

طراحی مدل مفهومی گردشگری خلاق

مهرنوش بسته‌نگار^۱، علی حسنی^۲، مرتضی خاکزار بفرولی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۱۴

چکیده

تغییرات بنیادین در سمت تقاضا و عرضه گردشگری، همچنین ایجاد الگوهای اقتصاد تجربه و اقتصاد دانش‌بنیان، در فضای کلان توسعه اقتصادی، گردشگری را به سمت وسوی خلاقیت پیش برده است؛ به طوری که، صاحب‌نظران را به این باور رسانده که پایداری گردشگری در گردشگری خلاق است. در این پژوهش، با روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و مطالعات کتابخانه‌ای، مفهوم و ابعاد گوناگون گردشگری خلاق در قالب مدلی نوین تبیین شده و با تکنیک دلفی دومرحله‌ای اجماع خبرگان، در خصوص مدل، صورت گرفته است.

گردشگری خلاق می‌تواند هم در گستره‌ای دیده شود که یک سوی آن عرضه‌محوری و سوی دیگر تقاضا‌محوری باشد و هم در گستره‌ای که در دو سوی آن، مقصد‌محوری و فعالیت‌محوری جای گرفته باشد. بدیهی است هرکدام از این رویکردها ویژگی‌ها و شاخص‌های خاص خود را دارند. پژوهش حاضر، با تلاقی دادن دو گستره یادشده، مدل مفهومی جدیدی برای گردشگری خلاق طراحی کرده است. در این مدل چهارخانه‌ای، اکوسیستم گردشگری خلاق، چشم‌انداز خلاق، صنایع خلاق و طبقه (گردشگر) خلاق، معرفی شده است که می‌تواند ابعاد گوناگون گردشگری خلاق را توصیف کند. پس از طراحی مدل، برای اعتبارسنجی آن، پژوهش‌های انجام‌شده مجدداً تحلیل شده و خانه مربوط به وجه غالب آن پژوهش در مدل نشان داده شده است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری خلاق، چشم‌انداز خلاق، اکوسیستم گردشگری خلاق، صنایع خلاق، طبقه

خلاق

۱. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ

۲. نویسنده مسئول: استادیار دانشگاه علم و فرهنگ (hassani@usc.ac.ir)

۳. استادیار پژوهشکده توسعه تکنولوژی جهاد دانشگاهی، گروه پژوهشی مهندسی صنایع

مقدمه

تحولات تکنولوژیکی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، که در جوامع بشری رخ می‌دهد، حوزه‌های گوناگون زندگی فردی و اجتماعی آدمیان را متأثر می‌سازد. صنعت گردشگری نیز از این امر مستثنا نیست. پیش‌ران‌های تحول در گردشگری را می‌توان چنین برشمرد:

- از بُعد اقتصاد کلان جوامع انسانی، پس از اقتصاد کشاورزی، اقتصاد صنعتی و اقتصاد خدمات، اینک وارد مرحله نوین اقتصاد تجربه شده‌اند. در اقتصاد تجربه، متغیرهای مکانی نرم چون خدمات رفاهی - فرهنگی و زیبایی‌شناختی، جست‌وجوی سبک‌های بدیل زندگی، تنوع قومی و نژادی و چشم‌اندازهای زیبای فرهنگی جایگزین متغیرهای سخت شده است و مفاهیم و معانی نمادین تعیین کننده ارزش اقتصادی کالاها هستند (Pine & Gilmore, 1999).

- در طرف تقاضا، گردشگران فرهیخته امروز در پی کسب آگاهی‌های بیشتر و معنابخشی به زندگی خود هستند و برای تجارب شخصی خود اصالت قائلند (UNESCO, 2006). آنان، به‌طور فعالانه‌تری، در فرهنگ و خلاقیت محلی درگیر شده‌اند و به فراورده‌هایی پشت می‌کنند که آن‌ها را به مشاهده‌گران صرف فرهنگ محلی تنزل دهد (Richards and Wilson, 2007).

- در طرف عرضه هم، بسیاری از مقاصد گردشگری سنتی از تقاضا اشباع شده و با چالش ابداع فراورده‌های جدید مواجه است. مقاصدی که تجارب به‌یادماندنی‌تری عرضه کنند، ارزش و مزیت رقابتی بالاتری به‌دست می‌آورند (Voss, 2004).

- بنیان‌های اقتصاد فرهنگی، از شیفتگی برای فرهنگ متعالی (یا فرهنگ عامه که دیدار از موزه‌ها، نمایشگاه‌های هنری و بناهای یادبود، در آن اصل است) به‌سوی حمایت از صنایع خلاق و تولید نمادین و اکنون نیز به‌سوی رشد فرهنگ خلق مشارکتی پیش رفته، که در آن مخاطبان شبکه‌ای فرهنگ به مشارکت‌کنندگان در فعالیت‌ها تبدیل شده‌اند (Sacco, 2011). بنابراین ادراک فرهنگی به شیوه غیرفعال و متکی بر منابع ملموس، به شکل درگیری فعال و مبتنی بر میراث ناملموس تحول یافته است.

- رویکرد پست‌مدرن «فلسفه آرام^۱»، که واکنشی به سرعت بالا در جوامع صنعتی است و به‌طور مشخص در غذاهای آرام نمود پیدا کرده است. این رویکرد، با توسعه «مکان‌های گردشگری آرام»، به‌دنبال تسخیر بخش‌هایی از بازار است که درصدد تجارب ماجراجویانه نرم هستند و معمولاً به میراث فرهنگی محلی مربوط می‌شوند (Fernandes, 2012).

تمامی این عوامل صنعت گردشگری را به‌سوی گردشگری خلاق (نسل سوم گردشگری) متحول کرده است. اهمیت گردشگری خلاق در این است که این الگو از گردشگری می‌تواند پاسخ‌گوی نیازهای عصر حاضر در سمت عرضه و تقاضای گردشگری باشد.

پژوهشگران و اندیشمندان، از منظرهای گوناگون، به تبیین گردشگری خلاق پرداخته‌اند. در این تحقیق، مطابق مدل اجرایی پژوهش (شکل ۱)، پس از شناخت رویکردها و مفاهیم گوناگون گردشگری خلاق، نظریه مدل مفهومی آن ارائه و اعتبارسنجی شده است.

اهمیت تحقیق

محققان و پژوهشگران حوزه گردشگری خلاق، در آثار خود، کوشیده‌اند این مفهوم را توصیف و تفسیر نمایند؛ لیکن از آنجاکه گستره تعریف گردشگری خلاق، همچون خود واژه خلاقیت، این قابلیت را دارد که از زوایا و مناظر گوناگون نگریسته شود، نگارندگان را بر آن داشت تا، با ارائه مدلی، این ابعاد را تلفیق و به شکلی بیان کنند که تبیین مناسب و قابل‌عرضه‌ای از مفهوم گردشگری خلاق باشد و سایر پژوهشگران بتوانند، با کاربرد و نقد آن، به حوزه دانشی این پدیده بیفزایند.

روش تحقیق

این پژوهش با روش تحقیق توصیفی- تحلیلی انجام شده است. در تحقیقات توصیفی، هدف محقق توصیف نظام‌مند ویژگی‌های پدیده مورد مطالعه است. پژوهش حاضر براساس روش مطالعه کتابخانه‌ای صورت گرفته است. در تحقیقات توصیفی- تحلیلی، پژوهشگر علاوه بر تصویرسازی آنچه هست، با تکیه بر استدلالی که از جستجو در ادبیات و مباحث نظری قوت گرفته، ابعاد موضوع را نیز تشریح و تبیین می‌کند. به بیان دیگر، محقق جزئیات مطالعه‌شده را با گزاره‌های کلی ارتباط می‌دهد و نتیجه‌گیری و نظریه‌پردازی می‌کند. چنین نظریه‌ای می‌تواند، تا زمانی که با نقیض خود روبرو و از اعتبارش کاسته شود، از پایداری برخوردار باشد.

این‌گونه تحقیقات ارزش علمی بالایی دارند و به کشف حقایق و ایجاد شناخت و تدوین قضایای کلی در معارف بشری منجر می‌شوند (سرمد و همکاران، ۱۳۹۵).

روش‌های کتابخانه‌ای در تمامی تحقیقات علمی استفاده می‌شوند؛ در بعضی از تحقیقات، در بخشی از فرایند تحقیق از این روش استفاده می‌شود و در بعضی دیگر، موضوع تحقیق، از حیث روش، ماهیت کتابخانه‌ای دارد و از آغاز تا انتها متکی بر یافته‌های تحقیق کتابخانه‌ای است. (سرمد و همکاران، ۱۳۹۵)

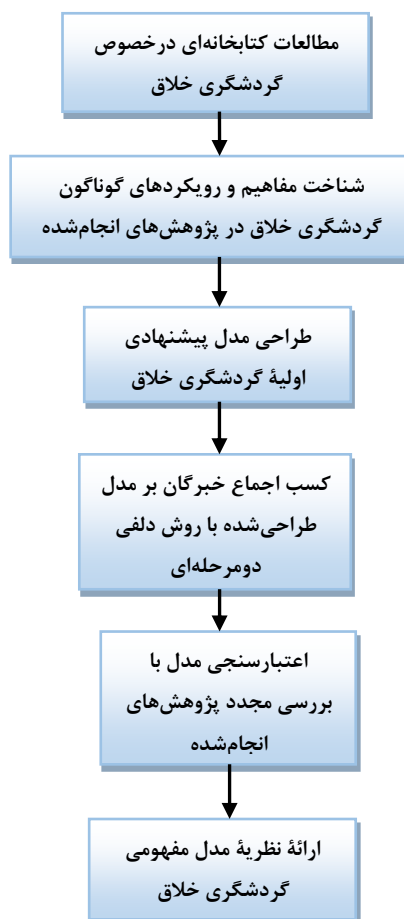
در این تحقیق، همان‌طور که در شکل ۱ ملاحظه می‌شود، پس از طراحی مدل مفهومی با انجام مطالعات کتابخانه‌ای، برای کسب اجماع خبرگان، از روش دلفی دومرحله‌ای استفاده شده است. روش دلفی عمدتاً با هدف کشف ایده‌های نوآورانه و قابل‌اطمینان و یا تهیه اطلاعاتی مناسب برای تصمیم‌گیری است. اساس و پایه تکنیک دلفی بر این است که نظر متخصصان هر قلمرو علمی

صائب‌ترین نظر است و در زمینه‌هایی از علوم نادقیق، که در آن هنوز قوانین علمی توسعه نیافته، اتکا به آرای خبرگان مجاز است (Ludwig, & Starr, 2005).

