

شناسایی مؤلفه‌های کلیدی گردشگری خلاق کودک محور

مطالعه موردی: شهر خلاق صنایع دستی^۱

بشری مهاجر^۲ - کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.
زاهد شفیعی - استادیار، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.
علیرضا خواجه احمد عطاری - استادیار، دانشکده صنایع دستی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.
محمدتقی طغرانی - استادیار، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۳۰

چکیده

گردشگری، صنعتی فراگیر و عمومی است که باید تمام بخش‌های جامعه را فارغ از سن و نژاد و جنسیت مورد توجه قرار دهد. از آنجا که کودکان بخش مهمی از جامعه به شمار می‌روند، توجه به پرورش و ارتقای خلاقیت آنها از ضروریات جامعه است و هنر می‌تواند نقش مهمی در این امر ایفا کند. بنابراین مقاله حاضر به دنبال مطرح کردن کودکان به عنوان بازار نوظهور حوزه گردشگری خلاق و شناسایی مؤلفه‌های کلیدی گردشگری خلاق کودک محور و همچنین بررسی عوامل تأثیرگذار بر سفرهای خلاق کودک محور است. گردشگران خلاق، سازندگان تجارب خود هستند. بنابراین باید به عنوان گروهی همگن از تولیدکنندگان عمل کنند که درباره تجربه خلاقشان عقاید و احساسات ذهنی دارند. اصفهان از یک طرف به عنوان شهر خلاق، پتانسیل بالایی برای تبدیل شدن به مقصد گردشگری خلاق مبتنی بر صنایع دستی دارد و از طرف دیگر به عنوان شهر دوستدار کودک پتانسیل مناسبی برای گردشگری کودک دارد. هدف اصلی از پژوهش حاضر، یافتن تعریفی واحد از گردشگری خلاق کودک محور است. این پژوهش کیفی بوده و برای شناسایی مؤلفه‌ها، رویکرد نظریه تماتیک (محتوایی) و تحلیل محتوا مورد استفاده قرار گرفته است. داده‌ها، با استفاده از مصاحبه‌های عمیق با ۳۱ متخصص حوزه گردشگری، هنر و صنایع دستی و کودک، با استفاده از نمونه‌گیری گلوله برفی گردآوری شده و داده‌ها براساس کدگذاری باز، محوری و گزینشی طبقه‌بندی شدند. در نتیجه پنج مؤلفه مجزا شناسایی شد: فرآیند سفر، محیط، نیازهای کودکان، خلاقیت و ذی‌نفعان. هر مؤلفه عوامل مختلفی را در بر می‌گیرد که می‌تواند اطلاعات جدیدی در رابطه با گردشگری خلاق برای کودکان فراهم آورد.

واژگان کلیدی: گردشگری خلاق، گردشگری کودک، گردشگری خلاق کودک محور، اصفهان.

۱ این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی با موضوع "شناسایی مؤلفه‌های کلیدی توسعه گردشگری خلاق هنر محور برای کودکان (مطالعه موردی: اصفهان، شهر جهانی خلاق صنایع دستی)"، دانشگاه هنر اصفهان است.

۲ نویسنده مسئول مقاله: boshramohajer@yahoo.com

۱. مقدمه

با توجه به رقابت شدید میان شهرها و مقاصد گردشگری برای کسب منافع بیشتر از بازار به شدت رقابتی گردشگری، شهرها باید به دنبال یافتن راهکارهایی برای متمایز شدن از سایر شهرها و مقاصد باشند. در این ارتباط شهر خلاق، گردشگری خلاق (Bastenegar (Hassani, 2018)، واحدهای گردشگری دوستدار کودک و ترکیب آنها از جمله رویکردهایی هستند که توجه ویژه‌ای را جلب کرده‌اند (Ozel, 2015). کار کردن با هنرهای خلاق به افراد فرصت می‌دهد تا پتانسیل‌های خلاق خود را نمایان سازند (Richards & Wilson, 2006). خلاقیت شامل چهار حوزه اصلی است که با 4P خلاقیت تناسب دارد: شخص، فرآیند، محصول و محیط (Richards, 2011). در این رابطه کودکان به عنوان نسل بعدی جامعه، نقشی مهم در فرآیند خلاقیت شهر ایفا می‌کنند. به منظور داشتن افراد خلاق در جامعه، کودکان باید از کودکی تربیت شده و از طریق فعالیت در کلاس‌های خلاقیت با افراد خلاق ارتباط برقرار کنند (Florida, 2002). در این زمینه گردشگری به عنوان یکی از صنایع خلاق می‌تواند نقش مهمی در خلاقیت داشته باشد. گردشگری خلاق به گردشگران کمک می‌کند تا از طریق مشارکت فعالانه اطلاعاتی درباره مهارت‌های بومی، تخصص، سنت‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد مکانی که بازدید می‌کنند، به دست آورند (Richards & Wilson, 2006).

ریچاردز و ریموند بر این حقیقت تأکید داشتند که گردشگری خلاق بدان معنا نیست که گردشگر فقط باید به شکل خلاقانه عمل کند، بلکه خود مقصد نیز باید در طراحی تجربه‌های «نهادین» خلاق و خلاق تر شود. بدین معنی که مقصد باید در رابطه با جنبه‌های خلاقیت مربوط به مکان بیندیشد و به گردشگران خلاق، انگیزه خاصی برای بازدید بدهد (Richards & Raymond, 2000). هر مکان، پتانسیل‌هایی دارد تا ترکیبات انحصاری دانش، مهارت‌ها، سرمایه فیزیکی، سرمایه اجتماعی و فضایی ارائه کند که مکان‌های خاص را برای فعالیت‌های خلاقانه خاص، مناسب‌سازی کند (Richards, 2011). همان طور که فیلیس می‌گوید: یکی از نقاط قوت بخش صنایع دستی، قابلیت کار در آن به منظور استفاده از خلاقیت هم به منظور غلبه بر منابع محدود در دسترس و هم به منظور پرداختن به نحوه خلق و جذب مشتریان بالقوه است (Philis, 2009).

بنابراین آمارهای رسمی در سایت سازمان ملل (دپارتمان امور اقتصادی و اجتماعی) در سال ۲۰۱۰ از حدود هفت میلیارد نفر جمعیت نزدیک به ۱/۲ میلیارد نفر کودک ۵-۱۴ سال هستند که حدود یک پنجم جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند (World prospects; the 2012 revision, 2013). جمعیت همین آمار در ایران در سال ۲۰۱۰، حدود ۱۱ میلیون نفر یعنی نزدیک به یک ششم جمعیت است (Keshani Hamedani, 2015: 20). کودک کسی است که به سن بلوغ نرسیده و با توجه به این که بلوغ معمولاً در بین پسرها بین ۱۳ تا ۱۶ سال و در دخترها بین ۱۱ تا ۱۴ سالگی است، انتخاب معیار کمتر از ۱۲ سال کامل برای تعریف کودک مبنای مناسبی را به دست می‌دهد (Khajavinia & Afrasiabi, 2016: 3). با توجه

به اهمیت نقش کودکان در فضاهای شهری، معاهدات جهانی حقوق کودکان تصویب شده و از آن زمان، فعالیت‌های مهم و متعددی آغاز گردید که بیش از پیش ساختار حقوق کودکان را مشخص می‌سازد. از این فعالیت‌ها می‌توان به شهر دوستدار کودک اشاره کرد (Esmaeelzadeh kavaki et al, 2013: 3). اصفهان به عنوان یک شهر خلاق صنایع دستی که به دنبال پیوستن به شهرهای دوستدار کودک است (Keshani hamedani et al, 2015; Ghaffari et al, 2011)، بیش از پیش به ترکیب گردشگری خلاق، صنایع دستی و کودکان نیاز دارد تا ضمن ارائه یک تصویر منحصر به فرد از خود و متمایز کردن آن به عنوان یک مقصد گردشگری خلاق برای کودکان، باعث رونق توأمان گردشگری و صنایع دستی اصفهان شود. در حالی که شهرهای خلاق (Amirentekhabi et al, 2018)، گردشگری خلاق (Rahimi & Pazand, 2016)، شهر خلاق صنایع دستی (Shafiei et al, 2014) و شهرهای دوستدار کودک (Ghaffari et al, 2014) به صورت مجزا مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اما با توجه به بررسی و جست‌وجوی کلید واژه‌های پژوهش در پایگاه داده‌های مختلف تا تاریخ ماه آگوست ۲۰۱۹، خلأ مطالعاتی در ارتباط با گردشگری خلاق کودک محور کاملاً احساس می‌شود. بنابراین مقاله حاضر به دنبال شناسایی مؤلفه‌های کلیدی گردشگری خلاق برای کودکان به عنوان نسل نوظهور بازار گردشگری است. در نتیجه سؤال اساسی در این تحقیق به شرح زیر است:

