

ایجاد خدمات اقامتی تجربه‌محور از طریق باززنده‌سازی خانه‌های تاریخی
نمونه مورد مطالعه: محله تاریخی علی‌قلی‌آقا، اصفهان، ایران
سحر موحدی^۱، مینا کشانی همدانی^۲، مهری شاه‌زیدی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۱/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۱۶

چکیده

مراکز اقامتی تجربه‌محور زمینه کسب تجربه‌های جدیدی را برای گردشگر ایجاد می‌کنند که در هیچ مکان دیگری نظیر آن وجود ندارد. در خدمات تجربه‌محور، هدف آن است که اقامت و پذیرایی، با درگیر کردن حواس پنج‌گانه گردشگر، رویدادی خاطره‌انگیز و به‌یادماندنی شود. این عمل باعث ایجاد محتوای جدیدی در خاطرات گردشگران و تمایل آن‌ها به کسب مجدد آن تجربه‌ها می‌شود. در این راستا، خانه‌های تاریخی، با فراهم آوردن زمینه کسب تجربیات متفاوت، می‌توانند فضاهای مناسبی برای ایجاد مراکز اقامتی تجربه‌محور باشند. از این رو، محله علی‌قلی‌آقا، با داشتن میراث فرهنگی غنی و بافت تاریخی ارزشمند، ظرفیت زیادی برای ایجاد مراکز اقامتی تجربه‌محور دارد. با این حال، خانه‌های تاریخی این محله، در بدو امر، برای چنین منظوری قابل استفاده نیستند و نیاز به نوعی «باززنده‌سازی» دارند. از این رو، هدف اصلی این پژوهش بررسی چگونگی ایجاد مراکز اقامتی تجربه‌محور از طریق باززنده‌سازی خانه‌های تاریخی است. روش این پژوهش کیفی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها مشاهده و مصاحبه بوده است. تحلیل داده‌های مصاحبه نیز به روش تحلیل تماتیک صورت گرفته است. در فرایند این پژوهش، خانه‌های تاریخی محله، برای ایجاد مراکز اقامتی تجربه‌محور، شناسایی شد و مواردی مانند هم‌جواری خانه‌های تاریخی، دسترسی، ارزش معمارانه بنا و سازگاری با ساختمان‌های مسکونی هم‌جوار، به‌عنوان شاخص‌های انتخاب محدوده مناسب برای ایجاد مراکز اقامتی، لحاظ شد. افزون‌براین، مشخص شد که بهره‌گیری از میراث ملموس و ناملموس محله، در باززنده‌سازی خانه‌های تاریخی، زمینه ایجاد مراکز اقامتی تجربه‌محور را فراهم می‌کند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، مراکز اقامتی تجربه‌محور، میراث ملموس و ناملموس، باززنده‌سازی، محله علی‌قلی‌آقا

^۱ کارشناس ارشد برنامه ریزی توریسم، گروه مطالعات گردشگری شهر جهاد دانشگاهی واحد اصفهان

^۲ کارشناس ارشد طراحی شهری، گروه مطالعات گردشگری شهر جهاد دانشگاهی واحد اصفهان

^۳ نویسنده مسوول: دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی، گروه مطالعات گردشگری شهر جهاد دانشگاهی واحد اصفهان
(mehrishahzeidi@gmail.com)

مقدمه

سازمان‌های خدماتی سال‌هاست به فکر افزایش تجربه مشتریان خود، در جهت افزایش حس تعلق و وفاداری آن‌ها به خدمات خود، هستند. تجربه، در خدمات خاص، زمانی اتفاق می‌افتد که سازمان ارائه‌دهنده خدمات زمینه‌ای را برای تحریک احساسات و افزایش دانش مشتری فراهم آورد. منافع این روش باعث شده است، که در الگوهای نوین مدیریت، خدمات به سمتی سوق یابد که تجربه مشتری در مرکز برنامه‌ریزی‌ها و ارائه خدمات قرار گیرد. خدمات تجربه‌محور، به صورت فعال، تجارب مشتری را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و متناسب با سلیقه مشتری در لحظه خدمات متمایز و منحصر به فردی ارائه می‌کند. مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات گردشگری با استفاده از این شیوه می‌توانند برای خود ارزش افزوده اقتصادی ایجاد کنند؛ به عنوان مثال، خدمات تجربه‌محور در مراکز اقامتی مانند هتل‌ها، مهمان‌سراها و... موجب می‌شود مشتری افزون‌بر هزینه اقامت در اتاق و خدمات پذیرایی، بابت تفریحات و سرگرمی‌هایی که با توجه به سلیقه وی برنامه‌ریزی شده است، پول بیشتری هزینه کند؛ که به نوعی می‌توان اصطلاح «اقتصاد تجربه» را بر آن اطلاق کرد. علاوه بر این، منحصر به فرد بودن این خدمات موجب رویارویی با رقیبان کمتر در این حوزه خواهد شد. در واقع، ایجاد خدمات خلاق، برای منحصر به فرد کردن خدمات اقامتی، باعث جذب بیشتر مشتری و متعاقب آن سودآوری بیشتر خواهد شد.

تجربه‌محور شدن مراکز اقامتی، در وهله اول، نیازمند شناسایی مواردی است که می‌تواند در خاطره فرد ثبت شود. افزون‌بر این، انتخاب این موارد باید به نحوی صورت گیرد که حسی متفاوت را، برای فرد تجربه‌کننده، به ارمغان آورد. خانه‌های تاریخی، به علت بهره‌مند بودن از ویژگی‌های منحصر به فرد و همچنین متفاوت بودن، می‌توانند القاکننده چنین حسی به افراد باشند. باین حال، بسیاری از این خانه‌ها برای این منظور مناسب نیستند. به همین دلیل، باززنده‌سازی این خانه‌ها، برای بهره‌گیری در خدمات اقامتی تجربه‌محور، اهمیت بسیار دارد.

هدف باززنده‌سازی ایجاد پیوندی خلاق بین گذشته و حال و آینده بنای تاریخی است. عموماً، در جریان باززنده‌سازی بنا در بخش‌های مختلف، به گونه‌ای دخل و تصرف می‌شود که بین ارزش‌های والای معاصر و ارزش‌های پایدار کهن ارتباط خلاقانه‌ای صورت گیرد. به عبارت دیگر، اقدامات انجام شده نباید زودگذر و مقطعی باشد؛ بلکه باید با اقدامات کارآمد و مناسب، میراث مادی و فرهنگی به‌جامانده از دوران گذشته به ثروتی مادی و فرهنگی تبدیل شود. بر این اساس، محله‌های تاریخی، با توجه به برخورداری از معماری ارزشمند، می‌توانند بستر مناسبی برای ایجاد مراکز اقامتی تجربه‌محور باشند.

محله تاریخی علی‌قلی‌آقا، به سبب بهره‌مندی از بافت و خانه‌های تاریخی، برای ایجاد مراکز اقامتی تجربه‌محور مناسب است. همچنین، تمایل ساکنان محله به ایجاد مراکز اقامتی گردشگری، فضاهای مناسب برای تبدیل به مراکز اقامتی تجربه‌محور، شیوه باززنده‌سازی مناسب خانه‌های تاریخی و نوع

مشارکت محتمل مردم محله در ایجاد این مراکز، نقاط تأکید مقاله حاضر است. این پژوهش در پی آن است که با به‌کارگیری رویکردی کیفی، با روندی استقرایی، به سؤالات تحقیق پاسخ دهد.

