



# بررسی خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی در فضای

# کسب و کار صنعت گردشگری ایران

کمیسیون گردشگری، اقتصاد ورزش و اقتصاد هنر اتاق ایران

دیرخانه کمیسیون های تخصصی

عنوان گزارش: بررسی خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی در فضای کسب و کار صنعت گردشگری ایران  
کمیسیون: گردشگری، اقتصاد ورزش و اقتصاد هنر اتاق ایران  
تهیه کننده: محمود حسن پور، سمانه ذبیحی و نسترن خندان  
انتشار: دبیرخانه کمیسیون های تخصصی اتاق ایران  
شماره گزارش: ۱۶۹۵۵۳  
آبان ۹۵

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۳.....	چکیده.....
۴.....	مقدمه .....
۵.....	ادبیات موضوعی.....
۶.....	خلاقیت و چرخه عمر مقصد.....
۷.....	گردشگری جایگزین و محصولات خلاقانه.....
۷.....	خلاقیت و نوآوری در بخش های مختلف گردشگری.....
۸	خلاقیت در محصول گردشگری
۸	خلاقیت و نوآوری در قیمت گذاری
۹	خلاقیت در ترفیع
۹.....	نمونه هایی از خلاقیت در زمینه گردشگری.....
۹	خلاقیت در ایجاد جاذبه های فیزیکی
۱۱	خلاقیت در ارائه خدمات
۱۱	خلاقیت در اجرا و برگزاری رویدادها
۱۲	خلاقیت در معرفی محصول
۱۳.....	گردشگری خلاق .....
۱۳	گردشگری کشاورزی
۱۳	گردشگری عشایر
۱۴	گردشگری آرام
۱۴.....	زمینه های خلاقیت و نوآوری در گردشگری ایران.....
۱۴	روستاها
۱۵	عشایر
۱۵	اقامتگاه ها
۱۵	چشمنواره ها
۱۶.....	نمونه هایی از اقدامات نوآورانه داخلی در زمینه ی گردشگری .....
۱۶	چشمنواره های برگزار شده
۱۶	اقامتگاه های سنتی فعال
۱۸.....	نتیجه گیری .....
۱۹.....	راهکارها.....

## چکیده:

با توجه به وضعیت نا به سامان صنعت نفت و اتکای بیش از حد ایران به این موهبت طبیعی، رشد و شکوفایی صنایع کمکی در کنار نفت لازم و ضروری به نظر می‌رسد. گردشگری به عنوان صنعتی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری را تجربه نموده است گزینه‌ی مناسبی محسوب می‌شود. ایران به طور کلی داری پتانسیل‌های طبیعی و فرهنگی بیشماری است که هر یک می‌توانند تبدیل به جاذبه بی نظیر گردشگری شوند، اما متأسفانه این فرایند در ایران بسیار کند صورت گرفته و بسیاری از پتانسیل‌ها بلااستفاده رها شده‌اند. امروزه، بازار رقابتی امروز صنعت گردشگری جایی برای کشورهایی که بدون برنامه ریزی وارد این صنعت می‌شوند ندارد و بنابراین رقابت شدید بین رقبای موجود و تمایل مقاصد جدید به ورود به این صنعت، کار را برای مقاصد سخت کرده و آنها را نیازمند تغییرات مداوم می‌کند. کلید تغییرات مثبت و مفید خلاقیت و در پی آن نوآوری است. خلاقیت در بخش‌های مختلف گردشگری اعم از محصول، انتخاب بازار، تبلیغات و غیره می‌تواند یک مقصد را از یک پیرو در بازار تبدیل به یک رهبر نماید. از آنجا که خلاقیت و نوآوری قابل کپی برداری نیست، اگر تقلید شود کار خلاقانه و نوآورانه محسوب نمی‌شود، هرچند می‌توان با مطالعه روندهای خلاقانه در مقاصد دیگر، خط مشی کلی را مشخص نموده و زمینه‌هایی که امکان خلاقیت در آن وجود دارد را شناخت. به علاوه مطالعه ایده‌های خلاقانه مقاصد دیگر و بومی سازی آنها خود به وجود آورنده محصول جدید بوده و نوآوری محسوب می‌شود. بنابراین پی بردن به اهمیت و مزایای گردشگری، شناخت پتانسیل‌ها، تبدیل خلاقانه این پتانسیل‌ها به جاذبه‌های بی بدیل، نفوذ در بازارهای هدف مورد نظر و معرفی این جاذبه‌ها، مسیر غیر قابل اجتنابی است که در پیش روی ایران قرار دارد تا از این طریق بتواند بر بخشی از مشکلات خود از قبیل بیکاری، مهاجرت بی رویه روستاییان به شهرها و تراز پرداختی منفی خود فائق آید.

**واژگان کلیدی: خلاقیت، نوآوری، کارآفرینی، گردشگری**

## مقدمه:

در دنیای رقابتی امروز هر تولید کننده یا عرضه کننده ای که بتواند نیازهای مشتریان را به خوبی شناخته و به شیوه ی بهتری به آن پاسخ دهد، گوی سبقت را از سایر رقبا برده و سود بیشتری را برای خود تضمین می نماید. با توجه به گرایش انسان امروز به تجربه پدیده های نو، خلاقیت و نوآوری در بخش ها و صنایع مختلف حرف اول را در جلب مشتری می زند. تلاش شرکت های مطرحی مانند اپل و سامسونگ در رونمایی از تلفن های همراه جدید، یا شرکت های اتومبیل سازی در معرفی پسر و صدای اتومبیل های جدید تولید شده و تمرکز بر روی امکانات جدید و متفاوت آنها گواه این مطلب است.

در بخش گردشگری نیز مانند سایر بخشهای اقتصادی، خلاقیت و نوآوری نقش بسزایی در ایجاد و افزایش تقاضا برای مقاصد داشته و به ویژه در سال های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است. عموماً خلاقیت و در پی آن ایجاد نوآوری در هر صنعتی از جمله گردشگری نه تنها بنگاه ها و افراد نوآور را منتفع خواهد کرد، بلکه برای تمام کسانی که به نحوی در فرایند تولید و عرضه ی محصول خلاقانه نقش داشته اند نیز سودمند خواهد بود (ون هیپل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). فرض کنیم در سطح یک روستا فردی تصمیم می گیرد که خانه ی قدیمی خود را تبدیل به یک اقامتگاه سنتی کوچک برای گردشگران نماید، و این ایده ی خلاقانه پس از اجرای مناسب و طی فرآیندهای لازم مورد توجه گردشگران نیز قرار می گیرد. نوآوری ایجاد شده از سوی این فرد در بخش اقامت باعث افزایش تقاضای گردشگری در سطح آن روستا شده و گردشگران بیشتری را به سمت آن روستا هدایت می کند، در این صورت نه تنها فرد خلاق در این فرایند سود اقتصادی کسب می نماید، بلکه ورود گردشگران بیشتر، مشاغل جدیدی را در روستا شکل داده و باعث ارتقای مشاغل قدیمی در روستا می شود.

در سطح کلان نیز چنین است، خلاقیت و نوآوری در بخش گردشگری در سطح یک کشور نه تنها دولت و بخش های دولتی را به واسطه ی جذب گردشگر بیشتر منتفع می سازد، بلکه باعث رونق صنعت هتلداری، صنایع غذایی، حمل و نقل، بیمه و غیره در آن کشور شده و ورود ارز و گردش پول و ایجاد شغل را به همراه خواهد داشت.

بنابراین می توان گفت در هر صنعتی، خلاقیت و نوآوری در ایجاد محصولات جدید که سازگاری بیشتری با نیازهای متنوع انسان امروزی دارد، رکن جدایی ناپذیر و غیرقابل انکاری است و این مفهوم در گردشگری به واسطه ی رقابت شدیدی که بین مقاصد وجود دارد، اهمیت بیشتری پیدا می کند؛ چراکه هر روزه ما شاهد ظهور مقاصد جدیدی هستیم که محصولات نوینی را به گردشگران عرضه می نمایند و در این عرصه حتی مقاصد مطرحی مانند فرانسه و اسپانیا نیز بدون خلاقیت و نوآوری در زمینه ی گردشگری، به تدریج کنار گذاشته شده و محکوم به فنا خواهند بود.

---

<sup>۱</sup> Van Hippel

## ادبیات موضوعی:

جهان امروز در حال گذار از عصر صنعتی به عصر خلاق است. انسان عصر خلاق علاوه بر تأمین نیازهای اساسی، در پی پاسخگویی به نیازهای خلاقانه‌ی خود نظیر نیاز به تفکر، سرزندگی، نوآوری و کنجکاوی است (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۳). به گفته‌ی دیگر، امروزه در کشورهای جهان شرایطی فراهم شده که انسان را از سطوح پایین هرم نیازهای مزلو جدا کرده و او را متوجه نیازهای متعالی انسانی که در سطوح بالاتر قرار دارند، ساخته است. بنابراین خلاقیت، نوآوری و حمایت از ایده‌های خلاقانه و تمایل به تجربه‌ی پدیده‌های نوآورانه، جزئی از نیازهای انسان امروز به شمار می‌رود. امروزه خلاقیت منبع مهم ارزش آفرینی، سرآغاز کارآفرینی، عامل اقتصاد قوی، ضامن رشد آینده و عامل متمایزکننده‌ی سازمان‌ها از یکدیگر است (گنجی و همکاران، ۱۳۹۴).

تعریف خلاقیت و نوآوری و کارآفرینی مانند بسیاری از مفاهیم دیگر در علوم انسانی با چالش‌هایی رو به رو است، از این رو تعریف دقیق و منسجمی این مفاهیم وجود ندارد. عده‌ای معتقدند خلاقیت در معنای سیستماتیک به معنی افزایش سهم از دانش (دانش انسانی، فرهنگ و جامعه) و استفاده از این دانش برای خلق راهکارهای جدید است (آدامز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). در اکثر تعاریف مطرح شده در مورد خلاقیت به چهار مؤلفه‌ی اصلی اشاره شده است که به آن‌ها 4p خلاقیت گفته می‌شود (ریچاردز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱):

- شخص خلاق: شخصی که با ایده‌های خلاقانه به دنبال ایجاد مفهوم جدیدی از یک کمیت موجود باشد.
- فرآیند خلاقانه: این مورد در واقع به دنبال اجرایی کردن ایده‌های خلاقانه است. ایده‌ها به خودی خود قابلیت اجرا در محیط واقعی را ندارند بنابراین باید یک فرآیند خلاق نیز در پی یک ایده‌ی خلاقانه وجود داشته باشد تا طرح اجرایی آن را تبیین نماید. در اصطلاح این مرحله تحت عنوان نوآوری مطرح می‌شود.
- محصول خلاقانه: در دو مرحله‌ی قبل ایده‌ی خلاقانه‌ای مطرح شده و برنامه‌ی اجرایی آن نیز طراحی شده است. برآیند این دو مرحله به ایجاد یک محصول جدید و خلاقانه می‌انجامد.
- محیط خلاقانه: محیطی است که امکان تولید محصول طراحی شده در مراحل قبلی را فراهم می‌کند. در واقع اجرای طرح‌ها و برنامه‌های جدید که به تولید یک محصول نو می‌انجامد نیاز به فراهم شدن زمینه‌هایی مانند نیروی کار مناسب و سرمایه‌ی کافی دارد که مهیا شدن این پیش‌نیازها در محیط خلاقانه امکان‌پذیر است. در واقع می‌توان گفت محیط خلاقانه محیطی است که حامی طرح‌های خلاقانه بوده و آن‌ها را به مرحله‌ی کارآفرینی می‌رساند.

