

پذیرش گردشگری خلاق در تجربه‌ی شهروندان و گردشگران شهرهای پشتیبان گردشگری؛ نمونه‌ی موردی شهر یاسوج*

شمین گلرخ^{۱*}، محسن مطهریان^۲

^۱استادیار طراحی شهری، دانشکده‌ی شهرسازی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

^۲کارشناس ارشد طراحی شهری، پردیس بین‌الملل فارابی دانشگاه هنر تهران، تهران، ایران.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۹/۱۹، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۸/۸/۱۹

چکیده

شهر یاسوج در منطقه‌ای قرار دارد که به خاطر طبیعت بکرش عنوان «پایتخت طبیعت ایران» را یافته است. این شهر در زمره‌ی شهرهایی قرار می‌گیرد که به دلیل نداشتن میراث تاریخی، بیشتر نقش پشتیبانی خدمات به طبیعت‌گردان و بوم‌گردانی که به این منطقه می‌آیند را ایفا می‌کند، در حالی که در کنار سرمایه‌ی طبیعی، ویژگی‌های اجتماعی شهر نیز جاذبه‌های فرهنگی منحصر به فردی داراست. پارادایم گردشگری خلاق در مقایسه با دیگر پارادایم‌های گردشگری که بر میراث ملموس و کالبدی شهر متکی هستند، بر زندگی روزمره و تجربه‌ی فعال و مشارکتی گردشگر و تعامل او با محلی‌ها تأکید دارد نه بر میراث کالبدی و طبیعی شهر. این پژوهش در پی فهم آن است که با توجه به این که تمرکز گردشگری یاسوج در حال حاضر بر داشته‌های طبیعی و بوم‌گردی است، جایگاه الگوی گردشگری خلاق در تجربه‌ی محلی‌ها و گردشگران چگونه است؟ این پژوهش به روش تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌هایی که با ۳۲ نفر از گردشگران یاسوج و شهروندان آن به دست آمده انجام شده است. «شهر - پشتیبان گردشگری»، «شهر - نمایش محصولات فرهنگی» و «شهر - رویداد» سه مضمونی هستند که به عنوان یافته‌های پژوهش، توصیفگر ضرورت همپیوندی بستر گردشگری خلاق با دیگر سطوح و فرم‌های سنتی گردشگری در شهر یاسوج است.

واژه‌های کلیدی

گردشگری، گردشگری خلاق، زندگی روزمره، یاسوج.

* مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد طراحی شهری نگارنده دوم با عنوان «چهارچوب طراحی شهری لبه‌ی ساحلی رودخانه‌ی شهری در یاسوج، با رویکرد گردشگری خلاق»، به راهنمایی نگارنده اول در پردیس بین‌الملل فارابی دانشگاه هنر تهران است.

** نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۲۵۱۸۱۲۷۶، شماره: ۰۲۱-۶۶۴۱۴۸۴۱، E-mail: shgolrokh@ut.ac.ir

مقدمه

در توصیف سیر تکوین گردشگری از الگوهایی سخن می‌رود که براساس ذات‌های گردشگران و موضوع مورد تأکید گردشگری تفاوت‌هایی با هم دارند. سازمان جهانی یونسکو (UNESCO, 2008) گردشگری ساحلی، گردشگری فرهنگی و گردشگری خلاق را سه الگوی مختلف می‌داند که به ترتیب معرف دوره‌هایی گذار در سیر تکوین گردشگری هستند، به گونه‌ای که در دهه‌های اخیر گردشگری خلاق به مثابه فرم جدیدی از گردشگری معرفی شده است. مفهوم گردشگری ساحلی به طور سنتی به طیف گسترده‌ای از گردشگری اوقات فراغت و سرگرمی اطلاق می‌شود که در منطق ساحلی برقرار است (Hall, 2001, 62). گردشگری فرهنگی عبارت است از دیدن مجموعه‌ای از مکان‌ها، سنت‌ها، هنرها، جشن‌ها و تجارتي که یک مکان و مردم آن را به تصویر می‌کشد و تنوع و شخصیت آن‌جا را منعکس می‌سازد. گردشگران فرهنگی می‌خواهند برای ارضای نیاز خود به کنجکاوی، مردمان دیگر را در محیط اصیل ببینند و با نمود فیزیکی فرهنگشان (هنر و صنعت، موسیقی، ادبیات، رقص، غذا، بازی، صنایع دستی، زبان و مراسم آیینی) مواجه شوند (Jafari, 2000, 125-126). در تعریف گردشگری فرهنگی به دو رویکرد اشاره می‌شود: رویکرد سایت‌ها و یادمان‌ها^۱ و رویکرد مفهومی^۲. رویکرد اول به طور عمده فرهنگ را به مثابه یک محصول توصیف می‌کند. به بیانی، گردشگری فرهنگی را به مثابه مصرف و دیدار از جاذبه‌های فرهنگی می‌پذیرد و دیدگاه به نسبت محدودی از انگیزه‌ها و فعالیت‌های گردشگران فرهنگی ارائه می‌دهد. اما رویکرد مفهومی، می‌کوشد تا گردشگری فرهنگی را از طریق تحلیل انگیزه‌ها، تجربه‌ها و معانی گردشگری فرهنگی توصیف کند (Mousavi et al., 2016, 71). در واقع رویکرد دوم به الگوی گردشگری خلاق نزدیک می‌شود.

نسل اول گردشگری، یعنی گردشگری ساحلی تنها برای تفریح و سرگرمی و وابسته به عناصر طبیعی است. در واقع نسل اول گردشگری کم‌تر با ابعاد فرهنگی و اجتماعی گردشگری سروکار دارد و از داشته‌های طبیعت مکان مقصد بهره می‌گیرد. گردشگری فرهنگی با ارتقا سطح توقع افراد و گرایش به حفظ و توسعه میراث فرهنگی، بیشتر تمایل به فعالیت‌هایی چون بازدید از ساختمان‌های میراثی، موزه‌ها و بناهای تاریخی دارد. اما گردشگری در دهه‌های اخیر به سمت فرم‌های خلاقانه و تجربه‌ی رویدادها حرکت کرده است. امروزه یکی از ابعاد بزرگ گردشگری در دنیا گردشگری رویدادهاست. برای مثال شهر ادینبورگ اسکاتلند میزبان جشنواره‌ی هنری است. در بیانیه‌ی جشنواره‌ی ادینبورگ آمده «ما می‌خواهیم بزرگ‌ترین، خلاق‌ترین و در دسترس‌ترین جشنواره‌ی هنری اروپا باشیم». این جشنواره نه تنها در کوچه‌ها و خیابان‌های این شهر برگزار می‌شود، بلکه گروه‌های هنری از سراسر دنیا دعوت می‌شوند تا به نمایش بپردازند (اعوانی و همکاران، ۱۳۹۶، ۶۳).

شکل‌گیری پارادایم گردشگری خلاق را همسوبا تغییر ماهیت مصرف در عصر پسا صنعتی و شکل‌گیری آنچه پاین و گلیمور (Pine & Gilmore, 1998) پارادایم اقتصاد تجربه^۳ نامیدند می‌دانند. این نظریه‌پردازان معتقدند که امروزه در اقتصاد سرمایه‌داری شاهد گذار از تولید و مصرف کالا به تولید و مصرف تجربه هستیم (Mehmetoglu & En-gen, 2011). سخن از این می‌رود که الگوهای مصرف تغییر کرده و مصرف‌کنندگان خواهان خدماتی هستند که تجربه‌ای خاطره‌انگیز و رضایت‌بخش را برایشان رقم بزنند، نه این که صرفاً بسته‌هایی خدماتی را به مثابه کالا دریافت کنند. این گذار به نوبه‌ی خود در صنعت گردشگری نیز رخ داد. بسیاری از گردشگران امروزه از کالاها و خدمات تکراری، بسته‌ای و از پیش تعیین‌شده دلزده هستند و تمایل به تجربه‌های شخصی و منحصر به فرد دارند (Richards, 2009, 78).

