

بررسی دیدگاه انسان‌شناسی به ارتباطات اجتماعی در فضاهای خلاق گردشگری: محور چهارباغ اصفهان

مهدی کروی، استاد گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دهکده

المپیک، تهران

راضیه ربانی، دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دهکده

المپیک، تهران

جواد یوسفی^۱، مربی گروه گردشگری، دانشگاه پیام نور، تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۹

چکیده

هدف این مقاله، شناخت و توصیف شیوه‌های ارتباطات اجتماعی در قالب معانی فرهنگی بین گردشگران و جامعه میزبان در محور چهارباغ اصفهان است. از مدل مدیریت هماهنگی معنا جهت شکل‌دهی به چارچوب نظری استفاده گردید. روش پژوهش، کیفی؛ جامعه‌ی آماری، ساکنان شهر اصفهان و روش نمونه‌گیری هدفمند بود و تعداد نمونه آماری مبتنی بر رسیدن به اشباع نظری، ۳۰ نفر مشخص گردید. داده‌ها از طریق مشاهده مشارکتی و مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری شدند. تحلیل داده‌ها بر اساس تحلیل محتوا و کدگذاری باز و محوری انجام پذیرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد با وجود آنکه دیدگاه اغلب مردم اصفهان به حضور و ارتباط با گردشگران در محور چهارباغ مثبت بوده، با این وجود ضعف زیرساخت‌های سخت-افزاری و نرم‌افزاری خلاق در فعال‌سازی خیابانی، عدم هماهنگی سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و واحدهای عملیاتی در ایجاد ارتباط مؤثر و عدم توجه به عنصر خلاقیت در بازتعریف محصول گردشگری نسل سوم سبب شده این محور با جایگاه و محصول مورد انتظار، فاصله قابل توجهی داشته باشد. همچنین در یک نتیجه‌گیری کلی از پژوهش می‌توان گفت دیدگاه ساکنان شهر اصفهان به‌عنوان جامعه میزبان، به برقراری ارتباط مؤثر با گردشگران در محور چهارباغ، بسیار مثبت بوده است.

کلیدواژه‌ها: انسان‌شناسی گردشگری، فضای خلاق، گردشگری خلاق، ارتباطات اجتماعی

مقدمه

توسعه گردشگری فرهنگی و خلاق بخشی از یک تغییر کلی به سمت توسعه مکان‌های جذاب برای زندگی، کار و بازدید افراد می‌باشد (آی‌سی‌دی^۱، ۲۰۱۴). بر این مبنا در سال‌های اخیر، بسیاری از شهرها و مناطق، خود را «خلاق» معرفی کرده‌اند. در این راستا، راهبردهای توسعه خلاق با گردشگری پیوند دارند، زیرا یک «فضای خلاقانه» مکان‌ها را برای افراد مختلف جذاب می‌کند. خلاقیت به‌عنوان محصولی از فرآیند آگاهی و اندیشه در ارگانسیم انسانی و در رابطه متقابل انسان با محیط شکل می‌گیرد. از سویی، گردشگری خلاق، تعامل بیشتر را در برمی‌گیرد که بر اساس آن بازدیدکننده از لحاظ آموزشی، عاطفی، اجتماعی و مشارکتی با مکان، فرهنگ و افراد ساکن در آن تعامل دارد، به‌طوری‌که آن‌ها احساس شهروندی خواهند داشت (یونسکو^۲، ۲۰۰۶: ۲). بنابراین از آنجا که حوزه ارتباطات اجتماعی در گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است، این بحث در قالب نظام اجتماعی و فرهنگی بر روی حوزه گردشگری اثرگذار است. از این رو با توجه به اندیشه پارسنز، نظام اجتماعی در حوزه گردشگری اشاره به مجموعه‌ای از کنشگران فردی می‌کند و در موقعیتی دست‌کم از جنبه فیزیکی یا محیطی بین کنشگران تعامل رخ می‌دهد. این مجموعه کنشگران به‌حسب گرایش به ارضای حد مطلوب، ارتباطاتشان را برقرار می‌کنند؛ بنابراین رابطه‌شان با موقعیت‌هایشان با یکدیگر به‌واسطه فرهنگ و نمادهای مشترک مشخص می‌شود (ریتزر^۳، ۱۳۹۳: ۳۳۶). با توجه به اینکه فرهنگ همواره در حال تغییر است و تغییر در هر بعد آن بر ابعاد دیگرش تأثیرگذار است بنابراین از طریق رویکرد انسان‌شناسی باید به مطالعه ارتباطات پرداخت. انسان‌شناسی دانشی است که به شناخت رفتارهای انسانی، خواه گردشگر و خواه جامعه میزبان می‌پردازد. در حقیقت گردشگری و انسان‌شناسی هر دو به دنبال معانی گمشده‌ای هستند و مانند هم، یک بلیت دوطرفه به مقصدی دارند که در جستجوی آن‌اند. در این راستا، امکان توسعه گردشگری خلاق در ایران به دلایلی نظیر وجود خرده‌فرهنگ‌های متعدد، غنای آثار فرهنگی و هنری و اصالت صنایع خلاق، وجود دارد. این امر به‌ویژه در مناطق دارای پیشینه غنی تاریخی و آثار هنری محلی و صنایع‌دستی اصیل، متنوع و با

1. OECD
2. UNESCO
3. Ritzer

کیفیت، نظیر اصفهان، به بهترین وجه وجود دارد. محور چهارباغ اصفهان از جمله چنین فضا‌های خلاق است که بین میزبان و گردشگر، تعاملات اجتماعی برقرار می‌شود و ارتباطات به صورت کلامی و غیرکلامی در آن جریان دارد. از این‌رو، انسان‌شناسی دریچه‌ای است که از طریق آن می‌توان حرکت پویای گردشگری را در جوامع مورد تحلیل و ارزیابی قرار داد.

با توجه به اینکه در صنعت گردشگری بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته از بُعد مدیریت، اقتصاد، بازاریابی و ... بوده و ابعاد ارتباط اجتماعی از سوی متولیان حوزه گردشگری کمتر مورد توجه قرار گرفته است، این پژوهش تعاملات اجتماعی بین جامعه میزبان و گردشگران را مطالعه می‌کند. ارتباطات مهمترین ابزار انتقال آموخته‌های میراث فرهنگی در حوزه گردشگری است که جامعه میزبان و گردشگر برای هرگونه تعاملی از آن استفاده می‌کنند. از آنجاکه محور چهارباغ اصفهان از بعد خلاقیت و تجربه‌محوری اخیراً مورد توجه قرار گرفته است، هدف این پژوهش، شناخت ابعاد ارتباط اجتماعی بین جامعه میزبان و گردشگر در این محور است.

مبانی نظری

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر با توجه به اهمیت ارتباطات در زمینه گردشگری و رشد فزاینده گرایش به توسعه فضا‌های خلاق گردشگری، پژوهش‌هایی در این زمینه‌ها انجام گردیده است. در این راستا، به خلاصه‌ای از این پژوهش‌ها، پرداخته شده است.

حیدری چیانه و قاسمی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی تطبیقی خط‌مشی‌های توسعه گردشگری با تأکید بر روابط اجتماعی بین میزبان و مهمان، مطالعه موردی: ایران و ترکیه» توسعه صنعت گردشگری را مستلزم فراهم کردن زمینه‌های مناسب فرهنگی - اجتماعی در میان جوامع میزبان و مهمان می‌دانند. یافته‌های پژوهش نشان داد که ریشه عدم توسعه یافتگی گردشگری در ایران عمدتاً به چالش‌های اجتماعی - فرهنگی مربوط می‌شود. بسته نگار و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «مدل مفهومی گردشگری خلاق» به این نتیجه دست یافتند که گردشگری خلاق می‌تواند در طیفی دیده شود که یک سر آن عرضه محوری و سر دیگر طیف، تقاضا محوری باشد و نیز می‌تواند در گستره‌ای قرار گیرد که در دو سر آن،

مقصد محوری و فعالیت محوری جای گرفته است. هر کدام از این رویکردها، ویژگی‌ها و شاخص‌های خاص خود را دارند. آن‌ها با تلاقی دادن دو طیف یاد شده، مدل مفهومی جدیدی برای گردشگری خلاق طراحی کردند. در این مدل چهارخانه‌ای، اکوسیستم گردشگری خلاق، چشم‌انداز خلاق، صنایع خلاق و طبقه (گردشگر) خلاق معرفی شده است که می‌تواند ابعاد مختلف گردشگری خلاق را توصیف نماید. پس از طراحی مدل، به منظور اعتبارسنجی آن، پژوهش‌های انجام شده مجدداً تحلیل شده و نشان داده‌اند که وجه غالب آن پژوهش در کدام خانه مدل جای می‌گیرد. مهاجر و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش گردشگری خلاق هنرمحور با تأکید بر آموزش صنایع دستی» به این نتیجه دست یافتند که گردشگری خلاق هنر محور برای کودکان دارای اهمیت است؛ از این‌رو، پرورش کودکان و ارتقای خلاقیت آنان باید به یکی از اولویت‌های متولیان گردشگری و صنایع دستی و حوزه کودک مبدل شود تا از این طریق فرهنگ و هنر به کودکان آموزش داده شده و موجب ارتقای خلاقیتشان شود. دوستی و همکاران (۱۳۹۸) نیز در پژوهشی تحت عنوان «سنجش ظرفیت‌های گردشگری خلاق در کلان‌شهر تبریز» بر اساس پرسشنامه میان ۶۰ کارشناس گردشگری شهر تبریز، از بین ۲۹ متغیر، پنج عامل کیفیت زندگی، استعداد خلاق، اعتماد اجتماعی، محیط آموزنده و محدودیت‌های توسعه گردشگری خلاق را استخراج نمودند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد از دیدگاه کارشناسان، این شهر نه تنها دارای ظرفیت گردشگری خلاق می‌باشد، بلکه با سرمایه‌گذاری در امور فرهنگی و غنای فضای شهری می‌تواند در کنار تبدیل شدن به مکانی برای جذب طبقه خلاق، سرمایه‌های انسانی ارزشمندی را پرورش داده و سرانجام به شهر خلاق تبدیل شود. طالبی و همکاران (۱۳۹۸) در بررسی تعاملات میان فرهنگی ساکنان و گردشگران در یک منطقه روستایی استان خراسان جنوبی نشان دادند مؤلفه‌های تأثیرگذار در مراودات بین جامعه میزبان و گردشگران به ترتیب اولویت در زمینه‌هایی نظیر تغییر الگوی مصرف، نوسازی و ساختمان، آداب و رسوم، قوانین و ضوابط، پوشش، زبان و لهجه، قوانین، شغل و شیوه تغذیه بوده است. چهار عامل آداب و رسوم، قوانین و ضوابط، زبان و لهجه و شغل به ترتیب بیشترین تأثیر را در مراجعه به شهرها برای ساکنان داشته است و از طرفی عواملی نظیر الگوی مصرف، پوشش، تغذیه و نوسازی و ساختمان نقش بازدارنده در این