از مطالب فوق می‌توان نتیجه گرفت خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی طی فرآیندی بهم پیوسته قابل تعریف هستند. به این معنی که خلاقیت به عنوان مفهوم پایه‌ای به تولید ایده‌های جدید اشاره داشته که در ادامه به نوآوری که استفاده از این ایده‌های جدید است منجر شده و در نهایت در صورت وجود شرایط و محیط مناسب به کارآفرینی ختم می‌شود (لگرنزی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷؛ دسله<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴).

در گردشگری نیز داشتن ایده‌های خلاقانه به ویژه در تبدیل پتانسیل‌ها به جاذبه‌ها و یا حتی جاذبه‌سازی بسیار حائز اهمیت بوده و رشد گردشگری را به دنبال خواهد داشت. در گردشگری به واسطه‌ی ترکیبی بودن محصول، زمینه‌ی وسیع تری برای ایجاد خلاقیت نسبت به دیگر صنایع فراهم است، اما از سوی دیگر رقابت شدید میان مقاصد، حفظ نوآوری را با مشکل مواجه نموده و خلاقیت و نوآوری را به امری مداوم و دائمی بدل نموده است.

<sup>2</sup> Adams

<sup>3</sup> Richards

<sup>4</sup> Legrenzi

<sup>5</sup> Decelle

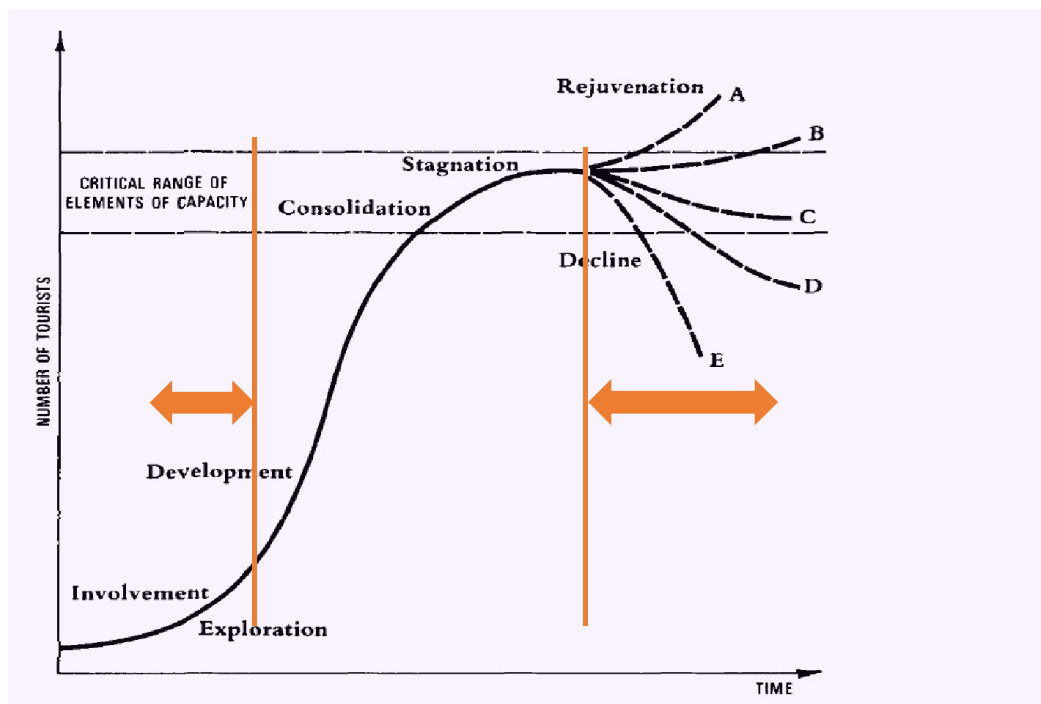
## خلاقیت و چرخه عمر مقصد:

معمولاً مقاصد گردشگری در طول حیات خود مراحل مختلف و شرایط مختلفی را تجربه می‌کند که در هر مرحله از آن مدیران و فعالان مقصد با اقدامات و تلاش‌های ذهنی و عملی خود، محصول مقصد را دائماً تغییر می‌دهند. در اینجا اشاره‌ی ظریفی به تئوری چرخه‌ی عمر مقصد گردشگری خالی از لطف نیست. در تئوری چرخه‌ی عمر، باتلر پنج مرحله‌ی اصلی را برای فرایند رشد مقاصد ارائه نموده است که عبارتند از اکتشاف، مشارکت، رشد، بلوغ (تثبیت) و رکود. بر اساس عکس‌العملی که مدیران گردشگری در مقاصد مختلف نسبت به شروع مرحله‌ی رکود یا کساد نشان می‌دهند، سناریوهای مختلفی قابل تصور است که هر یک از این سناریوها می‌تواند ادامه‌ی رکود، جوان شدن مجدد و یا افول را به همراه داشته باشد (ضیایی و حسن پور، ۱۳۹۲). امروزه رقابت شدید موجود در بخش عرضه‌ی گردشگری باعث شده است که مقاصد، چرخه‌ی عمر خود را به نسبت گذشته با سرعت بیشتری طی کنند و حتی بعضی از مقاصد مرحله‌ی رشد و بلوغ خود را طی نکرده و در ابتدای عمر خود به رکود و افول برسند. بنابراین تمام تمرکز مقاصد بر این است که با اجرایی نمودن ایده‌های جدید، مرحله‌ی رشد و بلوغ خود را طولانی تر نموده، دیرتر به مرحله‌ی رکود رسیده و در صورت رسیدن به این مرحله، حیات مجدد خود را تضمین نمایند.

بنابراین می‌توان گفت که یک مقصد گردشگری در تمام مراحل عمر خود نیازمند خلاقیت و نوآوری در بخش‌های مختلف بوده، اما این نیاز در دو مرحله‌ی اکتشاف و رکود بسیار مشهودتر است. نامگذاری مرحله‌ی اول تحت عنوان اکتشاف، اشاره به کشف تصادفی مقصد از سوی گروه کوچکی از گردشگران دارد. این نام، این مرحله را از حالت سازمان یافته و برنامه ریزی شده خارج کرده و رنگ و بوی تصادفی به آن می‌بخشد، در حالی که جایگزینی نام اکتشاف با معرفی، سازمان یافتگی عرضه در مقصد را به این مرحله تزریق می‌نماید. پس یک مقصد می‌تواند در اولین مرحله از چرخه‌ی عمر خود با بررسی وضع موجود و پتانسیل‌های در اختیار به شیوه‌ای خلاقانه عمل نموده و پتانسیل‌ها را تبدیل به جاذبه‌هایی کم نظیر نماید و پس از آن با مهیا شدن شرایط به تبلیغ مقصد در بازارهای هدف و جذب تقاضای سرگردان پرداخته و یا حتی به تقاضاسازی بپردازد. بنابراین در این مرحله خلاقیت و نوآوری در زمینه‌ی ارائه‌ی محصولات گردشگری جدید و منحصر به فرد، چه در زمینه‌ی انتخاب بازار هدف مناسب و چه در زمینه‌ی تبلیغات کارآمد متناسب با بازار هدف، نقش بسزایی ایفا می‌کند.

در مرحله‌ی رکود نیز همان طور که در بالا اشاره شد، سناریوهای مختلفی وجود دارد که می‌تواند نتایج متفاوتی را به دنبال داشته باشد. در این مرحله خلاقیت و نوآوری می‌تواند کلید رهایی از رکود بوده و مقصد را به سوی تجدید حیات پیش ببرد. نبود ایده‌های جدید در این مرحله می‌تواند یک مقصد را برای همیشه از چرخه‌ی رقابت خارج نموده و احیای مجدد آن را مشکل نماید. بنابراین خلاقیت و نوآوری در تمام مراحل عمر یک مقصد در ایجاد، جذب و حفظ تقاضا نقش مهمی ایفا می‌نماید که این نقش در مرحله اول و آخر پررنگ تر به نظر می‌رسد.

شکل (۱): چرخه عمر مقصد گردشگری



## گردشگری جایگزین و محصولات خلاقانه:

در مراحل اولیه‌ی رشد صنعت گردشگری، این صنعت رویکرد محصول محور را دنبال می‌کرده است، به این معنی که شرکت‌های فعال در این بخش، یک محصول مشخص را عرضه کرده و متقاضیان (گردشگران)، آن محصول را خریداری می‌نمودند. در این دوران، گردشگری از سوی گردشگران یک خلاقیت فراغتی همراه با تفریح و لذت صرف تلقی می‌شد در همین راستا، بنگاه‌های فعال در این زمینه نیز، مقاصد متناسب با این گونه تقاضا را انتخاب نموده و محصولات گردشگری خود را در قالب آن تعریف می‌کردند. این شرکت‌ها برای کسب سود اقتصادی بیشتر، حداکثر ظرفیت عرضه را به کار گرفته و گونه‌های محدود گردشگری با ظرفیت بالا را ارائه می‌دادند. بنابراین می‌توان گفت رابطه‌ی دوسویه‌ای میان محدود بودن افق تقاضا و محدود بودن انواع عرضه وجود داشت که به طور قطع نمی‌توان گفت کدام عامل دیگری را موجب می‌شده است. ظهور مفهوم گردشگری انبوه حاصل این فرایند است. تقاضای یکنواخت، گردشگری انبوه را در مقاصد محدود و مشخص شکل می‌داد و آن را تقویت می‌نمود. اما؛ با گذشت زمان و ظهور تفکر پست مدرنیسم، گردشگری نیز مانند بسیاری از فعالیت‌های دیگر، نوعی خصوصی سازی را تجربه کرد. رشد این صنعت و پررنگ شدن اثرات اقتصادی آن، کشورها و مقاصد زیادی را وارد عرصه‌ی رقابت در این صنعت نمود و ادامه‌ی بقا را برای مقاصد سخت و سخت‌تر کرد. از سوی دیگر در بخش تقاضا، گردشگرانی پا به میدان نهادند که از گردشگری انتظاری فراتر از تفریح و خوش گذرانی صرف داشتند، گردشگران باتجربه‌ای که به دنبال شناخت و تجربه‌ی پدیده‌های جدید بودند و همین امر راه ورود به صنعت گردشگری را برای بسیاری از کشورها و به ویژه کشورهای در حال توسعه هموار نمود.

بنابراین رقابت شدید در بخش عرضه، عرضه‌کنندگان را به سمت ارائه‌ی محصولاتی متناسب با تقاضای متنوع گردشگران پیش برد و به این ترتیب گردشگری به فرایندی تقاضامحور تبدیل شده و شکل‌گیری گردشگری جایگزین را به ویژه در کشورهای در حال توسعه به همراه داشت (اسمیت<sup>۶</sup> و ادینگتون<sup>۷</sup>، ۱۹۹۲).

