
زبان ارتباطی جوامع انسانی: منظری از آموزش گردشگری خلاق

دکتر اکرم هاشمی^۱

چکیده

مدل کسب و کار پیشنهادی برای گردشگری خلاق در چهارچوب توریسم پایدار ارتباطی- 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 آنالیز چگونگی این موضوع می پردازد که مدل کسب و کار چطور می تواند در توسعه پایدار برای 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 پایدار اجتماعی را برای جوامع کوچک و بزرگ در کشور به ارمغان آورد.

واژه های کلیدی: زبان ارتباطی، توسعه پایدار، میراث بالقوه، گردشگری خلاق، جوامع

The communicative language of human societies: a perspective on the teaching of creative tourism

Abstract

The business model proposed for creative tourism is analyzed in the framework of sustainable communication-cultural tourism. Although creative tourism is generally understood as a form of social cultural tourism, tourism is a universal communication language that is different from the mainstream of cultural tourism. In addition, this paper examines how the business model can be used in sustainable development for small towns and villages and to be used to maximize their potential historical and cultural potential. The article also describes and teaches how this creative tourism can bring sustainable and socially sustainable development for the small and large communities in the country.

Key words: communication language, sustainable development, potential heritage, creative tourism, societies

تاریخ اکسپت: ۹۶/۱۰/۲۱

تاریخ دریافت: ۹۶/۵/۳

۱. دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن. دانشکده زبان های خارجی و ادبیات فارسی. a.hashemi@riau.ac.ir

مقدمه

توریسم خلاق فرمی از توریسم فرهنگی می‌باشد. به صورت تخصصی‌تر جهت‌گیری سفر به سمت فهم و یادگیری بیشتر از هنر، تاریخ یا ویژگی‌های خاص یک مکان اجتماعی می‌باشد و ارتباطی بین آنهایی که در این مناطق ساکن هستند را با کسانی که به این مناطق سفر می‌کنند را ایجاد می‌کنند. این نوع توریسم همچنین به بازدیدکنندگان آموزش و پیشنهاد فرصتهایی برای توسعه ظرفیت‌های خلاقانه از طریق مشارکت فعالانه در تجربیات یادگیری می‌دهد، ضمن اینکه فرصت‌هایی برای آشنایی بیشتر مردم با فرهنگ در زمان‌های ویژه همچون تعطیلات نیز فراهم می‌شود. گردشگری خلاق فراتر از دید کلی به توریسم می‌باشد و شامل جذب عمیق توریست‌ها در یادگیری فرهنگ مقاصد گردشگری می‌باشد، یعنی جائیکه آنها در فعالیت‌های بسیاری همچون صنایع دستی، هنر و دیگر فعالیت‌های خلاقانه شرکت می‌کنند. گردشگران خلاق دیگر تنها با مشاهده محض پدیده‌های فرهنگی راضی نمی‌شوند و می‌خواهند در این پدیده‌ها نیز مشارکت داشته باشند - آنها به آرژانتین می‌روند تا رقص تانگو را یاد بگیرند، به روسیه می‌روند تا آیکون‌ها را نقاشی کنند و به فرانسه می‌روند تا به طبخ غذاهای سنتی اقدام کنند و یا به لاله جین همدان روند تا سفالگری یادگیرند و یا به اصفهان می‌روند تا فرش بافی و گز پختن را یاد بگیرند و غیره.

