

## An Investigation on the Concept of Well-being in Tourism: A Meta-Synthesis Approach

Leila Mirghadr 

PhD Student of the Field Tourism Management,  
College Tourism, Science and Culture University,  
Tehran city, Iran.

Mehdi Basouli \* 

Associate Professor, Department of Tourism,  
Science and Culture University, Tehran city, Iran.

Manouchehr Jahanian 

Assistant Professor, Department of Tourism,  
Science and Culture University, Tehran city, Iran.

### 1. Introduction

In today's world, creating well-being is not easy. Therefore, it requires a context that facilitates this. Therefore, tourism has emerged as a context that creates and facilitates individual well-being, and the concept of positive tourism and well-being has entered tourism studies. A review of the research literature in the field of tourism and well-being shows that despite the interest of tourism researchers in this term, there is still disagreement and confusion about the conceptualization of the term well-being in tourism. Therefore, this study aims to investigate the concept of well-being and its dimensions in tourism.

### 2. Methodology

Qualitative Meta-synthesis is a comprehensive approach to analyze data across qualitative (Erwin et al., 2011). In this study, we use the meta-synthesis approach to analyze, summarize and combine previous findings to investigate the well-being and its components in tourism. There are different ways for performing meta-synthesis and we choose the six-step method of (Erwin et al., 2011) because of its coherency.

### 3. Results

The research findings will be presented based on the six steps of meta-synthesis.

---

\* Corresponding Author: basouli@usc.ac.ir

**How to Cite:** Mirghadr, L; Basouli, M; Jahanian, M. (2025). An Investigation on the Concept of Well-being in Tourism: A Meta-Synthesis Approach, *Journal of Social Development and Welfare Planning*, 16(64), 205-245.

First step is formulating a clear research problem and question. 1) What is the concept of well-being in tourism? 2) What are the dimensions of well-being in tourism?

Second step is conducting a comprehensive search of the literature. A systematic search was done by conducting a search on Science Direct, Emerald, Springer, Taylor and Francis, SAGE, Tandfonline, Researchgate, ProQuest, Academia, mdpi which published between 1990 and 2024.

Third step is conducting careful appraisal of research studies for possible inclusion. To achieve this goal, multi-stage screening was performed based on the title, abstract and content of the articles and Finally 101 included in this synthesis.

Fourth Step is selecting and conducting meta-synthesis techniques to integrate and analyze qualitative research findings. In this study, Tong et al. (2008) Method was used and the extracted data from previous studies were analyzed by manual coding method and they were categorized into codes, sub-dimensions and main- dimensions which are presented in the fifth step.

Fifth Step is presenting synthesis of findings across studies:

The concepts well-being and its components in tourism: 1) hedonic well-being (Positive affect, Enjoyment, Low negative affect, Carefreeness), 2) eudaimonic well-being (Meaningful, affect, Self -connectedness, Self -expression, Self-actualization), 3) subjective well-being (Affect, satisfaction of life), psychological well-being (Personal growth, positive relationships, self-assertion, life purpose, autonomy, control over the environment), quality of life (Subjective well-being, objective well-being), and transformative experiences and meaningful experiences.

#### **4. Conclusion**

The findings reveal that hedonic well-being, eudaimonic well-being, subjective well-being, psychological well-being, quality of life, and recently transformative and meaningful experiences have been examined as aspects of well-being in tourism studies and are occasionally used interchangeably. The results can enhance managers' understanding of tourist well-being and provide practical guidelines for managers, planners, and policymakers in developing tourism at national and regional levels and well-being for planning for community members.

#### **Conflict of Interest**

The authors declared no conflict of interest.

**Keywords:** Well-being in Tourism, Positive Tourism, Transformative Experience, Meaningful Experience, Conceptualization, Meta-Synthesis Approach



## تبیین مفهوم بهزیستی در گردشگری: با روش فراترکیب

دانشجوی دکتری، رشته مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران	لیلا میرقدر
دانشیار گروه گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران	مهدی باصولی *
استادیار گروه گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران	منوچهر جهانیان

### چکیده

در چند دهه اخیر، مطالعات گردشگری به دلیل ماهیت چند رشته‌ای، هم از منظر نظری و هم روش‌شناختی، بیشتر بر بهزیستی متمرکز شده و بررسی بهزیستی گردشگران را در اولویت پژوهشی خود قرار داده است. باگذشت چند دهه از شکل‌گیری دانش واژه بهزیستی و ورود روانشناسی مثبت‌گرا در گردشگری که صورت‌دانشی آن توسط پیرس مطرح شد، گسیختگی و ابهام در مفهوم بهزیستی در گردشگری وجود دارد. بنابراین از آنجا که بهزیستی می‌تواند در همه سطوح زندگی انسان تأثیرات فیزیکی و روانی بلندمدت داشته باشد، به نظر می‌رسد تعریف آن همچون یک هدف از گردشگری، اقدامی پذیرفته‌شده خواهد بود.

این مقاله که از لحاظ هدف توسعه‌ای-کاربردی و از لحاظ روش کیفی است، با هدف تبیین مفهوم بهزیستی در گردشگری، از روش اسنادی و مطالعات کتابخانه‌ای به منظور گردآوری داده‌ها استفاده شده و با فرا مطالعه به نام فراترکیب، به تحلیل نظرات نظریه‌پردازان برای شناخت مفهوم بهزیستی و ابعاد آن در گردشگری پرداخته شده است. جمعیت مورد مطالعه، تمامی پژوهش‌های مرتبط با حوزه بهزیستی در گردشگری به زبان انگلیسی از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۴ می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد، باینکه بهزیستی هدونیک، بهزیستی ایدایمونیک، بهزیستی ذهنی، بهزیستی روانشناختی، کیفیت زندگی و در سال‌های اخیر تجربه تحول‌آفرین و معنادار به‌عنوان بهزیستی در مطالعات گردشگری مورد بررسی قرار گرفته و در برخی مطالعات به‌جای یکدیگر استفاده شده‌اند، باین حال از لحاظ مفهوم و ابعاد تفاوت‌هایی با هم دارند. نتایج می‌تواند دانش مدیران نسبت به موضوع بهزیستی گردشگر را افزایش داده و رهنمودهایی کاربردی برای مدیران، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه گردشگری در سطوح مختلف ملی و منطقه‌ای و همچنین برنامه‌ریزی رفاه برای افراد جامعه ارائه کند.

**واژه‌های کلیدی:** بهزیستی در گردشگری، گردشگری مثبت‌گرا، تجربه تحول‌آفرین، تجربه معنادار، مفهوم‌شناسی، فراترکیب

\* نویسنده مسئول: basouli@usc.ac.ir

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ تهران است.

## مقدمه

به‌زیستی یکی از کلمات پرطرفدار این دهه است و تقریباً در همه ابعاد زندگی و فعالیت‌های روزمره انسان وجود دارد. این مفهوم و درک آن از جمله حوزه‌های مطالعاتی و پژوهشی است که از دیرباز توجه محققان و پژوهشگران بسیاری را به خود جلب نموده است. با توجه به غنای مفهوم بهزیستی، ارائه تعریفی عینی دشوار است. اما بررسی و مفهوم‌سازی آن بر اساس مطالعات موجود کار غیرممکنی نیست. توجه علمی به بهزیستی ابتدا در دهه ۱۹۷۰ در آمریکای شمالی و اروپا آغاز شد (Vada et al., 2020).

بهزیستی ابتدا یک دغدغه فلسفی و جامعه‌شناختی به‌ویژه برای متفکران و دانشگاهیان بود و فیلسوفان در طول تاریخ به بررسی رضایت از زندگی انسان و معنای خوشبختی پرداختند. این جستجو برای درک بهزیستی انسان در رشته‌هایی مانند روان‌شناسی، بهداشت و اقتصاد در طول زمان گسترش یافت (Smith & Diekmann., 2017). بنابراین، مفهوم‌سازی‌های اولیه تحت سلطه جامعه‌شناسی و اقتصاد رقم خورد (Uysal et al., 2018). اقتصاددانان تلاش کردند تا با ترکیب شاخص‌های مربوط به طول عمر و تحصیل، مفهومی از بهزیستی ایجاد کنند (Fogel., 1993). با این حال، مطالعات نشان داد که معیارهای اقتصادی نمی‌توانند با شاخص‌های بهزیستی ذهنی تطبیق داده شوند. برای پرداختن به این موضوع، جامعه‌شناسان برای تقویت درک جنبه‌های زیربنایی بهزیستی اجتماعی پایه محکمی طراحی کردند. با این وجود، رویکردهای جامعه‌شناختی به دلیل ناتوانی در درک ابعاد بهزیستی فردی موردانتقاد قرار گرفتند (Veenhoven., 2008; Chang et al., 2022).

در نتیجه، مطالعات مبتنی بر روان‌شناسی پدید آمدند که بر تقویت درک مفهوم بهزیستی ذهنی و فردی متمرکز بودند. در پی آن، روانشناسی مثبت‌گرا با دو نوع بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک مطرح شد و بیشتر مطالعات، بهزیستی را از منظر این دو بعد بررسی کردند. بنابراین، علی‌رغم مطالعات قبلی، مطالعات معاصر، اصطلاح بهزیستی را به‌عنوان یک اصطلاح چتری پذیرفت و تلاش کرد بهزیستی را تعریف کند (Smith & Konu., 2024).

در دنیای امروز ایجاد بهزیستی کار ساده‌ای نیست. بنابراین نیاز به بستری دارد که این امر را تسهیل بخشد. اینجاست که مقوله گردشگری به‌عنوان بستر زمینه‌ساز و تسهیلگر بهزیستی فرد مطرح و مفهوم گردشگری مثبت گرا و بهزیستی وارد مطالعات گردشگری شد.

گردشگری و سفر نقش مهمی در کمک به افراد به‌منظور اولویت قرار دادن بهزیستی جسمی، اجتماعی و روانی خود در زندگی ایفا می‌کند. گردشگری و سفر از طریق جدا شدن از اضطراب و دردهای کاری و مسئولیت‌های روزانه به گردشگران اجازه می‌دهد تا دو نوع بهزیستی را به‌عنوان محصول گردشگری تجربه کنند. اولاً، بهزیستی هدونیک<sup>۱</sup> از طریق شادی و لذت کوتاه‌مدت و ثانیاً، بهزیستی ایدایمونیک<sup>۲</sup> که بر رشد فردی و توسعه انسانی متمرکز است. مطالعات بسیاری در مورد بهزیستی در گردشگری از جمله گردشگری طبیعت‌گردی، گردشگری حیات‌وحش، گردشگری روستایی، گردشگری سلامت و گردشگری سالمندان وجود دارد؛ و این بیانگر آن است که هر کدام از گونه‌های گردشگری، ظرفیت ژرف‌اندیشی و محقق‌سازی سطحی از بهزیستی را دارند که آن به عوامل متعددی نظیر خود فرد و ویژگی‌های مقصد وابسته است. بنابراین، بهزیستی، اعم از هدونیک و ایدایمونیک هم برای خود گردشگر و هم برای مقصد مفید می‌باشد.

در پاسخ به این سؤال که مفهوم بهزیستی چه اهمیتی در بستر گردشگری و برای گردشگر دارد و چرا پرداختن به آن موضوعی بااهمیت و لازم است باید افزود که با توجه به ظرفیت‌های بالقوه‌ای که در بطن گردشگری وجود دارد و امکان تأثیرگذاری بسیار بالای آن بر کیفیت زندگی گردشگران، درک و مفهوم‌شناسی بهزیستی در گردشگری می‌تواند زمینه پرورده شدن و توسعه‌یافتگی هر چه بیشتر این اقدام شود. با توجه به خصوصیات گردشگر امروز، تلفیق گردشگری با مفاهیم بهزیستی بیش‌ازپیش پذیرفتنی و نیازمند مفهوم‌سازی است که این مهم در مطالعات موجود به‌وضوح صورت نگرفته و نیازمند توجه بیشتر است. تحقیقات پیشین انگلیسی‌زبان به این مقوله به‌صورت مستقیم یا

---

1. Hedonic  
2. Eudaimonic

غیرمستقیم پرداخته‌اند که هم‌پوشانی‌ها و تفاوت‌هایی میان آنها مشاهده می‌شود. به‌طور کلی، بررسی ادبیات تحقیق در حوزه گردشگری و به زیستی نشان می‌دهد که علی‌رغم علاقه روزافزون محققان گردشگری به این واژه، عدم توافق و سردرگمی در مورد مفهوم‌سازی و عملیات‌سازی واژه به زیستی همچنان باقی است.

