



ارائه الگوی گردشگری خلاق با هدف برند سازی مقاصد گردشگری

اسوه قاسمی

دانش آموخته دکتری کارآفرینی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مرتضی موسی خانی

استاد گروه مدیریت اجرایی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

حمید سعیدی (مسئول مکاتبات)

استاد گروه مدیریت اجرایی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

hsaeedi@gmail.com

ماندان مومنی

استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۱

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۳/۱۶

چکیده

زمینه: در گردشگری خلاق، بازدیدکنندگان، ارائه دهندگان خدمات و جامعه محلی، ایده‌ها و مهارت‌هایشان را با یکدیگر مبادله و از هم تاثیر می‌پذیرند. از طرفی مقاصد نیز برای پیشرفت در جهان در حال تغییر، توجه ویژه‌ای به ایجاد و ترویج نام تجاری خود دارند. هدف: هدف اصلی این پژوهش، ارائه الگوی گردشگری خلاق با هدف برندسازی مقاصد گردشگری می‌باشد. روش‌ها: پژوهش حاضر از نوع کیفی و با رویکرد داده بنیاد انجام شده است. جامعه آماری شامل مدیران مراکز گردشگری و تفریحی و خبرنگاران حوزه گردشگری خلاق می‌باشند. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی، هدفمند و به صورت گلوله برفی می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بوده که با انجام ۱۴ مصاحبه به اشباع نظری رسیده‌ایم. ماهیت انتخاب افراد حداقل مدرک ارشد و ۱۰ سال تجربه در حوزه گردشگری می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار اطلس در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام و در نهایت مدل کیفی ارائه گردیده است. یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد شرایط علی (حفظ اصالت مقصد، تمایل به تعامل بیشتر، رقابت‌پذیری و ایجاد تصویر مطلوب از مقصد) بر پدیده محوری (گردشگری خلاق با هدف برندسازی مقاصد گردشگری) اثر می‌گذارد و عوامل مداخله‌گر (رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، سازمان‌های حوزه گردشگری، دولت) و عوامل زمینه‌ای (جاذبه‌های گردشگری موجود، شرایط اجتماعی و فرهنگی، شرایط زیربنایی) بر راهبردهای ارائه شده (فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی، ایجاد زیرساخت‌های مناسب، تمرکز بر جوه تمایز مقصد، شناسایی پتانسیل‌های خلاقانه مقصد) تأثیرگذارند که منجر به پیامدهای مثبتی (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) خواهند شد. نتایج: نتایج نشان می‌دهد، گردشگری خلاق می‌تواند به برندسازی مقاصد کمک کرده و منجر به توسعه مقاصد گردشگری شود.

واژگان کلیدی: گردشگری خلاق، تجربیات خلاق، میراث ناملموس، برندسازی مقصد

مقدمه

مصرف کنندگان و مکان‌ها را با استفاده از فناوری، استعداد یا مهارت برای تولید محصولات فرهنگی ناملموس معنادار پیوند می‌دهد» تعریف کند (ریچاردز^۵، ۲۰۱۷).

بیان مسأله

رشد گردشگری خلاق به عنوان گسترش یا واکنشی به گردشگری فرهنگی شناخته شده است، به این صورت که مصرف کنندگان خلاق به جای گردشگری فرهنگی سنتی به دنبال تجربیات تعاملی بیشتری هستند که به آنها در توسعه شخصی و خلق هویتشان کمک می‌کند (ریچاردز و ریموند، ۲۰۰۰).

با توجه به اینکه بیشتر مناطق کشور، منابع غنی از میراث فرهنگی، آیین‌ها، هنر، صنایع دستی و محصولات متنوعی (میراث ملموس و ناملموس) می‌باشد، اما متأسفانه باید بیان کرد که بسیاری از آنها در حال فراموشی بوده و یا دیگر به آنها پرداخته نمی‌شود. در واقع گردشگری خلاق فضایی را برای بازآفرینی این میراث فراهم می‌کند و با ادغام ارزش‌های بومی اصیل هر منطقه همراه با پیشنهادات خلاقانه، جان دوباره‌ای به آنها می‌بخشد. به کمک بازآفرینی خلاقانه‌ی این موارد و ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد برای گردشگران، می‌توان تصویر متمایزی از یک مقصد در ذهن مخاطب ایجاد کرد و آن را به یک نام تجاری قابل تشخیص برای جذب هرچه بیشتر گردشگران و سرمایه‌گذاران تبدیل کرد.

در واقع گردشگری خلاق، چارچوبی را برای توسعه رویکردهای نوآورانه به منظور برندسازی و بهتر دیده شدن مقاصد گردشگری نوید می‌دهد که می‌تواند پاسخگوی نیازهای هم‌جامعه محلی و هم‌بازدیدکنندگان بوده و هم از کسب و کارهایی در مقیاس کوچک تر حمایت کند.

در عصر حاضر مفهوم گردشگری دستخوش تغییرات بسیاری شده و گردشگران به دنبال کشف تجربیات جدیدی هستند، که از بسیاری جهات غیر قابل پیش‌بینی باشد. تجربیاتی که گاهی باعث تغییر در سبک زندگی آنها می‌شود، جای خود را به تفریحات تکراری پیشین داده است. در حال حاضر جوامع معاصر به سمت اقتصادی حرکت می‌کنند که در آن، شایستگی فرهنگی همراه با خلاقیت انسانی و سازمانی، به عنوان نیروی محرکی عمل می‌کند که در این حوزه، خلاقیت و نوآوری به عنوان مولفه‌های کلیدی در استراتژی‌های مدیریتی محسوب می‌شود. به طور کلی گردشگران خلاق افرادی هستند که به دنبال تجربیاتی فعال تر و مشارکتی هستند تا بتوانند در آن از خلاقیت خود استفاده کرده و همچنین آن را پرورش دهند (داکسبری و ریچاردز^۱، ۲۰۱۹). در واقع مشارکت به این معنی است که گردشگران خلاق، علاوه بر بهره‌مندی مستقیم از خود فعالیت، سیستمی از «هم‌آفرینی» را ایجاد می‌کنند. در حالی که در دهه‌های گذشته، به گردشگر نقش یک تماشاگر و مصرف‌کننده صرف داده میشد که منجر به ضعیف تر کردن صنایع و کپی برداری مقاصد گردشگری از یکدیگر بوده است (کورت^۲، ۲۰۱۷).

گردشگری خلاق در ابتدا به عنوان مفهومی در ارتباط با دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی در مقیاس کوچک آغاز شد که خلاقیت مقصد را به نمایش می‌گذاشت (ریچاردز و ریموند^۳، ۲۰۰۰)، اما به تدریج به طیف وسیع تری از تجربیات شامل موقعیت‌ها و برخوردهای ایجاد شده در فرایند یادگیری و آموزش‌های غیررسمی گسترش یافت. این گسترش باعث شد که OECD^۴ گردشگری خلاق را به عنوان همگرایی گردشگری و اقتصاد خلاق که «فعالیت‌های خلاقانه مبتنی بر دانش را ایجاد می‌کند که تولیدکنندگان،

^۴ The Organisation for Economic Co-operation and Development

^۵ Richards

^۱ Duxbury & Richards

^۲ Couret,

^۳ Richards & Raymond,

منتخب گردشگری، به ویژه آنهایی که مبتنی بر میراث ناملموس و خلاقیت و نوآوری هستند، می تواند امکان ایجاد پایدار محتوای جذاب را هم برای گردشگران، و هم برای جمعیت محلی (افزایش کیفیت زندگی، تشویق فعالیت های کارآفرینانه، حفظ جمعیت جوان و غیره) فراهم کند. در توسعه این شکل از گردشگری، پیشنهاد از طریق ابتکار در سطح محلی ایجاد می شود و به این ترتیب، توسعه اقتصادی و گردشگری را ارتقا داده و امکان توسعه هر مقصد را در عین بومی و محلی بودن خود فراهم می کند. علاوه بر این، ریچاردز بیان می کند که گردشگری خلاق به طور بالقوه می تواند به متمایزتر کردن و جذاب تر کردن مکانها برای ساکنان و بازدیدکنندگان کمک کند (کریستیان و الناء، ۲۰۱۵).

