

شناسایی شاخص‌های گردشگری خلاق در ایران

مهدی باصولی

دانشیار دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ

زهرا صیدی

دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری

چکیده

گردشگری خلاق مبحثی جدید و قابل توجه در حوزه گردشگری است که می‌تواند نقشی اساسی در رشد و توسعه گردشگری ایفا نماید. گردشگری خلاق به جای توجه بیش از حد توجه به میراث ملموس به میراث ناملموس توجه شده است. در این بین شاخص سازی، می‌تواند قابلیت ها و پتانسیل های خلاق یک منطقه را برای خلق نوآوری بر اساس استعداد و فرهنگ آن مورد ارزیابی قرار دهد. هدف اصلی مقاله حاضر بررسی و ارائه شاخص ها و ابعاد گردشگری خلاق در مناطق مختلفی از ایران بود. این پژوهش به روش کتابخانه ای با بهره گیری از کتب، مقالات، پایان نامه ها و منابع اینترنتی انجام گردید. در این تحقیق شاخص های گردشگری خلاق، انواع و ابعاد آن مورد بررسی قرار گردشگری گرفته است. به طور کلی پس از بررسی تحقیقات پیشین پیرامون موضوع تحقیق، نتایج نشان داد که کشور ایران با وسعت و گوناگونی جغرافیایی، تاریخی، فرهنگی و آثار هنری و صنایع دستی از ظرفیت و پتانسیل خوبی برای توسعه و رشد در زمینه ی گردشگری خلاق برخوردار است و با توجه به محدودیت های زیرساختی و سرمایه گذاری گردشگری خلاق مناسب ترین و مطلوب ترین نوع گردشگری برای کشور ایران است.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری، خلاق، شاخص های خلاقیت، شاخص های گردشگری خلاق

مقدمه

گردشگری گستره‌ای پیچیده و دارای اجزای بسیاری است که در محصول و تجربه گردشگری نقش دارند (فالکونر و کوری: ۲۰۱۳)^۱ اگر چه در عصر امروز صنعت گردشگری از فرمول سابق گردشگری آفتاب، ماسه و دریا که قرن ۱۸ به بعد در اروپا متداول شده، دور شده و به سمت تعطیلات هدفمند و مسافرتی که نیازهای استراحتی و ذهنی را با هم داشته باشد حرکت می‌کند (نکوئی صدری، ۱۳۹۸). از طرفی دیگر، امروزه خلاقیت به عنوان عاملی مهم در اقتصاد دانش بنیان مطرح است و از رشد اقتصادی و ایجاد شغل، حمایت میکند (یونسکو^۲، ۲۰۱۴). خلاقیت اصیل دربردارنده تجربه، ابتکار، ظرفیت بازنویسی قواعد، نامتعارف بودن، نگاهی تازه به مسایل انداختن، تصویرسازی بدیع از سناریوهای ممکن در آینده و راه حل‌های محتمل مسایل، کشف نقاط مشترک از میان نقاط افتراق و تفاو آنها و داشتن دیدگاهی انعطاف پذیر نسبت به مسایل می‌باشد (سعیدی، ۱۳۹۱). هیچ تعریف ساده‌ای وجود ندارد که همه ابعاد این پدیده شگفت را در بر گیرد. بر این اساس خلاقیت را می‌توان از سه جنبه هنری، علمی و اقتصادی شناسایی کرد:

۱- **خلاقیت هنری:** متضمن تخیل و توانایی آفرینش ایده‌های بدیع و روش‌های تازه برای تفسیر جهان در قالب متن، صدا و تصویر است.

۲- **خلاقیت علمی:** متضمن کنجکاوی و تشنگی برای تجربه و پی ریزی روابط جدید در حل مساله.

۳- **خلاقیت اقتصادی:** فرایندی پویاست که به نوآوری در فناوری، شیوه‌های کسب و کار، بازاریابی و غیره می‌انجامد و پیوند نزدیکی با دستیابی به "فرصتهای رقابتی" در اقتصاد دارد (شهبان و همکاران، ۱۳۹۱).

بر اساس گفته‌های فلوریدا خلاقیت دارای ابعاد مختلفی است و نوع از خلاقیت را می‌توان یافت: خلاقیت تکنولوژیکی (اختراع)، خلاقیت اقتصادی (کارآفرینی)، و خلاقیت فرهنگی/هنری. همه‌ی این ابعاد خلاقیت با هم مرتبط هستند، یک فرآیند معمول فکری را به اشتراک می‌گذارند و یکدیگر را تقویت می‌کنند. یک اقتصاد خلاق، نتیجه روابط متقابل فناوری، فنون و کسب و کار هاست (هولاندز و ون کرویسن، ۲۰۱۱).

گردشگران در زمان حال نیز به جای اینکه تنها توسط صنعت گردشگری، مورد خدمت قرار گیرند، به دنبال تجربیات تعاملی و ارضاکننده‌تری می‌باشند. مفهوم گردشگری خلاق، در طی چندین سال، در بسیاری از کشورها توسعه یافته است و بالطبع تعاریف متعددی نیز در مورد آن ایجاد شده است (تان^۳: ۲۰۱۴).

گردشگری خلاق نوع جدیدی از گردشگری است که در ادامه گردشگری فرهنگی، باعث تحول این صنعت گردیده است. تکیه بر تجربه گردشگری، مشارکت واقعی (نه مشاهده گر صرف) گردشگر در موقعیتهای منحصر به فرد باعث شده است تا این نوع گردشگری بتواند طیف گسترده‌ای از سهم عرضه و تقاضا را در بازار گردشگری به خود اختصاص دهد (عباسی و بابایی، ۲۰۱۳). اصطلاح «گردشگری خلاق» به عنوان یک مفهوم جدید در گردشگری در سراسر جهان پدیدار شده است. این نوع گردشگری از بازتولید و توسعه گردشگری فرهنگی سنتی سرچشمه می‌گیرد (ریچاردز و ویلسون، ۲۰۰۶). توسعه مجدد فرهنگ فرآیند پیچیده‌ای است که نیازمند تغییر در ایجاد فرهنگ است. محیطی که با سبک زندگی، گردشگری و مصرف مرتبط است

¹ Currie and Falconer

² UNESCO

³ Tang

(زوکین، ۱۹۹۵). در بسیاری از مقاصد ارزش‌های فرهنگی به واسطه گردشگری تضعیف شده است زیرا در معرض یک چرخه معیوب از جمله توسعه بیش از حد، عدم سرمایه‌گذاری و کاهش بازده قرار گرفته است (روسو^۴، ۲۰۰۲). از ابتدا گردشگری بر اساس محتوای نمادین خود به بخشی از اقتصاد و فرهنگ تبدیل شد (گیبسون و کنگ، ۲۰۰۵). گردشگری خلاق می‌تواند ارزش‌های بیشتری را به مقصد اضافه کند (ریچاردز، ۲۰۰۱). گردشگری خلاق پتانسیل بیشتری برای مقاصد نسبت به گردشگری فرهنگی سنتی دارد (تان، لو و کونگ، ۲۰۱۴). گردشگری به یکی از محرک‌های مهم توسعه سایت‌های گردشگری و بسته‌بندی مجدد خدمات برای خلق تجربه‌های گردشگران تبدیل شده است (لش و اوری، ۱۹۹۴). بنابراین، با آگاهی و شناخت از شاخص‌ها و ابعاد خلاقیت در گردشگری می‌توان گفت گردشگری خلاق یعنی پذیرفتن تولید تجربه نوآورانه و انعطاف‌پذیر (آلوارز، ۲۰۱۰) با تغییر از گردشگری فرهنگی به توسعه خلاقانه و استراتژی‌ها (د. اوری، ۲۰۰۹). افزایش عرضه محصولات فرهنگی که از تقاضا پیشی گرفته، توسعه محصولات خلاق در گردشگری فرهنگی را موجب شده است (ریچاردز، ۱۹۹۶).

