

پایش برای تجارت بازاریابی

نقش گردشگری خلاق شهری در بازآفرینی بافت های تاریخی شهری

یونس غلامی: استادیار گروه جغرافیا و اکوتوریسم دانشگاه کاشان

نصراله باعقیده رودی: دانشجوی دکتری جغرافیا دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد

سید علی موسوی: دانشجوی دکتری جغرافیا دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسکان

چکیده:

مفهوم خلاقیت به طور فزایندهای در مباحث مربوط به گردشگری مورد توجه قرار گرفته است. گردشگری خلاق آخرین مرحلهی تکامل گردشگری است. در ایران امکان توسعهی گردشگری خلاق به دلیل وجود خرده فرهنگهای متعدد، آثار فرهنگی و هنری غنی و اصالت صنایع خلاق وجود دارد. هم اکنون شهرهای ایران و به تبع آن شهرداری ها با مسئله ای به نام بافتهای فرسوده و تاریخی شهر درگیر شده اند که با زندگی جدید شهری و مشخصات یک شهر مدرن ناسازگار و ناهماهنگ است، ولی بسیاری از بافت های تاریخی تجلی گاه فرهنگ اصلی آن شهر می باشد که می تواند عامل توسعه گردشگری خلاق در شهرها باشد و از طرف دیگر گردشگری خلاق می تواند راه نجاتی برای احیای بافت های تاریخی شهر باشد، روش کار در این پژوهش به صورت تحلیل توصیفی می باشد، نتایج این تحقیق نشان می دهد برای تبدیل بافت های تاریخی به گردشگری خلاق نیازمند توجه به وضع موجود و آینده هستیم

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری خلاق، بازآفرینی، بافت تاریخی

مقدمه:

شهرها مرکز ثروت ملل هستند. اما در قرن جدید ماهیت تولید ثروت و توسعه تغییر کرده و زیربنای آن ایده و خلاقیت و تبدیل آن به تولید و خدمات است. شهر خلاق از جمله مباحث جدید در حوزه مطالعات شهری است که در رسیدن به جامعه و توسعه دانایی محور همواره مورد تأکید قرار گرفته است (کوراوند، 1395). از جمله ویژگی های عمومی شهر خلاق این است که مکانی جذاب برای کار کردن و زندگی شهروندان خود (خصوصاً نسل جوان)، مکانی جذاب برای گردشگران (صنعت توریسم)، توانمند در شکوفایی بخش های مختلف اقتصادی (از راه به کارگیری فناوری و مدیریت صحیح آن) و همچنین مرکز جذب بنگاه های مختلف نوظهور (خوشه ها و مراکز تحقیقاتی به ویژه در زمینه فناوری برتر) می باشد (مختاری ملک آبادی و همکاران، 1393: 106). گردشگری خلاق شکلی پایدارتر از گردشگری است که به بازدیدکننده این امکان را می دهد تا توانایی های بالقوه ی خلاق خود را در از طریق مشارکت در دوره ها و آموختن تجاربی که مختص مقصد گردشگری مورد بازدید می باشد، رشد دهد (شفیعی و دیگران، 1392). اصطلاح گردشگری خلاق توسط ریچارد و ریموند ساخته شد. ایده برای شکل های خلاق تر گردشگری از یک پروژه اروپایی -Eurotex- به وجود آمد که هدف آن تحریک تولید صنایع دستی از طریق گردشگری بود Richards, (2005). در شبکه جهانی گردشگری خلاق بیان شده است که گردشگران خلاق مقاصد جدید را به منظور زیستن يك تجربه منحصر به فرد و خلاقانه جستجو می کنند. در این نوع گردشگری امکان درگیر شدن با معضله بازتولید متوالی به مراتب کمتر است چرا که

