

ارائه چارچوبی برای ارزیابی محصولات گردشگری خلاق با استفاده از کارت امتیازی متوازن

علی محمدی^۱، معصومه محرر^۲، محمدصادق باباخانی فرد^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۸/۱۹

چکیده

گردشگری خلاق در ابتدا به‌عنوان یک گردشگری دنج مطرح شد که عبارت بود از نوعی گردشگری که به گردشگران امکان می‌دهد تا پتانسیل خلاقانه خود را توسعه بخشند. با توسعه گردشگری خلاق، قلمرو و نوع گردشگری تحت پوشش آن گسترش می‌یابد؛ به طوری که اخیراً، این مفهوم به کلیه فعالیت‌های خلاقانه دانش‌بنیانی اطلاق می‌شود که محصولات فرهنگی، مفاهیم خلاق و تجربیات ناملموس و معنی‌دار تولید می‌کند. با وجود اینکه گردشگری خلاق پتانسیل بالایی برای خلق ارزش دارد، تحقیقات مدیریتی کمی در این زمینه صورت گرفته است؛ بنابراین این پژوهش در صدد است تا یک چارچوب مدیریتی برای امکان‌سنجی محصولات گردشگری خلاق، فراهم کند. این پژوهش برای پاسخ به این سؤالات طراحی شده است: چه شاخص‌هایی برای ارزیابی و معرفی محصولات گردشگری خلاق ضروری است؟ وزن و اهمیت هر یک از این شاخص‌ها در چارچوب کارت امتیاز متوازن چیست؟ با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی به‌عنوان روش کیفی، در مرحله اول، و روش غربالگری فازی و تحلیل سلسله مراتب فازی به‌عنوان روش‌های کمی، در مرحله دوم، استراتژی تحقیق آمیخته به‌خدمت گرفته شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل اساتید دانشگاهی و دست‌اندرکاران و متصدیان گردشگری است که نمونه آن شامل هشت متخصص، به‌صورت هدفمند، است. این مطالعه ۵۶ شاخص را، برای تشکیل مدل ارزیابی محصولات گردشگری خلاق، پیشنهاد می‌کند که وزن ابعاد مدل طراحی شده، به‌ترتیب اهمیت، عبارت است از بُعد مشتری با ۰/۲۹۲؛ بُعد مالی با ۰/۲۷۹؛ فرایندهای داخلی کسب‌وکار ۰/۲۱۵؛ رشد و یادگیری ۰/۲۱۴؛ بنابراین یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که گردشگری خلاق، گردشگری مشتری‌محور است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری خلاق، گردشگری دنج، کارت امتیازی متوازن، محصولات گردشگری

۱. استاد دانشکده مدیریت دانشگاه شیراز

۲. استادیار دانشکده مدیریت گردشگری دانشگاه شیراز

۳. نویسنده مسئول: دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه شیراز (s.sbabakhani@rose.shirazu.ac.ir)

مقدمه

امروزه خلاقیت عاملی مهم در اقتصاد دانش‌بنیان است و از رشد اقتصادی و ایجاد شغل حمایت می‌کند (سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، ۲۰۱۴). گردشگران در زمان حال نیز، به جای اینکه فقط تحت خدمت صنعت گردشگری قرار گیرند، به دنبال تجربیات تعاملی و رضایت‌بخش‌تری هستند. مفهوم گردشگری خلاق، در طی چندین سال، در بسیاری از کشورها توسعه یافته و بالطبع تعاریف متعددی نیز از آن ارائه شده است (تان و همکاران^۱، ۲۰۱۴). گردشگری خلاق در ابتدا، با عنوان گردشگری دنج^۲، زیرمجموعه گردشگری فرهنگی معرفی شد؛ طبق آن، گردشگر خلاق در ساخت مشارکتی دخالت فعالانه دارد و در شکل‌گیری تجربیات خود، مشارکت می‌کند (جلینکیک^۳، ۲۰۰۹؛ جلینکیک و زوولا^۴، ۲۰۱۲؛ اودل^۵، ۲۰۰۷؛ ریموند^۶، ۲۰۰۹، ۲۰۰۳؛ ریچاردز و ریموند^۷، ۲۰۰۰؛ ریچاردز و ویلسون^۸، ۲۰۰۶).

تجربیات گردشگری خلاق، از نظر منابع خلاقیت، نسبت به منابع ملموس پایدارتر است و به علاوه، خلاقیت به تأمین‌کنندگان اجازه می‌دهد تا محصولات خود را، نسبتاً سریع، نوآوری کنند (پرنیتیس و اندرسون^۹، ۲۰۰۷؛ ریچاردز و ویلسون، ۲۰۰۶). در بازار رقابتی گردشگری، تأمین‌کنندگان گردشگری باید بیشتر مؤلفه‌های تجربه‌محور به محصول گردشگری اضافه نمایند تا فرایند متمایزسازی صورت پذیرد.

سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (۲۰۱۴) سرعت بالای رشد صنایع خلاق نسبت به کل اقتصاد را، در بسیاری از کشورها، عامل توجه سیاست‌گذاران به صنایع خلاق دانسته است. در سال ۲۰۱۱، تجارت جهانی کالاها و خدمات خلاق، با رسیدن به رکورد ۶۲۴ میلیارد دلار، به بیش از دو برابر سال ۲۰۰۲ می‌رسد؛ یعنی با توجه به اینکه، نرخ رشد متوسط سالانه کل اقتصاد ۴/۴ درصد بوده، صنایع خلاق، در این بازه زمانی، رشد ۸/۸ درصد داشته است. در برخی از کشورها، سهم صنایع خلاق در GDP شگفت‌انگیز است؛ به عنوان مثال، سهم صنایع خلاق در GDP کشور اتریش، در سال ۲۰۱۰، برابر ۱۰/۴ درصد بوده است. قابلیت صنایع خلاق در مواجهه با بحران‌های اقتصادی نیز تحسین‌برانگیز است؛ چراکه «ارزش‌افزوده خالص» صنایع خلاق ۱۵/۸ درصد، از سال ۲۰۰۸، رشد کرده است. این درحالی است که برای کل اقتصاد این عدد ۵/۴ درصد است. از بُعد ایجاد اشتغال نیز، صنایع خلاق قابل توجه‌اند. به عنوان مثال، رشد معنی‌دار اشتغال در بخش‌های خلاق، برای سال ۲۰۱۵ در استرالیا، ۱۳ درصد در هنرهای خلاق و ۹ درصد در رسانه پیش‌بینی شده است. در بریتانیا نیز تخمین زده می‌شود تا سال ۲۰۱۷ مشاغل فرهنگی، رسانه‌ای و ورزشی سریع‌ترین رشد اشتغال را داشته باشند.

علاوه بر این در ادبیات پژوهش، توسعه محصولات گردشگری خلاق معمولاً یا تقاضا محور بوده‌اند یا

1. Tan et al
2. niche of tourism
3. Jelincic
4. Jelince and Zuvella
5. O'Dell
6. Raymond
7. Richards and Raymond
8. Richards and Wilson
9. Prentice and Andersen

عرضه‌محور و فقدان دیدگاهی جامع در این زمینه مشهود است. ارائه دیدگاهی جامع از محصولات گردشگری خلاق، با استفاده از کارت امتیاز متوازن و چگونگی برطرف کردن شکاف میان منابع و تحویل آن در صنعت گردشگری، از طریق توجه به صنایع خلاق، مسئله‌ای است که در این پژوهش، با معرفی گردشگری خلاق، بدان پاسخ داده می‌شود.

پیشینه پژوهش

از سال ۲۰۰۰، با معرفی گردشگری خلاق توسط ریچاردز و ریموند و اقتصاد تجربه توسط پایین و گیلمور^۱، پژوهش‌های زیادی پیرامون این موضوع صورت گرفته است که اهم آن از قرار زیر است: ریموند (۲۰۰۷) مؤلفه‌های گردشگری خلاق را برجستگی فرهنگی محلی، غیررسمی بودن، حالت عملی به جای تئوریک، سفارشی‌شده برای گروه‌های کوچک، برگزارشونده در خانه و محل کار آموزش‌دهندگان، اجازه به گردشگران برای بروز خلاقیت خود به صورت طعم و مزه‌ای از موضوع، نزدیک تر شدن به مردم محلی و پایداری بیشتر، بیان می‌کند؛ باین حال دیدگاه فرایندی، در تعیین این عناصر، رویکرد غالب است و به خروجی‌ها پرداخته نشده است.