گردشگری خلاق شامل افراد خلاق در فعالیت‌های گردشگری، محصولات خلاقانه به عنوان جاذبه‌های گردشگری، فرایند خلاقانه در فعالیت‌های گردشگری و خلاقیت محیطی در سایت‌های گردشگری است (فلوریدا، ۲۰۰۲). هدف گردشگری خلاق، جلب توجه هر چه بیشتر گردشگران از طریق تشویق آنها به درک ژرف‌تر محل مورد بازدید است که به گردشگری محلی کمک می‌کند (یوزج، ۲۰۱۰). شناسایی شاخص‌های گردشگری خلاق می‌تواند زمینه‌ساز برقراری ارتباط بیشتر بین گردشگران و جوامع محلی و همچنین تجربه عینی زندگی فرهنگ‌های مختلف می‌باشد؛ به دنبال ایجاد فوائد عاطفی، روحی، روانی و اجتماعی می‌باشد (اسکیت و اسکین، ۲۰۱۴). گردشگری خلاق، آخرین حلقه از زنجیره‌ی تکامل گردشگری است. پس از گردشگری تفریحی و گردشگری فرهنگی، امروزه می‌توان شاهد فراگیر شدن تقاضا برای محصولات گردشگری خلاق بود. جهان امروز در حال گذار از عصر صنعتی به عصر خلاق است. ایران توانایی رقابت مؤثر در بازار گردشگری متعلق به عصر صنعتی با نمودهایی نظیر مراکز خرید و فروشگاه‌های بسیار بزرگ، کازینوها، پارک‌های موضوعی و تولیدات انبوه محصولات گردشگری را به دلایل متعددی نظیر کمبود زیرساخت‌های لازم، نیاز به سرمایه‌گذاری‌های کلان و وجود نمونه‌های موفق گردشگری عصر صنعتی در منطقه- مثل دبی- را ندارد (شغیعی و همکاران، ۱۳۹۳). از سویی با توجه به روند تکامل گردشگری از گردشگری تفریحی به گردشگری فرهنگی و نهایتاً گردشگری خلاق (یونسکو، ۲۰۰۶) و تنوع فرهنگی و غنای آثار هنری و صنایع دستی موجود در کشور که بهترین پشتوانه برای توسعه گردشگری خلاق هستند و تقریباً رایگان و بدون نیاز به سرمایه‌گذاری‌های کلان از پیشینیان به ما به ارث رسیده‌اند، می‌توان گردشگری خلاق را مطلوب‌ترین نوع گردشگری برای کشور ایران دانست.

شناخت ظرفیت‌های مختلف گردشگری آن به ویژه شاخص‌های گردشگری خلاق در ایران، بسیار ضرورت و دارای اهمیت است. کشور ایران از نظر شاخص‌های گردشگری به واسطه جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و اکوتوریسمی، جای مطالعه بسیاری دارد که تکیه بر ارزیابی شاخص‌های گردشگری خلاقانه می‌تواند یک گام مثبت و رو به جلو در راستای سنجش ظرفیت این گونه گردشگری مورد مطالعه باشد. بنابراین برای اینکه در کشورمان ایران بتوان از گردشگری و ظرفیت‌های آن بهره‌برداری نمود، بایستی یک ارزیابی مناسب از وضعیت گردشگری به ویژه گردشگری خلاق صورت گیرد. با شناخت این ظرفیت‌ها می‌

توان برنامه ریزی مناسب تری در زمینه توسعه گردشگری خلاق ارائه نمود؛ چرا که برنامه ریزی در این زمینه نیازمند شناخت و ظرفیت سنجی وضعیت شاخص های گردشگری خلاق است.

با توجه به آنچه که ذکر شد، هدف این تحقیق شناسایی شاخص های گردشگری خلاق در ایران بوده است. در راستای موضوع و هدف ذکر شده، سوال اصلی تحقیق نیز اینگونه مطرح می شود که شاخص های گردشگری خلاق کدامند؟ ایران از نظر شاخص های گردشگری خلاق، چه ظرفیت هایی دارد؟

این پژوهش با روش فراترکیبی مطالعات اسنادی و کتابخانه ای از طریق جمع آوری اطلاعات اولیه به مطالعات اسنادی (کتابخانه ای از طریق مطالعه کتاب، پایان نامه، رساله های دکتری)، جستجو در گزارشات اینترنتی و پایگاه های اطلاعاتی مرتبط و با کدگذاری در نرم افزار مکس کیودا انجام شده است.

گردشگری خلاق و ابعاد آن

صنعت گردشگری درحال تجربه جابه جایی از گردشگری سنتی به گردشگری خلاق است؛ که در آن گردشگران سعی دارند در فرهنگ های محلی مشارکت کنند و به تجربه فعالیت های خلاقانه تمایل دارند. این روند در جدول ۱ بیان شده است:

جدول ۱: تحولات روندهای گردشگری (Kim, 2013)

مرحله	دوره زمانی	شرایط	مشخصات گردشگری
گردشگری انبوه	عصر صنعتی	شرایط پایدار سیاسی ظهور هواپیمای مسافربری جت	بسته های گردشگری اماکن تفریحی بزرگ و پارک های موضوعی
گردشگری فرهنگی	عصر صنعتی زدایی	حفظ میراث تاریخی جهانی سازی؛ میراث فرهنگی	میراث ملموس بازدید از میراث تاریخی
گردشگری خلاق	عصر شبکه ها	رشد اقتصاد خلاق افزایش تقاضا برای مشارکت مشتریان	میراث ناملموس مشارکت خلاق در فعالیت ها و شبکه سازی با افراد محلی

گردشگری خلاق شکل پایداری از گردشگری است که فرصت توسعه ظرفیت های خلاقانه را، از طریق مشارکت فعال در دوره ها و تجارب یادگیری خاص یک مقصد گردشگری، فراهم می سازد که خود از مشخصه های اصلی مقاصد گردشگری متولی این فعالیت هاست (ریچارد و ریموند، ۲۰۰۰).

