

# Presenting the Creative Tourism Development Model in Historical Contexts with the Approach of Start-Up Businesses in Iran

Roya Eghbal Moghadam<sup>1</sup>, Zahrasadat Saeede Zarabadi<sup>2\*</sup>, Hossein Zabih<sup>2</sup>

1- Ph.D. Candidate, Faculty of Civil Engineering, Art and Architecture, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Associate Professor, Faculty of Civil Engineering, Art and Architecture, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

## ARTICLE INFO

### Article History

Received: 2023-02-14

Accepted: 2023-03-18

### Keywords

Creative Tourism  
Historical Contexts  
Historical Tourism  
Start-Up Businesses

## ABSTRACT

### Introduction

Creative tourism is a relatively new research field that has focused most attention on creative tourism activities in big cities [5]. One of the earliest definitions of creative tourism, by Richards and Raymond (2000), defined it as tourism that offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in the courses and learning experiences that characterize the vacation destination. [7,6]. Therefore, UNESCO's Creative Cities Network has adopted this definition for creative tourism: "Creative tourism is a travel that is directed towards a committed and authentic experience, with participatory learning in the art, heritage, or particularity of a place, and that communicates with the people who inhabit it, in that place together with creating a living culture" [6]. Creative tourism focuses on image, identity, lifestyle, space, narratives, and media [8,9]. In the last two decades, creative tourism has evolved as a growing field involving a wide range of concepts and practices in different locations around the world. However, from the very beginning, creative tourism has sought to contribute to sustainable development and increase the well-being of society [6], since the transfer and development of knowledge and creative skills in the course of joint and co-creative activities, includes a more active role for both tourists and hosts. Creative tourists not only seek to expand their knowledge about the places they visit but also their creative skills [6]. By visiting different destinations, tourists revive places, restore buildings, strengthen businesses, and develop different segments of the destination market [10].

Tourism development in the historical and old contexts of cities has been proposed as one of the urban development strategies [11]. The poles of development within the historical context as a tool to be present in the field of tourism industries that directly and indirectly affect the region and the field of competition and the possibility of presence at international levels with an emphasis on historical foundations and different strategies in line with the development of the system, provides integrated urban regeneration, acquires a new identity and improves the image of the city [11]. Tourism has always been portrayed as a sector that can create opportunities and economic benefits for indigenous people [12]. On the one hand, the rapid destruction of valuable tissues, the application of personal preferences in the process of regeneration, and the determination of speculative goals regarding the historical cores of cities the one hand, and the necessity of preserving and recreating historical and spatial layers on the other hand [11], the importance of developing new businesses in the tourism sector, it has been noticed more than before [14]. Since, start-up busi-

\* Corresponding author: z.zarabadi@srbiau.ac.ir

ness investments face many challenges, ranging from the availability of cheaper and sufficient financial resources to successful competition with competitors, to grow and become profitable, startups must extensively seek strategies that create and maintain competitive advantage [15]. Therefore, creative tourism has emerged as an important place in tourism businesses in recent years, with an increasing number of destinations and internet platforms that offer creative experiences to visitors [13]. The relationship between tourism and creativity has always been encouraged in this industry by searching for alternative models of tourism development and creative economy development [16]. Adding creativity to tourism has become a common diversification strategy, especially in the field of cultural tourism [19]. However, there is growing criticism of predominantly top-down models of creative development, such as Richard Florida's concept of the "creative class" [19,20]. Finally, some studies map the growth and development of creative tourism models, although their coverage is partial [5, 21]. Richards (2017) also identified several different models of creative tourism development around the world [22]. Duxbury, Carvalho, Vinager de Castro, Bacas, and Silva (2018) provided a useful overview of the different models of creative tourism emerging from the CREATOUR project in Portugal [23]. Besides, in internal research, we can refer to the conceptual model of creative tourism by Baghetnegar (2016), who presented only a conceptual model for this industry, regardless of its type and means. However, no model has been provided for the development of creative tourism in historical contexts, especially in start-up businesses. Thus, in this research, we have tried to pay special attention to the creative tourism industry so that a step can be taken in the direction of the development of this industry, especially in historical contexts that have great potential for creative development. Therefore, this research aims to present a model of creative tourism development in historical contexts with the approach of start-up businesses.

### Methods and Materials

The current research is a qualitative study. This research is also a practical development in terms of its goal. The strategy used in this research is the foundational data conceptualization theory. Using the method of Strauss and Corbin (1990), the design of a creative tourism development model in historical contexts with the approach of start-up businesses has been discussed.

The statistical population includes experts in start-up companies located in science and technology parks who have experience in cultural tourism and historical contexts with creative ideas. Therefore, after interviewing 13 people, the theoretical saturation point was reached, but to strengthen the reliability of the research, the interview continued until the 15th person and then stopped. Therefore, 15 interviews were analyzed. The data obtained from the interviews were analyzed using Atlas T version 7 software. Coding in this section is done using the three-step coding method (open coding, axial coding, and selective coding). The validity of coding results was checked by reviewing the interview texts and two methods of qualitative research validation (including review by two coders and review of information from peers) provided by Creswell and Miller (2000). Thus, in the matching method by two coders, two selection interviews and the agreement between the two coders in the codings were checked, and the agreement between the two coders was equal to 83%. Considering that the reliability rate is higher than 60%, the reliability of coding is confirmed. In the second method, the results of the model and coding were reviewed and modified by two professors of the tourism industry as collaborators to ensure the accuracy of the indicators, and finally, the reli-

ability score of the indicators was equal to 76%. According to Chin (1998), this value is very desirable.

### Findings

The existence of start-up businesses in this century is a necessity for the survival of the national development of any society. The importance of these businesses can be said to be much more than the oil resources of a country. On the other hand, these businesses can have a special presence in the tourism sector, where tourism itself has become very important in development. Tourism, which today has a new section called creative tourism, can attract many tourists in historical contexts, especially with the historical record of our vast country, Iran. Therefore, in this research, the development model of creative tourism in historical contexts with the approach of new businesses has been presented. The results of the previous sections identified the different components of this model, which will be discussed and concluded in this section along with the results:

The model was obtained using the systematic Strauss and Corbin method in six sections, antecedents (creative tourism antecedents of historical monuments), the main category (tourism development in historical contexts), contextual factors (laws and regulations infrastructure, research and development, art and culture infrastructures, ICT infrastructures, knowledge infrastructures), intervening factors (pathogenic crises, political interventions, economic crises, political crises, climate change), strategies (propaganda and internal awareness, reform global view of the country, synergy in marketing, restoration of historical buildings, advertising and awareness of tourists), and consequences (social consequences, economic consequences, political consequences) were categorized.

Antecedents are divided into two categories: creative tourism antecedents of historical monuments and new business antecedents. Some factors have shaped the thinking of creative tourism development in the historical context of these two categories. These factors are the strengths of the tourism sector, which provide the potential to participate in creative tourism in this field. For example, the economic benefit that creative tourism can bring is one of the strong motivations to move in that direction. On the other hand, the existence of a strong cultural heritage is another field that can create the best combination with the power of creative tourism. Moreover, the power of innovation that exists within any creative industry attracts people with different ideas.

In the section on antecedents of new businesses, it is also possible to mention the competitive price advantage compared to abroad. Currency fluctuations in recent years have made domestic expenses more affordable for tourists than they thought. This has increased word-of-mouth marketing by foreign tourists. On the other hand, the repair of historical structures is less expensive than outside of Iran, which can be used to develop the tourism sector in historical structures by attracting foreign tourists. On the other hand, the existence of cultural contexts in historical contexts, lower costs for tourists and the presence of business motivation, and a low percentage of risk in this industry have brought a competitive advantage to the country.

### Conclusion

In the discussion of background factors, infrastructure has always been and is discussed. Without infrastructure, the development of any industry will be difficult or impossible. In the discussion of tourism in the historical context, the existence of information and communication technology infrastructures, social infrastructures, laws, and regulations that are more difficult to help and bring restrictions for tourists, research, and develop-

ment can be pointed out. In addition to all these factors, the presence of intervention factors and their effects are sometimes unpredictable and out of control. Among these factors, we can mention the recent crisis of Covid-19 or the crisis of economic sanctions and the crisis of inflationary stagnation, to which the climate change crisis has recently been added. Climate changes have caused unusual rainfalls in different parts and out of season, which have intensified the process of destruction of historical structures with different intensities. Finally, it can be said that for the growth and development of tourism in the historical context, strategies can be developed according to the mentioned factors. Among these strategies, we can mention synergy in re-evaluation, reforming the glob-

al view of the country, internal advertising, and awareness, reviving the historical contexts of advertising, and informing foreign tourists. In the end, it can be said that these strategies will have consequences that are categorized into three parts: social, economic, and political consequences. Social consequences can also occur following economic consequences. With the increase in the number of foreign tourists, the growth of businesses will continue in each region, and the education and improvement of the knowledge level of the people in the society will occur following the increase in the income level. Political consequences can also affect political decisions at the national level and international relations.



#### COPYRIGHTS

©2022 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.



#### HOW TO CITE THIS ARTICL

Eghbal Moghadam R. Saeede Zarabadi Z. Zabihi H. Compilation of Qualitative Models Pattern and Indicators of Economic-Led Regeneration on the City Competitiveness Approach (Case Study: Sanandaj) . Urban Economics and Planning Vol 4(1):116-129 [In Persian]

DOI: 10.22034/UEP2023.385717.1330



# ارائه مدل توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی با رویکرد کسب‌وکارهای نوپا در ایران

رؤیا اقبال مقدم<sup>۱</sup>؛ زهراسادات سعیده زرابادی<sup>۲\*</sup>؛ حسین ذبیحی<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی دکتری، گروه شهرسازی، دانشکده عمران، هنر و معماری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- دانشیار، گروه شهرسازی، دانشکده عمران، هنر و معماری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## اطلاعات مقاله

### تاریخ‌های مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۷

## چکیده

### مقدمه

گردشگری خلاق یک زمینه تحقیقاتی نسبتاً جدید است که بیشترین توجه را به فعالیت‌های گردشگری خلاق در شهرهای بزرگ معطوف کرده است [۵]. از اولین تعاریف گردشگری خلاق، توسط ریچاردز و ریموند (۲۰۰۰) ارائه شده است که آن را به عنوان رویکردی از گردشگری تعریف کرده‌اند، که به بازدیدکنندگان فرصت می‌دهد تا پتانسیل خلاق خود را از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجربیات یادگیری که مشخصه مقصد سفر است، توسعه دهند [۶ و ۷]. از این رو، شبکه شهرهای خلاق یونسکو این تعریف را برای گردشگری خلاق، اتخاذ کرده است: «گردشگری خلاق، سفری است که به سمت یک تجربه متعهد و معتبر، با یادگیری مشارکتی در هنر، میراث، یا ویژگی خاص یک مکان هدایت می‌شود و ارتباطی را با افرادی که در آن ساکن هستند، در آن مکان همراه با ایجاد فرهنگی زنده، فراهم می‌کند» [۶]. گردشگری خلاق بر تصویر، هویت، سبک زندگی، فضا، روایت‌ها و رسانه‌ها تمرکز دارد [۸ و ۹].