پایش برای تجارت بازآفرینی

گردشگری خلاق در پی افزودن چیزی از خود به بافت پیرامونش است، در واقع بافت خلاق در اختیار گردشگر قرار می گیرد و این خود گردشگر است که بخش عمده ی تجربه ی گردشگری را رقم می زند. تجربه ای که پاسخگوی نیازهای خلاق فرد باشد (شیفی و دیگران، 1392). گردشگری خلاق برآورنده ی سطوح بالاتری از نیاز به رشد روحی آدمی با تمرکز اصلی بر توسعه ی فعالانه ی مهارت هاست. علاوه بر این، گردشگری خلاق به اندازه ی گردشگری فرهنگی وابسته به مکان نیست؛ زیرا، منابعی را به خدمت می گیرد که در ماهیت اصلی خود نوعی فرآیند هستند (مانند آوازه های محلی، صنایع دستی، نقاشی، جشنواره ها) و در نتیجه ماهیت پایداتر و نیز، سهمی در توسعه ی مقصد گردشگری دارد (بسته نگار و دیگران، 1396). بافت قدیم شهری، به قسمتی از شهرهای قدیمی اطلاق می شود که قدمت بیشتری از سایر بخش ها و قسمت های شهر دارد. این بافت ها هسته اولیه هر شهر است. قلعه یا ارگ و آنچه که به عنوان پایه گذاری یک شهر جدید در زمان های پیش ساخته شده است (مشهدی زاده، 1378: 424). مهمترین ویژگی مشترک این گونه بافت ها شامل موارد زیر است: این بافت ها اغلب در مرکز شهرهای قدیمی قرار دارند و به عنوان هسته اولیه تشکیل دهنده شهر محسوب می شوند. شکل گیری و رشد ارگانیک از دیگر مشخصات این بافت ها می باشد. همچنین عناصر اصلی و تعیین کننده شالوده شهر شامل مسجد جامع، بازار و محله های مسکونی در بافت های مذکور واقع اند. مصالح به کار رفته شده در بناها عمدتاً محلی هستند و بالاخره اینکه بافت های قدیمی با شرایط محیطی تطابق روشن و عقلانی دارند (عالمی، 1383: 22). در واقع این بخش محدوده ای از بافت تاریخی را در بر می گیرد که دارای ارزش هویتی - فرهنگی بوده و از بخش های دیگر شهر متمایز است (سبحانی نژاد، 1383: 12).

رویکرد بازآفرینی¹ شهری

تغییرات در مدیریت و مرمت بافت های قدیمی با تغییر در ساختار اقتصادی و واگذاری قدرت از دولت مرکزی به دولت های محلی، رویکرد جدیدی با عنوان بازآفرینی در مرمت شهری شکل گرفت (کلانتری و پوراحمد، 1384: 22). بازآفرینی شهر فرآیند پیچیده ای است و در دوره بعد از جنگ با روش های متفاوت اش مشخص می شود. تا اواخر دهه 70 بازسازی جامع در مناطق آسیب دیده از جنگ و پس از آن در مناطق با مسکن نامناسب صورت گرفت و بعد ها بازسازی جامع در مناطق متروک و خالی ادامه پیدا کرد. از اواخر دهه 1970 در بیشتر مناطق وسیع شهری، تغییری در بازآفرینی بوسیله بهبود و نوسازی تدریجی محیط و بافت موجود شهری بوجود آمد. نوسازی و بازآفرینی تدریجی اثرات تخریبی اقتصادی و اجتماعی کمتری نسبت به بازسازی جامع دارد. از سال 1979 برنامه مناطق مرکزی که بعدها «برنامه شهر» نامیده شد بر اساس اصول نوسازی نسبت به بازآفرینی برای تحول مناطق قدیمی توسعه یافت. این برنامه ابتدا بر روی مرکز شهر و مناطق بلافاصله آن متمرکز بود. برنامه بعدها در دید و سطح توسعه یافت و مناطق وسیعتری را شامل شد.

در ادامه تحولاتی که از دهه 1960 آغاز گردیده بود، مقوله جدید و تأثیر گذاری به عرصه اقدامات شهری وارد گردید که تحت عنوان نظریه بازآفرینی شهری طیف وسیعی از طرح ها را در مناطق مختلف در بر گرفت.