میان داشته است. پوتوا^۱ (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی با عنوان «انسان‌شناسی گردشگری: پژوهشی بر تعاملات میان مهمانان و میزبانان» بر تئوری‌های اجتماعی و تلفیق آن با روابط میان گردشگران و جامعه‌ی محلی از دیدگاهی انسان‌شناسانه پرداخته است و سیر تاریخی تحولات انسان‌شناسی گردشگری را بررسی نموده است. وی در پژوهش خود رویکردهای انسان‌شناسانه متفرقه‌ای که می‌توان از درون آن‌ها روابط میان میزبانان و مهمانان را شرح داد و تفسیر کرد، مورد بررسی قرار می‌دهد و در نهایت بیان می‌کند که این جامعه‌ی محلی است که می‌تواند تأثیرگذاری‌های نشأت گرفته از این تعامل را کنترل و تنظیم نماید. چین فو و شین هوان^۲ (۲۰۱۹) علل و پیامدهای صمیمیت ادراک شده توسط نسل جدید را در بستر گردشگری خلاق در مرکز هنرپیشه در تایوان مورد بررسی قرار داده‌اند. به طور مشخص، در مدل تجربی گردشگری پیشنهاد شده، سه متغیر منحصر به فرد بودن، هویت و جذابیت به عنوان علت و سه متغیر رضایت، دل‌بستگی به مکان و وفاداری مقصد به عنوان نتایج مشخص شده است. طبق یافته‌ها هر سه علت مورد بررسی با علاقمندی و صمیمیت ادراک شده رابطه مثبت دارند که به طور مثبت بر رضایت و دل‌بستگی مکان نیز تأثیر می‌گذارد. آنانتامونگ کولکول و همکاران^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی، الگوهای رفتاری بین فرهنگی گردشگران با اقامت طولانی‌مدت در یک مقصد فرهنگی تفریحی نا آشنا را مورد مطالعه قرار دادند. در این پژوهش، محققان راهبردهای سازگاری بین فرهنگی را معرفی کردند که بر اساس دوری یا نزدیکی نسبت به مبدأ سفر از منطقه آسایش خانگی تا سازگاری مقصد به عنوان خانه دوم متفاوت است. به علاوه محققان بر این موضوع تأکید دارند که لازم است ابعاد مهمان‌نوازی مقصد و ایجاد تعامل و ارتباط مورد توجه بیشتری قرار گیرد. همچنین ریچاردز^۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «طراحی مکان‌های خلاقانه: نقش گردشگری خلاق» به این نتیجه دست یافت که مطالعات موردی در مورد توسعه خلاق نشان می‌دهد استراتژی‌ها باید به زمینه محلی حساس باشند و از برخی اصول اساسی طراحی پیروی کنند. جاذبه‌پردازی خلاق شامل در نظر گرفتن منابع، معنا و خلاقیت است که توسط چشم‌انداز روشن پیش می‌رود، مشارکت را امکان‌پذیر می‌کند، فضایی را برای بیان خلاقانه ایجاد می‌کند و یک روایت منسجم را

1. Půtová

2. Ching-Fu & Shih-Huan

3. Anantamongkolkul et al.

4. Richards

توسعه می‌دهد. با توجه به مطالعه پیشینه پژوهش می‌توان بیان نمود که گسترش فضاهای گردشگری خلاق فرصت مناسبی را برای توسعه رویکرد ارتباطی و تجربه محوری گردشگری ایجاد می‌کند. با این وجود، تاکنون پژوهش خاصی در زمینه ارتباطات اجتماعی فضاهای خلاق گردشگری، صورت نگرفته است. از این‌رو، در این پژوهش این مهم مورد بررسی قرار می‌گیرد.

چارچوب مفهومی

۱) انسان‌شناسی گردشگری

دو مفهوم «خود»^۱ و «دیگری»^۲ در انسان‌شناسی از اصلی‌ترین مفاهیمی هستند که از ابتدای مباحث این علم تاکنون رایج بوده است. بدین ترتیب، زمانی که گروه یا جامعه‌ای که هویت و شخصیت روشنی برای خود قائل است، درباره‌ی گروه و یا جامعه‌ی دیگری بیندیشد و نگاهی شکل بگیرد که بتوان فاصله‌ای فرهنگی را در آن جای داد، رویکرد و تفکری انسان‌شناختی پدید می‌آید. انسان‌شناسی و گردشگری نقاط اشتراک بدیهی دارند. هر دو در صدد شناخت و معرفی فرهنگ و نیروهای پویای بشر هستند. از آنجا که گردشگری به مجموعه فعالیت‌های جهانی اطلاق می‌شود که با فرهنگ‌های بسیاری برخورد دارد، شناخت عمیق‌تر پیامدهای تعامل میان جوامع ایجادکننده و پذیرنده گردشگری، ضرورت پیدا می‌کند. اسمیت^۳ (۱۹۸۹) معتقد است مطالعه انسان‌شناسی گردشگری، به استثنای برخی موارد، همان مطالعه فرهنگ‌پذیری است. طبق بیان وی با ظهور گردشگری، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، زندگی افراد در فرهنگ جامعه میزبان را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد. اسمیت معتقد است انسان‌شناسی کمک شایانی به مطالعات گردشگری می‌کند. طبق نَش این برخورد و رویارویی فرهنگ‌ها و مبادلات اجتماعی حاصل از آن است که «کلید درک انسان‌شناسی گردشگری است» (برنز، ۱۳۸۵: ۱۱۱-۱۰۹). انسان‌شناسی گردشگری، به کاربرد نظریه‌ها، روش‌ها و تجارب دانش انسان‌شناسی در شناسایی و بررسی جنبه‌ها و مسائل مختلف گردشگری گفته می‌شود (هاشمی مقدم، ۱۳۹۷: ۴۸). در حقیقت با استفاده از دانش انسان‌شناسی می‌توان به آن بعد از گردشگری پرداخت که فرهنگ جوامع، خواه گردشگر و خواه جامعه‌ی میزبان را درگیر می‌کند. با استفاده

1. The self
2. The Other
3. Smith

از انسان‌شناسی گردشگری می‌توان انگیزه‌ها و روایت‌های متفاوت گردشگر را دانست و شنید و یا در سوی مقابل به درکی از نگاه جامعه‌ی میزبان نسبت به گردشگر رسید و در نقطه‌ای که این دو با هم تقابل می‌کنند، به واکاوی دست زد. طبق لیت^۱ و سوین^۲ (۲۰۱۴) انسان‌شناسی رشته‌ای است که انسان را در مکان‌ها و زمان‌های مختلف مطالعه می‌کند و ریشه‌های انسانی، شیوه‌های فرهنگی، ساختارهای اجتماعی، ارتباطات و معانی زندگی او را مورد مطالعه قرار می‌دهد و در ادامه بیان می‌کنند که انسان‌شناسی گردشگری قابلیت مطالعه‌ی مقاصد طبیعی، مقاصد میراث و موزه‌ها و رفتار افرادی که به نحوی به آن‌ها مربوط هستند را دارا است و غالب این مطالعات با روش‌های پژوهش کیفی و به خصوص مشاهده‌ی مشارکتی صورت می‌پذیرد. انسان‌شناسی گردشگری به دنبال مؤلفه‌هایی از تفاوت و تشابه اجتماعات انسانی‌ای است که گردشگران را به آنجا می‌کشاند.

ارتباط بین گردشگران با سایر افراد بخش مهمی از تجربه سفر محسوب می‌شود. انسان به عنوان موجودی اجتماعی همواره تحت تأثیر دیگران و واکنش‌های احتمالی آنان قرار می‌گیرد. این موضوع در مورد تأثیر و تأثر از محیط نیز صادق است و گردشگران و ساکنین با استفاده از بخش کوچکی از میراث فرهنگی واقعی و تخیلی در ساخت هویت با هم همکاری می‌کنند (پیرس، ۱۳۸۹). البته میل جستجوی گردشگر برای اصالت را نباید کم اهمیت دانست، بلکه باید آن را نوعی سازوکار تعدیل‌گر دانست که به واسطه آن گردشگر در طول سفر همواره خواهان چیزی اصیل است (برنز، ۱۳۸۵: ۱۲۸). همچنین اماکن و محیط‌ها با قدرت بی‌پیرایه خود با جلب توجه بازدیدکننده و برانگیختن واکنش‌های قوی عاطفی او به تعبیر پیرس (۱۳۸۹: ۲۴۰) تأثیری درون‌خیز ایجاد می‌کنند تا احساس مطلوبیت و رضایت خاطر در فرد به وجود آید.

