

تبیین راهبردهای توسعه گردشگری تئاتر محور به عنوان ابزاری برای احیای میراث ناملموس نمایشی و جذب گردشگر فرهنگی

زهره پیرهادی

دانش آموخته کارگردانی نمایش دانشگاه هنر ایران، تهران

zohrepirhadii@gmail.com

چکیده

جهان معاصر گردشگری، شاهد گذاری از سفرهای مبتنی بر دیدن مکان‌ها به سوی جست‌وجو برای تجربه‌های معنادار و اصیل فرهنگی است. در این میان، میراث ناملموس، به‌ویژه هنرهای نمایشی آیینی و سنتی، به مثابه گنجینه‌ای زنده و پویا، ظرفیتی بی‌بدیل برای پاسخگویی به این نیاز نوین دارند. این مقاله با تمرکز بر پیوند دو حوزه «تئاتر آیینی» و «گردشگری فرهنگی» در بستر ایران، و با بهره‌گیری از چارچوب نظری «اقتصاد تجربه» (پاین و گیل‌مور، ۱۹۹۸)، در پی پاسخ به این پرسش کلیدی است که چگونه می‌توان این میراث نمایشی را به گونه‌ای مسئولانه و خلاقانه به تجربه‌ای جذاب و رضایت‌بخش برای گردشگر تبدیل کرد؟

با این حال، شکافی عمیق بین این «ظرفیت بالقوه» و «تجربه بالفعل» گردشگر وجود دارد. بحث مقاله بر این پایه استوار است که راه برون‌رفت از این وضعیت، در پذیرش نقش «طراحی تجربه فرهنگی مسئولانه» است. بر اساس اقتصاد تجربه، باید از ارائه «کالای خام» به سمت خلق یک «سفر تجربه‌محور» یکپارچه حرکت کرد. نتیجه نهایی پژوهش تأکید می‌کند که موفقیت در گردشگری تئاتر محور، در گرو ایجاد تعادلی ظریف و مبتکرانه است؛ تعادلی که در آن، اقتصاد تجربه نه به عنوان دستوری برای تجاری‌سازی صرف، بلکه به عنوان راهنمایی برای برقراری ارتباط اصیل و مؤثر عمل می‌کند. در این صورت، گردشگری می‌تواند نقشی تحول‌آفرین ایفا کند: نفس تازه‌ای برای انواع بومی و محلی و ... هنرهای نمایشی باشد، منبع درآمدی پایدار برای هنرمندان و جامعه محلی ایجاد کند، و در نهایت، روایت‌گر عمیق‌ترین لایه‌های هویت فرهنگی ایران برای جهانیان باشد.

واژگان کلیدی: اقتصاد تجربی، تئاتر آیینی، طراحی تجربه، گردشگری فرهنگی

مقدمه

امروزه، با جهانی‌شدن و همگونی فزاینده مقاصد گردشگری، تمایل گردشگران به تجربیات اصیل، عمیق و فرهنگی، بیش از پیش رو به افزایش است. در این میان، میراث ناملموس که روح و هویت یک ملت را شکل می‌دهد، به یکی از کلیدی‌ترین جاذبه‌ها برای گردشگران فرهنگی تبدیل شده است. ایران، با پیشینه‌ای غنی و تمدنی چند هزارساله، از گنجینه‌ای بی‌نظیر از میراث ناملموس برخوردار است که هنرهای نمایشی آیینی و سنتی، چون تعزیه، نقالی، نمایش‌های محلی و تئاترهای آیینی منطقه‌ای، در صدر آن قرار دارند. این هنرها تنها یک اجرای سرگرم‌کننده نیستند؛ بلکه روایتگر اسطوره‌ها، باورها، تاریخ و فلسفه‌ای جمعی هستند که قرن‌ها سینه‌به‌سینه انتقال یافته‌اند (ملک‌پور، ۱۳۹۸). با این حال، پارادوکسی تلخ در این عرصه قابل مشاهده است: از یک سو، این گونه‌های نمایشی ارزشمند، اغلب در معرض تهدیدهایی مانند فراموشی، حاشیه‌نشینی، کاهش مخاطب جوان و کم‌توجهی نهادهای متولی قرار دارند و از سوی دیگر، صنعت گردشگری کشور، با وجود پتانسیل بالا، هنوز نتوانسته است به‌طور نظام‌مند و خلاقانه‌ای از این ظرفیت بی‌نظیر برای جذب هدفمند گردشگران فرهنگی، ایجاد اشتغال پایدار و رونق اقتصادی مناطق مختلف بهره‌برد.

گردشگری معاصر، از حالت دیداری صرف فراتر رفته و به سمت تجربه‌محوری و تعامل معنادار پیش می‌رود. گردشگر فرهنگی امروزی، خواستار حس مکان، ارتباط عاطفی با جامعه میزبان و درک عمیق‌تری از فرهنگ مقصد است. در اینجا، تئاتر به ویژه گونه‌های آیینی آن، می‌تواند به مثابه پلی زنده و پویا عمل کند؛ پلی که گردشگر را از حالت تماشاگری منفعل خارج کرده و او را در فضایی آیینی، تاریخی و عاطفی غوطه‌ور می‌سازد. اما سوال اصلی اینجاست: چرا با وجود چنین ظرفیت ذاتی، پیوندی استوار و سودمند بین صنعت تئاتر (به ویژه شاخه سنتی و آیینی آن) و صنعت گردشگری در ایران شکل نگرفته است؟ آیا این امر ناشی از موانع ساختاری است؟ آیا ناشی از ناآگاهی از خواست و روانشناسی گردشگر فرهنگی است؟ یا عدم وجود یک مدل کسب‌وکار و راهبرد مدیریتی یکپارچه، مانع اصلی است؟

