



Research Paper

Recreating Meaningful Tourism Experiences in Heritage Cities (Case Study: Neyshabur City)

Seyed Reza Hosseini Kahnooj*

Department of Industrial Management and Sociology, University of Neyshabur, Neyshabur, Iran

Received: 27/04/2026
Revised: 8/06/2026
Accepted: 15/06/2026

ABSTRACT

In recent years, the tourism experience has become one of the key concepts in tourism studies, as modern tourists are no longer satisfied with merely visiting attractions; rather, they seek meaningful experiences from destinations. Accordingly, the present study aims to explain the process of forming meaningful tourism experiences in the historical city of Neyshabur using a qualitative approach based on grounded theory. Research data were collected through semi-structured interviews with 35 tourists and analyzed using the stages of open, axial, and selective coding. The results of the data analysis led to the identification of several main categories, including the historical and cultural heritage of the city, the quality of urban tourism spaces, social interactions between tourists and residents, tourism infrastructure and services, the role of social media, and finally the formation and persistence of meaningful tourism experiences. The findings indicate that tourism experience in Neyshabur emerges from the interaction of spatial, cultural, social, and media-related elements. The city's historical heritage acts as the primary source of meaning; the quality of urban spaces provides the context for experience; social interactions serve as the human dimension; and social media function as a tool for representing and reproducing the tourism experience. Overall, the results show that meaningful tourism experience in Neyshabur can be understood as a form of social recreation of experience within the urban context, where place, culture, human interactions, and digital representations collectively contribute to creating meaning in tourists' experiences. These findings can provide a basis for urban tourism planning and management aimed at improving the quality of tourists' experiences in historical cities.

Keywords:

Meaningful Experiences; Urban Tourism; Neyshabur; Grounded Theory; Social Media

*Corresponding Author: hosseinireza89@gmail.com



Copyright © 2026, TMU Press. This open-access article is published under the terms of the Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License which permits Share (copy and redistribute the material in any medium or format) and Adapt (remix, transform, and build upon the material) under the Attribution-NonCommercial terms.



بازآفرینی تجارب معنادار گردشگری در شهرهای میراثی (مورد مطالعه: شهر نیشابور)

سیدرضا حسینی کهنوج*

گروه مدیریت صنعتی و جامعه‌شناسی، دانشگاه نیشابور، نیشابور، ایران

چکیده

تجربه گردشگری طی سال‌های اخیر به یکی از مفاهیم مهم در حوزه مطالعات گردشگری تبدیل شده است، زیرا امروزه گردشگران به دنبال بازدید از جاذبه‌ها نیستند، بلکه به دنبال تجربه‌های معنادار از مقصد می‌باشند. از این رو، پژوهش حاضر با هدف تبیین فرایند شکل‌گیری تجارب معنادار گردشگری در شهر تاریخی نیشابور و با رویکرد کیفی (تنوری داده‌بنیان) انجام شده است. مشارکت‌کنندگان این پژوهش شامل گردشگرانی بودند که به شهر تاریخی نیشابور سفر کرده بودند. جهت انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری هدفمند و نظری استفاده شد. فرایند گردآوری داده‌ها پس از انجام ۳۵ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و با دستیابی به اشباع نظری متوقف شد. نتایج تحلیل داده‌ها منجر به شناسایی چند مقوله اصلی شامل میراث تاریخی و فرهنگی شهر، کیفیت فضاهای گردشگری شهری، تعاملات اجتماعی میان گردشگران و شهروندان، زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری، نقش رسانه‌های اجتماعی و در نهایت شکل‌گیری و ماندگاری تجربه معنادار گردشگری شد. یافته‌ها نشان داد که تجربه گردشگری در نیشابور حاصل تعامل میان عناصر مکانی، فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای است. میراث تاریخی شهر به‌عنوان منبع اصلی معنا، کیفیت فضاهای شهری به‌عنوان بستر تجربه، تعاملات اجتماعی به‌عنوان عامل انسانی و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازنمایی و بازتولید تجربه، نقش مهمی در شکل‌گیری تجربه گردشگری ایفا می‌کنند. در مجموع، نتایج پژوهش نشان داد که تجربه معنادار گردشگری در نیشابور نوعی بازآفرینی اجتماعی تجربه در بستر شهری است که در آن مکان، فرهنگ، تعاملات انسانی و بازنمایی‌های دیجیتال در کنار یکدیگر به تولید معنا در تجربه گردشگران منجر می‌شوند. این یافته‌ها می‌تواند مبنایی برای برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری با هدف ارتقای کیفیت تجربه گردشگران در شهرهای تاریخی باشد.

تجارب معنادار؛ گردشگری شهری؛ نیشابور؛ نظریه داده‌بنیان؛ رسانه‌های اجتماعی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۰۷
آخرین ویرایش: ۱۴۰۵/۰۳/۱۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۲۵

واژگان کلیدی:

hosseinireza89@gmail.com

* نویسنده مسئول

کپی‌رایت © ۲۰۲۶، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس (TMU Press). این مقاله به صورت دسترسی آزاد منتشر شده است و تحت مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 قرار دارد. براساس این مجوز، شما می‌توانید این مطلب را در هر قالب و رسانه‌ای کپی، بازنشر و بازآفرینی کنید و یا آن را ویرایش و بازسازی نمایید، به شرط آنکه نام نویسنده را بیاورید و از آن برای مقاصد غیرتجاری استفاده کنید.



۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر، گردشگری شهری به یک عرصه رقابت میان شهری در اقتصاد جهانی تبدیل شده است (Hu et al., 2016). شهرها با اتکا به میراث تاریخی، فضاهای فرهنگی، رویدادهای شهری و زیرساخت‌های گردشگری تلاش دارند تا تجربه‌ای متمایز برای گردشگران خلق کنند (لرستانی و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۰۱) و از این طریق به توسعه اقتصادی، تقویت هویت فرهنگی و ارتقای جایگاه خود در شبکه مقاصد گردشگری دست یابند (رزاقی و هوراندی، ۱۳۹۷: ۷۳). در این میان، رویکردهای نوین مطالعات گردشگری نشان می‌دهد که مزیت رقابتی مقاصد گردشگری بیش از آنکه صرفاً به وجود جاذبه‌های فیزیکی وابسته باشد، به کیفیت «تجربه گردشگری» وابسته است (مینایی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۴۵). تجربه‌ای که در تعامل میان گردشگر، فضا و جامعه میزبان شکل می‌گیرد (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۰) و تحت تأثیر تحولات اجتماعی و فرهنگی معاصر به‌طور مداوم بازتعریف می‌شود (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۲). در این راستا تحولات گسترده‌ای همچون جهانی شدن فرهنگی، گسترش فناوری‌های ارتباطی، رشد شبکه‌های اجتماعی در تغییر الگوهای مصرف فرهنگی و افزایش تمایل به گردشگری تجربه‌محور دخیل بوده است (مسعودیان و زرآبادی، ۱۴۰۱: ۱۰۴). بطوری که گردشگران امروزه تنها به مشاهده جاذبه‌های تاریخی یا طبیعی بسنده نمی‌کنند، بلکه به دنبال تجربه‌های معنادار، اصیل و تعاملی می‌باشند که امکان درک عمیق‌تر فرهنگ، تاریخ و زندگی اجتماعی مقصد را فراهم آورد (Kubickova Marketa, 2020). به همین دلیل، در سال‌های اخیر مفهوم «بازآفرینی تجربه گردشگری» در ادبیات گردشگری مطرح شده است؛ مفهومی که بر بازتعریف تجربه گردشگران در پرتو تحولات اجتماعی و بر نقش فعال جامعه میزبان، فضاهای شهری و بازنمایی‌های فرهنگی در شکل‌گیری این تجربه تأکید دارد (دیوران، ۱۳۹۹: ۸۵).

در شهرهای تاریخی، این فرایند پیچیدگی بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا تجربه گردشگری در شهرهای تاریخی حاصل برهم‌کنش میان سه مؤلفه اصلی میراث فرهنگی و تاریخی، فضاهای اجتماعی شهر و ادراک و تفسیر گردشگران است (آزاده و وارثی، ۱۳۹۸: ۴۳). بنابراین، درک چگونگی تأثیر این مولفه‌ها بر تحولات تجربه گردشگری می‌تواند نقش مهمی در طراحی سیاست‌ها و راهبردهای مؤثر برای مدیریت گردشگری شهری ایفا کند (قدمگاهی و قادری، ۱۳۹۷: ۹۹). در این میان، شهر نیشابور به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شهرهای تاریخی، جایگاهی ویژه در جغرافیای فرهنگی و گردشگری ایران دارد (مظفری و قاسمی، ۱۴۰۲: ۵۹). پیشینه تاریخی این شهر که به دوره‌های مختلف تمدنی بازمی‌گردد، در کنار حضور شخصیت‌های برجسته‌ای چون حکیم عمر خیام، شیخ عطار نیشابوری و کمال‌الملک، موجب شکل‌گیری مجموعه‌ای ارزشمند از میراث فرهنگی و تاریخی در این شهر شده است (عناستانی و مظفری، ۱۳۹۷: ۱۲۵). در سال‌های اخیر، افزایش حضور گردشگران داخلی و گسترش بازنمایی‌های رسانه‌ای از جاذبه‌های فرهنگی نیشابور موجب شده است که تجربه گردشگری در این شهر دچار تغییراتی شود. گردشگران امروزی در نیشابور علاوه بر بازدید از آثار تاریخی، به دنبال تجربه‌های فرهنگی، تعامل با جامعه محلی، آشنایی با روایت‌های تاریخی و حضور در فضاهای اجتماعی شهر می‌باشند. این امر نشان می‌دهد که تجربه گردشگری در نیشابور در حال گذار از الگوی سنتی «بازدید از جاذبه‌ها» به الگوی پیچیده‌تر «تجربه اجتماعی و فرهنگی شهر» است؛ الگویی که تحت تأثیر تحولات اجتماعی معاصر شکل می‌گیرد و به‌طور مداوم بازتعریف می‌شود. با این وجود اکثر مطالعات انجام‌شده در حوزه تجارب گردشگری، به بررسی پیامدها و سیاست‌های

آمایش فضا و ژئوماتیک

کلی گردشگری پرداخته‌اند و پژوهش‌های اندکی به تحلیل عمیق نقش تحولات اجتماعی در شکل‌گیری و بازآفرینی تجربه گردشگری در شهرهای تاریخی توجه کرده‌اند. این خلأ پژوهشی به‌ویژه در مورد شهرهایی با ظرفیت‌های فرهنگی برجسته مانند نیشابور محسوس است. در نتیجه، هنوز شناخت جامعی از نحوه تأثیر تحولات اجتماعی بر تجربه گردشگران، کیفیت تعاملات اجتماعی و بازنمایی هویت فرهنگی این شهر در فرآیند گردشگری وجود ندارد. بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر شهر نیشابور در پی آن است تا با رویکردی کیفی و تحلیلی، نقش تحولات اجتماعی را در بازآفرینی تجربه گردشگری مورد بررسی قرار دهد. این پژوهش تلاش می‌کند از طریق تحلیل تجربه‌های گردشگران و شناسایی ابعاد اجتماعی، فرهنگی و فضایی این تجربه‌ها، چارچوبی مفهومی برای تبیین فرآیند بازآفرینی تجربه گردشگری در شهرهای تاریخی ارائه کند. نتایج این پژوهش می‌تواند علاوه بر غنای ادبیات نظری در حوزه گردشگری شهری، زمینه‌ای برای طراحی سیاست‌ها و راهبردهای مؤثر در مدیریت و توسعه پایدار گردشگری در شهر نیشابور و سایر شهرهای تاریخی کشور فراهم آورد.