در عرصه گردشگری «ارتباط» با مردمی که سیستم ارزیابی و سبک ارتباطی‌شان تا حد زیادی متفاوت است، عامل بسیار مهمی در ایجاد شوک فرهنگی محسوب می‌شود. این موضوع می‌تواند از دو عامل درک مفاهیم و عملکرد اجتماعی ناشی شود. در این راستا کرونن و شاتر (۱۹۸۳) رویکرد «مدیریت هماهنگی معنا» را به‌عنوان طرحی جامع برای توضیح تماس‌ها و تبادلات فرهنگی به کار بردند. این نظریه بیان می‌-

کند که برای برقراری ارتباط اثربخش، شش اصل یا عنصر به شرح جدول ۱ وجود دارد (پیرس، ۱۳۸۹: ۲۱۳-۲۱۲).

جدول ۱. عناصر اساسی رویکرد مدیریت هماهنگی معنا

عناصر	تعریف
رفتار کلامی و غیر کلامی	ممکن است استفاده از حرکت سر و دست، حالات بدن، تماس چشمی، فاصله، همچنین واژه‌ها، کلمات حقیقی و برجسب‌های به‌کار برده شده برای بیان مفاهیم، مشکلاتی در ارتباط به‌وجود بیاورند.
اعمال گفتاری	انواع شیوه‌های گفتار مورد استفاده شامل رسمیت و احترام نشان داده شده به گروه‌های مورد تعامل مختلف که می‌تواند منبع مشکل باشد.
چیدمان رویدادها	احتمال دارد توالی رفتار که واحدهای بامعنی تعاملات روزانه را تشکیل می‌دهند، به شکلی متفاوت سازماندهی شده (به‌عنوان نمونه نوبت‌های خرید نوشیدنی یا مراسم خداحافظی) و باعث ایجاد چالش‌های اجتماعی شود.
ارتباطات	مسئولیت‌ها و وظایفی که در گسترش روابط دوستانه و شغلی نقش دارند، می‌توانند متفاوت باشند و منجر به واکنش‌های عاطفی شوند.
شرح زندگی	شیوه‌های درک افراد از خود در ارتباط با دیگران، فرهنگ و کشور آن‌ها می‌توانند متفاوت باشد و مشکلاتی را در تصمیم‌گیری، احترام به دیگران، رفتار در مؤسسه‌های فرهنگی و برخورد با رؤسا به‌وجود آورد.
الگوهای فرهنگی	مهم‌ترین مسائل شکل‌دهنده فرهنگ عبارتند از: برخورد با جنسیت، صداقت، جرم، آزادی بیان و ارزش‌های معنوی

منبع: (پیرس، ۱۳۸۹: ۲۱۳)

میزان تعامل و ارتباط بین جامعه‌ی میزبان و مهمان بستگی به برنامه‌ریزی‌ها و توزیع مکان‌های گردشگری دارد. هرچه این مکان‌ها دورتر از جوامع محلی باشد تعاملات فرهنگی محدودتر می‌گردد، چرا که بیشتر تعاملات بین این دو گروه در نزدیکی جاذبه‌ها و درون آن‌ها اتفاق می‌افتد. جنبه‌ی مهم دیگری که این ارتباطات و تقابل‌ها را جهت می‌دهد به علاقه‌ی مهمانان برای رودررو شدن با جامعه‌ی محلی بازمی‌گردد، چرا که ممکن است هدف آن‌ها از سفر چنین چیزی نباشد و یا برعکس، ممکن است تنها به قصد تعامل و بازدید و آشنا شدن با فرهنگ جامعه‌ی میزبان به آن منطقه سفر کرده باشند (فن و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

۲) فضای خلاق گردشگری

از آنجایی که یکی از ارکان شکل‌گیری شهر خلاق، فضا است، وجود فضای عمومی در شهر می‌تواند بستر

مناسبتی را برای شکل‌گیری شهر خلاق فراهم کند. لذا فضای شهری به طور عام و فضای عمومی به شکل خاص می‌تواند محیطی مطلوب برای بروز خلاقیت در شهر باشد (مختاری ملک آبادی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۳ به نقل از کلاترتی و همکاران، ۱۳۹۱). فضاهای خلاق شامل تعداد فزاینده‌ای از خوشه‌های فضایی است که تولیدکنندگان و صنعتگران خلاق را گرد هم می‌آورد تا محیط‌های خلاقانه‌ای را برای مصرف گردشگری فراهم کنند (مارکوس و ریچاردز^۱، ۲۰۱۴). فضای شهری اگر بخواهد پاسخگوی احساسات انسانی باشد باید از ویژگی‌های خاصی برخوردار باشد (موقتین^۲، ۱۹۹۲). طبق مونتگومری^۳ (۲۰۰۳: ۳۰۰) فعالیت به معنای جنبه اجتماعی فضاست، زیرا شامل تعامل افراد در یک فضای شهری است، حتی اگر ارتباطات کلامی وجود نداشته باشد. فرصت برای دیدن، شنیدن و ملاقات با دیگران، به عنوان یکی از مهمترین جاذبه‌های مراکز شهر و خیابان‌های دارای عابر پیاده توصیف می‌شود. در همین رابطه ابجر^۴ (۲۰۱۵) برای درک بهتر تجربه گردشگر از مدل تعامل گردشگر استفاده کرد. این مدل به تعامل گردشگران با عناصر مختلف فضا اشاره دارد: ۱. تعامل گردشگر با خودش که نتیجه معنایی است که با یک مکان مرتبط است: تعامل با خود، گذشته گردشگر، تاریخ، ۲. تعامل با دیگران؛ تعاملی که عمدتاً غیرکلامی است: افراد در فضای شهری، زندگی افراد محلی، تعامل با افراد محلی، ۳. تعامل با محیط پیرامون که شامل استفاده از حواس، به ویژه بینایی، برای تعامل با ساختمان‌ها و مصنوعات می‌باشد، ۴. اطلاعات برای گردشگران شامل اقلام چاپی (نقشه، کاتالوگ و...) و وابسته‌ها (راهنمایان تور) است.

گردشگری خلاق نیز به عنوان یک مفهوم مرتبط به دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی در مقیاس کوچک، خلاقیت مقصد را نشان داده (ریچاردز و ریموند^۵، ۲۰۰۰)، به تدریج در طیف وسیعی از تجربیات شامل موقعیت‌های یادگیری غیررسمی و برخوردها گسترش می‌یابد (ریچاردز^۶، ۲۰۱۷). امروزه گردشگری خلاق دیگر با یک تعریف واحد مطابقت ندارد، بلکه بیشتر به یک مجموعه تجمعی از مفاهیم به هم پیوسته مربوط می‌شود که در طیف گسترده‌ای از اقدامات، منعکس شده و در طیف گسترده‌ای از زمینه‌ها اعمال

1. Marques & Richards
 2. Moughtin
 3. Montgomery
 4. Ebejer
 5. Richards, & Raymond
 6. Richards

می‌شود (داکسبری و ریچاردز^۱، ۲۰۱۹). داکسبری و ریچاردز (۲۰۱۹) چهار مرحله هم‌پوشانی را در تکامل مفهومی گردشگری خلاق شناسایی کرده‌اند (جدول ۲).

جدول ۲. مراحل توسعه گردشگری خلاق

مرحله	اشکال	تمرکز
گردشگری خلاق ۱ (سال ۲۰۰۰)	فعالیت‌های یادگیری و کارگاه‌های آموزشی	متمرکز بر تولید
گردشگری خلاق ۲ (سال ۲۰۰۵)	الف) تجربه‌های خلاقانه مبتنی بر مقصد ب) گردشگری مبتنی بر جامعه	چشم‌انداز مربوط به مصرف کلان تفکر توسعه جامعه
گردشگری خلاق ۳ (سال ۲۰۱۰)	پیوند به اقتصاد خلاق	اشکال منفعل بیشتر مصرف خلاق
گردشگری خلاق ۴ (سال ۲۰۱۵)	شبکه‌های ارتباطی و ایجاد تجربه‌ها	تلفیق چشم‌انداز مربوط به مصرف خرد در تولید بالقوه

منبع: (داکسبری و ریچاردز، ۲۰۱۹: ۵-۷)

این روندهای جدید در گردشگری خلاق از روندهای کلی جدید در گردشگری پیروی می‌کنند. از یک طرف، تمایزهای متعارف گردشگری بین «میزبان» و «مهمان» یا «تولیدکننده» و «مصرف‌کننده» به سرعت در حال فرسایش بوده و جای خود را به شبکه‌های پراکنده‌تری از افراد و سازمان‌ها داده است که در ایجاد مشترک تجارب گردشگری نقش دارند. از طرف دیگر، گردشگری به‌طور فزاینده‌ای از فضاهای متداول خود- نظیر هتل‌ها، جاذبه‌های گردشگری مشترک یا مراکز تفریحی- به سمت فضاهای روزمره و مکان‌های پراکنده، متنوع و گوناگون جابجا می‌شود. بنابراین، تجربه‌های گردشگری (و مکان‌ها) توسط زنجیره‌های تأمین گردشگری معمول، کمتر کنترل می‌شوند و توسط عوامل و عناصر متعدد و پراکنده که «توسط فناوری جدید به هم پیوند خورده و به اعتماد متفرق وابسته هستند» بیشتر ساخته و مورد مذاکره قرار می‌گیرند (ریچاردز، ۲۰۱۵).

