

زبان ارتباطی جوامع انسانی: منظری از آموزش گردشگری خلاق

¹دکتر اکرم هاشمی

چکیده:

مدل کسب و کار پیشنهادی برای گردشگری خلاق در چهارچوب توریسم پایدارارتباطی - فرهنگی مورد آنالیز قرار گرفته است. اگرچه توریسم خلاق عموماً به عنوان فرمی از توریسم فرهنگی اجتماعی درک می شود، این موضوع از توریسم، زبان ارتباطی جهانی متفاوت از جریان اصلی گردشگری فرهنگی می باشد. علاوه بر این، این مقاله به آنالیزچگونگی این موضوع می پردازد که مدل کسب و کار چطور می تواند در توسعه پایداربرای شهرها و روستاهای کوچک مورد استفاده قرار گیرد و از ظرفیت های بالقوه تاریخی و فرهنگی آنها استفاده بهینه شود. مقاله همچنین به تشریح و آموزش چگونگی این موضوع می پردازد که توریسم خلاق چگونه می تواند توسعه ای سودده و پایداراجتماعی را برای جوامع کوچک و بزرگ در کشور به ارمغان آورد.

کلیدواژگان: زبان ارتباطی، توسعه پایدار، میراث بالقوه، گردشگری خلاق، جوامع

مقدمه

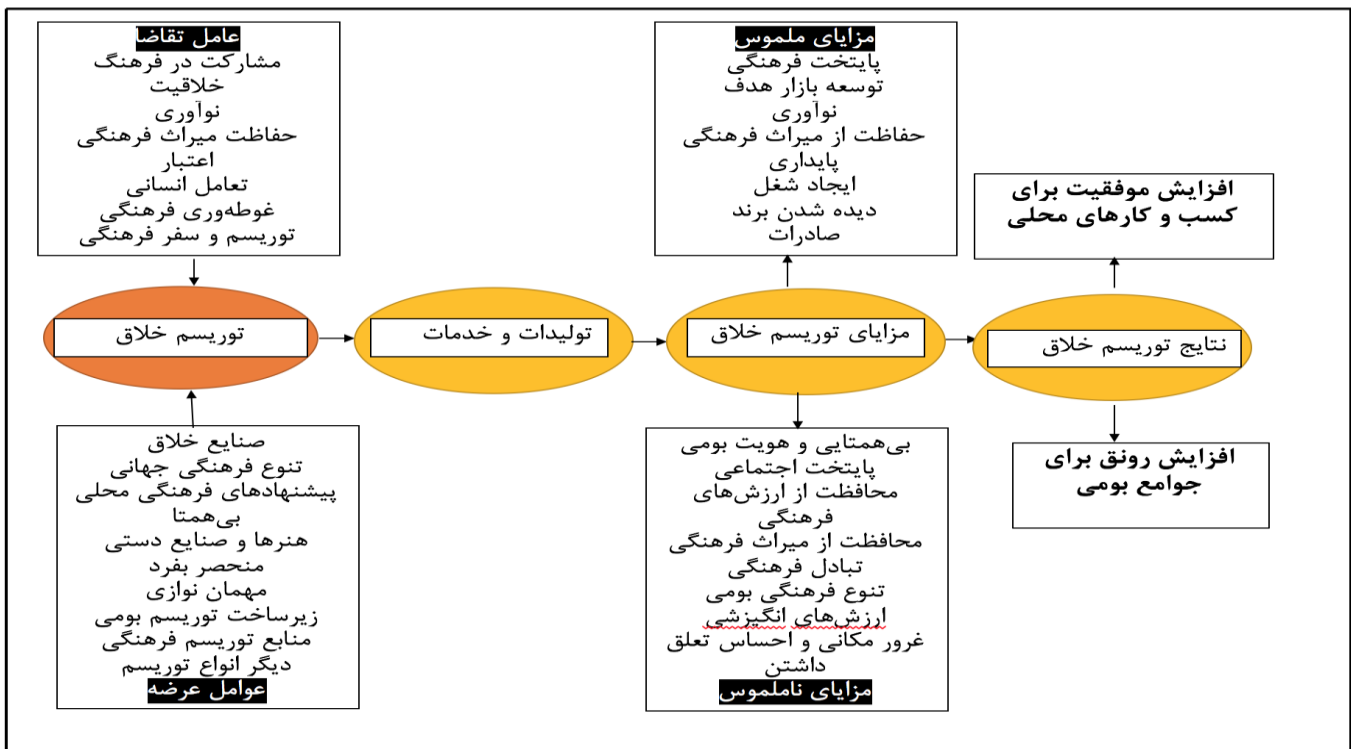
توریسم خلاق فرمی از توریسم فرهنگی می باشد. به صورت تخصصی تر جهت گیری سفر به سمت فهم و یادگیری بیشتر از هنر، تاریخ یا ویژگی های خاص یک مکان اجتماعی می باشد و ارتباطی بین آنهایی که در این مناطق ساکن هستند را با کسانی که به این مناطق سفر می کنند را ایجاد می کنند. این نوع توریسم همچنین به بازدیدکنندگان آموزش و پیشنهاد فرصت‌ها یی برای توسعه ظرفیت های خلاقانه از طریق مشارکت فعالانه در تجربیات یادگیری می دهد، ضمن اینکه فرصت‌هایی برای آشنایی بیشتر مردم با فرهنگ در زمان های ویژه همچون تعطیلات نیز فراهم می شود. گردشگری خلاق فراتر از دید کلی به توریسم می باشد و شامل جذب عمیق توریست ها در یادگیری فرهنگ مقاصد گردشگری می باشد، یعنی جائیکه آنها در فعالیت های بسیاری همچون صنایع دستی، هنر و دیگر فعالیت های خلاقانه شرکت می کنند. گردشگران خلاق دیگر تنها با مشاهده ی محض پدیده های فرهنگی راضی نمی شوند و می خواهند در این پدیده ها نیز مشارکت داشته باشند - آنها به آرژانتین می روند تا رقص تانگو را یاد بگیرند، به روسیه می روند تا آیکون ها را نقاشی کنند و به فرانسه می روند تا به طبخ غذاهای سنتی اقدام کنند و بایا به لاله جین همدان روند تا سفالگری یادگیرند و یا به اصفهان می روند تا فرش بافی و گز پختن را یاد بگیرند و غیره.