سؤالات تحقیق

۱. آیا ساکنان محله به ایجاد یک مجموعه گردشگری در محله تمایل دارند؟
۲. چگونه می‌توان برای بهره‌گیری از خانه‌های تاریخی، در نقش مراکز اقامتی تجربه‌محور، به باززنده‌سازی آن‌ها اقدام کرد؟
۳. فضاهای مناسب برای تبدیل به مراکز اقامتی تجربه‌محور در محله کدامند؟
۴. نوع مشارکت محتمل مردم محله، در ایجاد این مراکز، چه خواهد بود؟

ادبیات مفهومی

دو مفهوم اساسی این پژوهش مراکز اقامتی تجربه‌محور و باززنده‌سازی است. در این پژوهش، این دو مفهوم در مبحث خانه‌های تاریخی به یکدیگر پیوند می‌خورند. در واقع، صحبت بر سر آن است که باززنده‌سازی خانه‌های تاریخی باید به چه نحو صورت گیرد تا فرایند تجربه کردن در آن‌ها ممکن شود. از این‌رو، در ابتدا درباره این دو مفهوم کلیدی بحث خواهد شد.

مراکز اقامتی تجربه‌محور

مراکز اقامتی تجربه‌محور به سازمان‌هایی گفته می‌شود که خدمات‌شان در جهت درگیر کردن مشتریان با یک سری تجارب از پیش برنامه‌ریزی شده است. این هدف هسته مرکزی فعالیت‌های این مراکز را تشکیل می‌دهد. از آنجاکه روند و کیفیت این خدمات، برآمده از بازخورد رفتار مشتریان و تفسیر آن‌ها از این تجارب است (Hume et al, ۲۰۰۶)، نتایج آن قابل کنترل و پیش‌بینی دقیق نیست. مراکز اقامتی ظرفیت‌هایی ایجاد می‌کنند تا گستره متنوعی از سلیق را جذب کنند. برخورد این سلیق با یکدیگر به تولید خدمات جدید و جذاب می‌انجامد و امکان رشد سازمان را فراهم می‌آورد.

در این مراکز اقامتی، نیاز است زنجیره‌ای از خدمات فراهم شود، که شامل زیرساخت‌ها و محتوایی از تجارب خاص برای مشتریان است؛ این ظرفیت‌ها مفهومی اصلی را در برمی‌گیرد و شرایطی را ایجاد می‌کند که مشتریان ارتباط ملموس و نزدیکی با آن پیدا کنند. این ارتباط می‌تواند فیزیکی، عقلانی، احساسی و حتی عرفانی باشد که میزان آن بستگی به هدف تولیدکننده خدمات دارد.

مکان در خدمات تجربه‌محور می‌تواند به خرده‌فضاهایی تبدیل شود که حواس پنج‌گانه مشتری را درگیر و محیطی چندحسی ایجاد کند. این فضاها باید طوری طراحی شود که مشتری آن را درک کند و صاحب خدمت بتواند آن را کنترل و ارزیابی کند (Hoffman & Turley, ۲۰۰۲). این درک عمیق و دوطرفه باعث ایجاد تعاملات اجتماعی بین مشتری و فروشنده خدمت می‌شود و تمایل به ماندگاری در فضا و کنکاش را در مشتری افزایش می‌دهد. افزون‌براین ایجاد فضاهای چندحسی، به‌خاطر تأثیرگذاری عمیق، کیفیت خدمات را ملموس‌تر می‌کند و خدمت ارائه‌شده را همچون یک اتفاق در

خاطره مشتری ثبت می‌کند. (Turley & Milliman, ۲۰۰۰). در شرایطی ممکن است مشتری از علت وجود این خدمات آگاه نباشد، ولی در ناخودآگاه او تأثیرگذار است و به ارائه‌دهنده خدمات کمک می‌کند که به هدف «ماندگار شدن در ذهن مشتری» دست یابد. این رویکرد خدمات ذکر شده را منحصربه‌فرد و بی‌رقیب می‌کند.

جذب مشتری، از طریق ارتباط کارکنان ماهر و آگاه با مشتری، یکی دیگر از اقدام‌های مهم مراکز اقامتی تجربه‌محور است. این ارتباط باعث بالا رفتن کیفیت خدمات و رضایت بیشتر مشتری می‌شود؛ زیرا کارکنان نقش مؤثری در ایجاد ارتباطات احساسی با مشتری دارند. از این رو، در خدمات تجربه‌محور از کارکنان خواسته می‌شود نقش پررنگی در ایجاد ارتباط قوی با مشتریان ایفا کنند تا با درکی عمیق از خواسته‌های مشتری، در ارتقای فروش خدمات با کیفیت در زمان مناسب، مؤثر باشند (Bitner; Booms & Tetreault, ۱۹۹۰). نتایج چنین ارتباط متقابلی وفاداری مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان بین مشتریان است؛ همچنین، فضایی ایجاد می‌شود تا مردم در مورد خدمات مرکز اقامتی صحبت کنند و بازاریابی مؤثری، به این نحو، صورت می‌گیرد.

در این بین، ساختار اجرای خدمات یا نمایش‌نامه خدمات بسیار تأثیرگذار است. به عبارتی روشن‌تر، برای ایجاد تأثیرات عمیق خدمات بر روی مشتری، میزان پیشرفت و مدت زمان ارائه خدمات اهمیت بسیاری دارد (Pine & Gilmore, ۱۹۹۸). چیدمان این رویداد، درست مانند یک رمان یا نمایش‌نامه یک فیلم، مهم است. سناریویی که از یک نقطه شروع می‌شود، رشد می‌یابد، به اوج می‌رسد و در نهایت فرود می‌آید (Egri, ۱۹۶۰). علت این امر آن است که مشتری خدمات لحظه‌ای را، به نسبت خدماتی که دارای فرایند است، کمتر به خاطر می‌سپارد. تحقیقات نشان می‌دهد قسمت آخر فرایند خدمات، تأثیرگذاری بیشتری در ذهن مشتری دارد؛ مثلاً در یک تور چندروزه گردشگری، کیفیت خدمات روزهای آخر خیلی تأثیرگذارتر از روزهای اول سفر است و بهتر است، اگر بین خدمات حق انتخاب وجود دارد، خدمات بهتر برای روزهای آخر در نظر گرفته شود.

نکته قابل تأمل این است که ارتباط پشت صحنه خدمات با مشتری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از آنجاکه هر سازمان ارائه‌دهنده خدمات، دارای دو بخش پشت صحنه و روی صحنه است، در سازمان‌های تجربه‌محور می‌باید این دو بخش در ارتباط مستقیم با مشتری باشند (Safizadeh; Field & Ritzman, ۲۰۰۳). برای مثال در یک رستوران، خدمه و مهمان‌دار روی صحنه و آشپزها پشت صحنه فرایند خدمات را دنبال می‌کنند. حال زمانی که هر دو بخش به فراخور فعالیت‌های خود با مشتری در ارتباط باشند، خدمات به سلیقه مشتری نزدیک‌تر خواهد بود و در نتیجه مشتری رضایت بیشتری خواهد داشت. علاوه بر این، می‌توان از سلیقه مشتری در تکمیل خدمات بهره برد (Larsson & Bowen, ۱۹۸۹; Metters & Vargas, ۲۰۰۰). چراکه هدف خدمات تجربه‌محور، در متن قراردادن مشتریان و جلب توجه آن‌ها به ابعاد مختلف خدمات است.

باززنده‌سازی خانه‌های تاریخی

خانه‌های تاریخی، در حکم بخشی از هویت فرهنگی و هنری محلات، بستری مناسب برای به نمایش گذاشتن عناصر فرهنگی بومی‌اند. باین حال خانه‌های تاریخی، در گذر زمان و در پی تحولات اقتصادی و اجتماعی جامعه، دست‌خوش تغییرات بسیاری در کالبد و عملکرد خود می‌شوند، به‌گونه‌ای که گاه این تغییرات آن قدر شدید و ناهنجار است، که منجر به طرد بنای موردنظر و در نتیجه از دست رفتن میراث تاریخی آن می‌شود. بنابراین توجه به بناهای ارزشمند تاریخی، متناسب با نیازها و تغییرات حادث شده، امکان حفظ و بهره‌برداری بهینه را از این بناها فراهم می‌آورد. یکی از دیدگاه‌های مطرح شده در این باب، «باززنده‌سازی» است. در مجموعه قوانین و مقررات بازآفرینی شهری پایدار، «باززنده‌سازی فرایندی است هدفمند از مجموعه اقدامات، به منظور حفاظت و ارتقای کیفی با حفظ اصالت و یکپارچگی، در محدوده‌ها و محله‌های هدف» (وزارت راه و شهرسازی، ۱۳۹۴: ۱۶).

