

اقتصاد تجربه و گردشگری

www.ketab.ir

تألیف و ترجمه:
راضیه ربانی

۱۴۰۱

سرشناسه	: ربانی، راضیه، ۱۳۶۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: اقتصاد تجربه و گردشگری/ تالیف و ترجمه راضیه ربانی؛ ویراستار مرضیه قنبری.
مشخصات نشر	: تهران: مهکامه، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۶ ص:، مصور، جدول.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۵۹۲۳-۲۱-۸
وضعیت فهرست‌نویسی: فیا	
یادداشت	: بخشی از کتاب حاضر ترجمه از کتاب "Planning and managing the experience economy in tourism, c2022" ویرایش ریو کاستا است.
یادداشت	: کتاب‌نامه: ص. ۱۵۳-۱۷۵.
موضوع	: گردشگری -- برنامه‌ریزی Tourism -- Planning
شناسه افزوده	: کوشتا، رویی، ویراستار
شناسه افزوده	: Costa, Rui (Rui Augusto)
رده‌بندی کنگره	: G۱۵۵
رده‌بندی دیویی	: ۳۳۸/۴۷۹۱
شماره کتابشناسی ملی:	: ۹۱۰۴۸۶۴



انتشارات مهکامه

نام کتاب: اقتصاد تجربه و گردشگری
تألیف و ترجمه: راضیه ربانی
ویراستار: مرضیه قنبری
ناشر: مهکامه
ناظر چاپ: بهزاد ربیعی فراهانی
طرح جلد: محمودرضا لطیفی
لیتوگرافی: نقش
نوبت چاپ: اول ۱۴۰۱
تیراژ: ۳۰ نسخه
قیمت: ۱۱۰۰۰۰۰ ریال
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۹۲۳-۲۱-۸

کلیه حقوق چاپ و نشر این کتاب مطابق با «قانون حقوق مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸» برای ناشر محفوظ و منحصراً متعلق به نشر مهکامه می‌باشد. لذا هر گونه استفاده از کل یا قسمتی از این کتاب (از قبیل هر نوع چاپ، فتوکپی، اسکن، عکس‌برداری، نشر الکترونیکی، هر نوع انتشار به صورت اینترنتی، سی‌دی، دی‌وی‌دی، فیلم، فایل صوتی یا تصویری و غیره) بدون اجازه کتبی از نشر مهکامه ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

انتشارات مهکامه: ناشر تخصصی گردشگری و هتلداری

نشر و پخش: تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، نرسیده به لبافی‌نژاد، کوچه انوری، پلاک ۸، طبقه دوم
تلفن: ۶۶۴۹۷۰۵۰ - ۶۶۴۸۸۲۰۳
فکس: ۶۶۹۶۱۵۰۹
همراه: ۰۹۱۲۳۹۷۴۰۲۱
واتساپ: ۰۹۰۳۲۶۷۴۸۴۴

www.mahkameh.com

en_mahkame@yahoo.com

telegram.me/mahkamepublisher

اصلاحات و الحاقات احتمالی، در سایت انتشارات مهکامه:

پست الکترونیکی:

تلگرام:

۱۱..... مقدمه

۱۷..... فصل ۱: علوم شناختی تجارب گردشگری

۱۹.....	مقدمه.....
۱۹.....	۱-۱- پذیرفتن ایده‌های نامحبوب.....
۲۳.....	۲-۱- پارادایم شناختی.....
۲۷.....	۳-۱- مشکلات تجربیات و «راه‌حل» شناختی آنها.....
۲۷.....	۱-۳-۱- تصمیم‌گیری.....
۲۸.....	۲-۳-۱- عاطفه و احساسات.....
۳۱.....	۳-۳-۱- توجه.....
۳۴.....	معرفی توجه: دروازه‌ای به مغز.....
۳۵.....	فیلتر برای پردازش اطلاعات.....
۳۶.....	عملکرد توجه.....
۳۷.....	فرایندهای توجه.....
۳۹.....	تغییر و تقسیم توجه: انسان‌های سرگردان، بیرونی و درونی.....
۴۱.....	توجه پایدار و تلاشگر: آیا توجه آسان یا دشوار وجود دارد؟.....
۴۲.....	توجه از پایین به بالا و بالا به پایین: از خارجی به داخلی.....