در دو دهه اخیر، گردشگری خلاق به عنوان یک زمینه رو به رشد، شامل طیف گسترده‌ای از مفاهیم و شیوه‌ها، در مکان‌های مختلف در سراسر جهان تکامل یافته است. با این حال، از همان ابتدا، گردشگری خلاق، به دنبال کمک به توسعه پایدار و افزایش رفاه جامعه بوده است [۶]. زیرا از طریق انتقال و توسعه دانش و مهارت‌های خلاقانه در جریان فعالیت‌های مشترک و هم‌آفرین، نقش فعال‌تری هم برای گردشگران و هم برای میزبانان در بر می‌گیرد. گردشگران خلاق نه تنها به دنبال گسترش دانش خود در مورد مکان‌هایی که بازدید می‌کنند، بلکه همچنین به دنبال گسترش مهارت‌های خلاقانه خود نیز هستند [۶]. گردشگران با حضور در مقاصد مختلف موجب احیای مکان‌ها، بازسازی و نوسازی ساختمان‌ها، تقویت کسب‌وکارها و توسعه بخش‌های مختلف بازار مقصد می‌شوند [۱۰].

توسعه گردشگری در بافت‌های تاریخی و قدیمی شهرها با عنوان یکی از راهبردهای توسعه شهری مطرح شده است [۱۱]. قطب‌های توسعه در درون بافت تاریخی به عنوان ابزاری برای حضور در عرصه صنایع گردشگری بوده که مستقیم و غیرمستقیم بر منطقه تأثیر گذاشته و زمینه رقابت و امکان حضور در سطوح بین‌المللی را با تأکید بر بن‌مایه‌های تاریخی و راهبردهای مختلف در راستای تکوین نظام یکپارچه بازآفرینی شهری و کسب هویتی جدید و ارتقای تصویر شهر را فراهم می‌کند [۱۱]. گردشگری همواره به عنوان بخشی به تصویر کشیده شده است که می‌تواند فرصت‌ها و مزایای اقتصادی را برای مردم بومی ایجاد کند [۱۲].

از طرفی، تخریب سریع بافت‌های ارزشمند، اعمال ترجیحات شخصی در فرایند بازآفرینی و تعیین اهداف گمراه‌زنی در مورد هسته‌های تاریخی شهرها از یک سو و ضرورت حفظ و بازآفرینی لایه‌های تاریخی و فضایی از سوی دیگر [۱۱]، اهمیت توسعه کسب‌وکارهای نوپا در بخش گردشگری را بیش از پیش به چشم آورده است [۱۴]. چرا که سرمایه‌گذاری‌های کسب‌وکارهای نوپا با چالش‌های زیادی، اعم از در دسترس نبودن منابع مالی ارزان‌تر و کافی تا رقابت موفقیت‌آمیز با رقبای روبه‌رو هستند. به منظور رشد و تبدیل شدن به سود، شرکت‌های نوپا باید به طور گسترده به دنبال استراتژی‌هایی باشند که مزیت رقابتی را ایجاد و حفظ کنند [۱۵]. اکنون بافت‌های تاریخی فرهنگی ما به توسعه پایدار نیاز دارند که دربرگیرنده سه رکن اقتصادی، اجتماعی و کالبدی است [۱۳].

بنابراین، گردشگری خلاق به عنوان یک جایگاه مهم در کسب‌وکارهای گردشگری در سال‌های اخیر، با تعداد فزاینده‌ای از مقاصد و پلتفرم‌های اینترنتی که تجربیات خلاقانه‌ای را به بازدیدکنندگان ارائه می‌دهند، ظاهر شده است [۱۶]. همواره در این صنعت ارتباط بین گردشگری و خلاقیت با جست‌وجوی مدل‌های جایگزین توسعه گردشگری و توسعه اقتصاد خلاق تشویق شده است [۱۷ و ۱۸]. افزون بر خلاقیت به گردشگری به یک استراتژی رایج تنوع‌بخشی به‌ویژه در زمینه گردشگری فرهنگی تبدیل شده است [۱۹]. اما انتقادهای فزاینده‌ای نسبت به مدل‌های توسعه خلاقانه عمدتاً از بالا به پایین وجود دارد، مانند مفهوم «طبقه خلاق» ریچارد فلوریدا [۱۹ و ۲۰]. در نهایت باید گفت که برخی از مطالعات صورت‌گرفته سعی کرده‌اند رشد و توسعه مدل‌های گردشگری خلاق را

## کلمات کلیدی

بافت‌های تاریخی  
کسب‌وکارهای نوپا  
گردشگری تاریخی  
گردشگری خلاق

ترسیم کنند، اگرچه پوشش آن‌ها جزئی است [مانند: ۵ و ۲۱]. ریچاردز (۲۰۱۸) همچنین چندین مدل مختلف از توسعه گردشگری خلاق را در سراسر جهان شناسایی کرد [۲۲]. داکسبری، کارولیو، وینگر د کاسترو، باکاس و سیلوا (۲۰۱۸) یک نمای کلی مفید از مدل‌های مختلف گردشگری خلاق که از پروژه CREATOUR در پرتغال پدیدار می‌شوند، ارائه کردند [۲۳]. اما در راستای توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی با تکیه بر (استارت‌آپ‌های شهری) کسب‌وکارهای نوپا تا کنون مدلی ارائه نشده است. به این ترتیب، هدف این پژوهش ارائه مدل توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی با رویکرد کسب‌وکارهای نوپا در ایران است.

### مواد و روش

پژوهش حاضر یک مطالعه کیفی است. این تحقیق از نظر هدف نیز توسعه عملی است. استراتژی مورد استفاده در این تحقیق، نظریه مفهوم‌سازی داده‌های بنیادی است. با استفاده از روش استراوس و کوربین (۱۹۹۰)، طراحی یک مدل توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی با رویکرد کسب‌وکارهای نوپا مورد بحث قرار گرفته است.

جامعه آماری شامل کارشناسان شرکت‌های نوپا مستقر در پارک‌های علم و فناوری است که تجربه‌ای در زمینه گردشگری فرهنگی و بافت‌های تاریخی با ایده‌های خلاقانه دارند. بنابراین، پس از انجام مصاحبه با ۱۳ نفر، به نقطه اشباع نظری رسید، اما برای تقویت پایایی تحقیق، مصاحبه تا ۱۵ نفر ادامه یافت و سپس متوقف شد. بنابراین، ۱۵ مصاحبه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار Atlas T نسخه ۷ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. کدگذاری در این قسمت به روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای (کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی) انجام می‌شود.

اعتبار نتایج کدگذاری با مرور متون مصاحبه و دو روش اعتبار‌سنجی تحقیق کیفی (شامل بررسی توسط دو کدگذار و بررسی اطلاعات همتایان) ارائه شده توسط کراوسل و میلر (۲۰۰۰) بررسی شد. به این ترتیب، در روش تطبیق توسط دو کدگذار، دو مصاحبه انتخابی و توافق بین دو کدگذار در کدگذاری‌ها بررسی شد و میزان توافق بین دو کدگذار برابر با ۸۳ درصد بود. با توجه به اینکه نرخ پایایی بالاتر از ۶۰ درصد است، پایایی کدگذاری تأیید می‌شود. در روش دوم نتایج مدل و کدگذاری توسط دو نفر از اساتید صنعت گردشگری به عنوان همکار بررسی و اصلاح شد تا از صحت شاخص‌ها اطمینان حاصل شود و در نهایت، امتیاز پایایی شاخص‌ها برابر با ۷۶ درصد به دست آمد. طبق نظر چین (۱۹۹۸) این مقدار یک مقدار بسیار مطلوب است.

### یافته‌ها

وجود کسب‌وکارهای نوپا در قرن حاضر ضرورتی برای ادامه حیات توسعه ملی هر جامعه است. اهمیتی که این کسب‌وکارها می‌توانند داشته باشند، می‌توان گفت که بسیار بیشتر از منابع نفتی یک کشور است. از طرفی، این کسب‌وکارها می‌توانند در بخش گردشگری، که خود گردشگری نیز اهمیت زیادی در توسعه پیدا کرده است، حضور ویژه‌ای داشته باشند. گردشگری که امروزه بخش جدیدی به نام گردشگری خلاق به آن افزوده شده، می‌تواند در بافت‌های تاریخی گردشگران زیادی را به خود جذب کند. به‌ویژه با سابقه تاریخی کشور پهناور ما ایران. از این‌رو، در این پژوهش به ارائه مدل توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی با رویکرد کسب‌وکارهای نوپا پرداخته شد. نتایج بخش‌های قبل اجزای مختلف این مدل را مشخص کرد که در این بخش به بحث و نتیجه‌گیری در ضمن نتایج به‌دست‌آمده پرداخته خواهد شد:

مدل به‌دست‌آمده با استفاده از روش نظام‌مند استراوس و کوربین در شش بخش، پیشران‌ها (پیشران‌های گردشگری خلاق بافت‌های تاریخی)، مقوله اصلی (توسعه گردشگری در بافت‌های تاریخی)، عوامل زمینه‌ای (زیرساخت قوانین و مقررات، تحقیق و توسعه، زیرساخت‌های هنر و فرهنگ، زیرساخت‌های ICT، زیرساخت‌های دانش)، عوامل مداخله‌گر (بحران‌های بیماری‌زا، مداخلات سیاسی، بحران‌های اقتصادی، بحران‌های سیاسی، تغییرات آب‌وهوایی)، راهبردها (تبلیغات و آگاه‌سازی داخلی، اصلاح دیدگاه جهانی نسبت به کشور، هم‌افزایی در بازاریابی، احیای بافت‌های تاریخی، تبلیغات و آگاه‌سازی گردشگران)، پیامدها (پیامدهای اجتماعی، پیامدهای اقتصادی، پیامدهای سیاسی) دسته‌بندی شدند.

پیشران‌ها که به دو دسته پیشران‌های گردشگری خلاق بافت‌های تاریخی و پیشران‌های کسب‌وکارهای نوپا تقسیم می‌شوند، عواملی هستند که در این دو دسته، تفکر توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی را رقم زده‌اند. این عوامل قوت‌های بخش گردشگری هستند که پتانسیل حضور در گردشگری خلاق را فراهم می‌آورند.