۳) ارتباطات اجتماعی

اکثر اندیشمندان به انسان و طبیعت از دیدگاه انسان‌مدارانه نگاه کرده و تحلیل‌های خود را از جهان طبیعی، تنها با استفاده از ارتباط انسان با طبیعت ارائه کرده‌اند (حسنعلی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۸). ارتباط در فضاهای شهری در کنار ارتباط افراد با یکدیگر از جهت ارتباط با محیط و فرهنگ نیز حایز اهمیت است (قربانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳). در شهرهای بزرگ که انسان‌ها با طبیعت بیگانه می‌شوند ارتباطات آن‌ها با محیط

پیرامون، زمینه شناخت هر چه بیشتر با عناصر محیط برای تأمین نیازهای آنان را فراهم می‌سازد. طبق بوچت و لبرون^۱ (۲۰۰۴) تعامل اجتماعی یکی از عوامل مهم در گردشگری است، زیرا نیاز به روابط انسانی یکی از عوامل محرک تعطیلات گردشگری است. گردشگر در جستجوی تعاملات اجتماعی است که از طریق آن فرد فرصت برقراری ارتباط با غریبه‌ها و به اشتراک گذاشتن تجربیات خدمات خود با سایر مشتریان را دارد. در زمینه گردشگری، تماس اجتماعی را می‌توان به عنوان یک برخورد شخصی درک کرد که بین بازیگران گردشگری نظیر گردشگران و میزبانان اتفاق می‌افتد (یوسیویو و کارنی رو^۲، ۲۰۱۲). تمایل به تماس با افراد دیگر یکی از انگیزه‌های مهم سفر است (دوراجاس و کامارارو^۳، ۲۰۰۸). نمونه‌هایی از گروه افرادی که ممکن است بر تجارب گردشگری تأثیر بگذارند شامل ارائه‌دهندگان خدمات (سالوادو^۴، ۲۰۱۱)، جامعه محلی (ریچاردز، ۲۰۱۰) و سایر گردشگران (ریچنبرگر^۵، ۲۰۱۷) است. تعاملات اجتماعی گردشگران نشان می‌دهد انگیزه‌های معمول برای پیگیری این تعاملات عبارتند از علاقه به تبادل اطلاعات (مورفی^۶، ۲۰۰۱)، همراهی، امنیت و تعلق خاطر (ریهووا و همکاران^۷، ۲۰۱۳). علاوه بر این، تعامل اجتماعی ممکن است به لذت اضافی، توسعه اجتماعی، تعامل در تجربه، تحریک افکار، احساسات و خلاقیت کمک کند و به‌طور معمول ارزیابی‌های مثبت و تجارب به‌یادماندنی ایجاد می‌کند (کامپوس و همکاران^۸، ۲۰۱۶). طبق وایت و وایت^۹ (۲۰۰۸) تجربه گردشگری را گردشگران باید از طریق تعاملات با محیط فیزیکی و سایر افراد از جمله ساکنان و گردشگران دیگر، ببینند.

روش‌شناسی پژوهش

طبق نیومن^{۱۰} (۲۰۰۶) پژوهش از نظر هدف به سه بعد کشف (فهم و شناخت)، توصیف (چیستی و توصیف یک پدیده) و تبیین (رابطه علت و معلول)، از نظر مخاطب به دو بعد بنیادی (هدف: توسعه دانش، مخاطب: جامعه علمی) و کاربردی (یافتن راه‌حل برای مشکلات یک سازمان خاص)، از بعد زمانی

-
1. Bouchet & Lebrun
 2. Eusébio & Carneiro
 3. de Rojas & Camarero
 4. Salgado
 5. Reichenberger
 6. Murphy
 7. Rihova et al.
 8. Campos et al.
 9. White & White
 10. Neuman

به سه بعد طولی، مقطعی و موردی و از نظر روش گردآوری داده به دو نوع کمی و کیفی تقسیم می‌شود. در این راستا، پژوهش حاضر از نظر هدف، اکتشافی-توصیفی، از نظر مخاطب، یک پژوهش بنیادی، از نظر زمانی، یک بررسی مقطعی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش کیفی است. این پژوهش از دو گام تشکیل شده که گام اول، بستر تحلیل گام دوم تلقی می‌شود. نخست از مطالعات کتابخانه‌ای جهت تدوین مبانی نظری و ادبیات موضوع پژوهش استفاده شد. سپس با استفاده از ابزار مشاهده مشارکتی و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، نسبت به اخذ نظر جامعه میزبان راجع به ارتباطات اجتماعی در محور خلاق چهارباغ اصفهان اقدام گردید. جامعه آماری این پژوهش را ۳۰ نفر از افراد جامعه میزبان تشکیل می‌دهند که با روش نمونه‌گیری هدفمند، انتخاب گردیدند. تعداد نمونه براساس رسیدن به اشباع نظری تعیین گردید (مونتروریو^۱، ۲۰۱۶). مصاحبه‌شوندگان از بین افرادی که به‌صورت مؤثر با گردشگران ارتباط دارند انتخاب شدند. در بین ساکنان شهر اصفهان با تعدادی از راهنمایان گردشگری، هنرمندان و فروشندگان صنایع دستی و سوغاتی، کافه‌دار و اغذیه‌فروشان خیابانی مصاحبه انجام شد. تلاش گردید طیف متنوعی از جنسیت، گروه سنی و تحصیلات برای انتخاب افراد نمونه در نظر گرفته شود (جدول ۳).

جدول ۳. توزیع فراوانی مصاحبه‌شوندگان بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

سن	فراوانی	درصد	جنسیت	فراوانی	درصد	میزان تحصیلات	فراوانی	درصد
۲۰ الی ۳۰ سال	۷	۲۳/۳	زن	۴	۱۳/۳	دیپلم	۴	۱۳/۳
۳۰ الی ۴۰ سال	۱۲	۴۰	مرد	۲۶	۸۶/۶	فوق‌دیپلم	۵	۱۶/۶
۴۰ الی ۵۰ سال	۹	۳۰				لیسانس	۱۵	۵۰
۵۰ الی ۶۰ سال	۲	۶/۶				فوق‌لیسانس	۶	۲۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

پرسش‌های مصاحبه مبتنی بر مدل مدیریت هماهنگی معنا استخراج گردید (جدول ۴).

جدول ۴. ساختار پرسش‌های مصاحبه

عناصر	پرسش‌های متناظر
رفتار کلامی و غیر کلامی	<p>۱- ارتباط شما با گردشگران چگونه است؟ آیا می‌توانید از طریق ارتباط کلامی پاسخگوی انتظارات گردشگران باشید؟ آیا لبخند رضایت گردشگران را مشاهده نموده‌اید؟</p> <p>۲- چه مقدار در تعامل با گردشگران از ارتباطات غیر کلامی استفاده می‌کنید؟ در این ارتباط بیشتر از کدام نوع ارتباطات غیر کلامی استفاده می‌کنید؟</p> <p>۳- کدامیک به نظر شما تأثیر بیشتری بر گردشگر دارد؟</p> <p>۴- گردشگران معمولاً چگونه سعی در برقراری ارتباط با شما دارند؟</p>
اعمال گفتاری	<p>۵- شیوه ارتباط کلامی شما به‌صورت رسمی است یا غیررسمی؟ حسن صمیمیت، مهمان‌نوازی و احترام را چگونه در ارتباط کلامی به گردشگران منتقل می‌کنید؟ در این ارتباط واکنش گردشگران را چگونه ارزیابی می‌کنید؟</p> <p>۶- مهارت و توانمندی گردشگران برای ارتباط کلامی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟</p>
چیدمان رویدادها	<p>۷- به نظر شما برای ایجاد ارتباط مؤثر با گردشگران در محیطی مانند محور چهارباغ چه اقداماتی از طرف ارائه‌دهندگان خدمات به گردشگران باید صورت بگیرد تا رضایت خاطر آن‌ها ایجاد شود؟ ترتیب انجام این اقدامات چگونه باید باشد؟ (از لحظه شروع تا خداحافظی و بدرقه) آیا تا به حال چنین اقداماتی را انجام داده‌اید؟ واکنش گردشگران چگونه بوده است؟</p> <p>۸- از آنجا که گردشگران با کسب‌وکارهای مختلفی ارتباط برقرار می‌کنند، آیا در محور چهارباغ بین واحدهای صنفی مشابه، هماهنگی برای تعامل با گردشگران صورت گرفته است؟ (اگر هماهنگی بوده به چه نحوی عملیاتی شده است و اگر نبوده مشکل در کجاست؟) در واحدهای صنفی متفاوت که خدمات مکمل یکدیگر برای ایجاد تجربه مطلوب گردشگر ارائه می‌دهند چطور؟</p> <p>۹- چگونه می‌توان فرصت مشارکت گردشگران در تولید محصول یا خدمت مورد نیاز خود آنان را در محور چهارباغ ایجاد کرد؟</p> <p>۱۰- زیرساخت‌های (سخت‌افزاری و نرم‌افزاری) محور چهارباغ را در شکل‌گیری تعاملات اجتماعی چگونه ارزیابی می‌کنید؟ آیا فعال‌سازی خیابان از طریق بازیگران خیابانی (نمایش خیابانی، فعالیت‌های آکروباتیکی، کاریکاتوری، آواز خواندن، مهارت‌های آتش، فسه‌گویی، عروسک‌سازی، تئاتر خیابانی و...) را برای ایجاد تعاملات اجتماعی مؤثر می‌دانید؟ وجود فضاهای مکث، فراغتی، مشارکتی و انعطاف‌پذیر، از نظر تنوع زمانی (اقتصاد شبانه)، تنوع کاربری (خرده‌فروشی‌های سیار)، نور، رنگ، تحریک حواس، پاکیزگی، استفاده از انرژی‌های پاک، دسترسی و ...</p> <p>۱۱- به نظر شما گردشگران در محور چهارباغ نسبت به کدام عناصر محیطی کشش و تمایل بیشتری نشان می‌دهند؟</p>
ارتباطات	<p>۱۲- دیدگاه شما نسبت به گردشگران چگونه است (باز بودن برای پذیرش مردم با تنوع فرهنگ‌ها)؟ ارتباط شما با گردشگران در محور چهارباغ معمولاً چقدر به طول می‌انجامد؟ چقدر تمایل دارید ارتباط خود را با گردشگران حفظ کنید؟ در این مورد تجربه‌ای دارید؟</p> <p>۱۳- به نظر شما چه اقداماتی باید برای توسعه روابط دوستانه بین کسب‌وکارهای مختلف صورت پذیرد تا به هماهنگی برای ارائه خدمات / محصولات با کیفیت به گردشگران منجر شود؟ در مورد برقراری و توسعه روابط دوستانه با گردشگران چه راهکارهایی را پیشنهاد می‌کنید؟</p> <p>۱۴- چگونه می‌توان از طریق تعامل گردشگران با محیط محور چهارباغ تجربه بهتری برای آنان فراهم کرد؟</p>
شرح زندگی	<p>۱۵- ارزیابی جناب‌عالی از خودتان در برقراری ارتباط با دیگران چگونه است؟ کدام یک از انواع مهارت‌های فردی (تن صدا، نحوه صحبت کردن با گردشگران، نحوه رفتار انسانی با گردشگر) در تعاملات اجتماعی با گردشگران را در خود مهم ارزیابی می‌کنید؟ نیازهای گردشگران امروزی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟</p>