برخی عقیده دارند که گردشگری خلاق شکلی از گردشگری شبکه ای است که به توانایی تولیدکنندگان و مصرف کنندگان در ارتباط با یکدیگر و ایجاد ارزش از رویارویی آنها بستگی دارد. بنابراین گردشگری خلاق فرصت های جدیدی را برای کارآفرینان ایجاد میکند که به واسطه آن می توانند پیشنهادات متنوع تری را ارائه کنند، این یک مزیت بزرگ برای کسانی است که وارد این بازار جدید شده اند، زیرا از یک طرف این امکان را دارند که خود را با فعالیت های مناسب متمایز کنند و از طرف دیگر نیازی به سرمایه گذاری ندارند زیرا محصولاتشان در واقع همان تجارب هنرمندان محلی، صنعتگران یا نهادهای فرهنگی محلی است (ریچاردز و مارکوس، ۲۰۱۲).

از طرفی سرمایه گذاری بر روی منابع انسانی برای مقاصد گردشگری بسیار حیاتی است، زیرا به واسطه آن می توانند مشارکت هایی را تقویت کنند که به نفع اقتصاد محلی بوده و فرصت های آموزشی را ایجاد کنند که باعث برجسته تر شدن میراث ناملموس آن منطقه شود (کورت، ۲۰۱۷).

بنابراین مساله اصلی در این تحقیق آن است که، الگوی گردشگری خلاق با هدف برندسازی مقاصد گردشگری چیست؟

اهمیت و ضرورت

امروزه افزودن خلاقیت به گردشگری به یک استراتژی رایج به منظور تنوع بخشی در این حوزه تبدیل شده است. ایجاد رویدادها و جشنواره های جدید و افزودن پویایی به جاذبه های تکراری، امری مهم تلقی میشود. توروک^۱ (۲۰۰۹) استدلال می کند که مکان ها به دنبال راه های سریع برای متمایز ساختن خود در اقتصاد جهانی هستند و به طور فزاینده ای برای کمک به اقتصاد، به صنایع خلاق روی می آورند. (ریچاردز، ۲۰۲۰)

اکنون شیوه خاصی برای «مکان سازی خلاقانه» وجود دارد که آن را اینچنین توصیف می کنیم: «به طور استراتژیک شخصیت فیزیکی و اجتماعی یک محله، شهر یا منطقه در اطراف هنر شکل می گیرد و فعالیت های فرهنگی به منظور مکان سازی خلاقانه، فضاهای عمومی و خصوصی را پویا تر می کند و ساختار و مناظر خیابانی را به روزتر و دوام کسب و کار محلی و امنیت عمومی را بهبود می بخشد و افراد مختلف را گرد هم می آورد تا از فستیوال ها و جشن های محلی و کارگاه های آموزشی الهام بگیرند» (ریچاردز، ۲۰۲۰).

این یک واقعیت است که بخش گردشگری خلاق میتواند ثروتی تولید کند که مجدداً برای بهبود جامعه هزینه شود. این امر به ویژه به توانمندسازی جوامع از طریق آموزش ها و نیز نشاط اقتصادی و ایجاد شغل کمک میکند (کورت، ۲۰۱۷). همچنین میتوان از طریق ارزش گذاری بر سنت های بومی، نیازهای گردشگری مدرن را تا حدی برآورده کرد تا مقاصد بتوانند در بازار آشفته گردشگری کنونی خود را به اشکال متمایزی از گردشگری خلاقانه ارائه دهند. تأیید اشکال

⁴ Christian & Elena

⁵ Richards & Marques

⁶ Couret

¹ Turok

² Richards

³ Couret

به منظور توسعه مهارت های خود به کار می بندد (ریچاردز و ویلسون^۱، ۲۰۰۶). این بدان معنی است که گردشگران خلاق گروهی از سهامداران فعال مقاصد هستند، زیرا بدون مشارکت فعال آنها، تجربیات خلاق وجود نداشته است (کورت، ۲۰۱۷).

در واقع، تجربه ای که آورده‌ی «مادی» به همراه نداشته باشد، کارکردهای دیگری، مانند «تغییر» یا «تحول» درون خود دارد. آگاهی از این تغییرات کلید موفقیت تجربه است. بر طبق نظرسنجی های انجام شده، یک تجربه ی یکباره، افراد را بیشتر از به دست آوردن یک محصول فیزیکی خوشحال می کند. دلیلش این است که، تجارب ما نسبت به کالاهای مادی، بخش بزرگ تری از ما هستند، به این معنی که ما مجموعه ای از تجربیاتمان هستیم (گیلوویچ و همکاران^۲، ۲۰۱۵).

در واقع، «تعامل های بیرونی» و «بازتاب های درونی» مدل تجربه خلاق گردشگران را می سازند، و «آگاهی» پیش نیازی برای «تجربه خلاق» است که آن را از سایر انواع تجربیات متمایز می کند (تان و همکاران^۳، ۲۰۱۵).

گردشگری خلاق

به گفته پروفیسور گرگ ریچاردز، اگرچه مکان های مختلف تعاریف خاص خود را از گردشگری خلاق دارند، اما اشتراکاتی مانند، «مشارکت فعال»، «تجارب معتبر و اصیل»، «توسعه بالقوه خلاق» و «توسعه تجربه و مهارت ها» در میان آنها وجود دارد (ریچاردز، ۲۰۱۱).

هر مقصد، با عناصر و چشم انداز خاص خود، سعی می کند به روش منحصر به فردی به خواسته های ساکنان محلی، بازدیدکنندگان و گردشگران خود پاسخ دهد. توسعه گردشگری هر مقصد باید بر اساس میراث منحصر به فرد و غنی خودش باشد. از همه مهمتر در این نوع گردشگری، پیشنهادات خلاقانه ای است که بر ارزش های موجود و

مبانی نظری تحقیق

در دهه گذشته گردشگری خلاق رشد چشمگیری داشته است که نشان دهنده تمایل رو به رشد گردشگران در بکارگیری از پتانسیل خلاقانه خود در مسافرت ها و تفریحاتشان می باشد همچنین در توسعه گردشگری خلاق، مقاصد نیز، به یک سری پیشنهادات جانبی نیاز دارند که منجر به یک محصول گردشگری متمایز و رقابتی در بازار آشفته گردشگری معاصر شود (کریستیان و الن، ۲۰۱۵).

تجربیات خلاق

امروزه خلاقیت به یک استراتژی در ساخت مکان ها تبدیل شده است و شهرها و مناطق به دنبال افزایش جذابیت برای طبقه خلاق، حمایت از صنایع خلاق، یا تبدیل شدن به "شهرهای خلاق" هستند. از اینرو در سالهای اخیر تغییر تمرکز از افراد، به مناطق یا مکان هایی که در زمینه ی توسعه خلاقیت فعال هستند بیش از پیش، مشاهده می شود. مطالعات موردی توسعه خلاق نشان می دهد که استراتژی ها باید نسبت به بافت محلی حساس باشند و از برخی اصول اولیه طراحی پیروی کنند. مکان سازی خلاق شامل در نظر گرفتن منابع، معنا و اصالت و خلاقیت است که مشارکت را امکان پذیر می کند و فضایی را برای بیان خلاق گسترش می دهد (ریچاردز، ۲۰۲۰).

گردشگران با دانستن چگونگی ایجاد فرآیند خلاقانه می توانند تجربه خلاقانه خود را به حداکثر برسانند. در فلسفه اقتصاد دایره ای، گردشگر خلاق باید خود را به عنوان یک فرد همکار در بین بازیگران دیگر در مقاصد احساس کند که می توانند به احیای توسعه اقتصادی محلی کمک کنند. در واقع گردشگری خلاق به شدت به مشارکت فعال گردشگر بستگی دارد، که فقط در یک مکان نظاره گر دیگران نیست، بلکه در تعامل با جامعه محلی، کل تجربه را ایجاد می کند، فعالانه درباره محیط اطراف خود یاد می گیرد و این دانش را

³ Tan & et al.

¹ Richards & Wilson

² Gilovich & et al.

خرند که بیانگر سبک زندگی و هویت آنها باشد (ریچاردز، ۲۰۱۳).