¹ -Regeneration



وزارت داد و ستد و بازرگانی
شرکت بازاریابی شهری ایران



دانشگاه گیلان

در محدوده و محدوده های

مدف ایران

با تأکید بر تجربه ی سبزوار

پایش بررسی تجارب بازارآفرینی

به طور کلی همه فعالیت هایی که برای مقابله با مهجوریت و بهبود شرایط اجتماعی و زیست محیطی مشتمل بر توسعه، توسعه مجدد و بهبود صورت گیرد، به نوعی بازارآفرینی شهری دانسته می شود. بازارآفرینی به بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و محیطی شهر توجه دارد و طیف وسیعی از فعالیت ها را بیان می دارد که قابلیت زیست جدیدی به مناطق مضمحل، ساختمان های پاکسازی شده، زیر ساخت ها و ساختمان های تحت بازسازی که به پایان عمر مفید شان رسیده اند، می دهد. یک نگرش کلیدی در بازارآفرینی به معنای عامش این است که وضعیت کلی شهر و مردمش را بهبود بخشد. به کارگیری این رویکرد باید همراه با تحول در نظام سنتی برنامه ریزی و تصمیم گیری و تفویض اختیارات به حکومت های محلی باشد تا با ایجاد زمینه مناسب برای مشارکت بخش خصوصی، مردم و گروه های داوطلب شرایط را برای حضور سرمایه گذاران و مدیریت عمومی طرح ها فراهم سازند.

بازآفرینی شهری به دنبال یافتن نشانه های مشکلات شهری از طریق بهبود مناطق فرسوده است. این رویکرد تنها به دنبال احیای مناطق متروکه نیست بلکه به مباحث گسترده تری همچون اقتصاد رقابتی² و کیفیت زندگی برای کسانی که در محلات فقیرنشین زندگی می کنند، سروکار دارد. طرح های بازارآفرینی شهری سعی در استفاده از پتانسیل های موجود در مناطق فرسوده دارند و بنابراین سعی دارند با بهرگیری از مشارکت گسترده عمومی با صرف کمترین بودجه، حیات اجتماعی و رونق اقتصادی را به بافت بازگردانند. این طرح ها انعطاف پذیر و بلند مدت بوده و در طول زمان و نسبت به شرایط تغییرات بسیاری پیدا می کنند. در این رویکرد احیاء و بازنده سازی یافت بر بازسازی آن ارجحیت دارد و تلاش می شود با دستیابی به راه حل های مبتکرانه و نوآورانه، کمترین تغییر در سیمای کلی بافت ایجاد شود. بررسی طرح های بازارآفرینی نمایانگر آن است که در صورت پیش بینی و برنامه ریزی آینده اقتصادی مناسب و متناسب با نیازها و شرایط خاص جامعه و همچنین فراهم آمدن زمینه های قانونی لازم، سرمایه گذاری در زمینه های مختلف و از جمله رفع آلودگی زمین ها و مرمت و تجهیز ساختمان های متروکه برای سکونت مجدد مردم و امثالهم از توجیه اقتصادی مناسب برخوردار می گردد و به این ترتیب با جذب سرمایه های بخش خصوصی احیاء منطقه در حرکتی خجوش و با وارد آمدن حداقل فشاری بر بودجه و امکانات دولتی تحقق می یابد.

اهداف بازارآفرینی شهری:

در حالت ایده آل بازارآفرینی شهری شامل فرمول بندی اهداف سیاسی، اجرای این اهداف از طریق برنامه های عمل⁴ و بازنمایی مداوم عملکرد است. اهداف بازارآفرینی به صورت گسترده عبارت است:

- * بهبود شرایط فیزیکی محلات از قبیل بهبود محیطی و بازسازی زمین ها و قطعات
- * تحریک اقتصاد محلی با اعمالی مانند آموزش، حمایت از ریسک های اقتصادی، افزایش تخصص افراد غیر شاغل

² -Comprative Economy

³ -Quality Of Life

⁴ - Action Plan

پایه‌های بررسی تجارب بازارفرینی

- * پرداختن به مباحث اجتماعی و اجتماع محله‌ای⁵ همانند امنیت اجتماعی، سواد، تحصیلات و سطح بهداشت
- * تضمین آینده محلات با تقویت قدرت خودگردانی⁶، ظرفیت سازی⁷ اجتماع محلی با تأکید بر سازمان‌های اجتماع مدار⁸
- * توسعه ساختارهای حکومت مداری شامل شرکت همه گروه‌های ذینفع¹⁰ در فرآیند تصمیم‌گیری و تخصیص بهینه منابع

