

The role of mural art in the development of cultural tourism

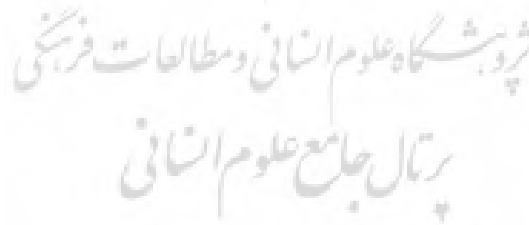
Marjan Alikhanzadeh

(Master of Urban Design, Shahid beheshti university, Tehran, Iran)

Abstract

The tourism industry is known as a clean industry that creates cultural exchange by creating links between different lands and will lead to economic and social prosperity, as the economies of many countries depend on this document. Today, cultural tourism is considered as sustainable tourism, which has the ability to balance the various aspects of sustainable development and lead to the prosperity of post-industrial cities. Relying on artists and intellectuals, this type of tourism provides opportunities to attract tourists in different cities and expands the culture and customs of cities. The art of mural, as an ancient art and a relic of the first humans, can play an effective role in attracting tourists. In this study, by examining the three key concepts of tourism, cultural tourism and mural art, the position and role of mural art has been studied as a general art in the tourism industry, especially cultural tourism. And the most authoritative documents available have established a connection between these key concepts and examined the place of murals in cultural tourism.

Keywords: Tourism, cultural tourism, public art, creative city, mural



¹ Correspondent author: marjan.alikhanzadeh73@gmail.com

نقش هنر دیوارنگاری در توسعه گردشگری فرهنگی

مرجان علی‌خان زاده^۲

(کارشناس ارشد طراحی شهری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران)

چکیده

صنعت گردشگری به‌عنوان صنعتی پاک شناخته می‌شود که با ایجاد پیوند میان سرزمین‌های مختلف، تبادل فرهنگی ایجاد نموده و رونق اقتصادی و اجتماعی را به دنبال خواهد داشت، به گونه‌ای که اقتصاد بسیاری از کشورها به این صنعت وابسته است. امروزه از گردشگری فرهنگی به‌عنوان گردشگری پایدار یاد می‌شود که توانایی برقراری تعادل میان جنبه‌های مختلف توسعه پایدار را دارد و موجب رونق شهرهای پسا صنعتی می‌گردد. این نوع از گردشگری با اتکا به هنرمندان و فرهیختگان، فرصت‌های جذب گردشگر را در شهرها مختلف فراهم نموده و فرهنگ و آداب و رسوم شهرها را گسترش می‌دهد. هنر دیوارنگاری نیز به‌عنوان هنری دیرین و به یادگار مانده از انسان‌های نخستین می‌تواند نقش مؤثری در جذب گردشگران داشته باشد. در این پژوهش با بررسی سه مفهوم کلیدی گردشگری، گردشگری فرهنگی و هنر دیوارنگاری به بررسی جایگاه و نقش هنر دیوارنگاری به‌عنوان هنر عمومی در صنعت گردشگری و به‌ویژه گردشگری فرهنگی پرداخته است و روش انجام آن، اسنادی است که با استفاده از مهم‌ترین و معتبرترین اسناد در دسترس، میان این مفاهیم کلیدی ارتباط برقرار نموده و جایگاه دیوارنگاری را در گردشگری فرهنگی تدقیق نموده است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، گردشگری فرهنگی، هنر عمومی، شهر خلاق، دیوارنگاری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

گردشگری به‌عنوان یک فرآیند، در بخش‌های مختلف خود، فرصت‌های زیادی جهت تبادل فرهنگی در اختیار جوامع قرار می‌دهد، همچنین امروزه به‌عنوان صنعتی پاک و سفید، نقش به‌سزایی در توسعه اقتصادی شهرها دارد. شهرهای مختلف با توجه به ویژگی‌های طبیعی، کالبدی، تاریخی و غیره گردشگرهایی با اهداف متنوع جذب نموده و موجب تقویت توسعه پایدار خواهند شد. گردشگری فرهنگی یکی از انواع گردشگری است که در آن، حرکت انسان‌ها برای بازدید از جاذبه‌های فرهنگی است که باهدف به دست آوردن اطلاعات و تجربه جدید، برای ارضای نیازهای فرهنگی صورت می‌گیرد (تقوایی و صفرآبادی، ۱۳۹۱: ۱) نقش هنرهای همگانی، جشن‌ها و فستیوال‌های هنری در این نوع از گردشگری برجسته است و امروزه بسیاری از شهرهای جهان که فاقد عناصر جاذب هستند، با استفاده از انواع هنر عمومی در بازه‌های مختلف زمانی گردشگران زیادی را به خود جذب می‌کنند. هنر دیوارنگاری نیز نوعی هنر عمومی است که از ۳۰،۰۰۰ سال قبل از میلاد آغاز شده و تا امروز ادامه یافته و در هر دوره به شکلی خاص و با محتواهایی متفاوت به جامعه ارائه شده، اما در سال‌های اخیر از این هنر به‌عنوان یک عنصر جاذب جمعیت در شهرهای پسا صنعتی و یا شهرهایی که دچار رکود اقتصادی و جمعیتی شده‌اند، استفاده شده است. در برخی از شهرهای جهان نیز، هنر دیوارنگاری به‌عنوان اصلی‌ترین شاخصه گردشگری آن‌ها شناخته می‌شود.

تعاریف

در بخش اول این مقاله به تعریف کلمات کلیدی و پر تکرار بحث پرداخته می‌شود.

گردشگری

صنعت گردشگری به‌عنوان صنعت سفید و پاک شناخته می‌شود که در دنیای پسا صنعتی رونق فراوانی دارد (Molina & et al, 2013). در تعریف گردشگری می‌توان از دو حیث مفهومی و فنی این واژه را تعبیر نمود. از حیث مفهومی به یک جابه‌جایی کوتاه مدت به مقصدی خارج از محل زندگی یا کار و فعالیت‌های در حین اقامت آن‌ها گفته می‌شود. از حیث فنی نیز به فعالیت‌هایی که افراد در حین سفر یا اقامت در محلی خارج از محل سکونت برای دوره‌ای پیوسته و کمتر از یک سال به‌منظور تفریح، کسب و کار و سایر اهداف گفته می‌شود (Mousavi & et al, 2016). گردشگری مجموع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه‌ها، دولت‌ها، جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی در فرآیند جذب، جابه‌جایی، پذیرایی و مدیریت گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان است (Weaver & Oppermann, 2000: 3).

