

## Research Paper

# Identifying and prioritizing effective variables of experience-based tourism in creative cultural attractions (Case study: Tehran City)

Majid Farhadi Uonaki<sup>1</sup>  Manouchehr Jahanian<sup>\*2</sup> 

<sup>1</sup> Ph.D. in Tourism, Faculty of Tourism Science, University of Science and Culture, Tehran, Iran.

([Majid.f71@gmail.com](mailto:Majid.f71@gmail.com))

<sup>2</sup> Assistant Professor, Faculty of Tourism Sciences, University of Science and Culture, Tehran, Iran.

([jahanian@usc.ac.ir](mailto:jahanian@usc.ac.ir))



10.22080/jtpd.2023.23734.3710

**Received:**

November 19, 2022

**Accepted:**

March 4, 2023

**Available online:**

May 10, 2023

**Keywords:**

Experience-based tourism, Creative tourism, Creative experience, Creative Cultural Attractions.

## Abstract

**Context and Purpose:** The current research aims to identify and prioritize the effective criteria of experience-based tourism in creative cultural attractions.

**Design/methodology/approach:** The current research is a mixed one. The statistical population was formed by experts knowledgeable about the study area and the research subject. The qualitative inductive content analysis method with semi-structured interviews with experts was used to identify experience-based tourism criteria for creative cultural attractions. After that, to prioritize and determine the importance of the identified criteria, the structural equation modeling technique was implemented. The identified criteria were provided to 20 experts and were scored in the form of a matrix using the Delphi method.

**Findings:** The findings identified 17 effective criteria of experience-based tourism in creative cultural attractions. Based on the research findings, the study's criteria are placed in four positions regarding effectiveness: determinant, relay, goal, and result.

**Conclusion:** In this regard, the criteria of furniture and physical design, access, motivation, expectations, hospitality, image, and individual characteristics are the most influential criteria of experience-based tourism in Tehran's creative cultural attractions. The mentioned results help to develop creative cultural attractions. These results can be operationalized by setting up a registration system for creative cultural attractions. Furthermore, these attractions can be ranked by awarding creative certificates to outstanding ones and providing the ground for their progress and development.

**Originality/value:** The current research helps to develop the concept of experience-based tourism and creative cultural attractions. Additionally, the results provide the basis for the operational development of creative cultural attractions.

\*Corresponding Author: Manouchehr Jahanian

Address: Faculty of Tourism Sciences, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Email: [jahanian@usc.ac.ir](mailto:jahanian@usc.ac.ir)

Tel: 09124956201



## Extended Abstract

### 1. Introduction

Many areas are trying to meet the needs of tourists by using creativity in their attractions. Therefore, the creative cultural attractions of Tehran were selected as the case study of the present study. It should be noted that creative cultural attractions are a new concept and the result of current research as well. Creative cultural attractions are attractions that create a creative experience, are new to the visitor, engage the tourist and the tourist's participation in the visit process, create a sense of escape (free-minded), create a good feeling, are meaningful, are creative in design, engage the tourist's emotions, are taken from culture and instructive, and have the desired level of accessibility. However, such attractions are not optimal in terms of these features at present and are weak in creating memorable experiences for tourists. This is because they do not have a plan and do not understand the importance and impact of different dimensions and categories in creating memorable tourist experiences; additionally, no research has been done in this field. Therefore, the present study seeks to fill the present gap.

### 2. Research Methodology

The present study seeks to identify and prioritize effective variables for experience-based tourism in creative cultural attractions. Thus, it is applied in terms of purpose; it is descriptive-analytical in terms of nature and mixed in terms of method. The statistical population of the research is composed of experts aware of the study area and the subject of the research. The sample was 20

experts who were selected in the form of snowball and judgment methods. Since the present study consists of two parts, qualitative and quantitative, in the qualitative part, the research variables were identified through the method of qualitative content analysis with an inductive approach (moving from code to indicator and sub-variable then variables), in this case, MaxQda21 software was used. In the quantitative part, the identified variables were provided to 20 experts for structural analysis using MICMAC software and were scored as matrix in the form of the Delphi method.

### 3. Research Findings

In the qualitative section, the indicators and variables of experience-based tourism were identified by interviewing a sample of 20 people through inductive content analysis, in which 17 variables with 55 indicators that identify the mentioned variables were extracted. In the second phase, 12 attractions in Tehran were identified as creative cultural attractions based on variables and indicators of experience-based and interviews with 15 experts. In the third stage, the effect and position of experience-based variables in Tehran's creative cultural attractions were analyzed using structural analysis using Mick Mac software. At this stage, a sample of 20 experts aware of the studied subject and attractions evaluated the variables. The results of the research, while prioritizing the variables of experience-based tourism in creative cultural attractions, have dealt with the status of the mentioned variables and the extent of their influence and dependence. The mentioned variables are in four situations in terms of influence: influential or determinant variables, relay variables,

target variables, defendant variables, or results. In this regard, the variables of furniture and physical design, accessibility, motivation, expectations, hospitality, previous mental image, and personal characteristics are the most effective variables for experience-based tourism in Tehran's creative cultural attractions. These results help to develop the concept of creative cultural attractions.

#### **4. Conclusion**

Understanding the tourists' experience is an important structure in tourism research as well as destination positioning. Many researchers have tried to measure this structure, but according to different fields of research, the dimensions of the tourist experience suggested by researchers are different. The present study shows its innovation and difference with the research background with the following achievements: first, it analyzes the variables of experience-based tourism in creative cultural attractions; second: indexing has been done to identify creative cultural attractions; third, a holistic view of experience-based tourism is seen as a new approach in the tourism industry that can be the driving force behind creative cultural attractions; fourth: the present study is qualitative-quantitative research that provides the

ability to generalize the results. Thus, based on the results of the present study, experience-based tourism is defined as follows: experience-based tourism is a dynamic process that begins before planning and preparing the trip in line with the expectations, motivations, and individual characteristics of the tourist; an experience that is meaningful, engages emotions, taken from culture, instructive and new to the tourist. This experience becomes memorable when the experience-escape are optimized in line with the concept of creative experience.

#### **Funding**

There is no funding support.

#### **Authors' Contribution**

The article is taken from a doctoral dissertation; the first author has done fieldwork, analysis, and writing of the article. The second author has done correctness, approval, and guidance in compiling the article.

#### **Conflict of Interest**

Authors declared no conflict of interest.

#### **Acknowledgments**

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.



علمی پژوهشی

# شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای مؤثر گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق (مورد مطالعه: شهر تهران)

مجید فرهادی یونکی<sup>۱</sup>  منوچهر جهانیان<sup>۲\*</sup> 

<sup>۱</sup> دانش‌آموخته دکتری گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران ([Majid.f71@gmail.com](mailto:Majid.f71@gmail.com))  
<sup>۲</sup> استادیار گروه گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران ([jahanian@usc.ac.ir](mailto:jahanian@usc.ac.ir))

 10.22080/jtpd.2023.23734.3710

## چکیده

**زمینه و هدف:** پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای مؤثر گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق است.

**روش‌شناسی:** پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های آمیخته قرار دارد. جامعه آماری را کارشناسان آگاه به منطقه مورد مطالعه و موضوع پژوهش تشکیل داده‌اند. به منظور شناسایی معیارهای گردشگری تجربه‌محور برای جاذبه‌های فرهنگی خلاق از روش کیفی تحلیل محتوای استقرایی با مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان استفاده شد. پس‌از آن، جهت اولویت‌بندی و تعیین اهمیت معیارهای شناسایی‌شده از تکنیک تحلیل ساختار بهره گرفته شد. لذا معیارهای شناسایی‌شده در اختیار ۲۰ کارشناس آگاه به منطقه مورد مطالعه و موضوع پژوهش قرار داده شد و در قالب روش دلفی به صورت ماتریسی مورد امتیازدهی قرار گرفت.

**یافته‌های پژوهش:** یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از شناسایی ۱۷ معیار مؤثر گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق است. بر اساس یافته‌های تحقیق، معیارهای پژوهش از لحاظ میزان اثرگذاری در چهار موقعیت: تعیین‌کننده، دوجبهی، هدف و نتیجه قرار گرفته‌اند.

**نتیجه‌گیری:** در این راستا معیارهای: مبلمان و طراحی فیزیکی، دسترسی، انگیزه، انتظارات، مهمان‌نوازی، تصویر و ویژگی‌های فردی، تأثیرگذارترین معیارهای گردشگری تجربه‌محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق تهران می‌باشند. این نتایج را می‌توان با راه‌اندازی سامانه ثبت جاذبه‌های فرهنگی خلاق عملیاتی کرد. همچنین با اعطای گواهی‌نامه‌های خلاق به جاذبه‌های مطرح، آن‌ها را رتبه‌بندی و زمینه را برای پیشرفت و توسعه‌شان فراهم کرد.

**نوآوری و اصالت:** پژوهش حاضر به توسعه مفهوم گردشگری تجربه محور و جاذبه‌های فرهنگی خلاق کمک می‌کند. همچنین نتایج پژوهش حاضر زمینه را برای توسعه عملیاتی جاذبه‌های فرهنگی خلاق فراهم می‌کند.

تاریخ دریافت:

۲۸ آبان ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش:

۱۳ اسفند ۱۴۰۱

تاریخ انتشار:

۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

گردشگری تجربه محور؛  
گردشگری خلاق؛ جاذبه‌های  
فرهنگی خلاق؛ تجربه خلاق.

