فصلنامه علمی مرمت و معماری ایران
سال دوازدهم، شماره سی‌ام، تابستان ۱۴۰۱

نوع مقاله: پژوهشی
دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۱/۰۱
پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۱۰
صفحات: ۸۴-۷۳
10.52547/mmi.1739.14000710

سنجش شاخص‌های طراحی محورهای فرهنگی؛ از منظر گردشگری خلاق با هدف بازآفرینی فرهنگ– مبنا در بافت تاریخی اصفهان*

شیما صادقی** محمدرضا پورجعفر*** احسان رنجبر****

چکیده

فرسودگی تدریجی بافت‌های تاریخی ایران، مجریان، طراحان و مردم را ملزم به استفاده از رویکردهای احیا و بازآفرینی کرده است. ترکیب بازآفرینی با گردشگری خلاق و فرهنگ، درآمد تضمین‌شده‌ای در طولانی‌مدت برای احیا به ارمغان می‌آورد. شناخت پارادایم‌ها و اصول مشترک بین دو رویکرد با تأکید داشتن بر زمینه فرهنگی در فضاهای شهری مانند محورهای فرهنگی حائز اهمیت است.

هدف پژوهش، سنجش اثر شاخص‌های مشترک دو رویکرد در خیابان‌ها و محورهای فرهنگی موجود در بافت‌های تاریخی اصفهان است. به همین منظور، دو سؤال اساسی مطرح می‌شود؛ مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر از منظر رویکرد گردشگری خلاق در جهت بازآفرینی بافت تاریخی شهر اصفهان از طریق محورهای شهری کدام هستند؟ و دیگر آنکه چه شاخص‌هایی بیشترین و کمترین وزن را در محورهای فرهنگی- گردشگری اجراشده به خود اختصاص داده‌اند؟

غایت تحقیق، کاربردی است. داده‌های پژوهش، حاصل مطالعات اکتشافی و کتابخانه‌ای هستند. توصیف داده‌ها از طریق مطالعات کیفی است و تحلیل آنها بر اساس روش‌های کیفی است. نوع پژوهش، کیفی است و شامل روش‌هایی مانند مصاحبه و تحلیل کیفی اسناد می‌شود و نتیجه به صورت کیفی ارائه شده است. دستاوردهای پژوهش نشان می‌دهند که هم‌افزایی گردشگری خلاق در اشکال سخت‌افزار خلاق، نرم‌افزار خلاق، سازمان‌های خلاق با استراتژی‌های بازآفرینی فرهنگ- مبنا مانند؛ گردشگری، رویدادمداری و برندسازی می‌تواند متضمن احیای بافت تاریخی در طولانی‌مدت شود. پدیدار شدن اثر هم‌افزایی این دو رویکرد در فضاهای شهری را می‌توان در خیابان‌ها و محورهای فرهنگی جست‌وجو کرد و فرهنگ نیز به‌عنوان موتور محرکه توسعه در فضاهای شهری عمل می‌کند. چهل عدد شاخص برای سنجش کیفیت محورهای فرهنگی در چهار بعد کالبدی، اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی استخراج شده است. بر اساس یافته‌ها، سنجش اثر هر شاخص به صورت کیفی با تأکید بر فرهنگ نشان داد که بعد اجتماعی و اقتصادی از ضعف‌های آشکارتری نسبت به دو بعد کالبدی و زیست‌محیطی برخوردار است.

کلیدواژه‌ها: بازآفرینی فرهنگ- مبنا، گردشگری خلاق، محورهای فرهنگی

---

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد شیما صادقی با عنوان «طراحی محورهای فرهنگی مبتنی بر رویکرد گردشگری خلاق: محور جوباره» به راهنمایی دکتر محمدرضا پورجعفر و مشاوره دکتر احسان رنجبر در دانشگاه تربیت مدرس است.

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد طراحی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول)
shima.sadeghi@modares.ac.ir

*** استاد، گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت مدرس
pourja_m@modares.ac.ir

**** دانشیار، گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت مدرس
e_ranjbar@modares.ac.ir

مقدمه

پس از جنگ تحمیلی در ایران و خسارت‌های ناشی از آن و همچنین فرسودگی تدریجی بافت‌های مرکزی و تاریخی شهرهای تاریخی، احیا و مرمت فضاهای ازدست‌رفته لازم و ضروری شد. از مهم‌ترین روش‌های استقبال‌شده خصوصاً در جهت احیای مراکز تاریخی شهرهای ایران، رویکرد بازآفرینی است؛ که در دو دهه اخیر بیشترین توجه را به خود جلب کرده است. اغلب پروژه‌های بازآفرینی، پروژه‌های زمان‌بر و هزینه‌بر برای شهرداری‌ها هستند و شهرداری‌ها درآمد کافی برای اجرای این قبیل از پروژه‌ها را ندارند، اما اگر رویکرد بازآفرینی با ابزارهای توسعه شهری، پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های شهری ترکیب شود، رویکردهای جدیدی تحت عناوین؛ رویکرد بازآفرینی فرهنگ- مبنا، بازآفرینی گردشگر- مبنا، بازآفرینی رویداد- مبنا و ... را به ارمغان می‌آورد و موجب می‌شود اجرای پروژه‌های بازآفرینی هزینه کمتری را به اقتصاد شهری وارد نماید و حتی خود ابزاری می‌شود تا سرمایه موجود را حفظ و از آن درآمدزایی کند. گردشگری، ابزاری است که هم در شهرهای توسعه‌یافته و هم توسعه‌نیافته برای احیا و مرمت بافت داخلی شهرهای تاریخی موفق عمل کرده است. رویکرد گردشگری در بازآفرینی اگر از نوع خلاق باشد، علاوه بر پوشش دادن نیازهای سایر گردشگری‌ها (گردشگری میراثی، شهری، زیارتی، فرهنگی و غذا)، تضمین‌کننده احیا و بازآفرینی در طولانی‌مدت نیز است. ویژگی‌های متمایز رویکرد گردشگری خلاق نسبت به سایر رویکردهای گردشگری در بازآفرینی و احیا را می‌توان پویایی بالا، دامنه خدمات گسترده‌تر، ارتباط بهتر با نوآوری و تغییرات، داشتن ارتباط ویژه با صنایع خلاق و بهره‌وری از اقشار مختلف جامعه دانست (Richards & Wilson, 2006a: 56). رویکرد گردشگری خلاق برای مراکز شهری بازمانده از توسعه، مانند یک بانجی جامپینگ عمل کرده (Cloke, 2006: 37) و نقش کاتالیزور را ایفا می‌کند (Richards & Wilson, 2006b: 1209). بنابراین می‌توان نوآوری پژوهش را از دو جهت بیان کرد:

یک، رشد و ارتقای انواع گردشگری در شهر مانند شمشیر دو لبه‌ای است که در صورت نداشتن توجه و در نظر نگرفتن منفعت ساکنان و افراد مقصد می‌تواند کیفیت زندگی آنها را پس از مدتی دچار تزلزل نماید. نمونه‌های فراوانی در دنیا هستند که پس از اجرا و در دستور کار قرار دادن برنامه‌های گردشگری از جمله؛ گردشگری میراثی، فرهنگی، شهری، زیارتی و مذهبی و غذا، مقصد را دچار زوال فرهنگ کرده و کاهش کیفیت زندگی ساکنان را به همراه داشته؛ این موضوع در حالی بوده که ساکنان نیز پذیرای ارتقای گردشگری در شهر خود بوده‌اند. از کم‌معایب‌ترین رویکردهای گردشگری، رویکرد گردشگری خلاق است. رویکرد گردشگری خلاق سعی در کاهش حداکثری آسیب‌های واردشده به مقصد را دارد؛ به این خاطر که اهداف رویکرد گردشگری خلاق در راستای گردشگری پایدار و توسعه پایدار هستند.

