

مقاله پژوهشی

دریچهای نو در بساخت تجربه گردشگری

امیرمحمد معززی مهرطهران^{۱*}، مهدی فاطمی^{۲*}

۱. استادیار گروه مرمت و احیای بناهای تاریخی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.

۲. استادیار گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۹ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۱

چکیده | امروز گردشگری محکوم به عرضه یک تجربه به یادماندنی است تا در بازار جهانی مزیت رقابتی پیدا کند و امیدوار باشد که آن تجربه از سوی گردشگر خریداری می‌شود. این درحالی است که بخش بزرگی از ارائه‌دهندگان گردشگری کماکان با اتکا بر دارایی‌های ملموس و کمی مکان به دنبال خلق چنین تجربه‌ای هستند و از پتانسیل منابع کیفی و ناملموس مقصد و بازیگران امر گردشگری، همچنین رویکردها و ابزارهای مؤثر در به فعلیت درآمدن این پتانسیل‌ها، غافل‌اند. این مقاله با اتکا به راهبرد استدلال منطقی و از طریق تحلیل محتوای اسناد و پژوهش‌های مرتبط به بازشناخت منابع، رویکردها و ابزارهایی که امکان تعمیق تجربه گردشگر را فراهم می‌کند پرداخته است تا شکل متفاوتی از گردشگری با عنوان گردشگری رابطه‌ای را صورت‌بندی و ارائه کند که بر سه موضوع منابع کیفی و ناملموس، به‌عنوان عناصر اصلی یک رویکرد هم‌آفرینانه خلق ارزش؛ هم‌آفرینی، به‌عنوان رویکرد اصلی ایجاد ارزش و مزیت رقابتی؛ و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری، به‌عنوان تسهیل‌کننده ارتباط پویا میان گردشگر و مقصد و زمینه‌ساز خلق تجربه منحصربه‌فرد برای گردشگر، استوار است.

واژگان کلیدی | گردشگری فرهنگی، تجربه، منابع کیفی و ناملموس، هم‌آفرینی، ارائه‌دهنده خدمات گردشگری.

برای گردشگران رفتند، تا از این طریق شانس مراجعه مجدد آنها را بیشتر کنند. در نخستین تلاش‌ها برای این منظور سرمایه فرهنگی مقصد در مسیری یک‌طرفه منتقل می‌شود و گردشگر به‌شکلی منفعل^۳ به مصرف تشویق می‌شود (Prentice & Andersen, 2007; Richards, 1996a).^۴ در بازار به‌شدت رقابتی امروز این رویکرد که صرفاً به عرضه کالاها و خدمات در ساخت تجربه بسنده می‌کند، منسوخ است (Pine & Gilmore, 1999) و ارائه تجارب غنی، بدیع، سودمند، قابل کنترل و عینی (Tan, Kung & Luh, 2013) که علاوه بر یادگیری و درگیری احساسی (Lee, 2015) برانگیختگی و خاطره‌انگیزی^۵ (Ta & Yang 2019) و تعامل (Richards, 2020) را نیز به‌همراه دارد امکان ایجاد تمایز و در نتیجه ارزش افزوده بیشتر را فراهم می‌کند. چرا که در این صورت گردشگر می‌تواند از طریق سهیم‌شدن در تجارب اصیل، که قوه خیال و خلاقیتش را برمی‌انگیزاند، ابراز وجود کرده و احساس

مقدمه | گردشگری به منزله یک صنعت جهانی مطرح است که مقیاس کارکردی آن همه‌امکان گردشگری سطح جهان را پوشش داده و این مکان‌ها در رقابتی تنگاتنگ در تلاش برای جذب تقاضای بازار گردشگری جهانی‌اند (رابطی انارکی، ۱۳۹۵، ۱۶). در این میان عوامل متعددی در توسعه این صنعت و جذب گردشگر نقش دارند^۱ که مقصد گردشگری (دربرگیرنده جاذبه‌های ملموس و ناملموس مقصد) از جمله مهم‌ترین آنهاست. با توجه به اینکه «تجربه»^۲ گردشگر از یک مقصد، محصول اصلی گردشگری را شکل می‌دهد، مقصد و جاذبه‌های آن نیز در مرکز توجه بازدیدکنندگان قرار دارد (Richards & Wilson, 2007, 20). به همین خاطر مقاصد گردشگری با تأکید بر داشته‌های منحصربه‌فرد خود و تلاش برای تمایزجویی از سایر مقاصد گردشگری (جعفری، غفاری و عباسی، ۱۳۹۷)، به دنبال ارائه تجربه‌ای به یادماندنی