✓ مؤلفه‌های کلیدی گردشگری خلاق کودک محور کدامند و چه عواملی بر سفرهای خلاق کودک محور تأثیر می‌گذارد؟

۲. چارچوب نظری

۲.۱. گردشگری خلاق و ارتباط آن با خلاقیت

مفهوم گردشگری خلاق به سال ۱۹۹۳ برمی‌گردد، زمانی که پیرس و باتلر نخستین بار به عنوان فرم بالقوه گردشگری به آن اشاره کردند؛ گرچه این عبارت را به صورت شفاف تعریف نکردند (Richards, 2011). ریچاردز و ریموند، گردشگری خلاق را به این شکل تعریف کرده‌اند:

«گردشگری که به گردشگران فرصت توسعه پتانسیل‌های خلاقشان را از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها داده و همچنین فرصت یادگیری تجربه‌هایی را می‌دهد که مؤلفه‌های آن مقصد است» (Richards & Raymond, 2000: 18). شبکه شهرهای خلاق سازمان فرهنگی، علمی و آموزشی ملل متحد، گردشگری خلاق را به این صورت تعریف کرد: «سفری که به منظور یک تجربه فعال و معتبر هدایت شده و با یادگیری مشارکتی هنر، میراث یا شخصیت‌های اجتماعی یک مکان همراه است و با کسانی که در آن مکان زندگی می‌کنند و فرهنگ زیستی آنها را تشکیل می‌دهند، ارتباط برقرار می‌کند» (UNESCO, 2006).

مکان‌های مختلف برای گردشگری خلاق، نام‌های مختلفی استفاده می‌کنند، به عنوان مثال: گردشگری خلاق نیولند، دای سانتافه در نیومکزیکو، گردشگری خلاق استرالیا، پاریس خلاق، گردشگری خلاق اتریش و زندگی خلاق در تایوان. مفهوم

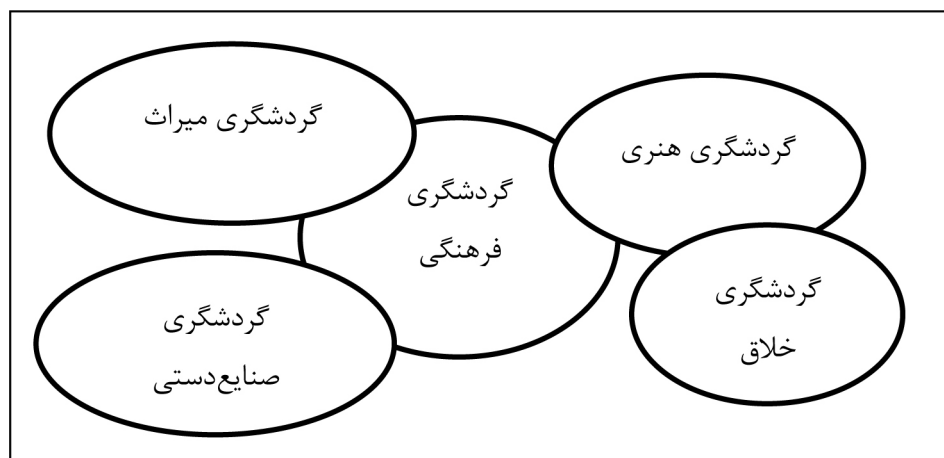
گردشگری خلاق در بسیاری از کشورها از جمله نیوزلند، اتریش، اسپانیا، کانادا، ایالات متحده و تایوان در طول چند سال توسعه یافته است. اگرچه مکان‌های مختلف، تعاریف خود را از گردشگری خلاق دارند اما نقاط مشترکی در میان آنها وجود دارد. همانند مشارکت خلاق، تجربه معتبر، توسعه پتانسیل‌های خلاقیت و توسعه مهارت‌ها (Richards, 2011). این تجربیات غالباً با زندگی روزمره مرتبط بوده و مبنای خلاقیت در گردشگری خلاق شامل صنایع دستی / صنایع سنتی، عطرسازی، غذاهای سنتی، نقاشی و رقص است (Richards & Wilson, 2006). اگرچه خلاقیت به عنوان مبنای گردشگری خلاق در نظر گرفته می‌شود اما عوامل خلاقیت در سیستم‌های گردشگری خلاق، همچنان کشف نشده باقی مانده‌اند.

شناخت نقش خلاقیت در صنعت گردشگری و نحوه شکل‌گیری تجربه خلاق، هر دو چالش برانگیز و پیچیده‌اند. ریچاردز مدعی می‌شود که خلاقیت در حوزه گردشگری خلاق به وسیله محققان نادیده انگاشته شده است. وی نشان می‌دهد، همگرایی بین خلاقیت و گردشگری، بنیان‌هایی در زندگی روزمره ایجاد کرده‌اند. به عبارت دیگر، گردشگران به دنبال آن هستند که در فعالیت‌های خلاقانه روزمره‌ای مشارکت کنند که به موقعیت‌های زندگی واقعی نزدیک‌تر است (Richards, 2011). خلاقیت را می‌توان از جنبه‌های مختلفی ارزیابی کرد: خلاقیت روزانه، خلاقیت هنری و خلاقیت عقلانی. ایوسویک و مایر ۱۲۱ مورد را در پنج دسته خلاقیت روزمره دسته‌بندی کردند: صنایع دستی، ارتقای فرهنگی، خلاقیت خودبیانگر، خلاقیت بین فردی و مصرف رسانه‌های پیچیده (Ivcevic & Mayer, 2009). فعالیت‌های روزانه می‌تواند مبنای فعالیت‌هایی باشد که برای عرضه گردشگری خلاق نیاز است، زیرا کاربرپسند بوده و می‌تواند الهام‌بخش مشارکت فعال برای گردشگران باشند (Ali et al, 2016). خلاقیت و فعالیت‌های خلاقانه براساس سطح مشارکت می‌توانند برای گردشگران جاذبه به شمار روند (Richards, 2011). گردشگران برای آموزش و تجربه‌های شخصی در تمام مفاهیم آن سفر می‌کنند. وی اظهار می‌کند که «خلاقیت»، مشتریان و گردشگران را جذب می‌کند،

زیرا جذاب به نظر می‌رسد. بسیاری از روان‌شناسان بر این باورند که خلاقیت، یکی از ویژگی‌های برجسته انسانی است که نتیجه سلامت فیزیکی و ذهنی افراد است (Ali et al, 2016). گردشگری خلاق جایگزینی برای گردشگری فرهنگی و گردشگری انبوه به شمار می‌رود (Olson & Ivanov, 2016). گردشگری فرهنگی و گردشگری خلاق در حس مشترک هستند که هر دو از فرهنگ به عنوان پایه و اساس استفاده می‌کنند. تفاوت اصلی بین گردشگری خلاق و گردشگری فرهنگی این است که در گردشگری فرهنگی گروه‌های گردشگران با یک راهنما مسافرت می‌کنند که فرهنگ را برایشان توضیح می‌دهد، در حالی که گردشگری خلاق شامل گردشگرانی است که به صورت فعال در مورد اطرافشان یاد می‌گیرند و همیشه به دنبال کسب تجارب بیشتر برای ارتقای فردی هستند (Richards & Wilson, 2006). گردشگران برای رسیدن به تجاربی ناب، با افراد محلی ارتباط برقرار می‌کنند و در فرهنگ منطقه درگیر می‌شوند (Richards, 2011). با مطالعه تورهای فرهنگی و تورهای با علائق خاص، صنایع دستی به کانونی ثابت بدل شده است (Shushma, 2012). در تصویر ۱ جابه‌جایی گردشگری فرهنگی به گردشگری خلاق و ارتباط آن با صنایع دستی و گردشگری هنری نشان داده شده است.

۲.۲. گردشگران خلاق و کودکان

اگرچه گردشگران نقش‌های فعالی در خلق تجارب خود در حین تعطیلات ایفا می‌کنند، فعالان این صنعت همچنان در طراحی و عرضه این فعالیت‌ها پیشگام هستند (Raymond, 2009). این گردشگران خلاق ذی‌نفعان اصلی گردشگری خلاق هستند. این امر در رابطه با گردشگران معمولی و نه فقط برای هنرمندان به عنوان گردشگران خلاق است (Tan et al, 2013). گردشگر خلاق، شخصی است که تجربه خود را به صورت فعالانه و فردی خلق می‌کند. گردشگران خلاق را می‌توان به دسته‌های مختلف تقسیم کرد؛ به عنوان مثال شبکه گردشگری خلاق، هنرمندان را به عنوان گردشگران خلاق می‌داند (Creative Tourism Network, 2013) و ریموند تمام گردشگران معمولی را که به یادگیری فرهنگ بومی



تصویر شماره ۱: جابه‌جایی گردشگری فرهنگی به گردشگری خلاق (Wurzburger et al, 2010)

هنگام سفر علاقه دارند را گردشگران خلاق می‌داند (Ramond, 2003).