طرح مسئله

اگرچه گردشگری خلاق عموماً به عنوان فرمی از توریسم فرهنگی اجتماعی شناخته می شود، اما در اساس از رشته اصلی اهمیت آموزش توریسم فرهنگی متمایز می باشد که ما در این مقاله بیشتر به آن خواهیم پرداخت. در حالیکه توریسم مرسوم فرهنگی بر اساس دیدن و مشاهده کردن می باشد، توریسم خلاق بر اساس تجربه و مشارکت و یادگیری می باشد. این موجب قرارگیری توریسم خلاق به عنوان نسل بعدی توریسم فرهنگی می باشد که سطح بالای نیاز به واقع گرایی شخصی با تمرکز اصلی بر روی توسعه مهارت های فعال را ارضاء می کند. علاوه بر این، توریسم خلاق مقوله ای مخفی شده در پشت توریسم فرهنگی به صورت کلی نیست، چراکه توریسم خلاق از منابع توریست برای فرآیندهای مختلف همچون رقصیدن، آواز خواندن، نقاشی، فستیوال ها و غیره استفاده می کند که به مراتب از نظر ماهیت نسبت به توریسم فرهنگی مرسوم بر اساس مصرف گرایی از محیط و شرکت برای توسعه مقصد پایدار تر است. یکی از مسایل اصلی در مصرف گردشگری، شامل توریسم خلاق، سنخیت و اعتبار تجربه است. توریسم خلاق بر اساس صحت تجربه ای است که در اختیار گردشگر قرار می گیرد. مکان خاص جایی است که فعالیت های خلاق می تواند به عنوان نشانه ای برای سندیت رخ دهد. یکی می تواند رقص سالسا را از رقصنده های درجه یک جهانی در بسیاری کشورها یاد بگیرد اما تنها کوبا تا مین کننده اتمسفر و فضایی است که نشانه های اعتبار و سندیت برای تجربه کلاس های سالسا را پیوست می کند. از این رو، اگرچه صنایع خلاق عموماً دارای پیوند مکانی نیستند، اما اماکن به خودی خود بخشی از تجربه خلاق اجتماع می باشند و می تواند به تحریک خلاقیت به خودی خود منجر شود.

چارچوب نظری

توریسم خلاق در منابع فرهنگی برای جذب بازدیدکنندگان برای یک مقصد به شمار می رود. همچنین فرمی از توسعه جوامع خلاق توسط شبیه سازی صنایع خلاق از بیرون می باشد که اقتصاد بومی را در سود های ناشی از توریسم بهبود می بخشد. مدل کسب و کار ارتباطی توریسم خلاق فرهنگی اجتماعی به شرح ذیل است.



شکل ۱- مدل کسب و کار توریسم گردشگری اجتماعی فرهنگی

مدل کسب و کار توریسم خلاق گردشگری اجتماعی فرهنگی شامل ۵ گروه از عناصر است:

عوامل تقاضا

اقتصاد تجربی از دهه ۹۰ قرن گذشته میلادی به تشویق توسعه صنایع خلاق در صنعت توریسم برای ایجاد بازارها و افزایش تمایل افراد به منظور یادگیری مهارت ها، و مشارکت در خلق تجربیات فرهنگی اجتماعی جدید می باشد، می پردازد و در این زمینه رشد کرده است. نسل به سرعت در حال افزایشی بمب جمعیتی در سنین بازنشستگی به معنای آنست که مردم بیشتری با اوقات فراغت بیشتر و منابع مالی در دسترس برای کشف فعالیت ها و مکان هایی که پیش از این آنها ندیده اند، اقدام خواهند کرد. به لطف صنعتی سازی سریع در انتهای قرن نوزدهم میلادی تا انتهای دهه هشتاد قرن بیستم، دانش و آگاهی هنری، به کارگیری تکنولوژی های گذشته در کشورهای با بازارهای خروجی غالب از دست رفته است. نسل جدید مردم فعال (۱۸ سال و بالاتر) در این بازارها نیاز به یادگیری و بازیابی نسل هایی هستند که این از دست رفتن مهارت ها و فناوری های را سبب شدند. جهانی شدن و تداوم افزایش دسترسی به اطلاعات از طریق فناوری ارتباطات، آگاهی به هنرها، فرهنگ و صنایع دستی فراموش شده بومی برای حجم بالایی از مردم در بازارهای توریستی خروجی در دسترس است. این موضوع سبب تمایل بسیار بزرگتر برای رفتن به مقاصد می شود که می توانند تجربیات بی همتایی را ایجاد کنند که شاید در هیچ کجا نتوان به مثابه آن پیدا کرد.

