

مرور نظام مند تأثیر اطلاعات فرهنگی مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مصرف کننده

شکوفه دهشت^۱

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علوم تحقیقات، تهران، ایران

deheshtshokoofeh@yahoo.com

چکیده

در محیط رقابتی گردشگری، اطلاعات فرهنگی مقصد یکی از منابع اصلی ایجاد تمایز، شکل گیری تصویر ذهنی و تقویت ارزش ویژه برند مقصد به شمار می رود. پژوهش حاضر با هدف بررسی نظام مند تأثیر اطلاعات فرهنگی مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مصرف کننده و شناسایی سازوکارهای اثرگذاری آن انجام شد. یافته ها نشان داد اطلاعات فرهنگی مقصد در شش گروه اصلی شامل میراث فرهنگی ملموس، میراث فرهنگی ناملموس، روایت های تاریخی، فرهنگ خوراک، جشنواره ها و رویدادهای فرهنگی و محتوای فرهنگی دیجیتال قابل طبقه بندی است. اطلاعات فرهنگی معتبر، منسجم و جذاب موجب افزایش آگاهی از برند، تقویت تصویر شناختی و عاطفی مقصد، بهبود کیفیت و ارزش ادراک شده و افزایش وفاداری گردشگران می شود. همچنین، اعتماد به برند مقصد تحت تأثیر اعتبار منبع، اصالت محتوا، شفافیت پیام و هماهنگی میان اطلاعات ارائه شده و تجربه واقعی گردشگر قرار دارد. تصویر مقصد، اصالت ادراک شده، تجربه به یادماندنی، ارزش ادراک شده، رضایت، اعتماد و دل بستگی به مکان از مهم ترین متغیرهای میانجی شناسایی شدند. بر اساس نتایج اطلاعات فرهنگی زمانی به تقویت ارزش ویژه برند مقصد منجر می شود که از بازنمایی سطحی و کلیشه ای فرهنگ فراتر رود و بتواند هویت واقعی مقصد را به تجربه ای معنادار، معتبر و متمایز برای گردشگر تبدیل کند. بنابراین، سازمان های مدیریت مقصد باید تولید و انتشار اطلاعات فرهنگی را به عنوان بخشی راهبردی از فرایند برندسازی مقصد در نظر گیرند.

واژه های کلیدی: اطلاعات فرهنگی مقصد، ارزش ویژه برند مقصد، برند مقصد، گردشگری فرهنگی، اعتماد به برند.

مقدمه

در بازار رقابتی گردشگری، مقاصد فقط بر پایه جاذبه های طبیعی یا زیرساخت ها ارزیابی نمی شوند، بلکه مجموعه ای از معانی و تداعی ها را در ذهن گردشگران شکل می دهند. فرهنگ مقصد، شامل میراث ملموس و ناملموس، تاریخ، معماری، آیین ها، هنر، خوراک، سبک زندگی و روایت های محلی، یکی از مهم ترین منابع تمایز مقاصد است. اطلاعات فرهنگی که پیش از سفر، حین سفر و پس از آن از طریق وبسایت ها، شبکه های اجتماعی، رسانه ها، راهنمایان و محتوای کاربران عرضه می شود، می تواند شناخت و ارزیابی گردشگر را تغییر دهد. بر اساس دیدگاه ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده، ارزش برند هنگامی شکل می گیرد که دانش برند، واکنش مطلوب تری در مصرف کننده ایجاد کند (Keller, ۱۹۹۳). در گردشگری نیز ارزش ویژه برند مقصد با ابعادی مانند آگاهی، تصویر، کیفیت ادراک شده و وفاداری سنجیده می شود (Boo et al., ۲۰۰۹; Konecnik & Gartner, ۲۰۰۷). با وجود اهمیت فرهنگ در بازنمایی مقصد، مفهوم «اطلاعات فرهنگی مقصد» در ادبیات گردشگری پراکنده و با اصطلاحاتی مانند دارایی های فرهنگی برند، محتوای میراثی، تجربه برند میراثی و هویت فرهنگی بررسی شده است. مطالعات تصویر مقصد نشان داده اند که منابع اطلاعاتی و پیام های ترویجی در شکل گیری ابعاد شناختی و عاطفی تصویر نقش دارند (Baloglu & McCleary, ۱۹۹۹; Govers et al., ۲۰۰۷). همچنین، مدل های ارزش ویژه برند مقصد تأکید می کنند که تصویر و تداعی های مقصد می توانند کیفیت ادراک شده، ارزش و وفاداری گردشگر را تقویت کنند (Pike et al., ۲۰۱۰). با این حال، هنوز مشخص نیست کدام نوع اطلاعات فرهنگی، با چه ویژگی هایی و از طریق چه سازوکارهایی بر ارزش ویژه برند مقصد اثر می گذارد Kladou و (Kehagias, ۲۰۱۴) دارایی های فرهنگی را بعدی مستقل در مدل ارزش ویژه برند مقصد فرهنگی دانسته اند، در حالی که Rahman و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند تجربه برند میراثی، هوش فرهنگی و وفاداری مقصد با ارزش ویژه برند مقصد میراثی ارتباط مثبت دارند. تفاوت در مفاهیم، متغیرها و روش های سنجش، مقایسه نتایج و ارائه الگویی منسجم را دشوار کرده است. از این رو، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که شواهد موجود درباره ارتباط اطلاعات فرهنگی مقصد با ابعاد ارزش ویژه برند مقصد چگونه قابل طبقه بندی و تبیین هستند.

از نظر نظری، ادبیات برند مقصد بیشتر بر آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری تمرکز دارد و جایگاه اطلاعات فرهنگی و سازوکار انتقال اثر آن کمتر به صورت یکپارچه بررسی شده است. مرور مطالعات می تواند نقش متغیرهایی مانند اصالت ادراک شده، تجربه فرهنگی، اعتماد و دلبستگی به مکان را روشن کند. از نظر کاربردی، سازمان های مدیریت مقصد به شواهدی نیاز دارند که نشان دهد چه اطلاعات فرهنگی، در کدام رسانه و برای کدام گردشگران مؤثرتر است. نتایج این مرور می تواند به طراحی محتوای معتبر، جلوگیری از بازنمایی کلیشه ای فرهنگ و تقویت تمایز و وفاداری برند مقصد کمک کند. پژوهش های حوزه گردشگری میراثی نیز بر اهمیت تجربه فرهنگی و اصالت در ایجاد تصویر مطلوب، ارتباط عاطفی و وفاداری گردشگران تأکید کرده اند. هدف اصلی پژوهش، مرور نظام مند و ترکیب یافته های مطالعاتی است که رابطه اطلاعات فرهنگی مقصد با ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مصرف کننده را بررسی کرده اند. اهداف فرعی شامل شناسایی انواع اطلاعات فرهنگی، تعیین ابعاد ارزش ویژه برند مقصد، بررسی متغیرهای میانجی و تعدیل گر، مقایسه روش های پژوهشی و ارائه چارچوبی یکپارچه برای تحقیقات آینده است. این پژوهش تلاش می کند به سؤالات زیر پاسخ دهد:

۱- اطلاعات فرهنگی مقصد در پژوهش های پیشین چگونه مفهوم سازی و سنجیده شده است؟ ۲- کدام ابعاد ارزش ویژه برند مقصد بیشتر تحت تأثیر اطلاعات فرهنگی قرار می گیرند؟

پژوهش حاضر با روش مرور نظام مند انجام می شود و فرایند گزارش آن بر اساس دستورالعمل PRISMA ۲۰۲۰ خواهد بود (Page et al., ۲۰۲۱). معیارهای ورود شامل مقالات داور شده فارسی یا انگلیسی، دسترسی به متن کامل، تمرکز بر گردشگر یا مصرف کننده و بررسی حداقل یک مؤلفه فرهنگی و یک بعد از ارزش ویژه برند مقصد است.

پیشینه مطالعاتی

کیم و نیکولاو (۲۰۲۵) تأثیر فرهنگ عامه کره جنوبی را بر ارزش ویژه برند مقصد و ارزش بازار شرکت های گردشگری بررسی کردند. آنان با استفاده از روش مطالعه رویداد و داده های بازار سهام نشان دادند که موفقیت بین المللی محصولات فرهنگی مانند موسیقی، فیلم و مجموعه های تلویزیونی، شناخت و تصویر کشور مبدأ را تقویت می کند و آثار آن به شرکت های گردشگری و هتلداری منتقل می شود. شدت این تأثیر با نوع محصول فرهنگی، دامنه محبوبیت و حضور چهره های مشهور تفاوت داشت. این پژوهش نشان می دهد اطلاعات و محصولات فرهنگی می توانند افزون بر نگرش گردشگران، پیامدهای اقتصادی قابل اندازه گیری برای برند مقصد ایجاد کنند. (Kim & Nicolau, ۲۰۲۵) شیزن و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی با مشارکت ۴۶۰ گردشگر شهر سانیا در چین، رابطه تجربه برند مقصد، هیجان های گردشگر، اعتبار برند و ارزش ویژه برند مقصد را بررسی کردند. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد تجربه های حسی، عاطفی، فکری و رفتاری مقصد، هیجان های مثبت و اعتبار برند را افزایش می دهند و این دو متغیر نیز ارزیابی کلی گردشگران از ارزش ویژه برند را تقویت می کنند. یافته های این پژوهش بیانگر آن است که اطلاعات فرهنگی زمانی اثر بیشتری بر ارزش برند دارد که به تجربه ای چندحسی و عاطفی تبدیل شود و گردشگر پیام های مقصد را معتبر ارزیابی کند. (Shizhen et al., ۲۰۲۵) چن و کیم (۲۰۲۵) نقش رسانه های اجتماعی را در شکل گیری ارزش ویژه برند مقاصد تاریخی بررسی کردند. آنان با طراحی یک نظام ارزیابی چندبعدی و تحلیل شش جاذبه تاریخی و فرهنگی شهر شی آن نشان دادند که آگاهی، رضایت و شهرت برند، ابعاد مهم ارزیابی مقاصد تاریخی در رسانه های اجتماعی هستند. نتایج تأکید کرد که تصاویر، تجربه های منتشرشده توسط گردشگران و بازخوردهای برخط، داده های ارزشمندی درباره برداشت واقعی مخاطبان فراهم می کنند. بنابراین، نحوه ارائه اطلاعات فرهنگی در رسانه های اجتماعی می تواند بر دیده شدن، تصویر و اعتبار مقصد اثر بگذارد. (Chen & Kim, ۲۰۲۵)