کودکان بازه سنی ۸ تا ۱۴ سال به عنوان بازارهای خاص شناخته می‌شوند. این گروه سنی می‌تواند تأثیر زیادی بر والدین خود داشته باشند؛ خواه در تصمیم‌گیری برای مقصد یا در فعالیت‌هایی که در آنجا انجام می‌دهند (Weaver & Lawton, 2006). افراد جوان گروه هدف بازاریابی مقاصد به شمار می‌روند، زیرا مصرف‌کنندگان حال و آینده هستند و می‌توانند بر بزرگسالان اثرگذار باشند (Bider, 1998). کولینگفورد کودکان را به عنوان مصرف‌کنندگان قدرتمند آینده و گردشگران مؤثری می‌داند که چشم‌انداز آنها در رابطه با تجارب، اهمیت زیادی دارد (Cullingford, 1995). یکی از گزارشات جدید آی بی ام و ادوب نشان می‌دهد که کارفرمایان، به دنبال ایده‌های خلاق هستند. کاملاً طبیعی به نظر می‌رسد که خلاقیت نسل آینده برای مدارس و خانواده‌ها حائز اهمیت باشد (Abdulla & Cramond, 2017).

محققان نشان داده‌اند که برای داشتن بزرگسالان خلاق باید به دنبال افزایش خلاقیت در کودکان بود (Richards & Wilson, 2006). از سوی دیگر، کریستوفر دی اظهار می‌کند که پتانسیل خلاقیت در کودکان بازه سنی ۳ تا ۱۳ سال، در حداکثر سطح خود قرار دارد. در بازه سنی ۶ تا ۹ سال، کنجکاوی شدید، تخیل و شکل‌گیری رویا رخ می‌دهد (Christopher Dee, 2007). در سن ۹ تا ۱۲ سال، ارتباط با گروه‌های همسن کودکان وجود دارد و سهم اقتصادی اساسی برای منطقه بازدید شده مطرح است. گردشگری کودک در کودکان از بدو تولد تا ۱۵ سال تعریف می‌شود (UNICEF Serbia, 2012) و پتانسیل خلاقیت در کودکان بین ۳ تا ۱۲ سال است (Ghasemi, 2011). در نتیجه در این پژوهش، سن مناسب برای گردشگری خلاق کودکان بین ۳ تا ۱۲ سال در نظر گرفته می‌شود.

علاقه روزافزون به مفهوم خلاقیت در فرآیندهای توسعه شهری در عصر خلاق، موجب شد تا شهرهای خلاق به تدریج جایگزین تعریف رایج عصر صنعتی از شهرها شوند (Sasaki, 2010). امروزه نیمی از جمعیت جهان در شهرها زندگی می‌کنند و تا سه چهارم کل فعالیت‌های اقتصادی در شهرها رخ می‌دهند. شهرها در بهره‌برداری از خلاقیت به منظور توسعه اجتماعی و اقتصادی نقش حیاتی ایفا می‌کنند (UNESCO, 2006).

در گردشگری خلاق تنها گردشگران نیستند که باید خلاقانه درگیر شوند، بلکه مقصد نیز باید در طراحی تجاری که مشخصه آن باشد، خلاقانه‌تر عمل کند (Richards & Raymond, 2000). هر مقصد ظرفیت‌های خاصی برای ایجاد یک ترکیب منحصر به فرد دارد که مکان‌های خاص را مستعد توسعه نوع خاصی از فعالیت‌های خلاق می‌کند. از این رو مقصد باید ارزیابی جامعی از تمامی پتانسیل‌های خلاق خود که ممکن است انگیزه ویژه‌ای برای بازدید از آن را برای یک گردشگر فراهم کند، صورت دهد (Richards, 2011).

اصفهان به عنوان مقصد نخست گردشگری کشور شناخته شده است (Assistance of Planning, Research and Information Technology of Isfahan Municipality, 2015). با توجه به

پتانسیل‌های فرهنگی بالقوه در شهر اصفهان، توسعه گردشگری فرهنگی به نسبت سایر انواع گردشگری دارای برتری است. اما نیازهای گردشگران فرهنگی در سرتاسر جهان در حال تغییر است. از این رو مقاصد گردشگری فرهنگی باید محصولات و خدمات خود را متناسب با نیازهای گردشگران تغییر دهند. توسعه گردشگری خلاق در شهر اصفهان به ارتقای سطح گردشگری فرهنگی کمک می‌کند و خلاقیت را در ساکنان و جامعه محلی و همین‌طور در گردشگران ارتقا می‌دهد. همان‌طور که بیان شد، یکی از مؤلفه‌های گردشگری خلاق، تکیه بر خصوصیات منحصر به فرد مکان است. واضح است که هر مقصد گردشگری فرهنگی، آمیزه منحصر به فردی از دارایی‌های متمایز فرهنگی است. پتانسیل‌های شهر اصفهان در حوزه صنایع دستی را می‌توان مبنای مناسبی برای توسعه گردشگری خلاق دانست (Farrokhan, 2015). متناسب با همین پتانسیل‌ها بود که یونسکو اصفهان را به عنوان شهر خلاق صنایع دستی انتخاب کرد (Esfandiar et al, 2018).

در گردشگری خلاق، نقش صنایع دستی به سوغاتی خلاصه نمی‌شود، بلکه در بعضی موارد، صنایع دستی، جاذبه‌های اولیه گردشگری هستند و گردشگری خلاق بر مبنای آن شکل می‌گیرد (Mustafa, 2011). گاهی صنایع دستی را شاخه‌ای از گردشگری فرهنگی می‌دانند، زیرا صنایع دستی به علت آمیختگی با فرهنگ، سنن و باورهای جوامع و نیز گستردگی و ظرافت آن می‌تواند به عنوان انگیزه اصلی برای سفر نیز باشد. صنایع دستی یکی از مظاهر فرهنگی-هنری محسوب می‌شود و می‌تواند در شناساندن فرهنگ و تمدن بومی به گردشگران مؤثر باشد. صنایع دستی متنوع و در عین حال اصیل می‌تواند مکمل جاذبه‌های تاریخی برای جلب گردشگران به ویژه به کشورهای در حال توسعه که اکثراً دارای تاریخ غنی هستند، به شمار آید. گردشگران تمایل دارند از کارگاه‌های صنایع دستی بازدید به عمل آورند و از این طریق هم زمان خرید، با مشارکت در ساخت و آشنایی با نحوه ساخت صنایع دستی، با افراد جامعه محلی ارتباط برقرار کنند و با آداب و رسوم آنجا آشنا شوند (Mustafa, 2011).

از میان ۳۷۰ رشته صنایع دستی موجود در ایران، ۱۰۳ رشته بومی و ۱۰ رشته غیربومی در شهر اصفهان به ثبت رسیده‌اند. استان اصفهان با بیش از نه هزار کارگاه انفرادی و گروهی و وجود بیش از ۱۴ هزار هنرمند و صنعتگر از لحاظ جمعیت شغلی به عنوان نخستین استان کشور در حوزه صنایع دستی شناخته می‌شود و این موضوع اهمیت نقش صنایع دستی در اصفهان را تأیید می‌کند (Shafiei et al, 2014).

۳. روش پژوهش

در این پژوهش، مطالعات عمیق بر روی گردشگری خلاق و کودکان به عنوان گردشگران خلاق انجام شده است. در این راستا از رویکرد کیفی برای شناسایی مؤلفه‌های کلیدی گردشگری خلاق برای کودکان استفاده شده است. سکاران بیان می‌کند که رویکرد کیفی برای آموختن حوزه‌های جدید که کمتر شناخته شده‌اند، مناسب است (Sekaran, 2003). برای رسیدن به اهداف پژوهش

و با توجه به پیچیدگی و ترکیبی بودن مفاهیم، مصاحبه‌های هدف از میان متخصصان و فعالان حوزه‌های گردشگری، هنر و صنایع دستی و کودکان انتخاب شده‌اند. جامعه‌های پنهان به صورت زیرمجموعه‌ای از یک جمعیت بزرگتر تعریف می‌شوند که نمونه‌گیری آنها با روش‌های نمونه‌گیری سنتی (مثلاً تصادفی) مشکل است. به منظور پژوهش کیفی، مشکلات دستیابی به نمونه‌ای خوب می‌تواند شامل پیمایش‌های طول روز، امنیت مصاحبه‌کنندگان یا عدم تمایل اعضای حاضر در جامعه پنهان به تعامل با پژوهشگران باشد. روش‌های زنجیره محور مختلفی مثل نمونه‌گیری گلوله برفی (SS) و نمونه‌گیری پاسخگو محور (RDS)، به عنوان روش‌هایی برای دستیابی به جامعه‌های پنهان طراحی شده‌اند (Griffith, Morris, & Thakar, 2016). در این پژوهش، مصاحبه‌شوندگان با استفاده از روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند. مصاحبه‌های عمیق و غیررسمی با متخصصان انجام شد، چرا که بسیاری از غنی‌ترین داده‌ها از گفت‌وگوهای غیررسمی به دست می‌آیند (Daengbuppa, Hemmington & Wilkes, 2006).

