



انجمن علمی گردشگری ایران

واکاوی تجربه چندحسی بازدیدکنندگان در بازدید از نمایشگاه بین‌المللی گردشگری تهران

ندا زرنندیان^۱، نرگس رحیمی طاقانکی^۲، مؤده شاقلانی لور^۳

DOI:10.22034/jtd.2025.514497.3046

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۰

چکیده

با افزایش تمرکز بر تجربه محوری در صنعت گردشگری، نقش حواس پنج‌گانه در شکل‌گیری تجربه گردشگران اهمیت فزاینده‌ای یافته است. این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل تجارب چندحسی بازدیدکنندگان نمایشگاه بین‌المللی گردشگری تهران انجام شده است؛ فضایی که در آن هم‌زمان تمامی حواس درگیر می‌شوند و فرصت منحصربه‌فردی برای پژوهش فراهم می‌آید. این پژوهش با رویکرد کیفی و اکتشافی - توصیفی و از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۴۷ بازدیدکننده انجام شده است. تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون آتراید - استرلینگ و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای صورت گرفته است. در مجموع، ۲۹۲ کد اولیه استخراج شده است که در قالب ۳۸ مضمون پایه، ۱۸ مضمون سازمان‌دهنده و ۵ مضمون فراگیر دسته‌بندی شدند. مضامین فراگیر عبارت‌اند از تجربه بصری، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه. نتایج نشان می‌دهد که هریک از حواس پنج‌گانه در تجربه بازدیدکنندگان نقش چشمگیری ایفا می‌کند، از جمله ادراک طراحی فیزیکی غرفه‌ها، نورپردازی، موسیقی اقوام و بین‌المللی، رایحه‌های طبیعی و غذایی، طعم غذاها و شیرینی‌های محلی و لمس اشیای فرهنگی و سنتی. درعین حال، مواردی از ضعف همچون آلودگی نوری، بی‌کیفیتی اجراهای موسیقی و ایجاد همهمه، بی‌اصالتی برخی طعم‌ها یا فقدان محرک‌های حسی در برخی بخش‌ها نیز گزارش شده است. این یافته‌ها، ضمن بسط نظری درک ما از تجربه‌های حسی در بسترهای نمایشگاهی، راهنمایی عملی برای طراحان و برگزارکنندگان و سیاست‌گذاران نمایشگاه‌های گردشگری آینده فراهم می‌آورد تا با تقویت هماهنگی حسی، رضایت و ماندگاری تجربه بازدیدکنندگان را در نمایشگاه‌های بعدی افزایش دهند.

واژه‌های کلیدی:

تجربه گردشگر، تجربه چندحسی، نمایشگاه گردشگری، گردشگران.

مقدمه

و وابسته به زمینه است که در نتیجه تعامل فعال فرد با محیط پیرامون شکل می‌گیرد و شامل درگیری ذهنی، ارزیابی‌های احساسی و مشارکت در موقعیت‌های خاص می‌شود (Roth & Jornet, 2013). از میان عوامل مؤثر بر تجربه، محرک‌های حسی که از طریق حواس پنج‌گانه دریافت می‌شوند نقش مهمی در شکل‌گیری

تجربه بازدیدکنندگان یکی از مؤلفه‌های کلیدی موفقیت در رویدادهای گردشگری و نمایشگاهی شناخته می‌شود؛ چراکه کیفیت این تجربه تأثیر مستقیمی در ادراک، رضایت و حتی وفاداری آن‌ها دارد (Molina-Gómez et al., 2021). این تجربه مفهومی چندبعدی

۱. استادیار دانشکده جغرافیای، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) n.zarandian@ut.ac.ir

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2417-7946>

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده جغرافیای، دانشگاه تهران، تهران، ایران

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3276-8072>

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده جغرافیای، دانشگاه تهران، تهران، ایران

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-9761-3617>



ادراک و پاسخ‌های هیجانی ایفا می‌کنند (Agapito et al., 2014; Rouby et al., 2016).

پژوهش‌های بسیاری نشان داده‌اند که درگیری هم‌زمان چند حس تجربه‌ای جامع‌تر، عمیق‌تر و به‌یادماندنی‌تر ایجاد می‌کند، که درنهایت به افزایش تعامل، رضایت و یادآوری بازدیدکنندگان منجر می‌شود (Shabgou & Daryani, 2014). از منظر علوم اعصاب، ادغام چندحسی موجب برجسته‌سازی محرک‌ها و درنتیجه بهبود درک و رفتار فرد می‌شود (Wang et al., 2020). همچنین، هماهنگی میان محرک‌های محیطی، مانند نورپردازی، موسیقی، دما، بو، چیدمان فضایی و کیفیت هوا، به حضور ذهنی و احساس غوطه‌وری بیشتر کمک می‌کند و حتی می‌تواند به تقویت تبادل فرهنگی بین بازدیدکنندگان بینجامد (Pan & Ryan, 2009; Siu et al., 2012; Vi et al., 2017).

با وجود نقش حیاتی تجربه‌های چندحسی، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که، در بسیاری از نمایشگاه‌های گردشگری، تمرکز اصلی تنها بر محرک‌های بصری است و سایر حواس کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند (Sihvonen & Turunen, 2022). در چنین شرایطی، عواملی مانند طراحی محیطی ضعیف، اطلاعات بیش از حد و خستگی جسمی کیفیت تجربه بازدیدکنندگان را تضعیف می‌کنند (Rinallo et al., 2010). این چالش‌ها ضرورت بازنگری در طراحی فضاهای نمایشگاهی را با تمرکز بر ادراک چندحسی نشان می‌دهند و نیاز به پژوهش‌های هدفمند در این حوزه را بیان می‌کنند.

با رشد فزاینده رویدادهای گردشگری در ایران، اهمیت توجه به تجربه‌های چندحسی دوچندان شده است. طبق گزارش خبرگزاری میراث آریا، هجدهمین نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته تهران در سال ۱۴۰۳ میزبان حدود ۲۴ هزار بازدیدکننده بود که این رقم نشان‌دهنده ظرفیت فراوان این رویدادها در جذب گردشگر است. چنین نمایشگاه‌هایی نه تنها ابزاری برای تجربه‌سازی‌اند، نقش مؤثری نیز در توسعه مقصد، تقویت میراث فرهنگی، تبادل فرهنگی و رونق صنعت خدمات ایفا می‌کنند (Madoui & Bendjeroua, 2023). با وجود این اهمیت، تاکنون پژوهش جامعی درباره تجربه‌های حسی بازدیدکنندگان این رویدادها در ایران صورت نگرفته است. ازاین‌رو، این پژوهش با هدف بررسی تجربه‌های چندحسی بازدیدکنندگان نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته تهران انجام شده و در پی پاسخ به این پرسش

است که تجربه چندحسی بازدیدکنندگان نمایشگاه بین‌المللی گردشگری تهران چگونه است.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که تجربه چندحسی نقش مهمی در افزایش رضایت و کیفیت ادراک فضایی دارد. برای مثال، مجلسی و همکاران (2023)، با بهره‌گیری از فناوری واقعیت مجازی و ثبت واکنش‌های مغزی، تأثیر محرک‌های بینایی، بویایی و لامسه را در رضایت و تمایل به حضور در فضا بررسی کردند و دریافتند که تجربه چندحسی هماهنگ تأثیر چشمگیری از تجربه تک‌حسی دارد. همچنین، سیدامیری و همکاران (2022) نشان دادند که هماهنگی رنگ پس‌زمینه با محصول و تصویرسازی پویای رایحه در خرده‌فروشی‌های برخط مواد غذایی واکنش‌های حسی و عاطفی مصرف‌کنندگان را بهبود می‌بخشد. پژوهش کیفی قاضی میرسعید و عبدالوند (2018) نیز اهمیت محرک‌های چندحسی محیطی مانند موسیقی و رایحه را در ارتقای تجربه وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأیید کرده است.

در پژوهش‌های بین‌المللی، اهمیت تجربه چندحسی در بهبود واکنش‌های شناختی و رفتاری گردشگران مورد توجه گسترده قرار گرفته است. ایمام‌ویک^۱ و همکاران (2024) نشان دادند که ابعاد چندحسی مقصد، از طریق ایجاد پیوندهای عاطفی میان بازدیدکننده و مکان، به برندسازی حسی مقصد کمک می‌کند. ژو^۲ و همکاران (2024) نیز با مدل‌بندی معادلات ساختاری دریافتند که تجربه چندحسی، به‌طور غیرمستقیم؛ از طریق دل‌بستگی به مکان و ادراک محیط ترمیمی، موجب بازیابی روانی گردشگران می‌شود. همچنین، هوانگ و ژنگ^۳ (2024) تأثیر مثبت مناظر بصری و شنیداری ساحلی در هیجانات و وفاداری گردشگران را تأیید کردند.

در حوزه موزه‌ها و فضاهای فرهنگی، پژوهش‌های متعددی نقش فناوری‌های نوین و تجربه چندحسی را در افزایش درگیری و رضایت بازدیدکنندگان برجسته کرده‌اند. لو^۴ و همکاران (2024)، با مرور نظام‌مند پژوهش‌های موزه‌ای، به اهمیت تجربه چندحسی اشاره کرده‌اند. همچنین،

1. Imamovic

2. Zhou

3. Huang & Zeng

4. Luo



پژوهش یلینچیچ^{۱۰} و همکاران (2022) نشان داد که محرک‌های صوتی و بصری هر دو در ایجاد احساسات مؤثرند، اما محرک‌های صوتی برانگیختگی بیشتری ایجاد می‌کنند. پژوهش جیانگ و منگ^{۱۱} (2024) نیز بر اهمیت نقش موسیقی پس‌زمینه در درگیری حس شنوایی و ویژگی‌های شخصیتی بازدیدکنندگان در تجربه فضایی سالن‌های نمایشگاهی تأکید می‌کند. مرور پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی نشان می‌دهد که تجربه چندحسی در فضاهای گردشگری، فرهنگی و نمایشگاهی به‌طور گسترده بررسی شده و نقش مؤثر محرک‌های حسی در ارتقای پیوندهای عاطفی، تعامل و واکنش‌های شناختی و رفتاری بازدیدکنندگان تأیید شده است. با این حال، خلأهایی همچنان باقی است. بیشتر پژوهش‌ها در شرایط آزمایشگاهی یا محیط‌های فرهنگی مانند موزه‌ها انجام شده‌اند و به تجربه واقعی بازدیدکنندگان در نمایشگاه‌های گردشگری، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه مانند ایران، کمتر توجه شده است. همچنین، تمرکز بیشتر بر محرک‌های بصری بوده و تعامل متوازن حواس پنج‌گانه کمتر مدنظر قرار گرفته است؛ درحالی‌که چنین تعامل هماهنگی می‌تواند حضور ذهنی و کیفیت ادراک فضایی را ارتقای چشمگیری دهد.

