

توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر جاذبه های گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

مسعود تقوایی^۱

شیدا جانعلی پور^۲

مرجان شفیعی^۳

چکیده

گردشگری در قرن اخیر به عنوان یکی از مهمترین ابزارها در جهت ارتقاء کیفیت ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شهرها شناخته شده است. اگر این صنعت به صورت خلاقانه مورد استفاده قرار بگیرد می‌تواند نتایج مثبت زیادی هم برای جامعه گردشگر و هم برای جامعه میزبان داشته باشد. بنابراین توجه به عوامل مؤثر در توسعه گردشگری و برنامه‌ریزی در این زمینه امری ضروری است. از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی مهمترین مولفه‌های اثرگذار در توسعه گردشگری خلاق می‌باشد، که این مهم با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری در شهر اصفهان صورت گرفته است. نوع پژوهش از نظر روش توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای است. داده‌های پژوهش از روش کتابخانه‌ای-اسنادی و روش میدانی-پیمایشی به دست آمده است. نمونه آماری تحقیق را ۳۸۵ نفر از گردشگران و مسولان و متولیان این حوزه تشکیل داده‌اند که حجم نمونه برای گردشگران، روش کوکران و برای مسولان و متولیان با استفاده از روش گلوله برفی به دست آمده است. برای بررسی و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی، ضریب آنتروپی و روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (AHP، تاپسیس، ساو) استفاده شد و در نهایت با جمع‌بندی نتایج حاصل از روش‌های انجام شده، اولویت‌بندی مولفه‌ها با روش رتبه بندی جزئی (POSET) صورت گرفت. نتایج یافته‌های روش تحلیل عاملی نشان می‌دهد که چهار عامل، فرهنگی/اجتماعی، فرهنگی/هنری، کالبدی/نهادی و اقتصادی مهمترین عوامل تأثیر گذار در توسعه گردشگری خلاق هستند و در ادامه مولفه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق رتبه بندی شد. محاسبات ضریب آنتروپی نیز بیانگر عدم تعادل در توزیع جاذبه‌ها در بیشتر مناطق است.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری خلاق، تحلیل عاملی، شهر اصفهان

مقدمه

در سال ۲۰۱۶، تقریباً ۵۵٪ از جمعیت جهان در شهرها زندگی می‌کردند، پیش‌بینی می‌شود این درصد تا سال ۲۰۵۰ به ۶۶ درصد برسد. با افزایش جمعیت رقابت شهرها به عنوان یک مقصد گردشگری نیز افزایش می‌یابد (Boivin & Tanguay, 2019: 67). گردشگری یکی از صنایع مهم جهان است و سالانه شمار زیادی از مردم به تفریح و مسافرت می‌پردازند (تقوایی و جوزی خمسلویی، ۱۳۹۵: ۱۶۳). این صنعت بسیار مهم با سرعت بالایی در حال رشد است و اقتصاد کشورها را به طور چشمگیری تحت تأثیر قرار داده است (بذرافشان و بامری، ۱۳۹۷: ۱۶۸) و در آینده‌ای نه چندان دور به یکی از پایه‌های اساسی اقتصاد تجاری جهان تبدیل خواهد شد (تقوایی و حسینی خواه، ۱۳۹۶: ۹). صنعت گردشگری در کشورهای در حال توسعه که با معضل کمبود شغل، مشکلات ارز و تک محصولی بودن درگیر هستند می‌تواند کمک زیادی بکند (همتی، ۱۳۹۷: ۱۶). گردشگران امروزه در پی کسب تجربیات تعاملی و ارضا کننده‌تری هستند که گردشگری خلاق می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵). گردشگری خلاق در حال

^۱ استاد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده ی علوم جغرافیایی و برنامه ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان (نویسنده مسئول)

Email : m.taghvaei@geo.ui.ac.ir – Tel: 09133273643

^۲ کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده ی علوم جغرافیایی و برنامه ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان

^۳ کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده ی علوم جغرافیایی و برنامه ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان

فراگیر شدن است و تلاش می‌کند تا راهبردهای نوینی را برای توسعه گردشگری ارائه دهد (کیانی سلمی و صفری، ۱۳۹۸: ۱۱۷). و خلاقیت عامل تعامل بین توانایی و فرایندهایی است که فرد یا گروهی محصول یا نتیجه‌ای را تولید می‌کنند و نشاندهنده تلاشی برای پیشبرد یک زمینه است (Ross and Saxena: 2019:2).