پرنیس و اندرسون (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که نکته کلیدی، در عرضه گردشگری خلاق، شناخت این است که گردشگران در محصول مشارکت دارند و این مشارکت با سرمایه فرهنگی، خبرگی، تجربه و احساسات شخصی خودشان انجام می‌شود. آن‌ها بیان می‌کنند که، از دیدگاه عرضه در گردشگری خلاق، وظیفه عرضه‌کنندگان فراهم آوردن سه سطح از مصرف یعنی تسهیلات، تجربیات و نمادهایی است که به وسیله آن‌ها بتوان پیشنهادهایی، برای ترغیب مصرف، به گردشگران ارائه کرد. در این تحلیل، به زیرساخت‌های لازم و همچنین منافع مالی، توجه چندانی نشده است.

بینکهورست^۲ (۲۰۰۷) اشاره می‌کند که ساخت مشارکتی در گردشگری خلاق، نه تنها در طول سفر اتفاق می‌افتد، بلکه قبل و بعد از آن نیز ضروری است. وی از فرایند مازول بندی زندگی روزمره، برای استاندارد کردن محصولات گردشگری خلاق، نام می‌برد و انتخاب، طراحی و بازتاب از جانب گردشگر در آن را حیاتی می‌داند. وی تجربه بهینه را شامل هفت ویژگی می‌داند که عبارت‌اند از: احساس بازی؛ احساس کنترل؛ تمرکز حداکثری؛ لذت بردن از نفس فعالیت؛ متوجه‌نشده شدن گذر زمان؛ توازن میان چالش و ظرفیت‌های فردی؛ داشتن هدف مشخص. علی‌رغم اهمیت شاخص‌های ذکر شده، ارتباط آن‌ها با یکدیگر مشخص نشده است.

اوه‌ریدسکا اولسون و ایوانف^۳ (۲۰۱۰)، با ارائه مدل کسب‌وکار گردشگری خلاق، برای نخستین بار، دیدگاهی جامع از این نوع گردشگری ارائه می‌کنند. طبق این مدل از دیدگاه، تقاضا، عوامل مشارکت در فرهنگ، خلاقیت، نوآوری، حفاظت از میراث فرهنگی، اصالت، تعامل انسانی، غوطه‌وری در فرهنگ و گردشگری فرهنگی مهم شناخته شده‌اند. این درحالی‌ست که عرضه گردشگری خلاق نیز

1. Pine & Gilmore

2. Binkhorst

3. Ohridska Olson & Ivanov

شامل این موارد می‌شود: زیرساخت‌های گردشگری محلی؛ مهمان‌نوازی؛ هنرها و صنایع دستی منحصربه‌فرد محلی؛ صنایع خلاق؛ وجود دیگر انواع گردشگری.

گوردین و ماتتسکایا^۱ (۲۰۱۲: ۷۰) جشنواره‌ها را به شرط وجود این مؤلفه‌ها دارای پتانسیل توسعه گردشگری خلاق می‌دانند: رویدادهای تعاملی؛ رویدادهای رقابتی؛ رویدادهای آموزشی؛ رویدادهای ارتباطی حرفه‌ای مانند: هم‌اندیشی‌ها؛ رویدادهای ارتباطی غیرحرفه‌ای مانند: ملاقات با هنرمندان و دیدن فضاهای پشت صحنه؛ باوجوداین، مشخص نشده است که این نوع از جشنواره‌ها تا چه حد به جذب گردشگر کمک می‌کنند.

ریچاردز و مارکوس^۲ (۲۰۱۲) پیش‌رانه‌های اصلی گردشگری خلاق را دو گروه می‌دانند: اول گردشگرانی که به دنبال «نقاط ورودی خلاق» به جوامع محلی‌اند و دوم افراد خلاق محلی که به دنبال یافتن «روح‌های متجانس» و حمایت اقتصادی از سبک زندگی‌شان هستند. در این بین، نیازی ارضا می‌شود که «انسانی کردن مجدد» روابط میان گردشگران و افراد محلی نام دارد و به نیاز «شدن» برمی‌گردد که مترادف میل انسانی به تحول، از طریق عمل، است؛ و این فرایند است که با ساخت هویت و داستان‌های^۳ شخصی ارتباط دارد و همچنین ابزاری است برای شرکت دادن گردشگران در زندگی خلاق مقصد گردشگری، استفاده از منابع، شکلی از خودتوصیفی و یا مکاشفه درونی، نوعی آموزش همراه با سرگرمی، منبعی برای ایجاد جو در مکان‌ها و منبعی برای ساخت و احیای مجدد مکان‌ها. باوجوداین، محققان به این مقوله نپرداخته‌اند که زیرساخت‌های لازم برای تحقق چنین تحولی، در گردشگران و افراد محلی، کدام است.

جارتین^۴ (۲۰۱۲)، برای نشان دادن چگونگی ایجاد شرایط خلاقیت در ارتباطات میان تأمین‌کنندگان و گردشگران، از پنجره جوهری^۵ بهره جسته است که از چهار قسمت تشکیل می‌شود؛ دو بُعد آن اختصاص به رفتار فعال یا منفعل گردشگر و تأمین‌کننده دارد؛ و هنگامی که یکی از آنان یا هر دو دارای رفتار فعال به جای منفعل باشند، گردشگری خلاق اتفاق می‌افتد. اما سؤال اینجاست که ظرفیت لازم در جامعه محلی، برای فعال بودن طرفین، چگونه باید ایجاد شود.

سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (۲۰۱۴)، به نقل از دولت کره جنوبی، گردشگری خلاق را دارای این عناصر بیان می‌کند: خلاقیت؛ نوآوری؛ همگرایی؛ فناوری؛ اثر اقتصادی؛ پایداری. بنابراین پرواضح است که گردشگری خلاق را می‌توان به عنوان گردشگری دانش‌بنیان شناخت.

تان و همکاران (۲۰۱۳)، با ارائه «مدل تجربیات خلاق»، نگاهی موشکافانه‌تر به مفهوم گردشگری خلاق از دیدگاه گردشگر یعنی تقاضا دارند که حاصل تحقیقی کیفی با استفاده از تئوری مفهوم‌سازی بنیادین است. دو بُعد تعاملات بیرونی و بازتاب‌های درونی تشکیل‌دهنده این مدل محسوب می‌شوند. در بُعد بازتاب‌های درونی، گردشگر باید دارای پیش‌نیاز خلاقیت باشد که این امر وجه تمایز آن با

1. Gordin & Matetskaya
2. Richards and Marques
3. narrative
4. Jusztin
5. Johari Window

تحقیقات قبلی است.

تانگ^۱ (۲۰۱۴)، با تحلیل SWOT در مورد گردشگری خلاق فرهنگی استان هیلانگ جیانگ^۲ چین، از منابع غنی طبیعی، وفور منابع انسانی در بخش گردشگری و پایه‌های مناسب اقتصادی به عنوان نقاط قوت یاد می‌کند؛ اما کمبود استعدادها، نبود حمایت‌های قانونی کافی و بازاریابی نامناسب را نقاط ضعف می‌داند. با بیان این موارد، خلأ موجود، در زمینه زیرساخت‌های لازم، تا حدودی پاسخ داده شده اما به زوایای پنهان، در زمینه فرایندها و گردشگری و همچنین نحوه به سود رسیدن، پاسخ داده نشده است.

تان، لو و کونگ^۳ (۲۰۱۴)، در مطالعه‌ای که درباره گردشگران خلاق تایوان داشتند، بازار گردشگری خلاق را، به وسیله «روش‌شناسی کیو»، به پنج دسته تقسیم کردند: جویندگان تازگی؛ یادگیرندگان دانش و مهارت؛ اهمیت‌دهندگان به رشد هم‌سفران؛ اهمیت‌دهندگان به مسائل زیست‌محیطی؛ گردشگران خلاق به دنبال تفریح و آرامش. این تقسیم‌بندی، در بازار گردشگری خلاق، به نوعی پیش‌گام محسوب می‌شود؛ اما صحت آن باید در مراکز گردشگری خلاق دیگر نیز تأیید شود.