فرهنگ

به‌عنوان یک فرآیند برگرفته از انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی است که فرهنگ را عمدتاً به‌عنوان آیین‌نامه‌های رفتاری در یک گروه اجتماعی خاص در نظر می‌گیرند. فرهنگ زمینه اجتماعی تولید معنا را تعیین می‌کند، یا فرآیندهایی که از طریق آن‌ها افراد از زندگی خود معنا می‌یابند. همچنین به‌عنوان یک محصول از نقد ادبی ناشی می‌شود. فرهنگ به‌عنوان محصول، فعالیت‌های فردی یا گروهی در نظر گرفته می‌شود که معانی خاصی به آن‌ها پیوسته است، بنابراین بعضی از افراد می‌توانند از فرهنگ بالا برای ارجاع به محصولات

هنرمندان مشهور استفاده کنند، در حالی که فرهنگ پایین ممکن است به برنامه‌های سطح پایین تلویزیونی اشاره نمایند (Mousavi & et al, 2016).

گردشگری فرهنگی

گردشگری فرهنگی به‌عنوان نوعی از گردشگری جهت تماشای فرهنگ‌های مختلف و میراث فرهنگی آن‌ها تعریف شده است (Akbulut and Artvinli, 2011: 131). این شیوه گردشگری، نوعی فعالیت گردشگری است که در آن انگیزه اساسی بازدیدکننده یادگیری، کشف، تجربه و مصرف جاذبه‌های فرهنگی ملموس و ناملموس در یک مقصد گردشگری است. این جاذبه‌ها مجموعه‌ای از ویژگی‌های متمایز، معنوی و عاطفی جامعه است که هنرها و معماری، میراث تاریخی و فرهنگی، میراث آشپزی، ادبیات، موسیقی، صنایع خلاق و فرهنگ‌های زنده را با سبک زندگی و ارزش‌ها، اعتقادات و سنت‌هایشان در بر می‌گیرد (Richards, 2018, 13). به‌طور کلی، گردشگری فرهنگی ممکن است به‌عنوان ماهیت سفر برای درک و آشنایی با شیوه زندگی و تاریخچه یک مکان خاص همراه با طیف وسیعی از عوامل فرهنگی که می‌تواند در زمینه گردشگری ارائه شود، توضیح داده شود، این عوامل ممکن است شامل غذا، سرگرمی، معماری، نوشیدنی، محصولات دست ساز و تولید شده یا هر عنصری باشد که نمایانگر خصوصیات سبک زندگی در یک مقصد خاص باشد (McIntosh and Goeldner, 1990).

شهر خلاق

شهر خلاق شهری است که توانایی بالایی در جذب طبقه خلاق که شامل هنرمندان، فرهیختگان و غیره می‌شود را داشته و سه عامل استعداد، تاب آوری (تحمل‌پذیری) و تکنولوژی را در بالاترین سطح داشته باشد (Florida, 2005).

مکان‌سازی خلاق

ساخت مکان خلاق اغلب به‌عنوان زیر مجموعه‌ای از مکان‌سازی شناخته می‌شود و از پتانسیل سازنده هنر برای کمک به احیا و بازآفرینی استفاده می‌کند. هنر امروزه دچار تحول گشته و دامنه فعالیت خود را از موزه یا نمایشگاه و گالری گسترده‌تر کرده است تا بتواند در دسترس عموم قرار گیرد.

مکان‌های خلاق، کارآفرینان و صنایع فرهنگی را پرورش می‌دهند، اشتغال، درآمد، محصولات و خدمات جدید ایجاد می‌کنند و مشاغل غیر مرتبط و کارگران ماهر را جذب و حفظ می‌نمایند. زیست‌پذیری مکان‌های خلاق و نتایج حاصل از توسعه اقتصادی آن‌ها، این پتانسیل را دارند تا آینده شهرها را تغییر دهند (Markusen & Gadwa, 2010, 38).

هنر عمومی

از نیمه قرن هفدهم، مفهوم تولید یک هنر جدید به نام هنر همگانی، که مخاطبش تمام شهروندان و مکانش فضای باز شهری می‌باشد به وجود آمد. ستیوان معتقد است: اصطلاح "هنر عمومی" به "هنر در نظر گرفته شده برای همه مردم که توسط عموم ایجاد شده یا در فضاهایی قرار داده شده که اگر چه به عموم مردم تعلق ندارد، با این حال برای استفاده عمومی در نظر گرفته شده است" یا "هنر دائمی در مکان‌های عمومی" گفته می‌شود. هنر عمومی نوعی هنر است که تعلق به گروه خاصی از شهروندان در هنر معاصر نداشته و مکانش در فضای باز شهری می‌باشد (شیبانی و استوار زیجرودی، ۱۳۹۱; Setiawan, 2010).

دیوارنگاری

دیوارنگاری یک نقاشی است که به صورت یکپارچه با سطح دیوار یا سقف ساخته شده است. این هنر را می‌توان در داخل یا خارج ساختمان یافت. دیوارنگاری به‌عنوان یک فرم نسبتاً ارزان‌تر از هنر عمومی می‌باشد و معمولاً از رنگ‌های خانه، برس و یا غلطک‌ها برای طراحی آن استفاده می‌شود، اگرچه امروزه هنرمندان دیوارنگار از مصالح مختلف استفاده می‌کنند (Setiawan, 2010: 14). دیوارنگاری رنگ‌آمیزی یا ایجاد نقش و نگار بر روی دیوار است که به‌عنوان یک رسانه یا یک سطح جاودانه عمل می‌کند. هنر دیوارنگاری می‌تواند کیفیت ظاهری محیط را افزایش داده و علاوه بر اینکه به زیبایی محیط کمک می‌کند، می‌تواند در کاهش میزان جرم و جنایت مؤثر بوده و حس‌ی از غرور و مالکیت را در جامعه ایجاد می‌کند. دیوارنگاری به‌عنوان یک رسانه مؤثر برای ارائه یا ارسال پیام به عموم مردم استفاده می‌شود (Sakip & et al, 2016).

مفاهیم

در این بخش از مقاله واژگان کلیدی مورد اشاره مورد بحث قرار گرفته و ارتباط آن‌ها بررسی می‌گردد.

جایگاه و انواع گردشگری

گردشگری دارای جایگاهی ویژه در عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است و شامل جریانی از سرمایه، انسان، فرهنگ و سرزمین می‌باشد که در فضاهای جغرافیایی مختلف آثار متنوعی بر جای می‌گذارد. به همین سبب بسیاری از برنامه‌ریزان، گردشگری را به‌عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه پایدار می‌شناسند (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۳). گردشگری سومین اقتصاد جهان به شمار می‌رود و با توجه به فعالیت‌های خود از لحاظ اقتصادی مهم است. از این رو، فرصت‌های شغلی را به‌طور مستقیم و غیرمستقیم افزایش می‌دهد. علاوه بر این، برای گردشگران و شهروندان دارای مزایای اجتماعی است زیرا تغییر مکان گردشگران به تبادل فرهنگی کمک می‌کند (زارع اشکذری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۹۰).