\* نویسنده مسئول: منوچهر جهانیان

آدرس: دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران،  
ایمیل: [jahanian@usc.ac.ir](mailto:jahanian@usc.ac.ir)      تلفن: ۰۹۱۲۴۹۵۶۲۰۱  
ایران

## ۱ مقدمه

اذعان داشته‌اند ( Kim & Cong, 2016, p. 55; Fesenmaier, 2017, p. 33; Kim, 2018). علاوه بر این، (Park, & Santos (2017) به تأثیر حافظه در انتخاب مقصد می‌پردازند و اذعان دارند که گردشگران مشتاق به بازدید از مقاصد مرتبط با خاطرات مثبت بازدیدهای قبلی هستند. تعدادی از محققان بر اهمیت تجارب به‌یادماندنی در فعالیت‌های گردشگری اذعان داشته‌اند، اما تعداد مطالعات تجربی مربوطه در مورد این پدیده محدود است (Seyfi et al, 2020, p. 345). بنا به آنچه ذکر گردید، رویکرد جدیدی در صنعت گردشگری در حال شکل‌گیری است که این مفهوم را می‌توان گردشگری تجربه‌محور نامید. گردشگری تجربه‌محور یک فرآیند پویای مشارکت گردشگران در فعالیت‌هاست، واژه‌هایی که برای توصیف تجربه استفاده می‌شوند شامل: اکتشاف کردن، پیدا کردن و غافلگیر شدن هستند. تجربه در گردشگری، اصالتاً به‌منظور یافتن غافلگیری‌ها یا دنیاهای کمتر تجربه‌شده، جست‌وجوی ماجراجویی و شرکت داشتن در رویدادهاست، مشاهدات و احساسات را در برمی‌گیرد و هر دو را به‌صورت معنادار به ذهن منتقل می‌کند (Eftekari et al, 2021, p. 716). گردشگری خلاق به‌عنوان رویکردی از گردشگری که بیشترین قرابت معنایی را با گردشگری تجربه‌محور دارد متعاقباً به‌عنوان یک بخش امیدوارکننده و به یک بازار گردشگری با محبوبیت فزاینده تبدیل‌شده است (Poursaeed et al, 2021, p. 130). توسعه گردشگری خلاق، از اقتصاد مقصد حمایت می‌کند، بر جذابیت مقصد تأثیر می‌گذارد و به تجربه هر چه بهتر گردشگر در مقصد کمک

ادبیات جدید نشان می‌دهد که گردشگران به طور جدی متمایل به کسب تجربیات جدیدند که در آن بتوانند یاد بگیرند و در یک جاذبه گردشگری درگیر شوند یا به‌گونه‌ای در فرآیند کسب تجربه مشارکت داشته باشند (Eftekari et al, 2021, p. 715; Movahedi et al, 2017, p. 103). گردشگر امروزی به دنبال تجاربی است که درک او را از سایر مکان‌ها و مردمان گسترش داده و ژرفا بخشد. ازاین‌رو درک تجربه گردشگران یک سازه مهم در تحقیقات گردشگری و همچنین موقعیت‌یابی مقصد است (Brochado et al, 2021, P. 600). بسیاری از محققان سعی در سنجش این سازه داشته‌اند، اما با توجه به زمینه‌های مختلف تحقیق، ابعاد تجربه گردشگری که محققان پیشنهاد کرده‌اند، متفاوت است. همچنین مطالعاتی که در این زمینه صورت گرفته سطحی است و به تجربه گردشگر با دید کلی نگریسته‌اند. در صورتی که روند گردشگری به سمت تجارب پیش می‌رود. لذا با توجه به پیچیدگی ماهیت تجربه گردشگر اتفاق نظر یکسانی در ابعاد طراحی الگوی تجربه گردشگری در جامعه آکادمیک و پژوهشگران وجود ندارد. ولی در مورد درک اهمیت آن سازگاری و اتفاق نظر وجود دارد. بدین معنی که تجربه به‌یادماندنی به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده رفتارهای مثبت گردشگر در نظر گرفته می‌شود (Stone et al, 2018; Seyfi et al, 2020; Li & Cheng & (2022). طبق نظر (Kovacs, 2022). تجربه گردشگر در جاذبه جنبه محوری و تأثیرگذار بر رفتارهای آتی گردشگر از قبیل قصد بازدید مجدد دارد. پژوهش‌های دیگر نیز به رابطه مثبت بین تجربه گردشگر با رضایت گردشگر، تمایلات گردشگر و وفاداری گردشگر



## ۲ ادبیات پژوهش

### ۲٫۱ تجربه گردشگر

تجربه گردشگری، نخستین بار توسط بورستین<sup>۱</sup> (۱۹۶۱)، به‌عنوان یک رفتار محبوب مصرف‌کننده تعریف می‌شود که غیر خودجوش و از پیش‌ساخته شده است و آن را حاصل سفر می‌داند. 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 جست‌وجوی اصالت، یا تلاش برای فرار از دنیای بیگانه تلقی می‌شد (Cohen, 1979, p. 183). در مفهوم تجربه گردشگری پیشرفته‌های حاصل شد و محققین مختلف به گونه‌های مختلفی از تجربه گردشگر اشاره کرده‌اند: تجربه باکیفیت، تجربه عالی، تجربه فوق‌العاده و اخیراً نیز مفهوم تجربه خلاق و تجارب به‌یادماندنی مورد توجه محققین گردشگری قرار گرفته است (Kim, 2018; Bakas et al, 2019; Richards, 2021). مطالعات تجارب به‌یادماندنی در گردشگری دارای دامنه گسترده‌ای از دیدگاه منطقی‌تر از تجربه سفر گرفته تا جنبه‌های روان‌شناختی و عاطفی را در برمی‌گیرد. تجربه گردشگری به‌یادماندنی یک رویداد شخصی مربوط به سفر گذشته است که به‌اندازه کافی قوی است و می‌تواند وارد حافظه طولانی‌مدت شود (Shahabi et al, 2022; Larsen, 2007, p. 15). نویسندگان دیگر تجربه به‌یادماندنی را لحظه‌ای کاملاً مهم توصیف می‌کنند که توسط گردشگر در توصیف تجربه، یادآوری و بازسازی می‌شود (Tung et al, 2017, p. 857). با این حال، دیگر نویسندگان خاطرنشان می‌کنند که تجربه گردشگری یک سفر شخصی است و فقط با توجه به تفسیر شخصی گردشگر بر اساس فرهنگ، اعتقادات، ارزش‌ها و رفتارها، به‌یادماندنی می‌شود (Ayazlar & Ayazlar,

می‌کند (Li & Kovacs, 2022, p. 185). بدین‌سان بسیاری از مناطق در تلاش هستند تا با به‌کارگیری خلاقیت در جاذبه‌های خود به نیازهای گردشگران پاسخ دهند (Ali et al, 2016, p. 105). مطالعه موردی پژوهش حاضر شهر تهران انتخاب شد. شهر تهران با وجود جاذبه‌های فرهنگی مختلفی که دارد ولی سهم خود را از بازار گردشگری ایران نگرفته است و از وضعیت مطلوبی در بازار گردشگری ایران برخوردار نیست. تهران دارای جاذبه‌های فرهنگی مختلفی است که به مفاهیم گردشگری تجربه محور نزدیک است. جاذبه‌های که پتانسیل‌های لازم را برای بهینه‌شدن در راستای ویژگی‌های تجربه محور دارند، ویژگی‌هایی که آن‌ها را به‌عنوان جاذبه‌های فرهنگی خلاق می‌شناساند. همچنین می‌تواند وضعیت موجود گردشگری تهران را به وضعیت مطلوب تغییر دهد. در حال حاضر جاذبه‌های فرهنگی خلاق تهران در راستای معیارهای گردشگری تجربه محور بهینه نیستند و در خلق تجارب به‌یادماندنی برای گردشگران دارای ضعف هستند؛ چراکه جاذبه‌های مذکور نقشه راه ندارند و اهمیت و میزان اثرگذاری معیارهای گردشگری تجربه محور در خلق تجارب برای گردشگر را درک نکرده‌اند. پژوهشی نیز در این زمینه انجام نشده است. از این‌رو پژوهش حاضر در پی پاسخ به شکاف موجود با طرح سؤالات ذیل است:

معیارهای مؤثر گردشگری تجربه‌محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق شهر تهران کدامند؟

کدام معیارهای گردشگری تجربه‌محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق شهر تهران از اهمیت بیشتری برخوردارند؟

<sup>1</sup> Boorstin

نام جاذبه‌های فرهنگی خلاق نام برده شده است در کل مفهوم جاذبه‌های فرهنگی خلاق یک مفهوم جدید و نو و مطالعات در این زمینه بسیار اندک است. جاذبه فرهنگی خلاق برای گردشگران فرصتی فراهم می‌کند تا در جاذبه درگیر شوند و از تجربه و فرآیند بازدید خود لذت ببرند، و از تجربه همه‌جانبه درک جدید به دست آورند (Lu et al, 2021, p. 297). تحولات اخیر در گردشگری نیز نشان می‌دهد که گردشگران در جست‌وجوی جاذبه‌های خلاق هستند، به‌ویژه آن‌هایی که تجربه‌های منحصربه‌فرد و سطوح بالای مشارکت و درگیری فردی را ارائه می‌دهند (Dean & Suhartanto, 2019, p. 396). در چنین جاذبه‌های میزان درگیری گردشگران بالاست و گردشگران تعاملات شخصی با ارائه‌دهندگان خدمات دارند. (Chang et al, 2014, p. 405). از آنجاکه جاذبه‌های فرهنگی گردشگری اغلب شامل ارائه یا عملکرد مهارت‌های مرتبط با فرهنگ می‌شوند. جاذبه فرهنگی خلاق گردشگران را تشویق می‌کند که در کنار هم به‌طور جداگانه و جمعی از سنت فرهنگی استقبال کنند. به‌عنوان نمونه‌ای از نحوه عملکرد، یک رقص سنتی بسیار محبوب در بالی وجود دارد که در آن گردشگران رقص‌های سنتی را می‌آموزند و برای اجرای رقص روی صحنه به مردم محلی می‌پیوندند (Suhartanto, 2022, p. 52).