شعار اصلی گردشگری خلاق «موزه‌های کم‌تر، میدان‌های بیشتر»^۴ است. در این‌جا منظور از میدان‌ها، بازدیدهای میدانی^۵ است. بازدید میدانی به معنای حضور گردشگر در مکان‌های مورد نظر و تجربه و تعامل عمیق‌تر با زندگی واقعی و فرهنگ روزمره‌ی مکان مقصد است. گردشگری خلاق گردشگران را در فعالیت‌های متفاوت، مانند صنایع دستی، هنر، آشپزی و دیگر فعالیت‌ها با خصلت‌های محلی درگیر می‌کند. گردشگران به آرژانتین سفر می‌کنند تا رقص تانگو یاد بگیرند، به روسیه می‌روند تا نقاشی چهره را یاد بگیرند، به فرانسه می‌روند تا پخت غذای سنتی آن‌جا را بیاموزند. در تعبیر سنتی، گردشگری نوعی فرار گردشگر از روزمره بود در حالی که در دهه‌های اخیر گردشگری تداوم زندگی روزمره است (Richards, 2011, 1233). صرف‌نظر از بستر مکانی شکل‌گیری پارادایم گردشگری خلاق و دلایل آن، از آن‌جا که این رویکرد بیشتر بر رویدادها و اتفاقات روزمره‌ی زندگی یک فرهنگ تأکید دارد، نه میراث فرهنگی ملموس و کالبدی آن، ظرفیت پذیرفتن الگوهای محلی را دارد. از این رو می‌توان پرسید آیا هر شهری می‌تواند پذیرای الگوی گردشگری خلاق باشد؟

شهر یاسوج به دلیل طبیعت بکرش عنوان «پایتخت طبیعت ایران» را به خود اختصاص داده و یکی از قطب‌های گردشگری جنوب ایران به شمار می‌رود. هر سال به‌ویژه در بهار و تابستان، مسافران بسیاری به این شهر وارد می‌شوند و یاسوج مهابی پذیرایی از این جمعیت می‌شود. تجهیز پارک‌ها برای اسکان گردشگران و ساخت مجموعه‌های اقامتی و تفریحی از مهم‌ترین برنامه‌های مدیریت شهری یاسوج در راستای تأمین زیرساخت‌های گردشگری بوده است. در سال‌های اخیر بحث ضرورت تدوین طرح جامع گردشگری یاسوج نیز مطرح شد هرچند تاکنون اقدامی صورت نگرفته است.

خود شهر یاسوج قدمت چندانی ندارد. دولت مرکزی در ۱۳۴۲ با هدف کنترل شورش‌های گروه‌های عشایری، نیروهای نظامی را به این منطقه گسیل داشت و در واقع با ورود نیروهای نظامی و اسکان آن‌ها در منطقه هسته‌ی اولیه‌ی شهر یاسوج فعلی پی‌ریزی شد؛ زیرا اراده‌ی دولت بر آن بود تا با ایجاد دوایر دولتی و استقرار نیروهای نظامی و کارمندان دولت، زمینه‌ی حضور و نفوذ خود را بیشتر کند تا از این طریق بتواند اوضاع منطقه را تحت کنترل خود داشته باشد

در توصیف سیر تکوین گردشگری از الگوهایی سخن می‌رود که براساس ذات‌های گردشگران و موضوع مورد تأکید گردشگری تفاوت‌هایی با هم دارند. سازمان جهانی یونسکو (UNESCO, 2008) گردشگری ساحلی، گردشگری فرهنگی و گردشگری خلاق را سه الگوی مختلف می‌داند که به ترتیب معرف دوره‌هایی گذار در سیر تکوین گردشگری هستند، به گونه‌ای که در دهه‌های اخیر گردشگری خلاق به مثابه فرم جدیدی از گردشگری معرفی شده است.

مفهوم گردشگری ساحلی به طور سنتی به طیف گسترده‌ای از گردشگری اوقات فراغت و سرگرمی اطلاق می‌شود که در منطق ساحلی برقرار است (Hall, 2001, 62). گردشگری فرهنگی عبارت است از دیدن مجموعه‌ای از مکان‌ها، سنت‌ها، هنرها، جشن‌ها و تجارتي که یک مکان و مردم آن را به تصویر می‌کشد و تنوع و شخصیت آن‌جا را منعکس می‌سازد. گردشگران فرهنگی می‌خواهند برای ارضای نیاز خود به کنجکاوی، مردمان دیگر را در محیط اصیل ببینند و با نمود فیزیکی فرهنگشان (هنر و صنعت، موسیقی، ادبیات، رقص، غذا، بازی، صنایع دستی، زبان و مراسم آیینی) مواجه شوند (Jafari, 2000, 125-126). در تعریف گردشگری فرهنگی به دو رویکرد اشاره می‌شود: رویکرد سایت‌ها و یادمان‌ها^۱ و رویکرد مفهومی^۲. رویکرد اول به طور عمده فرهنگ را به مثابه یک محصول توصیف می‌کند. به بیانی، گردشگری فرهنگی را به مثابه مصرف و دیدار از جاذبه‌های فرهنگی می‌پذیرد و دیدگاه به نسبت محدودی از انگیزه‌ها و فعالیت‌های گردشگران فرهنگی ارائه می‌دهد. اما رویکرد مفهومی، می‌کوشد تا گردشگری فرهنگی را از طریق تحلیل انگیزه‌ها، تجربه‌ها و معانی گردشگری فرهنگی توصیف کند (Mousavi et al., 2016, 71). در واقع رویکرد دوم به الگوی گردشگری خلاق نزدیک می‌شود.

نسل اول گردشگری، یعنی گردشگری ساحلی تنها برای تفریح و سرگرمی و وابسته به عناصر طبیعی است. در واقع نسل اول گردشگری کم‌تر با ابعاد فرهنگی و اجتماعی گردشگری سروکار دارد و از داشته‌های طبیعت مکان مقصد بهره می‌گیرد. گردشگری فرهنگی با ارتقا سطح توقع افراد و گرایش به حفظ و توسعه میراث فرهنگی، بیشتر تمایل به فعالیت‌هایی چون بازدید از ساختمان‌های میراثی، موزه‌ها و بناهای تاریخی دارد. اما گردشگری در دهه‌های اخیر به سمت فرم‌های خلاقانه و تجربه‌ی رویدادها حرکت کرده است. امروزه یکی از ابعاد بزرگ گردشگری در دنیا گردشگری رویدادهاست. برای مثال شهر ادینبورگ اسکاتلند میزبان جشنواره‌ی هنری است. در بیانیه‌ی جشنواره‌ی ادینبورگ آمده «ما می‌خواهیم بزرگ‌ترین، خلاق‌ترین و در دسترس‌ترین جشنواره‌ی هنری اروپا باشیم». این جشنواره نه تنها در کوچه‌ها و خیابان‌های این شهر برگزار می‌شود، بلکه گروه‌های هنری از سراسر دنیا دعوت می‌شوند تا به نمایش بپردازند (اعوانی و همکاران، ۱۳۹۶، ۶۳).

مطرح‌شدن مفهوم گردشگری خلاق به ۱۹۹۳ بازمی‌گردد، زمانی که پیرس و باتلر (Pearce & Butler, 1993) برای نخستین بار آن را به مثابه فرمی بالقوه برای گردشگری معرفی کردند (Tan et

کلان عناصر گردشگری یاسوج تأکید داشته است نه بر رویدادهای روزمره و عرصه‌ی عمومی، که مورد تأکید گردشگری خلاق است. تجربه‌ی واقعی گردشگران و شهروندان، به مثابه دو عنصر اجتماعی اصلی گردشگری یاسوج، می‌تواند توصیف‌گر وجهی دیگر از وضعیت گردشگری این شهر و نیازهای آتی آن باشد. آیا گردشگری خلاق در تصور شهروندان و گردشگران یاسوج می‌تواند فرمی از گردشگری باشد که زندگی روزمره‌ی خود شهر را درگیر تجربه‌ی گردشگری کند؟ این پژوهش در پی فهم آن است که با توجه به این که تمرکز گردشگری یاسوج در حال حاضر بر داشته‌های طبیعی و بوم‌گردی است، جایگاه گردشگری خلاق (که بیشتر بر رویدادها و زندگی روزمره تمرکز دارد) در تجربه‌ی محلی‌ها و گردشگران چگونه است؟ در بخش مرور ادبیات مفاهیم مرتبط با گردشگری خلاق مورد تحلیل قرار گرفته است تا چارچوب مفهومی پژوهش به دست آید. در این مرحله هدف از مرور ادبیات ایجاد حساسیت نظری^۷ بوده است. منظور از حساسیت نظری، توانمندی ذهنی پژوهشگر برای شکل‌دهی به مفاهیم، از دل داده‌های بی‌شکل طی تحلیل است. این پژوهش به روش تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌هایی که با ۳۲ نفر از گردشگران یاسوج و شهروندان آن به دست آمده انجام شده است. یافته‌های پژوهش سهم گردشگری خلاق را در تصویر مصاحبه‌شوندگان برای آینده‌ی گردشگری یاسوج توصیف می‌کند.

