



Transferring the Lived Experience of Spiritual Events Tourists with a Regenerative Tourism Approach

**Mehrshad Ghanbari Hossein
Abadi** 

Department of Museum and Tourism,
Art University of Isfahan, Isfahan, Iran.

Mohsen Moslehi* 

Department of Museum and Tourism,
Art University of Isfahan, Isfahan, Iran.

Reza Nasr Esfahani 

Department of Economics and
Entrepreneurship, Art University of
Isfahan, Isfahan, Iran.

Mohammad Ali Rajaei Rizi 

Department of Museum and Tourism,
Art University of Isfahan, Isfahan, Iran.

Abstract

The potential of spiritual events in international and regenerative tourism motivated this study, which aimed to inform developmental planning through the analysis of tourists' lived experiences. Using a qualitative approach, data were collected via in-depth interviews with 28 purposively selected participants who had directly experienced spiritual events. Analysis followed Colaizzi's seven-step phenomenological method, resulting in 57 statements across five main

- This article is derived from a Master's thesis in Tourism Management at the Art University of Isfahan.

* Corresponding Author: m.moslehi@aui.ac.ir

How to Cite: Ghanbari Hossein Abadi, M., moslehi, M., Nasr Esfahani, R., & Rajaei Rizi, M. A. (2026). Transferring the Lived Experience of Spiritual Events Tourists Approach (e19728). *Tourism Management Studies*, 21(74), 249 - 296. e19728 <https://doi.org/10.22054/tms.2025.88235.3111>

dimensions and the development of a conceptual model. The model, consistent with regenerative tourism principles, highlighted the centrality of narration, participation, and experience. It functioned as a feedback cycle in which positive outcomes of lived experience reinforce attraction and the transfer of experience, fostering the dynamism, renewal, and continuous regeneration of experiences within spiritual events. This framework provided a practical foundation for planners and policymakers to enhance both individual and collective benefits while supporting sustainable and transformative development in spiritual tourism.

1. Introduction

In recent decades, spiritual tourism has increasingly contributed to intercultural interaction, the regeneration of local identities, and the enhancement of tourists' quality of life (Esmaeili Mahyari, Irani & Normandipour, 2023). Spiritual events, with their ritualistic and symbolic dimensions, offer a distinctive setting for the expression and transmission of tourists' lived experiences (Richards, 2020), fostering deep social and transformative connections (Bellato, Frantzeskaki & Nygaard, 2023). However, their potential remains underutilized in tourism planning, particularly in Iran. The rise of Regenerative Tourism offers a new framework that goes beyond sustainability to restore human–nature systems, encourage participation, and co-create shared value (Bellato, Frantzeskaki & Nygaard, 2023; Röntynen & Tunkkari-Eskelinen, 2024). Grounded in principles of transcendence, awareness, and co-creation, this perspective enables a renewed understanding of lived experiences in spiritual events. Accordingly, this study sought to explore how such experiences are formed and transmitted, and how they contribute to the development of regenerative tourism. The main objective was to analyze the lived experiences of spiritual tourists and their implications for event planning, focusing on: (1) factors influencing experience transfer, (2) its consequences, (3) factors enhancing attraction and experience

quality, and (4) proposing a model for regenerative tourism based on lived experience transfer.

2. Literature Review

Spiritual events encompass both religious and secular forms of ritual, pilgrimage, and inner transformation, representing the deeper existential dimensions of human life (Smith, 2018; Yusuf & Praptika, 2024). Tourists engaging in such events seek inner growth, mental peace, and holistic well-being, distinguishing them from religious or cultural tourists and pilgrims (Haq & Jackson, 2009; Esmaeili Mahyari, Irani & Normandipour, 2023). In phenomenology, lived experience refers to firsthand, direct engagement, while its transfer involves sharing and representing these experiences through storytelling, digital media, and immersive technologies (Given, 2008; Brown, 2021; Johnson & Lee, 2020). Such transfers increasingly occur through AI-assisted analysis, participatory storytelling, and virtual or augmented reality, enhancing both personal reflection and destination engagement (Timothy & Olsen, 2022; Williams et al., 2023).

Regenerative tourism, emerging as a paradigm beyond sustainability, focuses on restoring human and ecological systems through co-creation, systems thinking, and place-based innovation (Bellato, Frantzeskaki & Nygaard, 2023; Iddawala & Lee, 2025). Its main dimensions (regenerative mindset, inherent potential, systemic capability, intended system effects, and co-creation) promote resilience, equality, and positive net impact. This approach redefines tourism as a catalyst for renewal rather than consumption, emphasizing interdependence between humans, nature, and communities.

In Iran, most research on spiritual tourism has explored motivational, cultural, and identity-based aspects (Razavizadeh, 2017; Abdollahi, 2021), yet little attention has been given to the digital transfer of lived experiences or their long-term regenerative outcomes. Recent studies highlight the transformative nature of spiritual experiences and the

role of digital technologies in enhancing engagement and loyalty (Shakari, 2022; Razmi & Ahmadi, 2022). Internationally, research increasingly integrates spirituality with regenerative principles, showing how storytelling and digital mediation can foster intercultural understanding and collective renewal (Johnson & Lee, 2020; Adi, Palupi & Bong, 2024). However, the systemic relationship between experiences of spiritual events and regenerative tourism remains underexplored. Addressing this gap, the present study investigated tourists' lived experiences, their processes of transfer, and their long-term regenerative effects, offering a conceptual foundation for advancing regenerative spiritual tourism.

3. Methodology

This applied qualitative research employed a descriptive phenomenological approach to explore tourists' lived experiences in Iranian spiritual events. Data were collected through in-depth interviews with 28 purposively selected participants representing diverse event types (religious, ritual, and cultural) until theoretical saturation was achieved. Each interview was coded to ensure confidentiality, and participants' event types and roles were summarized in Table 2. Data were analyzed using Colaizzi's (1978) seven-step method, involving iterative reading, extraction of significant statements, thematic clustering, and participant validation, with NVivo software aiding organization. Grounded in Husserl's descriptive phenomenology rather than Heidegger's interpretive variant (Creswell, 2007), the study prioritized unbiased, faithful representation of experiences to capture the authentic essence of spiritual tourism phenomena. The findings provide practical insights for organizers of both mega and local spiritual events, such as the Arbaeen pilgrimage, Hajj, Pir Shaliar, and Hezar Daf, and support a deeper understanding of their socio-cultural and regenerative impacts.

4. Findings

The qualitative analysis of 28 in-depth interviews, conducted through Colaizzi's (1978) descriptive phenomenological method, identified five main dimensions shaping tourists' lived experiences in spiritual events: (1) attraction factors, (2) experience enhancement, (3) experience transfer, (4) regenerative tourism dimensions, and (5) lived experience outcomes. In total, 57 meaningful statements were extracted and coded using NVivo, forming a thematic network that illustrates the hierarchical and interactive relationships among themes. At the core of the model lies the phenomenon of lived experience transfer, influenced by attraction and enhancement factors, regenerative dimensions, and resulting outcomes. The conceptual model developed from these relationships demonstrated a dynamic feedback mechanism: positive experiential outcomes such as belonging and spiritual inspiration reinforce attraction and transmission processes, fostering the ongoing renewal and vitality of spiritual tourism. Overall, the model highlighted how tourists' lived experiences evolve within spiritual events through a regenerative cycle of interaction and transformation. This framework not only deepened theoretical understanding of experiential dynamics in spiritual tourism but also provided practical insights for event planners and policymakers seeking to enhance the socio-cultural and regenerative impact of spiritual events.

5. Discussion & Conclusions

The study found that tourists' lived experiences in spiritual events are dynamic and multidimensional, shaped by attraction factors, experience enhancement, experience transfer, regenerative dimensions, and multi-level outcomes, functioning as a feedback cycle. Spiritual, cultural, and social motivations drove participation while fostering identity, self-realization, and a sense of belonging (Shakari, 2022; Rastegar, 2025). Experience enhancement was influenced by environmental design, human interaction, and digital

technologies, which mediate meaning-making and create authentic, regenerative experiences (Martinez, 2019; Johnson & Lee, 2020; Adi, Palupi & Bong, 2024). Experience transfer through storytelling, social media, and interpersonal communication not only shared knowledge but regenerated personal spirituality and cultural identity (Collins-Kreiner, 2018; Brown, 2021). These processes contributed to cultural, social, and ecological revitalization, enabling collective action, value co-creation, and restorative justice (Bellato et al., 2024; Paddison & Hall, 2024). Multi-level outcomes included spiritual growth, social cohesion, volunteerism, and ecosystem restoration. The proposed cyclical “experience–transfer–regeneration” model highlighted how positive outcomes reinforce new experiences, supporting systems thinking and integrative management for sustainable, multi-level regeneration in spiritual tourism (Iddawala & Lee, 2025).

Keywords: Transfer, Lived Experience, Spiritual Events, Regenerative Tourism.



انتقال تجربه زیسته گردشگران رویدادهای معنوی با رویکرد گردشگری بازآفریننده

مهرشاد قنبری حسینی آبادی ^{ID} | گروه موزه و گردشگری، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران

محسن مصلحی ^{ID} * | گروه موزه و گردشگری، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران

رضا نصر اصفهانی ^{ID} | گروه اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران

محمدعلی رجایی ریزی ^{ID} | گروه موزه و گردشگری، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

قابلیت رویدادهای معنوی در گردشگری بین‌المللی و در تحقق اصول گردشگری بازآفریننده، سبب اجرای پژوهش حاضر، با هدف فراهم آوردن مبنایی برای بازاندیشی در برنامه‌ریزی توسعه‌ای این رویدادها از طریق تحلیل تجربه زیسته گردشگران آن شده است. رویکرد پژوهش، کیفی و تمرکز بر تجربیات گردشگران معنوی که در رویدادهای معنوی شرکت کرده‌اند، است. یافته‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با ۲۸ نفر از افراد دارای تجربه زیسته و با روش انتخاب هدفمند جمع‌آوری شد. تحلیل یافته‌ها بر اساس مدل هفت‌مرحله‌ای پدیدارشناسی کولازی انجام گرفت. تحلیل به استخراج ۵۷ گویه در پنج بُعد اصلی و طراحی الگوی مفهومی، منجر شد. الگو علاوه بر هم‌راستایی با رویکردهای نوین در گردشگری بازآفریننده بر اهمیت روایت، مشارکت و تجربه تأکید دارد و همچون چرخه‌ای بازخوردی که در آن پیامدهای مثبت تجربه زیسته فرآیند جذب و انتقال تجربه را تقویت و منجر به پویایی و بازتولید تجربه در بستر رویداد می‌شود، عمل می‌کند. کلیدواژه‌ها: انتقال، تجربه زیسته، رویدادهای معنوی، گردشگری بازآفریننده.

* نویسنده مسئول: m.moslehi@au.ac.ir

– مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی دانشگاه هنر اصفهان است.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، گردشگری معنوی به عنوان یکی از شاخه‌های رو به رشد گردشگری، نقش فزاینده‌ای در تعاملات بین فرهنگی، بازآفرینی هویت‌های محلی و ارتقای کیفیت زندگی گردشگران ایفا کرده است (اسماعیلی‌مهیاری، ایرانی و نورمندی‌پور، ۱۴۰۲). در این میان، رویدادهای معنوی به دلیل برخورداری از ابعاد آیینی، نمادین و جمعی، بستری منحصربه‌فرد برای تجلی و انتقال تجربه زیسته گردشگران فراهم می‌کنند (Richards, 2020). این رویدادها ضمن تقویت پیوندهای اجتماعی و معنوی، می‌توانند زمینه‌ساز شکل‌گیری تجربه‌هایی عمیق و تحول‌آفرین شوند (Bellato, Frantzeskaki & Nygaard, 2023). با این وجود، در برنامه‌ریزی‌های رسمی گردشگری به‌ویژه در ایران، ظرفیت‌های نهفته در این نوع رویدادها کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

با ظهور رویکرد گردشگری بازآفریننده^۱ در دهه اخیر، نگاه جدیدی به توسعه گردشگری شکل گرفته است که از سطح پایداری فراتر رفته و به سوی احیای نظام‌های انسانی و طبیعی، مشارکت فعال گردشگران و خلق ارزش مشترک حرکت می‌کند (Bellato, Frantzeskaki & Nygaard, 2023; Röntynen & Tunkkari-). این رویکرد با تأکید بر تعالی، آگاهی و هم‌آفرینی می‌تواند مبنایی نو برای تفسیر تجربه زیسته در بستر رویدادهای معنوی باشد. در چنین بستری، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که: چگونه تجربه زیسته گردشگران در رویدادهای معنوی شکل می‌گیرد، منتقل می‌شود و می‌تواند به توسعه گردشگری بازآفریننده منجر شود؟ بر این اساس، هدف اصلی پژوهش «تحلیل تجربه‌های زیسته گردشگران معنوی و نحوه تأثیر آن‌ها بر برنامه‌ریزی رویدادهای معنوی با رویکرد گردشگری بازآفریننده» است و اهداف فرعی عبارت‌اند از:

۱. شناسایی عوامل مؤثر بر انتقال تجربه زیسته با رویکرد گردشگری بازآفریننده؛
۲. ارزیابی پیامدهای انتقال تجربه زیسته در رویدادهای معنوی؛
۳. شناسایی عوامل جذب و بهبود تجربه زیسته گردشگران؛
۴. ارائه الگوی توسعه گردشگری بازآفریننده با تأکید بر انتقال تجربه زیسته.