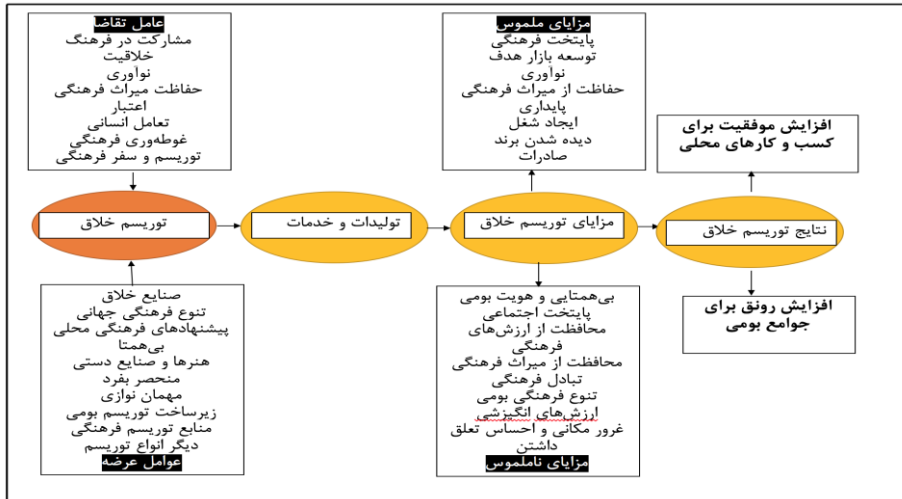
طرح مسئله

اگرچه گردشگری خلاق عموماً به عنوان فرمی از توریسم فرهنگی اجتماعی شناخته می‌شود، اما در اساس از رشته اصلی اهمیت آموزش توریسم فرهنگی متمایز می‌باشد که ما در این مقاله بیشتر به آن خواهیم پرداخت. در حالی که توریسم مرسوم فرهنگی براساس دیدن و مشاهده کردن می‌باشد، توریسم خلاق براساس تجربه و مشارکت و یادگیری می‌باشد. این موجب قرارگیری توریسم خلاق به عنوان نسل بعدی توریسم فرهنگی می‌باشد که سطح بالای نیاز به واقع‌گرایی شخصی با تمرکز اصلی بر روی توسعه مهارت‌های فعال را ارضاء می‌کند. علاوه بر این، توریسم خلاق مقوله‌ای مخفی شده در پشت توریسم فرهنگی به صورت کلی نیست، چرا که توریسم خلاق از منابع توریست برای فرآیندهای مختلف همچون رقصیدن، آواز خواندن، نقاشی، فستیوال‌ها و غیره استفاده می‌کند که به مراتب از نظر ماهیت نسبت به توریسم فرهنگی

مرسوم براساس مصرف‌گرایی از محیط و شرکت برای توسعه مقصد پایدارتر 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 می‌گیرد. مکان خاص جایی است که فعالیت‌های خلاق می‌تواند به عنوان نشانه ای برای سندیت رخ دهد. یکی می‌تواند رقص سالسا را از رقصنده های درجه یک جهانی در بسیاری کشورها یاد بگیرد اما تنها کوبا تامین کننده اتمسفر و فضایی است که نشانه های اعتبار و سندیت برای تجربه کلاس های سالسا را پیوست می‌کند. از این رو، اگرچه صنایع خلاق عموماً دارای پیوند مکانی نیستند، اما اماکن به خودی خود بخشی از تجربه خلاق اجتماع می‌باشند و می‌تواند به تحریک خلاقیت به خودی خود منجر شود.

چارچوب نظری

توریسم خلاق در منابع فرهنگی برای جذب بازدیدکنندگان برای یک مقصد به شمار می‌رود. همچنین فرمی از توسعه جوامع خلاق توسط شبیه سازی صنایع خلاق از بیرون می‌باشد که اقتصاد بومی را در سود های ناشی از توریسم بهبود می‌بخشد. 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 برای افراد به منظور یادگیری مهارت‌ها، و مشارکت در خلق تجربیات فرهنگی اجتماعی جدید می‌باشد، می‌پردازد و در این زمینه رشد کرده است. نسل به سرعت در حال افزایشی مذب جمعیتی در سنین بازنشستگی به معنای آنست که مردم بیشتری با اوقات فراغت بیشتر و منابع مالی در دسترس برای کشف فعالیت‌ها و مکان‌هایی 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 بالاتر) 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 مرحله‌ای شامل تاریخ یک مکان، مراسم‌های بومی و مشابه آنها راضی نمی‌شوند. 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 فناوری‌ها و مهارت‌ها 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 فرم‌های اصیل آن می‌شود.