علاوه بر تمایل عمومی در عوامل تقاضا، یک تقاضای متحد برای توریسم خلاق بر روی بزرگترین بازارها برای توریسم در ماورای مرزهای خشکی و دریایی (برای مثال آمریکا، آلمان، انگلستان و غیره) وجود دارد که در پاراگراف های بعدی به تفصیل شرح داده شده است:

مشارکت در فرهنگ اجتماعی و خلاقیت

فروش صنایع دستی و هنر در آمریکا از ۲۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ میلادی به ۴۰۲۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ میلادی رسیده و که به دلیل رکود اقتصادی حاکم در آن زمان، این مقدار در سال ۲۰۰۹ با سال ۲۰۰۸ میلادی یکسان بوده است. در سال ۲۰۰۹، ۵۶ درصد آمریکایی ها در حداقل یک پروژه صنایع دستی مشارکت کرده اند. در سال ۲۰۰۸ میلادی، ۱۰ درصد تمامی شهروندان بزرگسال در آمریکا (۱۸ ساله و

بالتر) در ایجاد هنر مشارکت داشته اند که موجب افزایش ۲ درصدی در مقایسه با سال ۲۰۰۴ میلادی شده است. این نشاندهنده آنست که ۷.۲۲ میلیون نفر از مردم در مسایل هنری از طریق برخی فرم های خلاقیت شرکت کرده اند. در همان دوره (از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۸) مشارکت غیرفعال در مقوله های هنری (دیدن موزه، گالری ها و رخدادهای فرهنگی) با کاهش ۳ درصدی مواجه شده است. در جامعه اروپا در سال ۲۰۰۷، حداقل ۱۶ درصد تمامی بزرگسالان در حلق هنر مشارکت داشته اند و ۳۰ درصد نیز فیلم های غیر حرفه ای ساخته اند و یا اوقات فراغت خود را در عکاسی آماتور گذرانده اند. در کانادا، فروش مواد برای مسایل هنری و صنایع دستی از ۴.۱۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴ میلادی به ۷.۲۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ میلادی رسیده است.

اصالت و حفظ میراث فرهنگی

تقاضا برای اصالت در توریسم فرهنگی اجتماعی به رویکردی مبدل شده که حفظ میراث فرهنگی برای استفاده از توریسم خلاق را سبب شود. مردم بیشتر و بیشتر با اصالت یا واقعیت مرحله ای شامل تاریخ یک مکان، مراسم های بومی و مشابه آنها راضی نمی شوند. در بسیاری موارد، صداقت فرهنگی ممکن است به خطر بیفتد و امواج فرهنگی ناخواسته شکل گیرد. روند در ۱۰ سال اخیر به سمت باز خلق مفهومی فناوری ها و مهارت ها در هنر و تولید صنایع دستی در مقابل با نمایش مصنوعی میراث فرهنگی تغییر پیدا کرده است. این نشاندهنده عوامل تقاضای بالا برای توریسم خلاق و ابزاری برای حفظ میراث فرهنگی و فرم های اصیل آن می شود.

تعامل انسانی و غوطه وری فرهنگی اجتماعی

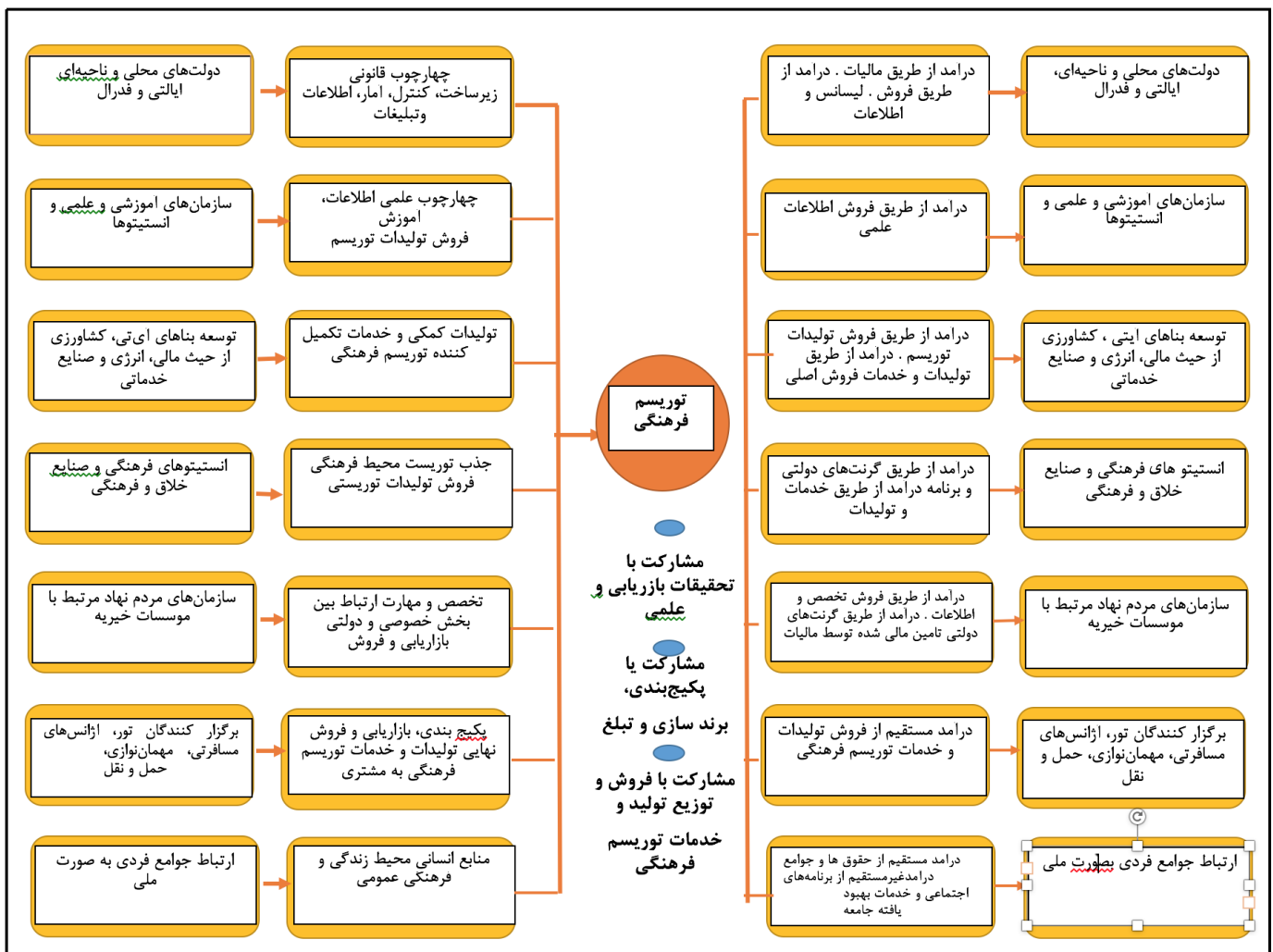
تقاضا برای تعامل انسانی و غوطه وری فرهنگی در طی سفرهای اوقات فراغتی موجب افزایش توریسم خلاق برای ۲۰ سال اخیر شده است. به لطف شبکه های اجتماعی در روی اینترنت و انطباق های فناوری جدید، ارتباط بین جوامع بومی و بازدیدکنندگان در خلال ۵ سال اخیر رشد سریعی داشته است. این می تواند تورهای فرهنگی را به انجمن ها، تشکل ها، سازمان ها و افراد تبدیل کرده و می تواند از حیطة کاری طراحی تور توسط اپرا تورهای تور و آژانس های مسافرتی خارج کند. سازمان هایی همچون سازمان تبادل جهانی، تجربه و آزمایش در زندگی بین المللی، و بسیاری دیگر مثال هایی از این هستند که چطور تقاضای تعامل انسانی به سمت ماورای سفرهای معمولی با لیستی از اماکن برای بازدید تبدیل شود. بسیاری از برنامه های اروپایی این تعامل را تشویق می کنند، به ویژه در یادگیری مهارت ها و سفر برای تبادل خلاق و فرهنگی را توصیه می کنند. برخی برنامه ها و سازمان ها شامل: انجمن اروپایی نواحی و شهرهای تاریخی، برنامه مسیره های فرهنگی در اروپا، انستیتوی اروپایی مسیره های فرهنگی، شبکه توریسم فرهنگی اروپا و بسیاری دیگر می باشد.