طی فرایند باززنده‌سازی، همگن با هویت و اصالت کهن بنا، کاربرد نوینی به آن اعطا و روح تازه‌ای در کالبد آن دمیده می‌شود. این فرایند زمینه مناسبی فراهم می‌کند تا علاوه بر حفظ و ارتقای کالبد خانه‌های تاریخی، با تزریق عملکردهایی متناسب با نیازهای فعلی جامعه، پویایی آن تضمین شود.

پیشینه پژوهش

مراکز اقامتی عناصری اساسی در گردشگری هستند که می‌توانند در رضایت گردشگران، طول مدت اقامت و بازگشت مجدد آن‌ها تأثیر بسیار داشته باشند. تاکنون، در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران از مراکز اقامتی، تحقیقات بسیاری صورت گرفته است. در بیشتر این تحقیقات، کیفیت خدمات مراکز اقامتی در زمینه پذیرش میهمان از قبیل: امکانات اتاق، امکانات تفریح و سرگرمی، غذا و خوراک، خدمات مکمل مانند پارکینگ و اینترنت و امنیت مورد بحث قرار گرفته‌اند (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۰؛ موسوفی‌الممالکی و فرمانی، ۱۳۸۸؛ تاجزاده نمین و همکاران، ۱۳۹۰).

باین حال، در سال‌های اخیر پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که علی‌رغم اهمیت موارد مذکور، به متنوع و منحصر به فرد بودن خدمات (پویا و مختاری، ۱۳۹۱؛ ضرغام بروجنی و دیگران، ۱۳۹۲) و ایجاد تجربه‌های خاطره‌انگیز از خدمات برای گردشگران (بهراری، ۱۳۹۵) نیز، باید توجه شود. برخی پژوهشگران حوزه گردشگری، ایجاد مراکز اقامتی تجربه‌محور را به‌عنوان راهکار مناسبی برای ایجاد تنوع در خدمات، منحصر به فرد کردن خدمات و همچنین ایجاد تجربه‌های خاطره‌انگیز پیشنهاد می‌دهند. برای مثال، فاشه^۱ در مقاله‌ای با عنوان «اصول طراحی خدمات تجربه‌محور» به این نکته اشاره می‌کند که سازمان‌های تجربه‌محور به دنبال الگوهای جدید، برای درگیر کردن مشتری در خدمات خود، هستند و تلاش می‌کنند که با ارائه خدمات ملموس و ناملموس متنوع تجربه مشتری را ارتقا دهند. فاشه ارائه خدمات فرهنگی را، در قالب این الگو، بسیار مؤثر می‌داند. (Fuche, ۲۰۱۱).

^۱ Willey fache

مذهب یکی از نمودهای فرهنگی است که تقریباً هر نقطه از جهان به نحوی از آن بهره‌مند است. در این مورد، کیم^۱ در مقاله خود با عنوان «تجربه مذهب بودایی در هتل‌های چینی» به این مقوله می‌پردازد که، با افزایش روزافزون گرایش مردم جهان به مذاهب مختلف، خدماتی در هتل‌های چینی ارائه شود که گردشگران مقیم هتل‌ها با آداب و مناسک این مذهب‌ها آشنا شوند (kim, ۲۰۱۵).

حال صحبت بر سر آن است که این خدمات در چه فضاهایی قابل ارائه هستند. به نظر برخی از پژوهشگران، مکان‌های تاریخی بستر مناسبی برای این خدمات است. به عنوان مثال، لی و هابرا^۲ در مقاله‌ای با عنوان «اقامت‌گاه‌ها و هتل‌های میراثی» پیشنهاد می‌کنند که میراث تاریخی، از آنجاکه تصویر ذهنی فرهنگ یک جامعه را به گردشگران انتقال می‌دهند، مزیت رقابتی ویژه‌ای برای مقاصد گردشگری ایجاد می‌کنند. در واقع، بهره‌گیری از میراث فرهنگی هر کشور، در مدیریت و بازاریابی، هر مقصد گردشگری را تبدیل به مقصدی منحصر به فرد می‌کند. مراکز اقامتی سنتی، علاوه بر ایجاد فضاهای اقامتی برای گردشگران، مفاهیم فرهنگی و آداب و رسوم ملی را برای آن‌ها بازنمایی می‌کنند (Lee & Chhabra, ۲۰۱۵).

هتل باغ مشیرالممالکی شهر یزد از نمونه‌های داخلی بازنده‌سازی یک مکان تاریخی است، که با ایجاد امکانات مدرن و تلفیق آن با فضای سنتی محیطی آرام و خاطره‌انگیز برای مسافران ایجاد کرده است (ماجدی و همکاران، ۱۳۹۲).

مقایسه مراکز اقامتی سنتی و مدرن نیز، نشان می‌دهد که مراکز سنتی، با ایجاد حس مکان برای گردشگران، مزیت رقابت‌پذیری زیادی دارند. سرلک در مقاله خود، با عنوان «قیاس تطبیقی حس مکان در هتل‌های مدرن و اقامتگاه‌های مستقر در ابنیه تاریخی، نمونه موردی: هتل امیرکبیر اراک و هتل تاریخی ارگ گوگد گلپایگان»، این‌طور نتیجه‌گیری می‌کند که بین هتل پنج ستاره امیرکبیر شهرستان اراک و اقامتگاه سنتی ارگ گوگد در شهرستان گلپایگان بیش از ۵۵ درصد مسافران علاقه‌مند به بازگشت مجدد به اقامتگاه سنتی هستند (سرلک و مهدی‌زاده سراج، ۱۳۹۲).

روش تحقیق

رویکرد این پژوهش، به علت اینکه سؤالات آن به چگونگی پدیده‌ها می‌پردازد و در پی شناسایی و توصیف است، رویکردی کیفی است. نمونه مورد مطالعه این پژوهش محله علی‌قلی آقا در اصفهان است. این محله یکی از تاریخی‌ترین محله‌های اصفهان است که در حال حاضر نیز، جاذبه‌هایی تاریخی برای جذب گردشگران دارد. افزون‌براین، بافت تاریخی و ارگانیک محله، در مقایسه با بسیاری از محله‌های تاریخی اصفهان، حفظ شده است. بنابراین، از میان محله‌های تاریخی اصفهان، این محله بستر پژوهش انتخاب شد.

داده‌های این پژوهش، از طریق تکنیک‌های کیفی شامل: مشاهده میدانی و مصاحبه

^۱Hung Kim

^۲ Deepa Chhabra & Woojin Lee

نیمه‌ساختاریافته، جمع‌آوری شده‌اند. افراد مصاحبه‌شده ۲۶ نفر از ساکنان محله بودند که از طریق نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. حجم نمونه نیز براساس «حد اشباع» تعیین شد.