مبانی نظری

رویدادهای معنوی^۱ شامل مراسم و آیین‌های دینی، تجارب شخصی مرتبط با روحانیت و دین، سفرهای معنوی و تجربه‌های متعلق به معنویت و روحانیت فردی هستند که در دو گروه رویدادهای مذهبی و غیرمذهبی یا سکولار قابل تفکیک می‌باشند (Smith, 2018). در این میان گردشگران رویدادهای معنوی به گروهی از گردشگران اطلاق می‌شود که با هدف تجربه و رشد درونی، آرامش ذهنی و دستیابی به اهداف معنوی به شرکت در رویدادهای مختلف معنوی، آیینی یا فرهنگی می‌پردازند (Haq & Jackson, 2009). طبق این تعریف، تمایز میان این گونه از گردشگران با گردشگران مذهبی، فرهنگی و زائران مشخص می‌شود.

تجربه زیسته^۲ به مشارکت دست اول یا تجربیات و انتخاب‌های مستقیم یک فرد معین و دانشی که از آن به دست آورده است، در مقابل دانشی که از منبع دست دوم یا واسطه به دست می‌آورد، اطلاق می‌شود (Given, 2008) و انتقال^۳ آن به معنای عاملیت و فرآیند بازنمایی و به اشتراک گذاری دانش و تجربه است که می‌تواند از طریق شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و سایر رسانه‌های دیجیتال به دیگران انجام شود (Oxford Dictionary, 2011; Brown, 2021).

فرآیند انتقال تجربه زیسته گردشگران را می‌توان، به چند دسته اصلی مستندسازی و ثبت تجربیات از طریق ابزارهای دیجیتال، برنامه‌های کاربردی^۴ موبایل یا سیستم‌های بازخورد برخط، تحلیل و پردازش با استفاده از هوش مصنوعی، ارتباطات انسانی شامل برگزاری جلسات مشارکتی، داستان‌سرایی یا روایت‌گری، فعالان محلی و راهنمایان و استفاده از فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی^۵ یا واقعیت افزوده^۶، تقسیم کرد

-
1. Spiritual Events
 2. Lived Experience
 3. Transfer
 4. Application
 5. VR
 6. AR

(Martinez, 2019; Johnson & Lee, 2020; Brown, 2021; Timothy and Olsen, 2022; Williams et al., 2023).

گردشگری بازآفریننده بر بازسازی و ارتقای سیستم‌های اکولوژیکی و اجتماعی تأکید دارد و تفکر زیست‌محور، نظریه سیستمی و تعهد به ایجاد تأثیرات مثبت خالص بر محیط‌های طبیعی و انسانی را در هم می‌آمیزد؛ فراتر از پایداری عمل می‌کند و با ترویج یک رابطه هم‌زیست میان انسان و طبیعت، بهره‌گیری از پتانسیل‌های منحصربه‌فرد مکان‌ها و تشویق به شیوه‌های مشارکتی و هم‌آفرین، در جهت بازسازی حیاتی اکوسیستم‌ها، توانمندسازی جوامع محلی و ترویج جهان‌بینی جامع که با اصول برابری، تاب‌آوری و همبستگی سازگار باشد، گام برمی‌دارد (Bellato, Frantzeskaki & Nygaard, 2023).

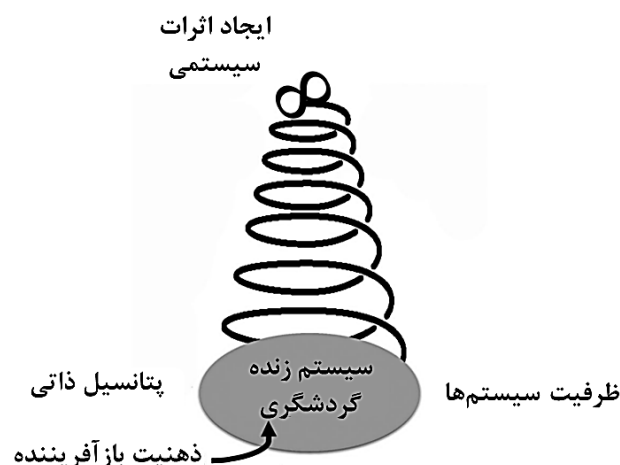
گردشگری بازآفریننده بر اساس اصولی طراحی می‌شود که هم‌زمان به دیدگاه‌های اکولوژیکی و سیستم‌های زنده توجه دارد (جدول ۱).

جدول ۱. اصول گردشگری بازآفریننده

پژوهشگران	اصول گردشگری بازآفریننده	
Pollock (2019); Hes & Du Plessis (2015); Mang & Reed (2012)	استفاده از دیدگاه اکولوژیکی	اصل اول
Bellato & Frantzeskaki (2018); (2021); Teruel Pollock (2016)	استفاده از تفکر سیستم‌های زنده	اصل دوم
Pollock Sanford (2019); (2019)	کشف پتانسیل منحصربه‌فرد مکان‌ها و جوامع	اصل سوم
Sanford (2019); Mang & Haggard (2016)	توانمندی سیستم‌های زنده گردشگری برای تحریک تحولات	اصل چهارم
Grimwood, Stinson & King (2019); Higgins-Desbiolles (2018); Pollock (2015)	اهمیت پذیرش رویکردهای درمانی برای احیای فرهنگی و توانمندسازی جوامع بومی و حاشیه‌ای	اصل پنجم
Mang & Haggard (2016)	ایجاد مکان‌ها و جوامعی با اثرات مثبت بر اکوسیستم‌ها و توانمندسازی آن‌ها برای خود-تولید شدن	اصل ششم
(2018); Mang & Teruel Haggard (2016); Pollock (2012)	همکاری و مشارکت در فرآیندهای بازآفرینی و ایجاد هماهنگی و آگاهی روان‌شناختی-روحانی میان ذی‌نفعان گردشگری	اصل هفتم

- با توجه به اصول هفت گانه گردشگری بازآفریننده، پنج بُعد اصلی مطابق شکل ۱، توسط بلاتو و همکاران (۲۰۲۳) عنوان شده است:
- پذیرش ذهنیت بازآفریننده: این بُعد بر تغییر دیدگاه به سمت رویکردهای زیست‌محور و تفکر سیستمی تأکید دارد، جایی که انسان به عنوان بخشی از طبیعت و نه جدا از آن دیده می‌شود.
 - کشف پتانسیل ذاتی مکان‌ها: این بُعد شامل شناسایی ویژگی‌ها، تاریخچه، فرهنگ و ظرفیت‌های منحصربه‌فرد مکان‌ها برای بازسازی و توسعه است.
 - تقویت ظرفیت‌های سیستم‌ها: تمرکز این بُعد بر ارتقای توانایی سیستم‌های طبیعی و اجتماعی برای سازگاری، احیا و پایداری در طول زمان است.
 - ایجاد اثرات سیستمی: این بُعد به طراحی و اجرای اقدامات بازآفریننده‌ای می‌پردازد که اثرات مثبت چندبُعدی و گسترده‌ای در سیستم‌های مختلف ایجاد کنند.
 - هم‌آفرینی و بهره‌گیری مشترک از منابع و وظایف: این بُعد به اهمیت همکاری و مشارکت میان بازیگران مختلف مانند جوامع محلی، دولت‌ها و بخش خصوصی برای تحقق اهداف بازآفریننده اشاره دارد.

شکل ۱. چارچوب پیشنهادی برای طراحی مداخله‌های گردشگری بازآفریننده



(منبع: Bellato et al., 2023)

پیشینه پژوهش

در پژوهش‌های داخلی، بیشتر تمرکز بر جنبه‌های معنوی، هویتی و انگیزشی گردشگران در رویدادهای معنوی بوده است (رضوی‌زاده، ۱۳۹۶؛ شفیعا و درودیان، ۱۳۹۵؛ عبدالله، ۱۴۰۰). این مطالعات نشان می‌دهند که گردشگری معنوی نه تنها پیروان سنتی را جذب می‌کند، بلکه تجربه‌هایی عمیق و تحول‌آفرین برای گروه‌های گسترده‌ای از گردشگران فراهم می‌آورد. با این حال، کمتر به نقش انتقال تجربه، ابزارهای دیجیتال و پیامدهای بلندمدت این تجربه‌ها توجه شده است.

مطالعاتی که به پایداری و مدیریت رویدادها پرداخته‌اند (مهتدی و احمدی، ۱۴۰۱؛ لطف‌اللهی، ۱۴۰۰) عمدتاً رویکردهای فنی یا روان‌شناختی داشته‌اند و کمتر به بازآفرینی تجربه گردشگران و تأثیرات سیستمیک آن پرداخته‌اند. با این حال، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تجربه گردشگران را می‌توان در چند بُعد شناختی، عاطفی، فیزیکی، رابطه‌ای، معنوی و دگرگون‌کننده دسته‌بندی کرد و این دسته‌بندی‌ها می‌تواند در طراحی تجربه‌های گردشگری مؤثر و افزایش وفاداری بازدیدکنندگان به کار گرفته شود (شکاری، ۱۴۰۲). در سطح رویدادهای محلی، مطالعاتی مانند جشنواره گل و گلاب میمند فارس نشان داده که عوامل جذابیت گردشگران شامل دسترسی، تعاملات اجتماعی، کیفیت رویداد، انگیزه‌های میهن‌پرستانه، یادگیری و تجربه لذت‌بخش از محیط هستند و تمامی این عوامل می‌توانند مبنایی برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی رویدادهای محلی باشند (خادمی و همکاران، ۱۴۰۲). همچنین، تجربه معنوی گردشگران زن خارجی در ایران نشان می‌دهد که هماهنگی با طبیعت، ویژگی‌های جغرافیایی و تاریخ و فرهنگ مقصد، از عوامل مهم تأثیرگذار بر کیفیت تجربه است و توجه به این عوامل می‌تواند سطح تجربه گردشگری معنوی را ارتقا دهد (موحد و همکاران، ۱۴۰۲).

علاوه بر این، نوآوری‌های فناوری مانند واقعیت مجازی، ابزارهای دیجیتال و تحلیل داده‌ها نقش مهمی در تصمیم‌گیری گردشگران و تغییر نگرش آنان ایفا می‌کنند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که معیارهایی مانند انعطاف‌پذیری، مفید بودن و لذت درک‌شده در استفاده

از این فناوری‌ها با تصمیم به سفر رابطه مثبت و معنادار دارند و می‌توانند تجربه گردشگری را بهبود بخشند (رزمی و احمدی، ۱۴۰۲).

به‌طور خلاصه، مطالعات داخلی نشان می‌دهند که گردشگری معنوی ظرفیت ایجاد تجربه‌های عمیق و بازآفریننده دارد، اما اغلب پژوهش‌ها هنوز به پیامدهای بلندمدت، ابزارسازی دیجیتال و اثرات سیستمیک این تجربه‌ها توجه نکرده‌اند. این خلأها، زمینه‌ساز ورود رویکرد گردشگری بازآفریننده در تحلیل و طراحی رویدادهای معنوی و فرهنگی در ایران هستند.

در سطح بین‌المللی، گردشگری معنوی و بازآفریننده توجه گسترده‌ای یافته و پژوهش‌ها نشان می‌دهند که گردشگران تمایل دارند تجربه‌های خود را نه تنها به‌عنوان خاطرات شخصی، بلکه به‌عنوان ابزاری برای الهام‌بخشی و آموزش به دیگران به اشتراک بگذارند (Collins-Kreiner, 2018). استفاده از داستان‌گویی دیجیتال و پلتفرم‌های نوآورانه می‌تواند محتوای معتبر و جذاب را در اختیار مخاطبان قرار دهد و ارتباطات بین‌فرهنگی را تقویت کرده و سوء تفاهم‌ها را کاهش دهد (Johnson & Lee, 2020; Martinez, 2019).

مدل‌ها و چارچوب‌های مفهومی در این حوزه، اغلب یا بر تجربه زیسته گردشگران تمرکز دارند یا بر توسعه گردشگری بازآفریننده در ابعاد اجتماعی، اکولوژیکی و فرهنگی (Abdul Halim, Tatoglu & Mohamad Hanefar, 2021). پژوهش‌های اخیر، مانند بلاتو و همکاران (۲۰۲۴) بر بازآفرینی اکوسیستم‌ها و ساختارهای اجتماعی تأکید دارند، اما کمتر به بستر رویدادهای معنوی و پیامدهای سیستمیک این تجربه‌ها پرداخته‌اند. نمونه‌های عملی، مانند جشنواره «روح بالی» (Yusuf & Praptika, 2024) یا مطالعات فرهنگی در کومب‌ملا، توجه ویژه‌ای به پایداری فرهنگی-اجتماعی دارند، اما هنوز ابعاد انتقال تجربه و ابزارسازی دیجیتال به‌طور کامل کاوش نشده است.