روش گردآوری داده‌ها به طور کلی با پرسیدن پرسش‌های گوناگونی شروع شد، از جمله: «درباره گردشگری خلاق چگونه فکر می‌کنید؟» و «چگونه آن را تعریف می‌کنید؟» یا «لطفاً گردشگری خلاق را از منظر خود تعریف کنید». این پرسش‌ها به منظور کشف مؤلفه‌های گردشگری خلاق پرسیده شده‌اند. پس از آن، از آنها درباره گردشگری خلاق و ارتباط آن با هنر و صنایع دستی پرسیده شد و سؤالات بعدی در رابطه با ارتباط بین خلاقیت و گردشگری خلاق برای کودکان بود. پس از آن، از آنها درباره تجربه کار با کودکان، هنر و گردشگری در حوزه تخصصشان سؤال شد و از آنها خواسته شد تا گردشگری خلاق کودک محور را تعریف کرده و آنچه برای یک تور خلاق برای کودکان اهمیت دارد را عنوان کنند؛ «لطفاً تعریف خود را از آنچه درباره تور خلاق برای کودکان می‌اندیشید ارائه کنید».

فرآیند گردآوری و تحلیل داده‌ها همزمان صورت گرفته است. هنگامی که مفهومی از داده‌ها به دست می‌آمد، بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های میان مفاهیم آغاز شده و آنگاه پاسخ‌ها و فعالیت‌های مختلف مقایسه انجام شده و با پرسش‌های بعدی از پاسخ‌دهندگان بررسی می‌شد (Bakir & Baxter, 2011). اگر مفاهیم جدید از داده‌ها حاصل شود، فرآیند گردآوری و تحلیل داده‌ها با جست‌وجوی نمونه بعد ادامه خواهد یافت تا زمانی که هیچ مفهوم جدید دیگری ایجاد نشود. در این مرحله است که اشباع داده‌ها به دست می‌آید و فرآیند نمونه‌گیری را می‌توان متوقف کرد (Strauss & Corbin, 1998).

۴. بحث و یافته‌ها

۴.۱. یافته‌ها

در این پژوهش مجموعه ۳۱ مصاحبه با اشباع داده‌های زمانی انجام شد. سن پاسخ‌دهندگان بین ۲۰ تا ۶۰ سال و اکثریت بین ۳۰ تا ۴۰ سال بوده است. در بین متخصصان ۱۳ زن و ۱۸ مرد وجود داشت که ۲۸ درصد از آنها کارشناسی، ۳۶ درصد کارشناسی ارشد و

۳۶ درصد دکترا بودند. ۴۷ درصد متخصصان در حوزه گردشگری، ۲۱ درصد کودک و ۳۲ درصد در حوزه هنر و صنایع دستی بودند. هر مصاحبه ۳۰ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید. برخی از مصاحبه‌ها با اجازه مصاحبه‌شونده ضبط شده و بقیه موارد در حین گفت‌وگو نگاشته شده‌اند. پس از مصاحبه نوشته‌ها و اطلاعات با متخصص مصاحبه‌شونده چک شده تا از آنچه نوشته شده، اطمینان حاصل گردد. داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها از روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل و دسته‌بندی شدند.

۴.۱.۱. کدگذاری باز

کدگذاری باز با تمرکز براسم‌ها و افعال مورد استفاده برای توصیف یک جهان مفهومی خاص، به دنبال شناسایی مفاهیم مجزا یا بخش‌های ساختاری داده‌هاست (Bakir & Baxter, 2011)؛ (Daengbuppa et al, 2006). پس از هر مصاحبه و مشاهده، یادداشت‌های میدانی، تحلیل شده و پیش از انجام مصاحبه بعدی کدگذاری باز انجام شده است (Bakir & Baxter, 2011). شکل و قالب تحلیل می‌تواند یک جمله، پاراگراف، بخش یا یک مشاهده باشد (Daengbuppa et al, 2006).

۴.۱.۲. کدگذاری محوری

در این مرحله، کدهای بازی که به هم مربوط هستند، با هم گروه بندی شده تا عبارات‌های مناسب از روابط بین پدیده‌ها ایجاد شود (Daengbuppa et al, 2006). برای مثال: «مخارج»، «والدین»، «معلم»، «امنیت»، در نیازهای کودکان گروه بندی شده‌اند؛ در حالی که «کودکان به عنوان گردشگران خلاق» و «جامعه محلی»، در «ذی نفعان» گروه بندی شدند. ۱۹ زیرگروه پدیدار شده است.

۴.۱.۳. کدگذاری گزینشی

کدگذاری گزینشی، برای ترکیب و توسعه نظریه در این اثر مورد استفاده قرار گرفته است. ۱۹ دسته بیان شده، در پنج موضوع ترکیب شد: فرآیند سفر، محیط، نیازهای کودکان، خلاقیت و ذی نفعان (مدل شماره ۱). این ترکیبات، گردشگری خلاق کودک محور را تشکیل می‌دهند.

تم ۱: فرآیند سفر

شش زیر موضوع از «فرآیند سفر» وجود دارد که مبتنی بر «هنر»، «آموزش»، «تجربه»، «فرآیند»، «نتیجه» و «اوقات فراغت» است. اغلب متخصصان اظهار داشتند که خلاقیت کودکان با شعرخواندن، گفتن داستان یا مشارکت در فعالیت‌های دیگر مبتنی بر هنر و صنایع دستی ارتقا خواهد یافت. به عنوان مثال یکی از پاسخ‌دهندگان بیان می‌کند: «بهترین روش برای یادگیری، تجربه کردن است و همان طور که کودک شعر می‌خواند، خلاقیت در او ایجاد می‌شود». حدود ۳۶ درصد از پاسخ‌دهندگان نشان دادند که کودکان در گردشگری خلاق، مسائل را مستقیماً با مشارکت در فرآیند ساخت صنایع دستی می‌آموزند.

و بسیاری از پاسخ دهندگان اظهار داشتند که کودکان، دانش و خودسازی را از طریق مشارکت در تجربه‌های خلاق به دست خواهند آورد. این تجربیات می‌تواند مبتنی بر فرآیند یا مبتنی بر نتیجه باشد. اغلب پاسخ دهندگان بر موارد فرآیند محور تأکید داشتند. همان طور که یکی از متخصصان بیان کرد: «در حالی که یک کودک، گلیم یا خاتم را می‌آموزد، نیاز به اتمام آن ندارد؛ فقط قرار گرفتن در این فرآیند برای رسیدن او به نتیجه کافی است».

تم ۲: محیط

چهار زیرموضوع از محیط وجود دارد که زیرساخت‌ها، تسهیلات، محل اقامت و ویژگی‌های فیزیکی هستند. همان طور که یکی از متخصصان گردشگری به این مسئله اشاره می‌کند: «محل اقامت در گردشگری خلاق باید مبتنی بر تجربه باشد و کودکان باید فرصت تماس برقرار کردن با فرهنگ منطقه را در تمام بخش‌های سفر حتی محل اقامتشان داشته باشند». دیگری می‌گوید: «گردشگری خلاق، مانند تمام دیگر دسته‌های گردشگری، به زیرساخت خوب از جمله اقامت، به ویژه برای کودکان نیاز دارد».

تم ۳: نیازهای کودکان

نیازهای کودکان در گردشگری خلاق در چهار بعد مطرح می‌شوند: مخارج، والدین، معلم و امنیت. یکی از متخصصان نشان داد: «معلمان، نقش مهمی را در کار با کودکان ایفا می‌کنند. در گردشگری خلاق، ما به معلمان جوانی نیاز داریم که به خوبی با کودکان ارتباط برقرار کرده و انعطاف‌پذیر و صمیمانه با هنر و صنایع دستی آشنا باشند». متخصص دیگر در زمینه کودک و روان‌شناسی، به نقش والدین اشاره می‌کند و نشان می‌دهد که آنها می‌توانند کودکان را تشویق کرده و از نظر مالی آنها را حمایت کنند؛ چرا که کودکان برای پرداخت هزینه‌های سفر استقلال مالی ندارند. از دیگر مؤلفه‌های گردشگری خلاق هنرمند محور برای کودکان، امنیت است. در سفرهای مخصوص کودکان توجه بیشتری باید به امنیت شود. همان طور که یکی از متخصصان حوزه گردشگری در این مورد اشاره می‌کند: «گردشگری کودکان به دلیل نوپا بودن و حساسیت‌های بیشتر والدین و مسئولان، نیاز به ملاحظات امنیتی بیشتری دارد، چرا که در صورت پیش آمدن یک حادثه ممکن است به طور کل گردشگری کودکان کنسل شود». کارشناس دیگری به حساس بودن کودکان اشاره کرده و لزوم توجه بیشتر به کودکان را بیان می‌کند.

