Family traveler segmentation by vacation decision-making patterns. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 448-469.
- Fraser, S.; Lewis, V.; Ding, S.; Kellet, M., and Robinson, C. (2004), *Doing Research with Children and Young People*, London: The Open University, 161–74.
- Larsen, S. & Jenssen, D. (2004). The school trip: travelling with, not to or from. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(1), 43-57.
- Larsen, S. (2007). Aspects of psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7e18.
- Lehto, X. Y., Choi, S., Lin, Y. C., & MacDermid, S. M. (2009). Vacation and family functioning. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 459-479.
- Martin, D. (2010). Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behavior. *Journal of Business Research*, 63(4), 372-383.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books.
- Mielke, K. W. (1983). Formative research on appeal and comprehension in 3-2-1 CONTACT. Children's understanding of television: Research on attention and comprehension, 241-263.

- Nanda, D., Hu, C., & Bai, B. (2007). Exploring family roles in purchasing decisions during vacation planning: Review and discussions for future research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3-4), 107-125.
- Newman, M., Woodcock, A., & Dunham, P. (2006). 'Playtime in the borderlands': children's representations of school, gender and bullying through photographs and interviews. *Children's Geographies*, 4(3), 289-302.
- Nickerson, N. P., & Jurowski, C. (2001). The influence of children on vacation travel patterns. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 19-30.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Poria, Y., & Timothy, D. J. (2014). Where are the children in tourism research?. *Annals of Tourism Research*, 47, 93-95.
- Poria, Y., Atzaba-Poria, N., & Barrett, M. (2005). The relationship between children's geographical knowledge and travel experience: An exploratory study. *Tourism Geographies*, 7(4), 387-397.
- Punch, S. (2002). Research with children: The same or different from research with adults?. *Childhood*, 9(3), 321-341.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cambridge: CABI Publishing.
- Ruiz, E. C., González, G. B., & Zamora, D. T. (2018). Destination image, satisfaction and destination loyalty in cruise tourism: the case of Málaga (Spain). *Tourism & Management Studies*, 14(1), 58-68.
- Ryan, C. (1992). The child as a visitor. *World Travel and Tourism Review: Indicators trends and Issues*, 2(2), 135-139.
- 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.
- Schwandt, T.A. (2007). *The Sage dictionary of qualitative inquiry*. Los Angeles: Sage, 3.
- Schwartz, B. (2011). *Memory: Foundations and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Scott, J. (2000). Children as respondents. *Research with children: Perspectives and practices*, 98-119.

-
- Seaton, A. V. (1992). Social stratification in tourism choice and experience since the war: part 1. *Tourism Management*, 13(1), 106-111.
- Shaw, G., & Williams, A. M. (1994). *Critical issues in tourism: a geographical perspective*. Blackwell Publishers.
- 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.
- Small, J. (2008). The absence of childhood in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 772-789.
- Torrance, K. (1998). *Contemporary childhood: parent-child relationships and child culture*. DSWO Press, Leiden University.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Turley, S. K. (2001). Children and the demand for recreational experiences: The case of zoos. *Leisure Studies*, 20(1), 1-18.
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72.
- Wang, P., & Godbey, G. (1994). A normative approach to tourism growth to the year 2000. *Journal of Travel Research*, 33(1), 32-37.