از این رو، یافته‌های پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه مفاهیم و انواع و ابعاد به زیستی از پراکندگی بسیاری برخوردار است و درحالی‌که محققان هنگام پژوهش در خصوص به زیستی گردشگر و مدیران و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری هنگام تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی نیازمند آگاهی از مفاهیم، انواع و ابعاد به زیستی هستند، این پراکندگی و تنوع یافته‌ها می‌تواند پیچیدگی مفهوم و ابعاد به زیستی را برای آن‌ها افزایش دهد. بنابراین، شناسایی مفهوم و ابعاد به زیستی نیازمند مطالعاتی سازمان‌یافته و دقیق است که یافته‌های متنوع مطالعات پیشین را تلفیق و ترکیب کرده و از این طریق بتواند سنگ بنای اولیه جهت انجام پژوهش‌های بعدی در حوزه گردشگری و به زیستی را به‌طور ویژه در مطالعات داخلی بنیان نهد.

همچنین فقدان تحقیقات فارسی در حوزه به‌زیستی در گردشگری بسیار مشهود است و با توجه به نیاز گردشگر امروز برای رسیدن به حال خوب، لذت و معنا، ضرورت پرداختن به مفاهیم به‌زیستی جهت آشنایی محققان و برنامه‌ریزان به این حوزه احساس می‌شود. چرا که آگاهی از مفاهیم به زیستی و ورود مقوله به‌زیستی به گردشگری را می‌توان به ارتقاء سطح لذت، تجربه تحول‌آفرین و معنادار گردشگر و در نتیجه بهبود زندگی بشر، همچنین بهبود اوضاع گردشگری ایران مرتبط دانست. همچنین آگاهی از این مفهوم می‌تواند به تصمیم‌گیران و مجریان صنعت گردشگری ایران جهت برنامه‌ریزی برای ایجاد و توسعه شاخه جدید گردشگری تحت عنوان گردشگری به زیستی<sup>۱</sup> در مقاصد گردشگری کمک کند. بنابراین، در پژوهش حاضر به تبیین مفهوم به‌زیستی و ابعاد آن در گردشگری، از روش اسنادی و مطالعات کتابخانه‌ای و با روش فراترکیب پرداخته‌شده است.

## پیشینه پژوهش

### پیشینه خارجی

بررسی پژوهش‌های انجام‌شده پیرامون مفهوم بهزیستی و ابعاد آن در گردشگری نشان می‌دهد که ابتدا مفاهیم به زیستی از روانشناسی مثبت‌گرا به دنیای گردشگری ورود پیدا کرده است. برخی مطالعات رویکردهای فلسفی بهزیستی نظیر مفهوم بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک را در گردشگری یک مقصد موردبررسی قرار دادند. تعدادی از مطالعات بهزیستی را معادل کیفیت زندگی دانسته و در نتیجه بهزیستی را از منظر کیفیت زندگی مورد مطالعه قرار داده‌اند. در این میان مطالعاتی نیز وجود دارد که بهزیستی ذهنی را در گردشگر مطالعه کرده‌اند.

اخیراً، مطالعاتی به چشم می‌خورد که به، به زیستی از منظر تجربه تحول‌آفرین و تجربه معنادار نگریسته و به‌جای واژه به زیستی از این کلمات بهره برده‌اند. بنابراین، با وجود اینکه طی یک دهه گذشته مطالعات قابل توجهی در خصوص موضوع بهزیستی و گردشگری صورت گرفته، نتایج پژوهش‌های قبلی گسیختگی و ابهام مفهوم به زیستی و ابعاد آن را در گردشگری نشان می‌دهد. همچنین نشان می‌دهد مطالعات معدودی آن‌هم به صورت غیرمستقیم بر مفهوم‌سازی بهزیستی در گردشگری تمرکز داشته‌اند. برای نمونه مطالعه د متر و همکاران (۲۰۲۳) که به تعاریف ایدایمونیا و هدونیا در بافت گردشگری پرداختند. نتایج آن چارچوب یکپارچه‌ای را ارائه می‌کند که توسعه دانش گردشگری را در مورد نقش ایدایمونیا و هدونیا در گردشگری تسهیل می‌کند (Demeter et al., 2023).

نقطه ضعف این مطالعه پوشش ندادن تعاریف موجود در مورد بهزیستی و گردشگری و تأکید صرف بر دو نوع بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک است. لذا، به نظر می‌رسد بررسی و بازشناسی مفهوم بهزیستی در گردشگری، به‌عنوان یک شکاف مهم در مطالعات اخیر قابل طرح و بررسی است. این مفهوم درحالی که یک نیاز نظری است، قابلیت کاربردی در مطالعات توسعه‌ای نیز دارد. بنابراین، با توجه به فقدان مطالعاتی که مستقیماً

مفاهیم به زیستی و ابعاد آن را در بستر گردشگری بررسی کرده‌اند، محققان پژوهش حاضر بر آن شدند که پژوهش‌هایی در خصوص به زیستی و گردشگری که مفاهیم به زیستی در آنها ذکر شده را مورد بررسی قرار دهند تا چراغ راهی و بستری برای تسهیل پژوهش‌های آتی در زمینه حس به زیستی گردشگر در مقاصد گردشگری، جاذبه‌های گردشگری و حتی موزه‌ها فراهم کند. فیلیپ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با عنوان بهزیستی گردشگر: بازاندیشی در ابعاد هدونیک و ایدایمونیک، به ارائه مدل مفهومی جدید در مورد مفهوم‌سازی مجدد بهزیستی گردشگران پرداختند و مدلی با عنوان "درآما" را مطرح کردند. این مدل از ابعاد جداسازی-بازیابی، تعامل؛ وابستگی؛ معنا و دستاورد تشکیل شده‌اند و این‌ها همان مفاهیم به زیستی هدونیک و ایدایمونیک هستند.

سانگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش تجربه گردشگری مثبت‌گرا: رویکرد پرما، به سنجش بهزیستی گردشگران جوان با استفاده از رویکرد پرما پرداخته شد. نتایج نشان می‌دهد بهزیستی گردشگران جوان شامل دو مؤلفه کلیدی است: لذت، که نشان‌دهنده بهزیستی هدونیک، و معنا، که نشان‌دهنده بهزیستی ایدایمونیک است.

باقری<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان از تجربه گردشگر تا رضایت و وفاداری: کشف نقش حس بهزیستی، انجام دادند که در این پژوهش سه مقیاس معناداری، لذت فعال و رهایی برای مفهوم بهزیستی گردشگران مطرح شده است.

لیانگ<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به مفهوم بهزیستی ذهنی و ریشه‌های کاربرد آن در تحقیقات گردشگری پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که مفهوم به زیستی ذهنی به مقوله کیفیت زندگی، شادی و هدونیسیم در گردشگری تعلق دارد.

در پژوهش‌های فلدمن<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، لیانگ و هوری<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، لیانگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۸)، بهزیستی به‌عنوان لذت تعریف شده و عبارت است از تعادل بین تجربه خوشایند و ناخوشایند.

- 
1. Filep
  2. Song
  3. Bagheri
  4. Liang

تبیین مفهوم بهزیستی در گردشگری...، میرقدر و همکاران | ۲۱۳

همچنین پژوهش‌های روینی و ریف<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) و چن<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) بهزیستی را ایدایمونیک و به معنای خودسازی و شناخت خود مفهوم‌سازی می‌کند.

### پیشینه داخلی

مطالعات موجود نشان می‌دهد که رشته‌های گوناگون همچون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و فلسفه به مفهوم بهزیستی پرداخته‌اند و مطالعات متعددی در این خصوص وجود دارد. برای مثال شریفیان ثانی و زنجری (۱۳۹۲) به واکاوی مفاهیم و تعاریف بهزیستی به‌عنوان مفهومی چندبعدی پرداختند و بیان کردند که بهزیستی در علوم فلسفی به معنای «خوب»، در علوم سیاسی به معنای «حقوق بشر، عدالت، آزادی»، در علوم اقتصادی، «درآمد و ثروت» در علوم روان‌شناختی به معنای بهزیستی ذهنی، روان‌شناختی و شادکامی است و در علوم اجتماعی، «روابط فرد با دیگران و اجتماع، توسعه انسانی، تحصیلات، امید، زندگی و بیماری» معنا شده است. بررسی‌ها حاکی از آن است که موضوع بهزیستی و گردشگری مورد توجه محققان در مطالعات داخلی قرار نگرفته و فقدان مطالعه در خصوص بهزیستی و مفهوم آن در گردشگری مشهود است. مطالعات امینی‌زاده (۱۴۰۰)، رضاپور و همکاران (۱۴۰۱)، مطیعی و محمدخانی (۱۳۹۹) و محمدی و همکاران (۱۳۹۶) تنها مطالعاتی هستند که اصطلاح بهزیستی در آن‌ها مشاهده می‌شود اما تنها به تأثیر بهزیستی بر گردشگران و جامعه پرداخته‌اند.

- 
1. Feldman
  2. Liang & Huri
  3. Liang
  4. Ruini & Ryff
  5. Chen

### چارچوب نظری پژوهش

به‌زیستی یک مفهوم کلاسیک از دوران یونان باستان است و تقریباً به هر جنبه‌ای از زندگی و فعالیت روزمره انسان مربوط می‌شود (Smith & Diekmann, 2017). به گفته الکساندروا (۲۰۱۲)، این پدیده یکی از محبوب‌ترین زمینه‌ها برای تحقیق در ادبیات روانشناختی است (Alexandrova., 2012). علاوه بر این، این مفهوم به حوزه‌های فلسفه، جامعه‌شناسی، بهداشت عمومی، اقتصاد و سیاست (Pyke et al., 2016) و گردشگری (Smith & Diekmann, 2017) نیز تعمیم داده شده است.

در تحقیقات و پژوهش‌هایی که در این حوزه انجام شده است، مقوله‌ها و مفاهیم مختلفی از به‌زیستی شناسایی شده و موردبررسی قرار گرفته است و هر یک از پژوهش‌ها، به‌طور مشخص به یک جنبه از مفهوم به‌زیستی در گردشگری پرداخته‌اند. برای مثال با ظهور پارادایم روانشناسی مثبت‌گرا در گردشگری توسط پیرس در سال ۲۰۰۰ (Lee & Jeong., 2020) دو جنبه به‌زیستی هدونیک و ایدایمونیک در انگیزه و تجربه گردشگران مورد توجه قرار گرفته است (Vada et al., 2019).

دمتر و همکاران (۲۰۲۳) بیان کردند رایج‌ترین تعریف هدونیا در گردشگری عبارت است از لذت و به‌دنبال آن اجتناب از درد<sup>۱</sup>، آسایش<sup>۲</sup>، عاطفه مثبت<sup>۳</sup>، خوشی<sup>۴</sup>، عاطفه منفی کم<sup>۵</sup> و بی‌خیالی<sup>۶</sup> (Demeter et al., 2023). رایج‌ترین تعریف از ایدایمونیا در گردشگری، گردشگری، معنای زندگی و رشد شخصی است و پس از آن، تحقق خود واقعی فرد<sup>۷</sup>، اصالت<sup>۸</sup>، شکوفایی<sup>۹</sup>، ارتباط با خود<sup>۱۰</sup>، ابراز وجود<sup>۱</sup>، خودشکوفایی<sup>۲</sup>، تعامل<sup>۳</sup> و ارتباط

- 
1. Avoidance of pain
  2. Comfort
  3. Positive affect
  4. Enjoyment
  5. Low negative affect
  6. Carefreeness
  7. Realization of one's true self
  8. Authenticity
  9. Flourishing
  10. Self- connectedness

اجتماعی<sup>۴</sup> می‌باشد (Filep et al., 2024). از آنجایی که تعریف هدونیا با لذت حسی<sup>۵</sup> مرتبط است (Huta & Waterman., 2014)، عاطفه یا احساسات مثبت مفهوم اصلی تجربیات هدونیک می‌باشد. علاوه بر این، عاطفه منفی، نیز می‌تواند به‌طور مستقل یا هم‌زمان همراه با احساسات مثبت رقم بخورد. بی‌خیالی به معنای احساس رهایی از نگرانی و ناراحتی است (Huta., 2016).

با توجه به اینکه ایدایمونیک موضوعی بسیار پیچیده است و به منظور اجتناب از تفسیر آن به‌عنوان هر چیز غیر لذت‌بخش (غیر هدونیک) (Huta & Waterman., 2014)، برخی محققان نظیر لی و جئونگ (۲۰۲۱) چهار متغیر را برای نشان دادن تجربه ایدایمونیک انتخاب کردند: (۱) معنا، (۲) ارتباط با خود، (۳) احساس موفقیت، و (۴) بیان شخصی. و چهار متغیر (۱) عاطفه مثبت، (۲) عاطفه منفی (کم)، (۳) بی‌خیالی، و (۴) لذت هدونیک را برای نشان دادن تجربه هدونیک بیان کردند (Lee & Jeong., 2021). گارسس و همکاران (۲۰۱۸) بهزیستی روانشناختی را همان بهزیستی ایدایمونیک معرفی می‌کنند (Garcês et al., 2018) و ریف (۱۹۸۹) بهزیستی روانشناختی را شامل دو بعد هدونیا و ایدیمونیا می‌داند (Ryff, 1989). و در همین راستا ریف و سینگر (۲۰۰۶) خودمختاری، تسلط بر محیط، هدف زندگی، ارتباطات مثبت، رشد شخصی و تأکید خود را به‌عنوان شش بعد بهزیستی روانشناختی مطرح می‌کنند (Ryff & Singer., 2006).