پاندمی کرونا نشان داد که مدل‌های سنتی گردشگری ناکارآمد و نابرابری‌های اجتماعی-اقتصادی را تشدید می‌کنند. در این زمینه، گردشگری بازآفریننده با تمرکز بر همکاری، مسئولیت‌پذیری و توجه هم‌زمان به ابعاد اجتماعی و اکولوژیک، به جوامع مقصد

امکان می‌دهد ظرفیت‌های خود را برای خلق تجربه‌های پایدار و ارتقای سلامت انسانی و محیط‌زیست توسعه دهند. شواهد جهانی، مانند برنامه‌های بازآفرینی فرهنگی در شهر تاریخی یورک^۱، نشان می‌دهد که این رویکرد می‌تواند بازسازی اجتماعی و فرهنگی جوامع گردشگری را تقویت کرده و الگویی مناسب برای برنامه‌ریزی رویدادهای معنوی و فرهنگی فراهم آورد (Paddison & Hall, 2024).

در مطالعات خاص گردشگری بازآفریننده، جونز (۲۰۲۴) گردشگری بازآفریننده را به‌عنوان توسعه‌ای فراتر از گردشگری پایدار معرفی می‌کند که نه تنها کاهش اثرات منفی، بلکه بازسازی و تقویت سیستم‌های اکولوژیکی، اجتماعی و فرهنگی را هدف قرار می‌دهد. بررسی نمونه‌های محلی در بریتانیا نشان می‌دهد که تحقق این رویکرد نیازمند ترکیبی از اقدامات محلی و بازنگری در مدل‌های اقتصادی جهانی به سمت سلامت سیاره‌ای و رفاه انسانی است.

علاوه بر آن، نقش ابزارهای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در ارتقای گردشگری بازآفریننده نیز برجسته شده است؛ ادی، پالویی و بونگ (۲۰۲۴) نشان می‌دهند که بازاریابی مؤثر در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تصویر مقصد را تقویت کرده، قصد بازدید گردشگران را افزایش دهد و این امر نقش کلیدی در حمایت از گذار به گردشگری بازآفریننده دارد.

کارآفرینان اجتماعی گردشگری نیز به‌عنوان عوامل پیشبرد این رویکرد، معرفی شده‌اند؛ هاجررحمه، مک‌گی و سولارد (۲۰۲۴) نشان می‌دهند که این فعالان از طریق آگاهی‌بخشی، همکاری جامعه و تفکر سیستمی، می‌توانند ارزش اجتماعی، اکولوژیکی و اقتصادی ایجاد کنند. مدل نظری «جنبش اجتماعی گردشگری بازآفریننده» آن‌ها، مسیر تحول سیستمیک و بازآفرینی مستمر را برجسته می‌کند و اهمیت مشارکت جامعه و بازخوردهای مستمر را نشان می‌دهد.

در سطح مفهومی، ایداوالا و لی (۲۰۲۵) گردشگری بازآفریننده را پارادایمی فراتر از گردشگری پایدار می‌دانند که هدف آن ایجاد نتایج مثبت خالص برای جوامع و

1. York

اکوسیستم‌ها از طریق رویکردهای مشارکتی و مبتنی بر مکان است. پنج رکن اصلی این رویکرد (تمرکز بر جامعه محلی، تفکر اکولوژیکی و سیستم‌های زنده، همکاری چندجانبه، ایجاد اثر مثبت خالص و فراتر رفتن از پایداری) چارچوبی تحلیلی برای برنامه‌ریزی گردشگری بازآفریننده ارائه می‌دهد و بر مشارکت جامعه، دیدگاه کل‌نگر و چرخه‌های بازخورد مستمر تأکید دارد.

در نهایت، مفهوم عدالت بازآفریننده که توسط رستگار (۲۰۲۵) مطرح شده، نشان می‌دهد که گردشگری بازآفریننده می‌تواند فراتر از بازسازی آسیب‌ها، تعامل متقابل و هم‌تکاملی میان انسان‌ها، غیرانسان‌ها و نسل‌های آینده ایجاد کند و از طریق مراحل شناسایی، مشارکت، پاسخ‌دهی و بازآفرینی، تداوم اکولوژیکی و فرهنگی را ممکن سازد. نمونه‌های قوانین جهانی، مانند حقوق طبیعت در اکوادور و قانون ته‌آواتوپوآ^۱ در نیوزیلند، نشان می‌دهند که اصول بازآفریننده می‌توانند در سیاست‌گذاری و حاکمیت نیز پیاده‌سازی شوند.

با وجود پیشرفت‌های مطالعات داخلی و بین‌المللی، همچنان کمبود پژوهش‌های یکپارچه در تحلیل سیستمیک تجربه‌های گردشگری معنوی و بازآفریننده احساس می‌شود. پژوهش حاضر با تمرکز بر تجربه گردشگران، فرآیند انتقال و اثرات بلندمدت آن، می‌تواند این خلأها را پر کرده و چارچوبی عملی برای طراحی و توسعه گردشگری بازآفریننده در رویدادهای معنوی ارائه دهد.

روش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی با راهبرد پدیدارشناسی است. از نتایج پژوهش حاضر می‌توان به برگزارکنندگان رویداد از جمله برگزارکنندگان رویدادهای معنوی هم در سطح کلان و ابررویدادها^۲، همچون رویداد پیاده‌روی اربعین، مراسم حج و هم در سطح خرد مانند رویداد پیرشالیار، هزار دف و ...، در تبیین بهتر اثرات برگزاری در سطح ملی و بین‌المللی آن‌ها استفاده کرد.

1. Te Awa Tupua
2. Mega Event

برای بررسی تجربیات زیسته افراد در رویدادهای معنوی داخل کشور ایران، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق گردآوری شد. مشارکت‌کنندگان شامل افرادی بودند که تجربه مستقیم حضور در این رویدادها را داشتند. انتخاب آن‌ها به صورت هدفمند انجام شد و تلاش گردید تا تنوع لازم از نظر نوع رویداد (ادیانی، آیینی و فرهنگی) و زمینه‌های اجتماعی مشارکت‌کنندگان رعایت شود. در مجموع، ۲۸ نفر در مصاحبه‌ها شرکت کردند و فرآیند گردآوری داده‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت؛ به طوری که در مصاحبه‌های پایانی، مفهوم یا کد جدیدی استخراج نشد. برای شفاف‌سازی فرآیند گردآوری داده‌ها و نشان دادن تنوع تجربیات مشارکت‌کنندگان، نوع رویداد معنوی تجربه‌شده و نقش هر فرد در جدول ۲ ارائه شده است. همچنین، برای حفظ محرمانگی به هر مصاحبه یک کد اختصاص داده شد که در مراحل تحلیل و ارائه یافته‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

جدول ۲. مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

کد مصاحبه	نوع رویداد معنوی تجربه‌شده	نقش مشارکت‌کننده در رویداد
A1	رویداد دهه آخر صفر و شهادت امام رضا (ع) در شهر مشهد	گردشگر معنوی
A2	رویدادهای مذهبی بزرگ مسلمانان مانند حج، زیارت مشهد و...	گردشگر معنوی
A3	رویداد معنوی اربعین	گردشگر معنوی
A4	مراسم‌های تاسوعا عاشورا، اعیاد مختلف، جشن مهرگان، برنامه آیین‌های پهلوانی و زورخانه‌ای در یزد و برداشت محصول گل محمدی در کاشان و نیاسر	گردشگر معنوی
A5	کربلا و رویداد اربعین و مشهد و رویدادهای مذهب شیعه و رویدادهای گردشگری دفاع مقدس مثل راهیان نور	گردشگر معنوی - راهنما - زائر
A6	رویداد مشهد اردهال	گردشگر معنوی
A7	رویداد معنوی اربعین و مراسم دهه تاسوعا و عاشورا	گردشگر معنوی - زائر
A8	زیارت امامزاده‌ای در توسکا محله در رشت در ماه محرم	گردشگر معنوی
A9	رویدادهای مذهبی مربوط به مسلمانان در استان یزد	گردشگر معنوی - برگزارکننده - راهنما - زائر

ادامه جدول ۲.

کد مصاحبه	نوع رویداد معنوی تجربه شده	نقش مشارکت کننده در رویداد
A10	رویدادهای مذهبی ادیان مختلف در ایران	گردشگر معنوی - زائر
A11	رویداد راهیان نور (شلمچه)	گردشگر معنوی - راهنما
A12	مراسم های مختلف معنوی و مذهبی در یزد در شهرستان های مختلف	گردشگر معنوی - راهنما - زائر
A13	جشن سده بوده در تفت یزد و آیین های کلیمیان مثل جشن هنوکا	گردشگر معنوی - برگزارکننده - راهنما - زائر
A14	راهیان نور و اربعین	گردشگر معنوی - برگزارکننده - راهنما - زائر
A15	شرکت در رویدادهای مذهبی شهرهایی چون قم و مشهد، رویداد اربعین و پیاده روی کربلا در سال ۱۳۸۵ در تولد امام حسین (ع) و راهیان نور	گردشگر معنوی
A16	اربعین و راهیان نور و دیگر سفرهای زیارتی شیعه	گردشگر معنوی - راهنما - زائر
A17	در دهه محرم شرکت در مراسم شهرهای مختلف شیراز، یزد، ابرکوه، شهرهای مختلف گیلان بیشتر سمت املش و آیین هایی مثل نوروز بل و پیر سبز چک چک	گردشگر معنوی
A18	آیین ربانی و رویداد ارامنه در قره کلیسا	برگزارکننده
A19	شرکت در رویدادهای فرهنگی، مذهبی و آیینی ایران	گردشگر معنوی
A20	پیر شالیار یا هزار دف، برنامه های ماه مبارک رمضان، جشن میلاد پیامبر با عنوان مولودی خوانی، برنامه ختم بخاری، برنامه هایی که برای تشیع برگزار شده در دین مبین اسلام، حرم امام رضا (ع) و حرم حضرت معصومه، چلیچراغ، بین الحرمین، در خارج از کشور به برنامه هایی که برای بودایی ها برگزار شده مثل معبد حقیقت، معبد شیشه در کشور تایلند و...	گردشگر معنوی - راهنما - زائر
A21	زیارت ائمه ایران و عراق و حرم حضرت معصومه (ع)، زیارت امامزادگان مانند امامزاده صالح، زید بن علی، علی صالح، دانیال نبی، شرکت در مراسم تاسوعا و عاشورا، نماز عید فطر، دهه فاطمیه، زیارت گلزار شهدا، بازدید از مناطق عملیاتی دفاع مقدس، بازدید از کلیساهای بیت لحم، وانک و گنورگ، بازدید از آتشکده زرتشتیان یزد و زیارتگاه چک چک	گردشگر معنوی - راهنما - زائر

ادامه جدول ۲.

کد مصاحبه	نوع رویداد معنوی تجربه شده	نقش مشارکت کننده در رویداد
A22	شرکت در مراسم های دین زرتشت، شرکت در مراسم های دینی مردم محلی شهر پاریز، شرکت در مراسم های روز تاسوعا و عاشور	گردشگر معنوی
A23	جشن سده زرتشتیان، زیارت اماکن مقدس ادیان مختلف، جشن محصول و دعای باران	گردشگر معنوی
A24	راهیان نور، رویدادهای جهادی، اردوهای زیارتی	گردشگر معنوی - راهنما - زائر
A25	سفرهای متعدد به حج واجب و حج عمره و شهرهای مذهبی و زیارتی عراق و ایران در غالب سفرهای ترویج و تبلیغ و سخنرانی و راهنما	گردشگر معنوی - راهنما - زائر
A26	اعیاد و مراسم های مربوط به دین مندایی در ایران	برگزار کننده
A27	اعیاد، مراسم ها و رویدادهای مربوط به کلیمیان در اصفهان و ایران	گردشگر معنوی - راهنما - زائر
A28	اعیاد، مراسم ها و رویدادهای مربوط به کلیمیان در اصفهان و ایران	گردشگر معنوی - راهنما - زائر

فرآیند تجزیه و تحلیل داده های کیفی بر اساس هفت مرحله روش پدیدارشناسی توصیفی کولایزی^۱ (۱۹۷۸) و با رعایت اصل تعلیق پیش فرض ها انجام شد. مراحل تحلیل شامل (۱) خوانش مکرر متن مصاحبه ها، (۲) استخراج گزاره های معنا دار، (۳) استخراج معانی صریح، (۴) خوشه بندی به مضامین، (۵) تدوین توصیف جامع، (۶) تولید بیانیه بنیادین و (۷) بازبینی توسط مشارکت کنندگان بود. برای تقویت دقت و انسجام تحلیل، از نرم افزار ان ویو^۲ در مراحل کد گذاری و سازماندهی داده ها استفاده شد.

در سنت پدیدارشناسی، دو رویکرد اصلی وجود دارد: پدیدارشناسی توصیفی که ریشه در فلسفه هوسرل دارد و پدیدارشناسی تفسیری که از فلسفه هایدگر الهام گرفته است. رویکرد تفسیری عمدتاً بر معنای ضمنی و تفسیر تجربه توسط پژوهشگر تأکید دارد، در حالی که پدیدارشناسی توصیفی تلاش می کند تجربه ها را به شکلی دقیق، خالص و بدون

1. Colaizzi's descriptive phenomenological method (1978)

2. NVivo

پیش‌داوری توصیف‌کننده (Creswell, 2007). بر این اساس، پژوهش حاضر از رویکرد پدیدارشناسی توصیفی استفاده کرده است، چرا که این روش امکان ثبت تجربه‌های زیسته مشارکت‌کنندگان را به نحوی نزدیک به واقعیت و بدون تحریف یا تأثیر برداشت‌های پژوهشگر فراهم می‌آورد. در مقابل، با رویکرد تفسیری ممکن است تحلیل‌ها تحت تأثیر تفسیر پژوهشگر قرار گیرد که با هدف پژوهش، یعنی ثبت و انتقال تجربه‌های مستقیم و عینی گردشگران، همخوانی کمتری دارد.