تم ۴: خلاقیت

این موضوع در سه زیرموضوع دیگر ترکیب می‌شود: مفید بودن، تجربه و ایده جدید. خلاقیت در تجربه خلاق، از ابعاد مختلفی از جمله نو بودن، مفید بودن، چالش برانگیز و ریسک کنترل شده، تجربه محوری و وجود تشکیل شده است (Tan et al, 2013). از نقطه نظر یک متخصص اقتصادی، گردشگران در گردشگری خلاق، نقش مشارکتی داشته و فقط خریدار نیستند بلکه در تمام مراحل مثل طراحی، تولید، عرضه و تقاضا و مصرف یا فروش

محصول تولید شده نقش دارند. کودکان می‌توانند از خلاقیت خود در تمام این مراحل استفاده کرده و آنها را ارتقا دهند و ایده‌های جدید را مورد استفاده قرار دهند. دیگری می‌گوید: «در نخستین تجربه، کودکان خلاق تر هستند زیرا هیچ ایده‌ای درباره صنایع دستی نداشته و باید روش‌های بیشتری را بیازمایند تا نحوه ساخت آن را به بهترین روش بیابند». دیگری می‌گوید: «پس از آن که کودک صنایع دستی خود را ساخت، او می‌تواند آن را به خانه ببرد و در نیازهای روزمره از آن استفاده کند».

تم ۵: ذی‌نفعان

ذی‌نفعان شامل کودکان به عنوان گردشگران خلاق و جامعه محلی هستند. یکی از متخصصان حوزه گردشگری به نقش جامعه محلی اشاره کرده و می‌گوید که در گردشگری خلاق هنرمند محور، گردشگر باید از مواد بومی و هنرمندان محلی استفاده کند. برای ترویج گردشگری خلاق برای کودکان، ابتدا باید دانست که آیا هنرمندان می‌توانند کودکان را در کارگاه‌هایشان بپذیرند یا خیر. از آنجا که اغلب هنرمندان در اصفهان، مسن هستند و نمی‌توانند با کودکان کنار بیایند، آموزش نیروی انسانی مناسب با کودکان از موارد مهم به شمار می‌رود. یکی دیگر از متخصصان حوزه روان‌شناسی کودک در رابطه با اثرات گردشگری خلاق بر روی کودکان، به اهمیت آن بر ارتقای خلاقیت کودکان اشاره کرده و همچنین کودکان را از ذی‌نفعان گردشگری خلاق هنرمند محور کودکان می‌داند؛ چرا که از هنر و فرهنگ بهره می‌برند و تجربیات هنری منحصر به فردی به دست می‌آورند. در این راستا کودکان باید احساس راحتی کنند، سرگرمی کافی داشته باشند و باید از ابزارهای مناسب برای آنها در کارگاه‌ها استفاده کرد؛ زیرا آنها نمی‌توانند با ابزارهای واقعی کار کنند و برخی از آنها ممکن است برایشان خطرناک باشد. داده‌های به دست آمده در قالب مدل به شکل مدل شماره ۱۰ است.

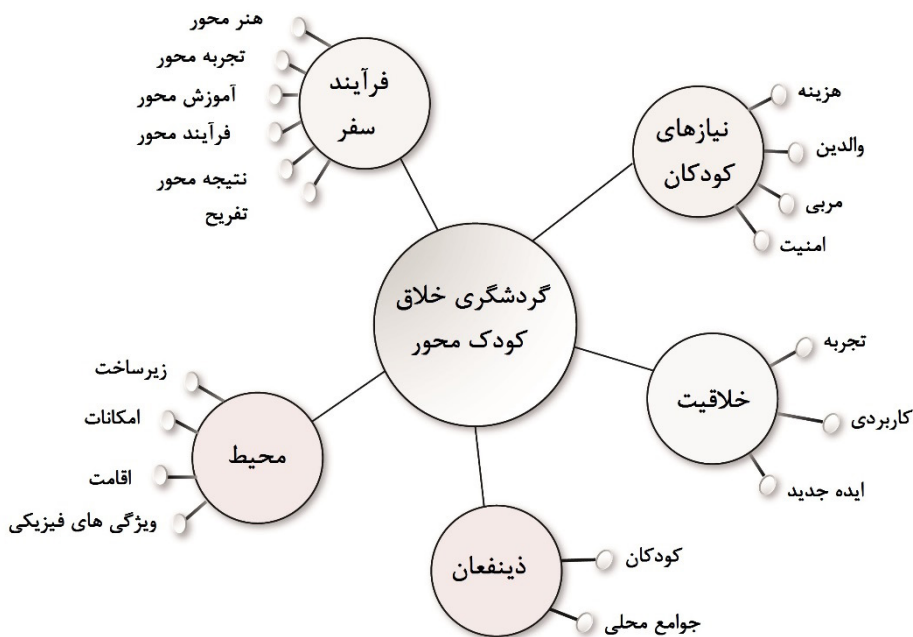
۴.۲. بحث

این مقاله به منظور کشف مؤلفه‌های گردشگری خلاق برای کودکان انجام گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهند که «فرآیند سفر»، «محیط»، «نیازهای کودکان»، «خلاقیت» و «ذی‌نفعان»، مؤلفه‌های اصلی گردشگری خلاق کودک محور هستند. فرآیند سفر مبتنی بر هنر، آموزش، تجربه، فرآیند محوری، نتیجه محوری و تفریح و سرگرمی است. مؤلفه‌های محیطی شامل زیرساخت، امکانات، محل اسکان و ویژگی‌های فیزیکی مکان است. نیازهای کودکان در گردشگری خلاق در چهار بعد مخارج، والدین، معلم و امنیت پدیدار می‌شوند. ذی‌نفعان نیز شامل کودکان به عنوان گردشگران خلاق و جامعه محلی است.

در نظر داشتن محتوای سفر و برنامه‌ریزی برای آن، یکی از مباحث مهم است. محتوای گردشگری خلاق برای کودکان می‌تواند مبتنی بر هنر باشد و از برخی عناصر مثل نمایش، داستان، شعر و فیلم استفاده شود که به توسعه خلاقیت کودکان کمک می‌کند. از این عناصر می‌توان برای آموزش غیرمستقیم به کودکان استفاده کرد؛ به عنوان مثال می‌توان از فیلم برای نمایش فرآیند تولید صنایع

جدول شماره ۱: داده‌های به دست آمده از کد گذاری باز، محوری و گزینشی (یافته‌های پژوهش)