۴۵..... فصل ۲: مهمان‌نوازی در اقتصاد تجربه

۴۷.....	مقدمه.....
۴۸.....	۱-۲- درک اقتصاد تجربه.....
۵۲.....	۲-۲- ابعاد تجربه در گردشگری و مهمان‌نوازی.....
۵۷.....	آموزش (مشارکت و جذب فعال).....
۵۹.....	زیبایی‌شناسی (مشارکت غیرفعال و غوطه‌وری).....
۶۰.....	فرار (مشارکت فعال و غوطه‌وری).....
۶۱.....	سرگرمی (مشارکت غیرفعال و جذب).....
۶۲.....	۳-۲- ایجاد تجربه در مهمان‌نوازی.....
۶۲.....	آرمان و هدف.....
۶۳.....	۲-۴- اکوسیستم تجربه خدمات مهمان‌نوازی.....
۶۷.....	۲-۵- دیجیتالی شدن: تغییر چشم‌انداز اقتصاد تجربه.....

۷۰	تغییر ترجیحات مشتری.....
۷۱	تجربه خدمات مشتری دیجیتالی شده.....
۷۲	۲-۶- مزایای اقتصاد تجربه.....
۷۲	خدمات شخصی سازی شده.....
۷۳	کمک به اقتصاد اشتراکی.....
۷۴	توسعه کسب و کار به عنوان مرکز اجتماعی.....
۷۵	۲-۷- آینده اقتصاد تجربه مهمان نوازی.....

فصل ۳: خلق تجربیات گردشگری..... ۷۹

۸۱	مقدمه.....
۸۳	۳-۱- فرایندهای طراحی.....
۸۷	۳-۲- به سمت یک فرایند طراحی تجربه عمومی.....
۹۴	۳-۳- طراحی تجربه و تصمیم گیری درمورد پیشنهاد تجربه.....
۹۶	۳-۴- فضای تجربه خدمات.....
۹۸	۳-۴-۱- فضای خدمات فیزیکی.....
۹۸	نقش فضای خدمات.....
۹۹	طراحی و محیط فیزیکی.....
۱۰۱	اتمسفر.....
۱۰۴	۲-۴-۳- فضای خدمات اجتماعی.....
۱۰۴	تأثیر کارکنان بر فضای خدمات اجتماعی.....
۱۰۵	تأثیر سایر مشتریان.....
۱۰۷	۳-۴-۳- پیامدهای فضای تجربه.....
۱۰۷	رضایت.....
۱۰۷	ارتباط.....
۱۰۸	ارزیابی قصد/ نیت.....
۱۱۱	۳-۵- مضامین و داستان ها در تجارب گردشگری.....
۱۱۴	۳-۶- مدیریت تجربه برند و اعتبار/ شهرت.....
۱۱۴	تجربه برند.....
۱۲۰	مدیریت شهرت/ اعتبار.....

فصل ۴: اصالت در تجارب گردشگری..... ۱۲۵

۱۲۷	مقدمه.....
۱۲۸	۴-۱- درک اصالت.....

۱۳۰.....	۲-۴- اصالت در گردشگری.....
۱۳۳.....	۳-۴- گونه‌شناسی اصالت.....
۱۳۳.....	اصالت عینی.....
۱۳۴.....	اصالت ساختارگرا.....
۱۳۴.....	اصالت وجودی.....
۱۳۶.....	اصالت تجربه‌محور.....
۱۳۶.....	اصالت صحنه‌ای.....
۱۳۷.....	۴-۴- تجربه اصالت در محصولات گردشگری.....
۱۳۷.....	غذای اصیل.....
۱۴۰.....	اقامتگاه اصیل.....
۱۴۳.....	جاذبه اصیل.....
۱۴۵.....	سرگرمی اصیل.....
۱۴۷.....	۵-۴- تجارب اصیل و اقتصاد اشتراکی.....
۱۵۰.....	۶-۴- گردشگر اصیل و اقتصاد تجربه.....