یافته‌ها

نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کیفی به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های عمیق با مشارکت‌کنندگان بر اساس رویکرد پدیدارشناسی و با تمرکز بر درک و تبیین تجربه‌های زیسته گردشگران رویدادهای معنوی انجام گرفت.

پیش از تجزیه و تحلیل روایت‌های زیسته افراد، چارچوب مضامین اصلی پژوهش بر مبنای مبانی نظری و در پاسخ به سؤالات تحقیق استخراج و سازماندهی شد. بر این اساس، یافته‌ها در قالب پنج بُعد یا مضمون اصلی شناسایی گردید که عبارت‌اند از:

۱. عوامل مؤثر بر جذب گردشگران به رویدادهای معنوی؛
 ۲. عوامل مؤثر بر بهبود تجربه‌های زیسته گردشگران رویدادهای معنوی؛
 ۳. انتقال تجربیات زیسته گردشگران رویدادهای معنوی؛
 ۴. ابعاد گردشگری بازآفریننده در رویدادهای معنوی؛
 ۵. پیامدهای ناشی از تجربه زیسته گردشگران رویدادهای معنوی.
- یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها کدگذاری و در مجموع، تعداد ۵۷ گویه در ذیل این پنج مضمون اصلی طبقه‌بندی شدند.

استخراج گویه‌ها

فرآیند تحلیل بر اساس هفت مرحله روش پدیدارشناسی توصیفی کولایزی (۱۹۷۸) انجام گرفت که به‌منظور نمایش فرآیند تحلیل، نمونه‌ای از تجزیه و تحلیل مصاحبه در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نمونه تجزیه و تحلیل مصاحبه

روایت زیسته شماره ۱۲	
متن مصاحبه (مرحله ۱)	
(زیر گزاره‌های مهم خط کشیده شده است (مرحله ۲))	
تجربه شرکت در رویداد معنوی	تجربه من از مراسم‌های مختلف معنوی و مذهبی در یزد در شهرستان‌های مختلف و مراسم‌های مختلف مربوط به آن است.
عوامل جذب گردشگران (الف)	... بکر بودن اون مراسم من رو جذب می‌کنه که برم ببینم... فک می‌کنم با گردشگران هم که صحبت می‌کنی از اون بکر بودن... از اون حس و حال و محیط قشنگ دارن بهت میگن .. یه حس و حال خوبی رو بهت میده... نمیداد یه حس بی تفاوتی بهت بده .. یه جوری نیست که زننده باشه... یعنی هنوز اون آیین و مراسمی که داره یه جورایی به اصطلاح خالصانه داره انجام می‌شه... هنوز اون به قولی اعتقاد و اون سفت و سختیه پشتش هست... هنوز اون بکر بوده و اون دست‌نخورده بوده رو داره... یعنی من به شخصه خودم سینه‌زنی یزدیا رو خیلی بیشتر از جاهای دیگه دوست دارم... قشنگ‌تره... بکرتره... سبک سینه زنی‌شون کاملاً متفاوت از جاهای دیگس... به نوعی یک ضرب‌آهنگ قشنگی رو داره بهت می‌ده که خودش باعث میشه یه حس خوبی رو داشته باشی... خیلی از گردشگرا هم که می‌پرسی این حس خوبه خیلی باعث جذبشون شده که بیان ببینن...
عوامل بهبود تجربه زیسته (ب)	تایم زمانی خیلی مهمه... و خودش یکی از مهم‌ترین عواملی هست که یه جمعیتی بیان و بازدید از اون مراسم زیاد یا کم باشه... این مهم‌ترین مسئله است... به‌خصوص توی یزد که وقتی یه تایمی مثل محرم میشه که همه جاش مراسم زیاده و هر کدوم تنوع اون مراسما متفاوت هستش وقتی که زمان‌بندی داشته باشی که گردشگر رو بتونی حداقل اگه سه روز اینجاست بتونه بیشترین استفاده رو از تایمش ببره... بتونه مثلاً سه روزی که اینجاست... حداقل پنج تا شهرستان رو بتونه بگرده و از مراسمشون دیدن کنه... خودش اون تایم زمانیه داشتنه خیلی مهمه و خیلی باعث ترغیب گردشگر می‌شه... یکی دیگش امنیت محیطی هستش که داری گردشگر رو می‌بری... جایی باشه که می‌دونی اگه این گردشگر من رفت اونجا... امنیتش اوکیه تضمین هست... یزد الان این رو داره این فرهنگ‌سازی درش شده که گردشگر میاد بهش احترام می‌گذارند... مثلاً یه جای مخصوص رو برای گردشگر نشون کردن که آقا اینجا برای گردشگره که بره ببینه و همه مردم به اون احترام می‌ذارن و... چیزی که حس می‌کنم اینه که تمام اون المان‌ها رو برای بهبود تجربه گردشگر داره... ایجاد حس امنیت... حس آرامشه... تایم‌بندی برنامه‌هاش... و مکانی که داره برگزار می‌شه...

روایت زیسته شماره ۱۲	
متن مصاحبه (مرحله ۱)	
(زیر گزاره‌های مهم خط کشیده شده است (مرحله ۲))	
الان جو روزی که داریم توش می‌ریم قطعا شبکه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی اولین پله رو می‌تونه برای ما داشته باشه که بتونیم ترغیب و تبلیغ کنیم برای اینکه اصلا بلند بشه و بیاد از یه آیین دیدن کنه... تو پله اول قطعا اون به‌نظر من شبکه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی میشه... در پله بعدی اون میاد.. برخورد مردم با اون گردشگری که میاد... اون بخورده چه مردم باشه چه لیدری که داره همراه اونا میره... می‌تونه اونارو ترغیب کنه که بیان یا می‌تونه اونارو برونه از اون شهر... داستان‌سرایی کردن هم با توجه به امروزی که من دارم می‌بینم... داستان‌سرایی کردن هم در کنار کار کردن در شبکه‌های مجازی خودش می‌تونه تأثیر خیلی زیادی داشته باشه... مثلاً اینکه جذب بشه... وقتی یه داستانی رو میای بهش میگی حتی نصفه نیمه... بعد ولش کنی... اینجوری غلغلک می‌دی حس کنجکاوی اون گردشگر رو که بلند بشه بیاد و بازدید کنه... خودش بیاد ببینه که اصلاً اینجا چیه ادامه قصه چی بوده و اصلاً چی بوده که این قصه رو به‌وجود آورده... من فکر می‌کنم این سه تا از مهم‌ترین... سه پله مهم می‌شه برای جذب گردشگر... انتقال تجربه گردشگر یا ما باید یه سایت یا پلتفرمی داشته باشیم که گردشگر بتونه نظر خودش رو به ما بگه... بتونه برسونه نظر خودش رو به ما... یا اگه همچنین امکانی نداریم... اون لیدری که همراه با گردشگر هست می‌تونه خیلی مؤثر باشه برای انتقال تجربه گردشگر به ما... اگه که لیدر داشته باشند... لیدر می‌تونه این رو منتقل کنه... اگه از اون لیدر چشم‌پوشی کنیم... قطعا طراحی یه پلتفرم... یه شبکه اجتماعی... یه هوش مصنوعی یا یه چیزی که بتونه حتی به‌صورت اسکن... آقا اومدی تو یه گردشگر داری از یه مراسم بازدید می‌کنی... خب حالا نظرت رو... این کیوآرکد رو اسکن کن و به ما انتقال بده نظرت رو... یه سامانه جمعی می‌شه و اینجوری می‌تونیم که نظرات رو داشته باشیم به‌نظرم...	انتقال تجربیات زیسته گردشگران (ج)
اجرای تورهای تخصصی بابت اون مراسم یا اون مکان... یا اینفو تورها یا تور تخصصی که اصلاً میری می‌گرددی ببینی چه شخصی توی اون تخصص هست توی اون راه... یه جوری فیلتر شده گردشگرا رو میاری... که نه آسیب بزنه به اونجا... نه اینکه از بینش ببره... هم اینکه اون رو بیاد و مستحکمش کنه...	گردشگری بازآفریننده (د)

ادامه جدول ۳.

روایت زیسته شماره ۱۲	
متن مصاحبه (مرحله ۱)	
(زیر گزاره‌های مهم خط کشیده شده است (مرحله ۲))	
... قطعاً باعث می‌شود که به تکنونی بخوره و بریم دنبال به سری از مراسم‌ها... حداقل از محو شدن اون جلوگیری کنه... و این خودش فکر می‌کنم که انتقال اینها و جذب گردشگران روی این با توجه به اینکه خیلی از شهرهای ایران... به همین شهرهای مذهبی شناخته می‌شن... یکیش مثل خود یزد... انتقال اینها و انتقال مطالب درست بهش... که باعث هم نشه دوباره گردشگر بگه که نه خب این شهر می‌گه گردشگری مذهبی... به چیز بدی براش جا بیوفته که دیگه اصلاً نیاد... یعنی باعث انتقال درستش بشه که باعث جذب گردشگر بشه... خب فکر می‌کنم که طرح جذابی و باعث می‌شود که خیلی روش کار کرد و اوکیه به نظر من... بحث تصویر مقصد...	پیامدهای تجربه زیسته (ه)
استخراج معانی صریح (مرحله ۳) و خوشه‌بندی به مضامین (مرحله ۴)	
درون‌مایه ۱: عوامل هویتی (بکر بودن مراسم، انجام خالصانه مراسم، دست‌نخورده بودن مراسم) درون‌مایه ۲: عوامل محیطی (حس‌وحال و محیط قشنگ) درون‌مایه ۳: عوامل فرهنگی (تفاوت اجرای مراسم مشترک)	عوامل جذب گردشگران (الف)
درون‌مایه ۱: عوامل مدیریتی و سازمانی و امنیت و کنترل (زمان‌بندی، امنیت محیطی) درون‌مایه ۲: عوامل اجتماعی و جامعه (فرهنگ‌سازی در جامعه محلی برای احترام به گردشگر) درون‌مایه ۳: عوامل محیطی و فیزیکی (مکان مخصوص برای گردشگران، مکان برگزاری رویداد) درون‌مایه ۴: عوامل فردی (حسی و شناختی) (حس آرامش)	عوامل بهبود تجربه زیسته (ب)
درون‌مایه ۱: ابزارهای دیجیتال (شبکه‌های اجتماعی، سایت یا پلتفرمی برای ابراز نظرات، اسکن کیوآرکد و انتقال نظرات، سامانه جمعی) درون‌مایه ۲: استفاده از نوآوری و فناوری‌ها (هوش مصنوعی) درون‌مایه ۳: ابزارهای انسانی و اجتماعی سنتی (تعاملات اجتماعی با مردم محلی یا راهنمایان و راهنماهای گردشگری همراه، داستان‌سرایی)	انتقال تجربیات زیسته گردشگران (ج)
درون‌مایه ۱: بُعد تقویت ظرفیت‌های سیستم‌ها (اجرای تورهای تخصصی یا اینفو تورها، فیلتر گردشگران)	گردشگری بازآفریننده (د)

ادامه جدول ۳.

روایت زیسته شماره ۱۲	
متن مصاحبه (مرحله ۱)	
(زیر گزاره‌های مهم خط کشیده شده است (مرحله ۲))	
پیامدهای تجربه زیسته (۵)	درون‌مایه ۱: پیامدهای فرهنگی - اجتماعی (جلوگیری از محو شدن رویداد) درون‌مایه ۲: پیامدهای اقتصادی (جذب گردشگر، تصویر مقصد)
ترکیب مضامین به توصیف جامع (مرحله ۵)	
شرکت‌کننده بر ویژگی بکر و دست‌نخورده بودن مراسم‌های محلی و مذهبی در یزد تأکید دارد که این امر از عوامل هویتی مهم جذب گردشگران به‌شمار می‌رود. وی همچنین به حس‌وحال ویژه و محیط زیبای این رویدادها اشاره می‌کند که باعث تقویت تجربه زیسته گردشگران می‌شود. تفاوت در اجرای آیین‌ها و مراسم‌های مشترک میان اقلیت‌ها و اکثریت‌های مذهبی نیز از منظر فرهنگی جذابیت خاصی برای گردشگران ایجاد می‌کند. برای بهبود تجربه زیسته، مدیریت زمان‌بندی دقیق رویدادها و تأمین امنیت محیطی مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر این، فرهنگ‌سازی در میان جامعه محلی جهت احترام و تعامل با گردشگران به‌عنوان یکی از عوامل اجتماعی مهم ذکر شده است. ایجاد مکان‌های مناسب برای گردشگران و انتخاب محل‌های مناسب برای برگزاری رویدادها از جنبه محیطی و فیزیکی باعث بهبود کیفیت تجربه می‌گردد. همچنین، نقش عوامل فردی در قالب حس آرامش و شناخت حسی در تجربه گردشگران برجسته است. در انتقال تجربیات زیسته، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال برای بیان نظرات و تجربه‌ها بسیار مؤثر شناخته شده است. فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی نیز برای تسهیل این انتقال و تحلیل داده‌ها به‌کار می‌رود. تعاملات انسانی سنتی مانند ارتباط با مردم محلی و راهنمایان همراه و داستان‌سرایی نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. گردشگری بازآفریننده به تقویت ظرفیت‌های سیستم‌ها از طریق اجرای بسته‌های سفر تخصصی و فیلتر کردن گردشگران اشاره دارد که می‌تواند به بهبود کیفیت و پایداری رویدادهای معنوی کمک کند. پیامدهای تجربه زیسته شامل پیامدهای فرهنگی - اجتماعی مانند جلوگیری از محو شدن این رویدادها و همچنین، پیامدهای اقتصادی در قالب جذب گردشگر و ارتقای تصویر مقصد است.	
بازگشت به مشارکت‌کننده (مرحله ۷)	ساخت توصیف بنیادین (مرحله ۶)
تأیید	عوامل جذب گردشگران شامل عوامل هویتی، عوامل محیطی و عوامل فرهنگی است. عوامل بهبود تجربه زیسته شامل عوامل مدیریتی و سازمانی و امنیت و کنترل، عوامل اجتماعی و جامعه، عوامل محیطی و فیزیکی و عوامل فردی است. انتقال تجربیات زیسته گردشگران از طریق ابزارهای دیجیتال، استفاده از نوآوری و فناوری‌ها و ابزارهای انسانی و اجتماعی سنتی انجام می‌شود. گردشگری بازآفریننده با بُعد تقویت ظرفیت‌های سیستم‌ها شناخته می‌شود. پیامدهای تجربه زیسته شامل پیامدهای فرهنگی - اجتماعی و پیامدهای اقتصادی است.