در بخش پیشران‌های کسب‌وکارهای نوپا نیز می‌توان به مزیت رقابتی قیمتی نسبت به خارج از کشور اشاره کرد. نوسان‌های ارزی سال‌های اخیر موجب شده تا هزینه‌های داخل کشور برای گردشگران بیش حد تصور آن‌ها به‌صرفه باشد. این خود موجب افزایش بازاریابی دهان‌به‌دهان توسط گردشگران خارجی شده است. از طرفی، احیای بافت‌های تاریخی نیز نسبت به خارج از ایران هزینه کمتری را در بر می‌گیرد که می‌توان از این امر برای توسعه بخش گردشگری در بافت‌های تاریخی با جذب گردشگران خارجی بهره‌مند شد. از طرفی، وجود زمینه‌های فرهنگی در بافت‌های تاریخی، هزینه‌های پایین‌تر برای گردشگران خارجی و وجود انگیزه راه‌اندازی کسب‌وکار و درصد پایین ریسک در این صنعت، مزیت رقابتی نسبت به کشورهای دیگر را برای کشورمان به همراه آورده است.

در قسمت محرک‌های کسب‌وکارهای جدید نیز می‌توان به مزیت قیمت رقابتی نسبت به خارج از کشور اشاره کرد. نوسان‌های ارز در سال‌های اخیر هزینه‌های داخلی را برای گردشگران به‌صرفه‌تر از آنچه تصور می‌کردند کرده است. این امر بازاریابی دهان‌به‌دهان گردشگران خارجی را افزایش داده است. از طرفی، تعمیر بناهای تاریخی نسبت به خارج از ایران هزینه کمتری دارد که با جذب گردشگران خارجی می‌توان از آن برای توسعه بخش گردشگری در بافت‌های تاریخی استفاده کرد. از سوی دیگر، وجود بافت‌های فرهنگی در بافت‌های تاریخی هزینه کمتر برای گردشگران و وجود انگیزه کسب‌وکار و درصد پایین ریسک در این صنعت مزیت رقابتی را برای کشور به ارمغان آورده است.

### نتیجه‌گیری

در بحث عوامل زمینه‌ای نیز همیشه موضوع زیرساخت‌ها مورد بحث بوده و هست، بدون وجود زیرساخت‌های مناسب، توسعه هر صنعتی را با مشکل مواجه کرده و یا غیرممکن خواهد کرد. در بحث گردشگری در بافت‌های تاریخی نیز می‌توان به مهم و حیاتی بودن وجود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، حمل‌ونقل عمومی مؤثر، زیرساخت‌های اجتماعی، قوانین و مقرراتی که بیشتر دست‌وپا گیرند تا کمک‌کننده و محدودیت‌هایی را برای گردشگران به همراه می‌آورند، زیرساخت‌های تحقیق و توسعه و... اشاره کرد. در کنار کلیه این عوامل، وجود عوامل مداخله‌گری که گاه اثر آنان قابل پیش‌بینی نبوده و خارج از کنترل هستند، اشاره شده است. از جمله این عوامل می‌توان به بحران اخیر کووید ۱۹ به عنوان یک بیماری پاندمیک در سطح جهانی یا بحران تحریم‌های اقتصادی و بحران رکود تورمی و تغییرات اقلیمی... اشاره کرد. تغییرات آب‌وهوایی موجب بروز بارش‌های غیرمعمول در بخش‌های متفاوت و خارج از فصل شده‌اند که خود با شدت‌های متفاوت روند تخریب بافت‌های تاریخی را شدت بخشیده‌اند. به این ترتیب، ضروری است تا برنامه‌ریزی‌های ملی در سطح عالی کشور برای پیشگیری از تخریب بافت‌ها و ابنیه ارزشمند تاریخی تدوین شود و همچنین، بودجه متناسب برای توسعه صنعت توریسم در کشورمان برای آن پیش‌بینی شود. نادیده‌نگاری این بخش می‌تواند ضربه مهلکی به این صنعت که می‌تواند پایه‌های توسعه اقتصادی کشورمان را تقویت کند، وارد کند.

در نهایت، می‌توان گفت که برای رشد و توسعه گردشگری در بافت تاریخی می‌توان با توجه به عوامل یادشده راهکارهایی تدوین کرد. از جمله این راهکارها می‌توان به هم‌افزایی در ارزیابی مجدد، اصلاح نگاه جهانی به کشور، تبلیغات داخلی و آگاهی‌بخشی، احیای بسترهای تاریخی تبلیغات و اطلاع‌رسانی به گردشگران خارجی اشاره کرد. در پایان، می‌توان گفت که این راهبردها پیامدهای خواهند داشت که در سه بخش پیامدهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دسته‌بندی می‌شوند. پیامدهای اجتماعی نیز می‌تواند به دنبال پیامدهای اقتصادی رخ دهد. با افزایش تعداد گردشگران خارجی، رشد کسب‌وکارها در هر منطقه ادامه می‌یابد و آموزش و ارتقای سطح دانش افراد جامعه به دنبال افزایش سطح درآمد اتفاق می‌افتد. پیامدهای سیاسی نیز می‌تواند بر تصمیمات سیاسی در سطح ملی و روابط بین‌المللی تأثیر بگذارد.



مقدمه

تخریب و از دست داده، هویت اصلی خود قرار داده است، چراکه غالب طرح‌های توسعه متأثر از الگوهای توسعه شهری هویت کالبدی بافت را تضعیف کرده و ترویج الگوهای معماری غیربومی در سمای عمومی آن اغتشاش ایجاد کرده است [۱۳]. از طرفی، تخریب سریع بافت‌های ارزشمند، اعمال ترجیحات شخصی در فرایند بازآفرینی و تعیین اهداف گمانه‌زنی در مورد هسته‌های تاریخی شهرها از یک‌سو و ضرورت حفظ و بازآفرینی لایه‌های تاریخی و فضایی از سوی دیگر [۱۱]، اهمیت توسعه کسب‌وکارهای نوپا در بخش گردشگری را بیش‌ازپیش به چشم آورده است [۱۴]. چراکه سرمایه‌گذاری‌های کسب‌وکارهای نوپا با چالش‌های زیادی، اعم از در دسترس نبودن منابع مالی ارزان‌تر و کافی تا رقابت موفقیت‌آمیز با رقبا روبه‌رو هستند. به منظور رشد و تبدیل شدن به سود، شرکت‌های نوپا باید به طور گسترده به دنبال استراتژی‌هایی باشند که مزیت رقابتی را ایجاد و حفظ کنند [۱۵]. اکنون بافت‌های تاریخی فرهنگی ما به توسعه پایدار نیاز دارند که دربرگیرنده سه رکن اقتصادی، اجتماعی و کالبدی است [۱۳].

بنابراین، گردشگری خلاق به عنوان یک جایگاه مهم در کسب‌وکارهای گردشگری در سال‌های اخیر، با تعداد فزاینده‌ای از مقاصد و پلت‌فرم‌های اینترنتی که تجربیات خلاقانه‌ای را به بازدیدکنندگان ارائه می‌دهند، ظاهر شده است [۱۶]. همواره در این صنعت ارتباط بین گردشگری و خلاقیت با جست‌وجوی مدل‌های جایگزین توسعه گردشگری و توسعه اقتصاد خلاق تشویق شده است [۱۷ و ۱۸]. افزودن خلاقیت به گردشگری به یک استراتژی رایج تنوع‌بخشی به‌ویژه در زمینه گردشگری فرهنگی تبدیل شده است [۱۹]. اما انتقادهای فزاینده‌ای نسبت به مدل‌های توسعه خلاقانه عمدتاً از بالا به پایین وجود دارد، مانند مفهوم «طبقه خلاق» ریچارد فلوریدا [۱۹ و ۲۰]. درنهایت، باید گفت که برخی از مطالعات صورت گرفته سعی کرده‌اند رشد و توسعه مدل‌های گردشگری خلاق را ترسیم کنند، اگرچه پوشش آن‌ها جزئی است [مانند: ۵ و ۲۱]. ریچاردز [۲۰۱۸] همچنین چندین مدل مختلف از توسعه گردشگری خلاق را در سراسر جهان شناسایی کرد [۲۲]. داکسبری، کاراولیو، ویناگر د کاسترو، باکاس و سیلوا [۲۰۱۸] یک نمای کلی مفید از مدل‌های مختلف گردشگری خلاق که از پروژه CREATOUR در پرتغال پدیدار می‌شوند، ارائه کردند [۲۳]. اما در راستای توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی با تکیه بر (استارت آپ‌های شهری) کسب‌وکارهای نوپا تا کنون مدلی ارائه نشده است. به این ترتیب، هدف این پژوهش ارائه مدل توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی با رویکرد کسب‌وکارهای نوپا در ایران است.

گردشگری خلاق - گردشگری خلاق گوشه دنج صنعت گردشگری است، که از رشد عمومی در گردشگری فرهنگی تغذیه می‌شود، در عین حال به افرادی که می‌خواهند از تجربیات فرهنگی خود بهره بیشتری ببرند، پاسخ می‌دهد. تقاضای خلاق گردشگری توسط مسافرانی هدایت می‌شود که به دنبال تجربیات فرهنگی فعال‌تر و مشارکتی هستند تا بتوانند در آن از خلاقیت خود استفاده کنند و توسعه دهند [۲۴]. توسعه گردشگری فرهنگی و خلاق بخشی از یک تغییر کلی به سمت توسعه مکان‌های جذاب برای زندگی، کار و بازدید مردم است [۱۷]. بسیاری از شهرها و مناطق در سال‌های اخیر خود را به عنوان «خلاق» معرفی کرده‌اند و «شهر خلاق» در فهرست یونسکو قرار گرفته است [۱۹ و ۲۰].

در دو دهه گذشته، گردشگری خلاق به عنوان یک زمینه در حال رشد تکامل یافته است و شامل طیف گسترده‌ای از مفاهیم و شیوه‌ها در نقاط مختلف جهان است. با این حال، از همان ابتدا، گردشگری خلاق با هدف کمک به توسعه پایدار و افزایش بهزیستی جوامع، به عنوان جایگزینی برای گردشگری فرهنگی گسترده شده است [۶]. بنابراین، در پاسخ به این خواسته‌ها و در چارچوب ارائه رویکردهای جایگزین برای توسعه گردشگری در بسیاری از نقاط، علاقه به گردشگری خلاق در سطح بین‌المللی در حال افزایش است [۲۴]. سازمان جهانی گردشگری، در مطالعه بخشی خود تحت عنوان «Panorama ۲۰۲۰» بیان کرده است که رشد پیش‌بینی شده در گردشگری تا حد زیادی پاسخی به

دهه گذشته دوره‌ای از علاقه شدید برای «خلاقیت» بوده است. اقتصاد خلاق [۱]، صنایع خلاق، مشاغل خلاق، طبقه خلاق [۲]، شهرهای خلاق برخی از زمینه‌هایی بوده‌اند که محققان و متخصصان از این مفهوم برای مرتبط کردن زمینه‌های بعدی با نوآوری و تخیل استفاده کرده‌اند. رشته مطالعات گردشگری نیز از این قاعده مستثنا نیست. محققان و متصدیان گردشگری نیز رویکردی جدید/جایگزین را برای گردشگری فرهنگی اقتباس کرده‌اند که خلاقیت را پرورش می‌دهد، بیشتر برای رسیدگی به معضل بازتولید سریالی فرهنگ. مفهوم گردشگری خلاق [۳]، به محققان گردشگری، منطقه‌ای نسبتاً ناشناخته را ارائه می‌دهد که در آن نوع جدیدی از گردشگر فراتر از روش‌های سنتی گردشگری قدم می‌گذارد و تعریفی دوباره از مفاهیم تجربه اصیل و تعامل فرهنگی در فضای مبتکر و تخیلی ایجاد می‌کند [۴].

