



Providing an experience-oriented tourism model in creative cultural attractions Case study: Tehran city

Majid Farhadi Uonaki ^a, Manouchehr Jahanian ^{a*}, Mehdi Pourtahari ^b, Abdolreza Ruknuddin Eftekhari ^b

^a. Department of Management, Faculty of Tourism Sciences, University of Science and Culture, Tehran, Iran

^b. Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Abstract

Tourism is taking a new path and a new approach in tourism is being formed, which can be called experience-oriented tourism. Experience-oriented tourism is a new concept of tourism that expresses the new desires and attitudes of tourists regarding the concept of travel and tourism. Therefore, the current research seeks to achieve the following goals: Identifying the components and criteria that explain experience-oriented tourism in creative cultural attractions and then presenting a suitable model of experience-oriented tourism in creative cultural attractions. Therefore, by interviewing 16 people from Tehran, 12 attractions were identified as creative cultural attractions of the studied area. In the following, 20 experts in the research field were interviewed in a semi-structured way using judgmental and snowball sampling methods. In the form of qualitative method of content analysis with inductive approach and with the help of MaxQda21 software, the research data were coded. After each interview, the coding process was done and the research model was drawn with three-step coding. The findings indicate that 10 main components or categories, which are mental image before the visit, individual characteristics, expectations and motivation, creative experience, the course of memorable experiences, environment and atmosphere of experiences, satisfaction, loyalty and lasting memories, are the most essential components identified. They are creative in forming an experience-oriented tourism pattern in cultural attractions.

Keywords: Experience-based Tourism, Creative Cultural Attractions, Creative Experience, Content Analysis.

*. Corresponding author (E-mail: jahanian@usc.ac.ir)

<http://doi.org/10.22059/JUT.2022.339631.1018>

Received: 9 April 2022; Received in revised form: 15 June 2022; Accepted: 9 August 2022

Copyright © 2022 The Authors. Published by University of Tehran. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Tourism is taking a new path, and a new approach is being formed, which can be called experience-based tourism. Experience-based tourism is a new concept of tourism that expresses tourists' new desires and attitudes to the concept of travel and tourism. Since creative tourism has the highest semantic similarity with experience-based tourism, creative cultural attractions have been selected as the case study in this research. In the present study, creative cultural attractions are attractions that can create a creative experience. Thus, such attractions have the following characteristics: innovative (along with excitement), involve the tourist, participate in the process of visiting, create a sense of liberation, create a good feeling, inform, meaningful, original, and create memorable experiences, ultimately. Hence, attractions in Tehran were selected by observing and interviewing experts. What is proposed about this creative attraction in Tehran is that they do not have the necessary optimality in terms of the mentioned features. In other words, these attractions have not created the required environment and atmosphere to create memorable experiences in tourists' minds as they should. This is because the attitude and behavior of today's tourists have changed compared to the past, and it is not possible to have loyal tourists with the same traditional strategies of the past. This is because nowadays, tourists are more flexible, more sensitive to the environment, more adventurous, and more interested in seeking diverse and new experiences. Therefore, tourism literature and industry face a new concept and approach in tourism called experience-based tourism, which aims to breathe new life into the creative attractions of Tehran. It is also likely to change tourism destinations' marketing and planning strategies. Therefore, according to what has been said, the present study seeks to answer two research questions:

- What are the components and criteria explaining experience-based tourism in creative cultural attractions?
- What is the appropriate model of

experience-based tourism in creative cultural attractions?

Methodology

The present research is exploratory-applied in terms of purpose, in the category of fundamental research in terms of the audience, and qualitative in terms of the data collection method. In this study, the inductive qualitative content analysis approach was used with the help of MAXQDA21 software for analyzing the data. Semi-structured interviews were used as data collection tools. At the end of each interview, the interviewees were asked to introduce subject-aware experts to be used in subsequent interviews. Each interview was completely recorded with a device.

Results and discussion

The findings of the present study are the result of the 20 interviews' output via the inductive qualitative content analysis method so that each interview was coded after it and the next interview was conducted. In this regard, MAXQDA21 software was used and 54 codes or indexes were extracted. The mentioned codes are in the form of nine main categories or components, mental image (3 codes), personal characteristics (2 codes), motivation and expectations (5 codes), creative experience (20 codes), the atmosphere of experiences (14 codes), memorable experience process (3 codes), satisfaction (3 codes), loyalty (3 codes) and lasting memories (1 code) were included and the research model was drawn. It should be mentioned that by interviewing 16 Tehranologists and experts, 12 attractions in Tehran were identified as creative cultural attractions, which are: 1. National Museum of the Islamic Revolution and Holy Defense, 2. Dabir Ol-Molk Building, 3. Vaziri Caved Museum, 4. Tehran Book Garden, 5. Museum of Music, 6. Tehran Museum of Contemporary Art, 7. Tehran Peace Museum, 8. Iran Ebrat Museum, 9. Museum of the Qasr Prison, 10. Persian Cat Museum, 11. Roya Park, 12. The collection of workshops and arts and crafts ateliers as creative cultural attractions. These attractions can potentially

implement an experience-based tourism model and can be optimized in this regard.

Conclusion

By expressing experience-based tourism, the present study considers it an approach in tourism literature and industry that seeks to create memorable creative experiences for tourists and visitors of Tehran's creative cultural attractions. Thus opportunities will be created for the development of these attractions. The study of research background indicates that the model of experience-based tourism in the field of attractions is not creative, or in other words, the models presented in this field are not comprehensive and complete that can be used for creative cultural attractions. Therefore, the present study seeks to achieve the following objectives:

- Identifying the components and criteria explaining experience-based tourism in creative cultural attractions and then providing an appropriate model of experience-based tourism in creative cultural attractions.

Based on the research model and from the perspective of the present author, the following definition is provided for experience-based tourism:

Experience-based tourism is a dynamic process that begins before planning and preparing a trip in line with the expectations, motivations, and individual characteristics of the tourist; during the visit, it tries to form a creative experience, with the active participation of tourist; an experience that is semantic, emotional, cultural, informative, and new to the tourist. This experience becomes memorable when the environment and atmosphere of the experiences are optimized in line with the concept of creative experience.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

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



ارائه الگوی گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق مطالعه موردی: شهر تهران*

مجید فرهادی یونکی - گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران
منوچهر جهانیان^۱ - گروه مدیریت، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران
مهدی پورطاهری - گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری - گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

چکیده

گردشگری در حال طی کردن مسیر جدیدی است و رویکرد جدیدی در گردشگری در حال شکل‌گیری است که این مفهوم را می‌توان گردشگری تجربه محور نامید. گردشگری تجربه محور مفهوم جدیدی از گردشگری است که بیانگر تمایلات و نگرش جدید گردشگران از مفهوم سفر و گردشگری است. بدین جهت پژوهش حاضر به دنبال دستیابی به اهداف ذیل است: شناسایی مؤلفه‌ها و معیارهای تبیین‌کننده گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق و به دنبال آن ارائه الگوی مناسب گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق است. لذا با مصاحبه از ۱۶ نفر از تهران شناس و کارشناس ۱۲ جاذبه به‌عنوان جاذبه‌های فرهنگی خلاق منطقه مورد مطالعه شناسایی شدند. در ادامه با روش انتخاب نمونه قضاوتی و گلوله برفی، ۲۰ نفر از کارشناسان حوزه مورد مطالعه پژوهش، مورد مصاحبه نیمه ساختاریافته قرار گرفتند. در قالب روش کیفی تحلیل محتوا با رویکرد استقرایی و به کمک نرم‌افزار MaxQda21 داده‌های پژوهش کدگذاری شد. بعد از هر مصاحبه فرایند کدگذاری انجام‌شده و با کدگذاری سه مرحله‌ای الگوی پژوهش ترسیم شد. یافته‌ها حاکی از آن است که ۱۰ مؤلفه یا مقوله اصلی که عبارت‌اند از: تصویر ذهنی قبل از بازدید، ویژگی‌های فردی، انتظارات و انگیزه، تجربه خلاق، سیر تجارب به‌یادماندن، محیط و اتمسفر تجارب، رضایتمندی، وفاداری و خاطرات ماندگار، اساسی‌ترین مؤلفه‌ها شناسایی شده در شکل‌گیری الگوی گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق هستند.

واژگان کلیدی: گردشگری تجربه محور، جاذبه‌های فرهنگی خلاق، تجربه خلاق، تحلیل محتوا.

*. این مقاله برگرفته از رساله دکتری آقای مجید فرهادی یونکی در رشته مدیریت گردشگری به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم و چهارم در دانشکده علوم گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ تهران می‌باشد.