گردشگری خلاق می‌تواند به طیف گسترده‌ای از میراث ناملموس (قلمروهای صنایع دستی، موسیقی، رقص، غذا، عکاسی و کارگاه‌های تولیدی و غیره) برای طراحی تجربیات منحصر به فرد و معنی‌دار اشاره داشته باشد و این به معنای بروز فرصت‌های جدید برای جوامع محلی است (کورت^۴، ۲۰۱۷).

برند سازی مقصد

طبق تعریف بلین و همکارانش، برندسازی مقصد مجموعه فعالیت‌های بازاریابی است که:

- ۱) ایجاد نام، سمبل، لوگو یا سایر علامت‌های گرافیکی، که برای مشخص کردن و متمایز ساختن مقصد بکار می‌رود را مورد حمایت قرار می‌دهد.
- ۲) انتظاراتی را شکل می‌دهد که مربوط به تجربه به یاد ماندنی از سفر بوده و منحصر با مقصد در ارتباط است.
- ۳) بین مقصد و بازدیدکنندگان، ارتباط احساسی ایجاد و آن را تقویت می‌کند.
- ۴) هزینه جستجو و ریسک ادراکی مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد.

این فعالیت‌ها در کنار هم، تصویری از مقصد ایجاد می‌کند که اثر مثبتی بر انتخاب مقصد از سوی مصرف‌کننده دارد (فیض آبادی، ۱۳۸۸).

توسعه گردشگری خلاق به گردشگران کمک می‌کند تا به دنبال تجربیات منحصر به فرد به جای محصولات و خدمات مشترک باشند، این استراتژی درک گردشگران از یک

کیفیت زندگی در مقصد اثر سوء نخواهد داشت. علاوه بر این، مقاصد گردشگری باید بر متمایز بودن عناصر منحصر به فرد خود نیز تأکید کنند. به منظور تبدیل شدن هر مقصد به یک برند، درخشان‌ترین داستان‌ها و قابلیت‌های منحصر به فرد آن مقصد باید برجسته شود (ریچاردز، ۲۰۲۰).

برنامه‌های خلاقانه اغلب با داستان‌سرایی یا روایت‌هایی که افراد، رویدادها و مکان‌ها را به هم پیوند می‌دهند ارائه می‌شود (هاریسون و تاتار^۱، ۲۰۰۸). برای جذب مخاطبان محلی گسترده، این روایت‌ها باید بر اساس فرهنگ یا «DNA» مقصد باشد (ریچاردز و دوئیف^۲، ۲۰۱۸). بنابراین اولین قدم مهم در فرآیند خلاق، بررسی منابع موجود است (ساکو و بلسی^۳، ۲۰۰۷)، و در نظر گرفتن اینکه چگونه این منابع می‌توانند با نیازهای ساکنان و خواسته‌های گردشگران مرتبط شوند که هنرمندان و سایر واسطه‌های فرهنگی می‌توانند نقش مهمی در این فرآیند ایفا کنند. با توجه به نقش گردشگری در توسعه خلاق، می‌توان گرایشی را به سمت هم‌آفرینی مشاهده کرد که در آن گردشگران هم به تولیدکننده و هم مصرف‌کننده تجربیات مشترک تبدیل می‌شوند (ریچاردز، ۲۰۲۰).

میراث ناملموس

علت ظهور گردشگری خلاق را باید در انتقال ارزش‌ها از محصولات مادی و ملموس به تجربیات ناملموس جست. این تغییرات ناشی از ظهور تقاضای جدیدی بود که با بروز فناوری‌های جدید ایجاد شد و مدل از بالا به پایین، که صنعت گردشگری را برای دهه‌ها شکل داده بود، به رویکردی از پایین به بالا تبدیل کرد که در آن دیگر گردشگران فقط نظاره‌گر نیستند بلکه اکنون همکار و ارائه‌دهندگان تجربیات خود هستند. این تقاضای جدید، ارزش‌های ناملموس و توسعه فردی را در اولویت قرار می‌دهد. مردم دیگر فقط آنچه را که نیاز دارند مصرف نمی‌کنند، بلکه کالاها و خدماتی را می

³ Sacco & Blessi

⁴ Couret

¹ Harrison & Tatar

² Richards & Duif,

مورد استفاده قرار گیرند و از طرفی افراد برندهایی را ترجیح می دهند که با ویژگی های شخصیتی آنها مطابقت و با هویت آنها همخوانی داشته باشد. در یک نگاه دقیق، تجربه فرهنگی خلاقانه با کیفیت بالا در مقصد، لذت درک شده را افزایش می دهد و باعث خودشکوفایی بیشتری از سمت گردشگران می شود. در نهایت، به عنوان راهکاری برای تقویت اقتصاد خلاق، مقاصد گردشگری به دنبال راه های نوآورانه ای هستند تا بر اساس ویژگی های خاصی که ارائه می دهند، خود را از مکان های دیگر متمایز کنند (شهابی و همکاران، ۲۰۲۲).

خود تطابقی با برند مقصد

بسیاری از مقاصد گردشگری در تلاش برای ایجاد تصویری متمایز و رقابت با یکدیگر از نظر تمایز برند هستند (سانتوس و همکاران، ۲۰۱۷). تصویر برند تصویری است که افراد هنگام مواجهه با یک برند خاص خواهند داشت. زمانی که ارزش های فرهنگی دغدغه اصلی محققان بازاریابی است، افراد برندها را با ویژگی های انسانی، همسان سازی می کنند و برندها را به عنوان موجودی اجتماعی تجسم می کنند که با ابعاد اجتماعی آنها تعامل دارند (سانتوس و همکاران، ۲۰۱۷؛ ویناندز و گیل، ۲۰۲۰).

خود تطابقی، تعادل بین تصویر برند و خودپنداره فرد است (نیکولتا و سرویدیو، ۲۰۱۲). گردشگران خلاق تمایل دارند برندهایی را انتخاب کنند که مفاهیم فرهنگی یا اجتماعی مشابه خودپنداره خودشان را به تصویر می کشند. در واقع، تطابق بین شخصیت گردشگر و شخصیت برند مقصد، محرک مهمی است که قصد بازدیدکننده و حمایت از برند ملی را افزایش می دهد (استوکبرگر-ساور، ۲۰۱۱). تجربه خلاق عامل مهمی است که به درک گردشگران از تصویر برند در حین تجربه فرهنگ یک مقصد می افزاید (مانهاس و

مقصد را افزایش می دهد (تان و همکاران، ۲۰۱۵؛ ریچاردز، ۲۰۲۰).

تجارب خلاقانه گردشگران تأثیر قابل توجهی در شکل دهی درک آنها از مقصد و بیان ارزیابی مثبت آنها درباره تصویر و برند آن مقصد داشته است (هوانگ و لیو، ۲۰۱۸). استراتژی مکان سازی با برنامه ریزی، طراحی و مدیریت یک مقصد گردشگری مرتبط است. این استراتژی همچنین تعامل اجتماعی و تجربیات مشترکی را افزایش می دهد که گردشگران و ساکنان را از نظر عاطفی به مکان های میراثی وابسته می کند (ریچاردز، ۲۰۲۰).

گردشگران خلاق به تجربه ای تمایل دارند که ممکن است در نوع خود منحصر به فرد باشد (علی و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع هر مقصدی قادر به ایجاد ترکیبی جدید از مهارت ها، تخصص، منابع، شایستگی اجتماعی و محیطی است که آن را به مقصدی ویژه برای فعالیت های خلاق تبدیل می کند. منحصر به فرد بودن می تواند گسترده و شامل ویژگی های فرهنگی متمایزی مانند تصویر برند، آشپزی و مد منحصر به فرد، سبک زندگی روستایی و غیره باشد (شهابی و همکاران، ۲۰۲۲).

به گفته سانتوس و همکاران (۲۰۱۷)، ارزش هایی که بازدیدکنندگان در طول بازدید خود از یک شهر درک می کنند، بر تصویر درک شده از مقصد تأثیر می گذارند. در واقع ارزش هایی که مقاصد فرهنگی خلاق برای گردشگران فراهم می کنند، تجربه فرهنگی خلاقانه آنها را افزایش می دهد.