مراحل طی شده در روش دلفی، طبق نظر فاول^۱ (۱۹۹۸)، در این تحقیق عبارتند از Ludwig, & Starr, 2005):

- ۱- تشکیل تیم اجرا: در این تحقیق سرپرست تیم اجرا، محققان بوده‌اند.
 - ۲- انتخاب هیئتی (پنل) شامل افراد متخصص و صاحب‌نظر در حوزه گردشگری خلاق
 - ۳- تنظیم پرسش‌نامه (براساس مدل مفهومی تهیه شده) برای دور اول
 - ۴- بررسی پرسش‌نامه از نظر نوشتاری (رفع ابهامات استنباطی و...)
 - ۵- ارسال اولین پرسش‌نامه به متخصصان و صاحب‌نظران
 - ۶- تجزیه و تحلیل پاسخ‌های رسیده در دور اول
 - ۷- آماده کردن پرسش‌نامه دور دوم (با بازنگری‌های موردنیاز)
 - ۸- ارسال پرسش‌نامه دور دوم به متخصصان و صاحب‌نظران
 - ۹- تجزیه و تحلیل پاسخ‌های رسیده در دور دوم
 - ۱۰- نهایی‌سازی مدل مفهومی طراحی شده
- در اجرای این تکنیک، هشت نفر از اساتید دانشگاهی صاحب‌نظر در حوزه خاص «گردشگری خلاق»، با روش گلوله‌برفی، شناسایی شده و در سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۹۶ به این پرسش‌نامه پاسخ داده‌اند.
- در مرحله بعد، برای سنجش اعتبار مدل، مجدداً پژوهش‌های قبل بررسی شده که نشان می‌دهد هر پژوهش در کدام خانه (خانه‌های) مدل طراحی شده می‌تواند قرار گیرد.

شکل ۱: مدل اجرایی پژوهش



گردشگری خلاق

گفتمان صنعت گردشگری در حال تجربه جابه‌جایی از گردشگری سنتی به گردشگری خلاق است؛ که در آن گردشگران سعی دارند در فرهنگ‌های محلی مشارکت کنند و به تجربه فعالیت‌های خلاقانه تمایل دارند. این روند در جدول ۱ بیان شده است:

جدول ۱: تحولات روندهای گردشگری (Kim, 2013)

مرحله	دوره زمانی	شرایط	مشخصات گردشگری
گردشگری انبوه	عصر صنعتی	شرایط پایدار سیاسی ظهور هواپیمای مسافربری جت	بسته‌های گردشگری اماکن تفریحی بزرگ و پارک‌های موضوعی
گردشگری فرهنگی	عصر صنعتی‌زدایی	حفظ میراث تاریخی جهانی‌سازی میراث فرهنگی	میراث ملموس بازدید از میراث تاریخی
گردشگری خلاق	عصر شبکه‌ها	رشد اقتصاد خلاق افزایش تقاضا برای مشارکت مشتریان	میراث ناملموس مشارکت خلاق در فعالیت‌ها و شبکه‌سازی با افراد محلی

گردشگری خلاق شکل پایداری از گردشگری است که فرصت توسعه ظرفیت‌های خلاقانه را، از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجارب یادگیری خاص یک مقصد گردشگری، فراهم می‌سازد که خود از مشخصه‌های اصلی مقاصد گردشگری متولی این فعالیت‌هاست (Richards & Raymond 2000). اسمیت (۲۰۰۵) معتقد است مقاصدی که حتی جاذبه تاریخی کافی ندارند، می‌توانند فرآورده‌هایی براساس ایده گردشگری خلاق تولید کنند.

ریچارد و ویلسون (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که گردشگری خلاق، گردشگران را عمیقاً در چشم‌انداز فرهنگی مقصد درگیر می‌سازد؛ به گونه‌ای که آنان در فعالیت‌های گوناگون آن مقصد از قبیل صنایع دستی، هنر، آشپزی و سایر فعالیت‌های خلاقانه مشارکت می‌کنند؛ بدین ترتیب فرصت‌های جدیدی برای یادگیری مهارت‌های جدید و برقراری پیوند نزدیک میان گردشگران و مردم محلی و میراث فرهنگی آن‌ها پدید می‌آید (Richards and Wilson, 2007).

ریچاردز (۲۰۱۱) تصریح کرده که اشکال مختلف گردشگری خلاق، که در شهرها توسعه یافته‌اند، از اشتغال فعالانه و خلاقانه تا نظاره بی‌طرفانه دیگران یا حتی صرفاً خرید محصولات خلاقانه را دربرمی‌گیرد.

گردشگری خلاق برآورنده سطوح بالاتری از نیاز به رشد روحی آدمی با تمرکز اصلی بر توسعه فعالانه مهارت‌هاست. علاوه بر این، گردشگری خلاق به اندازه گردشگری فرهنگی وابسته به مکان نیست؛ زیرا، منابعی را به خدمت می‌گیرد که در ماهیت اصلی خود نوعی فرایند هستند (مانند آوازهای محلی، صنایع دستی، نقاشی، جشنواره‌ها) و در نتیجه ماهیت پایدارتر و نیز، سهمی در توسعه مقصد گردشگری دارد.

از گردشگر خلاق می‌توان انتظار آموختن درباره هنرها و صنایع دستی، طراحی، آشپزی، سلامت و درمان، زبان، معنویت، طبیعت، ورزش، بازی و سرگرمی‌های سنتی، موسیقی و رقص، فیلم و سایر رسانه‌های آفرینشی را داشت.

در سال ۲۰۰۶، این مفهوم توسط سازمان آموزش، علوم و فرهنگ جامعه ملل (یونسکو) در برنامه شبکه شهرهای خلاق پذیرفته شد: «گردشگری خلاق سفری است با هدف نیل به تجربه‌ای دست‌اول و کنش‌مندانه، همراه با یادگیری مشارکتی هنرها و میراث فرهنگی یا ویژگی‌های خاص یک مکان؛ و با ساکنان مقصد گردشگری، که خالق فرهنگ زنده آن مکان هستند، ارتباطی مفید فراهم می‌سازد.» (UNESCO, 2006).

گردشگری خلاق، رویکردی با مفاهیم متعدد (یا مفهومی با رویکردهای متعدد) گردشگری خلاق فعالیتی میان‌رشته‌ای است که می‌تواند با رویکردهای اقتصادی، علوم محیط زیست، تاریخ، هنر و فرهنگ، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی و فیزیولوژی مطالعه شود (Teresa, 2010). برخی از این رویکردها عبارتند از:

• گردشگری خلاق در نقش خدمت:

در این رویکرد، هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده می‌توانند نقش یکدیگر را در موقع لزوم ایفا کنند. از رهگذر این تعامل و مشارکت منفعتی ناملموس و مضاعف ایجاد می‌شود، به طوری که هر خدمت خلاقانه سرشت متفاوتی دارد. این امر متضمن انتقال دانش و مهارت‌ها با استفاده از منابع ملموس و از آن مهم‌تر، منابع ناملموسی مانند تجربه، دانش و مهارت فنی و یا ارزش‌هاست. (Teresa, 2010)

• نوع به خصوصی از تقاضا:

گردشگری خلاق در جستجوی ارضای متعالی‌ترین نیازهای آدمی است. این پدیده را می‌توان نتیجه نظام تولید پسامدرن (Richards & Wilson, 2006) برای گردشگری دانست. در این نظام، ارزش‌های جامعه تغییر یافته و از مدل اقتصادگرایانه به مدل جامعه‌شناسی گذر می‌کند که تمایل به ایجاد جامعه‌ای انسان‌گرایانه‌تر دارد. بنابراین، الگوهای گردشگری به شکل فعالیت‌های تخصصی‌تر تغییر می‌یابند که در آن‌ها نمادها، ارزش‌ها، دانش، تجربه و مشارکت مسافر اهمیت بسیاری دارد. (Teresa, 2010)

• گردشگری خلاق، منبع رشد و توسعه سایر فعالیت‌های اقتصادی:

گردشگری خلاق الزاماً نباید توسط مؤسسات گردشگری تدارک دیده شود. از آنجاکه گردشگری خلاق مشتمل بر کسب یا توسعه مهارت‌ها توسط گردشگری است که به مثابه یک فرد محلی زندگی می‌کند، آثار اقتصادی جالبی می‌تواند دربر داشته باشد (Teresa, 2010).

۱- اهوریدسکا- اولسون و ایوانف (۲۰۱۰) ادعا می‌کنند که دو شکل از گردشگری خلاقانه وجود دارد: وابسته به یک مقصد گردشگری خاص: با پیروی از این رویکرد، شهرها و مناطق روستایی خلاق شکل می‌گیرند.

۲- مبتنی بر فعالیت‌های خلاقانه: رویکرد مزبور از این فرضیه پیروی می‌کند که فراورده‌های گردشگری خلاق در فضا منتشر می‌شوند و مبتنی بر فعالیت‌های خلاقانه‌ای هستند که بازدیدکنندگان، مستقل از مکان، می‌توانند در آن‌ها شرکت کنند (Olson & Ivanov, 2010). امروزه گردشگری خلاق، شامل گستره وسیعی از تجارب خلاقانه است که در آن‌ها محتوای خلاق می‌تواند زمینه اصلی تلقی شود که سطح گردشگری و دخالت در تولید تجربه خلاقانه در آن می‌تواند بالا یا پایین باشد. ریچاردز (۲۰۱۱)، در مروری که بر رابطه میان خلاقیت و گردشگری انجام داده،

خاطر نشان می‌سازد که رویکردهای متعددی شامل فعالیت افراد خلاق، فراورده‌ها و فرایندهای خلاق و محیط‌های خلاقانه وجود دارد که خلاقیت محسوب می‌شود (Richards, 2011).

• **خلاقیت در نقش پس‌زمینه:**

که شامل برندسازی برای شهر و اتمسفر خلاق می‌شود. فرایند خلاقانه برندسازی برای شهر، ساکنان و بخش خلاق را به شدت درگیر می‌کند. گردشگران می‌توانند درباره مکان و فرهنگ محلی، از طریق اتمسفر خلاق موجود که ساکنان محلی یا بخش خلاق ایجاد کرده‌اند، بیاموزند و تجربه حاصل کنند. البته خلاقیت می‌تواند دربرگیرنده تعاملات و فعالیت‌هایی با شدت کم، مانند خرید یا مشاهده برای گردشگران نیز، باشد (Richards, 2011., Rabazauskaitė, 2015).

• **خلاقیت در حکم فعالیت، مشارکت، آیین تعامل و تجربه:**

خلاقیت در حکم فعالیت نیازمند سطح بالایی از درگیری در فرایند خلاقانه از سوی گردشگران و ساکنان محلی است. شرکت در فعالیت‌های ساخت صنایع دستی یا آشپزی محلی و سایر فعالیت‌های خلاقانه یا هنری، ساکنان را به آموزگاران و گردشگران را به فراگیران تبدیل می‌سازد. در این حالت، افراد محلی را به کاشفان کنجکاو شهرهای خود تبدیل می‌کند و امکان فراگیری دانش محلی را برای گردشگران مهیا می‌سازد. این دگرگونی متقابل، از طریق مشارکت افراد محلی و گردشگران، یک ویژگی مهم گردشگری خلاق است. این امر اثر مهمی بر احیای فضاهای شهری و روستایی و فرایند برندسازی برای مکان دارد (Richards, 2011; Rabazauskaitė, 2015).