فردی و مصرف رسانه‌های بسیار پیشرفته. این فعالیت‌ها می‌توانند زمینه‌ی گردشگری خلاق را فراهم کنند زیرا کاربر-مینا هستند و در نتیجه انگیزه‌ی درگیر شدن با محیط و مشارکت را در گردشگر افزایش می‌دهند (Ali et al., 2016, 88; Tan et al., 2013, 158). گردشگری خلاق بر «تجربه» تکیه دارد، یعنی به گردشگر این فرصت را می‌دهد که با محیطش درگیر شود و تجربه‌ای دست اول^۸ داشته باشد (Hung et al., 2016, 763). تجربه به مثابه یک کالای اقتصادی می‌تواند برای فرد خاطره‌ای فراموش‌نشدنی و منحصربه‌فرد از مکان خلق کند و باعث میل به دیدار دوباره از آن جا شود، چنان که بقای اقتصاد گردشگری نیز وابسته به تکرار مصرف کالا است؛ تکرار تجربه. پاین و گلیمر (Pine & Gilmore 1998) معتقدند که تجربه زمانی منحصر به فرد است که طی آن مصرف‌کننده بتواند تغییر کند^{۱۱}. یعنی تغییری در دانش یا تفکر او ایجاد شود. اندرسن (Anderson, 2007) نیز نیازهای فکری^{۱۲} را در کنار نیازهای پایه^{۱۳} و نیازهای اجتماعی^{۱۴} گردشگر مهم می‌داند؛ گردشگر نیاز دارد چیزهای خاص، جالب و چالش‌برانگیز را تجربه کند و با محیط درگیر شود. این که هر مکانی چگونه چنین نیازی را پاسخ دهد تا اندازه‌ی زیادی به ظرفیت‌های آن مکان وابسته است. هر مکانی ظرفیت آن را دارد که ترکیب منحصر به فردی از دانش، مهارت‌ها، کیفیت‌های کالبدی، سرمایه‌ی اجتماعی و اتمسفری خلق کند که تجربه‌ی خلاقیت را برای گردشگر رقم بزند (Richards, 2011, 1237; Tan et al., 2013, 153). در این باره رویدادها^{۱۵} نقش مهمی بازی می‌کنند. آبراهامز (Abrahams, 1981) به دو نوع مختلف رویداد در گردشگری خلاق اشاره می‌کند؛ رویدادهای جاری و روزمره‌ی مکان^{۱۶}

(حسینی‌خواه و زنگی‌آبادی، ۱۳۹۶، ۱۴۸). از این رو در مقایسه با شهرهایی که به واسطه‌ی قدمت و برخوردارگی از لایه‌های مختلف میراث تاریخی-فرهنگی جاذب گردشگران هستند، به نظر می‌رسد مقصد و جاذبه‌ی اصلی گردشگری یاسوج در حال حاضر نه خود شهر بلکه منطقه‌ای است که شهر در آن واقع شده است؛ از یک سو رودخانه‌ها، آبشارها، تپه‌ها و مناطق ییلاقی پیرامون، مکان استقرار و حضور گردشگران هستند و از سوی دیگر بوم‌گردی در مناطق استقرار عشایر و آشنایی با شیوه‌ی زندگی آن‌ها از دیگر جاذبه‌های مهم این منطقه است. اما سؤال این است که خود شهر چه جایگاهی در تصویر گردشگری آن یافته است و چه توقعی برای آینده‌ی آن وجود دارد. در حال حاضر شهر یاسوج بیشتر نقش پشتیبانی گردشگری منطقه را بازی می‌کند.

تقوایی و حسینی‌خواه (۱۳۹۶) در پژوهشی درباره‌ی آینده‌ی گردشگری شهر یاسوج، و با تحلیل دلفی مصاحبه‌های انجام شده با صاحب‌نظران، شاخص‌هایی را به مثابه پیش‌ران‌های کلیدی و مهم برای توسعه‌ی گردشگری شهر یاسوج معرفی کرده‌اند. این شاخص‌ها عبارتند از: شرایط آب و هوایی و اقلیم، وجود طرح جامع گردشگری، تأسیسات زیربنایی، رسانه‌ها، خدمات رفاهی، آداب و رسوم، بخش خصوصی و امنیت (تقوایی و حسینی‌خواه، ۱۳۹۶). به نظر می‌رسد شاخص‌ها و سناریوی پیشنهادی پژوهش نامبرده بیشتر بر سطوح

۲- مرور ادبیات

در تعریف ریچاردز و ریموند (Richards & Raymond, 2000) گردشگری خلاق به گردشگران موقعیتی را برای توسعه‌ی پتانسیل خلاق خود پیشنهاد می‌دهد که از طریق مشارکت فعال در تجربه‌ی خصوصیت‌های مقصدی که بدان سفر می‌کنند کسب می‌شود. سازمان جهانی یونسکو در ۲۰۰۸ در بیانیه‌ی خود گردشگری خلاق را این گونه معرفی کرده است:

کارشناسان «گردشگری خلاق» را نسل جدید گردشگری پس 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 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 (UNESCO, 2008, 2).

اجزاء معمول گردشگری خلاق عبارتند از «تجربه‌ی فعال و «مشارکتی»^{۱۷}، که «خلاقیت-مینا» است و بیشتر به تجربه‌ی زندگی روزمره و ارتباط با «افراد محلی» و فرهنگ مردم در مکان مقصد می‌پردازد (Richards, 2011, 1237; Tan et al., 2013, 153). ایوسویک و مایر (Ivcevic & Mayer, 2009) لیستی از ۱۲۱ فعالیت خلاقانه را در ۵ موضوع اصلی دسته‌بندی کرده‌اند؛ تولید صنایع دستی، تجربه‌ی آداب فرهنگی، خلاقیت در بیان خویشتن، خلاقیت میان-

و رویدادهای بزرگ^{۱۷} که تجربه‌های غیرعادی را فراهم می‌کنند و اغلب معنای نمادین دارند، مانند فستیوال‌ها (Morgan, 2007, 116).

در گردشگری خلاق تجربه محمل خلاقیت است (Tan, et al., 2013, 159) و اما خلاقیت چیست و چه چیزی تجربه‌ی گردشگری را به تجربه‌ای خلاقانه تبدیل می‌کند؟ به طور کلی دو دیدگاه متمایز درباره‌ی مفهوم خلاقیت وجود دارد. دیدگاه نخست خلاقیت را امری فردی و منحصر به توانایی‌های فرد می‌داند، و با واژگانی مانند نو، خاص و ناب و مفید آن را تعریف می‌کند (Tan et al., 2013, 157). اما دیدگاه دوم خلاقیت را تابع فرآیندهای اجتماعی^{۱۸} و امری اکتسابی تلقی می‌کند. خلاقیت پدیده‌ای ذهنی است که تقریباً برای همه وجود دارد. استعدادی اکتسابی است که در طول زندگی به دست می‌آید و رشد می‌کند و بسیار متأثر از محیط اجتماعی است که فرد تجربه می‌کند. پژوهش‌های اخیر خلاقیت را دیگر نه فرایندی که در ذهن یک فرد رخ می‌دهد، بلکه فرایندی می‌دانند که در محیط اجتماعی و رابطه‌ی بین افراد شکل می‌گیرد (Tan et al., 2013, 157; Simonton, 2000, 154; Richards, 2011, 1226).

تیلور (Taylor, 1988) به بررسی تعاریف متعددی از خلاقیت پرداخته و آن را به طور کلی در چهار بعد اصلی توصیف می‌کند که با مدل ۴ پی^{۱۹} خلاقیت که از سوی رودز (Rhodes, 1961) منطبق است: فرد خلاق، فرآیند خلاق، محصول خلاق و محیط خلاق (Richards, 2011, 1226; Tan et al., 2013, 158). هر فردی ویژگی‌های متفاوتی نسبت به بقیه افراد دارد، مانند شخصیت، نگرش، هوش، خلق و خوی و عادت‌ها و رفتارها مانند کنجکاوی، پایداری، استقلال و آزاد بودن. فرآیند خلاق یک سری مراحل متوالی یا چرخه‌ای است که طی زمان رخ می‌دهد. خلاقیت در یک دوره‌ی زمانی ایجاد می‌شود نه در یک لحظه. محیط خلاق بستری است که هم بر خالق اثر می‌گذارد و هم خود از کار خلاقانه‌ای که تولید می‌شود تأثیر می‌پذیرد. در واقع محیط خلاق رابط میان انسان و موجودات و محیط پیرامون است (Jordanous, Anna, 2016, 196-200). در پژوهش‌های اخیر نقش محیط اجتماعی و محیط کالبدی در تولید خلاقیت اهمیت بیشتری یافته است (Tan et al., 2013, 158; Richards, 2011, 1226)؛ به گونه‌ای که خلاقیت به مثابه پس‌زمینه‌ای برای گردشگری^{۲۰} - تأکید بر محصول خلاق و فعالیت خرید کردن و تماشا کردن - به سوی خلاقیت به مثابه یک فعالیت^{۲۱} - با تأکید بر مشارکت و درگیر شدن با مردم و محیط، تجربه کردن و آموختن - تغییر کرده است (Richards, 2011, 1239). در گردشگری خلاق رابطه‌ی میان گردشگر و مردم محلی نیز رابطه‌ای فرمال نیست، بلکه تجربه‌ی گردشگری زمانی از نوع خلاقیت می‌شود که گردشگر در تعامل با محیط اجتماعی، محلی بودن را تجربه کند یا در فرم‌های محلی خلاقیت سهیم شود. به این ترتیب تجربه‌ی گردشگری خلاق نه تنها خلاقیتی مشارکتی^{۲۲} است، بلکه در عالی‌ترین حد آن، مرز میان تولیدگر و مصرف‌کننده از بین می‌رود و خلاقیت تبدیل به فعالیتی می‌شود که تولیدکننده محلی و مصرف‌کننده را یکی می‌کند (Richards, 2011, 1234).