دو، با توجه به پیشینه پژوهش، مطالعات منسجمی در زمینه ارتباط بین انواع بازآفرینی با انواع مختلف گردشگری در بین رساله‌ها و پایان‌نامه‌های ایرانی صورت گرفته و البته این پژوهش‌ها با توجه به ماهیت اجتناب‌ناپذیر موضوع گردشگری، نگرش و استراتژی‌های کلی را برای بازآفرینی و احیای شهرها ارائه نموده‌اند. اما با توجه به مزایای پیش‌گفته از رویکرد گردشگری خلاق و همچنین وجود ضعف در سیستم مدیریتی و اجرایی شهرداری‌ها و سایر ارگان‌های اجرایی، نیاز به رویکردی که بتواند از طریق پتانسیل‌های موجود و علی‌الخصوص فرهنگ منجر به احیا و افزایش مشارکت شهروندان شود و همچنین دارای نگاه عمیق‌تر و جزئی‌نگرتری به مسئله باشد، چند برابر احساس می‌شود. در ایران نیز پژوهش مشترک بین بازآفرینی فرهنگ‌مبنا با گردشگری خلاق به تعداد انگشت‌شماری صورت گرفته و در مورد شهر اصفهان نیز پژوهشی صورت نگرفته است که با توجه به جدید بودن موضوع و البته وابستگی بیش از حد موضوع به زمینه اجرا، مطالعات تخصصی برای سنجش کیفیت محورهای فرهنگی- گردشگری ضروری هستند.

از طرفی دیگر، فضای شهری به‌عنوان بستری که تعاملات بین گردشگر با ساکنان و شهروندان را شکل می‌دهد و همچنین خیابان و محورهای فرهنگی به علت داشتن ماهیت خطی و اتصال بین مراکز و میدان‌ها و ظرفی برای وقوع فعالیت‌ها و رویدادها، اهمیت ویژه‌ای دارند. خیابان‌ها از مهم‌ترین اجزای ایجاد تشکیل منظر ذهنی و ادراکی گردشگران هستند.

با توجه به نکات پیش‌گفته، این پژوهش درصدد پر کردن خلأ ارتباط بین گردشگری خلاق و بازآفرینی فرهنگ- مبنا از طریق ارائه و سنجش وزن شاخص‌های منتج از تدقیق در مبانی نظری و بررسی مفاهیم دو رویکرد گردشگری خلاق و بازآفرینی فرهنگ- مبنا در جهت سنجش کیفیت فضای خیابان و محورهای فرهنگی به‌عنوان یکی از انواع فضاهای عمومی و شهری است. لازم به ذکر است که نتایج استخراج‌شده، حاصل استنباط پژوهشگران هستند؛ این نتایج می‌توانند مدیران و سازمان‌های مجری را در جهت استفاده از این رویکرد از طریق ارتباط بافت تاریخی با گردشگر خلاق و نحوه برهم‌کنش بر یکدیگر یاری رسانند.

پیشینه پژوهش

اهمیت نقش گردشگری خلاق پس از شکست پروژه‌های گردشگری فرهنگی در دو دهه اخیر پررنگ شد؛ لذا پژوهشگران حوزه‌های مطالعات شهری علاقه‌مند به اهمیت نقش انواع گردشگری (گردشگری شهری، فرهنگی، مذهبی، خلاق و ...) در احیا و بازآفرینی فضاهای شهری و توسعه و رشد اقتصادی شهر شده‌اند. اولین پژوهش منسجم در زمینه گردشگری خلاق، مطالعات گروه ATLAS [۱] است که از سال ۱۹۹۱ در زمینه گردشگری به سرپرستی ریچاردز و ویلسون [۲] با همکاری گروهی از پژوهشگران مختلف از سرتاسر جهان با هدف شناخت اهمیت نقش گردشگری فرهنگی و خلاق در شهر صورت پذیرفت؛ همچنین از سال ۲۰۰۲ با پدیدار شدن اصطلاح گردشگری خلاق، تحقیقات گسترده‌ای را در زمینه گردشگری خلاق بر روی انواع شهرها آغاز کردند و نتیجه را در قالب کتابی با عنوان "گردشگری، خلاقیت و توسعه" در سال ۲۰۰۶ به چاپ رساندند، سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۳ نیز مطالعات مکمل گروه ATLAS در دو جلد دیگر انتشار یافتند. تمرکز گروه بر روی بررسی ابعاد مختلف گردشگری خلاق از مدیریت تا نحوه طراحی فضاهای شهری در انواع شهرها خصوصاً شهرهای دارای زمینه تاریخی و فرهنگی است. گروه OECD [۳] کره جنوبی، سال ۲۰۱۲ گزارشی تحت عنوان "گردشگری و اقتصاد خلاق" انتشار نمود که به ارتباط و هم‌افزایی بین گردشگری و صنایع خلاق می‌پردازد؛ همچنین همکاری میان گردشگری و فرهنگ را عامل رشد گردشگری می‌داند. می‌توان گفت از سال ۲۰۱۰ به بعد، پژوهش‌های گردشگری خلاق در شهرها روند هدفمند و عمیق‌تری را پیدا کرده‌اند. از مطالعات تصدیق‌کننده این امر، می‌توان به انتشار کتاب "مطالعات گردشگری" گروه SAGE اشاره کرد. این کتاب به سرپرستی جمال و رابینسون [۴] سال ۲۰۱۰ و همکاری گروه سی نفره از پژوهشگران انتشار یافت؛ هدف پژوهش، محدود کردن دامنه گردشگری خلاق در شهر و مشخص شدن مضامین و مفاهیم است.

گزارش گروه CAB با عنوان "روش تحقیق در گردشگری فرهنگی" سال ۲۰۱۰ انتشار یافت. این گروه اساس پژوهش را بر پایه مطالعات گروه ATLAS بنا نهاد و هدف آنها تدوین روش تحقیق و اشکال تحقیق در گردشگری فرهنگی بود.

پژوهش‌های رابینسون و فیپس [۵] که در سال ۲۰۱۵ صورت گرفتند، نشانه هدفمند شدن مطالعات گردشگری خلاق هستند. این دو پژوهشگر مطالعات خود را با هدف نحوه استفاده از بروان فیلدها در توسعه شهر با تبدیل آنها به مراکز فرهنگی و گردشگری آغاز کردند و نتیجه در سال ۲۰۱۵ با عنوان "گردشگری میراث صنعتی" منتشر شد.

ریشه‌های این حوزه را می‌توان در گردشگری پایدار [۶] نیز جست‌وجو کرد؛ بسیاری از محققان از گردشگری پایدار به‌عنوان رویکردی که نگاه جامع‌تری نسبت به گردشگری خلاق دارد یاد می‌کنند. سال ۲۰۱۳ از طرف یونسکو نوعی از گردشگری خلاق با عنوان گردشگری نارنجی [۷] مطرح شد که بر هم‌افزایی بین گردشگری خلاق و فرهنگ تأکید دارد.

سابقه پژوهش در ایران بسیار کوتاه است و مطالعات ساختارمندی در این زمینه صورت نگرفته‌اند. پژوهشگران داخلی بیشتر به شهر خلاق و ارتباط گردشگری با شاخص‌های شهر خلاق در نوسازی و احیای محلات و فضاهای شهری پرداخته‌اند. در دو سال اخیر نیز از نقش صنعت غذا در رشد و توسعه گردشگری خلاق در مطالعات پژوهشگران استفاده شده است. اما در زمینه استفاده از فرهنگ و ظرفیت‌های آن در بازآفرینی شهری، می‌توان به پژوهش رنجبر و همکاران در سال ۱۳۹۳ با هدف ایجاد شبکه و ترویج تعاملات فرهنگی بر اساس ایده بازآفرینی فرهنگ اشاره کرد.