این پژوهش با سه رویکرد نوآورانه به این شکاف‌ها پاسخ می‌دهد: نخست، برای اولین بار تجربه واقعی بازدیدکنندگان از نمایشگاه بین‌المللی گردشگری تهران را در محیطی عملی بررسی می‌کند؛ دوم، با رویکردی جامع، تعامل هم‌زمان پنج حس را تحلیل می‌کند؛ و سوم، با ارائه یافته‌های کاربردی، به بهبود طراحی تجربه بازدید و افزایش رقابت‌پذیری نمایشگاه‌های گردشگری ملی و بین‌المللی کمک می‌کند.

برای درک بهتر ابعاد بررسی شده در پژوهش‌های پیشین درباره تجربه چندحسی، پژوهش‌های مرتبط بر اساس تمرکز بر حواس پنج‌گانه دسته‌بندی شده‌اند. جدول ۱ نمایی کلی از منابع داخلی و بین‌المللی را ارائه می‌دهد که هریک به بررسی ویژگی‌ها و تأثیرات حواس بویایی، شنوایی، چشایی، بینایی و لامسه در حوزه گردشگری، فرهنگی و نمایشگاهی پرداخته‌اند.

جی^۱ و همکاران (2024)، با بررسی موزه‌های بریتانیا، نقش فناوری‌های تعاملی مانند واقعیت افزوده و نمایشگاه‌های لمسی را در ارتقای تعامل بازدیدکنندگان تأیید کرده‌اند. پژوهش ژانگ^۲ (2019)، با طراحی یک نمایشگاه تعاملی چندحسی و استفاده از تصاویر متحرک و واسط‌های فیزیکی، تجربه‌ای پویا و فعال برای بازدیدکنندگان خلق کرد. کانتونی^۳ و همکاران (2018) نیز در پروژه‌ای نشان دادند که استفاده از فناوری‌های تعاملی چندحسی (بازسازی سه‌بعدی، تعامل حرکتی و تصاویر لمسی)، علاوه بر افزایش جذابیت، امکان دسترسی افراد نابینا و کم‌بینا را به تجربه‌های فرهنگی فراهم می‌کند.

نقش هریک از حواس پنج‌گانه نیز جداگانه بررسی شده است. گوزل و دورتیول^۴ (2016) حس بینایی را محرک غالب در شکل‌گیری تجربه‌های خاطره‌انگیز گردشگری معرفی کردند؛ اما سیهونن و تورونن^۵ (2022) تأکید کردند که تمرکز بیش از حد بر محرک‌های بصری در نمایشگاه‌ها به تجربه‌ای کم‌هیجان منجر می‌شود و پیشنهاد دادند که به‌سمت طراحی تجربه‌های چندحسی متوازن‌تر حرکت شود. پژوهش تخصصی‌تری مانند پژوهش لای^۶ (2015) نقش تجربه بویایی را به‌عنوان واسطه‌ای احساسی در تعامل بازدیدکنندگان با آثار هنری موزه‌ای بررسی کرد و نشان داد که محرک‌های بویایی کیفیت تجربه چندحسی را ارتقا می‌دهد. همچنین، پیرس^۷ و همکاران (2025) بر اهمیت ادغام محرک‌های بویایی با محرک‌های دیداری و شنیداری در بازسازی واقعیت مجازی فضاهای تاریخی تأکید کردند که موجب تقویت حضور ذهنی و تعامل کاربران می‌شود. بلوم و نیلسون^۸ (2023) نیز نقش کلیدی حس لامسه در جذابیت جاذبه‌های گردشگری را تأیید کردند. بر اساس یافته‌های لی^۹ و همکاران (2025)، تجربه دیداری بیشترین سهم را در درگیری حسی گردشگران دارد، اما سایر حواس کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. علاوه بر این،

1. Ji
2. Zhang
3. Cantoni
4. Guzel & Dortyol
5. Sihvonon & Turunen
6. Lai
7. Pearce
8. Blom & Nilsson
9. Li

10. Jelinčić

11. Jiang & Meng



جدول ۱: دسته‌بندی پژوهش‌های پیشین بر اساس تمرکز بر حواس پنج‌گانه در تجربه چندحسی

حواس	منبع
بویایی	Guzel & Dortyol, 2016; Lai, 2015; Li et al., 2025; Pearce, 2025; Lai, 2015; Majlece et al., 2023; Seyyedamiri et al., 2018; Ghazimirsaeid & Abdolvand, 2018
شنوایی	Huang & Zeng, 2024; Vi et al., 2017; Pearce, 2025; Jelinčić, 2022; Li et al., 2025; Guzel & Dortyol, 2016; Jing & Meng, 2024; Majlece et al., 2023; Seyyedamiri et al., 2018
چشایی	Guzel & Dortyol, 2016; Li et al., 2025; Ghazimirsaeid & Abdolvand, 2018
بینایی	Huang & Zeng, 2024; Pearce, 2025; Jelinčić, 2022; Li et al., 2025; Guzel & Dortyol, 2016; Majlece et al., 2023; Seyyedamiri et al., 2018; Ghazimirsaeid & Abdolvand, 2018
لامسه	Vi et al., 2017; Ji et al., 2024; Blom & Nilsson, 2023; Guzel & Dortyol, 2016; Majlece et al., 2023; Ghazimirsaeid & Abdolvand, 2018

مروری بر ادبیات موضوع

گردشگری و حواس

کامل تجربه زمانی حاصل می‌شود که همه حواس فعال شود و محیط پیرامونی به صورت چندحسی طراحی شود. با وجود این، پژوهش‌های گردشگری عمدتاً تنها بر مؤلفه دیداری تجربه گردشگری متمرکز بوده‌اند (Pan & Ryan, 2009). این موضوع تا حد زیادی تحت تأثیر مفهوم «نگاه خیره گردشگر» اوری^۳ (1990) است. توسعه گردشگری انبوه و رواج دوربین‌ها نیز این تمرکز را تشدید کرده و مقاصد خاصی را برای مشاهده برجسته ساخته است (Ryan, 2003). با این حال، تجربه گردشگری محدود به حس بینایی نیست. ادراک محیط‌های گردشگری ماهیتی چندحسی دارد و تجربه آن شامل لمس سطوح تاریخی، بویدن عطر طبیعت، شنیدن اصوات محیطی، یا چشیدن طعم‌های محلی می‌شود (Degen, 2008; Rodaway, 1977; Tuan, 1994). از این رو، گردشگران نه تنها از طریق نگاه بلکه از طریق بدنشان با محیط ارتباط برقرار می‌کنند (Crouch, 2002).

ادبیات جدید گردشگری، از جمله تحلیل‌های جدیدتر اوری (2002)، بر اهمیت تمامی حواس در تجربه گردشگری تأکید دارد و رویکردی جامع برای درک «منظر حسی»^۴ پیشنهاد می‌دهد. این مفهوم فراتر از چشم‌اندازهای دیداری^۵ است و سایر ابعاد حسی همچون چشم‌اندازهای صوتی^۶، چشایی^۷، لمسی^۸ و

ادراک و تجربه فرد از محیط پیرامون تحت تأثیر تعاملات پویا بین مسیرهای ادراکی بالا به پایین و پایین به بالا شکل می‌گیرد. در مسیر پایین به بالا، واقعیت بیرونی از طریق حواس به افراد منتقل می‌شود، در حالی که در مسیر بالا به پایین، عوامل درونی همچون یادگیری، حافظه، احساسات و امیال بر چگونگی ادراک جهان اطراف تأثیر می‌گذارد (Martínez, 2012; Zimbardo et al., 2011). به عبارتی، نیمی از آنچه درک می‌کنیم به درون ما ارتباط دارد و نیمی دیگر متأثر از منظره مشاهده‌شده است. زمانی که فرد در تماس با محیطی خاص قرار می‌گیرد، نوعی تبادل انرژی رخ می‌دهد که ادراک او را از محیط شکل می‌دهد (Martínez, 2012). این ادراک نه تنها وابسته به داده‌های حسی است، تحت تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی و جغرافیایی نیز قرار دارد.

در این میان، گردشگری به عنوان فرایندی اجتماعی-جسمانی فراتر از مشاهده صرف است و تجربه آن از طریق بدن و حواس شکل می‌گیرد (Pritchard et al., 2007). این رویکرد همسو با دیدگاه اقتصاد تجربه است که پاین و گیل‌مور^۱ (1999) مطرح کرده‌اند و بر اهمیت طراحی تجربیات جذاب و درگیرکننده تأکید دارد. در همین راستا، نظریه بازاریابی حسی کریشنا^۲ (2012) نیز نشان می‌دهد که درک

1. Pine & Gilmore

2. Krishna

3. Urry

4. Senscape

5. landscapes

6. soundscapes

7. tastescapes

8. haptiscapes



تجربه گردشگران ندارند (Agapito et al., 2014; Lv & McCabe, 2020; Mehraliyev et al., 2020; Xiong et al., 2015). این تفاوت در تأثیرگذاری را می‌توان با نظریه حافظه اپیزودیک تولوین^۲ (1985) توضیح داد، که نشان می‌دهد برخی حس‌ها (مانند بویایی و چشایی) قدرت بیشتری در ایجاد خاطرات ماندگار دارند. برای مثال، پژوهشی در یک مقصد گردشگری روستایی نشان داد، در کنار عناصر بصری، برداشت‌های شنیداری نیز نقش مهمی در تجربه گردشگران ایفا می‌کنند (Agapito et al., 2014). به‌طور مشابه، تحلیل نظرهای گردشگران در یک شهر میراثی حاکی از آن بود که تجربه چشایی، پس از ادراکات بصری، دومین بُعد مهم در تجربه بازدیدکنندگان بوده است (Lv & McCabe, 2020).

با توجه به اهمیت تعاملات چندحسی در تجربه گردشگران، بررسی این مفهوم در بستر نمایشگاه‌های گردشگری بینش ارزشمندی درباره چگونگی ادراک بازدیدکنندگان از محیط نمایشگاهی ارائه می‌دهد. نمایشگاه‌های گردشگری، با ارائه محیط‌هایی که ترکیبی از محرک‌های دیداری، شنیداری، بویایی، چشایی و لمسی را در خود جای می‌دهند، امکان بررسی چگونگی تأثیر این عناصر در درک و واکنش بازدیدکنندگان را فراهم می‌کنند. با این حال، پژوهش‌های اندکی به تحلیل این تجربه در نمایشگاه‌های گردشگری پرداخته‌اند و شکاف پژوهشی در این زمینه مشهود است. بنابراین، بررسی تجربه حسی بازدیدکنندگان در نمایشگاه‌های گردشگری می‌تواند به درک بهتری از تعاملات چندحسی در فضاهای گردشگری و تأثیر آن در ادراکات و رفتار گردشگران منجر شود.