۳- روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحلیل کیفی محتوا^{۲۳} استفاده شده است؛ روشی برای تحلیل داده‌هایی کیفی که بر شباهت و تفاوت

میان داده‌های یک متن متکی است. در روش تحلیل کیفی محتوا به تفاوت دو رویکرد مختلف اشاره می‌شود؛ رویکرد استقرایی^{۲۴} و رویکرد قیاسی^{۲۵}. رویکرد استقرایی - که داده- مبنا یا متن- مبنا^{۲۶} نیز نامیده می‌شود - با مقایسه‌ی داده‌ها در پی کشف مفاهیم، مقولات و مضامین است؛ پژوهشگر از داده حرکت می‌کند و به فهمی نظری از پدیده می‌رسد. اما در رویکرد قیاسی - که مفهوم- مبنا^{۲۷} نیز گفته می‌شود - پژوهشگر درون داده‌ها در پی مفاهیمی است که از پایگاهی نظری استخراج شده باشد، یعنی از نظریه به سمت داده‌ها حرکت می‌کند (Graneheim et al., 2017, 30). در این پژوهش با توجه به ویژگی‌های خاص شهر یاسوج و رابطه‌ی آن با گردشگری منطقه، از آن‌جا که مفاهیم و مدل‌های ارائه شده در نظریه‌های موجود ارتباط مستقیمی با پرسش‌های پژوهش درباره‌ی جایگاه گردشگری خلاق در چنین شهرهایی را توصیف نمی‌کنند، رویکرد استقرایی در تحلیل داده‌ها انتخاب شده است تا مضامین توصیفگر تجربه‌ی افراد در فرایندی استقرایی ساخته شوند.

یک موضوع محوری در روش تحلیل کیفی محتوا، تصمیم‌گیری درباره‌ی نوع داده‌هاست؛ در این روش داده‌ها عمدتاً از دو نوع است؛ یکی تحلیل محتواهای آشکار^{۲۸} و توصیف مستقیم داده‌های واضح آن‌ها، و دیگری تحلیل محتوای پنهان^{۲۹} و تفسیر معناهای نهفته در متن (Downe-Wamboldt, 1992; Graneheim & Lundman, 2004, 106). در این پژوهش داده‌ها از نوع دوم هستند، یعنی معنای نهفته در توصیف‌های شرکت‌کنندگان مورد تحلیل قرار گرفته است. متن‌ها از طریق مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر گردشگر یاسوج و ۱۲ نفر از شهروندان یاسوج به دست آمده است. متداول‌ترین روش نمونه‌گیری در روش تحلیل کیفی محتوا، نمونه‌گیری هدفمند^{۳۰} است، زیرا پژوهشگر می‌باید نمونه‌هایی را انتخاب کند که درباره‌ی پدیده‌ی مورد پژوهش دانش کافی داشته باشند (Elo et al., 2014, 4). در این پژوهش گردشگران یاسوج به دو شیوه‌ی کلی انتخاب شده‌اند؛ نخست مراجعه به مکان‌هایی که از اهداف گردشگران هستند (مانند آبشار) و دوم کمک گرفتن از راهنماهای تورهای گردشگری برای پیدا کردن کسانی که به این شهر سفر تفریحی داشته‌اند. در مصاحبه با شرکت‌کنندگان سؤالاتی کلیدی راهنمای هدایت مصاحبه با هر دو گروه (ساکنان و گردشگران) بوده است. این سؤالات در تناظر با مؤلفه‌های گردشگری خلاق (جدول ۱):

- (فرد خلاق) از نظر مصاحبه‌شوندگان، شهر یاسوج توسط چه گردشگرانی و با چه انگیزه‌هایی تجربه می‌شود؟
- (فرایند خلاق) چه عواملی را بر نحوه‌ی تعامل فعال میان گردشگران با شهر یاسوج و ساکنان محله‌های آن مؤثر می‌دانند؟
- (محیط خلاق) چقدر شهر بستر مواجهه‌ی زندگی روزمره‌ی خود و تجربه‌ی گردشگری را دارد؟
- (محصول خلاق) چه ظرفیت‌هایی برای تجربه‌ی گردشگری در شهر یاسوج می‌شناسند؟

در این پژوهش، براساس گام‌های تعریف‌شده در روش تحلیل کیفی محتوا (Erlingsson, 2017; Graneheim & Lundman, 2004) فرایندی نظام‌مند طی شده است؛ در آغاز متن ضبط شده‌ی هر یک از مصاحبه‌ها پیاده شده و واحدهای معنایی^{۳۱} آن استخراج

یاسوج در ۱۳۹۰ به ۱۰۸۵۰۵ نفر و در ۱۳۹۵ به ۱۳۴۵۳۲ نفر در سال می‌رسد، یعنی از نرخ رشد ۲،۳ درصدی برخوردار بوده است (سازمان نفوس و مسکن، ۱۳۹۵). به این ترتیب فرهنگ عشایری از مهمترین ویژگی‌های این منطقه در کنار طبیعت منحصر به فرد آن است. یاسوج دارای دو دسته از جاذبه‌های گردشگری است؛ نخست جاذبه‌های طبیعی (مکانی) مانند آبشار یاسوج، رودخانه بشار، پارک جنگلی، تپه کوه نوردی محمودآباد و روستای دهنو، که می‌توان از آن به عنوان جاذبه‌های مملوس یاد کرد. دسته‌ی دوم جاذبه‌های از جنس ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی هستند که ریشه در آداب و رسوم و آیین‌های محلی دارند، مانند: شاهنامه‌خوانی لری، رقص دستمال‌ها، زیورآلات محلی (میخک و مهلو پرتفردارترین صنایع دستی استان)، موسیقی محلی، لالایی بویراحمدی و شعر لری.

طبق گفته‌ی کارشناس گردشگری اداره‌ی میراث فرهنگی و گردشگری استان سالیانه نزدیک به ۴ میلیون نفر گردشگر به استان کهگیلویه و بویراحمد مراجعه می‌کنند که یک میلیون نفر آن در شهر یاسوج و در مناطق آبشار یاسوج، چشمه نباتی، پارک مهرورزی، پارک ساحلی و پارک جنگلی اسکان داده می‌شوند.

۵- یافته‌های پژوهش

طی تحلیل محتوای مصاحبه‌ها (جدول ۲) با دو گروه گردشگران و محلی‌ها، ۸ مقوله به دست آمده که براساس ماهیت آنچه توصیف

شده‌اند. سپس واحدهای معنایی چکیده^{۳۲} شکل گرفته‌اند و طی فرایند کدگذاری باز، برای واحدهای معنایی فشرده برچسب‌ها یا کدهایی تعریف شده است. سپس با مقایسه‌ی میان کدهای شکل گرفته در نمونه‌ها، فرایند مقوله‌بندی انجام شده و خوشه‌های مقوله‌ها^{۳۳} شکل گرفته‌اند. معنای نهفته در هر خوشه مبنای ساخت مضامین^{۳۴} قرار گرفته‌اند (جدول ۲). فرایند نمونه‌گیری و تحلیل متن مصاحبه‌ها و مقایسه‌ی کدها تا نقطه‌ی اشباع مضامین پیش رفته است.

۴- محدوده‌ی مورد مطالعه

شهر یاسوج با مساحتی برابر با ۴۰۰۰۰ هکتار، از شمال و شرق به ارتفاعات زاگرس، از جنوب به رودخانه‌ی بشار و روستاهای اکبرآباد و نجف آباد، از جنوب غربی به شهرک صنعتی و روستای بلوکو، از غرب و شمال غربی به رودخانه‌ی مهربان و روستاهای مهربان، شرف آباد علیا، شرف آباد سفلی و شرف آباد وسطی محدود می‌شود. یاسوج از نظر تقسیمات سیاسی کشور مرکز استان کهگیلویه و بویراحمد و مرکز شهرستان بویراحمد است.

بررسی روند شکل‌گیری نقاط شهری در استان کهگیلویه و بویراحمد طی ۸۰ سال اخیر نشان می‌دهد که در ۱۳۳۵ استان فاقد سکونتگاه شهری بوده و جمعیت ساکن در این منطقه به صورت عشایر غیر ساکن بیلاق و قشلاق می‌نمودند. در سال ۱۳۴۵ سه نقطه‌ی شهری براساس ملاحظات مختلف در این استان شکل گرفت. جمعیت شهر

جدول ۱- مؤلفه‌ها و معیارهای تجربه‌ی گردشگری خلاق.

مؤلفه‌های تجربه و خلاقیت	ماهیت تجربه‌ی گردشگری خلاق	معیارهای تجربه‌ی گردشگری خلاق
محیط خلاق	بسترهای تجربه‌ی جدید/ آموختن و فعالیت خلاق	تجربه‌ی سرمایه‌های فرهنگی ملموس و ناملموس/ تجربه‌ی رویدادهای روزمره و رویدادهای خاص
فرایند خلاق	تعامل آموزشی، احساسی و اجتماعی	مشارکت فعال/ فعالیت‌های کاربر- مینا/ یادگیری/ تغییر در دانش و آگاهی گردشگر
فرد خلاق	نیازها و انگیزه‌های جامعه‌ی محلی و گردشگران	درگیر شدن همه‌ی حواس/ شکوفایی مهارت‌های خلاقانه/ نیازهای فکری در کنار نیازهای پایه و اجتماعی
محصول خلاق	یکی شدن تولیدگر و مصرف‌کننده، تولید فرهنگ جمعی	تولید فضای اجتماعی/ فضای رویدادی/ فضای تعاملی/ تجربه‌ی محلی بودن



تصویر ۱- نقشه موقعیت کانون‌های گردشگری همجوار شهر یاسوج و موقعیت محدوده‌های اسکان مسافران. این مسافران اغلب از مناطق اطراف (مانند اصفهان، بوشهر و شیراز) به قصد طبیعت پیرامون شهر به این محدوده سفر می‌کنند.