بهزیستی ذهنی<sup>۶</sup> که دارای ابعاد رضایت از زندگی، عاطفه مثبت و منفی است، گاهی اوقات با واژه بهزیستی و کیفیت زندگی (Land & Michalos., 2018) و بهزیستی هدونیک (Garcês et al., 2018) و شادی به‌جای یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد. در چند سال اخیر، برخی مطالعات نظیر (Dillette et al, 2019; Neuhofer et al, 2020)

- 
1. Self-expression
  2. Self- actualization
  3. Engagement
  4. Social connectedness
  5. Sensory gratification
  6. Subjective well-being

تجربه تحول‌آفرین<sup>۱</sup> را به‌عنوان بهزیستی در نظر گرفتند. تجربه تحول‌آفرین گردشگر یک فرآیند چندوجهی است که شامل تغییرات شخصی و تغییرات رفتاری می‌باشد. تغییرات شخصی درونی شامل افزایش خودباوری، تجربه احساس آرامش، توانمندی و تغییر در هویت فرد است. تغییرات رفتاری نیز شامل تمایل به کسب دانش جدید، کمک به دیگران یا نوع‌دوستی، تصمیم‌گیری‌های تغییردهنده زندگی و مشارکت در سایر اقدامات مثبت می‌باشد. همچنین شامل پذیرش رفتارهای جدید، مانند پایداری، یا آگاهی زیست‌محیطی است (میرقدر و همکاران، ۱۴۰۴: ۲۰۱). همچنین در میان مطالعات صورت گرفته، پژوهش‌های (Bosangit et al, 2015; Chirakranont & Sakdiyakorn, 2022; Wilson & Harris, 2006)، تجربه معنادار<sup>۲</sup> را به‌عنوان بهزیستی ایدایمونیک مطرح کرده‌اند (میرقدر و همکاران، ۱۴۰۴). بنابراین، بررسی ادبیات تحقیق تعاریف واژه بهزیستی نشان می‌دهد که علی‌رغم علاقه روزافزون محققان گردشگری به ایدایمونیا و هدونیا، عدم توافق در مورد مفهوم‌سازی و عملیات‌سازی این واژه‌ها همچنان باقی است.

همان‌طور که در مرور پیشینه و مبانی نظری به آن پرداخته شد، اهم مفاهیم موجود در زمینه بهزیستی در گردشگری را می‌توان در ۷ مقوله بهزیستی هدونیک، بهزیستی ایدایمونیک، بهزیستی ذهنی، بهزیستی روانشناختی، کیفیت زندگی، تجربه تحول‌آفرین و تجربه معنادار دسته‌بندی کرد که در مطالعات مختلف به‌جای واژه بهزیستی گردشگر یا برای سنجش آن استفاده شده‌اند که بنیان پژوهش حاضر نیز بر این اساس بنا می‌شود.

## روش تحقیق

پژوهش حاضر، به روش توصیفی و با رویکرد کیفی و با هدف تبیین مفهوم بهزیستی در گردشگری صورت می‌پذیرد. منابع بازبینی‌شده در این خصوص عموماً در بازه زمانی ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۴ میلادی و تأکید بر استفاده از منابع دست‌اول می‌باشد. داده‌های موردنیاز با

- 
1. Transformative experience
  2. Meaningful experience

روش اسنادی و مطالعات کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است. این مقاله، به‌عنوان پژوهشی فرا مطالعه‌ای<sup>۱</sup>، با فرا ترکیب<sup>۲</sup> و تحلیل نظریه‌ها و مفاهیم مطرح پیشین و پژوهش‌های صورت گرفته در این خصوص، به دنبال پاسخ به چستی مفهوم و ابعاد بهزیستی در گردشگری است. فرا مطالعه یکی از روش‌هایی است که به منظور بررسی، ترکیب و آسیب‌شناسی مطالعات پیشین به کار می‌رود. فرا مطالعه دربرگیرنده مجموعه فراتحلیل، فراترکیب، فراروش و فرا برگزینش است (رعیت پیشه و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۶).

بر اساس تعریف نوبلیت و هیر (۱۹۸۸) فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات کیفی دیگر مرتبط با موضوع و مشابه آن را بررسی می‌کند. سپس با نگرشی سیستماتیک به ترکیب یافته‌های کیفی پژوهش‌های دیگر، منجر به ارتقاء دانش فعلی می‌شود و دیدی جامع در زمینه مسائل به وجود می‌آورد (Noblit & Hare., 1988). برای انجام فراترکیب از روش شش مرحله‌ای آروین و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شده که در ادامه بیان شده است.

### نتایج و یافته‌های پژوهش (بر اساس روش فراترکیب)

#### گام اول: تدوین مشکل و مسئله پژوهش به‌صورت کاملاً مشخص

توسعه هدف و سؤال پژوهش معین و مشخص اولین مرحله از فراترکیب است. سؤال پژوهشی در روش فراترکیب باید به‌گونه‌ای طراحی شود که انتخاب و تحلیل ادبیاتی که ترکیب می‌شود را هدایت کند. پرسش‌های اصلی پژوهش این است که (۱) مفهوم بهزیستی در گردشگری چیست؟ (۲) ابعاد بهزیستی در گردشگری کدام است؟

---

1. Meta Study  
2. Meta Synthesis

### گام دوم: مروری جامع بر ادبیات موضوع

در این گام، محقق واژه‌های کلیدی را تعیین می‌کند و در بازه‌های زمانی مشخص به پایگاه‌های اطلاعاتی در دسترس مراجعه می‌کند. با توجه به موضوع پژوهش، قلمرو زمانی منابع از ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۲۴ برای جستجو انتخاب شدند. و واژه‌های کلیدی، پایگاه‌های اطلاعاتی و موتورهای جستجو به زبان انگلیسی به شرح جدول ۱ مورد استفاده قرار گرفتند.

جدول ۱- کلیدواژه‌ها، پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده‌شده در پژوهش حاضر (یافته‌های محقق،

(۱۴۰۳)

موتورهای جستجو	پایگاه‌های اطلاعاتی	واژه‌های کلیدی
Google	Science Direct	Subjective well-being and tourism
Google Scholar	Emerald	Objective well-being and tourism
	Springer	Hedonic well-being and tourism
	Taylor and Francis	Eudaimonic well-being and tourism,
	SAGE	Positive psychology and tourist well-being
	Tandfonline	Psychological well-being and tourism
	Researchgate	Quality of life of tourist
	ProQuest	Emotional experience and tourism
	Academia	Meaningful experience and tourism
	mdpi	Transformative experience and tourism

### گام سوم: ارزیابی دقیق مطالعات پژوهشی برای انتخاب گزینه‌های مناسب

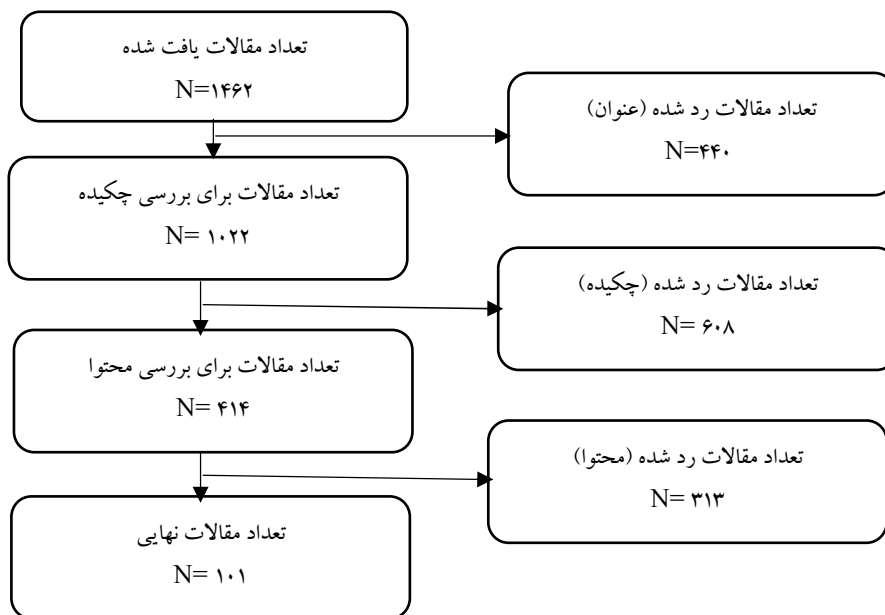
عملکرد اصلی این گام تعیین این مهم است که چه مطالعاتی در چارچوب موضوع پژوهش قرار دارند و چه ویژگی‌هایی در ارزیابی باید مدنظر قرار گیرند. در این پژوهش با اقتباس از الگوی سامرز و همکاران (۲۰۰۸) سه معیار برای ارزیابی قرارگیری مقالات در حوزه پژوهش به شرح زیر تعیین شده است (Summers et al., 2018):

۱. آیا موضوع پژوهش به بهزیستی در گردشگری مرتبط است (عنوان پژوهش)؟

۲. آیا پژوهش بر به کارگیری مفهوم بهزیستی در گردشگری و گردشگر تمرکز کرده است (چکیده پژوهش)؟

۳. آیا یافته‌های پژوهش به مفهوم و ابعاد بهزیستی در گردشگری اشاره کرده است (محتوای مقاله)؟

با توجه به معیارهای مذکور، بررسی اولیه منابع و غربالگری آنها صورت گرفته است. شکل ۱ فرایند غربالگری منابع را نشان می‌دهد. در این فرایند به ترتیب عنوان، چکیده و محتوای منابع مبنای غربالگری در مراحل سه گانه بوده است. پس از بررسی عناوین، چکیده و سپس محتوای منابع، تعداد ۱۰۱ منبع به منظور بررسی محتوایی در گام بعدی انتخاب شده‌اند.



شکل ۱- فرایند انتخاب مقالات

## گام چهارم: انتخاب و به‌کارگیری روش‌های صحیح برای تلفیق و تحلیل

### یافته‌های پژوهش

در این گام، با استفاده از آزمون مفاهیم، مضمون‌های مهم استخراج‌شده از یافته‌های

### مطالعات

منتخب، چگونگی مرتبط بودن آن‌ها تعیین می‌شود. به بیان دیگر، روابط موجود در درون و تمام یافته‌های مطالعات بررسی و مضمون‌ها و تعابیر تمام مطالعات شناسایی می‌شوند. بحث مهم در هدایت یک فراترکیب با کیفیت بالا در این گام، استفاده از روندها و شیوه‌های بسیار دقیق تحلیل کیفی داده‌ها است. از جمله این شیوه‌ها می‌توان به مدنظر قرار دادن مفروضات اولیه مربوط به روابط بین مطالعات و روش مقایسه مداوم یا تجزیه و تحلیل مقالات بعدی در مقایسه با دیگر مطالعات برای تحلیل و تفسیر مجدد مطالعات اشاره کرد (Erwin et al., 2011: 195-193). در این پژوهش از ترکیب دو روش مذکور برای تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی استفاده شده است.

### گام پنجم: ارائه ترکیب یافته‌های مطالعات

در این گام، آنچه از طریق فراترکیب کیفی کشف شده ارائه می‌شود. مفاهیم و مقوله‌های مشترک استخراج‌شده از میان منابع در جدول ۲ نشان داده شده است. همچنین انواع بهزیستی و ابعاد آن در گردشگری در شکل ۲ به نمایش درآمده است. در شکل ۲ بهزیستی هدونیک، بهزیستی ایدایمونیک، بهزیستی ذهنی، بهزیستی روانشناختی، کیفیت زندگی، تجربه تحول‌آفرین و تجربه معنادار به‌منزله انواع بهزیستی در بستر گردشگری نمایش داده شده که در مطالعات مختلف این واژه‌ها به‌جای یکدیگر نیز استفاده شده‌اند.