جدول ۱: مشخصات مصاحبه‌شوندگان

| ردیف | جنس | سن | شغل | تحصیلات |
|------|-----|-----|-------------------|------------|
| ۱ | مرد | ۲۹ | آزاد | دیپلم |
| ۲ | زن | ۳۰ | معلم | فوق لیسانس |
| ۳ | مرد | ۴۵ | نانوا | سیکل |
| ۴ | مرد | ۷۳ | آزاد | دیپلم |
| ۵ | مرد | ۸۴ | آزاد | زیر دیپلم |
| ۶ | مرد | ۶۰+ | آزاد | دیپلم |
| ۷ | زن | ۶۰+ | خانه‌دار | دیپلم |
| ۸ | مرد | ۵۶ | عتیقه فروش (آزاد) | دیپلم |
| ۹ | زن | ۵۵ | معلم بازنشسته | لیسانس |
| ۱۰ | زن | ۷۰ | رودوزی سنتی | زیر دیپلم |
| ۱۱ | مرد | ۹۳ | روحانی | حوزوی |
| ۱۲ | مرد | ۷۲ | بازاری | زیر دیپلم |
| ۱۳ | مرد | ۴۰ | مشاور املاک | لیسانس |
| ۱۴ | زن | ۵۷ | خانه‌دار | دیپلم |
| ۱۵ | مرد | ۷۰ | بازنشسته | فوق دیپلم |
| ۱۶ | زن | ۴۴ | هنرمند | دیپلم |
| ۱۷ | مرد | ۴۸ | خانه‌دار | دیپلم |
| ۱۸ | مرد | ۵۷ | بازنشسته سپاه | حوزوی |
| ۱۹ | زن | ۵۲ | بازنشسته فرهنگی | فوق دیپلم |
| ۲۰ | زن | ۴۸ | خانه‌دار | ابتدایی |
| ۲۱ | مرد | ۶۰ | آزاد | ابتدایی |
| ۲۲ | زن | ۵۱ | معاون مدرسه | فوق دیپلم |
| ۲۳ | زن | ۲۳ | کارشناس آی‌تی | لیسانس |
| ۲۴ | مرد | ۷۵ | بازاری | زیر دیپلم |
| ۲۵ | مرد | ۳۰ | عتیقه فروش | لیسانس |
| ۲۶ | مرد | ۱۹ | دانشجو | دیپلم |

مصاحبه‌ها در فاصله اردیبهشت تا تیر ۱۳۹۴ انجام گرفته‌اند. تحلیل داده‌های مصاحبه از طریق روش تحلیل مضمون یا تماتیک صورت گرفت. در جدول ۲ نمونه‌ای از این تحلیل‌ها آورده شده است.

جدول ۲: نمونه تحلیل مضمون

| مقوله | مفهوم | کد |
|--------------|-------------------------|------------------------------------|
| رونق اقتصادی | افزایش تولید صنایع دستی | رونق قلم‌زنی |
| | | رونق نقره‌سازی |
| | افزایش خرید | خرید عتیقه‌جات |
| | | خرید اجناس زیر بازارچه |
| | | خرید گردشگران از کسبه |
| | | خرید صنایع دستی |
| | اقامت گردشگران | ایجاد زمینه اقامت گردشگران در محله |
| | مدرن شدن فروشگاه‌ها | تغییر بازارچه |
| | | تغییر تدریجی کاربری‌های سنتی |
| | | شیک شدن مغازه‌ها |
| | برندسازی محله | شناخته شدن محله |

یافته‌ها

موقعیت محله

طبق مطالعات بازنگری طرح تفصیلی اصفهان (۱۳۹۳)، شهر اصفهان به حوزه‌های مرکز، غرب، شرق، شمال و جنوب تقسیم شده که در این بین، محله علی‌قلی‌آقا در حوزه مرکزی اصفهان و در منطقه یک واقع است. طبق تقسیم‌بندی محلات شهر و براساس نقشه سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، محدوده محله علی‌قلی‌آقا از شمال به خیابان جامی، از شرق به خیابان چهارباغ پایین، از غرب به خیابان پنج‌مرضان و از جنوب به خیابان مسجد سید محدود می‌شود (شکل ۱).

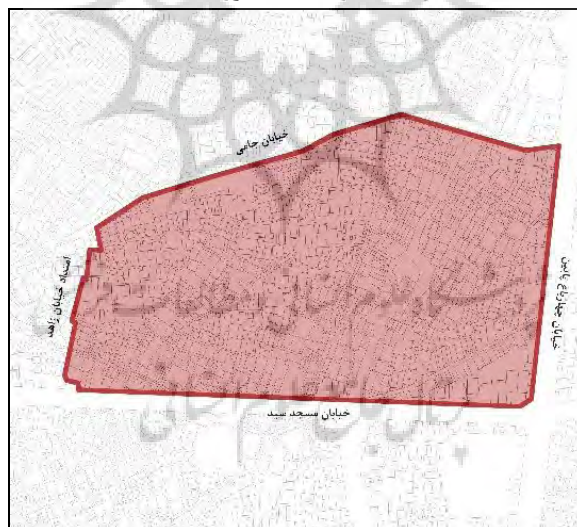
شکل ۱: موقعیت محله علی‌قلی‌آقا در تقسیمات کالبدی شهر



منبع: نگارندگان

با توجه به آنکه، امتداد خیابان زاهد، به نام زاهد شمالی، در همین محدوده، در سال‌های آتی، در حال احداث است و این امر منجر به جدا شدن بافت محله در دو بخش غربی و شرقی محور خواهد شد، لذا بافت محله علی‌قلی آقا از شرق به امتداد خیابان زاهد محدود شده است (شکل ۲). بر این اساس، سایت مورد مطالعه مساحتی بالغ بر ۳۹۵,۹۱۱ مترمربع و جمعیتی بالغ بر ۵۱۸۲ نفر دارد.

شکل ۲: محدوده سایت مورد مطالعه



منبع: نگارندگان

تاریخچه محله

محله علی‌قلی آقا یکی از محلات بنام دوره صفویه بوده است. مجموعه بناهایی شامل: مسجد، حمام، بازارچه و کاروان‌سرا، به دست یکی از رجال اواخر دوره صفویه، احداث شد؛ که از نظر میراث فرهنگی نیز بسیار نفیس و درخور توجه است. بانی آن، به منظور افزودن زیبایی این آثار مهم، نهر بابا حسن را،

که شاخه‌ای از مادی فدن (فدین) است، از میان مسجد و حمام و بازارچه گذرانده و بر صفا و طراوت این محله افزوده است. محله علی‌قلی‌آقا در هسته مرکزی بافت تاریخی اصفهان واقع شده است و در مجاورت سایر محلات تاریخی اصفهان قرار دارد (شفقی، ۱۳۸۱).

تمایل ساکنین در تبدیل محله به یک مجموعه گردشگری

تبدیل محله علی‌قلی‌آقا به محله‌ای گردشگرپذیر، بیش از هر چیزی، زندگی مردم محله را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو، بررسی تمایل اهالی محله به چنین تغییر بزرگی گریزناپذیر است. در این مطالعه، مشخص شد که اغلب مصاحبه‌شوندگان با تبدیل محله علی‌قلی‌آقا به محله گردشگری موافقند؛ مخالفان این طرح بیشتر نگرانی‌های مذهبی دارند.

یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های مردم برای گردشگرپذیر شدن محله، رونق اقتصادی است. مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که گردشگری، از طریق افزایش تولید و فروش صنایع دستی، افزایش خرید از محله، مدرن‌تر شدن سیستم فروش فروشگاه‌ها و شناساندن محله، زمینه رونق اقتصادی را فراهم می‌کند.

افزایش سرزندگی محلی نیز، یکی از نتایج موردانتظار اهالی از تبدیل شدن محله به مجموعه گردشگری است. نویسندگان، در رفت‌وآمدهایی که به محله علی‌قلی‌آقا داشتند، متوجه شدند که حضور مردم در محله چندان پررنگ نیست. با وجود اینکه سالمندان محله در کوچه‌ها و خیابان‌ها حضور دارند، اغلب مواقع معابر خالی از افراد است.

افزایش هویت محلی در اهالی محله، به‌خصوص نسل جوان، از عللی بود که اهالی را به تبدیل محله به مجموعه‌ای گردشگری متمایل می‌کرد. اهالی محله علی‌قلی‌آقا تعلق خاطر زیادی به محله خود دارند. باین حال در نسل‌های جدید، این حس تعلق رو به کمرنگ شدن دارد. در این محله، خانه‌هایی قدیمی وجود دارد که ساکنان اصلی آن فوت کرده‌اند و فرزندان‌شان نیز، علاقه‌ای به بازسازی یا سکونت در آن ندارند. علاوه بر این، فرزندان این افراد، در بسیاری از مواقع، محله را ترک می‌کنند. به همین علت، تقویت هویت محلی ضروری است. مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که تبدیل محله به مکان گردشگری موجب شناخته شدن محله و درنهایت افزایش حس تعلق اهالی به محله خواهد شد.