۲. پیشینه تحقیق

در زمینه بحث بازآفرینی تجارب معنادار گردشگری در شهرهای تاریخی، پژوهش‌های داخلی و خارجی مختلفی انجام گرفته است که هر کدام از زاویه و دیدگاه تخصصی به این امر نگاه کرده و موضوع مورد نظر خود را بسط داده‌اند. در ادامه به پاره‌ای از این پژوهش‌ها به تفکیک، پرداخته شده است؛

ویجایا و شالان (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان تأثیر گردشگری بر تغییر اجتماعی، به این نتیجه رسیدند عواملی که بر تغییر اجتماعی تأثیر می‌گذارند عبارتند از پذیرش عناصر جدید، فرهنگ‌پذیری، مهاجرت، پذیرش تغییر در عادات زندگی از سنتی به نیمه مدرن، نگرش احترام به کار دیگران و میل به پیشرفت. توسعه گردشگری در روستای ننجلا، ناحیه غربی توپا، از جنبه‌های فیزیکی، اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی، تأثیرات مثبت زیادی به جای تأثیرات منفی بر جوامع محلی داشته است. دوپله و کلیهر^۲ (۲۰۲۳) در پژوهش خود به ارائه مدل ایجاد تجربیات گردشگری در جاذبه‌های گردشگری خانه‌های تاریخی پرداخته‌اند. نتایج آن‌ها نشان داد که گردشگران می‌خواهند آنچه را که واقعی است با هدف ایجاد تجربیات گردشگری پس بگیرند زیرا گردشگری انبوه دیگر کافی و جوابگو نیست. گردشگران مدرن از تعطیلات یکسان و کلیشه‌ای در نقاط گردشگری خسته شده‌اند و به دنبال چیزی بیش از این می‌باشند. پونگ و همکاران (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان تحول گردشگری: تحلیلی تجربی از تجربیات زنان و مردان انجام داده‌اند. نتایج آن‌ها نشان داد که تحول گردشگری با تأمل، تغییر جهان‌بینی‌ها، فرآیندها و پیامدهای تحول وجودی، پیامدهای یادگیری دگرگون‌کننده، آگاهی از پایداری زیست‌محیطی، درک بین فرهنگی، رفاه و تغییر رفتاری مرتبط است. تفاوت‌های معنادار بین تجربیات زنان و مردان تنها در دو عامل، یعنی تأمل و پیامدهای یادگیری دگرگون‌کننده، یافت شد. این نتایج به درک نظری و عملی از تحول

1. Wijaya & Sahlan
2. Doyle & Kelliher

گردشگری کمک می‌کند و نشان می‌دهد که ممکن است چیزهای بیشتری در «تجربه» سفر دگرگون‌کننده وجود داشته باشد.

رزاقی و هوراندی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تحلیل تجارب احیای میراث معماری بر مبنای سنجش میزان رضایتمندی در بافت تاریخی شهر یزد پرداخته‌اند. نتایج آن‌ها نشان داد رضایتمندی کاربران گردشگر از کیفیت‌های «فرهنگی و ارزشی»، «تشخص بخشی به مخاطب»، «اجتماعی»، «ایمنی و آرامش بخشی روانی» و «عملکردی» در احیا در مراتب اول تا پنجم قرار گرفته‌اند. فرهادی یونکی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به بررسی ارائه الگوی گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق مطالعه موردی: شهر تهران پرداخته‌اند. یافته‌های آن‌ها حاکی از آن است که ۱۰ مولفه یا مقوله اصلی که عبارت‌اند از، تصویر ذهنی قبل از بازدید، ویژگی‌های فردی، انتظارات و انگیزه، تجربه خلاق، سیر تجارب به یادماندن، محیط و اتمسفر تجارب، رضایتمندی، وفاداری و خاطرات ماندگار، اساسی‌ترین مولفه‌ها شناسایی شده در شکل‌گیری الگوی گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق می‌باشند. فرهادی یونکی و جهانیان (۱۴۰۲) در پژوهش دیگری به بررسی شناسایی و اولویت بندی معیارهای موثر گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق (مورد مطالعه: شهر تهران) پرداخته‌اند. نتایج آن‌ها نشان داد معیارهای مبلان و طراحی فیزیکی، دسترسی، انگیزه، انتظارات، مهمان نوازی، تصویر و ویژگی‌های فردی، تاثیرگذارترین معیارهای گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق تهران می‌باشند. این نتایج را می‌توان با راه‌اندازی سامانه ثبت جاذبه‌های فرهنگی خلاق عملیاتی کرد. همچنین با اعطای گواهی نامه‌های خلاق به جاذبه‌های مطرح، آن‌ها را رتبه‌بندی و زمینه را برای پیشرفت و توسعه شان فراهم کرد. لرستانی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود با هدف ارائه مدل تجارب گردشگری شهری در خانه‌های تاریخی شهر دزفول، به بررسی این موضوع پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که معیارهای ارزیابی تجارب گردشگری شهری در جاذبه‌های گردشگری خانه‌های تاریخی شامل شاخص‌های لذت‌بردن از جاذبه‌ها، شاخص‌های فرایند خلق تجربه گردشگری (حسی، فکری و رفتاری) و شاخص‌های الزامات گردشگری (فیزیکی، کالبدی و مالی) است. عقل آراء و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش خود با عنوان ارائه بازآفرینی شهری برای توسعه گردشگری میراث فرهنگی در بافت تاریخی شهر تبریز به این نتیجه رسیده‌اند که توسعه گردشگری اگر هدفمند صورت گیرد، باعث بازآفرینی در بافت تاریخی تبریز می‌شود. به علت وجود جاذبه‌های تاریخی فراوان در بافت تاریخی تبریز و پتانسیل برای جذب گردشگر در واقع تقویت و احیای مراکز گردشگری می‌تواند موتور محرک بازآفرینی شهری در این محدوده شود. باید گفت که اگر توسعه گردشگری در این بافت هدفمند نباشد، باعث از بین بردن ساختار بافت، شلوغی و ترافیک و صلب آسایش از ساکنان خواهد شد. نتایج مقاله لعل شاطری و صادقی سمرجانی (۱۴۰۴) با عنوان مطالعه پدیدارشناختی چالش‌های بهره‌مندی از گردشگری فرهنگی نیشابور در میان دانشجویان دختر غیربومی بر ضرورت بازتعریف نقش نهادها، همکاری میراث فرهنگی در بازآفرینی روایت‌های تاریخی، توانمندسازی دانشگاه برای خلق تجربه‌های زمینه‌محور و بازطراحی زیرساخت‌ها منطبق بر نیازهای جمعیتی جوان تأکید دارد تا چرخه معیوب بازدیدهای مقطعی به تعامل پایدار فرهنگی برای دانشجویان در راستای نیل به توسعه پایدار گردشگری تبدیل گردد.

مرور پیشینه‌ها نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از مطالعات تجربه‌محور در گردشگری بر سه محور اصلی متمرکز بوده‌اند: تحلیل کیفیت فضاها، گردشگری، شناسایی مولفه‌های تجربه گردشگری و مدل‌سازی ساختاری تجربه گردشگری. با این حال، بسیاری از این پژوهش‌ها تمرکز خود را بر جنبه‌های کالبدی، مدیریتی یا کارکردی گردشگری قرار داده و کمتر

آمایش فضا و ژئوماتیک

به تجربه گردشگری در پیوند با بستر تحولات اجتماعی معاصر پرداخته‌اند. نوآوری پژوهش حاضر از این جهت است که برخلاف مطالعات پیشین که عمدتاً از چارچوب‌های از پیش تعریف شده استفاده کرده‌اند، این تحقیق با به‌کارگیری رویکرد کیفی و نظریه داده‌بنیان، تلاش می‌کند از دل داده‌ها و روایت‌های گردشگران فرآیند شکل‌گیری تجربه گردشگری در نیشابور را تبیین کند. در این رویکرد، تجربه زیسته گردشگران نقطه آغاز تحلیل است و مفاهیم و مقوله‌ها بر اساس کدگذاری باز، محوری و گزینشی از دل داده‌ها استخراج می‌شود.

۳. مبانی نظری

در ادبیات جدید گردشگری، مفهوم «تجربه گردشگری» به یکی از مفاهیم محوری تبدیل شده است (Chandralal & Valenzuela, 2013) که در آن گردشگران از طریق تعامل با محیط، افراد و فرهنگ مقصد، معانی خاصی را خلق و تفسیر می‌کنند (Chang & Zhang, 2016). نظریه «اقتصاد تجربه» که توسط پاین و گیل مور مطرح شد، بیان می‌کند که در اقتصاد معاصر، ارزش اصلی برای مصرف‌کنندگان نه در کالاها یا خدمات، بلکه در تجربه‌هایی است که این کالاها و خدمات ایجاد می‌کنند (براتی، ۱۴۰۱: ۲۰۵). همچنین نظریه «نگاه گردشگر» که توسط جان اوری مطرح شد، نشان می‌دهد که تجربه گردشگری عمدتاً مبتنی بر مشاهده و مصرف بصری فضاها و متمایز از زندگی روزمره است (سلیمانی و همکاران، ۱۴۰۲: ۳۹). با این حال، از دهه‌های پایانی قرن بیستم، رویکردهای جدیدی در مطالعات گردشگری شکل گرفت که تجربه گردشگری را پدیده‌ای پیچیده‌تر و چندبعدی دانستند. در این رویکردها، گردشگری نه صرفاً یک فعالیت مصرفی، بلکه فرایندی اجتماعی، فرهنگی و تعاملی تلقی می‌شود که در بستر روابط اجتماعی و معانی فرهنگی شکل می‌گیرد (Su et al., 2014). در همین راستا، مفهوم «هم‌آفرینی تجربه» در ادبیات گردشگری مطرح شده است. بر اساس این رویکرد، تجربه گردشگری محصول تعامل میان گردشگران، ارائه‌دهندگان خدمات و جامعه میزبان است و گردشگران در شکل‌گیری تجربه خود نقش فعال دارند (Chen & Rahmanm, 2018). این دیدگاه‌ها نشان می‌دهد که تجربه گردشگری، نتیجه‌ی برنامه‌ریزی مقصد نیست، بلکه در فرآیند تعاملات اجتماعی و فرهنگی میان کنشگران مختلف شکل می‌گیرد. در شهرها، این تعاملات می‌تواند در فضاهای عمومی، بازارها، مراکز فرهنگی، رویدادهای شهری و تعاملات روزمره میان گردشگران و شهروندان رخ دهد (بخشی زاده برج و جوانشیرگیو، ۱۳۹۹: ۳).