ابعاد بهزیستی هدونیک شامل، لذت، بی‌خیالی و راحتی، احساسات یا عاطفه مثبت، احساسات منفی کم است. بهزیستی ذهنی که در برخی مطالعات از آن تحت عنوان بهزیستی هدونیک نام می‌برند شامل ابعاد احساسات یا عاطفه مثبت، سطح پایین عاطفه منفی و درجه بالای رضایت از زندگی است. معنا، ارتباط با خود، احساس موفقیت و بیان

شخصی از ابعاد بهزیستی ایدایمونیک به شمار می‌روند. و بهزیستی روانشناختی که آن را نیز برخی محققان بهزیستی ایدایمونیک نامیده‌اند، دارای شش بعد خودمختاری، تسلط بر محیط، رشد شخصی، ارتباطات مثبت، تأکید خود و هدف زندگی است.

کیفیت زندگی به دو دسته بهزیستی ذهنی و عینی تقسیم می‌شود که در گردشگری بعد ذهنی آن در نظر گرفته می‌شود و شامل بعد شناختی، بعد عاطفی، بعد شخصیت و ارتباط است. در خصوص مفهوم این مقوله‌ها، مفهوم هدونیک را می‌توان لذت و راحتی موقت، ایدایمونیک را معنا و رشد و آگاهی پایدار در نظر گرفت. همچنین تجربه تحول‌آفرین را می‌توان این‌گونه بیان کرد: که یک فرایند چندوجهی است که شامل تغییرات شخصی و رفتاری است. تغییرات شخصی نظیر، احساس آرامش و لذت، افزایش خودباوری و تغییرات در هویت فرد است و تغییرات رفتاری شامل کسب دانش جدید، کمک به دیگران، نوع دوستی، پایداری یا آگاهی زیست‌محیطی می‌باشد. تجربه معنادار نیز یک فرایند شخصی و درعین حال اجتماعی است که فرصت یادگیری، هیجان و احساسات مثبت و شکرگذاری را امکان‌پذیر می‌کند و خودسازی و خودآگاهی و معنای زندگی را برای گردشگر رقم می‌زند.

جدول ۲- مفاهیم استخراج شده از منابع (یافته‌های محقق، ۱۴۰۳)

منبع	تعاریف	انواع بهزیستی
Farabi, 2016; Veenhoven, 2003	هدونیا به‌عنوان نیروی محرکه اصلی رفتار فرد، و لذت موردنیاز برای حفظ یک زندگی خوب در جهان است.	هدونیک
Heathwood, 2006; Ryan & Deci, 2001	در عام‌ترین مفهوم، هدونیا، ارضای خواسته‌های افراد در راستای علائق شخصی آنهاست.	
Irwin, 1991	مفهوم هدونیا که با لذت‌های بدنی همراه است، یک احساس لحظه‌ای است که از حافظه و انتظارات ناشی می‌شود	
Deci & Ryan, 2008; Carlisle et al, 2009	دیدگاه هدونیک مبتنی بر آریستوییوس فیلسوف یونانی قرن ۴ است که هدف زندگی را تجربه هرچه بیشتر لذت و دوری از درد می‌دانست.	

Kahneman et al., 1999	مفهوم هدونیک به‌طور قابل‌توجهی بر شادی و لذت متمرکز است. هدونیک به مطالعه آنچه تجارب و زندگی را خوشایند و ناخوشایند می‌کند، اشاره دارد.	هدونیک
Ryan & Deci, 2001: 144	هدونیک به‌عنوان شادی ذهنی در نظر گرفته می‌شود، "تجربه لذت در مقابل ناراضیاتی تفسیر می‌شود که شامل تمام قضاوت‌ها در مورد عناصر خوب/بد زندگی است".	
Kraut, 1979: 178	دو مفهوم از شادی دیده می‌شود، شادی، که توسط مردم عادی درک می‌شود، «بسیار ذهنی» است و شامل «باور به دست آوردن چیزهای مهمی است که می‌خواهد، و مفهوم دوم به معنای برخی از عواطف خوشایند است»	
Waterman, 1993	تجربیات هدونیک زمانی توسط یک فرد احساس می‌شود که یک عاطفه خوشایند با ارضای نیاز همراه باشد.	
Huta & Ryan, 2010; Waterman, 2008	تجربه لذت، خوشی، و/یا راحتی.	
Huta & Ryan, 2010; Huta & Waterman, 2014	لذت، راحتی (یعنی آرامش، آسودگی و فقدان درد یا ناراحتی) نیز می‌تواند به‌عنوان یک بعد هدونیک در نظر گرفته شود.	
Huta, 2016; Leu, 2011	هدونیا شامل احساسات لذت‌بخش با برانگیختگی بالا مانند لذت، سرگرمی و هیجان و خوشی است. همچنین احساسات مثبت با برانگیختگی پایین (بی‌خیالی، راحتی و آرامش) نیز برای هدونیک در نظر گرفته‌اند.	
Deci & Ryan, 2008; Vittersø et al, 2014	هدونیا به‌عنوان رضایت از زندگی تعریف شده است.	
Huta & Ryan, 2010; Ryan & Deci, 2001	هدونیا به‌عنوان خوشی تعریف شده است.	
Vittersø et al, 2014	هدونیا به‌عنوان عاطفه مثبت عملیاتی شده است.	
Diener, 1984, 2006	بهزیستی ذهنی اصطلاحی است که به جای "شادی" استفاده می‌شود، و به سطوح عاطفه مثبت، سطوح پایین عاطفه منفی و درجه بالایی از رضایت کلی از زندگی اشاره دارد.	
Demeter et al, 2023	رایج‌ترین تعریف هدونیا در گردشگری عبارت است از لذت و به دنبال آن اجتناب از درد، آسایش، عاطفه مثبت، خوشی، عاطفه	

تبیین مفهوم بهزیستی در گردشگری...، میرقدر و همکاران | ۲۲۳

	منفی کم و بی‌خیالی.	
Ewert et al, 2020	هدونیا به‌عنوان عاطفه مثبت زیاد، عاطفه منفی پائین و بی‌خیالی است.	
Lee & Jeong, 2021	هدونیا یا به‌عنوان لذت‌جویی و راحتی تعریف شده است.	
Lee & Jeong, 2020	هدونیا به معنای عاطفه مثبت، عاطفه منفی (کم)، بی‌خیالی، و لذت هدونیک است.	
Su et al, 2021	هدونیا لذت عاطفی گردشگر از ارضای نیازهای حسی مانند چشیدن غذاهای لذیذ یا مناظر زیبا است.	
Ahn et al., 2019	هدونیک با شادی، لذت و عاطفه مثبت همراه است.	
Bosnjak et al., 2016	هدونیا به معنای لذت است.	
Lengieza et al., 2019	هدونیا، به‌عنوان جستجوی لذت و دوری از درد.	
Kim et al., 2020	هدونیک شامل نیازهای حال (مانند لذت و عاطفه مثبت) در رابطه با رضایت در کوتاه‌مدت است.	
Su et al., 2020	هدونیا نشان‌دهنده حالتی است که در آن فرد لذت، سرگرمی، خوشی، احساسات مثبت و احساسات منفی کم دارد و به معنای دستیابی به لذت و اجتناب از درد است.	
Tsai, 2021	هدونیا به شادی ناشی از لذت‌جویی و دوری از درد اشاره دارد.	
Yang et al., 2021	هدونیا بر به حداکثر رساندن لذت موقت و اجتناب از درد اشاره دارد.	
Yu et al., 2020	هدونیک بر دستیابی به احساسات مثبت و اجتناب از احساسات منفی تأکید دارد.	
Yu et al., 2021	بهزیستی هدونیک تأکید بیشتری بر لذت حسی سوژه‌ها دارد.	
Norton, 1976; Waterman, 1993	ایدایمونیک به‌طور سنتی به‌عنوان شادی یا شکوفایی ترجمه و به‌عنوان نتیجه زندگی برای دیمون تعریف می‌شود.	ایدایمونیک
Ryan & Deci, 2001	ایدایمونیا به فرد کمک می‌کند تا دنیای درون را درک و بر خودشکوفایی تمرکز و سطح عملکرد را تعیین کند.	
Kjell, 2011; Ryff, 1989, 2008, 2018	ایدایمونیا از طریق تلاش برای رسیدن به هدف نهایی یعنی همان فضیلت، از طریق شناخت و تحقق پتانسیل واقعی فرد ناشی می‌شود.	
Waterman, 1993;	ایدایمونیک بر رشد شخصی و عملکرد بهینه تمرکز دارد و	

Huta, 2013	بهزیستی را صرفاً لذت و خشنودی نمی‌داند و بر زندگی مطابق با خود واقعی شخص به‌عنوان مسیر صحیح بهزیستی انسان تأکید می‌کند.
Huta & Waterman, 2014	مفهوم‌سازی‌های مرتبط با ایدایمونیا در چهار محتوای اصلی از جمله معنا، اصالت، تعالی و رشد قرار دارد.
Vittersø, 2013	ایدایمونیا نیز به‌عنوان سطح تعامل یا علاقه تعریف شده است.
Keyes, 2002	ایدایمونیا به‌عنوان بهزیستی اجتماعی تعریف شده است.
Waterman, 1993	ایدایمونیا به‌عنوان بیان شخصی، خودشکوفایی عملیاتی شده
Peterson et al., 2005; Deci & Ryan, 2008	رایج‌ترین تعریف از ایدایمونیا در گردشگری، معنای زندگی و رشد شخصی است و پس‌از آن، تحقق خود واقعی فرد، اصالت، شکوفایی، ارتباط با خود، ابراز وجود، تعامل، خودشکوفایی و ارتباط اجتماعی می‌باشد.
Filep et al., 2024	ایدایمونیا به‌عنوان ابراز خود و خودآگاهی (خودسازی) تعریف شده است.
Ewert et al., 2020	به معنای، اصالت، برتری، و رشد، یا خودمحوری و احساس موفقیت تعریف شده است.
Lee & Jeong, 2021	ایدایمونیا منعکس‌کننده احساس درونی گردشگر از رشد خود مانند تحقق پتانسیل فردی و خودشکوفایی است.
Su et al., 2021	ایدایمونیا با تحقق پتانسیل انسانی یا تحقق ماهیت واقعی فرد مرتبط است.
Ahn et al., 2019	ایدایمونیا به معنای خود ابرازگری است.
Bosnjak et al., 2016	ایدایمونیا یعنی به‌طور شخصی معنادار.
Lengieza et al., 2019	ایدایمونیا با معنای زندگی، ارتباط اجتماعی، و رشد شخصی همراه با خودآگاهی از طریق تحقق پتانسیل درونی و اهداف مشخص می‌شود.
Kim et al., 2020	ایدایمونیا اصطلاحی برای توصیف شکوفایی انسان است و به‌عنوان رشد شخصی و تأمل در خود، احساس هدف و معنا در زندگی، احساس اصالت و مشارکت توصیف می‌شود
Lengieza et al., 2021	ایدایمونیا به‌عنوان جنبه مرتبط با معنای بهزیستی تعریف می‌شود که یک فرد به‌طور کامل شکوفایی دارد.