مانویلوویچ، استانوفچویچ و پروویچ (۲۰۲۵) با مطالعه ۱،۸۲۲ گردشگر در مونته نگرو، آثار ابعاد مختلف تجربه گردشگری فرهنگی را بر رضایت، قصد توصیه و بازدید مجدد بررسی کردند. یافته ها نشان داد مؤلفه های عاطفی، حسی و اجتماعی تجربه فرهنگی نسبت به برخی ابعاد صرفاً شناختی، قدرت بیشتری در تبیین رفتار گردشگران دارند. این نتیجه نشان می دهد ارائه حجم زیادی از اطلاعات تاریخی، بدون ایجاد مشارکت و ارتباط عاطفی، الزاماً به وفاداری گردشگران منجر نمی شود. اطلاعات فرهنگی باید به گونه ای طراحی شود که گردشگر بتواند آن را در محیط مقصد تجربه و با هویت محلی مرتبط کند (Manojlović et al., ۲۰۲۵). چین و ژانگ (۲۰۲۵) تجربه گردشگری فرهنگی غنی در نینگ شیا را در پنج بعد تاریخی، مدرن، عامیانه، معنوی و زیست محیطی بررسی کردند. تحلیل ۱۴،۱۶۳ متن برخط و ۵۴۷ پرسش نامه نشان داد تجربه فرهنگی، رضایت و قصد های رفتاری گردشگران را افزایش می دهد و هویت فرهنگی در این رابطه نقش میانجی دارد. همچنین، فاصله فرهنگی ادراک شده، تأثیر تجربه فرهنگی بر هویت فرهنگی را تضعیف می کند. این یافته اهمیت ارائه توضیحات زمینه ای و قابل فهم برای گردشگران ناآشنا با فرهنگ مقصد را آشکار می سازد. (Qin & Zhang, ۲۰۲۵) وو و همکاران (۲۰۲۵) از زاویه ای انتقادی، تأثیر خطر تحریف فرهنگی بر وفاداری گردشگران در مقاصد میراثی جاده ابریشم را بررسی کردند. نتایج نشان داد بازنمایی نادرست، تجاری شده یا تحریف شده فرهنگ، ارزش ادراک شده را کاهش می دهد و از طریق کاهش رضایت، وفاداری گردشگران را تضعیف می کند. این مطالعه ثابت کرد که کیفیت اطلاعات فرهنگی تنها به جذابیت آن وابسته نیست، بلکه صحت، اصالت و پرهیز از تحریف نیز برای حفظ ارزش برند مقصد ضروری است. (Wu et al., ۲۰۲۵) در مطالعه ای جدیدتر، لیو و همکاران (۲۰۲۶) نشان دادند تجربه اصیل گردشگری از طریق ارزش تجربه شده و درگیری عاطفی بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می گذارد. ادراک زیبایی شناختی و هویت مکانی نیز این روابط را تقویت می کنند. در مجموع، پژوهش های جدید تأیید می کنند که اطلاعات فرهنگی زمانی ارزش ویژه برند مقصد را افزایش می دهد که معتبر، اصیل، روایت محور، متناسب با مخاطب و قابل تبدیل به تجربه باشد. باین حال، هنوز پژوهش جامعی که انواع اطلاعات فرهنگی، ویژگی های محتوایی، اعتماد به برند و

ابعاد ارزش ویژه برند مقصد را در یک چارچوب منسجم ترکیب کند، محدود است؛ خلأیی که انجام مرور نظام‌مند حاضر را توجیه می‌کند. (Liu et al., ۲۰۲۶)

مبانی نظری و مفهومی

مفهوم برند مقصد

برند مقصد حاصل انتقال ساده منطق برندسازی کالا به یک مکان جغرافیایی نیست؛ زیرا مقصد گردشگری محصولی مرکب، تجربه‌محور و چندذی‌نفعی است. گردشگر مقصد را به صورت مجموعه‌ای از جاذبه‌ها، خدمات، زیرساخت‌ها، مردم محلی، نمادها، روایت‌ها و احساسات ادراک می‌کند؛ از این رو، نام یا نشان مقصد تنها بخش ظاهری برند آن محسوب می‌شود. کای برند مقصد را فرایندی می‌داند که از طریق انتخاب آگاهانه عناصر هویتی و ایجاد تداعی‌های منسجم، تصویر مشخصی از مکان را در ذهن مخاطب شکل می‌دهد. در این دیدگاه، هویت مقصد از سوی مدیران و عرضه‌کنندگان تعریف می‌شود، اما تصویر برند در ذهن گردشگران و بر اثر پردازش اطلاعات و تجربه سفر به وجود می‌آید. بنابراین، برند مقصد را می‌توان نظامی از معانی شناختی، عاطفی و نمادین دانست که یک مکان را از مقاصد رقیب متمایز و انتخاب آن را برای گردشگر معنادار می‌کند (Cai, ۲۰۰۲). بلین، لوی و ریچی برندسازی مقصد را مجموعه فعالیت‌هایی معرفی می‌کنند که با انتخاب نام، نماد، لوگو یا نشانه‌ای متمایز آغاز می‌شود، وعده یک تجربه سفر به یادماندنی را انتقال می‌دهد و تداعی‌های مطلوب مرتبط با مقصد را در ذهن گردشگر تثبیت می‌کند. بر این اساس، برند مقصد سه کارکرد اساسی دارد: شناسایی و تمایز مقصد، کاهش ریسک و پیچیدگی تصمیم‌گیری و ایجاد انتظار منسجم از تجربه سفر. این تعریف نشان می‌دهد که برندسازی مقصد با تبلیغ یک جاذبه یا طراحی یک شعار یکسان نیست؛ بلکه باید میان وعده ارتباطی برند و تجربه واقعی بازدیدکننده هماهنگی وجود داشته باشد. هرچه فاصله میان تصویر تبلیغ‌شده و واقعیت تجربه‌شده بیشتر باشد، اعتبار برند و اعتماد گردشگر بیشتر آسیب می‌بیند (Blain et al., ۲۰۰۵). یکی از ویژگی‌های بنیادی برند مقصد، ماهیت رابطه‌ای آن است. هنکینسون استدلال می‌کند که برند مکان باید در قالب شبکه‌ای از روابط میان خدمات اصلی، زیرساخت‌ها، رسانه‌ها، ساکنان، کسب‌وکارها، نهادهای عمومی و مصرف‌کنندگان فهمیده شود. هیچ سازمان واحدی مالک کامل تجربه مقصد نیست و سازمان مدیریت مقصد فقط می‌تواند فرایند هماهنگ‌سازی معنا و رفتار برند را هدایت کند. در نتیجه، برند مقصد هم از ارتباطات رسمی و هم از رفتار ساکنان، کیفیت خدمات، روایت گردشگران و عملکرد سایر ذی‌نفعان تأثیر می‌پذیرد. این ویژگی مدیریت برند مقصد را از مدیریت برندهای شرکتی دشوارتر می‌سازد؛ زیرا کنترل پیام، کیفیت و تجربه میان بازیگران مختلف توزیع شده است (Hankinson, ۲۰۰۴). پایک نیز پیچیدگی برند مقصد را ناشی از چندبعدی بودن مکان، تعدد بازارهای هدف، ناهمگونی منافع ذی‌نفعان و دشواری خلاصه‌کردن هویت یک مقصد در یک موقعیت‌یابی کوتاه می‌داند. یک شهر ممکن است هم‌زمان برای گردشگران فرهنگی، تجاری، درمانی و تفریحی معناهای متفاوتی داشته باشد؛ بنابراین، برند موفق باید ضمن برخورداری از یک هسته هویتی ثابت، قابلیت تفسیر برای بخش‌های مختلف بازار را حفظ کند. افزون بر این، برند مقصد باید ویژگی‌هایی را برجسته سازد که هم برای مخاطب اهمیت داشته باشند و هم به‌سادگی توسط رقبا تقلید نشوند. (Pike, ۲۰۰۵) رویکردهای جدیدتر، برند مقصد را پدیده‌ای هم‌آفرین می‌دانند که معنای آن در تعامل میان گردشگران، ساکنان، کسب‌وکارها و نهادهای مدیریتی تولید و بازتولید می‌شود. در این رویکرد، سازمان مدیریت مقصد کنترل کامل برند را در اختیار ندارد، بلکه منابع و پیام‌های ذی‌نفعان را هماهنگ می‌کند تا وعده برند با تجربه واقعی سازگار باشد. (Giannopoulos et al., ۲۰۲۱) بر این مبنا، مفهوم برند مقصد در پژوهش حاضر به مجموعه‌ای نسبتاً پایدار اما پویا از هویت، تصویر، ارزش‌ها، وعده تجربه و تداعی‌های یک

مکان اطلاق می شود که از طریق اطلاعات، تعاملات اجتماعی و تجربه واقعی ساخته شده و بر انتخاب و رفتار گردشگر تأثیر می گذارد.

ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مصرف کننده

ارزش ویژه برند به ارزش افزوده ای اشاره دارد که نام و معنای یک برند به پاسخ مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت می افزاید. آکر این ارزش را بر پایه مجموعه ای از دارایی های نامشهود، از جمله آگاهی از برند، تداعی های برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری و سایر دارایی های اختصاصی توضیح می دهد. (Aaker, ۱۹۹۱) کالر با تمرکز بر دیدگاه مصرف کننده بیان می کند که ارزش ویژه زمانی ایجاد می شود که فرد برند را بشناسد و تداعی هایی قوی، مطلوب و منحصر به فرد از آن در حافظه داشته باشد؛ در نتیجه، نسبت به فعالیت های بازاریابی آن برند واکنشی متفاوت نشان دهد. (Keller, ۱۹۹۳) انتقال این مفهوم به گردشگری به معنای سنجش ارزش مقصد از منظر ادراک و واکنش گردشگر است، نه صرفاً بر اساس درآمد، تعداد بازدیدکنندگان یا ارزش اقتصادی دارایی های مقصد. ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مصرف کننده بیانگر آن است که آگاهی، باورها، احساسات و تجربه های گردشگر چگونه به ارزیابی کلی او از یک مقصد و رفتارهای بعدی منجر می شوند. کنچنیک و گارتنر نشان دادند که تصویر مقصد، اگرچه نقشی محوری دارد، به تنهایی برای توضیح ارزش برند کافی نیست. آنان چهار بعد آگاهی، تصویر، کیفیت ادراک شده و وفاداری را برای ارزیابی برند مقصد پیشنهاد کردند. آگاهی نشان می دهد مقصد تا چه اندازه در ذهن گردشگر شناخته و به سادگی بازاریابی می شود؛ تصویر، مجموعه برداشتها و تداعی های شناختی و عاطفی را در بر می گیرد؛ کیفیت ادراک شده به قضاوت درباره برتری امکانات، خدمات و تجربه اشاره دارد؛ و وفاداری در قالب ترجیح، توصیه و تمایل به بازدید مجدد ظاهر می شود. (Konecnik & Gartner, ۲۰۰۷)

بو، بوسر و بالوگلو با آزمون مدل ارزش ویژه برند در چند مقصد، ابعادی مانند آگاهی، تصویر، کیفیت، ارزش و وفاداری را در یک ساختار مرتبط بررسی کردند. نتایج آنان نشان داد که سنجش ارزش ویژه برند مقصد باید ویژگی های خاص هر مقصد را نیز در نظر بگیرد؛ زیرا گردشگران شهرهای مختلف را بر اساس مجموعه های متفاوتی از جاذبه ها، خدمات و تجربه ها ارزیابی می کنند. به همین دلیل، برخی شاخص ها ممکن است در یک مقصد اهمیت زیادی داشته باشند، اما در مقصد دیگر قدرت تبیین کمتری نشان دهند. (Boo et al., ۲۰۰۹) از این رو، ارزش ویژه برند مقصد مفهومی چندبعدی و زمینه مند است و نمی توان آن را تنها با یک شاخص عمومی یا پرسشی کلی درباره تصویر مقصد سنجید. پایک، بیانچی، کر و پتی کاربرد ارزش ویژه برند را برای سنجش عملکرد بلندمدت برندسازی مقصد برجسته کردند. در مدل آنان، آگاهی از مقصد مبنای ورود برند به مجموعه انتخاب گردشگر است، تداعی ها و کیفیت ادراک شده قدرت و مطلوبیت برند را شکل می دهند و وفاداری یکی از نتایج نهایی ارزش برند محسوب می شود. مزیت چنین رویکردی آن است که سازمان های مدیریت مقصد می توانند اثربخشی برنامه های برندسازی را در طول زمان و در بازارهای مبدأ مختلف مقایسه کنند؛ حتی اگر شعارها، آژانس های تبلیغاتی یا مدیران مقصد تغییر کرده باشند. (Pike et al., ۲۰۱۰) مرور ادبیات نشان می دهد که مطالعات ارزش ویژه برند مقصد به تدریج از بررسی جداگانه تصویر، آگاهی یا وفاداری به سمت مدل های یکپارچه و چندبعدی حرکت کرده اند. (Kladou et al., ۲۰۱۵) مدل توسعه یافته اکینجی و همکاران نیز هفت بعد آگاهی از برند، کیفیت فیزیکی، کیفیت تعامل خدماتی، همخوانی خود با برند، همانندسازی با برند، اعتماد و وفاداری را در ساختاری سلسله مراتبی قرار می دهد. در این مدل، کیفیت، همخوانی و همانندسازی زمینه شکل گیری اعتماد و وفاداری را فراهم می کنند. (Ekinci et al., ۲۰۲۳) بر این اساس، ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مصرف کننده در پژوهش حاضر ارزیابی کلی و چندبعدی گردشگر از قدرت برند مقصد است که از شناخت، تداعی ها، کیفیت و ارزش ادراک شده، اعتماد، ارتباط هویتی و وفاداری شکل می گیرد و در ترجیح مقصد، قصد بازدید، توصیه و بازدید مجدد منعکس می شود.

اطلاعات فرهنگی مقصد

اطلاعات فرهنگی مقصد به مجموعه پیام‌ها، نشانه‌ها و محتوایی اطلاق می‌شود که گردشگر را با تاریخ، میراث، شیوه زندگی، ارزش‌ها، هنرها و معانی اجتماعی یک مکان آشنا می‌کند. این مفهوم فقط اطلاعات مربوط به بناهای تاریخی را در بر نمی‌گیرد، بلکه عناصر ملموس و ناملموس فرهنگ را شامل می‌شود. کنوانسیون میراث جهانی، میراث فرهنگی ملموس را در قالب بناها، مجموعه‌های معماری و محوطه‌هایی دارای ارزش تاریخی، هنری، علمی، زیبایی‌شناختی یا مردم‌شناختی تعریف می‌کند. در مقابل، کنوانسیون پاسداری از میراث فرهنگی ناملموس بر سنت‌های شفاهی، هنرهای نمایشی، آیین‌ها، جشن‌ها، دانش بومی، مهارت‌های سنتی و فضاهای فرهنگی مرتبط تأکید دارد. (UNESCO, ۱۹۷۲, ۲۰۰۳) بنابراین، اطلاعات فرهنگی مقصد می‌تواند درباره معماری، موزه‌ها، آثار باستانی، زبان، موسیقی، پوشاک، غذا، صنایع‌دستی، باورها، جشنواره‌ها، سبک زندگی و روابط اجتماعی جامعه میزبان باشد.

در ادبیات گردشگری، فرهنگ از یک محصول محدود به بازدید از آثار تاریخی به حوزه گسترده‌تری از تجربه، مشارکت و خلاقیت تبدیل شده است. ریچاردز نشان می‌دهد که گردشگری فرهنگی به تدریج از تمرکز انحصاری بر میراث ملموس به سوی میراث ناملموس، فرهنگ روزمره، صنایع خلاق، جوامع محلی و تجربه‌های مشارکتی حرکت کرده است. (Richards, ۲۰۱۸) بر این مبنا، اطلاعات فرهنگی مطلوب صرفاً فهرستی از تاریخ‌ها، نام آثار و مشخصات فنی نیست؛ بلکه باید زمینه اجتماعی، معنای نمادین و ارتباط عناصر فرهنگی با زندگی کنونی جامعه را نیز توضیح دهد. برای مثال، روایت درباره علت شکل‌گیری یک آیین، معنای یک نقش در صنایع‌دستی یا جایگاه یک غذای محلی در زندگی مردم می‌تواند ادراک عمیق‌تر و ماندگارتری از مقصد ایجاد کند.

اطلاعات فرهنگی در مراحل مختلف سفر و از منابع متنوع دریافت می‌شود. پیش از سفر، وب‌سایت‌های رسمی، کتاب‌های راهنما، شبکه‌های اجتماعی، فیلم‌ها، اخبار، وبلاگ‌ها و توصیه اترافیان انتظارات اولیه را می‌سازند. هنگام سفر، تابلوهای تفسیر، راهنمایان، موزه‌ها، اپلیکیشن‌ها، رویدادها و تعامل با ساکنان به فهم فرهنگ مقصد کمک می‌کنند. پس از سفر نیز تصاویر، یادداشت‌ها، نقدها و محتوای تولیدشده توسط گردشگران به گردش اطلاعات و بازآفرینی معنای مقصد ادامه می‌دهند. گارتنر منابع اطلاعاتی را به عامل‌های القایی و ارگانیک تقسیم می‌کند و نشان می‌دهد که نوع منبع، میزان کنترل بازاریاب و اعتبار ادراک‌شده اطلاعات در شکل‌گیری تصویر مقصد اهمیت دارند. (Gartner, ۱۹۹۴) اطلاعات رسمی در کنترل سازمان‌های مقصد قرار دارد، اما توصیه دوستان، روایت گردشگران و پوشش رسانه‌ای مستقل معمولاً از اعتبار متفاوتی برخوردارند.