تحولات اجتماعی معاصر نقش مهمی در تغییر ماهیت گردشگری ایفا کرده‌اند. جهانی‌شدن فرهنگی، گسترش فناوری‌های دیجیتال، رشد شبکه‌های اجتماعی و تغییر الگوهای مصرف فرهنگی موجب شده است که گردشگران امروزی به دنبال تجربه‌های اصیل، تعاملی و مبتنی بر فرهنگ محلی باشند (Senkova et al., 2022). رسانه‌های اجتماعی نیز نقش مهمی در شکل‌گیری ادراک گردشگران از مقاصد گردشگری دارند؛ زیرا تصاویر، روایت‌ها و تجربه‌های به‌اشتراک گذاشته‌شده در این رسانه‌ها می‌توانند انتظارات گردشگران را پیش از سفر شکل دهند و نحوه تجربه آنان از مقصد

3. Tourist Gaze

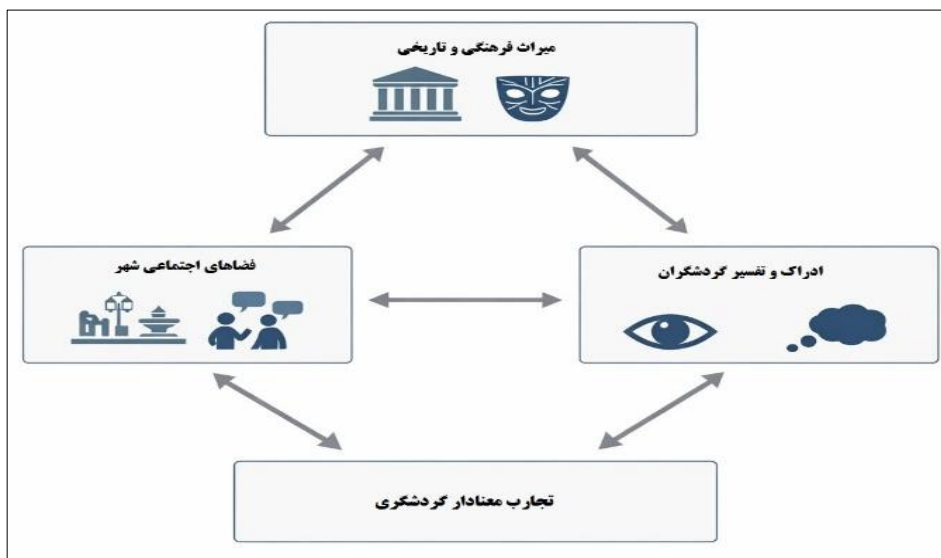
4. Co-creation of Experience

آمایش فضا و ژئوماتیک

را تحت تأثیر قرار دهند (Kastenholz et al., 2018). در چنین شرایطی، مفهوم «بازآفرینی تجربه گردشگری» مطرح می‌شود. بازآفرینی تجربه گردشگری به فرایندی اشاره دارد که طی آن تجربه گردشگران در اثر تغییرات اجتماعی، فرهنگی و فناورانه دچار دگرگونی می‌شود (محمدشفیعی، ۱۳۹۷: ۱۳۰) و شکل‌های جدیدی از تعامل با فضاهای گردشگری پدید می‌آید. در این فرایند، گردشگران تنها مصرف‌کنندگان منفعل فضاهای گردشگری نیستند، بلکه از طریق تعامل با محیط و جامعه میزبان، تجربه‌های جدیدی خلق می‌کنند. همچنین جامعه محلی نیز با بازنمایی فرهنگ، روایت تاریخ و مشارکت در فعالیت‌های گردشگری در شکل‌گیری این تجربه نقش دارد (Kastenholz et al., 2018).

فضای شهری یکی از عناصر کلیدی در شکل‌گیری تجربه گردشگری است. نظریه پردازان جغرافیای انسانی و مطالعات شهری معتقدند که فضاها تنها ساختارهای فیزیکی نیستند، بلکه حامل معانی اجتماعی و فرهنگی اند (Liu et al., 2020). هانری لوفور در نظریه «تولید فضا» بیان می‌کند که فضاهای شهری نتیجه تعامل میان ساختارهای مادی، کنش‌های اجتماعی و بازنمایی‌های فرهنگی می‌باشند (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۵). بر این اساس، تجربه گردشگری در شهرها نه تنها به ویژگی‌های کالبدی فضا، بلکه به معانی اجتماعی و فرهنگی نهفته در آن وابسته است (باسخا و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲۷). در شهرهای تاریخی، این موضوع اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. مطابق شکل (۱)، میراث تاریخی، بناهای فرهنگی، فضاهای عمومی و روایت‌های تاریخی همگی در شکل‌گیری هویت مقصد و تجربه گردشگری نقش دارند. از سوی دیگر، تعامل میان گردشگران و ساکنان محلی می‌تواند تجربه‌ای اصیل و متفاوت برای گردشگران ایجاد کند (لرستانی و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۰۳). این تعاملات اجتماعی در بسیاری از موارد به شکل‌گیری نوعی «حس مکان» منجر می‌شود که یکی از مهم‌ترین عوامل جذابیت مقاصد گردشگری به شمار می‌رود (Lee et al., 2021).

با توجه به مباحث مطرح‌شده، می‌توان استدلال کرد که تجربه گردشگری در شهرهای تاریخی پدیده‌ای پویا و در حال تحول است که در نتیجه تعامل میان گردشگران، جامعه محلی و فضاهای شهری شکل می‌گیرد (جوان و نعیم آبادی، ۱۴۰۴: ۵۸). در این چارچوب، تحولات اجتماعی به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در بازآفرینی تجربه گردشگری عمل می‌کنند و می‌توانند به ایجاد الگوهای جدیدی از تعامل، ادراک و مصرف فضاهای گردشگری منجر شوند (پور احمد و همکاران، ۱۳۹۴: ۳). پژوهش حاضر با تکیه بر این چارچوب نظری تلاش می‌کند تا با تمرکز بر شهر نیشابور، ابعاد مختلف بازآفرینی تجربه گردشگری در بستر تحولات اجتماعی را شناسایی و تبیین کند.



شکل ۱. چارچوب مفهومی شکل‌گیری تجربه گردشگری در شهرهای تاریخی

۴. روش تحقیق

پژوهش حاضر با هدف بازآفرینی تجارب معنادار گردشگری در شهر تاریخی نیشابور انجام شده است. با توجه به ماهیت مسئله پژوهش که بر فهم تجربه‌ها، ادراکات و معانی شکل‌گرفته در ذهن گردشگران تأکید دارد، این مطالعه در چارچوب رویکرد کیفی انجام شده است. رویکرد ذکر شده، امکان بررسی عمیق تجربه‌ها و برداشت‌های افراد از یک پدیده اجتماعی را در بستر واقعی آن فراهم می‌کند و به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا معانی نهفته در تجربه گردشگری را از دیدگاه کنشگران اجتماعی تفسیر کند. با توجه به هدف پژوهش که به دنبال استخراج الگوهای مفهومی از تجربه گردشگران است، راهبرد پژوهش بر نظریه داده‌بنیان^۶ استوار شده است. نظریه داده‌بنیان رویکردی نظام‌مند برای تحلیل داده‌های کیفی است که در آن مفاهیم و مقولات نظری به صورت تدریجی و بر اساس داده‌های میدانی استخراج می‌شوند. در این پژوهش تلاش شده است با تحلیل تجربه‌ها و برداشت‌های گردشگرانی که از شهر نیشابور بازدید کرده‌اند، الگوی مفهومی بازآفرینی تجربه گردشگری در بستر تحولات اجتماعی تبیین شود.

قلمرو جغرافیایی این پژوهش شهر نیشابور در استان خراسان رضوی است. این شهر در شمال شرق ایران و در مسیر ارتباطی مهم میان مشهد و شهرهای مرکزی کشور قرار دارد و از دیرباز به‌عنوان یکی از مراکز تاریخی و فرهنگی ایران شناخته می‌شود. نیشابور به دلیل پیشینه کهن تاریخی، حضور مفاخر علمی و ادبی همچون عمر خیام، عطار نیشابوری و کمال‌الملک، و وجود آثار و بناهای تاریخی ارزشمند، از مقاصد مهم گردشگری فرهنگی در کشور محسوب می‌شود. علاوه بر این، بازار سنتی، صنایع دستی، باغ‌ها و فضاهای تاریخی، در کنار موقعیت جغرافیایی مناسب و نزدیکی به قطب زیارتی

6. Grounded Theory

آمایش فضا و ژئوماتیک

مشهد، ظرفیت قابل توجهی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی فراهم کرده است. مجموعه این ویژگی‌ها سبب شده است که نیشابور به‌عنوان محدوده مورد مطالعه برای بررسی تجربه معنادار گردشگری انتخاب شود.

نمونه‌گیری در این پژوهش به شیوه نمونه‌گیری هدفمند انجام شده است. در مرحله نخست، گردشگرانی انتخاب شدند که تجربه مستقیم بازدید از جاذبه‌های گردشگری شهر نیشابور را داشته باشند و بتوانند برداشت‌ها و تجربه‌های خود از فضای اجتماعی و فرهنگی این شهر را بیان کنند. سپس بر اساس منطق نمونه‌گیری نظری، انتخاب مشارکت‌کنندگان به‌گونه‌ای ادامه یافت که بتواند به غنای مفاهیم در حال شکل‌گیری در فرایند تحلیل داده‌ها کمک کند. فرآیند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ به این معنا که گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه پیدا کرد که داده‌های جدید اطلاعات تازه‌ای به مفاهیم و مقولات استخراج‌شده اضافه نکند. در نهایت، ۳۵ نفر از گردشگران بازدیدکننده از شهر نیشابور به‌عنوان مشارکت‌کنندگان پژوهش انتخاب شدند. این افراد از نظر ویژگی‌هایی مانند سن، جنسیت، سطح تحصیلات و هدف سفر دارای تنوع نسبی بودند تا ابعاد مختلف تجربه گردشگری در تحلیل داده‌ها منعکس شود.

داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیق با گردشگران گردآوری شده است. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته این امکان را فراهم می‌کند که ضمن هدایت گفت‌وگو بر اساس سؤالات اصلی پژوهش، مشارکت‌کنندگان بتوانند تجربه‌ها و برداشت‌های خود را به‌صورت آزادانه بیان کنند. محورهای اصلی مصاحبه شامل موضوعاتی همچون تجربه سفر به نیشابور، انگیزه‌های بازدید از این شهر، برداشت گردشگران از فضاهای فرهنگی و اجتماعی نیشابور، نحوه تعامل با شهر و ساکنان محلی، و ادراک آنان از تغییرات تجربه گردشگری در سال‌های اخیر بوده است. مهمترین سؤالاتی که از گردشگران پرسیده شد که در جدول زیر آمده است.

جدول ۱. سؤالات مصاحبه نیمه‌ساختاریافته

ردیف	محور اصلی پرسش	سؤال مصاحبه
۱	مواجهه با میراث تاریخی و فرهنگی	دیدن آثار تاریخی مانند آرامگاه‌ها و عناصر فرهنگی شهر چه تجربه‌ای برای شما ایجاد کرد؟
۲	تجربه فضاهای گردشگری شهری	فضاهای گردشگری نیشابور را چگونه تجربه کردید و این فضاها چه تأثیری بر احساس راحتی، جذابیت و لذت شما از سفر داشتند؟
۳	تعاملات اجتماعی	در طول حضور در نیشابور چه نوع تعاملاتی با ساکنان محلی، فروشندگان یا سایر گردشگران داشتید و این تعاملات چگونه بر تجربه کلی شما از این سفر اثر گذاشت؟
۴	خدمات و زیرساخت‌های گردشگری	خدمات و امکانات گردشگری شهر نیشابور را چگونه ارزیابی کردید و این عوامل چه نقشی در کیفیت تجربه سفر شما داشتند؟
۵	نقش رسانه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی و محتوای آنلاین قبل از سفر، در حین سفر و پس از آن چه نقشی در شکل‌گیری تصور شما از نیشابور، انتخاب مکان‌های بازدید و به اشتراک‌گذاری تجربه سفر شما داشتند؟
۶	ماندگاری تجربه	پس از پایان سفر به نیشابور، این تجربه چه تأثیری بر نگرش، احساسات و خاطرات شما نسبت به این شهر گذاشته است و چگونه این تجربه را برای دیگران بازگو یا در ذهن خود بازآفرینی می‌کنید؟

آمایش فضا و ژئوماتیک

هر مصاحبه به طور میانگین بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه به طول انجامید و با رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط و سپس به طور کامل پیاده‌سازی شد. علاوه بر مصاحبه، مشاهده میدانی نیز به عنوان روش مکمل مورد استفاده قرار گرفت. مشاهده مستقیم فضاهای گردشگری شهر نیشابور، نحوه حضور گردشگران در جاذبه‌های گردشگری و تعامل آنان با محیط شهری، به درک بهتر زمینه‌های شکل‌گیری تجربه گردشگری کمک کرد.