به عقیده اسمیت^۵ (۲۰۰۵) مقاصدی که حتی جاذبه تاریخی کافی ندارند، می توانند فراورده هایی براساس ایده گردشگری خلاق تولید کنند. ریچارد و ویلسون^۶ (۲۰۰۷) بیان می کنند که گردشگری خلاق، گردشگران را عمیقاً در چشم انداز فرهنگی مقصد درگیر می سازد؛ به گونه ای که آنان در فعالیت های گوناگون آن مقصد از قبیل صنایع دستی، هنر، آشپزی و سایر فعالیت های خلاقانه مشارکت می کنند؛ بدین ترتیب فرصت های جدیدی برای یادگیری مهارت های جدید و برقراری پیوند ن دیک میان گردشگران و مردم محلی و میراث فرهنگی آن ها پدید می آید (ریچارد و ویلسون، ۲۰۰۷).

⁵ Richard & Reymond

⁶Smith

⁷Richard & v Wilson

گردشگری خلاق سفری است که به سمت یک تجربه فعال و معتبر، همراه با مشارکت هدایت می شود. در این نوع گردشگری گردشگران با میراث یا ویژگی خاصی یک مکان و با کسانی که در آن مکان زندگی می کنند ارتباط برقرار می کنند (یونسکو^۸، ۲۰۰۶). در یک تعریف ارائه شده توسط ریموند^۹ (۲۰۰۷) گردشگری خلاق گردشگروری پایداری است که اصالت فرهنگ محلی را از طریق تجربیات خلاقانه عملی و غیررسمی بیان می کند مانند کارگاه هایی که به بازدیدکنندگان اجازه می دهند تا پتانسیل ها و مهارت های خلاقانه خود را کشف کنند و با کوچک ترها ارتباط برقرار کنند. گروه های مردم محلی و فرهنگ آنها این تعاریف متفاوت هستند، اما همه آنها یک ویژگی مشترک دارند: تجربیات مشارکتی برجسته. گردشگری خلاق از فرهنگ ناملموس یا زنده به جای میراث فرهنگی ملموس بهره می گیرد به این معنا که تجربیات و فعالیت ها با خودآگاهی همراه است و گردشگران نیز تجربه می آفرینند.

ریچاردز (۲۰۱۱) تصریح کرده که اشکال مختلف گردشگری خلاق، که در شهرها توسعه یافته اند، از اشتغال فعالانه و خلاقانه تا نظاره بی طرفانه دیگران یا حتی صرفاً خرید محصولات خلاقانه را دربرمی گیرد. گردشگری خلاق شکل پایداری از گردشگری است که فرصت توسعه ظرفیت های خلاقانه را از طریق مشارکت فعال در دوره ها و تجارب یادگیری خاص یک مقصد گردشگری، فراهم می سازد که خود از مشخصه های اصلی مقاصد گردشگری متولی این فعالیت هاست (ریچاردز و ریموند، ۲۰۰۰). گردشگری خلاق یک گرایش تازه نیست بلکه یکی از کهن ترن انگیزه های گردشگری است (برقی، کاظمی و سوری، ۱۳۹۱). گردشگری خلاق نمایش میراث فرهنگی یک مکان که احساسات را برمی انگیزد و دانش ناشناخته ای را به طور فعال به افراد منتقل می سازد. گردشگران در دوره های آموزشی ویژه در مقصد شرکت می کنند و به این ترتیب با عمل کردن ترکیب می شود. این نوع سفر بسیار تعاملی بوده و پاسخگوی نیاز امروزی افراد فراوانی است که به دنبال مشارکت، رشد شخصی و اصالت هستند. بیشک محیط زندگی به ما تجربه ها و انگیزه هایی می دهد اما در یک مقیاس محدود. ساده ترین و لذت بخش ترین شیوه افزایش شناخت دنیا و همزمان رشد شخصی، سفر است اما با منفعل بودن و نزدیک نشدن به فرهنگ و بافت یک مکان، این فرصت از دست می رود (رحیمی و پازند، ۱۳۹۵).

در سال ۲۰۰۷ (آن جی اسکات^{۱۰}) با استفاده از ادبیاتی که "فلوریدا" مطرح کرده بود، در مورد چگونگی سوق مزیت های رقابتی و ظرفیت های موجود در شهرها به سمت خلاقیت بیشتر و سیاست گذاری های منطقه ای فعالیت هایی را انجام داد، زمینه های رویکرد خلاق ادبیات، سینما، موسیقی، مهارت و هنر فولک، طراحی، هنرهای رسانه ای و تغذیه است. صنعت شهرها و مناطق خلاق شامل صنایع فرهنگی چند رسانه ای و خدمات برتر و درمقیاس حوزه های محلی بیشتر در صنایع دستی و بومی خلاصه می شود. نظرات او بیشتر پیرامون این مباحث می باشد. که چگونه می توان مزیت های رقابتی و ظرفیت های موجود در شهرها را به سمت خلاقیت بیشتر پیش ببریم. آیا این مکان وجود دارد؟ چگونه حالا که فهمیدیم مزیت های رقابتی و ظرفیت های خلاق در یک شهر و یا منطقه چیست با استفاده از سیاست گذاری های منطقه ای آن ها را تقویت کنیم؟ (رفعیان، ۱۳۸۹).

یونسکو شبکه های خلاق منطقه ای را در اکتبر سال ۲۰۰۴ میلادی در ۱۷۰ مین مجمع عمومی فعال کرد. هدف آن کمک به بازایی پتانسیل های اقتصادی، اجتماعی و خلاق صنایع فرهنگی که به وسیله هنرمندان محلی برپا می شد، تا بتواند یونسکو را در هدف تنوع فرهنگی اش موفق بدارد. این شبکه شهرها متشکل از هفت زمینه بود و هر شهر با توجه به انی و

⁸ UNESCO

⁹ Reymond

¹⁰ Scott, A. J.

ظرفیتی که به صنعت خلاقانه خاصی اختصاص می دهد، اولویت خود را اختصاص می دهد. در ادامه هفت زمینه اولویت های شهرهای خلاق توضیح داده شد.. (یونسکو، ۲۰۰۷)

ادبیات: تعدادی از مولفه های شهرهای این دسته عبارت اند از: کمیت و کیفیت نشریات و انتشارات، طرح های آموزشی که بر ادبیات بومی یا خارجی در دروس دبستان تا آموزش عالی کار می کند محیط شهری که در آن ادبیات و اشعار نقش واحدی را بازی می کند.

سینما: شهرهای این دسته ویژگی های چون دارا بودن زیرساخت های سینمای، زمینه های تاریخی تولیدات، توزیع و تجارت فیلم، جشنواره و دیگر موضوعات مرتبط با این موضوعات و مراکز یا مدارس تربیتی سینمای و غیره می باشد.

موسیقی: دارا بودن مراکز موسیقی، میزبانی فستیوال ها و مراسمات ملی و بین المللی، وجود صنایع مربوط به موسیقی، مدارس، همایش ها و مراکز آموزش عالی در زمینه موسیقی از جمله ویژگیهای شهرهای این دسته هستند.