تم (موضوع)	زیر موضوع	مفاهیم و دسته‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها	تعداد	درصد	کد مصاحبه
فرآیند سفر	هنر- محور	داستان محور	۱۰	٪۳۲,۲۵	C, T
		شعر محور	۳	٪۹,۶۷	C
		نمایش محور	۵	٪۱۶,۱۲	C
	تجربه- محور	فیلم محور	۳	٪۹,۶۷	C, T
		تجربه نخست کودکان، قدم نخست خلاقیت	۹	٪۲۹,۰۳	C, T
		تجربه فرهنگ	۵	٪۱۶,۱۲	A, T
		تجربه انواع صنایع دستی	۱۰	٪۳۲,۲۵	T, A
	آموزش- محور	تجربه منحصر به فرد	۳	٪۹,۶۷	T, A
		آموزش کنار گروه‌های همسال	۳	٪۹,۶۷	C, T
		یادگیری مشارکتی و غیرمستقیم	۱۱	٪۳۵,۴۸	C
فرآیند محور	یادگیری در مورد روش تولید انواع صنایع دستی	۵	٪۱۷,۸۵	A	
	توجه به فرآیند تولید صنایع دستی و تجربه آن	۵	٪۱۶,۱۲	T, A	
	نتیجه محور	به دست آوردن محصول نهایی و تمرکز بر نتیجه	۱	٪۳,۵۷	T
	تفریح	اهمیت شادی و تفریح برای کودکان	۱۶	٪۵۷,۱۴	A, C, T
	زیرساخت	حمل و نقل	۴	٪۱۴,۲۸	T, C, A
		مستقر در سایت‌های تاریخی، فرهنگی	۶	٪۲۱,۴۲	A, T
محیط	امکانات	ابزارهای مناسب	۴	٪۱۴,۲۸	T
		غذاهای سالم و جذاب	۲	٪۶,۴۵	T, C
	اقامت	اقامتگاه‌های تجربه محور	۱	٪۳,۵۷	T
		اقامت امن	۲	٪۶,۴۵	T
ویژگی‌های فیزیکی	دادن حس راحتی و شادی به کودکان	چیدمان مناسب کودکان	۲	٪۶,۴۵	T
		به کار بردن رنگ مناسب	۲	٪۶,۴۵	T, C, A
	توجه به نور محیط	۲	٪۶,۴۵	T, A	
	استفاده از عناصر موسیقی و آب در فضا	۴	٪۱۲,۹	T, C	
	استقلال مالی	۱	٪۳,۵۷	T	
هزینه	هزینه بالای سفر کودکان	۲	٪۶,۴۵	C, T	
	لحاظ نظر والدین در تمام مراحل سفر	۶	٪۲۱,۴۲	C, T	
والدین	اطلاع والدین از تمام مراحل سفر	ایجاد نیاز در خانواده	۲	٪۶,۴۵	C
		تامین حس دل بستگی و استقلال کودک	۲	٪۶,۴۵	T
	مربی	متخصص در برقراری ارتباط با کودکان	۱۳	٪۴۱,۹۳	C, T
		به کارگیری مربیان جوان	۱۰	٪۳۵,۷۱	A
نیازهای کودکان	انعطاف پذیری	حمل و نقل	۹	٪۳۲,۱۴	C
		ایجاد نیاز در خانواده	۶	٪۲۱,۴۲	T
	امنیت	ابزار و ساییل	۴	٪۱۲,۹	A, C
		اقامت	۲	٪۶,۴۵	t
	استفاده از راهنماها و لیدرهای بیشتر	آموزش قبل از سفر راجع به امنیت	۴	٪۱۲,۰۹	T, C
		تجربه فرآیند ساخت صنایع دستی	۵	٪۱۶,۱۲	C, T
خلاقیت	تجربه	تجربه فرهنگ‌های مختلف	۱۰	٪۳۵,۷۱	T, A
		تجربه در گروه دوستان	۹	٪۳۲,۱۴	T, C, A
	کاربرد	تولیدات کاربردی	۳	٪۱۰,۷۱	C
ذی نفعان	ایده جدید	تولید صنایع دستی از راه‌های جدید	۴	٪۱۲,۹	A, C
		مشارکت فعال	۳	٪۱۰,۷۱	A, C
	کودکان به عنوان گردشگران خلاق	مشتاق به تجربه صنایع دستی	۲	٪۶,۴۵	T, C
		عشق به فرهنگ و هنر	۵	٪۱۶,۱۲	A, C
	جوامع محلی	ارتقای پتانسیل‌های خلاقیت جوامع محلی	استفاده از مواد بومی، محلی	۸	٪۲۵,۸
تمایل بیشتر به تولید به جای مصرف			۷	٪۲۲,۵۸	A, T
			۲	٪۶,۴۵	T



مدل شماره ۱: مدل گردشگری خلاق کودک محور (یافته‌های پژوهش)

دستی خود را به پایان برساند، فقط حضور در فرآیند تولید صنایع دستی، اهمیت دارد. مصاحبه شونده دیگر نشان می‌دهد که کودکان باید تولید را پایان داده و صنایع دستی خود را با خود به خانه ببرند. از منظر وی، این امر، تأثیر مثبت بیشتری بر کودک خواهد داشت. این امر با یافته‌های دالین که نشان می‌دهد نتایج خلاق مهم‌ترین جنبه خلاقیت هستند، مطابقت دارد (Dahlen, 2010) و ریچاردز نشان می‌دهد که گردشگری خلاق، فرآیند محور است (Richards, 2011).

نخستین بار که کودکان صنایع دستی را تجربه می‌کنند، نخستین گام را در جهت کسب خلاقیت بر می‌دارند. از آنجا که نخست از تماس استفاده می‌شود، امکان تولید اشیای جدید با خلاقیت آنها وجود دارد. علاوه بر این، آنها با برقراری ارتباط با افراد بومی، با فرهنگ‌ها آشنا می‌شوند. کودکانی که با هم‌تایان خود سفر می‌کنند می‌توانند کار تیمی را آموخته و چیزهای جدید را تجربه کنند و خود را برای کار اجتماعی آماده کنند.

مؤلفه مهم دیگری از گردشگری خلاق برای کودکان، همان طور که ریچاردز نیز اشاره می‌کند، محیط است. طبق گفته او در گردشگری خلاق، محیط نیز باید خلاق باشد. محیط برای گردشگری خلاق هنرمند محور برای کودکان در چهار دسته تقسیم می‌شود: ویژگی‌های فیزیکی، امکانات، محل اسکان و زیرساخت. کودکان باید با ابزارهای ساده کار کنند تا آسیب به حداقل برسد. براساس گفته‌های ریچاردز پتانسیل افراد تنها در جایی توسعه می‌یابد که به آنها ابزارهای مناسب داده شده باشد (Richards, 2010). طرحی از فضای کارگاه باید به کودکان داده شود و از رنگ‌ها و مفاهیم مناسب برای آنها استفاده شود. نور محیط باید مناسب باشد به طوری که کودکان خسته نشوند. استفاده از آب می‌تواند به تازه کردن محیط کمک کند. محل اسکان گردشگری خلاق

دستی به کودکان بهره برد. پس از این مراحل اولیه یادگیری، کودکان می‌توانند هنر را تجربه کرده و کار با ابزارها را آغاز کنند. فرآیند یادگیری باید سرگرم کننده باشد. اوقات فراغت و تفریحات از بخش‌های اساسی در سفر برای کودکان است. گردشگری خلاق برای کودکان باید جذاب، هیجان‌انگیز و لذت بخش باشد تا سفر برای کودک جذاب‌تر و متقاعدکننده‌تر شود. کار با برخی صنایع مثل سفال، مینا و خاتم برای کودکان لذت بخش است.

گردشگری خلاق به کودکان فرصت می‌دهد در تفریح و بازی شرکت کرده و خلاقیت خود را افزایش دهند. خلاقیت مستقیماً با آموزش مرتبط است. برای کودکانی که سال‌ها در هنر و صنایع دستی آموزش دیده‌اند می‌توان انتظار داشت که خلاقیتشان توسعه یافته باشد. علائق کودکان باید براساس میل و علاقه صرف نظر از جنس و نژاد و حوزه فعالیت تعریف شده‌شان، در نظر گرفته شوند. در سفر حتی اگر هدف آموزش نباشد، آموزش رخ خواهد داد. آموزش برای کودکان باید غیرمستقیم بوده و با استفاده از بازی مؤثرتر شود. کودکان باید یادگیرندگان مشارکتی باشند و در فرآیند یادگیری درگیر شوند. استفاده از ابزارهایی مثل فیلم و داستان به فرآیند یادگیری کمک می‌کنند. گردشگری خلاق هنرمند محور با تأکید بر صنایع دستی، به کودکان کمک می‌کند تا ساخت انواع صنایع دستی را بیاموزند. در هر حال، همان طور که ریچاردز و ویلسون می‌گویند، گردشگران به دنبال یادگیری فعالانه درباره محیطشان هستند و از دانش خود به منظور توسعه مهارت‌هایشان استفاده می‌کنند (Richards & Wilson, 2006). تان و همکاران عوامل محیط / منابع را به ویژه در رابطه با گردشگری خلاق و تجربه خلاق در نظر می‌گیرند (Tan et al, 2013).

پاسخ برخی مصاحبه شونده‌گان نشان می‌دهد که گردشگری خلاق برای کودکان، فرآیند محور است و مهم نیست که کودک صنایع

باید تجربه محور باشد، به طوری که کودک بتواند صنایع دستی و فرهنگ جامعه میزبان را در محل سکونت و در کارگاه‌ها تجربه کند. حمل و نقل برای کودکان با حمل و نقل بزرگسالان تفاوت دارد. ابزارهای حمل و نقل مورد استفاده برای کودکان باید بسیار ساده‌تر بوده و تزئینات خاص کودک داشته باشد. فضای کودکان باید امن و راحت باشد. در این رابطه، کارکوب، قطار را بهترین وسیله حمل و نقل کودکان در گردشگری کودکان می‌داند (Karkoob, 2014). والدین نقش مهمی در گردشگری کودک دارند زیرا آنها باید برای حمایت و فرستادن کودک به تورهای خلاق و حمایت مالی از آنها، رضایت داشته باشند. حضور والدین در کنار کودکان، به آنها احساس امنیت می‌دهد. باید در طول تمام مراحل سفر به والدین گزارش داده شود تا درباره تور و امنیت آن احساس اطمینان بیشتری داشته باشند.