جداول

۳۰	ویژگی‌های نظریه‌های عاطفه
۱۱۲	اصطلاحات در توسعه داستان
۱۳۱	اصالت صحنه‌ای
۱۳۵	گونه‌شناسی اصالت

شکل‌ها

۲۲	سطوح تحلیل مورد استفاده برای مطالعه تجربیات گردشگری
۲۴	مقیاس تجربه گردشگری به یادماندنی
۲۹	نظریه‌های احساسات/عواطف
۵۵	رویکردهای تجربه خدمات
۵۶	مراحل تجربه مصرف
۵۷	قلمروهای تجربه مشتری
۶۶	یک نمایش نموداری از اکوسیستم تجربه خدمات مهمان‌نوازی
۸۵	نمونه‌ای از مدل طراحی توصیفی
۸۸	یک مدل عمومی از فرایند طراحی
۹۷	عناصر فضای تجربه
۱۱۴	تجربه برند و مدیریت اعتبار: روابط و مفاهیم
۱۴۸	رابطه اصالت، تجربیات گردشگری و اقتصاد اشتراکی

تصاویر

- ۱۳..... لحظات منحصربه‌فرد و به‌یادماندنی در مقاصد گردشگری
- ۲۵..... تجربه در پارک موضوعی
- ۳۲..... فرایند توجه در بازدیدکنندگان در موزه هنر هاروارد
- ۳۴..... مراسم تغییر نگهبان در کاخ باکینگهام
- ۳۸..... راهنمایان تور، واسطه‌های توجه
- ۴۰..... تقسیم توجه در کارگاه آشپزی
- ۴۲..... تجربه گردشگران با سورت‌م‌سگ در مینه‌سوتا، ایالات متحده
- ۴۴..... فرایند توجه از بالا به پایین در شکار
- ۴۹..... الگوی جشن تولد، گذار به اقتصاد تجربه
- ۵۲..... رقص محلی نیالی در استراحتگاه جنگلی پارک ملی جیتوان
- ۵۸..... جاذبه املاک جای دره هپی در هند
- ۶۰..... تجربه غروب در شهر بتدیری کانیاکوماری
- ۶۱..... فعالیت‌های تجربه‌محور در استراحتگاه آناندا
- ۶۴..... کد حمورابی
- ۶۹..... کوچ‌گرهای دیجیتال
- ۷۲..... تجربه خدمات دیجیتال در هتل ماریوت
- ۷۵..... رستوران به‌عنوان مرکز اجتماعی
- ۷۷..... اتوماسیون فرایند رباتیک در گردشگری
- ۸۲..... طراحی اپلیکیشن گردشگری
- ۸۷..... طراحی مرکز بازدید درمورد انقلاب فرانسه
- ۹۳..... متخصصان طراحی در هتل
- ۹۴..... فرایند خلق تجربه در یک پارک جاذبه در آمریکا
- ۱۰۰..... قلمرو فیزیکی یک فضای خدماتی گردشگری
- ۱۰۳..... کاربرد رنگ آبی در اتمسفر چشمه‌های آب‌معدنی
- ۱۰۶..... سفرهای دریایی با کاروان شادی
- ۱۲۱..... رسانه‌های اجتماعی در تجربه برند گردشگری
- ۱۲۳..... برند سیگنیا هیلتون
- ۱۳۰..... تفاوت بین اقلام واقعی و کاذب اشیای موزه به‌عنوان مفهوم اولیه اصالت
- ۱۳۲..... گردشگری تجربه‌محور، تجربه اصالت وجودی
- ۱۳۸..... غذای محلی، محصول اصیل گردشگری
- ۱۵۱..... حس مکان، تجربیات اصیل گردشگری