گردشگری دارای منافع بالقوه بسیاری برای جوامع است. به این دلیل که گردشگری یک فرصت برای بهره‌برداری از مناظر روستایی، محصولات کشاورزی، آداب و رسوم و سنت‌های محلی و میراث فرهنگی فراهم می‌کند و همچنین جهت تأمین نیازهای بازدیدکنندگان و گردشگران خارجی برای جامعه هدف گردشگری منافع اقتصادی به دنبال دارد (زارع اشکذری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۹۱). گردشگری در جهان کنونی، صنعتی پاک و سومین پدیده اقتصادی پویا، پر رونق و رو به توسعه است که پس از صنایع نفت و خودروسازی گوی سبقت را از دیگر صنایع جهانی ربوده است (غفاری و ترکی هرچگانی، ۱۳۸۸: ۱۱۴).

انواع گردشگری شامل موارد زیر می‌باشد:

- ۱- گردشگری تفریحی: باهدف بازسازی امکانات جسمی و روحی انجام می‌شود.
- ۲- گردشگری فرهنگی: از میل به کاوش در تاریخ یک مکان، تاریخ فرهنگی، زیبایی‌های طبیعی و منابع آموزشی ناشی می‌شود.
- ۳- گردشگری ورزشی: در درجه اول بر فعالیت‌های بدنی متمرکز است.
- ۴- گردشگری اسپا و سلامتی: به مراقبت‌های بهداشتی، پیشگیری یا بهبودی مرتبط است.

۵- گردشگری همچنین ممکن است شامل سفر برای تجارت، از جمله شرکت در همایش‌های علمی و سایر سمپوزیوم‌های فنی یا پیگیری مسکن ثانویه باشد (Št'astná & et al, 2020: 2).

پیوند فرهنگ و گردشگری فرهنگی

فرهنگ و گردشگری همواره پیوندی ناگسستنی داشته‌اند. دیدنی‌ها، جاذبه‌ها و رویدادهای فرهنگی انگیزه مهمی برای سفر فراهم می‌کند و سفر نیز به خودی خود فرهنگ ایجاد می‌کند؛ اما فقط در دهه‌های اخیر است که ارتباط فرهنگ و گردشگری با صراحت بیشتری به‌عنوان شکل خاصی از گردشگری تحت عنوان گردشگری فرهنگی معرفی گشته است (Richards, 2018: 12). فرهنگ از راه‌های گوناگون می‌تواند بر جذب گردشگر تأثیر بگذارد عناصر فرهنگی هم می‌توانند مانع و سد جذب گردشگر قلمداد شوند و هم می‌توانند نقش پیش رونده و مثبت در امر گردشگری ایفا کنند و بستر مناسبی برای پیشرفت و ترقی جذب گردشگران شوند. از اصلی‌ترین و مهم‌ترین انگیزه‌های سفر مردم فرهنگ است و گردشگری در هر شکل موجب تأثیر فرهنگی بر بازدید کننده و میزبان است (دهقانی و عادل‌ساردوئی، ۱۳۹۵: ۷۵). گردشگری فرهنگی نسبت به انواع گردشگری‌های دیگر، به لحاظ‌های گوناگون، متفاوت و بسیار منحصر به فرد است. چرا که در طول سفر همواره یادگیری زندگی افراد دیگر و دیگر آداب و رسوم آن‌ها نشان داده می‌شود (زارع اشکذری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۹۰). اگر گردشگری به‌عنوان یک پدیده فرهنگی در نظر گرفته شود توسعه آن موجب شکل‌گیری فرصت تعامل برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان خواهد شد و بر این اساس احترام به سایر فرهنگ‌ها تقویت می‌گردد (ترنر، ۱۳۷۸).

پیدایش گردشگری فرهنگی

ظهور گردشگری فرهنگی به‌عنوان یک پدیده اجتماعی را می‌توان در افزایش اوقات فراغت پس از جنگ جهانی دوم جستجو کرد. در اروپا، سفر به افزایش درک فرهنگی و همچنین بازسازی اقتصادهای متلاشی شده کمک نمود. با افزایش درآمد و مصرف در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، سفرهای بین‌المللی و مصرف فرهنگ نیز افزایش یافت. در دهه ۱۹۸۰ جریان گردشگران بین‌المللی به مکان‌ها و جاذبه‌های اصلی توجه کافی را برای برچسب فرهنگی جلب کرد. رشد در گردشگری فرهنگی همچنین با تقسیم به تعدادی از انواع جدید، مانند گردشگری میراثی، گردشگری هنری، گردشگری مبتنی بر غذا، گردشگری فیلم و گردشگری خلاق مشخص شد. همان‌طور که مفهوم رو به گسترش فرهنگ به تحریک رشد گردشگری فرهنگی در دهه ۱۹۹۰ کمک کرده است، تکه‌تکه شدن مفهوم گردشگری فرهنگی نیز به این رشد کمک نمود (Richards, 2018:12).

انواع گردشگری فرهنگی

به‌طور خلاصه گردشگری فرهنگی شامل: مکان‌ها و بناها تاریخی، میدان‌های جنگ، موزه‌ها، فستیوال‌ها و کنسرت‌ها، تئاتر و سینما، زبان، هنر و صنایع دستی، سنت‌ها و آداب و رسوم می‌باشد (Celik, 2001: 63). در یک دسته بندی دقیق‌تر گردشگری فرهنگی به گردشگری میراثی، هنرهای زیبا، خلاق، فرهنگی شهری، فرهنگی روستایی، فرهنگی بومی و فرهنگی رایج تقسیم می‌شود (موسوی و باقری کشکولی، ۱۳۹۲: ۸۸).

عملکرد اقتصادی گردشگری فرهنگی

یک تصور عمومی وجود دارد که گردشگری فرهنگی گردشگری "خوبی" است که بازدیدکنندگان زیادی را به خود جذب می‌کند و در عین حال کمک زیادی به اقتصاد و حمایت از فرهنگ می‌کند (Richards, 2003: 1). گردشگری فرهنگی از دیرباز دارای بعد اقتصادی مهمی بوده است و درآمد حاصل از گردشگری برای حمایت از حفظ و تقویت میراث فرهنگی صرف می‌گردد. اسپانیا و ایتالیا نمونه‌های برجسته‌ای از جذب گردشگر از طریق گردشگری فرهنگی می‌باشند. در اسپانیا موزه‌های این کشور و در ایتالیا نمایشگاه‌های هنری موقت در تحقق این امر مؤثر هستند (Richards, 2018). گردشگری در بسیاری از کشورها نمادی از هویت فرهنگی و از منابع مهم درآمدزایی است. توسعه این صنعت برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت ویژه برخوردار است (تقوایی و صفراآبادی، ۱۳۹۱). از نظر تقاضا، یکی از مهم‌ترین بحث‌های مطرح شده این است که علاقه به فرهنگ در کل جامعه افزایش یافته است. این امر بدیهی است که به ایده فرهنگ‌سازی جامعه پیوند دارد. با افزایش سطح تحصیلات، سطح "سرمایه فرهنگی" یا صلاحیت فرهنگی در جامعه افزایش یافته است. تعداد افرادی که وارد تحصیلات عالی در اروپا می‌شوند امروز حدود سه برابر ۳۰ سال قبل است. این بدان معنی است که افراد بیشتری در موقعیت تفسیر و قدردانی از فرهنگ ارائه شده توسط جاذبه‌های فرهنگی "عالی" مانند موزه‌ها، تئاترها یا اپرا هستند (Richards, 2003: 3). امروزه گردشگری به‌طور کلی و گردشگری فرهنگی به‌طور خاص به‌عنوان منابع اصلی شغل و درآمد شناخته شده‌اند. علاوه بر این، گردشگری فرهنگی به‌طور گسترده به‌عنوان یک بازار رشد مورد توجه قرار گرفته است و این باعث تحریک بسیاری از مناطق و کشورها برای ارتقا گردشگری فرهنگی به‌عنوان یک ابزار توسعه اقتصادی شده است. یک دلیل اینکه به‌طور خاص گردشگری فرهنگی برای بسیاری از مناطق یک ابزار توسعه مفید است، این واقعیت است که هر مکان دارای فرهنگی است که می‌تواند اقتصاد را توسعه دهد (همان).