گردشگری خلاق:

به منظور رفع معضلاتی از جمله معضل بازار تولید متوالی، شکل جدیدی از گردشگری فرهنگی به نام گردشگری خلاق، در سالهای اخیر رواج یافته است. در شبکه جهانی گردشگری خلاق¹¹ بیان شده است که گردشگران خلاق مقاصد جدید خود را به منظور زیستن یک تجربه منحصر به فرد و خلاقانه جستجو می‌کنند. در این نوع گردشگری امکان درگیر شدن با معضل بازتولید متوالی به مراتب کمتر است چرا که گردشگر خلاق در پی افزودن چیزی از خود به بافت پیرامونش است، در واقع بافت خلاق در اختیار گردشگر قرار می‌گیرد و این خود گردشگر است که بخش عمده‌ی تجربه‌ی گردشگری را رقم می‌زند، تجربه‌ای که پاسخگوی نیازهای خلاق فرد باشد (ورفی نژاد، 1395). گردشگری خلاق ابتدا توسط پیرس و باتلر¹² (1993) به عنوان شکل بالقوه‌ای از گردشگری مطرح گردید، اگرچه آنها تعریفی برای این اصطلاح ارائه ندادند. در طول دهه‌ی 1990 میلادی به خلاقیت نه فقط در شهرها بلکه حتی در مناطق روستایی توجه ویژه‌ای شد. بعدها با فراگیر شدن این مفهوم، خلاقیت در میان اهلا و عیال بسیاری از سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی نظیر یونسکو قرار گرفت. شبکه گردشگری خلاق، مزایای گردشگری خلاق را اینگونه ذکر نموده است:

غنی‌سازی فرهنگی و تأثیر مثبت بر اعتماد به نفس ساکنان، احیای میراث ملموس و ناملموس، تنوعدهی به فعالیتهای گردشگری بدون نیاز به سرمایه‌گذاری قبلی، تأثیر مثبت بر سودآوری زیرساختهای فرهنگی به دلیل ایجاد تقاضای جدید، جذب الگوهای جدیدی از گردشگری با ارزش افزوده بالا، اصالت و پایداری، توزیع بهتر فعالیتهای گردشگری در طول سال (رفع معضل فصلی بودن صنعت گردشگری)، منابع مالی جدید برای بخش هنری و شرکتهای خدماتی، جذب استعدادها و رشد فعالیتهای اقتصادی و ایجاد اشتغال. با توجه به تعاریف ارائه شده میتوان متوجه شد که توسعه گردشگری خلاق در یک مقصد نیازمند توسعهی صنایع خلاق، مشارکت فعالانهای گردشگر و تماس نزدیک با مردم محلی است (شفیعی و همکاران، 1392:4). در واقع، گردشگری خلاق همانطور که ریچارد فلوریدا و دستیارانش شرح داده اند، هم موازی "شهر خلاق" می باشد و هم با آن تفاوت دارد. از طرف دیگر، هر دو مصرف مدیریت شده مدل شهر خیالی برای توسعه شهری را به نفع مصرف مشارکتی رد می کنند. هر دو خلاقیت و ابداع را به عنوان مولفه های کلیدی مصرف

⁵ - Community

⁶ - Self-Government

⁷ - Capacity Building

⁸ - Community Based Organization (CBOs)

⁹ - Governance

¹⁰ - Stakeholders

¹¹ - Creative tourism network

¹² - Pearce and Butler

پایشت برای تجارت بازاریابی

فرهنگی و رشد اقتصادی شهر در جلو و مرکز قرار می دهند. هر دو ارجحیت تجربه نسبت به اشکال منفعل سرگرمی را قبول دارند. در همین زمان، مدل فلوریدا لایه زیرینی از مدیر گرای دارد که استراتژی گردشگری خلاق فاقد آن می باشد. (Richards, 2005)).