ادامه جدول ۴. ساختار پرسش‌های مصاحبه

عناصر	پرسش‌های متناظر
شرح زندگی	۱۶- تا چه میزان با فرهنگ کشورهای دیگر آشنایی دارید؟ فرهنگ شهرها و قومیت‌های مختلف ایران را چقدر می‌شناسید؟ شناخت یا عدم شناخت فرهنگ‌های دیگر در ارتباط شما با گردشگران چقدر تأثیرگذار بوده است؟ ۱۷- تغییرات اقتصادی، فرهنگی (مصرف‌گرایی، آگاهی) - اجتماعی، ارتباطی (مشارکتی) در محور خلاق با ورود گردشگران نسل سوم را چگونه درک و تفسیر می‌کنید؟
الگوهای فرهنگی	۱۸- تجربیات خود را در ارتباط با گردشگران از فرهنگ‌های مختلف بیان کنید. (از نظر مسائلی مانند برخورد با جنسیت، صداقت و قابلیت اعتماد، ارزش‌های مذهبی و ...) ۱۹- کدام شکل محتوایی سفر (هنرمحور، تجربه‌محور، آموزش‌محور، فرایند محور، نتیجه‌محور، تفریح) را برای ایجاد تعاملات اجتماعی در محور خلاق مناسب می‌دانید؟ ۲۰- به نظر شما تجربه یادگیری برای گردشگران در محور چهارباغ چگونه حاصل می‌شود؟

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوا و کدگذاری باز و محوری انجام شد. به منظور ارتقای روایی پژوهش، برای افزایش روایی توصیفی از راهبردهای «تکثر مشاهده‌گر (محققان)» و «متن‌نویسی بلافاصله‌ی مصاحبه»؛ برای افزایش روایی تفسیری از راهبرد «بازخور مشارکت‌کننده» و برای افزایش روایی تئوریکی از راهبرد «دریافت نظرات همکاران» استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، پس از کسب نظرات جامعه میزبان، آنچه به صورت گفتار بود، در قالب متن، پیاده‌سازی شده و مبتنی بر عناصری که براساس مبانی نظری مدل مدیریت هماهنگی معنا به دست آمده بود، مفاهیم استخراجی کدگذاری و در جدول (۵) شرح گردید. برای نمونه و نشان دادن اینکه روند استخراج مفاهیم در کدگذاری به چه صورت بوده، موارد به شرح زیر ارائه می‌شود.

به‌عنوان نمونه وقتی سؤال ۱ پرسیده شد، پاسخ یکی از مشارکت‌کننده‌ها این بود: «ما معمولاً از ارتباط کلامی بیشتر استفاده می‌کنیم، اما بادی لنگویج خودمون رو داریم. بشون لبخند می‌زنیم، خوش و بش می‌کنیم. اونا هم وقتی حس خوبی می‌گیرن متقابل پاسخ می‌دن. ایرانیا بیشتر کلامی ارتباط می‌گیرن، ولی خارجیا اول با اشاره حرف می‌زنن، بعد که می‌بینن ما می‌تونیم انگلیسی صحبت کنیم، شروع می‌کنن به حرف زدن».

یا در جای دیگر زمانی که سؤال ۱۰ پرسیده شد، یکی از مشارکت‌کننده‌ها این چنین پاسخ داد: «هنوز این محور که خلاق نشده، تا خلاقیت راه زیادی داریم (آهی کشید) از اینجا تا کره ماه. تا بتونه جنبه گردشگری به خودش بگیره، فاصله زیاده، سخت‌افزار چیه. فقط هر سال میان از شهرداری گلکاری می‌کنن و می‌رن. خسته شدیم از بس گفتیم. همش خلاقیت، شعاره و هیچ عملی انجام نشده».

جدول ۵. کدگذاری پرسش‌های مصاحبه

عناصر	کد مفهوم	مقوله
رفتار کلامی و غیر کلامی	پاسخگوی انتظارات گردشگران از طریق ارتباط کلامی (۳۰ تکرار)، واکنش گردشگران با ارتباط کلامی (۲۰ تکرار)	ارتباط کلامی
	پاسخگوی انتظارات گردشگران با استفاده از ارتباطات غیر کلامی (۲۰ تکرار)، استفاده از لبخند (۱۸ تکرار)، استفاده از حرکات دست (۱۶ تکرار)، تماس چشمی (۱۶ تکرار)، استفاده از زبان هنر و خلاقیت (۲ تکرار)، واکنش گردشگران با ارتباط غیر کلامی (۱۸ تکرار)	ارتباط غیر کلامی
	تأثیر بیشتر ارتباط کلامی (۱۰ تکرار)، تأثیر بیشتر ارتباط غیر کلامی (۸ تکرار)، تأثیر بیشتر هر دو ارتباط کلامی و غیر کلامی (۱۲ تکرار)	ادراک کلی به ارتباط کلامی و غیر کلامی
اعمال گفتاری	استفاده از ارتباط کلامی رسمی (۲۰ تکرار)، استفاده از ارتباط کلامی غیر رسمی (۵ تکرار)، استفاده از ارتباط کلامی متناسب با نوع گردشگر (تجاری: با زبان بازاری صحبت کردن یا تفریحی) (۲ تکرار)، استفاده از ارتباط کلامی متناسب با فرهنگ گردشگر (۳ تکرار)	سطح ارتباط کلامی
	با تعارف کردن (۱۰ تکرار)، تخفیف دادن (۵ تکرار)، دعوت به پذیرایی با آبیوه یا سوغاتی‌های اصفهان (۱۰ تکرار)، با صحبت‌های انرژی‌بخش به گردشگران (۵ تکرار)، با خوش‌آمدگویی (۱۰ تکرار)، با خوشرویی و خوش‌صحبتی (۲ تکرار)، با احترام صحبت کردن (۲ تکرار)، با شوشی کردن (۲ تکرار)	انتقال حس صمیمیت، مهمان‌نوازی و احترام
	با حس خوب پاسخ دادن (۱۰ تکرار)، با واکنش‌های دوستانه ابراز داشتن (۵ تکرار)، راحت ارتباط گرفتن افراد با فرهنگ‌های به‌روز و پیشرفته (۳ تکرار)، ارتباط سخت داشتن افراد با فرهنگ‌ها و لهجه‌های متفاوت (۲ تکرار)، متناسب با تسلط به زبان (۲ تکرار)، تعریف کردن از اخلاق اصفهانی‌ها (۲ تکرار)، نشان دادن رضایت از بودن در محیط (۲ تکرار)	واکنش، مهارت و توانمندی گردشگران
چیدمان رویدادها	صحبت کردن به شیوه مناسب و متناسب با فرهنگ فرد (۵ تکرار)، استفاده از واژه‌ها و حرکات غیر کلامی مناسب (۱۰ تکرار)، استفاده از شیوه خوش‌آمدگویی و خداحافظی مناسب (۵ تکرار)، برخورد خشک و بی‌روح و بی‌خیال نداشتن (۲ تکرار)، تأثیرگذاری اخلاقی در درازمدت بر گردشگر (۳ تکرار)، ایجاد محیط دوستانه (۲ تکرار)	چیدمان اقدامات ارتباطی
	عدم وجود قانون برای هماهنگی در محور (۱۳ تکرار)، وجود دعوا و درگیری بین کسبه (۲ تکرار)، وجود رقابت‌ها و حسادت در بین کسبه (۵ تکرار)، وجود کلاس‌های آموزشی اصناف محدود به برخورد مناسب با گردشگر (۴ تکرار)، تعامل با هم‌صنفی‌ها برای کسب‌وکار و نه گردشگر (۴ تکرار)، مطلوب بودن رفتار اکثر واحدهای صنفی به‌علت جفافادگی ارتباط با مشتری (۵ تکرار)	هماهنگی عملیاتی
	ایجاد محیط شاد و امن برای گردشگر (۳ تکرار)، انجام کارهای هنری جذاب و ایجاد تجربه برای آن‌ها (۵ تکرار)، تسلط به زبان انگلیسی و آلمانی (۲ تکرار)، اجرای موسیقی سنتی (۵ تکرار)، اجرای نمایش‌ها و تئاترهای خیابانی (۱۰ تکرار)	فرصت مشارکت گردشگران