رویدادهای گردشگری با تمرکز بر نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری

رویدادها از دیرباز نقش اساسی در زندگی انسان‌ها ایفا کرده‌اند، به‌طوری‌که مردم برای مناسبت‌هایی همچون جشن برداشت محصول و مراسم مذهبی گرد هم می‌آمدند و این اهمیت تا به امروز همچنان پابرجا است (Getz, 2008). رویدادها برنامه‌ریزی شده و موقتی‌اند که در زمان و مکانی مشخص برگزار می‌شوند و هریک به‌علت ترکیب محیط، افراد و مدیریت خود تجربه‌ای منحصربه‌فرد خلق می‌کنند (Getz, 2016). ویژگی متمایز رویدادها، که موجب جلب توجه مخاطبان می‌شود، تجربه مستقیم و حضور فیزیکی شرکت‌کنندگان است؛ زیرا تعاملات و ارتباطات

بویایی^۱ را نیز در بر می‌گیرد (Agapito et al., 2012; Dann & Jacobsen, 2003; Ellis & Rossman, 2008; Govers et al., 2007; Gretzel & Fesenmaier, 2003; Kastenholtz et al., 2012; Pan & Ryan, 2009; Veijola & Jokinen, 1994). درک چندحسی بودن تجربه گردشگری راهکارهای جدیدی برای طراحی مقصدهای گردشگری ارائه می‌دهد. توجه به تمامی حواس در طراحی فضاهای گردشگری نه‌تنها تجربه گردشگران را عمیق‌تر و معنادارتر می‌کند، بلکه به توسعه پایدارتر مقاصد نیز کمک خواهد کرد.

تجربه چندحسی گردشگران

پژوهش‌های گردشگری بر اهمیت پیوند بازدیدکنندگان با مقاصد در سطح حسی تأکید کرده‌اند (Agapito et al., 2014; Buzova et al., 2020; Gretzel & Fesenmaier, 2010; Kock & Ringberg, 2019; Pan & Ryan, 2009). با این حال، ابعاد چندحسی تجربه گردشگری همچنان حوزه‌ای نوظهور در ادبیات گردشگری به شمار می‌رود (Agapito, 2020). تاکنون پژوهش‌های اندکی به بررسی تمامی پنج حس اصلی در تجربه گردشگران (شامل بینایی، شنوایی، چشایی، بویایی و لامسه) پرداخته‌اند (Agapito et al., 2017; Lv et al., 2020; Buzova et al., 2021). اغلب پژوهش‌ها بر یک یا چند حس متمرکز بوده‌اند، مانند تأثیر چشایی در تجربه غذا (Everett, 2008)، بویایی در ادراک محیطی (Dann & Jacobsen, 2003) و بینایی و شنوایی در تجربه فضاهای گردشگری (Qiu et al., 2018).

با وجود اینکه فرایندهای ادراک حسی در سطح نظری به‌خوبی تعریف شده‌اند، اما پژوهش‌های تجربی درباره تعاملات چندحسی در گردشگری همچنان محدود است. اغلب پژوهش‌های پیشین با استفاده از روش‌های کیفی توصیفی تلاش کرده‌اند تجربه‌های چندحسی گردشگران را در مقاصد گوناگون ثبت کنند (Agapito et al., 2014; Gretzel & Fesenmaier, 2010). این پژوهش‌ها عمدتاً ماهیتی اکتشافی دارند و در بسترهای خاص انجام شده‌اند، مانند تحلیل کیفی تجربه‌های حسی گردشگران در شهرهای تاریخی (Lv & McCabe, 2020) یا مصاحبه‌های عمیق برای بررسی تصاویر ذهنی حسی گردشگران از یک شهر باستانی (Xiong et al., 2015). یافته‌های این پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تمامی محرک‌های حسی تأثیر یکسانی در



حضور نقش اساسی و جدایی ناپذیری در شکل گیری و ارتقای کیفیت این تجربه ایفا می کنند (Getz, 2008). رویدادها به عنوان ابزار مهمی در جذب گردشگران نیز به کار گرفته می شوند و رابطه ای متقابل با صنعت گردشگری دارند (Frost & Frost, 2020). در چارچوب سیستم گردشگری، رویدادها علاوه بر ایجاد انگیزه برای سفر در منطقه مبدأ، نقش مهمی در توسعه و بازاریابی مقصدهای گردشگری ایفا می کنند (Leiper, 1990). رویدادهای گردشگری تأثیر مهمی در ارتقای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و روانی جوامع دارند. این رویدادها، با جذب گردشگران گوناگون و افزایش هزینه کرد در بخش هایی مانند اقامت و غذا و سرگرمی، رونق اقتصادی و توسعه زیرساخت ها را فراهم می آورند (Stoian & Muresan, 2016; Koba, 2020). علاوه بر این، به عنوان محرک هایی برای فعال سازی فضاها و مکان ها عمل می کنند، توسعه سایر بخش ها و ابزارهای بازاریابی را تسهیل می کنند و در شکل دهی تصویر مقصد در فرایند بازاریابی نقش کلیدی دارند. همچنین، با ایجاد تجربیات مشترک، انسجام اجتماعی و تبادل فرهنگی را تقویت می سازند (Akhundova, 2024). مشارکت در این رویدادها فرصتی برای رهایی از فشارهای روزمره و ارتقای سلامت روانی و جسمی گردشگران فراهم می کند و از منظر پایداری، تأثیرات اقتصادی مثبت آن ها می تواند با مدیریت صحیح زیست محیطی همراه باشد (Mair, 2015). رویدادها نقش مهمی در افزایش درآمدهای محلی، کاهش تأثیرات فصلی گردشگری و بهبود تصویر و برند مقصد ایفا می کنند (Getz & Page, 2016). همچنین، بر اهمیت رویدادها در پاسخ به نیازهای گوناگون مخاطبان و تأثیرگذاری در رفتار گردشگران به خوبی تأکید شده است (Getz, 2014).

رویدادها را می شود در چهار دسته اصلی طبقه بندی کرد: رویدادهای فرهنگی شامل جشنواره ها، مراسم سنتی و آیین های مذهبی که با هویت و میراث فرهنگی جوامع گره خورده اند؛ رویدادهای ورزشی که مسابقات حرفه ای، رقابت های مشارکتی و رویدادهای تفریحی را در بر می گیرند؛ رویدادهای سرگرمی مانند کنسرت ها و نمایش های هنری؛ و رویدادهای تجاری و حرفه ای مانند همایش ها، کنگره ها و نمایشگاه ها (Getz & Page, 2016).

نمایشگاه های بین المللی گردشگری، به عنوان رویدادهای تجاری و حرفه ای، نقش مهمی در معرفی و ترویج مقصدها، توسعه شبکه های تجاری و تسهیل

تبادلات فرهنگی دارند. این نمایشگاه ها، با افزایش دیده شدن کسب وکارها و مقصدها، در نیت سفر و تجربه گردشگران تأثیرگذارند (Emir & Zencir, 2018). همچنین، شرکت در این نمایشگاه ها موجب تقویت مزیت رقابتی و شکل گیری همکاری های تجاری می شود. نمایشگاه ها، با بهبود تصویر برند و افزایش جذابیت مقصد، نقش مهمی در افزایش انگیزه سفر و غنای تجربه گردشگری دارند (Gorchakova & Hyde, 2022). علاوه بر این، نمایشگاه های گردشگری به عنوان بستری برای دیپلماسی فرهنگی و تبادل میان ملت ها نیز عمل می کنند (Davidson & Castellanos, 2010). این فضاها محیطی ارتباطی میان بازدیدکنندگان و غرفه داران فراهم می آورند که انتقال پیام و تجربه را تسهیل می کند (Abou-Shouk, 2018).

در این میان، نمایشگاه بین المللی گردشگری و صنایع وابسته تهران بزرگ ترین رویداد گردشگری ایران است که با هدف معرفی ظرفیت ها، نوآوری ها و توسعه همکاری های تجاری برگزار می شود. این نمایشگاه، با حضور فعالان گوناگونی از جمله آژانس های مسافرتی، هتل ها، موزه ها و بخش های گوناگون گردشگری، فرصتی مناسب برای تبادل تجربه، جذب سرمایه گذاری و معرفی توانمندی های گردشگری کشور فراهم می آورد و به ارتقای جایگاه ایران در صنعت گردشگری جهانی کمک می کند.

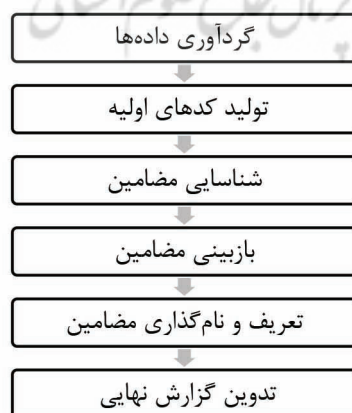
روش شناسی پژوهش

پژوهش از نوع کاربردی و کیفی است. ابزار اصلی گردآوری داده ها مصاحبه های نیمه ساختار یافته بوده و طراحی پرسش های آن بر اساس مرور ادبیات و در پنج بعد تجربه حسی شامل تجربه بصری، تجربه شنوایی، تجربه چشایی، تجربه بویایی و تجربه لامسه انجام شده است (جدول ۱). جامعه آماری پژوهش شامل بازدیدکنندگان هجدهمین نمایشگاه بین المللی گردشگری و صنایع دستی در تاریخ ۲۳ تا ۲۶ بهمن سال ۱۴۰۳ در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران بوده است. نمونه گیری به صورت هدفمند و از میان مصاحبه شونده ها در دسترس و حاضر در محل برگزاری نمایشگاه انجام شد. تعداد مصاحبه ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و این فرایند در مصاحبه چهل و ششم متوقف شد. هر مصاحبه تقریباً سی تا چهل دقیقه طول کشید.