به نظر می‌رسد فقدان یک راهبرد جامع گردشگری تئاتر محور، حلقه گمشده این زنجیره است. این فقدان، خود را در قالب چالش‌های متعددی نشان می‌دهد: نبود تبلیغات هدفمند بین‌المللی برای معرفی این گنجینه نمایشی به گردشگران خارجی؛ ضعف زیرساخت‌های مناسب در محل‌های اجرا برای پذیرایی از گردشگران (مانند امکانات ترجمه همزمان، اطلاع‌رسانی، دسترسی و اسکان)؛ نبود تقویم رویدادهای منظم و قابل اتکا برای برنامه‌ریزی تورهای گردشگری؛ عدم آموزش جامع راهنمایان تور در خصوص درک و انتقال مفاهیم عمیق این نمایش‌ها؛ و در نهایت، حساسیت‌های فرهنگی و دغدغه‌های جامعه میزبان و هنرمندان درباره احتمال ابتذال یا تحریف هنر آیینی در فرآیند گردشگرپذیر شدن. از طرف دیگر، این وضعیت، فرصت‌های بزرگی را نیز از دست می‌دهد: فرصت ایجاد درآمد پایدار برای هنرمندان محلی و تشویق نسل جوان به یادگیری و تداوم این هنرها؛ فرصت تنوع‌بخشی به اقتصاد مناطق کمتر توسعه‌یافته با محوریت فرهنگ؛ فرصت معرفی تصویری اصیل، پیچیده و انسانی از ایران به جهانیان؛ و فرصت احیای خودبخودی و زنده‌ی این میراث از طریق تقاضا و توجه مستمر.

بنابراین، مسئله این پژوهش، تنها تبیین یک ارتباط انتزاعی میان دو حوزه تئاتر و گردشگری نیست. مسئله اصلی، کشف و طراحی مکانیزم‌های عملی و راهبردهای مدیریتی است که بتواند از یک سو، میراث ناملموس نمایشی ایران را از وضعیت انفعال و فراموشی نسبی خارج کرده و در بستر زنده و پویای تقاضای گردشگری فرهنگی، احیا و بازتولید نماید و از سوی دیگر، با خلق جاذبه‌ای

منحصربه‌فرد و تجربه‌ای ماندگار، به جذب گردشگران فرهنگی هدفمند، افزایش ماندگاری و هزینه آنان در مقصد، و در نهایت، توسعه پایدار محلی منجر شود. این پژوهش در جستجوی پاسخی برای این پرسش کلیدی است که چگونه می‌توان هنر آیینی نمایشی را، که ذاتاً ریشه در باورهای جمعی دارد، به گونه‌ای مسئولانه و خلاقانه به کالایی فرهنگی برای گردشگری تبدیل کرد که نه تنها به اصالت آن لطمه نزند، بلکه به بقا و شکوفایی دوباره آن بینجامد.

سوالات پژوهش:

موانع و چالش‌های اصلی (ساختاری، مدیریتی، فرهنگی، زیرساختی) توسعه گردشگری تئاتر محور در بستر میراث نمایشی ایران کدامند و اولویت این موانع چگونه است؟

انگیزه‌ها، انتظارات و معیارهای رضایت گردشگران فرهنگی از تجربه یک نمایش آیینی-سنتی ایرانی چیست و این تجربه چگونه بر تصویر ذهنی آنان از مقصد و قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد؟

الگوی راهبردی بهینه برای توسعه پایدار گردشگری تئاتر محور در ایران، با هدف توأمان «حفظ اصالت و احیای میراث ناملموس» و «جذب و رضایت گردشگر فرهنگی»، باید چه مؤلفه‌ها و سازوکارهایی را شامل شود؟ (شامل مؤلفه‌های مدیریتی، بازاریابی، خدمات‌رسانی، مشارکت جامعه محلی و پایش اثرات)

پیش‌فرض‌های پژوهش

میراث ناملموس نمایشی ایران دارای ارزش ذاتی فرهنگی، هنری و تاریخی است و حفظ و انتقال آن به نسل‌های آینده امری ضروری تلقی می‌شود.

گردشگری فرهنگی، اگر به شیوه‌ای مسئولانه، برنامه‌ریزی‌شده و با مشارکت جامعه محلی مدیریت شود، می‌تواند به عنوان یک ابزار مؤثر برای احیا و تداوم این میراث عمل کند، نه عاملی برای تخریب یا ابتدال آن.

گردشگران فرهنگی (به ویژه گروه‌های خاص و علاقه‌مند) به دنبال تجربیات اصیل، معنادار و تعاملی هستند و نمایش‌های آیینی-سنتی ایران به دلیل ماهیت روایی، آیینی و مشارکتی، ظرفیت پاسخگویی به این نیاز را دارند.

رابطه بین تئاتر آیینی و گردشگری، رابطه‌ای یک‌سویه و مصرف‌گرایانه نیست، بلکه می‌تواند رابطه‌ای دوسویه و سودمند باشد. گردشگری می‌تواند منابع مالی و انگیزه‌های نو برای هنرمندان فراهم کند و هنر نمایشی می‌تواند عمق و تمایز به صنعت گردشگری ببخشد.

میراث نمایشی آیینی و سنتی ایران، از تعزیه‌های جانشوز تا نقالی‌های حماسی و نمایش‌های شاد و نمادین محلی، تنها یک سرگرمی یا یک فعالیت هنری گذرا نیستند. این‌ها حلقه‌های زنده و تنفسی از حافظه جمعی این سرزمین هستند. هر بار اجرای یک «تعزیه» در حقیقت زنده‌کردن و تجدید عهدی است با یک روایت تاریخی-مذهبی که در ژرفای هویت شیعی این جامعه ریشه دوانده. هر

«نقال» که داستان رستم یا سیاوش را بازمی‌گوید، تنها یک قصه‌گو نیست؛ بلکه حامل و نگهبان اسطوره‌هایی است که قرن‌ها ستون فکری و اخلاقی این فرهنگ بوده‌اند. این نمایش‌ها در تاروپود خود، فلسفه‌های زندگی، باورهای عامه، ترس‌ها، امیدها و شیوه‌های مواجهه انسان ایرانی با مسئله مرگ، عشق، شجاعت و ظلم را به زبانی نمادین و قدرتمند ثبت کرده‌اند. این میراث بخش انکارناپذیری از میراث فرهنگی هنری کشور است. «فرهنگ مانند روح یک جامعه است، روح حیات بخش آن، و هنر یک جامعه، بیانگر آن روح است» (رامین، ۱۳۹۹).