مهارت و هنر فولک: زمینه های که این ویژگی ها در آن شناسای می شوند عبارت اند از: پیشینه طولانی در فورم خاصی از مهارت و هنر فولک و دارای تولیدات مناسب در این زمینه بودن، مراکز تربیتی مرتبط با این موضوع و تلاش برای حفظ این زمینه ها از طریق نمایشگاه ها و بازارچه ها.

طراحی: مولفه های این زمینه، ایجاد صنایع طراحی، مناظر و چشم انداز فرهنگی که به وسیله طراحی و محیط های انسان ساخت تغذیه می شوند. طراحی مدارس و مراکز تحقیقاتی فرصت استفاده طراحان محلی و برنامه ریزان شهری از مصالح بوم سازگار و شرایط بوم محلی را فراهم می آورد.

هنرهای رسانه ای: شهرهای این دسته هم می تواند دارای توسعه فرهنگی و صنایع خلاق از طریق به کارگیری فناوری دیجیتال، هنرهای رسانه ای موفق که منجر به بهبود زندگی شهری شود می باشد. رشد گونه های هنر الکترونیک که در جستجوی جامه شهری هستند، دسترسی بیشتر به فرهنگ از طریق توسعه فناوری دیجیتال، برنامه های مداوم و دیگر فضاهای استودیو برای هنرمندان رسانه ای نیز از دیگر ویژگی های این دسته هستند.

تغذیه: توسعه فعالیت های رستوران داری که به عنوان ویژگی مرکز شهر یا ناحیه ای درآمدی است، تعداد قابل توجهی از رستوران سنتی و سرآشپه ها، مغزه های فروش اغذیه سنتی و صنایع غذای سنتی، میزبان سنتی فستیوال ها، جوایز و مسابقات بودن و ... از جمله ویژگی های تغذیه هستند.

از دیدگاه یونسکو شهرهای خلاق دارای هفت زمینه خلاقیت هستند.



جدول ۲-زمینه و شهرهای عضو شبکه خلاق

زمینه:	منطقه
ادبیات	Literature
ادبیات	ادینبورگ، ملبورن، شهر آیووا، دوبلین، ریکیاویک، نورویچ
فیلم و سینما	برادفورد، سیدنی
موسیقی	Music
موسیقی	سویل، بولونیا، گلاسکو، گنت، بوگوتا
هنر و صنایع محلی	Crafts and Folk Art
هنر و صنایع محلی	سانتافه، آسان، کانازاوا، ایچیون، هانگزو
طراحی	Design
طراحی	بوینس آیرس، برلین، مونترال، ناگویا، کوبه، شنزن، شانگهای، سئول، سنت ایتین، گراتس، پکن
هنرهای رسانه	Media Arts
هنرهای رسانه	لیون
خوراک	Gastronomy
خوراک	پوپایان، چنگدو، اوشترسوند، جئونجو، رشت

منبع: یونسکو

به اعتقاد ریچاردز و ریمووند (۲۰۱۱) گردشگری خلاق به عنوان یادگیری یک مهارت بخشی از فرهنگ یک کشور یا اجتماع در حال بازدید در تعطیلات است، می باشد. در این رابطه گردشگران خلاق، ظرفیت خلاقیت خود را توسعه می دهند، از طریق مشارکت غیر رسمی در کارگاه های تعاملی به مردم محلی نزدیک می شوند و تجاربی را می آموزند که فرهنگ مقصد سفر برای تعطیلاتشان ترسیم می کند. مقاصد گردشگری در حال حاضر شروع به جایگزینی و تامین استراتژی های توسعه مبتنی بر فرهنگ با توسعه گردشگری خلاق کرده اند (ریچاردز، ۲۰۱۱).

در گردشگری خلاق گردشگر فعالیت های تجربی و تعامل عمیق با سبک زندگی جامعه مقصد است به نحوی که گردشگر به مثابه یک شهروند قلمداد می شود. بنابراین نسل سوم گردشگری با گردشگرانی مواجه است که از مرز دیدار صرف آثار تاریخی و طبیعی فراتر رفته اند و با حضور در بطن جامعه مقصد، به درک عمیقتری از آن نائل خواهند شد. در گزارشات مربوط به سال ۲۰۱۱ سازمان جهانی گردشگری چنین مطرح شده که در پژوهشهای آینده گردشگری باید متوجه باشیم گردشگران فرهیخته تر خواهند شد و به میزان بیشتری جویای آگاهی های جدید و سرمایه های فرهنگی خواهند بود. آنها همچنین جویای معنای بیشتر از زندگی خویش بوده و در تجارب شخصی خواهان اصالت بیشتری خواهند بود (امور علمی، فرهنگی و آموزشی سازمان ملل، ۲۰۰۶).



شکل ۱: تغییر از منابع گردشگری فرهنگی ملموس به ناملموس (ریچاردز، ۲۰۱۱)

گردشگری خلاق مبتنی بر منابع ناملموس خلاق است، که در واقع فرآیندها هستند (مانند رقصیدن، خواندن، نقاشی کردن...) و به یک مکان خاص و یا زمان خاصی، مانند جاذبه های فرهنگی سنتی، محدود نمی شوند. بنابراین، آن یک مزیت در توزیع تقاضاهای گردشگری بصورت یکسانتر در طول زمان دارد و همچنین از لحاظ جغرافیایی به خاطر ناملموس بودن، زیرساخت های کمی برای محصولات جدید مورد نیاز است. از این رو، مقاصد می توانند با استفاده از میراث های موجود، محصولات جدیدی را نسبتا با سرعت معرفی کنند (بلاپ، ۱۳۹۵: ۱۱-۱۳).

مدل ها و ابعاد گردشگری خلاق

ایجاد گردشگری خلاق بدون توسعه ی خلاقیت امکان پذیر نبود، بنابراین، این دو روش اصلی برای اجرای گردشگری خلاق که در زیر آمده است، مشخص شده اند:

۱- استفاده از خلاقیت بعنوان یکی از فعالیت های گردشگری

۲- استفاده از خلاقیت بعنوان زمینه ای خاص برای گردشگری

راه اول، مدل سنتی تری از گردشگری خلاق است زیرا بر مشارکت فعال گردشگران در فعالیت های خلاق تاکید دارد. تعداد بیشتری از جوامع معتقدند به اینکه زندگی و فعالیت خلاق ممکن است شهرشان را برای گردشگران جذاب تر سازد، حتی اگر آنها فقط بخواهند نگاهی به اطراف ببینند بجای در نظر گرفتن فعالیت ها. علاوه بر این انواع مختلفی از تجربه و محصولات وجود دارد که می توانند به گردشگر خلاق بواسطه ی مشارکت فعال در فعالیت ها، یادگیری مهارت های خاص، تا نگاهی به گالری ها انداختن و به دنبال فروشگاه های محصولات خلاق گشتن، نسبت داده شوند.