در واقع یک تجربه فرهنگی خلاق به شدت بر لذت درک شده و ارتقای آن تأثیر می گذارد و تأکید می کند که فعالیت های فرهنگی خلاق نه تنها لذت را تحریک می کنند، بلکه می توانند برای حفظ عزت نفس و موقعیت اجتماعی نیز

⁶ Shahabi & et al.

⁷ Wijnands & Gill

⁸ Nicoletta & Servidio

⁹ Stokburger

¹ Tan & et al.

² Huang & Liu

³ Ali & et al.

⁴ Shahabi & et al.

⁵ Santos & et al.

نویسندگان / سال	عنوان	یافته ها
		اساس فرهنگ مقصد که افراد، رویدادها و مکان‌ها را به هم پیوند می‌دهند ارائه می‌شود و در نهایت درک درست از خلاقیت به عنوان پتانسیل تغییر، دگرگونی و بهبود کیفیت زندگی از دیگر نتایج این تحقیق بوده است.
چونگ و شینگ و لاوال مرافا (۲۰۱۸)	برندسازی مکان ها و مقاصد گردشگری: مفهوم سازی و بررسی	یکی از تفاسیر رایج از مکان‌ها، مطالعه تصاویر آنهاست، زیرا برندسازی مقصد مستلزم درک کامل تصویر مقصد است.
جیانینا وارن کیث دینی ^۴ (۲۰۱۸)	بررسی ابعاد برندسازی مکان: کاربرد مدل ICON در برندسازی تورتو	به ظهور تورتو به عنوان یک شهر خلاق با جایگاه جهانی، از طریق چهار رویکرد، مشارکت یکپارچه، زمینه‌سازی، اصالت و ذاتی بودن منابع و پیشنهادات جدید، اشاره دارد.
کروین کورت ^۵ (۲۰۱۷)	مدیریت تجربیات در زمینه گردشگری خلاق: بهترین شیوه‌ها و دستورالعمل‌ها	نتایج نشان داد ظهور گردشگری خلاق به عنوان نتیجه‌ای از اقتصاد تجربه در نظر گرفته می‌شود. این بدان معناست که عواملی که موجب چنین تغییر پارادایمی شده است را باید در انتقال ارزش‌ها از محصولات مادی به تجربیات ناملموس و از اقتصاد خطی به اقتصاد دایره‌ای و چندوجهی جست. این تغییرات ناشی از ظهور تقاضای جدیدی است که با فناوری‌های جدید ایجاد شده که در آن گردشگران اکنون همکار و ارائه‌دهندگان تجربیات خود هستند.

توکاموشابا^۱، (۲۰۱۵). یادگیری فرهنگی در گردشگری خلاق، انگیزه قابل توجهی برای یک سفر است و می‌تواند اثر مثبتی بر ارزیابی برند مقصد داشته باشد (شهابی و همکاران، ۲۰۲۲).

پیشینه تحقیق

جدول شماره ۱ - پیشینه تحقیق

نویسندگان / سال	عنوان	یافته ها
دیاس و دیگران ^۲ (۲۰۲۳)	رقابت پذیری مقصد گردشگری خلاق: یک مدل یکپارچه و دستور کاری برای تحقیقات آینده	این مقاله با هدف ارائه یک مدل رقابتی برای مقاصد گردشگری خلاق، ابعاد زیر را ارائه می‌کند: عناصر اصلی (محصولات و فرآیندها، گردشگران و کارآفرینان)، توانمندسازها (تعامل جامعه، شایستگی‌های ذینفعان، فضای خلاق)، و توسعه‌دهندگان (بازاریابی و ارتباطات). همچنین راهکارهایی برای تحقیقات آینده به منظور شناسایی مناطقی برای گسترش گردشگری خلاق، ارائه شده است.
شهابی (۲۰۲۲)	مقصد خلاق، تجربه فرهنگی خلاق، و خود تطابقی برند مقصد	نتایج در این تحقیق نشان داد که، منحصربه‌فرد بودن مقصد، ارزش درک شده و تعامل، موجب تجربه فرهنگی خلاق می‌شوند.
گرگ ریچاردز ^۳ (۲۰۲۰)	طراحی مکان های خلاق: نقش گردشگری خلاق	ریچاردز منابع، معنا و خلاقیت را سه عامل تاثیرگذار در مکان‌سازی خلاق می‌داند. بررسی منابع موجود و در نظر گرفتن اینکه چگونه این منابع می‌توانند با نیازهای ساکنان و خواسته‌های گردشگران مرتبط شوند بسیار مهم است، معنا اغلب با داستان‌سرایی یا روایت‌هایی بر

⁴ Dinnie, G.W.K

⁵ Couret

¹ Manhas & Tukamushaba

² Dias & González-Rodríguez & Patuleia

³ Richards

نویسندگان / سال	عنوان	یافته ها
		حمایت و پشتیبانی شهروندان از این موضوع می باشد چراکه شهروندان یکی از متولیان اصلی در شکل گیری برند شهری می باشند. همچنین حمایت یا عدم حمایت دولت ملی و محلی می تواند باعث تسریع یا تاخیر در فرآیند برندسازی شهری شود.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع پژوهش های کیفی است که در آن از استراتژی نظریه داده بنیاد استفاده شده است. استراتژی نظریه داده بنیاد با رویکردی استقرایی یک سلسله رویه های سیستماتیک را به کار میگیرد تا نظریه ای درباره ی پدیده مورد مطالعه ایجاد کند (استراوس و کوربین^۲، ۱۹۹۰).

پژوهش داده بنیاد، روش پژوهشی اکتشافی است که به پژوهشگر اجازه میدهد در مواردی که امکان تدوین فرضیه وجود ندارد، به جای استفاده از تئوری های از پیش تعریف شده، خود به تدوین تئوری جدید پردازد (الوانی و دیگران، ۱۳۹۰).

در این پژوهش به منظور غنای تحقیق، تلاش شد تا با افرادی که موضوع تحقیق را تجربه کرده اند و از دانش و تجربه بالایی در این زمینه برخوردار هستند، مصاحبه صورت گیرد. به این منظور جامعه آماری تحقیق ۱۴ نفر از خبرگان حوزه گردشگری، مدیران ارشد مراکز گردشگری و تفریحی، اساتید دانشگاهی، اعضای باشگاه توسعه گردشگری خلاق یونسکو و گردانندگان تورهای خلاق انتخاب شده اند. ابزار جمع آوری داده ها، مصاحبه های نیمه ساختاریافته است و به منظور گردآوری داده ها از روش نمونه گیری غیر احتمالی، هدفمند و به صورت گلوله برفی مصاحبه ها انجام شده است. بدین صورت که به منظور دستیابی به داده

نویسندگان / سال	عنوان	یافته ها
کریستین استفانوئیچ و رودان الن ^۱ (۲۰۱۵)	گردشگری خلاق در هویت برند مقصد	هر شهر کوچک تاریخی باید محصول گردشگری خلاق خود را بر اساس اصالت خود قابل تشخیص بسازد، بر منابع و میراث فرهنگی خود تأکید کند و ارزش های بومی خود را در توسعه ی پیشنهادات خلاقانه خود ادغام کند، تا بتواند توسعه یابد.
مرضیه جهانشاهی (۱۴۰۰)	پدیدارشناسی تجربه زیسته گردشگران خلاق	نتایج به چهار تم کلی، سنخ شناسی گردشگری خلاق، رفتارهای گردشگر محور، سبک زندگی تجربی گردشگران خلاق و خصیصه مقصد گردشگری خلاق رسیده است. بر اساس نتایج، فرهنگ و اصالت موجود در جامعه ی مقصد، هسته ی اصلی گردشگری خلاق را تشکیل می دهد و بیان می دارد که مشارکت و تجربه ی آداب و رسوم بومی برای گردشگران بسیار جالب و ارزشمند است. گردشگران خلاق خواهان تجاربی هستند که دیگر افراد آن را تجربه نمی کنند و اغلب مقاصدی را برای سفر انتخاب می کنند که افراد کمتری به آن توجه دارند.
قنبری و دیگران (۱۳۹۸)	ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری	یافته ها مویید این واقعیت است که شهرها برای جذب گردشگران و سرمایه گذاران با رقابت فزاینده ای مواجه شده اند. طرح اولیه مباحث برندسازی شهری، اقدامی واکنشی بر ایجاد چنین جو رقابتی است که می کوشد تمایز ایجاد نموده و به بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهرها کمک کند. یکی از عوامل اصلی موفقیت برندسازی شهری

² Strauss & Corbin

¹ Christian & Elena

ارائه یافته ها:

در مرحله اول از ارائه یافته ها به توصیف جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان می پردازیم. از میان ۱۴ نفر از مصاحبه شوندگان که شامل نخبگان و خبرگان حوزه گردشگری بودند، اطلاعات زیر به دست آمد.