گردشگری خلاق مسیر رسیدن جوامع به توسعه را هموار تر کرده است (صنّعی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۴)، و سفری هدایت شده به سمت یک تجربه اصیل و تعاملی، همراه با یادگیری مشارکتی است و امکان برقراری ارتباط با مردم محلی که ایجاد کننده آن فرهنگ زندگی هستند را فراهم می‌نماید (مختاری ملک آبادی و عظیمی نیا، ۱۳۹۸: ۵۳). ایران کشوری است که اقتصاد آن وابسته به نفت است و از نظر اقتصاد غیر نفتی و کسب درآمد و ارز از راه‌های دیگر موفق عمل نکرده است بنابراین باید به طور جدی به بحث گردشگری پردازد (تقوایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۷۲)، زیرا کشور ایران از لحاظ توسعه گردشگری می‌تواند بسیار توانمند باشد، گردشگری خلاق نیز شکل تکامل یافته گردشگری است که در ایران با دارا بودن پیشینه تاریخی و فرهنگی غنی به ویژه در شهرهایی همچون اصفهان (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۵۱) که از نظر وجود جاذبه‌ها چه در بعد ملی و چه بین‌المللی می‌درخشد و همه ساله گردشگران زیادی را چه از سراسر ایران و چه جهان پذیرا می‌باشد، به شکل مطلوبی می‌تواند محقق شود (تقوایی و ایزدی، ۱۳۹۱: ۳۲). بنابراین توجه برنامه‌ریزان به رویکرد گردشگری خلاق و ارائه پیشنهادات و راهکارهای کارآمد در این زمینه به خصوص در شهر گردشگر پذیری از جمله اصفهان که پتانسیل‌های زیادی در زمینه گردشگری دارد و جاذبه‌های فراوانی را به نمایش گذاشته است امری اجتناب ناپذیر است. بنابراین با توجه به اثرات مثبت و سودمندی که امروزه گردشگری می‌تواند برای شهرها داشته باشد و همچنین نقش شهر اصفهان به عنوان شهری گردشگرپذیر، پژوهش حاضر در راستای بررسی مهمترین مولفه‌های اثرگذار در توسعه گردشگری خلاق در شهر اصفهان با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری شکل گرفته است. و در پی پاسخ به سوالات زیر است:

توزیع و پراکنش جاذبه‌های گردشگری در شهر اصفهان چگونه است؟

مهم‌ترین مولفه‌های موثر در توسعه گردشگری خلاق در شهر اصفهان کدامند؟

پیشینه تحقیق

گردشگری به عنوان یکی از استراتژی‌های مهم، همراه با به وجود آوردن تغییراتی شگرف در سیمای زمین، تحولاتی بنیادی در شرایط اقتصادی، فرهنگی و آداب و رسوم به وجود آورده است (احدنژاد و بیگدلی، ۱۳۹۴: ۱). این مسئله باعث شده برخی از مطالعات محققان داخلی و خارجی به این امر اختصاص یابد که در پژوهش حاضر به عنوان نمونه به برخی از آنها به شرح زیر اشاره شده است:

ریچاردز و ویلسون (۲۰۰۶)، در مقاله‌ای تحت عنوان توسعه خلاقیت در تجربه گردشگری، گردشگری خلاق را وسیله‌ای در جهت رهایی از باز تولید فرهنگی می‌داند. این مقاله به بررسی برخی از عواقب ناشی از افزایش باز تولید زنجیره‌ای فرهنگ برای گردشگری می‌پردازد اولسون و ایوانوف^۱ (۲۰۱۰)، به تحلیل مدل کسب‌وکار گردشگری خلاق و کاربرد آن در بلغارستان در چارچوب گردشگری فرهنگی پرداخته است، و اشاره می‌کند که چگونه شهرهای بلغارستان می‌تواند از پتانسیل فرهنگی و خلاق خود استفاده کنند و چگونه گردشگری خلاق می‌تواند توسعه پایدار و سودآور را برای جوامع کوچک کشور به ارمغان بیاورد. همچنین ریچاردز و ماکوس (۲۰۱۲)، در مقاله‌ای به بررسی گردشگری خلاق در زمینه‌های مختلف و ارائه طیف وسیعی از مدل‌های توسعه صنعت گردشگری خلاق در زمینه‌هایی مانند موسیقی، هنر، میراث فرهنگی و صنایع دستی می‌پردازد. کین^۲ (۲۰۱۳)، نیز در پژوهشی با عنوان یک مدل تجربه خلاقانه در گردشگری خلاق به این نتیجه رسیده است که در گردشگری خلاق علاوه بر خودآگاهی، در ابعاد اجتماعی، محیطی و فرهنگی نیز آگاهی پیدا کنند و در گردشگری خلاق تجربه کسب کنند و به توسعه پردازند. تانگ^۳ (۲۰۱۴)، در پژوهشی به مطالعه گردشگری خلاق فرهنگی

¹ Olson, Ivanov

² Ken

³ Tang

در هیالانگ جیانگ چین پرداخته است. او وجود منابع طبیعی و انسانی در گردشگری و همچنین قدرت اقتصادی را از استعدادهای این استان می‌داند و کمبود در نیروی خلاق، محدودیت‌های قانونی و مشکلات بازار یابی نیز از مشکلات گردشگری در هیالانگ جیانگ است. مارکوئیس و بربا^۱ (۲۰۱۷)، بررسی می‌کنند که چگونه فناوری‌های دیجیتالی می‌توانند در بازسازی همزمان یک شهر نقش داشته و بافت مادی و اجتماعی-فرهنگی آن را از طریق فرآیندهای مشترک ایجاد کنند که ذینفعان مختلف را شامل شود. این مقاله با تمرکز بر ایجاد اشتراک در مورد فناوری‌های دیجیتال، بینش‌های جدیدی را در ارتباط با توسعه شهری و گردشگری خلاق ارائه می‌دهد. از نظر ریچارد^۲ (۲۰۲۰)، خلاقیت به یک استراتژی در ایجاد مکان تبدیل شده است، شهرها و مناطق به دنبال افزایش جذابیت خود برای طبقه خلاق، حمایت از صنایع خلاق یا تبدیل شدن به "شهرهای خلاق" هستند. و بررسی می‌کنند که چگونه در کشورهای مقصد گردشگری از طریق استراتژی‌های مختلف طراحی از خلاقیت در مکان یابی استفاده شده است و مطالعات نشان می‌دهد که استراتژی‌ها باید به بافت محلی حساس باشند و از برخی اصول اولیه طراحی پیروی کنند. مکان یابی خلاق شامل در نظر گرفتن منابع، معنا و خلاقیت است که با دید روشن هدایت می‌شود، مشارکت را امکان پذیر می‌کند، فضا را برای بیان خلاق و ایجاد روایتی منسجم فراهم می‌کند.