در واقع گردشگری جایگزین گونه‌های جدید و نوآورانه‌ی گردشگری بودند که در دهه‌ی ۱۹۷۰ و ابتدای ۱۹۸۰ پا گرفته و مقاصد زیادی را وارد چرخه‌ی رقابت نمود. این نوع گردشگری باعث شکست تقاضای عظیم موجود برای مقاصد خاص شده و به دسته‌بندی تقاضاهای متفاوت پرداخت و به دنبال آن عرضه‌کنندگانی متناسب با این تقاضا پا به عرصه‌ی ظهور نهادند. جایگزینی گردشگری انبوه با این نوع گردشگری فرصت را برای مقاصد کوچکتر فراهم نموده که با ارائه‌ی ایده‌های خلاقانه از پتانسیل‌های موجود خود استفاده کرده و به جذب گردشگر بپردازند. بنابراین ظهور گردشگری جایگزین که به دنبال تغییر دیدگاه گردشگران نسبت به فرآیند گردشگری و تنوع تقاضا شکل گرفت، خلاقیت را به عنوان چاشنی اصلی در بخش عرضه‌ی گردشگری مطرح کرد. اقامتگاه‌های سنتی در کشورهای کوچک شکل گرفتند که امکانات و راحتی هتل‌های لوکس را نداشته اما تجربه‌ی جدیدی را برای گردشگران فراهم می‌نمودند، گونه‌های جدید گردشگری مانند گردشگری کشاورزی شکل گرفت که با خوشگذرانی گردشگری ساحلی همراه نبوده اما طرفداران خاص خود را پیدا کرد. به این ترتیب مقاصد کوچک با خلاقیت و نوآوری توانستند پتانسیل‌های طبیعی و فرهنگی خود را تبدیل به جاذبه‌های منحصر به فرد نموده و از گردشگری منتفع شوند. از طرف دیگر ظهور این مقاصد جدید و رشد روزافزون آن‌ها مقاصد مطرح جهان را نیز به سمت خلاقیت و نوآوری سوق داده و آن‌ها را متوجه این نکته ساخته است که در عصر امروز مقصد یکنواخت به تدریج تقاضای خود را از دست داده و منزوی خواهد شد. برگزاری فستیوال‌های مختلف و ساخت جاذبه‌های مصنوعی متنوع در کشورهای مطرحی مانند فرانسه، اسپانیا و ایتالیا گواهی بر این مطلب است.

## خلاقیت و نوآوری در بخش‌های مختلف گردشگری:

یکی از عرصه‌های بروز خلاقیت و نوآوری بازاریابی و آمیخته‌های آن است. در این فرایند، کسب و کارها و مقاصد در تلاش خواهند بود تا با قرار دادن رویکردهای خلاقانه در جریان کار شناسایی نیازها و برآوردن آن‌ها از طریق فرایند بازاریابی، میان محصولات خود و سایر محصولات تمایز ایجاد نموده و نیازهای مخاطبان را به شکلی بهتر برآورده سازند. یکی از این بخش‌های مهم در فرایند بازاریابی آمیخته بازاریابی است که از خلاقیت و نوآوری بسیار بهره‌مند شده است.

<sup>6</sup> Smith

<sup>7</sup> Eadington



آمیخته ی بازاریابی، ابعاد مختلف بازاریابی، از محصول گرفته تا شیوه های توزیع و تبلیغات و قیمت را شامل می شود. در این تئوری به چهار بعد اصلی اشاره شده است: محصول، قیمت، توزیع و ترفیع. محصول، کالا یا خدمتی است که به مشتری ارائه شده و در قبال آن پول دریافت می شود. قیمت، هزینه ای است که بابت عرضه ی کالا خدمات از مشتری دریافت می شود. توزیع، شیوه های گوناگونی است که محصول به دست مشتری رسیده و در اختیار او قرار می گیرد، در بخش خدمات به ویژه گردشگری، به این دلیل که مشتری باید در محل ارائه ی خدمات حضور داشته باشد، این بخش نسبت به سه بخش دیگر اهمیت کمتری پیدا خواهد کرد. ترفیع، فرآیندی است در جهت معرفی محصول و جلب نظر حداکثری مشتری که به فروش بیشتر ختم می شود. انتخاب بازار هدف مناسب، طراحی تبلیغاتی مناسب با بازار هدف و قرار دادن این بازار در معرض تبلیغات مؤثر، از جمله مهمترین مسائل مطرح شده در این بخش است.

بسیاری از افراد در ابتدای امر، خلاقیت را تنها محدود به نوع محصول ارائه شده می دانند، اما خلاقیت در هر کدام از این بخش ها قابل اجرا بوده و نتایج چشمگیری در پی خواهد داشت.

## خلاقیت در محصول گردشگری:

ایجاد خلاقیت در این بخش می تواند بسیار حائز اهمیت باشد، تا جایی که یک محصول نو و خلاقانه بسته به تجربه ی منحصر به فردی که برای گردشگر ایجاد می کند، می تواند قیمت، بعد مسافت و بسیاری از شاخص های دیگر را تحت الشعاع قرار داده و گردشگر را به سمت خود بکشاند. از آنجایی که محصول گردشگری یک محصول ترکیبی و غیر بسیط است، بنابراین بخش های مختلفی را شامل شده که خلاقیت و نوآوری در هر یک از این بخش ها می تواند باعث جهت دادن به فرآیند انتخاب مقصد گردشگری شود (ماراکووا<sup>۸</sup> و مدودووا<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶).

ایجاد خلاقیت در صنعت هتل داری، نوآوری در ایجاد جاذبه های بی بدیل و به طور کلی نوآوری در هر بخشی که بتواند تجربه ای جدید را به گردشگر ارائه نماید در این دسته گنجانده می شود. از شکل گیری هتلی خاص در یک منطقه گرفته تا رواج گونه های جدیدی از گردشگری مانند گردشگری آرام یا گردشگری صحت و سلامت که روز به روز بر تعداد طرفداران آن افزوده می شود هر چند این خلاقیت تنها محدود به عرصه هتل و هتلداری نمی باشد. سایر بخش های محصول گردشگری مانند حمل و نقل و غذا و جاذبه ها نیز در این مهم مشارکت دارند و در مجموعه فضایی خلاقانه را شکل می دهند.

## خلاقیت و نوآوری در قیمت گذاری:

قیمت در بسیاری از بخش های اقتصادی به ویژه بخش لوکسی مانند گردشگری، فاکتور تأیین کننده ای در فرآیند انتخاب مشتریان محسوب می شود. در بخش گردشگری هرچه محصول گردشگری خاص تر و متفاوت تر باشد، تأثیر قیمت بر فرآیند انتخاب مقصد گردشگران کم رنگ تر خواهد شد، اما در مقاصد با ویژگی های مشابه، تمایز قیمتی می تواند راه حلی مناسب برای رقابت باشد. در این بخش هدف، تمرکز بر روی ایده های خلاقانه و نوآورانه ای است که منجر به صرفه جویی هزینه ها و در نتیجه افزایش کارایی می شود. یکی از متداول ترین راه ها برای کاهش هزینه ها و محدود کردن نیاز به نیروی انسانی، استفاده از تکنولوژی و فناوری های جدید است. امروزه در بسیاری از مقاصد، نیروی انسانی از بخش هایی از فرآیند تولید و عرضه ی محصول حذف شده و جای خود را به تکنولوژی های جدید داده است. به عنوان مثال موزه ی لوور با طراحی سیستم راهنمای صوتی که ارائه دهنده ی راهنمای بازدید از موزه و توضیحاتی درباره ی اشیای به نمایش در آمده در موزه است، نه تنها بازدید از موزه را برای گردشگران بین المللی ساده تر نموده و احتمال ناراضی ناشی از اتلاف وقت را کاهش داده است، بلکه نیاز موزه به راهنمایان انسانی را کاهش داده و به گونه ای فناوری مدرن را جایگزین نیروی انسانی نموده است.

همچنین کشور ژاپن که مهد فناوری و نوآوری در بخش های مختلف صنعتی و خدماتی جهان است، در ابتکاری جدید هتلی را راه اندازی کرده است که از ربات ها برای ارائه ی خدمات استفاده می کند. با این کار هم هزینه های ناشی از استفاده از نیروی انسانی را کاهش داده است و هم توانسته از این فناوری به عنوان یک جاذبه گردشگری استفاده نماید.

<sup>8</sup> Marakova

<sup>9</sup> Medvedova

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بسیاری از مقاصد قادرند با استفاده از شیوه‌های جدید و جایگزین کردن روش‌های سنتی و ناکارآمد قدیمی با فناوری‌های نوین، هزینه‌های خود را کاهش داده و در نتیجه محصولات خود را با قیمت رقابتی تر عرضه نمایند.

## خلاقیت در ترفیع:

همان‌طور که گفته شد، یکی از مهم‌ترین مفاهیم در این بخش، تبلیغات است. در بحث تبلیغات، انتخاب بازار هدف مناسب و طراحی تبلیغاتی متناسب با بازار هدف، بسیار حائز اهمیت خواهد بود.

در حالی که بسیاری از افراد در ابتدای امر خلاقیت و نوآوری را تنها در ارائه‌ی محصولی جدید می‌دانند، اما در واقع انتخاب یک بازار هدف مناسب و ورود به آن نیز ایده‌ای خلاقانه به شمار آمده و سود سرشاری را عاید عرضه‌کنندگان می‌نماید. به عنوان مثال کشور آفریقای جنوبی در برنامه ریزی راهبردی گردشگری خود در سال ۲۰۱۵، دو کشور پرجمعیت چین و هند را به عنوان بازار هدف خود در قاره‌ی آسیا انتخاب کرده و اقداماتی را در این راستا ترتیب داده است. ایجاد تسهیلاتی در زمینه‌ی روادید، برقراری پروازهای منظم میان شهرهای بزرگ این کشورها و شهرهای بزرگ آفریقای جنوبی و همچنین طراحی تبلیغاتی متناسب با این بازارها از جمله‌ی این اقدامات به شمار می‌رفت. با اتخاذ این راهبرد در عرض یک سال، آفریقای جنوبی رشد قابل ملاحظه‌ای را در تعداد گردشگران ورودی خود از این دو کشور پرجمعیت آسیایی شاهد بوده است (دپارتمان گردشگری آفریقای جنوبی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵).

از سوی دیگر تبلیغات خلاقانه نیز می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب مقصد گردشگران داشته باشد. ایده‌ی تبلیغاتی خاص می‌تواند مانند آهنربایی گردشگران را جذب نموده و در انتخاب مقصد برای آن دسته از گردشگرانی که مقصد خاصی را مد نظر ندارند یا بین چند مقصد با ویژگی‌های مشابه مردد هستند، مؤثر واقع شود. تبلیغات خلاقانه و مناسب حتی می‌تواند تا جایی مؤثر واقع شود که به تقاضاسازی بپردازد، یعنی حتی افرادی که تصمیم به سفر ندارند و یا از پیش مقصدی را برای سفر خود انتخاب کرده‌اند را به سمت مقصد مورد نظر بکشاند. یکی از شیوه‌های تبلیغاتی که امروزه مورد توجه قرار می‌گیرد، استفاده از فیلم‌ها برای تبلیغ مکان‌هاست، این نوع تبلیغات به این دلیل که غیر مستقیم هستند حس اعتماد بیشتری را در فرد ایجاد کرده و نسبت به تبلیغات مستقیم ماندگارترند. تحقیقات نیز مؤید این مطلب می‌باشند، طبق بررسی‌های انجام شده، فیلم‌ها تأثیر بسیار زیادی بر فرآیند انتخاب مقصد گردشگران داشته، به گونه‌ای که بسیاری از گردشگران با تأثیر پذیرفتن از فیلم‌های مطرح، مقصد سفر بعدی خود را برمی‌گزینند.

## نمونه‌هایی از خلاقیت در زمینه گردشگری:

### خلاقیت در ایجاد جاذبه‌های فیزیکی:

در این بخش سعی شده تا به مکان‌هایی اشاره شود که در آنها با استفاده از یک ایده‌ی خلاقانه از یک پدیده یا یک مکان که به خودی خود کشش چندانی در زمینه گردشگری نداشته، یک جاذبه‌ی خاص ساخته شده است.