### ۲٫۳ گردشگری خلاق

گردشگری خلاق نسل سوم گردشگری است که از حد صرف دیدار آثار و بناهای تاریخی، فرهنگی و چشم‌اندازهای طبیعی فراتر رفته و بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق و سازنده با جامعه محلی و میزبان تأکید دارد. به‌عبارت‌دیگر، گردشگری خلاق بازدیدی مشارکتی است که در آن تمام حواس پنجگانه گردشگر در خلق تجربه یگانه‌اش درگیر می‌شود (Bastenegro, 2019). به گفته حامیان آن، گردشگری خلاق به نیازهای گردشگرانی می‌پردازد که از اشکال غیرفعال تولید و

(2017, p. 139; Chen & Rahman, 2018, p. 158) به اذعان (Sharpley, 2021) تجربیات گردشگری به‌یادماندنی ساخته‌شده و باید آن را اتفاقی غیرمعمول تلقی کرد که واکنش‌های عاطفی شدیدی را ایجاد و حس هماهنگی کامل با جهان را فراهم می‌کند. بنابراین یک تجربه به‌یادماندنی دارای ابعادی چند حسی است و با احساس نشاط، حس مثبت، لحظات خودشناسی و معنی‌دار همراه است (Wu et al, 2022, p. 10). همچنین با ارتباطات فکری گردشگران نیز همراه است (Sthapit & Coudounaris, 2018, p. 76). نکته مهم این است که تولید تجربه در هر شرکت و سازمان گردشگری در دستور کار است. از این‌رو، مطالعه تجربیات مدت‌هاست که بخش مهمی از تحقیقات گردشگری است. پژوهش‌های اخیر در گردشگری بر اهمیت خلق تجارب باکیفیت تأکید داشته‌اند و تولید تجربه را هسته اصلی جاذبه‌های گردشگری می‌دانند (Shahabi et al, 2022) به همین ترتیب، شرکت‌های گردشگری با قرار دادن تجربه گردشگری در مرکز محصولات و خدمات خود، به ایجاد و مدیریت تجربیات باکیفیت برای گردشگران توجه می‌کنند.

### ۲٫۲ جاذبه فرهنگی خلاق

به گفته (McCartney & Chen, 2020) گردشگری خلاق در فضاها و مکان‌های خلاقانه شکل می‌گیرد، فضاهای خلاقانه یا آن‌چه را که آن‌ها به‌طور خاص به‌عنوان فضاهایی برای فعالیت‌های خلاقانه از آن یاد می‌کنند، به‌عنوان "مکان‌هایی که در آن فعالیت‌های خلاقانه با هدف ارائه تجربیات فرهنگی معتبر به گردشگران و کمک به درک فرهنگ به گردشگران انجام می‌شود" مفهوم‌سازی کرده‌اند. چنین فضاهای خلاقانه می‌تواند به‌عنوان یک جاذبه برای طبقه خلاق عمل کند، که حضور آن‌ها به‌نوبه خود ممکن است فضای خلاقانه مکان را برای ساکنان و گردشگران به‌صورت یکسان افزایش دهد (Richards, 2021). در پژوهش حاضر از مفهومی به



مشارکت خودجوش گردشگران را به خود جلب می‌کند. سبب خلق تجربه‌ای غنی از فرهنگ و مردم محلی برای گردشگران و سبب انگیزه‌بخشی به رفتارهای آتی گردشگران می‌شود. لو و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به بررسی نقش انگیزه گردشگران و عوامل جمعیت‌شناختی تأثیرگذار بر وفاداری گردشگران به جاذبه‌های خلاق فرهنگی پرداخته‌اند؛ نتایج نشان می‌دهد که تجربه گردشگر یک عامل کلیدی در تعیین وفاداری به جاذبه‌های خلاق است. همچنین انگیزه گردشگر، کیفیت تجربه و ارزش درک شده نیز وفاداری را تقویت می‌کند. ولی بین عوامل جمعیت‌شناختی و وفاداری رابطه‌ای معناداری برقرار نیست. ریچاردز<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان "طراحی مکان‌های خلاق: نقش گردشگری خلاق" اذعان دارد که در طراحی مکان‌های خلاق باید به بافت محلی و اصول اولیه طراحی توجه کرد. مکان‌سازی خلاق با در نظر گرفتن منابع، معنا و خلاقیت است که با دید روشن هدایت می‌شود و مشارکت را امکان‌پذیر می‌کند و نیز منجر به خلاقیت مکان می‌شود. کیم (۲۰۱۸) در پژوهش خود به تأثیر تجارب به‌یادماندنی بر وفاداری رفتاری پرداخته است. نتایج بیانگر آن است که تجارب به‌یادماندنی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق تصویر مقصد و رضایت گردشگر بر وفاداری رفتاری گردشگر اثرگذار است. زاتوری و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) در پژوهش خود به چگونگی ارتقای تجارب گردشگری به‌یادماندنی و معتبر توسط ارائه‌دهندگان خدمات پرداخته‌اند. نتایج بیانگر آن است که چهار بعد تجربه: احساسی، ذهنی، مشارکتی و اجتماعی در تجربه به‌یادماندنی گردشگر مؤثر است. عناصر خدمات تعاملی و سفارشی‌سازی تأثیر به‌سزایی در شکل‌گیری تجربه گردشگری به‌یادماندنی و معتبر دارد. با این حال، عناصر خدمات سازمانی (محیط فیزیکی، راحتی) این کار را نمی‌کنند. سوهارانتو و ویبیسونو<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) در پژوهش خود به تجربه

مصرف تجربه مرتبط با گردشگری فرهنگی سنتی ناراضی هستند (Richards, 2021). این گردشگران به دنبال توسعه پتانسیل خلاقانه خود از طریق مشارکت عمیق و ارتباط با مردم محلی هستند. در حقیقت می‌توان گفت که گردشگری خلاق شکل پایداری از گردشگری است که فرصت توسعه ظرفیت‌های خلاقانه را به واسطه مشارکت فعال و پویا در دوره‌ها و تجارب یادگیری خاص یک مقصد گردشگری، فراهم می‌سازد. (Shahabi et al, 2022) جاذبه‌ها در نسل سوم گردشگری با بازدیدکنندگانی روبه‌رو هستند که از مشاهده صرف آثار و بناهایی تاریخی فراتر رفته‌اند و با حضور در بطن جامعه میزبان، به دنبال درک عمیق‌تری از آنان هستند. گردشگران خلاق در جست‌وجوی تجربه با معنا و اصیل، آموختن عمیق میراث فرهنگی و هنر و نیز برقراری ارتباط عمیق با جامعه محلی هستند (Rahimi & Pazand, 2017). در حالی که گردشگری فرهنگی سنتی اغلب بر میراث ثابت و ملموس متمرکز است، گردشگری خلاق بر زندگی دست اول، فرهنگ ناملموس و کسب دانش جدید از طریق مشارکت فعال با مردم محلی تأکید دارد (Bakas, 2019, p. 737) پایداری از گردشگری مورد بحث است زیرا بر منابع خلاق تجدیدپذیر متمرکز است (Li & Kovacs, 2022). بدین‌سان حتی مقصدهای که به‌اندازه کافی جاذبه تاریخی و جذابیت‌های گردشگری ندارند، می‌توانند فرآورده‌هایی بر اساس ایده گردشگری خلاق برای جذب گردشگران تولید کنند (Booyens & Rogerson, 2015).

## ۲٫۴ پیشینه پژوهش

چن<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در پژوهش خود به نحوه شکل‌گیری ساختار اتمسفر تجارب در میراث فرهنگی ناملموس پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که میراث ناملموس فرهنگی با ویژگی‌های منحصر به فرد خود،

<sup>3</sup> Zatori et al.

<sup>4</sup> Suhartanto & Wibisono

<sup>1</sup> Chen

<sup>2</sup> Richards



### ۳ روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به دنبال، شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق (مطالعه موردی: شهر تهران) است. از این رو از نظر هدف، کاربردی، از نظر ماهیت، توصیفی-تحلیلی و از لحاظ روش، آمیخته است. جامعه آماری پژوهش را کارشناسان آگاه به منطقه مورد مطالعه و موضوع پژوهش تشکیل داده‌اند. از آنجاکه پژوهش حاضر از دو بخش کیفی و کمی تشکیل شده است، در بخش کیفی در قالب روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی اقدام به شناسایی معیارهای پژوهش شد. در این امر از نرم‌افزار MaxQda21 بهره گرفته شد. در این پژوهش از مصاحبه نیمه ساختاریافته به عنوان ابزار گردآوری داده، استفاده شد. هر مصاحبه کدگذاری شده و مصاحبه بعدی آغاز می‌شده است. در پایان هر مصاحبه از افراد مصاحبه‌شده، خواستار معرفی کارشناسان آگاه به موضوع شد که در مصاحبه‌های بعدی مورد استفاده قرار گیرند. 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 شاخص‌های پژوهش به دست نیامد. لذا جهت اطمینان بیشتر به داده‌ها و مفاهیم استخراج‌شده، مصاحبه تا نمونه ۲۰ ام ادامه داشت. جهت روایی فرم سؤالات مصاحبه، در اختیار ۵ نفر از کارشناسان آگاه به موضوع قرار گرفت، با کارشناسان گفت‌وگوهای لازم صورت گرفت، اصلاحیات و تأیید انجام شد و سؤالات مورد توافق همه قرار گرفت. همچنین به منظور اطمینان از کیفیت پژوهش حاضر، چهار معیار کیفیت پژوهش‌های کیفی (قابل قبول بودن، قابلیت اطمینان، انتقال‌پذیری، تأیید پذیری) در مراحل تدوین در نظر گرفته شد (Lincoln & Guba, 1990). در ادامه چگونگی مراحل تدوین و تحلیل بخش کیفی در قالب روش تحلیل محتوا ذکر شده است.

گردشگر در جاذبه‌های خلاق مبتنی بر فرهنگ پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که کیفیت تجربه در جاذبه‌های فرهنگی به خدمات کارکنان، منحصربه‌فرد بودن تجربه، یادگیری، آرامش خاطر و رهایی بستگی دارد. افتخاری و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری تجربه محور در مناطق عشایری پرداخته‌اند. نتایج بیانگر آن است که مؤلفه‌های ملموس فرهنگی، ناملموس فرهنگی، کیفیت ادراک‌شده و ادراک حس مکان تأثیرگذارترین مؤلفه‌ها در تجربه ادراک‌شده گردشگر هستند. شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود به بررسی مقایسه‌ای تجربه گردشگری به یادماندنی بین تیپ‌های شخصیتی متفاوت پرداخته‌اند. نتایج بیانگر آن است که انواع ویژگی‌های شخصیتی افراد در درک تجارب گردشگران اثرگذار است.