تحلیل داده‌های پژوهش بر اساس مراحل کدگذاری در نظریه داده‌بنیان انجام شده است. پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، متن‌ها به طور دقیق مطالعه و در سه مرحله تحلیل شدند؛ کدگذاری باز؛ در این مرحله مفاهیم اولیه از دل داده‌ها استخراج شد و عبارات یا جملات معنادار مشارکت‌کنندگان به کدهای مفهومی تبدیل گردید. کدگذاری محوری؛ در این مرحله کدهای مشابه در قالب مقولات مفهومی سازمان‌دهی شدند و روابط میان آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت. کدگذاری انتخابی؛ در مرحله نهایی، مقوله هسته شناسایی و ارتباط نظام‌مند آن با سایر مقولات تبیین شد تا الگوی مفهومی پژوهش شکل گیرد. برای افزایش اعتبار و اعتمادپذیری یافته‌های پژوهش از چند راهبرد استفاده شده است. نخست، بازبینی مشارکت‌کنندگان انجام شد؛ به این صورت که بخشی از نتایج و برداشت‌های پژوهشگر با تعدادی از مصاحبه‌شوندگان در میان گذاشته شد تا صحت تفسیرها مورد تأیید قرار گیرد. دوم، تلاش شد با انتخاب مشارکت‌کنندگانی با ویژگی‌های متفاوت (از نظر سن، جنسیت و سطح تحصیلات) تنوع دیدگاه‌ها در تحلیل داده‌ها لحاظ شود. همچنین ثبت دقیق مراحل گردآوری و تحلیل داده‌ها به شفافیت فرایند پژوهش و قابلیت پیگیری آن کمک کرده است.

۵. یافته‌های تحقیق

در این پژوهش به منظور شناخت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان، اطلاعات توصیفی گردشگران مورد بررسی قرار گرفت. این اطلاعات مطابق با جدول (۱)، شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات و شغل گردشگران بازدیدکننده از شهر نیشابور است. در مجموع با ۳۵ نفر از گردشگران در این پژوهش به اشباع نظری دست یافتیم.

جدول ۲. یافته‌های توصیفی مشارکت‌کنندگان پژوهش

متغیر	طبقه‌بندی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴	۴۰٪
	زن	۲۱	۶۰٪
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۱	۳۱٪
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۲	۳۴٪
	۴۱ تا ۵۰ سال	۷	۲۰٪
	بیش از ۵۰ سال	۵	۱۵٪
سطح تحصیلات	دیپلم	۷	۲۰٪
	کاردانی و کارشناسی	۱۷	۴۹٪
	کارشناسی ارشد	۹	۲۶٪

آمایش فضا و ژئوماتیک

متغیر	طبقه‌بندی	فراوانی	درصد
وضعیت شغلی	دکتری	۲	۵٪
	کارمند	۱۱	۳۱٪
	دانشجو	۸	۲۳٪
	آزاد / کسب‌وکار شخصی	۷	۲۰٪
	فرهنگی	۵	۱۴٪
	سایر مشاغل	۴	۱۲٪

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد که نمونه پژوهش از تنوع مناسبی برخوردار بوده است. در مجموع ۳۵ نفر در پژوهش مشارکت داشته‌اند که از این تعداد ۲۱ نفر (۶۰ درصد) مرد و ۱۴ نفر (۴۰ درصد) زن بوده‌اند. این ترکیب جنسیتی امکان بازتاب دیدگاه‌ها و تجربه‌های هر دو گروه را در تحلیل تجربه گردشگری فراهم کرده است. از نظر سنی، بیشترین مشارکت‌کنندگان در گروه‌های جوان و میانسال قرار داشته‌اند؛ به‌گونه‌ای که ۳۱ درصد در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال و ۳۴ درصد در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بوده‌اند. همچنین ۲۰ درصد در بازه ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۵ درصد بالای ۵۰ سال قرار داشته‌اند که نشان‌دهنده غلبه گردشگران فعال و علاقه‌مند به سفرهای فرهنگی و تاریخی در نمونه پژوهش است. از لحاظ تحصیلات، بخش عمده مشارکت‌کنندگان دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند؛ به‌طوری که ۴۹ درصد مدرک کاردانی یا کارشناسی، ۲۶ درصد کارشناسی ارشد و ۵ درصد دکتری داشته‌اند و تنها ۲۰ درصد دارای مدرک دیپلم بوده‌اند. این سطح تحصیلات می‌تواند بر نحوه ادراک و ارزیابی جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی مقصد تأثیرگذار باشد. همچنین مشارکت‌کنندگان از نظر وضعیت شغلی تنوع قابل توجهی داشته‌اند؛ به‌گونه‌ای که ۳۱ درصد کارمند، ۲۳ درصد دانشجو، ۲۰ درصد شاغل در مشاغل آزاد، ۱۴ درصد فرهنگی و ۱۲ درصد در سایر مشاغل فعالیت داشته‌اند. در مجموع، تنوع جنسیتی، سنی، تحصیلی و شغلی نمونه، موجب بازتاب طیفی از تجربه‌ها و برداشت‌های متفاوت از گردشگری در شهر نیشابور و تقویت غنای تحلیل پژوهش شده است.

در بخش تحلیلی، یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های کیفی پژوهش ارائه شد. در فرایند تحلیل، ابتدا داده‌ها در مرحله کدگذاری باز مورد بررسی قرار گرفتند و مفاهیم اولیه از درون روایت‌های مشارکت‌کنندگان استخراج شد. در ادامه، این مفاهیم در مرحله کدگذاری محوری در قالب مقوله‌ها و زیرمقوله‌های مفهومی سازمان‌دهی شدند. نتایج تحلیل نشان داد که تجربه گردشگری در شهر نیشابور تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی، فضایی، اجتماعی و ارتباطی شکل می‌گیرد و در نهایت می‌تواند به تجربه‌ای معنادار برای گردشگران منجر شود. بر اساس تحلیل داده‌ها، چندین مقوله اصلی شناسایی شد که هر یک ابعاد مختلف این تجربه را تبیین می‌کنند. در ادامه، این مقوله‌ها همراه با کدهای محوری، نمونه‌ای از کدهای باز استخراج شده و روایت‌های پژوهشی برگرفته از گفته‌های مشارکت‌کنندگان ارائه می‌شود تا فرایند شکل‌گیری تجربه گردشگری در این شهر به‌صورت عمیق‌تر تبیین گردد.

آمایش فضا و ژئوماتیک

۱/۵. مقوله (۱): میراث تاریخی و فرهنگی شهر

کدهای باز استخراج شده مطابق جدول (۲)، نشان می‌دهد که بخش مهمی از تجربه گردشگران در نیشابور حول محور میراث فرهنگی و جایگاه مفاخر علمی و ادبی شکل می‌گیرد. بازدید از آرامگاه‌هایی مانند خیام، عطار و کمال‌الملک، جست‌وجوی تجربه فرهنگی مرتبط با شخصیت‌های تاریخی و توجه به معماری و فضای هنری این بناها، به شکل‌گیری دو کد محوری «جایگاه مشاهیر و مفاخر فرهنگی» و «غنا تاریخی و معماری شهر» منجر شده است. این عناصر نه تنها انگیزه اصلی بسیاری از گردشگران برای سفر به نیشابور را شکل می‌دهند، بلکه از طریق جذابیت بصری فضاها و حضور در محیط‌های تاریخی، زمینه درک عمیق‌تر از فرهنگ و هنر ایرانی را فراهم می‌کنند. همچنین روایت زندگی و آثار مفاخر توسط راهنمایان یا مردم محلی و آشنایی گردشگران با داستان‌ها و پیشینه تاریخی شهر، به شکل‌گیری کد محوری «روایت‌گری و بازنمایی تاریخ» انجامیده است که در نهایت به تقویت «هویت فرهنگی و تاریخی مقصد» کمک می‌کند. این فرایند علاوه بر ارتقای شناخت فرهنگی گردشگران، نوعی تجربه احساسی و معنوی نیز ایجاد می‌کند؛ به گونه‌ای که حضور در فضای آرامگاه‌ها حس احترام، تأمل و ارتباط عاطفی با میراث فرهنگی را در پی دارد و در قالب کد محوری «تجربه معنوی و نمادین گردشگری» نمود می‌یابد.

جدول ۲. استخراج کدهای باز و محوری از مقوله میراث تاریخی و فرهنگی شهر

نام‌گذاری کدهای محوری	کدهای باز (مفاهیم و گویه‌ها)
۱- جایگاه مشاهیر و مفاخر فرهنگی	{بازدید از آرامگاه خیام به عنوان هدف اصلی سفر؛ حضور در فضای ادبی و فرهنگی آرامگاه عطار؛ اهمیت آرامگاه کمال‌الملک در معرفی هنر ایرانی؛ انگیزه بازدید از محل زندگی و آرامگاه مفاخر؛ جست‌وجوی تجربه فرهنگی مرتبط با شخصیت‌های تاریخی (۱)}
۲- غنا تاریخی و معماری شهر	{معماری هندسی و نمادین آرامگاه خیام؛ طراحی هنری آرامگاه کمال‌الملک؛ ترکیب معماری با فضای باغ ایرانی؛ جذابیت بصری محوطه‌های تاریخی؛ امکان ثبت تصاویر هنری از بناها (۲)}
۳- روایت‌گری و بازنمایی تاریخ	{بیان داستان زندگی خیام و عطار توسط راهنمایان؛ روایت‌های تاریخی در فضای آرامگاه‌ها؛ توضیح پیشینه فرهنگی شهر توسط مردم محلی؛ آشنایی گردشگران با حکایات و روایت‌های تاریخی (۳)}
۴- هویت فرهنگی و تاریخی مقصد	{درک جایگاه نیشابور در تاریخ فرهنگ ایران؛ احساس افتخار نسبت به مفاخر ایرانی؛ تداعی سنت ادبی ایران در فضای شهر؛ شکل‌گیری تصویر ذهنی از نیشابور به عنوان شهر فرهنگی (۴)}
۵- تجربه معنوی و نمادین گردشگری	{احساس آرامش و تأمل در فضای آرامگاه‌ها؛ احترام به بزرگان علمی و ادبی؛ تجربه نوعی ارتباط معنوی با شخصیت‌های تاریخی؛ شکل‌گیری حس نزدیکی عاطفی با میراث فرهنگی (۵)}

نمونه روایتی از مقوله میراث تاریخی و فرهنگی شهر:

کد محوری (۱): جایگاه مشاهیر و مفاخر فرهنگی: «یکی از دلایل اصلی سفر من به نیشابور دیدن آرامگاه خیام بود. همیشه نام او را در کتاب‌ها خوانده بودم و دوست داشتم از نزدیک آن را ببینم».

کد محوری (۴): هویت فرهنگی و تاریخی مقصد: «نیشابور برای من بیشتر از یک شهر گردشگری بود؛ احساس کردم در شهری قدم می‌زنم که بخشی از تاریخ و فرهنگ ایران را در خود جای داده است».