روش پژوهش

روش تحقیق از نظر غایت تحقیق، کاربردی و از نظر عده محققان، فردی است. داده‌های به‌دست‌آمده از ادبیات پژوهش، حاصل مطالعات اکتشافی و کتابخانه‌ای در اسناد مرتبط با گردشگری خلاق و بازآفرینی فرهنگ- مبنا هستند. پس از انجام مطالعات، وارد مرحله استخراج شاخص‌های واجد اهمیت از منظر گردشگری خلاق و بازآفرینی فرهنگ- مبنا شده و بعد از آن، به بررسی تطبیقی شاخص‌ها از طریق مطالعات و ارزیابی کیفی در بستر بافت تاریخی شهر اصفهان (دو محور چهارباغ عباسی و علی‌قلی آقا) به‌عنوان زمینه پژوهش می‌پردازیم و هر کدام از شاخص‌ها را با توجه به ماهیت آن از طریق روش کیفی و با استفاده از ابزارهای تحلیل مانند؛ مطالعات میدانی، بررسی اسناد متفا و استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل (GIS, GRASS GIS, Depthmap) و به‌کارگیری روش‌های ارزش هم‌پیوندی و ... مورد تحلیل و ارزیابی قرار داده و در نهایت، هر شاخص به صورت کیفی ارزش‌گذاری شده است. به دلیل ماهیت پژوهش، رویکرد انجام پژوهش فرای ابعاد ماهوی طراحی شهری است و به ابعاد رویه‌ای نیز توجه دارد.

مبانی نظری

با توجه به هدف و روش پژوهش ذکرشده، بررسی دو کلیدواژه گردشگری خلاق و بازآفرینی و نحوه تولد و تکامل و ارتباط آنها با یکدیگر پیش از ورود به بحث استخراج و وزن‌دهی شاخص‌ها ضروری است.

گردشگری خلاق

این اصطلاح اولین بار توسط ریچاردز و ریموند در سال ۲۰۰۲ مطرح شد، پس از آن نیز به‌عنوان یک استراتژی پربازده برای شهرهایی که قصد رقابت با یکدیگر، جهانی شدن و توسعه و بازسازی را دارند ارائه شد (Richards & Raymond, 2002: 23). گردشگری خلاق، مبانی مشترکی با گردشگری فرهنگی دارد؛ به‌عبارتی بهتر می‌توان گفت گردشگری خلاق، نسخه آپدیت‌شده گردشگری فرهنگی است و زمانی به اهمیت این رویکرد پی برده شد که استراتژی‌های گردشگری فرهنگی برای بازآفرینی شهرها خصوصاً مراکز شهرها و هسته‌های تاریخی با مشکل روبه‌رو شدند (Ratiu, 2013: 3-7). این رویکرد بر خلاقیت گردشگر تأکید دارد و نقش گردشگر از نقش منفعل تبدیل به نقش فعال می‌شود. نسل‌های قبلی گردشگری بر اساس مشاهده، دیدن و اندیشیدن هستند، ولی گردشگری خلاق بر اساس تجربه، مشارکت و یادگیری است (Pine & Gilmor, 2002: 6). رابطه گردشگر با مکان، یک رابطه دو طرفه است و بر محور خلاقیت گردشگر معنی می‌یابد (Wang, 2004: 297-305). تعریف شبکه شهرهای خلاق یونسکو در مورد گردشگری خلاق به این صورت است: «گردشگری خلاق را مسافرتی هدایت‌شده به سمت تجربه‌ای اصیل و منتخب، همراه با یادگیری، مشارکت در هنر و میراث یا شخصیت خاص یک مکان و ارتباط با مردمی که ساکن این منطقه هستند و این فرهنگ را زنده نگه می‌دارند، می‌داند» (URL: 1). ظهور گردشگری خلاق، بازتابی از افزایش همکاری گردشگری با استراتژی‌های مکان‌سازی مانند؛ صنایع خلاق، شهرهای خلاق و طبقه خلاق است. ویژگی‌های کلیدی گردشگری خلاق را می‌توان داشتن نگاه رو به آینده، ایجاد نوآوری خصوصاً در حل مسائل و معضلات شهری، داشتن سطوح و محتوا، ایجاد همکاری، طراحی شبکه ارزش، داشتن نگاه رو به پایین و بخش‌های جزئی و استفاده از بخش خصوصی به‌عنوان سرمایه‌گذاران و همکاران برشمرد (OECD, 2014: 27). اشکال گردشگری خلاق شامل؛ رویدادها، خوشه‌ها و محدوده‌های خلاق (فضاهای خلاق، فضاهای شهری و عمومی) و استراتژی‌ها و سیاست‌های خلاق هستند (Ibid: 38). اصول کلیدی گردشگری خلاق بر پایه تمایز بین مکان‌ها و میراث ملموس و ناملموس، استفاده از ظرفیت‌های محلی، سرمایه‌گذاری بر روی پتانسیل‌های موجود و استفاده از منابع خلاق به‌عنوان کاتالیزور استوار هستند (Richards, 2011: 1225). در قرن بیست و یکم از فرهنگ به‌عنوان موتور محرکه بازسازی یاد می‌شود که بیشتر بر مبنای زیرساخت‌های سخت مانند موزه‌ها و درگیر کردن مکان‌های یادبود فرهنگی بود، اما امروزه بازسازی فرهنگی بر اساس زیرساخت‌های نرم مانند رویدادها، فضاهای خلاق و کافه‌ها است (OECD, 2014: 50). فرهنگ، در گردشگری خلاق از ابزار خلاقیت استفاده کرده و اثرگذاری و بازدهی خود را چند برابر می‌کند. فرهنگ از طریق خلاقیت می‌تواند بستری برای افزایش مشارکت و راه‌حلی برای حل معضلات بافت شهری، وسیله‌ای برای ایجاد تفاوت و تمایز در فضاهای شهری و ارتقای هویت باشد. هم‌افزایی فرهنگ با گردشگری خلاق سبب تولید محتوای خلاق شده و محتوای خلاق در شهر باعث ایجاد مکان خلاق می‌شود و مکان‌های خلاق شهری، ابزاری برای توسعه شهری و درآمد پایدار هستند.