این چرخش مفهومی در گردشگری را تبیین کنند اما بیشتر آنها بر تبیین مفهومی خوانش‌های متفاوت و متأخر گردشگری، ابعاد و مؤلفه‌های سازنده آنها؛ (Richards, 1996; 2011; 2021) Richards & Raymond, 2000; Richards & Wilson, 2006) ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه و ارائه راهکارهایی برای تحقق آن در یک زمینه واقعی (قاسمی، کامرانی‌فر و حیاتی، ۱۳۹۴؛ ضرغام بروجنی و عزیزی، ۱۳۹۶؛ Lin, Chen, Trac & Wu, 2021) تمرکز دارند. برخی از مطالعات نیز با وجود تصریح بر مفهوم هم‌آفرینی خلق ارزش، کاربست آن را با تأکید بر گردشگر به‌عنوان بازیگر اصلی آن در یک مقصد گردشگری تمنا کرده‌اند (حسن‌زاده، دل‌افروز، پورسلیمانی و شاه‌رودی، ۱۴۰۰؛ جواشی، جدید، طاهری‌کیا، جلالی و تبریزیان، ۱۳۹۹؛ رحمتی و رادفر، ۱۳۹۹؛ Campos, Mendes, Valle & Scott, 2015) و از نقش ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در تسهیل خلق مشترک ارزش و تجربه غفلت کرده‌اند. در جایی هم که بر تشریح مساعی گردشگر و ارائه‌دهندگان [خدمات گردشگری] در توسعه تجربه گردشگری تأکید شده است، (Coleman & Crang, 2002; Pfanter, 2014; Prebensen, Chen & Uysal, 2011) بنیان خلق ارزش و هم‌آفرینی تجربه بر دارایی‌های ملموس و کمی قرار گرفته است. در این میان جز در مطالعه‌ای که رز و همکاران او با موضوع «گردشگری باستان‌شناسانه: رویکردی خلاق» انجام داده‌اند و به نقش مؤثر ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در ایجاد تجربه خلاقانه برای گردشگر پرداخته شده (Ross, Saxena, Correia & Deutz, 2017)، در کمتر پژوهشی از نقش بازیگران گردشگری، و مشخصاً ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری به‌عنوان تسهیل‌کننده خلق تجربه و ارزش در مقصد از طریق تقویت ارتباط پویای گردشگر با بستر و «منابع کمی و ملموس»^۶ صحبت شده است؛ کمتر پژوهشی بر رویکردهای هم‌آفرینانه در خلق ارزش برای گردشگری با اتکا بر «منابع کیفی و ناملموس»^۷ پرداخته است؛ و در نهایت کمتر مطالعه‌ای به «گردشگری رابطه‌ای»^۸ به‌مثابه خوانشی متفاوت از گردشگری که بر وجه ناملموس، رویکرد هم‌آفرینی و ارائه‌دهنده خدمات گردشگری استوار است؛ اشاره شده است.

مبانی نظری

مبانی نظری مقاله در بستر گفتمانی گردشگری فرهنگی^۸ با تبارشناسی و مروری بر تحولات ماهوی آن آغاز می‌شود تا ضمن معرفی رویکرد متأخر و مورد اجتماع در این نوع از گردشگری، با مذاقه بر موضوعات مؤثر بر تحقق و تعالی آن، یعنی تجربه‌محوری در گردشگری، زمینه نیل به مدل مفهومی مطالعه فراهم آید.

• روند تکاملی گردشگری فرهنگی و ظهور گردشگری تجربه

گردشگری فرهنگی دربرگیرنده سفر به مکان‌های مختلف

تحقق آرزوهایش را تجربه کند (Hung, Lee & Huang, 2016) این مهم محقق نمی‌شود، مگر با سرمایه‌گذاری در شکلی از درگیر شدن شخصی افراد و فعال‌سازی منابع کیفی و ناملموس برای گردشگری (Ross, 2018; OECD, 2014) در یک فرایند هم‌آفرینی تجربه. فرایندی که طی آن گردشگر و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری با یکدیگر به‌منظور خلق تجربه همکاری کرده و ارزش ایجاد می‌کنند (Mathis, Kim, Uysal, Sirgy & Prebensen, 2016). با این وجود کماکان گردشگری بر ابعاد ملموس و کمی مقصد اتکا دارد (Ross, 2018) و تحت سلطه مکان است (Richards & Wilson, 2007) و نقشی ثانویه برای ارزش و عملکرد اجتماعی مقصد که وابسته به افراد یا همان بعد ناملموس و کیفی است، در تجربه [گردشگر] قائل می‌شوند (Ross, 2018)؛ به پتانسیل‌های موجود در یک سیستم هم‌آفرینانه خلق تجربه و ارزش بی‌توجه‌اند و از اهمیت و نقش ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری در تسهیل خلق تجربه و تعمیق آن برای گردشگر غفلت می‌شود. با رجوع به متن چشم‌انداز بیست‌ساله کشور در بخش گردشگری نیز می‌توان همین غفلت را مشاهده کرد که اگرچه بر سهم مناسب ایران از بازار گردشگری بین‌المللی تأکید شده است اما در راهبردهای پیشنهادی از رویکرد هم‌آفرینی خلق ارزش و نقش ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری در این هم‌آفرینی تجربه، سخنی به میان نیامده است (شفیعا و طلائی، ۱۴۰۰).