-**ماکت ماشینی استون هیج در نبراسکا:** در نبراسکا یک خانواده با استفاده از ماشین‌های کلاسیک که آنها را به رنگ خاکستری رنگ آمیزی کرده‌اند، ماکتی از استون هیج انگلستان را به نمایش گذاشته‌اند. این اثر در سال ۱۹۸۷ ساخته شده و به عنوان یکی از جاذبه‌های خلاقانه‌ی گردشگری به شمار می‌آید.

-**مسیر دوچرخه سواری نورانی در هلند:** این مسیر خیابانی است که با چراغ‌های ال ای دی تزئین شده است. این لامپ‌ها در طول روز از انرژی خورشیدی برای شارژ خود استفاده کرده و در طول شب مسیری رویایی را برای دوچرخه سواران فراهم می‌کند. نورپردازی این مسیر به گونه‌ای است که تداعی‌کننده‌ی نقاشی‌های ونگوگ، نقاش برجسته‌ی هلندی می‌باشد.

-**موزه‌ی تنوع زیستی پاناما:** این موزه علاوه بر اینکه در یک مکان منحصر به فرد ساخته شده، دارای معماری زیبا و منحصر به فردی نیز می‌باشد. نمای بیرونی این موزه با پانل‌های رنگارنگ پوشیده شده و در داخل این موزه صفحه‌های نمایش در سقف، کف و اطراف قرار گرفته‌اند

<sup>10</sup> South African Department of Tourism

و با پخش فیلم هایی از جنگل های پاناما و حیات وحش آن، حس بودن در جنگل را به بازدید کنندگان القا می کند. در سال ۲۰۱۵ آکواریم بزرگی در این موزه به بهره برداری رسید که گوشه ای از دنیای زیر آب دریای کارائیب و اقیانوس آرام را به نمایش می گذارد.

**- پارک تفریحی کالکار در آلمان:** این پارک در داخل یک برج خنک کننده از یک نیروگاه هسته ای شکل گرفته است. در سال ۱۹۷۳ ساخت این راکتور هسته ای شروع شد و ۱۲ سال به طول انجامید، پس از اتمام ساخت فعالیت جزئی آن آغاز شده اما هیچ ماده ی هسته ای دریافت نکرد. در سال ۱۹۸۶ در پی حادثه ی چرنوبیل، این نیروگاه کار خود را تعطیل نمود و از آن سال بلااستفاده رها شد. تا اینکه در سال ۲۰۰۱ به عنوان یک پارک تفریحی با امکاناتی نظیر شهربازی، مسیرهای پیاده روی، صخره نوردی و غیره دوباره بازگشایی شده و شروع به فعالیت نمود.

**- جزیره ی عروسک ها در مکزیک:** جزیره ی عروسک ها نام مکانی است که امروزه به عنوان یکی از جاذبه های گردشگری سیاه مورد توجه قرار گرفته و سالیانه پذیرای تعداد زیادی از گردشگران است. در این مکان، عروسک های قدیمی که آسیب دیده اند از درخت آویزان شده و صحنه ی ترسناکی را خلق کرده اند.

**- تونل زیر زمینی ویتنام:** این تونل زیرزمینی مسیری تنگ است که در زمان جنگ ویتنام و آمریکا از سوی مبارزان آزادی خواه ویتنام، مورد استفاده قرار می گرفته و نقش بسزایی در شکست آمریکا داشته است. این تونل امروزه به عنوان مدرکی دال بر شرایط سخت جنگ، مورد بازدید گردشگران از سراسر دنیا قرار می گیرد و نمونه ی بسیار خوبی است که استفاده ی خلاقانه از یک تونل جنگی را به عنوان یک جاذبه ی گردشگری، به نمایش می گذارد.

یکی از بخش های مهم در برنامه ریزی های سفر، انتخاب یک هتل خوب است. هتل نه تنها می تواند تأمین کننده ی نیازهای اقامتی گردشگران باشد بلکه می تواند خود به عنوان یک جاذبه ایفای نقش نماید. در این بخش به معرفی تعدادی از اقامتگاه های خلاقانه در سراسر دنیا می پردازیم.

**- هتل هواپیما:** یک هواپیمای کامل است که به صورت یک هتل لوکس با امکانات کامل برای دونفر سازمان دهی شده است. از جمله امکاناتی که در این هتل هواپیما وجود دارد می توان به سونا، جکوزی، اینترنت بی سیم و سیستم تهویه ی مطبوع اشاره کرد. همچنین این هتل هواپیما، قابلیت تبدیل به یک سالن جلسه را دارد و می تواند تا ۱۵ نفر را در خود جای دهد.

**- هتل سنتی بورگ:** این هتل یک قلعه ی بازسازی شده ی جنگلی است که در قرن ۱۲ ساخته شده و امروزه به صورت یک هتل لوکس مورد استفاده قرار می گیرد. گردشگرانی که این هتل را برای اقامت انتخاب می کنند می توانند از فضای جنگلی اطراف هتل با پای پیاده یا با اسب بهره مند شده و از صومعه ها و کلیساهای اطراف آن بازدید نمایند.

**- کاروان هتل:** در کورن ویل انگلستان، مجموعه ای از کاروان های سنتی و واگن های قدیمی قطار مربوط به دهه ی ۱۹۴۰ باقی مانده است که امروزه به عنوان اتاق هایی برای اقامت گردشگران استفاده می شود. خاص ترین اتاق در این مجموعه، یک کاروان بزرگ چوبی است که به شیوه ی کاروان های کولیان تزیین شده است.

**- کروز هتل:** این هتل که در کره ی جنوبی قرار دارد، در یک کشتی کروز شکل گرفته است که در سال ۲۰۰۲ در بالای یک صخره قرار داده شده است. با اقامت در این هتل افراد می توانند تجربه ی بودن در یک کشتی کروز را لمس کرده، بدون اینکه با مشکلاتی نظیر دریازدگی مواجه شوند.

**- هتل بشکه ای در آلمان:** در یک مزرعه در آلمان، صاحب مزرعه از بشکه های بزرگ شراب به عنوان اتاق های اقامتی برای مهمان ها استفاده نموده است. این اتاق ها دارای سرویس های منحصر به فرد بوده و سیستم گرمایشی مطلوبی دارند. همچنین برای هر کدام از این اتاق ها یک حیاط خلوت زیبا نیز طراحی شده است.

**- هتل مزرعه ای در هلند:** در این هتل اتاق ها با نی ساخته شده اند و در اتاق ها از کاه و پوست گاو برای تزیین استفاده شده است.

**- هتل معدن در سوئد:** این هتل در یک معدن قدیمی در ۵۰۶ فوتی زیرزمین شکل گرفته و دارای فضاهایی از قبیل محل غذاخوری، موزه، تئاتر و تمامی فضاهای مورد نیاز یک هتل است.

**- رصدخانه ی طبیعت:** نام مکانی اقامتی در کاستاریکا است که در دو طبقه ساخته شده است و با طناب های نایلونی به درخت آویخته شده است. در اقامتگاه، دخالت فناوری های مدرن به حداقل رسانده شده و گردشگران از آب باران و برق تولید شده توسط پنل های خورشیدی استفاده می نمایند. این هتل در عمق جنگل واقع است و مسیر ماشین رو برای آن وجود ندارد و دسترسی به آن تنها با پیاده روی امکان پذیر است.

-**هتل زندان لیتوانی:** این هتل مکانی برای گردشگران فراهم می‌آورد که شیئی را در اتاق های زندان گذرانده و احساس زندانیان را تجربه نمایند.

## خلاقیت در ارائه خدمات:

-**کلینیک La prairie در سوئیس:** این کلینیک تلفیقی است از بیمارستان، مراکز آب درمانی و هتل که به ارائه ی خدماتی که به دنبال سبک زندگی سالم و یا کاهش و کنترل وزن می‌باشند، می‌پردازد. در این کلینیک خدماتی از قبیل مراقبت های پوستی، رفع آسیب های ورزشی، ایروبیک و ورزش های آبی، خدمات زیبایی، ماساژ و آب درمانی و همچنین خدمات مربوط به کاهش و کنترل وزن ارائه می‌شود. در این کلینیک یک برنامه ی کاهش وزن ۱۳ روزه ارائه می‌شود که با اقامت در هتل های مجلل این کلینیک، مشاوره های پزشکی و روان شناسی و انواع آزمایشات و کنترل های پزشکی و همچنین ورزش های فردی و دسته جمعی و بسیاری خدمات دیگر، همراه است.

-**تفریحگاه Pritikin در فلوریدای آمریکا:** این تفریحگاه اولین مرکز ارائه دهنده ی شیوه ی زندگی سالم در آمریکا بود که پس از گذشت چهار دهه همچنان به کار خود ادامه می‌دهد. این تفریح گاه به افرادی که از بیماری های دیابت یا فشار خون رنج می‌برند، یا به دنبال کاهش وزن هستند و یا حتی به افرادی که فقط به دنبال گذران تعطیلات خود به شیوه ای سالم و آرام و به دور از شلوغی می‌باشند، خدماتی را ارائه می‌دهد. افراد در طول اقامت در این تفریح گاه می‌توانند از غذاهای سالم، اقامت در اتاق های لوکس، شرکت در کلاس های زومبا و یوگا و بسیاری از تسهیلات دیگر بهره مند می‌شوند.

-**تفریحگاه Rancho Puetra در مکزیکو سیتی:** این تفریحگاه مرکز سلامتی است که به ارائه ی خدماتی از قبیل یوگا، ماساژ، آب درمانی، کلاس های تناسب اندام و غیره می‌پردازد. در این مرکز سلامت، تورهای طبیعت گردی همراه با عکاسی، کلاس های هنری و آشپزی نیز برگزار می‌شود. همچنین این مرکز دارای مزارع کوچکی برای پرورش غذاهای ارگانیک است. از این گیاهان هم برای تغذیه ی سالم گردشگران مراجعه کننده استفاده می‌شود و هم اینکه این باغ ها فرصتی را برای مشارکت گردشگران در امور کشاورزی فراهم می‌آورد.

## خلاقیت در اجرا و برگزاری رویدادها:

در این بخش سعی شده است به فستیوال ها و رویدادهایی اشاره شود که با تغییرات اندک و بومی سازی امکان اجرا در ایران را داشته باشد.

- **فستیوال هنر ژاپن:** اجرای فستیوال های بین المللی در چند جزیره ی ژاپن که با تلفیق طبیعت و هنر همراه بوده، توانسته گردشگران زیادی را جذب کند. در سال ۲۰۱۰ اولین فستیوال ی بین المللی هنر در ۷ جزیره ی ژاپن برگزار شد که طی آن ۹۰۰۰۰۰ گردشگر از این جزایر دیدن نموده و ۱۲۶ میلیون دلار ارز به این منطقه وارد کردند (OECD, 2014).

-**فستیوال سال نو چینی:** فستیوال سال جدید چین یکی از زیباترین فستیوال ها است. در این فستیوال می‌توانید با فرهنگ چین از نزدیک آشنا شوید. اژدها، فشفشه ها و لباس سنتی مردم چین در مهم ترین روز این کشور در خیابان ها دیده می‌شود.

-**فستیوال فانوس تایوان:** فستیوال سالانه فانوس ها در تایوان از سال ۱۹۹۰ آغاز شده و محبوبیت ویژه ای نزد گردشگران پیدا کرده است. در جریان این جشنواره هزاران فانوس آسمان تایوان را روشن می‌کنند.

-**فستیوال بالون آمریکا:** فستیوال بین المللی بالون در شهر البوکرکی واقع در ایالت نیومکزیکو آمریکا برگزار می‌شود. این فستیوال سالانه در روزهای نخست ماه اکتبر در طی ۹ روز و با به پرواز درآمدن بیش از ۵۰۰ بالون برگزار می‌شود.