تعامل انسانی و غوطه‌وری فرهنگی اجتماعی

تقاضا برای تعامل انسانی و غوطه‌وری فرهنگی در طی سفرهای اوقات فراغتی موجب افزایش توریسم خلاق برای ۲۰ سال اخیر شده است. به لطف شبکه‌های 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 می‌تواند تورهای فرهنگی را به انجمن‌ها، تشکل‌ها، سازمان‌ها و افراد تبدیل کرده و می‌تواند از حیطة کاری طراحی تور توسط اپراتورهای تور و آژانس‌های مسافرتی خارج کند. سازمان‌هایی همچون سازمان تبادل جهانی، تجربه و آزمایش در زندگی بین‌المللی، 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

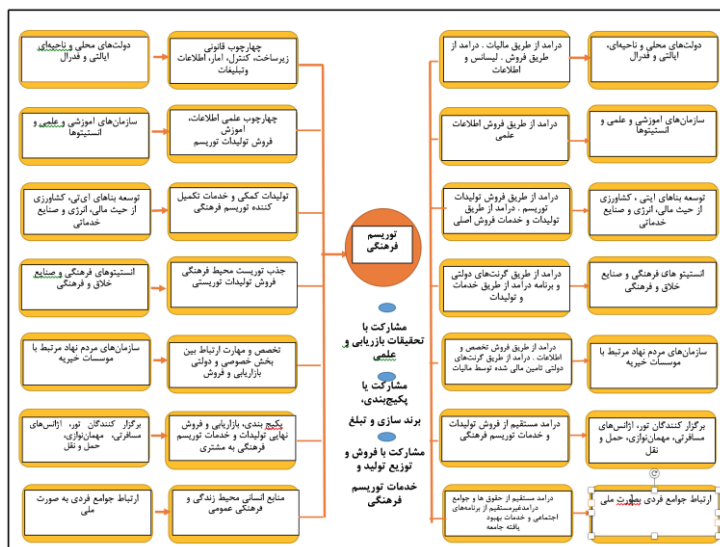
خلاق و فرهنگی را توصیه می کنند. برخی برنامه ها و سازمان ها شامل: انجمن اروپایی نواحی و شهرهای تاریخی، برنامه مسیرهای فرهنگی در اروپا، انستیتوی اروپایی مسیرهای فرهنگی، شبکه توریسم فرهنگی اروپا و بسیاری دیگر می باشد.

سفر فرهنگی و توریسم

با وجود 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 اکثریتشان 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 می گیرد. آنها به صورت افزایشی برای بهبود مقاصد و رقابت و جذب کردن به کار می روند. 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 می یابد.

برندینگ مجموع کشورها و رتبه بندی کشورها بوسیله صنایع خلاق

شاخص برند کشور (CBI)		صادرات صنایع خلاق آنکتاد (2006)		شاخص برند ملی (NBI)	
1	امریکا	1	GHINA چین	1	امریکا
2	CANADA کانادا	2	ITALY ایتالیا	2	FRANCE فرانسه
3	A 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 رتبه بندی آنها بر اساس صنایع خلاق

تنوع فرهنگی جهانی

تنوع فرهنگی جهانی همواره یک عامل مهم برای توریسم فرهنگی به شمار می رود. 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 می باشد.