نتایج تجزیه و تحلیل تعداد ۲۸ مصاحبه به منظور تجمیع گویه‌های نهایی پژوهش، در قالب جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. تجمیع گویه‌های نهایی پژوهش

ردیف	معانی صریح	خوشه‌بندی به مضامین (گویه‌ها)	فراوانی (کد مصاحبه)
مضمون اصلی: عوامل جذب گردشگران به رویدادهای معنوی			
۱	ویژگی‌های درون فردی (مانند میزان آگاهی و شخصیت افراد) سن جنسیت یافتن آرامش درونی سابقه خداپرستی	عوامل فردی	A21/ A28/ A27/ A26/ A25/ A24/ A23/ A22/ A20/ A19/ A18/ A17/ A16/ A15/ A14/ A13/ A11/ A10/ A8/ A7/ A6/ A5/ A3/ A2
۲	به دست آوردن حس معنوی نزدیکی به خدا	عوامل معنوی	A21/ A25/ A22/ A20/ A17/ A13/ A11/ A9/ A8/ A7/ A6/ A5
۳	شهرت رویداد اصالت رویداد بکر بودن مراسم انجام خالصانه مراسم دست‌نخورده بودن مراسم	عوامل هویتی	A21/ A25/ A22/ A20/ A18/ A17/ A12/ A9/ A5/ A1
۴	جذابیت مقصد شکوه مکان طراحی محیط	عوامل محیطی	A21/ A27/ A25/ A20/ A18/ A16/ A15/ A14/ A12/ A11/ A9/ A5/ A2
۵	سخت‌رانی پخش موسیقی خوراک سنتی	عوامل جانبی	A28/ A25/ A24/ A15/ A5/ A1
۶	تبلیغ مذهبی انتشار روایت‌گری در فضای مجازی	عامل تبلیغات و بازاریابی	A27/ A26/ A24/ A22/ A20/ A16/ A10/ A9/ A5/ A2

ادامه جدول ۴.

ردیف	معانی صریح	خوشه‌بندی به مضامین (گویه‌ها)	فراوانی (کد مصاحبه)
مضمون اصلی: عوامل جذب گردشگران به رویدادهای معنوی			
۷	اشتراکات و تفاوت‌های برگزاری یک رویداد در فرهنگ‌های مختلف	عوامل فرهنگی	A21/ A20/ A18/ A17/ A15/ A12/ A10/ A8/ A7/ A5
۸	هزینه پایین خدمات و امکانات رایگان	عوامل اقتصادی	A15/ A3
۹	نیاز به تعاملات اجتماعی و تشویق یا مشارکت گروه دوستان و خانواده	عوامل اجتماعی	A23/ A18/ A16/ A15/ A9/ A7/ A5/ A2
۱۰	مدیریت زیرساخت‌ها و خدمات مقصد	عوامل مدیریتی	A21/ A16/ A10/ A9/ A2/ A1
مضمون اصلی: عوامل بهبود تجربیات زیسته گردشگران رویدادهای معنوی			
۱۱	مکان مخصوص برای گردشگران مکان برگزاری رویداد تعامل با مکان‌های مقدس عوامل جانبی محیط جاذبه‌های گردشگری طراحی مکان دسترسی آسان کیفیت تسهیلات و امکانات اقامتی	عوامل محیطی و فیزیکی	A28/ A27/ A25/ A24/ A23/ A18/ A16/ A15/ A14/ A13/ A12/ A11/ A10/ A9/ A8/ A5/ A4/ A3/ A2
۱۲	قداست درک‌شده آرامش معنوی یا روحی میزبانی خالصانه	عوامل معنوی	A25/ A18/ A16/ A13/ A10
۱۳	روایت‌های مرتبط با گذشته معنوی مکان‌ها و ارتباط آن‌ها با ارزش‌های انسانی میراث ناملموس رویدادهای اصیل حفظ سنت قدیمی و قدمت	عوامل میراثی و اصالت	A21/ A23/ A18/ A17/ A15/ A10/ A9/ A4

ادامه جدول ۴.

ردیف	معانی صریح	خوشه‌بندی به مضامین (گویه‌ها)	فراوانی (کد مصاحبه)
مضمون اصلی: عوامل بهبود تجربیات زیسته گردشگران رویدادهای معنوی			
۱۴	حس آرامش مشارکت عاطفی و شناختی درگیری عمیق محقق شدن ایده‌ها، انتظارات و ادراکات از پیش تعیین شده گردشگران شبیه‌سازی اتفاقات واقعی تغزیه‌خوانی	عوامل فردی (حسی و شناختی)	A21/ A25/ A24/ A16/ A15/ A14/ A12/ A8/ A7/ A5/ A4/ A3
۱۵	فرهنگ‌سازی در جامعه محلی برای احترام به گردشگر ارتباط با دیگران مشارکت اجتماعی توجه به ساختارهای اجتماعی در حال تغییر در نظر گرفتن تضادهای اجتماعی	عوامل اجتماعی و جامعه	A25/ A20/ A15/ A14/ A12/ A8/ A5/ A4/ A3/ A2
۱۶	تفسیر موضوعی و چندرسانه‌ای و تفسیر بین فردی	عوامل تفسیری	A15/ A14/ A10/ A8/ A2
۱۷	پیوند عملی هنر نمادها یادمان‌ها المان‌سازی و شاخص‌های چشم‌انداز	عوامل زیبایی‌شناسی	A24/ A18/ A14/ A5/ A3
۱۸	هوش مصنوعی واقعیت افزوده و مجازی برنامه‌های کاربردی شبکه‌های مجازی پلتفرم‌های نوآورانه روایت‌گری و داستان‌گویی دیجیتال انیمیشن‌سازی	عوامل فناورانه و نوآورانه	A16/ A14/ A9/ A4/ A3

ادامه جدول ۴.

ردیف	معانی صریح	خوشه‌بندی به مضامین (گویه‌ها)	فراوانی (کد مصاحبه)
مضمون اصلی: عوامل بهبود تجربیات زیسته گردشگران رویدادهای معنوی			
۱۹	زمان‌بندی امنیت محیطی مدیریت محیط رویداد بهبود و توسعه زیرساخت‌ها امکانات و خدمات مدیریت تجربه گردشگر در سفر وجود نهاد تخصصی معنوی جلوگیری از ازدحام سیاست‌گذاری مدیریت ریسک، امنیت و بهداشت	عوامل مدیریتی و سازمانی و امنیت و کنترل	A28/ A27/ A26/ A25/ A22/ A19/ A18/ A17/ A16/ A15/ A14/ A13/ A12/ A11/ A10/ A9/ A8/ A7/ A5/ A4/ A3/ A2/ A1
۲۰	سرودهای مذهبی گروهی سخنرانی نذر	عوامل فرهنگی	A28/ A25/ A20/ A18/ A15/ A14/ A13/ A8/ A5/ A4/ A3/ A1
مضمون اصلی: انتقال تجربیات زیسته گردشگران رویدادهای معنوی			
ابزارها			
۲۱	برنامه‌های کاربردی، فضاهای مجازی و پلتفرم‌های برخط و با روش ثبت نظرات، تولید محتوا و تعاملات دیجیتال	ابزارهای دیجیتال	A21/ A24/ A23/ A20/ A16/ A15/ A14/ A12/ A11/ A10/ A9/ A8/ A6/ A5/ A4/ A3/ A2/ A1
۲۲	هوش مصنوعی (تحلیل و دسته‌بندی نظرات) واقعیت افزوده و مجازی متاورس در ثبت و بازنمایی تجربه	نوآوری و فناوری	A24/ A19/ A18/ A14/ A12/ A9/ A6/ A5/ A4/ A2/ A1
۲۳	عکس فیلم مصاحبه	ابزارهای مستندسازی تجربیات	A21/ A26/ A24/ A20/ A17/ A15/ A9/ A5/ A4/ A2/ A1

ادامه جدول ۴.

ردیف	معانی صریح	خوشه‌بندی به مضامین (گویه‌ها)	فراوانی (کد مصاحبه)
مضمون اصلی: انتقال تجربیات زیسته گردشگران رویدادهای معنوی			
ابزارها			
۲۴	انتقال شفاهی تجربه توسط فعالان محلی، راهنمایان و با روش روایت‌گری، داستان‌سرایی و خاطره‌گویی	ابزارهای انسانی و اجتماعی سستی	A26/ A23/ A22/ A20/ A19/ A17/ A16/ A15/ A12/ A11/ A9/ A5/ A4/ A2/ A1
۲۵	خانواده دوستان	برگزاری جلسات مشارکتی و گروه‌های اجتماعی	A25/ A24/ A23/ A22/ A20/ A19/ A9/ A5/ A1
مشوق‌ها			
۲۶	امتیاز مشارکت رتبه‌بندی کاربران هدایا در پلتفرم‌های دیجیتال (AR، VR، برنامه‌های کاربردی و متاورس)	فراهم‌سازی امکانات تعاملی و مشوق‌ها	A21/ A25/ A20/ A18/ A9/ A6/ A5/ A4/ A2
۲۷	مسابقه‌های محتوایی (دل‌نوشته‌ها، خاطرات) نمایش آثار در رسانه‌های رسمی رویداد یا تهیه کلیپ‌های ترکیبی	تشویق گردشگران به ثبت تجربه زیسته خود	A21/ A20/ A4/ A2
۲۸	برگزاری جلسات بعد از هر رویداد و دریافت بازخوردها، استفاده از کنشگران محلی یا گروه‌های فشار	برگزاری نشست‌های تعاملی و دعوت از مشارکت‌کنندگان برای روایت تجربیات معنوی	A18/ A16/ A5/ A4/ A2
۲۹	محیط‌های مجازی شخصی‌سازی شده	بازسازی تجربه زیسته گردشگران	A24/ A18/ A11/ A9/ A2
مضمون اصلی: گردشگری بازآفریننده			
بُعد هم‌آفرینی و بهره‌گیری مشترک از منابع و وظایف			
۳۰	مالکان کارکنان آژانس‌های مسافرتی	توجه به ذی‌نفعان کلیدی گردشگری	A26/ A24/ A20/ A19/ A17/ A15/ A14/ A13/ A11/ A10/ A9/ A5/ A4/ A2/ A1

ادامه جدول ۴.

ردیف	معانی صریح	خوشه‌بندی به مضامین (گویه‌ها)	فراوانی (کد مصاحبه)
مضمون اصلی: گردشگری بازآفریننده			
بُعد هم‌آفرینی و بهره‌گیری مشترک از منابع و وظایف			
۳۱	تعامل میان نهادهای مردمی، سیاسی، دانشگاهی، معنوی، صنعت و بخش گردشگری	تعامل و همکاری میان نهادها	A26/ A24/ A20/ A19/ A17/ A15/ A14/ A13/ A11/ A10/ A9/ A5/ A4/ A2/ A1
۳۲	دخالت جامعه محلی در برنامه‌ریزی رویداد، استفاده از جامعه محلی به‌عنوان راویان رویداد، ایجاد امکاناتی جهت درگیر کردن جامعه محلی در درآمدزایی رویداد	تأکید بر هم‌آفرینی اجتماعی و بهره‌برداری از منابع محلی	
۳۳	هماهنگی محتوای رویدادهای معنوی با فرهنگ و باورهای جامعه میزبان و استفاده از ظرفیت‌هایی چون اینفلوئنسرها و فعالیت‌های داوطلبانه	هماهنگی محتوا	
بُعد کشف پتانسیل ذاتی مکان‌ها			
۳۴	بررسی سیستم‌های زنده و منحصر به فرد هر مکان در رویدادهای معنوی	بررسی سیستم‌های زنده و منحصر به فرد	A26/ A25/ A20/ A19/ A18/ A17/ A14/ A11/ A5/ A4/ A2/ A1
۳۵	یادگیری درباره مکان و جامعه محلی	یادگیری	
۳۶	گسترش مرزهای سنتی گردشگری مذهبی از طریق شناخت تجربه شرکت‌کنندگان، موجب نوآوری در طراحی رویدادهای معنوی می‌شود.	شناخت تجربه شرکت‌کنندگان	

ادامه جدول ۴.