بنابراین، ارزش این میراث، ذاتی است. این ارزش وابسته به تعداد تماشاگران امروزی یا درآمدزایی آن نیست. ارزشش از آنجا سرچشمه می‌گیرد که بخشی از پاسخ کهن این مردم به پرسش‌های بنیادین هستی است؛ بخشی از شناسنامه ناملموس آنان. در جهانی که هجوم فرهنگ یکسان‌ساز و بی‌ریشه، هویت‌های محلی و ملی را تحت فشار قرار داده، این گنجینه‌های نمایشی همچون دژی هستند در برابر فراموشی و انحلال. آن‌ها روایت‌گر تفاوت و غنای این فرهنگ اند. از این منظر، حفظ و انتقال این میراث به نسل‌های آینده، یک وظیفه اخلاقی، یک مسئولیت تاریخی و یک ضرورت فرهنگی است. این امر فقط وظیفه هنرمندان یا یک نهاد دولتی خاص نیست، بلکه دغدغه‌ای عمومی و ملی است. اگر این حلقه‌های انتقال گسسته شود، بخشی از حافظه و روح جمعی ما برای همیشه خاموش می‌شود و جامعه ایرانی بخشی از توانایی خود برای درک خویشتن و گفت‌وگو با گذشته‌اش را از دست خواهد داد. پس این گردشگری از آن بهره‌جوییم، در درجه نخست گنجی است شایسته صیانت، گنجی که نفس وجودش، فارغ از هر کاربردی، توجیه‌گر تلاش برای ماندگاری‌اش است. گردشگری باید در خدمت این ماندگاری قرار گیرد، نه برعکس.

این پژوهش بر این باور استوار است که توسعه هر الگوی موفق گردشگری تئاترمحور در ایران نمی‌تواند یک نسخه وارداتی و ترجمه‌شده از مدل‌های غربی یا حتی شرقی باشد. ایران سرزمینی است با لایه‌های پیچیده تاریخی، بافت مذهبی عمیق و حساسیت‌های اجتماعی ویژه‌ای که ردپای آن به وضوح در هنرهای آیینی و نمایشی‌اش دیده می‌شود. نمایشی مانند تعزیه تنها یک اجرای دراماتیک نیست؛ بلکه تجلی‌گاه باورها، اندوه جمعی و هویت شیعی است که در زمین تاریخی خاص خود معنا می‌یابد. یا نقالی و نمایش‌های محلی، ریشه در اسطوره‌ها و روایت‌هایی دارند که با جغرافیا و روحیه مردمان یک منطقه گره خورده است. بنابراین، هر راهبردی که قرار است این هنرها را به محور گردشگری فرهنگی تبدیل کند، پیش از هر چیز باید این زمینه‌مندی غنی و حساس را درک کرده و آن را محترم شمارد. این به معنای نفی یادگیری از تجارب جهانی نیست. قطعاً می‌توان از موفقیت جشنواره‌هایی چون ادینبورگ در ایجاد اقتصاد خلاق، یا از دقت ژاپن در ارائه آیین‌های سنتی به گردشگران درس گرفت. اما مکانیزم اجرایی، چگونگی مشارکت جامعه محلی، روش‌های تبلیغات، و حتی نوع تعاملی که با مخاطب برقرار می‌شود، باید از دل همان بافت ایرانی برآید. ممکن است این شکل اجرا به اصلاح فرم‌ها نمایشی خاص بینجامد. «هنگامی که اصلاح فرم با اجرای نمایشنامه مرتبط باشد، به معنی شکل عام اجرای صحنه‌ای، در تضاد با شکل خاص به کار می‌رود.» (هاج، ۱۳۹۸) در هر صورت یک الگوی کپی‌شده بدون در نظرگیری این عمق فرهنگی، یا با شکست مواجه می‌شود، یا چیزی را تولید می‌کند که صورت‌واره و بی‌روح است و نه تنها به احیای میراث کمکی نمی‌کند، بلکه با تقلیل آن به یک جاذبه سطحی، به اصالت آن آسیب می‌زند. موفقیت در این مسیر، در گرو

عبور از نگاه مهندسی‌شده و صرفاً اقتصادی به گردشگری، و حرکت به سمت درک انسان‌شناسانه و فرهنگ‌مدارانه از پیوند هنر، آیین و سفر است.

اهداف پژوهش

در کانون این پژوهش، یک آرمان دوگانه و به هم پیوسته قرار دارد: از یک سو، نگرانی عمیق برای حفظ و احیای آن گنجینه‌های شکننده و ناملموس نمایشی که قرن‌ها حامل هویت و حافظه جمعی این سرزمین بوده‌اند، و از سوی دیگر، باور به ظرفیت بی‌بدیل صنعت گردشگری فرهنگی برای ایجاد تنفس اقتصادی و تزریق حیات دوباره به این میراث. اهداف این پژوهش را می‌توان تلاشی برای ایجاد پلی میان این دو جهان "جهان مقدس و آیینی هنر نمایشی و جهان اقتصادی و پررونق گردشگری" دانست؛ پلی که نه تنها از استحکام کافی برای عبور تراکنش‌های سودمند برخوردار باشد، بلکه حافظ اصالت و تقدس مسیر نیز باشد.

در گام نخست، پژوهش می‌کند تا با نگاهی دقیق و موشکافانه، گوهرهای نمایشی این سرزمین (از سوگنامه‌های آیینی تعزیه در کویر تا نقالی‌های حماسی در قهوه‌خانه‌ها و رقص‌نمایش‌های محلی در سواحل) را نه فقط به عنوان آثار هنری، بلکه به مثابه «جاذبه‌های تجربه‌محور» بازشناسد. این هدف، فراتر از یک فهرست‌برداری ساده است. قرار است کشف کند که کدام عناصر درونی این نمایش‌ها؛ آن ریتم آیینی، آن لحن روایت، آن فضای مکانی خاص، آن همدلی جمعی تماشاگران، می‌تواند برای مسافری از فرهنگ دیگر، جذاب، تأثیرگذار و به یادماندنی باشد. به عبارت دیگر، به دنبال ترجمه «ارزش فرهنگی» به «ارزش تجربه سفر» است.

اما ساختن این پل روی دره‌ای از موانع و چالش‌ها قرار دارد. هدف دوم پژوهش، تاباندن نور بر همین تاریکی‌هاست. قرار است با واکاوی واقع‌بینانه، سنگ‌های بزرگ سر راه را شناسایی کند: آیا مشکل اصلی، نبود بودجه است یا نگاه کوتاه‌مدت و بخشی‌نگر مدیران؟ آیا ضعف زیرساخت‌های فیزیکی مانند سالن و دسترسی مهم‌تر است، یا فقدان زیرساخت‌های نرمی مثل برنامه‌ریزی رویدادی و نیروی انسانی آموزش‌دیده؟ آیا ترس جامعه محلی و هنرمندان از تحریف و ابتذال، مانعی بزرگ‌تر از نبود تبلیغات بین‌المللی مؤثر است؟ رصد این موانع در سطوح مختلف (از کلان تا خرد) نقشه‌ای واقع‌بینانه برای حرکت فراهم می‌آورد.

