خلاقیت راهکاری جهت توسعه گردشگری

گردآوری: رصدخانه علم و فناوری شاخص پژوه

جهان امروز در حال گذار از عصر صنعتی به عصر خلاق است. انسان عصر خلاق علاوه بر تامین نیازهای اساسی، در پی پاسخگویی به نیازهای خلاق خود نظیر نیاز به تخیل، چیرگی، سرزندگی، نوآوری و کنجکاوی نیز می باشد.(ریچاردز،۲۰۰۹؛ مگزنیف،۱۹۸۹، ۱۸).یکی از بسترهای اصلی خلاقیت، وجود تنوع در بافت فرهنگی – اجتماعی است که فرد را در بر می گیرد. تنوع فرهنگی از مهمترین عوامل تقویت و تسریع فرایندها و فعالیت های خلاقانه محسوب می شود، اما در عصر صنعتی، ظهور و فراگیر شدن مفاهیمی چون جهانی شدن، ظهور کلان شهرهای جهانی و تمایل به قرار گرفتن تحت لوای برندهای جهانی، تمایز و تنوع مقاصد که از مهمترین عوامل جذابیت یک مقصد تلقی می شوند را به حداقل رسانده است. امروزه تلاش شهرها و مقاصد گردشگری برای متمایز شدن از سایر مقاصد و به چشم آمدن در نقشه های جهانی گردشگری، به دلیل اتخاذ استراتژی های دیکته شده و همسان نظیر ایجاد ساختارهای نمادین، استخراج میراث فرهنگی، برگزاری رویدادهای عظیم و موضوعی شدن، ناخواسته به نتایج معکوسی منتهی شده است و این روند، گردشگری فرهنگی را دچار معضل بازتولید متوالی کرده است، در نتیجه شاهد پیدایش مقاصد گردشگری مشابه و ارائه محصولات گردشگری یکسان در سراسر جهان هستیم (ریچاردز و ویلسون،۲۰۰۶: ۲؛ ریچاردز،۲۰۰۹: ۳)

گردشگری خلاق

به منظور رفع معضلاتی از جمله معضل بازتولید متوالی، شکل جدیدی از گردشگری فرهنگی به نام گردشگری خلاق، در سالهای اخیر رواج یافته است. در شبکه جهانی گردشگری خلاق بیان شده است که گردشگران خلاق مقاصد جدید را به منظور زیستن یک تجربه منحصر به فرد و خلاقانه جستجو می کنند. 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 می گیرد و این خود گردشگر است که بخش عمده تجربهٔ گردشگری را رقم می زند، تجربه ای که پاسخگوی نیازهای خلاق فرد باشد.

گردشگری خلاق سفری هدایت شده به سمت یک تجربه اصیل و تعاملی، همراه با یادگیری مشارکتی است و امکان برقراری ارتباط با مردم محلی که ایجاد کننده آن فرهنگ زندگی هستند را فراهم می نماید(یونسکو،۲۰۰۶: ۳). گردشگری خلاق شکلی پایدارتر از گردشگری است که به بازدید کننده این امکان را می دهد تا توانایی های بالقوهٔ خلاق خود را از طریق مشارکت در دوره ها و آموختن تجاربی که مختص مقصد گردشگری مورد بازدید می باشد، رشد دهد (ریچارد و ریموند،۲۰۰۰: ۱۸)

کارشناسان "گردشگری خلاق" را نسل جدید گردشگری بعد از نسل اول: "گردشگری ساحل" (سفر اوقات فراغت و برای استراحت) و نسل دوم: گردشگری فرهنگی (متمایل به فرهنگ و موزه‌ها) قلمداد می‌کنند. "گردشگری خلاق" با شعار "موزه‌های کمتر، میدان‌های بیشتر" بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق‌تر با زندگی واقعی فرهنگی در شهرها تمرکز می‌کند. در "گردشگری خلاق"، گردشگر به تعامل بیشتر آموزشی، احساسی، اجتماعی و همچنین مشارکت با مکان، فرهنگ زندگی و مردم تشویق می‌شود. در نسل سوم گردشگری، گردشگر شبیه یک شهروند رفتار می‌کند. همچنین در این نوع از گردشگری نقش مدیران در شناخت انواع خلاقیت موجود در شهر به عنوان یک منبع و فرصت برای جذب گردشگران مهم تلقی می‌شود. (منبع: مقاله‌ی منتشر شده از طرف سازمان یونسکو "به سوی استراتژی پایدار برای گردشگری خلاق:، یونسکو، ۲۰۰۶/۱۱/۱) جالب این‌که در گزارشات مربوط به سال ۲۰۱۱ سازمان جهانی گردشگری چنین مطرح شده که، در پژوهش‌های آینده گردشگری باید متوجه باشیم گردشگران فرهیخته‌تر خواهند شد و به میزان بیشتری جویای آگاهی‌های جدید و سرمایه‌های فرهنگی خواهند بود. آن‌ها