بازآفرینی

با توجه به رشد بحران‌ها در دهه هفتاد میلادی و پدیدار شدن نیازهایی مانند نیاز فرهنگی، تمرکززدایی قدرت از بخش‌های حکومت مرکزی به حکومت محلی و ... در دهه هشتاد وارد مرحله گذار می‌شویم و تحول اساسی در ساختار اقتصادی پدید می‌آید؛ دستاورد این نیازها و تحولات، در دهه نود خود را با توسعه اقتصادی و بازآفرینی شهری نشان می‌دهد (Bianchini & Parkinson, 1993: 21). در یک تعریف جامع، واژه بازآفرینی در لغت به معنی بازتولید یا ترمیم طبیعی بخشی از یک تمامیت زنده که در معرض نابودی قرار گرفته، است (Robetrs & Sykes, 2000). رابرتز و سایکس در مقدمه کتاب "بازآفرینی شهری"، بازآفرینی شهری را از دیدگاه یکپارچه و جامع «مجموعه اقداماتی که به حل مسائل شهری بینجامد، به‌طوری که بهبود دائمی در شرایط اقتصادی، کالبدی، اجتماعی و زیست‌محیطی محدوده‌هایی که دستخوش تغییر شده‌اند را به وجود آورد» (Ibid: 8) می‌داند. بازآفرینی شهری را می‌توان در هفت گروه؛ مستغلات- مبنا، فرهنگ و رویداد- مبنا، تفریح- مبنا، حفاظت- مبنا، فرهنگ- مبنا، مبتنی بر گروه‌های اجتماعی و طراحی- مبنا دسته‌بندی نمود. در نیمه دوم دهه هشتاد، نقش فرهنگ در این استراتژی‌ها پررنگ می‌شود و به‌عنوان ابزاری برای بازآفرینی شهری همراه بوده است. رویکرد بازآفرینی فرهنگ- مبنای شهری در اصل برای رویارویی با مشکلات

اجتماعی، اقتصادی چند وجهی مانند مراکز رو به افول شهری بازسازی اقتصادی در شهرهای رو به افول اروپایی و آمریکای شمالی استفاده می‌شده است (Lin & Hsing, 2009: 46).

مهم‌ترین ادعای بازآفرینی فرهنگ- مبنا، ایجاد پایگاهی باثبات برای خلق جریانات سازنده اقتصادی و در نتیجه، رونق اقتصادی شهر است و به این منظور، به اصولی از قبیل ایجاد رویکرد استراتژیک برای حفاظت از منابع موجود مانند؛ منابع طبیعی، کالبدی، انسانی و همچنین خلق ثروت و منابع جدید سرمایه‌گذاری در جنبه‌های روساختی بازآفرینی از قبیل امکانات فرهنگی- اجتماعی و نیز جنبه‌های زیرساختی همچون زیرساخت‌های کالبدی و زیرساخت‌های اقتصادی مانند؛ کارآفرینی، اشتغال و کسب و کار تأکید دارد تا ضمن خلق چهره‌ای فرهنگ‌گرا برای شهر، موجبات رونق اقتصادی را فراهم آورد (Gunay & Dokmeci, 2011: 213-222). به‌عبارتی بهتر، این رهیافت به کالبد دیروز احترام می‌گذارد و ساختارهای نو را در هم‌خوانی با ساختارهای دیروز ترکیب می‌کند و محتوا و کارکردی ارائه می‌دهد که روساخت آن، جریان‌های فرهنگی و زیرساخت آن، ساز و کار اقتصادی پربازده است(Smith, 2007: 2) . بازآفرینی شهری، یک فعالیت مداخله‌گرایانه است و بازآفرینی فرهنگ- مبنا به‌عنوان رویکردی از بازآفرینی شهری، به استفاده از فرهنگ و فعالیت فرهنگی به‌عنوان کاتالیزور یا موتور محرکه بر فعالیت‌های بازآفرینی تمرکز دارد و اغلب این فعالیت‌ها در استراتژی‌های برندسازی مکان مورد استفاده قرار می‌گیرند (Evans & shaw, 2004: 3). در بازآفرینی فرهنگ- مبنا، فرهنگ به‌عنوان عامل و نیروی محرکه بازآفرینی است (لطفی و زرگری مرندی، ۱۳۹۱: ۳). استفاده کردن از منابع فرهنگی محلی به‌عنوان موتور بازآفرینی بافت با توجه به هر شهر و نوع رویکرد آن متفاوت است، ولی به‌طور کلی می‌توان گفت که اقدامات و برنامه‌های بازآفرینی فرهنگ مبنا به دو دسته اصلی تقسیم می‌شوند؛ نخست سیاستمداران و متولیان امر سعی کرده‌اند که سیاست‌های فرهنگی را با برنامه‌های بازآفرینی فرهنگ مبنا ترکیب نمایند تا بتوانند مداخله‌ای راهبردی برای حل مشکلات چندگانه اقتصادی، اجتماعی اعم از افت نواحی شهری، بحران‌های ملی و بازساخت اقتصادی انجام دهند. در این رویکرد، زیرساخت‌های فرهنگی و رویدادهای هنری به وسیله دولت‌های محلی به‌عنوان کاتالیزوری برای اشتغال‌زایی و احیای بافت‌های قدیمی مد نظر بوده‌اند. تعریف پروژه‌های فرهنگی پرچم به‌عنوان بخشی از برندسازی شهری راهبردی برای جذب طبقه نخبه و سرمایه‌گذاران به نواحی مرکزی شهرها، از اقدامات غالب در این رویکرد بوده است.

دسته دوم بر ارزیابی مجدد منابع فرهنگی بی‌نظیر مکان، نقاط قوت اجتماع مدنی، هویت مکانی به‌عنوان موتور پایدار محله و انسجام اجتماعی در فرآیند جهانی شدن تأکید می‌کند. در این رویکرد، عامل مهم موفقیت پروژه‌های بازآفرینی فرهنگ- مبنا، درگیر کردن مردم در فرآیند این پروژه‌ها به صورت طولانی‌مدت است. دولت‌های محلی باید بر منابع فرهنگی موجود در جوامع محلی که در قرن سنت‌های فرهنگی و هویتی ریشه دارند، تمرکز نمایند. بنابراین خصوصیات محلی، عاملی مهم در جهت‌گیری پروژه‌های بازآفرینی فرهنگ-مبنا هستند (Lin & Hsing, 2009: 46). به همین دلیل، بازآفرینی فرهنگ- مبنا سعی دارد تا از طریق ادغام استراتژی‌های گردشگری، برندسازی و رویدادمداری، منجر به منحصربه‌فرد ساختن یک شهر، خلق جاذبه‌های شهری و ایجاد گرایش‌های اقتصادی برای سرمایه‌گذاری شود (Gunay & Dokmeci, 2011: 213-222).