اقتصاد تجربه‌بنیان اتحادیه اروپا^۴ (۲۰۱۵)، در تحقیقی، ده خصوصیت تجربه‌های معنی‌دار را این گونه برمی‌شمارد: بالا بودن درجه تمرکز (هر پنج حس را شامل می‌شود)؛ مفهوم زمان تغییر یافته؛ لمس احساسی؛ منحصربه‌فرد بودن فرایند و داشتن ارزش‌های درونی؛ تماس با مواد اولیه واقعی؛ دربرگیرنده تحول؛ دربرگیرنده احساس بازی؛ احساس کنترل بر شرایط؛ تعادل میان توانایی‌ها و چالش؛ وجود یک هدف واضح. همچنین پنج مؤلفه شکل‌گیری کسب‌وکارهای تجربه‌محور را تناسب فردی، جدید بودن، غافل‌گیری، یادگیری و مشارکت می‌داند. همین مؤسسه، شش قانون طراحی تجربیات را استفاده از یک درون‌مایه، استفاده از نشانه‌های مثبت، دوری از نشانه‌های منفی، خاطره‌انگیزی، استفاده از هر پنج حس و شمول رویکرد طبیعی و کلی مطرح می‌کند. الزامات قانونی و فرهنگی مواردی هستند که در این مطالعه به آن‌ها پرداخته نشده است.

لی و لی^۵ (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ای برای تعیین اولویت‌های سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری خلاق کره جنوبی، با فن AHP از سیزده خبره نظرخواهی کردند؛ که بر اهمیت وجود سازمان افزار صحنه گذاشته شد و حمایت از کسب‌وکارهای مخاطره‌انگیز، کسب‌وکارهای متوسط و کارآفرینان، اولویت اصلی تعیین گردید. بنابراین وجود مراکز رشد می‌تواند در توسعه گردشگری خلاق، تأثیرگذار باشد.

مؤسسه اطلس^۶ (۲۰۱۵) به پیمایشی که سیندچاراک و سانگس‌نیت^۷ (۲۰۱۳) در تایلند انجام دادند اشاره کرده است، که براساس ۱۲۲ پرسش‌نامه قابل قبول، گردشگران خلاق را اکثراً زن (۵۹٪) با متوسط سن ۳۱ سال و حدود ۷۰ درصد دارای مدرک لیسانس و بالاتر می‌داند. پاسخ‌دهندگان معمولاً

1. Tang
2. Heilongjiang
3. Tan, luh & Kung
4. European Commission Ex-Based Economy
5. Lee & Lee
6. ATLAS
7. Sindecharak and Sangsnit

گردشگری خلاق را چیزی «جدید و مفرح» دانسته‌اند. محصول منحصربه‌فرد، یادگیری فرهنگ، مکان منحصربه‌فرد، مشارکت و گردشگری جامعه از مشخصات این نوع گردشگری عنوان شده است. همان‌طور که مشخص است، نبود توجه کافی به زیرساخت‌های لازم از مواردی است که باید در این نوع تحقیقات بدان پرداخته شود. واضح است که در معرفی گردشگری خلاق تاکنون پژوهش‌های زیادی صورت گرفته است؛ این پژوهش درصدد است تا آن‌ها را به‌صورت جامع و خلاصه ارائه کند.

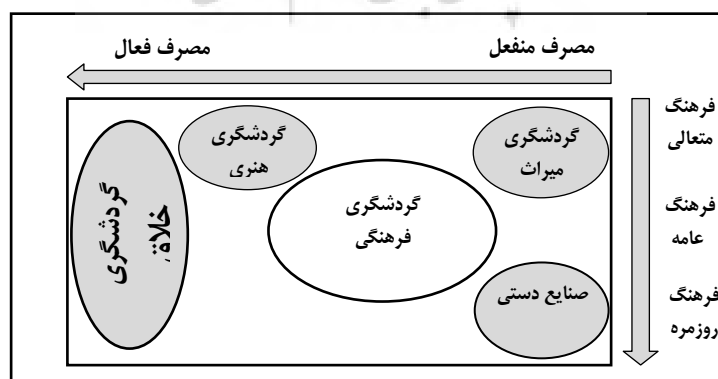
مبانی نظری

در قرن بیست‌ویکم، صنعت گردشگری مزایای ارتباطی، سیاسی، فرهنگی و تأثیرات بین‌المللی خاص خود را دارد (دهشیری، ۱۳۹۴). صنعت گردشگری با ماهیتی چندبُعدی، علاوه‌بر تأمین نیاز گردشگران، باعث تغییرات عمده‌ای در سیستم جامعه میزبان می‌شود (اعظمی، جلیلیان و هاشمی امین، ۱۳۹۴) که از جمله این تغییرات می‌توان به ظهور گردشگری دنج و گردشگری خلاق اشاره کرد.

گردشگری دنج

بنابه‌گفته نولی^۱ (۲۰۰۵)، مفهوم «گردشگری دنج» در مقابل مفهومی به‌وجود آمده است که تحت عنوان «گردشگری انبوه» از آن نام برده می‌شود. برای مدیران و برنامه‌ریزان مقصد گردشگری، که به دنبال استفاده از گردشگری به‌عنوان مکانیزمی برای توسعه اقتصادی‌اند، رویکرد گردشگری دنج فرصت‌های بیشتری را فراهم آورده است؛ ضمن اینکه پایدارتر و مناسب گردشگران با هزینه‌کرد بالاتر است. واژه «گردشگری دنج»، از مفهوم «بازاریابی دنج» و اصالتاً از مفهوم «مکان دنج» در ادبیات زیست‌شناسی، ناشی شده است. «مکان دنج» منطقه‌ای با مختصات فضایی چندبُعدی است که با عواملی محیطی مشخص شده است و بر رفاه گونه‌های مختلف جانوری و گیاهی، تأثیر دارد؛ بنابراین «مکان دنج»، مکانی بهینه است که موجود زنده می‌تواند از منابع، علی‌رغم وجود رقبا، بهره‌برداری کند. گردشگری خلاق نیز در ابتدا به‌عنوان گردشگری دنج مطرح شد.

شکل ۱: گردشگری خلاق به‌عنوان گردشگری دنج (ریچاردز، ۲۰۱۳)



1. Novelli

نسل‌های گردشگری خلاق

بنابه نظر مؤسسه اطلس (۲۰۱۵)، تعریف ریچاردز و ریموند (۲۰۰۰)، اولین نسل گردشگری خلاق را توصیف می‌کند. در نتیجه این امر، گردشگری خلاق تغییر جهتی بنیادین در ایجاد ارزش، از رویکرد تولیدی یعنی صنعت گردشگری به رویکرد مصرفی یعنی گردشگر، ایجاد کرده است؛ چراکه گردشگری خلاق، در حکم نوعی از «گردشگری شبکه‌ای»^۱، برای خلق ارزش، به توانایی تولیدکننده و مصرف‌کننده در ایجاد ارتباط با یکدیگر بستگی دارد (ریچاردز و مارکوس، ۲۰۱۲). این نسل را ریچاردز و ریموند (۲۰۰۰) معرفی و آن را چنین تعریف کردند: «نوعی گردشگری که به دیدارکنندگان فرصت می‌دهد تا پتانسیل خود را، از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجربیات یادگیری مختص مقصد گردشگری، افزایش دهند». براساس این تعریف، شبکه شهرهای خلاق یونسکو^۲ (۲۰۰۶) تعریفی از گردشگری خلاق ارائه داده است: «گردشگری خلاق مسافرتی است هدایت‌شده، به سمت تجربه‌ای منتخب و اصیل، همراه با یادگیری مشارکتی در هنر، میراث یا شخصیت خاص یک مکان و ارتباط با مردمی که ساکن این منطقه‌اند و این فرهنگ زنده را می‌سازند».

اطلس (۲۰۱۵) دومین نسل توسعه گردشگری خلاق را به این صورت تعریف کرده است: «توسعه سیاست‌گذاری‌های مرتبط با تجربیات خلاق در مقاصد گردشگری خاص و ساخت پورتال‌های اینترنتی برای بازاریابی و توزیع گردشگری خلاق». در این مرحله، بنابه نظر سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (۲۰۱۴)، رویکردهای سیاست‌گذاری فعال برای ایجاد هم‌افزایی ضروری است.