آمایش فضا و ژئوماتیک

۲/۵. مقوله (۲): کیفیت فضاهای گردشگری شهری

یافته‌های جدول (۳) نشان می‌دهد که گردشگران هنگام حضور در یک شهر تاریخی، علاوه بر جاذبه‌های فرهنگی، به کیفیت محیطی فضاهایی که در آن حرکت می‌کنند نیز توجه دارند. عواملی مانند پاکیزگی محیط، وجود فضای سبز، طراحی مناسب محوطه‌ها، نورپردازی و نظم فضایی می‌تواند احساس آرامش، امنیت و رضایت گردشگران را افزایش دهد. در شهر نیشابور، محوطه آرامگاه‌ها و برخی فضاهای شهری به دلیل طراحی مناسب و فضای سبز مطلوب، محیطی دلپذیر برای حضور و تعامل گردشگران فراهم می‌کنند. از سوی دیگر، فضاهایی مانند بازار سنتی و بافت تاریخی شهر امکان تجربه نوعی حس نوستالژیک و ارتباط با گذشته را فراهم می‌سازند. با این حال، یافته‌ها نشان می‌دهد که برخی چالش‌های مدیریتی مانند کمبود تابلوهای راهنما، ضعف مسیرهای پیاده‌روی گردشگری، اختلاط ترافیک شهری با حرکت گردشگران و ازدحام در برخی جاذبه‌ها می‌تواند از کیفیت تجربه گردشگران بکاهد. در مجموع می‌توان گفت که فضای گردشگری شهری در نیشابور ترکیبی از ظرفیت‌های جذاب محیطی و چالش‌های مدیریتی است. کیفیت طراحی و سازماندهی فضاهای گردشگری می‌تواند تجربه گردشگران را از یک بازدید ساده به تجربه‌ای دلپذیر و ماندگار تبدیل کند؛ در حالی که ضعف در مدیریت فضایی ممکن است موجب کاهش رضایت گردشگران و محدود شدن تعامل آنان با فضاهای شهری شود.

جدول ۳. استخراج کدهای باز و محوری از مقوله کیفیت فضاهای گردشگری شهری

نام‌گذاری کدهای محوری	کدهای باز (مفاهیم و گویه‌ها)
۶- کیفیت محیطی و جذابیت بصری	{ پاکیزگی محوطه‌های گردشگری؛ نگهداری مناسب فضای اطراف آرامگاه‌ها؛ وجود باغ‌ها و فضای سبز در اطراف جاذبه‌ها؛ نورپردازی شبانه در برخی محوطه‌های تاریخی؛ طراحی منظم مسیرهای حرکت در محوطه‌ها؛ جذابیت بصری فضاهای باز شهری (۶)}
۷- کیفیت ادراک فضایی گردشگر	{ حضور در بازار سنتی و تجربه فضای تاریخی؛ قدم زدن در کوچه‌های قدیمی شهر؛ تجربه حس نوستالژیک در بافت تاریخی؛ مشاهده فعالیت‌های سنتی در بازار؛ ارتباط فضایی با تاریخ شهر (۷)}
۸- قابلیت استفاده از فضاهای گردشگری	{ وجود نیمکت‌ها و فضاهای استراحت در محوطه‌ها؛ امکان توقف و استراحت گردشگران؛ مسیرهای مشخص برای بازدید از جاذبه‌ها؛ دسترسی آسان به فضاهای عمومی اطراف جاذبه‌ها (۸)}
۹- ضعف در سازماندهی فضایی گردشگری	{ کمبود تابلوهای راهنمای گردشگری؛ دشواری در پیدا کردن مسیر برخی جاذبه‌ها؛ نبود نقشه‌های راهنمای شهری؛ تداخل مسیر گردشگران با ترافیک شهری؛ محدود بودن مسیرهای پیاده‌روی گردشگری (۹)}
۱۰- فشار گردشگری بر فضاهای شهری	{ ازدحام گردشگران در زمان‌های اوج سفر؛ کاهش آرامش فضا در ساعات شلوغ؛ محدود شدن امکان بازدید آرام از جاذبه‌ها؛ کاهش کیفیت تجربه به دلیل شلوغی (۱۰)}

نمونه روایتی از کیفیت فضاهای گردشگری شهری:

کد محوری (۷)؛ کیفیت ادراک فضایی گردشگر: «بازار سنتی نیشابور برایم خیلی جالب بود. وقتی در آن قدم می‌زدم حس می‌کردم در یک فضای قدیمی و تاریخی حضور دارم».

آمایش فضا و ژئوماتیک

کد محوری (۹)؛ ضعف در سازماندهی فضایی گردشگری: «برای پیدا کردن بعضی از جاذبه‌ها کمی دچار مشکل شدیم چون تابلوهای راهنما در شهر خیلی کم بود».

۳/۵. مقوله (۳): تعاملات اجتماعی گردشگر و شهروندان

یافته‌های جدول (۴) نشان داد که برخورد دوستانه و مهمان‌نوازی شهروندان نیشابور نقش قابل توجهی در ایجاد تجربه‌ای مثبت برای گردشگران دارد. راهنمایی مسیرها توسط مردم محلی، پاسخ‌گویی صمیمانه فروشندگان بازار و برخورد محترمانه با گردشگران، فضایی از اعتماد و صمیمیت ایجاد می‌کند که می‌تواند احساس رضایت و خوشایندی را در سفر تقویت کند. این تعاملات علاوه بر جنبه ارتباطی، بستر انتقال دانش و فرهنگ محلی را نیز فراهم می‌کند. گردشگران از طریق گفتگو با فروشندگان بازار، ساکنان محلی و دیگر شهروندان، با داستان‌ها، روایت‌ها و توصیه‌های محلی آشنا می‌شوند. همچنین امکان شناخت عمیق‌تر فرهنگ و سبک زندگی مردم را فراهم کرده و تجربه گردشگری را از یک بازدید صرف به یک تجربه اجتماعی و فرهنگی تبدیل می‌کند. با این حال، یافته‌ها نشان می‌دهد که برخی تعاملات ممکن است جنبه صرفاً اقتصادی یا تجاری پیدا کند و در مواردی نیز تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند موجب سوء تفاهم یا محدود شدن ارتباطات شود.

جدول ۴. استخراج کدهای باز و محوری از مقوله تعاملات اجتماعی گردشگر و شهروندان

نام‌گذاری کدهای محوری	کدهای باز (مفاهیم و گویه‌ها)
۱۱- مهمان‌نوازی جامعه میزبان	{رفتار دوستانه مردم با گردشگران؛ کمک شهروندان در راهنمایی مسیرها؛ پاسخ‌گویی صمیمانه فروشندگان بازار؛ برخورد محترمانه با گردشگران (۱۱)}
۱۲- انتقال دانش و فرهنگ محلی	{گفتگو با فروشندگان درباره تاریخ بازار؛ شنیدن داستان‌های محلی از ساکنان؛ دریافت توصیه‌های محلی برای بازدید از جاذبه‌ها (۱۲)}
۱۳- تعامل اجتماعی گردشگر و جامعه محلی	{ایجاد ارتباط صمیمی میان گردشگران و شهروندان؛ احساس تعلق موقت به شهر؛ مشارکت مردم در معرفی جاذبه‌ها (۱۳)}
۱۴- چالش‌های ارتباطی	{برخورد‌های صرفاً تجاری با گردشگران؛ اختلافات فرهنگی در برخی تعاملات (۱۴)}
۱۵- جستجوی تجربه فرهنگی اصیل	{تمایل گردشگران به گفتگو با مردم محلی؛ علاقه به آشنایی با سبک زندگی مردم (۱۵)}

نمونه روایتی از تعاملات اجتماعی گردشگر و شهروندان:

کد محوری (۱۱)؛ مهمان‌نوازی جامعه میزبان: «وقتی مسیر یکی از جاذبه‌ها را پیدا نمی‌کردیم، یکی از مغازه‌دارها با حوصله ما را راهنمایی کرد. برخورد مردم خیلی دوستانه بود».

کد محوری (۱۳)؛ تعامل اجتماعی گردشگر و جامعه محلی: «در یکی از چایخانه‌ها با چند نفر از مردم شهر صحبت کردیم و حس می‌کردم برای مدتی جزئی از فضای زندگی روزمره آن‌ها شده‌ایم».

آمایش فضا و ژئوماتیک

۴/۵. مقوله (۴): زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری

یافته‌های جدول (۵) نشان داد که اگرچه شهر نیشابور از جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی ارزشمندی برخوردار است، اما محدودیت‌هایی در حوزه زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری وجود دارد که می‌تواند بر رضایت گردشگران تأثیر بگذارد. یکی از مهم‌ترین مسائل مطرح شده توسط گردشگران، ضعف در سیستم اطلاع‌رسانی گردشگری است. کمبود تابلوهای راهنمای گردشگری، نبود نقشه‌های مناسب در سطح شهر و اطلاع‌رسانی محدود درباره جاذبه‌ها موجب می‌شود برخی گردشگران در پیدا کردن مسیرها یا آشنایی با جاذبه‌های کمتر شناخته شده با مشکل مواجه شوند. در کنار این موضوع، محدودیت‌های حمل‌ونقل گردشگری نیز یکی دیگر از چالش‌های مهم محسوب می‌شود. دسترسی دشوار به برخی جاذبه‌ها بدون استفاده از خودرو شخصی و کمبود گزینه‌های مناسب حمل‌ونقل عمومی برای گردشگران می‌تواند بر سهولت بازدید از جاذبه‌ها تأثیر بگذارد. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که زیرساخت‌های اقامتی شهر نیز نیازمند توسعه و بهبود هستند. تعداد محدود هتل‌ها و کمبود اقامتگاه‌های متنوع، به‌ویژه اقامتگاه‌های بوم‌گردی، از جمله موضوعاتی است که گردشگران به آن اشاره کرده‌اند. همچنین در حوزه خدمات رفاهی گردشگری نیز برخی کاستی‌ها از جمله کیفیت متوسط برخی رستوران‌ها، کمبود سرویس‌های بهداشتی عمومی و محدود بودن فضاهای استراحت برای گردشگران در برخی نقاط شهر مشاهده می‌شود. در سطح کلان‌تر، بخشی از این مسائل به چالش‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی گردشگری مرتبط است؛ به‌گونه‌ای که نبود هماهنگی کافی میان نهادهای مرتبط با مدیریت گردشگری و ضعف برنامه‌ریزی شهری در این حوزه می‌تواند روند توسعه گردشگری را با محدودیت‌هایی مواجه کند. در مجموع، یافته‌ها نشان می‌دهد که توسعه گردشگری فرهنگی در نیشابور نیازمند تقویت همزمان زیرساخت‌ها، خدمات و نظام مدیریت گردشگری است.