در مورد نوع دوم، خلاقیت فقط بعنوان یک پس زمینه ی خاص استفاده می شود. در این مورد، خلاقیت گردشگری از طریق راهی کمتر مستقیم نسبت به مشارکت در همه ی فعالیت ها بدست آمده است. در اینجا هدف ایجاد یک جو مشترک که متشکل از تمام بخش خلاق و محیط است، می باشد. بمنظور جذب هر چه بیشتر گردشگران نه تنها گسترش خلاقانه ی اطلاعات مهم است، بلکه این را نیز می توان ادعا نمود که همه ی اینها ممکن است بعنوان یک طعمه ی خاص برای مردم استفاده شود (ویرجینیچا ۱۳۹۵: ۱۴۴-۱۴۳).

گردشگری خلاق می تواند در موقعیتهای مختلفی جایی که بازدیدکنندگان، ارائه دهندگان و جامعه ی محلی به تبادل نظرها و مهارت می پردازند و بر یکدیگر در راه همکاری اثر می گذارند، دیده می شود. به این جهت، گردشگری خلاق می تواند به طرق زیر معنا شود.

۱. به معنی مشارکت در زندگی خلاق که در مقصد جریان دارد.

۲. یک معنای خلاقانه از استفاده از منابع موجود

۳. به معنی تقویت هویت و تمایز

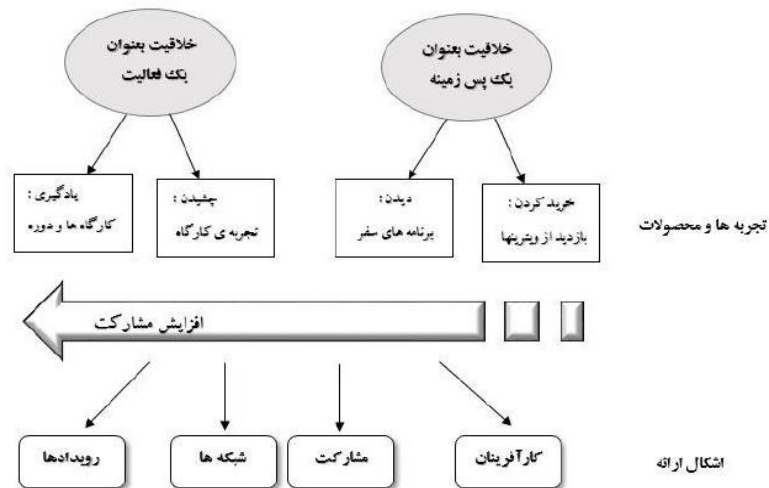


۴. یک شکل از تجلی/کشف خود

۵. یک شکل از آموزش درک نفس و آموزش و پرورش

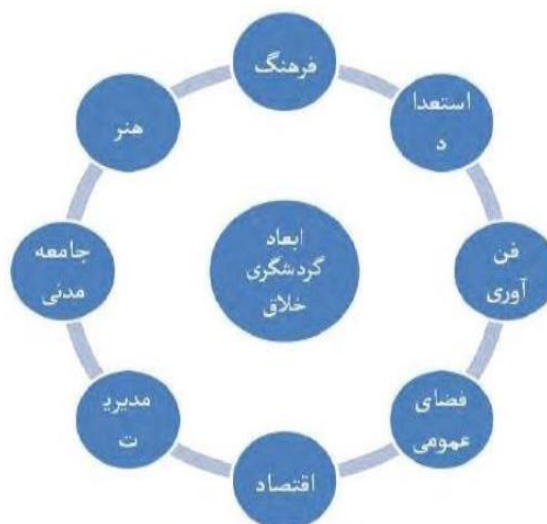
۶. منبعی از اتمسفر برای مکانها

۷. یک منبع برای بازآفرینی و احیای مکانها



نمودار ۱ مدل های گردشگری خلاق (ریچاردز و مارکوس، ۱۳۹۱)

گردشگری خلاق همچنین دارای ۸ زمینه است که شامل: فرهنگ، هنر، استعداد، فن آوری، جامعه ی مدنی، مدیریت، اقتصاد، فضای عمومی می باشد (کشاورز معتمدی، ۱۳۹۲: ۸).



نمودار ۲ ابعاد گردشگری خلاق (منبع: کشاورز معتمدی، ۱۳۹۲: ۸)



شکل ها و گونه های خلاقیت در گردشگری

ریچاردز و ویلسون، ۱۳۸۵ سه نوع اساسی از تجربه ی گردشگری خلاق بطور مختصر بیان می کنند:

- ۱- منظره /ویداد های خلاق : فعالیت های خلاق و نوآورانه که اساس تجارب گردشگری غیر فعالی مانند مناظر را تشکیل می دهند.
- ۲- فضاهای خلاق : فضاهایی هستند که توسط فعالان فرهنگی برای جذب بازدیدکنندگان ، به خاطر محیط همراه با نوسانی که چنین مناطقی ارائه می دهند ، اشغال می شوند.
- ۳- گردشگری خلاق : مشارکت فعال گردشگران در فعالیت های خلاقانه ، توسعه ی مهارت ها و یا چالش های خلاقانه می توانند پایه های تجارب گردشگری را شکل دهند ، که همچنین می توانند نوعی همگرایی مناظر و فضاهای خلاق را بیان کنند.

روش تحقیق

این پژوهش به صورت کیفی و با استفاده از تکنیک فراترکیب انجام گرفته است. ابتدا با استفاده از مبانی نظری و مطالعه پژوهش های پیشین با موضوع گردشگری خلاق ابعاد و مولفه های گردشگری خلاق بررسی و شناسایی شد. با توجه به اینکه تاکنون پژوهش مشابه زیادی با مضمون شناسایی شاخص های گردشگری خلاق صورت نگرفته است جمع آوری و بررسی مقالات و تحقیقات مشابه و مرتبط با موضوع کار ساده ای نبود . بر اساس اهداف این پژوهش روش فراترکیبی برای انجام کار انتخاب گردید. در این راستا جستجو و شناسایی مقالات و پژوهش های صورت گرفته مرتبط با موضوع گردشگری خلاق که در طی سالهای ۱۳۹۰ الی ۱۴۰۱ انجام شده بودند ، از طریق سایتهای معتبر، پایگاه های اطلاعاتی، نشریه های گردشگری و مطالعات علوم اجتماعی در حوزه گردشگری خلاق مورد بررسی قرار گرفته است . به منظور شناسایی مقالات انجام گرفته پس از شناسایی کلمات کلیدی مرتبط با موضوع بررسی اولیه صورت پذیرفت . ابتدا از مقالات مرتبط خروجی اکسل گرفته شد و سپس مقالات تکراری و یکسان حذف شدند . در مرحله بعد مقالات استخراج شد ه، تک به تک مورد بررسی قرار گرفتند ومقالات متناسب با موضوع از بین ۱۱۰ مقاله یافت شده، تفکیک شد و در نهایت ۴۵ مقاله مورد بررسی دقیق تر جهت استخراج محتوای مورد نظر قرار گرفتند.