در محیط دیجیتال، مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده اطلاعات فرهنگی کاهش یافته است. شبکه‌های اجتماعی سهم قابل‌توجهی در نتایج جست‌وجوی سفر دارند و کاربران را به تصاویر، روایت‌ها و ارزیابی‌های سایر گردشگران هدایت می‌کنند. در نتیجه، سازمان‌های مدیریت مقصد دیگر تنها منبع شکل‌دهنده اطلاعات و تصویر مقصد نیستند (Xiang & Gretzel, ۲۰۱۰). همچنین، اطلاعات رسمی و محتوای تولیدشده توسط کاربران می‌توانند از طریق انگیزش و پردازش شناختی بر تصویر شناختی، عاطفی و منحصر به فرد مقصد اثر بگذارند. (Llodrà-Riera et al., ۲۰۱۵)

با توجه به این مباحث، اطلاعات فرهنگی مقصد در پژوهش حاضر به محتوای متنی، دیداری، شنیداری، روایی و تعاملی درباره فرهنگ ملموس و ناملموس مقصد گفته می‌شود که از منابع رسمی یا غیررسمی و در مراحل پیش از سفر، حین سفر و پس از سفر در اختیار گردشگر قرار می‌گیرد. این اطلاعات را می‌توان بر اساس موضوع، منبع، قالب رسانه‌ای، زمان دریافت و کیفیت طبقه‌بندی کرد. کیفیت اطلاعات فرهنگی نیز بر مبنای اعتبار، دقت، غنا، وضوح، جذابیت، اصالت، تازگی، انسجام و تناسب با نیاز مخاطب ارزیابی می‌شود. چنین تعریفی میان «دارایی فرهنگی مقصد» و «اطلاعات ارائه‌شده درباره آن دارایی» تمایز ایجاد

می‌کند؛ زیرا ممکن است یک مقصد از منابع فرهنگی غنی برخوردار باشد، اما به دلیل ارائه ناقص، کلیشه‌ای یا نامعتبر اطلاعات نتواند ارزش فرهنگی خود را به‌درستی به گردشگران منتقل کند.

رابطه اطلاعات فرهنگی با ارزش ویژه برند مقصد

اطلاعات فرهنگی یکی از ورودی‌های اصلی شکل‌گیری دانش گردشگر درباره مقصد است و می‌تواند از مسیرهای شناختی، عاطفی و رفتاری بر ارزش ویژه برند اثر بگذارد. در سطح شناختی، اطلاعات مربوط به تاریخ، میراث، هنر، غذا و شیوه زندگی محلی تعداد و قدرت تداعی‌های ذخیره‌شده در حافظه را افزایش می‌دهد و مقصد را از گزینه‌های مشابه متمایز می‌کند. در سطح عاطفی، روایت‌های فرهنگی می‌توانند احساس تحسین، کنجکاوی، تعلق یا نزدیکی نمادین ایجاد کنند. در سطح رفتاری نیز این شناخت و احساس از طریق ارزش ادراک‌شده، رضایت، اعتماد و دلبستگی به قصد بازدید، توصیه و بازدید مجدد تبدیل می‌شود. بنابراین، اثر اطلاعات فرهنگی غالباً مستقیم و ساده نیست، بلکه از زنجیره‌ای از ارزیابی‌های ذهنی و تجربه‌ای عبور می‌کند.

کلادو و کهاگیاس با افزودن «دارایی‌های فرهنگی برند» به مدل ارزش ویژه برند مقصد نشان دادند که عناصر فرهنگی باید به‌عنوان بعدی مستقل در ارزیابی مقاصد فرهنگی در نظر گرفته شوند. دارایی‌های فرهنگی می‌توانند تداعی‌هایی خاص و دشوار برای تقلید ایجاد کنند و از طریق بهبود تصویر و کیفیت ادراک‌شده، وفاداری را تقویت نمایند. نتیجه مهم این دیدگاه آن است که فرهنگ فقط یکی از جاذبه‌های مقصد نیست؛ بلکه منبعی برای تولید هویت و تمایز برند است. با این حال، وجود یک دارایی فرهنگی به‌تنهایی کافی نیست و آن دارایی باید به‌شکلی منسجم، معتبر و قابل‌فهم تفسیر و معرفی شود (Kladou & Kehagias, ۲۰۱۴).

یکی از سازوکارهای کلیدی این رابطه، اصالت ادراک‌شده است. اطلاعات فرهنگی دقیق، زمینه‌مند و هماهنگ با واقعیت محلی می‌تواند احساس واقعی بودن، اعتبار و یگانگی مقصد را افزایش دهد. رامکیسون و اویسال نشان دادند که اصالت ادراک‌شده و تصویر مقصد با نیت‌های رفتاری فرهنگی گردشگران ارتباط دارند و اصالت می‌تواند نحوه اثرگذاری جست‌وجوی اطلاعات و تصویر ذهنی را تغییر دهد (Ramkissoon & Uysal, ۲۰۱۱). برایس و همکاران نیز در مطالعه بازدیدکنندگان میراث ژاپن نشان دادند که شیوه ارائه و تفسیر میراث با ادراک اصالت، درگیری گردشگر و پیامدهای رفتاری ارتباط دارد (Bryce et al., ۲۰۱۵). از این رو، اطلاعات فرهنگی سطحی، اغراق‌آمیز یا کلیشه‌ای ممکن است به‌جای تقویت برند، اعتماد و اصالت آن را تضعیف کند. مسیر دوم از کیفیت تجربه و ارزش ادراک‌شده عبور می‌کند. اطلاعات مناسب به گردشگر کمک می‌کند معنای اشیاء، فضاها، آیین‌ها و روایت‌های تاریخی را درک کند و تجربه‌ای منسجم‌تر، آموزنده‌تر و به‌یادماندنی‌تر داشته باشد. چن و چن نشان دادند که در گردشگری میراث، کیفیت تجربه ابتدا ارزش ادراک‌شده و رضایت را تقویت می‌کند و سپس از طریق این متغیرها بر نیت‌های رفتاری اثر می‌گذارد. در نتیجه، کیفیت تجربه لزوماً به‌صورت مستقیم باعث وفاداری نمی‌شود، بلکه ارزش و رضایت حلقه‌های واسطه‌ای مهمی هستند (Chen & Chen, ۲۰۱۰).

پژوهش رحمان و همکاران نیز نشان داد که تجربه برند میراثی و هوش فرهنگی گردشگر با ارزش ویژه برند مقصد میراثی رابطه مثبت دارند و وفاداری به مقصد در این فرایند نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند. این نتیجه نشان می‌دهد که اطلاعات فرهنگی زمانی اثر بیشتری دارد که گردشگر بتواند آن را درک، تفسیر و با تجربه خود مرتبط کند. محتوای فرهنگی می‌تواند دانش و آمادگی گردشگر را افزایش دهد و زمینه تعامل آگاهانه‌تر او با میراث و جامعه میزبان را فراهم سازد (Rahman et al., ۲۰۲۱). روایت‌پردازی تاریخی نیز اطلاعات پراکنده را به ساختاری معنادار تبدیل می‌کند. مطالعه فنگ و همکاران در غارهای موگائو نشان داد که روایت تاریخی، تصویر مقصد و ارزش ادراک‌شده را تقویت کرده و تمایل گردشگران به بازدید مجدد را افزایش می‌دهد (Feng et al., ۲۰۲۴). بر این اساس، رابطه کلی را می‌توان چنین تبیین کرد: کیفیت و غنای اطلاعات فرهنگی آگاهی و تداعی‌های مقصد را افزایش می‌دهد؛ اعتبار و روایت‌مندی آن اصالت و تصویر مقصد را تقویت می‌کند؛ و فهم

عمیق تر فرهنگ، کیفیت تجربه، ارزش، رضایت و اعتماد را ارتقا می دهد. حاصل نهایی این فرایند، تقویت ترجیح، وفاداری، توصیه مثبت و ارزش ویژه برند مقصد است. شدت این رابطه می تواند بر حسب تجربه قبلی، انگیزه فرهنگی، فاصله فرهنگی، نوع رسانه و اعتبار منبع اطلاعات متفاوت باشد.

یافته های پژوهش

اطلاعات فرهنگی بررسی شده

برآیند مطالعات نشان می دهد که اطلاعات فرهنگی مقصد مفهومی گسترده و چندلایه است و نمی توان آن را صرفاً به معرفی بناهای تاریخی یا آثار باستانی محدود کرد. نخستین و پرتکرارترین دسته، اطلاعات مربوط به میراث فرهنگی ملموس است که بناهای تاریخی، محوطه های باستان شناسی، موزه ها، معماری بومی، آثار هنری، یادمان ها و چشم اندازهای فرهنگی را در بر می گیرد. در این گروه، اطلاعات معمولاً شامل پیشینه تاریخی اثر، شیوه ساخت، کارکرد اجتماعی، ارزش زیبایی شناسی و جایگاه آن در هویت مقصد است. این نوع محتوا بیشتر در وبسایت های رسمی مقصد، موزه ها، تابلوهای تفسیر، کتاب های راهنما و تورهای هدایت شده عرضه می شود و نقش مهمی در ایجاد دانش اولیه و تصویر شناختی گردشگران دارد. دسته دوم، اطلاعات مرتبط با میراث فرهنگی ناملموس است؛ یعنی آیین ها، زبان و گویش محلی، موسیقی، رقص، روایت های شفاهی، باورها، مهارت های سنتی، صنایع دستی و شیوه های زندگی که از نسلی به نسل دیگر انتقال یافته اند. مرور جدید ریچاردز نشان می دهد که ادبیات گردشگری فرهنگی از تمرکز سنتی بر آثار فیزیکی به سمت فرهنگ زنده، میراث ناملموس، روایت پردازی، مشارکت جامعه محلی و تجربه های خلاقانه حرکت کرده است. این تغییر بیانگر آن است که گردشگران صرفاً به مشاهده اشیاء علاقه ندارند، بلکه می خواهند معنای اجتماعی و انسانی آن ها را درک کنند و با شیوه زندگی مردم مقصد ارتباط برقرار سازند (Richards, ۲۰۲۵).