می‌کنند، در دو دسته‌ی کلی می‌توان مطرح‌شان کرد؛ مقولاتی که توصیفگر وضع موجود گردشگری یاسوج هستند، و مقولاتی که توصیفگر نیازها و ظرفیت‌ها برای آینده‌ی گردشگری این شهرستان:

۵-۱. مقولات توصیفگر وضع موجود گردشگری یاسوج در تجربه‌ی مصاحبه‌شوندگان

تعمیم جاذبه‌های گردشگری به سطح منطقه و عدم ارجاع آن‌ها به شهر

جدول ۲- فرایند کدگذاری و ساخت مقوله‌ها و مضامین.

		نمونه از واحدهای معنایی چکیده		
		محل‌ها	گردشگران	کدها
مضامین	مقوله‌ها			
تعامل شهر با منطقه شهر- پستیابان گردشگری منطقه	توصیف وضع موجود	جنبه‌های بکر منطقه: طبیعت بی‌نظیر، زندگی عشایری و محصولات ارگانیک آن‌ها، روستاها، رقص و بازی‌های محلی، قرار گرفتن در ۴ راه کوهستانی و راهی که آبپای گرم جنوب را به اصفهان و مرکز کشور متصل می‌کند، پل‌ها کاروانسراها و تزارخانه‌های قدیمی، رشته کوه دنا و غارها، دره‌های پر آب، رودخانه‌ها و ...	طبیعت منطقه و بوم‌گردی جاذبه‌ی اصلی منطقه است، توقف به دلیل خوش آب و هوایی، محدود شدن بازدید از شهر به طبیعت حاشیه‌اش (پارک ساحلی، آبشارها، تنگه‌ها، تپه‌ی جهانگردی)، بوم‌گردی و طبیعت بکر منطقه، شهر قدمت و جاذبه‌ای ندارد، تمرکز اسکان گردشگران در طبیعت حاشیه‌ی شهر	طبیعت‌گردی، بوم‌گردی، زندگی عشایر
		تبعات گردشگری برای شهر به خاطر تبدیل شدن به محل گذر و توقف بین‌راهی؛ گردشگری هیچ بار اقتصادی و فرهنگی برای خود شهر ندارد و حتی محیط زیست آبشار و رودخانه فشار را هم تحریک کرده است، شهر در فصول گردشگری دچار هرج و مرج و بی‌نظمی می‌شود.	عدم تعامل گردشگران با مردم شهر و محله‌ها، توقف در یاسوج در مسیر سفر به شیراز یا اصفهان،	یاسوج مکان گذار، تبعات گردشگری برای شهر
		آثار چشمگیر و قابل مشاهده‌ی درون شهر یاسوج نمی‌توان یافت، نمی‌توانیم گردشگری شهری داشته باشیم، شهر یاسوج قدمتی حدود ۵۰ ساله دارد و شهری شدن آن مانع از توجه به جاذبه‌های بومی شده است، گردانن یک گردشگر درون شهر بیشتر به نشان دادن مضامین می‌انجامد تا نمایاندن فرهنگ و سنت اصیل و دیرینه‌ی عشایری.	فرهنگ‌شان را فقط در زندگی با عشایر می‌توان دید، باید روستاهای اطراف برای بوم‌گردی تقویت شوند، زندگی شهری فرهنگشان را تضعیف کرده است.	فقدان میراث فرهنگی در شهر، تضعیف فرهنگ عشایری، شهرنشین شدن عشایر
نیاز به توجه و هویت فرهنگی شهر- نمایش عناصر فرهنگی	نیازها و ظرفیت‌ها برای آینده	در زمینه‌ی گردشگری کاری انجام نشده، هنوز ظرفیت‌سازی نشده، حتی یک دستبویی عمومی مناسب نداریم، اول باید زیرساخت‌های گردشگری به طور کامل مهیا شود، مدیریت شهر کار زیادی در زمینه‌ی جذب گردشگر و شناساندن جاذبه‌های این شهر انجام نداده است، لزوم برنامه‌ریزی برای آموزش فرهنگ گردشگری به محلی‌ها، تبلیغ مراکز توریستی، تقویت حمل و نقل عمومی.	تأمین زیرساخت‌های فرهنگی برای آشنایی با میراث فرهنگی منطقه (مانند برگزاری نمایشگاه‌های موقت صنایع دستی، غذاهای محلی و غیره)، آشنایی با صنایع دستی (میخک و مهلو)، شهر یاسوج جایی برای مواجهه با فرهنگش ندارد.	صف مدیریت، صف زیرساخت‌ها، برنامه‌ریزی برای جذب گردشگر، آموزش تبلیغ
		کیفیت فضاهای عمومی: لزوم ساخت جاذبه‌های دست‌ساز مثل آبشار مصنوعی درون پارک‌ها یا استفاده از هدایت آب رودخانه بشار، پاکسازی و تعریض پیاده‌رو خیابان‌ها، نمود فرهنگ مکان در منظر شهر: استقرار نشانه‌ها و مجسمه‌هایی که بیانگر فعالیت‌های اصلی و اصیل عشایری- سنتی باشد، اهمیت دادن و به رسمیت شمردن لباس محلی، هویت بخشیدن به شهر: تعریف و تشخیص دادن به ورودی‌های شهر با عناصر هویت‌مند فرهنگی، ایجاد منظرگاه شهری در تپه‌های اطراف شهر برای تقویت دید به شهر و تأکید بر آن. ایجاد فضاهای عمومی فراغتی: ساخت کافه‌ها یا اقامتگاه‌های بوم‌گردی در شهر، فضاهای نمایشگاهی در کنار فضاهای شهری، نمایش فیلم در فضاهای عمومی.	نمودی از میراث فرهنگی در شهر نیست، هیچ برنامه‌ریزی و تبلیغاتی وجود ندارد، فقط در یک جشنواره کمی اطلاعات به دست آوردیم.	کیفیت فضاهای عمومی، منظر شهری هویت‌مند، تشخیص شهر، فراغت
مطالبه‌ی سرزندگی شهر- رویداد		تئین مکانی خاص برای برگزاری تئویمی جشنواره‌های موسیقی و رقص در فصول و زمان‌های مختلف و مناسب. ایجاد فضاهای گردشگری، مانند ساخت تئاتر رومبا برای نمایش فرهنگ سنتی و بومی مثل موسیقی و رقص محلی و قصه خوانی، برگزاری موسیقی محلی به طور زنده در فضاهای عمومی مانند آبشار و پارک ساحلی، حتی هرشب استفاده از جاذبه‌ی رودخانه در پارک ساحلی مانند قایق‌سواری و نورپردازی. ایجاد نمایشگاه‌های سیار از لباس‌ها و غذاهای محلی	اجرای موسیقی در فضاهای شهری، برگزاری جشنواره‌های فرهنگی در پارک ساحلی و آبشار فضاهای تفریحی، نمایشگاه‌های سیار، گردشگری شبانه، آموزش نحوه ساخت میخک و مهلو، توسعه‌ی جلسات شاهنامه‌خوانی، بازی‌های محلی، مراسم عروسی، رقص محلی	اجرا و نمایش، رویدادهای محلی در قالب سبک زندگی شهری، فضاهای گردشگری، رویدادهای خاص یاسوج

۵-۲. مقولات توصیفگر نیازها و ظرفیت‌های گردشگری یاسوج در تجربه‌ی مصاحبه‌شوندگان

لزوم نظم و مدیریت زیرساخت‌ها برای جذب گردشگر

در تحلیل وضعیت شهر، محلی‌ها ضعف مدیریت شهری و فقدان برنامه‌ریزی، ضعف زیرساخت‌ها به‌ویژه زیرساخت‌های فرهنگی، تبلیغات و فرهنگ‌سازی را مطرح کردند و این‌ها را پیش‌نیاز گردشگری شهر یاسوج می‌دانند چون پایه‌ی برنامه‌های بلندمدت برای شهر است: «قبل از هر چیز باید زیرساخت‌های گردشگری به طور کامل مهیا شود، چون در صورت تقویت نشدن زیرساخت نتیجه می‌تواند کاملاً عکس باشد، به طوری که موجب کاهش گردشگر در بلندمدت شود.» مصاحبه‌شوندگان محلی دلیل اصلی متوقف شدن گردشگران پشت ورودی‌های شهر را ضعف مدیریت شهری در فعال کردن پتانسیل‌های شهر می‌دانند: «گردشگران حاضر تنها به خاطر طبیعت یاسوج و فرار از هوای نامناسب شهر خود به این منطقه می‌آیند و مدیریت شهر کار زیادی در زمینه‌ی جذب گردشگر و شناساندن جاذبه‌های این شهر انجام نداده است.» اشاره به موضوعاتی چون «برنامه‌ریزی جهت آموزش و ایجاد فرهنگ گردشگری و مهم‌تر از همه تبلیغ مراکز گردشگری» بیانگر آگاهی محلی‌ها نسبت به ضرورت وجود زمینه‌ی محلی فعال و پذیرای گردشگری است.