با نگاه انتقادی به پیشینه پژوهش می‌توان گفت پژوهشی مبنی بر رویکرد گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق کار نشده است. در بررسی پیشینه، تجربه گردشگر اکثراً به عنوان متغیر مستقل یا وابسته مورد بررسی قرار گرفته و به عنوان رویکردی در صنعت گردشگری با دید جامع کار نشده یا دارای ضعف‌هایی هستند. بدین‌سان پژوهش حاضر با دستاوردهای ذیل نوآوری و تفاوت خود را با پیشینه پژوهش نمایان می‌سازد: نخست به تحلیل معیارهای گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق پرداخته است، دوم: برای شناسایی جاذبه‌های فرهنگی خلاق شاخص‌سازی انجام شده است، سوم: با دید جامع به گردشگری تجربه محور نگاه شده است و آن را یک رویکرد جدید در صنعت گردشگری می‌داند که می‌تواند موتور محرکه جاذبه‌های فرهنگی خلاق باشد، چهارم: پژوهش حاضر یک پژوهش کیفی-کمی است که قابلیت تعمیم‌دهی نتایج را به آن می‌دهد.

بعد از اینکه معیارهای گردشگری تجربه محور برای جاذبه‌های فرهنگی خلاق شناسایی شد، پرسش‌نامه‌ای بر اساس معیارهای گردشگری تجربه محور تهیه و در اختیار ۱۵ تهران‌شناس که حداقل به مدت ۱۰ سال راهنمای رسمی گردشگری در شهر تهران بوده‌اند قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد بر اساس معیارهای مذکور جاذبه‌هایی را در شهر تهران انتخاب و امتیازدهی کنند. بدین‌سان ۱۲ جاذبه در شهر تهران به‌عنوان جاذبه‌های فرهنگی خلاق شناسایی شد که در بخش منطقه مورد مطالعه شرح داده شده‌اند. در ادامه، بخش کمی تحلیل ساختاری شرح داده می‌شود.

تحلیل ساختاری از تکنیک‌های ساختاربندی ایده‌هاست و این امکان را می‌دهد که با ارتباط ماتریسی، همه معیارهای اصلی یک سیستم را تشریح کند، با تحلیل این ارتباطات، تکنیک مذکور امکان آشکارسازی معیارهای اصلی جهت ارزیابی سیستم را فراهم می‌کند. جهت تحلیل ساختاری از تکنیک MICMAC استفاده می‌شود. در این تکنیک معیارها بر اساس میزان تأثیرگذاری و ارتباطهایی که با هم دیگر و در درون یک سیستم دارند، طبقه‌بندی می‌شوند. بر همین اساس نیز اولویت‌بندی می‌شوند. در تکنیک مذکور معیارها بر اساس تأثیرگذاری و تأثیرپذیری که بر روی هم دارند در ناحیه‌های مختلف: ورودی یا تأثیرگذار، دوجویی، هدف، تأثیرپذیر یا نتیجه و مستقل قرار می‌گیرند (Godet, 2012). بدین‌سان در پژوهش حاضر معیارهای شناسایی‌شده جهت تحلیل ساختاری با کمک نرم‌افزار MICMAC در اختیار ۲۰ کارشناس مسلط به موضوع و منطقه مورد مطالعه قرار داده شد و در قالب روش دلفی توسط کارشناسان معیارها به‌صورت دو در دو در روبه‌روی هم مورد ارزش‌گذاری قرار گرفتند. ارزش‌گذاری به معیارها بر اساس تکنیک میک مک بدین صورت است: =۰ ارتباطی وجود ندارد، =۱ ارتباط و اثرگذاری ضعیف، =۲ ارتباط و اثرگذاری متوسط، =۳ ارتباط و اثرگذاری قوی، =۴ ارتباط و اثرگذاری بالقوه، میان معیارهای

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. در بخش کیفی پژوهش جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Maxqda 21 بهره گرفته شده است و مراحل زیر در انجام روش تحلیل محتوای کیفی مد نظر قرار گرفت (Krippendorff, 2004, p. 793).

- ✓ تعریف واحد تحلیل: واحد تحلیل در پژوهش حاضر جمله است.
- ✓ استفاده از نظام مقوله‌بندی: لازم به ذکر است که پژوهشگر می‌تواند 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. 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، به‌تدریج به سطوح انتزاعی از متن و داده‌ها دست می‌یابد. جهت دستیابی به یک و چارچوب نظری که نظم‌های نهفته و الگوهای تکرارشونده در داده‌ها و متن را نمایش می‌دهد.
- ✓ اصلاح نظام مقوله‌بندی بر اساس داده‌ها: در پژوهش حاضر پژوهشگر پس از شناسایی مؤلفه‌ها بر اساس داده‌های تحقیق، نظام مقوله‌بندی را اصلاح و مورد بازبینی قرار داده است.
- ✓ ارائه گزارش از داده‌ها کیفی.

همان‌طور که ذکر شد بر اساس فرآیند بالا اقدام به شناسایی معیارهای گردشگری تجربه محور برای جاذبه‌های فرهنگی خلاق شد که معیارها و شاخص‌های مذکور در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است.

پژوهش در جاذبه‌های فرهنگی خلاق شهر تهران وجود دارد. جدول شماره ۱ ویژگی‌های جمعیت-شناختی نمونه کارشناسان تحلیل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول شماره یک- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش

درصد	تعداد	ویژگی‌ها	
%۵۵	۱۱	مرد	جنسیت
%۴۵	۹	زن	
		۴۰٫۵ سال	میانگین سنی
%۵	۱	کارشناسی	تحصیلات
%۳۰	۶	کارشناسی ارشد	
%۶۵	۱۳	دکتری تخصصی	
%۵۰	۱۰	اساتید مجرب گردشگری تجربه محور و خلاق	تخصص / شغل
%۲۵	۵	مدیران جاذبه‌های فرهنگی خلاق	
%۲۵	۵	راهنمایان گردشگری و کارآفرینان فرهنگی خلاق	

فرآیند بازدید جذاب، بازدیدکننده را درگیر خود کرده و محیطی با اتمسفر جذاب به مخاطب منتقل می‌دهد). ۳. غارموزه وزیری لواسان (اولین غارموزه خصوصی ایران در لواسان تهران است. مجسمه‌ها و تندیس‌های غارموزه 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 غارموزه قرار گرفتند. در این مجموعه هرکدام از آثار هنرمند بیانگر داستان‌های شاهنامه فردوسی و روایت‌های فرهنگ مردم ایران است. بازدیدکنندگان به راحتی و آزادانه می‌توانند در این غارموزه گردش و عکاسی کنند). ۴. موزه موسیقی (این مجموعه با کافه زیبای که درون حیاط خود دارد، بازدیدکنندگان را به خود جذب می‌کند، این موزه در سه طبقه دارای سالن نمایش سازها، کتابخانه تخصصی، آرشیو صوتی و تصویری، گنجینه موزه، کارگاه نمایش مراحل ساخت‌وساز و انبار نگهداری سازها است). ۵. مجموعه باغ کتاب تهران (بزرگ‌ترین مجموعه کتاب و سرگرمی‌های علمی کشور است که در دو طبقه با زیربنای ۶۵ هزار مترمربع و وسعت ۱۱۰ هزار مترمربع

منطقه مورد مطالعه پژوهش حاضر، جاذبه‌های فرهنگی خلاق شهر تهران است. در پژوهش حاضر با مصاحبه با ۱۵ نفر از تهران‌شناسان و کارشناسان آگاه به منطقه مورد مطالعه و موضوع و بر اساس معیارهای پژوهش که شامل: مشارکت و تعامل بازدیدکنندگان، معناگرایی تجربه، تازگی تجربه، درگیری احساسات بازدیدکنندگان، آموزش و آگاهی‌بخشی، فرهنگ، مهمان‌نوازی، دسترسی و طراحی فضای جاذبه، جاذبه‌هایی در شهر تهران شناسایی و انتخاب شد. که به شرح ذیل می‌باشند:

۱. عمارت دبیرالملک یا خانه فراغت در محله عودلاجان (عمارتی زیبا با قدمتی ۱۴۰ ساله و طراحی‌شده با تزئیناتی اروپایی در محله عودلاجان تهران است. دارای معماری زیبا و سالن‌های متعدد است و به‌عنوان مکان زنده کردن بازی‌های بومی محلی و گذراندن اوقات فراغت شهروندان عمل می‌کند).
۲. باغ‌موزه دفاع مقدس و انقلاب اسلامی (مجموعه‌ای خاطره‌انگیز در شمال شهر تهران که تداعی‌کننده خاطرات ۸ سال دفاع مقدس است، دارای تالارهای مختلف که وقایع جنگ را به صورت ملموس به تصویر می‌کشاند. این مجموعه با داشتن



فراهم کرده و بازدیدکننده را به دل اعماق تاریخ فرو می‌برد) ۱۱. مجموعه ورکشاپ‌ها و کارگاه‌های هنری و صنایع دستی ۱۲. رویا پارک تهران (این مجموعه 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 بازدیدکننده به‌خصوص بینایی را به چالش می‌کشد).

#### ۴ یافته‌های پژوهش

یافته‌های نتایج کیفی پژوهش حاضر حاصل خروجی ۲۰ مصاحبه به روش تحلیل محتوای کیفی استقرایی است، به‌گونه‌ای که 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 انجام‌شده ۱۲۳۵ دقیقه به طول انجامید. حاصل خروجی آن شناسایی ۶۱۵ کد یا جمله کلیدی است که از این کدها و ۵۷ شاخص استخراج شد. شاخص‌های مذکور در قالب ۱۷ معیار قرار گرفته‌اند.