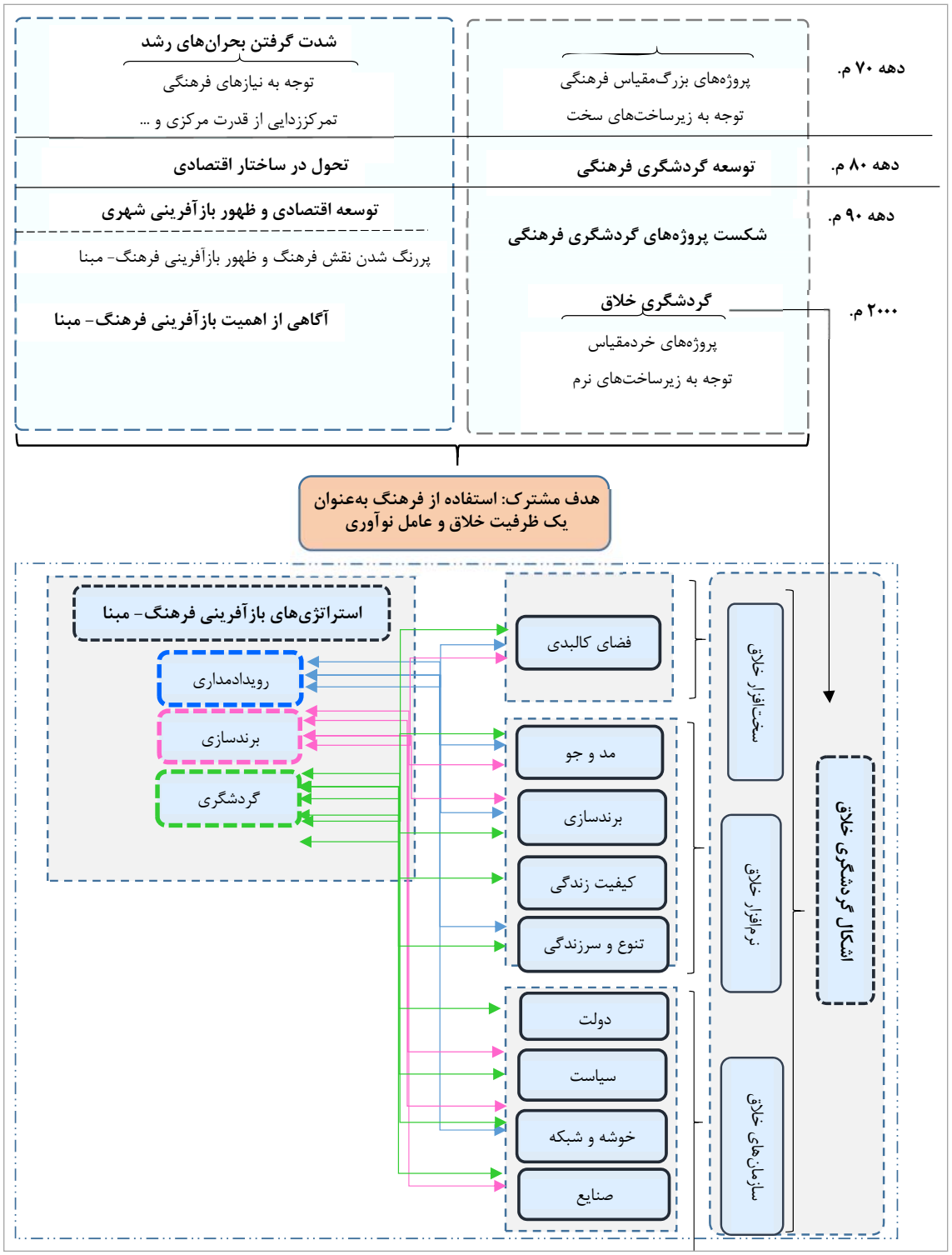
ارتباط بین بازآفرینی فرهنگ- مبنا و گردشگری خلاق

با توجه به تکوین انواع گردشگری و ظهور گردشگری خلاق، شهر بستری مناسب برای پذیرش انواع گردشگری بالأخص گردشگری خلاق است. از طرف دیگر، جریان‌های نوزایی و بهسازی و بازآفرینی که به پخته‌ترین و معقول‌ترین حالت ممکن در طی چند دهه رسیده‌اند، استراتژی‌هایی را بر مبنای استفاده حداکثری از ظرفیت‌های موجود مانند بافت تاریخی فرهنگ و آداب و رسوم و کاهش حداکثری تغییرات رادیکال بنا می‌دارند. در این میان، وجود هدف مشترک یعنی استفاده از فرهنگ به‌عنوان یک ظرفیت خلاق و عامل نوآوری، سبب قرابت بیشتر این دو جریان به یکدیگر و هم‌افزایی یکدیگر می‌شود (تصویر ۱).

استراتژی‌های بازآفرینی فرهنگ‌مبنا شامل؛ رویدادمداری، برندسازی و گردشگری با اشکال مختلف گردشگری خلاق که شامل؛ سازمان‌ها و نرم‌افزار و سخت‌افزار خلاق است، در بسترهای مختلف اعم از فضای کالبدی، مد و جو، برندسازی، کیفیت زندگی، تنوع و سرزندگی دولت، سیاست، خوشه و شبکه به منصه ظهور می‌رسند (تصویر ۱).

یافته‌های پژوهش

این بخش از دوگام اصلی تشکیل شده است؛ گام اول، آشنایی با نحوه چگونگی استخراج شاخص‌ها و استخراج چهل عدد شاخص است و در گام دوم، به مطالعه تطبیقی شاخص‌ها در نمونه موردی محور چهارباغ و علی‌قلی آقا پرداخته می‌شود.



تصویر ۱. نحوه ارتباط گردشگری خلاق با بازآفرینی فرهنگ- مبنا (نگارندگان)

نحوه استخراج شاخص

به دلیل گسترده بودن دامنه پژوهش، چهل عدد شاخص گردآوری شده که حاصل فاکتورهای تأثیرگذار بر ابعاد رویه‌ای تا ابعاد ماهوی طراحی شهری و طراحی محورها و خیابان‌های فرهنگی هستند. شاخص‌های حاصل‌شده از مطالعات در زمینه گردشگری خلاق، بازآفرینی و محورهای فرهنگی- گردشگری در متون و مبانی نظری، نمونه‌های موردی موفق در جهان و مدل‌های گردشگری خلاق و بازآفرینی موفق در کشورهای پرچم‌دار هستند. دسته‌بندی شاخص‌ها در چهار مؤلفه اقتصادی، کالبدی، اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی است. هر کدام از این مؤلفه‌ها در دو سطح کلان و خرد به ارائه معیار پرداخته است؛ در سطح کلان، رویکرد و نگاه گسترده‌تری نسبت به سطح خرد دارد و شامل ابعاد رویه‌ای طراحی شهری است (جدول ۱). به‌طور مثال در مؤلفه اقتصادی، داشتن نگاه کلان

جدول ۱. مؤلفه‌ها و شاخص‌های محورهای فرهنگی با رویکرد گردشگری خلاق و بازآفرینی

مؤلفه			شاخص
مؤلفه اقتصادی	کلان	۱	افزایش سطح درآمد (ساکنان و کسبه)
		۲	وجود شبکه ارزش
		۳	حضور افراد محله در شغل‌های مرتبط با گردشگری در جهت افزایش مشارکت
		۴	وجود سایر گردشگری‌ها
		۵	شاخص و برندینگ اقتصادی منطقه تاریخی
		۶	حقوق مالکیت معنوی
		۷	وجود کاربری‌های شاخص در محدوده مستقیم طرح
		۸	کاربری‌های پشتیبان (خوشه‌بندی و حمایت از صنایع خلاق به‌عنوان زنجیره گردشگری خلاق)
		۹	تعیین منافع گروه‌های ذی‌نفع و ذی‌نفوذ
		۱۰	سرمایه‌گذاران اقتصادی
		۱۱	بررسی تأثیر انواع پروژه‌های شاخص (پرچم یا ...) بر اقتصاد محله
		۱۲	تسهیلات و وام‌های کم‌بهره
	خرد	۱۳	تنوع کاربری
		۱۴	تراکم کاربری‌ها
		۱۵	کیفیت بازارها و مراکز مرتبط با صنایع خلاق
		۱۶	کیفیت رستوران‌ها و مراکز تفریحی و گردشگری خلاق
		۱۷	وضعیت مالکیت اراضی
		۱۸	موقعیت و دسترسی کاربری و خرده‌فروشان
		۱۹	دسترسی به ایستگاه‌های حمل و نقل
		۲۰	دسترسی به پاتوق‌های اجتماعی
		۲۱	دسترسی به خدمات و تسهیلات گردشگری (هتل، خانه‌های تاریخی تغییر کاربری داده‌شده به هتل، مؤسسات گردشگری و ...)