تجهیز شهر به مثابه مکان تمرکز نمایش و معرفی محصولات فرهنگی

هم محلی‌ها و هم گردشگران وجد مکان‌هایی که عناصر و محصولات فرهنگی منطقه را به طور متمرکز معرفی و عرضه کند را ضروری می‌دانند. این مکان‌ها بیشتر جنبه‌ی نمایشگاهی و خرید و فروش دارند، مانند مراکز فرهنگی، بازارچه‌ها و نمایشگاه‌های موقت و فصلی که مواجهه‌ی گردشگران با انواع صنایع دستی (گلیم، میخک، مهلو و ...)، خوراکی‌ها و غذاهای محلی، زبان و پوشش محلی، موسیقی و رقص لری و غیره را در مکان‌های عمومی مشخص فراهم نماید. اغلب این عناصر معرف فرهنگ و سنت عشایری مردم است که هنوز در زندگی شهرنشین‌ها هم حضور دارند اما تولید و عرضه‌ی آن‌ها در شهر یاسوج الگوی منسجمی ندارد.

تجهیز فضاهای شهری و تقویت وجهه‌ی فرهنگی شهر

گذشته از نمایش عناصر فرهنگی، از نظر مصاحبه‌شوندگان به‌ویژه محلی‌ها، شهر می‌باید تصویر یا وجهه‌ای درخور گردشگری داشته باشد. این وجهه بیش از همه در فضاهای عمومی شهر نمود می‌یابد. کیفیت فضاهای عمومی برای حضور و فراغت امن گردشگران از موضوعاتی است که محلی‌ها بر آن تأکید دارند. برای مثال به تجهیز و تعریض پیاده‌روهای خیابان‌ها اشاره می‌کنند. اهمیت هویت‌مندی منظر شهری از دو جهت در مصاحبه‌ها قابل تشخیص است. یکی نمود فرهنگ مردم و مکان در عناصر و جزئیات شهر، مانند نشانه‌ها، و دیگری تشخیص کلیت شهر که بیشتر در مبادی ورودی و نقاط مستعد برای دید به شهر اهمیت می‌یابد. برای مثال یکی از محلی‌ها می‌گوید: ورودی‌های شهر را باید با نشانه‌های هویتی و فرهنگی برای ورود

بوم‌گردی با انگیزه‌ی تجربه‌ی زندگی عشایر و عمدتاً در قالب تورهای بوم‌گردی از دیگر جاذبه‌های منطقه است که به تازگی مورد استقبال قرار گرفته است. این موضوعات کلان حتی در بیان پتانسیل‌های گردشگری نیز بارز است. یکی از محلی‌ها معتقد است:

منطقه دارای جنبه‌های بکری است که کم‌تر روی آن‌ها کار شده، زندگی عشایری و محصولات ارگانیک آن‌ها، روستاها، رقص و بازی‌های محلی. از منظر تاریخی قرار گرفتن در ۴ راه کوهستانی و راهی که آبهای گرم جنوب را به اصفهان و مرکز کشور متصل می‌کرده، آثاری از پل‌ها و کاروانسراها و نگاره‌خانه‌ها به جا مانده. از منظر طبیعت‌گردی روستاها، دره‌ها و آبشارها و زیست بوم در دسترس برای گردشگری عمومی از دیگر پتانسیل هستند. از منظر گردشگری ورزشی نیز دنا با ۹۰ کیلومتر خط الراس و ۴۹ قله بالای ۴۰۰۰ متر و غارها، دره‌های پر آب، رودخانه‌ها و ... پتانسیل کوهنوردی، دیواره نوردی، غارنوردی، اسکی کوهستان، دوچرخه کوهستان، شکار و ماهیگیری... دارد. از منظر گردشگری علمی نیز ژئوتوریسم چین‌خوردگی‌ها در ارتفاعات مختلف و به‌ویژه معادن قدیمی جنبه‌هایی، جانورشناسی و جانورنگری و... در توصیفات مصاحبه‌شوندگان، با توجه به این که خود شهر یاسوج جاذبه‌های تاریخی ندارد، جریان طبیعت‌گردان و بوم‌گردان به سمت شهر کشیده نمی‌شوند، مگر جهت اسکان در پهنه‌های حاشیه‌ای شهر مانند پهنه‌ی رودخانه‌ی بشار.

منفعت یک‌سویه شهر برای گردشگر

مورد هدف نبودن شهر یاسوج تا اندازه‌ی زیادی باعث شده تا گردشگران مواجهه‌ای یک‌سویه و بیشتر جهت استفاده از خدمات شهر داشته باشند. سطحی از این مواجهه حتی صرفاً با هدف توقف موقت و بین‌راهی (به‌ویژه در مسیر سفر به اصفهان و شیراز) در پارک‌ها و پهنه‌های طبیعی حاشیه‌ی شهر است. این موضوع در نگاه محلی‌ها نه تنها «منافع اقتصادی برای شهر نداشته» بلکه تبعاتی نیز داشته؛ مانند بی‌نظمی و شلوغی در فصول گردشگری و آسیب دیدن طبیعت و محیط زیست. در بیان یکی از محلی‌ها «ما در شهر یاسوج چیزی به اسم گردشگری نداریم. در واقع شهر تبدیل شده به کاروانسرا که هر کسی می‌آید شب اینجا اتراق می‌کند و صبح می‌رود.»

منافات ماهیت شهر با فرهنگ و سنت عشایری منطقه

شهر یاسوج هم از نظر محلی‌ها و هم گردشگران جاذبه‌ای در حال حاضر برای گردشگری ندارد، به‌ویژه با توجه به قدمت کم شهر که به قول محلی‌ها «میراث ارزشمند تاریخی که گردشگری شهری ایجاد کند ندارد»، «بازار سنتی، خانه‌های قدیمی، بناهای تاریخی و غیره ندارد». به‌ویژه در مقایسه با جذابیت و سابقه‌ای که زندگی عشایری دارد، فرهنگ اسکان بیشتر به مثابه عامل تضعیف فرهنگ عشایر این منطقه دیده می‌شود و متوجه منافات ماهیت فرهنگ اسکان و کوچ هستند. از نگاه گردشگران «فرهنگ مردم این منطقه را فقط در زندگی با عشایر می‌توان دید» و «زندگی شهری فرهنگشان را تضعیف کرده است». از نگاه محلی‌ها نیز «یاسوج قدمتی حدود ۵۰ ساله دارد و شهری شدن آن مانع از توجه به جاذبه‌های بومی شده است، گرداندن یک گردشگر درون شهر بیشتر به نشان دادن معضلات می‌انجامد تا نمایاندن فرهنگ و سنت اصیل و دیرینه عشایری.»

بیشتر قابلیت عین شدن با فرهنگ شهرنشینی و فضاهای شهری را دارند، مانند رقص، موسیقی، شاهنامه خوانی و... همچنین نقش فضاهای شهری و نام مکان‌هایی عمومی در پذیرفتن رویدادها نقش مهمی دارند و حتی زنده بودن شهر در شب را نیز فراهم می‌کند. برای مثال یکی از محلی‌ها پیشنهاد می‌کند که: «موسیقی زنده (نیازی به سختی هم ندارد، همین ساز بادی خودمان کافیست) در محدوده‌ی آبشار و پارک ساحلی حتی هر شب هم برگزار بشود خیلی خوب جواب می‌دهد». این پیشنهادات شامل رویدادهای خاص نیز می‌شود. برای مثال «برگزاری تقویمی جشنواره‌های موسیقی و رقص در زمان‌های خاص» بیانگر آگاهی مصاحبه‌شوندگان از اهمیت رویدادها در ایجاد کارا کتری خاص برای شهر است.

تقویت پذیرش فرهنگی - تعامل محلی‌ها و گردشگران

محلی‌ها تحقق شهری سرزنده و جاذب گردشگران را متأثر از ظرفیت شهروندان برای پذیرش غریبه‌ها و تعامل میان شهروندان و گردشگران می‌دانند، تا بستر امنیت روانی و میل به تجربه‌ی اجتماعی در شهر یاسوج را فراهم کند. در حال حاضر به دلیل متوقف شدن گردشگری در ورودی‌های شهر، حتی تماس و مواجهه‌ی قابل توجهی میان گردشگران و شهروندان یاسوج رخ نمی‌دهد. یکی از محلی‌ها معتقد است که «پیش از توسعه زیرساخت‌های فیزیکی بهتر است زیرساخت‌های فرهنگی لازم جهت ارتباط بهتر شهروندان با گردشگران و گردشگران با محیط و شهروندان فراهم گردد».