۱. نویسنده مسئول

مقدمه

امروزه، گردشگران انعطاف پذیرتر، به محیط حساس تر، ماجراجوتر و برای جستجوی تجارب راغب تر شده اند. از این رو سفرها هرروز متنوع تر، دورتر و بیشتر به مقصدهای جدید متمایل می شوند (Chen et al, 2020:3; Wu et al, 2018:30). بدین سان گردشگران به طور جدی متمایل به کسب تجربیات جدیدند که در آن بتوانند یاد بگیرند و در یک جاذبه گردشگری درگیر شوند یا به گونه ای در فرایند کسب تجربه مشارکت داشته باشند (Seyfi et al, 2020:344). از این رو درک تجربه گردشگران همواره یک موضوع تحقیقی مورد توجه محققان رشته های مختلف از جمله علوم اجتماعی (انسان شناسی، جامعه شناسی، مردم شناسی)، بازاریابی و اقتصاد بوده است و بر اساس انواع مختلف داده ها (گاهی اوقات بدون داشتن نظمی خاص) بنا به اهداف مختلف و روش شناسی های گوناگون به تجربه گردشگر در قالب سرفصل های مختلف نزدیک شده اند. اما به راحتی می توان گفت که تجربیات گردشگری که مورد تحقیق و تفحص قرار گرفته، به صورت سطحی فهمیده شده است و این تا حدی به این دلیل است که مطالعات گردشگری ذاتاً چند رشته ای است (Seyfi et al, 2020:93; Sangkaew & Zhu, 2022:343). تجربه گردشگری یک سازه مهم در تحقیقات گردشگری و موقعیت یابی مقصد است (Sharma & Nayak, 2019:506). بسیاری از محققان سعی در سنجش این سازه داشته اند، اما با توجه به زمینه های مختلف پژوهش ها، ابعاد تجربه گردشگری که محققان پیشنهاد کرده اند، متفاوت است. بنا به آنچه ذکر شده است گردشگری در حال طی کردن مسیر جدیدی است و رویکرد جدیدی در گردشگری در حال شکل گیری است که این مفهوم را می توان گردشگری تجربه محور نامید. گردشگری تجربه محور مفهوم جدیدی از گردشگری است که بیانگر تمایلات و نگرش جدید گردشگران از مفهوم سفر و گردشگری است (Pujastuti et al, 2022:38). برابر ادبیات مربوط، گردشگری تجربه محور یک فرآیند پویای مشارکت گردشگران در فعالیت هاست، واژه هایی که برای توصیف تجربه استفاده می شوند شامل: اکتشاف کردن، پیدا کردن و غافلگیر شدن هستند. تجربه در گردشگری، اصالتاً به منظور یافتن غافلگیری ها یا دنیاهای کم تر تجربه شده، جستجوی ماجراجویی و شرکت داشتن در رویدادهاست، احساسات و مشاهدات را در برمی گیرد و هر دو را به صورت معنادار به ذهن منتقل می کند (افتخاری و همکاران، ۱۳۹۹:۷۱۶). هم چنین دارای نتایج، معنوی، عاطفی، روان شناختی یا یادگیری است (نیکخواه و همکاران، ۱۴۰۰:۸۷).

گردشگری خلاق نوعی از گردشگری است که به صورت بالقوه می تواند مدل های موجود تجربه گردشگر را تغییر دهد و به تنوع و نوآوری تجربه گردشگری کمک کند (دوستی و همکاران، ۱۳۹۸:۶). گردشگری خلاق، با شعار موزه های کمتر، میدان های بیشتر، از حد دیدار صرف آثار و بناهای تاریخی، فرهنگی و چشم اندازهای طبیعی فراتر رفته و بر انجام فعالیت های تجربی و تعامل عمیق و سازنده با جامعه محلی و میزبان تأکید دارد. به عبارت دیگر، گردشگری خلاق مشاهده ای مشارکتی است که در آن تمام حواس پنجگانه گردشگر در خلق تجربه یگانه اش درگیر می شود (بسته نگار و حسنی، ۱۳۹۸). از آنجاکه گردشگری خلاق بیشترین قرابت معنایی را با گردشگری تجربه محور دارد (Richards, 2000:424; Richards & Raymond, 2009:19)، مطالعه موردی پژوهش حاضر جاذبه های فرهنگی خلاق انتخاب شده است. در مطالعه حاضر منظور از جاذبه های فرهنگی خلاق، جاذبه هایی است که بتوانند تجربه خلاق رقم بزنند بدین سان چنین جاذبه هایی از ویژگی هایی ذیل برخوردارند: نوآور هستند (همراه با هیجان و سورپرایز)، گردشگر را درگیر می کنند، گردشگر در فرایند بازدیدش مشارکت دارد، احساس رهایی بخشی خلق می کنند، خلق کننده حس خوب هستند، آگاهی می بخشند، معنا بخش هستند، دارای اصالت هستند و در نهایت خلق کننده تجارب به یادماندنی هستند. از این رو با مشاهده و مصاحبه با کارشناسان جاذبه هایی در شهر تهران انتخاب شد، ولی چیزی که در مورد این جاذبه خلاق شهر تهران مطرح است اینکه این جاذبه ها در راستای ویژگی ها مذکور بهینگی لازم را ندارند. به بیان دیگر این جاذبه ها محیط و اتمسفر لازم را برای خلق تجارب به یادماندنی در ذهن گردشگران آن گونه که باید، ایجاد نکرده اند. علت آن هم این است که نگرش و رفتار گردشگران امروزی نسبت به گذشته تغییر کرده است و با همان استراتژی های سنتی گذشته نمی توان گردشگران وفاداری را داشت. چراکه امروزه، گردشگران انعطاف پذیرتر، به محیط حساس تر، ماجراجوتر و

برای جستجوی تجارب متنوع و جدید راغب‌تر هستند. لذا ادبیات و صنعت گردشگری با مفهوم و رویکرد جدید در گردشگری به نام گردشگری تجربه محور روبه‌رو است. مفهومی که درصدد است نفس تازه‌ای در جاذبه‌های خلاق شهر تهران بدمد، و احتمالاً استراتژی‌های بازاریابی و برنامه‌ریزی مقاصد گردشگری را هم نیز تغییر خواهد داد. بدین‌سان پژوهش حاضر بنا به آنچه گفته شد درصدد پاسخ به دو سؤال پژوهش است:

- مؤلفه‌ها و معیارهای تبیین‌کننده گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق کدام‌اند؟
- الگوی مناسب گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق کدام است؟

ریامکولو و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان جذابیت‌های مقصد و تجربه‌های به‌یادماندنی سفر در جاده گردشگری ابریشم در ازبکستان پرداخته‌اند. نتایج آن حاکی از آن است که جذابیت فرهنگی، مهمان‌نوازی گرم مردم محلی به نظر می‌رسد از ویژگی‌ها رقابتی گردشگری جاده ابریشم در ازبکستان است که رضایت گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در ادامه نتایج رضایت گردشگران وفاداری را افزایش می‌دهد. گردشگران هنگام بازگشت به خانه تجربه سفر خود را به یاد می‌آورند و اهداف رفتاری خود را نشان می‌دهند. ریچاردز^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان طراحی مکان‌های خلاق: نقش گردشگری خلاق پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که در طراحی مکان‌های خلاق باید به بافت محلی توجه کرد و از اصول اولیه طراحی پیروی کرد و مکان‌سازی خلاق با در نظر گرفتن منابع، معنا و خلاقیت است که با دید روشن هدایت می‌شود، مشارکت را امکان‌پذیر می‌کند و منجر به خلاقیت مکان می‌شود. وانگ و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به تأثیر تجربه گردشگر در یادآوری و اصالت پرداخته‌اند. پژوهش حاضر یک ساختار مرتبه دوم از تجربه خلاقانه را با پنج بعد: رهایی، شناخت، آرامش، تعامل و یادگیری، شناسایی کرد. نتایج مطالعه نشان داد که تجربه خلاق گردشگر تأثیر مثبتی بر روی یادآوری و اصالت دارد. صیف و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان کاوش در تجربه‌های به‌یادماندنی گردشگری فرهنگی پرداخته‌اند. پژوهش مذکور یک مدل نظری از تجارب گردشگری فرهنگی به‌یادماندنی ترسیم کرد و شش عامل اصلی تأثیرگذار بر تجارب گردشگری فرهنگی در یک مقصد که عبارت‌اند از: اهمیت درک شده قبلی تجربه، اصالت، تعامل، تبادل فرهنگی، جاذبه آشپزی و کیفیت خدمات شناسایی شد. زارع^۴ (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان، تأثیرات فرهنگ بر تجارب به‌یادماندنی گردشگری به این نتایج دست‌یافت که چهار موضوع منحصربه‌فرد مرتبط با فرهنگ ایرانی وجود دارد که تجارب گردشگری را به‌یادماندنی می‌سازد: با هم بودن، استقلال و کنترل، خودانگیختگی، انعطاف‌پذیری و متمایز بودن. تقی‌پور و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان مدل‌سازی رویکردهای مدیریت تجربه محور در صنعت گردشگری پرداخته‌اند، نتایج حاکی از آن است که رویکرد تجربه‌سازی مرحله‌ای با تحت تأثیر قرار دادن پنج بعد از ابعاد، تازگی، ذهنی، شناختی، عاطفی و حسی موجبات مشارکت گردشگر را ایجاد نموده و منجر به هم‌آفرینی می‌شود. هم‌آفرینی نیز ابعاد کاربردی، اجتماعی، ارزشمندی، آموزنده و رفتاری را در برمی‌گیرد. افتخاری و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری تجربه محور در مناطق عشایری (مطالعه موردی: عشایر قشقایی) پرداخته‌اند که نتایج حاکی از آن است که مؤلفه‌های ملموس فرهنگی، ادراک حس مکان، ناملموس فرهنگی، کیفیت ادراک شده تأثیرگذارترین مؤلفه‌ها در تجربه ادراک شده هستند. موحدی، همدانی و شاه‌زیدی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان: ایجاد خدمات اقامتی تجربه محور از طریق باز زنده‌سازی خانه‌های تاریخی نمونه مورد مطالعه: محله تاریخی علی‌قلی آقا، اصفهان، اشاره کردند که بهره‌گیری از میراث ملموس و ناملموس محله در باز زنده‌سازی خانه‌های تاریخی، زمینه ایجاد مراکز اقامتی تجربه محور را فراهم می‌کند.