جدول ۵. استخراج کدهای باز و محوری از مقوله زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری

نام‌گذاری کدهای محوری	کدهای باز (مفاهیم و گویه‌ها)
۱۶- ضعف سیستم اطلاع‌رسانی گردشگری	{ کمبود تابلوهای راهنمای گردشگری؛ نبود نقشه‌های گردشگری در سطح شهر؛ ضعف اطلاع‌رسانی درباره جاذبه‌های گردشگری (۱۶) }
۱۷- محدودیت‌های حمل‌ونقل گردشگری	{ دسترسی دشوار به برخی جاذبه‌ها بدون خودرو شخصی؛ مشکلات ترافیکی در اطراف جاذبه‌ها؛ کمبود حمل‌ونقل عمومی مناسب برای گردشگران (۱۷) }
۱۸- کمبود زیرساخت‌های اقامتی	{ کمبود اقامتگاه‌های استاندارد؛ تعداد محدود هتل‌ها در شهر؛ نیاز به توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی (۱۸) }
۱۹- ضعف خدمات رفاهی گردشگری	{ کیفیت متوسط برخی رستوران‌ها؛ کمبود سرویس‌های بهداشتی عمومی؛ محدود بودن فضاهای استراحت برای گردشگران (۱۹) }
۲۰- چالش‌های مدیریتی گردشگری	{ نبود هماهنگی میان نهادهای مدیریت گردشگری؛ ضعف برنامه‌ریزی شهری در حوزه گردشگری (۲۰) }

نمونه روایتی از زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری:

کد محوری (۱۶)؛ ضعف سیستم اطلاع‌رسانی گردشگری: «در شهر تابلوهای راهنمای گردشگری خیلی کم بود و برای پیدا کردن بعضی از جاذبه‌ها مجبور شدیم از مردم محلی سؤال کنیم».

آمایش فضا و ژئوماتیک

کد محوری (۱۹)؛ ضعف خدمات رفاهی گردشگری: «در بعضی از نقاط گردشگری پیدا کردن سرویس بهداشتی یا جایی برای استراحت کمی دشوار بود».

۵/۵. مقوله (۵): رسانه‌های اجتماعی و بازنمایی سفر

رسانه‌های اجتماعی در گردشگری معاصر به یکی از مهم‌ترین بسترهای بازنمایی و روایت تجربه سفر تبدیل شده‌اند. گردشگران امروزی نه تنها تجربه سفر خود را در مقصد شکل می‌دهند، بلکه آن را در فضای دیجیتال نیز بازآفرینی و بازنمایی می‌کنند. در این فرایند، تجربه سفر از یک تجربه فردی به یک تجربه اجتماعی و ارتباطی تبدیل می‌شود که در شبکه‌ای از مخاطبان آنلاین به اشتراک گذاشته می‌شود. گردشگران از طریق ثبت تصاویر، ویدئوها و روایت‌های کوتاه، برداشت شخصی خود از فضاهای تاریخی، آرامگاه‌ها و محیط شهری را در قالب محتوای دیجیتال منتشر می‌کنند. این بازنمایی‌ها اغلب با توصیف احساسات، برداشت‌های شخصی و توصیه‌های سفر همراه است و به شکل‌گیری روایت‌های متنوعی از مقصد گردشگری منجر می‌شود. از سوی دیگر، انتشار این محتواها باعث می‌شود که تجربه سفر در حافظه جمعی کاربران شبکه‌های اجتماعی نیز بازتاب پیدا کند. مخاطبان با مشاهده تصاویر و روایت‌های منتشرشده، با فضای مقصد آشنا می‌شوند و در بسیاری از موارد همین بازنمایی‌ها می‌تواند انگیزه سفر در دیگران را تقویت کند. به این ترتیب، رسانه‌های اجتماعی علاوه بر ثبت تجربه فردی گردشگر، به ابزاری برای انتقال تجربه، ترویج مقصد گردشگری و شکل‌دهی تصویر عمومی از شهر تبدیل می‌شوند. در نتیجه، بازنمایی دیجیتال سفر را می‌توان بخشی از فرایند تجربه گردشگری دانست؛ فرایندی که در آن گردشگر تجربه خود را در قالب روایت‌ها و تصاویر بازسازی می‌کند و آن را با شبکه‌ای گسترده از مخاطبان به اشتراک می‌گذارد. این امر سبب می‌شود که تجربه سفر از مرزهای زمانی و مکانی فراتر رفته و در فضای مجازی به حیات خود ادامه دهد. جدول (۶).

جدول ۶. کدهای باز و محوری استخراج شده از مقوله رسانه‌های اجتماعی و بازنمایی سفر

کدهای محوری	کدهای باز
۲۱- زیبایی‌شناسی دیجیتال تجربه گردشگری	{ثبت عکس و ویدئو از جاذبه‌ها؛ انتخاب قاب و زاویه خاص برای عکاسی؛ توجه به ترکیب رنگ و نور؛ تمرکز بر جنبه‌های زیباشناختی فضا؛ مقایسه با تصاویر دیگر کاربران(۲۱)}
۲۲- روایت‌گری شخصی در فضای دیجیتال	{نوشتن کپشن درباره حس و حال سفر؛ توصیف تجربه حضور در مکان؛ بیان برداشت شخصی از فضاهای تاریخی؛ استفاده از زبان احساسی و رمزگذاری فرهنگی در متن(۲۲)}
۲۳- اشتراک‌گذاری و بازنمایی آنلاین مقصد	{انتشار محتوا در اینستاگرام یا سایر پلتفرم‌ها؛ اشتراک استوری‌های لحظه‌ای؛ تگ کردن مکان‌ها و هشتگ‌های مرتبط؛ دعوت از مخاطبان به تعامل(۲۳)}
۲۴- تعامل اجتماعی و اعتباربخشی تجربه سفر	{دریافت کامنت و واکنش مخاطبان؛ برقراری گفت‌وگو درباره مقصد گردشگری؛ پاسخ به پرسش‌ها و انتقال توصیه‌ها؛ احساس رضایت از بازخوردها(۲۴)}
۲۵- ماندگاری دیجیتال و بازتولید حافظه سفر	{مشاهده بازنشر محتوای خود توسط دیگران؛ شناخت هویت دیجیتال در پیوند با تجربه گردشگری؛ تأثیر بازخوردها بر انگیزه‌ی سفرهای بعدی(۲۵)}

آمایش فضا و ژئوماتیک

نمونه روایتی از رسانه های اجتماعی و بازنمایی سفر:

کد محوری (۲۳): اشتراک گذاری و بازنمایی آنلاین مقصد: «در طول سفر چند استوری از خیابان ها و بازار نیشابور گذاشتم و لوکیشن شهر را هم تگ کردم. بعضی از دوستانم پیام دادند و پرسیدند اینجا کجاست و آیا ارزش سفر دارد. حس کردم با همین کار ساده، دارم شهر را به دیگران معرفی می کنم».

کد محوری (۲۵): ماندگاری دیجیتال و بازتولید حافظه سفر: «چند وقت بعد دوباره پست های سفرم به نیشابور را دیدم. با خواندن کامنت ها و دیدن عکس ها، همان حس و حال سفر برایم زنده شد. انگار آن تجربه هنوز در صفحه ام ادامه دارد و هر بار که می بینمش، خاطره اش تازه می شود».

۶/۵. مقوله (۶): شکل گیری و ماندگاری تجربه معنادار گردشگری

در فرایند تجربه گردشگری شهری در نیشابور، بخشی از نتایج سفر فراتر از لذت لحظه ای یا بازدید صرف از جاذبه ها شکل می گیرد. تجربه گردشگران در تعامل با فضاهای تاریخی، میراث فرهنگی و روایت های ادبی شهر به تدریج به تجربه ای عمیق تر و معنادار تبدیل می شود که آثار آن در سطح ذهنی، فرهنگی و رفتاری گردشگران باقی می ماند. این مقوله بیانگر پیامدهایی است که در نتیجه مواجهه گردشگران با فضای فرهنگی و تاریخی شهر شکل گرفته و به صورت الهام فکری، روایت سازی تجربه، تغییر نگرش، وفاداری به مقصد و شکل گیری حافظه ماندگار بروز پیدا می کند. در واقع، تجربه گردشگری در این مرحله از یک کنش کوتاه مدت به یک فرایند درونی شده تبدیل می شود که در ذهن گردشگران تثبیت شده و حتی پس از پایان سفر نیز در قالب خاطره، روایت و تمایل به بازگشت تداوم می یابد. بسیاری از تجربه های سفر در قالب تصاویر، خاطرات و احساسات در ذهن گردشگران باقی می ماند. عکس ها، یادگاری ها و حتی تداعی مکان های بازدید شده می توانند خاطره سفر را در ذهن گردشگران زنده نگه دارند. این حافظه ماندگار باعث می شود تجربه گردشگری حتی پس از بازگشت گردشگر از مقصد نیز ادامه پیدا کند و به بخشی از خاطرات شخصی او تبدیل شود. جدول (۷).

جدول ۷. کدهای باز و محوری استخراج شده از مقوله شکل گیری و ماندگاری تجربه معنادار گردشگری

کدهای محوری	کدهای باز
۲۶- الهام فرهنگی و فکری	{برانگیخته شدن علاقه به ادبیات و فرهنگ ایرانی؛ کنجکاوی درباره آثار خیام و عطار؛ احساس الهام از فضای فرهنگی شهر؛ توجه بیشتر به تاریخ و اندیشه ایرانی؛ تجربه نوعی تأمل فرهنگی پس از بازدید؛ احساس پیوند ذهنی با مفاهیم فلسفی و ادبی (۲۶)}
۲۷- بازتولید روایت های سفر	{بازگویی تجربه سفر برای دوستان و خانواده؛ تعریف خاطرات سفر در شبکه های اجتماعی؛ روایت کردن حس و حال بازدید از آرامگاه ها؛ بازسازی تجربه سفر در گفت و گوها؛ تبدیل تجربه سفر به داستان شخصی (۲۷)}
۲۸- تحول نگرش فرهنگی گردشگران	{تغییر نگاه نسبت به شهرهای تاریخی ایران؛ درک ارزش فرهنگی نیشابور؛ افزایش تمایل به بازدید از شهرهای مشابه؛ تقویت احساس هویت فرهنگی؛ شکل گیری نگرش مثبت تر نسبت به میراث تاریخی (۲۸)}
۲۹- تقویت وفاداری گردشگری	{تمایل به بازگشت دوباره به شهر؛ توصیه مقصد به دیگران؛ ایجاد علاقه به سفرهای فرهنگی مشابه؛ شکل گیری قصد بازدید مجدد از نیشابور؛ افزایش تمایل به کشف بیشتر شهر (۲۹)}
۳۰- تثبیت حافظه گردشگری	{حفظ خاطرات سفر از طریق عکس و یادگاری ها؛ مرور تصاویر سفر پس از بازگشت؛ تداعی تجربه سفر در ذهن گردشگر؛ پیوند احساسی با مکان های بازدید شده؛ شکل گیری حافظه ماندگار از سفر (۳۰)}

آمایش فضا و ژئوماتیک

نمونه روایتی از مقوله: شکل‌گیری و ماندگاری تجربه معنادار گردشگری

کد محوری (۲۷)؛ بازتولید روایت‌های سفر: «بعد از سفر به نیشابور، عکس‌ها و تجربه‌ام از بازدید آرامگاه عطار را در اینستاگرام گذاشتم و برای دوستانم تعریف کردم که فضای آنجا چه حس خاصی داشت».

کد محوری (۲۹)؛ تقویت وفاداری گردشگری: «احساس می‌کنم هنوز خیلی از جاهای نیشابور را ندیده‌ام و دوست دارم دوباره به این شهر سفر کنم و این بار با زمان بیشتری آن را کشف کنم».