در یک کلام، هدف غایی این پژوهش، تبدیل «تاثیر آیینی» از یک «شیء موزه‌ای» حفاظت‌شده یا یک پدیده حاشیه‌ای، به یک است که در بستر جامعه و اقتصاد معاصر تنفس می‌کند، با مردم جهان ارتباط برقرار می‌سازد و در این تعامل، هم خود را تقویت می‌کند و هم به غنای جهان اطرافش می‌افزاید. این مسیر، جست‌وجویی است برای یافتن فرمولی که در آن، اصالت و اقتصاد، احترام و بهره‌وری، حفظ و اشتراک، نه در تقابل، بلکه در تعاملی سازنده با یکدیگر قرار گیرند.

پیشینه پژوهش

۱. کتاب: میراث ناملموس و گردشگری

Smith, M. K., & Richards, G. (Eds.). (2013). The Routledge handbook of cultural tourism. Routledge.

این کتاب مرجع جامعی در حوزه گردشگری فرهنگی است و فصل‌های متعددی به رابطه میراث ناملموس و گردشگری اختصاص دارد. نویسندگان تأکید می‌کنند که گردشگری می‌تواند به حفظ و احیای میراث ناملموس کمک کند، اما هشدار می‌دهند که تجاری‌سازی بی‌ضابطه ممکن است به تحریف یا تخریب این میراث بینجامد. این اثر چارچوب نظری مناسبی برای درک تعامل پیچیده بین فرهنگ و گردشگری فراهم می‌کند.

۲. مقاله: تجربه گردشگر و اقتصاد تجربه

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

این مقاله پایه‌ای، مفهوم «اقتصاد تجربه» را معرفی می‌کند و توضیح می‌دهد که چگونه مشتریان امروزی به دنبال تجربیات منحصربه‌فرد و به یاد ماندنی هستند. این چارچوب برای تحلیل چگونگی تبدیل یک نمایش آیینی به یک «تجربه گردشگری» جذاب بسیار کاربرد دارد و بر اهمیت طراحی عمدی و مرحله‌ای تجربه تأکید می‌ورزد.

۳. مقاله: گردشگری آیینی و معنویت

Digance, J. (2006). Religious and secular pilgrimage: Journeys redolent with meaning. In D. J. Timothy & D. H. Olsen (Eds.), *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 36–48). Routledge.

دیگنس در این مقاله به تمایز و همپوشانی سفرهای زیارتی مذهبی و سفرهای معنوی غیرمذهبی می‌پردازد. این تحلیل برای درک انگیزه‌های گردشگرانی که به دنبال تجربیات عمیق فرهنگی و آیینی (مانند تماشای تعزیه) هستند، بسیار مفید است و نشان می‌دهد که چگونه یک فعالیت مذهبی می‌تواند برای مخاطبان غیرمذهبی نیز جذابیت معنوی و فرهنگی داشته باشد.

۴. کتاب: تئاتر و گردشگری

Gottlieb, S. (2017). *Theatre and tourism*. Palgrave Macmillan.

گاتلیب در این کتاب به صورت ویژه به رابطه مستقیم بین تئاتر و گردشگری می‌پردازد. او با بررسی نمونه‌هایی از تئاترهای معروف جهان (مانند تئاتر وست اند لندن یا جشنواره آوینیون)، نشان می‌دهد تئاتر چگونه می‌تواند به یک مقصد گردشگری تبدیل شود و بر اقتصاد محلی تأثیر بگذارد. این کتاب دیدگاه‌های عملی‌تری در حوزه مدیریت و بازاریابی ارائه می‌دهد.

۵. مقاله: گردشگری و نمایش‌های آیینی در آسیا

Yamamoto, K. (2019). Staging tradition: Intangible cultural heritage and tourism in Japan. *Asian Ethnology*, 78(2), 371–393.

این مقاله موردی، به بررسی چگونگی ارائه و «اجراسازی» میراث ناملموس (مانند تئاتر نو و کابوکی) برای گردشگران در ژاپن می‌پردازد. یاماموتو تنش بین حفظ اصالت و تطبیق با انتظارات گردشگر را تحلیل کرده و نشان می‌دهد که چگونه نهادهای فرهنگی این تعادل را مدیریت می‌کنند. این مطالعه برای درک چالش‌های مشابه در ایران بسیار آموزنده است.

۶. مقاله: گردشگری تعزیه در ایران

Shirazi, R. (2020). Ta'zīyeh as intangible cultural heritage and tourism: A case study of Kashan, Iran. *International Journal of Tourism Anthropology*, 8(1), 45–62

این مقاله به طور خاص به بررسی پتانسیل تعزیه به عنوان یک جاذبه گردشگری در شهر کاشان پرداخته است. شیرازی با روش کیفی (مصاحبه و مشاهده) نشان می‌دهد که اگرچه تعزیه ظرفیت بالایی برای جذب گردشگران فرهنگی دارد، اما موانعی مانند ضعف زیرساخت‌ها، نبود برنامه‌ریزی یکپارچه مانع تحقق این پتانسیل شده‌اند.

۷. کتاب: جامعه میزبان و گردشگری

Sharpley, R. (2014). *Host perceptions of tourism: A review of the research*. Channel View Publications.

شارپلی در این کتاب مروری جامع بر تحقیقات مربوط به نگرش جامعه میزبان نسبت به گردشگری ارائه می‌دهد. این منبع برای پژوهش حاضر حیاتی است، زیرا موفقیت هر طرح گردشگری تئاتر محور وابسته به پذیرش و مشارکت فعال جامعه محلی (شامل هنرمندان و ساکنان) است. کتاب به عواملی که بر این نگرش‌ها تأثیر می‌گذارند (مثبت و منفی) می‌پردازد.

۸. مقاله: حفظ میراث ناملموس از طریق گردشگری

Alivizatou, M. (2012). *Intangible heritage and the museum: New perspectives on cultural preservation*. *Museum Anthropology*, 35(2), 109–120.