سفر فرهنگی و توریسم

باوجود ویژگی انبوه آن، توریسم فرهنگی مرسوم به مشارکت برای توریسم خلاق در راههای مختلف منجر می شود. در ابتدا، این شامل توسعه مقاصد و میراث فرهنگی می شود. سپس، آن در اختیار علاقمندان به فرهنگ قرار می گیرد که در طب سفر اخیر یا در طی سفر برنامه ریزی شده به مقصد توریسم فرهنگی، تصمیم به تغییر نگرش خود از حالت شهودی و بازدید به سمت مشارکت و خلاقیت تغییر پیدا کرده است.

عوامل عرضه

عوامل عرضه برای توریسم خلاق در اکثریت شان تحت تاثیر همان سهامدارانی است که برای توریسم فرهنگی کار می کنند. مرحله توسعه عرضه و درجه شمولیت سهامداران در سطح محلی (شکل ۲ را ببینید) به صورت گسترده ای نقش عوامل عرضه را به عنوان منابعی برای توریسم خلاق تعیین می کند.



شکل ۲ - توریسم فرهنگی: سهامداران اصلی در تشکیل محصول توریسم فرهنگی

صنایع خلاق و نقش آنها در برندینگ اجتماعی

صنایع خلاق در مجموعه عوامل برای توسعه توریسم قرار می‌گیرد. آنها به صورت افزایشی برای بهبود مقاصد و رقابت و جذب کردن به کار می‌روند. نقش آنها در برندینگ نیز برای برندینگ کشورها در توریسم خلاق و فرهنگی بسیار مهم است. با توسعه توریسم خلاق نقش صنایع خلاق به سرعت در سطح جهانی گسترش می‌یابد.

برندینگ مجموع کشورها و رتبه‌بندی کشورها بوسیله صنایع خلاق

| (CBI) شاخص برند کشور | | صادرات صنایع خلاق آنکتاد (2006) | | (NBI) شاخص برند ملی | |
|----------------------|--------------------|---------------------------------|---------------|---------------------|----------------------|
| 1 | امریکا | 1 | GHINA چین | 1 | امریکا |
| 2 | CANADA کانادا | 2 | ITALY ایتالیا | 2 | FRANCE فرانسه |
| 3 | Australia استرالیا | 3 | امریکا | 3 | JERMANI آلمان |
| 4 | NEW ZEA سوئیس | 4 | هنگ کنگ | 4 | UK انگلستان |
| 5 | FRANCE فرانسه | 5 | GERMANY آلمان | 5 | JAPAN ژاپن |
| 6 | ITALY ایتالیا | 6 | UK انگلستان | 6 | ITALY ایتالیا |
| 7 | JAPAN ژاپن | 7 | FRANCE فرانسه | 7 | ANADA کانادا |
| 8 | UK انگلستان | 8 | CANADA کانادا | 8 | WITZERL سوئیس |
| 9 | GERMANY آلمان | 9 | SWITZER سوئیس | 9 | AUS استرالیا |
| 1 | SPAIN اسپانیا | 10 | INDIA هند | 10 | SPAIN اسپانیا / سوئد |

شکل ۳ - برندینگ مجموع کشورها و رتبه‌بندی آنها بر اساس صنایع خلاق

تنوع فرهنگی جهانی

تنوع فرهنگی جهانی همواره یک عامل مهم برای توریسم فرهنگی به شمار می‌رود. از سال ۲۰۰۳ میلادی یونسکو میراث فرهنگی ناملموس را به عنوان عامل مهم در حفظ تنوع فرهنگی در مواجهه با رشد سریع جهانی شدن به رسمیت شناخته است. همانطور که گفته شد، میراث فرهنگی ناملموس اساسی سنتی، معاصر و زندگی در همان مقطع زمانی، نمایشگر و جامعه محور دارد. این موضوع یکی از عوامل عرضه اصلی بوده و منبعی برای توریسم خلاق جهانی می‌باشد.