ردیف	معانی صریح	خوشه‌بندی به مضامین (گویه‌ها)	فراوانی (کد مصاحبه)
بعد کشف پتانسیل ذاتی مکان‌ها			
۳۷	استفاده از مصالح بوم‌آور و پایدار احترام به معنای فرهنگی	بازسازی و نگهداری مکان‌های رویدادی	A26/ A25/ A20/ A19/ A18/ A17/ A14/ A11/ A5/ A4/ A2/ A1
۳۸	توجه به میراث شخصی گردشگران و احیای سنت‌های محلی، موجب تقویت پیوند احساسی آنان با مکان رویداد و کشف پتانسیل ذاتی مکان‌ها می‌شود.	توجه به میراث شخصی گردشگران و احیای سنت‌ها	
بعد تقویت ظرفیت‌های سیستم‌ها			
۳۹	طراحی برنامه‌ای جامع با هدف احیای منابع طبیعی، جامعه محلی و زیست‌بوم اطراف رویداد، به تقویت ظرفیت پایدار سیستم کمک می‌کند.	طراحی برنامه‌ای جامع	A26/ A25/ A24/ A20/ A19/ A18/ A17/ A16/ A15/ A14/ A12/ A11/ A10/ A9/ A8/ A7/ A5/ A4/ A2/ A1
۴۰	دستورالعمل‌های مشترک مدیریت ریسک جریان بازدیدکنندگان سلامت و ایمنی سازگاری با بحران‌ها	مدیریت کارآمد	
۴۱	توجه به هدف نهایی رویداد توجه به حساسیت‌های مذهبی توجه به تعارضات فرهنگی ارائه تجربه‌ای مطلوب بر اساس بازخورد شرکت‌کنندگان	ارتقای کیفیت برنامه‌ریزی رویداد	

ادامه جدول ۴.

ردیف	معانی صریح	خوشه‌بندی به مضامین (گویه‌ها)	فراوانی (کد مصاحبه)
بعد تقویت ظرفیت‌های سیستم‌ها			
۴۲	افزایش دسترس‌پذیری منابع نوآوری برای گروه‌های خاص اجرای تورهای تخصصی و اینفو تورها استفاده از تجربیات نو در پاسخ به بحران‌های جهانی	ظرفیت‌سازی نوین	A26/ A25/ A24/ A20/ A19/ A18/ A17/ A16/ A15/ A14/ A12/ A11/ A10/ A9/ A8/ A7/ A5/ A4/ A2/ A1
۴۳	تقویت زیرساخت‌ها توسعه بازاریابی در ابعاد مکانی، اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی پیوست‌نگاری فرهنگی	پایداری سیستم‌های گردشگری	
۴۴	روادید دیجیتالی ICT هوش مصنوعی پشتیبانی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری ابزارهای تقویت ظرفیت سیستم‌های گردشگری معنوی	بهره‌گیری از فناوری‌های هوشمند، پیشرفته و پایدار	
بعد پذیرش ذهنیت بازآفریننده			
۴۵	جذب افراد با پیشینه‌های گوناگون ارتقای درک متقابل از ارزش‌ها و فرهنگ جامعه میزبان	احترام به تنوع فرهنگی	A25/ A20/ A19/ A18/ A17/ A16/ A15/ A14/ A10/ A8/ A5/ A4/ A2/ A1
۴۶	ارزش‌های همبستگی، معنویت‌گرایی پذیرش فرهنگ‌های مختلف	تقویت ارزش‌ها	

ادامه جدول ۴.

ردیف	معانی صریح	خوشه‌بندی به مضامین (گویه‌ها)	فراوانی (کد مصاحبه)
بعد پذیرش ذهنیت بازآفریننده			
۴۷	تأکید بر شیوه‌های پایدار تأکید بر شیوه‌های آموزش‌محور احیای رویدادهای سنتی و فرهنگی و تاریخی در عین حفظ اصالت فرهنگی	تأکید بر شیوه‌های پایدار	A25/ A20/ A19/ A18/ A17/ A16/ A15/ A14/ A10/ A8/ A5/ A4/ A2/ A1
۴۸	فراهم کردن فرصت‌هایی برای فرهنگ‌سازی توسط خود گردشگران تربیت نسل‌های آینده در چارچوب آگاهی عمومی	فراهم کردن فرصت‌هایی برای فرهنگ‌سازی	
بعد ایجاد اثرات سیستمی			
۴۹	تلفیق فرهنگ، مذهب و طبیعت	تلفیق	A26/ A25/ A24/ A20/ A19/ A17/ A15/ A14/ A5/ A3/ A2/ A1
۵۰	کاهش اثرات منفی گردشگری کاهش تنش‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی	کاهش اثرات منفی	
۵۱	بازطراحی محیط بازآفرینی فضای رویداد حداقل‌سازی هزینه‌های برگزاری	بازطراحی و بازآفرینی	
۵۲	نفوذ اثرات رویدادهای معنوی در زندگی روزمره، همراه با حل چالش‌ها و آسیب‌های موجود	نفوذ اثرات رویدادهای معنوی در زندگی روزمره، همراه با حل چالش‌ها و آسیب‌های موجود، از نتایج ایجاد اثرات سیستمی است.	

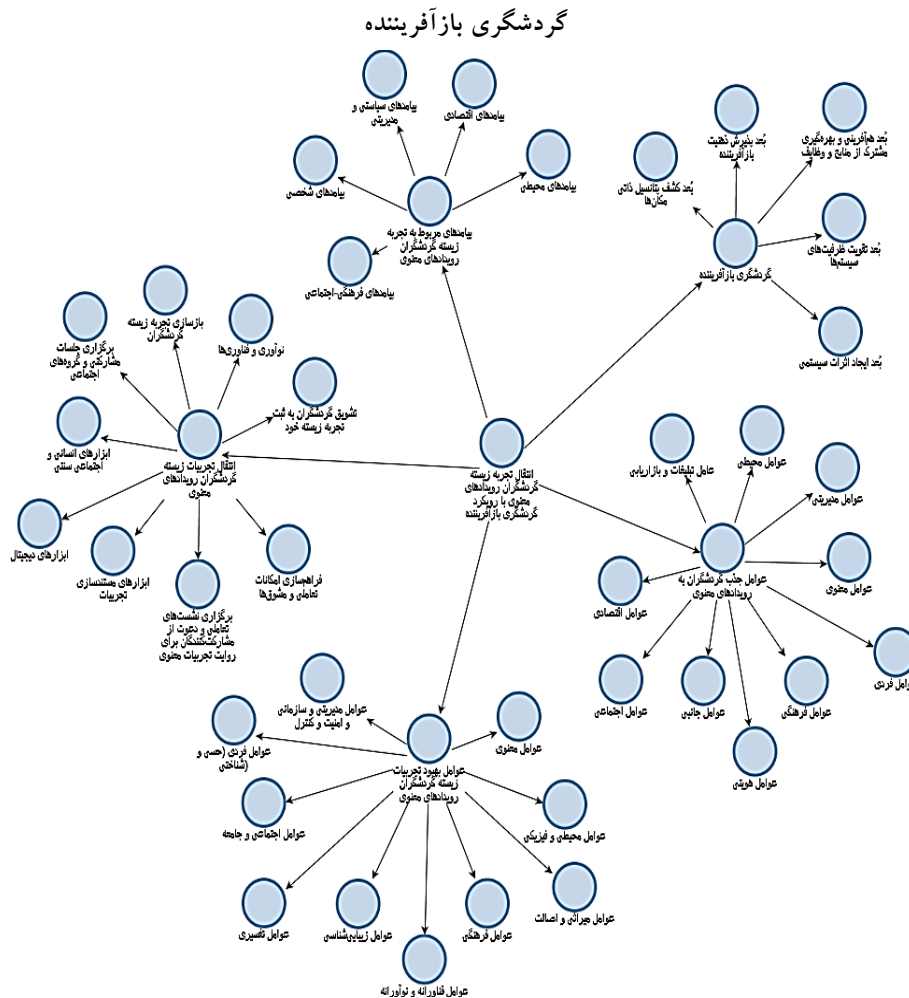
ادامه جدول ۴.

ردیف	معانی صریح	خوشه‌بندی به مضامین (گویه‌ها)	فراوانی (کد مصاحبه)
مضمون اصلی: پیامدهای مربوط به تجربه زیسته گردشگران رویدادهای معنوی			
۵۳	تصمیمات مربوط به سرمایه‌گذاری‌های زیرساختی ارزیابی‌های تأثیر تغییر سیاست‌های مربوط به مکان‌ها یا رویدادها	پیامدهای سیاستی و مدیریتی	A20/ A8/ A3/ A2
۵۴	جلوگیری از محو شدن رویداد ارتقای درک بین‌فرهنگی کاهش سوء تفاهم‌ها افزایش و ارتقای سرمایه اجتماعی احیای ارزش‌های ملی و دینی	پیامدهای فرهنگی - اجتماعی	A13/ A12/ A9/ A2
۵۵	رشد فردی و معنوی درک بیشتر تغییر در نگرش و تفکر و تغییر در رفتار	پیامدهای شخصی	A19/ A14/ A13/ A11/ A9
۵۶	افزایش درآمد، نذورات و خدمات داوطلبانه افزایش توجه به مقاصد معنوی جذب گردشگران معنوی افزایش رضایت گردشگر وفاداری	پیامدهای اقتصادی	A12/ A11/ A10/ A8/ A3/ A2
۵۷	احیای زیست‌بوم‌ها و فضاها فضاهای طبیعی پیرامون مکان‌های مقدس افزایش آگاهی محیط‌زیستی در گردشگران و جامعه محلی احیای منظر تعادل اکولوژیکی بازآفرینی محیطی	پیامدهای محیطی	A19/ A8

شبکه مضامین نهایی پژوهش

بر اساس نتایج تحلیل کیفی و کدگذاری انجام گرفته در نرم افزار ان ویو، شبکه مضامین نهایی پژوهش ترسیم گردید (شکل ۳). این شبکه بر پایه کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها تدوین شده است و روابط بین مضامین اصلی و فرعی را به صورت سلسله‌مراتبی نمایش می‌دهد.

شکل ۳. شبکه مضامین نهایی انتقال تجربه زیسته گردشگران رویدادهای معنوی با رویکرد



مضامین اصلی نمایانگر ابعاد کلیدی انتقال تجربه زیسته گردشگران رویدادهای معنوی با رویکرد گردشگری بازآفریننده هستند، در حالی که مضامین فرعی بیانگر عوامل جزئی تر و تبیین کننده تعاملات درونی هر بُعد است. این شبکه مضامین، مبنایی نظام مند برای اهداف پژوهش فراهم کرده است که بر پایه آن، الگوی مفهومی نهایی پژوهش شکل گرفته است.

الگوی مفهومی

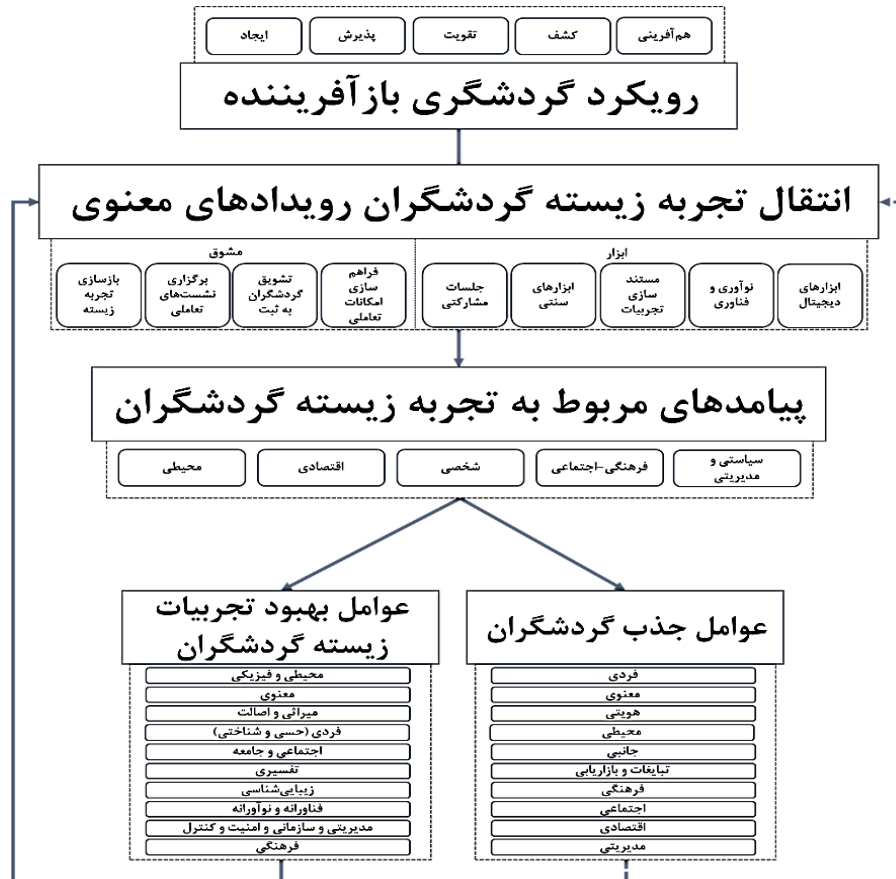
پس از تحلیل نهایی داده های کیفی و استخراج شبکه مضامین، الگوی مفهومی پژوهش به منظور تبیین روابط میان ابعاد و مؤلفه های شناسایی شده طراحی گشت (شکل ۴). هدف از طراحی این الگو، تبیین سازوکار ارتباطی میان عوامل مؤثر بر تجربه زیسته، فرآیند انتقال آن و پیامدهای حاصل در بستر گردشگری بازآفریننده است. این الگو نشان می دهد که تجربه زیسته گردشگران چگونه در تعامل میان عوامل جذب، بهبود تجربه و انتقال، شکل می گیرد و در نهایت به بازآفرینی مقصد و ارتقای تجربه گردشگری منجر می شود.