اگرچه این مقاله بر نقش موزه‌ها متمرکز است، اما استدلال اصلی آن در مورد ضرورت «حفظ پویا» به جای «حفظ ایستا» برای میراث ناملموس، کاملاً به حوزه نمایش‌های آیینی قابل تعمیم است. آلیویزاتو معتقد است که مشارکت دادن جامعه و قرار دادن میراث در بستر زنده اجتماعی (مانند گردشگری مسئولانه) می‌تواند مؤثرتر از ثبت صرف آن در فهرست‌ها باشد.

۹. مقاله: بازاریابی مقاصد فرهنگی

McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Hospitality Press. (فصل مربوط به بازاریابی).

مک‌کرچر و دو کروس در این اثر کلاسیک، بر ضرورت همکاری مدیریت میراث فرهنگی و صنعت گردشگری تأکید می‌کنند. آن‌ها مدلی برای بازاریابی مسئولانه مقاصد فرهنگی ارائه می‌دهند که بر حفاظت از یک سو و رضایت گردشگر از سوی دیگر تمرکز دارد.

۱۰. مقاله: گردشگری تئاتر در جوامع در حال توسعه

Esu, B. B., & Arrey, V. M. (2021). Theatre for development and cultural tourism in Africa: Opportunities and challenges. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(3), 345–361.

این مقاله با نگاهی به تجربه آفریقا، چالش‌ها و فرصت‌های استفاده از تئاترهای بومی و مشارکتی برای توسعه گردشگری فرهنگی در جوامع در حال توسعه را بررسی می‌کند. نویسندگان بر اهمیت آموزش، ایجاد زیرساخت‌های کوچک‌مقیاس و طراحی تجربیات مشارکتی تأکید می‌کنند. یافته‌های آن برای بستر ایران که از نظر اقتصادی و زیرساختی تشابهاتی دارد، قابل تأمل است.

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری این پژوهش بر بنیاد نظریه «اقتصاد تجربه» (Experience Economy) بنا شده است که توسط پابین و گیل‌مور (Pine & Gilmore, 1998, 1999) ارائه شد. این نظریه ادعا می‌کند اقتصاد معاصر از مراحل تولید کالا و ارائه خدمات فراتر رفته و وارد مرحله‌ای شده است که در آن خلق و فروش «تجربیات» به عنوان متمایزترین شکل ارزش آفرینی مطرح است (Pine & Gilmore, 1999). در این پارادایم، مشتری دیگر خریداری منفعل نیست، بلکه «میهمانی» است که برای یک رویداد به یاد ماندنی و شخصی‌شده پول می‌پردازد و کسب‌وکار «صحنه‌پرداز» آن تجربه است.

مدل کلیدی این نظریه، «چهار قلمرو تجربه» (The Four Realms of an Experience) است که بر اساس دو بعد «میزان مشارکت» (از انفعال تا فعال) و «نوع ارتباط» (از جذب تا غرق‌شدگی) ترسیم می‌شود (Pine & Gilmore, 1998). این چهار قلمرو عبارتند از: (۱) سرگرمی (تماشاگر منفعلانه جذب می‌شود)، (۲) آموزش (تماشاگر فعالانه درگیر یادگیری می‌شود)، (۳) گریز (تماشاگر فعالانه در یک محیط دیگر غرق می‌شود)، و (۴) زیبایی‌شناسی (تماشاگر منفعلانه در یک محیط غرق می‌شود). تجربه ایده‌آل از دیدگاه این نظریه، تجربه‌ای است که به طور همزمان در تمامی این چهار قلمرو گسترده شده و «منطقه شیرین» (Sweet Spot) مرکزی را اشغال کند؛ تجربه‌ای که مخاطب را به طور همه‌جانبه درگیر نماید (Pine & Gilmore, 1999).

این چارچوب، لنز تحلیلی مناسبی برای بررسی پدیده «گردشگری تئاتر محور» فراهم می‌کند، زیرا نمایش آیینی-سنتی را می‌توان به مثابه یک «محصول تجربه‌بنیاد» اولیه در نظر گرفت که ذاتاً حاوی عناصر هر چهار قلمرو است: عناصر دراماتیک و روایی (سرگرمی)، انتقال دانش و فرهنگ (آموزش)، فضا سازی آیینی و فراهنجار (گریز)، و ترکیب‌بندی موسیقی، کلام، حرکت و صحنه‌پردازی (زیبایی‌شناسی).

کاربست این نظریه در پژوهش حاضر، امکان تحلیل دقیق‌تر رابطه بین عرضه و تقاضا در گردشگری فرهنگی را ممکن می‌سازد. از یک سو برای تحلیل ظرفیت ذاتی نمایش‌های سنتی از منظر خلق تجربه‌ای جامع به کار می‌رود و از سوی دیگر، شکاف موجود بین این ظرفیت و تجربه بالفعل گردشگر را آشکار می‌سازد. این نظریه استدلال می‌کند که صرف عرضه فیزیکی یک نمایش کافی نیست، بلکه باید کل فرآیند تعامل گردشگر—از آگاهی‌یابی و انتظار تا حضور و خاطره‌سازی—به عنوان یک «سفر تجربه‌محور» طراحی شود (Morgan et al., 2010). این طراحی آگاهانه، مستلزم تقویت قلمروهای ضعیف‌شده (مانند آموزش برای گردشگر ناآشنا) و ایجاد پیوند ارگانیک بین قلمروهاست تا تجربه‌ای یکپارچه و ماندگار خلق گردد.

علاوه بر این، اقتصاد تجربه به عنوان یک چارچوب راهنما، پرسش‌های کلیدی مدیریتی را در مواجهه با تعارض احتمالی بین «حفظ اصالت» و «طراحی تجربه» مطرح می‌کند. این نظریه نشان می‌دهد که حفظ اصالت یک میراث زنده، نه در انزوا، بلکه در توانایی آن

برای برقراری ارتباط مؤثر و ایجاد معنا برای مخاطبان جدید تحقق می‌یابد (Richards & Wilson, 2007). بنابراین، طراحی تجربه به معنای تحریف اثر نیست، بلکه به معنای خلق یک «اکوسیستم تفسیری» مسئولانه در پیرامون آن است که امکان انتقال اصالت را در قالبی قابل درک و جذاب فراهم می‌آورد. در نهایت، این چارچوب معیاری برای ارزیابی موفقیت راهبردهای گردشگری تئاتر محور ارائه می‌دهد: موفقیت نه صرفاً در تعداد بازدیدکنندگان، که در خلق تجربه‌های شخصی‌شده، معنادار و به یاد ماندنی است که گردشگر را از یک مصرف‌کننده به یک «روایت‌گر» مشتاق آن تجربه و آن فرهنگ تبدیل کند (Pine & Gilmore, 2011).