این ضعف در توجه کل‌نگر به بنیان‌های اصلی برسازنده تجربه، و رویکرد و ابزار مؤثر بر خلق آن، به‌عنوان خلأ کاربردی در گفتمان گردشگری، این مطالعه را بر آن داشت تا با تأکید بر اهمیت و تبیین ارتباط سه موضوع، منابع کیفی و ناملموس، هم‌آفرینی و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری به‌عنوان موضوعات کمتر دیده‌شده و بعضاً مغفول‌مانده در تحقق و تعمیق تجربه گردشگری، برخی از کاستی‌ها در نگرش کنونی گردشگری تجربه را پاسخ گوید. این مقاله با تحلیل محتوای اسناد و مطالعات مرتبط و در دسترس که با روش اسنادی گردآوری شده است، ضمن تبارشناسی گردشگری با تمرکز بر گفتمان گردشگری فرهنگی، خوانش متأخری از گردشگری را تبیین می‌کند که «ارتباط و تعامل» بن‌مایه اصلی تحقق تجربه در آن است. در فرایند حصول به نتیجه نیز از راهبرد «استدلال منطقی» که قادر به تدوین ادبیات نظری گسترده در قالب یک سامانه یا چارچوب مفهومی است (گروت و وانگ، ۱۳۸۶) بهره گرفته شده است.

پیشینه پژوهش

مطالعات متعددی در داخل و خارج از کشور تلاش کرده‌اند که

کند فرهنگ‌های دیگر را بیاموزد و تجربه کند و از این مسیر سرمایه اجتماعی به دست آورد (McKercher & DuCros, 2002). موضوعی که در تحقیقات اخیر «انجمن آموزش و پژوهش گردشگری و اوقات فراغت»^{۱۴} با تأکید بر تغییر کیفی تقاضای گردشگر فرهنگی به سمت نواحی جدید فرهنگی، به خصوص اشکال فرهنگی غیرملموس تر و وابسته تر به مردم (Bonetti, Simoni & Cercola, 2015) تصریح شده است.

بر همین اساس در رویکرد تقاضامحور یا تجربه‌محور گردشگری فرهنگی، تمرکز بر افراد و تجربه معناسازی^{۱۵} آنهاست. تفسیر معنای فردی از میراث فرهنگی در این رویکرد نقش اصلی را برعهده دارد و با عنایت به اینکه هر گردشگر معنایی را از میراث برای خود می‌سازد، می‌توان استدلال کرد که تجربه گردشگری در یک رویکرد تجربه‌محور، فرایندی است از خودشناسی فردی به جای تحسین منفعلانه‌ای از میراث که در رویکردهای عرضه‌محور نهفته است (Richards, 1996a). در چنین خوانشی ارزش دیگر در خود محصول نهفته نیست بلکه از آنچه تجربه‌ای به یادماندنی و رضایت‌بخش ایجاد می‌کند و بر ادراک مصرف‌کننده اثر می‌گذارد ناشی می‌شود. و این گردشگر است که به کمک مهارت‌ها، تجربیات و دانش پیشینی‌اش که «دارایی‌های کیفی و ناملموس» نامیده می‌شود، به بازیگر اصلی در فرایند خلق ارزش و افزایش جذابیت مقصد بدل می‌شود (Vargo & Lusch, 2004). درحالی‌که منابع کیفی و ناملموس گردشگران در نحوه تعامل، تصور و ارزش‌گذاری آنها از موقعیت محلی تأثیرگذار است، اما شواهد نشان می‌دهد رضایت گردشگران زمانی که تجربه گردشگری آنها را قادر می‌سازد تا در سطوح شخصی و عاطفی با «دارایی‌های ملموس و کمی» مقصد (نظیر فضاهای کالبدی و مواد و مصالح موجود) ارتباط برقرار کنند، افزایش می‌یابد (Ross et al., 2017).

به عبارتی فعال‌شدن دارایی‌های کیفی و ناملموس در بستر دارایی‌های کمی و ملموس است که بر تجربه گردشگری تأثیر می‌گذارد و زمانی به بیشترین میزان اثرگذاری خود می‌رسد که از مسیر هم‌آفرینی^{۱۶} به خلق ارزش منجر شده باشد.

• هم‌آفرینی، رویکردی برای تعمیق و تحقق تجارب گردشگری

هم‌آفرینی در تجارب گردشگری به عنوان «حاصل جمع وقایع روانشناختی یک گردشگر در هنگام مشارکت فعالانه فیزیکی یا ذهنی در فعالیت‌ها و تعامل با سایر موضوعات در محیط تجربه» تعریف می‌شود (Campos et al., 2015, 23) به این معنا گردشگران می‌توانند در هم‌آفرینی یک تجربه گردشگری به‌وسیله مشارکت فعال در فرایند تولید مشترک با درگیرشدن با میراث در سطح روانشناختی و عاطفی و با هدف کشف وجوه مشخصی از میراث به‌واسطه علاقه‌شان، شرکت کنند (Moscardo, 1996; Minkiewicz, Evans & Bridson, 2014;