خانه‌ها

- ۳۶..... محدودیت‌های توجه
- ۱۰۳..... طراحی تجربه در رستوران
- ۱۰۸..... مدل تجربه مهمان‌نوازی شهر
- ۱۱۶..... تجربه برند در کسب‌وکار هتل
- ۱۳۹..... رستوران چوکی دانی - تجربه غذا و فراتر از آن!
- ۱۴۱..... تجربه واقعی در خانه سانشاین در هیمالیا
- ۱۴۴..... تجربه قلعه زندگی جیسالمر
- ۱۴۶..... نمایشگاه پوشکار - اغراق فرهنگی
- ۱۴۸..... داستان ناتان‌مپ - مانند محلی زندگی کنید

مقدمه

گردشگری در سال‌های اخیر با الگوی جدیدی روبه‌رو بوده است. معرفی تجربیات در بازار، نحوه توسعه گردشگری، مدیریت و ارتقای مقاصد را تغییر داد (او^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). بسیاری از نویسندگان، تجربیات را به‌عنوان ماهیت گردشگری در نظر می‌گیرند (کوهن^۲، ۱۹۷۹ا؛ سانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۵) که موجب مطالعات متعددی در این زمینه شد (کیم^۴ و همکاران، ۲۰۱۲؛ تانگ و ریچی^۵، ۲۰۱۱). پژوهشگران سعی می‌کنند این پدیده را درک کنند، از چارچوب‌هایی برای توضیح بهتر فرایند تجربه استفاده و آنها را به فازها یا مراحل، تقسیم نمایند (ولو^۶، ۲۰۰۹). این مدل‌های تجربه گردشگری، بینش مطلوبی پیشنهاد داده و درک عالی درخصوص این زمینه مورد مطالعه ارائه می‌دهند، اگرچه آنها تنها تجربه را به‌خودی‌خود تحلیل می‌کنند. روشی برای ادغام تجربه گردشگری در مقاصد و ارتباط آنها با گردشگران، پیشرفت مهمی در صنعت، ایجاد و به مقاصد کمک می‌کند تا حتی رقابتی‌تر شوند و تجربه‌ای مناسب‌تر با نیازها و خواسته‌های گردشگران را ارائه دهند.

اما برای اینکه این تکامل اتفاق بیفتد، دانش مربوط به تجربه گردشگری باید با درک وسیع‌تر از پدیده تجربه، پشتیبانی شود. درک چگونگی تکامل مفهوم تجربه در طول سال‌ها، نحوه تعریف و ایجاد آن می‌تواند در به‌کارگیری همین اصول در زمینه خاص‌تری کمک کند. تجربه یک پدیده روان‌شناختی پیچیده است که می‌تواند به شیوه‌های مختلف، مفهوم‌سازی شود. تمرکز کنونی بر تجربه ممکن است آن را طوری جلوه دهد که گویی تجربه، یک پدیده جدید است. این آگاهی به‌ویژه با کار اصلی پاین و گیل‌مور^۷، تحت عنوان اقتصاد تجربه، در سال ۱۹۹۹ افزایش یافته است. اما تجربه پدیده‌ای است که احتمالاً به قدمت بشریت است.

1. Oh

2. Cohen

3. Song

4. Kim

5. Tung & Ritchie

6. Volo

7. Pine II & Gilmore

نقاشی‌های غار با قدمت ۱۴۰۰۰ سال، گواه این است که بشر سال‌ها پیش، درگیر تجربه و بیان داستان‌هایی درباره تجربیات بوده است. ثبت علمی تجربه نیز تازگی ندارد. فیلسوف آمریکایی جان دیویی (۱۹۲۹، ۱۹۳۴، ۱۹۳۸)، حتی در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۳۰، چندین کتاب درمورد نقش تجربه در درک مردم از هنر، آموزش و طبیعت، نگاشته بود.