مطالعه پیشینه تحقیق حاکی از آن است که الگوی گردشگری تجربه محور در زمینه جاذبه‌های خلاق نیست و یا

1. Raimkulov
2. Richards
3. Wang et al.
4. Zare

به بیان دیگر مدل‌های که در این زمینه ارائه شده‌اند جامع و کامل نیستند که بتوان برای جاذبه‌های خلاق استفاده کرد. در پژوهش‌های پیشین به تجربه گردشگری اکثر به‌عنوان متغیر مستقل یا وابسته در قالب تجربه گردشگر یا تجربه ادراک شده نگاه شده، در صورتی که در این پژوهش با بیان گردشگری تجربه محور آن را یک رویکرد در ادبیات و صنعت گردشگری می‌داند که در صدد خلق تجارب خلاق به‌یادماندنی برای گردشگران و بازدیدکنندگان است.

مبانی نظری

تجربه گردشگری، نخستین بار توسط بورستین^۱ (۱۹۶۱)، به‌عنوان یک رفتار محبوب مصرف‌کننده تعریف می‌کند که غیر خودجوش و از پیش ساخته شده و آن را حاصل سفر می‌داند. از لحاظ تاریخی، تجربه گردشگری از دهه ۱۹۶۰ به‌عنوان یک پدیده مورد بحث قرار گرفته و در دهه ۱۹۷۰ با بحث در مورد پدیدارشناسی تجربه توسط نویسندگانی مانند مک کانل^۲ (۱۹۷۳)، کوهن (۱۹۷۹) محبوبیت بیشتری پیدا کرده است. برداشت‌هایی که از مطالعات و پژوهش‌های نخستین تجربه گردشگر در دهه هفتاد میلادی می‌شود، این‌گونه است که تجربه گردشگری یا به‌عنوان چیزی سطحی، یا به‌عنوان جستجوی اصالت، یا تلاش برای فرار از دنیای بیگانه تلقی می‌شد. در دهه ۹۰ میلادی تأکید عمده بر تجربه گردشگر به‌منظور درک افکار و احساسات گردشگران بود (Cohen, 1979:183). در ادامه روند مذکور، پاین و گیل‌مور^۳ (۱۹۹۹) تأکید کرده‌اند که چگونه مدیریت خدمات از طریق ابزارهای تجربی می‌تواند تجربه گردشگری را افزایش دهد. آندرسون^۴ (۲۰۰۷) از تجربه گردشگری به‌عنوان "لحظه‌ای که مصرف گردشگری و تولید گردشگری به هم می‌رسند" یاد می‌کند. در مفهوم تجربه پیشرفت‌های بیشتری حاصل شده است و این باعث ایجاد دیدگاه‌های مختلف در مورد انواع تجربیات شده است. ریچی و همکاران^۵ (۲۰۱۱) به برخی از گونه‌شناسایی تجربه اشاره می‌کنند: تجربه عالی، تجربه باکیفیت، تجربه فوق‌العاده، تجربه به‌یادماندنی و اخیراً تجربه خلاق (Pujastuti et al, 2022:39; Sangkaew & Zhu, 2022:93). لازم به ذکر است که این گونه‌ها بعضاً بدون داشتن تعریف مورد توافق به‌جای هم دیگر به کار می‌روند. مفهوم تجربه توجه زیادی را در مدیریت گردشگری و همچنین بازاریابی به خود جلب کرده است. صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی با مصرف محصولات و خدمات سروکار دارند، که به‌نوبه خود عمدتاً از طبیعت متنوع تجربیات (مثبت، خنثی یا منفی) ناشی می‌شود. با توجه به ویژگی ناملموس و فسادپذیری خدمات گردشگری، این تجربیات حاصل از فعالیت‌های گردشگری است که کیفیت و مناسب بودن خدمات را تأیید یا رد می‌کند. لذا سازمان‌ها و شرکت‌های صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری در تلاش‌اند که تجارب سفر معتبر و جذاب را برای مصرف‌کنندگان خود به بازار عرضه کنند. در شکل‌گیری تجربه گردشگر سه عامل نقش دارند: محصول/خدمات، محیط و کیفیت ارائه خدمات، بدین‌سان این سه عامل در راستای انتظارات گردشگران می‌توانند تجارب باکیفیتی برای گردشگران ایجاد کنند (Björk et al, 2021:29). در شکل‌گیری یک تجربه تنها رویداد اصلی و جاذبه اصلی تأثیرگذار نیست، بلکه عوامل محیطی و فعالیت‌های جانبی در شکل‌گیری تجربه مؤثر هستند. به‌عنوان مثال وعده‌های غذایی، طبیعت، تخت هتل، حتی آب‌وهوا. لذا بنگاه‌ها و سازمان‌های گردشگری در مقصد باید بر این عوامل تأکید کرده و منابع و داده‌ها را جهت تکمیل فرایند تجربه و شکل‌دهی یک تجربه کامل به اشتراک بگذارند. که این امر مستلزم همکاری بین بنگاه‌ها و سازمان‌های گردشگری است، حتی بنگاه‌های خارج از بخش عرضه مستقیم گردشگری، (به‌عنوان مثال خرده‌فروشان، مسئولان محیط‌زیست، کشاورزان و تولیدکنندگان) که ممکن است در ارائه یک تجربه کلی خوب به گردشگران کمک کنند، باید با یکدیگر همکاری‌های لازم را داشته باشند (kim, 2018:860; Raimkulov et al, 2021:6).

1. Boorstin
2. MacCannell
3. Pine & Gilmore
4. Andersson
5. Ritchie

روش پژوهش

پژوهش حاضر در پی دستیابی به اهداف ذیل است: هدف نخست: شناسایی مؤلفه‌ها و معیارهای تبیین‌کننده گردشگری تجربه‌محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق. هدف دوم: ارائه الگوی مناسب گردشگری تجربه‌محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق است. بدین‌سان از منظر هدف اکتشافی، از نظر مخاطب در دسته پژوهش‌های توسعه‌ای - کاربردی و از نظر روش گردآوری داده، کیفی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کارشناسان آگاه به موضوع مورد مطالعه تشکیل داده‌اند. لذا بر اساس روش قضاوتی و گلوله برفی اقدام به شناسایی نمونه مورد نظر شد و در نهایت ۲۰ نفر، نمونه مورد نظر را تشکیل داده‌اند. در این پژوهش از مصاحبه نیمه ساختاریافته به‌عنوان ابزار گردآوری داده استفاده شد. در پایان هر مصاحبه از افراد مصاحبه شده خواستار معرفی کارشناسان آگاه به موضوع شد که در مصاحبه‌های بعدی مورد استفاده قرار گیرند. در مصاحبه‌های انجام‌شده از ابزارهای متفاوت جهت یادداشت‌برداری استفاده شد. بدین‌سان که هر مصاحبه به‌صورت کامل با دستگاه ضبط و ثبت می‌شد و همچنین در حین مصاحبه، گفته‌های کارشناس، حالت‌های حرف زدن کارشناس و زبان بدن آن در هنگام گفتگو نیز یادداشت‌برداری شد. لازم به ذکر است که دو مصاحبه نخست به‌صورت ساختار نیافته و اکتشافی انجام شد و بقیه به‌صورت نیمه ساختاریافته (سؤالات از قبل مشخص‌شده‌اند اما متناسب با نوع پاسخ‌های مصاحبه‌شونده نظم سؤالات تغییر و نیز سؤالات جدید اضافه می‌شوند) انجام شد. جهت روایی، فرم سؤالات مصاحبه در اختیار ۴ نفر از کارشناسان آگاه به موضوع قرار گرفت، با کارشناسان گفتگوهای لازم صورت گرفت، اصلاحات و تأیید انجام شد و سؤالات مورد توافق همه قرار گرفت.

در پژوهش‌های کیفی اشباع نظری معیاری برای تعیین نمونه پژوهش است، در پژوهش حاضر بعد از مصاحبه ۱۵ هیچ داده جدیدی در رابطه با معیارها و مقوله‌ها پژوهش به دست نیامد. لذا جهت اطمینان بیشتر به داده‌ها و مفاهیم استخراج‌شده، مصاحبه تا نمونه ۲۰ ام ادامه داشت. جدول شماره نمونه پژوهش و ارتباط آن با موضوع مورد مطالعه را نشان می‌دهد.