این پژوهش، بر پایه تلفیق و گفت‌وگوی بین‌رشته‌ای میان سه حوزه کلیدی استوار است: نظریه‌های گردشگری فرهنگی و تجربه‌محور، نظریه‌های حفظ و انتقال میراث ناملموس، و نظریه‌های دریافت و عملکرد هنرهای آیینی. این ترکیب، لنزی تحلیلی می‌سازد تا پدیده پیچیده «گردشگری تئاتر محور» را نه به عنوان یک فعالیت سطحی، بلکه به عنوان یک فرآیند ارتباطی و معنا ساز پیچیده درک کند که در چهارچوب خاص فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ایران رخ می‌دهد.

یافته‌ها و بحث

پژوهش حاضر در پی آن بود تا با بهره‌گیری از چارچوب نظری «اقتصاد تجربه» به عنوان یک لنز تحلیلی قدرتمند، امکان‌سنجی و الزامات توسعه گردشگری تئاتر محور در بستر میراث نمایشی آیینی ایران را بررسی نماید. یافته‌های این پژوهش نه صرفاً به توصیف ظواهر این رابطه می‌پردازد، بلکه لایه‌های عمیق‌تر تعامل بین یک الگوی اقتصادی-فرهنگی مدرن (اقتصاد تجربه) و یک پدیده سنتی-معنوی (تئاتر آیینی) را آشکار می‌سازد. در هسته این تعامل، یک تضاد سازنده و یک امکان متحول‌کننده نهفته است که بحث اصلی را شکل می‌دهد.

یافته نخست و کلیدی، تأیید این گزاره بود که میراث نمایشی آیینی ایران، به طور ذاتی، از غنای شگرفی برای تبدیل شدن به یک «محصول تجربه‌بنیاد» برخوردار است. تحلیل محتوای این نمایش‌ها بر اساس چهار قلمرو پایین و گیل‌مور، نشان داد که این هنرها در ذات خود، ترکیبی کم‌نظیر از عناصر سازنده تجربه هستند. از منظر سرگرمی، این نمایش‌ها بر پایه روایت‌های کهن، اسطوره‌ای و دراماتیک بنا شده‌اند که از قابلیت جهان‌شملی در جذب توجه و ایجاد هیجان برخوردارند. تعلیق، نزاع خیر و شر، پیروزی و شکست، عشق و فداکاری، عناصری هستند که مرزهای فرهنگ خاص را درمی‌نورددند. در قلمرو آموزش، این اجراها مخزن عظیمی از دانش نانوشته هستند؛ حامل تاریخ شفاهی، فلسفه‌های عامیانه، باورهای کیهان‌شناختی، اخلاقیات جمعی و آیین‌های اجتماعی یک قوم. هر اجرا، یک کلاس درس زنده و پویا در مورد جهان‌بینی یک فرهنگ است. در بعد زیبایی‌شناسی، این هنرها یک ترکیب‌بندی چندحسی کامل ارائه می‌دهند: موسیقی خاص و فراموش‌نشدنی، کلام موزون و آهنگین، حرکات نمادین و رقص‌وار، طراحی لباس‌های چشمگیر و استفاده هوشمندانه از فضاها و طبیعت یا تاریخی به عنوان صحنه. این غنای حسی، بیننده را در محیطی زیبا و معنادار غرق می‌کند. اما نقطه اوج، قلمرو گریز است. نمایش آیینی به دلیل ماهیت مشارکتی و جمعی خود، و به دلیل ایجاد فضایی آیینی و فراتر از زمان روزمره، قادر است مخاطب را به طور فعالانه به درون دنیایی دیگر بکشد. نوای جمعی، هم‌خوانی‌ها، اشتراک عاطفی و حس حضور در یک رخداد مقدس یا اسطوره‌ای، فرد را از ساختارهای عادی زندگی جدا ساخته و به او امکان تجربه‌ای تعالی‌بخش یا شفادهنده می‌دهد. بنابراین، از دیدگاه نظری، این نمایش‌ها نه تنها با اقتصاد تجربه سازگارند، بلکه گویی قرن‌ها پیش، ناخودآگاه بر مبنای اصول آن خلق شده‌اند. آنها بالقوه می‌توانند به آن «منطقه شیرین» مرکزی مدل پایین و گیل‌مور—یعنی تجربه‌ای یکپارچه که همه ابعاد وجودی انسان را خطاب قرار می‌دهد—دست یابند.

با این حال، یافته دوم پژوهش، پرده از یک شکاف عمیق بین این ظرفیت ذاتی غنی و تجربه عملی گردشگر برداشت. مشاهده میدانی و مصاحبه با ذی‌نفعان نشان داد که در وضعیت کنونی، ارائه این نمایش‌ها به گردشگر، عمدتاً فاقد «طراحی آگاهانه تجربه» است. نمایش به صورت «خام» و بدون بسته‌بندی مفهومی و عملی لازم، در معرض دید قرار می‌گیرد. نتیجه این می‌شود که تجربه گردشگر، ناقص و تک‌بعدی باقی می‌ماند. برای گردشگری که فاقد پیش‌زمینه فرهنگی لازم است، قلمرو «آموزش» عملاً غیرفعال است. نبود مکانیزم‌های ساده‌ای مانند معرفی خلاصه روایت، کلیدهای نمادشناختی، یا زمینه‌سازی تاریخی-فلسفی، باعث می‌شود عمق نمایش برای او نامفهوم بماند. او صداها و حرکات را می‌بیند و می‌شنود، اما «معنا» را دریافت نمی‌کند. این نقیصه، به طور زنجیره‌وار، قلمرو «گریز» را نیز تضعیف می‌کند. چطور می‌توان در دنیایی غرق شد که زبان و منطق آن را نمی‌فهمیم؟ در نتیجه، تجربه گردشگر غالباً به دو قلمرو «سرگرمی» (به عنوان یک پدیده دیدنی و عجیب) و «زیبایی‌شناسی» (درک حسی از صدا و منظر) محدود می‌شود. این یعنی ائتلاف بخش عظیمی از سرمایه فرهنگی و از دست رفتن فرصت خلق یک تجربه transformative (دگرگون‌کننده) برای گردشگر. از سوی دیگر، این ارائه خام، نگرانی‌های جامعه میزبان و هنرمندان را نیز برمی‌انگیزد، زیرا آنان شاهد تقلیل هنر آیینی‌شان به یک جاذبه توریستی سطحی هستند، بی‌آنکه سازوکاری برای انتقال عمق آن وجود داشته باشد.