۴. بحث

هدف این پژوهش تبیین فرایند شکل‌گیری تجربه معنادار گردشگری در شهر تاریخی نیشابور بود. یافته‌ها نشان دادند که این تجربه در تعامل چندلایه‌ای میان میراث فرهنگی، کیفیت فضاهای شهری، تعاملات اجتماعی، زیرساخت‌ها و رسانه‌های اجتماعی معنا پیدا می‌کند. نخست آنکه میراث فرهنگی نیشابور، به‌ویژه آرامگاه‌های مفاخر علمی و ادبی همچون خیام و عطار، نه تنها انگیزه اصلی سفر گردشگران را شکل می‌دهد، بلکه زمینه‌ساز تجربه‌ای عاطفی و معنوی عمیق می‌شود. گردشگران حضور در این فضاها را با واژگانی چون «احترام»، «تأمل» و «ارتباط عاطفی با میراث» توصیف کرده‌اند؛ امری که نشان می‌دهد این جاذبه‌ها فراتر از کنش بصری یا شناختی صرف عمل می‌کنند. دوم، کیفیت فضاهای گردشگری شهری - شامل پاکیزگی، نورپردازی، طراحی محوطه و نیز بافت تاریخی چون بازار سنتی - توانسته است حس مکان و خاطره‌انگیزی را تقویت کند، اما ضعف‌هایی مانند کمبود تابلوهای راهنما، ترافیک شهری و ازدحام، این تجربه را با چالش روبه‌رو می‌سازد. سوم، تعاملات اجتماعی با شهروندان نیشابور، که با مهمان‌نوازی و راهنمایی داوطلبانه همراه بوده، تجربه گردشگری را از یک کنش مصرفی به یک مشارکت انسانی و فرهنگی تبدیل کرده است. چهارم، زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری (از قبیل ضعف اطلاع‌رسانی، کمبود حمل‌ونقل عمومی و اقامتگاه‌های استاندارد) به عنوان عامل بازدارنده یا تسهیل‌کننده عمل می‌کنند. پنجم، رسانه‌های اجتماعی نه تنها بستر بازنمایی سفرند، بلکه خود بخشی از فرایند ماندگاری و بازتولید حافظه گردشگری به شمار می‌روند. در نهایت، همه این مؤلفه‌ها به شکل‌گیری و ماندگاری تجربه‌ای معنادار منجر می‌شوند که پیامدهایی چون الهام فرهنگی، تغییر نگرش، وفاداری به مقصد و تثبیت خاطره را در پی دارد.

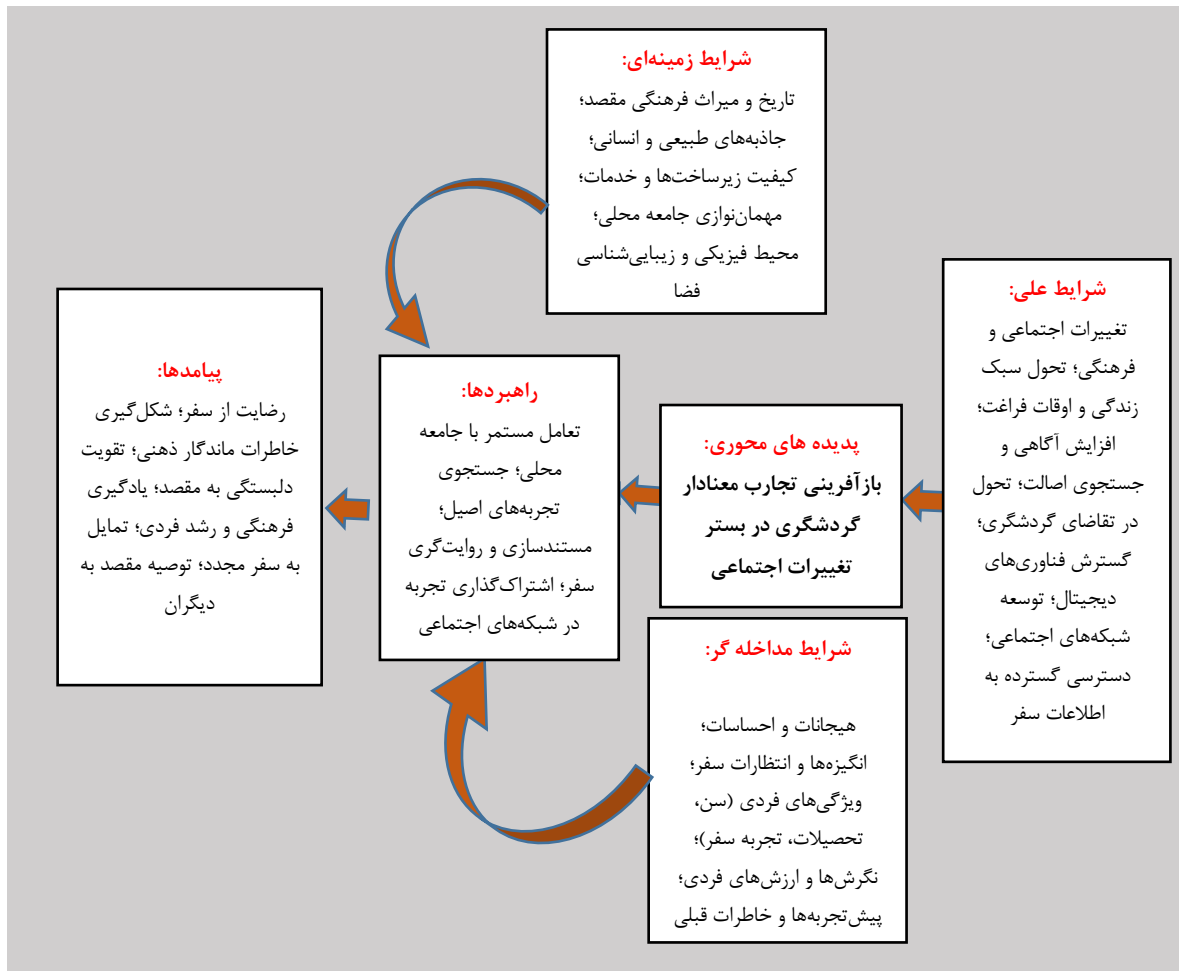
یافته‌های این پژوهش در مقایسه با مطالعات پیشین، همخوانی قابل توجهی دارد. در حوزه میراث فرهنگی، نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های (Richards (2018), Poria et al. (2006) و همچنین پژوهش مینایی و همکاران (۱۳۹۹) همخوان است. این مطالعات نیز میراث فرهنگی را یکی از مؤثرترین منابع شکل‌گیری معنا و تعامل عاطفی گردشگران با مقصد معرفی کرده‌اند. بنابراین حضور عناصر هویتی در نیشابور نه تنها یک جاذبه فیزیکی، بلکه بخشی از تجربه شناختی و احساسی گردشگران است. در مورد کیفیت فضاهای گردشگری شهری، یافته‌های این پژوهش با ادبیات مرتبط درباره نقش کیفیت محیطی، زیبایی‌شناسی و خوانایی در تجربه شهری همسو است. مطالعه (Kubickova (2020 نیز تأکید می‌کند که طراحی مناسب، دسترسی مطلوب و قابلیت استفاده از فضاها بر کیفیت تجربه گردشگری تأثیر مستقیم دارد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که فضاهای تاریخی و بازار سنتی نیشابور توانسته‌اند حس مکان را در گردشگران

آمایش فضا و ژئوماتیک

تقویت کنند؛ اما ضعف‌هایی مانند کمبود تابلوهای راهنما و ازدحام در برخی نقاط با مطالعاتی همچون سلیمی و همکاران (۱۳۹۸) همخوان است که کیفیت تجربه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در حوزه تعاملات اجتماعی، یافته‌های این پژوهش با نظریه «اصالت تجربه» (Wang(1999 و مطالعه سلیمانی و همکاران (۱۴۰۲) همسوست که بر نقش مشارکت اجتماعی و مواجهه فرهنگی در شکل‌گیری تجربه اصیل تأکید کرده‌اند. در چنین بستری، تعاملات محلی می‌تواند سطح ارتباط گردشگر با مقصد را از یک سفر مصرفی به تجربه‌ای مشارکتی ارتقا دهد. درباره زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری، یافته‌های این پژوهش با مطالعه جعفری و همکاران (۱۳۹۷) همخوان است؛ آن‌ها نیز تأکید دارند که کیفیت خدمات و تسهیلات گردشگری نقش تسهیل‌کننده در تجربه و رضایت دارد. همچنین نقش رسانه‌های اجتماعی در بازنمایی و بازتولید تجربه گردشگری در یافته‌های پژوهش پررنگ بود. گردشگران از طریق اشتراک‌گذاری تصاویر، روایت‌های شخصی و تعاملات دیجیتال، تجربه سفر را در حافظه فردی و اجتماعی ماندگار می‌کنند. این یافته با پژوهش مظفری (۱۴۰۰) همخوان است که رسانه‌های اجتماعی را عامل تولید معنای جدید و استمرار تجربه سفر معرفی کرده‌اند. در نهایت، مقوله شکل‌گیری و ماندگاری تجربه معنادار گردشگری بیانگر آن است که تجربه گردشگری در نیشابور فراتر از بازدید فیزیکی بوده و شامل ابعاد شناختی، عاطفی و مشارکتی می‌شود. این یافته با مدل تجربه‌محور (Gilmore & Pine(1999 همسوست.

بر اساس مدل پارادایمی استخراج‌شده (شکل ۲)، تجربه گردشگری نیشابور به‌عنوان پدیده محوری، در بستر شرایط زمینه‌ای مقصد (میراث، فضا، زیرساخت و جامعه محلی) و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر (ادراک، هیجان، انگیزه و ویژگی‌های فردی) شکل می‌گیرد. راهبردهای گردشگران شامل مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی، تعامل با جامعه محلی و روایت‌گری در رسانه‌های اجتماعی است که پیامدهایی همچون رضایت، یادگیری فرهنگی، خاطرات ماندگار و تمایل به بازدید مجدد را به دنبال دارد. این چارچوب نشان می‌دهد که تجربه معنادار گردشگری به‌صورت یک فرایند پویا و چندلایه شکل می‌گیرد و تحت تأثیر تعامل سازه‌های فرهنگی، فضایی، انسانی و فناورانه در مقصد است. از نظر جایگاه علمی، یافته‌های این پژوهش از چند جهت به غنای ادبیات موجود کمک می‌کند. نخست آنکه مدل پارادایمی مستخرج از این تحقیق، چارچوبی یکپارچه برای تبیین فرایند شکل‌گیری «تجربه معنادار گردشگری» ارائه می‌دهد که در آن، تجربه به‌عنوان پدیده‌ای پویا و چندلایه در تعامل پنج دسته عامل (میراث فرهنگی، کیفیت فضا، تعاملات اجتماعی، زیرساخت‌ها و رسانه‌های اجتماعی) معنا می‌یابد. این مدل فراتر از رویکردهای خطی و تک‌عاملی پیشین است و نشان می‌دهد که حتی در حضور میراث فرهنگی غنی، ضعف در هر یک از حلقه‌های دیگر می‌تواند از عمق تجربه بکاهد. دوم، این پژوهش مفهوم «تجربه معنادار» را از حالت انتزاعی خارج کرده و شاخص‌های عینی آن (الهام فرهنگی، تغییر نگرش، وفاداری به مقصد، تثبیت خاطره) را در بافت یک شهر تاریخی ایران شناسایی و عملیاتی ساخته است. سوم، از نظر کاربردی، این یافته‌ها به برنامه‌ریزان گردشگری یادآوری می‌کند که ارتقای تجربه گردشگر تنها با سرمایه‌گذاری روی جاذبه‌های تاریخی محقق نمی‌شود، بلکه نیازمند بهبود همزمان کیفیت فضاها شهری، تقویت تعاملات اجتماعی، توسعه زیرساخت‌های خدماتی و بهره‌گیری هوشمندانه از رسانه‌های اجتماعی در ماندگاری خاطره سفر است. بدین ترتیب، پژوهش حاضر نه تنها شکاف نظری موجود در مورد چگونگی ترکیب این عوامل را پر می‌کند، بلکه مبنایی برای مطالعات آتی در زمینه سنجش میزان تأثیر هر یک از این مؤلفه‌ها بر وفاداری گردشگران و تمایل به بازدید مجدد فراهم می‌آورد.