گردشگری خلاق یک زمینه تحقیقاتی نسبتاً جدید است که بیشترین توجه را به فعالیت‌های گردشگری خلاق در شهرهای بزرگ معطوف کرده است [۵]. از اولین تعاریف گردشگری خلاق، توسط ریچاردز و ریموند (۲۰۰۰) ارائه شده است که آن را به عنوان رویکردی از گردشگری تعریف کرده‌اند، که به بازدیدکنندگان فرصت می‌دهد تا پتانسیل خلاق خود را از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجربیات یادگیری که مشخصه مقصد سفر است، توسعه دهند [۶ و ۷]. از این رو شبکه شهرهای خلاق یونسکو این تعریف را برای گردشگری خلاق، اتخاذ کرده است: «گردشگری خلاق، سفری است که به سمت یک تجربه متعدد و معتبر، با یادگیری مشارکتی در هنر، میراث، یا ویژگی خاص یک مکان هدایت می‌شود و ارتباطی را با افرادی که در آن ساکن هستند، در آن مکان همراه با ایجاد فرهنگی زنده، فراهم می‌کند» [۶]. گردشگری خلاق بر تصویر، هویت، سبک زندگی، فضا، روایت‌ها و رسانه‌ها تمرکز دارد [۸ و ۹].

در دو دهه اخیر، گردشگری خلاق به عنوان یک زمینه رو به رشد، شامل طیف گسترده‌ای از مفاهیم و شیوه‌ها، در مکان‌های مختلف در سراسر جهان تکامل یافته است. با این حال، از همان ابتدا، گردشگری خلاق، به دنبال کمک به توسعه پایدار و افزایش رفاه جامعه بوده است [۶]، زیرا از طریق انتقال و توسعه دانش و مهارت‌های خلاقانه در جریان فعالیت‌های مشترک و هم‌آفرین، نقش فعال‌تری هم برای گردشگران و هم برای میزبانان در بر می‌گیرد. گردشگران خلاق نه تنها به دنبال گسترش دانش خود در مورد مکان‌هایی که بازدید می‌کنند، بلکه همچنین به دنبال گسترش مهارت‌های خلاقانه خود نیز هستند [۶]. گردشگران با حضور در مقاصد مختلف موجب احیای مکان‌ها، بازسازی و نوسازی ساختمان‌ها، تقویت کسب‌وکارها و توسعه بخش‌های مختلف بازار مقصد می‌شوند [۱۰].

توسعه گردشگری در بافت‌های تاریخی و قدیمی شهرها با عنوان یکی از راهبردهای توسعه شهری مطرح شده است [۱۱]. قطب‌های توسعه در درون بافت تاریخی به عنوان ابزاری برای حضور در عرصه صنایع گردشگری بوده که مستقیم و غیرمستقیم بر منطقه تأثیر گذاشته و زمینه رقابت و امکان حضور در سطوح بین‌المللی را با تأکید بر بن‌مایه‌های تاریخی و راهبردهای مختلف در راستای تکوین نظام یکپارچه بازآفرینی شهری و کسب هویتی جدید و ارتقای تصویر شهر را فراهم می‌کند [۱۱]. گردشگری همواره به عنوان بخشی به تصویر کشیده شده است که می‌تواند فرصت‌ها و مزایای اقتصادی را برای مردم بومی ایجاد کند [۱۲].

از آنجا که کشور ایران به تصدیق سازمان یونسکو، از نظر وجود آثار تاریخی و فرهنگی در میان هشت کشور نخست جهان جای دارد و از منظر جاذبه‌های اوتوریسمی و تنوع اقلیمی، جزء پنج کشور برتر دنیا است. بافت‌های تاریخی سنتی ایران با پیشینه‌ای طولانی و بر اساس وجود عوامل اقتصادی و اجتماعی بافت از گانیک، آن‌ها را پدید آورده است. عللی چند از جمله نبود آگاهی کافی نسبت به مزیت‌های تاریخی بافت، محدودیت منابع مالی اهالی برای مرمت و گرایش به سبک زندگی جدید اغلب بافت‌ها را در معرض

آژانس‌های مسافرتی آنلاین (OTA) تا آشنایی. لازمه رقابت در چنین تغییراتی، نوآور و خلاق بودن کسب‌وکارهای نوپا است که بتواند مزیت رقابتی برای آنان به همراه بیاورد [۳۰]. بنابراین، از آنجا که ایجاد مزیت رقابتی برای کسب‌وکارها و مقاصد به‌ویژه در بخش گردشگری بسیار مهم است، فرصت‌های نوآورانه می‌توانند با توسعه محصولات و خدمات گردشگری، مزیت رقابتی ایجاد کنند [۲۵].

### پیشینه پژوهش

دیاس و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی توسعه جوامع فقیر به وسیله گردشگری خلاق، دریافتند که تجارب تعاملی برای جوامع فقیر قابل دسترس است اما نه مستقیم، در تقابل با تعدادی از الزامات که مجبور به اجرا هستند. این الزامات عبارتند از: اول، توسعه محلی وابسته به علل خارجی. نقش آنان نه تنها شامل دستیابی به توافق‌ها در تصمیم‌گیری است، بلکه همچنین شامل تخصیص سرمایه، مهارت‌ها و منابع نیز است. دوم، نتایج اولیه توسعه که پیش‌قدمی در راستای کارآفرینی می‌شود، ارتباط مستقیمی با سرمایه‌گذاری‌ها به‌ویژه در بخش گردشگری دارد.

ینی و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای تحت عنوان «چگونه استارت‌آپ‌های عکاسی تعطیلات، تجارت گردشگری اندونزی را مختل می‌کنند؟» دریافتند که صنعت گردشگری در عصر اختلال بر راهبردهای کارایی و اثربخشی تأکید دارد. این استراتژی هنگام نگاه کردن به بخش‌های بازار، که بیشتر آن‌ها هزاره‌ها یا کاربران فعال ابزارها و رسانه‌های اجتماعی هستند، کاملاً مناسب است. در حالی که برخی از استراتژی‌های جایگزینی که می‌تواند توسط یک شرکت مورد مطالعه انجام شود شامل تمرکز بر مارک‌ها، تکنیک‌های بازاریابی، مکان‌های توریستی جذاب و محبوب، نوآوری در خدمات و همکاری با شرکای عکاس محلی قابل اعتماد است [۳۰]. ریچاردز و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای تحت عنوان «طراحی مکان‌های خلاق: نقش گردشگری خلاق، در استراتژی» برنامه‌ریزی را به سه متغیر اصلی خلاقیت، مقاصد و مفاهیم و در نهایت منابع مرتبط می‌دانند. بخش خلاقیت شامل خلاقیت جمعی، خلاقیت در روابط برای بهبود کیفیت زندگی و بینش، فعالیت‌های بخش دولتی، کارگاه آموزشی‌ها، نمونه‌سازی و همکاری در ایجاد است. بخش مقاصد یا مفاهیم نیز شامل داستان‌سرایی، روایت، افراد، وقایع و موقعیت بوده و در آخر نیز در بخش منابع به فضای ارتباط شبکه‌های جریان‌ها و مکان‌هایی برای تأمین منابع و فرهنگ ملموس و ناملموس اشاره شده است [۱۹]. هنج و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «مدل مدیریت پایدار برای اکوسیستم گردشگری خلاق فرهنگی» یک مدل مدیریتی ارائه دادند که می‌تواند به مراکز شهر برای ایجاد اکوسیستم‌های گردشگری فرهنگی/اخلاق/تاریخی/رقابتی کمک کند و در عین حال، پایداری بافت اجتماعی/تجاری خود را حفظ کند [۲۵]. کازولینو و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی فناوری‌های جدید، مدل‌های کسب‌وکار و انطباق ضروری، سعی در ارائه (۱) محرک‌ها و عوامل بازدارنده انطباق مدل کسب‌وکار. (۲) چگونگی مقابله با اجزای مختلف فرایند اختلال تغییر متصدیان متصدی راهبردها و (۳) ارائه چگونگی تجدید یک مدل کسب‌وکار بسته را برای توسعه یک مدل کسب‌وکار باز و مبتنی بر پلت‌فرم برای استفاده از فرصت‌های خارجی، متحمل شدن هزینه‌های کمتر و دفع اختلال‌گران پرداختند [۳۲]. جیکوب (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای تحت عنوان «برنامه‌های کارآفرینی و استارت‌آپ: فرصت‌ها در سفر و گردشگری» دریافتند که فقدان اکوسیستم انکوباتور کسب‌وکار در بخش سفر و گردشگری یک موضوع نگران‌کننده است. انکوباتورهای کسب‌وکار فناوری در بخش سفر و گردشگری باید راه‌اندازی شوند، ترجیحاً با حمایت دولت برای ایده‌پردازی و انکوباتور ایده‌های تجاری نوآورانه و دسترسی به منابع مالی. افزایش دسترسی دانشجویان و کارآفرینان به اکوسیستم استارت‌آپی و امور مالی منجر به یک نتیجه موفقیت‌آمیز در زمینه تولید درآمد و ایجاد اشتغال خواهد شد [۲۹].