پیشنهادهای فرهنگی بومی بی همتا 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 می شود یا یک موسیقی دارای شعرهای متفاوتی است، پیشنهاد فرهنگی بومی نشاندهنده منابع و عوامل تقاضا برای بسیاری فرم های توریسم فرهنگی است. در بسیاری موارد این توریسم به سفرهای کوتاه محلی محدود می شود. در موارد دیگر، این فناوری های مرسوم، صنایع دستی هنر در سطح جهانی مشهور می شوند و توریست های خلاق بسیاری را از اقصی نقاط جهان جذب می کنند، همچون اساتید کلاس بالا در خوانند اپرا در ایتالیا، نقاشان پیکری در روسیه یا کلاس های سفال سازی 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 بین المللی می شوند.

زیرساخت توریسم، منابع توریسم فرهنگی، مهمان نوازی 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 براساس رویکرد هرمونیک است.

یافته ها

ایجاد تولیدات توریسم خلاق برند شده و خدمات یکی از پدیده های اخیر برای جوامع بومی به حساب می آید. کشورهای 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 گاهی 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 تئپیکال 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 برنامه‌های توریسم خلاق بر مبنای فعالیت منسجم اجتماعی و پیگیر این تمرکزها، استقلال از مکان همچون کلاس‌های استایل‌های رنسانس در نقاشی می‌باشد که ممکن است از فرانسه تا ایتالیا را در جنگ های امپراتوری روم دربر گرفته و حتی تا مرز کشورهای حوزه دریای مدیترانه نیز برود.

مزایای ملموس و ناملموس از توریسم خلاق در ارتباطات اجتماعی

در حالی که مزایای ملموس از توریسم خلاق می‌تواند بر طبق OECD که تعریفی برای آن ارائه داده، سنجیده شود، مزایای ناملموس از توریسم خلاق سنجشی بسیار سخت و دشوار دارد. مزایای ملموس از توریسم خلاق می‌تواند به صورت زیر خلاصه شود:

پایتخت فرهنگی - افزایش دارایی‌های فرهنگی و خلاق (ملموس و ناملموس)؛

توسعه بازار - رشد دسترسی جغرافیایی برای صنایع خلاق و فرهنگی از طریق توریسم خلاق؛
نوآوری - افزایش برنامه‌های نوآوری اساساً به عنوان منابع با قابلیت‌های نوآوری برای توریسم خلاق می‌باشد؛

پایدار سازی - یکی از مهمترین مزایای توریسم خلاق با در نظر گرفتن ویژگی‌های آن به عنوان فرایند ایجاد و فعالیت نوآورانه

محسوس شدن برند - برند‌های هنرهای بومی و صنایع دستی معمولاً بسیار شناخته شده نیستند. توریسم خلاق کمک به محسوس شدن برند می‌کند و از این رو، موجب افزایش موجودیت برند برای جوامع کوچک می‌شود؛

ایجاد اشتغال - علاوه بر شغل توریسم سنتی و مرسوم، توریسم خلاق برای هنرمندان، شاغلان صنایع دستی و دیگر گروه‌های حرفه‌ای ایجاد شغل می‌کند؛

صادرات - علاوه بر صادرات نرمال توریسم، توریسم خلاق به مشارکت با صادرکنندگان صنایع خلاق و فرهنگی می‌پردازد و در غیر اینصورت با صادرات توریسم مرتبط نیست.
مزایای ناملموس از توریسم خلاق می‌شامل:

هویت محلی و منحصر بفرد بودن - تمرکز بر روی هنرهای محلی ناب و منحصر به فرد و صنایع دستی موجب تحکیم و قوت‌گیری هویت محلی می‌شود؛

پایتخت اجتماعی - توسط افزایش مقادیر اجتماعی که همکاری‌های اجتماعی را برای ایجاد و برگزاری تولیدات توریسم خلاق و خدمات ارتقا می‌دهد و در واقع ارتقای اجتماعی به لطف توریسم خلاق شکل می‌گیرد؛

حفظ ارزش‌های فرهنگی - به جای تخریب ارزش‌های فرهنگی، جوامع کوچک یاد می‌گیرند که از ارزش‌های 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 بفرهنگ 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 تقریباً توسط افراد ساکن در آن محله ها تامین می شود.