در سایر پژوهش‌ها، مفهوم خلاقیت در توسعه گردشگری چنین بیان شده است:

- وسیله‌ای برای درگیر ساختن گردشگران در زندگی خلاقانه جاری در مقصد گردشگری
- وسیله‌ای خلاقانه برای استفاده از منابع موجود
- ابزاری برای تقویت هویت و تشخیص
- شکلی از تجلی و کشف درونی
- شکلی از آموزش در حین تفریح - آموزش همراه با تحقق شخصیت
- منبعی از ایجاد فضای جدید در مکان‌ها (Richards and Marques, 2012)
- منبعی برای بازسازی و احیای مکان‌ها
- توسعه فراورده‌ها و تجارب گردشگری
- احیای مجدد فراورده‌های موجود
- افزودن بر ارزش مادی دارایی‌های فرهنگی و خلاقانه
- ایجاد فراورده‌های جنبی از رهگذر توسعه خلاقانه
- استفاده از فنون خلاقانه برای ارتقای تجارب گردشگری
- افزودن نشاط و تنفس به مکان‌ها (Richards, 2014)

ریچاردز و ویلسون (۲۰۰۶) سه شکل خاص از توسعه خلاق را درباره گردشگری در شهرها مشخص کرده است: مکان‌های خلاق، رویدادهای خلاق و گردشگری خلاق. که البته میان آنها یک پارچگی روبه‌رشدی دیده می‌شود (Richards & Wilson, 2006).

مکان‌های خلاق: که عبارت از نهادینه‌سازی خلاقیت و ارزش‌های خلاقانه در مکان‌های خاص است.

رویدادهای خلاق: رویدادها همچون نیرویی خلاق، که حتی برخی اوقات ارزش‌های نمادین خلق می‌کند، موجب زایش رویدادها و محصولات فرهنگی جدید می‌شوند که به توسعه گردشگری نیز می‌انجامد.

گردشگری خلاق: به شکل رابطه میان مردم نگریده می‌شود و به بازدیدکننده اجازه می‌دهد مانند افراد محلی زندگی کند (Richards, 2014).

در طبقه‌بندی دیگری، در مطالعات و تحقیقات گردشگری خلاق، روش‌های مبتنی بر سخت‌افزار، که تا حد زیادی وابسته به توسعه فضاهای خلاق و ساختارهای زیربنایی است، و روش‌های مبتنی بر نرم‌افزار، که به شدت وابسته به توسعه تجارب است، تصریح شده است. انطباق این دو کران (حد)، به‌عنوان روش‌های سازه‌افزار، با عرضه ساختارهای مدیریتی، استراتژی و سیاست‌های موردنیاز در ایجاد رابطه با سخت‌افزار و نرم‌افزار خلاق همراه است (بابایی همتی، موسوی، ۱۳۹۳: ۹۶).

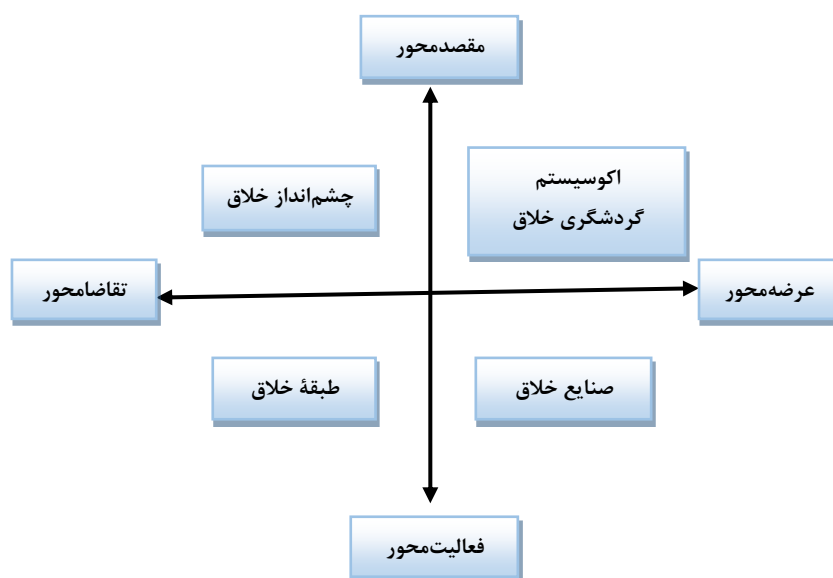
از دید پرنیتیس و آندرسون (۱۹۹۹) و بینکهارت و ریموند (۲۰۰۰)، گردشگری خلاق از ماهیتی عرضه‌مدار برخوردار است تا تقاضامحور؛ و این امر ظاهراً از شرایط خلاق شهرها و مناطق علاقه‌مند به توسعه توانمندی‌های منحصربه‌فرد و یافتن مزیت رقابتی مشتق شده است (بابایی همتی، موسوی، ۱۳۹۳: ۱۰۶).

فرانکلین (۲۰۰۳) معتقد است بازدیدکنندگانی که مهارت‌های جدید تفسیر و نوآوری را فرامی‌گیرند، به گردشگرانی پویا تبدیل می‌شوند؛ زیرا، قادرند تمامی مشاهدات خود را تفسیر کنند. آن‌ها مهارت تفسیر نشانه‌ها، نمادها و سمبل‌ها را فرامی‌گیرند (بابایی همتی، موسوی، ۱۳۹۳: ۷۰). این افراد پویا بیانگر گردشگری خلاق تقاضامحور هستند. کلاک (۲۰۰۵) برای تولید تجارب خلاق استفاده از انواع حواس و مسیریابی و مکان‌یابی جدید و روش‌های جدید مشاهده محصولات را برمی‌شمرد. مطابق نظر او، گردشگر خلاق قادر به پر کردن شکاف بین گردشگر و تولیدکننده و همکاری با تولیدکنندگان در ایجاد و تکمیل داستان‌ها و وقایع کوناگون است (بابایی همتی، موسوی، ۱۳۹۳: ۱۰۳).

طراحی مدل مفهومی گردشگری خلاق

در ادبیات مطالعه‌شده، ملاحظه می‌شود که دو طیف مهم و اصلی در مفهوم گردشگری خلاق وجود دارد: یک طیف «مقصد محوری» را در برابر «فعالیت محوری» دربرمی‌گیرد و طیف دیگر شامل «عرضه محوری» در مقابل «تقاضا محوری» می‌شود. نگارندگان بر این باورند که با تلاقی این دو طیف می‌توان چهارخانه‌ای تشکیل داد که تمامی شئون و حالات گردشگری خلاق را دربرمی‌گیرد و این مفهوم را به‌درستی تبیین می‌کند (شکل ۲).

شکل ۲: مدل مفهومی گردشگری خلاق



منبع: نگارندگان

اکوسیستم گردشگری خلاق: این خانه، که از تلاقی مقصد محوری و عرضه محوری شکل می‌گیرد، نقشی کاملاً پررنگ و حیاتی برای جامعه محلی در تحقق فرایند گردشگری خلاق قائل است. در این ربع، تعاملات شبکه‌های رسمی و غیررسمی در بالاترین حد است. این شبکه‌ها نه تنها صنایع و خوشه‌های فرهنگی و خلاق را دربرمی‌گیرند که زیرساخت‌ها، ساختارها، امکانات و منابع مقصد را نیز، به چالش می‌کشند.

یکی از موضوعات اصلی در این نوع گردشگری، معتبر بودن تجربه است؛ به این معنا که مکان خاصی که فعالیت خلاقانه در آن روی می‌دهد نشانه‌ای از اعتبار آن است؛ مثلاً در هر کشوری می‌توان آشپزی فرانسوی یاد گرفت، اما فقط در خود فرانسه است که فضای موجود اعتبار سبک آشپزی فرانسوی را دارد. بنابراین گرچه صنایع خلاقانه عموماً محدود به مکان نیستند، خود مکان می‌تواند

به‌مثابه بخشی از تجربه خلاقانه عمل کند و موجب تحریک خلاقیت شود (Steiner and Reisinger, 2006).

واژه اکوسیستم به‌معنای توجه و درک تمام عواملی است که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در توسعه یک کسب‌وکار، محصول یا فرایند شرکت دارند و بر موفقیت آن در کوتاه‌مدت یا بلندمدت تأثیر می‌گذارند. در حقیقت، عبارت «مقصد» اغلب به اکوسیستم گردشگری محور اشاره می‌کند (2015, Gretzel & et al.).

گردشگری در شهرهای عضو شبکه شهرهای خلاق یونسکو نمونه مناسبی برای اکوسیستم گردشگری خلاق است. در این اکوسیستم، گردشگری خلاق به توسعه شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مقصد می‌انجامد (توسعه درون‌زا).

صنایع خلاق: این خانه از تلاقی محورهای عرضه‌محوری و فعالیت‌محوری ایجاد شده است. در این ربع مدل، می‌توان گفت تأکید بر صنایع خلاق است که انجام فعالیت‌های خلاقانه را برای گردشگر میسر می‌سازد. گرچه، چون فعالیت صورت‌گرفته در منطقه خاص و فرهنگ خود ارائه نمی‌شود، از اعتبار تجربه تا حدی کاسته می‌شود.

صنایع خلاق نقطه تقاطع هنر، تجارت و تکنولوژی است. صنایع خلاق شامل چرخه خلق، تولید و توزیع کالاها و خدماتی است که خلاقیت و سرمایه‌های فکری را به‌عنوان ورودی‌های اولیه استفاده می‌کنند. این صنایع مجموعه‌ای از فعالیت‌های مبتنی بر دانش و با محوریت هنر هستند که شامل محصولات ملموس و خدمات معنوی ناملموس دارای محتوای خلاقانه، ارزش اقتصادی و قابلیت عرضه در بازارند (UNCTAD, 2008: 13). از آنجاکه صنایع خلاق اغلب کسب‌وکارهای کوچکند، باید برای بقا در بازارهای جهانی یک شبکه افقی همکاری با یکدیگر تشکیل دهند (Sasaki, 2010).

طبقه خلاق: این ربع نمودار از تلاقی فعالیت‌محوری و تقاضا‌محوری تشکیل شده و بیانگر گردشگری خلاق است که در آن گردشگر و مهارت‌های او و تعاملاتش نقش پررنگی دارد. این فعالیت‌های مشارکتی خلاق، گاهی چنان ارزش هیجانی و عاطفی عمیقی ایجاد می‌کنند که گردشگر خود را همچون یک فرد محلی احساس می‌کند. این روابط سبب افزایش سرمایه اجتماعی برای گردشگر و جامعه میزبان می‌شود.

واژه «طبقه خلاق»، که برای این بخش نمودار برگزیده شده، از ابداعات ریچارد فلوریدا (۲۰۰۲) است. با انتشار اثر او، با عنوان «ظهور طبقه خلاق»، گفتمان خلاقیت از دیدگاه تولیدمحور به دیدگاه مصرف‌محور تغییر کرد. از نظر او در اقتصاد جدید، خلاقیت انسانی سرمایه‌ای بسیار ارزشمند است و همواره گروهی از افراد خلاق شکل و جهت و جغرافیای توسعه اقتصادی جدید را تعیین می‌کنند.

چشم‌انداز خلاق: این خانه هم از تلاقی تقاضا‌محوری و مقصد‌محوری شکل گرفته است. در اینجا، مقصد خلاق می‌تواند چشم‌انداز بکر طبیعی یا انسان‌سازی باشد که برای گردشگر خلاق ارزش

زیبایی‌شناختی دارد و یا می‌تواند برایش معنا بخشی و هویت بخشی در پی داشته باشد. یا به بیان ون در دایم^۱ (۲۰۰۷)، چشم‌انداز خلاق به جایگاهی برای روایت‌های خلاق بدل می‌شود.