با هدف درک عناصر و ویژگی‌های میراث فرهنگی محلی است. ریچاردز (۱۹۹۶) دو تعریف برای گردشگری فرهنگی ارائه می‌کند: تعریف فنی و مفهومی. تعریف فنی ارائه‌شده توسط وی به محصولات و عناصر گردشگری فرهنگی مربوط می‌شود که سازنده جذابیت مقاصد گردشگری فرهنگی است: «جاذبه‌های فرهنگی خاص، نظیر محوطه‌های میراثی، جلوه‌های فرهنگی و هنری، هنر و نمایش». در این تعریف تأکید بر جاذبه‌های میراثی بیش از تجربه واقعی گردشگران است. در مقابل، تعریف مفهومی بر ماهیت تجربه گردشگری و انگیزه‌های گردشگران فرهنگی «با قصد جمع‌آوری اطلاعات و تجارب جدید به منظور اقناع و ارضاکردن نیازهای فرهنگی‌شان» (Richards, 1996b, 23) تمرکز دارد؛ تأکیدی بر تجربه گردشگران و رای میراث محلی. تمایزی که در تعریف ریچاردز مورد اشاره قرار می‌گیرد، اختلاف عمده در مطالعات گردشگری فرهنگی مابین رویکرد عرضه‌محور^۹ و رویکرد تقاضامحور^{۱۰} را برجسته می‌کند.

• رویکردهای عرضه‌محور و تقاضامحور گردشگری فرهنگی

رویکرد عرضه‌محور، محصول‌محور^{۱۱} است؛ به این معنی که فعالیت گردشگری فرهنگی به‌واسطه محصولات که عرضه شده‌اند تعریف می‌شود. نظیر تورهای فرهنگی، پارک‌های موضوعی^{۱۲}، و بازدید موزه‌ها یا محوطه‌های تاریخی و امثالهم. چنین محصولاتی با ارائه فرصتی برای مواجهه با عناصر میراثی و فرهنگی نظیر نشانه‌ها، ساختمان‌ها و محوطه‌های تاریخی و دیگر مکان‌هایی که به‌عنوان مخزن فرهنگ عمل می‌کنند همچون موزه‌ها و گالری‌های هنری، به برداشتی از تاریخ و فرهنگ محلی کمک می‌کنند (ibid.). بنابراین مدل‌های عرضه‌محور، میراث‌فرهنگی را در مرکز توجه قرار می‌دهند، به این معنی که مقصد به‌وسیله جاذبه‌های تعریف و برای گردشگرانی که به‌منظور ستایش آنها سفر کرده‌اند ترتیب داده شده است. در چنین مواردی، سرمایه فرهنگی در مسیری یک‌طرفه منتقل می‌شود و گردشگر به‌شکلی منفعل^{۱۳} به مصرف میراث تشویق می‌شود (Prentice & Andersen, 2007; Richards, 1996a) در این شرایط است که تمایل به ماندن و تجربه مجدد مکان در گردشگران جویای تنوع که با اهداف مختلف به مقصد گردشگری وارد می‌شوند از بین می‌رود. چرا که این مقاصد گردشگری هستند که خود را بر گردشگران تحمیل می‌کنند و اجازه ساخت تجربه را به آنها نمی‌دهند.

به‌عنوان راهی برای متمایزکردن مقصد و به‌دست‌آوردن منافع رقابتی، رویکردهای تجربه‌محور در گردشگری فرهنگی اهمیت پیدا کردند (Richards & Raymond, 2000) تا با توسعه محصولات در گردشگری، گردشگر فرهنگی را قادر

در یک‌جا با مهارت و خلاقیتشان، تجربیات معناداری را برای گردشگر سبب می‌شوند و به وجوه معمولی گردشگری نقشی مؤثر اعطا می‌کنند؛ نظیر فراهم کردن بستر یادگیری پخت غذاهای محلی یا صنایع دستی (Richards & Wilson, 2006; Tan et al., 2013) و در جای دیگر به‌جای اتکا بر مهارت‌ها و تخصص‌هایشان، به کمک منابع فرهنگی و خلاق در دسترس، برای مثال رویدادهای فرهنگی نظیر جشنواره‌های موسیقی (Edwards, 2012) که باعث جذب تعداد زیادی از افراد خلاق و در نتیجه پویایی و ابتکارات خلاقانه در مکان می‌شود؛ سعی در توسعه تجربیات گردشگر دارند (Mathisen, 2012).

بحث و تبیین مدل مفهومی

با اتکا به مباحث نظری مورد اشاره در بالا، چارچوبی در تصویر ۱ ارائه شده است که با تأکید بر مؤلفه‌ها و ابزارهای کمتر دیده‌شده و بعضاً مغفول مانده در تحقق و تعمیق تجربه گردشگری برخی از کاستی‌ها در نگرش کنونی گردشگری تجربه را پاسخ می‌گوید. این چارچوب مفهومی که تأکید دارد ارزش از یک فرایند تعاملی زایش می‌یابد تا فرایندی صرفاً کلامی (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Melis, McCabe & Del Chiappa, 2015) رویکرد هم‌آفرینی را در ساخت و توسعه تجربه ضروری برمی‌شمارد و دو مورد مشارکت فعال گردشگر و تعامل گردشگر-ارائه‌دهنده خدمات گردشگری را در این مسیر برجسته می‌کند (Campos et al., 2015). به نحوی که با اتکا به دارایی‌های کیفی و ناملموس گردشگر وی را در مرکز صحنه انگاشته و ارائه‌دهنده را به‌مثابه تسهیل‌گر تجربه گردشگر معرفی می‌کند.