-**فستیوال گلاستونبری انگلستان:** این فستیوال طی ۵ روز برگزار می‌شود. مکان فستیوال روستای پیلتون واقع در ۱۰ کیلومتری شرق شهر گلاستونبری است. جمعیت روستای پیلتون ۹۹۸ نفر است اما در طی این فستیوال به ۲۰۰ هزار نفر می‌رسد. این فستیوال در رشته های هنری مختلفی همچون تئاتر، کمدی، سیرک، رقص و موزیک برگزار می‌شود اما بیشترین توجه به بخش موسیقی صورت می‌گیرد که شهرتی جهانی دارد.

OECD<sup>11</sup>

-**نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها:** دولت کره در حال حاضر به دنبال تقویت سیاست‌های مربوط به صنایع خلاق در چارچوب اقتصاد خلاق است تا از این مجرا بتواند اقتصاد ملی خود را پویا نموده و رفاه فرهنگی را افزایش دهد. می‌توان گفت اقتصاد خلاق برای همگرا و همسو کردن فناوری‌های جدید در زمینه‌ی اطلاعات و ارتباطات طراحی شده است تا از این طریق بتواند در راستای یکپارچه‌سازی فرهنگ و صنعت گام برداشته، ارزش آفرینی کرده و مشاغل جدید ایجاد نماید. در این راستا وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری کره به تعریف گونه‌هایی از گردشگری پرداخته است که ارزش افزوده‌ی بالا داشته و به گونه‌ای مرتبط با فناوری اطلاعات و تکنولوژی‌های جدید است. گردشگری پزشکی، برگزاری جلسات و کنفرانس‌ها و برپایی نمایشگاه‌ها از این دست رویدادها است (OECD, 2014).

## خلاقیت در معرفی محصول:

**استفاده از فیلم‌ها:** همان‌طور که در بخش‌های پیش اشاره شد، یکی از شیوه‌های خلاقانه‌ی تبلیغ مقصد، استفاده از آن به عنوان لوکیشن فیلم‌های مطرح است. در این بخش به صورت خلاصه به چند مورد استفاده از این نوع تبلیغات اشاره کرده و و تأثیر آن را بر گردشگرپذیری مقصد بیان می‌کنیم.

- بعد از اکران فیلم شجاع دل که در جایی در اسکاتلند فیلمبرداری شده بود، تنها در سال اول بعد از اکران، تعداد گردشگران ورودی به این محل به میزان ۳۰۰ درصد افزایش یافت.

- پس از اکران فیلم ارباب حلقه‌ها، تعداد گردشگران ورودی به نیوزیلند از سال ۱۹۹۳ تا ۲۰۰۳ به میزان ۱۰ درصد در هر سال رشد داشته است.

- پس از اکران فیلم تروی، که در ترکیه فیلمبرداری شده بود، تعداد گردشگران ورودی به این کشور، رشد ۷۳ درصدی را تجربه کرد.

- پس از ساخت فیلم هری پاتر که در مکان‌های مختلف بریتانیا فیلم برداری شده بود، تمام مقاصد نمایش داده شده، رشد متوسط ۵۰ درصدی را تجربه نمودند (هوریگان<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۹).

اهمیت این نوع تبلیغات به اندازه‌ای است که کشور نیوزیلند، توسعه‌ی منطقه‌ای به نام wellington را بر این اساس استوار کرده است. دولت نیوزیلند با ایجاد زمینه‌هایی برای فیلم برداری فیلم‌های مطرح در این منطقه به دنبال برندسازی بوده و در پی آن است که این منطقه را با نام wollywood به علاقه‌مندان معرفی نماید (OECD, 2014).

**استفاده از رسانه‌های گروهی:** اتریش یکی از کشورهایی است که در این زمینه به فعالیت پرداخته است و از برنامه‌های تلویزیونی، روزنامه‌ها و همچنین یک صفحه‌ی مجزا در سایت یوتیوب به عنوان ابزار تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی درباره‌ی رویدادهای فرهنگی بین‌المللی، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها استفاده می‌کند. (OECD, 2014)

**فناوری واقعیت مجازی:** این فناوری امروزه بسیاری از صنایع مانند هوافضا، صنایع دفاعی و خدمات پزشکی را تحت تأثیر قرار داده است. در این فناوری با استفاده از تکنولوژی‌های کامپیوتری تلاش شده است تا تجربه‌ای را برای متقاضیان فراهم نمایند که تا جای ممکن به واقعیت نزدیک باشد. در گذشته روزنامه‌ها، مجلات سفر، نرم افزارهای بازاریابی و غیره ابزاری بودند که اطلاعات مقصد را در اختیار گردشگران قرار می‌دادند، اما امروزه واقعیت‌های مجازی به عنوان یکی از راه‌های جدید تبلیغات و اطلاع‌رسانی مطرح شده است. واقعیت‌های مجازی امکان پیش‌نمایش مقاصد و جاذبه‌های آن را داراست به گونه‌ای که گردشگر که تا قبل از این تنها از روی عکس‌ها، نوشته‌ها و در نهایت فیلم‌ها مقاصد را دیده و دست به انتخاب می‌زد، حالا می‌تواند پیش از سفر تجربه‌ای واقعی را با استفاده از فناوری‌های سه بعدی از مقصد داشته باشد. بنابراین انتخاب مقصد به صورت آگاهانه‌تر و معقولانه‌تر صورت می‌گیرد و در نتیجه با نارضایتی کمتری در طول سفر همراه خواهد بود. یکی از موفق‌ترین نمونه‌ها در این زمینه آب‌های پاک سنت پترزبورگ است که تحت عنوان یک تور سه بعدی به نام دو گنجینه‌ی یک تجربه‌ی واقعی را برای گردشگران فراهم نموده است. بنابراین گردشگر می‌تواند قبل از سفر از طریق فناوری‌های نوین به صورت سه بعدی در مقصد حضور یافته و به شناسایی جاذبه‌ها و کسب اطلاعات مورد نیاز بپردازد (چئونگ<sup>۱۳</sup>، ۱۹۹۵).

<sup>12</sup> Horrigan

<sup>13</sup> Cheong

## گردشگری خلاق:

همانطور که اشاره شد، در دوران مدرنیسم، نوعی یکسان سازی در بخش عرضه ی گردشگری پدید آمد. تقاضای یکنواخت، مقاصد جدید را وادار می نمود تا برای ورود به بازار رقابتی، عرضه ی یکنواخت و مشابهی را داشته باشند. بنابراین فرهنگ ها نادیده گرفته شده و بخش عرضه به سمت یک شکل شدن پیش می رفت، اما با ظهور پست مدرنیسم، مفهومی تحت عنوان گردشگری خلاق پا به عرصه نهاد و بسیاری از روندهای حاکم را بر هم زد.

در شبکه ی جهانی گردشگری خلاق، بیان شده است که این نوع گردشگری، مقاصد جدید را به منظور زیستن یک تجربه ی منحصر به فرد و خلاقانه جست و جو می کنند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۲). در واقع گردشگری خلاق بر دسترسی و تعامل بیشتر با فرهنگ تأکید می کند که لمس زندگی واقعی جامعه ی میزبان را شامل می شود. این پدیده را نسل جدیدی از گردشگری می دانند که بعد از دو نسل قبلی پا به عرصه ی ظهور گذاشته است. در این نظریه گردشگری ساحلی را به عنوان اولین نسل گردشگری معرفی نموده اند. این نسل از گردشگری علاقه ای به شناخت فرآیندهای جدید نداشته و محدود به تفریح و خوش گذرانی بوده است. دومین نسل، گردشگری فرهنگی است که تمایل به شناخت فرهنگ جوامع دیگر دارد اما برای تحقق این هدف از مجرای فرهنگ به نمایش گذاشته شده ی جامعه ی میزبان (مانند موزه ها) وارد می شود. و اما نسل سوم، گردشگری خلاق است که شناخت فرهنگ های متفاوت را از طریق تعامل بیشتر با جامعه ی میزبان و تجربه ی زندگی روزمره ی آن ها محقق می سازد. گردشگری خلاق در بخش عرضه نیازمند این است که مدیران با تقویت جریان خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی سعی در ایجاد جاذبه های جدید در مقصد نموده تا بتوانند نیارهای متنوع گردشگران امروز را به بهترین شکل ممکن پاسخ دهند (یونسکو<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۶)

در ادامه به گونه هایی از گردشگری خلاق در روستا، شهر و در میان عشایر می پردازیم.

## گردشگری کشاورزی:

امروزه کاهش توانایی کشاورزی برای تولید درآمد کافی باعث شده است که بسیاری از کشاورزان مجبور به فروش مزارع خود شده و در جاهای دیگری به دنبال شغل و درآمد جدید باشند. ادامه ی این روند مهاجرت روستاییان از روستا به شهر، به وجود آورنده ی مشکلات زیادی در جامعه ی شهری و روستایی است. در طرف دیگر قضیه ی، کشاورزان می تواند به دنبال راهبرد های اقتصادی جایگزین بوده و با تنوع بخشیدن به اقتصاد محلی، در حفظ مزارع و زندگی خود در روستا بکوشند (امیری و همکاران، ۱۳۹۵).

هدف از تنوع بخشیدن به اقتصاد محلی، کاهش وابستگی خانواده ی کشاورز به محصولات کشاورزی است به طوری که با کاهش دوره ای محصولات کشاورزی، حداقل درآمد آنها ثابت و پایدار مانده و پاسخگوی نیازهای ضروری آنها باشد. گردشگری کشاورزی یکی از راه حل های برون رفت از این بحران است. این نوع گردشگری یکی از شاخه های گردشگری روستایی است که با تکیه بر کشاورزی صورت می پذیرد. کشاورز در این نوع گردشگری با آماده سازی مزرعه ی خود، امکان اقامت را برای گردشگران فراهم می آورد. در این نوع گردشگری، گردشگر در بسیاری از فعالیت های کشاورزی مانند برداشت محصول، دوشیدن شیر، تهیه ی عسل و غیره سهیم شده و اوقات فراغت خود را در محیط آرام روستا با کسب تجربه ای جدید از زندگی روستایی می گذراند.

مراجعه ی تعداد زیادی از گردشگران کشاورزی در فصل برداشت زیتون به مزارع زیتون استرالیا و مزارع بزرگ آناناس در آفریقا، که در سال های گذشته در جذب گردشگر موفق بوده است، از جمله نمونه های بین المللی در این زمینه می باشد.

## گردشگری عشایر:

امروزه گردشگران جستجوگر و برخوردار از حس دلنگی طبیعی و باستانی نسبت به گذران اوقات خود در میان عشایر کوچ رو تمایل زیادی نشان می دهند و پاسخ گویی به این تقاضا، گونه ی جدیدی از گردشگری تحت عنوان گردشگری عشایری را شکل داده است. مناطق عشایری در کشورهای مختلف برخوردار از این اقوام، به عنوان یک میراث فرهنگی شامل ویژگی های خاص مثل عادات و رسوم مربوط به کوچ نشینی، نوع مسکن، موسیقی، زبان های محلی و ارزش های ناملموس معنوی است. (قنبری و همکاران، ۱۳۹۲)

<sup>14</sup> UNESCO

مغولستان در سال جاری و از سوی سایت های گردشگری مطرح دنیا، به عنوان یکی از مقاصد برتر اکوتوریسم دنیا معرفی شده است. ویژگی های منحصر به فرد این کشور که این جایگاه را برایش رقم زده، صحرای بزرگ گبی و البته عشایر چادر نشینی است که با شیوه های خاص در این صحرا زندگی می کنند. استفاده از پتانسیل های بالقوه ی این اقوام و تبدیل آن به جاذبه های گردشگری خاص آن کشور و همچنین شناساندن و معرفی این جاذبه ها به دوست داران این نوع گردشگری، یکی از کارهای خلاقانه ی مغولستان در زمینه ی گردشگری بوده است.