با وجود این تفاسیل، گردشگری خلاق فراتر از یک بازار دنج زیرمجموعه گردشگری فرهنگی تبیین شد (ریچاردز و مارکوس، ۲۰۱۲). با توسعه گردشگری خلاق، دامنه فعالیت‌ها و انواع گردشگری تحت پوشش این مفهوم، وسیع‌تر شد (اطلس، ۲۰۱۵)؛ همچنین گردشگری خلاق، دارای پتانسیل ادغام با دیگر انواع گردشگری است (مایتلند^۳، ۲۰۰۷؛ ریچاردز و ویلسون، ۲۰۰۷؛ کلوک^۴، ۲۰۰۷؛ اوهریدسکا اولسون و ایوانف، ۲۰۱۰؛ یوزکو و ایکوز^۵، ۲۰۱۰؛ ژانگ^۶، ۲۰۱۳). ارتباط میان صنایع خلاق و گردشگری منجر به افزایش تقاضا و ارتقای نوآوری در تجربیات خلاق، احیای محصولات گردشگری، اضافه کردن جو گردشگری به مقاصد گردشگری و بهبود تصویر مکان شد. توسعه صورت‌های جدید گردشگری خلاق شامل استفاده از محتوا و بخش‌های مختلف خلاق و کاربرد تکنولوژی‌های جدید می‌شود. تغییر جهت گردشگری خلاق، به سمت تکنولوژی و صنایع خلاق، سومین نسل از گردشگری خلاق را معرفی کرد که طبق گفته سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (۲۰۱۴) عبارت است از: «فعالیت‌های خلاق دانش‌بنیان که تولیدکنندگان، مشتریان و مکان‌ها را با استفاده از تکنولوژی، استعداد یا مهارت به یکدیگر متصل می‌کند تا محصولاتی با معنی ناملموس، با محتوا و تجربیات خلاق تولید شود».

1. networked tourism
2. UNESCO creative cities network
- 3 Maitland
- 4 Cloke
- 5 Yozcu and Icoz
- 6 Zhang

کارت امتیاز متوازن

کارت امتیاز متوازن را در ابتدا کاپلان و نورتون^۱ (۱۹۹۲) معرفی کردند و به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین ابزارها در دنیای کسب‌وکار مطرح شد. وجود برخی ضعف‌ها در سیستم‌های سنتی ارزیابی عملکرد، که بیشتر بر بُعد مالی تکیه داشتند، سبب شد تا کارت امتیاز متوازن ابزاری نیرومند معرفی شود (ربانی و همکاران، ۲۰۱۴). اصول زیربنایی کارت امتیاز متوازن از تئوری‌هایی مانند ارزش ذی‌نفعان، چارچوب عامل اصلی، عدم اطمینان، بهینه‌سازی چندزمانه و تئوری ذی‌نفعان بهره‌گرفته است (کاپلان و نورتون، ۲۰۰۱). کارت امتیاز متوازن اصلی، چهار بُعد را معرفی کرده است: رشد و یادگیری؛ فرایندهای داخلی کسب‌وکار؛ مشتری؛ مالی. این چهار بُعد شکلی متوازن از ارزیابی عملکرد ارائه می‌دهند (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۲). دیدگاه‌های کارت امتیاز متوازن، به‌صورت هدفمند، بر شاخص‌های پیش‌رو و پس‌رو تأکید می‌کند، تا هم زمان حال و هم آینده را پوشش دهد؛ و باید برای دستیابی به آینده، بر چشم‌انداز و اهداف، سرمایه‌گذاری کرد (آلولا و همکاران^۲، ۲۰۱۴).

روش تحقیق

به‌طور کلی این پژوهش از نوع ترکیبی است. در پژوهش ترکیبی، پژوهشگر هر دو رویکرد کمی و کیفی مرسوم را در اجرای طرح پژوهش به کار می‌برد. پژوهش ترکیبی همچون یک روش‌شناسی بر مفروضه‌های فلسفی تأکید می‌کند؛ سمت‌وسوی گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و نیز ترکیب رویکردهای کمی و کیفی را، در بسیاری از مراحل فرایند پژوهش، راهنمایی می‌کند. پژوهش ترکیبی، روشی است که بر گردآوری، تجزیه و تحلیل و ترکیب دو نوع داده کمی و کیفی، در یک پژوهش واحد، تأکید می‌کند (بازرگان هرندی، ۱۳۸۷). فرض اساسی این پژوهش آن است که کاربست ترکیبی رویکردهای کمی و کیفی، در مقایسه با زمانی که هر یک از رویکردها به‌تنهایی مورد استفاده قرار گیرد، فهم بهتری پیرامون سؤال‌های پژوهش حاصل می‌کند. در پژوهش حاضر، رویکرد کیفی بررسی نظام‌مند متون و ادبیات گردشگری خلاق است. روش غربالگری فازی (برای نهایی‌سازی شاخص‌ها) و فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (برای وزن‌دهی به شاخص‌ها) نیز، یک رویکرد کمی به‌شمار می‌رود. باوجود این می‌توان اذعان داشت، در این پژوهش، رویکرد کیفی در مقایسه با رویکرد کمی غالب است؛ زیرا یافته‌های حاصل از روش کیفی تحلیل محتوا، زیربنای سایر روش‌های مورد استفاده در این پژوهش است. این پژوهش، از نظر هدف، از تحقیقات کاربردی و از نظر روش اجرا، از تحقیقات توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود؛ همچنین از لحاظ افق زمانی، مقطعی است زیرا، تنها در یک مقطع زمانی مشخص صورت گرفته و در دوره‌های زمانی دیگر تکرار نخواهد شد. جامعه آماری این پژوهش اساتید دانشگاهی، دست‌اندرکاران و متصدیان بخش گردشگری در شهر شیرازند که ۸ نفر از آن‌ها، به‌صورت هدفمند، انتخاب و نظرخواهی شدند.

1. Kaplan and Norton

2. Alolah et al.

ابزار پژوهش، برای روش غربالگری فازی و تعیین درجه اهمیت معیارها، پرسش‌نامه است که اساتید تیم پژوهش روایی ظاهری آن را تأیید کردند و روایی محتوایی آن نیز، باتوجه به اینکه سازه‌های تشکیل‌دهنده پرسش‌نامه شامل شاخص‌های استخراج شده از مطالعات پیشین و روش تحلیل محتوای کیفی است، مورد تأیید می‌باشد. پایایی پرسش‌نامه غربالگری فازی، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، اندازه‌گیری شد و عدد ۰/۸۹۶ به دست آمد که نشان از پایایی این پرسش‌نامه دارد. از لحاظ ریاضی، برای پرسش‌نامه مقایسه‌های زوجی (فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی)، محاسبه پایایی نیاز نیست. علت این امر، مقایسه زوجی معیارها با یکدیگر است که فاقد طیف بوده و بنابراین محاسبات پایایی مقدور نیست. همچنین، به منظور اطمینان از سازگاری داده‌های مقایسه‌های زوجی، نرخ سازگاری محاسبه می‌شود. اگر نرخ سازگاری کوچک‌تر یا مساوی ۰/۱ باشد، در مقایسه‌های زوجی سازگاری وجود دارد و می‌توان به داده‌ها اعتماد کرد (آذر و فرجی، ۱۳۸۱). داده‌های این مرحله از پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت چویس^۱ تحلیل شده و نرخ سازگاری در تمامی جداول مقایسه‌های زوجی، بین ۰/۰۶۲ تا ۰/۰۲ است که نشان از پایایی ماتریس‌های مقایسات زوجی دارد. باتوجه به اینکه پژوهش حاضر، به دنبال طراحی مدل امکان‌سنجی گردشگری خلاق است، بنابراین سؤال‌های این پژوهش به شرح زیر است:

۱. شاخص‌های مؤثر در امکان‌سنجی محصولات گردشگری خلاق کدامند؟

۲. شاخص‌های مؤثر در امکان‌سنجی محصولات گردشگری خلاق از چه اهمیتی برخوردارند؟

در مرحله نخست این پژوهش، از طریق بررسی ادبیات و پیشینه موضوع در زمینه گردشگری خلاق، کدهایی استخراج شد. در گام دوم، تمامی این کدها، در قالب ۲۷۷ مفهوم، فهرست شد و در مرحله سوم مفاهیم مشابه، در قالب ۶۵ گروه، گروه‌بندی شد. پس از شناخت گروه‌های موجود بین مفاهیم، در مرحله چهارم، هر یک از گروه‌ها در چهار دسته (مطابق با چارچوب کارت امتیازی متوازن)، دسته‌بندی و در مرحله پنجم، مدل انتزاعی پژوهش استخراج شد. در مرحله بعدی، این ۶۵ شاخص با استفاده از روش غربالگری فازی بررسی شد. در پرسش‌نامه غربالگری فازی، هر خبره از یک طیف هفت‌تایی بی‌نهایت مهم تا بی‌نهایت کم اهمیت را انتخاب کرده است که به ترتیب عبارت است از: OU، VH، H، M، 1، VL، N. رابطه ۱ نشان‌دهنده تابع اجماع است که نتیجه آن در جدول ۱ آمده است.

$$b(k) = INT \left[1 + \left(k \frac{q-1}{r} \right) \right] \quad k \dots r \quad \text{رابطه ۱}$$

در رابطه ۱، q تعداد نقاط در مقیاس انتخاب شده است که در اینجا، به دلیل طیف هفت‌امتیازی پرسش‌نامه غربالگری فازی (بی‌اهمیت تا بی‌نهایت مهم)، برابر با ۷ می‌شود؛ r بیانگر تعداد افراد خبره مشارکت‌کننده در فرایند تصمیم‌گیری است که برابر با ۸ می‌شود؛ K نیز شماره خبره مورد نظر است. توابع اجماع در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: تابع اجماع غربالگری فازی

تابع اجماع	خبره	تابع اجماع	خبره
M	خبره ۵	N	خبره ۱
H	خبره ۶	VL	خبره ۲
VH	خبره ۷	L	خبره ۳
OU	خبره ۸	M	خبره ۴

پس از نهایی‌سازی شاخص‌ها با استفاده از تکنیک غربالگری فازی، نوبت به استفاده از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی فازی برای وزن‌دهی به ابعاد، معیارها و شاخص‌ها می‌رسد. باتوجه‌به اینکه شاخص‌ها در چارچوب کارت امتیازی متوازن قرار دارند، وزن‌دهی برای ایجاد یک مدل هوشمند ضروری است؛ تا کمبود شاخص‌ها در یک بُعد، موجب کم‌اهمیت شدن آن بُعد نشود. جدول ۲، وزن‌های هر بُعد و معیار و شاخص را به تفکیک بیان کرده است. فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی روشی منعطف، قوی و ساده است که برای تصمیم‌گیری با وجود معیارهای متضاد به کار می‌رود (زبردست، ۱۳۸۰: ۱۳). در این فن، معیارها به صورت دوتایی (زوجی) مقایسه می‌شوند که این روش از پیچیدگی مفهومی تصمیم‌گیری، به طور قابل توجهی، می‌کاهد (روستایی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۴). عناصر هر سطح نسبت به عنصر مربوط به خود در سطح بالاتر، به صورت زوجی، مقایسه شده و وزن آن‌ها محاسبه می‌شود که وزن نسبی نامیده می‌شود. سپس با تلفیق وزن‌ها، وزن نهایی هر گزینه مشخص خواهد شد که آن را وزن مطلق می‌نامیم (فرید و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۱۸). برای اجرای تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی، پیمودن مراحل زیر ضروری است (چنگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۹، ۷۶۳ و ۷۶۴).

۱- تشکیل ساختار سلسله‌ای: در ابتدا هدف در سطح اول نگارش می‌شود و سپس ابعاد در سطح

دوم و زیرابعاد (معیارها) در سطح (سلسله) بعدی (سوم) قرار می‌گیرد.

۲- تشکیل ماتریس مقایسه‌ای زوجی: در این مرحله، اهمیت نسبی تمامی معیارها و بُعدها با یکدیگر مقایسه می‌شوند.

۳- محاسبه اعداد فازی مثلثی: باتوجه‌به اهمیت نسبی مقادیر محاسبه‌شده در مرحله قبل، اعداد فازی مثلثی محاسبه می‌شوند تا تمامی نظرهای خبرگان یک‌پارچه شود. مجموعه اعداد فازی مثلثی به صورت رابطه ۲ تعریف می‌شود:

$$\tilde{a}_{ij} = (\alpha_{ij}, \beta_{ij}, \delta_{ij}) \quad \text{رابطه ۲}$$

که در آن \tilde{a}_{ij} مجموعه اعداد فازی مثلثی، α_{ij} کمترین مقدار معیار i برای بُعد j میانگین هندسی معیار i برای بُعد i و δ_{ij} بیشترین مقدار معیار i برای بُعد i است.

۴- تشکیل ماتریس متقابل قطعی فازی: مجموعه ماتریس برگرفته‌شده از مجموعه فازی به شکل

رابطه ۳ درمی‌آید:

$$\tilde{a}_{ij} = [\alpha_{ij}, \beta_{ij}, \delta_{ij}]A = [\tilde{a}_{ij}] \quad \text{رابطه ۳}$$

۵- محاسبه وزن فازی ماتریس متقابل قطعی فازی: این روش مبتنی بر ارزش دقیق و صریح نظر خبرگان و ترکیب نظر خبرگان با میانگین هندسی، به جای قراردادی مستقیم اعداد فازی، توسط خبرگان است؛ بنابراین نه تنها سازگاری، بلکه مفهوم بی‌مقیاس‌سازی به راحتی به دست آمد. در این مرحله، دو مفهوم میانگین هندسی متقابل قطعی اعداد فازی مثلثی (Z_i) و وزن فازی (\bar{W}_i) مطرح و با استفاده از رابطه‌های ۴ تا ۹ قابل دستیابی است.

$$Z_i = [\tilde{a}_{i1} \otimes \tilde{a}_{i2} \otimes \dots \otimes \tilde{a}_{in}]^{1/n}, \forall_i \quad \text{رابطه ۴}$$

$$\bar{W}_i = Z_i \otimes (Z_1 \oplus Z_2 \oplus \dots \oplus Z_n)^{-1} \quad \text{رابطه ۵}$$

$$\tilde{a}_1 \otimes \tilde{a}_2 \cong (\alpha_1 \times \alpha_2, \beta_1 \times \beta_2, \delta_1 \times \delta_2) \quad \text{رابطه ۶}$$

$$\tilde{a}_1 \oplus \tilde{a}_2 \cong (\alpha_1 + \alpha_2, \beta_1 + \beta_2, \delta_1 + \delta_2) \quad \text{رابطه ۷}$$

$$Z_1^{-1} = (\delta_1^{-1}, \beta_1^{-1}, \alpha_1^{-1}) \quad \text{رابطه ۸}$$

$$\tilde{a}_1^{1/n} = \{\alpha_1^{1/n}, \beta_1^{1/n}, \delta_1^{1/n}\} \quad \text{رابطه ۹}$$

۶- فازی‌زدایی: باتوجه به وزن‌های به دست آمده، ملاحظه می‌شود که این وزن‌ها دارای ارزش فازی‌اند. از این رو باید ارزش غیرفازی این وزن‌ها توسط فرایند فازی‌زدایی به دست آید. مقدار وزن قطعی W_i توسط رابطه ۱۰ به دست می‌آید.

$$W_i = \frac{W_{\alpha_i} + W_{\beta_i} + W_{\delta_i}}{3} \quad \text{رابطه ۱۰}$$

که در آن، W_{α_i} ارزش نهایی کمترین مقدار وزن فازی، W_{β_i} ارزش نهایی داده مرکزی وزن فازی و W_{δ_i} ارزش نهایی بیشترین مقدار وزن فازی است.