همان گونه که در شکل ۴ مشاهده می شود، در مرکز الگو، پدیده «انتقال تجربه زیسته گردشگران» قرار دارد که در بستر رویدادهای معنوی رخ می دهد. این پدیده تحت تأثیر چهار دسته عامل شامل «عوامل جذب»، «عوامل بهبود تجربه»، «ابعاد بازآفریننده» و «پیامدهای تجربه زیسته» قرار دارد. تعامل این عوامل، سازوکاری پویا را شکل می دهد که منجر به انتقال مؤثر تجربه و توسعه بازآفریننده گردشگری معنوی می گردد.

این الگو بیانگر یک چرخه بازخوردی است که در آن، پیامدهای مثبت تجربه زیسته (مانند احساس تعلق و الهام معنوی) به نوبه خود فرآیند جذب و انتقال تجربه را تقویت کرده و منجر به پویایی و بازتولید تجربه در بستر گردشگری معنوی می شود.

در مجموع، الگوی مفهومی پژوهش، نمایانگر روابط میان ابعاد اصلی انتقال تجربه زیسته گردشگران در رویدادهای معنوی است و می تواند به عنوان چارچوبی نظری برای برنامه ریزی، مدیریت و سیاست گذاری در حوزه گردشگری رویدادهای معنوی مورد استفاده قرار گیرد.

شکل ۴. الگوی مفهومی انتقال تجربه زیسته گردشگران رویدادهای معنوی با رویکرد گردشگری بازآفریننده



بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که تجربه زیسته گردشگران رویدادهای معنوی، پدیده‌ای چندبُعدی و پویا است که در تعامل میان عوامل جذب، بهبود تجربه، انتقال تجربه، ابعاد بازآفریننده و پیامدهای چندسطحی شکل می‌گیرد و به‌صورت چرخه‌ای بازخوردی عمل می‌کند. این نتایج با مبانی نظری گردشگری بازآفریننده (Bellato et al., 2024; Iddawala & Lee, 2025) هم‌راستا است که بر بازسازی فرهنگی، هم‌آفرینی ذی‌نفعان، و اثرات مثبت خالص بر انسان و محیط تأکید دارند.

در بُعد عوامل جذب، انگیزه‌های معنوی، فرهنگی و اجتماعی از مهم‌ترین محرک‌های حضور گردشگران در رویدادهای معنوی هستند. این یافته با مطالعات رضوی‌زاده (۱۳۹۶) و هاگ و جکسون (۲۰۰۹) همخوان است، اما پژوهش حاضر با تأکید بر ابعاد هویتی و خودشناسانه تجربه از منظر بازآفریننده به این موضوع می‌نگرد؛ بدین معنا که تجربه معنوی می‌تواند به بازسازی معنای زندگی و شکل‌گیری حس تعلق عمیق‌تر بین گردشگر و مکان منجر شود، نکته‌ای که در پژوهش‌های جدیدتر (شکاری، ۱۴۰۲؛ Rastegar, 2025) نیز مورد اشاره قرار گرفته است.

در حوزه بهبود تجربه زیسته، نتایج نشان داد که عوامل محیطی (طراحی فضاها، آیینی و زیبایی‌شناسی مکان‌ها)، تعاملات انسانی و فناوری‌های دیجیتال در ژرف‌اندیشی تجربه نقش کلیدی دارند. یافته‌های هم‌راستا با پژوهش‌های جانسون و لی (۲۰۲۰)، مارتینز (۲۰۱۹) و رزمی و احمدی (۱۴۰۲) نشان می‌دهد که تلفیق فناوری با عناصر آیینی و فرهنگی، تجربه‌ای اصیل‌تر، شخصی‌تر و بازآفریننده‌تر ایجاد می‌کند. در واقع، فناوری به‌عنوان ابزار میانجی در فرآیند معناسازی و بازتفسیر تجربه معنوی عمل می‌کند؛ موضوعی که با دیدگاه ادی، پالویی و بونگ (۲۰۲۴) درباره نقش شبکه‌های اجتماعی در گذار به گردشگری بازآفریننده همسو است.

در بُعد انتقال تجربه زیسته، یافته‌ها بیانگر آن است که گردشگران تمایل دارند تجربیات خود را از طریق داستان‌گویی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و تعاملات انسانی بازگو کنند. این امر با پژوهش‌های کالینز-کرینر (۲۰۱۸) و براون (۲۰۲۱) سازگار است، اما نتایج حاضر نشان می‌دهد که انتقال تجربه نه‌تنها کنشی ارتباطی، بلکه فرآیندی بازتابی و بازآفریننده است که موجب بازتولید معنویت شخصی و هویت فرهنگی می‌شود. در این راستا، نقش «سرمایه فرهنگی دیجیتال» در بازنمایی و تداوم تجربه معنوی قابل توجه است.

در ارتباط با ابعاد بازآفریننده گردشگری، نتایج نشان داد که تجربه گردشگران رویدادهای معنوی می‌تواند موجب احیای فرهنگی، زیست‌محیطی و اجتماعی مقصد شود. این یافته با چارچوب‌های مطرح‌شده در بلاتو و همکاران (۲۰۲۴) و جونز (۲۰۲۴) هم‌راستا است که گردشگری بازآفریننده را فراتر از پایداری دانسته و آن را ابزاری برای بازسازی اکوسیستم‌ها و تقویت ساختارهای اجتماعی معرفی می‌کنند. همچنین، همسو با

پژوهش‌های پادیسون و هال (۲۰۲۴) و هاجررحمه، مک‌گی و سولارد (۲۰۲۴)، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رویدادهای معنوی می‌توانند به‌عنوان بسترهای اجتماعی برای کنش‌های جمعی، هم‌آفرینی ارزش و تقویت عدالت بازآفریننده عمل کنند.

در نهایت، یافته‌ها بیانگر پیامدهای چندسطحی تجربه زیسته هستند؛ شامل پیامدهای فردی (رشد معنوی، خودآگاهی، تحول شخصی)، اجتماعی- فرهنگی (افزایش سرمایه اجتماعی، انسجام فرهنگی و درک بین فرهنگی)، اقتصادی (وفاداری گردشگر، مشارکت داوطلبانه) و زیست‌محیطی (احیای بوم‌ها، ارتقای آگاهی اکولوژیک). این نتایج با مطالعات موحد و همکاران (۱۴۰۲)، خادمی و همکاران (۱۴۰۲) و پژوهش‌های بین‌المللی (Singh, 2018; Rastegar, 2025) مطابقت دارد. با این حال، پژوهش حاضر با ارائه الگوی چرخه‌ای از «تجربه - انتقال - بازآفرینی»، نشان می‌دهد که پیامدهای معنوی خود می‌توانند به‌عنوان منابعی باززاینده برای خلق تجربه‌های جدید عمل کنند؛ مفهومی که با اصول «تفکر سیستمی» در رویکرد ایداوالا و لی (۲۰۲۵) همخوان است.

در مجموع، نتایج پژوهش تأیید می‌کند که تجربه زیسته گردشگران رویدادهای معنوی، فراتر از مواجهه موقتی با آیین و مکان است و در بستر فرهنگی، فناورانه و مدیریتی شکل می‌گیرد. طراحی و مدیریت این نوع تجربه‌ها نیازمند رویکردی تلفیقی و مشارکتی است که ضمن حفظ اصالت معنوی، امکان بازسازی چندسطحی و پایدار را فراهم می‌آورد. این پژوهش، با ترکیب مفاهیم گردشگری معنوی و بازآفریننده، می‌تواند مبنایی برای سیاست‌گذاری‌های عدالت‌محور، فرهنگی و زیست‌محیطی در توسعه مقصدهای معنوی فراهم سازد و به گذار از گردشگری پایدار به گردشگری بازآفریننده یاری رساند.

پیشنهادهای کاربردی

بر مبنای الگوی نهایی پژوهش حاضر طبق بحث انتقال تجربه زیسته گردشگران رویدادهای معنوی با رویکرد گردشگری بازآفریننده ۵ دسته ابزار و ۴ دسته مشوق یا تسهیلگر انتقال شناسایی شدند؛ همان‌طور که بررسی شد، این انتقال تجربه زیسته شامل ۵ دسته پیامد شد که این پیامدهای انتقال می‌توانند بر روی بهبود تجربه زیسته در رویدادهای معنوی و بحث جذب گردشگران به رویدادهای معنوی تأثیر بگذارند.

این پیشنهادهای کاربردی مربوط به انتقال تجربه زیسته گردشگران رویدادهای معنوی با رویکرد گردشگری بازآفریننده برای برنامه‌ریزان رویدادهای معنوی ارائه شده است:

شکل ۵. پیشنهادهای کاربردی مربوط به ابزارهای انتقال تجربیات زیسته گردشگران رویدادهای

معنوی



شکل ۶. پیشنهادهای کاربردی مربوط به مشوق‌های انتقال تجربیات زیسته گردشگران رویدادهای معنوی



محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های پژوهش حاضر شامل محدودیت‌های ذاتی پژوهش شامل محدودیت‌های مربوط به ماهیت موضوع، ابزارها، روش تحقیق و زمینه نظری پژوهش که به صورت

عمومی در بسیاری از پژوهش‌های مشابه نیز ممکن است وجود داشته باشند؛ همچون کمبود پیشینه نظری و منابع علمی معتبر، نبودن مفهوم بازآفرینی در گردشگری معنوی، محدودیت‌های روش کیفی در تعمیم‌پذیری، چالش در تفسیر داده‌ها توسط پژوهشگر منفرد و تفاوت‌های جغرافیایی و فرهنگی در رویدادها است.

محدودیت‌های مربوط به پژوهشگر نیز که ناشی از امکانات، منابع، دسترسی‌ها و شرایط اجرایی پژوهشگر در فرآیند تحقیق بوده است، شامل دسترسی محدود به مشارکت‌کنندگان هدفمند، چالش در گردآوری پیشینه کامل منابع خارجی و احتمال سوگیری در اجرای مصاحبه‌ها بوده است.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

با توجه به ماهیت ترکیبی پژوهش حاضر و تمرکز آن بر واکاوی تجربه زیسته گردشگران در رویدادهای معنوی با رویکرد بازآفریننده، نتایج به‌دست‌آمده می‌تواند مبنای توسعه تحقیقات عمیق‌تر، کاربردی‌تر و مقایسه‌ای در آینده قرار گیرد. بر این اساس، پیشنهادهای زیر برای پژوهش‌های آینده ارائه می‌شود:

- انجام پژوهش‌های مقایسه‌ای میان تجربه گردشگران داخلی و بین‌المللی؛
- بررسی تجربه زیسته جامعه میزبان و برگزارکنندگان؛
- تحلیل پیامدهای بلندمدت مشارکت در رویدادهای معنوی؛
- استفاده از رویکردهای کمی - مدل‌سازی برای تعمیم‌یافتگی یافته‌ها؛
- طراحی و ارزیابی پلتفرم‌های دیجیتال روایت‌محور در بستر گردشگری معنوی؛
- تحلیل تجربه گردشگران با روش‌های نوین داده‌کاوی؛
- مطالعه تجربه زیسته در رویدادهای معنوی غیررسمی یا محلی؛
- بررسی تأثیر متغیرهای فردی (سن، جنس، پیشینه فرهنگی) بر ترجیحات معنوی.

منابع

تعارض منافی وجود ندارد.