رابطه گردشگری خلاق و بازاریابی شهری:

مروزه خلاقیت و طبقه خلاق به عنوان نوشدارویی برای رشد اقتصادی و میانجی ذوق شهری مورد حمایت هستند. هر کجا که آنها می روند، ما می خواهیم دنبالشان برویم؛ هر کجا پدید آیند و پا به میان بگذارند، ما می خواهیم بخشی از صحنه باشیم. اکنون همه ما- حتی، به ویژه، "در تور"- خالق هستیم. ده سال قبل هم، دانشگاهیان و حامیان گردشگری برای آن ضیافت پر پا می کردند، قرار بود بزرگترین صنعت جهانی در هزاره جدید شود که به راستی نیروی آن از رشد تجاری حمل و نقل و هوا فضا و همچنین تلفیق فعالیت "بازدید کننده" شهری و جریان هایی که قبلاً از نظر گردشگران پنهان بودند، تأمین می شد. شاید چون گردشگری آنچنان در همه جا حاضر گشت و بخش بندی شد، دیگر محدود به کشورهای مولد غربی نبود، برتری های آن با سایر حرکات و انگیزه های انسانی حتی بیشتر محو شد. علاوه بر این، منظومه های شهری که گردشگری توده را تغذیه می کردند به طرز فزاینده ای در سر گیرنده مسیر قرار می گرفتند، چرا که شهرها به مقاصد و سایت هایی از تبادل فرهنگی متراکم و تجربه- فیزیکی و مجازی- بدل شده اند. ورود گردشگری شهر های بزرگ اکنون از ورود گردشگر کل کشور ها فراتر رفته است (اسکات، 2001). با متنوع شدن گردشگری فرهنگی و گونه های آن و در عین حال با استاندارد شدن آن، با گسترش بعد گردشگری فرهنگی در جریان کلی گردشگری، ضرورت های حفظ تمایز و ارتقای گردشگری در شهر های پسامدرن به فرایند احیا شده ای از برند نمودن فرهنگی شهر منتهی شده است (هنکینسون 2001؛ کاواراتزیس 2004). شهر هایی که بیشترین موفقیت را دارند، مصرف و تولید، فرهنگ حال و گذشته، همچنین جهان شهر گرای را ارائه می کنند که نمی توان به آسانی آن را کپی برداری نمود و وارد کرد. بیلانو با عمارت تک فرهنگی (بینو تاپولو، 2000؛ ایوانز، 2003)، "سنگاپور شهر جهانی هنرها" (چانگ الف، 2000)، شانگهای که با بازاریابی سبک غربی به خلاقیت خود شهر توان می دهد (گیلمور، 2004: 442). نمی توانند به چنین تنوعی دست پیدا کنند. تجهیزات جدید به تنهایی نمی توانند شهری خلاق پدید آورند، تنها سرمایه ی فرهنگی انسانی و تعامل با گذر زمان متحول می شوند (ایوانز، 2005 الف).

این حرکت مشتاقانه از سرمایه فرهنگی که در اواخر دهه 80 و دهه 90 میلادی پدیدار شده بود (زوکین 2001)، به سوی شهر خلاق (لاندری 2000؛ نیکولز کلارک 2004) را می توان به عنوان تغییری از نشان تجاری فرهنگی منفرد (ایوانز 2003) به فضاهای شهری توصیف نمود که به تنوع خلاق و تنشی بیش از پیش بینی پذیری وابسته می باشد (جدول 1).

جدول 1 از ساختن نشان تجاری فرهنگی تا فضاهای خلاق

نشان سازی سخت افزاری شهر فرهنگ « فضاهای خلاق »	
گردشگری آثار قدیمی و موزه ها	فرهنگ جهان شهری
نواحی فرهنگی	تولید و مصرف خلاق
اقامتگاه های قومی	دسته های خلاق
شهرهای سرگرمی - میدان تایمز،	طبقه خلاق - سنت شکن جدید
پوتسدامر پلاتز	تجارت فرهنگی و بازار های هنری
مسیر های زیارتی و ادبی	