همچنین جویای معنای بیشتر از زندگی خویش بوده در تجارب شخصی خواهان اصالت بیشتری خواهند بود. (راهبردهای سازمان جهانی جهانگردی در سال ۲۰۱۱، ترجمه جعفر باپیری)

شهر اَسوان در مصر، سانتافه در ایالت نیومکزیکو آمریکا، برلین در آلمان، بوینوس آیرس در آرژانتین، مونترال در کانادا، پوپایان در کلمبیا، ادینبورگ در اسکاتلند، ملبورن در استرالیا، بولونیا در ایتالیا، سِویل در اسپانیا، گلاسکو در اسکاتلند و لیون در فرانسه، ۱۲ شهری هستند که به عنوان مقاصد "گردشگری خلاق" از طرف "یونسکو" معرفی شده‌اند.(www.ratestogo.com)

شبکه‌ی شهرهای خلاق:

ایجاد "شبکه شهرهای خلاق" یکی از پروژه‌های یونسکو به‌منظور همکاری و ماموریت مشترک برای توسعه تنوع فرهنگی و پایداری شهری است. هدف این شبکه توسعه همکاری‌های بین‌المللی میان شهرها و تشویق آن‌ها به توسعه همکاری‌های مشترک در خط الویت جهانی "یونسکو" برای مفاهیم "فرهنگ و توسعه" و "توسعه پایدار" است. هنگامی‌که یک شهر به شبکه متصل می‌شود می‌تواند تجربیات را به اشتراک بگذارد و فرصت‌های جدیدی را با شهرهای دیگر بر روی یک پلت‌فرم جهانی، به‌ویژه برای فعالیت‌های مبتنی بر مفاهیم "اقتصاد خلاق" و "گردشگری خلاق"، ایجاد کند. تا زمان نوشته شدن این مقاله، ۳۴ شهر در سراسر جهان و در هفت رشته صنعتی خلاق عضو این شبکه هستند که عبارتند از:

ادبیات: ادینبورگ، ملبورن، شهر آیووا، دوبلین، ریکیاویک، نورویچ

فیلم: برادفورد، سیدنی

موسیقی: سویل، بولونیا، گلاسکو، گنت، بوگوتا

صنایع دستی و هنرهای عامیانه: سانتافه، اَسوان، کانازاوا، ایچیون، هانگزو

طراحی: بوینس آیرس، برلین، مونترال، ناگویا، کوبه، شنزن، شانگهای، سئول، سنت اِتین، گراتس، پکن

هنرهای رسانه‌ای: لیون

هنر و علم مربوط به خوراک: پوپایان، چنگدو، اوشترسوند، جئونجو

برای این‌که یک شهر در یکی از رشته‌ها به عضویت شبکه دربیاید ضمن دارا بودن شرایط باید قوانینی را اجرا کند و وظایفی را بر عهده بگیرد.(www.unesco.org)

خلاقیت درجاذبه‌سازی

صنعت گردشگری همچون بسیاری از مظاهر عصر پسامدرن با سرعتی عجیب در حال توسعه و دگرگونی است. برخلاف گردشگری کشور ما که همچنان اندر خم اخذ مجوزهای کوچک و بزرگ و ناهماهنگی بین بخش‌های خصوصی و دولتی مانده است، این صنعت در جهان پیشرفت چشمگیری داشته و به سوی افق‌هایی تازه و نو در حرکت است. در حال حاضر در کشورهایی که گردشگری در آنها پویاست، منابع و جاذبه های طبیعی، تاریخی و فرهنگی به حد اشباع رسیده و برنامه ریزان این صنعت به دنبال ایجاد جاذبه های نوین گردشگری است تا بتواند پاسخگوی تقاضای بالای این بازار در حال گسترش باشد.

در چنین شرایطی صنعت گردشگری به عرصه ای پویا برای خلاقیت و ابتکار متخصصانی تبدیل شده که به صورت های مختلف مستقیم و غیرمستقیم با آن در ارتباط هستند. این متخصصان با داشتن فضایی مناسب در حوزه گردشگری توانسته اند به ابتکارات و نوآوری هایی دست یابند، که نه تنها برای این صنعت، بلکه برای تحول و پیشرفت جامعه جهانی مفید بوده است. در این میان هنرمندان نیز این امکان را یافته اند که هنرهای زیبا را در قالب گردشگری به هنرهای کاربردی بدل کرده و به گردشگران در سراسر جهان عرضه کنند. این نوآوری ها و ابتکارات همچنین سبب بالا رفتن رقابت میان مقصدهای مختلف گردشگری برای افزایش گردشگرانشان شده است. افزایش رقابت میان مقاصد گردشگری سبب بالا رفتن کیفیت خدمات و کالاهای گردشگری شده و به افزایش منافع اقتصادی مردم بومی می انجامد.