شهر خلاق و توسعه گردشگری فرهنگی

از روندهای اخیر در طراحی شهری رویکرد بازآفرینی "شهر خلاق" است. سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان شهر در حال بررسی و تغییر روش متداول در طراحی فضاهای زندگی به سمت "خلاقیت" در شهرها و جوامع، برای ایجاد فضاهایی برای صنایع خلاق و توسعه فرهنگی هستند. در این شیوه هنر برای احیای مجدد شهرها مورد استفاده قرار می‌گیرد و مفهوم "زندگی کردن، بازی کردن، کار کردن، سرمایه‌گذاری" در یک شهر پسا صنعتی مأموریت و چشم‌انداز جدیدی است که توسط برخی از شوراهای شهرها برای احیای زندگی کم رونق درون شهری و جوان‌سازی محله‌های فرسوده استفاده می‌گردد. در این روش از طریق کارهای هنری عمومی، دیوارنگاری‌های خیابانی و رویدادهای فرهنگی و غیره، جمعیت به شهرها جذب می‌شود. نیویورک و ملبورن برخی از شهرهای جهانی هستند که با استفاده از هنر خیابانی برای رونق بخشیدن به صحنه هنر محلی و ارتقاء هویت یک مکان به این شیوه از بازآفرینی پیوسته‌اند. در دهه گذشته در آسیا نیز هنرهای عمومی همچون دیوارنگاری شهری رواج یافته است (Clement Liang, 2017: 171). گسترش گردشگری فرهنگی در راستای میراث ناملموس و فرهنگ معاصر توجه بیشتری را برای ادغام روزافزون بین گردشگری و اقتصاد خلاق ایجاد کرده است. همگرایی گردشگری و اقتصاد خلاق در بسیاری از زمینه‌ها به‌طور طبیعی از طریق رشد صنایع خلاق، خوشه‌های خلاق و طبقه خلاق اتفاق افتاده است اقتصاد خلاق به کمک صنایع خلاق رونق می‌گیرد که شامل فعالیت‌های خلاقانه دانش بنیان که تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و مکان‌ها را با استفاده از فناوری، استعداد یا مهارت برای تولید محصولات فرهنگی

معنوی غیر معنادار، محتوای خلاق و تجارب مرتبط از جمله تبلیغات، انیمیشن، معماری، طراحی، فیلم، بازی، غذا، موسیقی، هنرهای نمایشی، نرم افزار و بازی‌های تعاملی و تلویزیون و رادیو می‌باشد (Richards, 2018: 15).

عملکرد اقتصادی شهرهای خلاق

ایجاد مکان‌های خلاق با احیای مجدد، توسط طرح‌های خلاقانه که مکان‌ها را تحریک می‌کنند و باعث توسعه اقتصادی می‌شوند، همراه است. "به‌جای یک مرکز هنری واحد یا یک مجموعه از هنرهای بزرگ و مؤسسات فرهنگی، مکان‌سازی معاصر، تعداد بیشتری فضای غیرمتمرکز که به‌عنوان فضاهای خلاق فعالیت می‌کنند، پیش‌بینی می‌کند". مکان‌سازی خلاق سهم بسزایی در توسعه اقتصادی محلی، زیست‌پذیری و رقابت در صنعت فرهنگی دارد. از این نظر، فرهنگ و هنر در حال تبدیل شدن به کاتالیزور اقتصادی و اجتماعی در شهرها هستند. در شهرهای بزرگ بسیاری از مراکز تفریحی، منعکس‌کننده ویژگی‌های قومیتی و تاریخی آن منطقه هستند و بازدیدکنندگان را به مکان‌های خلاق دعوت می‌کنند تا از آن‌ها بازدید کنند و حمایت کنند و در عین حال لذت ببرند. در شهرهای کوچک‌تر، فعالیت‌ها و مناظر فرهنگی سنتی، به مراکز فرهنگی مجزا و فستیوال‌هایی که مراکز خالی شهر را دوباره زنده می‌کنند و بازدیدکنندگان منطقه‌ای را جذب می‌کنند تغییر شکل می‌دهند (Rembeza, 2016; Markusen & Gadwa, 2010).

از اهداف اقتصادی مکان‌سازی خلاق می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

توسعه اقتصادی را پرورش دهد.

درآمد ساکنان محلی را با نرخ بالاتری افزایش دهد.

اشتغال در زمینه ساخت و ساز، مشاغل محلی و فعالیت‌های فرهنگی ایجاد کند.

رتبه کارآفرینی هنرمندان و طراحان را ارتقاء دهد.

به نسل بعدی شاغلان فرهنگی آموزش دهد.

مشاغل و مهارت‌های مرتبط با هنر را جذب و حفظ می‌کند.

به توسعه گردشگری کمک خواهد نمود (Markusen & Gadwa, 2010).

امروزه از صنایع خلاق به‌عنوان ابزاری جهت باززنده‌سازی اقتصادی شهرها و روستاها استفاده می‌شود و گردشگری نیز یکی از صنایع خلاق به شمار می‌رود که به کمک آن مکان‌های خلاق توسعه می‌یابد. مکان‌های خلاق به عنصر اصلی استراتژی‌های بازسازی عمومی شهرها تبدیل شده و خدمات مبتکرانه‌ای را بر اساس مالکیت معنوی توسعه می‌دهند. مدیران شهری در تلاش هستند تا علاوه بر ایجاد محیطی مناسب و شایسته برای ساکنین و رفع نیازهای آن‌ها، به جذب گردشگر و ترویج صنعت گردشگری کمک نمایند (Molina & et al, 2013).