بحث و نتیجه گیری

مدل کسب و کار توریسم خلاق اساساً از مدل کسب و کار توریسم فرهنگی رایج منشا می گیرد (جدول ۱). در ابتدا، آن براساس ابزارهای منابع متفاوت می باشد. توریسم فرهنگی بر روی ساختمان‌های ایکونیک، رخدادهای مهم (فستیوال‌ها)، 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 خلاق اجتماعی فرهنگی	ویژگی های اصلی مدل سنتی کسب و کار توریسم فرهنگی
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	مجموعه منابع: بر اساس 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

بازارهای هدف: گروه های کوچک و افراد با منافع کم	بازارهای هدف: گروه های بزرگ و افراد با تمایلات بزرگ در فرهنگ
مزایا برای میراث فرهنگی: مشارکت غیر مخرب، مسئولیت مداری بازدیدکنندگان، ایجاد میراث فرهنگی جدید	مزایا برای میراث فرهنگی: توریسم فرهنگی انبوه پیش از این به عنوان خطری برای بسیاری از سایت های تاریخی فرهنگی به حساب می آمد.
پایداری: بسیار بالا، به این دلیل که توریسم خلاق بر اساس فرایند متداوم ایجاد می شود	پایداری: محدود، به این دلیل که منابع برای توریسم فرهنگی در بسیاری موارد نو آور نیست.

تقاضای توریسم خلاق، از سوی دیگر، مرتبط با نیاز به یادگیری و تجربه فرایند خلاق -از مسنوجات و پارچه در منطقه مایوپچه 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 شهرهای برتر گردشگری خلاق برای صادرات صنایع خلاق براساس 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 برنامه‌های ملی و اروپایی. حمایت سازمانی از دولت (وزارت فرهنگ؛ وزارت توسعه ناحیه‌ای، وزارت اقتصاد، صنعت و توریسم)، مقامات توریسم محلی، جامعه اروپایی برای حمایت مالی و حرفه‌ای به منظور صنعت خلاق و توریسم خلاق مورد نیاز است.

منابع توریسم فرهنگی مرسوم. اصفهان در مکان‌های 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.

ایجاد شغل و درآمد در صنایع خلاق و رقابت افزایشی مقصد

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 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. بهر حال، 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 Ohridska-Olson and Stanislav Ivanov
- Crafts and Hobby Association (CHA ۲۰۱۰), Attitude & Usage (A&U) Study for ۲۰۰۹
- Chhabra, D., R. Healy, E. Sills (۲۰۰۳) Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research* ۳۰(۳), pp. ۷۰۲-۷۱۹
- Dogan, Evin (۲۰۱۰). Reimagining the City: Istanbul towards Globalization and Commodification. PA-SOS. *Revista de Turismoy Patrimonio Cultural*, ۸(۳) Special Issue. (p.۷-1۶). ۲۰۱۰
- Eurostat, ۲۰۱۰. Cultural Statistics, ۲۰۱۰
- FutureBrand, (۲۰۰۹) *Country Brand Index*. Future Brand Report
- Geser, G. (۲۰۰۷) Promoting Cultural Tourism through ICT, Part ۲: Project-related Knowledge Centres and Resources, INTERREG CADSES, Salsburg Research, e- Culture Group
- Lindroth, K., J. Ritalahti, T. Soisalon-Soininen (۲۰۰۷) Creative tourism in destination development. *Tourism Review* ۶۲(۳/۴), ۵۳-۵۸
- Mandala Research (۲۰۰۹) *the Cultural and Heritage Traveler*. Proprietary study
- Sepe, M., G. Di Trapani (۲۰۱۰) Cultural tourism and creative regeneration: two case studies. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, ۴(۳), pp. ۱۴-۲۲۷
- NEA (۲۰۰۴) Survey of Public Participation in the Arts. National Endowment for the Arts NEA (۲۰۰۶) Artists in the Workforce ۱۹۹۰-۲۰۰۵. National Endowment for the Arts NEA (۲۰۰۸) Survey of Public Participation in the Arts. National Endowment for the Arts OECD (۲۰۰۹) The Impact of Culture on Tourism. Paris: OECD
- OECD (۲۰۰۰) Measuring the Role of Tourism in the OECD countries. Paris: OECD
- Ohridska-Olson, R. (۲۰۱۰) 'Me Creative Tourism Business Model. Cultural Realms (*Rossitza Ohridska-Olsonc blog about the business of cultural tourism*). URL:

<http://www.culturalrealms.com/۲۰۱۰/۰۷/the-cre-ative-tourism-business-model.html> (Accessed on ۲۱, ۰۸, ۲۰۱۰)

- Ohridska-Olson, R. (۲۰۰۹), 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/۲۰۰۹/۰۷/stakeholders-role-in-tourism-and-the-effect-of-travel-indus-try-on-them.html> (Accessed on ۲۹, ۰۸, ۲۰۱۰)
- Ohridska-Olson, R. (۲۰۰۹ -۲) Country Branding From A Global Cultural Tourism Perspective. *Cultural Realms - Rossitza Ohridska-Olsonc b/ag about the business of cultural tourism*. URL: <http://www.culturalrealms.com/۲۰۰۹/۱۱/country-branding-from-a-glob-al-cultural-tourism-perspective-part-one.html#ixzz۰xzwm۶t۰P> (Accessed ۲۹, ۰۸, ۲۰۱۰)
- Pine, B.J. II., H.J. Gilmore (۱۹۹۹) *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Prentice, R. (۲۰۰۱) *Experiential cultural tourism: museums and the marketing of the New Romanticism of evoked authenticity. Museum Management and Curatorship* ۱۹(۱), pp. ۵-۲۶
- Prentice, R., V. Andersen (۲۰۰۳) Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research* ۳۰(۱), ۷-۳۰
- Reisinger, Y., C. J. Steiner (۲۰۰۶) Conceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research* ۳۳(۱), pp. ۶۵-۸۶
- Richards, G., C. Raymond, C. (۲۰۰۰). *Creative tourism*. ATLAS news (۲۳), pp. ۱۶-۲۰ Richards, G., J. Wilson (eds) (۲۰۰۷) *Tourism, Creativity and Development*. Routledge
- Richards, G., J. Wilson (۲۰۰۶) *Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture. Tourism Management*, ۲۷(۶), pp. ۱۲۰۹-۱۲۲۳
- Steiner, C. J., Y. Reisinger (۲۰۰۶) *Understanding existential authenticity. Annals of Tourism Research* ۳۳(۲), pp. ۲۹۹-۳۱۸
- The Conference Board of Canada, ۲۰۰۸ (CBC). *Measuring and UnderstandingCanada's Creative Economy*

- UNESCO (۲۰۰۶) Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for ۲۰۰۸ International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A., October ۲۵-۲۷, ۲۰۰۶. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf> (Accessed on ۲۳,۰۸,۲۰۱۰)
- UNESCO (۲۰۰۶-۲) 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-^&oe=utf-^&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=refox-a> (Accessed ۲۹,۰۸,۲۰۱۰)
- UNESCO (۲۰۰۳). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, UNESCO, Paris ۲۰۰۳
- Urry, J. (۱۹۹۰) The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies. London: Sage
- Walker, Marian (۲۰۱۰), Cities as Creative Spaces for Cultural Tourism: A Plea for the Consideration of *History*, *PASOS. Revista de Turismoy Patrimonio Cultural*, ۸(۳) Special Issue. (p.۱۷-۲۶). ۲۰۱۰
- World Economic Forum (۲۰۰۹). Travel and Tourism Competitiveness Report, ۲۰۰۹-۲۰۱۰