ORCID

Mehrshad Ghanbari  <http://orcid.org/0009-0003-3631-4239>
Hossein Abadi
Mohsen Moslehi  <https://orcid.org/0009-0001-7173-2642>
Reza Nasr Esfahani  <https://orcid.org/0000-0002-8195-1339>
Mohammad Ali Rajaie  <https://orcid.org/0009-0002-4509-8825>
Rizi

منابع

۱. اسماعیلی‌مهیاری، مصطفی، ایرانی، حمیدرضا، نورمندی‌پور، وحید (۱۴۰۲). مرور کتاب‌سنجی بر پژوهش‌های گردشگری مذهبی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸ (۶۱)، ۱۳۹-۱۶۸. DOI: 10.22054/tms.2023.73129.2821
۲. پژوهان، ایوب، فلاحی، مسلم (۱۴۰۲). مفهوم‌پردازی الگوی توسعه گردشگری مذهبی با تأکید بر بُقاع متبرکه (مورد مطالعه: استان کرمانشاه). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸ (۶۳)، ۱۹۲-۱۴۹. DOI: 10.22054/tms.2023.75127.2863
۳. خادمی، نیما، عباسی، عباس، عسکری‌فر، کاظم (۱۴۰۲). عوامل جذب گردشگران رویداد به جشنواره‌های محلی (مورد مطالعه: جشنواره گل‌وگلاب میمند فارس). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸ (۶۳)، ۷۲-۴۱. DOI: 10.22054/tms.2023.74805.2853
۴. رزمی، زهرا، احمدی، سمانه (۱۴۰۲). واقعیت مجازی در گردشگری: تصمیم به سفر بر اساس نظریه انگیزش بیرونی و درونی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸ (۶۱)، ۲۳۷-۲۰۷. DOI: 10.22054/tms.2023.72998.2813
۵. رضوی‌زاده، ندا (۱۳۹۶). ادراک و تجربه زیسته زائران پیاده ایرانی در عراق (مورد مطالعه: پیاده‌روی اربعین آذر ۱۳۹۳-عراق). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۶ (۴)، ۵۹۵-۶۳۱. DOI: 10.22059/jisr.2018.231746.517
۶. شکاری، فاطمه (۱۴۰۲). ارائه چارچوب مفهومی چندوجهی برای تجربه گردشگران مذهبی: مرور نظام‌مند. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸ (۶۳)، ۱۴۸-۱۰۵. DOI: 10.22054/tms.2023.74621.2848

انتقال تجربه زیسته گردشگران رویدادهای معنوی ... | فنبری حسین آبادی و همکاران | ۲۹۱

۷. شفیعا، سعید، درودیان، محمدجواد (۱۳۹۶). مفهوم سازی درک معنویت در رویداد پیاده روی اربعین حسینی: بر اساس تجربه میدانی. *اولین همایش بین المللی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پاک، همدان*.

۸. عبدالله، عبدالمطلب (۱۴۰۰). تجربه زیسته زائران در پیاده روی اربعین سال ۱۳۹۸ (مطالعه موردی دانشگاهیان علامه طباطبائی). *ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران*، ۴(۴)، ۳۴-۱.

[DOI: 10.30510/psi.2022.236416.1173](https://doi.org/10.30510/psi.2022.236416.1173)

۹. لطف اللهی، محمد (۱۴۰۰). تأثیر اماکن مذهبی بر هوش معنوی گردشگران؛ مطالعه موردی: حرم مطهر رضوی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و فرهنگ تهران.

۱۰. مهتدی، محمد مهدی، احمدی، محمد میلاد (۱۴۰۱). اولویت بندی راهبردهای مدیریت دانش در فعالیت های فراگیر مبتنی بر مشارکت داوطلبانه (مورد پژوهی راهیان نور). *مطالعات کتابداری و علم اطلاعات*، ۱۴(۴)، ۱۱۵-۱۴۴.

[DOI: 10.22055/sl.2022.34363.1767](https://doi.org/10.22055/sl.2022.34363.1767)

۱۱. موحد، علی، طهماسبی، اصغر، غلامعلی فرد، نسرين (۱۴۰۲). تحلیلی بر تجربه معنوی گردشگران زن خارجی در ایران. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۱)، ۳۴-۷.

[DOI: 10.22054/tms.2023.71544.2789](https://doi.org/10.22054/tms.2023.71544.2789)

12. Abdul Halim, M. S., Tatoglu, E., & Mohamad Hanefar, S. B. (2021). A review of spiritual tourism: A conceptual model for future research. *Tourism and Hospitality Management*, 27(1), 119–141. doi: 10.20867/thm.27.1.8

13. Adi, A., Palupi, S., & Bong, T. (2024). Social media's effect on visiting intention of regenerative tourism: Case study of a regenerative tourism destination. *E-Journal of Tourism*, 11(1), 187-200.

14. Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. (2023). Regenerative tourism: A conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 25(4), 1026-1046. doi: 10.1080/14616688.2022.2044376

15. Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. (2024). Towards a regenerative shift in tourism: applying a regenerative conceptual framework toward swimmable urban rivers. *Tourism Geographies*, 26(8), 1361-1380. doi: 10.1080/14616688.2024.2358306

16. Bellato, L., & Frantzeskaki, N. (2021). Transformative roles in a tourism living system. In *CAUTHE 2021: Transformations in Uncertain Times: Future perfect in tourism, Hospitality and Events* (pp. 22-33). Council for Australasian Tourism and Hospitality Education.
17. Bradbery, A. (Ed.). (2011). *Oxford American Dictionary for Learners of English*. Oxford University Press.
18. Brown, L. (2021). Digital narratives and the tourist experience: The role of social media in shaping perception. *Tourism Management Journal*, 52(4), 201-215.
19. Budgor, A. (2014, October 24). 'Mecca 3D allows Muslims to make a pilgrimage using VR. *Kill Screen*. <https://killscreen.com/articles/mecca-3d-aims-bring-us-all-closer-god/>
20. Colaizzi, P. F. (1978). Psychological research as the phenomenologist views it. In R. S. Valle & M. King (Eds.). *Existential-phenomenological alternatives for psychology* (pp. 48–71). Oxford University Press.
21. Collins-Kreiner, N. (2018). Pilgrimage tourism: Concept and issues. *Journal of Heritage Tourism*, 13(5), 479-491.
22. Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2ed ed.). SAGE Publications.
23. Given, L. M. (Ed.). (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Sage publications.
24. Grimwood, B. S. R., Stinson, M. J., & King, L. J. (2019). A decolonizing settler story. *Annals of Tourism Research*, 79, 102763. Article 102763. doi: 10.1016/j.annals.2019.102763
25. Hajarrahmah, D., McGehee, N. G., & Soulard, J. (2024). The road to success: Tourism social entrepreneurs' quest for regenerative tourism. *Annals of Tourism Research*, 108, 103818.
26. Haq, F., & Jackson, J. (2009). Spiritual journey to Hajj: Australian and Pakistani experience and expectations. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 6(2), 141–156.
27. Hes, D., & Du Plessis, C. (2015). *Designing for hope: Pathways to regenerative sustainability*. Earthscan.

- 28.Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25, 157–160. doi: 10.1016/j.tmp.2017.11.017
- 29.Iddawala, J., & Lee, D. (2025). Regenerative tourism: Context and conceptualisations. *Tourism planning & development*, 1-31.
- 30.Johnson, P., & Lee, H. (2020). The power of storytelling in travel: Enhancing tourist engagement through digital media. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1045-1061.
- 31.Jones, P. (2024). Regenerative tourism in the UK. *Athens Journal of Tourism*, 11(2), 169-178.
- 32.Martinez, C. (2019). Cultural exchange and storytelling: A comparative study of tourist narratives. *Journal of Cultural Tourism*, 11(3), 267-284.
- 33.Mang, P., & Haggard, B. (2016). *Regenerative development and design: A framework for evolving sustainability*. Wiley.
- 34.Mang, P., & Reed, B. (2012). Designing from place: A regenerative framework and methodology. *Building Research & Information*, 40(1), 23–38. doi: 10.1080/09613218.2012.6 21341
- 35.Paddison, B., & Hall, J. (2024). Regenerative tourism development as a response to crisis: Harnessing practise-led approaches. *Tourism Geographies*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2381071>
- 36.Pollock, A. (2012). Can tourism change its operating model? The necessity and inevitability. https://www.slideshare.net/AnnaP/can-tourism-change-its-operating-model-13583914?from_action=save
- 37.Pollock, A. (2015). *Social entrepreneurship in tourism: The conscious travel approach*. *Tourism Innovation Partnership for Social Entrepreneurship* (TIPSE).
- 38.Pollock, A. (2016). Travel plus social good: It all starts with WHY? *Travindy*. <https://www.travindy.com/2016/05/travel-social-good-it-all-starts-with-why/>
- 39.Pollock, A. (2019, Octobr 1). Regenerative tourism: The natural maturation of sustainability. *Mediom*. <https://medium.com/activate-the-future/regenerative-tourism-the-natural-maturation-of-sustainability-26e6507d0fcb>

40. Rastegar, R. (2025). Regenerative justice and tourism: How can tourism go beyond restoration? *Annals of Tourism Research*, 111, 103896.
41. Richards, G. (2020). *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing.
42. Röntynen, R., & Tunkkari-Eskelinen, M. (2024). Voluntourism in the context of community-based tourism, and regenerative tourism: A theoretical Exploration Focusing on Responsibility. In *Proceedings of the 7th International Conference on Tourism Research*, 7(1). <https://doi.org/10.34190/ictr.7.1.2019>
43. Smith, A., & Jones, M. (2022). Understanding the tourist experience: A comprehensive review. *Annals of Tourism Research*, 89, 103116.
44. Smith, J. (2018). The meaningful events: A study of spiritual experiences. *Journal of Spirituality and Religion*, 25(2), 123-140.
45. Smith, M. K. (2021). The sharing of sacred journeys: Digital narratives in spiritual tourism. *Tourism Culture & Communication*, 21(1), 56-70.
46. Teruel, S. A. (2018). *Analysis and approach to the definition of regenerative tourism paradigm* [Master's thesis, Universidad para la Cooperacion Internacional].
47. Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (Eds.). (2022). *Tourism, religion, and spiritual journeys*. Routledge.
48. Williams, D., Chen, R., & Patel, K. (2023). The impact of shared tourist experiences on destination reputation management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100632.
49. Yusuf, M., & Praptika, I. P. G. E. (2024). Development of Bali Spirit Festival to support sustainable spiritual tourism. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 11(6), 10.
50. Zaibon, S. B., Pendit, U. C., & Abu Bakar, J. A. (2015). Applicability of mobile augmented reality usage at Melaka cultural heritage sites. In *International Conference on Computing and Informatics, ICOCI 2015* (pp. 482-489). Universiti Utara Malaysia.

References [In Persian]

1. Abdullah, A. (2021). The lived experience of pilgrims in the 2019 Arba'een pilgrimage (Case study: Allameh Tabataba'i University

- academics). *Iranian Political Sociology Monthly*, 4(4), 1–34. doi: 10.30510/psi.2022.236416.1173
2. Esmaeili Mahyari, M., Irani, H. R., & Nourmandipour, V. (2023). *A bibliometric review of research on religious tourism. Tourism Management Studies Quarterly*, 18(61), 139–168. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.73129.2821>
 3. Khademi, N., Abbasi, A., & Askari Far, K. (2023). Attraction factors of event tourists in local festivals (Case study: Meymand Rose and Rosewater Festival, Fars Province). *Tourism Management Studies Quarterly*, 18(63), 41–72. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.74805.2853>
 4. Lotfollahi, M. (2021). *The impact of religious sites on tourists' spiritual intelligence: A case study of the Holy Shrine of Imam Reza* [Master's thesis, University of Science and Culture].
 5. Mohtadi, M. M., & Ahmadi, M. M. (2022). Prioritizing knowledge management strategies in voluntary participation- based activities (Case study of Rahian-e Noor). *Library and Information Science Studies*, 14(4), 115–144. doi: 10.22055/slis.2022.34363.1767
 6. Movahed, A., Tahmasbi, A., & Gholamali Fard, N. (2023). An analysis of the spiritual experience of foreign female tourists in Iran, *Tourism Management Studies*, 18(61), 7 - 34. doi: 10.22054/tms.2023.71544.2789
 7. Pazhohan, A., & Fallahi, M. (2023). Conceptualizing a model for religious tourism development with emphasis on sacred shrines (Case study: Kermanshah province). *Tourism Management Studies Quarterly*, 18(63), 149–192. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.75127.2863>
 8. Razavizadeh, N. (2017). Perception and lived experience of Iranian pilgrims in Iraq (Case study: Arba'een pilgrimage, December 2014 – Iraq). *Social Studies and Research in Iran*, 6(4), 595–631. doi: 10.22059/jisr.2018.231746.517
 9. Razmi, Z., & Ahmadi, S. (2023). *Virtual reality in tourism: Travel decision based on extrinsic and intrinsic motivation theory. Tourism Management Studies Quarterly*, 18(61), 207–237. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.72998.2813>

10. Shekari, F. (2023). Proposing a multidimensional conceptual framework for the experience of religious tourists: A systematic review. *Tourism Management Studies Quarterly*, 18(63), 105–148. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.74621.2848>
11. Shafi'a, S., & Doroudian, M. J. (2017). Conceptualizing the perception of spirituality in the Arba'een pilgrimage event: Based on field experience. In *1st International Conference on Tourism, Geography and Clean Environment*, Hamedan, Iran.

استناد به این مقاله: قنبری حسین آبادی، مهرشاد، مصلحی، محسن، نصر اصفهانی، رضا و رجایی ریزی، محمدعلی. (۱۴۰۵). انتقال تجربه زیسته گردشگران رویدادهای معنوی با رویکرد گردشگری بازآفریننده. (e19728). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۲۱(۷۴)، ۲۴۹ – ۲۹۶.

doi: <https://doi.org/10.22054/tms.2025.88235.3111>



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.