اینجاست که یافته سوم، مهم‌ترین چالش مدیریتی و فلسفی را عیان می‌سازد: تنش ذاتی بین منطق «حفظ اصالت» و منطق «طراحی تجربه». منطق حفظ اصالت، بر تغییرناپذیری، و تقدیم اثر به شکل «اصیل» به مخاطب تأکید می‌ورزد. از این منظر، هرگونه دخالت برای توضیح، تسهیل یا بسته‌بندی نمایش برای مخاطب غریبه، می‌تواند نوعی تحریف، ساده‌سازی یا ابتذال تلقی شود. در مقابل، منطق طراحی تجربه (که از اقتصاد تجربه سرچشمه می‌گیرد) بر این اصل استوار است که یک اثر فرهنگی، تنها در تعامل با مخاطب و در بستر دریافت او معنا می‌یابد. از این دیدگاه، اگر مخاطب، ابزارهای اولیه درک اثر را نداشته باشد، ارائه خام اثر نه تنها احترام به آن نیست، بلکه بی‌احترامی و هدر دادن پتانسیل آن است. طراحی تجربه، به معنای ایجاد پل‌های ارتباطی که مانند پیش‌زمینه، ترجمه، تفسیری بافتاری است باعث می‌شود که مخاطب بتواند به درک و احساسی نزدیک‌تر به مخاطب بومی دست یابد. این تنش، در نبود یک نهاد یا فرآیند میانجی‌گری خلاق، به بن‌بستی عملی منجر شده است.

بحث نهایی این پژوهش، حول محور پیشنهاد یک سنتز راهگشا می‌چرخد: «اصالت از طریق ارتباط». استدلال بر این پایه استوار است که این دو منطق لزوماً در تقابل نیستند، بلکه می‌توانند در خدمت یکدیگر قرار گیرند. حفظ اصالت به معنای انزوا و در خودفرورفتن نیست. اصالت یک پدیده زنده فرهنگی، در توانایی آن برای گفت‌وگو با افق‌های جدید و انتقال معنای خود نهفته است. بنابراین، طراحی تجربه مسئولانه، نه دشمن اصالت، که مترجم و مبلغ آن است. کاربست اقتصاد تجربه در این حوزه، به معنای تغییر در خود نمایش آیینی نیست، بلکه به معنای طراحی یک «اکوسیستم تجربه» پیرامون آن است. این اکوسیستم شامل تمام لحظاتی است که گردشگر از آگاهی اولیه تا بازگشت از سفر با اثر تعامل دارد.

به عنوان مثال، تقویت قلمرو «آموزش» را می‌توان نه با دخالت در متن اجرا، بلکه با خلق محتوای مکمل انجام داد: یک وبسایت یا اپلیکیشن پیش از سفر که اسطوره‌شناسی پایه را آموزش می‌دهد، یک راهنمای آموزش‌دیده که پیش از اجرا در یک جلسه کوتاه «آماده‌سازی ذهنی» ارائه می‌کند، یا یک بروشور زیبا با تصاویر و توضیح نمادها. این اقدامات، به متن اجرا دست نمی‌برند، بلکه زمینه را برای درک بهتر آن فراهم می‌کنند. به طور مشابه، قلمرو «گریز» را می‌توان با طراحی فضاهای پیرامونی غنی‌تر کرد: ایجاد مسیرهای دسترسی که از بافت تاریخی محله عبور کنند، طراحی نورپردازی مناسب که حس و حال فضا را پیش از اجرا القا کند، یا فراهم

آوردن امکان تعامل غیرمستقیم و محترمانه با هنرمندان در فضایی جداگانه پس از اجرا. حتی می‌توان با طراحی بسته‌های سفر موضوعی، سایر عناصر فرهنگ محلی (مانند غذا، صنایع دستی، معماری) را به گونه‌ای در کنار نمایش قرار داد که یک تجربه فرهنگی جامع و غرق‌کننده خلق شود.

نتیجه‌نهایی این بحث آن است که نظریه اقتصاد تجربه، برای حوزه میراث نمایشی آیینی، یک الهام‌بخش و راهنما است، نه یک دستورالعمل سفت و سخت. این نظریه به ما یادآوری می‌کند که گردشگر امروز، خریدار کالا یا خدمات نیست، بلکه جویای داستان، احساس و معناست. وظیفه متولیان، یافتن زبان مشترکی است که بتواند عمق و اصالت این هنر مقدس را، بدون خدشه دار کردن آن، به جهانیان منتقل کند. این امر نیازمند ظهور «طراحان تجربه فرهنگی» است؛ افرادی که هم به زبان سنت و آیین مسلط باشند، هم زبان ارتباط جهانی و گردشگری را بدانند. آن‌ها هستند که می‌توانند پل‌هایی بین این دو جهان بزنند و میراث نمایشی ایران را از حاشیه‌نشینی در عرصه داخلی، به صحنه گفت‌وگوی فرهنگی جهانی وارد کنند. در این صورت، گردشگری تثاتر محور نه یک تهدید، بلکه قدرتمندترین ابزار برای «حفظ پویا» و اعطای حیاتی نو به گنجینه‌های نمایشی این سرزمین خواهد بود. این همان نقطه تحقق وعده اقتصاد تجربه در غنی‌ترین و انسانی‌ترین شکل ممکن است.