سومین دسته، اطلاعات تاریخی و روایی است. در این مطالعات، تاریخ مقصد نه به صورت مجموعه ای از تاریخ ها و نام ها، بلکه در قالب داستان شخصیت ها، وقایع، افسانه ها و تحولات اجتماعی عرضه می شود. یافته های فنگ و همکاران نشان داد که روایت تاریخی می تواند تصویر مقصد و ارزش ادراک شده گردشگران را تقویت کند؛ زیرا اطلاعات پراکنده را در قالب ساختاری منسجم، قابل فهم و عاطفی ارائه می دهد. داستان گویی به گردشگر کمک می کند ارتباط میان اشیای فرهنگی، مکان و زندگی انسان ها را دریابد و تجربه ای معنادارتر از بازدید داشته باشد (Feng et al., ۲۰۲۴). چهارمین حوزه، فرهنگ خوراک و اطلاعات gastronomic مقصد است. این اطلاعات شامل مواد اولیه بومی، شیوه های طبخ، آیین های غذا خوردن، تاریخ غذاها، بازارهای محلی، نوشیدنی های سنتی و پیوند خوراک با هویت اجتماعی است. چن، شو و هوانگ پنج بعد فرهنگ غذا، تجربه های حسی، فرایند پخت، محیط ارائه خدمت و کیفیت و قیمت غذا را برای ادراک گردشگران از مقصدهای gastronomic شناسایی کردند (Chen et al., ۲۰۲۶). همچنین، یافته های چاوچ و همکاران نشان داد که تصویر جشنواره ها و رویدادهای خوراک بر تصویر، هویت برند و ارزیابی کلی مقصد اثر مثبت دارد (Čavić et al., ۲۰۲۴). پنجمین دسته، اطلاعات مربوط به جشنواره ها، مراسم و رویدادهای فرهنگی است. جشن های ملی و مذهبی، نمایشگاه های هنری، اجرای موسیقی، بازارچه های سنتی و رویدادهای صنایع دستی امکان مشاهده و مشارکت مستقیم در فرهنگ را فراهم می کنند. این اطلاعات معمولاً زمان، مکان، تاریخچه، قواعد حضور و معنای فرهنگی رویداد را پوشش می دهد. در نهایت، مطالعات جدید به اطلاعات دیجیتال و محتوای تولید شده توسط کاربران نیز توجه کرده اند. تصاویر، ویدئوها، نقدها، وبلاگ ها و روایت های گردشگران در شبکه های اجتماعی، برداشت مخاطبان را از واقعی بودن و جذابیت فرهنگ مقصد شکل می دهند. از این رو، انواع اطلاعات فرهنگی را می توان در شش گروه کلی میراث ملموس، میراث ناملموس، روایت تاریخی، خوراک، رویدادهای فرهنگی و محتوای دیجیتال طبقه بندی کرد.

تأثیر بر ابعاد ارزش ویژه برند مقصد

ترکیب یافته‌های پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اطلاعات فرهنگی می‌تواند بر تمام ابعاد اصلی ارزش ویژه برند مقصد اثر بگذارد، اما شدت و سازوکار این تأثیر در ابعاد مختلف یکسان نیست. نخستین اثر، افزایش آگاهی از برند مقصد است. محتوای فرهنگی متمایز، به‌ویژه نمادهای تاریخی، غذاهای محلی، معماری شاخص، جشنواره‌ها و روایت‌های منحصر به فرد، قابلیت شناسایی و یادآوری مقصد را افزایش می‌دهند. زمانی که یک عنصر فرهنگی به صورت مستمر و هماهنگ در کانال‌های ارتباطی بازنمایی شود، می‌تواند به نشانه‌ای ذهنی برای بازیابی نام مقصد تبدیل شود. با این حال، آگاهی زمانی به ارزش واقعی تبدیل می‌شود که محتوای فرهنگی صرفاً دیده نشود، بلکه با معنایی روشن و متفاوت در حافظه گردشگر همراه باشد. اطلاعات فرهنگی، مجموعه تداعی‌های شناختی و عاطفی گردشگر را گسترش می‌دهد. اطلاعات تاریخی و معماری می‌تواند مقصد را اصیل، باشکوه و آموزشی نشان دهد، درحالی‌که موسیقی، خوراک، جشنواره و تعاملات اجتماعی می‌توانند تصویری زنده، صمیمی و لذت‌بخش ایجاد کنند. مطالعه فنگ و همکاران نشان داد که داستان‌گویی تاریخی تصویر مقصد را تقویت می‌کند و این تصویر یکی از مسیرهای انتقال اثر روایت به قصد بازدید مجدد است. (Feng et al., ۲۰۲۴) بنابراین، اطلاعات فرهنگی هم محتوای تصویر مقصد و هم شدت و وضوح آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سومین بعد، کیفیت ادراک شده است. گردشگر تنها کیفیت فیزیکی امکانات را ارزیابی نمی‌کند، بلکه کیفیت حفظ میراث، نحوه تفسیر آثار، تخصص راهنمایان، نظم رویدادها، اصالت محصولات فرهنگی و تناسب خدمات با هویت محلی را نیز در قضاوت خود دخالت می‌دهد. اطلاعات دقیق و حرفه‌ای می‌تواند نشان‌دهنده مدیریت شایسته و کیفیت بالای تجربه باشد؛ در مقابل، محتوای نادرست، سطحی یا ناسازگار با واقعیت، کیفیت ادراک شده را کاهش می‌دهد. مطالعه برند میراث جهانی یونسکو نیز نشان داد که کیفیت برند و وفاداری به آن، در مقایسه با آگاهی صرف، نقش مهم‌تری در شکل‌گیری ارزش برند و قصد سفر دارند. (Bashmachenkova et al., ۲۰۲۶) اطلاعات فرهنگی می‌تواند ارزش شناختی، عاطفی، اجتماعی و نمادین سفر را افزایش دهد. گردشگر در چنین شرایطی سفر را فقط خرید خدمات اقامت و حمل‌ونقل نمی‌داند، بلکه آن را فرصتی برای یادگیری، تجربه معنا، ایجاد خاطره و شناخت یک جامعه ارزیابی می‌کند. مطالعه چنگ و همکاران نشان داد که ارزش‌های فرهنگی و «روح مکان» از طریق تقویت شخصیت مقصد و ارزش ویژه برند، بر تمایل گردشگران به سفر اثر می‌گذارد. (Cheng et al., ۲۰۲۵) در نهایت، اطلاعات فرهنگی بر وفاداری به برند مقصد تأثیر می‌گذارد. این اثر معمولاً غیرمستقیم و از طریق تصویر، اصالت، رضایت، ارزش ادراک شده و تجربه به‌یادماندنی شکل می‌گیرد. یافته‌های مانوئل‌وویچ، استانوویچ و پروویچ نشان داد که ابعاد عاطفی، اجتماعی و حسی تجربه فرهنگی ارتباط قوی‌تری با رضایت، توصیه مقصد و قصد بازدید مجدد دارند، درحالی‌که آثار برخی ابعاد شناختی یا فناورانه ضعیف‌تر است. (Manojlović et al., ۲۰۲۵) بنابراین، صرف افزایش حجم اطلاعات فرهنگی تضمین‌کننده ارزش ویژه برند نیست؛ محتوا باید معتبر، جذاب، قابل تجربه و متناسب با هویت واقعی مقصد باشد.

تأثیر اطلاعات فرهنگی بر اعتماد به برند مقصد

اعتماد به برند مقصد به اطمینان گردشگر از صداقت پیام‌ها، قابلیت اتکای مقصد، تحقق وعده‌های ارائه شده و هماهنگی میان اطلاعات پیش از سفر و تجربه واقعی اشاره دارد. از آنجا که گردشگر پیش از حضور در مقصد امکان ارزیابی مستقیم بسیاری از خدمات و جاذبه‌ها را ندارد، تصمیم او تا حد زیادی به اطلاعات ارائه شده وابسته است. در این شرایط، اطلاعات فرهنگی علاوه بر نقش شناختی و تبلیغاتی، به عنوان علامتی برای سنجش اعتبار و قابل اعتماد بودن برند عمل می‌کند. محتوایی که مستند، شفاف و هماهنگ با شواهد تاریخی و زندگی جامعه محلی باشد، عدم اطمینان را کاهش می‌دهد و انتظارات واقع‌بینانه‌تری ایجاد می‌کند. یکی از عوامل اصلی ایجاد اعتماد، اعتبار منبع اطلاعات است. محتوای منتشر شده توسط سازمان‌های رسمی، موزه‌ها، پژوهشگران، راهنمایان محلی و نهادهای معتبر فرهنگی، در صورت برخورداری از شفافیت و انسجام، می‌تواند اطمینان گردشگران را افزایش دهد. با این حال، رسمی بودن منبع به تنهایی کافی نیست؛ زیرا اطلاعات بیش از حد تبلیغاتی، حذف

واقعیت های نامطلوب یا اغراق در اصالت مقصد ممکن است تردید ایجاد کند. گردشگران معمولاً اطلاعات رسمی را با نقدهای کاربران، تصاویر واقعی و روایت های مستقل مقایسه می کنند. هم خوانی میان این منابع، نشانه ای از صداقت برند و ناهمخوانی شدید میان آن ها، عاملی برای کاهش اعتماد است.