گردشگران تجهیز و مهیا کرد. در مناطق بلند اطراف شهر مانند تپه‌های اطراف یاسوج مکان‌هایی ساخته شود که دید به شهر داشته باشد و بیشتر به صورت نمادین طراحی شود تا هویت شهری ایجاد کند. همچنین محلی‌ها به افزایش و تقویت فضاهای عمومی که سرزندگی را در منظر شهر فراهم کند اشاره می‌کنند: برای مثال می‌توان روی رودخانه بشار فضای کافه‌ای یا اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایجاد کرد. یا حاشیه‌ی رودخانه را شب‌ها به نمایشگاه‌های گردشگری و صنایع دستی تبدیل کرد. یا حتی می‌شود نمایشگاه آبیان بومی برگزار کرد. از فضای پارک ولایت می‌توان برای تماشای فیلم استفاده کرد.

محلی کردن الگوهای عام شهر سرزنده و رویدادپذیر

هم‌زمان با این که مصاحبه‌شوندگان وجهه‌ای فرهنگی را برای شهر یاسوج مطالبه می‌کنند که در منظر شهر نمود داشته باشد، محتوای این ظرف هویت‌مند در توصیف‌هایشان با رویدادهایی رقم می‌خورد که به نظر می‌رسد بیشتر مطالبه‌ی سرزندگی و رویدادپذیری یاسوج را دارند. در عین این که در مثال‌هایشان از عناصری محلی در رویدادها اشاره می‌کنند، اما تصویری عام از یک شهر سرزنده ارائه می‌دهند؛ جایی که فضاهای عمومی آن پر از اتفاق است، اما اتفاقاتی که ریشه در فرهنگ روزمره‌ی مردم یاسوج داشته باشد. برای مثال پیشنهاد «ساخت تئاترهای نیم‌دایره در تپه‌های اطراف یاسوج برای گردهمایی‌های فرهنگی آمیخته با طبیعت». در این راستا به نوعی عناصری از فرهنگ محلی را گزینش می‌کنند که به نظر می‌رسد

نتیجه

گردشگری در منطقه‌ی اطراف شهر قرار دارد. شهر یاسوج می‌باید بتواند نقش پشتیبان را بازی کند اما به گونه‌ای که به تعاملی مثبت میان شهر و منطقه منجر شود. پنج مقوله‌ی دیگر وضعی مطلوب را برای آینده‌ی شهر یاسوج توصیف می‌کنند اما در ارتباط با ادبیات نظری با دو الگوی مختلف از گردشگری منطبق هستند. سه مقوله‌ی «لزوم نظم و مدیریت زیرساخت‌ها برای جذب گردشگر»، «تجهیز شهر به مثابه مکان تمرکز نمایش و معرفی محصولات فرهنگی» بیانگر این هستند که الگوی گردشگری فرهنگی، متشکل از زیرساخت‌ها و پیش‌نیازهایی که میراث فرهنگی یاسوج را معرفی و عرضه کند و وجهه و هویتی فرهنگی برای شهر رقم بزند، در تجربه‌ی مصاحبه‌شوندگان، به‌ویژه محلی‌ها، از نیازها و ضرورت‌های یاسوج در کنار طبیعت‌گردی و بوم‌گردی است. اما سه مقوله‌ی «تجهیز فضاهای شهری و تقویت وجهه‌ی فرهنگی شهر»، «محلی کردن الگوهای عام شهر سرزنده و رویدادپذیر» و «تقویت پذیرش فرهنگی - تعامل محلی‌ها و گردشگران» بیانگر آن است که نیاز به الگوی گردشگری خلاق، به مثابه الگویی که بر تجربه‌ی فعال و مشارکتی فرهنگ محلی تأکید دارد در تصویر مطلوب گردشگری یاسوج وجود دارد و مصاحبه‌شوندگان به‌ویژه محلی‌ها نیاز به گردشگری شهری وابسته به رویدادها را مطرح می‌کنند و از ویژگی‌های آن تا اندازه‌ی زیادی آگاهند. نکته‌ی مهم آن که در پیشنهادات شهروندان یاسوج به خوبی اهمیت فضاهای شهری را

هشت مقوله‌ی به‌دست‌آمده، به دو جنبه‌ی اصلی در تجربه‌ی محلی‌ها و گردشگران اشاره دارند؛ نخست ارزیابی مصاحبه‌شوندگان از وضعیت فعلی رابطه‌ی شهر و گردشگری است و دوم، تصویری که برای آینده‌ی این رابطه مطلوب می‌دانند و راهکارهایی برای آن در نظر دارند. سه مقوله‌ی «ارجاع جاذبه‌های گردشگری به سطح منطقه و عدم ارجاع آن‌ها به شهر»، «مواجهه‌ی یک‌سویه‌ی گردشگر با شهر» و «منافات ماهیت شهر با فرهنگ و سنت عشایری منطقه» توصیفگر وضع موجودند. این مقوله‌ها به نوعی از گردشگری اشاره دارند که ماهیت آن، در ارتباط با ادبیات نظری موضوع گردشگری، با نسل اول گردشگری منطبق است؛ گریز به طبیعت و آب و هوای منطقه در فصول مناسب. در این الگو، نقش شهر یاسوج بیشتر پشتیبانی و خدمات‌رسانی به گردشگری منطقه است که در تجربه‌ی مصاحبه‌شوندگان نقشی یک‌سویه است. در حال حاضر به نظر می‌رسد مواجهه‌ی گردشگران با شهر تنها در مبادی ورودی و فضاهای اسکان اتفاق می‌افتد. میراث طبیعی و فرهنگ عشایر با ماهیت شهرنشینی در یاسوج در تعارض است و این موضوع گردشگران را در آستانه‌های شهر نگه می‌دارد. از سوی دیگر احساسی از تأثیر مثبت گردشگری بر زندگی شهروندان، به‌ویژه از نظر اقتصادی، به همراه نداشته است و همچنین به معضلات و آسیب‌هایی که گردشگران برای نظم شهر و سلامت محیط زیست به همراه دارند اشاره می‌کنند. اما در عین حال همه‌ی مصاحبه‌شوندگان بر این امر واقفند که جاذبه‌های اصلی

فرهنگی) و «شهر- رویداد» (الگوی گردشگری خلاق) را در تعامل و پیوند با هم دنبال کند. این سه الگو می‌تواند توصیفگر سه سطح یا مقیاس مختلف برای گردشگری شهر یاسوج باشد. در سطح منطقه شهر یاسوج به مثابه پایگاه مدیریت خدمات گردشگری عمل می‌کند و نیاز به مدیریت کلان یکپارچه دارد، در سطح شهر، نیاز به ساختارها و کانون‌های متمرکز (پهنه‌ها، مکان‌ها و روابط تعریف‌شده‌ی شاخص) برای ایجاد وجهه‌ی فرهنگی منسجم برای شهر وجود دارد، و در سطح فضاهای شهری و زندگی جاری در آن‌ها، سرزندگی و رویدادهای خلاقانه می‌باید تأمین شود. این ویژگی می‌تواند توصیفگر وضعیت شهرهایی مانند یاسوج باشد که به خاطر منشأ شکل‌گیری و نوع ارتباطی که با داشته‌های فرهنگی و تاریخی منشأ خود دارند (غلبه‌ی مقیاس منطقه) بیشتر پشتیبان گردشگری و متأثر از نقش خدماتی که بر آن‌ها تحمیل می‌شود هستند. گردشگری این گونه شهرها نیازمند بازبینی در سطح میانی (انسجام سازمان فضایی در ارتباط با ساختارهای فرهنگی سطح شهر) و سطح خرد (فضاهای شهری و رویدادها) است.

می‌توان دید؛ شهروندان برای پیشنهادات خود به طور ملموس ارجاعات مکانی به فضاهای شهری و همگانی می‌دهند.

پرسش اصلی پژوهش این بود که جایگاه گردشگری خلاق (تأکید بر رویدادها و زندگی روزمره‌ی شهر) در تجربه‌ی گردشگران و محلی‌های یاسوج چگونه است. نتایج تحلیل‌ها بیانگر این است که در تجربه‌ی افراد وضعیت موجود معرف وجود الگوی گردشگری طبیعت است، اما تمایل به الگوی گردشگری فرهنگی و گردشگری خلاق در قالب نیازها و ظرفیت‌هایی که مصاحبه‌شوندگان مطرح کردند نمود یافته است. از این رو برخی از مقولات به دست آمده ماهیت توصیف وضع موجود دارند و برخی ماهیت راه‌کار دارند. گردشگری یاسوج در تجربه‌ی محلی‌ها و گردشگران تمایل به فرم گردشگری خلاق به گونه‌ای که خود شهر را در تجربه‌ی گردشگران متمایز کند را دارد، اما این به معنای حرکت از فرم‌های سنتی گردشگری به فرم گردشگری خلاق نیست، بلکه نیازمند تعاملی از هر سه الگوی گردشگری است. شهر یاسوج در تصور مصاحبه‌شوندگان می‌باید هر سه نقش «شهر- پشتیبان گردشگری منطقه» (الگوی گردشگری ساحلی- طبیعت)، «شهر- نمایش عناصر فرهنگی» (الگوی گردشگری

پی‌نوشت‌ها

31. Meaning Units.

32. Condensed Meaning Units.

33. Categories.

34. Theme.

1. Sites And Monuments Approach.

2. Conceptual Approach.

3. Experience Economy.

4. Less Museum, More Squares.

5. Field Visits.

6. Scape From Everyday Life.

7. Theoretical Sensitivity.

8. Intercommunity.

9. User- Friendly.

10. First Hand.

11. Transform.

12. Intellectual.

13. Basic.

14. Social.

15. Events.

16. Everyday Flow.

17. Big Events.

18. Social Processes.

19. 4Ps': Person, Process, Product, Press (Environment).