اعتبارسنجی مدل با بررسی پژوهش‌های انجام‌شده

در این پژوهش، با بررسی مطالعات و تحقیقات قبلی و جانمایی آن‌ها در مدل مفهومی ابداع‌شده، مشخص شده که پژوهش‌های پیشین در یک یا چند ربع از مدل می‌توانند قرار گیرند. این مهم در جدول ۲ به تفصیل بررسی شده است.

جدول ۲: گردشگری خلاق در آیین پژوهش‌ها

ردیف	پژوهشگر	محور پژوهش - نکات مهم	جایگاه در مدل
۱	Jong won Lee, Heeseok Lee (2015)	تبیین اولویت راهبردی خط‌مشی‌های صنعت گردشگری خلاق در کره با استفاده از AHP تدوین چهار خط‌مشی اصلی و هدفه خط‌مشی فرعی برای توسعه گردشگری خلاق با روش تحلیل سلسله‌مراتبی؛ این چهار حوزه عبارتند از: پشتیبانی از کسب‌وکار، پشتیبانی از تحقیق و توسعه، توسعه منابع انسانی و ارتقای نظام حقوقی.	ربع اول: اکوسیستم گردشگری خلاق
۲	Carlos Fernandes (2012)	برنامه‌ریزی فرهنگی و گردشگری خلاق در مقاصد نوظهور تحلیلی از واقعیت‌های موجود و مطلوب از برنامه‌ریزی و احیای فرهنگ شهری در ویانا دوکاستلوی پرتغال (مباحثی چون پیاده‌راه‌های وسیع، خط‌مشی‌های بازیافت و استفاده مجدد زباله و یا سامانه حمل‌ونقل اکولوژیکی و...); بررسی چشم‌اندازهایی برای این شهر برمبنای خلاقیت، نوآوری، طراحی و پیوند با تجارب گردشگری: بیشینه ساختن فضا برای هنر و فرهنگ در فضاهای عمومی شهری و استفاده از فضای ساختمانی شهری برای فعالیت‌های فرهنگی از طریق ایجاد فضای فعالیت فرهنگی در تمامی پروژه‌های جدید شهری؛ ویانا دوکاستلو باید با نوآوری و خلاقیت در زمینه گردشگری بتواند تجارب متمایزی را به گردشگران عرضه کند و فضاهای شهری را در فعالیت هنری و گردشگری فرهنگی ترکیب کند.	ربع اول: اکوسیستم گردشگری خلاق

<p>ربع اول: اکوسیستم گردشگری خلاق</p>	<p>ترویج گردشگری پایدار با توسعه خلاقانه گردشگری: اسلونی در کجا قرار دارد؟ طراحی مدل گردشگری خلاقانه پایدار؛ تدوین الزامات و خط‌مشی‌هایی برای سیاست‌گذاران اسلونی به منظور توسعه گردشگری خلاق؛ این مدل ابعاد پایداری اقتصادی، غنای محلی، کیفیت اشتغال، برابری اجتماعی، رضایت بازدیدکنندگان، کنترل محلی، پاکیزگی محیط زیست، کارایی منابع، تنوع زیستی، غنای فرهنگی، رفاه جامعه محلی و یک پارچگی فیزیکی را دربرمی‌گیرد.</p>	<p>Romana Korez-Vide (2013)</p>	<p>۳</p>
<p>ربع اول: اکوسیستم گردشگری خلاق</p>	<p>احیای گردشگری مدیترانه‌ای از طریق گردشگری خلاق ویژگی‌های سمت عرضه و سمت تقاضا در گردشگری خلاق؛ تعامل میان گردشگری خلاق و سایر فعالیت‌های اقتصادی؛ گردشگری خلاق فقط وقتی رقابتی‌ترین شکل خود را دارد که تمام مؤسسات درگیر بکوشند خدمات متمایزی مشحون از اصلیت و ارزش نمادین وابسته به یک مکان خاص ارائه کنند؛ در بازاری که محل تعامل بنگاه‌ها، مسئولان دولتی و مصرف‌کنندگان است هر سفر سرشت متفاوتی با بقیه دارد و انتقال دانش تحقق عینی خواهد یافت؛ کمتر از نیمی از گردشگران خلاق نقش تولیدکنندگان را به‌عهده گرفته‌اند. این امر نشان‌دهنده این واقعیت است که اقتصاد غیررسمی حضور مهمی در گردشگری خلاق دارد.</p>	<p>M. Teresa Fernández Fernández (2010)</p>	<p>۴</p>
<p>ربع سوم: طبقه خلاق</p>	<p>مدلی برای تجربه خلاقانه در گردشگری خلاق طراحی مدلی از یک تجربه خلاق؛ چهار تم برای شکل‌گیری تجربه خلاق در گردشگری: هوشیاری و آگاهی (فردی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی)، نیازها (مبنایی، اجتماعی و فکری)، خلاقیت در تجربه خلاق (تازگی، فایده‌بخشی، چالش و ریسک کنترل‌شده، تجربی و ماهیتی) و یادگیری و تعامل (با تم با افراد، محیط و محصولات/خدمات/تجارب).</p>	<p>Siow-Kian Tan, Shiann Far Kung, Ding-Bang Luh (2012)</p>	<p>۵</p>
<p>ربع اول: اکوسیستم گردشگری خلاق</p>	<p>مدل کسب‌وکار گردشگری خلاق و کاربرد آن در بلغارستان طراحی مدل کسب‌وکار گردشگری خلاق؛ مقایسه با مدل کسب‌وکار گردشگری فرهنگی در حوزه‌های منابع، بازارهای هدف، فواید متوجه میراث فرهنگی و پایداری؛ بیان مبسوط عوامل عرضه، عوامل تقاضا، فواید ملموس و ناملموس گردشگری خلاق و نتایج گردشگری خلاق، که شامل افزایش و موفقیت کسب‌وکار محلی و افزایش ثروت جامعه محلی است، در این مدل کسب‌وکار؛ امتزاج انواع مختلف گردشگری از طریق فعالیت‌های گردشگری خلاق: گردشگری خلاق و ماجراجویانه، گردشگری فرهنگی و خلاقانه، گردشگری در بناهای باستانی و گردشگری خلاق و...؛ درحالی‌که میان گردشگری فرهنگی و خلاق تفاوت‌هایی وجود دارد، مدل کسب‌وکار گردشگری خلاق نشان می‌دهد که هر مقصد گردشگری فرهنگی می‌تواند از گردشگری خلاق نیز سود ببرد.</p>	<p>Rossitza Ohridska-Olson and Stanislav Ivanov (2010)</p>	<p>۶</p>

<p>ربع اول: اکوسیستم گردشگری خلاق؛ ربع دوم: صنایع خلاق؛ ربع سوم: طبقه خلاق</p>	<p>خلاقیت و گردشگری روستایی</p> <p>پیوند میان گردشگری خلاق و نواحی روستایی؛ کارکرد اقتصادی اصلی طبقه خلاق فلوریدا: تولید ایده‌ها، فناوری‌ها یا محتوای خلاقانه جدید؛ فلوریدا (۲۰۰۲) سه بخش جدید را به طبقه خلاق می‌افزاید: خدمات، کار یدی و ماهیگیری، کشاورزی و جنگل‌داری؛ نواحی روستایی دارای ظرفیت بالقوه جای دادن و حتی جذب بخش‌های خلاق؛ شرایط ویژه نواحی روستایی: محیط خوب، فرهنگ و یا تسهیلات اجتماعی؛ سه رویکرد راهبردی برای توسعه روستایی: توسعه محلی، توسعه اقتصادی، خلاقیت و استعداد موجود در نواحی روستایی؛ مزایای توسعه گردشگری خلاق در بخش‌های روستایی: احیای صنایع دستی و سنت‌های محلی، بازسازی غرور مردم محلی به میراث فرهنگی خود، حفظ میراث ملموس و ناملموس فرهنگی، ایجاد مشاغل جدید در بخش‌های خلاق و افزایش درآمد ناشی از چنین بخش‌هایی، اثرات فرعی جریان خلاقیت و افزایش رقابت‌پذیری مقاصد؛ سند ملی وزارت فرهنگ اسلواک در حمایت از گردشگری خلاقانه: ساده‌سازی دسترسی به اطلاعات درباره امکانات تأمین مالی، ساده‌سازی فرایند ارائه کاربردهای پیشنهادی و مدیریت آن‌ها، ایجاد امکاناتی برای حامیان، ایجاد مشارکت بخش‌های عمومی و خصوصی برای تأمین مالی و...</p>	<p>Jarábková Jana – Hamada Marián (2011)</p>	<p>۷</p>
<p>ربع اول: اکوسیستم گردشگری خلاق</p>	<p>احیای فضاهای عمومی با گردشگری خلاق</p> <p>چون گذشته، برنامه‌ریزان کاربری زمین فقط متخصصان درگیر ساخت بافت شهری نیستند، بلکه مردم محلی و اقدامات ابتکاری آن‌ها پیش‌ران و پیش‌برنده راهبردهای توسعه خلاق است و جوامع محلی می‌توانند، از طریق گردشگری خلاق و تحقق ایده‌های خلاقانه خود و اشتراک آن‌ها با دیگران، در ساخت شهر سهیم شوند؛ اگر میان یک جامعه محلی و متخصصان شهری تشریک‌مساعی به‌وجود آید، جامعه محلی انرژی خلاقانه بیشتری کسب خواهد کرد و این همکاری و هم‌افزایی موجب تشکیل شبکه‌های اجتماعی محلی خواهد شد؛ گردشگری خلاق نه تنها به تحقق ظرفیت‌های مشارکتی یاری می‌رساند، بلکه منبع تجارب گردشگری دست اول است؛ تهییج عاطفی و دانش درباره فرهنگ محلی را به ارمغان می‌آورد، به غنای گردشگری می‌افزاید و باعث ترویج سبک‌های زندگی محلی و احیای فضاهای شهری می‌شود.</p>	<p>Vaida Rabazauskaitė (2015)</p>	<p>۸</p>