جدول ۲: مشخصات جمعیت‌شناسی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	شاخص	گویه	تعداد
۱	وضعیت سنی	کمتر از ۳۰ سال	۲۹
		بین ۳۰ تا ۵۰ سال	۱۱
		بیشتر از ۵۰ سال	۶
۲	جنسیت	زن	۲۴
		مرد	۲۲
۳	تحصیلات	دیپلم	۳
		کارشناسی	۱۵
		کارشناسی ارشد	۱۸
		دکتری	۷
		دانشجو	۳
۴	سابقه بازدید	اولین بار	۱۰
		دو تا سه بار	۱۰
		چهار تا پنج بار	۹
		سال‌های متمادی/ هر سال	۱۳
		نامشخص/ معمولاً می‌آید	۴
۵	همراهی	تنها	۱۷
		با دوستان/ همکار/ خانواده	۲۹

متن مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی با استفاده از روش تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل شد. تحلیل مضمون روشی کیفی است برای شناسایی و تبیین الگوها یا مضامین معنادار در داده‌های متنی، که پژوهشگر با کدگذاری داده‌ها مضامین را استخراج و ساختاربندی می‌کند تا به درک عمیق‌تری از نگرش‌ها



شکل ۱: مراحل تحلیل کیفی متون، برگرفته از مضمون براون و کلارک (۲۰۲۱)



به منظور سنجش پایایی کدگذاری، سه مصاحبه به صورت تصادفی از میان کل داده‌ها انتخاب و توسط دو کدگذار مستقل در دو نوبت زمانی جداگانه کدگذاری شد. در مجموع، ۲۴ واحد معنایی در این سه مصاحبه کدگذاری شد. از این میان، در ۲۱ مورد، هر دو کدگذار کد یکسان ارائه دادند و در ۳ مورد کدهای متفاوتی اختصاص یافت. بنابراین، نسبت کدهای ناسازگار به کل کدها حدوداً ۱۲/۵ درصد بوده که سطح قابل قبولی از همخوانی را نشان می‌دهد. برای ارزیابی کمی میزان توافق، از ضریب کاپای کوهن استفاده شد که با فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$k = \frac{\text{Pr}(a) - \text{Pr}(e)}{1 - \text{Pr}(e)}$$

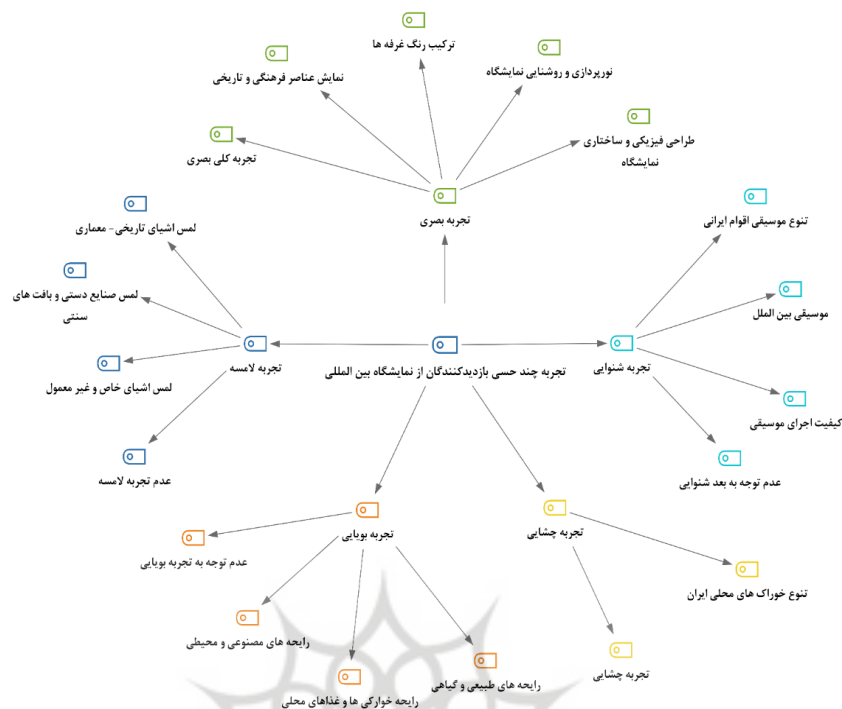
با جای گذاری این مقادیر در فرمول، مقدار نهایی ضریب کاپا ۰/۸۵ شد که پایایی بسیار خوبی در فرایند کدگذاری داده‌های کیفی است.

یافته‌های پژوهش

متن مصاحبه‌ها برای انجام تحلیل پیاده‌سازی شد. با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای، در مجموع ۲۹۲ کد شناسایی شد. کدها به ترتیب در قالب سی‌وهشت مضمون پایه، هجده مضمون سازمان‌دهنده و پنج مضمون فراگیر دسته‌بندی شد. همان‌گونه که اشاره شد، از رویکرد تحلیل مضمون قیاسی برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در این رویکرد، مضامین بر اساس چارچوب مفهومی استخراج شده مبتنی بر پنج بُعد اصلی تجربه حسی در محیط نمایشگاهی شامل تجربه بصری، تجربه شنوایی، تجربه بویایی، تجربه چشایی و تجربه لامسه از پیش تعریف شده‌اند. بدین ترتیب، فرایند کدگذاری با تمرکز بر این ابعاد و زیرمجموعه‌های مرتبط با آن‌ها صورت گرفت. شکل ۱ این دسته‌بندی را به نمایش می‌گذارد.

تحلیل مضمون در این پژوهش با رویکرد قیاسی انجام شده است، به این صورت که مضامین با تکیه بر مفاهیم، نظریه‌ها و شواهد از پیش موجود تولید می‌شوند. ایده‌ها و نظریه‌ها برای سنجش میزان کاربردی بودنشان بررسی می‌شوند، نه اینکه صرفاً از دل داده‌ها استخراج شوند (Bhuvaneswari, 2024). فرایند کدگذاری داده‌ها در سه مرحله انجام گرفت: در مرحله اول، کدگذاری باز انجام شد که به استخراج مفاهیم اولیه و شکل‌گیری مضامین پایه انجامید. در مرحله دوم، این مضامین پایه به صورت مفهومی دسته‌بندی شد و در قالب مضامین سازمان‌دهنده قرار گرفت که از طریق کدگذاری محوری به دست آمدند. در مرحله نهایی، کدگذاری انتخابی (بسته) صورت گرفت و مضامین سازمان‌دهنده در قالب مضامین فراگیر (مطابق با پنج حس انسانی) سامان‌دهی شدند. بدین ترتیب، ساختار سه‌لایه‌ای تحلیل مضمون رویکرد آتراید - استرلینگ (2001) به طور کامل در تحلیل داده‌ها رعایت شد. به منظور کدگذاری مصاحبه‌ها از نسخه ۲۰ نرم‌افزار مکس کیودی‌ای استفاده شد. برای ارزیابی روایی و پایایی، از رویکرد لینکلن و گوبا^۱ (1982) استفاده شد که بر چهار معیار اصلی شامل اعتبار، تأییدپذیری، اطمینان‌پذیری و انتقال‌پذیری تأکید دارد. در همین راستا، برای سنجیدن اعتبار از روش بازبینی توسط هم‌تایان استفاده شد، به گونه‌ای که دو پژوهشگر حوزه گردشگری روند کدگذاری و تحلیل را بازبینی کردند تا از سوگیری احتمالی در نتایج پژوهش جلوگیری شود. برای افزایش تأییدپذیری، پژوهشگران یادداشت‌های دقیق میدانی و تحلیلی تهیه کردند. برای اطمینان‌پذیری، پژوهشگران در بازه‌های متفاوت با خبرگان حوزه گردشگری مشورت کردند و از بازخوردهای آنان در حین کار بهره بردند. برای انتقال‌پذیری، با توجه به نمونه‌گیری هدفمند امکان تعمیم‌پذیری نتایج به موقعیت مشابه فراهم شد.

1. Attride-Stirling
2. Lincoln & Guba



شکل ۲: مضامین فراگیر و سازمان دهنده تجربه‌های چندحسی بازدیدکنندگان
از نمایشگاه بین‌المللی گردشگری تهران

در ادامه، هریک از این مضامین به همراه مضامین سازمان دهنده و پایه آن تحلیل خواهد شد.

مضمون فراگیر تجربه بصری

مضمون فراگیر تجربه بصری خود دارای چهار مضمون سازمان دهنده است: طراحی فیزیکی و

جدول ۳: مضامین سازمان دهنده، مضامین پایه و مفاهیم مرتبط با مضمون فراگیر تجربه بصری

مضمون سازمان دهنده	مضامین پایه	نمونه مفاهیم
طراحی فیزیکی و ساختاری نمایشگاه	محدودیت فضای نمایشگاه	فضا خیلی کم بود و راهروها باریک بود راهروها کم عرض و تنگ بود
	طراحی و کیفیت غرفه‌ها و سالن‌ها	غرفه‌ها پراکنده بود و پیدا کردنشان سخت بود غرفه ایران ایر طراحی شاخص و جذابی داشت برخی طراحی‌ها تکراری و ساده بود
	استفاده از مواد سنتی و طبیعی	غرفه‌ها با چوب بومی و مصالح طبیعی ساخته شده بود. مواد سنتی مثل چوب و پارچه‌های محلی استفاده شده بود



مضمون سازمان‌دهنده	مضامین پایه	نمونه مفاهیم
نورپردازی و روشنایی نمایشگاه	تنوع در نورپردازی و تأثیر در جذابیت	نورپردازی غرفه‌های یزد و شیراز خوب و متنوع بود نورهای رنگی و متنوع باعث جذابیت می‌شد
	نورپردازی نامناسب و آلودگی نوری	نورها زیاد و آزاددهنده بود آلودگی نوری در بخش‌هایی از نمایشگاه زیاد بود
	کمبود نور در برخی بخش‌ها	نور سالن‌ها کم بود و فضا تاریک به نظر می‌رسید نور کارگاه‌ها به اندازه کافی نبود
ترکیب رنگ غرفه‌ها	ترکیب و تنوع رنگ‌ها	رنگ‌های متفاوت و متنوع در غرفه‌ها استفاده شده بود رنگ‌های گرم و متنوع در غرفه‌ها به چشم می‌خورد
	رنگ‌های شاخص در برخی استان‌ها	رنگ قرمز غرفه گلفام‌سفر خیلی جلب توجه می‌کرد رنگ‌های خاص و شاخص مثل رنگ نخ‌های پته‌دوزی دیده می‌شد
نمایش عناصر تاریخی - فرهنگی	طراحی لباس‌های فرهنگی	لباس‌های محلی و هم‌امشی به‌خوبی در غرفه‌ها به نمایش درآمده بود
	صنایع دستی و نمایش هنرهای بومی	فرش دستباف و صنایع دستی در غرفه‌ها به‌خوبی دیده می‌شد
	بازنمایی سنت‌ها از طریق اجرای زنده	رقص‌های محلی و آیین‌های بومی اجرا می‌شد که جالب بود
	استفاده از المان‌های تاریخی - فرهنگی	سیاه‌چادرها و المان‌های تخت‌جمشید در غرفه‌ها به چشم می‌خورد
تجربه کلی بصری	تأثیر نظافت و شلوغی در تجربه بازدیدکننده	بخش غذا به‌خاطر شلوغی و بهداشت نامطلوب خیلی آزاددهنده بود
	چگونگی تأثیر فناوری	صفحه‌های نمایش در غرفه‌ها به جذابیت کمک کرده بود فناوری به‌خوبی استفاده نشده بود
	عدم جذابیت و هیجان بصری نمایشگاه	نمایشگاه خسته‌کننده بود و چیز خاصی جذب نکرد هیجان و جذابیت بصری خاصی حس نکردم

ایجاد آلودگی نوری می‌شد. در برخی نقاط نیز کمبود نور گزارش شده بود که باعث تاریکی نسبی فضا و کاهش دید مناسب شده بود، به‌ویژه در بخش کارگاه‌ها. در زمینه ترکیب رنگ غرفه‌ها، استفاده از رنگ‌های متنوع و گرم باعث افزایش جذابیت بصری فضا شده بود. برخی استان‌ها با استفاده از رنگ‌های شاخص و محلی مانند قرمز در غرفه گلفام‌سفر یا نخ‌های رنگارنگ پته‌دوزی توانسته بودند نگاه بازدیدکنندگان را جلب کنند و هویت فرهنگی خود را به‌خوبی به نمایش بگذارند.