تبیین مفهوم بهزیستی در گردشگری...، میرقدر و همکاران | ۲۲۵

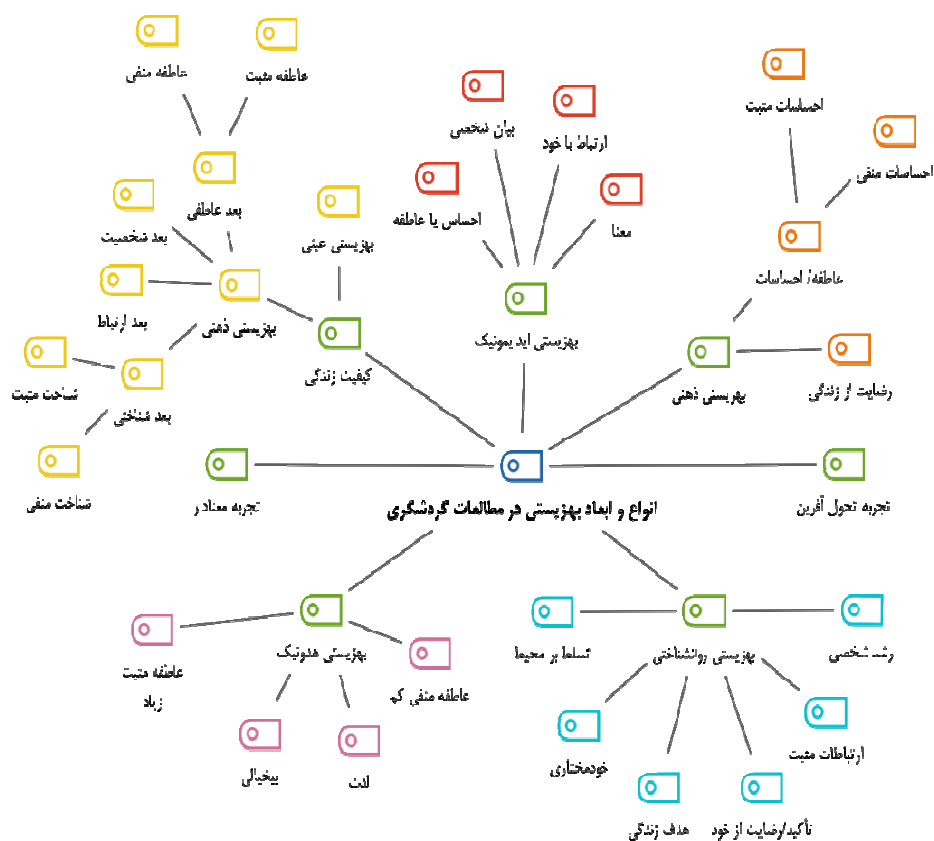
Su et al., 2021	ایدایمونیا به شادی ناشی از زندگی به معنای تسهیل ارتباط با خود اشاره دارد.	
Tsai, 2021	ایدایمونیا بر حس خودشکوفایی ناشی از جستجوی معنای زندگی تأکید دارد.	
Yang et a., 2021	ایدایمونیا معتقد است که شکوفایی انسان از پی بردن به ماهیت واقعی ناشی می‌شود، که باعث می‌شود افراد به شدت احساس زنده بودن و اصالت کنند.	
Yu et al., 2020 Yu et al., 2021	ایدایمونیک معتقد است که بهزیستی از تحقق ماهیت انسانی، ظرفیت‌ها و استعدادهاى خود ناشی می‌شود	
Diener, 1984	بهزیستی ذهنی، اصطلاحی است که اغلب به جای شادی استفاده می‌شود، به سطوح عاطفه مثبت، سطوح پایین عاطفه منفی و درجه بالایی از رضایت کلی از زندگی اشاره دارد.	بهزیستی ذهنی
Ryff, 1989	بهزیستی ذهنی تلاش می‌کند تا بفهمد چه چیزی مردم را خوشحال و از زندگی راضی می‌کند. مفهوم بهزیستی ذهنی به میزان معناداری زندگی می‌پردازد که گاهی از آن به‌عنوان زندگی اصیل، «خوب زیستن» یا «زندگی خوب» یاد می‌شود.	
Diener et al., 1999	بهزیستی ذهنی یک ساختار گسترده است که به ارزیابی کیفیت زندگی فرد اشاره دارد و شامل مؤلفه عاطفی و شناختی است.	
Diener, 2000; Diener et al., 1999	بهزیستی ذهنی از رضایت از زندگی، عاطفه مثبت و عاطفه منفی تشکیل شده است.	
Lischetzke & Eid, 2006	بهزیستی ذهنی را می‌توان در بهزیستی ذهنی دائم، موقعیت خاص و بهزیستی لحظه‌ای مفهوم‌سازی و متمایز کرد.	
Ryan & Deci, 2001	بهزیستی ذهنی با مفهوم ایدایمونیا مرتبط است، که به‌عنوان میزان درک یک فرد از توانایی برای رشد شخصی و نقاط قوت روانشناختی توصیف می‌شود، احساسی که آنها منابع و مهارت‌هایی برای رسیدن به اهداف خود یا به حداکثر رساندن پتانسیل خود دارند.	
Lyubomirsky & Lepper, 1999	بهزیستی اغلب در قالب شادی توصیف می‌شود. درک آنچه مردم را خوشحال می‌کند.	
Layard, 2006	گاهی اوقات شادی به‌طور گسترده‌تر به‌عنوان بهزیستی ذهنی	

	تعریف می‌شود.	
McCabe et al., 2010; Nawijn et al., 2010	بهبودی ذهنی یک مفهوم یکپارچه است که شامل ارزیابی‌های کلی از رضایت از زندگی، همراه با رضایت در حوزه‌های مختلف زندگی، ارزیابی‌های ذهنی از بهبودی عاطفی و اجتماعی، و ارزیابی منابع روان‌شناختی است که فرد را قادر می‌سازد پتانسیل کامل و عملکرد خود را به‌طور مثبت به دست آورند.	
Lyubomirsky, 2001	بهبودی ذهنی با عواملی همبستگی دارد که می‌توان به‌طور کلی به دو دسته تقسیم کرد: شرایط محیطی عینی یا متغیرهای جمعیت شناختی (مانند درآمد یا وضعیت تأهل) و شناخت‌ها و رفتارهای ارادی (مانند رفتاری که مثبت، مفید و با هدف ارتقای پذیرش اجتماعی و دوستی است).	
Sirgy, 2001	کیفیت زندگی ذهنی یک اصطلاح گسترده است که شادی، بهبودی ذهنی و رضایت از زندگی را در برمی‌گیرد.	کیفیت زندگی
Neal & Gursoy, 2008	آن را به‌عنوان ادراک و رضایت مصرف‌کنندگان از زندگی کلی‌اش تعریف می‌کنند.	
Diener, 2006; Diener & Su, 1997	کیفیت زندگی عینی شامل شرایط اقتصادی، وضعیت بخش بهداشت، بخش آموزش، شرایط محیطی، ایمنی و ثبات است. کیفیت زندگی ذهنی معمولاً به واکنش‌ها و احساسات فرد نسبت به شرایط عینی مربوط می‌شود و شامل مفاهیم کیفیت زندگی ادراک‌شده، رضایت کلی از زندگی و شادی است.	
Lee & Jeong, 2020	بهبودی روان‌شناختی فقط دیدگاه‌های ایدئومونیک از شادی را نشان می‌دهند.	بهبودی روان‌شناختی
Deci & Ryan, 2008	بهبودی روان‌شناختی تا حدی در مفهوم شبیه بهبودی عینی هستند.	
Garcês et al., 2018	بهبودی روان‌شناختی را بهبودی ایدئومونیک معرفی می‌کنند.	
Tiwari et al., 2024	عوامل شخصیتی، مانند گشودگی نسبت به تجربه، صداقت-فروتنی، برونگرایی و روان رنجوری، و وضعیت مالی، از جمله درک و انتظار از وضعیت مالی آینده و مشکلات تأمین مخارج خانوار به‌طور قابل‌توجهی در بهبودی روان‌شناختی نقش دارند. علاوه بر این، عواملی مانند خودمختاری، استقلال شخصی،	

	پذیرش خود، روابط مثبت با دیگران، اعتقاد به اثربخشی خود، کنترل آگاهانه و ارزیابی واقع‌بینانه دستاوردها و چشم‌اندازها به بهزیستی روان‌شناختی کمک می‌کنند.	
Ryff & Keyes, 1995	بهزیستی روان‌شناختی شامل شش بعد است: خودمختاری، تسلط بر محیط، رشد شخصی، روابط مثبت با دیگران، هدف در زندگی، و پذیرش خود.	
Soulard et al., 2021	اصطلاح تجربه تحول‌آفرین به لحظه‌ای اشاره می‌کند که گردشگران در طول سفر و همچنین پس از بازگشت به خانه، تغییرات عمیقی را تجربه می‌کنند.	تجربه تحول‌آفرین
Tasci & Godovykh, 2021	در زمینه گردشگری، تجارب تحول‌آفرین، از طریق تحریک شناختی و عاطفی آغاز می‌شود که منجر به بازتاب خود و تغییرات در جهان‌بینی، باورها، ارزش‌ها و شخصیت می‌گردد.	
Coghlan & Weiler, 2018; Pung et al., 2020; Teoh et al., 2021; Godovykh & Tasci, 2024	تجربیات تحول‌آفرین در گردشگری می‌تواند ارزش‌ها، جهان‌بینی و تمایلات رفتاری گردشگران را به‌طور قابل‌توجهی تغییر دهد و منجر به یادگیری، توسعه و رشد شخصی شود. تحول گردشگران یک فرآیند چندوجهی است که شامل تغییرات شخصی و تغییرات رفتاری می‌باشد.	
Yang et al., 2018; McWha et al., 2018	تجربه تحول‌آفرین موجب احساس آرامش و توانمندی می‌شود. همچنین می‌تواند منجر به تغییراتی در هویت فرد شود.	
Kirillova et al., 2017; Pung et al., 2020; Tasci & Godovykh, 2021; Brown, 2019	این نوع تجربه موجب تغییرات شخصی درونی مانند افزایش خودباوری می‌شود.	
Kirillova et al., 2017; Pung et al., 2020;	تجربه تحول‌آفرین سبب تغییرات رفتاری می‌شود که منجر به تمایل به کسب دانش جدید، کمک به دیگران، تصمیم‌گیری‌های تغییردهنده زندگی و مشارکت در سایر اقدامات مثبت می‌شود. همچنین شامل پذیرش رفتارهای جدید، مانند نوع‌دوستی، پایداری، یا آگاهی زیست‌محیطی است.	
Larsen, 2007	معناداری می‌تواند خودآگاهی مسافر را برانگیزد، و وقتی از سفر برمی‌گردند، زندگی عادی را در نور دیگری ببیند. این بدان معناست که مسافران از طریق تجربیات قابل‌توجه در سفر خود،	

	درک عمیق‌تری از خود و زندگی خود به دست می‌آورند که منجر به چشم‌اندازی تازه می‌شود.	تجربه معنادار
Filep, 2014; Reisinger, 2013	افراد در طول تجربیات گردشگری معنادار، احساس قدردانی و شکرگذاری در آنها ایجاد می‌شود و در نهایت منجر به ایجاد احساس نسبت به مکان بازدید شده می‌شود.	
Chandralal & Valenzuela, 2013	معناداری می‌تواند به توسعه خودآگاهی و تغییر کمک کند.	
Wilson & Harris, 2006	به‌عنوان مسیری منحصر به فرد برای ایجاد حس گردشگر از خود، اعتماد، توانمندسازی و تحول است.	
Bosangit et al., 2015	معنا به تجربیاتی قلمداد می‌شود که بازتاب خود، هویت خود و احساسات را رقم می‌زند.	
Sie et al., 2021	تجربه معنادار فرصت یادگیری، انعطاف‌پذیری و هیجان را امکان‌پذیر می‌کند.	
Wayment & Bauer, 2008; Sheldon & Houser-Marko, 2001	تجارب معنادار پویا هستند و با پیوند دادن گذشته، حال و پیش‌بینی آینده‌ای قابل قبول، خودسازی افراد را ایجاد می‌کند.	
Seligman, 2002, 2018; Ryff, 1989	معنا یکی از ویژگی‌های مفهوم ایدایمونیا است که یکی از مؤلفه‌های مدل پرمای سلیگمن است، همچنین مانند "هدف در زندگی" در مقیاس بهزیستی روانشناختی ریف است.	
Bruce Wan, 2020	رویدادهای مرتبط با سفر وارد حافظه بلندمدت فرد می‌شوند زیرا، این رویداد باعث ایجاد احساسات و درگیری شدید در شخص می‌شود و از این رو آن را به یاد ماندنی می‌کند. همچنین آن از نظر شخصی و یا از نظر اجتماعی مهم و هدفمند و در نتیجه معنادار است.	تجربه معنادار
Chandralal & Valenzuela, 2013; Willson et al., 2013; Steger et al., 2008	از دریچه گردشگری مثبت‌گرا و بهزیستی، انگیزه‌های اصلی برای درگیر شدن در تجارب معنادار عبارت‌اند از: جستجوی خود و هویت، تلاش برای خود توانمندسازی و جستجوی احساسات مثبت است.	
Csikszentmihalyi , 1991; Seligman, 2002,	تجارب معنادار به رشد عواطف و احساسات قوی (هیجان، لذت، خوشی)، احساسات خوشایند حس بودن و شادی مربوط	

	می شوند.
Filep et al., 2017	تجربیات معنادار یک فرآیند شخصی و درعین حال اجتماعی است که انگیزه‌ها و انتظارات افراد و رابطه بین گردشگران و جامعه محلی را در نظر می‌گیرد.
Chen et al., 2020	هنگامی که گردشگران از تجربه سفر خود برمی‌گردند، ممکن است زندگی روزمره را از منظر جدیدی ببینند، و آنچه را که در طول سفر آموخته و تجربه کرده‌اند، می‌توانند در زندگی خود ادغام و هدف خود را از تجربه معنادار برآورده نمایند.
Huta & Ryan, 2010	هوتا معنا را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین تجربیات ناشی از جهت‌گیری ایدایمونیا تشخیص داد.