ادامه جدول ۱. مؤلفه‌ها و شاخص‌های محورهای فرهنگی با رویکرد گردشگری خلاق و بازآفرینی

مؤلفه			شاخص
مؤلفه کالبدی	کلان	۲۲	پیوستگی محور با بافت (ارزش هم‌پیوندی)
		۲۳	نفوذپذیری بصری و فیزیکی (کرمونا)
		۲۴	ویژگی‌های منحصربه‌فرد معماری
		۲۵	بافت ارزشمند و تاریخی
	خرد	۲۶	کیفیت ابنیه و قدمت ابنیه و نظام ارتفاعی
		۲۷	کیفیت فضاهای همگانی و مکان‌های خلاق
		۲۸	ایمنی در برابر سواره
		۲۹	استخوان‌بندی و خوانایی
مؤلفه اجتماعی- فرهنگی	کلان	۳۰	فرهنگ منحصربه‌فرد مکان
		۳۱	دارایی‌ها و منابع فرهنگی
		۳۲	وجود سرمایه‌گذاران فرهنگی
		۳۳	تعامل بین ساکنان و گردشگران
		۳۴	مشارکت مردم در پروژه‌های بازآفرینی و فعالیت‌های گردشگری خلاق
	خرد	۳۵	کسب مهارت و یادگیری
		۳۶	نوآوری و جذابیت
		۳۷	رویدادمدار بودن
		۳۸	ایمنی و امنیت (شناسایی و جلوگیری از جرم و بزهکاری)
مؤلفه زیست‌محیطی	کلان	۳۹	آسایش اقلیمی هسته تاریخی شهر (آلودگی، فضای سبز)
	خرد	۴۰	پاکیزگی

(نگارندگان)

و در نظر گرفتن همه فاکتورهای کلان و خرد تأثیرگذار، سبب شناخت ظرفیت‌های موجود و آگاهی از نحوه برخورد با طرح می‌شود. همچنین، داشتن آگاهی باعث می‌شود تا احتمال موفقیت اجرایی پروژه‌های طراحی شهری و بازآفرینی افزایش یابد. هر شاخص با توجه به روش تحلیل خود از طریق روش تطبیق مفهومی در نمونه‌های اجراشده محورهای فرهنگی مورد سنجش کیفی قرار می‌گیرد.

محورهای گردشگری و فرهنگی، با در دست داشتن پتانسیل نوزایی و توانمند کردن زیرساخت‌های گردشگری، یکی از گزینه‌های مطرح در سراسر جهان هستند؛ خصوصاً که با داشتن عاملی مانند فرهنگ و پیوند آن با گردشگری خلاق، در بسیاری از هزینه‌های سنگین که در سایر نسل‌های گردشگری به چشم می‌خورند صرفه‌جویی می‌شود و در نهایت، توجیه اقتصادی را به‌دنبال دارد. با توجه به بررسی‌های صورت‌گرفته، بیش از پیش به ارزش کارکرد محورهای فرهنگی و گردشگری اصفهان در جهت افزایش احیای بافت تاریخی پی می‌بریم. در اصفهان نیز با توجه به ماده ۱۶۶ از برنامه سوم توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، سامان‌دهی و احیای محورهای

فرهنگی در دستور کار قرار گرفت که دو محور جلفا (منطقه ارامنه‌نشین اصفهان) و محور جوباره (محله یهودی‌نشین) در سال ۱۳۸۲ از اولین نمونه‌های اجراشده در این زمینه هستند.

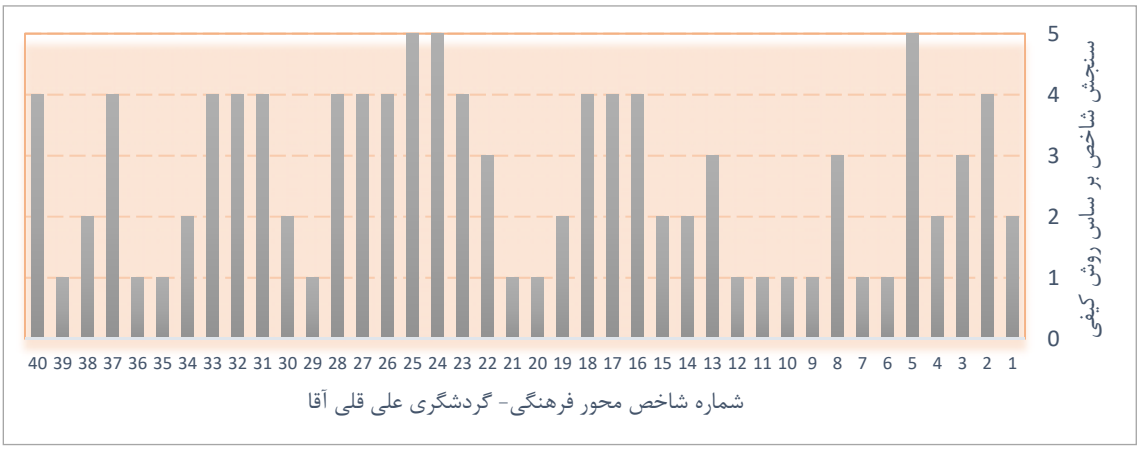
تطبیق مفهومی شاخص‌ها در محورهای فرهنگی- گردشگری

پس از گردآوری شاخص‌های مد نظر، به تطبیق مفهومی شاخص‌ها بر اساس نمونه‌های اجراشده در بافت تاریخی اصفهان، تحت عناوین محور گردشگری- فرهنگی علی‌قلی آقا و محور یادمانی گردشگری چهارباغ پرداخته شده است. شناسایی اثرگذاری و نحوه توجه به هر شاخص در محورها از تکنیک‌های مختلف و با توجه به ماهیت هر شاخص مورد تحلیل قرار گرفته است که می‌توان به استفاده از نظر متخصصین (بررسی اسناد متفا)، پژوهش‌های میدانی پژوهشگر و نرم‌افزارهای تحلیل‌مانند اشاره کرد. تطبیق مفهومی شاخص‌ها با پروژه‌های محورهای فرهنگی- گردشگری، در دو مرحله قبل از اجرای پروژه و بعد از اجرای پروژه صورت گرفته است.

نتیجه حاصل از بررسی تطبیق مفهومی را می‌توان این‌گونه عنوان کرد که بازطراحی محورها و خیابان‌های فرهنگی در بافت تاریخی اصفهان با رویکرد بازآفرینی فرهنگ- مبنا، اثرات مثبت و منفی را در پی داشته است. نتیجه حاصل از تطبیق مفهومی شاخص‌ها در محور علی‌قلی آقا (تصویر ۲) از منظر معیار اقتصادی سبب شده است که اشتغال ساکنین به میزان قابل‌توجهی بهبود پیدا کند و کاربری و مشاغل ازدست‌رفته دوباره احیا شود. آسایش اقلیمی با سطح کیفی چهار به دلیل رعایت کردن اصول طراحی بافت‌های گرمسیری و کویری، در وضعیت مطلوبی قرار دارد. همچنین وجود مادی (فصلی) و درختان بید، یکی از عوامل ارتقادهنده کیفیت آسایش اقلیمی است. موقعیت مطلوب قرارگیری محور موجب شده که دسترسی افراد به فضاهای عمومی محله سهل شود که در نهایت سبب ارتقای کیفیت فضاهای همگانی، برگزاری مراسم و رویدادهای خلاق و شناسانده شدن مراسم و رویدادهای مذهبی به واسطه شرکت مردم از نقاط دیگر شهر شده است. همان‌گونه که در تصویر ۲ مشاهده می‌شود، شاخص کیفیت فضاهای همگانی با شماره هجده در سطح کیفی چهار ارزیابی شده است.

از ضعف‌های عمده این محور، پس از اجرای پروژه از منظر معیار اقتصادی، می‌توان به عدم اختصاص دادن تسهیلات برای نوسازی و بهسازی به مردم ساکن در خانه‌های بافت‌های تاریخی و فرسوده اشاره کرد که در تصویر ۳ نیز با شماره شاخص بیست و نه و سطح کیفی ضعیف مشاهده می‌شود. بی‌توجهی به منافع گروه‌های ذی‌نفع نیز یکی از ضعف‌های پروژه است و به همین دلیل، محله علی‌قلی آقا با کمبود سرمایه‌گذار اقتصادی روبه‌رو است. تعامل بین ساکنان و گردشگران در حد ضعیفی قرار دارد که یک چالش عمده برای محور فرهنگی به‌حساب می‌آید و در تصویر ۳ نیز با شماره شاخص نه و با سطح کیفی یک ارزیابی شده است.