اما آنچه جدید است، افزایش فوق‌العاده تجارب است که به‌عنوان فعالیت‌های انسانی سنجیده می‌شود که به‌علت شرایط اقتصادی ناشی از افزایش ثروت در جوامع و ارضای نیازهای مادی، افراد را به‌سمت برآوردن نیازهای ذهنی و حسی، سوق می‌دهد. اشکال تجربه نیز به‌دلیل توسعه تکنولوژی تغییر کرده است. تجربه بسیاری در حال حاضر از رسانه‌های آی.سی.تی (تلویزیون، تلفن‌های هوشمند، اینترنت و غیره) به دست آمده و حمل و نقل هوایی ارزان موجب افزایش گردشگری در مسافت‌های طولانی می‌شود. توجه علمی به تجربه و بحث مفهومی آن نیز در طول دو دهه اخیر به‌طور قابل توجهی، توسعه یافته است. اقتصاد تجربه ابتدا در یک دیدگاه غیرمصرفی مورد مطالعه قرار گرفت (آرنولد و پرایس^۱، ۱۹۹۳) و سپس این ایده‌های اولیه را به مصرف و بازاریابی، وارد نمود (براکس و همکاران، ۲۰۰۹). گرایش به تجربیات به‌یادماندنی (بری و بندپودی^۲، ۲۰۰۳)، جستجوی موقعیت اجتماعی و کسالت کمتر در زندگی و یافتن هویت و مشارکت در یک جامعه به‌طور فزاینده مرفه (لورنتزن^۳، ۲۰۰۹) موجب ایجاد مفهوم اقتصاد تجربه پاین و گیلومر (۱۹۹۸) شد.

برای پاین و گیلومر (۱۹۹۸) این تجربه به‌اندازه یک محصول یا خدمات واقعی است. هنگامی که سازمان‌های تجاری از خدماتی که در دسترس دارند به‌عنوان صحنه استفاده کرده و محصولاتشان را به‌عنوان ابزاری در نظر می‌گیرند تا مصرف‌کنندگان را به احساس مشارکت سوق دهند، در نتیجه یک رویداد به‌یادماندنی را برای آنها فراهم می‌کنند. میچل^۴ (۲۰۰۰) به نقل از مک‌لوهان^۵ (۲۰۰۰) با این دیدگاه موافق است و بیان می‌کند که تجربیات، مبنای حافظه

1. Arnould & Price

2. Brakus

3. Berry & Bendapudi

4. Lorentzen

5. Mitchell

6. McLuhan

هستند که با بهره‌گیری از احساسات و حواس، بازاریابی را تقویت می‌کنند. طبق نظر پاین و گیل مور (۱۹۹۸) ما در عصر مصرف‌کننده‌ای زندگی می‌کنیم که به‌طور فزاینده‌ای به دنبال خرید تجربیات است. بنابراین، طبیعی است که تقاضا برای مقاصدی که می‌توانند تجربیات منحصر به فردی را برای بازدیدکنندگان خود فراهم کنند، افزایش می‌یابد که امکان اجرای آن در جای دیگر یا حداقل با همان اصالت وجود نخواهد داشت (سورس^۱، ۲۰۰۹). مفهوم تجربه که تاکنون به آن پرداخته شده است این امکان را ارائه می‌دهد که هنگام بازدید یک مکان، لحظه‌ای منحصر به فرد، به یادماندنی و خاص وجود دارد که در زمان‌های مختلف زندگی اتفاق می‌افتد (اشمیت^۲، ۲۰۰۲).



تصویر ۱: لحظات منحصر به فرد و به یادماندنی در مقاصد گردشگری

منبع: سایت سببی‌دی^۳ (۲۰۲۲)