پیشنهادهای فرهنگی بومی بی‌همتا و صنایع دستی و هنر بومی منحصر بفرد

این تنها یک جامعه واحد یا زیر ناحیه در جهان نیست که دارای شرایط بومی و مکانی منحصر بفرد باشد که به عنوان پیشنهاد فرهنگی در هنر، صنایع دستی، رسوم یا هرگونه دیگر از بیان میراث فرهنگی ملموس یا ناملموس عنوان شود. حتی اگر یک قرص نان در روستاهای همجوار و محلی به طرق مختلف ایجاد می‌شود یا یک موسیقی دارای شعرهای متفاوتی است، پیشنهاد فرهنگی بومی نشاندهنده منابع و عوامل تقاضا برای بسیاری فرم‌های توریسم فرهنگی است. در بسیاری موارد این توریسم به سفرهای کوتاه محلی محدود می‌شود. در موارد دیگر، این فناوری‌های مرسوم، صنایع دستی هنر در سطح جهانی مشهور می‌شوند و توریست‌های خلاق بسیاری را از اقصی نقاط جهان جذب می‌کنند، همچون اساتید کلاس بالا در خوانندگی اپرا در ایتالیا، نقاشان پیکری در روسیه یا کلاس‌های سفال‌سازی در شهر سانتا فه ی آمریکا. این رسوم محلی، که در ویژگی خود منحصر بفرد هستند، یکی از منابع اصلی برای توریسم خلاق بوده و نمایشگر بزرگترین عامل تقاضا برای توریسم خلاق در هر دو بخش داخلی و بین‌المللی می‌شوند.

زیرساخت توریسم، منابع توریسم فرهنگی، مهمان‌ناواری و اقسام دیگر توریسم در ارتباطات اجتماعی

زیرساخت های مجموع توریسم، منابعی برای توریسم فرهنگی مرسوم و برای دیگر انواع توریسم می باشد که نقشی اصلی را به عنوان عامل عرضه برای توریسم خلاق بازی می کنند. عرضه برای اعتبار، برای مثال، اگرچه برای توریسم خلاق بسیاری از فاکتورها مهم می باشد، اما توسط پایه های زیرساخت توریسم محدود شده است که این موضوع مطابق با گزارش شاخص برندینگ کشوری از سال ۲۰۰۹ می باشد که نشاندهنده اختلاف بین بازدیدکنندگان و امتیاز اعتبار برای این دلایل است. دیگر تاثیرگذاری بر روی عامل عرضه منابع توریسم فرهنگی می باشد. جوامعی با عرضه ی منابع توریسم فرهنگی گرایش به توسعه محصولات توریسم خلاق سریع تر از جوامع بدون آن دارند. بارسلونا، سانتا فه، برلین، ورونا و غیره مثال های بارزی از این موضوع هستند که چطور عوامل عرضه توریسم فرهنگی می تواند توریسم خلاق را تحت تاثیر قرار دهد.

روش شناسی

این پژوهش براساس مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی و به روش تحلیل-توصیفی انجام شده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات بصورت کیفی و همچنین بررسی نظریه‌های مختلف به صورت استدلالی و تفسیری صورت گرفته است. و روش تحلیل پروژه بر اساس رویکرد هرمنوتیک است.

یافته ها

ایجاد تولیدات توریسم خلاق برند شده و خدمات یکی از پدیده های اخیر برای جوامع بومی به حساب می آید. کشورهایی که هنوز دارای دید به ایجاد یک توریسم خلاق مجزا و ایجاد تولیدات و خدمات ندارند، از زمانی که متوجه آن به عنوان بخشی از توریسم فرهنگی شدند، از آن به عنوان بخشی از بازاریابی تولید بومی بهره برداری کردند. در سوی دیگر، برنامه های جهانی یا منطقه ای برای شناخت مکان های خلاق، چشم اندازها یا رخدادهای بسیار مهم است. یونسکو دارای برنامه برای شهرهای خلاق است. خوشه های خلاق که تنوع و تغییر را به همراه شهرهای چندفرهنگی داشته باشند، دارای ماهیتی قطعی در حالت های محلی خود هستند اما همچنان در ارتباط با جهان نیز می باشند. همچنانکه مسیرهای خلاق نیز گاه توسط نوع هنر یا فعالیت در صنایع خلاق همچون موزیک، نمایش، رقص و غیره به کار می رود.

به خاطر پیچیدگی ایجاد تولیدات توریسم خلاق و خدمات، بسیاری رویکردهای توسط DMO صورت می گیرد که یک برگزارکننده تور می باشد و همچنین دیگر سازمان ها نیز به سمت توسعه توریسم خلاق به اشکال زیر می روند:

بر مبنای مقصد: تولید توریسم خلاق وابسته به مقصد می باشد. برخی رویکردهای توریسم تیپیکال به سمت شهرهای خلاق، چشم اندازهای خلاق، یا برنامه های برگزار کنندگان تور می باشد که از منابع در مکان های مختلف و نه منحصر به توریسم خلاق استفاده می کنند.

بر مبنای فعالیت: تولید توریسم خلاق از حیث جغرافیایی پراکنده است. این برنامه های توریسم خلاق بر مبنای فعالیت منسجم اجتماعی و پیگیر این تمرکز ها، استقلال از مکان همچون کلاس های استایل های رنسانس در نقاشی می باشد که ممکن است از فرانسه تا ایتالیا را در جنگ های امپراتوری روم دربرگرفته و حتی تا مرز کشورهای حوزه دریای مدیترانه نیز برود.