هزینه بخش مهمی در گردشگری به شمار می‌رود. در تورهای مخصوص کودکان، والدین باید هزینه‌های سفر را بپردازند، از این رو کودکان به خانواده‌هایشان وابسته‌اند. کارکوب در پایان‌نامه خود منابع مالی را مهمترین محدودیت در گردشگری کودک می‌داند (Karkoob, 2014). بخش مهم دیگری از گردشگری خلاق برای کودکان، معلمان هستند. مربیانی که با کودکان سروکار دارند، باید برونگرا باشند، به جزئیات توجه کنند، انعطاف‌پذیر باشند و کودکان را خیلی خوب درک کنند.

با توجه به نتایج پژوهش، افراد، محیط و تجربه / محصول / خدمت مهمترین عواملی هستند که فرآیند یادگیری خلاق را تسهیل می‌کنند. گردشگران یاد می‌گیرند که با این مؤلفه‌ها تعامل داشته باشند. استرنبرگ و لوبارت زمینه محیطی را شناسایی کرده، رودزو رونکو، 4p را مطرح کرده و رنزولی بر نقش معلم به عنوان یک مربی و مدل نقش در توسعه خلاقیت تأکید کرده است (Rhodes, 1961; Runco, 2004; Renzuli, 1992; Sternberg & Lubart, 1991).

ریموند و یونسکو تعامل با جامعه محلی و ترکیبات گردشگری خلاق را شناسایی کردند (Raymond, 2007; UNESCO, 2006). هنرمندان به عنوان بخشی از جامعه محلی می‌توانند تحت حمایت گردشگری خلاق باشند؛ از طریق ایجاد تقاضا، صنایع دستی در معرض خطر و از نظر اقتصادی نیز به هنرمندان کمک می‌شود. جامعه محلی و هنرمندان به هنر احترام گذاشته و فرهنگشان را حفظ کرده و به تنوع فرهنگی احترام می‌گذارند. گردشگرانی که در این نوع گردشگری مشارکت دارند، نه تنها خریدار هستند بلکه در طراحی، تولید، عرضه و مصرف محصولات نیز نقش داشته و می‌توانند طرح‌های خود را در کارگاه‌ها ساخته و محصولاتشان را به فروش برسانند؛ اگرچه در گردشگری خلاق، بر تولید بیش از مصرف تمرکز می‌شود و افراد محلی و گردشگران تولید را بیش از مصرف می‌آموزند. این تعامل، توانایی‌های خلاقانه کودک و جامعه محلی را ترویج می‌دهد. فرهنگ از کودکی بر کودکان تأثیرگذار است و این تأثیر بادوام‌تر است. بنابراین باید توجه بیشتری به کودکان داشت. در این بین کودکان را می‌توان بهترین گزینه برای برنامه‌ریزی بلندمدت دانست. این امر با مطالعه اجتماعی روان‌شناختی گردشگری سازگاری دارد که نشان می‌دهد، روابط گردشگری

افراد محلی درجات متغیر دارد که در آن گردشگران خلاق روابط پایدارتری با افراد محلی داشته و نقش‌های مهم‌تری را در ایجاد تجربه‌های خلاق اشتراکی ایفا می‌کنند. گردشگران همواره به دنبال تجربه‌های جدید و بهره‌مند شدن از محصولاتی که ساخته‌اند یا تجربه‌هایی که داشته‌اند، دارند و صنایع دستی ساخت کودکان می‌تواند یک رویداد جذاب باشد. این مقاله از این منظر با سایر مقالات متفاوت است که گردشگری خلاق کودک محور را تعریف و مؤلفه‌های کلیدی آن را شناسایی کرده است. بنابراین ذی‌نفعانی که به دنبال ارتقای گردشگری کودک و گردشگری خلاق هستند یا افرادی که بر ارتقای خلاقیت کودکان فعالیت دارند، می‌بایست به مؤلفه‌ها توجه بیشتری داشته باشند.

۵. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی مؤلفه‌های کلیدی گردشگری خلاق کودک محور بوده که از ذی‌نفعان گردشگری خلاق به شمار می‌روند. ادبیات تحقیق مربوط به گردشگری خلاق، گردشگران خلاق، کودک و خلاقیت، مورد بررسی قرار گرفته تا آن دسته از اصول مفهومی که روابط بین این مفاهیم را روشن می‌سازد، بهتر درک شود. داده‌های کیفی گردآوری شده مورد بررسی قرار گرفتند و بر اساس اصول نظریه تماتیک تحلیل شدند. یافته‌ها نشان می‌دهند که پنج موضوع برای ساخت مدل گردشگری خلاق کودک محور مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ نخستین موضوع خلاقیت است که به زیر موضوع‌های تجربه محوری، مفید بودن و ایده جدید تقسیم می‌شود. موضوع دوم ذی‌نفعان است که به دوزیر موضوع کودکان به عنوان گردشگران خلاق و افراد محلی تقسیم می‌شود. موضوع سوم محیط است که شامل زیرساخت‌ها، امکانات، محل اسکان و ویژگی‌های فیزیکی است. موضوع چهارم به محتوای سفر، هنر، تجربه، آموزش، فرآیند، نتیجه و لذت و تفریح گروه‌بندی شده و موضوع آخر با عنوان نیاز کودکان که به مخارج، والدین، مربیان و امنیت اشاره دارد. بر این اساس، پیشنهادهایی برای دسترس‌پذیرتر ساختن گردشگری خلاق برای کودکان جامعه متناسب با شعار سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۶، ارائه شد.

این مقاله از رویکرد کاربردی، راهکارهایی برای فعالان، به ویژه حوزه گردشگری، صنایع دستی و سیاست‌گذاران دارد تا در رابطه با تخصیص منابع و اجرا، آنها را لحاظ کنند. شاید برخی از کارآفرینان بدون در نظر گرفتن محتوا و کیفیتی که منحصر به فرد بودن ارائه آنها را نشان دهد، به سادگی شغل سنتی خود را به آنچه ادعا می‌کنند شغلی خلاق است، تبدیل کنند (Tan et al, 2013). برای مثال، بسیاری از نهادهای واقع در یک منطقه، تجربیات مشابهی مثل خاتم یا میناکاری یا برخی دیگر از صنایع دستی را ارائه می‌کنند، چرا که این منطقه به آن صنعت مشهور است و اصفهان، شهر خلاق صنایع دستی است. بنابراین فعالان باید درباره عوامل اصلی موفقیت که می‌تواند شغل آنها را از دیگران متمایز سازد، بیندیشند. در مقاصد گردشگری خلاق، مدیران شهری، مدارس، والدین و افراد محلی باید خلاقیت را به عنوان یک ایده و یک استراتژی در نظر بگیرند. مشارکت سازمان‌های

- Bastenegar, M., & Hassani, Ali. 1397. "Tolerance, spiritual strategy or strategic spirituality in the development of creative tourism." 15 (6000357): 37-50. [in Persian].
- Batey, M. (2012). The measurement of creativity: From definitional consensus to the introduction of a new heuristic framework. *Creativity Research Journal*, 24(1), 55-65.
- Bodger, D. (1998). Leisure, learning, and travel. *The Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 69(4), 28e31.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392.
- Creative tourism network. (2013). Retrieved 7 September, 2013, from http://www.kreativreisen.at/fileadmin/user_upload/Service/Info-CreativeTourismNetwork-ENG.pdf.
- Daengbuppa, J., Hemmington, N., & Wilkes, K. (2006). Using grounded theory to model visitor experiences at heritage sites. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9, 367-388.
- Dahlén, M. (2010). *Creativity unlimited: thinking inside the box for business innovation*. John Wiley & Sons.
- De Bruin, A., & Jelinčić, D. A. (2016). Toward extending creative tourism: participatory experience tourism. *Tourism Review*, 71(1).
- Lipman, M., Sharp, A. M., & Oscanyan, F. S. (2010). *Philosophy in the classroom*. Temple University Press.
- Esmaelzadeh kavaki, A., & Mirshekari, M. A., & Amirinezhad, M. (2013). Evaluation of child-friendly city indicators from the perspective of architecture and urban planning in the new era, National Conference on Architecture, Urban Planning and Sustainable Development with a focus on indigenous architecture to sustainable city, Mashhad, Khavaran Institute of Higher Education. [in Persian].
- Farokhian, F. (2015). Identifying the potentials of Isfahan as a creative tourism destination with emphasis on handicrafts. Master Thesis. Isfahan university of art. Tourism Management Group. [in Persian].
- Florida, R. (2002). The rise of the creative class: And how it is transforming work, leisure,

دی نفع در تورهای خلاق، اهمیت زیادی دارد. میراث فرهنگی و سایر سازمان‌ها در معرفی و نشر این نوع گردشگری، فعالیت دارند. شهرداری‌ها باید فضای شهری را برای کودکان مهیا سازند. همچنین آژانس‌های مسافرتی، نقش مهمی در برگزاری و معرفی این گونه تورها ایفا می‌کنند.