نقش هنر و هنرمند در شهر خلاق

هنر عمومی مجموعه‌ای از اقدامات هنری در فضاهای آزاد و در دسترس عموم است. به‌کارگیری هنر در فضای عمومی موجب تکمیل ویژگی‌های زیبایی‌شناختی ساختمان‌ها می‌شود و تصویر ذهنی شهروندان را از یک مکان تقویت می‌کند در نتیجه حس تعلق به مکان افزایش می‌یابد. قرار دادن آثار هنری در فضای عمومی مشارکت هنرمندان را با مردم افزایش می‌دهد و ترکیب هنر با برنامه‌ریزی‌های

شهری و معماری را تسهیل می‌کند. هنر در فضاهای عمومی پدیده‌ای فضایی و اجتماعی است که توانایی تولید احساسات شدید در مخاطبان را دارد. این احساسات نیز خاطرات شهروندان با محیط را افزایش داده و در تقویت تصویر ذهنی از مکان مؤثر است. شکل‌گیری مداوم هنر عمومی آن را به‌عنوان ابزاری برای انسانی‌سازی محیط ساخته شده و افزودن مفهوم به مناظر انتزاعی و تبدیل فضا به مکان می‌باشد (Sohrabi, 2017). هنر و فرهنگ دارایی‌های غیرقابل استفاده در برنامه‌ریزی و توسعه جوامع هستند. همکاری با هنرمندان می‌تواند به روش‌های مختلف به مشارکت ذینفعان در برنامه‌ریزی کمک کند و به برنامه‌ها و پیشرفت‌های ارائه شده به مردمی که در یک جامعه زندگی می‌کنند، کمک کند. هنرمندان می‌توانند به سازمان دهندگان و برنامه‌ریزان در اجرای بهتر این برنامه‌ها و خلق مکان‌های بهتر و به افراد در تجسم آینده‌های احتمالی برای یک مکان کمک کرده و می‌توانند فرآیندهای برنامه‌ریزی جامعه را به‌گونه‌ای طراحی نمایند که امید و رؤیاهای خود را به سیاست و عمل تبدیل کند (ZABEL, 2017). هنر در برنامه‌های احیا و بازآفرینی شهرها که از کارکردهای اصلی مکان‌سازی است نیز به کار برده می‌شود. نقش هنر در این برنامه‌ها شامل "کمک به ایجاد تمایز محلی، جذب شرکت‌ها و سرمایه‌گذارها در پروژه، ایفای نقش در گردشگری فرهنگی، افزودن به ارزش زمین، ایجاد اشتغال، افزایش استفاده از فضاهای باز، کاهش فرسودگی ساختمان‌ها و کاهش سطح خرابکاری" می‌باشد (Rembeza, 2016). هنر و هنرمندان سابقه طولانی در مشارکت و تغییر شهرها دارند. امروزه فعالیت‌های هنری و فرهنگی به ابزاری جهت احیای مجدد شهرها تبدیل شده و به شروع و تداوم روند تغییر در مناطق بحرانی کمک می‌کند. فرایند مکان‌سازی خلاق، ارتباط را بین هنر و مردم برقرار کرده و باعث افزایش خلاقیت در زندگی برای تغییر جوامع می‌شود. در مکان‌سازی خلاق، بخش‌های عمومی، خصوصی، غیرانتفاعی و بخش‌هایی از جامعه در شکل‌گیری استراتژیک شخصیت فیزیکی و اجتماعی یک محله، شهرک، قبیله، شهر یا منطقه از طریق فعالیت‌های فرهنگی و هنری مؤثرند. ایجاد مکان‌های خلاق، فضاهای عمومی و خصوصی را پویا می‌کند، ساختارها و مناظر خیابان را دوباره زنده می‌کند، باعث افزایش رونق در کسب و کار محلی و امنیت عمومی می‌شود و افراد مختلف را برای جشن گرفتن و الهام گرفتن از فضا دور هم جمع می‌کند (Markusen & Gadwa, 2010; Rembeza, 2016).

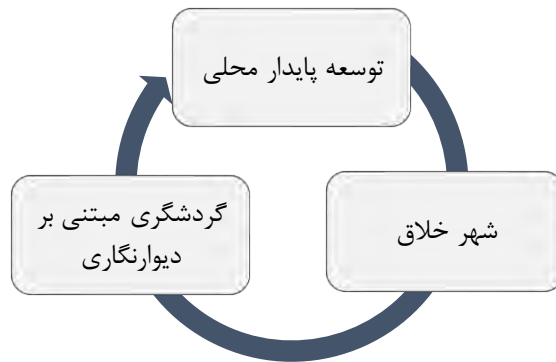
نقش هنر عمومی در توسعه گردشگری فرهنگی

مسئولان شهرهای پسا صنعتی امروزه به دنبال محصولاتی می‌باشند که بتواند گردشگران را به شهرهایشان بیاورد و در این راه به توسعه اقتصادیشان کمک شود. معماری و خانه‌های پسا صنعتی اغلب اوقات در شرایط بسیار بدی قرار دارند و آثار تاریخی که میراث پسا صنعتی را نمایش می‌دهد به اندازه کافی تأثیرگذار نیستند که بتواند گردشگران را جذب نماید و جاذبه دیگری در شهرها وجود ندارد. به همین سبب به دنبال گزینه‌هایی می‌گردند تا تصویر شهرهایشان را تغییر دهد (Koster & Randall, 2005). فعالیت‌های فرهنگی یکی از روش‌هایی است که به‌عنوان ابزاری جهت بازآفرینی فرهنگ مبنا در شهرهای پسا صنعتی به کار گرفته می‌شود و می‌تواند از طریق یک گالری هنری، سالن کنسرت یا موزه و یا فعالیت‌های خرد مرتبط با کارآفرینان فرهنگی و فعالان شهری در مقیاس کوچک این بازآفرینی صورت گیرد. افزون بر سایت‌های باستانی و تاریخی همه ساله بسیاری از گردشگران داخلی معاصر متمرکز شدند و خارجی برای شرکت در انواع جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی و هنری به سایر شهرها مسافرت کرده و در جشنواره‌های فرهنگی و هنری و کارناوال‌های آن‌ها حضور می‌یابند. تمامی این فعالیت‌ها می‌توانند در زمره صنایع خلاق قرار بگیرند و بدین شکل ارتباط بین فرهنگ و صنایع خلاق برقرار می‌شود. گردشگری فرهنگی یک راه مهم برای حفظ و ترویج میراث اقوام و ملل مختلف

است و به هنرمندان فرصتی جهت ترویج مشارکت‌های همگانی در هنر ارائه می‌دهد. هنرها به توسعه گردشگری فرهنگی کمک شایان توجهی می‌کنند و تأثیر به‌سزایی در توسعه اقتصادی دارند (Molina & et al, 2013).