نمایش عناصر تاریخی - فرهنگی از نقاط قوت نمایشگاه بود. طراحی لباس‌های محلی و هم‌امشی، نمایش صنایع دستی مانند فرش و هنرهای بومی، اجرای زنده آیین‌ها و رقص‌های محلی، و استفاده از نمادهایی مانند سیاه‌چادر و المان‌های تخت‌جمشید

در بخش طراحی فیزیکی و ساختاری نمایشگاه، محدودیت فضا و باریکی راهروها باعث ناراضایتی بازدیدکنندگان شده بود. غرفه‌ها پراکنده طراحی شده بودند و پیدا کردن آن‌ها دشوار بود. برخی طراحی‌ها ساده و تکراری بود، اما در مقابل، برخی نمونه‌ها مانند غرفه ایران‌ایر از طراحی شاخص و جذابی برخوردار بودند. استفاده از مواد اولیه سنتی مانند چوب‌های بومی و پارچه‌های محلی نیز حس اصالت و ارتباط با فرهنگ بومی را به نمایش گذاشته بود.

نورپردازی و روشنایی نمایشگاه نیز تجربه‌های متفاوتی برای بازدیدکنندگان رقم زده بود. از یک سو، نورپردازی متنوع غرفه‌هایی مانند یزد و شیراز باعث جذابیت بیشتر شده بود و استفاده از نورهای رنگی فضا را دیدنی‌تر کرده بود اما، از سوی دیگر، در بخش‌هایی از نمایشگاه نور بیش از حد و آزاددهنده بود که باعث

را از نظر بصری خسته‌کننده، یکنواخت و بدون هیجان توصیف کردند.

مضمون فراگیر شنوایی

مضمون فراگیر شنوایی خود دارای چهار مضمون سازمان‌دهنده است: تنوع موسیقی اقوام ایرانی، موسیقی بین‌المللی، کیفیت اجرای موسیقی، بی‌توجهی به بعد شنوایی.

بازنمایی موفق‌تری از فرهنگ غنی ایران بود و موجب درگیری شدن حواس و توجه بازدیدکنندگان شده بود.

در نهایت، تجربه کلی بصری بازدیدکنندگان ترکیبی از رضایت و نارضایتی را در بر داشت. بخش غذا، به‌علت شلوغی و بهداشت نامطلوب، باعث آزرده‌گی برخی شده بود. درخصوص استفاده از فناوری، برخی غرفه‌ها با به‌کارگیری صفحه‌نمایش‌ها جذاب‌تر شده بودند، اما درمجموع فناوری به‌صورت گسترده و مؤثر به کار گرفته نشده بود. برخی بازدیدکنندگان نمایشگاه

جدول ۴: مضامین سازمان‌دهنده، مضامین پایه و مفاهیم مرتبط با مضمون فراگیر تجربه شنوایی

مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	نمونه مفاهیم
تنوع موسیقی ایرانی	موسیقی مناطق گوناگون ایران	صدای موسیقی اقوام گوناگون، موسیقی جنوبی، موسیقی گیلانی، موسیقی خراسان شمالی و جنوبی، موسیقی کرمانشاه، موسیقی آذری، موسیقی عربی، موسیقی کردی
	چگونگی اجرای موسیقی	موسیقی با رقص چوب کردستان، گروه اجرای دختران فارس
موسیقی بین‌الملل	موسیقی کشورهای خارجی	موسیقی هندی، چنگ برزیلی، موسیقی کشور روسیه، صدای آلات موسیقی ناشناس ولی جذاب
کیفیت اجرای موسیقی	بسته بودن فضا و ایجاد همه‌مه	موسیقی آزاددهنده در فضای بسته، همه‌مه و صداهای درهم
	به کار نرفتن نوازندگان قوی	اجرای ضعیف گروه موسیقی، مشخص بودن آماتوری نوازنده، خوب کوک نشدن صداها
	ناهماهنگی بین اجرای موسیقی‌ها	قطع شدن ناگهانی موسیقی وسط اجرا، تداخل اجرای گروه‌ها
بی‌توجهی به بعد شنوایی	نبود برنامه‌ریزی صوتی خاص	در نظر نرفتن صدای محیطی، نبود صدای راهبردی برای هدایت یا تعامل، طراحی نشدن نمایشگاه از نظر صوتی

بسته بودن فضای اجرا که باعث ایجاد صدای همه‌مه و آزاردهنده شده است، به‌کارگیری نوازندگان آماتور و کوک نبودن صداها که کیفیت اجرا را پایین آورده، و ناهماهنگی بین گروه‌های موسیقی که باعث قطع ناگهانی موسیقی و تداخل اجراها شده است. همچنین، نبود برنامه‌ریزی دقیق و طراحی صوتی هدفمند موجب شده فضای نمایشگاه از بعد شنوایی بی‌نظم و بدون راهبرد باشد.

مضمون فراگیر تجربه چشایی

مضمون فراگیر تجربه چشایی دارای دو مضمون سازمان‌دهنده است: تنوع خوراک‌های محلی ایران، تفاوت با تجارب قبلی یا منفی.

مجموع داده‌ها نشان می‌دهد که در نمایشگاه تلاش شده با ارائه موسیقی اقوام گوناگون ایرانی (مانند موسیقی جنوبی، گیلانی، خراسان شمالی و جنوبی، کرمانشاه، آذری، عربی و کردی) و موسیقی بین‌المللی (هندی، چنگ برزیلی، روسیه و آلات موسیقی ناشناس) تجربه شنیداری متنوع و فرهنگی به مخاطبان ارائه شود، که این تنوع به غنای فرهنگی و چندفرهنگی نمایشگاه کمک کرده است. همچنین، چگونگی اجرای موسیقی همراه با رقص‌های محلی مانند رقص چوب کردستان و اجرای گروه‌های خاص مثل گروه دختران فارس به جذابیت و پویایی بیشتر اجرا افزوده و حس زنده بودن فضا را تقویت کرده است. بااین‌حال، ضعف‌های مهمی در کیفیت اجرای موسیقی دیده می‌شود، ازجمله



انجمن علمی گردشگری ایران

جدول ۵: مضامین سازمان دهنده، مضامین پایه و مفاهیم مرتبط با مضمون فراگیر تجربه چشایی

مضمون سازمان دهنده	مضامین پایه	نمونه مفاهیم
تنوع خوراک های محلی ایران	غذاها و خوراکی های محلی	غذاهای سنتی مثل کباب محلی خیلی خوشمزه بود آش خراسان جنوبی طعم خاص و متفاوتی داشت خوراکی ناشناخته از سیستان و بلوچستان را دوست داشتم
	شیرینی ها و دسرهای محلی	شیرینی کاکا از گیلان خیلی نرم و خوشمزه بود فالوده شیرازی واقعاً خوشمزه بود گاز خیلی عالی بود
	نوشیدنی های سنتی	چای ماسالا طعم ویژه ای داشت قهوه عطر خوبی داشت شربت محلی طعم دلنشینی داشت
تفاوت با تجارب قبلی یا منفی	تفاوت طعم ها	باقلاو طعم اصیل را نداشت و کمی بد بود برای کسی که طعم اصیل را چشیده، طعم ها متفاوت و ناامیدکننده بود

مانند «طعم ویژه»، «عطر خوب» و «دلنشین» توصیف کرده اند، که نشان دهنده اثرگذاری این خوراکی ها در تکمیل تجربه چندحسی نمایشگاه است. با این حال، نظر برخی بازدیدکنندگان حاکی از بی‌اصلاتی یا بی‌کیفیتی برخی خوراکی ها است. برای مثال، درباره باقلوا اشاره شده است که طعم آن اصیل نبوده و کیفیت پایین تری از نوع بومی داشته است. همین موضوع نشان می‌دهد که اصالت طعم و کیفیت تهیه در تجربه چشایی نقش تعیین کننده ای دارد.

مضمون فراگیر تجربه بویایی

مضمون فراگیر تجربه بویایی در بردارنده چهار مضمون سازمان دهنده است: رایحه های طبیعی و گیاهی، رایحه های مصنوعی و محیطی، رایحه خوراکی ها و غذاهای محلی، نبود تجربه بویایی و بی توجهی به بویایی.