وزارت داد و ستد و تفریبات
شرکت بازاریابی شهری ایران



دانشگاه گلیم سوزاری

در محدوده و محدوده های

هدف ایران

با تأکید بر تجربه ی سبزواری

- مزایای مقایسه ای
- شهر طراحان و ویتربین ها
- شهر خلاق

شهر فرهنگ

پایش برای تجارت بازاریابی

در محله‌ها و محدوده‌های
پداف ایران
با تأکید بر تجربه‌ی سبزوار

بنابراین بهره‌گیری از هنرهای خلاق و فرهنگ برای گردشگری ابزار بازاریابی تدوین شده‌ای برای مقصد گردشگری می‌باشد که هم موارد آشنا و هم موارد در شرف تکوین را در بر می‌گیرد. از گردشگری ادبی و مسیرهای راهپیمایی؛ محل‌های فیلم برداری سینمایی و تلویزیونی؛ تورهای مشاهده معماری و نشان‌های تجاری (لاس‌نسکی و گرین وود، 2004) - برای مثال گائودی¹³ (بارسلونا)، مکینتاش (گلاسکو)، مایز وون در روه¹⁴ و فرانک لوبد رایت¹⁵ (شیکاگو)، گرند پراجکت (پاریس)؛ گرفته تا فستیوال‌های قومی، برای مثال ناتینگ هیل (لندن) و کاریبانا (تورنتو)، کارناوال مس؛ و "محله‌ها"، برای مثال ایتالیای کوچک (منچستر)، هندوستان کوچک (سنگاپور)، کاری تاون (بردفورد)، بنگلا تاون (شرق لندن) و آفریقای کوچک (دوبلین).

نتیجه‌گیری:

در جریان جهانی شدن، شهرها به سمت صنایع رقابتی مثل تجارت و توریسم کشانده شده و مراکز شهرها به خصوص بافت تاریخی شهرها که مرکز فرهنگی هر شهر می‌باشد می‌تواند در توسعه گردشگری موثر باشند، بنابراین لزوم برنامه‌ریزی دقیق و بالا بردن کارایی در استفاده از منابع ضروری به نظر میرسد. آنچه انجمن شهرهای خلاق از وضع موجود و آینده میبیند جالب توجه است که در دو بخش وضعیت فعلی و افق مورد توجه قرار گرفته است. 1- وضعیت موجود، ادامه روند سرمایه‌گذاری فرهنگی تا رسیدن به حد مورد نظر؛ در جریان برنامه‌ریزی برای توسعه، علاقمند به صنایع خلاق و توسعه بخش فرهنگی افزایش یافته است. فراهم ساختن زیرساختهای فرهنگی - اجتماعی در مراکز شهرها و بافت های تاریخی و در مرحله دوم 2- و ایجاد زیرساختهای فرهنگی و توجه به منابع و استعدادهای داخلی؛ در این شرایط زیرساختهای ارتباطی مانند پهنای باند قوی برای اینترنت، سرمایه‌گذاری خلاق، تحقیق و پژوهش، نیروی کار بسیار ماهر و ارتباطات متقابل پایدار در یک فضای مجهز شهری می‌باشد

منابع و مآخذ:

1. شفیع، زاهد، فیروزه فرخیان و لایلا میرقدر (1393)، اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری، فصلنامه علمی-پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران، سال دوازدهم، شماره 43، صص 251-279.
2. مختاری ملک آبادی، رضا، محسن سقایی و فاطمه ایمان (1393)، سطح بندی مناطق پانزده گانه شهر اصفهان از لحاظ شاخص‌های شهر خلاق با استفاده از مدل‌های برنامه‌ریزی منطقه‌ای، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال پنجم، شماره شانزدهم، صص 105-120.

¹³ 10 - پانویس مترجم : آنتونیو گائودی (معمار اسپانیایی)

¹⁴ 11- پانویس مترجم : معمار امریکایی آلمانی الاصل که بنیان گذار سبک بین المللی محسوب می‌شود.

¹⁵ 12- پانویس مترجم : بزرگ ترین شخصیت در معماری در ایالات متحده در قرن بیستم.



وزارت داد و ستد و تفریبات
شرکت بازاریابی شهری ایران



دانشگاه گلستان



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

Richards, G (2005), Textile tourists in the European periphery: New markets for disadvantaged areas? Tourism Review International, 8, 4, 323 – 338.

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

Richards , Greg (2011). 'Creativity and Tourism: The State of the Art', Annals of Tourism Research 38(4), pp: 53- 1225.