دیوارنگاری و گردشگری فرهنگی

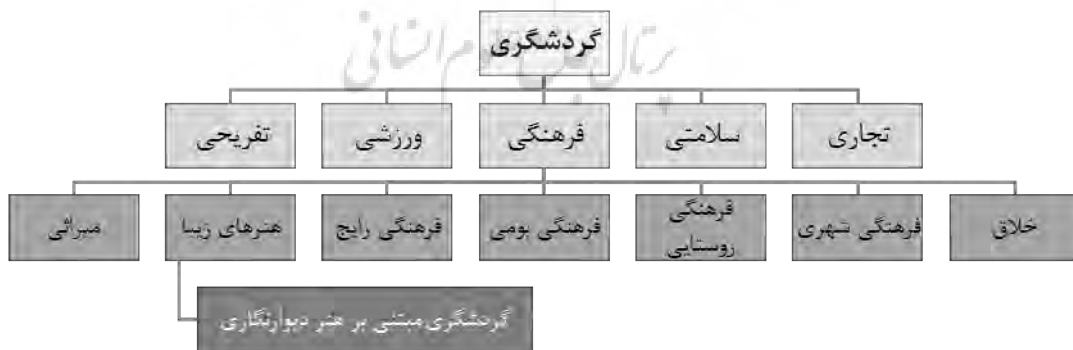
منشأ هنر دیوارنگاری را می‌توان در مجسمه‌های پیش از تاریخ و نقاشی‌های غار جستجو کرد. انسان غریزه خلاقیت برای ابراز استعداد هنری خود را در فضای عمومی دارد و از سطوح خالی باز به‌عنوان بوم بیانات و خاطرات هنری اولیه استفاده می‌کند. این شکل از هنر عامه پسند تقریباً در همه تمدن‌ها ظاهر شده و فرایندی را در تاریخ تکامل بشر نشان می‌دهد: از زندگی با غریزه اولیه بقا تا قدردانی از هنر (Clement Liang, 2017: 169). هنر دیوارنگاری خیابانی به‌عنوان یک شکل هنری شهری در دهه‌های اخیر با شتابی زیاد تکامل یافته است. این هنر با آغاز در محله‌های یهودی نشین نیویورک در دهه ۱۹۷۰، مضامین، تکنیک و سبک‌های هنر خیابانی که طور مداوم در حال تغییر و تحول هستند را دنبال می‌کند، اما اهدافی همچون بیان، جلب توجه، برقراری ارتباط و تحریک ایده‌ها همچنان یکسان باقی می‌مانند. عموماً هنرمندان ترجیح می‌دهند ناشناس باشند یا از آثار هنری خود که دارای مشخصات کم است، برای به دست آوردن شناخت (نوعی درک) از رهگذران در مورد پیام اجتماعی بیان شده، استفاده نمایند. سال‌ها هنر دیوارنگاری متعلق به قلمروهای کوچک پس‌کوچه‌ها، دیوارهای خالی، وسایل نقلیه متروکه و ایستگاه‌های مترو و غیره بود. در اواخر دهه ۱۹۹۰، دیوارنگاری تا حد زیادی دگرگون شد و به‌عنوان هنری اصلی پذیرفته شد، زیرا گالری‌ها، کتاب‌ها و مجلات بیشتری در کشورهای غربی روی این شکل هنر و آن را به رسمیت شناختند (همان). فعالیت‌های هنری به‌ویژه هنر دیوارنگاری می‌توانند نقش‌های متنوعی در فضای عمومی ایفا نمایند. دیوارنگاره‌هایی که در ابتدا به‌صورت غیرقانونی و به‌عنوان هنر خرابکارانه انجام می‌شد امروزه به یک شکل قانونی برای ارائه بیان‌های هنری تبدیل شده و از پتانسیل گردشگری برخوردار گردیده است. دیوارنگاره‌ها در بسیاری از کشورها تبدیل به کارت ویزیت و عنصری تبلیغاتی در شهرها می‌شود و بخش مهمی از پیشنهادات گردشگری را به خود اختصاص می‌دهند (Jazdzewska, 2017). هنر دیوارنگاری می‌تواند کسب و کارهای محلی را رونق بخشد، فرصت اشتغال ایجاد کند و در حالت ایده‌آل موجب شکل‌گیری گردشگری فرهنگی گردد. پروژه‌های دیوارنگاری می‌تواند برای بسیاری از نوجوانان و جوانان محله فرصتی برای کسب درآمدهای کوچک و ایجاد اشتغال نماید. انرژی، خلاقیت و شناخت دقیق‌تر آن‌ها از محلات، فرصت مناسبی را برای هر دو طرف پروژه یعنی سازمان‌ها و مؤسسات شهری و جوانان محلی فراهم خواهد نمود (Greaney, 2002). یکی از این گزینه‌های فعالیت‌های فرهنگی می‌تواند هنر خیابانی باشد به‌ویژه دیوارنگاره‌های بزرگ که علاوه بر کارکردهای زیبایی‌شناختی، در توسعه اقتصادی به‌وسیله جذب گردشگر نیز کمک نمایند (Koster & Randall, 2005). نمودار زیر بیانگر رابطه شهر خلاق، هنر دیوارنگاری و توسعه پایدار می‌باشد. شهر خلاق با به‌کارگیری هنر عمومی به‌عنوان عنصری فرهنگی در شهرها، موجب شکل‌گیری گردشگری مبتنی بر هنر خواهد شد و گردشگری به‌عنوان صنعتی پاک موجب ارتقای توسعه پایدار می‌گردد.



نمودار شماره (۱): گردشگری مبتنی بر دیوارنگاری (مأخذ: Koster & Randall, 2005)

اگرچه هنر دیوارنگاری در اکثر نقاط جهان غیرقانونی است، اما برخی از شهرها اثرات مثبتی را که آثار هنری بر جوامع محلی و محیط شهر دارد، تشخیص داده‌اند. در شهرهایی مانند نیویورک، بریستول و برلین، مقامات شهری و آژانس‌های تبلیغاتی با سفارش دادن آثار هنری بر روی دیوارهای ساختمان‌های عمومی و خصوصی، از هنر خیابانی حمایت کرده‌اند (Clement Liang, 2017: 171). یکی از جریان‌های معاصر گردشگری، گردشگری‌های هنری می‌باشد که از آثار هنری معاصر همچون دیوارنگاره‌های شهری به‌منظور فراخواندن گردشگران استفاده می‌کنند. توسعه گردشگری از طریق دیوارنگاری بر روی رونق اقتصاد جوامع تأثیرگذار خواهد بود. دیوارنگاری و هنر عمومی افزون بر اینکه در زیباسازی محیط، مکان‌ها و تقویت فرهنگ اجتماعی مؤثر است، یک محرک اقتصادی در جوامع رشد یافته بوده و به اشتغال، تولید درآمدهای خصوصی و دولتی کمک می‌کند و سنگ بنای گردشگری است. جهانگردی مبتنی بر دیوارنگاری، به‌عنوان شکلی از گردشگری فرهنگی یا تاریخی، توانایی ترکیب فعالیت‌های خلاقانه حرفه‌های مختلف از جمله کارشناسان مرمت، هنرمندان، توسعه دهندگان میراث و معماران را دارد. علاوه بر این، از آن به‌عنوان گردشگری پایدار یاد می‌شود که مطابق اعلام سازمان جهانگردی سازمان ملل متحد، گردشگری است که تعادل مؤثر بین جنبه‌های زیست محیطی، اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی گردشگری را برای تضمین منافع بلند مدت برای جوامع ایجاد می‌نماید (Molina & et al, 2013).