بر اساس این چارچوب، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری با اطلاع از انتظارات کیفی، مهارت‌ها و تجارب قبلی گردشگران و با در معرض قراردادن منابع ناملموس گردشگر در کنار منابع ملموس مکان، می‌توانند حصول تجربه در مکان را برای آنها ارتقاء دهند (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Melis et al., 2015) در اینجا ارائه‌دهنده با اتکا به خلاقیت خود و بر مبنای مبادله خدمات به‌جای کالا - همان رویکردی که در مدیریت و بازاریابی «منطق غلبه خدمات»^{۲۱} نامیده می‌شود (Vargo & Lusch, 2004)؛ بستر خلق مشترک ارزش را از مسیر تعامل گردشگر-ارائه‌دهنده - مقصد فراهم می‌کند (Carman, 2009). بنابراین در این چارچوب از چیرگی نقش وجوه ملموس مکان کاسته شده و بر پتانسیل وجوه ناملموس مکان، گردشگر و ارائه‌دهنده خدمات گردشگری تأکید می‌شود.

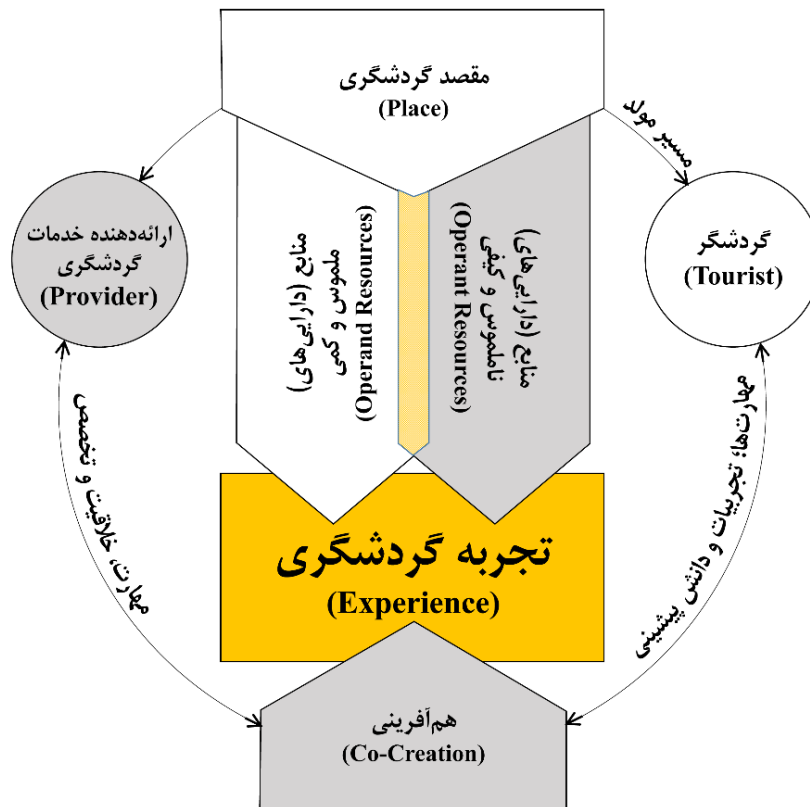
(Calver & Page, 2013). این مشارکت گردشگر در هم‌آفرینی یک تجربه، زمانی معنا می‌یابد که در مسیر ارتباط میان میزبان و میهمان قرار داشته باشد (Rahman & Narendra, 2017) چرا که در یک سیستم هم‌آفرینانه، ارتباط میان بازیگران^{۱۷} به‌دلیل تسهیل در فرایند خلق هم‌زمان، حیاتی است (Bonetti et al., 2015). به‌عبارتی، تمرکز اصلی هم‌آفرینی ارزش در گردشگری بر «ارتباط» است (Wantanee & Timothy, 2015) و نقش ارائه‌دهندگان^{۱۸} خدمات گردشگری فرهنگی در پویاسازی این ارتباط انکارناپذیر است (Prebensen, Chen & Uysal, 2014). بیونیکونتری، مورویلو، اوکوموس و نیکرک (۲۰۱۷) معتقدند، هم‌آفرینی حداقل شامل دو بازیگر متعهد به منابع است (Buonincontri, Morvillo, Okumus & Niekerk, 2017) که به‌عنوان یک مجموعه واحد و در قالب همکاری دوسویه برای یکدیگر ایجاد ارزش می‌کنند (Vargo & Lusch, 2008). در این میان یکی از بازیگران مهم هم‌آفرینی در خلق ارزش و تجربه، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری هستند (Assiouras, Skourtis, Giannopoulos, Buhalis & Koniordos, 2019).