<p>ربع اول: اکوسیستم گردشگری خلاق؛ ربع چهارم: چشم انداز خلاق</p>	<p>خلاقیت و گردشگری در شهر</p> <p>ماهیت رابطه‌ای روبه‌رشد گردشگری؛ خلق اشکال جدید رابطه توسط جامعه شبکه‌ای و تعامل خلاق؛ اشکال جدیدی از تبادل ارزش، که بیشتر رابطه‌ای است تا تراکنشی؛ مردم ساکن یک شهر باید به تحرک واداشته شوند تا با شهروندانی که از شهر عبور می‌کنند تماس یابند. این امر در واقع اساس برنامه‌ها و پروژه‌های گردشگری خلاق است که گردشگران را قادر به ملاقات با افراد محلی، تعامل با آن‌ها و یادگیری درباره آن‌ها می‌کند تا امکان تجربه زندگی مانند فرد محلی را پیدا کنند. این برخوردهای انسانی می‌تواند در هر مکان و زمانی روی دهد که این واقعیت به نوبه خود سلطه‌گری نهادهای فرهنگی مانند موزه‌ها و سایر فضاهای جاافتاده فرهنگی را با افزودن رستوران‌ها، پلاژها و میدان‌های تفریحی در نقش مکان‌هایی برای تبادل خلاقانه و توسعه سرمایه رابطه‌ای کاهش می‌دهد. طراحی مدل مفهومی گذر از گردشگری فرهنگی به گردشگری خلاق و سپس گردشگری رابطه‌ای؛ در آینده، شهرها باید به راه‌های خلاق برای تبدیل گردشگران به «شهروندان موقتی» یا «افراد شبه محلی»^۱، با استفاده از شبکه‌های محلی، بیندیشند تا اقامت گردشگران را در شهرها طولانی‌تر کنند؛ دانستن پیچیدگی فزاینده روابط خلاقانه میان مقاصد، گردشگران و ساکنان محلی؛ انواع رویارویی افراد و اثر فناوری‌های نوین بر تسهیل رابطه میان آن‌ها.</p>	<p>Greg Richards (2016)</p>	<p>۹</p>
<p>ربع اول: اکوسیستم گردشگری خلاق</p>	<p>اشتهار مکان: معرفی هیوستون در ایالت تگزاس، در حکم مقصد گردشگری خلاق از طریق فرهنگ آشپزی</p> <p>راهبرد مدیریت شهرت مکان؛ تأثیر زیاد فرهنگ غذایی و آشپزی شهر بر تصحیح تصویر شهر؛ تحلیل محتوای آشکار در مقالات منتشر شده در رسانه‌ها نشان می‌دهد رستوران‌های محلی که توسط سرآشپزان خلاق اداره می‌شود، در دید بازدیدکنندگان، یک محیط چالاک و جذاب پدید آورده است؛ از راهبردهای مهم مدیریت اشتهار مکان، ترویج فرهنگ آشپزی و غذایی شهر است که می‌تواند شامل رستوران‌های محلی و اغذیه ویژه آن مکان باشد که حسی از هویت محلی به آن مکان می‌دهد.</p>	<p>Velvet Nelson (2015)</p>	<p>۱۰</p>

<p>ربع دوم: صنایع خلاق</p>	<p>خوشه‌های خلاقانه غذایی و توسعه روستایی از طریق برندسازی برای مکان: اقدامات صورت گرفته برای گردشگری غذایی در استانفورد و موسکوکا، انتاریو و کانادا</p> <p>خوشه‌های خلاقانه غذایی، مکان‌هایی هستند که به بازدیدکنندگان آرایه‌ای از فرصت‌های گردشگری غذایی مانند تورهای غذایی، بازدید از مزارع و نیز تجارب تکمیلی مانند فعالیت‌های هنری (برای مثال، جشنواره‌های فرهنگی) ارائه می‌کنند؛ توسعه خوشه‌های خلاقانه غذایی می‌تواند متضمن ارتقای منابع محلی استخراج شده از بخش‌های کشاورزی و فرهنگی باشد؛ گسترش جریان اطلاعات میان ذی‌نفعان یک خوشه غذایی خلاقانه (شامل کارآفرینان، کشاورزان و هنرمندان)، به واسطه تنوع بازیگران درگیر، نقشی حیاتی دارد که باید با هدف تسهیل همکاری، ارتباط و تسهیم اطلاعات صورت پذیرد. این امر سهم مهمی در ایجاد یک برند قوی برای مقصد گردشگری ایفا می‌کند که به نوبه خود ذائقه‌ای منحصر به فرد از آن مکان برای بازدیدکنندگان ایجاد خواهد کرد؛ انجام مطالعات تطبیقی برای دو شهر و مقایسه‌هایی در خصوص دارایی‌های اصلی، پیشرو و پشتیبان در توسعه محصول، رویکردهای سازمانی در برندسازی برای مکان، استفاده از رسانه بازاریابی، فرایندهای همکاری میان ذی‌نفعان، مشارکت میان بخش‌های خصوصی و عمومی و برنامه‌های مالی و در نهایت مقایسه راهبردهای ارتباطی و جریان‌های اطلاعات؛ توسعه اقتصاد غذایی خلاقانه: ماهیت تولید کشاورزی، دسترسی به سایر محصولات فرهنگی و گردشگری پشتیبان و مجاورت به بازارها از مکانی به مکان دیگر؛ جذب ذی‌نفعان محلی، شرط اساسی موفقیت در توسعه یک خوشه گردشگری غذایی</p>	<p>Anne H.J. Lee , Geoffrey Wall , Jason F. Kovacs (2015)</p>	<p>۱۱</p>
<p>ربع دوم: صنایع خلاق</p>	<p>احیای آب‌کنارها: فضای خلاق برای گردشگری خلاق</p> <p>احیای شهرهای بندری در نقش محیط‌هایی با پتانسیل خلاق برای جذب گردشگر خلاق؛ محیط‌های آب‌کنار و بندری می‌توانند میزبان صنایع خلاق باشند.</p>	<p>Stella Kostopoulou (2013)</p>	<p>۱۲</p>
<p>ربع سوم: طبقه خلاق</p>	<p>فهم دیدگاه‌های گردشگر در گردشگری خلاق</p> <p>تعامل گردشگران با محیط اجتماعی - فیزیکی خود در سایت‌های گردشگری خلاق؛ ایجاد خلاقیت از طریق تعامل گردشگران با «سرپرست»، «فعالیت» و یا «محیط»، شناسایی سه گروه از گردشگران: آرامش‌جویان، احساس‌جویان، و واقع‌گرایان. تأکید آرامش‌جویان به محیط و ویژگی‌های فعالیت، احساس‌جویان به تعاملات با سرپرست و واقع‌گرایان به ویژگی‌های فعالیت‌های خود.</p>	<p>Stow-Kian Tan, Stow-Hooi Tan, Ding-Bang Luh and Shiann-Far Kung (2015)</p>	<p>۱۳</p>

ربع دوم: صنایع خلاق	مناطق پیشرو خلاق شهری، شواهدی از شرق لندن نقش خوشه‌های خلاق در توسعه گردشگری؛ مطالعه عمیق ویژگی‌ها، انگیزه‌ها و تجارب بازدیدکنندگان از مناطق خلاق شهری با استفاده از تجزیه و تحلیل کیفی؛ ایجاد فرصت برای مصرف و انباشت سرمایه فرهنگی از طریق انباشت صنایع خلاق؛ حضور تولیدکنندگان خلاق و دیگر بازدیدکنندگان خلاق در حکم یک جاذبه.	Ilaria Pappalopore, Robert Maitland, Andrew Smith (2014)	۱۴
ربع دوم: صنایع خلاق; ربع سوم: طبقه خلاق	توانمندسازی مسافر نوین: داستان‌سرایی به‌مثابه یک رفتار مشارکتی خلاق در گردشگری نقش داستان‌سرایی به‌سان رفتار مشارکتی خلاق قدرتمند در گردشگری.	Rebecca Pera (2014)	۱۵
ربع اول: اکوسیستم گردشگری خلاق	به سمت استراتژی‌های پایدار در گردشگری خلاق گزارشی از برنامه‌ریزی گردشگری برای کنفرانس بین‌المللی گردشگری خلاق سال ۲۰۰۸؛ مفاهیم گردشگری خلاق.	گزارش یونسکو (۲۰۰۶)	۱۶
ربع اول: اکوسیستم گردشگری خلاق	بازسازی کاستادل‌سل از طریق گردشگری خلاق افزایش آگاهی میان کارآفرینان محلی و سیاست‌گذاران، در مورد فرصت‌های توسعه استراتژی گردشگری خلاق، با آموزش مدل گردشگری خلاق؛ برای بازسازی کاستادل‌سل به‌صورت پایدار و نوآورانه.	Antonio Carlos Ruiz Soria, Justyna Molendowska, MSc griculture(2014)	۱۷
ربع چهارم: چشم‌انداز خلاق	گردشگری خلاق: بررسی مقدماتی از گردشگران خلاق: انگیزه، تجربه، ارزش درک‌شده و قصد دوباره بازدید گردشگری خلاق در حکم استراتژی احیاکننده و بازتولید مقصد از جنبه‌های فیزیکی، فرهنگی و اجتماعی؛ بررسی روان‌شناسی مصرف‌گردشگر در پس‌زمینه گردشگری خلاق.	Lan-Lan Chang, Kenneth F. Backman, YuChi h Huang (2014)	۱۸

<p>ربع اول: اکوسیستم گردشگری خلاق</p>	<p>نقش گردشگری خلاق در توسعه مقاصد شناسایی نگرش‌ها، ارزش‌ها و ادراکات ذی‌نفعان از توسعه گردشگری در چارچوب گردشگری خلاق؛ شناسایی مشارکت‌های نوآورانه، تولید ایده‌های جدید و شناخت موجودیت و امکانات گردشگری خلاق؛ تحول نیازهای گردشگران و افزایش رقابت میان مقاصد گردشگری؛ چگونگی ایجاد تعادل میان عرضه و تقاضا در مقاصد؛ مشارکت گردشگران، همکاری نوآورانه، نشست‌های میان میهمان و میزبان، پول هزینه‌شده در مقاصد؛ تعامل اجتماعی که در نشست گروه‌های نخبه شکل می‌گیرد، آشکارکننده نگرش‌ها و احساسات آن‌هاست. نتایج اصلی در ده دسته: محیط اجتماعی - فیزیکی مقصد، فناوری‌های مقصد، ساختار خدمات، رفتار مصرف‌کننده، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، ترافیک، حمل‌ونقل و دسترس‌پذیری، شبکه‌سازی، توسعه و عرضه گردشگری، منابع محلی، بازاریابی و روابط عمومی.</p>	<p>KAIJA LINDROTH, JARMO RITALAHTI & TUOVI SOISALON-SOININEN (2007)</p>	<p>۱۹</p>
<p>ربع اول: اکوسیستم گردشگری خلاق</p>	<p>گردشگری خلاق، توسعه، روندها و فرصت‌ها تغییر جهت از منابع به روابط در جامعه شبکه‌ای؛ دلایل حیاتی بودن خلاقیت برای صنعت توریسم؛ گردشگری خلاق ابزاری برای فکر کردن دوباره به مکان‌ها و یافتن و خلق قابلیت‌های جدید برای آن‌ها.</p>	<p>Greg Richards and Bob Palmer (2010)</p>	<p>۲۰</p>
<p>هر چهار خانه مدل</p>	<p>گردشگری خلاق با موضوعاتی چون: فلسفه، جامعه‌شناسی، ارتباطات سرمقاله مجله «مطالعات خلاقیت» دعوت گردشگری خلاق به تبدیل شدن به بخشی از فرهنگ مقصد موردبازدید، به‌جای تماشای دورادور آن (در چنین حالتی، مسافر یک گردشگر لخت و خزیده (Couch Surfing) نیست)؛ گردشگری خلاق، یعنی کشف سنت‌ها و سبک‌های مختلف زندگی و کشف زندگی عادی مردم؛ جنبه‌های مختلف گردشگری خلاق در فراگفتمان‌ها در سفر: دعوت به سفر در زمان (به جوهر، زندگی ماقبل زمان) و یا به واقعیت (زمانی که جهان اطراف و واقعیت‌های دیجیتال وجود داشته باشند و با هم در تداخل باشند)؛ فضیلت‌های نهفته در جنبش‌های جدید زیست‌محیطی، زندگی در صلح با طبیعت؛ موزه‌ها مسبب حذف دانش و ایجاد تصویری استریل و عقیم از فرهنگ؛ معکوس شدن روند و تأثیر فعال موزه در بازسازی زندگی؛ بازسازی مکان‌های عمومی با گردشگری خلاق؛ نقش توریست به‌مثابه همکار فعال در زندگی روزمره؛ نقش کارگاه‌های خلاق در روند تجدید حیات فضاهای خلاق</p>	<p>Agnieszka Juzefovič (2015)</p>	<p>۲۱</p>