جدول شماره ۲- ویژگی های جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان

فرآوانی	مولفه جمعیت شناختی	
۶	دکتری	تحصیلات
۸	کارشناسی ارشد	
۲	زن	جنسیت
۱۲	مرد	
۳	۳۰ تا ۴۰ سال	سن
۱۰	۴۰ تا ۵۰ سال	
۱	بالای ۵۰	

پس از آنکه مصاحبه ها مکتوب و مورد بررسی قرار گرفت مراحل کدگذاری انجام و کدهای اولیه به صورت مفاهیم اولیه از عبارات موجود در مصاحبه ها استخراج شد. در جدول زیر نمونه ای مختصر از کدگذاری اولیه نشان داده شده است

جدول شماره ۳- نمونه ی مختصری از استخراج کدهای اولیه

کدگذاری اولیه	نقل قول ها	کدمصاحبه شونده
ترویج اصالت بومی	سرو غذای متنوع اصیل و محلی در اقامتگاه ها و تجربه کارگاه بومی، اصالت محلی را نمایش می دهد و اقامتگاه های بوم گردی با جشن هایی در مناسبت های ملی و آیینی می توانند به جذب بیشتر گردشگر پردازند.	D8
تعامل بالای گردشگر با جامعه محلی	گردشگری خلاق تجربه گراست. گردشگر دیگر یک فرد منفعل و فقط تماشاگر نیست و فعالیتی هایی به روش مردم مقصد انجام میدهد و به یک فرد فعال تبدیل می شود.	D5

هایی که بتواند پرسش پژوهش را پاسخ دهد مصاحبه هایی عمیق و نیمه ساختار یافته تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد، زمان مصاحبه ها حدودا بین 40 تا 100 دقیقه متغیر بوده و کلیه مصاحبه های انجام شده ضبط و با استفاده از نرم افزار (Atlas ti)، داده ها در سه مرحله باز، محوری و انتخابی کدگذاری شدند.

اعتبارسنجی:

با اینکه برخی از پژوهشگران کیفی بحث درباره اعتبار و روایی داده ها و نتایج پژوهش را به طور سنتی به پژوهش های کمی مربوط میدانند (جانسون و کریستنسن، 2008) اما واقعیت این است که در پژوهش های کیفی نیز صحت و اعتبار داده ها و یافته ها، بخش با اهمیتی از فرآیند پژوهش است (کرسول 2، 2012). مواردی همچون حساسیت پژوهشگر، انسجام روش شناسی، متناسب بودن نمونه و گردآوری و تحلیل همزمان داده ها، باعث می شوند تا حد زیادی دقت علمی تحقیق کیفی تضمین شود. در پژوهش حاضر نیز از دو روش بازبینی مشارکت کنندگان و مرور خبرگان غیرشرکت کننده در پژوهش (۲ نفر از مدیران مراکز گردشگری و تفریحی) استفاده و پس از دریافت نظرهای اصلاحی، ویرایش لازم انجام و مدل نهایی ارائه شد. کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی است که با آن مفاهیم شناسایی و ویژگی و ابعاد آنها در داده ها کشف می شوند. در این فرآیند ویژگی های کلی پدیده مورد مطالعه و ابعاد و متغیرهای مربوط به پدیده، شناسایی، کدگذاری و طبقه بندی می شوند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

کدگذاری محوری، فرآیند ربط دهی مقوله ها به زیرمقوله هایشان، و پیوند دادن مقوله ها در سطح ویژگی ها و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل «محوری» نامیده میشود که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می یابد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

²Creswel

¹ Johnson & Christensen

بقا در بازارهای رقابتی		
ایجاد تصویر	تقویت هویت جامعه محلی	
مطلوب از	تقویت شخصیت مقصد	
مقصد	تجسم سازی از یک نماد بومی	
	تصویر سازی قوی با فعالیت های تجربه محور	
جاذبه های	جاذبه های اقلیمی و طبیعی	شرایط زمینه ای
گردشگری	جاذبه های فرهنگی و تاریخی	
موجود	تنوع مشاغل و کارگاه های موجود	
شرایط	زیر ساخت های اجتماعی	
اجتماعی و	مشارکت و حمایت جامعه محلی	
فرهنگی	وجود اقشار خلاق بومی	
	جشن ها و آیین های بومی	
شرایط	زیر ساخت های حمل و نقل	
زیربنایی	زیر ساخت های ارتباطات دیجیتال	
	امکانات بهداشتی و درمانی	
رسانه ها و	محتوا سازی قوی توسط رسانه ها	شرایط مداخله گر
شبکه های	ظهور روز افزون رسانه های جدید	
اجتماعی	اجتماعی	
	معرفی مقاصد کمتر شناخته شده توسط رسانه های اجتماعی	
سازمان های	حمایت های بخش خصوصی از پروژه های گردشگری	
حوزه	تامین منابع مالی توسط سازمان های خصوصی	
گردشگری	تسهیل گری سازمان های مدیریت مقصد	
دولت	تامین زیر ساخت ها توسط دولت	
	حمایت های مالی دولت	
	هماهنگی میان سطوح مختلف سازمان ها و نهاد ها	
	تامین منابع انسانی متخصص	
فعالیت های	تبلیغات و بازاریابی خلاقانه	راهبردها
تبلیغی و	برپایی کارگاه های آموزشی محلی	
ترویجی	برپایی جشنواره های فرهنگی	
	تولید محتوا از جذابیت های مقصد	
	شبکه سازی کسب و کار های محلی	
	ارائه پلتفرم های به روز حوزه گردشگری	

کدگذاری اولیه	نقل قول ها	کدمصاحبه شونده
	فعالیت هایی مثل طبخ غذای محلی کنار ساکنین و صرف همان غذا در محل و یا به جای هتل، چند روزی زندگی به سبک اهالی بومی و یا کار در مزرعه را تجربه می کند.	
ایجاد مزیت رقابتی در بین مقاصد گردشگری	برای جذب گردشگر، یا باید خود مقصد یک مزیت رقابتی داشته باشد یا برای آن مقصد یک مزیت رقابتی باید ایجاد شود تا بیشتر دیده شود.	D12

بعد از آنکه مصاحبه های ضبط شده به دقت پیاده سازی و به صورت سطر به سطر مورد بررسی، مفهوم پردازی و مقوله بندی قرار گرفتند. در ابتدا، مقوله ها از طریق کدگذاری باز مشخص و طی کدگذاری محوری، مقوله ها به یکدیگر مرتبط شدند. سپس از طریق کدگذاری انتخابی، مقوله های فرعی و ارتباط آنها یکپارچه می شود تا مدل نظری توسعه یابد.

جدول شماره ۴ - کد های باز، محوری و انتخابی

کد های باز	مقوله	تکرار
اصیل بودن مقصد	اهمیت	۳
ترویج اصالت بومی	حفظ	
تمایل گردشگران به محصولات و خدمات اصیل	اصالت مقصد	۳
تمایل گردشگران به شناخت آیین و رسوم محلی		
تعامل بالای گردشگر با جامعه محلی	تمایل به تعامل بیشتر	
تمایل به فعالیت های تجربه محور		۳
حضور فعال گردشگر در فعالیت های بومی مقصد		
ایجاد مزیت رقابتی در بین مقاصد گردشگری	رقابت پذیری	۳
جذب سرمایه گذار		
جذب گردشگران داخلی و خارجی		

سایر مقولات اصلی را به آن مرتبط کنیم. پدیده محوری مورد مطالعه در این پژوهش، گردشگری خلاق با هدف برند سازی مقاصد گردشگری است.

شرایط علی: مقوله‌ها یا شرایطی هستند که مقوله محوری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر منجر می‌شوند. در پژوهش حاضر شرایط علی که بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارند عبارتند از: حفظ اصالت مقصد، تمایل به تعامل بیشتر، رقابت پذیری، ایجاد تصویر مطلوب از مقصد.