جدول ۱. شماره و موقعیت مصاحبه‌شوندگان موضوع مورد مطالعه پژوهش

شماره مصاحبه‌شونده	ارتباط با پژوهش
یک	دکتر برنامه‌ریزی روستایی، فعال در زمینه گردشگری خلاق، کارآفرین در زمینه گردشگری خلاق
دو	استاد دانشگاه، فعال گردشگری خلاق و تجربه‌گرا، مشاوره دهنده به شرکت‌های خلاق
سه	دکترای گردشگری، داشتن تحقیقات در زمینه تجربه گردشگر، فعال حوزه گردشگری
چهار	دکترای گردشگری و استاد دانشگاه در کشور استرالیا، داشتن تحقیقات در زمینه تجربه گردشگر، راهنمای فرهنگی گردشگری در ایران
پنج	دکترای گردشگری، داشتن پژوهش در زمینه گردشگری خلاق، آگاه به موضوع و مکان مورد مطالعه
شش	دکترای گردشگری، مدیر کسب‌وکار خلاق در زمینه گردشگری، آگاه به منطقه مورد مطالعه
هفت	دانشجوی دکتری گردشگری، انجام تحقیقات در زمینه تجربه گردشگر و گردشگری خلاق، راهنمای فرهنگی گردشگری
هشت	دانشجوی دکتری گردشگری، انجام تحقیقات در زمینه تجربه گردشگر و گردشگری خلاق، برگزارکننده تورهای خلاق در زمینه گردشگری
نه	کارشناس ارشد گردشگری، مدیر شرکت گردشگری در زمینه ارائه خدمات خلاقانه و تجربه‌گرا برای گردشگران، راهنمای فرهنگی ایران
ده	دکترای گردشگری، استاد دانشگاه در کشور عمان، داشتن تحقیقات در زمینه تجربه گردشگر، ۲۵ سال فعالیت در زمینه گردشگری
یازده	دانشجو دکتری گردشگری، از مدیران ارشد یکی جاذبه‌های مورد مطالعه پژوهش، راهنمای فرهنگی گردشگری ایران
دوازده	دکترای گردشگری، استاد دانشگاه در کشور فرانسه، داشتن تحقیقات در زمینه تجربه گردشگر، ۲۰ سال فعالیت در زمینه گردشگری
سیزده	کارشناس ارشد گردشگری، برگزارکننده کارگاه‌ها و ورکشاپ‌های تجربه‌محور در زمینه گردشگری، ۲۰ سال فعالیت در زمینه گردشگری
چهارده	مدیر یکی از جاذبه‌های فرهنگی خلاق پژوهش، ۲۰ سال فعالیت در زمینه گردشگری

شماره مصاحبه‌شونده	ارتباط با پژوهش
پانزده	مدیر یکی از جاذبه‌های فرهنگی خلاق پژوهش، ۱۵ سال فعالیت در زمینه گردشگری
شانزده	مدیر یکی از جاذبه‌های فرهنگی خلاق پژوهش، ۱۷ سال فعالیت در زمینه گردشگری، ایده پرداز در گردشگری
هفده	دانشجوی دکتری گردشگری، ۲۵ سال فعالیت در زمینه گردشگری، آگاه به منطقه مورد مطالعه، فعال حوزه گردشگری
هجده	مدیر یکی از جاذبه‌های فرهنگی خلاق پژوهش، ۱۲ سال فعالیت در زمینه گردشگری، آگاه به منطقه مورد مطالعه،
نوزده	کارآفرین در زمینه گردشگری خلاق، ۲۲ سال فعالیت در زمینه گردشگری، آگاه به منطقه مورد مطالعه
بیست	استاد دانشگاه در آمریکا، داشتن پژوهش‌های متعدد در زمینه تجربه گردشگر و گردشگری خلاق، ۲۲ سال فعالیت در گردشگری

از رویکرد تحلیل محتوای کیفی استقرایی به کمک نرم‌افزار MaxQda21 به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، بهره گرفته شد. تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر و تحلیل ذهنی اطلاعات و داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوی شناخته‌شده دانست (Braun & Clarke, 2006:85). همچنین یکی از ویژگی‌های بنیادین پژوهش کیفی نظریه‌پردازی و طراحی الگو به‌جای آزمون نظریه است. تحلیل محتوای کیفی عموماً با مرور گسترده منابع شروع نمی‌شود و از طریق مصاحبه پژوهشگر کار خود را آغاز می‌کند و بعد از تحلیل به‌مرور منابع پیشین می‌پردازد. مراحل زیر در انجام روش تحلیل محتوای کیفی مدنظر قرار دارد (Krippendorff, 2004:793).

- تعریف واحد تحلیل: پژوهشگر باید واحد تحلیل را اعم از کلمه، جمله، پاراگراف، مقاله، و... مشخص کند. در پژوهش حاضر واحد تحلیل جمله است.
- کاهش داده‌ها: منظور حذف متون همانند و کنار گذاشتن موارد تکراری است.
- استفاده از نظام مقوله‌بندی: لازم به ذکر است که پژوهشگر با استفاده از دو روش استقرایی یا قیاسی به توسعه نظام مقوله‌بندی خود بپردازد. در پژوهش حاضر محقق به دنبال آن است که در حوزه جدید به فهم تازه‌ای دست پیدا کند و الگو و نظریه‌ای در آن زمینه تدوین کند، لذا از تحلیل محتوای استقرایی بهره گرفته شد. تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی از داده‌ها و اطلاعات کیفی حرکت می‌کند و با استخراج مضامین پنهان شد در آن‌ها، به تدریج به سطوح انتزاعی از متن و داده‌ها دست می‌یابد. دستیابی به یک الگو و چارچوب نظری که نظم‌های نهفته و الگوهای تکرارشونده در داده‌ها و متن را نمایش می‌دهد.
- اصلاح نظام مقوله‌بندی بر اساس داده‌ها: پژوهشگر در این مرحله پس از مقولات بر اساس داده‌های تحقیق، نظام مقوله‌بندی را اصلاح، در صورت نیاز مقولاتی را اضافه و حذف می‌کند.
- ارائه گزارش از داده‌ها کیفی
- بر اساس فرایند بالا اقدام به شناسایی مقوله‌ها و معیارهای پژوهش گردید، کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و گزینشی انجام گرفت و در نهایت الگوی پژوهش تدوین شد. به‌منظور اطمینان از کیفیت پژوهش حاضر، چهار معیار کیفیت پژوهش‌های کیفی در مراحل تدوین در نظر گرفته شد (Lincoln & Guba, 1990:55).
- قابل قبول بودن: معادل روایی در پژوهش‌های کمی است، در این مرحله فرایند و خروجی کدگذاری پژوهش، مقوله‌ها و معیارها پژوهش در اختیار ۵ نفر از خبرگان قرار گرفت و نظرات آن‌ها اعمال شد، پژوهش در بازه زمانی قابل قبول انجام گرفته است، همچنین روند پژوهش توسط محقق به‌صورت مستمر مورد خود بازمی‌بینی قرار می‌گرفت.
- قابلیت اطمینان: معادل پایایی در پژوهش کمی است، کلیه مدارک، فایل‌های مصاحبه‌ها، چگونگی روند انجام پژوهش و کدگذاری‌ها توسط محقق جهت بررسی ثبت و نگهداری شده است.
- انتقال‌پذیری: جایگزین اعتبار بیرونی در پژوهش‌های کمی است، اطلاعات جامعی در مورد مناطق مورد مطالعه پژوهش و مصاحبه‌شوندگان به‌منظور اطمینان حاصل جهت کاربردپذیری یافته‌های پژوهش حاضر در مناطق دیگر، موجود است.
- تائید پذیر: خروجی یافته‌های پژوهش در اختیار ۵ نفر از خبرگان پژوهش قرار داده شد و مورد تائید قرار گرفت.