مزایای ملموس و نا ملموس توریسم خلاق در ارتباطات اجتماعی

درحالی که مزایای ملموس از توریسم خلاق می تواند بر طبق OECD که تعریفی برای آن ارائه داده، سنجیده شود، مزایای نا ملموس از توریسم خلاق سنجشی بسیار سخت و دشوار دارد. مزایای ملموس از توریسم خلاق می تواند به صورت زیر خلاصه شود:

پایتخت فرهنگی – افزایش دارایی های فرهنگی و خلاق (ملموس و نا ملموس)؛

توسعه بازار – رشد دسترسی جغرافیایی برای صنایع خلاق و فرهنگی از طریق توریسم خلاق؛

نوآوری – افزایش برنامه های نوآوری اساسا به عنوان منابع با قابلیت های نوآوری برای توریسم خلاق می باشد؛

پایدار سازی – یکی از مهمترین مزایای توریسم خلاق با در نظر گرفتن ویژگی های آن به عنوان فرایند ایجاد و فعالیت نو آورانه

محسوس شدن برند - برند های هنرهای بومی و صنایع دستی معمولا بسیار شناخته شده نیستند. توریسم خلاق کمک به محسوس شدن برند می کند و از این رو، موجب افزایش موجودیت برند برای جوامع کوچک می شود؛

ایجاد اشتغال - علاوه بر شغل توریسم سنتی و مرسوم، توریسم خلاق برای هنرمندان، شاغلان صنایع دستی و دیگر گروه های حرفه ای ایجاد شغل می کند؛

صادرات - علاوه بر صادرات نرمال توریسم، توریسم خلاق به مشارکت با صادرکنندگان صنایع خلاق و فرهنگی می پردازد و در غیر اینصورت با صادرات توریسم مرتبط نیست.

مزایای نا محسوس از توریسم خلاق میز شامل:

هویت محلی و منحصر بفرد بودن - تمرکز بر روی هنرهای محلی ناب و منحصر به فرد و صنایع دستی موجب تحکیم و قوت گیری هویت محلی می شود؛

پایتخت اجتماعی - توسط افزایش مقادیر اجتماعی که همکاری های اجتماعی را برای ایجاد و برگزاری تولیدات توریسم خلاق و خدمات ارتقا می دهد و در واقع ارتقای اجتماعی به لطف توریسم خلاق شکل می گیرد؛

حفظ ارزش های فرهنگی - به جای تخریب ارزش های فرهنگی، جوامع کوچک یاد میگیرند که از ارزش های فرهنگی محلی خود به کمک توسعه توریسم خلاق حمایت کنند؛

تعامل انسانی جهانی و تبادل فرهنگی - ماهیت تجربه و مشارکت در تولید توریسم خلاق و خدمات آن موجب تعامل انسانی و تبادل فرهنگی بیشتر و بیشتر در یک مقیاس ثابت می شود؛

تنوع گرایی فرهنگی بومی - به منظور رقابت موفق برای بازارهای توریسم خلاق، که بسیاری به منحصر بفرد گرایی پیشنهادهای توریسم حساس هستند، جوامع مجبور به تاکید و حفظ ماهیت فرهنگی بومی خود بود و با افتخار به آن مکان یک تنوع گرایی واضح را برای منابع توریسم خلاق فراهم می کنند.

نتایج مالی برای مقاصد

نتایج مالی برای مقاصد پنجمین عنصر مدل کسب و کار توریسم خلاق است. توریسم خلاق مربوط به مشارکت در اقتصاد محلی توسط ایجاد درآمد برای جمعیت محلی و عایدی برای بودجه شهرداری از طریق مالیات ها می باشد. تراوش از اقتصاد بومی یا محلی تقریبا توسط افراد ساکن در آن محله ها تامین می شود.

بحث و نتیجه گیری

مدل کسب و کار توریسم خلاق اساسا از مدل کسب و کار توریسم فرهنگی رایج منشا می گیرد (جدول ۱). در ابتدا، آن بر اساس ابزارهای منابع متفاوت می باشد. توریسم فرهنگی بر روی ساختمان های ایکونیک، رخدادهای مهم (فستیوال ها)، حضور قوی میراث روستایی، زندگی فرهنگی در مقصد و جغرافیای مشهور محدود و نایاب بهره می برد (همچون ایتالیا، فرانسه، اسپانیا، مصر، انگلستان و غیره).

جدول ۱ - توریسم خلاق و فرهنگی - یک مقایسه بین مدل های کسب و کار

| ویژگی های اصلی مدل کسب و کار توریسم اجتماعی فرهنگی | ویژگی های اصلی مدل کسب و کار توریسم خلاق |
|---|--|
| مجموعه منابع: بر اساس منابع میراث فرهنگی موجود با ویژگی های از پیش تعیین شده می باشد: بناهای ایکونیک، رخدادهای فوق فرهنگی، برندهای دارای قدمت تاثیرگذار همچون: لیست میراث جهانی یونسکو، لیست مقبره های ملی و غیره | مجموعه منابع: بر اساس پایتخت خلاقیت بومی در توسعه ثابت می باشد. هر فرایند هنری یا خلاقانه می تواند منبعی برای توریسم خلاقانه باشد: از سبد بافی در مصر تا رقص سامبا در کوبا، از کلاس های نواختن گیتار در کازنالوم تا جوشکاری ریپوس در نیویورک |
| بازارهای هدف: گروه های بزرگ و افراد با تمایلات بزرگ در فرهنگ | بازارهای هدف: گروه های کوچک و افراد با منافع کم |
| مزایا برای میراث فرهنگی: توریسم فرهنگی انبوه پیش از این به عنوان خطری برای بسیاری از سایت های تاریخی فرهنگی به حساب می آمد. | مزایا برای میراث فرهنگی: مشارکت غیر مخرب، مسئولیت مداری بازدیدکنندگان، ایجاد میراث فرهنگی جدید |
| پایداری: محدود، به این دلیل که منابع برای توریسم فرهنگی در بسیاری موارد نو آور نیست. | پایداری: بسیار بالا، به این دلیل که توریسم خلاق بر اساس فرایند متداوم ایجاد می شود |