۷- بی‌مقیاس‌سازی: در این مرحله، وزن‌های به دست آمده توسط رابطه ۱۱ بی‌مقیاس می‌شوند.

$$NW_i = \frac{W_i}{\sum_{i=1}^n W_i} \quad \text{رابطه ۱۱}$$

۸- ترکیب سلسله: برای به دست آوردن وزن معیارهای موجود در سطح پایین، فقط کافی است که مراحل اول تا هفتم طی شود. وزن‌های معیارها یا زیرمعیارهای موجود در سطح بالا، توسط ترکیب وزن‌ها، باتوجه به رابطه زیر به دست می‌آید؛ بنابراین وزن تمامی شاخص‌ها در هر سطح از رابطه ۱۲ محاسبه می‌شود.

$$NW_k = NW_i \times NW_{ip} \quad \text{رابطه ۱۲}$$

یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از روش‌های تحلیل محتوای کیفی، غربالگری فازی و تحلیل سلسله‌مراتب فازی در جدول ۳ نشان داده شده است. همان‌طور که مشخص است، ۵۶ شاخص به تصویر کشیده شده که این تعداد از مجموع ۶۵ شاخص استخراج شده از روش تحلیل محتوای کیفی است. شاخص‌هایی که، بنابه نظر خبرگان، به وسیله غربالگری فازی حذف شده‌اند عبارت‌اند از:

۱- امکان ذخیره‌سازی و پست محصول نهایی (در صورتی که آماده شدن آن نیازمند زمان باشد)؛

- ۲- قیمت واقعی محصولات گردشگری؛
 - ۳- غوطه‌وری در فرهنگ و درک روح مقصد گردشگری؛
 - ۴- استفاده از شخصیت‌های خاص مانند پستچی در نقش راهنما؛
 - ۵- درگیر شدن حواس پنج‌گانه توسط تبلیغات؛
 - ۶- مازول‌بندی محصولات؛
 - ۷- انجام تحقیقات بازار گردشگری خلاق؛
 - ۸- وجود جامعه‌ی باز و با تحمل بالا؛
 - ۹- وجود جریان‌های سرمایه، اطلاعات، ذهنیت‌های مردم.
- روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی نیز، نشان‌دهنده‌ی برتری بُعد مشتری نسبت به سایر ابعاد کارت امتیاز متوازن است. اطلاعات تفصیلی در جدول ۲ آورده شده است.



جدول ۲: شاخص‌های انتخاب شده توسط تحلیل محتوای کیفی و غربالگری فازی و موزون شده توسط AHP

بُعد	وزن	معیار	وزن	شاخص	وزن	وزن نهایی		
مالی	۰/۲۷۹	صرفه اقتصادی	۰/۴۰۴	هزینه سرمایه‌گذاری نسبی و ارزان بودن	۰/۴۳۷	۰/۰۴۹۳		
				اندازه بازار	۰/۵۶۳	۰/۰۶۳۵		
		عایدی	۰/۵۹۶	سهام بازار	۰/۴۱۳	۰/۰۶۸۷		
				افزایش هزینه کرد هر گردشگر	۰/۲۸۵	۰/۰۴۷۴		
مشتری	۰/۲۹۲	تسهیلات	۰/۱۹۷	افزایش تعداد گردشگران در فصول کم‌بازدید	۰/۳۰۱	۰/۰۵۰۱		
				برنامه سفر اختصاصی با ایجاد حق انتخاب و رویکرد سلف‌سرویی و باهدف طراحی تجربیات از طرف خود گردشگر	۰/۳۳۴	۰/۰۱۹۲		
				نگرفتن زمان زیاد و نبودن زمان‌های بیکاری	۰/۲۴۲	۰/۰۱۳۹		
				امکان سفارش محصول مرتبط با آن تجربه در آینده و ادامه‌دار شدن رابطه فروشنده با گردشگر	۰/۱۵۵	۰/۰۰۸۹		
				تجربه محیطی با درجه بهداشت بالا، عدم آلودگی صوتی، امنیت و راحتی توسط گردشگر	۰/۲۶۹	۰/۰۱۵۵		
				داشتن یادگاری منحصره‌فرد و ایجاد برند منحصر به گردشگران	۰/۵۵۰	۰/۰۳۰۴		
		نماد	۰/۱۸۹	حالت شناوری	۰/۱۹۶	شکل‌گیری داستان مختص به هر گردشگر و ایجاد خاطره همیشگی	۰/۴۵۰	۰/۰۲۴۸
						متوجه نشدن گذر زمان، تمرکز حداکثری و کم‌رنگ شدن مرز بین کار و تفریح (به طوری که خسته نشوند)	۰/۲۸۰	۰/۰۱۶۰
						تداعی‌کننده زمان، مکان یا دنیای متفاوت	۰/۲۴۱	۰/۰۱۳۸
						نبود انتظارات و فشارهای بیرونی و داشتن احساس آزادی	۰/۲۳۰	۰/۰۱۳۲
						فراتر رفتن از واقعیت و فراموش کردن زندگی روزمره	۰/۲۴۹	۰/۰۱۴۳
						ایجاد هویت جدید و تغییر در حالت فیزیکی، ذهنی یا سبک زندگی	۱	۰/۰۶۱۳
حالت شناوری	۰/۲۰۸	تحول	۰/۲۱۰	یافتن معنی تجربه از طریق تفسیر فرهنگ بومی مقصد گردشگری	۰/۳۴۶	۰/۰۲۱۰		
				اعتمادبه‌نفس و خوش آمدن از خود و احساس رضایت و موفقیت	۰/۱۷۸	۰/۰۱۰۸		
				احساس همدلی، اعتماد و صمیمت با افراد محلی و هم‌سفران	۰/۲۴۸	۰/۰۱۵۱		
				خود توصیفی و مکاشفه درونی	۰/۲۲۷	۰/۰۱۳۸		
				در معرض داستان‌های خاص هر منطقه قرار دادن	۰/۲۶۹	۰/۰۰۸۸		
				جذابیت احساسی و تصویری	۰/۱۸۹	۰/۰۰۶۲		
سرگرمی	۰/۱۵۳	آموزش	۰/۱۵۷	کمپاب، غیر تکراری، متمایز و جدید	۰/۲۰۱	۰/۰۰۶۶		
				تعدد مؤلفه‌های خلاق	۰/۳۴۱	۰/۰۱۱۲		
				آموزش، نه به صورت عمیق بلکه با طعم و مزه‌ای از موضوع	۰/۲۴۷	۰/۰۰۸۳		
				غناى دانشى تجربه	۰/۲۴۷	۰/۰۰۸۳		
				ارائه تجربیات در سطوح مختلف (به این دلیل که بین مهارت گردشگر و چالش تجربه تعادل ایجاد شود)	۰/۲۴۹	۰/۰۰۸۴		
				یادگیری اختصاصی	۰/۲۵۷	۰/۰۰۸۷		
زیبایی شناسی	۰/۱۵۴	گریزگری	۰/۱۷۳	جایگذاری مناسب منابع خلاق، ایجاد هارمونی و توجه به جزئیات	۰/۲۵۲	۰/۰۰۸۳		
				آسان، شفاف و قابل درک بودن	۰/۲۳۹	۰/۰۰۷۹		
				اصیل، طبیعی و واقعی بودن	۰/۲۵۰	۰/۰۰۸۳		
				کمک به شکوفا کردن خلاقیت جامعه محلی	۰/۲۶۰	۰/۰۰۸۶		
				بازی با هویت و تغییر آن از طریق ایفای نقش‌های مختلف مانند گردشگر در نقش شهروند	۰/۲۶۲	۰/۰۰۹۷		
				فرصت ساخت مشارکتی با استفاده از حواس پنج‌گانه	۰/۲۲۹	۰/۰۰۸۵		