شکل ۲- انواع و ابعاد به‌زیستی در گردشگری (خروجی نرم‌افزار MAXQDA، ۱۴۰۳)  
گام ششم: تأمل در فرایند

در همه مطالعات کیفی ضروری است اعتبار و صحت پژوهش بررسی شود. در پژوهش‌های گوناگون از روش‌های متفاوتی برای تأیید روایی استفاده می‌شود. از جمله این روش‌ها می‌توان به کنترل کردن از سوی اعضای گروه تحقیق، انجام پژوهش از زوایای گوناگون، بازتابندگی واقعیت موجود و بررسی ارتباط مفهومی و محتوایی با نتایج دیگر پژوهش‌ها و مطالعات مشابه، و کنترل کردن با کمک پژوهشگری دیگر اشاره کرد. در این پژوهش برای تأیید روایی و اعتبار تحقیق از روش اول استفاده شده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش تبیین مفهوم به‌زیستی در گردشگری است که در آن ابعاد به‌زیستی در گردشگری نیز شناسایی شده باشد. بنا بر نتایج پژوهش، مفاهیم موجود در زمینه به‌زیستی در گردشگری را می‌توان در ۷ مقوله به‌زیستی هدونیک، به‌زیستی ایدایمونیک، به‌زیستی ذهنی، به‌زیستی روانشناختی، کیفیت زندگی، تجربه تحول‌آفرین و معنادار دسته‌بندی کرد. ابعاد به‌زیستی هدونیک شامل، بی‌خیالی و راحتی، عاطفه مثبت و عاطفه منفی کم است. به‌زیستی ایدایمونیک دارای ابعاد معنا، ارتباط با خود، احساس موفقیت و بیان شخصی است. به‌زیستی ذهنی رضایت از زندگی، عاطفه مثبت و منفی را در برمی‌گیرد و تسلط بر محیط، خودمختاری، هدف زندگی، ارتباطات مثبت، رشد شخصی و تأکید خود، شش بعد به‌زیستی روانشناختی هستند. درنهایت کیفیت زندگی به دو بعد ذهنی و عینی تقسیم شده که در گردشگری بعد ذهنی آن مورد توجه قرار گرفته و بعد ذهنی شامل، بعد شناختی، عاطفی، شخصیت و ارتباط است.

بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد برخی جملات نظیر، «تعادل» یا «تعامل پویا»ی شرایط بیرونی و درونی (Tsartsara, 2018; Zhang & Zhang, 2018)، «تعادل» احساسات مثبت و منفی (Milman, 1998)، و همچنین «میزان» برآورده شدن نیازها، اهداف و آرزوهای شخص (Bai et al., 2017) نزدیک به تعریف بهزیستی هستند (Dodge et al, 2012). که این مفاهیم نوآوری پژوهش حاضر است و نیازمند بررسی بیشتر در تحقیقات آتی می‌باشد. یکی از مفاهیم شناسایی شده در مورد به زیستی، مفهوم لذت، راحتی و دوری از درد است که این نتایج تصدیق‌کننده پژوهش (Filep et al., 2016; Bosnjak et al., 2019; Lengieza et al., 2024) می‌باشد. علاوه بر این به زیستی در دسته هدونیا، به معنای عاطفه منفی کم و عاطفه مثبت زیاد و بی‌خیالی تعریف شده که تأییدکننده مطالعات (Lee & Jeong, 2020; 2021) است.

بهزیستی ایدایمونیک مفهوم دیگری است که شناسایی شد و شامل معنا، خودشکوفایی و کشف خود است که این موارد نیز در مطالعات (Ryan & Deci, 2001; Peterson et al., 2005; Deci & Ryan, 2008; Huta & Waterman, 2014) اشاره شده است. لازم به ذکر است که اکثر مطالعات، بهزیستی گردشگر را به‌عنوان بهزیستی هدونیک و بهزیستی ایدایمونیک تعریف کرده‌اند. نوع دیگر مفهوم به زیستی، ترکیب عناصر هدونیک و ایدایمونیک است که در مطالعه (Rahmani et al, 2018) نیز بیان شده است. همچنین بررسی ادبیات تحقیق تعاریف دو واژه هدونیک و ایدایمونیک نشان می‌دهد که علی‌رغم علاقه روزافزون محققان گردشگری به ایدایمونیا و هدونیا، عدم توافق در مورد مفهوم‌سازی و عملیات‌سازی این واژه‌ها همچنان باقی است و از مطالعات بررسی‌شده، تنها پژوهش‌های (Ewert et al, 2020; Lee & Jeong, 2020, 2021; Yu et al, 2021) تعریف روشنی از هدونیک و ایدایمونیک ارائه کرده‌اند.

لازم به ذکر است، مفاهیم بهزیستی و کیفیت زندگی اغلب به جای یکدیگر مورد استفاده قرار گرفته‌اند، با این وجود، درحالی که مفهوم مشابهی دارند، تفاوت‌هایی در این

مفاهیم نیز وجود دارد که در مطالعه (Land & Michalos, 2018; Sirgy, 2001) مفهوم کیفیت زندگی به‌عنوان مفهوم به زیستی شناسایی شده بود. به زیستی ذهنی مفهوم دیگر است که در کوستانزا و همکاران (۲۰۰۷) نیز بیان کرده‌اند گاهی اوقات، این اصطلاح به جای بهزیستی افراد نیز استفاده می‌شود. همچنین طبق نظر (Keyes, 2005) بسیاری از محققان اصطلاح بهزیستی ذهنی را با بهزیستی هدونیک یکی دانسته‌اند. در ادبیات بهزیستی، شادی اصلاح دیگری است که گهگاه به جای بهزیستی استفاده شده است که این مورد از نوآوری پژوهش حاضر است.

مفهوم دیگری که به جای واژه بهزیستی اخیراً استفاده شده، واژه‌های تجربه تحول‌آفرین و معنادار است که مطالعات نویسندگانی نظیر (Amaro et al, 2023; Zhao & Agyeiwaah, 2023; Tasci & Godovykh, 2021; Nandasena et al, 2022; Pung et al., 2020;; Neuhofer et al, 2020; Soulard et al, 2019; Dillette et al, 2019;) تصدیق‌کننده این مطلب می‌باشد. در میان مطالعات صورت گرفته تنها مقاله (Bosangit et al, 2015; Chirakranont & Sakdiyakorn, 2022; Wilson & Harris, 2006) تعریف واضحی از تجربه گردشگری معنادار بیان شده که آن تعریف همان تعریف بهزیستی ایدایمونیک است. به زیستی روانشناختی نیز از مفاهیم به زیستی مطرح شده که (Garces et al., 2018; Lee & Jeong, 2020; Tiwari et al., 2024) به آن اشاره کرده‌اند.

بنابراین، بر اساس بررسی و تحلیل منابع، می‌توان بهزیستی در گردشگری را بهزیستی یا تجربه هدونیک و ایدایمونیک در نظر گرفت. چرا که بهزیستی ذهنی و بهزیستی روانشناختی به ترتیب در زمره بهزیستی هدونیک و ایدایمونیک قرار می‌گیرند. همچنین تجربه تحول‌آفرین و تجربه معنادار نیز به‌نوعی بهزیستی ایدایمونیک می‌باشد. زیرا هر سه، معنا، رشد شخصی، خودشکوفایی را برای گردشگر به ارمغان می‌آورند و در دل خود هدونیک یا لذت را نیز در بردارند.

بنابراین با وجود اینکه ارائه تعریفی جامع از بهزیستی در گردشگری دشوار است، ولی می‌توان آن را این‌گونه تعریف کرد: فرایندی که طی آن در گردشگر تغییرات شخصی و رفتاری رخ می‌دهد؛ و بر اساس انگیزه‌ها، انتظارات، نیازها و ویژگی‌های شخصیتی خود،

میزانی از لذت و به دنبال آن اجتناب از درد، آسایش، احساسات مثبت، خوشی، احساسات منفی پایین و بی‌خیالی را به صورت موقت و گذرا تجربه می‌کند و به دنبال آن می‌تواند معنای زندگی، رشد شخصی، اصالت، شکوفایی، ارتباط با خود، ابراز وجود، خودشکوفایی، خودآگاهی و احساس موفقیت را که ماندگارتر هستند نیز به دست آورد. به طور کلی، بهزیستی گردشگر را می‌توان به عنوان لذت عاطفی گردشگر و احساس درونی رشد خود در فرآیند ارضای نیازهای حسی مختلف و دستیابی به اهداف سفر تعریف کرد. همچنین بهزیستی گردشگر به معنای «غوطه‌ور شدن در تجربیات هدفمند و آموزشی است که برای ذهن، جسم، جامعه و محیط‌زیست مفید است.

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، تاکنون مبحث بهزیستی در صنعت گردشگری ایران مورد توجه قرار نگرفته و چنانچه بخواهیم از یک سو از پتانسیل گردشگری ایران در جهت به زیستی گردشگران داخلی و خارجی بهره‌مند شویم و از سوی دیگر، شاهد اثرات مثبت گردشگری در بهزیستی افراد باشیم، شناساندن مفهوم بهزیستی و ابعاد آن در بستر گردشگری ضروری به نظر می‌رسد. بررسی مفهوم و ابعاد بهزیستی در گردشگری از لحاظ نظری می‌تواند به غنای علمی شاخه جدیدی در گردشگری تحت عنوان گردشگری به زیستی کمک شایانی کند و به عنوان زیربنایی برای مطالعات آتی در حوزه بهزیستی در گردشگری قرار گیرد. علاوه بر این، از لحاظ عملی، شناخت و آگاهی تصمیم‌گیران و مدیران در بخش‌های مختلف گردشگری نسبت به مفهوم بهزیستی و ابعاد آن در گردشگری، سبب می‌شود تا در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری در اسناد بالادستی به موضوع بهزیستی در گردشگری اهمیت داده و در نهایت اقدامات لازم در راستای توسعه گردشگری به زیستی، روانشناسی گردشگری و بهزیستی گردشگر را صورت گیرد.

در مطالعات موردبررسی، صرفاً مفاهیم هدونیک و ایدایمونیک بهزیستی در گردشگری موردبررسی قرار گرفته‌اند و شاید بتوان وجه تمایز این پژوهش را نگاه جامع و کل‌نگرانه آن در نظر گرفت که به خواننده در یک نگاه، دیدی کلی به بحث مفهوم و ابعاد

۲۳۴ | فصلنامه علمی برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی | سال شانزدهم | شماره ۶۴ | پاییز ۱۴۰۴

به زیستی در گردشگری می‌دهد. پژوهش‌های کیفی علی‌رغم اهمیتی که دارند، ضعفی همچون عدم تعمیم‌پذیری نتایج کسب‌شده را دارند؛ لذا جهت ارزیابی تعمیم‌پذیری مفاهیم شناسایی‌شده در جامعه گردشگران ایرانی، پیشنهاد می‌شود در پژوهش بعدی، مفاهیم شناسایی‌شده به زیستی و ابعاد آن با استفاده از مصاحبه‌های عمیق با گردشگران در مقاصد گردشگری و در انواع مختلف شاخه‌های گردشگری مورد ارزیابی قرار گیرد و از منظر گردشگر اولویت‌بندی شود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم

#### ORCID

Leila Mirghadr

 <http://orcid.org/0009-0004-7871-2806>

Mehdi Basouli

 <http://orcid.org/0000-0002-3787-4938>

Manouchehr Jahanian

 <http://orcid.org/0000-0002-7674-0772>

## منابع

- امینی زاده، احمد، (۱۴۰۰). تأثیر بهزیستی ذهنی گردشگران بر لذت از مقصد گردشگری مطالعه موردی: گردشگری استان آذربایجان شرقی. پنجمین کنگره بین‌المللی توسعه کشاورزی، منابع طبیعی، محیط‌زیست و گردشگری ایران، تبریز.  
<https://civilica.com/doc/1276164>
- رضاپور، علی؛ رودگر نژاد، فروغ و رنجی جیفرودی، نیما. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سلامت و اثرات آن بر بهزیستی جامعه. سلامت و بهداشت اردبیل، دوره ۱۳، شماره ۴: ۴۹۵-۵۱۴. SID. <https://sid.ir/paper/1089334/fa>
- رعیت پیشه، سعید؛ احمدی کهن علی، رضا و عباس نژاد، طیه. (۱۳۹۵). به‌کارگیری رویکرد کیفی فراترکیب جهت ارائه مدل جامع ارزیابی پایداری زنجیره تأمین. پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری. دوده ۱، شماره ۱: ۱۲۷-۱۵۱. SID. <https://sid.ir/paper/257884/fa>
- محمدی، سعدی؛ طلعتی، مرضیه و محمدی، ارکان، (۱۳۹۶)، سنجش رابطه مشارکت در فعالیت‌های گردشگری با بهزیستی ذهنی زنان روستایی (مطالعه موردی: منطقه اورامان، <https://civilica.com/doc/1792615>
- مطیعی، محسن و محمدخانی، امیر. (۱۴۰۰). نقش نوآوری و رضایتمندی بر بهزیستی ذهنی و قصد رفتاری در گردشگری واقعیت مجازی در شرایط شیوع کرونا. گردشگری و توسعه، دوره ۱۰، شماره ۱۱: ۲-۲۴. SID. <https://sid.ir/paper/1045896/fa>
- میرقدر، لیلا؛ باصولی، مهدی و جهانیان، منوچهر. (۱۴۰۴). چارچوب نظریه‌ها و مدل‌های ارتقا و سنجش حس بهزیستی گردشگر: مرور نظام‌مند. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. دوره ۱۴، شماره ۵۲: ۱۹۵-۲۴۱. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2025.28467.3961>
- Ahn, J., K. J. Back, and C. Boger. (2019). Effects of Integrated Resort Experience on Customers' Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(8): 1225-55.  
<http://dx.doi.org/10.1177/1096348019861740>