جدول ۶: مضامین سازمان دهنده، مضامین پایه و مفاهیم مرتبط با مضمون فراگیر تجربه بویایی

مضمون سازمان دهنده	مضامین پایه	نمونه مفاهیم
رایحه های طبیعی و گیاهی	بوی عود و اسپند	بوی عود غرغه بوم گردی قشم عالی بود بوی اسپند غرغه اروند به یاد می ماند
	بوی گیاهان و گل ها	بوی گل ترگس در غرفه ها پیچیده بود بوی گلاب در بخش کاشان پیچیده بود عطر نعنا توجه را جلب می کرد





مضمون سازمان‌دهنده	مضامین پایه	نمونه مفاهیم
رایحه خوراکی‌ها و غذاهای محلی	بوی ماهی و میگو	بوی بد ماهی در فضای بسته آزاردهنده بود بوی میگو در غرفه کیش و قشم پیچیده بود
	بوی غذاهای شمالی، جنوبی، عشایر	بوی غذاهای گیلان همیشه جذاب است بوی غذاهای عشایر در غرفه‌ها پیچیده بود
	بوی آش و کباب	بوی آش رشته فضای نمایشگاه را پر کرده بود بوی کباب پیچیده بود
	بوی شیرینی و تنقلات	بوی شیرینی‌های کرمانی حس خوب دوران کودکی بود بوی شیرینی‌ها در نمایشگاه پیچیده بود
	بوی چای، دمنوش و قهوه	بوی قهوه و دمنوش‌های سنتی حس آرامش داشت بوی چای ماسالا برای جنوب بود
رایحه‌های مصنوعی و محیطی	بوهای مصنوعی در محیط	بوی چرم در نمایشگاه پیچیده بود بوی اسپری نگهدارنده گل‌ها در سالن‌ها بیشتر بود
	بوی مصالح به‌کاررفته در غرفه‌ها	بوی چوب غرفه‌های چوبی حس تازگی داشت بوی گونی و طناب حس بومی بودن می‌داد
نبود تجربه بویایی و بی‌توجهی به بویایی	بی‌توجهی به تجربه بویایی	بوی خاصی حس نکردم نه بویی بود، نه عطری، یک محیط بی‌بو و بی‌روح
	نبود محرک بویایی	هیچ بویی نبود که جلب توجه کند بویی حس نمی‌شد، شاید چون روز اول بوده

اسپری نگهدارنده گل‌ها و بوی مصالح غرفه‌ها مثل چوب و گونی نیز بخشی از تجربه بویایی بود، که گاهی حس تازگی و بومی بودن را منتقل می‌کرد؛ اما گاهی حس مصنوعی بودن به فضا می‌داد. برخی بازدیدکنندگان اشاره کردند که بویی را حس نکردند یا فضا بی‌بو و بی‌روح بوده است. این مسئله نشان می‌دهد که در برخی نقاط یا زمان‌ها به بویایی توجه کافی نشده و نبود محرک‌های بویایی باعث کاهش کیفیت کلی تجربه حسی شده است.

مضمون فراگیر تجربه لامسه

مضمون فراگیر لامسه در بردارنده چهار مضمون سازمان‌دهنده است: لمس اشیای تاریخی - معماری، لمس صنایع دستی و بافت‌های سنتی، لمس اشیای خاص و غیر معمول، نبود تجربه لامسه.

ابتدا رایحه‌های طبیعی و گیاهی مثل بوی عود و اسپند در غرفه‌های بوم‌گردی قشم و اروند حس قوی معنوی و فرهنگی ایجاد کرد و در یاد بازدیدکنندگان ماندگار شد. همچنین، بوی گیاهان و گل‌ها مانند گل نرگس، گلاب و نعنا حس تازگی و لطافت را به فضا آورد و توجه افراد را جلب کرد.

از رایحه‌های خوراکی و غذاهای محلی، بوی آش و کباب، شیرینی‌ها، چای، دمنوش و قهوه به‌خوبی حس شد، که به خلق فضایی صمیمی و نوستالژیک کمک کرد. بوی غذاهای محلی شمالی، جنوبی و عشایری نیز فضای فرهنگی نمایشگاه را تقویت کرد و حس گرما و مهمان‌نوازی را انتقال داد. البته بوی ماهی در فضای بسته برای برخی افراد آزاردهنده بود که نشان می‌دهد کنترل کیفیت و تهویه اهمیت بسیاری دارد. رایحه‌های مصنوعی و محیطی مانند بوی چرم،

جدول ۷: مضامین سازمان دهنده، مضامین پایه و مفاهیم مرتبط با مضمون فراگیر تجربه لامسه

مضمون سازمان دهنده	مضامین پایه	نمونه مفاهیم
لمس اشیای تاریخی - معماری	لمس درهای قدیمی، لمس کاشی های سنتی، لمس ماکت های میراث فرهنگی	درهای قدیمی را لمس کردم که حس نوستالژیک داشت
لمس صنایع دستی و بافت های سنتی	لمس پته و نخ های آن، لمس صنایع دستی خراسان شمالی، لمس سنگ انگشترها، لمس ظروف مسی، لمس بافت نرم مفرش دستبافت، لمس سفال همدان، لمس لباس های سنتی، لمس صنایع چوبی و...	پته و نخ های آن بسیار نرم و لطیف بود
لمس اشیای خاص و غیر معمول	لمس سنگ نمک، بذر پنبه، کلبه سازی، ساز قدیمی، کرسی غرغه یزد، حیوانات تاکسیدرمی	لمس حیوانات تاکسیدرمی برایم خیلی جذاب بود
نبود تجربه لامسه	لمس نکردن اشیای وسایل در نمایشگاه	چیزی را لمس نکردم

پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می دهد که تجربه های حسی بازدیدکنندگان در نمایشگاه بین المللی گردشگری تهران در ۱۴۰۳ از تنوع و عمق چشمگیری برخوردار بوده و بازتابی از تجربه چندحسی پیچیده و چندلایه است. برخلاف بسیاری از پژوهش های گذشته که بیشتر بر فضاهای طبیعی، تاریخی یا خرده فروشی ها تمرکز داشته اند (Lv & McCabe, 2020; Xiong et al., 2015; Agapito et al., 2014)، این پژوهش برای نخستین بار بر یک رویداد فرهنگی/ گردشگری شهری معاصر در مقیاس ملی تمرکز داشته و تجربه حسی مخاطبان را در چنین بستری بررسی کرده است. از این دیدگاه، این پژوهش شکاف موجود در ادبیات را پر کرده است و بافت تازه ای از تحلیل را ارائه می دهد.

یافته های پژوهش با نتایج پژوهش های یونگ و تنفورد^۱ (2017)، سانگ و لی^۲ (2015) و لی^۳ و همکاران (2019) هم راستا است، که نشان داده اند محیط های طراحی شده بر ادراک حسی و واکنش های عاطفی مخاطبان اثرگذارند. به ویژه، در این پژوهش، تأکید بر تجربه بصری به عنوان مؤثرترین بعد تجربه حسی، با پژوهش های پن و رایان^۴ (2009) و سیهون و تورونن (2022)

نخست، لمس اشیای تاریخی و معماری که شامل لمس درهای قدیمی، کاشی های سنتی و ماکت های مرتبط با میراث فرهنگی می شود. بازدیدکنندگان این لمس ها را تجربه ای نوستالژیک و ملموس توصیف کرده اند که ارتباط حسی و عاطفی با گذشته را برایشان زنده کرده است. دوم، لمس صنایع دستی و بافت های سنتی که طیف گسترده ای از آثار هنری مانند پته و نخ های نرم آن، سنگ انگشترها، ظروف مسی، سفال همدان، لباس های سنتی و صنایع چوبی را در بر می گیرد. این لمس ها حس لطافت و ظرافت مواد و صنایع دستی را منتقل کرده و باعث تقویت ارتباط با فرهنگ و هنر بومی شده اند. سوم، لمس اشیای خاص و غیر معمول شامل نمونه هایی مانند سنگ نمک، بذر پنبه، سازهای قدیمی، کرسی های سنتی و حیوانات تاکسیدرمی بوده که تجربه ای متفاوت و جذاب برای بازدیدکنندگان به وجود آورده و حس کنجکاوی و کشف را برانگیخته است.

با این حال، در برخی موارد نیز گزارش شده است که بازدیدکنندگان تجربه لمس کردن نداشته اند، که ممکن است به محدودیت های فیزیکی نمایشگاه، نبود امکان لمس یا فقدان تحریک حسی لامسه مرتبط باشد.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش به بررسی حواس بازدیدکنندگان در نمایشگاه بین المللی گردشگری تهران در سال ۱۴۰۳

1. Jung and Tanford

2. Sung and Lee

3. Li

4. Pan and Ryan



درمجموع، این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت و هماهنگی میان حواس، به‌ویژه در بستر رویدادهای فرهنگی مانند نمایشگاه‌های گردشگری، نقشی تعیین‌کننده در خلق تجربه‌ای به‌یادماندنی، عاطفی و چندلایه دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که تجربه بازدید زمانی به اوج خود می‌رسد که طراحی و برنامه‌ریزی فضا چندحسی، هماهنگ و متعادل انجام شده باشد. تأکید بیش از حد بر یک حس (به‌ویژه بینایی) و غفلت از سایر حواس تجربه‌ای ناتمام و سطحی برای بازدیدکنندگان به جا می‌گذارد. این پژوهش نشان می‌دهد که بازدیدکنندگان صرفاً مصرف‌کننده اطلاعات نیستند، بلکه تجربه‌گرانی فعال‌اند که با همه حواس خود محیط را درک، تفسیر و به آن واکنش نشان می‌دهند. از سوی دیگر، نبود برنامه‌ریزی هدفمند برای برخی از حواس (مانند بویایی یا چشایی در برخی غرفه‌ها) موجب کاهش انسجام و اثربخشی تجربه چندحسی شده است. این پژوهش، ضمن تأیید یافته‌های پژوهش‌های پیشین، با ارائه تحلیلی تفصیلی از تجربه‌های حسی در یک رویداد فرهنگی معاصر، زمینه‌ای نو برای طراحی و ارزیابی و ارتقای کیفیت فضاهای فرهنگی و نمایشگاهی فراهم می‌آورد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود طراحی نمایشگاه‌های گردشگری آینده با رویکردی حس‌محور، تعاملی و جامع انجام شود و از ظرفیت هریک از حواس انسانی برای ایجاد تجربه‌ای عمیق، به‌یادماندنی و فرهنگی بهره گرفته شود.

فارغ از جزئیات خاص شناسایی‌شده در این پژوهش که به گسترش مرزهای پژوهش‌های نظری در زمینه تجربه‌های چندحسی گردشگران کمک می‌کند، یافته‌های این پژوهش با درنظرگیری جنبه‌های مثبت و منفی تجربه‌های بازدیدکنندگان از نمایشگاه گردشگری تهران می‌تواند درس‌آموزه‌های عملیاتی خوبی را برای مسئولان گردشگری کشور فراهم آورد؛ نکاتی که نمایشگاه گردشگری کشور را از نمایشی بدون برنامه به یک بستر تجاری - تبلیغاتی حرفه‌ای تبدیل کند. در جدول ۸، به هریک از این پیشنهادها در ابعاد حسی مختلف خواهیم پرداخت.

مطابقت دارد. بااین‌حال، این پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه حس بینایی در رتبه نخست تجربه‌های ادراکی قرار دارد، اما تعامل هماهنگ سایر حواس کیفیت کلی تجربه را افزایش می‌دهد؛ موضوعی که در پژوهش‌های دگن^۱ (۲۰۰۸)، روداوی^۲ (۱۹۹۴)، تُوان^۳ (۱۹۷۷) و سیو^۴ و همکاران (۲۰۱۲) نیز بر آن تأکید شده است.