تاش و امیری (۱۴۰۱) در بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر توسعه گردشگری، مؤلفه‌های نگرانی‌های سود و زیان، مسئولیت اجتماعی، اثرات منفی

نیاز انسان برای تماس، همراه با پیگیری اصالت فرهنگی و پایداری است. افراد باید احساسات خود را به شیوه‌ای کنترل شده کشف کنند و جست‌وجو برای احساسات فوری و تجربه عاطفی از روندهای جامعه امروزی است [۲۵]. بافت‌های تاریخی-بررسی معماران گذشتگان در تمدن این مرزوبوم گواهی بر آن دارد که از نبوغ و خلاقیت مردمان این سرزمین چه پدیده‌های بزرگ معماری که هم‌اکنون مانند گنجی بالارزش به وجود آمده است. به‌جرت می‌توان گفت که از مهم‌ترین دلایلی که اساس شکل‌گیری بسیاری از عناصر و فضاهای معماری شده، شرایط متنوع اقلیمی بوده است. توجه خاص به جهت قرارگیری شهرها و خانه‌ها انتخاب منطقی و صحیح مصالح و شیوه ساخت بهره‌گیری از موابط طبیعی به منظور پاسخ‌گویی به نیازهای زیستی و خلق عناصر معماری همه با اندیشه و نبوغ این انسان‌ها به وجود آمده که نمایانگر ارزش‌ها و میراث فرهنگی این سرزمین است (سبزیان و همکاران، ۲۰۱۹). بافت‌های تاریخی یادآور دوره‌ای است، که شهرها بر اساس نیازها، اهداف و سلیقه ساکنان آن‌ها برپا شده‌اند. به بیانی، دنیای ذهنی سازندگان و ساکنان با یکدیگر قرابت داشت، اما مداخلات امروز بدون توجه به یادها و تعلقات شهروندان و نیازهای ذهنی آن‌ها با توسعه سریع بافت‌های تاریخی به خاطرزدایی و نابودی هویت شهرها منتج شده است [۲۶].

تا چندی پیش بناهای شکل‌گرفته در بافت‌های شهری، به رغم تفاوت در سبک و زمان با قرابتی صمیمانه در کنار یکدیگر استقرار می‌یافتند [۲۶]. بقایا و آثاری که متعلق به گذشته‌اند و اکنون وجود دارند، جهت درک رویدادهای تاریخی به عنوان شواهدی محسوب می‌شوند که این شواهد شامل: شواهد مادی و غیرمادی است و بناها، محوطه‌ها، شهرها و اشیای همگی شواهد مادی آن محسوب می‌شوند که مجموعه‌ای اطلاعات مربوط به نسل خود را منتقل می‌کنند. بنابراین، با گذشت زمان و وجهه تاریخی به خود می‌گیرند و به عنوان یک سند تحول و تطور موضوع مورد نظر را طی زمان نشان می‌دهند [۳۱]. اما امروزه مداخلات در بافت‌های تاریخی شهر در جهت ناهمگونی و همچنین عدم آگاهی از روایات نهفته در شهر و آنچه موجب تعلق به مکان می‌شود؛ تنها با فراهم آوردن نیازهای زیرساختی، دستاوردی جز نابودی هویت شهر نداشته است [۲۶]. از طرفی، فرایند توسعه شهری و روند تغییرات بافت به‌ویژه در مناطق تاریخی و مرکزی شهرها دستخوش ایده‌های متنوعی در قرن اخیر بوده، که مبنای شرایط مکان و زمان و سیاست‌های توسعه شکل گرفته و با ایده‌های متفاوتی در سیر تغییرات خود مواجه بوده است. به این ترتیب، احیای ساختارهای کهن، برجسته‌سازی مکان‌ها و بازتولید خاطرات جمعی و کانون‌های تعلق خاطر، از جمله اولین اقدامات برای ایجاد کشش ذهنی به سمت محیط‌های تاریخی است. توجه به ترجیح گردشگران در جست‌وجوی مکان‌های منحصربه‌فرد، لزوم حفاظت از آثار فرهنگی و تاریخی و توجه به آثار مثبت رونق اقتصادی گردشگری، بستر ساز تقویت توجه به گردشگری در بافت‌های تاریخی است [۲۷]. بنابراین، نه تنها بافت‌های تاریخی موجب جذب گردشگری می‌شود، بلکه گردشگری خود نیز برای احیای، نوسازی و تجدید حیات بناهای تاریخی و بالارزش میراث فرهنگی، عموماً برای اهداف پذیرایی، تجاری، خرده‌فروشی، سرگرمی و فرهنگی می‌تواند مورد توان بخشی قرار گیرند [۲۸].

کسب‌وکارهای نوپای گردشگری - کسب‌وکار نوپا یک سرمایه‌گذاری تجاری جدید است که در مقیاس کوچک یا محصولات جدید از نظر اقتصادی امکان‌پذیر، تخصص مورد نیاز، هم‌بازاریابی و هم فناوری، چشم‌اندازی برای رشد و توسعه آغاز شده است. چشم‌انداز رشد و گسترش از یک ترکیب محصول قوی مبتنی بر نیاز و نوآورانه ناشی می‌شود که به سرعت مقیاس‌پذیر است [۲۹].

از طرفی، رشد صنعت گردشگری همواره منجر به اشتغال‌زایی در حجم بالایی به صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌شود. این اشتغال‌زایی بیشتر با شکل‌گیری کسب‌وکارهای نوپا صورت می‌پذیرد [۲۹]. از طرفی، عصر حاضر بر تغییر مدل کسب‌وکار در صنعت گردشگری مبتنی بر استارت‌آپ‌ها، تأثیر داشته است. این مدل کسب‌وکار انواع مختلفی از مشاغل گردشگری را تغییر داده است، از

از اجرای مصاحبه با تعداد ۱۳ نفر به نقطه اشباع نظری رسیده شد، اما برای تقویت پایایی پژوهش، مصاحبه تا نفر پانزدهم ادامه یافت و سپس متوقف شد. بنابراین، ۱۵ مصاحبه تجزیه و تحلیل شد. تحلیل داده‌های به دست آمده از جمع‌آوری مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی نسخه ۷ صورت پذیرفته است. کدگذاری در این بخش با استفاده از روش کدگذاری سه مرحله‌ای (کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی)، صورت پذیرفته است. روایی و اعتبار نتایج کدگذاری کدها با مرور متون مصاحبه و دو روش اعتبارسنجی تحقیق کیفی (شامل بررسی توسط دو کدگذار و بررسی اطلاعات از هم‌تایان) ارائه شده توسط کرسول و میلر (۲۰۰۰) [۳۵] بررسی شد. به این ترتیب، در روش تطبیق توسط دو کدگذار، دو مصاحبه انتخاب و توافق بین دو کدگذار در کدگذاری‌ها مورد بررسی قرار گرفت، میزان توافق بین دو کدگذار برابر با ۸۳ درصد به دست آمد، با توجه به اینکه میزان پایایی بالاتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود. در روش دوم، نتایج مدل و کدگذاری برای اطمینان از صحت سنج‌ها، توسط دو تن از اساتید صنعت گردشگری به عنوان همکار بازمینی و اصلاح شد که در نهایت امتیاز روایی سنج‌ها برابر با ۷۶ درصد حاصل شد. این مقدار از نظر چین (۱۹۹۸) [۳۶] مقدار بسیار مطلوبی است.

#### یافته‌های پژوهش

##### توصیف جمعیت‌شناختی خبرگان

در این بخش به شرح خصوصیات خبرگان مورد مصاحبه پرداخته شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

سن	فراوانی	جنسیت	فراوانی	سابقه کار (سال)	فراوانی
۲۵-۳۵	۹	مرد	۹	کمتر از ۱۰	۸
۳۵-۴۵	۴	زن	۶	۱۰-۲۰	۴
۴۵ و بیشتر	۲			۲۰ و بیشتر	۳

کمک روش تحلیل داده‌بنیاد، کدگذاری می‌شود. آشنایی با داده‌ها و ایجاد کدهای اولیه: در این مرحله که آغاز فرایند کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها است، پژوهشگر متن مصاحبه‌ها را پس از پیاده‌سازی در نرم‌افزار ورد، مطالعه کرده و با محتوای اولیه آن‌ها آشنا شده است و در صورت لزوم اصلاحات ویرایشی متن مصاحبه‌ها انجام گرفته است. سپس، پژوهشگر به ایجاد کدهای اولیه پرداخته است. به این مرحله کدگذاری آزاد داده‌ها تا زمان ظهور مقوله محوری نیز گفته می‌شود. برخی از کدهای اولیه داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، به صورت نمونه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری آزاد

کدگذاری‌های آزاد	متن مصاحبه	مصاحبه‌شونده
وجود بافت‌های تاریخی مذهبی در شهرهای مختلف	شهرها مهم‌ترین مراکز تولید سرمایه‌های فرهنگی هستند. فرهنگ شهری یک فرهنگ تبلور یافته است. این فرهنگ در زمینه‌های هنری، ذوقی، دینی، رفتاری، اجتماعی و زبانی به شکل‌های مختلف در شهرها نمود عینی پیدا می‌کند و تبدیل به تمدن می‌شوند. ماهیت تمدن‌سازی شهرها به آن‌ها برجستگی خاصی می‌بخشد که آثار و یادمان‌های تمدنی نشانه‌های این ماهیت هستند.	N8
ایجاد خلاقیت در بخش‌های مختلف گردشگری	گردشگری مبتنی بر خلاقیت، منعطف‌تر از گردشگری فرهنگی است. در گردشگری خلاق به دارایی‌های فیزیکی نیازی نیست. یعنی مواد خام گردشگری خلاق باید توسط گردشگران ساخته شوند. خرید صنایع دستی که گردشگر خود در تولید آن دخیل بوده و خوردن غذایی که گردشگر پخته، نسبت به نسل اول و دوم گردشگری، که گردشگر مصرف‌کننده صرف بود، بارزتر می‌شود.	N3
انطاف‌پذیری در انتخاب مقاصد برای گردشگران	به طور مثال، گردشگر وقتی وارد شهر می‌شود، لیستی از بافت‌های تاریخی را در اختیار داشته باشد و بتواند از بین آن‌ها انتخاب کند.	N1

زیست‌محیطی و در نهایت سطح درآمد را بر گردشگری مؤثر دانستند [۳۹]. فاریابی و همکاران (۱۳۹۹) در بررسی ماهیت تاریخی حسینیة نواب در بافت تاریخی شهر بیرجند دریافتند که در بازه‌های زمانی مختلف به دلیل مرمت و یا خوانش اشتباه در کتیبه سردر ورودی بنا است که سبب به خطا رفتن در مطالعات تاریخی این بنا شده است [۳۱]. بسته نگار (۱۳۹۶) در پژوهشی به ارائه مدل مفهومی گردشگری خلاق پرداخته است. در این پژوهش مدل مفهومی جدیدی برای گردشگری خلاق طراحی شده که در آن چهارخانه‌ای شامل اکوسیستم گردشگری خلاق، چشم‌انداز خلاق، صنایع خلاق و طبقه (گردشگر) خلاق، معرفی شده است که می‌تواند ابعاد مختلف گردشگری خلاق را توصیف کند [۳۳].

#### روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع مطالعات کیفی است. این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای کاربردی بوده و راهبرد مورد استفاده در این پژوهش نظریه مفهوم‌سازی داده‌بنیاد است که با استفاده از روش اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) [۳۴] به طراحی مدل توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی با رویکرد کسب‌وکارهای نوپا پرداخته شده است. جامعه آماری شامل متخصصان شهرسازی که شامل مهندسان و مدیران شهرسازی مستقر در شهرداری و مدیران سه سطح عالی و میانی و عملیاتی حاضر در شرکت‌های استارت‌آپی واقع در پارک‌های علم و فناوری که تجربه فعالیت در بخش گردشگری فرهنگی و بافت‌های تاریخی، با ایده‌های خلاقانه را دارند، است. بنابراین، پس



کدگذاری های آزاد	متن مصاحبه	مصاحبه شونده
توسعه روحیه خلاق و تجربه های نوآورانه	افراد با روحیه خلاق می توانند برای گردشگران تجربه های نو پدید آورند. به نظر می رسد متوره های گردشگری در این بخش بسیار ضعیف عمل کرده اند و افراد خلاق را جذب نکرده اند.	N11
نرخ ارز و نیروی کار ارزان تر	خوب قاعدتاً بستری های زمینه سازی مثل نوسان های نرخ ارز به مرور باعث می شود کسب و کارهای خلاق کمتر به سمت این نوع گردشگری حرکت کنند. اما همین نرخ ارز خود باعث جذب بیشتر گردشگر می شود، چراکه نسبت به سایر کشورها گردشگری در ایران را تبدیل به مقصدی ارزان قیمت کرده است.	N5

کدگذاری محوری و ایجاد کدهای فرعی و اصلی: در این مرحله پژوهشگر کدهای استخراجی که بیشترین قرابت معنایی و مفهومی نسبت به هم را دارند، کنار هم قرار داده و به خلق معانی و واژه های جدید پرداخته است (جدول ۳).

### جدول ۳. کدهای استخراجی

کد اصلی	کد فرعی	کد محوری	کد اولیه
توسعه گردشگری خلاق در بافت های تاریخی	پیشران های گردشگری خلاق بافت های تاریخی	انعطاف پذیری	انعطاف در برقراری ارتباط مستقیم گردشگر با تولید کنندگان محلی
			انعطاف در تصمیم گیری در ساعت های بازدید گردشگران
			انعطاف پذیری گردشگران در انتخاب مقصد
			انعطاف پذیری در جذب گردشگران محلی و خارجی
		رهبری	همراهی رهبران و مدیران باسواد و با تجربه
			همراهی با مدیران و رهبران کارآفرین در صنعت گردشگری
			برنامه ریزی مدون و اصولی توسط رهبران زنده
		ابتکار	حضور نیروهای خلاق و نوآور در صنعت گردشگری
			بهره مندی از پتانسیل های نوآورانه موجود در صنعت گردشگری ایران
			توسعه روحیه خلاق و تجربه های نوآورانه
	صرفه اقتصادی	بهره مندی از بافت ها و ابنیه تاریخی با حداقل هزینه مرمت و احیا	
		خلاقیت در انتقال هزینه	
		بهره مندی از پتانسیل نیروهای بومی در چرخه اقتصادی بافت های تاریخی	
	پیشران های کسب و کارهای نو	میراث فرهنگی غنی	وجود بافت های تاریخی ارزشمند
			وجود ابنیه تاریخی با شهرت جهانی
			نرخ ارز و نیروی کار ارزان تر
		مزیت رقابتی قیمتی نسبت به خارج از کشور	حمل و نقل ارزان تر
			هزینه های ساخت و ساز پایین تر
			پتانسیل رقابت در گردشگری خلاق بافت های تاریخی در کشور
		وجود بازار رقابتی	ایجاد فرصت رشد بیشتر و برندسازی شهری
انگیزه کارآفرینی و راه اندازی کسب و کار نوآورانه			
انگیزه مالی			
انگیزه		انگیزه رشد اقتصادی از طریق ارتقای صنعت توریسم در کشور	
	وجود ریسک کمتر در کارآفرینی گردشگری نسبت به سایر مدل های کارآفرینی		
	کاهش میزان ریسک مالی سرمایه گذاری در این بخش		

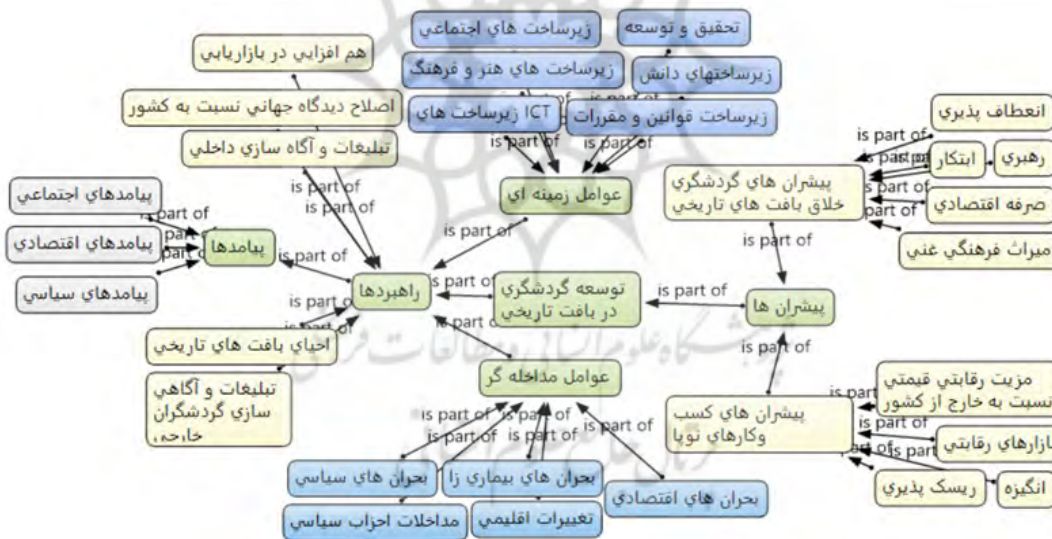
کد اصلی	کد فرعی	کد محوری	کد اولیه
	عوامل زمینه‌ساز	زیرساخت‌های دانش	تقویت ساختارهای سیستم آموزشی در حوزه گردشگری
			آماده‌سازی بستر لازم برای کسب دانش تمامی اقشار جامعه در حوزه گردشگری
			ارائه آموزش‌های کم‌هزینه در سطح داخلی و بین‌المللی
		زیرساخت‌های ICT	ایجاد بستر اینترنت با سرعت مناسب
			هزینه‌های استفاده از خدمات ICT
			مقایسه بستر ICT با سایر کشورها
		تحقیق و توسعه	فرهنگ توجه به مبحث تحقیق و توسعه
			سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه گردشگری
			سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در تحقیق و توسعه گردشگری بافت‌های تاریخی
		زیرساخت قوانین و مقررات	محدودیت‌های ناشی از قوانین و مقررات برای کسب‌وکارها
			محدودیت ورود گردشگران خارجی
		زیرساخت‌های اجتماعی	دیدگاه جامعه نسبت به کسب‌وکارهای گردشگری خلاق
			رفتار مردم محلی با گردشگران داخلی و خارجی
			بهره‌مندی از منابع انسانی متخصص
			وجود امنیت
	زیرساخت‌های هنری و فرهنگی	اطلاعات مردم محلی از بافت‌های تاریخیشان	
		علاقه مردم به موضوعات فرهنگی و هنری	
	عوامل مداخله‌گر	بحران‌های بیماری‌زا	شیوع بیماری‌های پندمیک و موضوع قرنطینه‌سازی
		مداخلات سیاسی	مداخلات صاحبان قدرت در ایجاد موضوعات کسب‌وکارهای نوپا
			مداخلات سیاسی در ورود گردشگران به کشور
			تأثیر صاحبان قدرت بر برندسازی شهری و تغییر دیدگاه‌ها نسبت به بافت‌های تاریخی در شهرها
		بحران‌های اقتصادی	رکود اقتصادی موجود در کشور
			وجود تورم و کاهش بازدید گردشگران داخلی
		بحران‌های سیاسی	تصمیمات سیاسی دولت‌ها مانند تحریم
	تأثیر تغییرات آب‌وهوایی بر جذب گردشگر		
	تغییرات اقلیمی	تأثیر تغییرات آب‌وهوایی بر تخریب بافت‌های تاریخی	
	راهنم‌ها	هم‌افزایی در بازاریابی	برون‌سپاری بازاریابی
			مشارکت در بازاریابی بین‌المللی و داخلی
		تبلیغات و آگاه‌سازی داخلی	آگاهی‌رسانی سیستماتیک در سطح جامعه در مورد بافت‌های تاریخی
آگاه‌سازی و توجیه صاحبان قدرت از مزایایی بهره‌مندی از گردشگری خلاق در کشور			
اصلاح دیدگاه جهانی نسبت به کشور		تلاش در جهت شناساندن اینبه و بافت‌های تاریخی در سطح بین‌المللی (برندسازی شهری در سطح بین‌الملل)	
		اطمینان بخشی از وجود امنیت داخلی (برای خنثی کردن تبلیغات منفی جهانی نسبت به ایران)	

کد اصلی	کد فرعی	کد محوری	کد اولیه
	راهبردها	احیای بافت‌های تاریخی	تدوین بودجه در برنامه‌های شهرسازی در سطح ملی
			بهره‌مندی از نیروهای بومی و متخصص در کنار یکدیگر برای احیای بافت‌های تاریخی
		تبلیغات و آگاه‌سازی گردشگران	برندسازی شهری به‌خصوص در شهرهای با پتانسیل تاریخی
	پیامدها	پیامدهای اجتماعی	تأثیر گردشگری خلاق بر اشتغال‌زایی
			پیامدهای فرهنگی و تأثیرات مثبت بر جامعه‌پذیری بیشتر شهرهای تاریخی
			تغییر تدریجی در ساختار طبقاتی
		پیامدهای اقتصادی	افزایش درآمد اقشار طبقات پایین‌تر
			به حرکت درآمدن چرخه اقتصاد گردشگری
			ورود سرمایه‌های خارجی
		پیامدهای سیاسی	تغییر بینش سیاست‌گذاران نسبت به موضوع گردشگری در کشور
توسعه روابط در سطح بین‌الملل			

مرحله صورت می‌پذیرد، بنابراین مدل نهایی به‌دست‌آمده از پژوهش را در قالب شبکه‌ای از ارتباطات مصور به شکل زیر می‌توان ارائه کرد:

#### کدگذاری انتخابی

تلفیق میان مفاهیم توسط یک الگوی ارتباطی، دقیقاً عملیاتی است که در این



شکل ۱. مدل توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی با رویکرد کسب‌وکارهای نوپا

#### نتیجه‌گیری

وجود کسب‌وکارهای نوپا در قرن حاضر ضرورتی برای ادامه حیات توسعه ملی هر جامعه است. اهمیتی که این کسب‌وکارها می‌توانند داشته باشند، می‌توان گفت که بسیار بیشتر از منابع نفتی یک کشور است. از طرفی، این کسب‌وکارها می‌توانند در بخش گردشگری، که خود گردشگری نیز اهمیت زیادی در توسعه پیدا کرده است، حضور ویژه‌ای داشته باشند. گردشگری که امروزه بخش جدیدی به نام گردشگری خلاق به آن افزوده شده، می‌تواند در بافت‌های تاریخی گردشگران زیادی را به خود جذب کند. به‌ویژه با سابقه تاریخی کشور پهناور ما ایران. از این‌رو، در این پژوهش به ارائه مدل توسعه گردشگری

در این مدل بخشی از کدهای به‌دست‌آمده از عوامل زمینه‌ای مدل اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ بوده و همچنین در ادامه شاخص‌های انعطاف‌پذیری، ابتکار، ترویج و مدیریت با توجه به الگوهایی از تحقیق جهان تیغ و همکاران (۱۳۹۹) [۳۷] و رحیمی و پازند (۱۳۹۵) [۳۸] دسته‌بندی شده‌اند. شاخص‌های زیرساخت‌های هنر و فرهنگ، زیرساخت‌های اجتماعی، زیرساخت‌های دانشی و زیرساخت‌های صنعت و فناوری از تحقیق رحیمی و پازند (۱۳۹۵) [۳۸]. عوامل مداخله‌گر نیز از تحقیق سلیمانی و هاشم‌زاده خوراسگانی (۱۴۰۰) [۱۱] دسته‌بندی سه‌گانه پیامدها نیز بر اساس تحقیق لائی (۱۳۹۹) صورت پذیرفته است.