محدوده مورد مطالعه

منطقه مورد مطالعه پژوهش حاضر، جاذبه‌های فرهنگی خلاق شهر تهران است، جاذبه‌هایی که ترجیحاً دارای ویژگی‌هایی ذیل می‌باشند: نوآور هستند (همراه با هیجان و سورپرایز)، گردشگر را درگیر می‌کنند، گردشگر در فرایند بازدید مشارکت دارد، احساس‌رهایی بخشی خلق می‌کنند، خلق‌کننده حس خوب هستند، آگاهی می‌بخشند، معنا بخش هستند، دارای اصالت هستند و در نهایت خلق‌کننده تجارب به‌یادماندنی هستند. بدین‌سان با مشاهده و مصاحبه با ۱۶ کارشناسان و تهران‌شناس، ۱۲ جاذبه که پتانسیل اجرای الگوی گردشگری تجربه‌محور را دارند شناسایی و انتخاب شد. عبارت‌اند از ۱. باغ‌موزه دفاع مقدس (مجموعه‌ای خاطره‌انگیز در شمال شهر تهران که تداعی‌کننده خاطرات ۸ سال دفاع مقدس است این مجموعه با داشتن فرایند بازدید جذاب، گردشگر را درگیر خود کرده و محیطی با اتمسفر جذاب به مخاطب منتقل می‌دهد)، ۲. عمارت دبیرالملک یا خانه فراغت (بنایی زیبا با تزئیناتی اروپایی و با قدمتی ۱۴۰ ساله در محله عولاجان تهران است که دارای معماری زیبا و سالن‌های متعدد که به‌عنوان مکان فراغت، زنده کردن بازی‌های بومی محلی و گذراندن اوقات فراغت شهروندان عمل می‌کند) ۳. غار موزه وزیری لواسان (اولین غار موزه خصوصی ایران به شمار می‌رود و از جاهای دیدنی استان تهران در لواسان است، مجسمه‌ها و تندیس‌های غار موزه وزیری، از فلزات، چوب، پلاستیک و رنگ‌های مخصوص در داخل دالان‌هایی که در دل کوه البرز حفاری شده، ساخته شدند و در معرض دید هنرمندان و بازدیدکنندگان این باغ‌موزه قرار گرفتند. در این مجموعه هر کدام از آثار هنرمند بیانگر داستان‌های شاهنامه فردوسی و روایت‌های فرهنگ مردم ایران است که بازدیدکنندگان به راحتی و آزادانه می‌توانند در این باغ‌موزه گردش و عکاسی کنند. در بخش صنایع‌دستی باغ‌موزه، کارگاهی درزمینه سفال، سرامیک، نقش برجسته و غیره تولید می‌کند). ۴. مجموعه باغ کتاب (بزرگ‌ترین مجموعه کتاب و سرگرمی‌های علمی کشور است که در دوطبقه با زیربنای ۶۵ هزار مترمربع و وسعت ۱۱۰ هزار مترمربع در اراضی عباس‌آباد احداث شده است)، ۵. موزه موسیقی (دارای حیاطی دل‌انگیز و با کافه زیبایی که درون حیاط خود دارد بازدیدکنندگان را به خود جذب می‌کند، این موزه در سه طبقه دارای سالن نمایش‌سازها، گنجینه موزه، آرشیو صوتی و تصویری، کتابخانه تخصصی، کارگاه نمایش مراحل ساخت ساز و ابزار نگهداری سازها است). ۶. موزه هنرهای معاصر (موزه هنرهای معاصر تهران دارای یکی از جامع‌ترین و مهم‌ترین گنجینه‌های هنر مدرن پس از جنگ جهانی دوم تا پیش از دهه ۱۹۸۰ میلادی در خارج از اروپا و آمریکای شمالی است که شامل کارهای مهمی از جنبش‌های انتزاعی، پاپ آرت، مینیمالیسم، مفهومی و فوتورئالیسم می‌شود). ۷. موزه صلح (بازدیدکنندگان را با پیامدهای جنگ در دنیا و عواقب کاربرد سلاح‌های شیمیایی و اتمی آشنا می‌کند. بخشی از موزه به برنامه‌های آموزشی اختصاص دارد که به برگزاری کارگاه‌های آموزشی و اجلاس‌هایی با موضوع فرهنگ، صلح، آشتی، حقوق بشر، خلع سلاح و لزوم ریشه‌کن شدن سلاح‌های کشتارجمعی از جهان و پیامدهای جنگ می‌پردازد). ۸. موزه عبرت (این موزه از جمله مقاصد گردشگری سیاه (شکنجه) محسوب می‌شود که رنج زندانیان در زیر شکنجه را روایت می‌کند و از همین نظر با سایر موزه‌های تهران تفاوت دارد)، ۹. کافه باغ‌موزه قصر (زندانی در قبل از انقلاب که باغ‌موزه شده است، بازدید از این مکان دارای حس نوستالژیک است که فرد را به تاریخ می‌کشاند)، ۱۰. کافه موزه گربه ایرانی، کافه‌ای در ساختمان قدیمی با حیاط و چشم‌اندازی زیبا با دکوراسیون و طراحی متفاوت که در تمام جای‌جای این کافه موزه، گربه‌های ایرانی (نژاد پرشین) را می‌بینید و شعرهایی در ادبیات فارسی در وصف گربه را خواهید دید)، ۱۱. رویا پارک تهران (مجموعه رویا پارک تهران جدیدترین نوع از مجموعه خطای دید است که در آن تلاش شده است پدیده‌ها و آثار خطای دید با فرهنگ ایرانی اسلامی و متناسب با ذائقه مخاطب ایرانی به بازدیدکنندگان عرضه شود. این مجموعه مشتمل بر ۱۰۰ اثر است که حواس پنج‌گانه انسان، بخصوص بینایی را به چالش می‌کشد) ۱۲. مجموعه ورکشاپ‌ها و کارگاه‌های هنری و صنایع‌دستی.

یافته‌ها و بحث

یافته‌های پژوهش حاضر حاصل خروجی ۲۰ مصاحبه به روش تحلیل محتوای کیفی استقرایی (بدین سان که از استخراج کدها به شناسایی شاخص‌ها، زیر مقوله‌ها و بعد مقوله‌ها اصلی حرکت می‌کند)، هر مصاحبه بعد از اتمام آن مصاحبه کدگذاری می‌شده و مصاحبه بعدی اجرا می‌شده است، در این راستا از نرم‌افزار MaxQda21 کمک گرفته شد. مصاحبه‌های انجام شده ۱۱۳۴ دقیقه به طول انجامید و حاصل خروجی آن شناسایی ۶۰۰ کد یا جمله کلیدی است که از این کدها، ۵۴ شاخص استخراج شد. کدهای مذکور در قالب ۹ مقوله اصلی یا مؤلفه، تصویر ذهنی (۳ شاخص)، ویژگی‌های فردی (۲ شاخص)، انگیزه و انتظارات (۵ شاخص)، تجربه خلاق (۲۰ شاخص)، اتمسفر تجارب (۱۴ شاخص)، سیر تجربه به یادماندنی (۳ شاخص)، رضایتمندی (۳ شاخص)، وفاداری (۳ شاخص) و خاطرات ماندگار (۲ شاخص) جای گرفتند.

الگوی طراحی شده پژوهش حاضر سه بخش را در برمی‌گیرد، قبل از بازدید گردشگر، درون بازدید (فرایند) و بعد از بازدید (پیامدها) را در برمی‌گیرد. در فرایند قبل از بازدید مؤلفه‌های که در چگونگی انتخاب و تجربه بازدیدکننده اثرگذار هستند: شامل تصویر ذهنی (۳ شاخص)، ویژگی‌های فردی (۲ شاخص)، انگیزه و انتظارات (۵ شاخص) است که همراه با شاخص‌ها موردنظر در جدول شماره ۲ آورده شده است. در ادامه با ذکر مثال از مصاحبه‌ها به تحلیل برخی از مقوله‌ها پرداخته شده است.

مقوله یا مؤلفه تصویر ذهنی قبل از بازدید، تصویر ذهنی قبل از بازدید پیش‌زمینه ایجاد انتظارات در گردشگر است و در شکل‌گیری تجربه گردشگر و افزایش اشتیاق یا عدم اشتیاق به بازدید از جاذبه مؤثر است در این زمینه مصاحبه‌شونده شماره ۵ می‌گوید: "هر چه که آن گردشگر فرهیخته در مورد مکانی و جاذبه‌ای که می‌خواهد بازدید کند مطالعه کند این تجربه به یادماندنی‌تر خواهد شد در حقیقت شما وقتی از یک شهر یا یک جاذبه می‌خواهید بازدید کنید قبلاً مطالعه‌ای داشته باشی آن تجربه به یادماندنی‌تر و اثرگذارتر خواهد بود و اشتیاق به بازدیدتان افزایش خواهد یافت."

جدول ۲. مؤلفه‌ها الگوی گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق در فرایند قبل بازدید

مقوله (مؤلفه)	شاخص
شناخت و آگاهی قبلی از جاذبه‌های فرهنگی خلاق شهر تهران	دیدگاه مثبتی نسبت به جاذبه‌های فرهنگی خلاق تهران
تصویر ذهنی قبل از بازدید	اشتیاق بازدید
ویژگی‌های فردی	گرایش به حضور در جمع و انجام کارهای گروهی
	گرایش به انجام کارهای هیجان‌انگیز و بازدید از مکان‌های تازه
	لذت، سرگرمی و هیجان
	یادگیری و افزایش آگاهی
انگیزه و انتظارات	رفع خستگی و تجدیدقوا
	تجربه کردن و دیدن فعالیت‌های جدید
	شرکت در فعالیت‌های مشارکتی درون جاذبه

در فرایند بازدید از جاذبه‌های فرهنگی خلاق مؤلفه‌ها یا مقوله‌هایی که مطرح هستند شامل: تجربه خلاق (با ۲۰ شاخص)، اتمسفر تجارب (۱۴ شاخص) و سیر تجارب به یادماندنی (۳ شاخص) است که در جدول شماره ۳ شرح داده شده است. تجربه خلاق از دو زیر مقوله یا معیار: تجربه محوری و خلاقیت را در برمی‌گیرد، معیار تجربه محوری از زیر مقوله‌های فرعی معناگرایی (۳ شاخص)، مشارکت/تعامل/درگیری (۳ شاخص) و احساسات و لذت (۳ شاخص) تشکیل شده است؛ معیار خلاقیت نیز از سه زیر مقوله فرهنگ (۴ شاخص)، تازگی تجربه (۳ شاخص) و آموزش و یادگیری (۳ شاخص) تشکیل شده است. مؤلفه و مقوله اصلی دیگر اتمسفر تجارب است که از ۳ زیر مقوله مهمان‌نوازی (۴ شاخص)، دسترسی

(۴ شاخص) و مبلمان و طراحی (۶ شاخص) را در برمی‌گیرد. تجربه خلاق، مقوله و مؤلفه‌ای است که در ادبیات صنعت گردشگری مفهومی تازه و نو است و حاصل خروجی پژوهش حاضر است لذا تجربه‌ای برای بازدیدکننده خلاق است که تازه و جدید، بامعنا، درگیر کننده احساسات و همراه با لذت، دربرگیرنده فرهنگ جامعه، آگاهی‌بخش و با مشارکت و تعامل فعال، گردشگر را درگیر کند. در این باره مصاحبه‌شونده شماره ده بیان می‌کند "در تجربه خلاق شما امکان و آن فرصت و اتمسفر را برای گردشگر فراهم می‌کنید که بتواند آن خلاقیت و خودشکوفایی خود را ابراز کند. در حقیقت احساسات، عواطف و تجربه بامعنایی برای فرد شکل می‌گیرد به‌عنوان مثال در یک کارگاه آشپزی این بستر به فرد داده شود که درون فرایند که آموزش دیده است خلاقیت خودش را نیز بروز دهد و بخشی از محصول را باسلیقه خودش دیزاین کند. یک جای داستان باید به گردشگر اجازه داده بشود آزادش بگذاریم که خلاقیت خودش را ابراز کند که این را می‌توان تجربه خلاق نامید".