تمایل گردشگران خلاق به مقاصد گردشگری اصیل و بومی و میل به تعامل و مشارکت در تجربیات خلاقانه‌ی بیشتر در زمان سفر، لزوم توسعه گردشگری خلاق را تایید می‌کند. از طرفی با افزایش رقابت پذیری و به منظور ایجاد تصویر مطلوب در ذهن مخاطبان، مقاصد باید به برند سازی توجه ویژه‌ای داشته تا بتوانند در بازارهای رقابتی، بقای خود را تضمین کنند.

شرایط زمینه‌ای یا بستر: مجموعه شرایطی هستند که زمینه پدیده مورد نظر را فراهم می‌سازند و بر راهبرد ها تاثیر می‌گذارند. شرایط زمینه‌ای، نتایج بدست آمده از مقوله محوری را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در این تحقیق، جاذبه‌های گردشگری موجود، شرایط اجتماعی و فرهنگی، شرایط زیربنایی، به عنوان شرایط زمینه‌ای از مصاحبه‌ها استخراج شده است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که تنوع در جاذبه‌های اقلیمی، فرهنگی، تاریخی و ... موجب تسهیل در روند گردشگری خلاق می‌شود. از طرفی میزان مشارکت و حمایت جامعه محلی از طرح‌های خلاقانه و میزان مطلوبیت زیر ساخت‌های ارتباطی، حمل و نقل، امنیتی و بهداشتی و وجود قوانین حمایتی در حوزه گردشگری، در تحقق هر چه بهتر راهبرد ها اثر گذار هستند.

شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر بسیار وسیع است و بر چگونگی کنش‌ها یا کنش متقابل اثر می‌گذارند و شامل

	ایجاد زیرساخت‌های مناسب	آموزش و توانمند سازی جامعه محلی
	تمرکز بر وجوه تمایز مقصد	برجسته کردن محصولات یا خدمات منحصر به فرد مقصد
	شناخت پتانسیل‌های متمایز مقصد	برجسته کردن آیین‌ها و فرهنگ منحصر به فرد مقصد
	شناسایی پتانسیل‌های خلاقانه مقصد	استفاده از متخصصان برای کشف پتانسیل‌های خلاقانه مقصد
توسعه	دستاوردهای اقتصادی	توسعه کسب و کارهای محلی
		ایجاد کسب و کارهای نوپهور
		توسعه صادرات
	دستاوردهای اجتماعی	افزایش کیفیت زندگی جامعه محلی
فرهنگی	دستاوردهای فرهنگی	ایجاد رابطه عاطفی گردشگران با مقصد
		افزایش حس تعلق خاطر و اعتماد به نفس در جامعه محلی
		ترویج فرهنگ بومی
		تبادل فرهنگ‌ها
		احیای مجدد میراث ناملموس

کد گذاری انتخابی (مرحله نظریه پردازی): در کد گذاری انتخابی از حاصل مراحل پیشین کد گذاری استفاده کرده، مقوله اصلی را انتخاب و آن را به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهیم. کد گذاری انتخابی بر طبق الگوهای ارتباطی شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها در مراحل کد گذاری باز و محوری شروع می‌شود. حال باید ارتباط بین مقوله‌ها را یافته و نظام نظری خاصی را ارائه دهیم. مقوله‌های زیر نتیجه حاصل از کد گذاری انتخابی مربوط به پدیده محوری، گردشگری خلاق با هدف برند سازی مقاصد گردشگری می‌باشد:

مقوله اصلی یا محوری: پدیده‌ای است که اساس و محور فرآیند است. مقوله‌ای که به عنوان مقوله اصلی یا محوری انتخاب می‌شود باید به اندازه کافی انتزاعی بوده تا بتوانیم

همچنین ایجاد زیر ساخت های مناسب از جمله، شبکه سازی کسب و کار های خلاق محلی، ارائه پلتفرم های به روز حوزه گردشگری و آموزش و توانمند سازی جامعه محلی، می تواند شرایط را برای جذب گردشگران بیشتر فراهم کرده و با شناسایی پتانسیل های خلاقانه به کمک متخصصان مربوطه و تمرکز بر وجوه تمایز مقصد مانند تمرکز بر یک محصول یا یک آیین و فرهنگ منحصر به فرد منطقه می توان به برنسازی مقاصد گردشگری دست یافت.

پیامدها: پیامدها نتایج هستند که از راهبردهای مربوط به مقوله محوری حاصل می شوند. به عبارتی پیامدها نتایج به کارگیری راهبرد ها هستند. در این پژوهش، مقوله های زیر به عنوان راهبرد ها از مصاحبه ها استخراج شده است: دستاوردهای اقتصادی، دستاوردهای اجتماعی، دستاوردهای فرهنگی

دستاوردهای گردشگری خلاق در قالب دستاوردهای اقتصادی، اعم از توسعه کسب و کار های محلی، ایجاد کسب و کار های نوظهور، توسعه زیر ساخت های منطقه ای و تسهیل در امر صادرات محصولات بومی را به همراه خواهد داشت که منجر به توسعه جوامع محلی و افزایش کیفیت زندگی ساکنین منطقه و حتی ایجاد رابطه عاطفی بین گردشگران و مقصد خواهد شد. از طرفی گردشگری خلاق با تمرکز بر میراث ناملموس مقصد می تواند به ترویج فرهنگ بومی و تبادل فرهنگ ها بین گردشگران و ساکنین محلی و از همه مهمتر به احیای مجدد میراث فراموش شده ی مقاصد گردشگری بپردازد که این امر خود مجدداً به توسعه ی کسب و کارها و جوامع محلی منجر می شود.

حال به بررسی مدل پارادایمی می پردازیم. در مدل پارادایمی، شرایط علی بر پدیده محوری، پدیده محوری و شرایط زمینه ای و شرایط مداخله گر بر راهبردها و راهبردها بر پیامدها اثر می گذارند. بنابراین، مدل گردشگری خلاق با هدف برنسازی مقاصد گردشگری با استفاده از نظریه داده بنیاد، مدلی است که موارد زیر را مشخص می کند:

عواملی است که شدت اثرگذاری پدیده محوری و زمینه ای بر راهبردها را تعدیل می کنند، به این معنا که تاثیرگذاری عوامل را تسهیل و یا در اثرگذاری آن، تداخل ایجاد کرده و نقش مانع را ایفا می کنند. در این پژوهش مقوله های زیر به عنوان شرایط مداخله گر از مصاحبه ها استخراج شده است: رسانه ها و شبکه های اجتماعی، سازمان های حوزه گردشگری، دولت.

با ظهور روز افزون شبکه های اجتماعی، رسانه های مختلف با تولید محتوای جدید و اثر بخش می توانند به معرفی و یا برجسته شدن مقصدی خاص یا بکر و ناشناخته، کمک شایانی را عرضه کنند، همچنین نمی توان نقش بسیار پر رنگ سازمان های مختلف حوزه گردشگری و دولت را نیز در اثر گذاری بر پیشبرد یا عدم پیشبرد استراتژی ها در هر منطقه نادیده گرفت.

در واقع دولت ها می توانند با تامین زیر ساخت های مورد نیاز و هماهنگی میان سطوح مختلف سازمان ها و نهاد ها و حمایت های مالی و غیر مالی از جشنواره ها و رویداد ها و کارگاه های آموزشی بر توسعه ی گردشگری خلاق اثر گذار باشند.

راهبردها: راهبردها، ارائه راه حل هایی برای مواجهه با پدیده مورد مطالعه است که هدف آن اداره کردن، برخورد و به انجام رساندن پدیده مورد مطالعه است. در طی مصاحبه ها، خبرگان مصاحبه شونده در پاسخ به سوالات مربوط به راهبردها و اقدامات، نکات مختلفی را مطرح کردند. در این پژوهش مقوله های زیر به عنوان راهبرد ها از مصاحبه ها استخراج شده است: فعالیت های تبلیغی و ترویجی، ایجاد زیرساخت های مناسب، شناسایی پتانسیل های خلاقانه، تمرکز بر وجوه تمایز مقصد.