کیانگ^۳ و همکاران (۲۰۲۱)، به این مسئله پرداخته‌اند که موضوع گردشگری خلاق در سالهای اخیر مورد توجه دانشمندان قرار گرفته است. با این حال، اگرچه اهمیت جشنواره‌ها و رویدادها در چنین گردشگری به رسمیت شناخته شده است، اما ماهیت و نقش چنین "تماشای خلاق" در گردشگری خلاق به اندازه کافی مورد توجه قرار نگرفته است. هدف این مقاله پرداختن به این شکاف تحقیقاتی است. برای روشن شدن پیوند عملی بین گردشگری خلاق و تماشای نمایش‌های خلاقانه، این مقاله بعداً بررسی و نمونه‌های عینی از تجربیات گردشگری خلاق را در رابطه با جشنواره‌ها و رویدادهای مختلف در شهرهای خلاق تعیین شده چین در یونسکو ارائه می‌دهد و پیشنهاداتی را برای برنامه‌ریزان گردشگری و همچنین مناطق پیشنهادی برای تحقیقات آینده مطرح می‌کند. سارانتو^۴ و همکاران (۲۰۲۱) نیز فرآیندهایی را که طراحان و جوامع باید قبل از استفاده از رویکردهای طراحی خدمات برای تولید تجربیات گردشگری خلاق درگیر شوند، بررسی می‌کنند. این فرایندها می‌توانند بینش‌هایی را در مورد فرایندهای درونی و تعاملات با محیط خارجی افراد و جوامع خلاق ارائه دهند. و مطالعات موردی از لاپلند فنلاند و نامیبیا اهمیت ساخت هویت، خلاقیت و قصه‌گویی را برای نگاشت زمینه نشان می‌دهد و یک طرح کاربردی و انعطاف پذیر ارائه می‌دهد که از این مطالعات موردی گرفته شده است. و می‌تواند توسط طراحان برای فعالیتهای نقشه برداری عملی گسترش یابد و مورد استفاده قرار گیرد. یافته‌ها نشان می‌دهد که گردشگری خلاق با مشارکت طراحان می‌تواند فرصت‌های گردشگری جدیدی را ایجاد کند که نه تنها تجربیات عمیقی برای گردشگران به همراه دارد بلکه معیشت پایدار را برای طراحان محلی ایجاد می‌کند.

حاجی نژاد و همکاران (۱۳۹۲)، در مطالعه‌ای با رتبه بندی میزان برخورداری جاذبه‌ها و زیرساخت‌ها گردشگری در مراکز شهرستان های استان مازندران و سطح بندی بر اساس برخی از عوامل موثر در جذب گردشگر شهری نشان داد که شهرستان ساری از نظر جاذبه‌ها و زیرساخت‌ها در مقام اول قرار دارد. شفیعی و همکاران (۱۳۹۳)، نتیجه گرفته‌اند که اصفهان براساس شاخص‌های تعریف شده توسط یونسکو به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با پیوستن به شبکه شهرهای خلاق یونسکو نتایج مثبتی را به وجود آورده و باعث رونق بازار گردشگری و صنایع دستی شده است. شاطریان و همکاران (۱۳۹۶)، به بررسی اثرات توان گردشگری در گسترش زیرساخت‌ها و ایجاد شهر خلاق در شهر کرمانشاه پرداخته است، نتایج حاصل از روش معادلات ساختاری که در این پژوهش به کار گرفته شده، نشان می‌دهد که پتانسیل‌های گردشگری در گسترش زیرساخت‌ها و شکل گیری گردشگری خلاق و خلاقیت در شهر کرمانشاه موثر است. زال و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان گردشگری خلاق، ابزاری برای توسعه شهری در کلانشهر تبریز، به این نتیجه رسیده‌اند که همه