جدول ۴- روش جمع آوری اطلاعات



پیشینه تحقیق

برندگی و نعمتی (۱۳۹۱) در تحقیق خود با عنوان "گردشگری خلاق؛ راهی بسوی توسعه" با استفاده از داده‌های کمی و کیفی متنوع با بررسی شهرهای خلاق در جهان بیان داشتند با توجه به پتانسیل‌های بالای شهرهای ایران از لحاظ تاریخی، اجتماعی، فرهنگی و تنوع اقلیمی و زبان، با یک برنامه ریزی کوتاه مدت و میان مدت ایران می‌تواند در رقابت با سایر کشورهای دارای گردشگری خلاق از آنها پیشی گرفته و در راس رتبه بندی این کشورها قرار گیرد. کشاورز و سعیدی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای برگرفته از پایان‌نامه‌ی مژگان کشاورز با موضوع "بررسی ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های شکل‌گیری گردشگری خلاق و بکارگیری آن در نمونه‌ی موردی قزوین" به بررسی گردشگری خلاق و شهر خلاق و ارتباط مناسب بین هر دو مفهوم برای دستیابی به یک چهارچوب مناسب برای توسعه و تحول شهر قزوین پرداخته‌اند و با بررسی شاخص‌های شهر خلاق نشان دادند که قزوین با دارا بودن جاذبه‌های گوناگون فرهنگی، طبیعی و تاریخی و موقعیت‌های فراوان اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و جغرافیایی، از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های فراوانی جهت توسعه گردشگری خلاق در این شهر برخوردار می‌باشد.

شفیعی و همکاران (۱۳۹۳) بیان کردند که تنوع فرهنگی و غنایی آثار هنری و گردشگری فرهنگی و صنایع دستی موجود در کشور که بهترین پشتوانه برای توسعه گردشگری خلاق هستند و تقریباً رایگان و بدون نیاز به سرمایه‌گذاری کلان از پیشینیان به ما به ارث رسیده‌اند، می‌توان گردشگری خلاق را بهترین نوع گردشگری برای ایران دانست (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۳).

رحیمی و پازند (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران مطرح می‌کنند که کشور ایران که دارای توانایی‌های بالقوه عظیمی در زمینه‌های زیست محیطی، تاریخی، میراث فرهنگی و غیره است. عدم موفقیت ایران در جذب گردشگران و توسعه گردشگر دلایل متعددی دارد. برای افزایش گردشگران تنها نمی‌توان به اقتصاددانان دل بست. راه حل در واقع در دستان دولت و برنامه‌ریزان است چرا که آنان اگر نخواهند و تمایلی به گسترش توریسم و جذب گردشگر نداشته باشند. جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی به تنهایی نمی‌تواند کار ساز باشد. ایران از لحاظ اقلیمی و تنوع جانوری یک کشور شبه قاره‌ای است که می‌تواند جزء ۵ کشور اول دارای بیشترین جاذبه‌های زیستی و جانوری در دنیا است.

سبحانی و صفی زاده (۱۳۹۷) در مقاله‌ای به نام بررسی شاخص‌های گردشگری خلاق، شاخص‌های ارزیابی گردشگری خلاق را در سه دسته اقتصادی، تاریخی و فرهنگی ارایه کرده‌اند و اشاره دارند که گردشگری خلاق می‌تواند در رفع محدودیت‌های فرهنگی، مذهبی و زیرساختی گردشگری موثر باشد.

کیانی سلمی و صفری (۱۳۹۸) در تحقیق خود به نام "تحلیل و بررسی شاخصها و عوامل گردشگری خلاق در بافتهای فرسوده شهری اصفهان به ذکر شاخص‌های مشارکت، تسهیلات رفاهی و خدماتی، جاذبه‌های فرهنگی و بناهای تاریخی، تبلیغات و خلق ارزش در زمینه گردشگری خلاق اشاره دارند.

در پژوهشی که توسط صادقی (۱۴۰۰) در باره ظرفیت سنجی شاخص‌های گردشگری خلاق در مناطق روستایی انجام داده به بررسی مطالعه آیین‌ها و سنن محلی، غذا، مهمان نوازی، سرمایه انسانی، بازاریابی، دارایی تاریخی و طبیعی و صنایع دستی. تکنولوژی و نوآوری به عنوان شاخص‌هایی در مناطق گردشگری ایران و تاثیر گذاری آنها بر توسعه گردشگری پرداخته است. در این پژوهش محقق به این نتیجه رسیده است که هر کدام از این شاخص‌های می‌تواند در بهبود وضعیت گردشگری روستایی دارای اهمیت باشد و در شاخص‌های دیگر نیز تاثیرگذار باشند.

صفایی پورو همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان تحلیل وضعیت مؤلفه‌های گردشگری خلاق در کلانشهر تبریز به عنوان پایتخت گردشگری کشورهای اسلامی مطرح کردند که متغیر زیرساختها بیشترین اهمیت در شکل‌گیری شهر خلاق را دارد و



با بررسی وضعیت مناطق مختلف شهر از نظر شاخص‌های گردشگری شهر خلاق نیز نشان داد که مناطقی از تبریز که تمرکز آثار تاریخی، مراکز خرید و تفریحی در آنها مشهود است، شرایط مناسبتری دارند.

شریفیان و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با نام شناسایی و اولویت‌بندی شاخصهای شهر خلاق گردشگری در شهر بابلسر نشان دادند بین متغیرهای کالبدی، اجتماعی، اقتصادی و پتانسیلهای گردشگری بابلسر پنج عامل فرآیندهای کسب و کار و اقتصاد گردشگری، تفکر خلاق و نوآورانه، سرمایه فرهنگی و معنوی، زیرساختهای پایدار، جذابیت و تنوع، بیشترین اهیت را در شاخص‌ها و مولفه‌های گردشگری خلاق به خود اختصاص داده‌اند.

ریچارد و مارکوس (۲۰۱۲) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی گردشگری خلاق ضمن اینکه دلیل رشد و توسعه گردشگری خلاق را تمایل فزاینده مصرف کنندگان برای توسعه پتانسیل‌های خلاق خود و افزودن خودشان به شبکه‌های خلاق و همچنین تمایل تولید کنندگان، شهرها و مناطق خلاق جهت معرفی خودشان در بازارهای شلوغ و رقابتی جهانی می‌داند. در این مقاله به بررسی گردشگری خلاق در زمینه‌های مختلف و ارائه طیف وسیعی از مدل‌های توسعه صنعت گردشگری خلاق در زمینه‌های مانند موسیقی، هنر، میراث فرهنگی و صنایع دستی می‌پردازد. در نهایت گردشگری خلاق را به عنوان یک شکل از شبکه گردشگری، که وابسته به توانایی ارتباط تولید کنندگان و مصرف کنندگان با یکدیگر و ایجاد ارزش از برخوردهای شان است معرفی می‌کند.

سیوتاکین و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله‌ای تحت عنوان یک مدل تجربه خلاق در گردشگری خلاق، به بیان ماهیت خلاقیت در گردشگری خلاق از نظر یک گردشگر پرداختند و ضمن انجام مصاحبه با گردشگران و مشاهده مکان زندگی همراه با صنایع خلاق در تایوان به جمع‌آوری اطلاعات پرداختند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که تعاملات بیرونی و انعکاسات درونی، طرح تجربه‌ی خلاق گردشگر را شکل می‌دهد. تعاملات بیرونی به تعاملات گردشگر با محیط، مردم و محصول یا خدمات یا تجربه اشاره دارد. این ابعاد متقابلاً بطور کلی در تجربه‌ی درونی خود گردشگر اثر می‌گذارد. علاوه بر این، هوشیاری یا آگاهی، شرط لازم برای تجربه‌ی خلاق است که آن را از دیگر تجربه‌ها متمایز می‌سازد.