انجام تبلیغات و بازاریابی خلاقانه، انجام فعالیت های ترویجی مانند برپایی کارگاه ها و جشنواره های محلی و تولید محتوا از جذابیت های مقصد بخش مهمی از استراتژی های بدست آمده در راستای توسعه ی گردشگری خلاق می باشد.

نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات:

هدف اصلی این پژوهش ارائه الگوی گردشگری خلاق با هدف برند سازی مقاصد گردشگری می باشد که با استفاده از روش تحقیق کیفی انجام شده است.

امروزه با افزایش رقابت پذیری در بین مقاصد گردشگری، نیاز به استراتژی هایی است که به کمک آنها تمایز بیشتری را برای مقاصد ایجاد کند. کشف پتانسیل های خلاقانه ی مقصد و تمرکز بر وجوه تمایز آن منجر به جذب گردشگران و سرمایه گذاران بیشتر می شود تا به واسطه ی آن، بقای مقاصد در بازار های آشفته و به شدت رقابتی امروزی تضمین گردد. با توسعه گردشگری خلاق، افزایش تعاملات گردشگران با جامعه ی محلی، تمرکز بر فرهنگ جامعه مقصد و تاکید بر برجسته سازی تمایزات مقصد، می توان گام های موثری را به سمت برند سازی مقاصد گردشگری برداشت. هر مقصد می تواند با داستان سرایی از پیشینه یا روایاتی منحصر به فرد از آیین و فرهنگ مختص خود به جذب هر چه بیشتر گردشگران پردازد. در واقع مقاصد گردشگری به جای ارائه محصولات و خدمات، بر ارائه تجربیات به یاد ماندنی و فعالیت های نوآورانه به گردشگران خود تمرکز می کنند. ایجاد تجارب مشترک و هم آفرینی، به مقاصد اجازه می دهد تا از رقبا متمایز شوند و از این طریق زمینه محکمی را تحت یک رویکرد پایدار و رقابتی ایجاد کنند.

از طرفی گردشگری خلاق به دلیل عدم نیاز به زیرساخت های پرهزینه، یکی از مناسب ترین سبک های گردشگری در وضعیت اقتصاد کنونی است. در واقع خلاقیت برای گردشگران خلاق فقط در خرید یک محصول نهایی از مقصدی که به آن سفر کرده اند نیست، بلکه آنها میل به تجربه ی خلق آن محصول را دارند. این تجربیات خلاقانه ی منحصر به فرد از طرفی به آنها حس تعلق به مکان را می دهد و از سویی دیگر، از کسب و کارهای کوچک محلی و اقتصاد منطقه حمایت می نماید. میل به کشف و جستجوی معانی و تجربیات منحصر به فرد و به اشتراک گذاری این

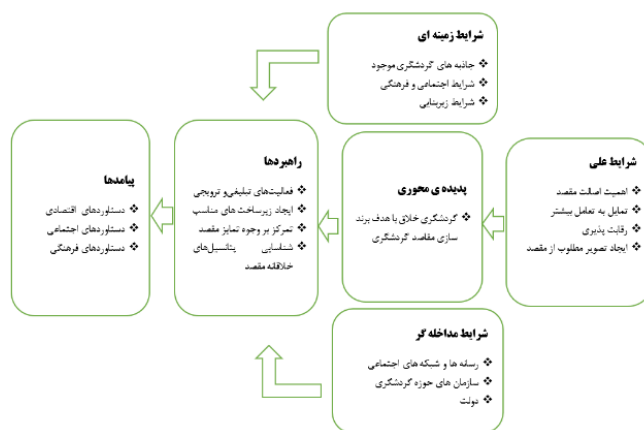
وجود شرایط حفظ اصالت مقصد و تمایل به تعامل بیشتر از یک سو و رقابت پذیری و ایجاد تصویر مطلوب از مقصد از سوی دیگر، ضرورت روی آوردن به پدیده محوری گردشگری خلاق با هدف برند سازی مقاصد گردشگری را اجتناب ناپذیر می نماید.

ایجاد فعالیت های تبلیغی و ترویجی، ایجاد زیرساخت های مناسب، تمرکز بر وجوه تمایز مقصد و شناسایی پتانسیل های خلاقانه نیز راهبرد هایی در جهت گردشگری خلاق با هدف برند سازی مقاصد گردشگری می باشد که وجود رسانه ها و شبکه های اجتماعی، سازمان های حوزه گردشگری، دولت، فرایند ایجاد گردشگری خلاق را تسهیل می کنند و از طرفی وجود بستر هایی چون، جاذبه های گردشگری موجود، شرایط اجتماعی و فرهنگی و شرایط زیربنایی در اجرایی شدن راهبرد ها نقش بسزایی دارند.

همچنین پیامد های حاصل از اجرایی شدن راهبردهای ذکر شده، دستاورد های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را برای مقاصد گردشگری به همراه خواهند داشت.

در این مرحله به ارائه ی مدل پارادایمی تحقیق پرداخته شد که روابط مولفه ها و مقوله ها با داده های فرآیند تحقیق در آن به تصویر کشیده می شود، در شکل زیر اجزای مدل پارادایمی پژوهش تشریح می شود.

شکل شماره ۱- الگوی گردشگری خلاق با هدف برندسازی مقاصد گردشگری



های حوزه ی خوراکی، صنایع دستی، موسیقی، آئین ها و جشن های محلی و ... پیشنهاد می گردد. مواردی مانند مسیر سفال، مسیر چای، مسیر غذاهای سنتی و می تواند به جذابیت مقاصد گردشگری و در نهایت به جذب گردشگر بیشتر منجر شود. گردشگران با حضور در این مسیر ها به کشف تجربیات جدید و منحصر به فردی می پردازند که منجر به جذابیت بیشتر مقصد، تقویت تصویر مقصد در ذهن گردشگران و احتمال سفر مجدد برای آنان می گردد.

تمرکز بر وجوه تمایز مقصد

✓ تمرکز بر یک محصول یا خدمت مختص یک منطقه، به منظور ایجاد تمایز در بازارهای رقابتی در بین مقاصد گردشگری، پیشنهاد می شود که می تواند به تصویر سازی قوی و تاثیر گذار در ذهن گردشگران و در نهایت به برندسازی آن مقصد منتج شود. به طور مثال تمرکز و تکرارپذیری المانی از محصولات یا خدمات بومی مقصد و طراحی پکیج ها و جشنواره هایی حول همان محصول یا خدمت موجب تصویر سازی قوی در ذهن گردشگران و در نهایت منجر به برندسازی آن مقصد می شود.

✓ تولید محتوای قوی از جذابیت های مقصد، توسط رسانه ها و شبکه های اجتماعی و فعالیت های گسترده و اصولی مقاصد گردشگری در فضای مجازی، به منظور معرفی و شناساندن ظرفیت های متمایز منطقه پیشنهاد می گردد. امروزه لزوم حضور مقاصد گردشگری در فضای مجازی و مجهز بودن به پلتفرم های به روز با دسترسی های سریع و امکان تبادل نظر و شرایط پاسخگویی سریع به سوالات و ابهامات گردشگران، موجب اعتماد سازی و جذب گردشگران بیشتر می شود.

تجربیات در فضای مجازی، به بیشتر دیده شدن مکان ها کمک می کند که می تواند پایه های برندسازی مقاصد گردشگری را در کشور بنا نهد.

ایجاد یک برند مقصد به عنوان یک ابزار مهم جهت ایجاد مزیت رقابتی، از طریق هویت بخشی به حوزه های تاریخی، فرهنگی، هنری و ... موجب رونق اقتصادی و ارتقای قدرت و نفوذ آن مکان در محیط رقابتی و همچنین باعث جایگاه یابی در ادراک و ایجاد رابطه عاطفی گردشگران با مقصد و همزمان افزایش حس تعلق در بین ساکنان محلی و ایجاد تصویر مطلوب از مقصد در ذهن گردشگران می شود.