در هر حال، این اثر جدا از سایر مطالعات، دریافت که کودکان به عنوان بازار نوظهور در گردشگری باید مورد توجه قرار بگیرند و برای داشتن افراد جامعه خلاق و در نهایت شهری خلاق به آنها توجه بیشتری شود. کودکان را می‌توان به عنوان گردشگران خلاق در نظر گرفت و به آنها فرصت ارتقای پتانسیل‌های خلاقشان را از طریق گردشگری خلاق هنرمحور داد تا از فرهنگ و هنر منطقه بهره‌مند شوند. اگر اصفهان به عنوان یک شهر خلاق به دنبال حفظ خلاقیت باشد، باید در حوزه خلاقیت کودکان کار کند که اثرات بلند مدتی دارد.

با توجه به نو بودن موضوع و وجود محدودیت‌هایی که در انجام پژوهش محقق با آنها مواجه بوده، عناوین و موضوعات بسیاری وجود دارند که می‌توانند در تکمیل این موضوع بررسی شوند. از جمله موضوعات پیشنهادی، بررسی مؤلفه‌ها به صورت کمی و کیفی در شهرهای دیگر، بررسی استقبال خانواده‌ها، گرایش آژانس‌های مسافرتی برای بستن برنامه سفر مخصوص کودکان، استقبال ارگان‌ها و سازمان‌های مربوطه و بخش خصوصی از گردشگری خلاق کودکان هستند.

References:

- Abdulla, A. M., & Cramond, B. (2017). After Six Decades of Systematic Study of Creativity: What Do Teachers Need to Know About What It Is and How It Is Measured. *Roeper Review*, 39(1), 9-23.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Amirentekhabi, SH., & Gholipour, Y., & Meisami, S. (2018). An analysis of the relationship between the learner city and the creative city in order to achieve a sustainable city (Case study: Rasht city). 13 (24300414): 465-482. [in Persian].
- Assistance of Planning, Research and Information Technology of Isfahan Municipality (2015). *Atlas of Isfahan metropolis*. Isfahan: Assistance of Planning, Research and Information Technology of Isfahan Municipality. [in Persian].
- Bakir, A., & Baxter, S. G. (2011). Touristic fun: Motivational factors for visiting Legoland Windsor Theme Park. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 407-424.

- Marques, L. (2012). Boosting potential creative tourism resources: the case of Siby (Mali). *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 111-128.
- Mustafa, M. (2011). Potential of sustaining handicrafts as a tourism product in Jordan. *International journal of business and social science*, 2(2).
- Nelson, B., & Rawlings, D. (2009). How does it feel? The development of the experience of creativity questionnaire. *Creativity Research Journal*, 21, 43-53.
- NSW Commission for Children and Young People. (2009). Built 4 KidsN: A good practice guide to creating child-friendly built environments NSW Commission for Children and Young People. Available from: http://www.kids.nsw.gov.au/uploads/documents/Built4Kids_complete.pdf. (Accessed 11 June 2012).
- Ohridska-Olson, R. V., & Ivanov, S. H. (2010, September). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. In *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism-The Future of Bulgaria*.
- Özel, Çağrı Hale. 2015. "Marketing to Children in Tourism Industry: Descriptive Analysis of Kid-Friendly Hotels' Practices in Turkey." In, In, 193-208.
- Rahimi, M., & Pazand, F. (2016). Creative urban tourism model in Iran using a hierarchical analytical model. 6 (3): 97-124. [in Persian].
- Raymond, C. (2003). Case Study-Creative Tourism New Zealand. *Creative Tourism New Zealand and Australia Council for the Arts*, fuel4arts.com.
- Raymond, C. (2007). Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. *Tourism, creativity and development*, 145-157.
- Raymond, C. (2009). The practical challenges of developing creative tourism. In R. Wurzbarger, T. Aegeson, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.), *Creative tourism. A global conversation* (pp. 63e69). Santa Fe: Sunstone Press.
- Renzulli, J. S. (1992). A general theory for the development of creative productivity through the pursuit of ideal acts of learning. *Gifted Child Quarterly*, 36, 170-182.
- community, and everyday life. New York: Basic Books.
- Ghaffari, A., & Ghalenoee, M., & Emadi, Kh. (2014). Child-friendly city, evaluation and comparison of how to respond to the principles of child-friendly city in modern and traditional contexts of Iran (Case study: Sepahan Shahr and Jobareh neighborhood of Isfahan). 8 (18): 27-38. [in Persian].
- Griffith, D. A., Morris, E. S., & Thakar, V. (2016). Spatial Autocorrelation and Qualitative Sampling: The Case of Snowball Type Sampling Designs. *Annals of the American Association of Geographers*, 106(4), 773-787.
- Heidari pour, E., & Farhang, M., & Feizi, M., & Kalantari, Kh. (2018). Identifying the components of "Creative City of Handicrafts" in the cultural-historical axis of Isfahan by content analysis method, 10(200466). 23 39. [in Persian].
- Ivcevic, Z., & Mayer, J. D. (2009). Mapping dimensions of creativity in the life-space. *Creativity Research Journal*, 21(2-3), 152-165.
- Karkoob, Z. (2014). Designing a model for school educational trips (second elementary course-Tehran). Master Thesis. Allameh Tabatabaei University. Management and Accounting Department. [in Persian].
- Keshani Hamedani, M., & Ghaleh Noei, M., & Daneshpour, Abdolhadi, Faramarzi, S., & Shahivandi, A. (2015). Comparative comparison of aesthetic parameters of urban space from the perspective of children and adults Case study, Isfahan. *Journal of Urban Studies*, No. 14, Spring 2015, pp. 19-30. [in Persian].
- Lipman, M., Sharp, A. M., & Oscanyan, F. S. (2010). *Philosophy in the classroom*. Temple University Press. 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.
- Maisel, E. (2009). Bridging the artist-tourist gap. In R. Wurzbarger, T. Aegeson, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.), *Creative tourism. A global conversation* (pp. 171e182). Santa Fe: Sunstone Press.
- Maitland, R. (2007). Tourists, the creative class and distinctive areas in major cities. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 73-86). London: Routledge.

- Northern Cyprus (Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ)).
- Shushma, H. (2012). Tourism and handicraft—exploring the linkages. *J Multidiscip Res*, 1, 31-40.
 - Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1991). Creating creative minds. *Phi Delta Kappan*, 72, 608–614.
 - Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. London: Sage.
 - 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.
 - UNESCO. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, USA October 25–27, 2006*.
 - UNICEF Serbia, 2012, **Child and Youth Educational Tourism in Rural Areas**, National tourism Organization of Serbia.
 - Wurzbarger, R., Aageson, T., Pattakos, A. & Pratt, S. (2010). *A global conversation. How to provide unique creative experiences for travelers worldwide*. Santa Fe: Sunstone Press.
 - Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *Phi Delta Kappan*, 42, 305–310.
 - Richards, G. (2005). Creativity: A new strategic resource for tourism. In J. Swarbrooke, M. Smith, & L. Onderwater (Eds.), *Tourism, creativity and development: ATLAS Reflections 2005* (pp. 11–22). Arnhem: Association for Tourism and Leisure Education.
 - Richards, G. (2006) *Attitudes of Barcelona residents towards tourism* (in Catalan). Municipality of Barcelona.
 - Richards, G. (2010). Increasing the attractiveness of places through cultural resources. *Tourism Culture & Communication*, 10(1), 47-58.
 - Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38,
 - Richards, G. (2011). Tourism trends: tourism, culture and cultural routes. *Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes*. In: Khovanova-Rubicondo, K.(ed.) *Impact of European Cultural Routes on SMEs’ innovation and competitiveness*, Strasbourg: Council of Europe Publishing, 21-39.
 - Richards, G. W., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23, 16-20.
 - Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16e20.
 - Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism management*, 27(6), 1209-1223.
 - Runco, M. A. (2004). Creativity. *Annual Review of Psychology*, 55, 657–687.
 - Schwandt, T. A. (1994). *Constructivist, interpretivist approaches to human enquiry*. Thousand Oaks, CA: Sage.
 - Sasaki, Masayuki. 2010. “Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study.” *Cities* 53-59.
 - Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. New York: Wiley & Sons.
 - Shafiei, Z., & Farrokhian, F., & Mirghadr, L. (2014). Isfahan as a creative city of handicrafts with a tourism development approach. “ 12 (43): 251–78. [in Persian].
 - Shahgerdi, A. (2014). Environmental impacts of educational tourism on the city of Famagusta,