<p>ربع دوم: صنایع خلاق</p>	<p>کالاهای خلاق در زندگی روستایی (کارآفرینی گردشگری مزرعه) ابعاد خلاق در گردشگری مزرعه: فضا (ساختمان‌های مزرعه، محوطه‌ها و مناظر اطراف)، دانش شخصی کشاورز (مهارت‌ها و دانش) و شخصیت او؛ اجرای نمایش توسط کارآفرینان گردشگری مزرعه؛ برگزاری رویداد یک روز کار در مزرعه؛ شناخت و تعامل با کارآفرین روستایی. این تعاملات به یادگیری، تبادل احساسات و عواطف و افزایش سرمایه اجتماعی می‌انجامد.</p>	<p>Ester Bardone, Kristel Rattusand Liisi Jäätis (2015)</p>	<p>۲۲</p>
<p>ربع چهارم: چشم‌انداز خلاق</p>	<p>گردشگری به‌مثابه نظام معرفت گردشگری برای آنکه به نظام معرفت بدل شود باید برنامه‌های خود را به سمت قرائت منظر هدایت کند. گردشگری منظر به ارتقای بینش (و نه دانش) گردشگران می‌انجامد.</p>	<p>سید امیر منصوری (۱۳۹۳)</p>	<p>۲۳</p>
<p>هر چهار خانه مدل</p>	<p>بررسی گردشگری خلاقانه گردشگری خلاق: وسیله‌ای برای درگیر ساختن گردشگران در زندگی خلاقانه جاری در مقصد گردشگری؛ وسیله‌ای خلاقانه برای استفاده از منابع موجود؛ ابزاری برای تقویت هویت و تشخیص؛ شکلی از تجلی و کشف درونی؛ شکلی از آموزش در حین تفریح - آموزش همراه با تحقق شخصیت؛ منبعی از ایجاد فضای جدید در مکان‌ها؛ منبعی برای بازسازی و احیای مکان‌ها؛ خلاقیت در حکم پس‌زمینه یا فعالیت در گردشگری</p>	<p>Greg Richards and Lénia Marques (2012)</p>	<p>۲۴</p>
<p>ربع سوم: طبقه خلاق</p>	<p>طبقه‌بندی گردشگران خلاق در گردشگری خلاق گردشگران خلاق و درک آنان از تجارب خلاق در سایت‌های گردشگری؛ مشخص شدن ذهنیت درونی گردشگران؛ گردشگران خلاق، شرکت‌کنندگان همکار در گردشگری خلاق هستند. از همین رو باید از آنان به عنوان یک گروه ناهمگن از ایجادکنندگان نظرات ذهنی، احساسات، خلاقیت و تجربه در گردشگری خلاق نام برد. عوامل مهم در گردشگری خلاق: آگاهی، انگیزه، تعاملات بیرونی، محیط و مردم منطقه. پنج گروه مجزا از گردشگران خلاق: گزارشگران، یادگیرندگان دانش و مهارت، افراد آگاه به محیط‌زیست، افراد دارای شریک تجاری و افراد نیازمند به استراحت و داشتن اوقات فراغت (هر ترکیب متفاوت از این عوامل می‌تواند بینش جدیدی برای ایجاد تجربه‌ای خلاق و متفاوت فراهم کند)؛ بررسی موانع مشارکت در فعالیت‌های خلاق.</p>	<p>Siow-Kian Tan, Ding-Bang Luh, Shiann-Far Kung (2014)</p>	<p>۲۵</p>
<p>ربع دوم: صنایع خلاق</p>	<p>گردشگری خلاق در شهر کپ تاون: چشم‌انداز نوآوری گردشگری خلاق رویداد محور؛ رویدادهایی با هدف حمایت از هنرهای محلی و فرهنگ؛ فضاها و صنایع خلاق، اپراتورهای تور خلاق برای آفرینش تجارب خلاق (تجارب یادگیری برای تحریک تعامل عمیق‌تر در هنر، فرهنگ، تاریخ، فضاهای شهری و پویایی اجتماعی)</p>	<p>Irma Booyens&Christian M. Rogerson (2015)</p>	<p>۲۶</p>

<p>ربع سوم: طبقه خلاق</p>	<p>یک پارچه‌سازی مظاهر غربی و غیر غربی برای پیش‌برد گردشگری فرهنگی و خلاق؛ یک مطالعه موردی رویداد گردشگری خلاق: جشنواره تعامل فرهنگی میان جامعه غرب آفریقا و ساکنان منچستر؛ رسیدن به غنی‌سازی و توسعه اجتماعی - فرهنگی و همچنین گردشگری با تمرکز بر گردشگری خلاق؛ ارزیابی، بلافاصله پس از جشنواره، شامل بحث و مذاکره با داوطلبان خلاق، پزشکان، رهبران اجتماعی و شرکت‌کنندگان در جشنواره (اینسلی، ۲۰۱۲) و مشخص شدن وجود سطح بالای رضایت و تعامل در نتیجه ارزیابی (به‌خصوص از نظر توسعه آموزش و مهارت)؛ ایده برای رویدادهای آینده و همکاری با سازمان‌های درگیر.</p>	<p>Anna Catalani (2013)</p>	<p>۲۷</p>
<p>ربع اول: اکوسیستم گردشگری خلاق</p>	<p>کار آفرینی گردشگری خلاق در شهر رشت سازوکار ایجاد شهر خلاق گردشگری.</p>	<p>بابایی، عباسی (۱۳۹۰)</p>	<p>۲۸</p>
<p>ربع اول: اکوسیستم گردشگری خلاق؛ ربع دوم: صنایع خلاق</p>	<p>پتانسیل بازار شناور (floating markets) برای گردشگری خلاق: مطالعه در ناخون پاتوم تایلند بازار شناور: مکانی که در آن محصولات، اغلب میوه‌ها، سبزیجات و غذاهای پخته‌شده، روی قایق فروخته می‌شوند؛ بررسی پتانسیل بازار شناور در حکم مقصد گردشگری خلاق: مرحله اول، پویایی محیطی با استفاده از شاخص‌های آمادگی برای مقصد گردشگری؛ مرحله دوم، ادراک رهبران جامعه از تأسیس بازار شناور برای تبدیل شدن به مقاصد گردشگری خلاق؛ نقش مهم رهبران جامعه برای توسعه و شناسایی فاکتورهای باعث و مانع گردشگری خلاق در یک مقصد خاص بازار شناور</p>	<p>Walanchalee Wattanacharoensil & Mainvissa Sakdiyakorn (2015)</p>	<p>۲۹</p>
<p>ربع اول: اکوسیستم گردشگری خلاق</p>	<p>نقش عامل فلامنکو (رقص تند کولی‌های اسپانیا) در بازاریابی مقصد: وابستگی صنایع خلاق و گردشگری، مورد مطالعه: سویل پایه‌سازی خلاقیت در حکم روشی جدید در برنامه‌ریزی استراتژیک شهری؛ هنر رقص فلامنکو، بازاری ویژه و حتی تصویری از مقصد در صنعت گردشگری؛ شناسایی ذی‌نفعان فلامنکو در سویل؛ فلامنکو محصولی فوق‌فرهنگی و قابل صادرات.</p>	<p>Tajana Thimm (2014)</p>	<p>۳۰</p>

هر چهار خانه مدل	<p>نام کتاب: از گردشگری فرهنگی به گردشگری خلاق (مجموعه مقالات)</p> <p>درگیر شدن تمامی حواس بینایی، شنوایی، چشایی، بویایی و لامسه در گردشگری؛ براساس مدل گردشگری چندحسی، می‌توان محصولات و خدمات خلاق گردشگری را توسعه داد؛ توسعه گردشگری خلاق سبب توانمندسازی جامعه محلی می‌شود. به این ترتیب که، مردم محلی نقش خود را از فروشندگان اشیا به معلمان مهارت‌های هنری و صنعتی تغییر می‌دهند و این سبب می‌شود که رابطه مردم محلی و گردشگران چیزی بیشتر از تجارت صرف و براساس احترام متقابل باشد؛ شبکه‌ها و خوشه‌ها، در تفکر خلاق، بر این موضوع تأکید دارند که کسب و کارهای خلاق یکدیگر را تغذیه کنند تا محصولات و ایده‌های خلاق توسعه یابد؛ شهرها ظرف خوشه‌های خلاقند؛ در چنین فضاهای جدید شهری خلاقیت می‌تواند منظره‌ای برای نگاه خیره‌گردشگر باشد یا پس‌زمینه‌ای برای مصرف و یا بر فعالیت‌های گردشگر متمرکز باشد؛ سه نوع اساسی از تجارب گردشگری خلاق: عینک خلاق: فعالیت‌های خلاقانه و نوآورانه (اساس تجربه‌های گردشگری منفعل)، فضاهای خلاق: مناطق محصور خلاق که مملو از طراحان و معماران است، گردشگری خلاق: مشارکت فعالانه گردشگر در فعالیت‌های خلاق که می‌تواند با عینک خلاق و فضای خلاق هم‌گرا شود؛ توسعه گردشگری بازی؛ شبکه‌ها همانند ژنراتور خلاقیت در شرکت‌های کوچک و متوسط گردشگری؛ «سرمایه خلاق» مهم در توسعه استراتژی‌های خلاق در گردشگری.</p>	Edited By Greg Richards and Julie Wilson (2008)	۳۱
هر چهار ربع مدل	<p>خلاقیت و گردشگری، حالتی از هنر</p> <p>رابطه گردشگری و خلاقیت به‌سرعت در حال توسعه است. منبع اصلی و مهم، درخصوص تبیین مفاهیم کلیدی، گردشگری خلاق است که ارجاعات زیادی به آن شده است.</p>	Greg Richards (2011)	۳۲
ربع دوم: صنایع خلاق	<p>مدل پیشنهادی برای استفاده از تجارب گردشگری خلاق در کنگره گردشگری و کنگره آمیخته بازاریابی</p> <p>آمیخته بازاریابی گردشگری خلاق: برنامه‌نویسی، بسته‌بندی، همکاری، مردم، محصول، قیمت، تبلیغات، محل، ...</p>	Özen Kirant Yozcu, Orhan İçöz (2010)	۳۳
ربع سوم: طبقه خلاق	<p>تأثیر تجارب در خاطرات، رضایت و نیت رفتاری: مطالعه گردشگری خلاق</p> <p>اثر تجربه گردشگری خلاق در خاطرات، رضایت و نیت‌های رفتاری؛ تجربه گردشگری خلاق دارای عامل مرتبه دوم با پنج بُعد: فرار، بازشناسایی، آرامش ذهنی، مشارکت منحصربه‌فرد، تعامل و یادگیری؛ حس خوب گردشگران با تجربه خلاق از خاطرات خود و رضایت و نیت رفتاری (براساس نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری)</p>	Faizan Ali, Kisan Ryyu, Kashif Hussain (2016)	۳۴