¹ Marques & Borba

² Richards

³ Qiang Li

⁴ Sarantou

شاخص‌های مؤثر شامل سرمایه اجتماعی، کیفیت زندگی، استعداد، تجربه خلاق و زیرساخت‌ها ارتباطی مثبت و مستقیم با رشد و توسعه گردشگری خلاق در کلانشهر تبریز دارند که از میان آنها سرمایه اجتماعی و استعداد خلاق بیشترین اثر گذاری را در گردشگری این شهر خواهند داشت. مهاجر و همکاران، (۱۳۹۸) به شناسایی مولفه‌های کلیدی گردشگری خلاق کودک محور در شهر اصفهان پرداختند و این پژوهش به دنبال مطرح کردن کودکان به عنوان بازار نوظهور حوزه گردشگری خلاق و بررسی عوامل تاثیرگذار بر سفرهای خلاق کودک محور است. رسولی و همکاران (۱۳۹۹)، تدوین سناریوهای گردشگری خلاق در شهر ارومیه را مورد نظر قرار داده‌اند. نتایج نشان دهنده شرایط ناامید کننده برای توسعه گردشگری خلاق شهر ارومیه و لزوم توجه به سناریو مطلوب گردشگری خلاق شهر ارومیه را ضروری ساخته است. صابری فر (۱۳۹۹) نقش گردشگری خلاق در ماندگاری گردشگران و اثرات آن بر توسعه اقتصادی در بشرویه خراسان جنوبی را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد در شرایط عادی به ازای ورود گردشگران داخلی در مجموع ۱۳۱ نفر بر تعداد شاغلین شهر افزوده شده و تولید شهر نیز از این لحاظ ۵۶۷ میلیارد ریال منفعت به دست آورد. حیدری شهپر (۱۳۹۹) به ارائه مدل برنامه ریزی استراتژیک برای جاذبه‌های گردشگری کلانشهر کرج پرداختند و نتایج نشان داد کلانشهر کرج از نظر شرایط گردشگری، به ویژه در زمینه فضاهای تفریحی تنگناهای متعددی دارد و مناطق شهری با کمبود فضاهای مناسب و مشکلات ترافیک و آلودگی مواجه‌اند. صفایی پور و جعفری (۱۴۰۰)، به تحلیل وضعیت مولفه‌های گردشگری خلاق با ۱۶ زیرمعیار در کلانشهر تبریز پرداخته‌اند و راهکارهایی برای استفاده از زیرساخت‌های شهری به منظور شکل‌گیری شهر خلاق و شناساندن تبریز به کشورهای اسلامی ارائه داده‌اند. حیدری چپانه و همکاران (۱۴۰۰)، تاثیر جاذبه‌های ناملموس بر توسعه گردشگری شهر تبریز را بررسی کرده‌اند، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که جاذبه‌های ناملموس گردشگری تاثیر معنی داری بر توسعه گردشگری شهرهای اسلامی دارد.

امروزه گردشگری از جمله موضوع‌های مهم و درحال پیشرفت در جهان است که اقتصاد کشورها را تحت تأثیر خود قرار داده است و گردشگری خلاق مبحثی است که در حوزه گردشگری مورد توجه قرار گرفته است و برنامه‌ریزی درست در این زمینه می‌تواند نقشی اساسی در رشد و توسعه گردشگری داشته باشد. بنابراین محققان خارجی و داخلی زیادی به مطالعه پیرامون این مسئله پرداخته‌اند. در راستای شکل‌گیری پژوهش حاضر مطالعات انجام شده در حوزه گردشگری خلاق بررسی شد و به عنوان نمونه به برخی از آنها اشاره شد. در این پژوهش شاخص‌های استخراج شده در رابطه با گردشگری خلاق در دسته‌های کالبدی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تقسیم‌بندی شد و شاخص‌های هر کدام از این ابعاد در رابطه با جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان مورد تحلیل قرار گرفت و مولفه‌های کلیدی گردشگری خلاق در شهر اصفهان شناسایی شد.

مبانی نظری

رشد استراتژی‌های توسعه خلاق با یک چرخش خلاقانه در سیاست‌های عمومی از دهه ۱۹۹۰ مرتبط است. این چرخش با ظهور صنایع خلاق مرتبط بود که اولین بار توسط وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش بریتانیا ترویج شد. توسعه صنایع خلاق با انتشار کتاب ظهور طبقه خلاق ریچارد فلوریدا در سال ۲۰۰۲ تشدید شد. فلوریدا پیشنهاد کرد که با جذب افراد خلاق، شهرها از رشد اقتصادی بالاتری برخوردار خواهند شد. و استدلال می‌کرد که مردم توسط شهرهای دارای صنعت جذب نمی‌شوند، بلکه تجارت به شهرهایی با افراد با استعداد کشیده می‌شود. شهرهایی با فضای خلاقانه برای «طبقه خلاق» یا افرادی که در علوم، مهندسی، آموزش، برنامه‌نویسی کامپیوتر و تحقیق کار می‌کنند، جذاب‌تر هستند. انگیزه بیشتر برای توسعه خلاق با مطالعات خوشه‌های خلاق خاص یا توسعه «شهرهای خلاق» به وجود آمد و ارتباط رو به رشد بین گردشگری و خلاقیت با جستجوی مدل‌های جایگزین توسعه گردشگری و توسعه اقتصاد خلاق تشویق شده است. افزودن خلاقیت به گردشگری به یک استراتژی رایج تنوع بخشی به ویژه در زمینه گردشگری فرهنگی تبدیل شده است. همزیستی رو به رشد بین گردشگری و خلاقیت به این معنی است که گردشگری از ارزش نمادین افزوده تولید شده توسط خلاقیت سود می‌برد و اقتصاد خلاق از فعالیت بیشتر توریستی سود می‌برد. این رابطه باعث ایجاد چیزی شده است که ریچاردز و ویلسون به عنوان فضاهای خلاقانه، تماشای خلاقانه و گردشگری خلاق توصیف می‌کنند (Richards, 2020:2).