- Alexandrova, A. (2012). Well-being as an object of science. *Philosophy of Science*, 79(5), 678–689. <https://doi.org/10.1086/667870>
- Amaro, D., Caldeira, A. M., & Seabra, C. (2023). Transformative experiences in tourism: A conceptual and critical analysis integrating consumer and managerial perspectives. *Tourism and Hospitality Research*, 25(1). <http://dx.doi.org/10.1177/14673584231182971>
- Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P & Ghaderi, Z. (2023). From Tourist Experience to Satisfaction and Loyalty: Exploring the Role of a Sense of Well-Being. *Journal of Travel Research* 1–16.  
DOI: 10.1177/00472875231201509journals.sagepub.com/home/jtr.
- Bai, X., Hung, K., & Lai, D. W. L. (2017). The role of travel in enhancing life satisfaction among Chinese older adults in Hong Kong. *Ageing and Society*, 37(9), 1824–1848.  
<https://doi.org/10.1017/S0144686X16000611>
- Wayment, H. A., & Bauer, J. J. (2008). Transcending self-interest: Psychological explorations of the quiet ego (pp. xx-263). *American Psychological Association*. <https://www.researchgate.net/publication/232517427>
- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). If I was going to die, I should at least be having fun: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1–14.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.001>
- Bosnjak, M., C. A. Brown, D. J. Lee, G. B. Yu, and M. J. Sirgy. (2016). Self-Expressiveness in Sport Tourism. *Journal of Travel Research*, 55 (1): 125–34. <https://doi.org/10.1177/0047287514535845>
- Brown, L. (2009). The transformative power of the international sojourn: An ethnographic study of the international student experience. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 502–521.  
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.annals.2009.03.002>
- Câmara, E., Pocinho, M., Agapito, D., & Jesus, S. N. D. (2022). Positive psychology, well-being, and mindfulness: A successful partnership towards the development of meaningful tourist experiences. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 10(1), 21-38. <https://doi.org/10.34623/m7xe-a661>
- Câmara, E., Pocinho, M., Agapito, D., & de Jesus, S. N. (2023). Meaningful experiences in tourism: A systematic review of psychological constructs. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3403-3403. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2964>
- Carlisle, S., Henderson, G., & Hanlon, P. W. (2009). ‘Wellbeing’: A collateral casualty of modernity? *Social Science & Medicine*, 69, 1556–1560. <http://dx.doi.org/10.1016/j.socscimed.2009.08.029>
- Chandralal, L. and Valenzuela, F. (2013). Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.  
DOI: 10.7763/JOEBM.2013.V1.38

- Chang, L., Moyle, B. D., Dupre, K., Filep, S., & Vada, S. (2022). Progress in research on seniors' well-being in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101040. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101040>
- Chen, X.; Cheng, Z.F.; Kim, G.B. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability*, 12, 1904. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Chen, S.Y. (2018), Aristotle's theory of purpose, function and happiness: a new defense of the theory of tolerance, *Morality and Civilization*, No. 4, pp. 136-141.
- Chirakranont, R., & Sakdiyakorn, M. (2022). Conceptualizing meaningful tourism experiences: Case study of a small craft beer brewery in Thailand. *Journal of Destination Marketing and Management*, 23, 100691. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100691>
- Coghlan A and Weiler B. (2018). Examining transformative processes in volunteer tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(5): 567–582. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1102209>
- Csikszentmihalyi, M. (1991). Flow: The psychology of optimal experience. HarperCollins e-books. <http://www.jstor.org>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9018-1>
- Demeter, C., MacInnes, S., & Dolnicar, S. (2023). Defining and operationalizing eight forms of eudaimonia and hedonia and assessing tourism-specific context-dependency. *Journal of Travel Research*, 62(7), 1448-1459. DOI: 10.1177/00472875221133042
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 524–558. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Diener, E., & Suh, E. (1997). Measuring quality of life: Economic, social and subjective indicators. *Social Indicators Research*, 40, 189–216. <https://doi.org/10.1023/A:1006859511756>
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302. doi:10.1037/0033-2909.125.2.276
- Diener, E. (2006). Guidelines for national indicators of subjective well-being and ill-being. *Applied Research in Quality of Life*, 1(2), 151–157. <https://doi.org/10.1007/s11482-006-9007-x>
- Dillette, A. K., Douglas, A. C., & Andrzejewski, C. (2019). Yoga tourism - a catalyst for transformation? *Annals of Leisure Research*, 22(1), 22–41. <https://doi.org/10.1080/11745398.2018.1459195>
- Dodge, R., Daly, A., Huyton, J., & Sanders, L. (2012). The challenge of defining wellbeing. *International Journal of Wellbeing*, 2(3), 222–235. <https://doi.org/10.5502/ijw.v2i3.4>

- Erwin, E. J.; Brotherson, M. J., & Summers, J. A. (2011). Understanding Qualitative Metasynthesis: Issues and Opportunities in Early Childhood Intervention Research. *Journal of Early Intervention*, 33(3), 186-200. <http://dx.doi.org/10.1177/1053815111425493>
- Ewert, A., R. Zwart, and C. Davidson. (2020). Underlying Motives for Selected Adventure Recreation Activities: The Case for Eudaimonics and Hedonics. *Behavioral Sciences* 10 (12): 185. <https://doi.org/10.3390/bs10120185>
- Feldman, F. (2004). *Pleasure and the good life: Concerning the nature, varieties, and plausibility of hedonism*. Oxford University Press.
- Filep, S. (2014). Moving beyond subjective well-being: A tourism critique. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 266–274. <https://doi.org/10.1177/1096348012436609>
- Filep, S., Laing, J., & Csikszentmihalyi, M. (2017). What is positive tourism? Why do we need it? In M. Filep, S.; Laing, J.; & Csikszentmihalyi (Ed.), *Positive tourism* (pp. 18–30). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315707129>
- Filep, S., Moyle, B. D., & Skavronskaya, L. (2024). Tourist wellbeing: Rethinking hedonic and eudaimonic dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(1), 184-193. <https://doi.org/10.1177/10963480221087964>
- Fogel, R. W. (1993). New sources and new techniques for the study of secular trends in nutritional status, health, mortality, and the process of aging. *Historical Methods: A Journal of Quantitative and Interdisciplinary History*, 26(1), 5–43. <https://doi.org/10.1080/01615440.1993.10594215>
- Garcês, S., Pocinho, M., Jesus, S. N., & Rieber, M. S. (2018). Positive psychology & tourism: A systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 14(3), 41–51. <http://dx.doi.org/10.18089/tms.2018.14304>
- Godovykh, M. (2024). Transformative experiences in tourism: where, when, with whom, and how does tourists' transformation occur?. *Frontiers in Sustainable Tourism*, 3, 1377844. <http://dx.doi.org/10.3389/frsut.2024.1377844>
- Heathwood, C. (2006). Desire satisfactionism and hedonism. *Philosophical Studies*, 128(3), 539–563. <http://dx.doi.org/10.1007/s11098-004-7817-y>
- Huta, V. (2016). *Eudaimonic and Hedonic Orientations: Theoretical Considerations and Research Findings*. In Handbook of Eudaimonic Well-being, edited by J. Vittersø, 215–31. Springer International Publishing AG. doi:10.1007/978-3-319-42445-3\_15
- Huta, V., & Ryan, R. M. (2010). Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being *benefits of hedonic and eudaimonic motives*. *Journal of Happiness Studies*, 11(6), 735–762. doi:10.1007/s10902-009-9171-4

- Huta, V., & Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), 1425–1456.  
<https://doi.org/10.1007/s10902-013-9485-0>
- Huta, V., Ryan, R.M (2010). Pursuing Pleasure or Virtue: The Differential and Overlapping Well-Being Benefits of Hedonic And Eudaimonic Motives, *Journal of Happiness Studies*, 11 (6), 735-62.  
<https://doi.org/10.1007/s10902-009-9171-4>
- Irwin, T. H. (1991). Aristippus against happiness. *The Monist*, 74(1), 55–82.  
<https://www.jstor.org/stable/27903224>
- Kahneman, D., Kubovy, M., Diener, E., & Schwartz, N. (1999). Well-being: The foundations of hedonic psychology. *Russell Sage Foundation*.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.socec.2005.06.003>
- Karagöz, D., & Kama, S. (2023). Self-Identification with Tourism Experiences, Hedonic–Eudaimonic Consumption. In *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research II: Enhancing the Lives of Tourists, Residents of Host Communities and Service Providers* (pp. 211-223). Cham: Springer International Publishing.  
[http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-31513-8\\_15](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-31513-8_15)
- Keyes, C. L. M. (2002). The Mental Health Continuum: From Languishing to Flourishing in Life. *Journal of Health and Social Behavior*. 43 (2): 207–22.  
<https://midus.wisc.edu/findings/pdfs/56.pdf>
- Kim, C., J. Kim, and B. Thapa. (2020). Bidirectional Association Between Leisure Time Physical Activity and Wellbeing: Longitudinal Evidence. *Journal of Leisure Research*. 51 (5): 559–80.  
<https://doi.org/10.1080/00222216.2020.1807428>
- Kirillova, K., Lehto, X., and Cai, L. (2017a). Tourism and existential transformation: an empirical investigation. *J. Travel Research*. 56, 638–650.  
doi: 10.1177/0047287516650277
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017b). What triggers transformative tourism experiences?. *Tourism Recreation Research*, 42(4), 498-511. doi: 10.1080/02508281.2017.1342349
- Kjell, O. N. E. (2011). Sustainable well-being: A potential synergy between sustainability and well-being research. *Review of General Psychology*, 15(3), 255-266. <http://dx.doi.org/10.1037/a0024603>
- Kraut, R. (1979). Two conceptions of happiness. *The Philosophical Review*, 88(2), 167–197. <https://doi.org/10.2307/2184505>
- Land, K. C., & Michalos, A. C. (2018). Fifty years after the social indicators movement: Has the promise been fulfilled? An assessment and agenda for the future. *Social Indicators Research*, 135, 835-868.  
<https://doi.org/10.1007/s11205-017-1571-y>
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18.  
<https://doi.org/10.1080/15022250701226014>

- Layard, R. (2006). *Happiness: Lessons from a new science*. Oxford: Penguin.  
<http://dx.doi.org/10.2307/20031793>
- Lee, W., & Jeong, C. (2020). Beyond the correlation between tourist eudaimonic and hedonic experiences: necessary condition analysis. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2182–2194.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1611747>
- Lee, W., & Jeong, C. (2021). Distinctive roles of tourist eudaimonic and hedonic experiences on satisfaction and place attachment: Combined use of SEM and necessary condition analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 58-71.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.012>
- Lengieza, M. L., C. A. Hunt, and J. K. Swim. (2019). Measuring Eudaimonic Travel Experiences. *Annals of Tourism Research* 74:195–97.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.002>
- Lengieza, M. L., J. K. Swim, and C. A. Hunt. (2021). Effects of Post-Trip Eudaimonic Reflections on Affect, Self-Transcendence and Philanthropy. *Service Industries Journal* 41 (3–4): 285–306.  
<http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2019.1636966>
- Liang, Z., Luo, H. and Liu, C. (2021). The concept of subjective well-being: its origins an application in tourism research: a critical review with reference to China. *Tourism Critiques*, Vol. 2 No. 1, pp. 2-19.  
<https://doi.org/10.1108/TRC-04-2020-0009>
- Liang, Z.X. (2018) .Residents’ quality of life in tourist destinations: a confirmatory study on multiple discrepancies theory. *Tourism Tribune*, Vol. 33 No. 2, pp. 38-47. [cabidigitallibrary.org](http://cabidigitallibrary.org)
- Liang, Z.X. and Hui, T.K. (2016) .Residents’ quality of life and attitudes toward tourism development in China. *Tourism Management*, Vol. 57, pp. 56-67.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.001>
- Liu, L., Zhou, Y., & Sun, X. (2023). The impact of the wellness tourism experience on tourist well-being: The mediating role of tourist satisfaction. *Sustainability*, 15(3), 1872.  
<https://doi.org/10.3390/su15031872>
- Lyubomirsky, S., & Lepper, H. S. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46(2), 137–155.  
<https://doi.org/10.1023/A:1006824100041>
- Lyubomirsky, S., (2001). Why are some people happier than others? The role of cognitive and motivational processes in well-being. *American Psychologist* 56,239–249.  
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.56.3.239>
- McCabe, S., Joldersma, T., & Li, C. (2010). Understanding the Benefits of Social Tourism: Linking Participation to Subjective Well-being and Quality of Life. *International Journal of Tourism Research*, 12, 761-773. doi: 10.1002/jtr.791