<p>ربع دوم: صنایع خلاق</p>	<p>گردشگری، فرهنگ و صنایع خلاق: احیای محله فرسوده با گردشگری اجتماعی هنرمحور نقش مهم هنر و صنایع خلاق در پرورش تجدیدحیات محله؛ توسعه جامعه در اثر فعالیت مراکز متمرکز بر پرورش ظرفیت‌سازی و تعاملات اجتماعی؛ اهمیت دادن به هنر و فرهنگ در چارچوب گردشگری</p>	<p>Jessica Aquino, Rhonda Phillips, and HeeKyung Sung (2012)</p>	<p>۳۵</p>
<p>ربع سوم: طبقه خلاق</p>	<p>تجربیات خلاق، یادسپاری و بازدید دوباره از مقصد در گردشگری خلاق وجود روابط مثبت و معنادار میان تجارب خلاق، یادسپاری و بازدید دوباره از مقصد</p>	<p>Wei-Li Hung, Yi-Ju Lee & Po-Hsuan Huang (2014)</p>	<p>۳۶</p>
<p>ربع سوم: طبقه خلاق</p>	<p>توسعه خلاقیت در تجارب گردشگری: راه حلی برای سریال تولید متوالی فرهنگ؟ افزایش خبرگی در مصرف و اهمیت شکل‌گیری هویت و کسب سرمایه فرهنگی در جوامع پست‌مدرن، سبب جایگزینی خلاقیت با گردشگری فرهنگی؛ توسعه فضاهای خلاق، عینک خلاق و گردشگری خلاق از منظر عرضه و تقاضا؛ نیاز به خلاقیت در توسعه محصولات جدید و چگونگی رویارویی با چالش تولیدمثل سریالی مقاصد.</p>	<p>Greg Richards, Julie Wilson (2006)</p>	<p>۳۷</p>
<p>ربع اول: اکوسیستم گردشگری خلاق</p>	<p>بررسی پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های شکل‌گیری گردشگری خلاق با استفاده از تکنیک SWOT، نمونه موردی: شهر تبریز بررسی گردشگری خلاق و شاخص‌های شهر خلاق؛ یافتن ارتباط مناسب بین هردو مفهوم؛ تدوین راهبردهای مناسب برای شهر تبریز.</p>	<p>فنايه حاجي نوروزي و همكاران (۱۳۹۲)</p>	<p>۳۸</p>
<p>ربع سوم: طبقه خلاق</p>	<p>گردشگری خلاق، نسل سوم گردشگری وقتی به جایی برای بیش از یک‌بار سفر می‌کنیم، می‌کوشیم با ویژگی‌های بیشتری از آن آشنا شویم. این خلاقیتی ذهنی برای درک عمیق‌تر ماهیت پدیده‌هاست. محققان و مدیران مقاصد گردشگری، به این علت که پتانسیل هر مقصد بیش از آن چیزی است که در ابتدا به نظر می‌آید، به مفهوم گردشگری خلاق پرداخته‌اند.</p>	<p>حسن تقی‌زاده انصاری</p>	<p>۳۹</p>
<p>ربع اول: اکوسیستم گردشگری خلاق</p>	<p>اولویت‌بندی ابعاد موسیقی سنتی تبریز و تأثیر آن بر جذب گردشگر خلاق گردشگری خلاق، دسترسی بیشتر به فرهنگ یا تاریخ، کسب برخی از تجارب و دربرگیرنده کنش متقابل مشارکتی بین بازدیدکننده با مکان، ارتقای مشارکت و تکامل محیط، درک عمق ساختارها و روابط فرهنگی محیط میزبان و تعامل مثبت و جدی با محیط است؛ تبلیغات و اطلاع‌رسانی نقش بسیار مهم و برجسته‌ای دارد و می‌تواند به جذب سرمایه و گردشگر کمک کند؛ داشتن ارتباطات قوی، تقسیم تجارب، ترویج کسب‌وکار محلی و فرهنگ‌سازی برای مردم محلی، راهکارهایی بسیار تأثیرگذار برای جذب گردشگر خلاق است.</p>	<p>نارنجی و کرمان‌آله زبیری (۱۳۹۴)</p>	<p>۴۰</p>

<p>ربع دوم: صنایع خلاق</p>	<p>مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری خلاقیت در محیط پیرامونی، تعریف جدیدی از صنایع خلاق تعامل چهره‌به‌چهره در محیط‌های خلاق برای کاهش ریسک محصولات خلاق؛ چالش دوری و کوچکی برای صنایع خلاق؛ بنیان‌های مفهومی خلاقیت بدون مرز؛ خلاقیت در حکم یک فعالیت، فرایند و هدف؛ شبکه‌ها در صنایع خلاق؛ رویکرد توپوگرافی به اشتغال خلاق، ارتباط فضا و خلاقیت.</p>	<p>Suzanne de la Barre (۲۰۱۲)</p>	<p>۴۱</p>
<p>ربع اول: اکوسیستم گردشگری خلاق</p>	<p>شما می‌گویید خلاق، من می‌گویم خلاق بیان مفاهیم صنایع خلاق، طبقه‌بندی خلاق و شهر خلاق؛ تبیین دشواری‌ها و مشکلات این مفاهیم برای سیاست‌گذاری با بررسی مطالعه موردی سند «استراتژی‌های فرهنگی لیورپول»؛ گرچه مدینه فاضله ارائه شده توسط فلوریدا به‌نحو معجزه‌آمیزی فقر و بیکاری را از بین نمی‌برد، با تسلط بر چرخه کسب‌وکار، شادی بیشتر، انسجام اجتماعی و هماهنگی برای همه ایجاد می‌کند؛ سرمایه‌گذاری در زیرساخت نرم «هنر و فرهنگ» بسیار آسان است و نیاز به تخصیص هزینه بالا ندارد، بنابراین خلاقیت به‌راحتی به انواع خاصی از اقدامات شهرداری قابل اطلاق است که رشد خلاق اقتصادی را به‌دنبال خواهد داشت.</p>	<p>Peter Campbell (2011)</p>	<p>۴۲</p>

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

خلاقیت نیروی پیش‌ران اصلی صنعت، اقتصاد، توسعه شهری و زندگی اجتماعی قرن بیست‌ویکم است. امروزه، راهبردهای توسعه خلاقانه مسیر جدیدی برای نیل به تجارب یگانه و دست‌اول گردشگری فراهم ساخته است که در تغییر سبک زندگی و ابراز هویت آن سهم دارد و با جهت‌گیری به‌سوی مشارکت در اقتصادهای خلاق محلی، به‌نوبه خود، بر برندسازی مکان نیز سرمایه‌گذاری می‌کند. این فرایند متضمن جابجایی منابع گردشگری از فرهنگ ملموس به‌سوی فرهنگ ناملموس و خلاقیت است که به ظهور گردشگری خلاق انجامیده است. مدل گردشگری خلاق از فرهنگ و میراث ناملموس کالایی قابل‌عرضه می‌سازد. رویکردهای خلاقانه، با شکل‌دهی مجدد فرآورده‌های گردشگری سنتی، تجارب گردشگری نوینی خلق کرده و بر مصرف خلاقانه دامن می‌زند.

مسلم است، هرچه گردشگر خلاق تعامل بیشتری با محیط و مقصد خلاق داشته باشد، گردشگری خلاق در عالی‌ترین شکل خود محقق می‌شود و این مفهومی است که در مدل گردشگری خلاق ریچاردز (۲۰۱۱) هم به‌وضوح قابل‌درک است. در این شکل از گردشگری خلاق، تمامی حواس (بینایی، بویایی، شنوایی، چشایی و لامسه) گردشگر درگیر می‌شود و مردم محلی نقش خود را از فروشندگان اشیا به معلمان مهارت‌های هنری و صنعتی تغییر می‌دهند؛ که این خود سبب ارتقای رابطه مردم محلی و گردشگران براساس احترام متقابل می‌شود؛ رابطه‌ای بیش از یک تجارت صرف که سطح سرمایه اجتماعی را هم بالا می‌برد. گرچه باید دانست که این شکل متعالی نافی گونه‌های دیگر

گردشگری خلاق نیست، به طوری که می‌تواند مقصد خلاق میزبان گردشگرانی باشد که برای خلق تجارب پُرارزش و یادگیری به سفر نیامده‌اند، بلکه خلاقیت ارائه‌شده در سمت عرضه نیز برای آنان دستاوردهایی چون خرید، مشاهده و... خواهد داشت. همین‌طور است گردشگر خلاق که به مقاصد و چشم‌اندازهای طبیعی و یا فرهنگی می‌رود. این جستجوگران فرهیخته قادرند از این مقاصد نیز برای خود تجارب خلاقانه‌ای بیافرینند و سفر منحصر به فردی را رقم بزنند.

در پژوهش حاضر، با بهره‌گیری از روش توصیفی-تحلیلی و انجام مطالعات کتابخانه‌ای، مدل مفهومی گردشگری خلاق توسعه داده شده است. به این ترتیب که دو طیف غالب در این مفهوم، یعنی عرضه‌محوری در برابر تقاضا‌محوری و مقصد‌محوری در برابر فعالیت‌محوری، را با هم تلاقی داده و مدل مفهومی چهارخانه‌ای گردشگری خلاق ترسیم و تبیین شده است. هریک از خانه‌های این مدل بیانگر مفهومی از گردشگری خلاق است که در پژوهش‌های صاحب‌نظران به آن پرداخته شده و این مدل می‌تواند مفاهیم متنوع گردشگری خلاق (پارادایم نوین گردشگری) را به طور کامل پوشش دهد.

در این مدل، نه تنها مفاهیم طبقه خلاق (Florida, 2002)، شهر خلاق (landry, 2000)، (Montgomery, 2005) و صنایع خلاق (DCMS, 1998) که از سال ۱۹۹۸ میلادی رواج یافته‌اند گنجانده شده، بلکه دو مفهوم نوین اکوسیستم کسب و کار^۱ و چشم‌انداز خلاق^۲ نیز به کار رفته و توانسته رویکردهای گوناگون به گردشگری خلاق را تبیین کند.

در این تحقیق، تلاش شده تا اجماع نظر خبرگان بر مدل با استفاده از تکنیک دلفی دومرحله‌ای صورت پذیرد؛ گرچه از جمله محدودیت‌های این پژوهش، قلت صاحب‌نظران فارسی‌زبان در این حوزه است. بدیهی است، چنانچه در اجرای روش دلفی امکان استفاده از نظر خبرگان بیشتری مهیا بود، بر اعتبار مدل افزوده می‌شد.