باین حال، گردشگرپذیر شدن محله علی‌قلی‌آقا خوشایند همگان نبود. یکی از مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشت که این تبدیل خود موجب عدم تغییر در بافت تاریخی محله می‌شود. برای مثال، با گردشگرپذیر شدن محله، خانه‌های قدیمی که مطابق با اصول شهرسازی نیستند حفظ می‌شوند و تغییر نمی‌کنند و این قضیه موجب عدم تغییر کالبد محله خواهد شد. افزون بر این، مردم اعتقاد داشتند که رفتارهای گردشگران می‌تواند زمینه آزردهی مردم محله را ایجاد کند. مثلاً، گردشگران داخلی فراموش می‌کنند که میهمان محله هستند و گاهی، علاوه بر رفتارهای متکبرانه، محله را تخریب و آلوده می‌کنند.

باززنده‌سازی خانه‌های تاریخی از طریق میراث ملموس و ناملموس

بافت‌های تاریخی - فرهنگی، بخش جدایی‌ناپذیری از استخوان‌بندی شهر اصفهان محسوب می‌شوند، که حاصل تعامل مستمر فرهنگ، طبیعت و دانش زمانه ساکنان آن‌ها در طول تاریخ خود هستند. از این‌رو، عرصه‌های تاریخی میراث ملموس و ناملموس دارد که از طریق باززنده‌سازی این میراث می‌توان عملکردی مؤثر در کالبد بناهای تاریخی این محلات داشت. این میراث نقش جدیدی به مجموعه بناهای تاریخی با ارزش خواهد داد و همچون یک سیاست کلیدی حفاظت و توسعه در شکوفایی اقتصاد محلی نقش عامل محرک توسعه را بازی خواهد کرد.

میراث فرهنگی ناملموس به معنای اقدامات، نمایش‌ها، ابزارها، دانش، مهارت‌ها و نیز وسایل، اشیاء، مصنوعات دستی و فضاها، فرهنگی مرتبط با آن‌هاست که جوامع، گروه‌ها و در برخی موارد افراد آن‌ها را بخشی از میراث فرهنگی خود می‌شناسند. این میراث فرهنگی ناملموس، که از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود، مدام توسط جوامع و گروه‌ها، در پاسخ به طبیعت و تاریخ، بازآفرینی می‌شود و حس هویت و استمرار را برایشان به‌ارمغان می‌آورد (چراغچی، ۱۳۸۳: ۲۵۰).

میراث فرهنگی ناملموس در عرصه‌های ذیر نمودار می‌شود:

- آیین‌های شفاهی همچون زبان به‌عنوان محمل میراث فرهنگی ناملموس (مثلاً: آوازها، لالایی‌ها، آواهای کار، مثل‌ها، شعرخوانی‌ها و ...)؛
- هنرهای اجرایی (مثلاً: موسیقی، رقص، نمایش سنتی، خیمه‌شب‌بازی، نمایش عروسکی، نقاشی، خوش‌نویسی و ...)؛
- آیین‌های اجتماعی، مراسم، مناسک و فستیوال‌ها (مثلاً: جشن‌ها، بازی‌ها، مراسم آیینی، اعیاد و ...)؛
- دانش و کردارهای مربوط به طبیعت و جهان هستی (مثلاً: طب سنتی، معماری سنتی، نجوم سنتی، دانش‌ها و مهارت‌های سنتی بهره‌گیری از منابع انرژی و ...)؛
- صنعت‌گری سنتی (مثلاً: مهارت‌ها و فنون در حوزه‌های سفالگری، کاشی‌کاری، صنایع چوب، نساجی و ...)

(مرکز مطالعات منطقه‌ای پاسداری از میراث فرهنگی ناملموس در آسیای غربی و مرکزی، ۱۳۹۵)
میراث ملموس و ناملموس محله علی‌قلی‌آقا در چهار بخش عناصر کالبدی، آداب‌ورسوم، خوراک‌های سنتی و هنرهای سنتی و صنایع دستی توضیح داده خواهد شد.

عناصر کالبدی

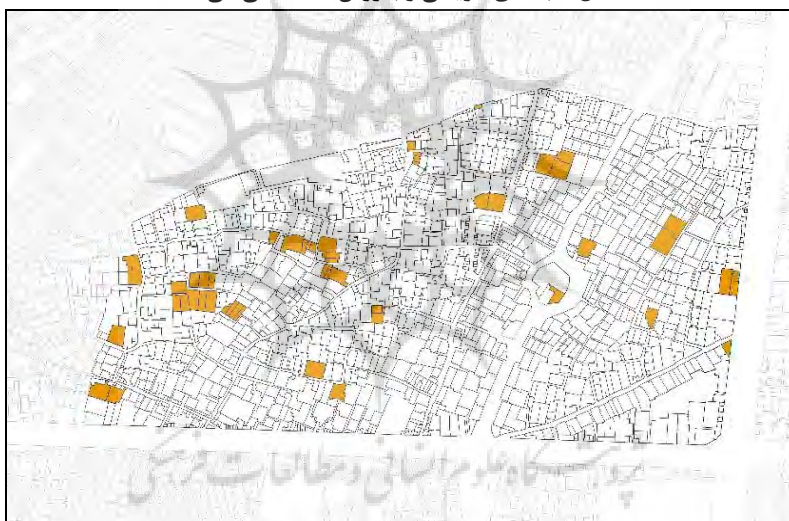
عناصر تاریخی و با ارزش محله از طریق برداشت‌های میدانی شناسایی شدند. این عناصر به قرار زیرند:

مسجد علی‌قلی‌آقا، حمام علی‌قلی‌آقا، بازارچه و چهارسوق علی‌قلی‌آقا، سقاخانه‌های موجود در بازارچه و برخی گذرهای بازارچه، خانه بخردی، خانه صالحی، خانه سالک، سرای بدیع، خانه روغنی، خانه میرمجربیان، بازارچه حبیب‌الله‌خان، بازارچه ریسمان‌چی، مسجد میرزاباقر، حوزه علمیه، خانه آیت‌الله خادم (در حال احداث و تبدیل به حوزه علمیه)، سرای عطار، محل آسیاب و آب‌انبار تخریب‌شده، خانه

تاریخی جعفری، خانه تاریخی بهشتی، خانه تاریخی نوربخش، کارگاه منبرسازی خوشانی، حسینیۀ امام جعفر صادق(ع)، بقعه و سرداب شیخ ابومسعود، زورخانه، کتابخانه کودک، مسجد آیت‌الله خادم و سایر خانه‌های تاریخی و باارزش شناسایی شده موجود در محله. این عناصر در شکل ۳ نشان داده شده است.

در حال حاضر ساختار محله تقریباً به همان قوت باقی است و کلیه عناصر کالبدی تعریف‌کننده یک محله با مرکز محله مشخص شامل بازارچه، مسجد و حمام (هرچند با تغییرات کالبدی و بعضاً حذف بخش‌هایی از این عناصر کالبدی) در آن وجود دارد. اما با توجه به برخی تغییرات و خیابان‌کشی‌ها و نیز، از بین رفتن برخی عملکردها در طول زمان (مانند استفاده از حمام‌های عمومی و...)، از جنبه عملکردی، تغییراتی در ساختار محله ایجاد شده که در حال حاضر بیشتر جنبه گردشگری و گذران اوقات فراغت و فرهنگی به خود گرفته است.