نمودار زیر جایگاه گردشگری مبتنی بر هنر دیوارنگاری را در صنعت گردشگری نمایش داده است:



نمودار شماره (۲): جایگاه گردشگری مبتنی بر هنر دیوارنگاری در صنعت گردشگری

در بسیاری از نقاط جهان دیوارنگاره‌هایی هدمند، در مناطقی که دچار رکود اقتصادی شده‌اند، ترسیم شد و با حضور گردشگران فرصت‌های اشتغال و کسب درآمد برای ساکنین آن مهیا گردید. دیوارنگاره‌های گردشگری شامل مجموعه دیوارنگاره‌های منسجم و پیوسته‌ای می‌باشند که به منظور برگزاری تورهای گردشگری هنری ترسیم شده‌اند و در میان آن‌ها می‌توان تصاویری از مشاغل محلی و صنایع دستی نیز جهت رشد اقتصاد محلی مشاهده نمود. این آثار می‌توانند فرصت‌های اشتغال ثانویه را نیز در اختیار ساکنان قرار دهند.

امروزه، تور جورج تاون در پنانگ که به‌عنوان میراث جهانی یونسکو ثبت گردیده است، بدون نگاه به هنر دیوارنگاری، کامل نخواهد بود. بازدیدکنندگان و افراد محلی از طریق کارهای هنری سرگرم کننده، منحصر به فرد بودن فرهنگ شهر را کشف می‌کنند و علاقه خود را با دوستانشان در خانه از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و به‌طور غیرمستقیم گردشگری جورج تاون را در راهی مؤثر و بدون هزینه تبلیغ می‌کنند (Clement Liang, 2017: 184). بزرگ‌ترین ذینفعان موفقیت در هنر دیوارنگاری در پنانگ مالزی، سهامداران محلی هستند. از دکه‌های خیابانی، فروش سوغاتی، هتل‌های بوتیک تا مراکز غذاخوری در جورج تاون. در این تورهای گردشگری رونق کسب کارهایی به چشم می‌خورد که پیش از این دچار فراموشی و رکود شده بودند. هنر دیوارنگاری خیابان‌های پنانگ توسط شهرهای دیگر مالزی و تایلند کپی‌برداری می‌شود، با این هدف که از موفقیت جورج تاون در ترویج آن به‌عنوان یک محصول گردشگری ایده دریافت نمایند. این شاید یک پدیده جدید در زمینه گردشگری آسیا و از نظر زمینه و اهداف متفاوت از جهان غرب باشد (همان). برلین یکی دیگر از مقاصد گردشگری بر اساس هنر دیوارنگاری است. به‌عنوان مثال، گالری جبهه‌ی شرقی، مجموعه‌ای است از دیوارنگاری‌ها و گرافیتی‌هایی که بر روی دیوار سابق برلین کشیده شده‌اند، این مجموعه توسط صنعت گردشگری به‌عنوان یک جاذبه‌ی اصلی در برلین توسعه داده شده است. بسیاری از آثار هنری در گالری جبهه‌ی شرقی، بازتاب تلاش‌های مختلف شهروندان سابق آلمان شرقی برای عبور از دیوار است (Ivanova, 2013). دیوارنگاره‌های دارای عملکرد گردشگری بایستی از موضوعاتی تشکیل شوند که علاوه نمایش هویت آن منطقه، نمایانگر تصاویری باشند که گردشگران در آن سرزمین تمایل به دیدنشان داشته باشند. همچنین مسیر مورد نظر برای حرکت گردشگران بایستی به‌گونه‌ای در نظر گرفته شود که علاوه بر تماشای دیوارنگاره‌ها، عناصر فرهنگی و تاریخی شهر را نیز در خود جای دهد تا ضمن بازدید از آثار هنری، از آثار تاریخی نیز بازدید شود. یا به‌گونه‌ای هدایت شود که از موقعیت کسب و کار مردم محلی عبور کرده و موجب رونق آن‌ها نیز گردد. تهیه یک نقشه برنامه‌ریزی شده از دیوارنگاره‌ها که برای عموم قابل دسترس است می‌تواند به توسعه گردشگری از طریق این هنر کمک نماید. این نقشه می‌تواند اطلاعاتی طبقه‌بندی شده بر اساس سبک و محتواهای متنوع دیوارنگاره‌ها در اختیار بازدیدکنندگان قرار دهد تا بر اساس سلیقه و هدف گردشگری خود از آن‌ها بازدید نمایند.

نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری سومین رکن اقتصادی جهان است و نقش به‌سزایی در توسعه اجتماعی و فرهنگی جوامع دارد. گردشگری فرهنگی امروزه به‌عنوان یکی از انواع گردشگری به شمار می‌رود که هدف آن تماشای فرهنگ‌های مختلف و میراث فرهنگی آن‌ها می‌باشد و انگیزه اساسی بازدیدکننده، تجربه و مصرف جاذبه‌های فرهنگی ملموس و ناملموس در یک مقصد گردشگری است. گردشگری فرهنگی نیز دارای بعد اقتصادی مهمی بوده و درآمد حاصل از آن جهت حمایت از حفظ و تقویت میراث فرهنگی صرف می‌گردد. این نوع از گردشگری امروزه دارای رشد گسترده‌ای در جهان بوده و موجب تحریک بسیاری از مناطق و کشورها برای ارتقا گردشگری فرهنگی

به‌عنوان یک ابزار توسعه اقتصادی شده است. شهرهای خلاق با جذب طبقه خلاق همچون هنرمندان و فرهیختگان و غیره از طریق توسعه صنایع خلاق در محدوده خود، بستر رشد و ترقی گردشگری فرهنگی را مهیا نموده و بایستی تأکید نمود که گسترش این نوع از گردشگری مستلزم ادغام روزافزون آن و رشد صنایع خلاق می‌باشد. بدین طریق مکان‌هایی خلق می‌شود که در آن‌ها از پتانسیل هنر عمومی جهت تجدید حیات شهرها استفاده می‌شود که بدین طریق گردشگران انگیزه کافی جهت سفر به این مکان را به دست خواهند آورد. نقش گردشگری فرهنگی در احیای مجدد شهرهای پسا صنعتی، برجسته است و موجب رونق بسیاری از شهرهای مطرح جهان گشته است.