کریستین استیپانویچ و النا رودن (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان "مفهوم توسعه و استراتژی برای گردشگری خلاق در مقصد کوارنر" که در آن وضعیت کنونی و دیدگاه‌های توسعه‌ی گردشگری خلاق ممکن در مقصد توریستی کوارنر را مورد بررسی قرار می‌دهند و بیان می‌کنند که کوارنر می‌تواند از طریق برنامه‌های خلاق، کارگاه‌های آموزشی، برنامه‌های آموزشی و تفریحی، برنامه‌های فرهنگی و رویدادها بعنوان مقصد خلاق جدید و پیشنهادی متفاوت در بازار صنعت گردشگری معرفی گردد.

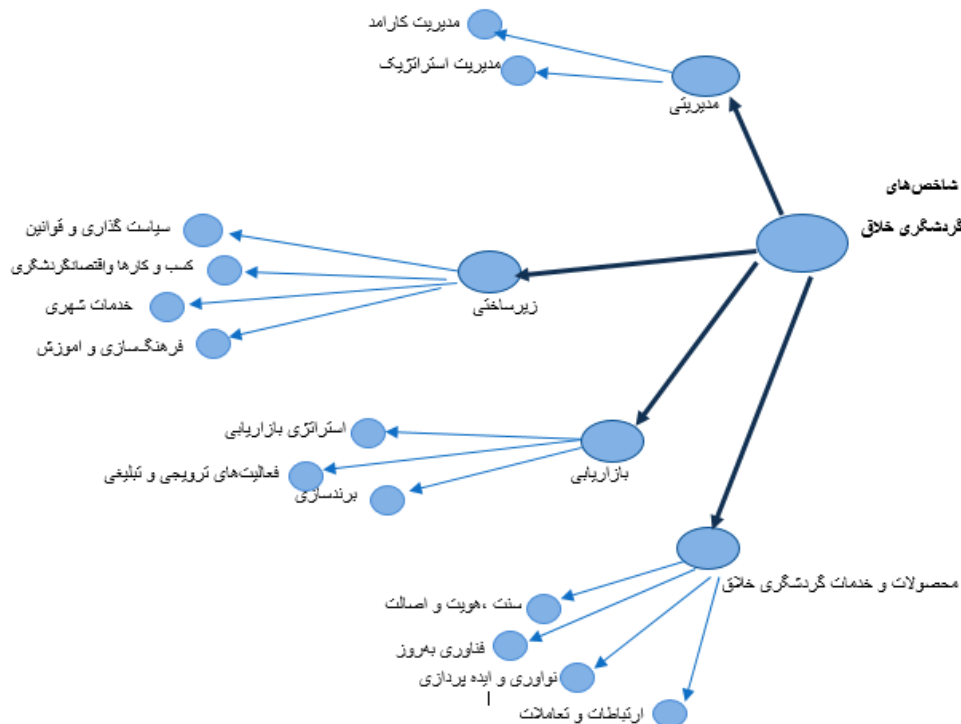
یافته‌های پژوهش

بر اساس بررسی مطالعات انجام شده در پژوهش‌های مرتبط با شاخص‌های گردشگری خلاق و طبقه‌بندی محتوای به دست آمده می‌توان گفت شاخص‌های گردشگری خلاق در چهار دسته شاخص‌های مدیریتی، شاخص‌های زیرساختی، شاخص‌های بازاریابی و شاخص‌های محصولات و خدمات گردشگری دسته‌بندی می‌شوند. در تمامی مقالات و پژوهش‌های مورد مطالعه همه‌ی این شاخص‌ها دارای اهمیت بوده و نقش مهمی در توسعه گردشگری خلاقانه داشته‌اند.

این شاخص‌ها با در نظر گرفتن تکرار شباهت و قرابت معنایی در پژوهش‌های پیشین شناسایی و استخراج شدند. چهار شاخص مهم و اصلی مدیریتی، بازاریابی و محصولات و خدمت گردشگری وسیزده مضمون سیاست گذاری و قوانین، کسب و کارهای اقتصادی، خدمات شهری، فرهنگ‌سازی و آموزش، مدیریت استراتژی، مدیریت کارآمد، بازاریابی، فعالیتهای ترویجی و تبلیغی، برندسازی، هویت، سنت و اصالت، فناوری به‌روز، ایده‌های نو و خلاقانه، ارتباط، مشارکت و تعاملات دسته‌بندی کرده است.



کدهای استخراج شده از مقالات مورد مطالعه به کمک نرم افزار مکس کیودا به شکل نمودار درختی مشخص شده است.



نمودار ۳-نمودار درختی حاصل پژوهش

نتیجه گیری

گردشگری خلاق شکل جدیدی از گردشگری است که جایگزینی برای گردشگری انبوه فرهنگی به شمار می رود. گردشگری فرهنگی و خلاق دارای نقاط مشترکی هستند اما در گردشگری خلاق گردشگر به دنبال کسب تجربه ای ناب، ارتباط با افراد محلی و درگیر شدن با فرهنگ جامعه میزبان است. اغلب مکان های مورد بازدید گردشگران پتانسیل های خلاق بیش تری نسبت به آن چیزی که به نظر می رسد، دارند. در عصر امروز مقاصد گردشگری برای متمایز شدن از سایر مقاصد و به چشم آمدن در نقشه های جهانی گردشگری، سعی در ایجاد خلاقیت بر اساس تنوع فرهنگی و قومی دارند و از سوی دیگر گردشگری خلاق به دلیل ویژگی های خاص خود می تواند منجر به کاهش مضرات بازتولید متوالی در این صنعت شود. گردشگری خلاق در پی نیاز های جدید گردشگران و بازدید کنندگان به دنبال استقبال از طبقه خلاق و ایجاد مکان ها و فضاهای خلاق در جهت جذب گردشگران می باشد. مشارکت و همکاری و خلق تجربه توسط گردشگر از اصول این نوع از گردشگری می باشد.