یکی از دستاوردهای مهم این پژوهش ارائه توصیفی دقیق و جزئی از نوع و کیفیت تجربه‌های حسی است، که در بسیاری از پژوهش‌های گذشته کمتر به آن پرداخته شده است. برای مثال، در حوزه شنوایی، نه تنها تنوع موسیقایی (از موسیقی اقوام ایرانی تا نغمه‌های بین‌المللی) مورد توجه بوده است، بلکه مخاطبان به کیفیت اجرا، هماهنگی گروه‌ها و وضعیت فیزیکی فضای اجرا واکنش نشان داده‌اند. این یافته‌ها با پژوهش جیانگ و منگ (۲۰۲۴)، که بر تأثیر ویژگی‌های موسیقایی و عوامل شخصیتی در تجربه فضایی تأکید دارد همخوان است. در حوزه چشایی، تنوع غذاها و شیرینی‌ها و نوشیدنی‌ها از یک سو موجب تجربه‌های خوشایند شده و از سوی دیگر، بحث اصالت و کیفیت مواد مصرفی در شکل‌گیری این تجربه‌ها اهمیت یافته است. این نتایج نشان‌دهنده هم‌پوشانی با پژوهش هوانگ و ژنگ (۲۰۲۴) است که به اهمیت کیفیت در تجربه چشایی اشاره کرده‌اند. در حوزه بویایی نیز، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رایحه‌های طبیعی و مصنوعی هر دو در خلق فضاهای احساسی مؤثر بوده‌اند، اما نبود طراحی راهبردی در برخی بخش‌ها باعث کاهش اثرگذاری این حس شده است. این موضوع با یافته‌های لای (۲۰۱۵) و پیرس و همکاران (۲۰۲۵) که بر تأثیر رایحه در تعامل مخاطب با محیط تأکید دارند مطابقت دارد. در بعد لامسه، تنوع فراوان اشیای قابل لمس، از آثار تاریخی و صنایع دستی گرفته تا اشیای غیرمعمول، تجربه‌ای ملموس و خاطره‌ساز برای مخاطبان ایجاد کرده است. این جنبه با نتایج بلوم و نیلسون (۲۰۲۳) که بر اهمیت حس لامسه در جاذبه‌های گردشگری تأکید می‌کنند همخوان است. همچنین، جنبه لمسی تجربه که در این پژوهش دقیق‌تر مستند شده می‌تواند الگویی برای طراحی فضاهای فرهنگی تعاملی در آینده باشد.

1. Degen
2. Rodaway
3. Tuan
4. Siu

جدول ۸: پیشنهاد‌های عملی برآمده از پژوهش

ردیف	موضوع پیشنهادی	شرح اقدام پیشنهادی
۱	طراحی فضا و غرفه‌ها	اختصاص ابعاد فضایی متناسب برای غرفه‌ها و سالن‌ها با طراحی حرفه‌ای، غیرتکراری و برگرفته از فرهنگ و مواد بومی - طبیعی هر استان برای بازدیدکنندگان جذابیت بیشتری ایجاد خواهد کرد.
۲	نورپردازی تخصصی	نورپردازی در هر فضا باید متناسب با نوع کاربری (مانند غرفه‌های نمایش، کارگاه‌های آموزشی و...) و بر اساس اصول تخصصی طراحی شود. همچنین، باید از آلودگی نوری یا نورپردازی ضعیف جلوگیری شود.
۳	رنگ‌آمیزی فضاها	بهره‌گیری از تخصص طراحی داخلی در رنگ‌آمیزی غرفه‌ها و سالن‌ها همراه با تنوع بخشی برای مخاطبان جذابیت و گیرایی نمایشگاه را افزایش می‌دهد.
۴	پوشش محلی و سنتی	فراهم‌سازی امکان پوشیدن لباس‌های محلی توسط بازدیدکنندگان یا استفاده از پوشش‌های سنتی توسط میزبانان غرفه‌ها تجربه‌ای فرهنگی و مشارکتی ایجاد می‌کند.
۵	بازنمایی آیین‌ها و سنت‌ها	نمایش آیین‌ها و سنت‌های محلی باید فراتر از اجراهای صرف مانند موسیقی و رقص باشد و جنبه‌های تعاملی، مشارکتی و تجربی داشته باشد.
۶	افزودن المان‌های بومی	استفاده از ماکت‌ها، نمادها و عناصر مرتبط با فرهنگ و تاریخ هر منطقه تجربه‌های حسی و بصری بازدیدکنندگان را هم‌زمان تقویت می‌کند.
۷	عرضه غذاهای محلی	عرضه غذاها و خوراکی‌های محلی باید با حفظ اصالت در پخت، کیفیت خوب، نظم بصری و رعایت نکات بهداشتی صورت گیرد تا تجربه‌ای مطلوب فراهم شود.
۸	فناوری‌های نوین	استفاده از فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) نباید به نصب ساده مانیتور محدود شود، بلکه باید خلاقانه و تعاملی اجرا شود.
۹	مدیریت موسیقی	پخش موسیقی نباید بدون برنامه‌ریزی و در تداخل با فعالیت غرفه‌های تخصصی انجام شود. دعوت از هنرمندان حرفه‌ای و متنوع‌سازی سبک‌های موسیقایی (از جمله موسیقی ملل) نیز مؤثر است.
۱۰	رایحه‌ها و بوهای خوش	استفاده از گل‌ها و مواد معطر طبیعی در بخش‌های گوناگون، علاوه بر زیبایی، حس بویایی بازدیدکنندگان را نیز تحت تأثیر مثبت قرار می‌دهد.
۱۱	تجربه لمسی	فراهم‌سازی امکان لمس اشیای سنتی و تعامل مستقیم با برخی صنایع دستی خاطره‌ای ماندگار و تعاملی برای مخاطب به همراه خواهد داشت.

درنهایت، با وجود اهمیت پژوهش انجام‌شده در بستر نظری و عملی، باید توجه داشت که این پژوهش کیفی است و بسط یافته‌های آن ممکن است محدودیت تلقی شود. علاوه بر این، اجرای این پژوهش نیز با دشواری‌ها و محدودیت‌هایی مواجه بوده است، از جمله اینکه افراد با توجه به محدودیت زمانی و ترجیح بازدید نمایشگاه تمایلی به انجام مصاحبه نداشته‌اند.

فضای نمایشگاه نیز، به علت ازدحام، برای انجام مصاحبه‌ها و ضبط صدا مناسب نبوده است. برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود حواس چندگانه در موقعیت‌های دیگری از جمله رویدادهای گوناگون گردشگری تکرار شود. استفاده از مضامین استخراج‌شده در این پژوهش و سنجش میزان تعمیم‌پذیری آن‌ها در قالب پژوهشی کمی نیز پیشنهاد می‌شود. **فارسی که**

درنهایت، با وجود اهمیت پژوهش انجام‌شده در بستر نظری و عملی، باید توجه داشت که این پژوهش کیفی است و بسط یافته‌های آن ممکن است محدودیت تلقی شود. علاوه بر این، اجرای این پژوهش نیز با دشواری‌ها و محدودیت‌هایی مواجه بوده است، از جمله اینکه افراد با توجه به محدودیت زمانی و ترجیح بازدید نمایشگاه تمایلی به انجام مصاحبه نداشته‌اند.



Spatial and Organizational Dynamics Discussion Papers, 10, 7-19 <http://www.cieo.ualg.pt/discussionpapers/10/article1.pdf>

Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.011>

Akhundova, A. G. (2024). Events: A strategic tool for developing event tourism. *Economy, Profession, Business*. <https://doi.org/10.14258/epb202401>

Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: An analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, 1(3), 385-405. <https://doi.org/10.1177/146879410100100307>

Blom, T., & Nilsson, M. (2023). Tactile Tourism: Tourist Attractions to Touch. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71(3), 553-567. <https://doi.org/10.37741/t.71.3.8>

Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328-352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>

Buzova, D., Cervera-Taulet, A., & Sanz-Blas, S. (2020). Exploring multisensory place experiences through cruise blog analysis. *Psychology and Marketing*, 37(1), 131-140. <https://doi.org/10.1002/mar.21286>

Buzova, D., Sanz-Blas, S., & Cervera-Taulet, A. (2021). "Sensing" the destination: Development of the destination sensescape index. *Tourism Management*, 87, 104362. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104362>

معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

سیدامیری، نادر، عبدالمحمد سقا، معین و فرودی، پانته‌آ (۱۴۰۱). بازاریابی و حواس: تأثیر محرک‌های حسی رایحه و رنگ بر تجربیات حسی مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین مواد غذایی. تحقیقات بازاریابی نوین. 12 (1)، 24-1. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.129961.2516>

قاضی میرسعید، سیدپویا، و عبدالوند، محمدعلی (۱۳۹۷). نقش محرک‌های محیطی چندحسی در ارتقای تجربه درون‌فروشگاهی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۳)، ۱۶۲-۱۴۱. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.109226.1582>

مجلسی، بهار، خاکپور، مرگان و ترکاشوند، عباس (۱۴۰۲). پژوهشی در نقش تجربه‌ی چندحسی در حضورپذیری فضاها با استفاده از روش‌های علوم اعصاب. نشریه علمی معماری و شهرسازی ایران، ۴ (۲)، ۵۹-۷۹. <https://doi.org/10.30475/isau.2023.321713.1838>

References

Abou-Shouk, M. A., Zoair, N. I., Farrag, M. M., & Hewedi, M. M. (2018). The role of international exhibition venues in marketing exhibitors' destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 136-147. <https://doi.org/10.1177/1356766717690573>

Agapito, D. (2020). The senses in tourism design: A bibliometric review. *Annals of Tourism Research*, 83, 102934. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102934>

Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108-118. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.015>

Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences.