شکل ۳: بناهای تاریخی و باارزش محله علی‌قلی آقا



منبع: نگارندگان

آداب و رسوم

بسیاری از آداب و رسوم محله کمرنگ شده و یا فراموش شده‌اند. آداب و رسوم باقی‌مانده اغلب وجهه‌ای مذهبی دارد و فرم‌های گوناگونی از عزاداری است. آداب و رسوم محله علی‌قلی آقا شامل این موارد می‌شود: مراسم حمام، آداب ازدواج و آداب زورخانه، آداب و رسوم پایان و آغاز سال جدید شامل چهارشنبه‌سوری، قاشق‌زنی، فال‌گوش ایستادن، کوزه شکستن و آداب و رسوم مذهبی شامل جشن میلاد حضرت رسول(ص) و امام جعفر صادق(ع)، مراسم عزاداری محرم، غبارروبی مسجد در ماه رمضان و نوروز و مراسم پختن آش ابودردا.

خوراک‌های سنتی

از جمله خوراک‌های سنتی و خاص محله، به تفکیک غذاها و خوراکی‌ها و نوشیدنی‌هایی که براساس مصاحبه با ساکنین بومی استخراج شده است، می‌توان به مواردی که در جدول ۱ آمده است اشاره کرد:

هنرهای سنتی و صنایع دستی

محله علی‌قلی‌آقا سابقه‌ای طولانی در زمینه صنایع دستی و هنرهای سنتی دارد. هنرها و صنایع محله علی‌قلی‌آقا به سه بخش تقسیم می‌شود: هنرها و صنایع موجود، هنرها و صنایع در خطر فراموشی و هنرها و صنایع فراموش شده که در جدول ۲ به تفکیک آورده شده است:

جدول ۳: خوراک‌های سنتی محله

| انواع | نام | | | | |
|------------|----------------|------------|------------------|-----------------|------------|
| غذاها | کوفته | آش رشته | قیمه‌ریزه | کباب‌حسینی | طاس کباب |
| | ماش و قمری | آش آلوچه | حلیم گندم | گوشت و لوبیا | بریانی |
| | کباب‌شامی | کله‌جوش | آب‌گوشت | شوربای کوفته‌ای | کباب‌مُشتی |
| | یخنی تُرش | کباب زردکی | کوفته شویدباقالی | حلیم‌بادمجان | - |
| خوراک‌ها | فرنی و شیرینی | شیرینی | کشک و قارا | نان شیرمال | کاجی |
| | شیره لبوی پخته | تخم‌مرغی | - | - | - |
| نوشیدنی‌ها | سکنجبین | شربت نارنج | عرقیات | آب انجیر | - |

منبع: نگارندگان

جدول ۴: هنرهای سنتی و صنایع دستی

| هنرها و صنایع | نام |
|----------------|---|
| موجود | میناکاری، معرق‌کاری، مینیاتور، سفره‌قلمکار، فرش‌بافی، طلاسازی، تذهیب، نقره‌سازی، منبت‌کاری، قلم‌زنی، خاتم |
| در خطر فراموشی | نجاری، مسگری، زنجیره‌بافی با طلا و نقره، ترمه‌دوزی، گلیم‌بافی، آهنگری، ملیله‌سازی، درودگری، گره‌چینی |

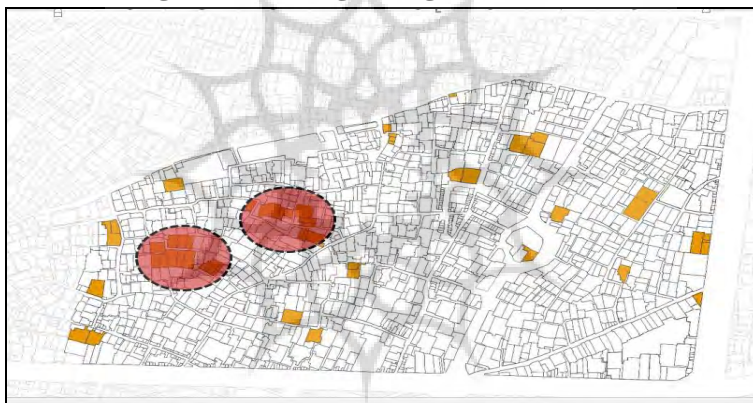
| | |
|------------|--|
| فراموش شده | زنجیر یزدی (از ریز به درشت)، ساخت سماور ذغالی، شبکه‌بری روی چوب، کفاشی، مشبک‌کاری، خراطی، گیوه‌بافی، کیش‌بافی، حوله‌بافی، نعل‌بندی، سفیدگری مس، قفل‌سازی، لنگ‌بافی |
|------------|--|

منبع: نگارندگان

فضاهای مناسب برای تبدیل به مراکز اقامتی تجربه‌محور

در این محله، دو کولونی از خانه‌های تاریخی وجود دارد (شکل ۴) که مکان مناسبی برای مراکز اقامتی تجربه‌محورند. اغلب این خانه‌ها متعلق به دوره‌های قاجار و پهلوی است و به‌لحاظ تاریخی واجد ارزش است. با توجه به هم‌جواری بناهای مذکور با یکدیگر، ارزش فضای موردنظر، نسبت به بناهای تاریخی که به‌صورت منفرد در اقصا نقاط محله پراکنده‌اند، بستر مناسبی برای پیشنهادها، به‌ویژه در مقیاس کلان، در محله فراهم می‌آورد (شکل ۴).

شکل ۴: موقعیت خانه‌های تاریخی شناسایی شده در قالب کولونی‌های هم‌جوار



منبع: نگارندگان

نوع مشارکت محتمل ساکنان

مشارکت فیزیکی

محله علی‌قلی‌آقا خانه‌های تاریخی بسیاری دارد. برخی از مالکان تمایل دارند از خانه‌های تاریخی خود در زمینه‌های گردشگری، به‌خصوص به‌صورت اقامتی، بهره‌برداری کنند. نکته قابل توجه آنکه چند تن از این مالکان، به‌صورت شخصی و محدود، اقدام به پذیرایی از گردشگران خارجی در خانه‌های تاریخی خود می‌کنند. از این رو، می‌توان از این خانه‌ها برای ایجاد مراکز اقامتی تجربه‌محور بهره گرفت.

مشارکت اجرایی

در محله علی‌قلی‌آقا، افرادی با مهارت‌های بسیار وجود دارند که می‌توانند حضوری فعال و مؤثر در ایجاد مراکز اقامتی تجربه‌محور داشته باشند. این افراد می‌توانند در مراکز اقامتی تجربه‌محور زمینه تجربه این مهارت‌ها را برای گردشگران ایجاد کنند. اسامی این افراد به قرار زیر است:

خطاطی (آقای خوشنویس‌زاده شیرازی، آقای ظهیرالاسلام، آقای فضائلی)

منبرسازی (آقای خوبشانی)

گره‌چینی (آقای عزیزاللهی)

نقاشی سنتی (آقای امامی)

سفالگری نقره‌فام (آقای شیران)

مشارکت فکری

در مصاحبه‌ها مشخص شد، افراد محله ایده‌های بسیاری در زمینه گردشگری محله دارند؛ ایده‌هایی مانند ایجاد یک زون عتیقه‌فروشی در بازارچه حبیب‌الله‌خان و ایجاد یک زون فروش صنایع دستی در بازارچه علی‌قلی‌آقا. از این رو، به نظر می‌رسد که در صورت ایجاد زمینه مراکز اقامتی تجربه‌محور، ساکنان به مشارکت فکری در این حوزه متمایل باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

مراکز اقامتی تجربه‌محور برندهای جدیدی هستند که خدمات گردشگری را با فرایندهای تجربی ترکیب می‌کنند. برند تجربه‌محوری علاوه بر اینکه جذب مشتری را افزایش می‌دهد، تأثیر زیادی در فراهم آوردن بستر گفتگوهای میان‌فرهنگی دارد. محله علی‌قلی‌آقا، به واسطه بافت تاریخی خود، می‌تواند فضای مناسبی برای ایجاد مراکز اقامتی تجربه‌محور باشد. از آنجاکه مراکز اقامتی تجربه‌محور برندهایی انسان‌محورند، و علاوه بر گردشگر جامعه میزبان را نیز در مرکز توجه خود قرار می‌دهند، بررسی تمایل ساکنان محله علی‌قلی‌آقا در ایجاد چنین مراکزی اهمیت دارد.