در اراضی عباس‌آباد احداث شده است)، ۶. 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، حقوق بشر، خلع سلاح و لزوم ریشه‌کن شدن سلاح‌های کشتارجمعی از جهان و پیامدهای جنگ می‌پردازد). ۷. موزه هنرهای معاصر (موزه هنرهای معاصر تهران یکی از گنجینه‌های هنر مدرن از جنگ جهانی دوم تا ۱۹۸۰ میلادی در خارج از آمریکای شمالی و اروپا است. حاوی آثار مهمی از جنبش‌های مینیمالیسم، مفهومی و فوتورئالیسم، پاپ آرت و انتزاعی است این مجموعه هر چند وقت آثار خود را به‌روز می‌کند). ۸. کافه موزه گربه ایرانی (کافه‌ای در ساختمان قدیمی با حیاط و چشم‌اندازی زیبا که دارای دکوراسیون و طراحی متفاوتی است. در جای‌جای این کافه موزه، گربه‌های ایرانی را می‌بینید و شعرهایی در ادبیات فارسی در وصف گربه را خواهید دید). ۹. موزه عبرت (این موزه از جمله مقاصد گردشگری سیاه (شکنجه) محسوب می‌شود که رنج زندانیان در زیر شکنجه را روایت می‌کند. از همین نظر با سایر موزه‌های تهران تفاوت دارد). ۱۰. کافه باغ‌موزه قصر (زندانی در قبل از انقلاب بوده است که اکنون تبدیل به باغ‌موزه شده است. برای بازدیدکنندگان حس نوستالژیک را

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

جدول شماره دو- معیارها و شاخص های گردشگری تجربه محور در جاذبه های فرهنگی خلاق

معیارها	شاخص ها و ویژگی ها
تصویر	اشتیاق به بازدید
	داشتن آگاهی و شناخت قبلی از جاذبه های فرهنگی خلاق شهر تهران
	دیدگاه مثبت نسبت به جاذبه های فرهنگی خلاق تهران
انگیزه و انتظارات بازدیدکننده	مشارکت در فعالیت های گروهی درون جاذبه
	بازدید و تجربه فعالیت های تازه و جدید
	تجدیدقوا و رفع خستگی
	افزایش آگاهی و یادگیری
ویژگی های فردی	سرگرمی، لذت و هیجان
	گرایش به انجام فعالیت های هیجان انگیز و بازدید از مکان های تازه و جدید
	گرایش به حضور در جمع و مشارکت در کارهای گروهی
	سن
معناگرایی	جنسیت
	فراتر از یک بازدید ساده برای بازدیدکننده
	آشنایی با بعد دیگری از شخصیت (احساس خودیابی در بازدیدکننده)
احساسات و لذت	دارای ارزش از لحاظ روحی برای بازدیدکننده
	رفع خستگی و تجدیدقوا
	احساس آزادی و آرامش ذهنی
	احساس فراموشی مسؤولیت های روزانه
مشارکت/تعامل و درگیری	ایجاد احساس لذت بخشی و هیجان
	درگیر شدن حواس پنج گانه بازدیدکننده (لامسه، چشایی، بویایی، شنوایی، بینایی)
	مشارکت بازدیدکننده در تجربه اش
فرهنگ	امکان انتخاب و کنترل بازدیدکننده بر فعالیت هایش در جریان بازدید
	فراگیری مطالب ارزشمند در مورد فرهنگ جامعه ایرانی
	وجود هنرهای تجسمی (مجسمه سازی، نقاشی، صنایع دستی، عکاسی، خوشنویسی،
	و وجود هنرهای نمایشی (مثل موسیقی زنده، رقص، داستان گوئی، سینما، تئاتر، شعبده بازی و...)
تازگی تجربه	مشارکت در کارگاه های فرهنگی هنری متناسب با جاذبه
	تازگی فعالیت ها و برنامه های درون جاذبه
	تازگی بازدید نسبت به بازدید دیگر جاذبه ها
آگاهی و یادگیری	تازگی معماری و طراحی داخلی
	تحریک حس کنجکاوی برای یادگیری چیزهای تازه و جدید
دسترسی	آگاهی بخشی
	کسب دانش در مورد مهارت ها و فعالیت های مختلف درون جاذبه
	دسترسی مطلوب امکانات برای اقشار آسیب پذیر (کودکان، معلولان، سالخوردگان)
	دسترسی مطلوب به اطلاعات جاذبه ها (وبسایت به روز، راهنمای درون جاذبه)
	دسترسی مطلوب برای تهیه بلیت (به صورت آنلاین و حضوری)
	ظرفیت تحمل مناسب جاذبه (عدم ازدحام و شلوغی درون جاذبه)



دکوراسیون، چیدمان و طراحی داخلی زیبا و خلاقانه	مبلمان و طراحی
استفاده مطلوب از تکنولوژی جهت جذابیت و خلاقیت محیطی	
کیفیت محیطی مطلوب درون جاذبه (سرویس بهداشتی مناسب، تهویه مناسب، سیستم‌های نورپردازی و صوتی مناسب و ...)	
طراحی محیط تعاملی (توجه به تعامل بازدیدکنندگان در طراحی داخلی جاذبه)	
توجه به آرامش بخشی محیط و راحتی بازدیدکننده در طراحی و چیدمان داخلی جاذبه	
معماری جذاب و خلاق جاذبه	مهمان‌نوازی
اهمیت و احترام به بازدیدکنندگان توسط کارکنان	
ارائه مطلوب خدمات توسط کارکنان	
برخورداری از کارکنان آگاه و بادانش	
داشتن کارکنان خوش‌برخورد	سیر تجارب به‌یادماندنی بازدیدکننده
تجربه منحصر به فرد	
همزادپنداری بازدیدکننده با شخصیت‌های جاذبه (رفتن در دل داستان)	
گسترش تفکر در مورد فرهنگ و جامعه (تفسیر اطلاعات از بازدید توسط بازدیدکننده)	خاطرات ماندگار
به همراه داشتن خاطرات به‌یادماندنی	
به همراه داشتن هدیه یا سوغاتی ملموس از جاذبه‌های فرهنگی خلاق	رضایتمندی
کیفیت بازدید در راستای انتظارات	
کیفیت بازدید فراتر از انتظارات	
بازدید رضایت‌بخش و لذت‌انگیز	
اشتراک‌گذاری تجربه بازدید در فضای مجازی	وفاداری
بازدید مجدد از جاذبه	
توصیه بازدید به دیگران	

دلفی توسط کارشناسان معیارهای مذکور به صورت دو در دو در روبه‌روی هم مورد ارزش‌گذاری قرار گرفت. ارزش‌گذاری بدین صورت بود که (۰=ارتباطی وجود ندارد، ۱=ارتباط و اثرگذاری ضعیف، ۲=ارتباط و اثرگذاری متوسط، ۳=ارتباط و اثرگذاری قوی، ۴=ارتباط و اثرگذاری بالقوه). اندازه جدول اثرات متقاطع برای ۱۷ معیار شناسایی شده، یک جدول ۱۷×۱۷ است. پرسش‌نامه مذکور طبق دو دور چرخش آماری نظرات کارشناسان است که ویژگی آن در جدول شماره ۳ بیان شده است.

به منظور دستیابی به هدف: اولویت‌بندی و واکاوی معیارهای مؤثر گردشگری تجربه‌محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق شهر تهران، از تکنیک تحلیل ساختاری به کمک نرم‌افزار میک مک بهره گرفته شد. در این رویکرد ضمن اولویت‌بندی، موقعیت هر معیار از لحاظ اهمیت و میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیرشان در جاذبه‌های فرهنگی خلاق شهر تهران مشخص می‌شود. بدین‌سان که معیارهای پژوهش در اختیار کارشناس مسلط به موضوع و منطقه مورد مطالعه قرار داده شده و در قالب روش

جدول شماره سه- ویژگی‌های جدول تحلیل ارزش

شاخص	اندازه ماتریس	تعداد چرخش	تعداد صفرها	تعداد یک‌ها	تعداد دو ها	تعداد سه‌ها	مجموع	ضریب پرشدگی
ارزش	۱۷	۲	۱۷	۵۷	۱۲۰	۹۵	۲۸۹	۹۹ درصد

خلاق شهر تهران هستند. ماهیت این معیارها با عدم پایداری آمیخته‌شده زیرا هر عمل و تغییری بر روی آن‌ها واکنش سایر معیارها را به دنبال دارد. موقعیت قرارگیری معیارهای مذکور در شمال شرقی نقشه میک مک است. معیار مذکور این ناحیه عبارت است از:

✓ تازگی تجربه

معیارهای هدف: بیش از آنکه تأثیرگذار باشند تأثیرپذیر هستند. بدین‌سان معیارهایی گردشگری تجربه محوری در جاذبه‌های فرهنگی خلاق که در این ناحیه قرار می‌گیرند را با قطعیت قابل قبولی می‌توان نتایج تکمیلی سیستم دانست. موقعیت قرارگیری آن‌ها در شمال شرقی نقشه میک مک در زیر خط قطری است که به ترتیب اولویت اثرگذاری در ناحیه مورد نظر عبارت‌اند از:

✓ مشارکت/تعامل و درگیری

بازدیدکننده

✓ سیر تجارب به‌یادماندنی

بازدیدکننده

معیارهای تأثیرپذیر یا نتیجه: این معیارها دارای اثرگذاری پایین و تأثیرپذیری بسیار زیادی هستند. معیارهای گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق تهران که در این ناحیه قرار می‌گیرند، تحت تأثیر معیارهای تأثیرگذار و دووجهی قرار دارند و به‌بیان‌دیگر معیارهای خروجی سیستم هستند. موقعیت قرارگیری آن‌ها در جنوب شرقی نقشه میک مک است که به ترتیب اولویت اثرگذاری در ناحیه مورد نظر عبارت‌اند از:

موقعیت معیارهای گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق شهر تهران از لحاظ میزان اثرگذاری و تأثیرپذیری و چگونگی عملکردشان در سیستم در شکل شماره ۱. مشخص است که در ادامه تشریح می‌شود. در شکل شماره ۲ نیز دیاگرام تأثیرگذاری مستقیم معیارهای پژوهش بر روی هم کشیده شده است. در انتها در جدول شماره ۴. به اولویت‌بندی معیارهای مذکور از لحاظ میزان اهمیتشان در جاذبه‌های فرهنگی خلاق پرداخته شده است. معیارهای پژوهش از لحاظ میزان اثرگذاری و تأثیرپذیری در جاذبه‌های فرهنگی خلاق در چهار موقعیت: تعیین‌کننده، دووجهی، هدف و نتیجه قرار گرفته‌اند که به شرح ذیل است:

معیارهای ورودی، تأثیرگذار یا تعیین‌کننده: این معیارها گردشگری تجربه محور بیشترین میزان اثرگذاری و کمترین میزان تأثیرپذیری را در جاذبه‌های فرهنگی خلاق شهر تهران دارند. این معیارها حیاتی هستند؛ چراکه تغییرات سیستم وابسته به آن‌هاست و میزان کنترلشان مهم است. موقعیت قرارگیری معیارهای مذکور در قسمت شمال غربی نقشه میک مک است که به ترتیب اولویت اثرگذاری در ناحیه مورد نظر عبارت‌اند از:

✓ مبلمان و طراحی فیزیکی

✓ دسترسی

✓ انگیزه

✓ انتظارات

✓ مهمان‌نوازی

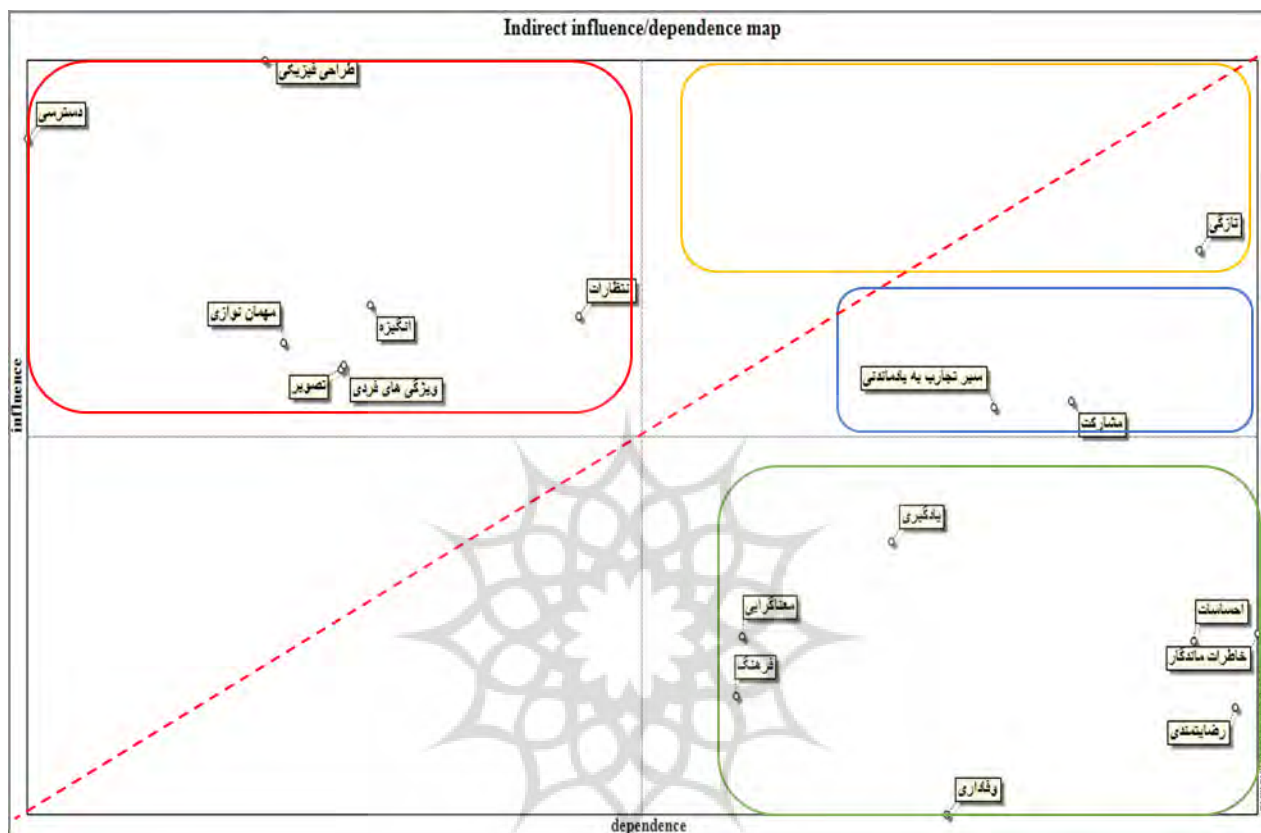
✓ تصویر

✓ ویژگی‌های فردی

معیارهای دووجهی: معیارهای گردشگری تجربه محور که در این ناحیه قرار می‌گیرند دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری زیاد در جاذبه‌های فرهنگی

- ✓ فرهنگ
- ✓ رضایتمندی
- ✓ وفاداری

- ✓ آگاهی و یادگیری
- ✓ معناگرایی تجربه
- ✓ احساسات
- ✓ خاطرات ماندگار

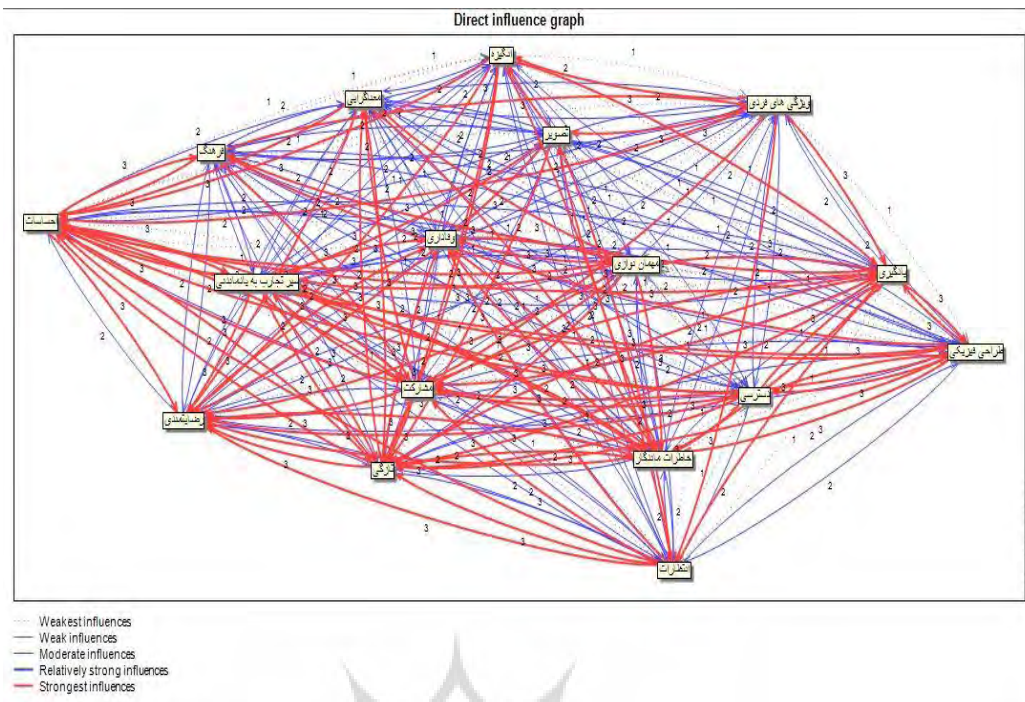


شکل شماره یک- موقعیت معیارهای گردشگری تجربه محور در جاذبه های فرهنگی خلاق تهران بر اساس تحلیل اثرات میک مک

میزان این تأثیرگذاری به صورت «تأثیرات بسیار ضعیف، تأثیرات ضعیف، تأثیرات متوسط، تأثیرات قوی، تأثیرات بسیار قوی» نمایان گردیده.

پس از تشریح وضعیت هر یک از معیارها، در شکل ۲. دیاگرام تأثیرات مستقیم معیارهای گردشگری تجربه محور در جاذبه های فرهنگی خلاق نیز در قالب عدد و به صورت پیکانی طراحی شده است.





شکل شماره دو- دیاگرام تأثیرات مستقیم معیارهای مؤثر گردشگری تجربه محور در جاذبه های فرهنگی خلاق (تأثیرات بسیار ضعیف تا بسیار قوی)

در جدول شماره ۴، معیارهای گردشگری تجربه محور میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری شان مشخص گردیده است.

جدول شماره چهار- اولویت بندی مقوله ها و معیارهای گردشگری تجربه محور در جاذبه های فرهنگی خلاق بر اساس تأثیرگذاری مستقیم

اولویت	معیارها	موقعیت قرارگیری	میزان تأثیرگذاری	میزان تأثیرپذیری
اول	مبلمان و طراحی فیزیکی	ورودی (تأثیرگذار)	۳۹	۲۶
دوم	دسترسی	ورودی (تأثیرگذار)	۳۸	۲۲
سوم	تازگی تجربه	دووجهی	۳۷	۴۳
چهارم	انگیزه	ورودی (تأثیرگذار)	۳۶	۲۸
پنجم	انتظارات	ورودی (تأثیرگذار)	۳۶	۳۲
ششم	مهمان نوازی	ورودی (تأثیرگذار)	۳۶	۲۵
هفتم	تصویر	ورودی (تأثیرگذار)	۳۵	۲۷
هشتم	ویژگی های فردی	ورودی (تأثیرگذار)	۳۵	۲۷
نهم	مشارکت/ تعامل/ درگیری	دووجهی هدف	۳۵	۴۱
دهم	سیر تجارب به یادماندنی بازدیدکننده	دووجهی هدف	۳۵	۳۹
یازدهم	آگاهی و یادگیری	تأثیرپذیر یا نتیجه	۳۳	۳۸
دوازدهم	معناگرایی تجربه	تأثیرپذیر یا نتیجه	۳۲	۳۴
سیزدهم	احساسات	تأثیرپذیر یا نتیجه	۳۲	۴۳
چهاردهم	خاطرات ماندگار	تأثیرپذیر یا نتیجه	۳۲	۴۳
پانزدهم	فرهنگ	تأثیرپذیر یا نتیجه	۳۱	34



۴۳	۳۱	تأثیرپذیر یا نتیجه	رضایتمندی	شانزدهم
۳۷	۲۹	تأثیرپذیر یا نتیجه	وفاداری	هفدهم
۵۸۲	۵۸۲		جمع	