1. Soares
2. Schmitt
3. Cbd

مک کانل^۱ (۱۹۸۹) یکی از نویسندگانی بود که به تأثیر تجربه در گردشگری علاقه داشت و نشان داد که گردشگران به طور فزاینده‌ای به دنبال تجربیات اصیل هستند و مقاصد به عنوان ابزاری برای دستیابی به این هدف تلقی شده و اصالتی را به نمایش می‌گذارند که گردشگر در زندگی روزانه، آنها را نمی‌یابد. استمبولیس و اسکایانیس^۲ (۲۰۰۳) استدلال می‌کنند که گردشگری بر تجربه گردشگر از بازدید، دیدن، یادگیری، لذت بردن و زندگی در سبک زندگی متفاوت، متمرکز شده است. بنابراین، هر چیزی را که گردشگران در یک مقصد با آن مواجه می‌شوند می‌توان تجربه تلقی کرد. این خط فکری موجب ایجاد این باور می‌شود که تجربیات دیگر تنها راهی برای افزودن ارزش به گردشگری نیستند، بلکه امری اجباری در عرضه گردشگری محسوب می‌شوند (لارسن^۳، ۲۰۰۷).

رویکرد پایین و گیلومر که قبلاً ذکر شد، تجربه را براساس مشارکت مصرف‌کنندگان و روابطی که آنها را به تجربه مرتبط می‌کند، به چهار گروه تقسیم می‌کند. در طول تحلیل، فرد متوجه می‌شود که تجربیات، خلاقیت، نوآوری، طراحی و فناوری‌های جدید به طور فزاینده‌ای کلمات رایج در سازمان‌های تجاری هستند و عدم استفاده از آنها ممکن است منجر به مشکلات زیادی در حفظ تجارت شود. گردشگری تجربه محور برعکس گردشگری انبوه است که به طور سنتی بر تورهای بسته با سطوح پایین مشارکت شخصی، متمرکز است. از این نظر، برای ترویج گردشگری پایدار و توسعه پایدار به طور قابل توجهی، جالب‌تر است (ربانی، ۱۳۹۷). این کتاب این مفاهیم بسیار مرتبط را گرد هم می‌آورد و به مفهوم گسترده «اقتصاد تجربه» و کاربرد آن در بسیاری از ابعاد گردشگری می‌پردازد. بر این مبنای، این کتاب در چهار فصل، با هدف مطالعه و بررسی اقتصاد تجربه و تأکید بر نقش تجربه در صنعت گردشگری، نگارش شده است. در فصل اول، به علم شناختی تجربیات گردشگری، اشاره شده و یک رویکرد روان‌شناسی شناختی برای پژوهش تجربه معرفی می‌شود. در فصل دوم، «مهمان‌نوازی در اقتصاد تجربه» براساس نقشی است که اقتصاد تجربه در صنعت مهمان‌نوازی، بازی می‌کند. فصل سوم به تبیین «خلق تجارب گردشگری» می‌پردازد. یک فرایند طراحی تجربه موفق و روش‌های مختلف آن، موجب

1. MacCannell

2. Stamboulis & Skayannis

3. Larsen

طراحی تجربه‌ای می‌شود که می‌تواند با موفقیت، مرحله‌بندی و مدیریت شود. فصل چهارم، اصالت در تجربیات گردشگری را مورد بررسی قرار می‌دهد. ظهور اقتصاد تجربه‌ای که بر سرگرمی، آموزش، فرار و زیبایی‌شناسی متمرکز است، تجربه‌های اصیل سفر را حیاتی‌تر کرده است.

خواندن کتاب حاضر می‌تواند به پژوهشگران علوم اجتماعی، متخصصان گردشگری آینده و فعلی و شاغلان صنعت گردشگری در مقابله با چالش‌های طراحی تجربیات گردشگری، کمک نماید. در خاتمه بر خود لازم می‌دانم از زحمات تمام عزیزانی که به‌نحوی در تهیه و تدوین کتاب، یاری‌رسان بنده بوده‌اند، به‌ویژه پدر و مادر عزیزم، تقدیر و تشکر نمایم. بدیهی است که کتاب حاضر، نظیر هر اثر علمی دیگر، دارای نقدها و نکات ظریفی است که از چشم تیزبین ارباب خرد، به دور نخواهد ماند، از این‌رو صمیمانه سپاسگزار خواهم بود که با تذکر ایشان، بنده را مرهون محبت خویش به‌رمائید.

راضیه ربانی^۱