نتیجه‌گیری

این پژوهش که با هدف واکاوی پیوند میان گردشگری و میراث نمایشی آیینی ایران و با تکیه بر چارچوب نظری «اقتصاد تجربه» شکل گرفت، به سرانجامی می‌رسد که بیش از آنکه نقطه پایان باشد، سرآغازی است برای بازاندیشی در شیوه مواجهه با گنجینه‌های زنده فرهنگی این سرزمین. یافته‌ها به روشنی نشان داد که نمایش‌های آیینی ایرانی، نه آثار هنری منزوی و تاریخی، بلکه گنجینه‌های پویا و سرشار از قابلیت بی‌نظیرند. آن‌ها در ذات خود، تمامی عناصر یک «تجربه برتر» را، از آموزش و سرگرمی تا گریز و زیبایی‌شناسی در هم آمیخته‌اند. این نمایش‌ها به تنهایی می‌توانند روایتگر هویت جمعی، حامل حافظه تاریخی و مجسم‌کننده جهان‌بینی یک ملت باشند. بنابراین، نادیده گرفتن این ظرفیت عظیم در عصر گردشگری فرهنگی و تجربه‌محور، نه تنها یک اشتباه راهبردی، بلکه غفلی از فرصتی بی‌بدیل برای گفت‌وگوی فرهنگی است.

با این حال، مسیر تحقق این فرصت، هموار نیست. پژوهش حاضر آشکار ساخت که میان ظرفیت ذاتی این هنرها و تجربه‌ای که در عمل به گردشگر ارائه می‌شود، شکافی عمیق وجود دارد. این شکاف، ریشه در فقدان یک «طراحی آگاهانه» دارد. ارائه صرف و بی‌واسطه نمایش، بدون ایجاد پل‌های ارتباطی و تفسیری لازم برای مخاطبی از فرهنگی دیگر، سرانجامی جز تقلیل آن به پدیده‌ای عجیب و صرفاً دیداری ندارد. این همان نقطه آسیب‌پذیری است که هم موجب نارضایتی گردشگری می‌شود که درکی سطحی و ناقص پیدا می‌کند، و هم جامعه میزبان و هنرمندان را به دلیل دیدن تحریف و ابتذال اثرشان، دچار نگرانی و مقاومت می‌سازد. بنابراین، مسئله اصلی نه در خود نمایش که در «چگونگی ارائه» آن است.

در پاسخ به این چالش، چارچوب اقتصاد تجربه نه به عنوان یک تئوری صرفاً اقتصادی، بلکه به عنوان یک فلسفه ارتباطی راهگشا ظاهر می‌شود. این نظریه به ما می‌آموزد که در جهان امروز، حفظ یک میراث، به معنای در حصار کشیدن آن نیست، بلکه به معنای خلق شرایطی برای انتقال مؤثر معنا و احساس آن است. اقتصاد تجربه دعوتی است به سوی «مسئولیت‌پذیری در ارائه». این یعنی باید از گذر از مرحله «حفاظت منفعلانه» به مرحله «احیای فعالانه» حرکت کرد. احیای فعالانه به این معناست که برای اثر، زمینه‌ای خلق کنیم تا نفس بکشد، دیده شود، فهمیده شود و بر دل بنشیند. این امر نیازمند خلق یک «اکوسیستم تجربه» پیرامون نمایش

آیینی است—اکوسیستمی که از اطلاع‌رسانی و آماده‌سازی ذهنی پیش از سفر آغاز می‌شود، با طراحی لحظه ورود، فضا و زمینه‌چینی برای اجرا ادامه می‌یابد، و با فعالیت‌های تکمیلی تفسیری و تعاملی پس از اجرا به ثمر می‌نشیند. در این اکوسیستم، خود نمایش، گرانبهاترین گهر است، اما این گهر در صندوقچه‌ای مناسب و با کلیدی در دست مخاطب قرار می‌گیرد.

در نهایت، نتیجه نهایی این پژوهش را می‌توان در این گزاره خلاصه کرد: گردشگری تئاترمحور بر پایه نمایش‌های آیینی ایران، زمانی به موفقیت و پایداری می‌رسد که از منطق «فروش بلیت» فراتر رفته و بر منطق «ایجاد رابطه» استوار گردد. این رابطه، سه‌جانبه است: رابطه‌ای اصیل و احترام‌آمیز با خود اثر، رابطه‌ای شفاف و سودمند با جامعه میزبان و هنرمندان، و رابطه‌ای عمیق و معناساز با گردشگر. دستیابی به این سه‌گانه، محتاج ظهور نگاهی میان‌رشته‌ای و تولد کنشگرانی جدید است—«طراحان تجربه فرهنگی». اینان کسانی هستند که هم دل در گرو اصالت آیین دارند و هم ذهنی باز برای درک زبان و انتظارات گردشگر جهانی. آنان معماران پل‌هایی خواهند بود که بر روی شکاف بین سنت و نوگرایی، اصالت و ارتباط ساخته می‌شود.

اگر این مسیر با حساسیت، دانش و خلاقیت پیموده شود، تبدیل به نفس تازه‌ای برای میراث‌نمایشی می‌شود. درآمد حاصل می‌تواند بقای مادی هنرمندان را تضمین کند، توجه جهانی می‌تواند انگیزه‌ای برای انتقال هنر به نسل جوان باشد، و گفت‌وگوی فرهنگی مبتنی بر درک متقابل، می‌تواند تصویری زنده و پیچیده از فرهنگ ایران را به جهان عرضه کند. نمایش آیینی، در این بستر جدید، نه تنها حفظ می‌شود، بلکه با اطمینان و غرور بیشتری بر صحنه زندگی حاضر می‌شود و قصه دیرینه خود را این بار برای جهانیان روایت می‌کند. این همان رسالت نهایی است: تبدیل میراث به یک داستان زنده و تجربه مشترک، که هم هویت و هم هنر می‌پروراند.

منابع:

- رامین، علی، ۱۳۹۹، *نظریه‌های فلسفی و جامعه‌شناسی در هنر*، چاپ ششم، تهران، نشر نی.
- ملک‌پور، جمشید، ۱۳۹۸، *ادبیات نمایشی در ایران جلد اول*، چاپ سوم، تهران، انتشارات توس.
- هاج، فرانسیس، تابستان ۱۳۹۸، *کارگردانی نمایشنامه*، ترجمه براهیمی، منصور و علیزاد، علی اکبر، چاپ دهم، تهران، نشر سمت. ۵۴۸.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). **Welcome to the experience economy**. Harvard Business Review,
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). **The experience economy: Work is theatre & every business a stage**. Harvard Business School Press(
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). **The experience economy: Updated edition**. Harvard Business Review Press .