ادامه جدول ۵. کدگذاری پرسش‌های مصاحبه

عناصر	کد مفهوم	مقوله
چیدمان رویدادها	عدم وجود فعال‌سازی خیابانی مناسب (۱۰ تکرار)، وجود فعال‌سازی‌های مرتبط با مناسبت‌های مذهبی (۵ تکرار)، عدم وجود اقتصاد شبانه و تعطیلی زودهنگام کسب‌وکارها (۶ تکرار)، وجود موانع قانونی و انتظامی برای فعالیت‌های موسیقی، آوازخوانی و ... (۱۵ تکرار)، برگزاری نمایش‌های خیابانی محدود (۱۰ تکرار)، تأکید مسئولان بر زیبایی محور تا خلاقیت (۱۵ تکرار)، وجود برخی از نمایش‌های خیابانی و تعاملات گسترده در روزهای پایانی هفته (۲ تکرار)	زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری
	گردشگر داخلی عناصر تفریحی (۴ تکرار) گردشگر خارجی فضاهای پویای محور (۲ تکرار) هر دو گروه گردشگر رنگ‌پردازی (۲ تکرار)، پاکیزگی (۱۰ تکرار)، دیزاین فروشگاه‌ها (۱۵ تکرار)، عناصر کلاسیک خیابانی (۱۰ تکرار)، فضای مکت (۱۵ تکرار)، محور دوچرخه (۲ تکرار)، کافه-های سیار و اغذیه‌فروشی‌ها (۱۵ تکرار)	عناصر محیطی مورد تمایل گردشگران
ارتباطات	درحد یک سؤال، جواب (۸ تکرار)، در حد خرید کردن (۵ تکرار)، تفاوت طول تعامل متناسب با فرهنگ گردشگر (۲۰ تکرار)، تفاوت طول تعامل متناسب با دوست داشتن طرز صحبت و رفتار افراد میزبان (۱۵ تکرار)، باز بودن برای پذیرش مردم با تنوع فرهنگ‌ها (۱۵ تکرار)، در حد نشان دادن تجربه و محیط کاری (۲ تکرار)	طول ارتباطات
	اقدامات شهرداری (۴ تکرار)، اقدامات مناسب یگان‌های امنیتی (۲ تکرار)، ارائه خدمات با کیفیت به گردشگر (۲ تکرار)، فرهنگ‌سازی مناسب (۶ تکرار)، حضور مردم اصفهان در محور (۲ تکرار)، نقش اصناف و وزارت میراث فرهنگی در ایجاد روابط مؤثر (۴ تکرار)، ارائه کتاب‌ها و ایجاد کلاس‌های آموزشی مناسب در این زمینه (۵ تکرار)، تنظیم بخشنامه برای کسب‌وکارها (۵ تکرار)	اقدامات ارتباطی مؤثر برای روابط دوستانه
شرح زندگی	اقدامات مؤثر مسئولان شهری و شهرداری (۲ تکرار)، کم کردن سخت‌گیری‌های انتظامی و مذهبی (۵ تکرار)، محیط و اتمسفر امن نظیر ایجاد محیط‌های خانوادگی (۷ تکرار)، تبلیغات و معرفی کردن محیط (۲ تکرار)، آماده‌سازی زیرساخت‌ها (۲ تکرار)، ایجاد چارچوب‌های رفتاری و قوانین مناسب (۵ تکرار)	اقدامات ارتباطی با محیط
	تن صدا (۱۵ تکرار)، نحوه صحبت کردن با گردشگران (۲۰ تکرار)، نحوه رفتار انسانی با گردشگر (۱۴ تکرار)، برخورد مناسب افراد میزبان (۴ تکرار)، زیبایی محیط و بهداشت شخصی (۴ تکرار)، ارتباطات غیرکلامی مناسب در همه ابعاد (۱۰ تکرار)، نیاز گردشگران به پاسخگویی به سؤالات آن‌ها (۵ تکرار)، ایجاد آرامش خاص به گردشگران (۲ تکرار)	مهارت‌های فردی ارتباطی
تغییرات اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، ارتباطی	آشنایی با فرهنگ کشورهای دیگر (۱۰ تکرار)، آشنایی با فرهنگ شهرها و قومیت‌های مختلف ایران (۲۰ تکرار)، ارتباط بیشتر با فرهنگ‌های شناخته شده (۲۵ تکرار)، آشنایی با فرهنگ‌های دیگر در جریان ارتباط با آن‌ها (۵ تکرار)	آشنایی با فرهنگ‌های گوناگون
	درآمد بیشتر برای برخی شغل‌ها (خوراکی و ...) و درآمد کمتر برخی شغل‌ها (شغل‌های غالب قدیمی) (۲۰ تکرار)، ایجاد شغل‌های جدید نظیر کافه‌های سیار و ... (۱۵ تکرار)، فراوانی برخی از شغل‌ها نظیر شغل‌های مرتبط با مواد غذایی و نوشیدنی (۱۴ تکرار)، مصرف‌گرایی بیشتر (۱۰ تکرار)، ارتباطات بیشتر (۱۰ تکرار)، کمتر شدن حضور خانواده‌ها در محور (۴ تکرار)، وجود برخی از بی‌بندوباری‌های فرهنگی و اخلاقی (۵ تکرار)، امنیت بیشتر (۶ تکرار)، افزایش زیباسازی منظر شهری (۴ تکرار)، حذف برخی از رفتارهای اوباشی‌گری (۲ تکرار)	

ادامه جدول ۵. کدگذاری پرسش‌های مصاحبه

عناصر	کد مفهوم	مقوله
الگوهای فرهنگی	گردشگر داخلی عدم پابندی تهرانی‌ها به برخی مسائل مذهبی (۲ تکرار)، برخورد مهربان گردشگران یزدی، ارتباط آمرانه تهرانی‌ها (۲ تکرار) گردشگر خارجی فردگرایی و فکر اقتصادی داشتن ژاپنی‌ها (۲ تکرار)، سرد بودن آلمانی‌ها (۳ تکرار)، صداقت بالای گرجستانی‌ها هر دو گروه گردشگر برخورد با فرهنگ‌های مختلف به صورت عادی (۵ تکرار)، مطلوب دانستن ارتباط با گردشگران (۱۰ تکرار)	تجربه ارتباط با گردشگران از فرهنگ‌های مختلف
	گردشگر داخلی هنرمحور (۱۸ تکرار)، تفریحی (۲۵ تکرار)، فرهنگی و سنتی (۲ تکرار) گردشگر خارجی تجربه‌محور (۱۸ تکرار)، آموزش‌محور (۵ تکرار)	شکل محتوایی سفر
	گردشگر داخلی عدم تمایل گردشگران ایرانی به یادگیری و آموزش (۱۰ تکرار)، تمایل گردشگران به قدم زدن و دور بودن از دغدغه‌های ذهنی (۲ تکرار) گردشگر خارجی تمایل گردشگران خارجی به عکس گرفتن از فروشگاه‌ها (۲ تکرار) هر دو گروه گردشگر ایجاد شکل گردشگری نمایشی و صنایع‌دستی در محور (۵ تکرار)، فعال‌سازی خیابان (۱۰ تکرار)، اصلاح ساختار سیاست‌گذاری (۵ تکرار)، هماهنگی بین بخش‌های مرتبط (۲ تکرار) تکرار	تجربه یادگیری

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

مشاهده‌ی مشارکتی مجموعه‌ای است از فعل‌های مشاهده کردن، گوش کردن و احساس کردن از اتفاقاتی که در میدان پژوهش به وقوع می‌پیوندد و پژوهشگر انسان‌نگار تنها به صحبت‌های افراد اکتفا نمی‌کند، به رد نگاه آن‌ها، به آه کشیدنشان و به شادی صدایشان زمانی که از آینده ذهنی‌شان صحبت به میان می‌آورند نیز دقیق می‌شود. در محور که قدم می‌زنید و با مردمان آن که هم‌کلام می‌شوید همگی از حس ارتباط و نگرش مثبت به ارتباط با یکدیگر و گردشگران حرف می‌زنند. جامعه میزبان با آنکه امروز تغییرات بیشتری حس می‌کنند، با این وجود، از زیرساخت‌های فعلی و عدم هماهنگی بین مسئولان ناراضی بودند.

نتیجه‌گیری

خلاقیت نیروی پیش‌ران اصلی صنعت، اقتصاد، توسعه شهری و زندگی اجتماعی قرن بیست و یکم است.

امروزه، راهبردهای توسعهٔ خلاقانه، مسیر جدیدی برای نیل به تجارب منحصر به فرد گردشگری فراهم ساخته است که در تغییر سبک زندگی و ابراز هویت آن سهم دارد. این فرایند متضمن جابجایی منابع گردشگری از فرهنگ ملموس به سوی فرهنگ ناملموس و خلاقیت است که به ظهور گردشگری خلاق انجامیده است.

گردشگری خلاق بر اساس ارزش‌هایش، چیزی فراتر از گردشگری سنتی است، این سطح جدیدی از تعامل انسانی و تبادل فرهنگی بین جامعه محلی و بازدیدکنندگان است. در نتیجه این تعامل، ارزش‌های جدیدی ایجاد می‌شود و به فرهنگ محلی تنوع می‌بخشد. در این شکل از گردشگری، تمامی حواس گردشگر درگیر می‌شود و جامعه میزبان، نقش خود را از فروشندگان اشیا به معلمان مهارت‌های هنری و صنعتی تغییر می‌دهند؛ که خود سبب ارتقای رابطهٔ جامعه میزبان و گردشگران براساس احترام متقابل می‌شود؛ رابطه‌ای که سطح سرمایهٔ اجتماعی را هم بالا می‌برد. بنابراین با یک رویکرد انسان‌شناسانه نسبت به ارتباط انسان با محیط پیرامون باید به عناصر زیبایی‌شناسی و مکمل محیط تأکید کرد تا از این طریق توجه گردشگران جلب شده و شناخت مناسبی نسبت به محیط کسب نمایند. این شناخت در کنار ارتباط با افراد زمینه یادگیری گردشگران را فراهم می‌کند و نهایتاً به ایجاد تجربه مطلوب و خلاقانه گردشگر و رضایت خاطر او منجر خواهد شد.