آمایش فضا و ژئوماتیک



شکل ۲. مدل نظری پژوهش در چارچوب داده‌محور اشتراوس و کوربین

۵. نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تجربه معنادار گردشگری در نیشابور حاصل پیوند میان عناصر فرهنگی، فضایی، اجتماعی و رسانه‌ای است که در تعامل با یکدیگر به شکل‌گیری تجربه‌ای هویت‌محور و ماندگار منجر می‌شوند. مدل پارادایمی استخراج‌شده نشان داد که میراث تاریخی و فرهنگی، کیفیت فضاهای گردشگری، تعاملات اجتماعی میان گردشگران و جامعه محلی، زیرساخت‌ها و بازنمایی دیجیتال تجربه سفر، مجموعه‌ای یکپارچه را تشکیل می‌دهند که بستر ایجاد معنا، هویت و خاطره در تجربه گردشگران را فراهم می‌کند. این مدل، شناخت عمیق‌تری از سازوکارهای درونی تجربه گردشگری ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که تجربه معنادار نه تنها بر حضور در مقصد متکی است، بلکه بر روایت‌گری، درک فرهنگی و مشارکت اجتماعی نیز استوار است.

آمایش فضا و ژئوماتیک

دستاوردهای این پژوهش برای برنامه‌ریزی گردشگری شهری اهمیت کاربردی دارد. بر اساس نتایج، تقویت تجربه گردشگری در نیشابور مستلزم توجه هم‌زمان به حفاظت و روایت‌گری خلاقانه میراث فرهنگی، ارتقای کیفیت فضاهای گردشگری شهری، بهبود زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری و بهره‌گیری آگاهانه از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی است. برنامه‌ریزی یکپارچه میان مدیریت شهری، نهادهای فرهنگی و جامعه محلی می‌تواند به ایجاد تجربه‌های غنی‌تر، افزایش رضایت گردشگران و تقویت هویت فرهنگی شهر منجر شود. این پژوهش می‌تواند مبنایی برای مطالعات آینده در حوزه گردشگری فرهنگی، تجربه معنادار و توسعه گردشگری شهری در سایر مقاصد تاریخی ایران قرار گیرد.

در سطح کاربرد عملی، این یافته‌ها مستقیماً به مدیران شهری و متولیان گردشگری نیشابور این امکان را می‌دهد که به جای اقدامات پراکنده، بر روی محورهایی همچون میراث فرهنگی، فضای شهری، تعامل اجتماعی، زیرساخت‌ها و رسانه‌های اجتماعی، سرمایه‌گذاری هدفمندی انجام دهند. برای نمونه، نصب تابلوهای هوشمند راهنما با قابلیت اسکن کد جهت دسترسی به روایت‌های صوتی از مفاخر، طراحی مسیرهای پیاده‌گردشگری با ایستگاه‌های استراحت، برگزاری کارگاه‌های آموزش مهمان‌نوازی برای بازاریان و مغازه‌داران، و نیز راه‌اندازی کمپین‌های تعاملی در فضای مجازی با مشارکت گردشگران برای انتشار تجاربشان، نمونه‌هایی از اقدامات عملی برآمده از این پژوهش می‌باشد.

تقدیر و تشکر

این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با کد [۱۱۹۳-۱۴۰۵] در دانشگاه نیشابور می‌باشد. نگارنده مراتب تشکر و قدردانی خود را از معاونت آموزشی و پژوهشی دانشگاه نیشابور بابت حمایت و تسهیل انجام این پژوهش اعلام می‌دارد.

Reference

- Aghlari, L., Ahmadzadeh, H. and Panahi, A. (2024). Evaluation of Urban Regeneration for the Development of Cultural Heritage Tourism in the Historical Context of Tabriz City. *Urban Economics and Planning*, 5(2), 58-74. doi: 10.22034/uep.2024.455411.1482. (In Persian)
- Anabestani, A. A., & Mozaffari, Z. (2018). Explaining the factors affecting rural residents' tendency toward agritourism (Case study: model tourism villages of Fazl rural district, Neyshabur county). *Tourism Planning and Development*, 7(24), 123-145. (In Persian)
- Azadeh, S. R., & Varesi, H. (2019). An analysis of executive priorities for improving the quality of urban tourism spaces: Case study of Yazd. *Urban Tourism*, 6(3), 41-57. (In Persian)
- Bakhshizadeh Borj, K., & Javanshir giv, N. (2020). Mapping individuals' mental image of Mashhad religious tourism brand using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). *Tourism Management Studies*, 15(49), 1-32. (In Persian)
- Barati, J. (2022). The effect of crowding on the tourism economy of Mashhad city. *Tourism and Development Journal*, 11(2), 203-214. (In Persian)
- Basakha, M., Hosseini Amiri, S. M., & Rouhi nejad, S. (2019). The role of the rural tourism experience economy on place attachment and behavioral intentions of rural tourists (Case study: summer resort areas of Ramsar and Chalous). *Tourism Management Studies*, 14(47), 125-156. (In Persian)

Persian)

- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2013.V1.38>
- Chang, C., & Zhang, J. (2016). *The Effects of Channel Experiences and Direct Marketing on Customer Retention in Multichannel Settings*, *Journal of Interactive Marketing*, 36(2), 77-90.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(4), 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Doviran, E. (2020). Evaluation of the attraction quality of urban space in the development of religious tourism: Case study of Muharram mourning ceremonies in Zanjan. *Urban Tourism*, 7(3), 81-94. (In Persian)
- Doyle, J & Kelliher, F. (2023). Bringing the past to life: Co-creating tourism experiences in historic house tourist attractions. *Tourism Management*. Volume 94, February 2023, 104656.
- Farhadi Uonaki, M & Jahanian, M, Pourtaheri, M. (2023). Identifying and prioritizing effective variables of experience-based tourism in creative cultural attractions (Case study: Tehran City), *Journal of Tourism Planning and Development*, 12(44), 99-122. (In Persian)
- Farhadi Uonaki, M, Jahanian, M, Pourtaheri, M, Rokneddin Eftekhari, A. (2022). Providing an experience-oriented tourism model in creative cultural attractions Case study: Tehran city, *journal of urban tourism*, 9(2), 13-26. (In Persian)
- Ghadamgahi, S. N., & Ghaderi, E. (2018). Identifying marketing strategies in literary tourism: Case study of Neyshabur county. *Geography of Tourism Space*, 7(27), 99-110. (In Persian)
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R., & Zhao, Di. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention, *International Journal of Information Management*, 36(4), 1218-1230.
- Javan, F & Naimabadi, N. (2025). From Heritage to Livelihood: Synergizing Sustainable Tourism and Historical Preservation in Rural Communities of Gilan. *The Journal of Spatial Planning and Geomatics*, 29(2), 56-84. (In Persian)
- Kastenzholz, E., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2018). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences - a segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 401-421. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1087477>
- Kubickova Marketa, M.(2020). Exploring the relationship between government and destination competitiveness: The TALC model perspective. *Tourism Management*, 78(3), 1 – 10.
- La'1 Shateri, M. , & Sadeghi Samarjani, H. (2025). A Phenomenological Study of the Challenges of Benefiting from Neyshabur Cultural Tourism Among Non-Native Female Students. *Tourism and hospitality marketing research*, 3(2), 115-139. doi: 10.22080/tmhr.2025.30017.1082. (In Persian)

- Lee, Y. J., Tsai, I. Y., & Chang, T. Y. (2021). Exploring Tourist Behavior in a Reused Heritage Site. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/10963480211020089>
- Liu, C., Dou, X., Li, J., & Cai, L. A. (2020). Analyzing government role in rural tourism development: An empirical investigation from China. *Journal of Rural Studies*, 79(2), 177-188. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.046>
- Lorestani, Z., Amiri, A., & Moradi, H. (2023). Presenting a model of urban tourism experiences in historic houses (Case study: Tiznoo House tourist attraction, Dezful). *Geographical Studies of Mountainous Regions*, 15(3), 200–213. (In Persian)
- Masoudian, M. S., & Zarabadi, S. (2022). Analysis of the relationship between the spatial structure of the Jolfa tourism axis and tourists' natural movement with emphasis on space syntax theory using Agraph software. *Spatial Planning Journal*, 12(4), 101–124. (In Persian)
- Meshkini, A & Azamnabavi, M. (2014). Evaluation of effective factors in attracting tourists to commercial-entertainment centers (Case study: Commercial centers in the Sepad tourism model area, Mashhad), *The Journal of Spatial Planning and Geomatics*, 18(1), 109-134(In Persian).
- Minaei, A., Heydari Chiyaneh, R., & Ghorbani, R. (2020). An analysis of the effects of memorable experience components on the sustainability and competitiveness of urban tourism destinations: Case study of Ardabil. *Urban Tourism*, 7(2), 143–155. (In Persian)
- Mohammadshafiei, M., Tabaiyan, R., & Tavakkoli, H. (2018). The impact of memorable destination experience on destination brand love with the mediating role of customer–brand identification: A study of tourists in Isfahan. *Tourism and Development*, 7(3), 127–141. (In Persian)
- Mozaffari, Z., & Ghasemi, M. (2023). Strategic planning for sustainable rural tourism development (Case study: Neyshabur county). *Journal of Tourism and Hospitality Marketing Research*, 1(1), 57–88. (In Persian)
- Pourahmad, A & Hosseini, A. (2015). Regeneration of Urban Blight with Emphasis on Leisure Spaces; A Case Study: Gheydariyeh Neighborhood, Tehran. *The Journal of Spatial Planning and Geomatics*, 19(3), 1-38. (In Persian)
- Pourahmad, A., Ziyari, K., Hataminejad, H., & Rezaeiniya, H. (2018). An analysis of the nature of public space in large-scale urban tourism projects based on the theory of the social production of space (Case study: Tehran). *Urban Tourism Journal*, 5(2), 135–159. (In Persian)
- Pung, J. M., Khoo, C., Del Chiappa, G., & Lee, C. (2024). Tourist transformation: An empirical analysis of female and male experiences. *Tourism Recreation Research*, 49(5), 1036-1050.
- Razaghi, A., & Hoorandi, B. (2018). Analysis of architectural heritage revitalization experiences based on measuring audience satisfaction: Case study of revitalization experiences with accommodation–tourism use in the historic fabric of Yazd. *Architecture and Urban Planning Letter*, 10(20), 69–84. (In Persian)
- Senkova, A., Kormanikova, E., Sambronská, K., & Matusikova, D. (2022). Perception Of Overtourism In Selected European Destinations In Terms Of Visitor Age And In The Context Of Sustainable Tourism. *Geojournal Of Tourism And Geosites*, 45(4spl), 1643-1649. [https:// doi.org](https://doi.org)

[/10.30892/Gtg.454spl14-985](#)

- Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of tourism research*, 83, 102935.
- Soleimani, Z., Sojasi Qeidari, H., Shayan, H., & Seyfi, S. (2023). Extracting memorable tourist experiences from rural tourism destinations (Case study: Mashhad, Neyshabur, and Torghabeh–Shandiz counties). *Tourism Management Studies Quarterly*, 18(62), 37–84. (In Persian)
- Su, Y.-W., and Lin, H.-L. (2014). Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites. *Tourism Management*, 40(2), 46-58. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.04.005>
- Wijaya, T. S. I., & Sahlan, M. (2021). The Impact of Tourism on Social Change. *Journal of Society Innovation and Development*, 3(1), 21-25.