• هم‌آفرینی تجربه و نقش ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری

اگرچه ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری در هم‌آفرینی تجربه و تعامل گردشگر با مقصد نقش بسزایی دارند، اما با وجود حدود یک دهه مطالعه بر موضوع گردشگری تجربه به اهمیت و نقش خلاق و مؤثر این گروه از ذی‌مدخلان امر گردشگری کمتر توجه شده‌است. این در حالی است که تجربه گردشگری، از طریق طیف وسیع فعالیت‌های مشارکتی بین آنها و گردشگر به‌طور مشترک خلق و اجرا می‌شود؛ فعالیت‌هایی که توسعه مهارت‌ها و ابراز وجود [گردشگر] را با هدف بالابردن علاقه آنها و تعاملشان با عناصر فرهنگی محلی ترغیب می‌کند (Richards, 2011).

در این بستر، نقش ارائه‌کنندگان [خدمات گردشگری] از عرضه‌کننده خدماتی که صرفاً باعث «لذت گردشگر بدون درگیرکردن فکر و اندیشه»^{۱۹} آنهاست، به تسهیل‌گر در راستای توسعه [نقش] مولد [برای] گردشگران تبدیل می‌شود (Morgan, Watson & Hemmington, 2008; Prentice & Andersen, 2007, 90). بنابراین انتظار می‌رود ارائه‌دهندگان نه‌تنها گردشگران را هدایت کنند بلکه در ساخت تجارب یک سفر پرانگاشت [برای آنها] مشارکت داشته باشند، اصلی که بر فرایند هم‌آفرینانه میان گردشگران و ارائه‌دهندگان به‌عنوان یک مؤلفه ضروری گردشگری فرهنگی تأکید دارد (Ross, 2018).

ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری بر منطق آنچه اندرسون «به‌هم‌پیوستن عرصه و اقدام»^{۲۰} می‌نامد (Anderson, 2012)



تصویر ۱. چارچوب مفهومی گردشگری رابطه‌ای با تأکید بر منابع ناملموس، هم‌آفرینی و ارائه‌دهنده خدمات گردشگری به‌عنوان موضوعات اصلی برساخت تجربه گردشگری. مأخذ: نگارندگان.

نتیجه‌گیری

یابند و با در معرض قرار دادن منابع ناملموس در کنار منابع ملموس مکان، روی هم‌رفته حصول تجربه در مکان را برای آنها ارتقاء دهند و تحقق رویاهای خاص گردشگران را سبب شوند. در نتیجه دیگر رویاها و تجربه گردشگری، از پیش آماده^{۳۲} و مشخص عرضه نمی‌شود، بلکه با مشارکت فعال گردشگر، و نقش‌پذیری ارائه‌دهنده خدمات گردشگری به‌صورت هم‌زمان خلق می‌شود. به‌عبارت دیگر امروزه خلق تجارب گردشگری به تعامل مشارکتی نیازمند است تا در حین برقراری ارتباط، دانش و مهارت توسعه یابد^{۳۳}. چرا که این ارزش و عملکرد اجتماعی که وابسته به افراد است یا همان بعد ناملموس گردشگری، نقش اولی در تجربه گردشگر ایفا می‌کند. به همین خاطر امروزه باید نوع دیگر گردشگری، یعنی «گردشگری رابطه‌ای»^{۳۴} را که منابع کیفی و ناملموس، بنیان اصلی؛ هم‌آفرینی، رویکرد اصلی؛ و ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، ابزار اصلی تحقق آن هستند برای حصول به تجربه‌ای خاص در گردشگری در نظر داشت.

این مقاله بر اهمیت سه موضوع تأکید دارد؛ نخست، «منابع کیفی و ناملموس» که باید آن را از عناصر اصلی یک رویکرد هم‌آفرینانه خلق ارزش دانست؛ دوم «هم‌آفرینی» به‌عنوان رویکرد اصلی ایجاد ارزش و مزیت رقابتی که دو مورد مشارکت فعال گردشگر و تعامل گردشگر-ارائه‌دهنده خدمات گردشگری را برجسته می‌کند؛ و سوم «ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری»، که با تسهیل ارتباط پویا میان گردشگر و مقصد، زمینه‌ساز خلق تجربه منحصربه‌فرد و برساخت معنایی می‌شوند. از منظر رویکرد هم‌آفرینی و در شرایطی که منابع ملموس و کمی مقصد گردشگری کمتر در دسترس است، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری، نقشی کلیدی در تحقق پتانسیل‌های گردشگری مقصد با تأکید بر منابع کیفی و ناملموس خواهند داشت. در محیط رقابتی کنونی، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری زمانی مزیت به‌دست می‌آورند که از انتظارات کیفی، مهارت‌ها و تجارب قبلی مصرف‌کنندگان اطلاع