در پایان، متناسب با یافته های پژوهش و به منظور بهبود فرایند گردشگری خلاق با هدف برند سازی مقاصد گردشگری، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می شود:

شناسایی پتانسیل های خلاقانه مقصد

✓ با توجه به ظرفیت های موجود در کشور، از حیث موارد ناملموس (آئین و رسوم، جشن ها و جشنواره ها، موسیقی و خوراک شناسی و ...)، شناسایی ظرفیت های خلاقانه مقصد، یکی از راهبردهای اصلی در توسعه ی گردشگری خلاق محسوب می شود، که باید با بکارگیری متخصصان حوزه گردشگری خلاق و برند سازی مقاصد، به ظرفیت سنجی منابع در دسترس پرداخته شود تا بتوان با برنامه ریزی اصولی، پایه ریزی های اولیه ی برندسازی مقصد مورد نظر صورت گیرد. از این منظر پیشنهاد می گردد لیست کاملی از آیین ها و جشن های مقصد مورد نظر تهیه شود که با تمرکز بر برجسته ترین و یا کمتر شناخته شده ترین آنها به داستان سرایی از پیشینه یا روایاتی منحصر به فرد از آن آیین پرداخت و موجب جذب هر چه بیشتر گردشگران خلاق شد.

✓ طراحی مسیرهای ویژه ی گردشگری خلاق با توجه به منابع موجود در هر مقصد، اعم از ظرفیت

محلی توسط جامعه‌ی میزبان، به منظور معرفی آئین‌ها، محصولات و خدمات منحصر به فرد مقصد و افزایش تعاملات با گردشگران پیشنهاد می‌گردد. گردشگران خلاق با حضور در فعالیت‌های تجربه محور یا مشارکت در ساخت و تولید محصولات بومی، هم به افزایش مهارت‌های خود پرداخته و هم به توسعه‌ی کسب و کارهای محلی کمک می‌کنند. این شکل جدید که جایگزین نمایشگاه‌های محلی قدیمی شده است باعث می‌شود گردشگران خود را قهرمان فرهنگ محلی و وارث سنت‌ها احساس کنند و منابع گردشگری موجود مانند فولکلور، صنایع دستی و غذا و غیره را بازآفرینی کرده تا تجربیات جدیدی خلق کنند و گرایشی را به سمت هم‌آفرینی ایجاد کنند که در آن گردشگران هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده تجربیات مشترک می‌باشند.

از این رو پیشنهاد می‌شود به منظور رصد مداوم و منظم شبکه‌های اجتماعی و پاسخگویی به نظرات و سوالات از افراد ماهر و آگاه به این فضا استفاده شود و مقاصد، بودجه کافی را برای آموزش و به روز رسانی در این زمینه در نظر داشته باشند.

ایجاد زیرساخت‌های مناسب

✓ توجه و حمایت بیشتر دولت و بخش خصوصی در تامین و توسعه‌ی زیرساخت‌ها (حمل و نقل، بهداشت و درمان، امنیت شهری، زیرساخت‌های ارتباطی و ...)، پیشنهاد می‌شود. تسهیل در قوانین حوزه‌ی گردشگری و حمایت‌های مالی، می‌تواند موجبات توسعه‌ی گردشگری خلاق، افزایش پویایی و انگیزه و جلوگیری از مهاجرت ساکنین محلی را به همراه داشته باشد. به طور مثال تسهیل قوانین در امور کسب مجوزها و ارائه تسهیلات کم بهره برای تبدیل خانه‌های قدیمی یا سنتی به اقامتگاه‌های بومگردی موجب تسریع در توسعه گردشگری خلاق می‌شود.

✓ توانمندسازی و توسعه مهارت‌های ارتباطی جامعه محلی در تعامل با گردشگران، از طریق ارائه کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی برای ساکنین و ذی‌نفعان محلی، یکی از مهمترین پیشنهادات است که موجب افزایش سطح پذیرش فرهنگ‌های مختلف در جوامع میزبان می‌شود. این امر می‌تواند از طریق ارائه خدمات مناسب، به جلب رضایت گردشگران و ایجاد تصویر مطلوب از مقصد کمک شایانی نماید.

فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی

✓ از آنجایی که گردشگران خلاق تمایل زیادی به درک عمیق فرهنگ اصیل بومی و تعامل با جامعه مقصد را دارند، برپایی نمایشگاه‌های تجربه محور

Dias, Á., González-Rodríguez, M. R., & Patuleia, M. (2023). Creative tourism destination competitiveness: An integrative model and agenda for future research. *Creative Industries Journal*, 16(2), 180-203.

Dinnie, G.W.K. (201^h). Exploring the dimensions of place branding: An application of the ICON model to the branding of Toronto. *International Journal of Tourism Cities*, 3 (1), 1-20. <http://dx.doi.org/10.1108/IJTC-10-2016-0035>

Duxbury N, Richards G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. *A research agenda for creative tourism*, 22, 1-4. <https://doi.org/10.4337/9781788110723.00008>

Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). Research dialogue a wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 152-165.

Harrison, S., & Tatar, D. (2008). Places: People, events, loci—the relation of semantic frames in the construction of place. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 17(2-3), 97-133.

Huang, C. E., & Liu, C. H. (2018). The creative experience and its impact on brand image and travel benefits: The moderating role of culture learning. *Tourism Management Perspectives*, 28, 144-155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.009>

Johnson, B., & Christensen, L. (2008). *Educational research: Quantitative and mixed approaches*. Los Angeles: Sage Publication.

Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality

منابع

الوانی، م؛ آذر، ع؛ دانایی فرد، ح. (۱۳۹۰). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: انتشارات اشراقی

جهانشاهی، مرضیه (۱۴۰۰). پدیدارشناسی تجربه زیسته گردشگران خلاق، فصلنامه علمی-پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری

سعیدا اردکانی، س؛ قنبری، ف؛ رضایی، م.ر؛ و رجیبی پور میدی، ع. (۱۳۹۸). طراحی مدل برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در شیراز. برنامه ریزی منطقه ای، ۱۱(۴۱)، ۱۰۱-۱۱۸.

کیانی فیض آبادی، زهره (۱۳۸۸). اولویت بندی عوامل موثر بر برندسازی مقصد گردشگری و سنجش آنها در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی

Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>

Christian, S., & Elena, R. (2015). Creative tourism in destination brand identity. *International Journal - VALLIS AUREA*, 1(1), 111-143.

Couret, C. (2017). Managing experiences within the field of creative tourism: Best practices and guidelines. *Managing and Marketing Tourism Experiences*, 235-259. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161034>

Creswell, J.W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Boston: Pearson Publication.

Sacco, P. L., & Blessi, G. T. (2007). European culture capitals and local development strategies: Comparing the Genoa 2004 and Lille 2004 cases. *Homo oeconomicus*, 24(1), 111-143.

Santos, J. F., Vareiro, L., Remoaldo, P., & Cadima Ribeiro, J. (2017). Cultural mega-events and the enhancement of a city's image: Differences between engaged participants and attendees. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(2), 129-151. <https://doi.org/10.1080/19407963.2016.1157598>

Shahabi, R., Ghaderi, Z., Soltaninasab, M., Khoshkam, M., Patterson, I & Tabatabaie, F. (2022). Creative destination, creative cultural experience, and destination brand self-congruence (DBSC). *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2107655>

Stokburger-Sauer, N.E. (2011). Therelevanceofvisitors'nationbrandembeddednessand personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6), 1282-1289. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.004>

Strauss, Anselm L., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Los Angeles: Sage Publication.

Strauss, Anselm L., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Los Angeles: Sage Publication.

Tan, S.-K., Kung, S.-F., & Luh, D.-B. (2015). A model of "creative experience" in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.

sector. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77-87. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.010>

Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.004>

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.

Richards, G. (2013). Interview by Belinda Saile. *El Pais*.

Richards, G. (2017). The development of creative tourism in Asia. In C.

Richards, G. (2020). *Designing creative places: The role of creative tourism*. Elsevier, 85, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>

Richards, G., & Duif, L. (2018). *Small cities with big dreams: Creative placemaking and branding strategies*. New York: Routledge.

Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Editors introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10026.1/11687>

Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, no. 23, pp. 16-20.

Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223.

Turok, I. (2009). The distinctive city: Pitfalls in the pursuit of differential advantage. *Environment and Planning A*, 41, 13-30.

Wijnands, F., & Gill, T. (2020). 'You're not perfect, but you're still my favourite.' Brand affective congruence as a new determinant of self-brand congruence. *Journal of Marketing Management*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1767679>