همچنین پس از طراحی مدل، پژوهش‌های موجود در حوزه گردشگری خلاق مجدداً بررسی شده و نشان داده شده که هرکدام می‌توانند در خانه‌ای از مدل جا یابند و بدین صورت نشان داده شده است که، تا زمان اجرای این پژوهش، این مدل معتبر است.

1. Business Ecosystem
2. Creative landscape

منابع

- بابایی همتی، روشن، موسوی، نرجس (۱۳۹۳)، گردشگری خلاق؛ قم: جوانان موفق، چاپ اول، کد کتاب ۱۴۴۸۳۱، تاریخ ثبت ۱۳۹۳/۰۵/۲۶، ۱۵۲ صفحه.
- بابایی همتی، روشن، عباسی، بیژن، ۱۳۹۰، «کارآفرینی گردشگری خلاق در شهر رشت». مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، صص ۱۳۶۸-۱۳۸۰.
- تقی‌زاده انصاری، حسن. «گردشگری خلاق نسل سوم گردشگری». Lean Entrepreneur N.37. ص. ۲۱.
- حاجی نوروزی، فتانه، محمدعلی جمال آذریه، نسترن ماهوتی. (۱۳۹۲). «بررسی پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های شکل‌گیری گردشگری خلاق و شهر خلاق با استفاده از تکنیک SWOT، نمونه موردی: شهر تبریز (خیابان تربیت)». همایش ملی نظریه‌های نوین در معماری و شهرسازی. صفحات ۱-۱۴.
- رحیمی، ندا، زیاری، کرامت‌الله. (۱۳۹۳). «اولویت‌بندی ابعاد موسیقی سنتی تبریز و تأثیر آن در جذب گردشگر خلاق». سومین همایش بین‌المللی و ششمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا، محیط‌زیست پایدار. صص. ۱-۱۲.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه. (۱۳۹۵). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ ۲۹، نشر آگه
- منصوری، سید امیر (۱۳۹۳). «گردشگری به‌مثابه نظام معرفت». نشریه علمی-ترویجی منظر، شماره ۲۹، صص. ۲۹-۳۳.

Aquino Jessica, Phillips Rhonda, and Sung HeeKyung, (2012), Tourism, Culture, and the Creative Industries: Reviving Distressed Neighborhoods with Arts-Based Community Tourism. *Tourism, Culture & Communication*, Vol. 12, pp. 5-18 1098-304X/12

Bardone Ester, Rattus Kristel & Liisi Jääts, (2013), Creative Commodification of rural life from a performance perspective: A study of two southeast Estonian farm tourism enterprises. *Journal of Baltic Studies*, 44:2, 205-227

Barre Suzanne de la, (2012), Creativity in Peripheral Places: Redefining the Creative Industries. *Tourism Planning & Development*, 9:4, 441-443

Booyens, Irma & Rogerson Christian M., (2015), *Creative Tourism in Cape Town: An Innovation Perspective*, *Urban Forum*, DOI 10.1007/s12132-015-9251-y, School of Tourism & Hospitality, University of Johannesburg, Johannesburg, South Africa

Catalani Anna, (2013), Integrating Western and non-Western cultural expressions to further cultural and creative tourism: a case study, *World Leisure Journal*, 55:3, 252-263

Campbell Peter, (2011), You say 'creative', and I say 'creative', *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 3:1, 18-30

DCMS., (1998), *Creative industries mapping document*. London: Department for Culture, Media and Sport.

Faizan Ali, Kisang Ryu & Kashif Hussain, (2016), Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, volume33, 2016-Issue1

Fernandes Carlos,(2012), Cultural planning and creative tourism in an emerging tourist destination, *International Journal of Management Case* .Sep 2012, Vol. 13 Issue 3, p629

Florida, R. ,(2002),*The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.

Gretzel Ulrike, Hannes Werthner, Chulmo Koo Carlos Lamsfus,(2015), Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior* 50 .558–563,

Hung Wei-Li, Lee Yi-Ju & Po-Hsuan Huang ,(2014), Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism, *Current Issues in Tourism*, pp.763-770,

<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>

Juzefovič Agnieška ,(2015), Creative tourism: the issues of philosophy. *sociology and communication, Creativity Studies*, 8:2, 73-74

Jarábková Jana – Hamada Marián,(2011), Creativity and Rural Tourism, *Creative and Knowledge Society/Internacional Scientific Journal* 10.2478/v10212-011-0022-4

Kim H. ,(۲۰۱۳),The concept and strategy of creative tourism. *Policy of Korean Tourism*; Summer:8-20.

King Brad, (2014), Creative Tourism and Cultural Development: Some Trends and Observations, *Lord cultural Resources*

Korez-Vide Romana, (2013), PROMOTING SUSTAINABILITY OF TOURISM BY CREATIVE TOURISM DEVELOPMENT:HOW FAR IS SLOVENIA?, *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, Vol. 6, No. 1:77-102, DOI:<http://dx.doi.org/10.12959/issn.1855-0541.IIASS-2013-no1-art05>

Kostopoulou Stella,(2013), On the Revitalized Waterfront: Creative Milieu for Creative Tourism, *Sustainability*, 5, 4578-4593;ISSN 2071-1050

Landry, Charles ,(2000), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.

Lan-Lan Chang, Backman Kenneth F.,Yu Chih Huang,(2014), "Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8 Iss 4 pp. 401 - 419

Lee Anne H.J., Geoffrey Wall, Jason F. Kovacs, (2015), Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada, Contents lists available at ScienceDirect *Journal of Rural Studies* ,39(2015), 133-144

Lee Jongwon, Lee Heeseok,(2015), Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP, *Information Technology and Quantitative Management (ITQM 2015)*

Lindroth Kaija, Ritalahti Jarmo, Tuovi Soisalon-Soininen, (2007),"Creative tourism in destination development", *Tourism Review*, Vol. 62 Iss 3/4 pp. 53 - 58

Ludwig, L. and S. Starr ,(2005), "Library as place: results of a Delphi study." *Journal of the Medical Library Association* 93(3): 315-327

Montgomery, J. ,(2005), "Dublin, Sheffield, Manchester and Adelaide: Cultural Quarters as Mechanisms for Urbarn Regeneration", in charlesworth, E. (ed.) *City Edge: case studies in contemporary Urbunism* (Londen: Architectural Press,2005).

Nelson Velvet ,(2015), Place reputation: representing Houston, Texas as a creative destination through culinary culture, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 17:2, 192-207,

OECD LEED Forum on partnerships and local development , (2015), Reinventing Costa del Sol Through Creative Tourism

Ohridska-Olson Rossitza and Ivanov Stanislav,(2010), Creative Tourism Business Model And Its Application In bulgaria, cultural Realms, International University College

Pappalepore Ilaria, Maitland Robert, Smith Andrew, (2013), Prosuming creative urban areas. Evidence from East London, *Annals of Tourism* 2014 Vol.44 pp.227-240 ref.many, DOI : 10.1016/j.annals.2013.11.001

URL : [http://www.sciencedirect.com/science/...](http://www.sciencedirect.com/science/)

Pera Rebecca, (2014), Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism, *Current Issues in Tourism*, Pages 331-338

Pine, J., & Gilmore, J. ,(1999), *The experience economy*. Boston: MA: Harvard Business School Press.

Rabzauskaitė Vaida (2015) Revitalisation of public spaces in the context of creative tourism, *Creativity Studies*, 8:2, 124-133,

Richards Greg, Wilson Julie,(2006), Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism Management* 27 1209–1223,

Richards Greg, Wilson Julie, (2008), *Changing-experiences-The-development-of-creative-tourism, Categories All Books From cult tou to creative tou - . The development of creative tourisme*, Arnhem: ATLAS 74 pp. ISBN 978-90-75775-33-4

Richards Greg , (2014), Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*,17:2, 119-144,

Richards, G. and Wilson, J., (2007), *Tourism, creativity and development*. London: Routledge

Richards, G. and Raymond, C., (2000), Creative Tourism. In Atlas News No. 23. pp. 16-20. ISSN 1388-3607

Richards, Greg and Wilson, Julie, (2006), Developing Creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*. Vol.: 27, No. 6, pp. 1209–1223

Richards, Greg and Wilson, Julie,2007, *Tourism, Creativity and Development*. London, New York: Routledge.

Richards Greg,2011, Creativity and Tourism The State of the Art, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 1225–1253,2011

Richards, G. ,2012, Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. In Dodd, D. (ed.) *Food and the Tourism Experience*. OECD, Paris, pp.13-46.

Richards Greg and Marques Lénia, (2012), Exploring Creative Tourism: Editors Introduction , *Journal of Tourism Consumption and Practice*. Volume 4 No.2 ISSN1757-031X.

https://www.researchgate.net/publication/241886393_Exploring_creative_tourism_Introduction

Sacco, P. L. (2011), *Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014–2020 structural funds programming*. Paper for the OMC Working Group on Cultural and Creative Industries

- Sasaki, M. ,(2010), Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study, *Cities* 27 (2010)53-59
- Steiner, C. J., Y. Reisinger , (2006), Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research* 33(2),pp. 299–318
- Smith, M., (2005), Tourism, culture and regeneration: differentiation through creativity. In *Tourism, creativity and development, ATLAS reflections 2005*, October 2005. ISBN: 90-75775-21-0, <http://www.atlas-webshop.org/ATLAS-Reflections-2005-Tourism-creativity-and-development>
- Teresa M. Fernández, (2010), More than sun, beach and heritage: innovating Mediterranean tourism through creative tourism. Interactions, co-operation, competitiveness and economic development, Prof. of Applied Economics Institution: Universidad Rey Juan Carlos Department: Economía Aplicada
- Tan Siow-Kian, Kung Shiann-Far, Luh Ding-Bang, (2012), A MODEL OF 'CREATIVE EXPERIENCE' IN CREATIVE TOURISM, *Annals of Tourism Research*, Vol. xx, No. xx, pp. 153–174
- Tan Siow-Kian, Luh Ding-Bang, Kung Shiann-Far,(2014), A taxonomy of creative tourists in creative tourism, *Tourism Management, journal*
- Tan Siow-Kian, Tan Siow-Hooi, Luh Ding-Bang & Kung Shiann-Far, (2015), Understanding tourist perspectives in creative tourism, *Current Issues in Tourism*, Pages 981-987 ,
www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2015.1008427
- Thimm Tatjana, (2014), The Flamenco Factor in Destination Marketing: Interdependencies of Creative Industries and Tourism —the Case of Seville, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31:5, 576-588
- UNCTAD , (2008), Creative Economy Report. Available at:http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer_en.pdf
- UNESCO,United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization ,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
- Van der Duim, V.R. (2007), 'Tourism and innovation: an actor-network approach' , in G. Richards and J. Wilson,(eds) *Changing structures of collaboration in cultural tourism*, Arnhem: ATLAS pp.11-26
- Voss, c. , (2004), *Trends in the experience and Service Economy: The Experience Profit Cycle*, London School of Economics.
- Wattanacharoensil Walanchalee & Malinvisa Sakdiyakorn , (2015), The Potential of Floating Markets for Creative Tourism: A Study in Nakhon Pathom Province, Thailand, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*
- Yozcu Özen Kırant, İçöz Orhan,(2010), A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix, Vol. 8(3) Special Issue págs. 105-113. 2010.1225–1253