یکی از انواع گردشگری فرهنگی، گردشگری مبتنی بر هنرهای زیبا است که توجه ویژه‌ای به انواع هنر عمومی همچون دیوارنگاری شهری دارد. این هنر که روزگاری به‌عنوان جرم و بزهکاری شناخته می‌شد امروزه از پتانسیل گردشگری برخوردار گشته و در بسیاری از کشورها تبدیل به عنصر اصلی جاذب جمعیت شده است. دیوارنگاره می‌تواند در برندسازی شهری نقشی مهم داشته و رونق اقتصادی را از طریق توسعه گردشگری و کسب و کارهای محلی فراهم آورد. این هنر، گردشگری فرهنگی و هنری را در محیط‌های مختلف پرورش داده و به رشد اقتصادی، ایجاد فرصت‌های شغلی و توانمندسازی گروه‌های مختلف اجتماعی به‌ویژه جوانان کمک می‌نماید. با ترسیم این آثار در نقاطی از جهان که دچار رکود اقتصادی شده می‌توان به توسعه گردشگری فرهنگی کمک و به دنبال آن فرصت‌های اشتغال در سطح خرد و کلان فراهم نمود. برگزاری تورهای گردشگری دیوارنگاری که به نمایش آثار دیواری، کارگاه‌های آموزشی و سایر فعالیت‌های جانبی می‌پردازد، می‌تواند شور و نشاط در سطح شهر ایجاد نموده و تأثیری بسزا در تصویر ذهنی گردشگران داشته باشد.

جهت انتخاب موضوعات و ایده‌های دیوارنگاره‌ها بایستی دقت لازم انجام شود تا اثر ترسیمی نمایانگر هویت و اصالت محدوده مورد نظر بوده یا ویژگی‌های خاص آن را برجسته نماید. همچنین دیوارنگاره‌های باید دارای پیوند، هماهنگی و اتصال بوده و مسیر حرکتی گردشگران به‌گونه‌ای تنظیم گردد که علاوه بر نمایش آثار دیواری، عناصر فرهنگی، تاریخی و حتی طبیعی شهر را نیز در خود جای دهد. تهیه نقشه‌های جامع آثار دیوارنگاری که موقعیت، نام هنرمند، سبک و شیوه ترسیم و زمان به تصویر کشیده شدن آن را نمایش دهد، در تقویت گردشگری فرهنگی مبتنی بر هنر دیوارنگاری مؤثر خواهد بود.

منابع و مأخذ

- ترنر، تام (۱۳۸۷) شهر همچون چشم انداز، فرشاد نوریان، انتشارات شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری.
- تقوایی، مسعود و صفرآبادی، اعظم (۱۳۹۱) توسعه گردشگری فرهنگی با تأکید بر جاذبه‌های تاریخی (مطالعه موردی: جاذبه‌های تاریخی شهر اصفهان)، برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۴، شماره ۱۲.
- دهقانی، امین و عادل‌ی ساردوئی، محسن (۱۳۹۶) تأثیر توسعه گردشگری روستایی بر مؤلفه‌های فرهنگی ساکنان روستایی: مطالعه موردی شهرستان جیرفت، فصلنامه روستا و توسعه، سال ۲۱، شماره ۱.
- زارع اشکذری، سید محمد؛ سقایی، محسن؛ موسوی، میرنجف و مختاری ملک آبادی، رضا (۱۳۹۴) عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد جذب گردشگران خارجی در ایران مرکزی موردشناسی (یزد)، جغرافیا و آمایش شهری-منطقه‌ای، شماره ۱۷، ص ۱۸۹-۲۰۸.
- غفاری، سید رامین؛ ترکی هرچگانی، معصومه (۱۳۸۸) نقش گردشگری در توسعه اجتماعی- اقتصادی نواحی روستایی استان چهارمحال و بختیاری نمونه موردی: بخش سامان، فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۲ شماره ۲.
- مهدوی، داوود؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ سجاسی قیداری، حمدالله (۱۳۹۳) طراحی راهبردهای توسعه پایدار گردشگری روستاهای تاریخی- فرهنگی ایران، نشریه جغرافیا و برنامه ریزی، سال ۲۰، شماره ۵۶.
- موسوی، میرنجف؛ باقری کشکولی، علی (۱۳۹۲) گردشگری فرهنگی (ماهیت و مفاهیم) تهران، انتشارات اراد کتاب.
- Akbulut, Gülpınar & Eyup Artvinli (2011), Effects of Turkish railway museums on cultural tourism, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 19, Available online at www.sciencedirect.com
- Çelik, Büyük (2001), *Menderes Havzasında cultural tourism*, Istanbul: Istanbul Universities Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tez.
- Clement Liang, C. M (2017) George Town's Street Mural Art and Tourism Impact, *Asian Journal of Tourism Research*, Vol. 2, No.3, pp. 168-188
- Florida, Richard. (2005), *Cities and the Creative Class*. Routledge
- Greaney, M. E. (2002) *The Power of the Urban Canvas: Paint, Politics, and Mural Art Policy*. *New England Journal of Public Policy*, 18 (1), 6.
- Ivanova, M. (2013). Graffiti and the symbolic dismantling of the Berlin Wall. *Ethnography Ethnology Anthropology of Culture*, 2, 145-160
- Jażdżewska, I. (2017) Murals as a tourist attraction in a post-industrial city: a case study of Łódź (Poland), *Turyzm*, 27 (2), 45-56.
- Koster.R & Randall.J (2005) Indicators of community economic development through mural based tourism.
- Markusen, A. & Gadwa, A. (2010) *Creative placemaking: National Endowment for the Arts* Washington, DC.
- McIntosh R and Goeldner C (1990) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (6th ed.), New York: John Wiley & Sons, Inc
- Milada Šťastná, Antonín Vaishar, Jiří Brychta, Kristýna Tuzová, Jan Zloch and Veronika Stodolová (2020) Cultural Tourism as a Driver of Rural Development. Case Study: Southern Moravia, sustainability, no 12, p1-16.
- Molanaie, E. (2017) The Effect of Color on Urban Beautification and Peace of Citizens, *International Journal of Engineering Science Invention*.
- Mousavi, Seyed Sina & Doratli, Naciye & Moradiahari, Fereshte (2016) Definiton of cultural tourism, *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development*

Rembeza, M. (2016) SHAPING PLACES THROUGH ART. THE ROLE OF CREATIVE PLACEMAKING IN PHILADELPHIA, Paper presented at the Sqem 2016, Bk 4: Arts, Performing Arts, Architecture and Design Conference Proceedings.

Richards, G. (2003) What is Cultural Tourism? In van Maaren, A. (ed.) Erfgoed voor Toerisme. Nationaal Contact Monumenten.

Richards, G. (2018) Cultural tourism: A review of recent research and trends, Journal of Hospitality and Tourism Management, no 36.

Sakip, S. R. M. Bahaluddin, A. & Hassan, K. (2016) The effect of mural on personal crime and fear of crime. Procedia-social and behavioral sciences, 234, 407-415.

SETIAWAN, T. & Setiawan, I. B. (2010) Role of public art in urban environment: A case study of mural art in Yogyakarta city, [Yogyakarta]: Universitas Gadjah Mada.

Sohrabi, N (2017) Public Art: Place Making or Focus on Values (Case study: Vali-Asr Street, Tehran), Arts and Social Sciences.

Weaver, David and Martin Oppermann. (2000). Tourism Management, first Edition, John wiley & Sons Australia.

ZABEL, L (2017) How Creativity and Culture Can Contribute to Community Planning, how to do creative place making, national endowment for the arts.