جدول ۳. مؤلفه‌ها الگوی گردشگری تجربه‌محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق در فرایند بازدید

مقوله (مؤلفه)	زیر مقوله (معیار)	زیر مقوله فرعی	شاخص	
تجربه خلاق	معناگرایی		ارزشمند بودند از لحاظ روحی برای بازدیدکننده	
			ایجاد احساس خودیابی در بازدید کنند (آشنایی با بعد دیگری از شخصیت)	
	مشارکت			فرا تر از یک بازدید ساده برای بازدیدکننده
				مشارکت بازدیدکننده در تجربه‌اش
	تجربه محوری	تعامل / درگیری		درگیری حواس پنج‌گانه بازدیدکننده (چشایی، بویایی، شنوایی، لامسه، بینایی)
				امکان انتخاب و کنترل بازدیدکننده بر فعالیت‌هایش در جریان بازدید
	احساسات و لذت			ایجاد احساس لذت‌بخشی و هیجان
				فراموشی مسئولیت‌های روزانه
				احساس آزادی و آرامش ذهنی
				تجدیدقوا و رفع خستگی
فرهنگ			مشارکت در کارگاه‌های فرهنگی و هنری متناسب با جاذبه	
			وجود هنرهای تجسمی (صنایع‌دستی، مجسمه‌سازی، نقاشی، خوش‌نویسی، عکاسی، گرافیک، ویدیو، طراحی داخلی)	
خلاقیت	تازگی تجربه		وجود هنرهای نمایشی (مثل رقص، موسیقی زنده، داستان‌گویی، سینما، تئاتر، شعبده‌بازی و...)	
			فراگیری مطالب ارزشمند در مورد فرهنگ جامعه ایرانی	
آموزش و یادگیری			تازگی معماری و طراحی داخلی جاذبه	
			تازگی بازدید نسبت به بازدید دیگر جاذبه‌ها	
مهمان‌نوازی			تازگی فعالیت‌ها و برنامه‌های درون جاذبه‌ها	
			کسب دانش در مورد مهارت‌ها فعالیت‌های مختلف درون جاذبه	
دسترسی			آگاهی‌بخشی	
			تحریک حس کنجکاوی برای یادگیری چیزهای جدید	
			داشتن کارکنان خوش‌برخورد	
			داشتن کارکنان آگاه و با دانش	
			ارائه خدمات مطلوب توسط کارکنان	
			اهمیت و احترام به بازدیدکنندگان توسط کارکنان	
			دسترسی مطلوب برای تهیه بلیت (به‌صورت آنلاین و حضوری)	
			دسترسی مطلوب به اطلاعات جاذبه‌ها (وب‌سایت به‌روز، راهنمای درون جاذبه)	
			دسترسی مطلوب امکانات برای اقشار آسیب‌دیده (کودکان، معلولان، سالخوردگان)	
			عدم ازدحام و شلوغی درون جاذبه (ظرفیت تحمل مناسب)	

مقوله (مؤلفه)	زیر مقوله (معیار)	زیر مقوله فرعی	شاخص
			معماری جذاب و خلاق جاذبه
			توجه به آرامش بخشی محیط و راحتی بازدیدکننده در طراحی و چیدمان داخلی جاذبه
	مبلمان و طراح		توجه به تعامل گردشگران به هم در طراحی داخلی جاذبه (محیط تعاملی) کیفیت محیطی مطلوب درون جاذبه (تهویه مناسب، نورپردازی مناسب، سیستم صوتی مناسب، سرویس بهداشتی مناسب و...).
			استفاده مناسب از تکنولوژی جهت جذابیت و خلاقیت محیطی دکوراسیون، چیدمان و طراحی داخلی زیبا و خلاقانه
			تجربه منحصر به فرد
	تجربه به یادماندنی		گسترش تفکر در مورد فرهنگ و جامعه (تفسیر اطلاعات از بازدید توسط بازدید کنند) قرار دادن خود جای شخصیت‌های داستان درون جاذبه (رفتن در دل داستان)

مقوله‌ها و مؤلفه‌های که به‌عنوان خروجی و پیامدهای الگوی گردشگری تجربه محور عمل می‌کنند همان‌طور که در جدول شماره ۴. نمایان است، عبارت‌اند از: رضایتمندی (۳ شاخص)، وفاداری (۳ شاخص) و خاطرات ماندگار (۱ شاخص) است. گردشگرانی که تجارب مطلوب و به‌یادماندنی دارند معمولاً راضی هستند و در پی رضایتمندی و وفاداری نیز حاصل می‌شود در این باره می‌توان به مصاحبه شماره ۲۰ اشاره کرد. "گردشگران که تجربه به‌یادماندنی داشته‌اند، به‌عبارت‌دیگر سورپرایز شده‌اند و یک تجربه متفاوت را تجربه کرده بوده‌اند، این گردشگران در فرایند بازدید مشارکت فعال داشته‌اند و راه ارتباطی را با ما نیز گرفته‌اند. در اینستاگرام برای ما تبلیغ کرده‌اند و از تجربه لذت‌بخشی که داشته‌اند صحبت کرده‌اند و از بقیه خواسته‌اند که این تجربه لذت‌بخش را نیز تجربه کنند."

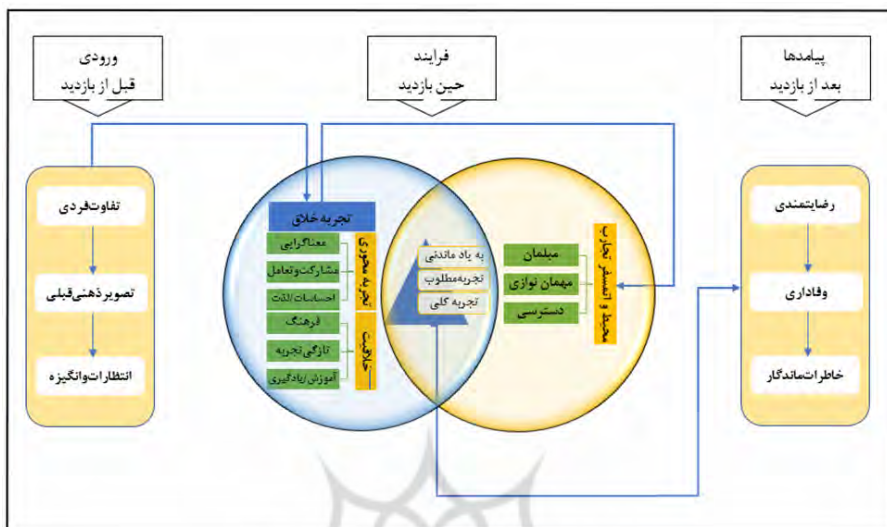
جدول ۴. مؤلفه‌ها الگوی گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق، پیامدها

مقوله (مؤلفه)	شاخص
	کیفیت بازدید فراتر از انتظارات
رضایتمندی	کیفیت بازدید در راستای انتظارات
	بازدید رضایت‌بخش و لذت‌انگیز
	توصیه بازدید به دیگران
وفاداری	بازدید مجدد
	اشتراک‌گذاری تجربه بازدید در فضای مجازی
	به همراه داشتن خاطرات به‌یادماندنی

الگوی گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق

الگوی طراحی شده به روش کیفی تحلیل محتوا همان‌طور که در شکل ۱. ملاحظه می‌شود بیانگر فرایند گردشگری تجربه محور است، این فرایند شامل سه مرحله قبل از بازدید در حین بازدید و بعد از بازدید است. بدین‌سان که در مرحله قبل از بازدید مؤلفه‌هایی نظیر: تصویر ذهنی گردشگری، انتظارات، انگیزه گردشگران و ویژگی‌های فردی در چگونگی شکل‌گیری تجربه گردشگر درگیر هستند. در حین بازدید مفاهیم خلاقیت و تجربه محوری سبب شکل‌گیری مقوله تجربه خلاق است که منظور از این مقوله این است که یک تجربه خلاق، معناگراست، مشارکتی و تعاملی است، درگیر کننده احساسات، برگرفته از فرهنگ، همراه با آموزش و یادگیری و تازگی برای گردشگر دارد. بر این اساس مؤلفه تبیین‌کننده دیگر محیط و اتمسفر تجارب است که شامل مبلمان، مهمان‌نوازی و دسترسی است؛ این مؤلفه در راستای مؤلفه تجربه خلاق عمل می‌کند. از تلاقی مؤلفه‌های تجربه خلاق و محیط و اتمسفر تجارب، تجارب به‌یادماندنی

گردشگر شکل می‌گیرد؛ بر این اساس ممکن است همه تجارب برای گردشگران به یادماندنی نباشند و از کیفیت‌های مختلفی برخوردار باشد و سه نوع تجربه یعنی، تجربه کلی یا اولیه، تجربه مطلوب و تجربه به یادماندنی ممکن است شکل گیرد. فرایند بعد از بازدید شامل مؤلفه‌های رضایتمندی، وفاداری و خاطرات ماندگار است. بدین‌سان که خروجی مفهوم گردشگری تجربه محور سبب خلق رضایتمندی و در راستای آن وفاداری و خاطرات ماندگار برای گردشگران می‌شود.