وزن نهایی	وزن	شاخص	وزن	معیار	وزن	بُعد
۰/۰۰۹۱	۰/۲۴۵	ایجاد تحرک، رقابت و اکتشاف به همراه یادگیری غیررسمی و برانگیزاننده حس کنجکاوی				
۰/۰۰۹۸	۰/۲۶۴	ایجاد فرصت تعامل در جامعه محلی و تمرکز بر فعالیت‌های خلاق مردم محور به جای محصول محور				
۰/۰۰۹۴	۰/۲۴۰	هدف قرار دادن اشخاص و گروه‌های کوچک به عنوان بازار هدف از طریق جذب رصدکنندگان نقاط داغ خلاقیت و فیزیکی کردن شبکه‌های مجازی	۰/۱۸۳	بازاریابی خلاق		
۰/۰۱۰۶	۰/۲۷۰	بخش‌بندی بازار گردشگری خلاق				
۰/۰۱۰۲	۰/۲۵۹	ایجاد بازارهای هدف متنوع مانند تورگردانان برای برون‌سپاری و مقابله با بی‌ثباتی بازار				
۰/۰۰۹۱	۰/۲۳۱	افزایش دوره مشارکت گردشگر به قبل و بعد از استفاده از محصول گردشگری خلاق				
۰/۰۱۰۲	۰/۲۶۴	شخصی‌سازی برای هر بخش بازار به نحوی که تضاد و تفاوت با سبک زندگی معمول آن بخش مشهود باشد	۰/۱۸۰	تبلیغات خلاق		
۰/۰۱۰۳	۰/۲۶۷	برند سازی با تأکید بر اصالت و داستان محوری				
۰/۰۰۹۸	۰/۲۵۴	ایجاد تصویرهای ذهنی و مفاهیم خلاق				
۰/۰۰۸۳	۰/۲۱۴	تبلیغات تعاملی				
۰/۰۲۷۱	۰/۳۵۶	ارائه انواع فعالیت‌های خلاقانه در کنار این تجربه	۰/۳۵۶	سازمان افزار		
۰/۰۱۱۳	۰/۱۴۸	حفاظت از سرمایه فکری از طریق غیرقابل کپی کردن محصول گردشگری خلاق				
۰/۰۱۱۳	۰/۱۴۸	شبکه‌سازی باهدف ایجاد مزیت مشارکتی				
۰/۰۲۶۵	۰/۳۴۸	جذب حمایت‌های قانونی و اقتصادی				
۰/۰۰۹۶	۰/۳۰۴	وجود میراث و سرمایه ناملموس				
۰/۰۱۱۴	۰/۳۵۹	وجود گردشگری فرهنگی و دیگر انواع گردشگری در مقصد گردشگری	۰/۱۴۸	نرم‌افزار		
۰/۰۱۰۷	۰/۳۳۷	استفاده از نرم‌افزار تکنولوژیک				
۰/۰۰۹۰	۰/۲۸۳	بهره‌گیری از زیرساخت سخت مانند موزه‌ها و مکان‌های نمادین فرهنگی	۰/۱۴۸	سخت‌افزار	۰/۲۱۴	یادگیری و رشد
۰/۰۱۰۳	۰/۳۲۴	بهره‌گیری از زیرساخت نرم مانند فضاهای خلاق و کافه‌ها				
۰/۰۱۲۴	۰/۳۹۳	استفاده از سخت‌افزار تکنولوژیک				
۰/۰۳۳۹	۰/۴۵۵	وجود گردشگرانی با پیش‌نیاز خلاقیت که به دنبال خودشکوفایی، انتقال ارزش‌ها و دانش‌ها به نسل بعد، محافظت از فرهنگ و دارای حس محول شدن وظیفه‌ای برای محافظت از محیط‌زیست هستند	۰/۳۴۸	انسان‌افزار		
۰/۰۴۰۶	۰/۵۴۵	در اختیار داشتن منابع انسانی خلاق شامل افراد مسلط به زبان‌های مختلف برای ارتباطات، پویانماها، طراحان رسانه و خبرنگاران				

منبع: یافته‌های پژوهشگران

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

باتوجه به نو بودن مبحث گردشگری خلاق، مطالعات انجام‌شده فاقد دیدگاهی جامع درباره معرفی و ارزیابی محصولات گردشگری خلاق است. این نیاز با استفاده از چارچوب کارت امتیازی متوازن، در این پژوهش، پاسخ داده شده است و این مطالعه به‌نحوی جمع‌بندی مطالعات پیشین محسوب

می‌شود. در این پژوهش مرور ادبیات وسیع، با استفاده از تکنیک تحلیل محتوای کیفی، به خدمت گرفته شده است تا شاخص‌های مرتبط استخراج شود. براساس نظریات هشت متخصص گردشگری در شهر شیراز، که با استفاده از غربالگری فازی حاصل شد، ۹ شاخص به دست آمده کم‌اهمیت تشخیص داده شد. با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی فازی، وزن ابعاد، معیارها و شاخص‌ها، استخراج شد؛ با توجه به چارچوب، کارت امتیاز متوازن، به ترتیب ابعاد مشتری، مالی، فرایندهای داخلی کسب‌وکار، رشد و یادگیری با وزن‌های ۰/۲۹۲، ۰/۲۷۹، ۰/۲۱۵، ۰/۲۱۴ اولویت‌بندی شدند که حاکی از برتری بُعد مشتری بر سایر ابعاد است؛ در نتیجه می‌توان «گردشگری مشتری محور» را نیز، به این گردشگری اطلاق کرد. این مطالعه از تئوری‌های گوناگونی مانند اقتصاد خلاق، اقتصاد تجربه و جامعه شبکه‌ای بهره گرفته است تا کارت امتیاز متوازن گردشگری خلاق را شکل دهد. برای اطمینان از بهبود مستمر در بازار گردشگری خلاق، مدل این پژوهش بیان می‌کند که چهار بخش باید وجود داشته باشد: سازمان‌افزار، سخت‌افزار، نرم‌افزار، انسان‌افزار. ارائه تجربیات گوناگون، محافظت از سرمایه فکری محصولات گردشگری خلاق، شبکه‌سازی ملی و بین‌المللی، جذب حمایت‌های اقتصادی و قانونی از وظایف سازمان‌افزار در نظر گرفته شده است؛ در حالی که انسان‌افزار از گردشگران و منابع انسانی خلاق تشکیل شده است. وجود میراث و سرمایه ناملموس، انواع مختلفی از گردشگری مخصوصاً گردشگری فرهنگی، استفاده از نرم‌افزار تکنولوژیک تشکیل‌دهنده معیار نرم‌افزار است. در نهایت، سخت‌افزار تشکیل شده است از سخت‌افزار نرم مانند فضاهای خلاق چون کافه‌ها، سخت‌افزار سخت مانند موزه‌ها و سخت‌افزار تکنولوژیک استفاده شده در ایجاد تجربیات خلاق. این چهار معیار، برای بهبود مستمر محصولات گردشگری خلاق، ضروری به نظر می‌رسد.

بُعد فرایندهای داخلی کسب‌وکار، در کارت امتیاز متوازن، به چستی فرایندهایی پاسخ می‌دهد که یک کسب‌وکار باید در آن‌ها بهترین باشد. در این بُعد، اقتصاد تجربه، نقشی کلیدی ایفا می‌کند، چراکه با معرفی چهار قلمروی تجربیات، گردشگری خلاق را یاری می‌رساند. تجارب محصولات اقتصادی متمایزی‌اند و همان‌قدر از خدمات متفاوت‌اند که خدمات از کالاها. دو بُعد در تبیین تجربیات وجود دارد: یکی سطح مشارکت مشتری، از فعال تا منفعل، و دیگری سطح ارتباط مشتری و تجربه، از جذب تا غوطه‌وری. گردشگر فعال به گردشگری اطلاق می‌شود که در تجربه از طریق انجام کاری عینی و واقعی مشارکت داشته باشد؛ اما اگر تنها تماشاچی باشد، منفعل محسوب می‌شود. هم‌چنین «جذب» مربوط به زمانی است که توجه فرد، از طریق آوردن تجربه به ذهنش، جلب می‌شود؛ و «غوطه‌وری» زمانی است که فرد به‌طور فیزیکی به یک قسمت از تجربه تبدیل می‌شود. به‌ین ترتیب، چهار حیطة تجربه عبارت‌اند از: ۱- «سرگرمی» به صورت منفعل و در حالت جذب؛ ۲- «آموزش» به صورت فعال و در حالت جذب؛ ۳- «زیبایی‌شناسی» به صورت منفعل و در حالت غوطه‌وری؛ ۴- «گریزگری» به صورت فعال و در حالت غوطه‌وری. مورد دیگری که در بُعد فرایندهای داخلی کسب‌وکار مهم شناخته شده فعالیت‌های بازار شامل بازاریابی و تبلیغات است.

بُعد مشتری، در مدل امکان‌سنجی محصولات گردشگری خلاق، به نماد خلاقیت وجودی، حالت شناوری، تحول و تسهیلات اختصاص دارد. هدف این بُعد، طبق ادبیات پژوهش، ایجاد تحول در

گردشگر با به کارگیری ترکیبی از تسهیلات و نماد است که با تسهیل حالت شناوری و خلاقیت وجودی ایجاد می‌شود. در نهایت، هدفی که در بُعد آخر، یعنی بُعد مالی، دنبال می‌شود سودآوری است که توسط معیارهای درآمد و صرفه اقتصادی تحقق می‌یابد.