مواجه کرده و یا غیرممکن خواهد کرد. در بحث گردشگری در بافت‌های تاریخی نیز می‌توان به مهم و حیاتی بودن وجود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، حمل‌ونقل عمومی مؤثر، زیرساخت‌های اجتماعی، قوانین و مقرراتی که بیشتر دست‌وپا گیرند تا کمک‌کننده و محدودیت‌هایی را برای گردشگران به همراه می‌آورند، زیرساخت‌های تحقیق و توسعه و... اشاره کرد.

زیرساخت‌های تحقیق و توسعه در هر صنعتی می‌توانند اثری قوی را به جای گذارند. وجود تحقیقات با پایه علمی و آکادمیک، می‌تواند در برنامه‌ریزی هم در بخش بازاریابی و تبلیغات و جذب گردشگران و هم در بخش احیای بافت‌های تاریخی و به‌کارگیری خلاقیت در جذب گردشگر همچون ارائه خدمات جانبی مضاعف، ادغام گردشگری تاریخی با اکوتوریسم و ارائه تجربه‌های خلاقانه سفر... مؤثر واقع شود. از طرفی، به نظر می‌رسد که زمینه‌های تحقیق و توسعه کسب‌وکارهای خلاق در گردشگری تاریخی نیازمند بازمبانی است. شرکت‌هایی که تحت عنوان کسب‌وکارهای خلاق فعالیت می‌کنند نیاز است تا استانداردهای تخصصی ویژه این حوزه را دارند تا با عنوان عامل دافعه گردشگری فعالیت نکنند.

در کنار کلیه این عوامل، وجود عوامل مداخله‌گری که گاه اثر آنان قابل پیش‌بینی نبوده و خارج از کنترل هستند، اشاره شده است. از جمله این عوامل می‌توان به بحران اخیر کووید ۱۹ به عنوان یک بیماری پاندمیک در سطح جهانی یا بحران تحریم‌های اقتصادی و بحران رکود تورمی و تغییرات اقلیمی... اشاره کرد. تغییرات آب‌وهوایی موجب بروز بارش‌های غیرمعمول در بخش‌های متفاوت و خارج از فصل شده‌اند که خود با شدت‌های متفاوت روند تخریب بافت‌های تاریخی را شدت بخشیده‌اند. به این ترتیب، ضروری است تا برنامه‌ریزی‌های ملی در سطح عالی کشور برای پیشگیری از تخریب بافت‌ها و انبساط ارزشمند تاریخی تدوین شود و همچنین، بودجه متناسب جهت توسعه صنعت توریسم در کشورمان برای آن پیش‌بینی شود. نادیده‌نگاری این بخش می‌تواند ضربه مهلکی به این صنعت که می‌تواند پایه‌های توسعه اقتصادی کشورمان را تقویت کند، وارد کند.

در نهایت، می‌توان گفت که برای رشد و توسعه گردشگری در بافت تاریخی راهبردهایی با توجه به عوامل یادشده می‌توان تدوین کرد. از جمله این راهبردها می‌توان به هم‌افزایی در بازاریابی، اصلاح دیدگاه جهانی نسبت به کشور، تبلیغات و آگاه‌سازی داخلی و احیای بافت‌های تاریخی، تبلیغات و آگاه‌سازی گردشگران خارجی (پرنده‌سازی در سطح بین‌الملل) اشاره کرد. در نهایت، می‌توان گفت که این راهبردها پیامدهایی به دنبال خواهند داشت که در سه بخش پیامدهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دسته‌بندی شده‌اند. پیامدهای اجتماعی می‌تواند به دنباله پیامدهای اقتصادی نیز رخ دهند. می‌توان گفت که مهم‌ترین پیامدهای اجتماعی‌ای که به آن می‌توان اشاره کرد، عبارت است از: تأثیراتی که گردشگران می‌توانند با تبادلات فرهنگی و دانشی و تجربی خود بر فرهنگ ما داشته باشند. گردشگران با حضور خود فرصت برای این تبادلات و تجارب نو و پویا را به همراه می‌آورند. در بخش پیامدهای اقتصادی، توزیع ثروت از طریق ایجاد کسب‌وکارهای حوزه گردشگری در بافت‌های تاریخی را در پی خواهد داشت. با افزایش تعداد گردشگران خارجی، در هر منطقه رشد کسب‌وکارها نیز ادامه خواهد یافت و آموزش و ارتقای سطح دانش افراد جامعه به دنبال افزایش سطح درآمد رخ خواهد داد. پیامدهای سیاسی نیز می‌تواند مؤثر از تصمیمات سیاسی در سطح ملی و روابط بین‌الملل باشد. به این صورت که مناسبت‌هایی در سطح بین‌المللی از طریق تغییر نگرش جوامع نسبت به کشور در حال توسعه‌ای همچون ایران صورت خواهد پذیرفت که از طریق روش‌های بازاریابی سنتی همچون بازاریابی دهان‌به‌دهان، دیدگاهی ویژه نسبت به فرهنگ کشور ارائه خواهد شد. این مهم یکی از عوامل تغییرات سیاست‌گذاری در کشورهایی همچون ترکیه نیز است که به واسطه توسعه صنعت گردشگری خود سالانه درآمدهای ارزی بالاتر از درآمدهای نفتی کشور ما، عایدشان می‌شود و روابط ملی و منطقه‌ای و بین‌المللی با اثرات مثبتی را برایشان به ارمغان آورده است.

خلاق در بافت‌های تاریخی با رویکرد کسب‌وکارها نوپا پرداخته شد. نتایج بخش‌های قبل اجزای مختلف این مدل را مشخص کرد که در این بخش به بحث و نتیجه‌گیری در ضمن نتایج به‌دست‌آمده پرداخته خواهد شد:

مدل به‌دست‌آمده با استفاده از روش نظام‌مند اشتراوس و کوربین در شش بخش، پیشران‌ها (پیشران‌های گردشگری خلاق بافت‌های تاریخی)، مقوله اصلی (توسعه گردشگری در بافت‌های تاریخی)، عوامل زمینه‌ای (زیرساخت قوانین و مقررات، تحقیق و توسعه، زیرساخت‌های هنر و فرهنگ، زیرساخت‌های CT، زیرساخت‌های دانش)، عوامل مداخله‌گر (بحران‌های بیماری‌زا، مداخلات سیاسی، بحران‌های اقتصادی، بحران‌های سیاسی، تغییرات آب‌وهوایی)، راهبردها (تبلیغات و آگاه‌سازی داخلی، اصلاح دیدگاه جهانی نسبت به کشور، هم‌افزایی در بازاریابی، احیای بافت‌های تاریخی، تبلیغات و آگاه‌سازی گردشگران)، پیامدها (پیامدهای اجتماعی، پیامدهای اقتصادی، پیامدهای سیاسی) دسته‌بندی شدند.

پیشران‌ها که به دو دسته پیشران‌های گردشگری خلاق بافت‌های تاریخی و پیشران‌های کسب‌وکارهای نوپا تقسیم می‌شوند، عواملی هستند که در این دو دسته، تفکر توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی را رقم زده‌اند. این عوامل قوت‌های بخش گردشگری هستند که پتانسیل حضور در گردشگری خلاق را فراهم می‌آورند.

با توجه به پیشینه فرهنگی غنی ایران، در شهرهای مختلف کشور برای مثال در شهر رشت، شاهد وجود بناهای با ارزش و بافت‌های تاریخی‌ای همچون پل جمارسرا، آرامگاه دکتر حشمت، عمارت کلافرنگی و خانه سمیعی و بسیاری از بناهایی هستیم که تعداد کثیری از گردشگران خارجی حاضر به طلبیدن سختی راه جهت بازدید از آن‌ها هستند. در این زمینه وجود رهبران و مدیران و کارآفرینان خلاق و مستعد جهت استفاده از این ظرفیت‌ها ضروری به نظر می‌رسد. مدیران و کارآفرینانی که بتوانند با ارائه برنامه‌ای مدون، از بافت‌های تاریخی و بناهای ارزشمندمان بهره‌برداری مؤثر در راستای توسعه صنعت توریسم در کشورمان داشته باشند. این مهم از طریق حضور کارآفرینان برتر در حوزه گردشگری و سرمایه‌گذاری‌های دولتی و خصوصی در این بخش، ایجاد پیوند مؤثر میان کسب‌وکارهای نوپا و محلی در بافت‌ها و تقویت ارتباطات افراد بومی با گردشگران و در نهایت ارائه تجارب متنوع خلاق سفر برای گردشگران قابل دستیابی است.

از طرفی، این نوع گردشگری می‌تواند با صرفه‌های اقتصادی همراه باشد، چراکه نیازی به ساخت‌وسازهای خاصی جهت جذب گردشگر و ایجاد بناهای گردشگری مدرن نیست فقط لازم است از پتانسیل‌های موجود در بافت‌های تاریخی شهرهای کشورمان به صورت هدفمند و خلاقانه بهره‌برداری شود. به صورت نمونه، صرفه اقتصادی که گردشگری خلاق می‌تواند به همراه داشته باشد یکی از انگیزه‌های قوی حرکت به سوی آن است. از طرفی، وجود میراث فرهنگی قوی، زمینه دیگری است که می‌تواند با توان گردشگری خلاق بهترین ترکیب را ایجاد کند. همچنین، قدرت ابتکاری که درون هر صنعت خلاق وجود دارد، افراد با ایده‌های مختلف را به سمت خود می‌کشاند.