در بررسی‌ها مشخص شد، ساکنان محله علی‌قلی‌آقا، به علل اقتصادی، به ایجاد چنین مراکزی در محله خود متمایلند. این بدین معناست که اگر در بخش‌های گوناگون ایجاد این مراکز، مانند سرمایه‌گذاری و اجرا، از توان‌های موجود در محله استفاده شود مردم محله حامیان آن خواهند بود؛ ولی در صورتی که ساکنان محله نقشی در ایجاد این مراکز نداشته باشند و صرفاً افرادی خارج از محله به ایجاد چنین مراکزی اقدام کنند، حمایتی از این طرح نخواهند کرد.

در کنار رونق اقتصادی، افزایش سرزندگی و هویت محلی نیز از انتظارات مردم در خصوص ایجاد یک مجموعه گردشگری در محله است. بهره‌گیری از عناصر فرهنگی محله در این مسیر تأثیرگذار خواهد بود. با این حال، یکی از چالش‌های مهم ایجاد مراکز اقامتی تجربه‌محور در محله در نظر گرفتن چارچوب‌های مذهبی و فرهنگی است. در واقع، حساسیت‌هایی به لحاظ فرهنگی و مذهبی در محله وجود دارد که نادیده‌گیری آن مقاومت مردم محله را به همراه خواهد داشت.

بهره‌گیری از عناصر فرهنگی محله، نه تنها در مبحث هویت محلی، بلکه در مبحث باززنده‌سازی خانه‌های تاریخی نیز نقشی کلیدی خواهد داشت. این عناصر، که از آن‌ها با عنوان میراث ملموس و ناملموس یاد می‌شود، می‌توانند در این مراکز اقامتی نقش مهمی ایفا کنند. به عبارت دقیق‌تر، در

مراکز اقامتی تجربه‌محور، تلاش بر آن است که اقامت و پذیرایی و خدمات تفریحی، به‌عنوان مهم‌ترین خدمات ارائه‌شده، به‌نوعی با تجربه آمیخته شوند و زمینه دست‌یابی به تجارب جدید را برای گردشگران فراهم کنند. این میراث ملموس و ناملموس پتانسیل آن را دارند که، در هر سه حوزه، زمینه تجربه‌محوری را فراهم کنند

در حوزه اقامت، خانه‌های تاریخی، که به‌صورت دو کولونی اصلی در محله شناسایی شده‌اند، می‌توانند زمینه تجربه یک دوره اقامت کوتاه در بنایی با معماری ایرانی را فراهم کنند. با این حال، به‌علت قرار گرفتن این خانه‌ها در میانه بافت محله، در صورت اقدام برای ایجاد مراکز اقامتی تجربه‌محور، نیاز است که این قسمت‌ها به‌لحاظ دسترسی بررسی دوباره شوند و با حفظ ویژگی‌های تاریخی بافت دسترسی‌هایی برای آن‌ها در نظر گرفته شود. افزون‌براین، امنیت این قسمت‌ها، به‌علت ارگانیک بودن بافت، نیاز به توجه و رسیدگی بیشتری دارد. در این زمینه سهرابی و دیگران (۱۳۹۱) نیز، در بررسی معیارهای انتخاب هتل، به این نتیجه رسیده‌اند که وجود امکاناتی نظیر پارکینگ و امنیت از مهم‌ترین معیارها هستند، و با توجه به اینکه دو فضای شناسایی‌شده از این معیارها بهره‌چندانی ندارند، لازم است که رفع این مشکلات مدنظر قرار گیرد.

قسمت پذیرایی این مراکز اقامتی می‌تواند، علاوه بر آشنا کردن گردشگران با طعم‌های تازه و بدیع، زمینه مشارکت گردشگران در پخت غذاهای موردعلاقه‌شان را فراهم آورد. طبق یافته‌های پژوهش، زنان محله علاقه‌مندند در زمینه پخت غذاهای سنتی برای گردشگران فعالیت کنند. در این حوزه، علاءالدینی و چینی (۱۳۹۱) در مطالعه کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران خارجی نیز، به این نتیجه رسیده‌اند که غذاهای بومی از فرصت‌های قابل تأمل برای جذب گردشگرند.

در قسمت تفریحات، محله علی‌قلی‌آقا بهره‌مند از گستره وسیعی از آداب‌ورسوم، آیین‌ها، هنرها و صنایعی است که هرکدام می‌تواند در این مراکز اقامتی به تجربه گردشگران درآید و روزه‌های تازه‌ای در ذهن آن‌ها بگشاید. صنایع دستی بخش مهمی از زندگی مردم محله است و در گذشته و حال، نه‌تنها نیازهای اقتصادی بلکه نیازهای مرتبط با خودشکوفایی و زیبایی‌شناختی مردم را نیز، برآورده کرده است. بازنمایی و بازآفرینی این هنرها و صنایع، نه‌تنها از نظر گردشگری راه‌گشاست، بلکه در زمینه تولد ایده‌های جدید و نزدیک شدن به مفهوم خدمات تجربه‌محور موثر است. در صورت اختصاص بخشی از این خانه‌های تاریخی به کارگاه‌های عملی، که تجربه ساخت مرحله‌به‌مرحله این هنرهای فرهنگی را برای گردشگران رقم می‌زند، گردشگران می‌توانند ساعاتی را، در محیط امن مرکز اقامتی، به تجربه این هنرها و سنت‌ها بپردازند و در یک تئاتر تجربی در فضای آن شرکت کنند. هنرهای سنتی نیز مانند صنایع دستی پتانسیل ایجاد بستر تجربه دارند. از این رو در مجموعه اقامتی تجربه‌محور، می‌توان از فعالیت‌های آموزشی در حوزه هنرهای سنتی مانند اتاق‌های نقاشی و اتاق‌های آموزش خط بهره برد. افزون‌براین در میان ساکنان محلی، افراد بسیاری هستند که در زمینه هنرهای سنتی و صنایع دستی مهارت دارند و می‌توانند اجرای بخشی از این خدمات تجربه‌محور را، بعد از آموزش در این حوزه، برعهده گیرند.

در کنار آداب‌ورسوم و صنایع دستی، آیین پهلوانی یکی از شاخص‌ترین آیین‌های محله است که می‌تواند در آشکالی نظیر ورزش زورخانه‌ای، نقالی و پرده‌خوانی، در مراکز اقامتی تجربه‌محور، کیفیت خدمات و میزان ماندگاری گردشگر را در محله افزایش دهد. در دست‌یابی به این مهم، اختصاص فضایی برای معرفی آیین پهلوانی و هنرهای نمایش سنتی ایرانی، در مراکز اقامتی تجربه‌محور، راه‌گشا است. تجربه گود زورخانه و پوشیدن لباس این ورزش، انجام حرکات ورزش زورخانه‌ای در کنار پهلوانان محله و تماشای نقالی و پرده‌خوانی می‌تواند تجربه‌ای فراموش‌نشدنی برای گردشگران فراهم آورد. فروش محصولات فرهنگی مانند فایل‌های صوتی و تصویری از برگزاری این آیین و فروش ابزار و ادوات کوچک‌مقیاس ورزش زورخانه‌ای (مانند میل و کباده و...)، برای مراکز اقامتی مزبور، ارزش افزوده ایجاد می‌کند.

ایجاد مراکز اقامتی تجربه‌محور در محله، در صورتی که با انگیزه‌های اقتصادی و فرهنگی مردم محله هم‌سو باشد، مشارکت آنان را نیز به‌همراه خواهد داشت. این مراکز، با ایجاد بهره اقتصادی برای مالکان خانه‌های تاریخی، از تخریب این خانه‌ها جلوگیری می‌کند؛ همچنین با ایجاد فرصت‌های جدید اشتغال ساکنان محله، باعث دلگرمی آنان در پذیرش حرکت‌های گردشگری و پایداری اقتصاد گردشگری در محله علی‌قلی‌آقا می‌شود. علاوه‌براین شناخته شدن محله علی‌قلی‌آقا به‌عنوان مکان گردشگری، موجب می‌شود که شهرداری توجه بیشتری به محله داشته باشد و اقدامات بیشتری در جهت نوسازی و بازسازی محله انجام دهد. همچنین برگزاری رویدادهای فرهنگی روح تازه‌ای به محله می‌بخشد و موجب سرزندگی و توانمندی مردم محله می‌شود.