- Everett, S. (2008). Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism. *Tourist Studies*, 8(3), 337-358. <https://doi.org/10.1177/1468797608100594>
- Frost, W., & Frost, J. (2020). Events and tourism. In *The Routledge handbook of events* (pp. 76-92). Routledge.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. (2014). Festival and event tourism. In *Encyclopedia of tourism* (pp. 1-4). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_84-1
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Ghazimirsaeid, S., & Abdolvand, M. A. (2018). The Role of Multisensory Environmental Stimuli in Enhancing Refah Chain Stores Customers in Store Experience. *New Marketing Research Journal*, 8(3), 141-162. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.109226.1582> [In Persian]
- Gorchakova, V., & Hyde, K. F. (2022). The impact on well-being of experiences at cultural events. *Event Management*, 26(1), 89-106. <https://doi.org/10.3727/152599521X16192004803638>
- Govers, R., Go, F., & Kumar, K. (2007). Virtual destination image: a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977-997. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.001>
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2003). Experience-based internet marketing: Cantoni, V., Dondi, P., Lombardi, L., Nugrahaningsih, N., Porta, M., & Setti, A. (2018, June). A multi-sensory approach to cultural heritage: the battle of Pavia exhibition. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 364(1), 012039. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/364/1/012039>
- Crouch, D. (2002). Surrounded by place: embodied encounters. In: S. Coleman, & M. Crang (Eds.), *Tourism between place and performance* (pp. 207-218). New York: Berghahn Book.
- Dann, G., & Jacobsen, J. (2003). Tourism smellscape. *Tourism Geographies*, 5(1), 3-25. <https://doi.org/10.1080/1461668032000034033>
- Davidson, L., & Pérez Castellanos, L. (2015). Los aztecas en Oceanía. Una investigación sobre encuentros interculturales en exposiciones internacionales. *Intervención (México DF)*, 6(12), 25-38. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-249X2015000200025&script=sci_arttext
- Degen, M. (2008). *Sensing cities: regenerating public life in Barcelona and Manchester*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203895511>
- Ellis, G. D., & Rossman, J. R. (2008). Creating value for participants through experience staging: parks, recreation, and tourism in the experience industry. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(4), 1-20.
- Emir, O., & Zencir, B. (2018). Opinions of business representatives on international tourism fairs: A qualitative research study. *İşletme Araştırmalar Dergisi*, 10(4), 1100-1109. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=791053>



- management and curatorship*, 37(5), 513-530. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1954985>
- Ji, Y., Lin, Q., Yin, W., Han, B., & Jiang, Y. (2024). Design innovation and user experience of sensory interactive experience in museum exhibition space. *Innovative Design and Intelligent Manufacturing*, 382-393. <https://doi.org/10.3233/faia241125>
- Jiang, J., & Meng, Q. (2024, October). The impact of visitor attributes on the spatial experience in exhibition halls with background music. In *INTER-NOISE and NOISE-CON Congress and Conference Proceedings*, 270(4), 7279-7290. https://doi.org/10.3397/IN_2024_3942
- Jung, S., & Tanford, S. (2017). What contributes to convention attendee satisfaction and loyalty? A meta-analysis. *Journal of Convention & Event Tourism*, 18(2), 118-134. <https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1290565>
- Kastenholz, E., Carneiro, M., Marques, C., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience—the case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009>
- Koba, Y. (2020). Internet marketing communication in event tourism promotion. In *The Emerald handbook of ICT in tourism and hospitality* (pp. 149-164). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201010>
- Kock, F., & Ringberg, T. (2019). Embodied cognition effects on tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102725. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.05.002>
- an exploratory study of sensory experiences associated with pleasure travel to the Midwest United States. In: A. Frew, M. Hitz, & P.O' Connor (Eds.). *Information and communication technologies in tourism*, 49-57.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2010). Capturing sensory experiences through semistructured elicitation questions. In M. Morgan, L. Lugosi, & J. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, 137-160. UK: Channel View Publications.
- Guzel, O., & Dortyol, T. (2016). Exploring the multi-sensory based memorable tourism experiences: A study of Adam&Eve hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, (2), 28-39. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=706433>
- Herzog, C., Handke, C., & Hitters, E. (2019). Analyzing talk and text II: Thematic analysis. In *The Palgrave handbook of methods for media policy research* (pp. 385-401). Cham: Springer International Publishing.
- Huang, Y., & Zeng, Y. (2024). The impact of visual and auditory landscapes on coastal tourism experience: applying the stimulus-organism-response model for social development. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 6559. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6559>
- Imamovic, I., Sousa, B. B., & Azevedo, A. (2024). Multisensory Dimensions as Interdisciplinary Study: Sensory Destination Branding and Post-Pandemic Scenario. In *Human Relations Management in Tourism*, 188-207. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1322-0.ch009>
- Jelinčić, D. A., Šveb, M., & E. Stewart, A. (2022). Designing sensory museum experiences for visitors' emotional responses. *Museum*

- Lv, X., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 104026. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>
- Madoui, A., & Bendjeroua, H. (2023). The impact of international exhibition of tourism and travels "SITEV" on the improvement of Algerian tourism destination image: L'impact de l'exposition internationale du tourisme et des voyages «SITEV» sur l'amélioration de l'image de destination touristique Algérienne. *les cahiers du cread*, 39(1), 7-35. <https://doi.org/10.4314/cread.v39i1.1>
- Mair, J. (2015). The role of events in creating sustainable tourism destinations. In *The practice of sustainable tourism* (pp. 247-262). Routledge.
- Majlece, B., Khakpour, M., & Tarkashvand, A. (2023). Role of multisensory experience in the presence of spaces using Neuroscience methods. *Journal of Iranian Architecture & Urbanism (JIAU)*, 14(2), 59-79. <https://doi.org/10.30475/isau.2023.321713.1838> [In Persian]
- Martínez, P. (2012). *The consumer mind: brand perception and the implications for marketers*. London: Kogan Page.
- Mehrliyeve, F., Kirilenko, A. P., & Choi, Y. (2020). From measurement scale to sentiment scale: Examining the effect of sensory experiences on online review rating behavior. *Tourism Management*, 79, 104096. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104096>
- Molina-Gómez, J., Mercadé-Melè, P., Almeida-García, F., & Ruiz-Berrón, R. (2021). New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lai, M. K. (2015). Universal scent blackbox: Engaging visitors communication through creating olfactory experience at art museum. In *Proceedings of the 33rd Annual International Conference on the Design of Communication*, 1-6. <https://doi.org/10.1145/2775441.2775483>
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of tourism research*, 17(3), 367-384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
- Li, H., Wang, C., Meng, F., & Zhang, Z. (2019). Making restaurant reviews useful and/or enjoyable? The impacts of temporal, explanatory, and sensory cues. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 257-265. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.002>
- Li, Y., Huang, T., & Bi, J. W. (2025). Visual dominance and sensory diversity: analysing tourist experiences at destination attractions through online reviews. *Current Issues in Tourism*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2455446>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1982). *Establishing dependability and confirmability in naturalistic inquiry through an audit*.
- Luo, D., Doucé, L., & Nys, K. (2024). Multisensory museum experience: an integrative view and future research directions. *Museum Management and Curatorship*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/09647775.2024.2357071>



- Rouby, C., Fournel, A., & Bensafi, M. (2016). *The Role of the Senses in Emotion* (pp. 65-81). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100508-8.00003-5>
- Ryan, C. (2003). *Recreational tourism—impacts and demand*. Clevedon: Channel View Press.
- Sandhiya, V., & Bhuvaneswari, M. (2024). Qualitative research analysis: A thematic approach. In *Design and validation of research tools and methodologies* (Chapter 14). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1135-6.ch014>.
- Seyyedamiri, N, Abdolmohammad Sagha, M., & Foroudi, P. (2022). Marketing and Senses: The Influence of Scent and Color Cues on the Affective Customer Experience of Food e-Tailing. *New Marketing Research Journal*, 12(1), 1-24. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.129961.2516> [In Persian]
- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(1), 573-581. <http://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/01/jls.htm>
- Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2022, January). Multisensory experiences at travel fairs: What evokes feelings of pleasure, arousal and dominance among visitors? In *Journal of Convention & Event Tourism*, 23(1), 63-85. Routledge. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1949417>
- Siu, N. Y. M., Wan, P. Y., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236-246. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.011>
- of tangible and intangible attributes. *PloS one*, 16(2), e0246562. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246562>
- Pan, S., & Ryan, C. (2009). Tourism sense-making: the role of the senses and travel journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 625-639. <https://doi.org/10.1080/10548400903276897>
- Pearce, T., Souto, D., Barrett, D., Lok, B., Bocian, M., Soczawa, A., & Hugill, A. (2025). Sight, Sound and Smell in Immersive Experiences of Urban History: Virtual Vauxhall Gardens Case Study. *arXiv preprint arXiv:2505.13612*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.13612>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Pritchard, A., Morgan, N., Ateljevic, I., & Harris, C. (Eds.). (2007). *Sensuality and experience*. UK: Cabi. <https://doi.org/10.1079/9781845932718.0001>
- Qiu, M., Zhang, J., Zhang, H., & Zheng, C. (2018). Is looking always more important than listening in tourist experience? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 869-881. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1445064>
- Rinallo, D., Borghini, S., & Golfetto, F. (2010). Exploring visitor experiences at trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 249-258. <https://doi.org/10.1108/08858621011038207>
- Rodaway, P. (1994). *Sensuous geographies: body, sense and place*. London: Routledge.
- Roth, W. M., & Jornet, A. (2014). Toward a Theory of Experience. *Science Education*, 98(1), 106-126. <https://doi.org/10.1002/SCE.21085>

- exhibition. *International Journal of Human-Computer Studies*, 108, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.06.004>
- Wang, Z., Yu, L., Xu, J., Stein, B. E., & Rowland, B. A. (2020). Experience creates the multisensory transform in the superior colliculus. *Frontiers in Integrative Neuroscience*, 14, 18. <https://doi.org/10.3389/fnint.2020.00018>
- Xiong, J., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2015). Multisensory image as a component of destination image. *Tourism Management Perspectives*, 14, 34-41. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.001>
- Zhang, C. D. (2019, August). Immersive Exhibition as Expanded Cinema: Augmenting Multisensory Experiences Through Responsive Atmosphere. In *Design Modelling Symposium Berlin*, (pp. 779-789). Cham: Springer International Publishing.
- Zhou, J., Zhou, Y., & Li, D. (2024). Exploring the complex mechanism of the influence of a multisensory tourism experience on tourists' mental restoration in the research context of historical and cultural blocks. *Current Issues in Tourism*, 27(16), 2682-2702. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2267730>
- Zimbardo, P., Johnson, R., & Hamilton, V. M. (2011). *Psychology: core concepts (7th ed.)*. USA: Pearson.
- Stoian, R. G., & Muresan, M. L. (2016, September). Dynamics and efficiency of events tourism, factors in global economic growth. In *CBU International Conference Proceedings*, (Vol. 4, pp. 073-078). <https://doi.org/10.12955/cbup.v4.745>
- Sung, H., & Lee, W. (2015). The effect of basic, performance and excitement service factors of a convention center on attendees' experiential value and satisfaction: A case study of the Phoenix convention center. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(3), 175-199. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1034908>
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: the perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tulving, E. (1985). Memory and consciousness. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 26(1), 1. <https://psycnet.apa.org/buy/1985-27196-001>
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze*. London: Sage Publications.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze (2nd ed.)*. London: Sage Publications.
- Veijola, S., & Jokinen, E. (1994). The body in tourism. *Theory, Culture and Society*, 11(3), 125-151. <https://doi.org/10.1177/026327694011003006>
- Vi, C. T., Ablart, D., Gatti, E., Velasco, C., & Obrist, M. (2017). Not just seeing, but also feeling art: Mid-air haptic experiences integrated in a multisensory art