## گردشگری آرام:

این گردشگری که بیشتر مربوط به شهرهای کوچک می شود، گونه ای از گردشگری است که در آن کیفیت تجربه ی گردشگری بر کمیت آن ارجحیت دارد. در این نوع گردشگری، گردشگر با جامعه ی میزبان احساس یکرنگی بیشتری کرده و برای فرهنگ، تاریخ، محیط طبیعی و ارزش های اجتماعی آنها احترام زیادی قائل است. این نوع گردشگری بیشتر در کشورهای در حال توسعه صورت می گیرد. گردشگران غالباً به کشورهای آفریقایی، کشورهای در حال توسعه ی آسیایی و همچنین کشورهای امریکای لاتین سفر کرده و مدت زمان نسبتاً طولانی را در آن جا می گذرانند و در زندگی محلی مردم شرکت کرده و به جامعه ی محلی یاری می رسانند (رابینسون، ۲۰۱۱).

این نوع گردشگری از آن رو آرام نامیده می شود که فرد به جای گذراندن اوقات فراغت خود در مکان ها و شهرهای مختلف، تمام وقت خود را در یک شهر کوچک گذرانده تا حداکثر تعامل را با جامعه ی محلی داشته باشد. از سوی دیگر می توان نام گذاری این نوع گردشگری را تحت عنوان گردشگری آرام به این علت دانست که در این نوع گردشگری، گردشگران کمترین اثر و چالش را در جامعه ی محلی ایجاد کرده و بیشتر از جامعه ی محلی تأثیر می پذیرند. شهرهایی که تحت عنوان شهر آرام معرفی می شوند نیز باید ویژگی ها و شرایط خاصی را دارا باشند، در درجه ی اول شلوغ و پر جمعیت نباشند و در درجه ی دوم مکان هایی را برای گذران وقت گردشگران تعبیه نمایند تا امکان تعامل حداکثری گردشگر با جامعه ی میزبان به وجود آمده درکی درست از جامعه ی محلی در ذهن گردشگر شکل گیرد.

## زمینه های خلاقیت و نوآوری در گردشگری ایران:

ایجاد و بکارگیری مستمر خلاقیت و نوآوری در صنعت گردشگری نیازمند ایجاد زیرساخت های نهادی از جمله آموزش نظامند در سطوح و کارکردهای مختلف، تدوین قوانین حمایتگر، ارائه تسهیلات و امکانات به بخش کسب و کارهای نوپا می باشد. قطعاً با توجه به نقش و جایگاهی که دولت برای خود در اقتصاد تعریف نموده است، این حمایت ها از جانب آن می باید پر رنگ تر باشد. معمولاً این حمایت ها از کسب و کارهای کوچک و متوسط بیشتر صورت می گیرد چرا که نقش مهمی در اشتغال زایی و تولید دارند به طوری که بیش از ۶۰٪ از کسب و کارهای کشورهای توسعه یافته از جمله کشورهای عضو OECD در طبقه کسب و کارهای کوچک قرار دارند و دولت با سیاست گذاری و ارائه تسهیلات حمایت های بسیار گسترده ای از آن ها به عمل می آورد.

در سال های اخیر نیز دولت محترم اقداماتی در این زمینه انجام داده است اما این اقدامات با ظرفیت های گسترده ایران در توسعه اشتغال تناسب کافی ندارد. افزایش سرمایه صندوق حمایت از کسب و کارهای کوچک و ایجاد فرابورس کسب و کارهای کوچک از جمله این اقدامات است که البته نیازمند حمایت بیشتری است.

صنعت گردشگری ایران نیز ناگزیر به توجه به خلاقیت و نوآوری است. ایران ظرفیت های بسیار بالایی در گردشگری خلاق دارد که می توان با نظامند یاختن و نهادینه کردن آن در بازار کسب و کارها، آنها را به فعلیت رسانید. در این بخش با توجه به راهکارهای خلاقانه ی ارائه شده در زمینه ی گردشگری در سطح بین المللی، به برخی از پتانسیل های بالقوه ی ایران اشاره نموده و سپس به ذکر چند نمونه از فعالیت های نوآورانه در این زمینه می پردازیم.

**روستاهای:** در نقاط مختلف ایران، روستاهایی با ویژگی های آب و هوایی متفاوت وجود دارد. این روستاها به عنوان پتانسیل های آماده ای هستند که یک ایده ی خلاقانه ی کوچک می تواند آنها را به جاذبه های مطرح گردشگری تبدیل نماید. استفاده از روستاهای خوش آب و هوای کوهستانی به منظور شکل دهی مقاصد صحت و سلامت، بهره گیری از روستاهای شمالی جهت رونق بخشیدن به گردشگری کشاورزی و روستاهای کویری جهت فعالیت های فرهنگی و تحرکات اکوتوریستی، این امکان را فراهم می آورد که بسیاری از روستاها را در مناطق مختلف ایران، با توجه به پتانسیل ها و ویژگی های منحصر به فرد آنها، تبدیل به جاذبه های گردشگری نموده و آنها را وارد چرخه ی گردشگری نماییم. از طریق توسعه



ی گردشگری در مناطق روستایی، بسیاری از مشکلات مانند بیکاری و کمبود درآمد کمرنگ تر شده و روندهای منفی مانند تغییر کاربری زمین های کشاورزی و مهاجرت از روستا به شهر کند خواهد شد.

**عشایر:** بررسی نتایج مربوط به جوامع عشایری ایران نشان می‌دهد که گروه کوچنده ی باقی مانده از آنها، وضعیت اقتصادی و بنیه ی مالی ضعیفی دارند که آنها را نیازمند تغییر الگوی معیشتی می‌نماید (قنبری و همکاران، ۱۳۹۲). از این رو یافتن راه های جایگزین امرار معاش با تأکید بر پتانسیل های بالقوه ی آنها ضروری به نظر می‌رسد. کشور ایران با برخورداری از ایل های مختلف عشایر که هر کدام آداب و رسوم و شیوه ی زندگی ویژه ای دارند، این امکان را دارد که از گردشگری عشایر برای جذب گردشگر، حفظ فرهنگ عشایری این اقوام و همچنین بهبود وضع اقتصادی آنها بهره ببرد.

البته توسعه ی گردشگری عشایری با ظرافت های خاصی همراه بوده و باید بسیار سازمان یافته صورت بگیرد. تصنعی شدن فرآیندها و ارزش های اجتماعی، نرسیدن سود حاصل به دست عشایر دخیل در این فرآیند و همچنین بر هم خوردن آرامش زندگی روزمره از جمله چالش هایی است که توسعه ی این نوع گردشگری را با مشکلاتی روبرو کرده و زمینه ی نارضایتی عشایر را به همراه دارد.

**اقامتگاه ها:** یکی از حوزه هایی که ایران می‌تواند در آن عملکرد قوی داشته باشد، شکل دهی اقامتگاه های سنتی است. در کشور ما بسیاری بناهای قدیمی که امکان تبدیل به این مکان ها را داشته و امروزه بلااستفاده رها شده اند. تجربه نشان می‌دهد که گردشگران خارجی، اقامت در هتل های سنتی را به هتل های مدرن ترجیح داده و اقامت در این اماکن را به عنوان یک تجربه ی منحصر به فرد تلقی می‌کنند.

همچنین جای اقامتگاه های سازمان یافته ی ارزان قیمت مانند کمپینگ ها در گردشگری ایران (به ویژه در گردشگری داخلی) خالی است. این معضل، اقامتگاه های سازمان نیافته را شکل داده که به خودی خود نه تنها سودی برای مقصد به همراه ندارند بلکه در بسیاری از موارد آثار مخربی را نیز به همراه خواهند داشت. اقامت گردشگران در خانه های اجاره ای سازمان نیافته که از امنیت کافی برخوردار نیستند، می‌تواند تجربه ای شیرین را به کام گردشگران تلخ نماید، همچنین اقامت گردشگران در پارک ها و مکان های پررفت و آمد شهری نه تنها باعث آلودگی بصری شهر می‌شود بلکه آلودگی محیط زیست و نارضایتی جامعه ی میزبان را به همراه خواهد داشت. از مطالب بیان شده در بالا می‌توان دریافت که در بخش اقامت، تقاضا در زمینه های خاصی وجود دارد که فرصت بسیار مناسبی را برای کارآفرینان و نوآوران بخش گردشگری فراهم آورده است.

**جشنواره ها:** ایران به عنوان یک کشور کهن، دارای آداب و رسوم و جشن ها و مراسم خاصی است که از هر یک از آنها می‌توان یک جشنواره ی منحصر به فرد ساخت. نوروز به عنوان عید بزرگ ایرانیان، پتانسیل تبدیل شدن به یک جشنواره ی فرهنگی سنتی را داراست. جشنواره ای که می‌تواند از چهارشنبه سوری آغاز شده و تا شب عید ادامه یابد و با اجرای موسیقی سنتی، شاهنامه خوانی و احیای بسیاری از سنت های کهن دیگر همراه باشد. شب یلدا هم از دیگر مناسبت های سنتی ایران است که قابلیت تبدیل شدن به یک جشنواره را دارد.

در بسیاری از کشورها جشنواره ای با عنوان شراب برگزار می‌شود که طرفداران زیادی دارد باتوجه به آموزه های دینی و ممنوعیت مصرف شراب در ایران، می‌توان نوشیدنی های سنتی ایران را جایگزین آن نموده جشنواره ای را تحت عنوان جشنواره ی نوشیدنی های سنتی برگزار نمود. جشنواره ی تئاتر های خیابانی، غذاهای بومی و محلی، جشنواره ی بازی های سنتی، جشنواره گیاهان دارویی و جشنواره ماهیگیری درفصل صید در شهرهای ساحلی شمال و جنوب وغیره از جمله فرصت هایی است که می‌تواند نتایج بسیار مثبتی را به همراه داشته باشد. ظهور این روندها نیازمند تفکر خلاق، حمایت مادی و معنوی از ایده های خلاقانه و اجرای صحیح آنها است که در کشور ما کمتر مورد توجه قرار گرفته است.



## نمونه هایی از اقدامات نوآورانه داخلی در زمینه ی گردشگری:

### جشنواره های برگزار شده:

**گلاب گیری کاشان:** شهر قمصر از قدیمی ترین و مهم ترین مناطق پرورش گل محمدی و گلاب گیری در شهرستان کاشان است. تا سه دهه قبل محصول گل محمدی کاشان به شهر قمصر منتقل می شده و به مصرف گلاب گیران می رسید، اما امروزه به دلیل اهمیت و ارزش اقتصادی این صنعت، اکثر روستاهای منطقه ی کوهپایه ای و کوهستانی کاشان در این زمینه فعال شده اند. زمان گلاب گیری در قمصر کاشان، از اواخر فروردین تا اوایل تیر ماه می باشد و در کنار تهیه ی گلاب، تولید انواع عرقیات گیاهی دیگر نیز در این منطقه رواج دارد (کردوانی و غفاری، ۱۳۸۱). طی تحقیقی که در سال ۱۳۸۰ صورت گرفت مشخص شد که شهر قمصر به لحاظ مسائل جمعیتی، دچار رشد منفی جمعیت و ترکیب بسیار نامتعادل سنی و جنسی شده است. همچنین در زمینه ی مسائل اقتصادی، ضعف عمیقی در عرصه های مختلف اقتصادی شهر به وضوح قابل رؤیت بوده و و شهر فاقد کمترین توان اقتصادی است. در نتیجه دو شاخص مهم در توسعه یعنی جمعیت و اقتصاد شهر، در بدترین شرایط ممکن قرار دارد. اما رشد صنعت گلاب گیری در این شهر و به دنبال آن برگزاری جشنواره ی گلاب گیری و ورود گردشگران به این شهر، نه تنها در انزوا بودن این شهر را پوشش داده است، بلکه این شهر را به شهری با جذابیت های گردشگری تبدیل کرده است. بنابراین می توان گفت گلاب گیری در این شهر باعث توسعه همه جانبه شده و شبکه ای تقریباً سازمان یافته را در زمینه عرضه گردشگری شکل داده است (عارضی و ازکیا، ۱۳۹۲).