پیشنهاد می‌شود، در پژوهش‌های آتی، معرفی محصولات با استفاده از مدل امکان‌سنجی گردشگری خلاق صورت پذیرد و پس از آن، با تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی مانند تاپسیس فازی، محصولات بالقوه گردشگری خلاق اولویت‌بندی شوند.

منابع

- اعظمی، موسی، جلیلیان، سارا، و هاشمی امین، ناهید. (۱۳۹۴). تحلیل آثار اجتماعی، اقتصادی و محیطی گردشگری پایدار (مطالعه موردی: روستای نوره). *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال چهارم، شماره ۱۴: ۱۵۴-۱۷۴.
- بازرگان هرندی، عباس. (۱۳۸۷). روش تحقیق آمیخته: رویکردی برتر برای مطالعات مدیریت. *فصلنامه دانش مدیریت*، دوره ۲۱، شماره ۸۱: ۱۹-۳۶.
- دهشیری، محمدرضا. (۱۳۹۴). ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال چهارم، شماره ۱۲: ۷۲-۹۲.
- روستایی، شهریور، قنبری، حکیمه، کاظمی‌زاده، شمس‌اله، و نوریان، رحیمه. (۱۳۹۰). ارائه الگوی بهینه مکان‌یابی پارکینگ‌های محله‌ای با استفاده از روش AHP و GIS: منطقه ۳ و ۴ شهرداری. *نشریه جغرافیا و توسعه*، ۲۳، ۱۶۳-۱۸۴.
- زبردست، اسفندیار. (۱۳۸۰). کاربرد تحلیل سلسله‌مراتبی در برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای. *نشریه هنرهای زیبا*، ۱۰، ۱۳-۲۱.
- فرید، داریوش، زارع، محمدحسین، زارع، حبیب، و رجیب پور میدی، علیرضا. (۱۳۸۹). رتبه‌بندی شعب بورس اوراق بهادار در ایران با استفاده از تکنیک Topsis/DEA/AHP فازی. *پژوهش‌نامه اقتصادی*، ۱۰(۱)، ۳۰۹-۳۳۱.

Alolah T. Stewart R. A., Panuwatwanich K. and Mohammad S. (2014). Determining the causal relationships among balanced scorecard perspectives on school safety performance: Case of Saudi Arabia, *Accident Analysis and Prevention*, 68: 57-74.

ATLAS (2015). *Creative Tourism Trend Report: Volume 1*. Edited By Greg Richards. Netherlands: ATLAS.

Binkhorst E. (2007). *Creativity in tourism experiences: the case of Sitges*. Richards, G. and Wilson J (2007). *Tourism, Creativity and Development*, London and New York: Routledge (Taylor and Francis Group).

Butler R O and Prentice R. (2012). Destination Appraisal for European Cultural Tourism to Iran. *International Journal of Tourism Research*, 14: 323-338.

Chang L. L., (2013). INFLUENCING FACTORS ON CREATIVE TOURISTS' REVISITING INTENTIONS: THE ROLES OF MOTIVATION, EXPERIENCE AND PERCEIVED VALUE Retrieved from http://tigerprints.clemson.edu/all_dissertations.

Cheng, J. H. Lee, Ch. M and Tang, Ch.H (2009), An Application of Fuzzy Delphi and Fuzzy AHP on Evaluating Wafer Supplier in Semiconductor Industry, WSEAS Transactions on Information Science and Applications, Vol 6, Iss 5, pp756-767.

Cloke P. (2007). Creativity and tourism in rural environments. Richards, G. and Wilson, J. (2007). Tourism, Creativity and Development, London and New York: Routledge (Taylor and Francis Group).

Council of Europe (2011). Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness. Strasburg: Council of Europe..

European Commission (2015). Handbook Experienced Economy. Retrieved from <http://www.exbased.eu/>

Evans, G. (2007). Creative spaces, tourism and the city. Richards, G. and Wilson, J (2007) Tourism, Creativity and Development, London and New York: Routledge (Taylor and Francis Group).

Gordin V. and Matetskaya M. (2012). Creative tourism in Saint Petersburg: the state of the art. Journal of Tourism Consumption and Practice, 4(2): 55-77.

Hull J. S. and Sassenberg U. (2012) Creating new cultural visitor experiences on islands: Challenges and opportunities. Journal of Tourism Consumption and Practice, 4(2): 91-110.

Hung W. L., Lee Y. J. and Huang P. H. (2014). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. Current Issues in Tourism:1-8.

Hung W. L., Lee Y. J. and Huang P. H. (2014). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. Current Issues in Tourism, DOI :10.1080/13683500.2013.877422

Jusztin M. (2012). Creativity in the JoHari window: An alternative model for creating tourism programmes. Journal of Tourism Consumption and Practice, 4(2):12-24.

Kaplan R. S. and Norton D. P. (1992). The balanced scorecard: measures that drive performance. Harvard Business Review, 70(1): 71-79.

Kaplan R. S. and Norton D. P. (2001). The Strategy-focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Competitive Environment. HBS Press, Boston.

Lee A. H. I., Chen W. C. and Chang C. J. (2008). A fuzzy AHP and BSC approach for evaluating performance of IT department in the manufacturing industry in Taiwan, Expert Systems with Applications, 34: 96-107.

Lee J. and Lee H. (2015). Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP. Procedia Computer Science, 55: 479-484.

Maitland R. (2007). Tourists, the creative class and distinctive areas in major cities: the roles of visitors and residents in developing new tourism areas. Richards, G. and Wilson, J. (2007) Tourism, Creativity and Development, London and New York: Routledge (Taylor and Francis Group).

Marques L. (2012). Boosting potential creative tourism resources: The case of Siby (Mali). Journal of Tourism Consumption and Practice, 4(2):111-128.

Marques L. and Richards G. (2014). The Dimensions of Art in Place Narrative. Tourism Planning and Development, 11: 1-12.

Novelli M. (2005). Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

OECD (2014). Tourism and the Creative Economy, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>

Oh Y., Eui-ho S., Hong J. Y., Hwang H. (2009). A feasibility test model for new telecom service development using MCDM method: A case study of video telephone service in Korea. *Expert Systems with Applications*, 36(3): 6375-6388.

Ohridska Olson R. V. and Ivanov S. (2010). Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria. In Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism – The Future of Bulgaria, Retrived from <http://ssrn.com/abstract=1690425>

Prentice R. and Andersen V. (2007). Creative tourism supply: creating culturally empathetic Destinations. Richards, G. and Wilson, J (2007) *Tourism, Creativity and Development*, London and New York: Routledge (Taylor and Francis Group).

Rasoolimanesh S. M., Jaafar M., Badarulzaman N., Ramaah T. (2015) Investigating a framework to facilitate the implementation of city development strategy using balanced scorecard, *Habitat International*, 46: 156-165.

Raymond C. (2007). Creative Tourism New Zealand: the practical challenges of developing creative tourism. Richards, G. and Wilson, J (2007) *Tourism, Creativity and Development*, London and New York: Routledge (Taylor and Francis Group).

Richards G. (2013). Creative Tourism: The new generation of Tourism. A new future for local communities. Retrieved from www.slideshare.com.

Richards G. and Marques L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2):1-11.

Richards G. and Wilson J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture. *Tourism Management*, 27:1209-1223.

Richards G. and Wilson J. (2007). Creativities in tourism development. Richards, G. and Wilson J. (2007) *Tourism, Creativity and Development*, London and New York: Routledge (Taylor and Francis Group).

Richards G. and Wilson J. (2007). Tourism development trajectories: from culture to creativity? Richards, G. and Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*, London and New York: Routledge (Taylor and Francis Group).

Tan S. K., Luh D. B., Kung S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42: 248-259.

Tan S.K., Kung S. F., Luh D. B. (2013). A Model of Creative Experience in Creative Tourism. *Annals of Tourism Research*, 41: 153-174.

Tang Z (2014) Focus on Cultural Creative Tourism Based on SWOT Analysis: a Case of Heilongjiang Province, China. *International Journal of Applied Environmental Sciences*, 9(4): 1645-1652.

World Economic Forum (2015). The Travel and Tourism Competitiveness Report .Retrieved from <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2015>

Zhang Y. (2013). Study on the Main Characteristics and Development Countermeasures of Creative Tourism. International Conference on Education, Management.