تنوع فرهنگی و غنای آثار هنری و صنایع دستی موجود در ایران بهترین پشتوانه برای توسعه گردشگری خلاق در کشور است و این داری های در دسترس و بدون نیاز به سرمایه گذاری کلان از ابزارهای نیل به توسعه گردشگری با تبدیل گردشگری انبوه به خلاق می باشند. گردشگری خلاق راهی است تا محصولات نوآورانه به سرعت توسعه یافته و مزایای رقابتی نسبت به مقاصد افزایش یابد. گردشگری خلاق ضمن حفظ و بقای سنت ها و فرهنگ کشور این امکان را می دهد که بخش قابل توجهی از درآمد صنعت گردشگری را به خود اختصاص دهد. بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر شاخص مدیریتی و زیرساختها از مهم ترین مولفه ها در گردشگری خلاق مقاصد بود. نقش مدیریت استراتژیک و

کارآمد در یک مقصد می تواند بسیاری از چالش های توسعه گردشگری در یک منطقه حل کند و با ایجاد زیرساخت های مناسب و سیاست گذاری درست از توان این صنعت برای رشد اقتصادی و کاستی های موجود در عرصه اشتغال، درآمد بهره گیری نماید. همچنین با توسعه و ترویج آموزش و فرهنگ سازی در توسعه فرهنگی و اشاعه سنت و فرهنگ دست یابد. اشتغال زایی و درآمد زایی از مولفه های مهم شاخص اقتصادی گردشگری خلاق به شمار می رود که ضمن حمایت از کسب و کارهای محلی و خانگی و صنایع دستی، با ایجاد جاذبه های خلاق و فراهم آوردن این امکان برای گردشگران که بتوانند با ساکنان ارتباط برقرار کرده و با زندگی روزمره ی آنها آشنا شوند و برطرف ساختن نیازهای خلاق آنها، هم موجب شناخته شدن میراث ناملموس و ملموس خود شده و هم ماندگاری و بازگشت دوباره ی آنها را تضمین می کنند. یکی از اهداف گردشگری خالق تشویق تولید صنایع دستی است که هم به خاطر خواسته گردشگر و هم با یک طیف وسیع در برنامه های سیاست گذاری معاصر شکل گرفته است. گردشگری خلاق در یک مقصد، نیازمند توسعه صنایع خلاق، مشارکت فعالانه گردشگر و تماس نزدیک با مردم محلی است.

امکان توسعه گردشگری خلاق در ایران، به ویژه در مناطقی با پیشینه غنی فرهنگی-تاریخی وجود دارد و با وجود تنوع بسیار در صنایع دستی، آداب و رسوم، میراث ملموس و ناملموس با ایجاد زیرساخت های مناسب و توسعه سرمایه گذاری در این بخش ها ظرفیت زیادی را برای جذب گردشگر خلاق دارد.



منابع

منابع فارسی:

- ۱- برندگی، بدری و نعمتی، داریوش (۱۳۹۱). گردشگری خلاق راهی بسوی توسعه، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین
- ۲- درستکار، احسان؛ فرح، حبیب؛ ماجدی، حمید. (۱۳۹۵). امکان سنجی شکل گیری منطقه خالق با تئوری گردشگری صنعتی مطالعه موردی: شهرستان یزد، مجله جغرافیا و توسعه، دوره ۱۴، شماره ۴۵، صص. ۱۹-۳۹
- ۳- دوستی، فرشته؛ زال، محمد حسن؛ رمضان زاده، مهدی. (۱۳۹۸). سنجش ظرفیت های گردشگری خالق در کلانشهر تبریز، مجله گردشگری شهر، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۱-۱۳.
- ۴- رحیمی، محمد (۱۳۹۲). شهر خلاق مبانی نظری و شاخص ها با تاکید بر تهران"، اولین همایش ملی شهر خلاق، ایده ها و چالش ها در ایران. قشم.
- ۵- سبحانی، جاوید؛ صفی زاده، یاسر. (۱۳۹۷). بررسی و ارزیابی شاخص های گردشگری خلاق، اولین همایش ملی «آی نده نگاری راهبردی در حوزه علوم جغرافیا و مطالعات شهری- منطقه ای، کرمان
- ۶- سعیدی، هادی (۱۳۹۱)، شهر خلاق، نشریه شهرداریها، سال یازدهم، شماره ۱۰۰
- ۷- فتوحی مهربانی، باقر؛ کالنتری، محسن؛ رجایی، سیدعباس. (۱۳۹۵). شهر خلاق و شاخص های شهر خلاق ایرانی، مجله جغرافیا، دوره ۱۴، شماره ۵۱، صص. ۱۰۱-۱۱۸
- ۸- قاسلمو، حسن. (۱۳۹۶). نقش گردشگری در توسعه پایدار روستایی با رویکرد گردشگری خلاق مطالعه موردی روستاهای تاریخی- فرهنگ شمال غرب کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا، دانشگاه زنجان، زنجان.
- ۹- محمدی، مصطفی؛ میر تقییان رودسری، سید محمد. (۱۳۹۵). مدل سازی محصول خالق گردشگری: بسط مدل ۴ پی (افراد، فرآیند، مکان و محصول)، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۸، صص. ۱۷۹-۲۰۱
- ۱۰- موسوی، سید علی؛ بیگ محمدی، حسن؛ صرامی، حسین. (۱۴۰۰). تحلیل بر نقش گردشگران خالق فرهنگی در جذب گردشگران (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، مجله جغرافیا و مطالعات محیطی، دوره ۱۰، شماره ۳۷، صص. ۶۱-۷۸.
- ۱۱- نکوئی صدری، بهرام. (۱۳۹۸). مبانی زمینی گردشگری، با تاکید بر ایوان، تهران: نشر سمت

منابع لاتین:

- 12-Currie, C., Falconer, P. (2013). Maintaining Sustainable Island Destinations in Scotland: The role of the transport-tourism relationship, Journal of Destination Marketing and management, Vol.3, No.3, pp.1-16.
- 13-Florida, Richard (2002): The Rise of the Creative Class. And how it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York. N.Y.: Basic Books Florida,
- 14-Richard (2002): The Rise of the Creative Class. And how it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York. N.Y.: Basic Books
- 15-Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? Tourism Management, 27, 1209-1223.
- 16-Richards, G., & Wilson, J. (2007). Tourism, Creativity and Development, London: Routledge.
- 17-Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. Creative Tourism: A global conversation, 78-90.



- 18-Richards, Greg. (2011) Creativity and Tourism, Annals of Tourism Research Journal, Vol. 38, No.4pp. 1225-1253.
- 19--Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism, Annals of Tourism Research, Vol.85, No.2, pp.102-127.
- 20-Richards, G., & Raymond, C. (2000). *Creative tourism*. ATLAS news, 23(8), 16-20.
- 21- Sangchumngong, A. (2018). Development of a Sustainable Tourist Destination Based on the Creative Economy: A Case Study of Klong Kone Mangrove Community Thailand, Kasetsarty Journal of Social Science xxx, Vol.40, No.1, pp. 642-649.
- 22-Scott, A. J. (2006). *Creative Cities: conceptual issues and policy problems*. Journal of Urban Affairs. 28(1), 1-17.
- 23- Sofield, T., Guia, J., Specht, J. (2017). Organic Folkloric Community Driven Place-Making and Tourism, Tourisme Management, Vol.61, No.2, pp. 1-22.
- 24- Tang, Z. (2014). Focus on Cultural Creative Tourism Based on SWOT Analysis: a Case of Heilongjiang Province, China, International Journal of Applied Environmental Sciences, Vol.9, No.4,pp.1645-1652
- 25- UNESCO. (2014). Towards sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the planning meeting for 2008 international conference on creative tourism Santa Fe, New Mexico.