مطالعه چی و همکاران نشان داد که انسجام و تعاملی بودن ارتباطات یکپارچه دیجیتال، اعتماد به اطلاعات گردشگری و ارزش ویژه برند مقصد را تقویت می کند. در این مطالعه، اعتماد به اطلاعات نقش واسطه ای میان ارتباطات دیجیتال و ارزش برند داشت و مسیر «ارتباطات منسجم - اعتماد - ارزش برند - قصد سفر» تأیید شد. این یافته برای اطلاعات فرهنگی اهمیت ویژه ای دارد؛ زیرا روایت های تاریخی، تصاویر و توضیحات فرهنگی اگر در وبسایت، شبکه اجتماعی، تبلیغات و تجربه حضوری متناقض باشند، اعتبار کل برند مقصد را تضعیف می کنند (Qi et al., ۲۰۲۶). عامل دوم، اصالت اطلاعات فرهنگی است. گردشگر باید احساس کند فرهنگ مقصد به صورت واقعی و غیرساختگی معرفی شده است و محتوای ارائه شده تنها نمایشی تجاری برای جذب بازدیدکننده نیست. پژوهش سوسا و رودریگز درباره برند میراث جهانی نشان داد اعتماد به این برند بر ادراک افراد از محوطه های میراثی اثر می گذارد و اصالت برند نیز تعیین کننده مهم ارزش ادراک شده مقصد است. این نتیجه نشان می دهد که اعتماد و اصالت دو مفهوم مرتبط، اما متمایزند: اصالت به واقعی و ریشه دار بودن فرهنگ اشاره دارد، درحالی که اعتماد بیانگر اطمینان به صداقت و قابلیت اتکای برند است (Sousa & Rodrigues, ۲۰۲۶). سومین عامل کیفیت تجربه و اعتبار برند است. شیزن و همکاران دریافتند تجربه برند مقصد از طریق هیجان های گردشگر و اعتبار برند بر ارزیابی کلی ارزش ویژه برند اثر می گذارد. بنابراین، اطلاعات فرهنگی زمانی اعتمادساز است که در تجربه مقصد تأیید شود. برای مثال، معرفی مهمان نوازی مردم، زنده بودن صنایع دستی یا کیفیت جشنواره ها باید در تعامل واقعی گردشگر قابل مشاهده باشد؛ در غیر این صورت، شکاف میان وعده و عملکرد به بی اعتمادی منجر می شود (Shizhen et al., ۲۰۲۵). رسانه و شکل ارائه اطلاعات نیز اهمیت دارد. پژوهش سان، موهر و مقوممی درباره مروجان مجازی مقصد نشان داد اعتمادپذیری شخصیت های دیجیتال فرهنگی می تواند آگاهی، تصویر و اعتماد به برند شهرهای میراثی را افزایش دهد. با این حال، استفاده از فناوری فقط زمانی مفید است که شخصیت مجازی با هویت فرهنگی مقصد سازگار، محتوای آن مستند و ماهیت مصنوعی آن برای مخاطب شفاف باشد (Sun et al., ۲۰۲۶).

متغیرهای میانجی

یافته های مطالعات نشان می دهد که رابطه اطلاعات فرهنگی و ارزش ویژه برند مقصد عمدتاً از طریق چند متغیر روان شناختی و تجربه ای منتقل می شود. تصویر مقصد نخستین میانجی است؛ زیرا اطلاعات تاریخی، روایی و نمادین ابتدا برداشت شناختی و عاطفی گردشگر را تغییر می دهد و سپس بر ارزش برند اثر می گذارد. اصالت ادراک شده نیز توضیح می دهد که چرا محتوای ریشه دار و غیرکلیشه ای، مقصد را متمایز و قابل اعتماد می سازد. ارزش ادراک شده، اطلاعات فرهنگی را به منافع آموزشی، عاطفی، اجتماعی و نمادین تبدیل می کند. علاوه بر این، رضایت گردشگر حلقه مهم میان ارزیابی برند و قصد بازدید مجدد است؛ چنان که شی و همکاران نشان دادند اصالت و ارزش ویژه برند از طریق رضایت بر بازدید مجدد اثر می گذارند (Shi et al., ۲۰۲۲).

متغیرهای دیگری مانند تجربه به یادماندنی، درگیری عاطفی، هویت مکانی، دلبستگی به مکان، اعتبار برند و اعتماد نیز نقش واسطه ای دارند. در گردشگری میراثی، تجربه برند و هوش فرهنگی از طریق وفاداری به مقصد به ارزش ویژه برند منتقل می شوند (Rahman et al., ۲۰۲۱). بنابراین، الگوی غالب عبارت است از: اطلاعات فرهنگی، ادراک و تجربه گردشگر را تغییر می دهد؛ این تغییر به تصویر، اصالت، ارزش، رضایت و اعتماد منجر می شود و در نهایت ارزش ویژه برند مقصد را تقویت می کند.

بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش، تبیین چگونگی اثرگذاری اطلاعات فرهنگی مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مصرف کننده بود. سنتز مطالعات نشان داد اطلاعات فرهنگی را نباید صرفاً مجموعه‌ای از داده‌های توصیفی درباره آثار تاریخی در نظر گرفت. این اطلاعات طیفی از میراث ملموس و ناملموس، فرهنگ خوراک، آیین‌ها، هنر، رویدادها، شیوه زندگی، روایت‌های تاریخی و محتوای دیجیتال را شامل می‌شود. وجه مشترک این عناصر آن است که به گردشگر کمک می‌کنند مقصد را نه فقط به‌عنوان یک فضای جغرافیایی، بلکه به‌عنوان نظامی از معنا، هویت و تجربه درک کنند. این نتیجه با تحول کلی ادبیات گردشگری فرهنگی سازگار است؛ ادبیاتی که از نگاه شیء‌محور به میراث، به سمت تجربه فرهنگی، فرهنگ زنده، روایت، خلاقیت و مشارکت جامعه محلی حرکت کرده است. (Richards, ۲۰۲۵) یافته‌ها نشان دادند که اطلاعات فرهنگی بیش از همه بر تصویر و تداعی‌های برند مقصد اثر دارد. علت این امر آن است که فرهنگ مجموعه‌ای از نشانه‌های قابل تمایز را در اختیار مقصد قرار می‌دهد. بسیاری از مقاصد ممکن است از هتل، مراکز خرید یا جاذبه‌های طبیعی مشابه برخوردار باشند، اما تاریخ، زبان، آیین‌ها، غذا و روایت‌های محلی آن‌ها به‌سادگی قابل تقلید نیست. در نتیجه، فرهنگ می‌تواند هسته تمایز برند را شکل دهد. با این حال، دارایی فرهنگی به‌خودی‌خود معادل ارزش ویژه برند نیست. ارزش زمانی ایجاد می‌شود که این دارایی‌ها به محتوایی قابل فهم، منسجم و مرتبط با نیاز گردشگر تبدیل شوند و بتوانند تصویری روشن و مطلوب در ذهن او بسازند. مطالعه فنگ و همکاران نیز نشان داد که داستان‌گویی تاریخی از طریق تصویر مقصد و ارزش ادراک‌شده، قصد بازدید مجدد را تقویت می‌کند (Feng et al., ۲۰۲۴). نتایج از یک فرایند شناختی - عاطفی - رفتاری حمایت می‌کنند. در مرحله شناختی، اطلاعات فرهنگی آگاهی، دانش و تداعی‌های گردشگر را افزایش می‌دهد. در مرحله عاطفی، این دانش به احساس اصالت، تحسین، نزدیکی، هیجان و دلبستگی تبدیل می‌شود. در مرحله رفتاری، تصویر، ارزش، رضایت و اعتماد حاصل‌شده، قصد انتخاب، توصیه و بازدید مجدد را تقویت می‌کند. این فرایند نشان می‌دهد تأثیر اطلاعات فرهنگی معمولاً خطی و مستقیم نیست. گردشگر فقط به دلیل دریافت اطلاعات درباره یک آیین یا بنای تاریخی به مقصد وفادار نمی‌شود؛ بلکه اطلاعات باید در او ادراک مثبت، تجربه معنادار و رابطه‌ای عاطفی با مقصد ایجاد کند. نتایج همچنین اهمیت تفاوت میان «حجم اطلاعات» و «کیفیت اطلاعات» را آشکار می‌سازد. افزایش تعداد تصاویر، پست‌ها و توضیحات الزاماً به بهبود ارزش برند منجر نمی‌شود. اطلاعات فرهنگی مؤثر باید دقیق، معتبر، جذاب، قابل فهم، تازه و متناسب با بستر اجتماعی مقصد باشد. محتوای کلیشه‌ای یا تجاری‌شده ممکن است تنوع فرهنگی را به چند نماد سطحی تقلیل دهد و در بلندمدت اصالت مقصد را تضعیف کند. از سوی دیگر، ارائه توضیحات بیش‌ازحد تخصصی و فاقد روایت نیز ممکن است درگیری گردشگر را کاهش دهد. بنابراین، مقصد باید میان صحت علمی و جذابیت روایی تعادل برقرار کند. تاریخ و فرهنگ نباید تحریف شوند، اما باید به زبانی عرضه شوند که مخاطب غیرمتخصص بتواند با آن ارتباط برقرار کند.