در این خصوص بسیاری از کشورهای پیشرو اقدام به ایجاد سازمان یا بخشی تحت عنوان گردشگری مبتکرانه کرده اند تا از طریق آن بتوانند به حمایت از ایده های جدید و کسب و کارهای خلاقانه کوچک بپردازند. ماموریت اصلی این سازمان ها و بخش ها، رسیدن به اهدافی چون افزایش

مدت زمان اقامت گردشگران، توسعه بازارهای جدید گردشگری، بهبود کیفیت تجربیات گردشگران و جذب گردشگران مسئول پذیرتر عنوان شده است. اسکاتلند یکی از این کشورهای پیشرو است که با بررسی ایده و راهکارهای نو و اعطای کمک مالی به این ایده ها سعی در متفاوت کردن کشور خود در میان سایر مقاصد گردشگری دارد. سازمان گردشگری مبتکرانه اسکاتلند همچنین اقدام به برگزاری کارگاه های آموزشی برای کسب و کارهای کوچک و همچنین دانشجویان رشته های مدیریت و برنامه ریزی توریسم کرده است، تا به آنها در این راه کمک کند.

فعالیت‌های فراغتی

گردش و بازدید از جاذبه‌های مختلف، در کنار استراحت و تمدد اعصاب تنها بخش‌های کوچکی از هدف گردشگران امروزی است. گردشگران به دنبال راه‌های تازه‌ای برای لذت بردن و گذران اوقات فراغت هستند. کسب تجربه‌های جدید و انجام فعالیت‌هایی که افراد در محل سکونت خود امکان انجامش را ندارد، انگیزه‌ای قوی برای مسافرت به هر مقصد گردشگری است که از ابزار نوآوری و ابتکار بهره می‌برد. در مقابل مناطق مقصد نیز با گسترش فعالیت‌های فراغتی نوین و استفاده از همه بخش‌های مختلف یک کشور برای پاسخگویی به تقاضای گردشگران سعی در تنوع بخشیدن به فعالیت‌های گردشگری دارند.

مراکز اقامتی

مراکز اقامتی که هتل‌ها مهم‌ترین نوع آن است در دنیای امروز فقط کاربرد اقامتی ندارد. تمام افرادی که به نوعی در ساخت هتل‌ها و افزایش مراکز اقامتی نقش دارند، مانند معماران و برنامه‌ریزان گردشگری سعی در ایجاد جذابیت‌های تازه و ساخت انواع جدیدی از مراکز اقامتی دارند تا بتوانند گردشگران را مدت طولانی‌تری به اقامت ترغیب کنند. انواع مراکز اقامتی با موضوعات گسترده‌ای، از تم‌های سنتی و بومی گرفته تا هتل‌های عجیب و غریب، همگی با هدف جذب گردشگران بیشتر از تمام نقاط جهان ساخته شده‌اند.

غذا و نوشیدنی

صنعت غذا و نوشابه با گسترش فعالیت خود و تربیت متخصصان حرفه‌ای در محیط‌های آکادمیک دانشگاهی، سعی داشته است خود را از حالت سکون و تکرار خارج کند. این صنعت با به‌کارگیری آشپزهایی خلاق و حرفه‌ای توانست در بسیاری از نقاط جهان به ابتکارات نوینی در ساخت خوراک‌هایی تازه، با طعم‌هایی نوین و متفاوت دست یابد. امروزه شهرت بعضی از غذاها یا نوشیدنی‌های آشپزها و کافه‌های معروف تا آنجاست که برخی به خاطرش مقصد سفر خود را تغییر می‌دهند.

سوغات و هدایا

یکی از مهم‌ترین عرصه‌های فعالیت که به گردشگری مبتکرانه کمک می‌کند حوزه سوغات و هدایاست. سوغات و هدایا همچون سفیران گردشگری به همراه مسافران به خانه‌شان مسافرت کرده و به بهترین شکل ممکن برای مقصد گردشگری تبلیغ می‌کنند. بعد از تبلیغات دهان به دهان که علاوه بر تاثیرگذاری بالا، کم‌هزینه هم هست، سوغاتی‌ها و هدایا با حضورشان در کشورهای مبدا سبب جذب گردشگران تازه می‌شود. با بهره‌گیری از فرهنگ و سنت هر منطقه مقصد و به کارگیری این نمادها در ساخت سوغاتی‌هایی جدید که با زندگی امروزی مردم تناسب بیشتر و حالت کاربردی نیز داشته باشد، می‌توان به سادگی و با کمترین هزینه ممکن نتیجه‌ای درخشان به دست آورد.

منابع:

- Richards, G. (2009), Tourism development trajectories-from culture to creativity., (pp. 1-3). Jeju ISLAND;
- Max-Neef, M., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (1989),Human scale development: conception, application and further reflections. New York: The Apex Press;
- Richards, G., & Wilson, J. (2006), The Creative Turn in Regeneration:Creative Spaces, Spectacles and Tourism in Cities. 2;