20. Creativity As A Background.

21. Creativity As Activity.

22. Co- Creation.

23. Qualitative Content Analysis.

24. Inductive.

25. Deductive.

26. Data- Driven\ Text- Driven.

27. Concept- Driven.

28. Manifest Content.

29. Latent Content.

30. Purposive Sampling.

فهرست منابع

- استانداری کهگیلویه و بویراحمد (۱۳۹۴)، *واحد آمار/استانداری کهگیلویه و بویراحمد*.
- اعوانی، غلامرضا و دیگران (۱۳۹۶)، نگاهی به شهر خلاق؛ مجموعه مقالات و گفتگوها، سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان
- تقوایی، مسعود؛ حسینی‌خواه، حسین (۱۳۹۶)، برنامه‌ریزی توسعه صنعت گردشگری مبتنی بر روش آینده‌پژوهی و سناریوینویسی (مطالعه موردی: شهر یاسوج)، *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، شماره ۲۳، صص ۸-۳۰.
- حسینی‌خواه، حسین؛ زنگی‌آبادی، علی (۱۳۹۶)، تحلیل روند و نحوه گسترش شهرهای سیاسی- اداری ایران (مورد پژوهشی: یاسوج از پیدایش تاکنون)، *جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، شماره ۶۸ (۴)، صص ۱۴۳-۱۶۸.
- Abrahams, R.D. (1981), *Ordinary and extraordinary experiences, in: Turner, V. (ed.) The anthropology of experience*, Chicago, University of Illinois Press, pp. 45-72.
- Ali, Faizan et al. (2016), *Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: a study of Creative Tourism*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, No. 33, pp. 85-100
- Andersson, T. D. (2007), *The tourist in the experience economy*, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, No. 7, pp. 46-58
- Downe-Wamboldt, B. (1992), *Content analysis: method, applications, and issues*. Health Care for Women International, Vol. 13, No. 3, pp. 313-321.

- Mousavi, Seyed Sina et al. (2016), *Defining Cultural Tourism*. International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD-2016), London.
- Pearce, D.G. & Butler, R.W. (1993), *Tourism research: critiques and challenges*, London: Routledge.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998), *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, July–August, pp. 97–105.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999), *The experience economy*. Boston: Harvard University Press.
- Rhodes, M. (1961), *An Analysis of Creativity*, Phi Delta Kappan, 42, 305-310.
- Richards, Greg. & Raymond, C. (2000), *Creative tourism*, ATLAS News, No.23, pp. 16–20
- Richards, Greg (2009), *Creative tourism and local development*, in: Wurzburger, R., Pattakos, A. & Pratt, S. (eds.), *Creative Tourism: A global conversation*, Santa Fe: Sunstone Press, pp. 78-90.
- Richards, Greg (2011), *Creativity and Tourism; The State of the Art*, Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 4, pp. 1225–1253
- Simonton, D. K. (2000) *Creativity*, Cognitive, Personal Development and Social aspects, American psychologists, No. 55, pp. 151-158
- Tan, Siow-Kian Tan; Kung, Shiann-Far & Luh Ding-Bang (2013), *A Model of Creative Experience in Creative Tourism*, Annals of Tourism Research, Vol. 41, pp. 153–174
- Taylor, C. (1988), *Various Approaches to and Definitions of Creativity*. In R. J. Strenberg (ed.), *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives*, Cambridge, MA: Cambridge Utni. Press, pp. 99-121.
- UNESCO (2006), *Towards sustainable strategies for creative tourism*: Discussion report of the planning meeting for 2008 international conference on creative tourism, Santa Fe, New Mexico
- Elo, Satu et al. (2014), *Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness*, SAGE Open, Vol. 4, No. 1, pp. 1-10
- Erlingsson, Christen & Brysiewicz, Petra (2017), *A hands-on guide to doing content analysis*. African Journal of Emergency Medicine, No. 7, pp. 93–99
- Graneheim, Ulla H. & Lundman, B. (2004), *Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness*, Nurse Educ. Today, Vol. 24, No. 2, pp. 105–112.
- Graneheim, Ulla H. et al. (2017), *Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper*, Nurse Education Today, No. 56, pp. 29–34
- Hall, C. M. (2001), *Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier?* Ocean & Coastal Management, Vol. 44, No. 9, pp. 601-618.
- Hung, Wei-Li; Lee, Yi-Ju & Huang, Po-Hsuan (2016), *Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism*, Current Issues in Tourism, Vol.19, No.8, pp. 763-770
- Ivcevic, Z., & Mayer, J. D. (2009), *Mapping dimensions of creativity in the life space*. Creativity Research Journal, No. 21, pp. 152–165.
- Jafari, J. (ed.) (2000), *Encyclopedia of Tourism*, London: Routledge
- Jordanous, Anna (2016), *Four PPP Perspectives on Computational Creativity in theory and in practice*, Connection Science, Vol. 28, No.2, pp. 194-216
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011), *Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism*. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Vol. 12, No.4, pp. 237–255.
- Morgan, Michael (2007) *Festivals Spaces and the Visitor Experience*, In: Casado-Diaz, M.; Everett, S. & Wilson, J. (eds.) *Social and Cultural Change: Making Space(s) for Leisure and Tourism*, Eastbourne, UK: Leisure Studies Association, pp. 113-130.

Acceptance for Creative Tourism by Citizens and Tourists in Tourism- Supporting Cities; the Case of Yasouj*

*Shamin Golrokh**¹, Mohsen Motaharian²*

¹ Assistant Professor, School of Urban Planning, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran.

² Graduate Student in Urban Design, Farabi International Campus, Tehran University of Art, Tehran, Iran.

(Received 10 Dec 2018, Accepted 10 Nov 2019)

Yasouj, located in a district with vast wilderness areas, has been named as the Iran Nature Capital and has become one of the major tourism attractions in south of Iran. Despite having unique social- cultural intangible attributes, Since the city itself doesn't have cultural- historical tangible elements to attract tourism, can be considered a tourism- supporting city that supplies services for eco- tourism of surrounding natural areas. Such a condition has abandoned the city from tourism flow. The creative tourism paradigm, in contrast with other types of tourism that rely on tangible cultural and ecological elements, emphasizes on everyday life of the city and active participative experiences for both tourist and locals. In 2006, the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization's Creative Cities Network defined creative tourism as 'travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture (UNESCO, 2006, 3). The common components of creative tourism are 'participative, authentic experiences that allow tourists to develop their creative potential and skills through contact with local people and their culture' (Richards, 2011, 1237), and thus it is essentially a learning process which blurs the tourist- locals distinction. This research aimed to explore the role of Yasouj in lived experience of tourism and locals, to understand if they have acceptance for creative tourism patterns and attributes due to the current situation of the city. In literature review this research analyzed the creative tourism paradigm and relevant concepts to shape a conceptual framework. Relying on Inductive Qualitative Content Analysis methodology, this research explored the experience

of 32 interviewees (20 tourism and 12 locals) using coding as the main analysis method. An inductive approach, also called data-driven or text-driven, is characterized by a search for patterns and themes to describe the studied phenomenon. During the analysis the researcher looks for similarities and differences in the data, which are described in categories and/or themes on various levels of abstraction and interpretation. The researcher moves from the data to a theoretical understanding – from the concrete and specific to the abstract and general (Graneheim et al., 2017, 30). The eight discovered categories indicate to three different themes, as the research findings, including "city- tourism supporting", "city- presenting cultural products" and "city- event" explains the interviewee's experience of Yasouj's current situation and their image for preferred future situation of tourism. The three themes indicate to necessity of interrelationship between three different levels of roles, not only the creative tourism one, that Yasouj should play for tourism; in district (macro) level, connection to the eco- tourism; in city level (meso), supporting an interconnected network of cultural- tourism areas and places; in public space level (micro) supporting livable eventful public spaces. This research findings describes tourism, including the current situation and the capacities for future, for those cities that, similar to Yasouj, are presenting as a tourism-support for surrounding ecological areas.

Keywords

Tourism, Creative Tourism, Everyday Life, Yasouj.

*This article is extracted from the second author's master thesis, titled: "Urban Design Framework for riverside of Yasouj, by Creative Tourism approach" under supervision of the first author in Farabi International Campus, Tehran University of Art.

**Corresponding Author: Tel: (+98-912) 5181276, Fax: (+98-21) 66414841, E-mail: sh.golrokh@ut.ac.ir