فرهنگ خوراک یکی از روشن‌ترین نمونه‌های تبدیل دارایی فرهنگی به ارزش برند است. غذا هم‌زمان واجد عناصر حسی، اجتماعی، تاریخی و نمادین است و گردشگر می‌تواند آن را مستقیماً تجربه کند. مطالعه چن و همکاران نشان داد ادراک مقصد gastronomic فقط به طعم غذا محدود نیست و فرهنگ غذا، پخت، محیط خدمت و کیفیت را در بر می‌گیرد (Chen et al., ۲۰۲۶). همچنین، چاوچ و همکاران نشان دادند تصویر رویدادهای خوراک به تصویر و هویت برند مقصد انتقال می‌یابد (Čavić et al., ۲۰۲۴). این نتایج بیانگر آن است که مدیران مقصد باید غذا را نه یک خدمت جانبی، بلکه بخشی از روایت هویت محلی و جایگاه‌یابی برند تلقی کنند. یکی دیگر از یافته‌های مهم، جایگاه اعتماد در رابطه اطلاعات فرهنگی و ارزش ویژه برند است. تصمیم سفر با عدم اطمینان همراه است و گردشگر پیش از سفر نمی‌تواند اصالت جاذبه‌ها یا کیفیت تجربه را به‌طور کامل بررسی کند. از این رو، انسجام و صداقت اطلاعات فرهنگی نقش کاهنده ریسک را ایفا می‌کند. پژوهش چی و همکاران نشان داد اعتماد به اطلاعات، ارتباطات دیجیتال را به ارزش ویژه برند و قصد سفر پیوند می‌دهد. (Qi et al., ۲۰۲۶) سوسا و رودریگز نیز نشان دادند اعتماد به برند میراث جهانی بر ادراک بازدیدکنندگان اثر دارد و اصالت برند، ارزش ادراک‌شده

محوطه های میراثی را تقویت می کند. (Sousa & Rodrigues, ۲۰۲۶) این یافته ها ایجاب می کند سازمان های مدیریت مقصد میان وعده های ارتباطی و واقعیت مقصد هماهنگی برقرار کنند. بررسی متغیرهای میانجی نشان داد تصویر مقصد، اصالت، ارزش ادراک شده، رضایت، تجربه به یادماندنی، اعتبار برند، دلبستگی و وفاداری مهم ترین سازوکارهای انتقال اثر هستند. اهمیت این نتیجه در آن است که مدیران مقصد نباید موفقیت محتوای فرهنگی را فقط با شاخص هایی مانند تعداد بازدید، لایک یا اشتراک گذاری بسنجند. ارزیابی باید مشخص کند آیا محتوا توانسته است فهم گردشگر را افزایش دهد، تصویر مقصد را متمایز کند، احساس اصالت به وجود آورد، اعتماد ایجاد کند و تمایل به توصیه یا بازدید را تقویت نماید. مطالعه شی و همکاران نقش میانجی رضایت را میان اصالت، ارزش ویژه برند و بازدید مجدد تأیید کرد، درحالی که رحمان و همکاران نشان دادند وفاداری، اثر تجربه برند میراثی را بر ارزش ویژه برند منتقل می کند. (Shi et al., ۲۰۲۲; Rahman et al., ۲۰۲۱) از نظر مدیریتی، نخستین پیشنهاد آن است که سازمان مدیریت مقصد، نظام جامعی برای گردآوری و اعتبارسنجی اطلاعات فرهنگی ایجاد کند. تولید محتوا باید با مشارکت مورخان، متخصصان میراث، هنرمندان، راهنمایان و جامعه محلی انجام شود. مشارکت ساکنان علاوه بر افزایش صحت اطلاعات، مانع از آن می شود که فرهنگ تنها از نگاه نهادهای تبلیغاتی یا گردشگران بازنمایی شود. دوم، اطلاعات باید در کانال های مختلف هماهنگ باشد، اما این هماهنگی به معنای تکرار یکسان محتوا نیست. وبسایت رسمی می تواند اطلاعات مستند ارائه کند، شبکه اجتماعی بر روایت و تصویر تمرکز کند و اپلیکیشن یا راهنمای حضوری امکان تعامل و یادگیری عمیق تر را فراهم سازد.

سوم، مقاصد باید میان عناصر مشهور و کمترشناخته شده فرهنگ توازن برقرار کنند. تمرکز افراطی بر یک نماد ممکن است آگاهی کوتاه مدت ایجاد کند، اما تصویر مقصد را محدود و یکنواخت سازد. معرفی فرهنگ روزمره، بازارهای محلی، صنایع دستی، خوراک، موسیقی و روایت های ساکنان می تواند عمق بیشتری به برند بدهد. چهارم، استفاده از فناوری هایی مانند واقعیت افزوده، تور مجازی و مروجان دیجیتال باید در خدمت فهم فرهنگ باشد، نه جایگزین آن. یافته های سان و همکاران نشان داد ویژگی های انسانی و اعتمادپذیری مروجان مجازی بر آگاهی، تصویر و اعتماد برند اثر می گذارد؛ باین حال، اعتبار این ابزارها به شفافیت و سازگاری آن ها با هویت واقعی مقصد وابسته است. (Sun et al., ۲۰۲۶) این پژوهش از نظر نظری نشان می دهد اطلاعات فرهنگی یک پیشاینده مهم ارزش ویژه برند مقصد است، اما اثر آن به نحوه پردازش اطلاعات توسط گردشگر وابسته است. بنابراین، مدل های آینده بهتر است میان ویژگی های عینی اطلاعات، مانند دقت و غنا، و واکنش های ذهنی گردشگر، مانند اصالت، هیجان و اعتماد، تمایز قائل شوند. همچنین، نوع منبع، قالب رسانه ای، تجربه قبلی، فاصله فرهنگی، انگیزه سفر و سطح درگیری گردشگر می توانند شدت روابط را تغییر دهند. پژوهش های آتی باید این روابط را در مقاصد و فرهنگ های مختلف مقایسه کنند و با طرح های طولی، تغییر ادراک گردشگر را از مرحله پیش از سفر تا پس از بازدید بررسی نمایند. نتیجتاً می توان گفت اطلاعات فرهنگی زمانی به ارزش ویژه برند مقصد تبدیل می شود که سه شرط اساسی را برآورده کند: نخست، فرهنگ مقصد را به شکلی متمایز و قابل شناسایی بازنمایی کند؛ دوم، از نظر گردشگر معتبر، اصیل و منسجم باشد؛ و سوم، بتواند به تجربه ای ارزشمند و به یادماندنی تبدیل شود. اطلاعات فرهنگی ضعیف ممکن است تنها آگاهی سطحی ایجاد کند، اما اطلاعات دقیق و روایت محور می تواند تصویر، کیفیت و ارزش ادراک شده، اعتماد و وفاداری را به طور همزمان تقویت کند. بر این اساس، اطلاعات فرهنگی نه یک ابزار جانبی تبلیغات، بلکه یکی از منابع راهبردی ایجاد و حفظ ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مصرف کننده است.

- Bashmachenkova, I., Dias, Á. L., Dias, Á. L., & Pereira, L. (۲۰۲۶). Assessing the UNESCO brand: A customer-based brand equity perspective on world heritage tourism. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Advance online publication. doi:۱۰.۱۱۰۸/JCHMSD-۰۹-۲۰۲۴-۰۲۰۷
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (۲۰۰۵). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(۴), ۳۲۸-۳۳۸. doi:۱۰.۱۱۷۷/۰۰۴۷۲۸۷۵۰۵۲۷۴۶۴۶
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (۲۰۰۹). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(۲), ۲۱۹-۲۳۱. doi:۱۰.۱۰۱۶/j.tourman.۲۰۰۸.۰۶.۰۰۳
- Bryce, D., Curran, R., O’Gorman, K., & Taheri, B. (۲۰۱۵). Visitors’ engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, ۵۷۱-۵۸۱. doi:۱۰.۱۰۱۶/j.tourman.۲۰۱۴.۰۸.۰۱۲
- Cai, L. A. (۲۰۰۲). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(۳), ۷۲۰-۷۴۲. doi:۱۰.۱۰۱۶/S۰۱۶۰-۷۳۸۳(۰۱)۰۰۰۸۰۰۹
- Čavić, S., Čurčić, N., Radivojevic, N., Gardašević Živanov, J., & Lakićević, M. (۲۰۲۴). Gastronomic manifestation in the function of branding a tourist destination. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(۵), ۷۴۹-۷۷۰. doi:۱۰.۱۱۰۸/MIP-۰۷-۲۰۲۳-۰۳۵۲
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (۲۰۱۰). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(۱), ۲۹-۳۵. doi:۱۰.۱۰۱۶/j.tourman.۲۰۰۹.۰۲.۰۰۸
- Chen, C., & Kim, S. (۲۰۲۵). The role of social media in shaping brand equity for historical tourism destinations. *Sustainability*, 17(۱۰), Article ۴۴۰۷. <https://doi.org/10.3390/su17104407>
- Chen, G., Xu, J., & Huang, S. S. (۲۰۲۶). Gastronomy tourism destinations: Developing a scale to measure tourists’ perceived attributes. *Tourism Review*, 81(۱), ۵۲۳-۵۴۰. doi:۱۰.۱۱۰۸/TR-۰۴-۲۰۲۴-۰۲۷۱
- Cheng, L., Wang, Y., Wang, M., Ju, Y., Li, J., & Wall, G. (۲۰۲۵). Spirit of place and brand equity: Culinary tourism through a Confucian lens. *British Food Journal*, 127(۴), ۱۳۶۱-۱۳۷۸. doi:۱۰.۱۱۰۸/BFJ-۰۶-۲۰۲۴-۰۵۶۸
- Ekinci, Y., Japutra, A., Molinillo, S., & Uysal, M. (۲۰۲۳). Extension and validation of a novel destination brand equity model. *Journal of Travel Research*, 62(۶), ۱۲۵۷-۱۲۷۶. doi:۱۰.۱۱۷۷/۰۰۴۷۲۸۷۵۰۵۲۷۱۲۵۶۶۸
- Feng, Y., Qin, J., Lv, X., Tian, Y., & Meng, W. (۲۰۲۴). Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists’ revisit intention: A case study of the Mogao Grottoes in Dunhuang. *PLOS ONE*, 19(۹), Article e۰۳۰۷۸۶۹. doi:۱۰.۱۳۷۱/journal.pone.۰۳۰۷۸۶۹
- Feng, Y., Qin, J., Lv, X., Tian, Y., & Meng, W. (۲۰۲۴). Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists’ revisit intention: A case study of the Mogao Grottoes in Dunhuang. *PLOS ONE*, 19(۹), Article e۰۳۰۷۸۶۹. doi:۱۰.۱۳۷۱/journal.pone.۰۳۰۷۸۶۹
- Gartner, W. C. (۱۹۹۴). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(۲-۳), ۱۹۱-۲۱۶. doi:۱۰.۱۳۰۰/J۰۷۳۷۰۲n۰۲_۱۲
- Giannopoulos, A., Piha, L., & Skourtis, G. (۲۰۲۱). Destination branding and co-creation: A service ecosystem perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 30(۱), ۱۴۸-۱۶۶. doi:۱۰.۱۱۰۸/JPBM-۰۸-۲۰۱۹-۲۵۰۴
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (۲۰۰۷). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(۱), ۱۵-۲۳. doi:۱۰.۱۱۷۷/۰۰۴۷۲۸۷۵۰۷۳۰۲۳۷۴
- Hankinson, G. (۲۰۰۴). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(۲), ۱۰۹-۱۲۱. doi:۱۰.۱۱۷۷/۱۳۵۶۷۶۶۷۰۴۰۱۰۰۰۲۰۲