شکل ۱. الگوی گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق

نتیجه گیری

ادبیات جدید نشان می‌دهد که گردشگران به‌طور جدی متمایل به کسب تجربیات جدیدند که در آن بتوانند یاد بگیرند و در یک جاذبه گردشگری درگیر شوند یا به‌گونه‌ای در فرایند کسب تجربه مشارکت داشته باشند. گردشگر امروزی به دنبال تجاربی است که درک او را از سایر مکان‌ها و مردمان گسترش داده و ژرفا بخشد، مقاصد گردشگری باید راهبردها و خط‌مشی‌هایی بر پایه مفاهیم گردشگری تجربه محور و فرآورده‌های مناسب برای گردشگران تدارک ببینند. هرچند تاکنون الگوهای گوناگونی در زمینه تجربه گردشگر ارائه شده است و با بررسی در پژوهش‌های پیشین به تجربه گردشگری اکثر به‌عنوان متغیر مستقل یا وابسته در قالب تجربه گردشگر یا تجربه ادراک شده نگاه شده، در صورتی که در پژوهش حاضر فراتر از متغیر مستقل یا وابسته به تجربه گردشگر نگریسته می‌شود اساساً در این پژوهش با بیان گردشگری تجربه محور آن را یک رویکرد در ادبیات و صنعت گردشگری می‌داند رویکردی که درصدد خلق تجارب خلاق به یادماندنی برای گردشگران و بازدیدکنندگان جاذبه‌های خلاق فرهنگی شهر تهران است که بدین‌سان فرصت جهت توسعه این جاذبه‌ها ایجاد می‌شود. مطالعه پیشینه تحقیق حاکی از آن است که الگوی گردشگری تجربه محور در زمینه جاذبه‌های خلاق نیست و یا به بیان دیگر مدل‌های که در این زمینه ارائه شده‌اند مدل‌های جامع و کاملی نیستند که بتوان برای جاذبه‌های خلاق استفاده کرد. لذا پژوهش حاضر به دنبال دستیابی به اهداف ذیل است: -شناسایی مؤلفه‌ها و معیارهای تبیین‌کننده گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق و به دنبال آن ارائه الگوی مناسب گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق است. طبق مصاحبه‌های صورت گرفته با ۲۰ نفر از متخصصان حوزه مورد مطالعه پژوهش به روش تحلیل محتوا کیفی استقرایی و کدگذاری هر مصاحبه و در نهایت کدگذاری سه مرحله‌ای، ۱۰ مقوله یا مؤلفه اصلی؛ که عبارت‌اند از: تصویر ذهنی قبل از بازدید، ویژگی‌های فردی، انگیزه و انتظارات، تجربه خلاق، اتمسفر تجارب، سیر تجربه به یادماندنی، رضایتمندی، وفاداری و خاطرات ماندگار شناسایی شدند. بر اساس الگوی

پژوهش تعریف ذیل برای گردشگری تجربه محور ارائه می‌شود: گردشگری تجربه محور فرایند پویایی است که قبل از برنامه‌ریزی و آماده‌سازی سفر در راستای انتظارات، انگیزه‌ها و ویژگی‌های فردی گردشگر آغاز، در حین بازدید با مشارکت فعال گردشگری سعی در شکل دادن تجربه‌ای خلاق دارد، تجربه‌ای که معناگرا، درگیر کننده احساسات، برگرفته از فرهنگ، آموزنده و برای گردشگر تازگی دارد. این تجربه زمانی به یادماندنی می‌شود که محیط و اتمسفر تجارب در راستای مفهوم تجربه خلاق بهینه شود.

الگوی گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق سه فرایند را در برمی‌گیرد، قبل از بازدید گردشگر، درون بازدید (فرایند) و بعد از بازدید (پیامدها) را در برمی‌گیرد. در فرایند قبل از بازدید مؤلفه‌هایی که در چگونگی انتخاب و تجربه بازدیدکننده اثرگذار هستند شامل تصویر ذهنی، ویژگی‌های فردی، انگیزه و انتظارات است. موضوعی که در تحقیقات پیشین کمتر به آن توجه شده است ولی به صورت موردی به مؤلفه‌ها در تحقیقات پیشین زارع (۲۰۱۹) و تقی پور همکاران (۱۴۰۰) اشاره شده است. در فرایند بازدید از جاذبه‌های فرهنگی خلاق مؤلفه‌ها یا مقوله‌هایی که مطرح هستند شامل: تجربه خلاق، اتمسفر تجارب و سیر تجارب به یادماندنی است. وانگ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود به پنج بعد رهایی، شناخت، آرامش و تعامل و یادگیری، در خلق تجارب به یادماندنی گردشگر که از جمله زیرمعیارهای تجربه خلاق در پژوهش حاضر است، دست‌یافت‌اند. صیف و همکاران (۲۰۲۰) در این زمینه در پژوهش خود به مؤلفه‌های اهمیت درک شده قبلی تجربه، اصالت، تعامل، تبادل فرهنگی، جاذبه آشپزی و کیفیت خدمات اشاره کردند. تقی پور و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود اشاره کردند که ابعاد: تازگی، ذهنی، شناختی، عاطفی و حسی تجارب موجبات مشارکت گردشگر را ایجاد نموده و منجر به هم آفرینی می‌شود. در زمینه مؤلفه اتمسفر ارائه تجارب، زیر معیارهای: مهمان‌نوازی، دسترسی و میلمان و طراحی در پژوهش حاضر شناسایی شد در زمینه مذکور در پژوهش‌های پیشین، چن و همکاران (۲۰۲۰) به ارائه الگوی چارچوب اتمسفر تجارب پرداخته‌اند و محصولات ملموس، مثل طراحی و میلمان و محصولات ناملموس مثل رویداد و رقص را مؤثر دانسته‌اند. موحدی و همکاران (۱۳۹۶) بهره‌گیری از میراث ملموس و ناملموس محله در باز زنده‌سازی خانه‌های تاریخی، زمینه ایجاد مراکز اقامتی تجربه محور را فراهم می‌کند. افتخاری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود به مؤلفه‌های ملموس فرهنگی، ادراک حس مکان، ناملموس فرهنگی، کیفیت ادراک شده دست‌یافت‌اند. ریچاردز (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود، منابع، معنا، خلاقیت و توجه به بافت محلی را در مکان‌سازی خلاق لازم دانست. در زمینه مؤلفه سیر تجارب به یادماندنی در پژوهش حاضر به شاخص‌های منحصر بودن تجربه، تفسیر اطلاعات توسط بازدید کنند (گسترش تفکر) و رفتن در دل داستان شناسایی شد. در این زمینه زارع (۲۰۱۹) در پژوهش خود آنچه تجارب گردشگری را به یادماندنی می‌سازد موارد: با هم بودن، استقلال و کنترل، خودانگیختگی، انعطاف‌پذیری و متمایز بودن دست یافتند. از جمله مؤلفه‌های که به‌عنوان خروجی و پیامدهای الگوی پژوهش حاضر عمل می‌کنند عبارت‌اند از: رضایتمندی، وفاداری و خاطرات ماندگار است که در پژوهش‌های پیشین ریاموکولو و همکاران (۲۰۲۱) و وانگ و همکاران (۲۰۲۰) در نتایج خود نیز به آن‌ها اشاره کردند. در راستای الگوی پژوهش پیشنهادی ذیل برای جاذبه‌های فرهنگی خلاق شهر تهران توصیه می‌گردد:

- در فرایند قبل از بازدید مؤلفه‌های تصویر ذهنی گردشگر، ویژگی‌های فردی و انگیزه و انتظارات مطرح است. لذا جاذبه‌های فرهنگی خلاق در زمینه ایجاد شناخت و آگاهی اولیه و شکل دادن تصویر در ذهن بازدید کنند، باید با وبسایت‌های به‌روز، اطلاعات جامع و مهیج در بستر اینترنت عرضه کنند و در شبکه‌های مجازی حضور فعال داشته باشند. در زمینه ویژگی‌های فردی بازدیدکننده، انگیزه و انتظارات، نیز باید سعی شود عرضه بلیت به صورت اینترنتی انجام شود و از این طریق، انگیزه بازدید افراد از جاذبه را جویا شد که بتوان متناسب با انگیزه و انتظارات عملکرد مناسبی داشت.
- در فرایند بازدید در الگوی پژوهش مؤلفه‌های تجربه خلاق، محیط و اتمسفر تجارب و سیر خلق تجارب به یادماندنی مطرح است. لذا جاذبه‌های فرهنگی خلاق باید بتوانند تجربه خلاق برای بازدیدکننده رقم بزنند بدین‌سان باید محیطی طراحی کنند که حواس پنج‌گانه گردشگر را درگیر کند، محیط تعاملی باشد که گردشگران با یکدیگر بتوانند تعامل لازم را

داشته باشند؛ از تکنولوژی و فناوری جهت زیبایی و خلاقیت محیطی استفاده شود، به ظرفیت تحمل جاذبه توجه شود و سعی شود که دسترسی راحت و مطلوبی همراه با آرامش را بازدیدکنندگان فراهم کنند. همچنین به کیفیت محیطی مطلوب درون جاذبه توجه شود. (تهویه مناسب، نورپردازی مناسب، سیستم صوتی مناسب، سرویس بهداشتی مناسب).