پژوهش حاضر با هدف بررسی دیدگاه انسان‌شناسی جامعه میزبان در تعامل با گردشگران در محور چهارباغ انجام شد. به این منظور، از عناصر اصلی مدل مدیریت هماهنگی معنا به عنوان جعبه‌های خالی مبتنی بر راهبرد تمثیلی استفاده گردید. بر اساس عناصر مذکور و مبانی نظری، سؤال‌های مصاحبه طراحی گردید. سه مقوله ارتباط کلامی، ارتباط غیرکلامی و ادراک کلی به ارتباط کلامی و غیرکلامی برای عنصر رفتار کلامی و غیرکلامی؛ مقوله‌های سطح ارتباط کلامی، انتقال حس صمیمت، مهمان‌نوازی و احترام و واکنش، مهارت و توانمندی گردشگران برای عنصر اعمال گفتاری؛ پنج مقوله چیدمان اقدامات ارتباطی، هماهنگی عملیاتی، فرصت مشارکت گردشگران، زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و عناصر محیطی مورد تمایل گردشگران برای عنصر چیدمان رویدادها؛ سه مقوله طول ارتباطات، اقدامات ارتباطی مؤثر برای روابط دوستانه، اقدامات ارتباطی با محیط برای عنصر ارتباطات؛ سه مقوله مهارت‌های فردی ارتباطی، آشنایی با

فرهنگ‌های گوناگون و تغییرات اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، ارتباطی برای عنصر شرح زندگی و در نهایت، سه مقوله تجربه ارتباط با گردشگران از فرهنگ‌های مختلف، شکل محتوایی سفر و تجربه یادگیری برای عنصر الگوهای فرهنگی به دست آمدند.

در میان تعاملاتی که میان ذینفعان گردشگری وجود دارد، تعامل میزبان - گردشگر بسیار مورد توجه قرار گرفته است. در بررسی‌های حاصل شده از رفتار کلامی و غیرکلامی جامعه میزبان از تعامل با گردشگران در محور چهارباغ، در مجموع مشخص گردید که جامعه میزبان، ارتباط کلامی را بیشتر از ارتباط غیرکلامی به کار برده‌اند. به‌عنوان نمونه یکی از مشارکت‌کننده‌ها بیان می‌کند که: «وقتی زبون همو بفهمیم کلامی صحبت می‌کنیم، تو کارای هنری وقتی می‌خوای تجربت را بشون انتقال بدی باید اول براشون توضیح بدی، حتی خارجیا هم با کلامی راحت‌ترن. خیلی از ماها دیگه به زبون انگلیسی مسلطیم و راحت ارتباط می‌گیریم. هرچند غیرکلامی هم لبخند می‌زنیم و تماس چشمی داریم».

در عنصر اعمال گفتاری، اشاره پرتکرار مشارکت‌کنندگان مبنی بر استفاده از نوع ارتباط رسمی و در ادامه استفاده از انواع اقدامات خوش‌آمدگویی نظیر تعارفات، پذیرایی و ... برای انتقال حس صمیمیت و مهمان‌نوازی خود مبین تأکید بر استفاده از ارتباطات کلامی مناسب جهت تأثیرگذاری برای ارتباطات مطلوب است. به‌عنوان نمونه مشارکت‌کننده‌ای چنین پاسخ داده است: «توی حرف زدن بیشتر سعی می‌کنیم کتابی حرف بزنینم، تا صحبتامون رسمی بشه. البته بستگی به طرف مقابلمون هم داره. اگه طرف تاجر باشه، خب ما هم بازاری حرف می‌زنیم. کنارش با تعارفای خودمونی، گفتن روز خوبی داشته باشین، بازم تشریف بیارین و .. به خودمون نزدیکشون می‌کنیم و وفادار و دلپشتشون می‌کنیم». همانگونه که چین فو و شین هوان (۲۰۱۹) در بررسی علل و پیامدهای صمیمیت ادراک شده توسط نسل جدید در بستر گردشگری خلاق، سه متغیر رضایت، دل‌بستگی به مکان و وفاداری مقصد را به‌عنوان نتایج مشخص نمودند. رضایت و دل‌بستگی مکان به‌عنوان یک متغیر میانجی بر وفاداری گردشگران نسل جدید اثر داشته است.

در خصوص عنصر چیدمان رویدادها، اغلب مشارکت‌کنندگان، نگرانی زیادی درباره عدم وجود هماهنگی عملیاتی میان واحدهای صنفی برای ارائه خدمات مکمل گردشگری داشتند. همچنین به زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری ضعیف محور چهارباغ اشاره نموده و فرصت مشارکت برای گردشگران به

منظور داشتن تجربه بهتر، در نظر نمی‌گرفتند، بلکه تنها عناصر محدود محیطی نظیر زیباسازی ظاهری محور، دکوراسیون فروشگاه‌ها و فضایی برای نشستن چند دقیقه‌ای گردشگران را اقدامات صورت گرفته در این مدت می‌دانستند. به‌عنوان مثال پاسخ یکی از مشارکت‌کنندگان اینگونه بود: «تو این محور بیشتر واسه جذب مشتری رو آوردن به سمت خوراکی و .. اینچور چیزا، هنری وجود نداره. به جز تابستونا که میشه تا ۲، ۳ شب فعال باشیم، همش فروشگاه‌ها بستس. اقتصاد شبانه کجا بود. زمانی که ماشین‌رو بود واسه خرید می‌اومدن، الان که پیاده شده فقط شده مکان گشت و دیدن. هیچ خلاقیتی نداره. هر کسب‌وکاری هم ساز خودش رو می‌زنه». در صورتی که طبق پژوهش بسته نگار و همکاران (۱۳۹۶) گردشگری خلاق می‌تواند در طیفی دیده شود که یک سر آن عرضه‌محوری و سر دیگر طیف، تقاضامحوری باشد و نیز می‌تواند در گستره‌ای قرار گیرد که در دو سر آن، مقصدمحوری و فعالیت‌محوری است. هر کدام از این رویکردها، ویژگی‌ها و شاخص‌های خاص خود را دارند و با تلاقی دو طیف یاد شده، مدل مفهومی جدیدی برای گردشگری خلاق طراحی می‌شود.

در عنصر ارتباطات، اغلب مشارکت‌کنندگان به تمایل داشتن برای تعامل مناسب و مطلوب با گردشگران اشاره نموده و اقداماتی نظیر فرهنگ‌سازی مناسب، ایجاد چارچوب‌های رفتاری و قوانین مناسب توسط مسئولین ذی‌ربط را برای روابط مؤثر با گردشگران و کسب‌وکارهای مختلف جهت هماهنگی، مطلوب قلمداد کردند. همانگونه که حیدری چپانه و قاسمی (۱۳۹۵) در پژوهش خود توسعه صنعت گردشگری را مستلزم فراهم کردن زمینه‌های مناسب فرهنگی - اجتماعی در میان جوامع میزبان و مهمان می‌دانند.

در مورد عنصر شرح زندگی، مشارکت‌کنندگان نحوه صحبت کردن با گردشگران را مهم‌ترین عامل برای ارتباط با آن‌ها ذکر نمودند و آشنایی با فرهنگ‌های دیگر را در برقراری ارتباط، مؤثر می‌دانستند. اکثر آن‌ها بر این عقیده بودند که ورود گردشگران امروزی به محور چهارباغ و تغییر این محور از سواره به پیاده و خلاق بر زندگی آن‌ها تأثیراتی چشمگیر داشته است. یکی از مشارکت‌کننده‌ها این‌گونه پاسخ می‌دهد: «الان که محور پیاده شده به مدت طول می‌کشد واسه مردم جا بیفته. ولی در کل خیلی چیزها عوض شده. چون هم مردم اصفهان و هم گردشگرها بیشتر دنبال خرید و خوراکن. شغل‌های اغذیه‌فروشی زیاد شدن. البته واسه بعضیا هم بد شده. مغازه‌ها رو بستن و دارن شاگردی می‌کنن. فرهنگ مردم هم بهتر شده. امنیتم بالا

رفته. چون نیرو انتظامی مرتب گشت می‌زنه. آگه خوب‌تر برنامه‌ریزی کنن، میشه امید داشت و جریان محور رو خوب کرد». این امر با پژوهش طالبی و همکاران (۱۳۹۸) همراستا است. آن‌ها مؤلفه‌های تأثیرگذار در مراودات بین جامعه میزبان و گردشگران را به ترتیب اولویت در زمینه‌هایی نظیر تغییر الگوی مصرف، نوسازی و ساختمان، آداب و رسوم، قوانین و ضوابط، پوشش، زبان و لهجه، قوانین، شغل و شیوه تغذیه شناسایی کردند.

در نهایت در عنصر الگوهای فرهنگی، اکثر مصاحبه‌شوندگان ارتباط با گردشگران را مطلوب دانسته و تأکید داشتند که به علت ضعف زیرساخت خلاق در محور چهارباغ و اینکه اکثر گردشگران مدت زمان زیادی را در محور نمی‌مانند شکل تفریحی سفر و ترکیب آن با هنر و تجربه می‌تواند در تعاملات اجتماعی مؤثر باشد. در این ارتباط یکی از مشارکت‌کننده‌ها این‌گونه پاسخ می‌دهد: «محور کنونی چیزی برای خلاقیت نداره. بیشتر مردم و گردشگرا واسه تفریح و گشت‌زنی میان. دیگه آدما حوصله یادگیری و اینجور چیزا رو ندارن. البته آگه محور فعال بشه می‌شه از ظرفیتها استفاده کرد و تجربه‌اش کرد. یه راه‌حلش، تغییر سیاست‌گذاری هاست». این امر با پژوهش ریچاردز (۲۰۲۰) همراستا است. وی بیان می‌کند که در توسعه خلاق، استراتژی‌ها باید به زمینه محلی حساس باشند و از برخی اصول اساسی طراحی پیروی کنند. جاذبه‌پردازی خلاق شامل در نظر گرفتن منابع، معنا و خلاقیت است که توسط چشم‌انداز روشن پیش می‌رود، مشارکت را امکان‌پذیر می‌کند، فضایی را برای بیان خلاقانه ایجاد می‌کند و یک روایت منسجم را توسعه می‌دهد.