- McWha M, FrostWand Laing J. (2018). Travel writers and the nature of self: essentialism, transformation and (online)construction. *Annals of Tourism Research* 70: 14–24.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.02.007>
- Milman, A. (1998). The impact of tourism and travel experience on senior travelers' psychological well-being. *Journal of Travel Research*, 37(2), 166–170.  
<https://doi.org/10.1177/004728759803700208>
- Młynkowiak-Stawarz, A. (2023). Do Polish tourists want wellbeing tourism? Preferences for wellbeing tourism versus the psychological wellbeing of individuals. *e-mentor*, 99(2), 56-68.  
<http://dx.doi.org/10.15219/em99.1610>
- Nawijn, J., Marchand, M. A., Veenhoven, R., & Vingerhoets, A. J. (2010). Vacationers happier, but most not happier after a holiday. *Applied Research in Quality of Life*, 5(1), 1871–2576.  
<http://dx.doi.org/10.1007/s11482-009-9091-9>
- Neal, J. D., & Gursoy, N. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47, 53–62.  
<http://dx.doi.org/10.1177/0047287507312434>
- Neuhofer, B., Celuch, K., & To, T. L. (2020). Experience design and the dimensions of transformative festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2881–2901.  
<https://doi.org/10.1108/ijchm-01-2020-0008>
- Noblit, G. W., Hare, R. D., & Hare, R. D. (1988). Meta-ethnography: Synthesizing qualitative studies (Vol. 11). sage.  
<https://www.jstor.org/stable/42975557>
- Norton, D. L. (1976). Personal Destinies. New Jersey: Princeton University Press. Retrieved from.  
<https://press.princeton.edu/titles/775.html>
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94-105.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.004>
- Peterson, C., Park, N., & Seligman, M. E. P. (2005). Orientations to happiness and life satisfaction: The full life versus the empty life. *Journal of Happiness Studies*, 6(1), 25–41.  
<https://doi.org/10.1007/s10902-004-1278-z>
- Pung JM, Gnoth J and Del Chiappa G. (2020). Tourist transformation: towards a conceptual model. *Annals of Tourism Research*. 81: 102885.
- Reisinger, Y. (2013). Transformational tourism: Tourist perspectives. Wallingford: CABI. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102885>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic Well-being. *Annual Review Psychology*, 52, 141–166.  
<http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>

- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Ryff, C. D., & Singer, B. H. (2008). Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being. *Journal of Happiness*, 9, 13–39. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9019-0>
- Ruini, C. and Ryff, C.D. (2016). Using eudaimonic well-being to improve lives. in Wood, A.M. and Johnson, J. (Eds), *The Wiley Handbook of Positive Clinical Psychology*, Wiley, New York, NY, pp. 153-166.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. springer publishing company. <http://dx.doi.org/10.3928/00220124-20080101-07>
- Seligman, M. (2018). PERMA and the building blocks of well-being. *Journal of Positive Psychology*, 13(4), 333–335. <https://doi.org/10.1080/17439760.2018.1437466>
- Seligman, M. E. (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realise your potential for lasting fulfillment* (Ed.). Free Press. <http://dx.doi.org/10.1176/appi.ajp.161.5.936>
- Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83, (article e 102935). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102935>
- Sie, D. L., Pegg, D. S., & Virginia Phelan, D. K. (2021). Senior tourists' self-determined motivations, tour preferences, memorable experiences and subjective well-being: An integrative hierarchical model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 237–251. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.006>
- Sirgy, M. J. (2001). *Handbook of quality-of-life research: An ethical marketing perspective* (Vol. 8). Springer Science & Business Media.
- Smith, M. K., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- Smith, M. K., & Konu, H. (2024). *Progress in tourism and wellbeing research*. In A Research Agenda for Tourism and Wellbeing (pp. 1-18). Edward Elgar Publishing. <http://dx.doi.org/10.4337/9781803924342.00007>
- Song, G., Edelman, J., & Johnson, J. (2024). Positive Tourist Experience: The PERMA Approach for Understanding the Well-Being of Young Tourists. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 72(4), 654-659. <https://doi.org/10.37741/t.72.4.11>
- Soulard, J., McGehee, N. G., & Stern, M. (2019). Transformative tourism organizations and glocalization. *Annals of Tourism Research*, 76, 91–104. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.007>
- Soulard, J., McGehee, N., & Knollenberg, W. (2021). Developing and testing the transformative travel experience scale (TTES). *Journal of Travel Research*, 60(5), 923–946. <https://doi.org/10.1177/0047287520919511>
- Steger, Michael F., Todd B. Kashdan, Brandon A. Sullivan, and Danielle Lorentz. (2008). Understanding the Search for Meaning in Life: Personality,

- Cognitive Style, and the Dynamic Between Seeking and Experiencing Meaning, *Journal of Personality*, 76 (2), 199-228.  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6494.2007.00484.x>
- Su, L., B. Tang, and J. Nawijn. (2020). Eudaimonic and Hedonic Wellbeing Pattern Changes: Intensity and Activity. *Annals of Tourism Research*, 84:103008. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103008S>
  - Su, L., Pan, L., Wen, J., & Phau, I. (2023). Effects of tourism experiences on tourists' subjective well-being through recollection and storytelling. *Journal of Vacation Marketing*, 29(4), 479-497.  
<http://dx.doi.org/10.1177/13567667221101414>
  - Summers, J. A., Brotherson, M. J., Naig, L., Ethridge, B., Singer, G. H., Kruse, A., & Wang, W. (2008). *A preliminary synthesis of qualitative research: Gaining emotional well-being from other parents*. Paper presented at the Beach Center on Disability State of the Science Conference, Washington, DC.  
[http://www.beachcenter.org/Wisdom/EmotionalWellBeing/WisdomRP2\\_SummaryofQuanMetaAnalysis\\_April08.pdf](http://www.beachcenter.org/Wisdom/EmotionalWellBeing/WisdomRP2_SummaryofQuanMetaAnalysis_April08.pdf)
  - Tasci, A. D. A., & Godovykh, M. (2021). An empirical modeling of transformation process through trip experiences. *Tourism Management*, 86, Article 104332. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104332>.
  - Teoh MW, Wang Y and Kwek A. (2021). Conceptualising cocreated transformative tourism experiences: A systematic narrative review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 47: 176–189.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.013>
  - Tiwari, A. V., Bajpai, N., & Pandey, P. K. (2024). Understanding the influence of meaningfulness on memorable tourism experience (MTE) to invoke revisit intention in tourists with moderating effect of the perceived risk of COVID-19. *Leisure/Loisir*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/14927713.2024.2399603>
  - Tsai, S. P. (2021). Driving Destination Loyalty via Separate Impact of Hedonia and Eudaimonia. *Current Issues in Tourism*. 24(8): 1048–53.  
<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2020.1763267>
  - Tsartsara, S. I. (2018). Definition of a new type of tourism niche—The geriatric tourism. *International Journal of Tourism Research*, 20(6), 796–799.  
<https://doi.org/10.1002/jtr.2232>
  - Vada, S., Prentice, C., Scott, N., & Hsiao, A. (2019). Positive psychology and tourist wellbeing: A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, 33, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100631>
  - Veenhoven, R. (2003). Hedonism and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 437–457.  
<https://doi.org/10.1023/B:JOHS.0000005719.56211.fd>
  - Veenhoven, R. (2008). Sociological theories of subjective well-being. In, 9. The science of subjective well-being (pp. 44–61). London: Guilford.  
<https://www.researchgate.net/publication/254805273>
  - Vittersø, J. (2014). Positive Psychology Perspectives on Eudaimonia. In *The Best Within Us*, edited by A. S. Waterman. Washington, DC: American Psychological Association.

- [https://www.researchgate.net/publication/235424694\\_The\\_Best\\_Within\\_Us\\_Positive\\_Psychology\\_Perspectives\\_on\\_Eudaimonia](https://www.researchgate.net/publication/235424694_The_Best_Within_Us_Positive_Psychology_Perspectives_on_Eudaimonia)
- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678–691. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.678>
- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678–691. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.678>
- Waterman, A. S. (2008). Reconsidering happiness: A eudaimonist's perspective. *The Journal of Positive Psychology*, 3(4), 234–252.
- Willson, G. B., McIntosh, A. J., & Zahra, A. L. (2013). Tourism and spirituality: A phenomenological analysis. *Annals of Tourism Research*, 42, 150–168. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.016>
- Wilson, E., & Harris, C. (2006). Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Tourism*, 54(2), 161–172. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/37358209>
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2018). Power and empowerment: How Asian solo female travelers perceive and negotiate risks. *Tourism Management*, 68, 32–45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.017>
- Yang, W., Y. Zhang, and K. K. F. So. 2021. Tourism Experiences vs. Material Purchases: Effects of Eudaimonic Consumption Motive on Consumers' Reactions to Invidious Comparisons. *Tourism Management* 83:104247. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104247>
- Yu, J., B. Smale, and H. Xiao. 2021. Examining the Change in Wellbeing Following a Holiday. *Tourism Management*. 87:104367. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104367>
- Yu, J., H. Li, and H. Xiao. (2020). Are Authentic Tourists Happier? Examining Structural Relationships Amongst Perceived Cultural Distance, Existential Authenticity, and Wellbeing. *International Journal of Tourism Research*. 2 (1): 144–54. <https://doi.org/10.1002/jtr.2324>
- Yu, J., Smale, B., & Xiao, H. (2021). Examining the change in wellbeing following a holiday. *Tourism Management*, 87, 104367. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104367>
- Yu, J., Zhang, Y., & Li, Y. (2024). Dual Approaches of Tourism's Impact on Post-Trip Well-Being. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480231226078. <https://doi.org/10.1177/10963480231226078>
- Zhang, L., & Zhang, J. (2018). Impacts of leisure and tourism on the elderly's quality of life in intimacy: A comparative study in Japan. *Sustainability* (Switzerland), 10(12). <https://doi.org/10.3390/su10124861>
- Zhao, Y., & Agyeiwaah, E. (2023). Understanding tourists' transformative experience: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 188–199. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.013>

#### References in Persian

- Amini Zadeh, Ahmad, (2022). The effect of tourists' subjective well-being on the enjoyment of the tourist destination, a case study: East Azerbaijan Province Tourism. The 5th International Congress on Agricultural Development, Natural Resources, Environment and Tourism of Iran, Tabriz. [In Persian]  
<https://civilica.com/doc/1276164>
- Rezapour, Ali, Roodgrenjad, Forough, and Renji Jifroudi, Nima. (2023). Factors affecting the development of health tourism and its effects on the well-being of the community. *Health and Hygiene of Ardabil*, 13(4). [In Persian]  
495-514 .SID. <https://sid.ir/paper/1089334/fa>
- Raitpishe, Saeed, Ahmadi Kohan Ali, Reza, and Abbasnejad, Tayyebeh. (2016). Applying a qualitative meta-synthesis approach to provide a comprehensive model for assessing supply chain sustainability. *Modern research in decision making*. [In Persian]
- Mohammadi, Saadi and Talati, Marzieh and Mohammadi, Arkan, (2017), Measuring the Relationship between Participation in Tourism Activities and the Subjective Well-Being of Rural Women (Case Study: Oraman Region, [In Persian]  
<https://civilica.com/doc/1792615>
- Motiei, Mohsen, Mohammadkhani, Amir. (1400). The role of innovation and satisfaction on subjective well-being and behavioral intention in virtual reality tourism during the coronavirus outbreak. *Tourism and Development*. [In Persian]
- Mirghadr, L., Basouli, M., & jahanian, M. (2025). Framework of Theories and Models for Promoting A Sense of Well-Being in the Tourism Context: A Systematic Review. *Journal of Tourism Planning and Development*, 14(52), 195-241. [In Persian] <https://doi.org/10.22080/jtpd.2025.28467.3961>

استناد به این مقاله: میرقدرد، لایلا؛ باصولی، مهدی و جهانیان، منوچهر. (۱۴۰۴). تبیین مفهوم به زیستی در گردشگری: با روش فراترکیب. فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۶(۶۴)، ۲۰۵-۲۴۵.



Social Development and Welfare Planning Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.