تقاضای توریسم خلاق، از سوی دیگر، مرتبط با نیاز به یادگیری و تجربه فرایند خلاق -از مسنوجات و پارچه در منطقه مپوچه در شیلی تا نقاشی پیکر در روسیه و سا ختار محلی ماسوله- می باشد. در برخی بازارهای خروجی، همچون آمریکا، تقاضا برای تجارت قوی و ایجاد صنایع دستی بسیار بالا است. و به دلیل اینکه توریسم خلاق نیاز چندانی به بناهای تاریخی ندارد، وقایع مهم و لیست یونسکو، می تواند درباره آن از شهرها و روستاهای بسیار کوچک و بزرگ همچون از برلین و بارسلونا تا روستاهای کوچک در امتداد رودخانه یانتر در دست های مرتفع پرو را شامل شود.

دیگر مقوله مرتبط با توریسم فرهنگی درصد عظیم توریست های فرهنگی تصادفی می باشد - گردش گرانی که از محصولات و تولیدات توریسم فرهنگی یکبار در مقصد خود استفاده کرده اند، اما انگیزه آنها برای سفر به این مقصد ها توسط دارایی های فرهنگی آنها ایجاد نمی شود. این موضوع باعث می شود تا پیش بینی های مالی و برنامه ریزی بسیار دشوار شود، به ویژه این دشواری در بازارهای داخلی پیش می آید. تحقیقات نشان می دهد که گپ های بزرگ در آمار درباره توریست های فرهنگی رخ می دهد؛ تنها در آمریکا تفاوتی بین ۷۸ درصد و ۱۴ درصد بر روی درصد تمامی گردشگران هست که گردشگران میراث فرهنگی نام دارند.

منابعی برای توریسم خلاق در اصفهان

رسومات فرهنگی غنی اصفهان و جو توسعه ای توریسم موجب رونق منابع برای رشد توریسم خلاق شده است.

رسومات تاسیس شده در صنایع خلاق ایجاد شده است. اگرچه اصفهان در رتبه شهر های برتر گردشگری خلاق برای صادرات صنایع خلاق بر اساس آمار سال ۲۰۱۶ میلادی قرار دارد، اما کشور وضعیت جدید به خود گرفته و پرستیژی بین المللی در توسعه دوجانبه صنایع خلاق مدرن و سنتی را به خود گرفته است.

حمایت سازمانی از طریق برنامه های ملی و اروپایی. حمایت سازمانی از دولت (وزارت فرهنگ؛ وزارت توسعه ناحیه ای، وزارت اقتصاد، صنعت و توریسم)، مقامات توریسم محلی، جامعه اروپایی برای حمایت مالی و حرفه ای به منظور صنعت خلاق و توریسم خلاق مورد نیاز است.

منابع توریسم فرهنگی مرسوم. اصفهان در مکان های برتر منابع فرهنگی جهان قرار دارد که این موضوع باعث رقابتی شدن آن در سطح جهانی شده است. علاوه بر این، کشور یکی از معدود کشورهایی است که به تفصیل بسیار پیچیده استراتژی توسعه توریسم فرهنگی به کمک متخصصان بین المللی اقدام کرده است.

جدول ۲ به خلاصه سازی چند مثال می پردازد که می تواند توسط نمایندگان صنعت توریسم به کار رود:

جدول ۲ - چند نمونه از منابع برای توریسم خلاق در اجتماع ایران

| مکان | مبنای خلاقیت | توصیف فعالیت های خلاقانه |
|------------------------|--|--|
| اصفهان | صنایع دستی بومی | فرش و پارچه بافی |
| شیراز | فناوری های باستانی نادر | کلاس های ساخت ابزارهای دست ساز |
| مازندران | مواد غذایی لذیذ و محلی | کلاس های تولید ماست |
| اصفهان و شیراز و کاشان | فناوری های بومی برای جمع آوری داروهای گیاهی، روغن ها و ساخت عطرهای اسانس دار | کلاس هایی برای جمع آوری داروهای گیاهی و درمان طبیعی در کوهها، کلاس های ساخت عطر و روغن |
| همدان | فرم منحصر بفرد سرامیک ها و طراحی سفال | کلاس های طراحی و ایجاد سفال و سرامیک |
| یزد | فرم های منحصر بفرد تراشیدن چوب | کلاس های تراشیدن چوب |
| قاسم آباد شمال ایران | موسیقی محلی و بومی | کلاس هایی برای نواختن ابزارهای موسیقی محلی و سنتی، خواندن آواز های سنتی و بومی و غیره |

مزایای اقتصادی و اجتماعی توریسم خلاق برای شهرداری های کوچک در ایران:

به عنوان مدل کسب و کار توریسم خلاق که در بالا نمایش داده شد، توسعه این نوع توریسم می تواند تاثیری مثبت بر روی شهرداری های کوچک در ایران بگذارد که در واقع توسعه توریسم خلاق را در نظر گرفته اند:

احیای صنایع دستی بومی، سنت ها، موسیقی و پوشش ها

احیای مجدد غرور جوامع بومی در میراث فرهنگی آنها

محبوب سازی رسومات محلی و فرهنگ آنها

محافظت هنرهای باستانی و صنایع دستی

محافظت از میراث فرهنگی (ملموس و ناملموس): محافظت یکپارچه و انتفاع میراث فرهنگی در فضای توسعه جامعه، آموزش و توریسم، در کنار بالا بردن آگاهی و در دسترس بودن، می تواند در افزایش هوشیاری در میان جوامع در راستای اهمیت میراث فرهنگی در ماهیت آن بسیار مهم باشد.