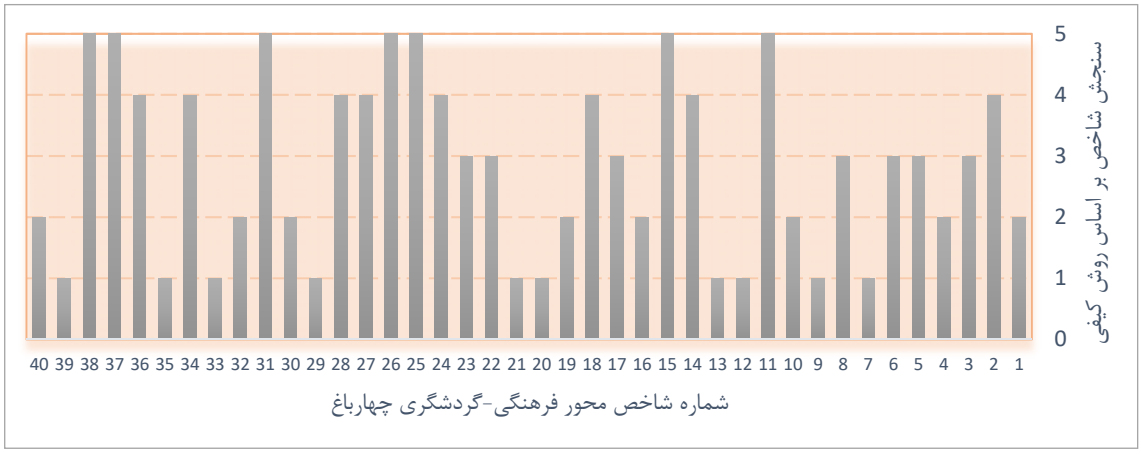
در محور یادمانی گردشگری چهارباغ (تصویر ۳) نیز حضور افراد محله‌های مجاور در مشاغل مرتبط با گردشگری در جهت مشارکت در فرآیند گردشگری خلاق افزایش یافته و سطح کیفی بسیار عالی را به خود اختصاص داده است؛ همچنین وجود سرمایه‌گذاران اقتصادی و تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری و مشارکت در این پروژه‌ها، در بالاترین میزان خود بوده است که در تصویر ۳ با سطح کیفی پنج مشاهده می‌شود. داشتن موقعیت ویژه برای خرده‌فروشان باعث بالا رفتن میزان فروش و سرزندگی فضا در ساعات مختلف شبانه‌روز



تصویر ۲. بررسی تطبیقی شاخص‌ها در محور فرهنگی- گردشگری علی‌قلی آقا (نگارندگان)

شده است. داشتن ایمنی در برابر سواره و حذف خودرو از محور اصلی بلوار، به طرز چشم‌گیری سبب همه‌شمول شدن و حضور پررنگ معلولین، افراد کم‌توان و سالمند و کودکان شده؛ همان‌گونه که مشاهده می‌شود شاخص ایمنی در برابر سواره با شماره شاخص پانزده سطح کیفی پنج را به خود اختصاص داده است. آسایش اقلیمی با شماره شاخص دو نیز به واسطه وجود درختان چنار کهنسال در وضعیت مطلوبی قرار دارد و دارای سطح کیفی بسیار خوب است.

از ضعف‌های پروژه می‌توان به بی‌توجهی به شاخص‌های فرهنگی اشاره کرد که نشان‌دهنده ضعف مدیران، مجریان و طراحان و عدم آگاهی نسبت به پتانسیل‌های فرهنگی و خلاق برای احیا و باززنده‌سازی بافت است، مانند بی‌توجهی به کتاب‌فروشان بدنه شرقی متصل به ارگ جهان‌نما؛ چرا که کتاب‌فروشی‌ها قبل از اجرای پروژه، توجه زیادی از عابران پیاده را به قصد ماندن در فضا برای چندین ساعت به خود جلب می‌کردند. همچنین، حذف درختان در خط میانی بلوار برای اجرای پروژه خط شمال- جنوب مترو نیز یکی دیگر از عوامل ضعف در اجرای پروژه است. بررسی پروژه‌های طراحی محورهای فرهنگی- گردشگری نشان داد که جذب سرمایه‌گذاران فرهنگی و توجه به ارتقا و شناساندن ارزش فرهنگ ناملموس مردم دارای کمترین میزان توجه است و هنوز مسئولین و طراحان به اهمیت موضوع فرهنگ و استفاده از آن در بازآفرینی مشکلات بافت‌های تاریخی و عنصری برای درآمدزایی توجهی نشان نداده‌اند.

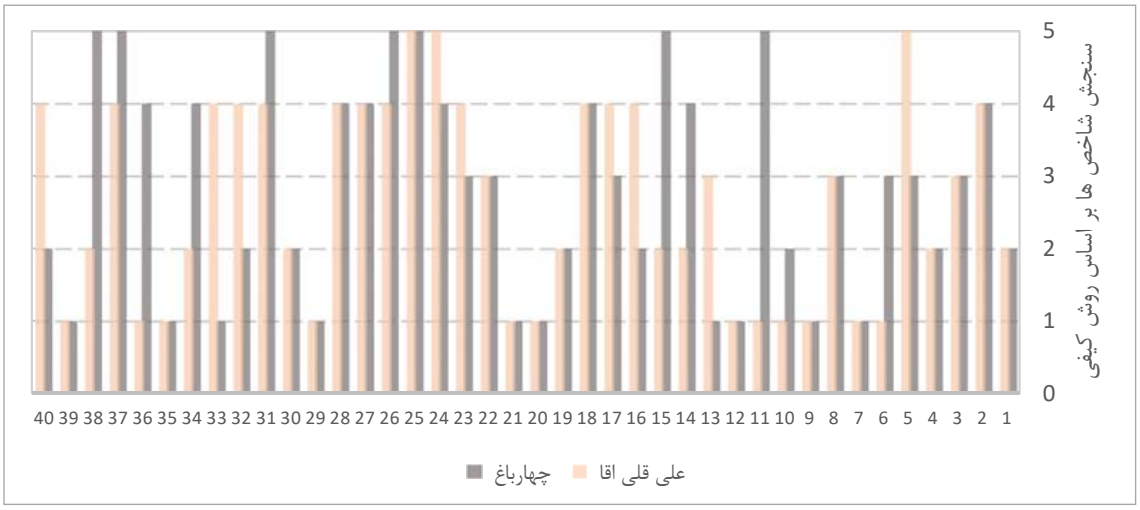


تصویر ۳. بررسی تطبیقی شاخص‌ها در محور فرهنگی- گردشگری چهارباغ (نگارندگان)

نتیجه‌گیری

پس از بررسی و استخراج شاخص‌های مؤثر و انجام بررسی تطبیقی، شاخص‌های مؤثر در چهار دسته؛ اقتصادی، کالبدی، اجتماعی و زیست‌محیطی در بافت تاریخی شهر اصفهان طبقه‌بندی شدند و سپس به ارزش‌گذاری آنها پرداخته و نتیجه به صورت اثرگذارترین شاخص (بیشترین توجه از سمت مجریان و موفق بودن پس از اجرای پروژه) و کم‌اثرترین شاخص (بی‌توجهی مجریان و ناموفق بودن در زمینه طرح) در قالب نمودار ارائه شد (تصویر ۴).