• از جمله پیامدهای الگوی گردشگری تجربه‌محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق مؤلفه‌های رضایتمندی، وفاداری و خاطرات ماندگار است. بدین‌سان جاذبه‌های فرهنگی خلاق باید سعی کنند در راستای انتظارات و انگیزه‌های بازدیدکنندگانشان، محیط، فضا و خدمات جاذبه‌هایشان را هم‌راستا کنند که بتوانند رضایت بخشی بازدیدکنندگان خود را به همراه داشته باشند. لذا در این راستا باید کارکنان آموزش‌دیده، خوش‌برخورد و حرفه‌ای داشته باشند. به کمک تکنولوژی و نورپردازی جلوه‌های بصری جاذبه به صورت مداوم تازه و به‌روز شود، همچنین رویدادهای متناسب با ماهیت جاذبه در محیط جاذبه برگزار شود که بازدیدکننده را برای بازدید مجدد از جاذبه ترغیب کند.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله که برگرفته از رساله دکتری می‌باشد حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین؛ ایمانی طیبی، لیلا؛ فرهادی یونکی، مجید (۱۳۹۹) عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری تجربه‌محور در مناطق عشایری (مورد مطالعه: عشایر قشقایی)، پژوهش‌های روستایی، دوره ۱۱، شماره ۴، صص. ۷۲۷-۷۱۲.
- ۲) بسته نگار، مهرنوش و حسنی، علی (۱۳۹۸) معماری اکوسیستم گردشگری شهر خلاق گسترده‌نومی با تحلیل شبکه اجتماعی، گردشگری و توسعه، دوره ۸، شماره ۲، صص. ۱۰۵-۱۲۶.
- ۳) تقی پور، صغری؛ عالی، صمد؛ بافنده زنده، علیرضا؛ نیکی، حکیمه (۱۴۰۰) مدل‌سازی رویکردهای مدیریت تجربه‌محور در صنعت گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۶، شماره ۵۶، صص. ۱۷۱-۱۳۱.
- ۴) دوستی، فرشته؛ زال، محمدحسن؛ رمضان زاده لسبویی، مهدی (۱۳۹۸) سنجش ظرفیت‌های گردشگری خلاق در شهر تبریز، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۱۳-۱.
- ۵) موحدی، سحر؛ کشانی همدانی، مینا؛ شاه زیدی، مهری (۱۳۹۶) ایجاد خدمات اقامتی تجربه‌محور از طریق بازنده سازی خانه‌های تاریخی نمونه مورد مطالعه: محله تاریخی علی قلی آقا اصفهان، گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۱۰، صص. ۱۱۷-۹۹.
- ۶) نیکخواه، فرناز؛ کیانی فیض‌آبادی، زهره؛ نجار زاده، محمد (۱۴۰۰) تأثیر تجربه گردشگری بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران مطالعه موردی: شیراز، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۹۷-۸۳.

References

- 1) Andersson, Tommy. (2007) The tourist in the experience economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.7, No.1, pp.46-58.
- 2) Bastenagar, Mehrnoosh. & Hassani, Ali. (2019) Architecture of Tourism Ecosystem of the Creative Gastronomic City. A Social Network Analysis, *Journal of Tourism and Development*, Vol.8, No.2, pp.105-126. (In persian).
- 3) Björk, Peter. & Prebensen, Nina. & Rääkkönen, Juulia. & Sundbo, Jon. (2021) 20 Years of Nordic tourism experience research: a review and future research agenda, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.21, No.1, pp.26-36.
- 4) Boorstin, Daniel. (1961) *The image: A guide to Pseudo-events in America*, New York, NY: Atheneum.
- 5) Braun, Virginia. & Clarke, Victoria. (2006) Using thematic analysis in psychology, *Qualitative research in psychology*, Vol.3, No.2, pp.77-101.
- 6) Chen, Xin. & Cheng, Zhen-Feng. & Kim, Gyu-Bae. (2020) Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists, *Sustainability*, Vol.12, No.5, pp.1-24.

- 7) Cohen, Erik. (1979) A phenomenology of tourist experiences, *Sociology*, Vol.13, No.2, pp.179-201.
- 8) Doosti, Fereshteh. & Zaal, Mohammad Hasan. & Ramezanzadeh Lasbouee, Mehdi. (2019) Assessing the Capacities of Creative Tourism in Tabriz City, *urban tourism*, Vol.6, No.2, pp.1-13. (In persian).
- 9) Eftekhari, Abdoreza Rokneddin. & Imani Tayyebi, Leila. & Farhadi Uonaki, Majid. (2021) The Influential Factors in Experience-Based Tourism in Nomadic Areas (Case Study: Qashqai Tribes), *Journal of Rural Research*, Vol.11, No.4, pp. 712-727. (In persian).
- 10) Kim, Jong-Hyeong. (2018) The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction, *Journal of Travel Research*, Vol.57, No.7, pp.856-870.
- 11) Krippendorff, Klaus. (2004) Measuring the reliability of qualitative text analysis data, *Quality and quantity*, Vol.38, pp.787-800.
- 12) Lincoln, Yvonna. & Guba, Egon. (1990) Judging the quality of case study reports, *International Journal of Qualitative Studies in Education*, Vol.3, No.1, pp.53-59.
- 13) MacCannell, Dean. (1973) Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings, *The American Journal of Sociology*, Vol.79, No.3, pp.589-603.
- 14) Movahedi, Sahar. & Kashahni Hamedani, Mina. & Shahzeidi, Mehri. (2017) Establishing Experience Centric Accommodations by Revitalizing of Historic Houses (Case Study: Ali-goli-agma Neighborhood, Isfahan, Iran), *Journal of Tourism and Development*, Vol.6, No.1, pp.99-117. (In persian).
- 15) Nikkhah, Farnaz. & Kiani Feizabadi, Zohre. & Najjarzadeh, Mohammad. (2021) The Effect of Tourism Experience on Memories, Satisfaction and Behavioural Intentions of Tourists Visiting Shiraz City, *urban tourism*, Vol.8, No.1, pp.83-97. (In persian).
- 16) Pine II, Joseph. & Gilmore, James. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston, Harvard Business Press.
- 17) Pujiastuti, Eny-Endah. & Soeprapto, Adi. & Susanta, Susanta. & Utomo, Humam-santosa. & Maharani Putri, Aninda. (2022) The role of perceived value in understanding tourist experience and post experience at heritage destinations, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol.26, No.1, pp. 36-56.
- 18) Raimkulov, Murodjon. & Juraturgunov, Husanjon. & Ahn, Young-Joo. (2021) Destination Attractiveness and Memorable Travel Experiences in Silk Road Tourism in Uzbekistan, *Sustainability*, Vol.13, No.4, pp.1-14.
- 19) Richards, Greg. & Raymond, Crispin. (2000) Creative tourism, *ATLAS news*, Vol.23, No.8, pp.16-20.
- 20) Richards, Greg. (2009) Creative tourism and local development, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.23, No.4, pp.419-438
- 21) Richards, Greg. (2020) Designing creative places: The role of creative tourism, *Annals of tourism research*, Vol.85, 102922. pp. 1-11.
- 22) Ritchie, Brent. & Tung, Vincent-Wing-Sun. & Ritchie, Robin. (2011) Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.23, No.4, pp.419-438.
- 23) Sangkaew, Nichapat. & Zhu, Hongrui. (2022) Understanding tourists' experiences at local markets in Phuket: An analysis of TripAdvisor reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol.23, No.1, pp.89-114.
- 24) Seyfi, Siamak. & Hall, Michael. & Rasoolimanesh, Mostafa. (2020) Exploring memorable cultural tourism experiences, *Journal of Heritage Tourism*, Vol.15, No.3, pp.341-357.
- 25) Sharma, Pramod. & Nayak, Jogendra-Kumar. (2019) Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour, *International Journal of Tourism Research*, Vol.21, No.4, pp.504-518.
- 26) Taghipour, Soghra. & Aali, Samad. & Bafandeh Zende, Alireza. & Niki, Hakimeh. (2021) Modeling experience-based management approaches in the tourism industry, *Tourism Management Studies*, Vol.16, No.56, pp.131-171. (In persian).
- 27) Wang, Chaohui. & Liu, Juan. & Wei, Lijiao. & Zhang, Tingting. (2020) Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.37, No.1, pp.48-63.
- 28) Wu, Hung-Che. & Li, Meng-Yu. & Li, Tao. (2018) A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.42, No.1, pp.26-73.
- 29) Zare, Samira. (2019) Cultural influences on memorable tourism experiences, *Anatolia*, Vol.30, No.3, pp.316-327.