اگرچه تحقیقات بیشتر مورد نیاز است، اما ما انتظار داریم که توسعه توریسم خلاق موجب تخمین رشد اقتصادی قوی در مقصد ها بوسیله ارزش افزوده تجربیات توریست ها شده و هر گردشگری آمادگی بیشتری برای هزینه کردن بیشتر در آن مکان داشته باشد و از این رو، مزیت های اقتصادی قوی تر برای شهرداری و ساکنان محلی ایجاد شود.

کاربرد مدل کسب و کار خلاق برای توریسم فرهنگی و میراث فرهنگی اصفهان

به منظور کسب سود از مدل کسب و کار خلاق، شهرداری های کوچک و بزرگ و دولت محلی باید به ایجاد استراتژی هایی برای توسعه تولیدات توریسم خلاق اقدام کند. در عمل نشان داده شده که برنامه ها برای جذب بازدیدکنندگان داخلی و بین المللی کافی نبوده است. برندینگ محلی و ناحیه ای، در کنار بازاریابی یک مقصد خلاق را به عنوان گزینه ای برای توریسم فرهنگی در کشور ایجاد می کند. بهرحال، در راستای توسعه توریسم خلاق باید از کسب و کار توریسم به عنوان شرکت های توریستی در مسیری استفاده کرد که به ایجاد، فروش و تحویل تولیدات و خدمات توریسم خلاق نه بر مبنای قوانین اتحادیه اروپا و سیاست های دولتی، بلکه بصورت مستقل اقدام کنند.

References:

Creative Tourism Business Model And Its Application In Bulgaria *Rossitza Obridska-Olson and Stanislav Ivanov*

Crafts and Hobby Association (CHA 2010), Attitude & Usage (A&U) Study for 2009

Chhabra, D., R. Healy, E. Sills (2003) Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research* 30(3), pp. 702-719

Dogan, Evin (2010). Reimagining the City: Istanbul towards Globalization and Commodification. *PA-SOS. Revista de Turismoy Patrimonio Cultural*, 8(3) Special Issue. (p.7-16). 2010

Eurostat, 2010. Cultural Statistics, 2010

FutureBrand, (2009) *Country Brand Index*. Future Brand Report

Geser, G. (2007) Promoting Cultural Tourism through ICT, Part 2: Project-related Knowledge Centres and Resources, INTERREG CADSES, Salsburg Research, e- Culture Group

Lindroth, K., J. Ritalahti, T. Soisalon-Soininen (2007) Creative tourism in destination development. *Tourism Review* 62(3/4), 53-58

Mandala Research (2009) *the Cultural and Heritage Traveler*. Proprietary study

Sepe, M., G. Di Trapani (2010) Cultural tourism and creative regeneration: two case studies. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), pp.2 14-227

NEA (2004) Survey of Public Participation in the Arts. National Endowment for the Arts NEA

(2006) Artists in the Workforce 1990-2005. National Endowment for the Arts NEA (2008)

Survey of Public Participation in the Arts. National Endowment for the Arts OECD (2009) The

Impact of Culture on Tourism. Paris: OECD

OECD (2000) Measuring the Role of Tourism in the OECD countries. Paris: OECD

Ohridska-Olson, R. (2010) 'Me Creative Tourism Business Model. Cultural Realms (*Rossitza Ohridska-Olson's blog about the business of cultural tourism*). URL: <http://www.culturalrealms.com/2010/07/the-creative-tourism-business-model.html> (Accessed on 21.08.2010)

Ohridska-Olson, R. (2009), Stakeholders's role in cultural tourism and the effect of travel industry on them Cultural Realms (*Rossitza Ohridska-Olson's blog about the business of cultural tourism*). URL: <http://www.culturalrealms.com/2009/07/stakeholders-role-in-tourism-and-the-effect-of-travel-industry-on-them.html> (Accessed on 29.08.2010)

Ohridska-Olson, R. (2009 -2) Country Branding From A Global Cultural Tourism Perspective. *Cultural Realms - Rossitza Ohridska-Olson's blog about the business of cultural tourism*. URL: <http://www.culturalrealms.com/2009/11/country-branding-from-a-global-cultural-tourism-perspective-part-one.html#ixzz0xzwm6t5P> (Accessed 29.08.2010)

Pine, B.J. II., H.J. Gilmore (1999) The experience economy: Work is theatre and every business a stage. Boston, MA: Harvard Business School Press

Prentice, R. (2001) Experiential cultural tourism: museums and the marketing of the New Romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship* 19(1), pp. 5-26

Prentice, R., V. Andersen (2003) Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research* 30(1), 7-30

Reisinger, Y., C. J. Steiner (2006) Conceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research* 33(1), pp. 65-86

Richards, G., C. Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news* (23), pp. 16-20

Richards, G., J. Wilson (eds) (2007) *Tourism, Creativity and Development*. Routledge

Richards, G., J. Wilson (2006) Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture. *Tourism Management*, 27(6), pp. 1209-1223

Steiner, C. J., Y. Reisinger (2006) Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research* 33(2), pp. 299-318

The Conference Board of Canada, 2008 (CBC). *Measuring and Understanding Canada's Creative Economy*

UNESCO (2006) Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A., October 25-27, 2006. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf> (Accessed on 23.08.2010)

UNESCO (2006-2) What are Creative Clusters? The Global Alliance for Cultural Diversity, UNESCO. Online article: URL <http://www.google.bg/search?q=UNESCO+Creative+clusters&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=refox-a> (Accessed 29.08.2010)

UNESCO (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, UNESCO, Paris 2003

Urry, J. (1990) *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage

Walker, Marian (2010), Cities as Creative Spaces for Cultural Tourism: A Plea for the Consideration of *History*, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3) Special Issue. (p.17-26).2010

World Economic Forum (2009). *Travel and Tourism Competitiveness Report, 2009-2010*