در مؤلفه اقتصادی، شاخص توجه به سطح درآمد تجاری‌ها و خرده‌فروشان و شاخص دسترسی مطلوب، بالاترین امتیاز را به خود اختصاص دادند، کمترین امتیاز نیز مربوط به شاخص مالکیت عمومی و نداشتن شبکه منسجم اقتصادی با دیگر هسته‌های اقتصادی در سطح شهر با سطح کیفی ضعیف ارزیابی شده است. از منظر مؤلفه کالبدی، شاخص کیفیت فضاهای همگانی بیشترین امتیاز را دارا است، ولی شاخص انسجام و پیوستگی محور با بافت، کمترین امتیاز را به خود اختصاص داد. از منظر مؤلفه اجتماعی، شاخص کیفیت فضاهای همگانی و مکان‌های خلاق، بیشترین ارزش و امتیاز را به خود اختصاص داد، ولی دو شاخص نداشتن نوآوری و جذابیت و بی‌توجهی به تعامل بین ساکنان و گردشگران، کمترین امتیاز را دارا است. همچنین به صورت کلی می‌توان این‌گونه ارزیابی کرد که شاخص وجود سرمایه‌گذار، امتیاز متوسط یعنی عدد دو را به خود اختصاص داده است. از منظر مؤلفه زیست‌محیطی، شاخص



تصویر ۴. برآیند هم‌پوشانی از نتایج بررسی تطبیقی در محور علی‌قلی آقا و چهارباغ (نگارندگان)

توجه به آسایش اقلیمی و مباحث اقلیمی و حرارتی در بافت کویری اصفهان، بیشترین امتیاز را دارد و شاخص میزان آلودگی محیط، کمترین امتیاز را دارا است که نشان‌دهنده بی‌توجهی مجریان به پروژه پس از اجرا و نداشتن برنامه نگهداری از طرح است.

آگاهی از تأثیرگذارترین و موفق‌ترین شاخص‌ها در بافت تاریخی شهر اصفهان باعث می‌شود تا گام‌ها و استراتژی‌های بعدی در جهت حفظ وضع موجود و ارتقای ارزش و عملکرد شاخص‌های موفق باشد و با دانستن نقاط ضعف و شاخص‌های با امتیاز پایین نیز به علت شکست و عملکرد ضعیف پروژه‌های طراحی و بازآفرینی پی می‌بریم؛ چرا که بیشتر این ضعف‌ها از منظر رویکرد اجتماعی و پس از آن اقتصادی است که نشان‌دهنده عدم ارتباط موفق بین طرح با استفاده‌کنندگان (ساکنان، شهروندان و گردشگران) است. توجه به جنبه‌های مردمی و فرهنگ و خلاقیت، به‌عنوان ابزاری که از دارایی‌ها و منابع فرهنگی استفاده می‌کند، سبب موفق شدن طرح‌ها و بهبود ارتباط بین طرح با استفاده‌کنندگان می‌شود.

با توجه به نقاط ضعف و تهدید موجود و کاهش اثر آنها، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی در جهت رسیدن به وضعیت ایده‌آل خیابان‌ها و محورهای فرهنگی با هدف ارتقای گردشگری خلاق و احیای بافت تاریخی ارائه می‌شوند. یکی از شاخص‌های با امتیاز پایین در ارزیابی محور علی‌قلی آقا، کمبود سرمایه‌گذاران فرهنگی است. وجود سرمایه‌گذاران فرهنگی، از الزامات گردشگری خلاق در شناساندن فرهنگ محلی است. بنابراین، شناسایی فرصت‌ها و ارائه سیاست‌هایی در جهت تشویق سرمایه‌گذار فرهنگی ضروری است.

برای تدقیق بیشتر ارزش هم‌پیوندی در محور چهارباغ، نیازمند در نظر گرفتن کل محور با کل شهر اصفهان هستیم. نتیجه حاصل‌شده طراحان و برنامه‌ریزان برای ایجاد فضایی عمومی با سطح کیفی بالا، به‌عنوان بستری به افزایش تعاملات گردشگر خلاق با شهروندان یاری می‌رساند.

پی‌نوشت

1. Association for Tourism and Leisure Education
2. Richards & Wilson
3. The Organization for Economic Co-operation and Development
4. Tazim Jamal & Mike Robinson
5. Robinson & Phipps
6. Sustainable Tourism
7. Orange Tourism

منابع و مآخذ

- رنجبر، احسان؛ پورجعفر، محمدرضا و صفدری، سیما (۱۳۹۳). فرهنگ منجر به بازآفرینی، زمینه‌های ترویج تعاملات فرهنگی شد (مطالعه موردی: بافت تاریخی مشهد). *هفت شهر*، ۴ (۴۷ و ۴۸)، ۳۹-۲۵.
- لطفی، سهند و زرگری مرندی، ابراهیم (۱۳۹۱). بازآفرینی شهری و بازتعریف معیارهای فرسودگی: آغازی بر مرمت پایدار شهری. *دو ماهنامه شهرنگار*، سال دوازدهم (۵۸)، ۳.

- Bianchini, F. & Parkinson, M. (1993). **Cultural Policy and Urban Regeneration: the West European Experience**. Manchester: Manchester University Press.
- Cloke, P. (2006). **Tourism, Creativity and Development**, **Creativity and tourism in rural environment**. Routledge: Routledge press.
- Evans, G. & Shaw, P. (2004). **The Contribution of Culture to Regeneration in the UK: A Review of Evidence**. London: London Metropolitan University.
- Gunay, Z. & Dokmeci, V. (2011). Culture-led regeneration of Istanbul waterfront: Golden Horn Cultural Valley Project. *Journal of Cities*, 29 (4), 213-222.
- Jamal, T. & Robinson, M. (2010). **SAGE Handbook of Tourism Studies**. SAGE Publications.
- Lin, v. & Hsing, w. (2009). Culture-led urban Regeneration and community mutilation: the case of Taipei. *Urban Studies Journal Limited*, 46 (7), 46.
- OECD. (2012). **Tourism and the creative economy**. Paris: OECD Studies on Tourism.
- OECD. (2014). **Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document**. Paris: OECD Publishing.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (2002). **The Experience Economy is marketing**. Boston: Harvard Business Review Press.
- Ratiu, D. (2013). Creative cities and/or sustainable cities: Discourses and practices. *City, Culture and Society*, 4 (3), 3-7.
- Richards, G. (2011). Creativity & tourism: the state of art. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1225-1253.
- Richards, G. & Raymond, J. (2002). **Creative tourism**. Tilburg: Tilburg University press.
- Richards, G. & Munsters, W. (2010). **Cultural Tourism Research Methods**. CABI digital library.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006a). **Tourism & creativity and development**. Taylor & Francis e-Library.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006b). Developing creativity in tourist experiences? A solution to serial reproduction of culture? *Tourism management*, 27 (6), 1209-1223.
- Robinson, M. & Phipps, A. (2015). industrial heritage tourism. *University of Birmingham publication*, 9 (41), 17.
- Roberts, P. & skeys, H. (2000). Urban regeneration: A Handbook. London: Sage.
- Smith, M.K. (2007). **Towards a cultural planning approach to regeneration: Tourism, Culture and Regeneration**. Wallingford: CAB International. 2.
- Wang, N. (2004). Toward a structural model of the tourist experience and illustration from food experience. *Tourism management*, 25 (3), 297-305.
- URL 1: https://unesdoc.unesco.org/ (access date: 2005/05/05).