در بخش پیشران‌های کسب‌وکارهای نوپا نیز می‌توان به مزیت رقابتی قیمتی نسبت به خارج از کشور اشاره کرد. نوسان‌های ارزی سال‌های اخیر موجب شده تا هزینه‌های داخل کشور برای گردشگران بیش حد تصور آن‌ها به‌صرفه باشد. این خود موجب افزایش بازاریابی دهان‌به‌دهان توسط گردشگران خارجی شده است. از طرفی، احیای بافت‌های تاریخی نیز نسبت به خارج از ایران هزینه کمتری را در بر می‌گیرد که می‌تواند از این امر جهت توسعه بخش گردشگری در بافت‌های تاریخی با جذب گردشگران خارجی بهره‌مند شد. از طرفی، وجود زمینه‌های فرهنگی در بافت‌های تاریخی، هزینه‌های پایین‌تر برای گردشگران خارجی و وجود انگیزه راه‌اندازی کسب‌وکار و درصد پایین ریسک در این صنعت، مزیت رقابتی نسبت به کشورهای دیگر را برای کشورمان به همراه آورده است.

در بحث عوامل زمینه‌ای نیز همیشه موضوع زیرساخت‌ها مورد بحث بوده و هست، بدون وجود زیرساخت‌های مناسب، توسعه هر صنعتی را با مشکل



## منابع

- [1] Howkins, J. (2001), *The Creative Economy*, Allen Lane, London.
- [2] Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York, NY.
- [3] Richards, G. and Wilson, J. (2006), "Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture", *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 1209-23. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>.
- [4] Salman, D., & Uygur, D. (2010). Creative tourism and emotional labor: an investigatory model of possible interactions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 186-197. <https://doi.org/10.1108/17506181011067583>.
- [5] Duxbury N, Bakas FE, Vinagre de Castro T, Silva S. Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*. 2020 Dec 22;13(1):2. <https://doi.org/10.3390/su13010002>.
- [6] Baixinho A, Santos C, Couto G, Albergaria IS, Silva LS, Medeiros PD, Simas RM. Creative tourism on islands: A review of the literature. *Sustainability*. 2020 Dec 10;12(24):10313. <https://doi.org/10.3390/su122410313>.
- [7] Richards G, Raymond C. Creative tourism. *ATLAS news*. 2000 Jan;23(8):16-20.
- [8] Bakas FE, Duxbury N, Vinagre de Castro T. Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 2019 May 17;25(4):731-52. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2018-0177>.
- [9] Ratten V, Ferreira JJ. Future research directions for cultural entrepreneurship and regional development. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. 2017;21(3):163-9. DOI: [10.1504/IJESB.2014.062505](https://doi.org/10.1504/IJESB.2014.062505).
- [10] García-Henche B, Cuesta-Valiño P. Commercial heritage of the historic centers. The case of the centenary shops of Madrid, as a strategy to maintain cultural values in historic neighborhoods. *Journal of Tourism and Heritage Research*. 2022 Jan 1;5(1):348-69.
- [11] Soleimani, M., Hashem Zadeh Khorasgani, G. Designing a E-tourism development model in the Iranian tourism industry. *Journal of Tourism and Development*, 2022; 11(2): 277-292. doi: [10.22034/jtd.2021.277979.2301](https://doi.org/10.22034/jtd.2021.277979.2301). [In Persian].
- [12] Puriri A, McIntosh A. A cultural framework for Māori tourism: values and processes of a Whānau tourism business development. *Journal of the Royal Society of New Zealand*. 2019 Nov 29;49(sup1):89-103. <https://doi.org/10.1080/03036758.2019.1656260>.
- [13] Daneshmand, S. & Vakilinejad, R., Determining the priority of tourism routes in the historical urban context, a case study of the historical context of Shiraz. *National Conference on Dilapidated and Historical Urban Contexts: Challenges and Solutions*, Kashan, <https://civilica.com/doc/422332.2014>. [In Persian].
- [14] Kraus S, Palmer C, Kailer N, Kallinger FL, Spitzer J. Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 2019 Feb 18;25(2):353-75. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>.
- [15] Mishra ON, Gupta S. Antecedents and impact of e-commerce adoption among new venture firms: Evidence from tourism and hospitality industry. *Vision*. 2020 Dec;24(4):431-40. <https://doi.org/10.1177/0972262920927940>.
- [16] Piqué J, Richards G. Creative Districts and Creative Tourism: Greg

## مشارکت نویسندگان

رؤیا اقبال مقدم (پژوهشگر اصلی ۴۵ درصد)، زهراسادات سعیده زرآبادی (۳۵)، حسین ذبیحی (۲۰).

## تشکر و قدردانی

از کلیه اساتید، خبرگان و کارشناسان فعال در حوزه گردشگری خلاق، گردشگری تاریخی و کسب و کارهای نوپا و کارآفرینان فعال این حوزه، که در مسیر تأمین منابع و انجام مصاحبه‌ها، همراهی و یاری کردند، کمال تشکر و سپاسگزاری را دارم.

## تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است. نویسندگان در رابطه با انتشار مقاله ارائه شده به طور کامل به اصول اخلاقی نشر پایبند بوده و منافع تجاری نداشته‌اند و در قبال ارائه اثر خود وجهی دریافت نکرده‌اند و مقاله حامی مادی و معنوی ندارد.

- Richards in conversation with Jorge Piqué. *Diálogo com a Economia Criativa*. 2022;2022:137-45.
- [17] OECD. (2014). *Tourism and the Creative Economy*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>
- [18] Morpeth ND, Long P. Creativity, the visual arts and tourism. In: *Tourism and the Creative Industries 2016* May 20 (pp. 44-57). Routledge.
- [19] Richards G. Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*. 2020 Nov 1;85:102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>.
- [20] Peck J. Struggling with the creative class. *International journal of urban and regional research*. 2005 Dec;29(4):740-70. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x>.
- [21] Remoaldo P, Matos O, Gôja R, Alves J, Duxbury N. Management practices in creative tourism: Narratives by managers from international institutions to a more sustainable form of tourism. *Geosciences*. 2020 Jan 25;10(2):46. <https://doi.org/10.3390/geosciences10020046>.
- [22] Richards G. *Panorama of Creative Tourism Around the World (Panorama do turismo criativo no mundo)*. Seminário Internacional de Turismo Criativo, Cais do Sertão. 2018 Dec.
- [23] Duxbury N, Carvalho C, Vinagre de Castro T, Bakas FE, Silva S. Packaging creative tourism offers in small cities and rural areas: A national overview of emerging models. *Emerging and Future Trends in Creative Tourism*. 2018 Jun.
- [24] Duxbury N, Richards G. Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. A research agenda for creative tourism. 2019 Feb 22:1-4. <https://doi.org/10.4337/9781788110723.00008>.
- [25] Henche BG, Salvaj E, Cuesta-Valiño P. A sustainable management model for cultural creative tourism ecosystems. *Sustainability*. 2020 Nov 17;12(22):9554. <https://doi.org/10.3390/su12229554>.
- [26] Parvizi Elham, Bamanian Mohammad Reza, Mahdovinejad Mohammad Javad. Identifying the criteria of original mentality in the new architecture of valuable historical textures in order to improve the physical identity of the historical texture (a case study of the historical texture of Oudlajan, Imamzadeh Yahya neighborhood). *Scientific Journal of Restoration and Architecture of Iran* 1395; 6 (11): 65-76. URL: <http://mmi.aui.ac.ir/article-۱-۲۲۶-fa.html>. [In Persian].
- [27] Aminzadeh, B., Dadras, R. Cultural Regeneration of Qazvin Historical Texture Based on Urban Tourism. *Journal of Iranian Architecture Studies*, 2022; 1(2): 99-108. [In Persian].
- [28] Pourahmad, A., Farhudi, R., zangeneh shahraki, S., Shafaat Gharamaleki, T. Assessing the Tourism Capabilities of Historical Textures for Urban Regeneration (Case Study: Tabriz city). *Tourism Management Studies*, 2021; 16(53): 201-232. doi: [10.22054/tms.2021.50800.2293](https://doi.org/10.22054/tms.2021.50800.2293) [In Persian].
- [29] Jacob M. Entrepreneurships and Startup Programmes: Opportunities in Travel and Tourism. *Atna Journal of Tourism Studies*. 2017 Jul 16;12(2):51-65. DOI: <https://doi.org/10.12727/ajts.18.3>.
- [30] Yenny M, Wiweka K, Wachyuni SS, Adnyana PP. How are Holiday Photography Startups "Disrupting" Indonesia Tourism Business. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*. 2020 Apr 18:62-77. DOI: [10.9734/SAJSSE/2020/v6i230165](https://doi.org/10.9734/SAJSSE/2020/v6i230165).
- [31] Faryabi Marzieh, ZAREI ALI, Hashemi Zarjabad Hasan, SHATERI MOFID. Historical quiddity of Hosseiniye Navab in the historical context of Birjand city. *JOURNAL OF GREATER KHORASAN*[Internet]. 2020;10(39 ):85-99. [20.1001.1.22516131.1399.10.39.6.8](https://doi.org/10.1001.1.22516131.1399.10.39.6.8). [In Persian].
- [32] Cozzolino A, Verona G, Rothaermel FT. Unpacking the disruption process: New technology, business models, and incumbent adaptation. *Journal of Management Studies*. 2018 Nov;55(7):1166-202. <https://doi.org/10.1111/joms.12352>.
- [33] Basth Negar M, Hassani A, Khakzar Befroui M. Designing a Conceptual Model of Creative Tourism. *Tourism and Development*. 2017;6(2):81-108.
- [34] Corbin JM, Strauss A. Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*. 1990 Mar;13(1):3-21.
- [35] Creswell JW, Miller DL. Determining validity in qualitative inquiry, theory into practice, 39 (3), 124-130. CrossRefWeb of Science. 2000.
- [36] Chin WW. The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*. 1998 Jan 1;295(2):295-336.
- [37] Rahimi, M., Pazand, F. Pattern of the urban creative tourism and present a proposal pattern for Iran(AHP). *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 2017; 6(3): 97-124, [In Persian].
- [38] Jahantigh, H. A., Anabestani, A. A., Mir Lotfi, M. R., Kharazmi, O. A. Analysis of the Effect of Creative Village Indicators on the Sustainability of Rural Settlements (Case Study: Sistan Region). *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 2021; 11(38): 91-122. doi:[10.22111/gajj.2021.6110](https://doi.org/10.22111/gajj.2021.6110) [In Persian].
- [39] Tash M, Amiri Sardari Z. Structural-functional explanation of the impact of green marketing on the development of health tourism in Kerman province. *Journal of Tourism and Development*. 2022 Jun 14. doi: [10.22034/jtd.2022.338092.2601](https://doi.org/10.22034/jtd.2022.338092.2601). [In Persian].