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، پژوهش حاضر به این نتیجه رسید که دیدگاه ساکنان شهر اصفهان به‌عنوان جامعه میزبان به برقراری ارتباط مؤثر با گردشگران در محور چهارباغ بسیار مثبت بوده است. با وجود اینکه زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مناسب جهت ایجاد محور خلاق فراهم نگردیده و هنوز در ابتدای مسیر قرار دارد، اما تعاملات اجتماعی به شیوه مطلوبی شکل گرفته است. جامعه میزبان از گردشگران استقبال می‌کند، اما نگاه به سیاست‌گذاری‌های مناسب و ایجاد چارچوب‌های قانونی و رفتاری مطلوب جهت ارائه بهتر خدمات خود دارند. در واقع مدیران و مسئولان سازمان‌ها نظیر شهرداری، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، اصناف مرتبط با گردشگری (هتل، رستوران و ...) و اصناف

غیرمرتبط (بوتیک‌ها و ...) باید ریشه ایجاد ناهماهنگی سیاست‌گذاری جهت ایجاد محور خلاق با عدم برنامه‌ریزی در همه ابعاد را شناسایی نمایند و اقدامات خود را در راستای از بین بردن موانع آن تنظیم نمایند. هر پژوهشی که صورت می‌گیرد، عاری از محدودیت نیست و پژوهش حاضر نیز از این قضایه مستثنی نیست. در این پژوهش تنها رفتار جامعه میزبان بررسی شده، در حالی که می‌توان نگرش و رفتار گردشگران، نخبگان و مسئولین شهری را نیز بررسی نمود. همچنین هر چند که مدل مدیریت هماهنگی معنا نتایج درخور و کاربردی را ارائه داده است، ولیکن این امر مختص تبیین دیدگاه جامعه میزبان اصفهان بوده و نمی‌توان نتایج را به مقصدهای اطراف و دیگر شهرها تعمیم داد.

منابع

- بسته نگار، مهنوش، حسنی، علی، خاکزار بفرئی، مرتضی (۱۳۹۶). «مدل مفهومی گردشگری خلاق»، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۲، صص ۱۰۸-۸۱.
- برنز، پیترو. م. (۱۳۸۵). *درآمدی بر مردم‌شناسی گردشگری*، ترجمه هاجر هوشمندی، تهران: نشر افکار.
- پیرس، فیلیپ ل. (۱۳۸۹). *رفتار گردشگر بین‌مایه‌ها و طرح‌های مفهومی*، ترجمه دکتر حمید ضرغام بروجنی با همکاری زهره جوادی سبدانی و سیدمحمدحسن حسینی، تهران: مهکامه.
- حسنعلی‌زاده دیزجی، مرتضی (۱۳۸۷). ارتباطات انسان، محصول و محیط‌زیست و طراحی دستگاه جمع‌آوری برگ ریزه درختان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی دکتر محمدعلی کی نژاد و عباسقلی وهابی، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز.
- حیدری چپانه، رحیم، قاسمی، وحید (۱۳۹۵). «بررسی تطبیقی خط‌مشی‌های توسعه گردشگری با تأکید بر روابط اجتماعی بین میزبان و مهمان، مطالعه موردی: ایران و ترکیه»، *مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، شماره ۱۶، صص ۴۶-۳۱.
- دوستی، فرشته، زال، محمدحسن، رمضان‌زاده لسبویی، مهدی (۱۳۹۸). *سنجش ظرفیت‌های گردشگری خلاق در کلان‌شهر تبریز*، فصلنامه علمی گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۲، صص ۱۳-۱.
- ریتزر، جورج (۱۳۹۳). *نظریه جامعه‌شناسی*، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
- طالبی، محمدعلی، یوسفی، جواد، براتی، محمد (۱۳۹۸). «بررسی اثرات تعاملات بین فرهنگی ساکنان و گردشگران مورد مطالعه: روستای چنشت در خراسان جنوبی»، *فصلنامه مطالعات اجتماعی فرهنگی خراسان*، دوره ۱۴، شماره ۱- شماره پیاپی ۵۳، صص ۷۴-۴۹.
- قربانی، رسول، حسین‌آبادی، سعید، طورانی، علی (۱۳۹۲). «شهرهای خلاق، رویکردی فرهنگی در توسعه شهری»، *مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، سال ۳، شماره ۱۱، صص ۱۸-۱.

مختاری ملک‌آبادی، رضا، مرصوصی، نفیسه، علی‌اکبری، اسماعیل، امینی، داود (۱۳۹۴). «تبیین معیارهای بومی‌سازی شاخص-های مکانی فضای شهر خلاق با رویکرد ایرانی - اسلامی»، *فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی*، شماره ۲۲، زمستان، صص ۳۹-۲۳.

مهاجر، بشری، شفيعی، زاهد، خواجه احمد عطاری، علیرضا (۱۳۹۷). «بررسی نقش گردشگری خلاق هنرمحور با تأکید بر آموزش صنایع‌دستی به کودکان (مطالعه موردی: شهر اصفهان)»، *فصلنامه علمی پژوهشی ابتکار و خلاقیت و ابتکار در علوم انسانی*، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۶-۱.

هاشمی مقدم، امیر (۱۳۹۷)، *انسان‌شناسی گردشگری*، تهران: مهکامه.

- Anantamongkolkul C, Butcher K, & Wang Y. (2019). Long-stay tourists: Developing a theory of intercultural integration into the destination neighborhood, *Tourism Management*, 74, pp 144-154.
- Bouchet, P & Lebrun, A.M. (2004). Intérêt d'une approche par expériences recherchées dans la segmentation de la clientèle: Le cas du tourisme sportif d'action, *Décisions Marketing*, pp 39-48.
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2016). Co-Creation Experiences: Attention and Memorability. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, V 33(9), pp 1309–1336.
- Ching-Fu, C. & Shih-Huan, C. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism - A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan, *Tourism Management*, V 72, pp 121-129.
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, V 29 (3), pp 525–537.
- Duxbury, N. & Richards, G (2019). Towards a Research Agenda for Creative Tourism: Developments, Diversity, and Dynamics. In *A Research Agenda for Creative Tourism*; Duxbury, N., Richards, G., Eds.; Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK, pp 1–14.
- Ebejer, J. (2015). Tourist experiences of urban historic areas Valletta as a case study, A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements of the University of Westminster for the degree of Doctor of Philosophy.
- Eusébio, C. A., & Carneiro, M. J. A. (2012a). Determinants of tourist–host interactions: An analysis of the university student market. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, V 13(2), pp 123–151.
- Fan, D. X., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L., & Tavitiyaman, P. (2017). Tourist typology in social contact: An addition to existing theories. *Tourism management*, V 60, pp 357-366.
- Hayllar, B.; Griffin, T. (2005). The precinct experience: a phenomenological approach. *Tourism Management*, V 26, pp 517-528.
- Leite, N., & Swain, M. B. (2014). Anthropology, tourism. *Encyclopedia of tourism*, 1-5.

- Marques, L & Richards, G. (2014). Creative districts around the world. <http://creativedistricts.imem.nl/>.
- Montgomery, J. (2003). Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. Part 1: Conceptualising cultural quarters. *Planning, Practice & Research*, V 18, pp 293–306.
- Monterrubio, C. (2016). The impact of spring break behavior: An integrated threat theory analysis of residents' prejudice. *Tourism Management*, V 54, pp 418-427.
- Moughtin, C. (1992). *Urban Design: Street and Square*, Oxford, Butterworth.
- Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers. *Annals of Tourism Research*, V 28(1), pp 50–67.
- Neuman, W, L, (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Fourth Edition, Allyn and Bacon Published.
- OECD (2014). *Tourism and the creative economy*, Paris.
- Půtová, B. (2018). Anthropology of Tourism: Researching Interactions between Hosts and Guests. *Czech Journal of Tourism*, V 7(1), pp 71-92.
- Reichenberger, I. (2017). C2C value co-creation through social interactions in tourism. *International Journal of Tourism Research*, V 19(6), pp 629–638.
- Richards, G & Raymond, C. (2000). Creative tourism, *ATLAS News*, V 23 (8), pp 16-20.
- Richards, G. (2010). Tourism development trajectories –From culture to creativity? *Tourism and Management Studies*, V 6, pp 9–15.
- Richards, G. & Tomor, Z. (2012). *Leisure Clusters: From Theory to Practice*. Tilburg: Tilburg University.
- Richards, G. (2015). Recipes for Sustainable Creative Tourism. In *Proceedings of the Third Business Management International Conference*, Pattaya, Thailand, 5–6 November.
- Richards, G. (2017). The development of creative tourism in Asia, In C. Silver, L. Marques, H. Hanan, I. Widiastuti (Eds.), *Imagining experience: Creative tourism and the making of place*, Springer Science+Business Media, New York.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The Role of Creative Tourism, *Annals of Tourism Research*, V 85, pp 102-922
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2013). Social layers of customer-to-customer value co-creation. *Journal of Service Management*, V 24(5), pp 553–566.
- Salvado, J. (2011). Ecosystem model: Building travel agencies' business resilience in Portugal. *European Journal of Tourism, Hospitality, and Recreation*, V 2(1), pp 95–116.
- Smith, V.L. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2nd edition.
- UNESCO (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: Discussion Report of the Planning Meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism*; Santa Fe, NM, USA.
- White, N. R., & White, P. B. (2008). Travel as Interaction: Encountering Place and Others. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, V 15(1), pp 42–48.