**جشنواره غذای محلی رشت:** جشنواره «غذاهای محلی، یک محله، یک غذا» رویدادی است که با هدف معرفی تنوع غذایی رشت به عنوان یک ظرفیت برای توسعه گردشگری این شهر برگزار می شود. در این جشنواره توسط شهرداری رشت و اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری گیلان برگزار می شود، رستوران داران و اهالی رشت با عرضه غذاهای مختلف در غرفه های مجزا، تنوع غذایی شهروندان رشتی را به نمایش می گذارند. بسیاری از صاحب نظران برگزاری این گونه جشنواره ها را راهی برای معرفی فرهنگ منحصر به فرد گیلان، ایجاد بستر مناسب برای سرمایه گذاری در بخش گردشگری و شکوفا شدن حداکثری ظرفیت های گردشگری شهر رشت و استان گیلان می دانند که تا کنون مورد توجه قرار نگرفته است.

### اقامتگاه های سنتی فعال:

**هتل داد یزد:** هتل داد یزد در مرکز تاریخی شهر سه هزار ساله ی یزد در کنار آثار تاریخی مانند آتشکده ی زرتشتیان و مجموعه ی امیرچخماق قرار دارد. این هتل در سال ۱۳۰۷ ساخته شده است و با توجه به حفظ اصالت بنا، بازسازی و مرمت شده است.

**هتل ملک التجار یزد:** هتل سنتی ملک التجار خانه ای تاریخی است که ۱۲۰ سال پیش در یکی از بازارهای مهم یزد ساخته شده و متعلق به حاجی علی اکبر شیرازی از تجار با سابقه ی یزد بوده است. اولین هتل خشتی جهان که به اسلوب روزگار خود دارای کوچه ای دراز و باریک با دیوارهای بلند است. این هتل سنتی در سال ۱۳۹۰ بازسازی شد. نقاشی اتاق های این خانه اثر یک نقاش شیرازی است که از لحاظ سبک کاملاً با نقاشی های عمارت نارنجستان شیراز همسان است.

**هتل مهر یزد:** هتل سنتی مهر با قدمتی ۲۰۰ ساله و معماری و تجهیزات کاملاً سنتی و مجهز به امکانات رفاهی در مرکز سنتی شهر یزد قرار گرفته است. ساختمان این هتل که اولین هتل سنتی بزرگ در یزد است، از دو حیاط اصلی و نارنجستان، بادگیرهای بلند، تالار بزرگ، سرداب زیبا و فعال، هشتی، شیشه های رنگین، درهای چوبی، پشت بامی دیدنی و مشرف به بافت تاریخی یزد با چشم اندازی بی نظیر تشکیل شده و در فهرست آثار تاریخی ایران ثبت شده است.

**هتل سنتی خانه ایرانی کاشان:** این هتل با قدمتی بیش از ۲۵۰ سال در محله کوشک صفی که یکی از قدیمی ترین محلات شهر کاشان است، قرار دارد. این خانه با وسعت حدود ۱۰۰۰ مترمربع با بهره گیری از الگوی «گودال باغچه» ساخته شده است و در واقع بخش بیرونی خانه بزرگی بوده که اندرونی و سایر ضمایم آن در طول زمان از بین رفته است. این خانه پس از ۷ سال مقاوم سازی، استحکام بخشی و مرمت، اکنون به عنوان یک اقامتگاه سنتی از نادر خانه های مرمت شده مبتنی بر اصول علمی و فنی به شمار می رود که الگوی معماری اصیل خود را حفظ کرده است.

**بومکده نارتی تی در تفت:** نارتی تی یا شکوفه انار، نام نخستین بومکده شهرستان تفت است، بوم کده ای که توسط یک زوج جوان تحصیل کرده اداره می‌شود. بومکده، اقامتگاه‌های سنتی هستند که مهمانان فراتر از اسکان موقت را تجربه می‌کنند و به نوعی زندگی بومی و سنتی مردم آن شهر یا روستا را لمس می‌کنند. به زبان ساده تر، اگر هتل به شما یک اقامت مرفه و آسوده می‌دهد، بومکده به شما تجربه یک سبک زندگی را می‌دهد، کمتر کسی پیدا می‌شود که به واسطه ی تجربه امکانات یک هتل، دست به سفر بزند، اما بیشتر مهمانان یک بومکده، هدف اصلی شان اقامت در آن خانه سنتی است .

**اقامتگاه طباطبایی جندق:** اقامتگاه سید ابراهیم طباطبایی در شهر جندق در ۴۵ کیلومتری غرب روستای مصر و ۲۵۰ کیلومتری شرق شهرستان نایین در استان اصفهان قرار دارد. این خانه که به سبک معماری سنتی ایرانی بنا شده است مدتی است که به علاقمندان و مسافران کویر خدمات ارائه می‌کند. این اقامتگاه در سال ۱۳۸۸ مرمت و بازسازی شده و هم اکنون پذیرای گردشگران ایرانی و خارجی بسیاری می‌باشد.

## نتیجه گیری:

امروزه خلاقیت در دانش اقتصاد به یک مفهوم اساسی و مهم تبدیل شده است که از رشد اقتصادی حمایت کرده و باعث ایجاد مشاغل جدید می‌شود. در سطح جهانی تجارت کالاها و خدمات خلاقانه بین سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۱، ۸٫۸ درصد رشد داشته و در همین راستا بسیاری از کشورها، مناطق و شهرها با استفاده از پتانسیل‌های خود قدم در این راه نهاده و خود را با این جریان جهانی همگام نموده‌اند (OECD, 2014). ایران به عنوان کشوری جوان از پتانسیل‌های فراوانی در این زمینه بهره‌مند بوده و می‌تواند به بهترین شکل از مزایای توسعه صنایع خلاق مانند تولید مشاغل جدید، رشد و توسعه روحیه خلاقانه در میان افراد جامعه و تولید محصولات جدید و منحصر به فرد استفاده نماید. در بخش گردشگری به عنوان یک بخش خدماتی در حال رشد با رقابت شدید در بخش عرضه خلاقیت اهمیت بیشتری می‌یابد. در این بخش خلاقیت می‌تواند باعث افزایش تقاضا، ایجاد نوآوری در تجارت گردشگری، احیای محصولات گردشگری و بهبود تصویر مقصد شده و نتایج شگفت‌انگیزی را برای یک مقصد در پی داشته باشد. همانطور که در بخش‌های گذشته اشاره شد، گردشگری خلاق نسل جدیدی از گردشگری است که باعث حرکت حداکثری جامعه میزبان بوده و تجارت جدیدی را برای گردشگران فراهم می‌نماید. بنابراین می‌توان گفت گردشگری خلاق بیشترین همپوشانی را با گردشگری پایدار داشته و در نتیجه به حفظ منافع و منابع جامعه میزبان انجامیده و اثرات منفی گردشگری را به حداقل می‌رساند. تأکید گردشگری خلاق بر فرهنگ و جامعه میزبان این امکان را برای ایران به وجود آورده که خود را به عنوان یکی از مقاصد مطرح در این زمینه معرفی نماید. اما این مهم به سادگی میسر نشده و نیازمند فراهم شدن زمینه‌هایی است که دولت، مردم و بخش خصوصی هر یک نقشی را در آن ایفا می‌کنند (یونسکو، ۲۰۰۶).

## راهکارها:

رابطه‌ی بین فرهنگ و گردشگری یکی از دلایل اصلی رشد گردشگری در دهه‌های اخیر بوده است (OECD, 2014). بنابراین گردشگری خلاق با تأکید بر فرهنگ می‌تواند تقاضای زیادی را جذب نموده و انقلابی در این زمینه ایجاد نماید. مدیران و تصمیم‌سازان بخش گردشگری ایران دیر یا زود به این نتیجه خواهند رسید که راه پیشرفت ایران در زمینه گردشگری، حفظ و ارتقای خرده فرهنگ‌ها است. وجود فرهنگ غنی، خرده فرهنگ‌های مختلف و آداب و رسوم منحصر به فرد در بخش‌های مختلف زمینه را برای ورود پر قدرت ایران در گردشگری خلاق فراهم می‌آورد. توسعه گردشگری خلاق هم در مناطق شهری و هم در مناطق روستایی حائز اهمیت است. اما به دلایل زیر در مناطق روستایی از اهمیت بیشتری برخوردار است:

- کاهش درآمد خانواده‌های روستایی و افول کشاورزی، نیاز روز افزون به فعالیتی جایگزین و در عین حال مکمل برای کشاورزی در نواحی روستایی احساس می‌شود و گردشگری خلاق به بهترین شکل می‌تواند این خلاء را پر نماید (طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۴).
- امروزه در سطح ملی مهاجرت روستاییان به شهرها، افزایش جمعیت شهری و عوارض مختلف آن یکی از دشواری‌ها و مشکلات کشور محسوب می‌شود (نظریان، ۱۳۹۱). مهاجرت روستاییان به شهرها مشکلاتی را هم در روستاها و هم در شهرها پدید می‌آورد، مشکلاتی از قبیل پیر شدن جمعیت روستاها، افول کشاورزی، برهم خوردن هرم سنی روستاها، افزایش بیکاری در شهرها و جذب نشدن روستاییان مهاجر در محیط اقتصادی و فرهنگی شهری از جمله مهم‌ترین مشکلات این پدیده می‌باشد. یکی از دلایل اصلی این مهاجرت مشکلات اقتصادی خانواده‌های روستایی در روستاها است که گسترش گردشگری در این مناطق می‌تواند در بهبود و رفع این مشکل بسیار مؤثر واقع شود.
- بخش کشاورزی به عنوان یکی از بخش‌های مهم در فرآیند تولید، همواره جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد دارد. امروزه تأثیر و اهمیت کشاورزی و نقش آن در اقتصاد کشور بر کسی پوشیده نیست و نیاز بخش‌های مختلف اقتصادی کشور به کشاورزی واقعیتی است که اگر مورد بی‌توجهی قرار نگیرد به رشد و توسعه‌ی کشور آسیب بزرگی خواهد زد (عزیمی و همکاران، ۱۳۹۲). وارد نمودن روستاها بر چرخه‌ی گردشگری می‌تواند به افزایش تمایل روستاییان به ماندن در روستاها منجر شده و از مهاجرت آن‌ها به شهرها جلوگیری نماید و از این طریق نقش مهمی را در احیا و حفظ کشاورزی به عنوان فعالیت اقتصادی مادر در روستاها ایفا کند.