به وضعیت معیارهای مذکور و میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیرشان پرداخته است. معیارهای مذکور از لحاظ میزان اهمیتشان در جاذبه‌های فرهنگی خلاق در ۴ موقعیت: معیارهای ورودی تأثیرگذار یا تعیین‌کننده، معیارهای دووجهی، معیارهای هدف، معیارهای تأثیرپذیر یا نتیجه قرار گرفته‌اند. معیارهای ورودی: این معیارها گردشگری تجربه محور بیشترین میزان اثرگذاری و کمترین میزان تأثیرپذیری را در جاذبه‌های فرهنگی خلاق شهر تهران دارند که به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: مبلمان و طراحی فیزیکی، دسترسی، انگیزه، انتظارات، مهمان‌نوازی، تصویر و ویژگی‌های فردی. در مقایسه نتایج معیارهای ورودی و تأثیرگذار با پژوهش‌های پیشین همان‌طور که ملاحظه می‌شود به تمام معیارهای مؤثر و اثرگذار در خلق تجارب به‌یادماندن در پژوهش‌های پیشین توجه نشده است. به‌عنوان مثال لو و همکاران (۲۰۲۱) انگیزه گردشگران، ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی را عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران در جاذبه‌های خلاق می‌دانند. ولی در پژوهش مذکور به عوامل دسترسی، مهمان‌نوازی، تصویر و مبلمان و طراحی فیزیکی اشاره نمی‌کند. نظیر همین نتایج را در پژوهش شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۸) است که در نتایج پژوهش خود نیز اذعان دارند که انواع ویژگی‌های شخصیتی افراد در درک تجارب گردشگران اثرگذار است. یا ریچاردز (۲۰۲۰) در پژوهش خود به اهمیت و تأثیر طراحی فیزیکی در تجربه گردشگر در مکان‌سازی خلاق اشاره دارد. ولی در مقایسه با پژوهش حاضر، معیارهای دسترسی، انگیزه، انتظارات، مهمان‌نوازی، و ویژگی‌های فردی و شخصیتی را نادیده گرفته است. معیارهای دووجهی: معیارهای گردشگری تجربه محور که در این ناحیه قرار می‌گیرند دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری زیاد در جاذبه‌های فرهنگی خلاق شهر تهران هستند که معیار تازگی تجربه در

## ۵ بحث و نتیجه‌گیری

گردشگر امروزی به دنبال تجاربی است که درک او را از سایر مکان‌ها و مردمان گسترش داده و ژرفا بخشد. لذا درک تجربه گردشگران یک سازه مهم در تحقیقات گردشگری و همچنین موقعیت‌یابی مقصد است. بسیاری از محققان سعی در سنجش این سازه داشته‌اند، اما با توجه به زمینه‌های مختلف تحقیق، ابعاد تجربه گردشگری که محققان پیشنهاد کرده‌اند متفاوت است. از این رو مقاصد گردشگری خصوصاً جاذبه‌ها به دنبال راهبردها و خط‌مشی‌هایی بر پایه مفاهیم گردشگری تجربه محورند که بتوانند فرآورده‌های مناسب برای گردشگران تدارک ببینند. بدین‌سان پژوهش حاضر به دنبال، شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق (مطالعه موردی: شهر تهران) است. پژوهش حاضر از دو بخش کیفی و کمی تشکیل شده است. در بخش کیفی با مصاحبه با نمونه ۲۰ نفری در قالب تحلیل محتوای استقرایی اقدام به شناسایی شاخص‌ها و معیارهای گردشگری تجربه محور گردید. لذا معیار با ۵۷ شاخص که به شناساندن معیارهای مذکور می‌پردازد استخراج گردید. در مرحله دوم بر اساس معیارها و شاخص‌های تجربه محوری و مصاحبه با ۱۵ کارشناسان و تهران شناسان ۱۲ جاذبه در شهر تهران به‌عنوان جاذبه‌های فرهنگی خلاق شناسایی شد. در مرحله سوم با روش تحلیل ساختاری با نرم‌افزار میک مک اقدام به تحلیل اثرگذاری و موقعیت معیارهای تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق تهران شد. در این مرحله نمونه ۲۰ نفری از کارشناسان مسلط به موضوع و جاذبه‌های مورد مطالعه اقدام به ارزش‌گذاری معیارها کردند. نتایج پژوهش ضمن اولویت‌بندی معیارهای گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق

می‌دانند. در مقام مقایسه، پژوهش مذکور نیز معیارهای معناگرایی، احساسات، آگاهی و یادگیری، و خاطرات ماندگار را در فرآیند خلق تجارب به‌یادماندنی بازدیدکننده نادیده گرفته‌اند. کیم (۲۰۱۸) نیز در نتایج پژوهش خود اذعان دارد که تجارب به‌یادماندنی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق تصویر مقصد و رضایت گردشگر بر وفاداری رفتاری گردشگر تأثیرگذار است. بدین‌سان بر اساس نتایج پژوهش حاضر گردشگری تجربه محور این‌گونه تعریف می‌شود: گردشگری تجربه‌محور فرآیند پویایی است که قبل از برنامه‌ریزی و آماده‌سازی سفر در راستای انتظارات، انگیزه‌ها و ویژگی‌های فردی گردشگر آغاز، در حین بازدید با مشارکت فعال گردشگر 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 به‌یادماندنی می‌شود که محیط و اتمسفر تجارب در راستای مفهوم تجربه خلاق بهینه شود.

پژوهش ما کمک زیادی به مفهوم گردشگری تجربه محور و جاذبه‌های فرهنگی خلاق کرده است می‌توان گفت این پژوهش از نخستین پژوهش‌ها در زمینه خلق تجارب به‌یادماندنی در جاذبه‌های فرهنگی خلاق برای بازدیدکنندگان است. در پژوهش حاضر مفهوم جاذبه‌های فرهنگی خلاق تدوین و توسعه داده شد، همچنین در این راستا برای طراحی جاذبه‌های فرهنگی خلاق معیارها و شاخص‌هایی استخراج گردید. در صورتی‌که در پیشینه پژوهش این مفهوم مورد غفلت قرار گرفته است و تنها به چگونگی خلق تجارب به‌یادمانی برای گردشگران و بازدیدکنندگان اکتفا کرده‌اند. در مطالعات پیشین محققان هرکدام به بخشی از ابعاد تجربه گردشگر پرداخته‌اند و به‌صورت نظام‌مند و جامع به مفهوم گردشگری تجربه‌محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق نپرداخته‌اند. همچنین در پژوهش‌های پیشین تمام ابعاد درگیرکننده تجربه گردشگر را لحاظ ننموده‌اند. در صورتی‌که در این پژوهش سعی شده است تمام

پژوهش حاضر در این ناحیه قرار گرفته است. در زمینه اهمیت تازگی تجربه در جاذبه‌های فرهنگی می‌توان به پژوهش چن (۲۰۲۱) اشاره کرد که در پژوهش خود بیان می‌کند که میراث ناملموس فرهنگی با ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود با موفقیت، مشارکت خودجوش گردشگران را به خود جلب می‌کند و سبب خلق تجربه‌ای غنی از فرهنگ و مردم محلی برای گردشگران می‌شود. معیارهای هدف: بیش از آنکه تأثیرگذار باشند، تأثیرپذیر هستند. بدین‌سان معیارهایی گردشگری تجربه محوری در جاذبه‌های فرهنگی خلاق که در این ناحیه قرار می‌گیرند را با قطعیت قابل قبولی می‌توان نتایج تکمیلی سیستم دانست. به ترتیب اولویت اثرگذاری در ناحیه مورد نظر معیارها عبارت‌اند از: مشارکت، تعامل و درگیری بازدیدکننده، سیر تجارب به‌یادماندنی بازدیدکننده. نظیر یافته‌های مذکور را می‌توان در پژوهش زاتوری و همکاران (۲۰۱۸) یافت که چهار بعد تجربه: احساسی، ذهنی، مشارکتی و اجتماعی در تجربه به‌یادماندنی گردشگر مؤثر می‌دانند. معیارهای تأثیرپذیر یا نتیجه: این معیارها دارای تأثیرگذاری پایین و تأثیرپذیری بسیار زیادی هستند. معیارهای گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق تهران که در این ناحیه قرار می‌گیرند تحت تأثیر معیارهای تأثیرگذار و دوجوهی قرار دارند و به‌بیان‌دیگر معیارهای خروجی سیستم هستند. به ترتیب اولویت اثرگذاری در ناحیه مورد نظر عبارت‌اند از: آگاهی و یادگیری، معناگرایی تجربه، احساسات، خاطرات ماندگار، فرهنگ، رضایت‌مندی، وفاداری. در مقایسه با نتایج پژوهش‌های پیشین سوهارانتو و ویبسونو (۲۰۱۷) اذعان دارد که کیفیت تجربه در جاذبه‌های فرهنگی، به خدمات کارکنان، منحصربه‌فرد بودن تجربه، یادگیری، آرامش خاطر و رهایی بستگی دارد. در پژوهش مذکور تأثیر معیار فرهنگ و معناگرایی نادیده گرفته شد. در پژوهشی دیگر افتخاری و همکاران (۱۳۹۹) مؤلفه‌های ملموس فرهنگی، ناملموس فرهنگی، کیفیت ادراک‌شده و ادراک حس مکان تأثیرگذارترین مؤلفه‌ها در تجربه گردشگر

آسیب‌پذیر جامعه (کودکان سالخوردگان و جانبازان و معلولان) در جاذبه‌های فرهنگی خلاق تهران لازم است.

جاذبه‌های فرهنگی خلاق باید پویا باشند و رویدادهای مختلف و متنوع متناسب با موضوع جاذبه را برگزار کنند. به‌گونه‌ای تجارب مختلف و تازه را رقم بزنند؛ در طراحی داخلی به کمک تکنولوژی و نورپردازی، محیط جذاب، متنوع را ایجاد کنند که تجربه‌های گوناگونی را برای بازدیدکننده رقم بزند. محیط جاذبه خلاق باید به‌گونه‌ای باشد که بازدیدکننده را به دل داستان فروبرده و بازدیدکننده با شخصیت داستان همزادپنداری کند.