- Keller, K. L. (۱۹۹۳). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(۱), ۱-۲۲. doi:۱۰.۱۱۷۷/۰۰۲۲۴۲۹۹۳.۰۵۷۰.۱۰.۱
- Kim, Y. E., & Nicolau, J. L. (۲۰۲۰). Effect of popular culture on tourism firms' market value: A destination brand equity perspective. *Tourism Management*, 107, Article ۱۰۵۰۶۰. <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.tourman.۲۰۲۴.۱۰۵۰۶۰>
- Kladou, S., & Kehagias, J. (۲۰۱۴). Developing a structural brand equity model for cultural destinations. *Journal of Place Management and Development*, 7(۲), ۱۱۲-۱۲۵. doi:۱۰.۱۱۰۸/JPMDD-۰۳-۲۰۱۳-۰۰۰۷
- Kladou, S., Giannopoulos, A. A., & Mavragani, E. (۲۰۱۵). Destination brand equity research from ۲۰۰۱ to ۲۰۱۲. *Tourism Analysis*, 20(۲), ۱۸۹-۲۰۰. doi:۱۰.۳۷۲۷/۱۰.۸۳۵۴۲۱۵X۱۴۲۶۵۳۱۹۲۰.۷۳۹۹
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (۲۰۰۷). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(۲), ۴۰۰-۴۲۱. doi:۱۰.۱۰۱۶/j.annals.۲۰۰۶.۱۰.۰۰۵
- Liu, C.-H., Lu, I.-Y., Gan, B., & Vu, H. T. (۲۰۲۶). Authentic experiences and destination brand equity: A moderated mediation model of aesthetic perception and place identity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Advance online publication. <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/APJML-۱۰-۲۰۲۵-۲۱۸۷>
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (۲۰۱۵). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(۴), ۴۵۸-۴۸۲. doi:۱۰.۱۱۰۸/IJQSS-۰۳-۲۰۱۴-۰۰۲۲
- Manojlović, M., Stanovčić, T., & Perović, Đ. (۲۰۲۰). Effects of cultural tourism experience on tourist behavior: Insights from Montenegro. *SAGE Open*, 15(۴), ۱-۱۹. doi:۱۰.۱۱۷۷/۲۱۵۸۲۴۴۰.۲۵۱۳۹۷۳۱۸
- Manojlović, M., Stanovčić, T., & Perović, Đ. (۲۰۲۰). Effects of cultural tourism experience on tourist behavior: Insights from Montenegro. *SAGE Open*, 15(۴), ۱-۱۹. <https://doi.org/۱۰.۱۱۷۷/۲۱۵۸۲۴۴۰.۲۵۱۳۹۷۳۱۸>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (۲۰۲۱). The PRISMA ۲۰۲۰ statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, Article n۷۱. doi:۱۰.۱۱۳۶/bmj.n۷۱
- Pike, S. (۲۰۰۵). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(۴), ۲۵۸-۲۵۹. doi:۱۰.۱۱۰۸/۱۰.۶۱۰.۴۲۰.۵۱.۶.۹۲۶۷
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (۲۰۱۰). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(۴), ۴۳۴-۴۴۹. doi:۱۰.۱۱۰۸/۰۲۶۵۱۳۳۱.۱۱.۵۸۵۹.
- Qi, M., Li, J., Abdullah, Z., Abdul Rahman, S. N., Niu, L., Zhou, B., & Zhao, Z. (۲۰۲۶). Building destination brands through trust: Unpacking the role of digital integrated marketing communication in driving travel intentions. *BMC Psychology*, 14, Article ۶۹۸. doi:۱۰.۱۱۸۶/s۴۰۳۵۹-۰۲۶-۰۴۴۵۳-۱
- Qin, L., & Zhang, H. (۲۰۲۰). Impact of rich cultural tourism experience on tourist satisfactions and behavioral intentions toward Ningxia's cultural heritage: Moderation role of perceived cultural distance. *PLOS ONE*, 20(۱۱), Article e۰۳۳۶۲۲۰. <https://doi.org/۱۰.۱۳۷۱/journal.pone.۰۳۳۶۲۲۰>

- Rahman, M. S., Abdel Fattah, F. A. M., Hussain, B., & Hossain, M. A. (۲۰۲۱). An integrative model of consumer-based heritage destination brand equity. *Tourism Review*, 76(۲), ۳۵۸-۳۷۳. doi:۱۰.۱۱۰۸/TR-۱۲-۲۰۱۹-۰۵۰۵
- Rahman, M. S., Abdel Fattah, F. A. M., Hussain, B., & Hossain, M. A. (۲۰۲۱). An integrative model of consumer-based heritage destination brand equity. *Tourism Review*, 76(۲), ۳۵۸-۳۷۳. doi:۱۰.۱۱۰۸/TR-۱۲-۲۰۱۹-۰۵۰۵
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (۲۰۱۱). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(۶), ۵۳۷-۵۶۲. doi:۱۰.۱۰۸۰/۱۳۶۸۳۵۰۰,۲۰۱۰,۴۹۳۶۰۷
- Richards, G. (۲۰۱۸). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, ۱۲-۲۱. doi:۱۰.۱۰۱۶/j.jhtm.۲۰۱۸.۰۳.۰۰۵
- Richards, G. (۲۰۲۰). Cultural tourism: An integrative review. *Tourism & Management Studies*, 21(۴). doi:۱۰.۱۸۰۸۹/tms.۲۰۲۰.۰۴.۰۲
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (۲۰۲۲). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: The mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*, 77(۳), ۷۵۱-۷۷۹. doi:۱۰.۱۱۰۸/TR-۰۸-۲۰۲۱-۰۳۷۱
- Shizhen, L., Hussain, K., Ari Ragavan, N., & Nisar, Q. A. (۲۰۲۰). The role of destination brand experience, emotions and brand credibility in influencing destination brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Advance online publication. doi:۱۰.۱۱۰۸/JHTI-۰۹-۲۰۲۴-۱۰۰۰
- Shizhen, L., Hussain, K., Ari Ragavan, N., & Nisar, Q. A. (۲۰۲۰). The role of destination brand experience, emotions and brand credibility in influencing destination brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(۵), ۱۷۴۳-۱۷۶۳. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2024-1000>
- Snyder, H. (۲۰۱۹). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, ۳۳۳-۳۳۹. doi:۱۰.۱۰۱۶/j.jbusres.۲۰۱۹.۰۷.۰۳۹
- Sousa, A., & Rodrigues, P. (۲۰۲۶). World heritage brand: The importance of trust and authenticity to visitors' perceived world heritage site value. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 16(۴), ۹۵۰-۹۶۹. doi:۱۰.۱۱۰۸/JCHMSD-۰۴-۲۰۲۳-۰۰۳۷
- Sun, B. W., Mohtar, M., & Moghavvemi, S. (۲۰۲۶). Virtual destination endorsers and brand trust: A source credibility perspective on branding small heritage cities. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 9(۶), ۲۴۴۷-۲۴۶۶. doi:۱۰.۱۱۰۸/JHTI-۰۷-۲۰۲۵-۰۷۸۴
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (۲۰۰۳). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(۳), ۲۰۷-۲۲۲. doi:۱۰.۱۱۱۱/۱۴۶۷-۸۵۵۱.۰۰۳۷۵
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (۲۰۰۳). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*. UNESCO.
- Wu, K., Su, L., Zhang, S., Yang, S., Xing, A., & Zhou, J. (۲۰۲۰). Cultural distortion risk and tourist loyalty at Silk Road heritage: The mediating roles of perceived value and satisfaction. *PLOS ONE*, 20(۱۱), Article e۰۳۳۵۴۷۶. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0335476>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (۲۰۱۰). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(۲), ۱۷۹-۱۸۸. doi:۱۰.۱۰۱۶/j.tourman.۲۰۰۹.۰۲.۰۱۶