• محیط های روستایی نسبت به محیط های شهری در مقابل فرآیند گردشگری بیشتر آسیب پذیر بوده و نیازمند ملاحظات بیشتری در این زمینه است. بنابراین مفهوم پایداری گردشگری روستایی اهمیت بیشتری می یابد. در گردشگری پایدار حفظ منافع اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی جامعه میزبان در اولویت قرار می گیرد و مشارکت اعضای جامعه به حداکثر می رسد (ریچاردز و هال<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۳) این مفاهیم در گردشگری خلاق نیز مورد توجه قرار گرفته بنابراین می توان گفت توسعه ی گردشگری خلاق در مناطق روستایی بهترین روش برای انطباق با مفهوم پایداری است.

**- روستاها:** در ایران به دلیل تنوع آب و هوایی و قومیتی که وجود دارد، روستاها در مناطق مختلف از خرده فرهنگ های متفاوتی برخوردارند. نوع مسکن، پوشش، عادات غذایی و شیوه های امرار معاش در روستاهای مختلف ایران متفاوت است. استفاده از این تفاوت ها در جذب گردشگر داخلی و خارجی راهکاری برای وارد کردن روستاها به چرخه گردشگری و ایجاد اشتغال در این واحد اجتماعی است. سازماندهی خانه های روستایی جهت اقامت گردشگران، کمک به راه اندازی رستوران های ارائه دهنده ی غذای محلی توسط روستاییان در روستاهای گردشگر پذیر، برگزاری جشنواره های بومی محلی، همچنین برگزاری جشنواره های مرتبط با محصولات کشاورزی ایده های مناسبی به نظر می رسد. زیرا روستاهای مناطق مختلف ایران و دلیل تنوع آب و هوایی و اقلیمی محصولاتی را پرورش می دهند که در مناطق دیگر قابل کشت نمی باشد و همین خاص بودن محصولات کشاورزی هر منطقه، زمینه را برای برگزاری جشنواره های مبتنی بر محصولات کشاورزی فراهم می نماید.

**- شهرها:** در گردشگری خلاق، شهرها در وهله ی اول نیاز به مکان هایی دارند تا گردشگر بتواند وقت خود را در آن مکان ها گذرانده و با مردم محلی تعامل داشته باشد. مکان هایی در مناطق آرام شهرها تا گردشگر در آن مکان ها با آرامش بتواند شاهد زندگی عادی در آن شهر بوده و آن را از نزدیک لمس نماید. در وهله ی دوم این شهرها نیاز به جاذبه هایی دارند که تلفیقی از هنرهای مدرن و سنت های حاکم بر آن جامعه باشد، به عنوان مثال کشور اتریش در راستای ایجاد جاذبه های بدیع در شهرهای بزرگ خود مانند وین، از معماری مدرن و خلاقانه حمایت کرده و همچنین گسترش هنرهای خیابانی را در دستور کار خود قرار داده است (OECD, 2014). الگوبرداری از این تجربه های موفق و تغییر بومی سازی آنها می تواند موتور گردشگری خلاق را در بسیاری از شهرهای ایران به حرکت درآورد. استفاده از نقاشی های خیابانی با تم های فرهنگی، سازمان دهی تک نوازی یا اجرای گروهی موسیقی در خیابان های خاص و با مجوز های دولتی، تعریض مسیرهای پیاده روی در فضاهای شهری و اختصاص بخشی از این پیاده رواها به فضاهای خدماتی مانند، کافه ها، رستوران ها، برگزاری تئاترها و نمایش های عروسکی خیابانی، توسعه ی فضای سبز و پارک ها و همچنین حمایت از طرح های معماری تلفیقی با فضا سازی مدرن و تزیینات سنتی می تواند از پیشنهادات مفید در این زمینه باشد.

**- تغییر کاربری خانه های قدیمی:** همانطور که در بخش های پیش اشاره شد بسیاری از اماکن قدیمی ایران قابلیت تبدیل به هتل ها و اقامتگاه های سنتی را دارا می باشند. این اماکن که امروزه بلا استفاده رها شده اند دیری نمی پاید که رو به زوال و نابودی می روند، در حالی که می توان با مرمت و مقاوم سازی آن ها، اقامتی خاطره انگیز را برای گردشگران رقم زد.

**- استفاده از مناطق جنگی به عنوان جاذبه ی گردشگری سیاه:** بسیاری از کشورها امروزه به این نوع گردشگری توجه نشان داده و از مکان های به جا مانده از جنگ یا بلایای طبیعی به عنوان جاذبه های گردشگری استفاده می کنند. مناطق به جا مانده از جنگ تحمیلی می تواند با سازماندهی مناسب جاذبه ی حیرت انگیزی برای گردشگران داخلی و حتی خارجی بوده و حس تلخ جنگ و شرایط سخت آن را برای آن ها تداعی می کند.

پیشنهادات ارائه شده در بالا تنها در حد ایده هایی هستند که برای اجرا نیاز به مهیا شدن زمینه دارند، همان طور که در بخش پیشین اشاره شد، حمایت از ایده های خلاقانه و ترویج روحیه ی خلاق در جامعه، تنها بخشی از راه است که برای اجرایی شدن و تبدیل به نوآوری و کارآفرینی نیاز به مشارکت مردمی، حمایت های دولتی و همکاری بخش های خصوصی دارد. دولت به عنوان مهم ترین رأس این مثلث، نقش سیاست گذاری و حمایتی را ایفا می کند. در این راستا دولت ها می توانند با ایجاد یک محیط مساعد از طریق اعطای مشوق های مالیاتی و اعطای وام و کمک های مالی به حمایت از این جریان بپردازند. از سوی دیگر یکی دیگر از وظایف مهم دولت در این زمینه، آموزش نیروی انسانی است. خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی هر سه نیاز به نیروی انسانی آموزش دیده و کارآموده دارند، در این زمینه دولت ها می توانند این آموزش ها را در مدارس به صورت

<sup>15</sup> Hall

پایه ای آغاز نموده و روح خلاقیت را در کودکان تقویت نماید. در مرحله ی بعدی می‌تواند با اضافه کردن واحد درسی کارآفرینی به دروس دانشگاهی، بعد عملی بیشتری را به این آموزش تزریق نموده و آن را به سوی اجرایی شدن پیش ببرد. همچنین برگزاری کارگاه های آموزشی در مناطق مختلف به ویژه در روستاها، مانند کارگاه های آموزشی صنایع دستی و کارگاه های راه اندازی و مدیریت کسب و کارهای کوچک مرتبط با گردشگری می‌تواند از جمله ی این اقدامات باشد.

بخش خصوصی نیز می‌تواند با تزریق سرمایه به مناطق مورد نیاز شکل گیری جریان گردشگری خلاق را در این مناطق سرعت ببخشد. البته نقش دولت در هدایت سرمایه در این زمینه غیر قابل چشم‌پوشی است. حضور بخش خصوصی به ویژه در مناطق کوچک به شرطی برای منطقه سودآور خواهد بود که این بخش در راستای حفظ منابع و منافع اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی این جوامع، به تعدیل سود خود پرداخته و تلاش نمایند تا در مسیر انتقال دانش به مردم بومی آن منطقه گام بردارند. در غیر این صورت سرمایه گذاری و رشد گردشگری در این مناطق اگر با انتقال دانش و اشتغال زایی برای جامعه محلی همراه نباشد، نه تنها سودی برای آن منطقه به دنبال ندارد بلکه اثرات منفی گردشگری را در ذهن ساکنین محلی پرننگ جلوه داده و زمینه های نارضایتی آنها را فراهم می‌آورد. بنابراین بخش خصوصی از طریق همسو شدن با منافع جامعه میزبان و در سایه حمایت ها و هدایت های نهاد های دولتی و سرمایه گذاری سازمان دهی شده در مناطق مورد نیاز می‌توانند در فرایند کارآفرینی مؤثر واقع شده و هم خود و هم جامعه ی میزبان را منتفع نماید.

## منابع:

- امیری، صبا، احسانی فر، تهمینه، و نادری، نادر، و رستمی، فرحناز. (۱۳۹۵). ارائه یک مدل مفهومی به منظور بررسی تاثیر گردشگری کشاورزی بر توسعه کارآفرینی روستایی. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۳(۱).
- شفیعی، زاهد، فرخیان، فیروزه، و میرقدر، لیلا. (۱۳۹۲). اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری.
- ضیایی، محمود، حسن پور، محمود. (۱۳۹۲). تدوین حوزه های راهبردی توسعه ی مقاصد گردشگری با استفاده از تطبیق تئوریک و راهبردی مدل های چرخه ی حیات مقصد و شاخص رنجش داکسی مورد شناسی: مصر، فرحزاد، محمد آباد کوره گز؛ ابوزید آباد، بند ریگ و عشین، ریگ جن، جندق. جغرافیا و آمایش شهری-منطقه ای، ۹، ۱۵-۲۸.
- طباطبایی یزدی، فاطمه، امیری نژاد، سودابه. (۱۳۹۳). اکوتوریسم روستایی و بررسی موردی روستای نایبندان استان خراسان جنوبی. دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در جغرافیا و گردشگری.
- عارضی، مجتبی، ازکیا، مصطفی. (۱۳۹۲). تاثیر صنعت گلاب گیری بر روی زندگی اقتصادی مردم کامو در شهرستان کاشان.
- عزمی، آئیژ، میرزایی قلعه، فرزاد، و شمسی، رقیه. (۱۳۹۲). چالش ها مشکلات بخش کشاورزی و نقش آن در مهاجرت از روستا به شهر. برنامه ریزی و آمایش فضا، ۱۷(۲)، ۵۵-۷۰.
- قنبری، سیروس، رضایی، سمیه، و منصوری دانشور، محمدرضا. بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری عشایری با استفاده از تکنیک SWOT (مطالعه موردی: ایل بختیاری).
- کردوانی، پرویز، غفار، امیرحسین. (۱۳۸۱). بررسی صنعت گلاب گیری و اهمیت آن در بخش قمصر کاشان. پژوهش های جغرافیایی، ۴۷، ۹۵-۱۰۹.
- گنجی، کامران، تقوی، سعیده، و عظیمی، فتانه. (۱۳۹۴). فراتحلیل متغیرهای همبسته با خلاقیت. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۴(۴)، ۱-۴۹.
- نظریان، اصغر. (۱۳۹۲). مهاجرت های قومی و تغییر ساختار اجتماعی شهرهای ایران.
- Adams, K. (2005). The Sources of Innovation and Creativity. *National Center on Education and the Economy (NJI)*.
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417-422.
- Decelle, X. (2004). *A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism*: OECD Lugano.
- Horrigan, D. (2009). Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies.
- Legrenzi, P. (2010). Creativity and innovation. *Retrieved on May, 6, 2013*.
- Maráková, V., & Medved'ová, M. (2016). *Innovation in Tourism Destinations*. Paper presented at the Forum Scientiae Oeconomia.
- OECD. (2014). *Tourism and the Creative Economy*
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G., & Hall, D. (2003). *Tourism and sustainable community development* (Vol. 7): Psychology Press.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, creativity and development* (Vol. 10): Routledge.
- Robinson, P., Heitmann, S., & Dieke, P. U. (2011). *Research themes for tourism*: CABI.
- Smith, V., & Eadington, W. (1992). Tourism alternatives. *Wiley, Chichester. Donald Sinclair Developing indigenous tourism: challenges for the Guianas International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), 2003.
- South African Department of Tourism. (2015). Strategic plan 2015/16- 2019/20.
- UNESCO. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*.
- Von Hippel, E. (2007). The sources of innovation *Das Summa Summarum des Management* (pp. 111-120): Springer