مبلمان و طراحی فیزیکی جز معیارهای ورودی و تأثیرگذار است. بدین‌سان دکوراسیون و معماری بیرونی جاذبه‌های فرهنگی خلاق باید به‌گونه‌ای باشد که متفاوت بودن بازدید را قبل از بازدید به بازدیدکننده الحاق کند. در طراحی داخلی و چیدمان جاذبه باید به آرامش‌بخشی و لذت بردن گردشگر و استراحت کوتاه آن توجه شود. مبلمان داخلی باید به‌گونه‌ای طراحی شود که ضمن آرامش و رفع خستگی بازدید کنند، فرصت تعامل با دیگر بازدیدکنندگان را نیز ایجاد کند. به‌کارگیری تکنولوژی و نورپردازی‌های زیبا برای جذاب‌تر کردن جاذبه‌های فرهنگی خلاق توصیه می‌شود. طراحی فیزیکی جاذبه باید به‌گونه‌ای باشد که تجربه مطلوب را به بازدیدکننده بدهد. بدین‌سان که از سرویس بهداشتی مناسب، نور مناسب، تهویه مناسب، به‌کارگیری سیستم‌های صوتی مناسب برخوردار باشد.

مهمان‌نوازی جز معیارهای تأثیرگذار و حیاتی است. در این زمینه کارکنان جاذبه‌های فرهنگی خلاق باید آموزش‌های لازم را در راستای مخاطبان بازار هدف و بازدیدکنندگان خود دریافت کنند. بدین‌سان که باید بدانند که چه مخاطبانی از جاذبه مورد نظرشان بازدید می‌کنند و متناسب با آن بدانند که چه برخوردی داشته باشند و چگونه خدمات مورد نظر خود را به آن مخاطبان در جهت مطلوبیت

ابعاد درگیر کننده تجربه گردشگر لحاظ شود. این پژوهش نه‌تنها به توسعه مفهوم گردشگری تجربه محور در ادبیات گردشگری پرداخته است بلکه مفهوم جاذبه‌های فرهنگی خلاق را نیز توسعه داده است. در پژوهش حاضر برای گردشگری تجربه محور از دیگر پیامدهای مهم مدیریتی پژوهش حاضر این است که جاذبه‌های شناخته شده به‌ندرت بر نیازها و تجربیات گردشگران تمرکز کرده‌اند و عمدتاً با ارائه شیوه‌های بازاریابی و مدیریت محصول محور سروکار دارند. دانستن تجربه گردشگری و عوامل مؤثر در خلق تجارب به‌یادماندنی در جاذبه‌های فرهنگی خلاق برای مدیران جاذبه‌های مذکور مفید است؛ زیرا دستورالعمل‌هایی را برای ارائه خدمت به بازدیدکنندگان تکراری و با تجربه در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد. این امر به‌ویژه برای آن دسته از جاذبه‌های که به بازارهای تکراری (بازدیدکنندگان تکراری) وابسته هستند، مهم است. می‌توان ادعا کرد که ایجاد تجربیات به‌یادماندنی هر بار برای تشویق گردشگران به بازدید مجدد از یک جاذبه مهم است. در ادامه به پیشنهادها عملی پژوهش در راستای نتایج حاصل شده پرداخته می‌شود.

در پژوهش حاضر برای تبیین و معرفی جاذبه‌های فرهنگی خلاق معیارها و شاخص‌های عملیاتی شناسایی و استخراج شد. این نتایج را می‌توان با راه‌اندازی سامانه ثبت جاذبه‌های فرهنگی خلاق در وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی عملیاتی کرد. در این راستا با اعطای گواهی‌نامه‌های خلاق به جاذبه‌های مطرح، آن‌ها را رتبه‌بندی و زمینه را برای پیشرفت و توسعه این جاذبه‌ها فراهم کرد.

دسترسی از معیارهای تعیین‌کننده جاذبه‌های فرهنگی خلاق است. جهت ارتقای دسترسی در جاذبه‌های فرهنگی خلاق: راه‌اندازی سامانه مدیریت ظرفیت تحمل مناسب می‌تواند مؤثر باشد؛ به‌گونه‌ای که بازدید از جاذبه‌های فرهنگی خلاق به ازدحام و شلوغی در ساعت خاصی نیانجامد. بدین‌سان مطلوبیت تجربه بازدیدکننده ارتقا پیدا کند. همچنین بهبود دسترسی برای اقشار

## سهم نویسندگان در پژوهش

مقاله مستخرج از رساله دکتری است، کارهای میدانی، تحلیل و نگارش مقاله توسط نویسنده اول مقاله انجام شده است؛ صحت، تأیید و راهنمایی در تدوین مقاله توسط نویسنده دوم صورت گرفته است.

## تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

## تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت‌شان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

بیشتر، ارائه دهند. لذا باید کارکنان جاذبه‌های فرهنگی خلاق آگاه، با دانش و حرفه‌ای باشند، برخورد مناسب را نیز بلد باشند.

منطقه مورد مطالعه پژوهش به دلیل محدودیت‌های موجود تنها شهر تهران بوده است. لذا می‌توان معیارهای پژوهش حاضر را در دیگر نقاط کشور نیز مورد بررسی قرار داد. پژوهش حاضر تنها به جاذبه‌های فرهنگی خلاق پرداخته است نظیر این معیارها را نیز می‌توان برای جاذبه‌های طبیعی شناسایی و تحلیل و با پژوهش حاضر نیز مقایسه کرد. در پژوهش حاضر در بخش کیفی از روش تحلیل محتوای بهره گرفته شد برای پژوهش‌های آتی می‌توان از روش‌های دیگری نظیر روش‌شناسی داده بنیاد نیز استفاده کرد.

## حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## منابع

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Ayazlar, G., & Ayazlar, R. A. (2017). A cross-cultural investigation of tourists' memorable experiences between two nationalities. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(15), 136-151.
- Bastenegar, M. (2019). From Gastronomy Tourism to Creative and Sustainable Tourism of Gastronomy Case Study: 30 Tir Street Food in Tehran. *MANZAR, the Scientific Journal of landscape*, 11(49), 26-37. (In Persian)
- Bakas, F. E., Duxbury, N., & De Castro, T. V. (2019). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(4), 731-752.
- Boorstin, D. J. (1961). *The image: A guide to Pseudo-events in America*. New York, NY: Atheneum.
- Booyens, I., & Rogerson, C. M. (2015). Creative tourism in Cape Town: An innovation perspective. *Urban Forum*, 26(4), 405-424.
- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2021). Wine tourism: A multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615.
- Chang, L.-L., Backman, K. F., & Huang, Y.-C. (2014). Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Chen, Z. (2021). Visualizing experiencescape—from the art of intangible cultural heritage. *Current Issues in Tourism*, 24(16), 1-20.
- Cheng, Z., & Chen, X. (2022). The Effect of Tourism Experience on Tourists' Environmentally Responsible Behavior at Cultural Heritage Sites: The Mediating Role of Cultural Attachment. *Sustainability*, 14(1), 1-18.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62.
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push-Pull motivation. *Asia*

- Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393-403.
- Godet, M. (2012). To predict or to build the future? *The Futurist*, 46(3), 46.
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28-40.
- Kim, J.-H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Krippendorff, K. (2004). Measuring the reliability of qualitative text analysis data. *Quality and quantity*, 38, 787-800.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience Scandinavian. *Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Li, P. Q., & Kovacs, J. F. (2022). Creative tourism and creative spaces in China. *Leisure Studies*, 41(2), 180-197.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1990). Judging the quality of case study reports. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 3(1), 53-59.
- Lu, C. Y., Dean, D., Suhartanto, D., Hussein, A. S., Suwatno, Kusdibyo, L., ... & Gunawan, A. I. (2021). Predicting tourist loyalty toward cultural creative attractions the moderating role of demographic factors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(3), 293-311.
- Bastenegar, M. (2019). From Gastronomy Tourism to Creative and Sustainable Tourism of Gastronomy Case Study: 30 Tir Street Food in Tehran, MANZAR, 11(49), 26-37. (In Persian).
- Movahedi, S., Kashahni Hamedani, M., Shahzeidi, M. (2017). Establishing Experience Centric Accommodations by Revitalizing of Historic Houses (Case Study: Ali-goli-gha Neighborhood, Isfahan, Iran).. *Journal of Tourism and Development*, 6(1), 99-117. (In Persian).
- McCartney, G. & Chen, Y. (2020). Co-creation tourism in an ancient Chinese town. *Journal of China Tourism Research*, 16(2), 159-182.
- Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27.
- Poursaeed, M., kazemi, M., jahanshahi, M. (2021). Phenomenology of lived experience of creative tourists (Case study of creative tourism with a focus on nomads in Kerman province). *Journal of Tourism Planning and Development*, 10(37), 123-151. (In Persian).
- Rahimi, M., & Pazand, F. (2017). Pattern of the urban creative tourism and present a proposal pattern for Iran(AHP). *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 6(3), 97-124. (In Persian).
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, 85, 102922, 1-11.
- Richards, G. (2021). Business models for creative tourism. *Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1-13.
- Rokneddin Eftekari, A., Imani Taeibi, L., Farhadi Uonaki, M. (2021). The Influential Factors in Experience-Based Tourism in Nomadic Areas (Case Study: Qashqai Tribes). *Journal of Rural Research*, 11(4), 712-727. (In Persian).



- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357.
- Shahabi, R., Ghaderi, Z., Soltaninasab, M., Khoshkam, M., Patterson, I., & Tabatabaie, F. (2022). Creative destination, creative cultural experience, and destination brand self-congruence (DBSC). *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-24.
- Sharpley, R. (2021). *Routledge Handbook of the Tourist Experience*. London, New York: Routledge.
- Shirkhodaie, M., Ghafari, M., usefi, F., Yousefi, F. (2020). Comparative study of memorable tourism experience among different personality types based on Myers-Briggs Type Indicator. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(31), 1-17. (In Persian).
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(7), 72-94.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Suhartanto, D. D. (2022). Visitor loyalty towards cultural creative attractions: The role of collectivism and indulgence. *Leisure/Loisir*, 46(1), 49-67.
- Suhartanto, D., & Wibisono, N. (2017). Exploring the Dimension of Culture-Based Experience Quality. *Advanced Science Letters*, 23(11), 10895-10898.
- Tung, V., Lin, P., Zhang, H., & Zhao, A. (2017). A framework of memory management and tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 853-866.
- Wu, D., Li, K., Ma, J., Wang, E., & Zhu, Y. (2022). How Does Tourist Experience Affect Environmentally Responsible Behavior?. *Sustainability*, 14(2), 1-18.
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.