باتوجه به موارد عنوان شده و با تأکید بر باززنده‌سازی، می‌توان با به‌کارگیری سه استراتژی به ایجاد مراکز اقامتی تجربه‌محور، در خانه‌های تاریخی محله علی‌قلی‌آقا، اقدام کرد:

۱. مداخله کالبدی: مرمت خانه‌های تاریخی محله در راستای ارائه خدمات تجربه‌محور.
۲. مداخله عملکردی: استفاده از ظرفیت‌های صنایع دستی و هنرهای سنتی بومی محله، افراد با مهارت محله، آداب‌ورسوم خاص و آیین‌های محله، به‌عنوان برنامه‌های مراکز اقامتی تجربه‌محور.
۳. جلب مشارکت شهروندی و توانمندسازی هنرمندان محلی: دخیل کردن سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی و افراد با مهارت محله در برنامه‌های هنری گردشگری مراکز اقامتی تجربه‌محور.

منابع

- بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان و بهاری، حامد. (۱۳۹۵). تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل‌داری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز). *فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری*، دوره ۵، شماره ۱۹، صص ۱-۱۸.
- پویا، علیرضا و مختاری، حامد. (۱۳۹۱). پیکره‌بندی راهبردهای عملیات خدماتی در صنعت هتل‌داری ایران (مطالعه موردی: هتل‌ها و هتل‌آپارتمان‌های شهرستان مشهد). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هفتم، شماره ۱۷، صص ۳۳-۶۰.

- تاجزاده نمین، ابوالفضل، تاجزاده نمین، آیدین و رضانی، مرتضی. (۱۳۹۰). عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل‌های پنج ستاره تهران. *فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، سال سوم، شماره ۵، صص ۱۱۸-۱۳۵.
- چراغچی، سوسن. (۱۳۸۳). کنوانسیون صیانت از میراث فرهنگی ناملموس. *نشریه اثر*، ش ۳۶ و ۳۷، صص ۲۴۵-۲۵۸.
- سرلک، شایان و فاطمه مهدی‌زاده سراج (۱۳۹۲)، قیاس تطبیقی حس مکان در هتل‌های مدرن و اقامتگاه‌های مستقر در ابنیه تاریخی (نمونه موردی: هتل امیرکبیر اراک و هتل تاریخی ارگ گوگرد گلپایگان. تهران: *اولین همایش ملی جغرافیا، شهرسازی و توسعه*، انجمن محیط زیست کومش، دانشگاه صنعت هوایی. COI: GUPSD۰۱_۰۷۷۱.
- سهرابی، بابک، طهماسبی پور، کاوه، رئیسی، ایمان و صفر فضلی (۱۳۹۱)، شناسایی معیارها و تبیین مجموعه‌های فازی انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران مقیم تهران»، *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ش ۷۹، صص ۷۴-۵۵.
- شفقی، سیروس. (۱۳۸۱). *جغرافیای اصفهان*، اصفهان: دانشگاه اصفهان.
- ضرغام بروجنی، حمید، ابراهیمی، مهدی و میرفرخالدینی، فائزه السادات. (۱۳۹۲). ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌ها با رویکرد کارت امتیازی متوازن فازی (مطالعه موردی: هتل‌های منتخب استان یزد). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هشتم، شماره ۲۲، صص ۲۵-۵۰.
- علاءالدینی، پویا و چینی، عارف. (۱۳۹۱) کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل‌های چهار و پنج ستاره ایران)، *فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی*، شماره ۴، صص ۷۸-۱۰۱.
- ماجدی، حمید، امجد، حسین و بهمنپور، هومن. (۱۳۹۲). باززنده‌سازی اماکن تاریخی - فرهنگی (مطالعه موردی: هتل باغ مشیرالممالک؛ شهر یزد)، *علوم و تکنولوژی محیط زیست*، دوره پانزدهم، شماره ۵۹، ۱۱۹-۱۳۲.
- مرکز مطالعات منطقه‌ای پاسداری از میراث فرهنگی ناملموس در آسیای غربی و مرکزی (۱۳۹۵) <http://tichct.org> ،
- مستوفی‌الممالکی، رضا و فرمانی، سکینه. (۱۳۸۸). ارزیابی خدمات جهانگردی در واحدهای اقامتی و هتل‌های شهر شیراز. *فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی گروه جغرافیا*، سال اول، پیش‌شماره ۲، صص ۳۵-۴۴.
- مهندسین مشاور نقش جهان پارس. (۱۳۹۳). طرح بازنگری طرح تفصیلی شهر اصفهان، منطقه ۱ و ۳ (گزارش مطالعات و طرح)، کارفرما: شهرداری اصفهان، معاونت شهرسازی و معماری.
- وزارت راه و شهرسازی، شرکت مادر تخصصی عمران و بهسازی شهر ایران. (۱۳۹۴). مجموعه قوانین و مقررات بازآفرینی شهری پایدار قوانین، آیین‌نامه‌ها، بخش‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های بهسازی، نوسازی و توانمندسازی بافت‌های هدف.

- Bitner, M. J. Booms, B. H. Tetreault, S. T. (۱۹۹۰), The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Marketing*, Vol. ۵۴ (۱): ۷۱-۸۴.
- Douglas, H. K. Turley, L. W. (۲۰۰۲). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective. *Marketing Theory & Practice*, Vol. ۱۰ (۳): ۳۳-۴۷.
- Egri, L. (۱۹۶۰). *The Art of Dramatic Writing: Its Basis in the Creative Interpretation of Human Motives*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Faché, W. (۲۰۱۱). <https://biblio.ugent.be/publication/.../file/۳۸۲۲۵۱۶.pdf>
- Hume, M. Mort, G. S; Liesch, P.W., & Hume, W. (۲۰۰۶) . Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management. *Operations Management*, Vol. ۲۴ (۴): ۳۰۴-۳۲۴.
- Kim, H. (۲۰۱۵). Experiencing Buddhism in Chinese Hotels: Toward the Construction of a Religious Lodging Experience», *Travel & Tourism Marketing*, Vol. ۳۲(۸): ۱۰۸۱-۱۰۹۸.
- Larsson, R. Bowen, E. D. (۱۹۸۹) .Organization and Customer: Managing Design and Coordination of Services. *Academy of Management Review*, Vol. ۱۴ (۲): ۲۱۳-۲۳۳.
- Lee, W. Chhabra, D. (۲۰۱۵) .Heritage hotels and historic lodging: perspectives on experiential marketing and sustainable culture, *Heritage Tourism*. Vol. ۱۰(۲): ۱۰۳-۱۱۰ .
- Metters, D. R. Vargas, V. (۲۰۰۰), A typology of de-coupling strategies in mixed services. *Operations Management*, Vol. ۱۸ (۶): ۶۶۳-۶۸۲.
- Pine, B. J. Gilmore, J. H. (۱۹۹۸). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, Vol. ۷۶: ۹۷-۱۰۵.
- Pullman, E. M. Gross, M. A. (۲۰۰۴), Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, Vol. ۳۵ (۳): ۵۵۱-۵۷۸.
- Safizadeh, M. H.; Field, M. J. Larry, P. Ritzman, P. L. (۲۰۰۳). An empirical analysis of financial services processes with a front-office or back-office orientation. *Operations Management*, ۲۱ (۵), ۵۵۷-۵۷۶.
- Turley, L. W. Milliman, E. R. (۲۰۰۰). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Business Research*, Vol. ۴۹ (۲): ۱۹۳-۲۱۱.