پی‌نوشت‌ها

۱۲. theme parks
۱۳. a passive approach
۱۴. The Association for Tourism and Leisure Education and Research (ATLAS)
۱۵. معنا سازی که برگردان فارسی sense-making است، از دیدگاه هیل و لونهاگن عبارت است از ساختن یک منظر یا مدل ذهنی از اینکه محیط چگونه عمل می‌کند (Hill & Levenhagen, 1995).
۱۶. Co-creation
۱۷. actors
۱۸. Providers
۱۹. mindless enjoyment
۲۰. «the coming together of place and practice»
۲۱. service-dominant logic
۲۲. pre-packaged
۲۳. در یک کلاس آشپزی در یک مقصد گردشگری، به یادماندنی‌ترین بخش آن، دستورات عمل پخت غذا یا خود غذا نیست بلکه افرادی هستند که مهارت‌های خلاقانه خود را به اشتراک می‌گذارند (Richards, 2021).
۲۴. Relational tourism
۱. سه عامل اصلی در توسعه گردشگری: گردشگران (مهمان)، مردم منطقه (میزبان) و ویژگی‌های مقصد (جاذبه‌ها) (رباطی انارکی، ۱۳۹۵، ۱۶).
۲. Experience
۳. a passive approach
۴. در نتیجه تشویق به مصرف که بر مدار «منطق بازار» - که یک مکان را همچون کالا مورد توجه قرار می‌دهد- دنبال شد، پدیده‌هایی چون چرخه تکراری گوگنهایم‌سازی (معماری نمادین) یا همان «بازتولید پیایی فرهنگ» (Richards & Wilson, 2007; Evans, 2003) برگزار می‌شود. برگزاری فستیوال‌ها، (Quinn, 2006) ساخت‌وساز مشابه آنچه در دبی رخ داده است (Al Rabadya, 2012) و برگزاری رویدادها (Jakob, 2013) بروز کرد.
۵. arousal and memorability
۶. operand resources
۷. operant resources
۸. Cultural Tourism
۹. a supply-driven approach
۱۰. a demand-driven approach
۱۱. product-centered

فهرست منابع

- قاسمی، مریم؛ کامرانی‌فر، حدیث و حیاتی، سلمان. (۱۳۹۴). شناسایی راهبردهای مطلوب توسعه گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی با تلفیق مدل‌های برنامه‌ریزی راهبردی و شبکه عصبی مصنوعی. پژوهش‌های روستایی، ۳(۶)، ۵۶۷-۵۹۲.
- گروت، لیندا و وانگ، دیوید. (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در معماری (ترجمه علیرضا عینی‌فر). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- Al Rabadya, R. (2012). Creative cities through local heritage revival: A perspective from Jordan/Madaba. *International Journal of Heritage Studies*, (18), 1-16.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D. & Koniordos, M. (2019). Value cocreation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, (78), 102742.
- Anderson, J. (2012). Relational places: The surfed wave as assemblage and convergence. *Environment and Planning D: Society and Space*, 30(4), 570-587.
- Bonetti, E., Simoni, M., & Cercola, R. (2015). Creative Tourism and Cultural Heritage: A New Perspective. In I. Management Association (Ed.), *Hospitality, Travel, and Tourism: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global, USA.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F. & Niekerk, M. (2017). Managing the experience co creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, (62), 264-277.
- Calver, S. J. & Page, S. J. (2013). Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge
- جعفری، سید محمدباقر؛ غفاری، محمد و عباسی، احمد. (۱۳۹۷). شناسایی و مفهوم‌پردازی کیفیت تجربه مذهبی گردشگر (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر قم). *جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، ۳۱(۲)، ۲۹-۷.
- جواشی جدید، سلمان؛ طاهری‌کیا، فریض؛ جلالی، سیدمهدی و تبریزیان، بیتا. (۱۳۹۹). الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری. *مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۳(۷)، ۱۱۹-۱۴۶.
- حسن‌زاده، مریم؛ دل‌افروز، نرگس؛ پورسلیمانی، علی‌قلی و شاهرودی، کامبیز. (۱۴۰۰). طراحی مدل هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری سلامت استان گیلان. *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۶(۲)، ۳۰۹-۳۲۳.
- رباطی‌انارکی، عاطفه. (۱۳۹۵). برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری خلاق، نمونه موردی: شهر نایب (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری). دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اصفهان، ایران.
- رحمتی، مریم و رادفر، رضا. (۱۳۹۹). شناسایی الگوهای ذهنی هم‌آفرینی صنعت گردشگری: کاربرد روش‌شناسی کیو. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵(۵۲)، ۲۱۱-۲۳۶.
- شفیعا، سعید و طلائی، شهاب. (۱۴۰۰). بررسی سند راهبردی توسعه گردشگری. تهران: دفتر مطالعات فرهنگی و آموزش، معاونت مطالعات اجتماعی و فرهنگی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- ضرغام بروجنی، حمید و عزیزی، فاطمه. (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری محوطه‌های باستانی-تاریخی (رویکرد فازی). *تاریخ و فرهنگ*، ۴۹(۲)، ۹-۳۲.

- and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions. *Tourism Management*, (39), 23-36.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. d. & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
 - Carman, J. (2009). Where the value lies: The importance of materiality to the immaterial aspects of heritage. In L. Smith & E. Waterton (Eds.), *Taking Archaeology Out of Heritage*. Newcastle: Cambridge Scholars Press.
 - Coleman, S. & Crang, M. (2002). Grounded tourists, travelling theory. In S. Coleman & M. Crang (Eds.), *Tourism: Between Place and Performance*. New York: Berghahn Books.
 - Edwards, R. (2012). Gympie's country music Muster: Creating a cultural economy from a local tradition. *Journal of Rural Studies*, 28(4), 517-527.
 - Evans, G. L. (2003). Hard Branding the Culture City – From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417-40.
 - Hill, R. C. & Levenhagen, M. (1995). Metaphors and Mental Models: Sensemaking and Sensegiving in Innovative and Entrepreneurial Activities. *Journal of Management*, 21(6), 1057-1074.
 - Hung, W.L., Lee, Y.J. & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763- 770.
 - Jakob, D. (2013). The eventification of place: Urban development and experience consumption in Berlin and New York City. *European Urban and Regional Studies*, 20(4), 447-459.
 - Lee, Y. J. (2015). Creative experience and revisit intention of handmade oriental parasol umbrella in Kaohsiung. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(8), 2807-2810.
 - Lin, C. P., Chen, S. H., Trac, L. V. T. & Wu, C. F. (2021). An expert-knowledge-based model for evaluating cultural tourism strategies: A case of Tainan City, Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (49), 214-225.
 - Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. (2016). The effect of co-creation on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, (57), 62-75
 - Mathisen, L. (2012). The exploration of the memorable tourist experience. *Advances in Hospitality and Leisure*, (8), 21-41.
 - McKercher, B. & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Hospitality Press.
 - Melis, G., McCabe, S. & Del Chiappa, G. (2015) Conceptualizing the value co-creation challenge for tourist destinations: A supply-side perspective. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, (10), 75-89.
 - Minkiewicz, J., Evans, J. & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 30-59.
 - Morgan, M., Watson, P. & Hemmington, N. (2008). Drama in the dining room: Theatrical perspectives on the foodservice encounter. *Journal of Foodservice*, 19(2), 111-118.
 - Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376-397.
 - OECD (2014). *Tourism and the creative economy*. Paris: OECD.
 - Pfanner, J. H. (2011). *Archaeological sieving as creative tourism?* (Unpublished master's thesis). University of Warwick, Warwick, UK.
 - Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
 - Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.
 - Prebensen, N. K., Chen, J. S. & Uysal, M. S. (2014). Co-creation of tourist experience: Scope, definition and structure. In N. K. Prebensen, J. S. Chen & M. S. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism*. London: CAB International.
 - Prentice, R., & Andersen, V. (2007). Creative tourism supply: Creating culturally empathetic destinations. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development*. London: Routledge.
 - Quinn, B. (2006). Problematising 'festival tourism': Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, (14), 288-306.
 - Rahman, D. & Narendra, A. (2017). *Is Creative Tourism Damaging Heritage Sites? A Case Study of Tenganan Pegringsingan Village, Bali, Indonesia*. Paper presented at the Proceedings of the 6th International Conference of Arte-Polis, Singapore.
 - Richards, G. (1996a). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
 - Richards, G. (1996b). *The scope and significance of cultural tourism*. In G. Richards (Ed.), *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: CABI Publishing.
 - Richards G. (2011). Creativity and Tourism the State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
 - Richards, G. (2020). *Designing creative places: The role of creative tourism*. *Annals of Tourism Research*, (85), Article 102922.
 - Richards, G. (2021). *Rethinking Cultural Tourism*. USA, Massachusetts: Edward Elgar.
 - Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *Atlas News*, (23), 16-20.
 - Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management* 27(2), 1209-1223.
 - Richards, G. & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. London, New York: Routledge.
 - Ross, D., Saxena, G., Correia, F. & Deutz, P. (2017). Archaeological tourism: A creative approach. *Annals of Tourism Research*, (67), 37-47.
 - Ross, D. O. C. (2018). *Examining the Creative Tourism Potential of Intangible Archaeological Heritage in Alentejo (Portugal) – a study on the Role of Tourism Providers in Developing Creative Archaeological Tourism Experiences*. (Unpublished Ph.D. Thesis) The University of Hull, England.
 - Ta, D. T. & Yang, C. H. (2019). Impact of interactive service on international customers' behavior intentions on local tourism service in Vietnam. *International Journal of Business and Information*, 14(1), 145-167.
 - Tan, S. K., Kung, S. F. & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, (41), 153-174.

- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Wantanee, S. & Timothy, J. (2015). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, (52), 276-286.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

معززی مهرطهران، امیرمحمد و فاطمی، مهدی. (۱۴۰۲). دریچه‌ای نو در بساخت تجربه گردشگری. گردشگری فرهنگ، ۴(۱۴)، ۳۰-۳۷.

DOI: 10.22034/TOC.2023.409186.1133

URL: https://www.toc-sj.com/article_178856.html