امروزه به کارگیری خلاقیت در امور مختلف ابزاری برای توسعه و راه حل بالقوه‌ای برای بسیاری از مسائل اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی است (بسته نگار، ۱۳۹۵: ۲۳) و دستورالعمل‌های اجرایی را برای تصمیم گیران، برنامه‌ریزان و مسئولین شهری فراهم می‌کند و باعث می‌شود فرصت‌های توسعه به طور مداوم تکامل یابد و به افزایش بازده اقتصادی، ارتقای زیبایی‌های بصری در حیطه شهری و یا حل مسائل اجتماعی در سطح شهر می‌انجامد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۱۵). شهر خلاق به عنوان یک استراتژی جدید و از مباحث جدید در حوزه مطالعات شهری است که جامعه را در رسیدن به توسعه پایدار شهری همواره مورد تأکید قرار داده است (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱). همچنین اقتصاد خلاق که برای ارتقای دسترسی افراد به منابع برای ترسیم آینده جدید، به منظور بهبود تصویر و پرستیژ مکانی مورد استفاده قرار می‌گیرد (بیگدلی، ۱۳۹۴: ۳۹). گردشگری نیز در حال حاضر از سیستم سنتی خود فاصله گرفته و در صد است در سایه خلاقیت، یک تجربه جدید واصل به گردشگران الفا کند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۵۳). شهرها و مکان‌های گردشگری در رقابت با یکدیگر سعی می‌کنند با بازارهای جدید عرضه و تقاضا انطباق پیدا کنند و ارزش محصولات گردشگری موجود را بالا ببرند (Sipanivic and Ruden, 1393: 509). رقابت شدید میان شهرها به عنوان مقاصد گردشگری، شهرها را ناگزیر به یافتن راهکارهایی جهت متمایز شدن از سایر شهرها و مقاصد گردشگری کرده است و یکی از این راهکارها توجه به گردشگری خلاق است (صحرائیان و موحد، ۱۳۹۶: ۳۵). اصطلاح گردشگری خلاق در سال ۲۰۰۰ توسط ریچاردز و ریموند ارائه شد و شبکه خلاقانه یونسکو در سال ۲۰۰۶ آن را تصویب کرد (Marques and Borba, 2017: 86). این سازمان (یونسکو) پیش بینی کرده است که ایجاد فرصت‌های جدید گردشگری برای ترویج وجود تنوع فرهنگی موجب پایداری جامعه و صلح در جهان خواهد شد (Chuenpraphanusorn, 2018: 114). تاکنون، از خلاقیت در مطالعات گردشگری بسیار زیاد استفاده شده است از بازارهای دنج که عمدتاً مرتبط با صنایع دستی و هنری بوده گرفته تا پدیده‌های گسترده تر که فعالیت‌های گردشگری وسیع‌تری را در برداشته‌اند (ریچاردز، ۲۰۱۱: ۱۲۳۶). تلفیق خلاقیت و گردشگری می‌تواند نتایج مثبت و سومندی را حاصل کند (Messineo, 2012, 41). گردشگری خلاق باعث می‌شود تا ساختارهای اجتماعی سنتی انعطاف پذیرتر شوند همچنین مسیر شکل‌گیری توسعه فراگیر را فراهم می‌کند (Rogerson & Booyen, 2015: 5). خلاقیت در گردشگری به طور گسترده و شدید در سال‌های اخیر به عنوان ارائه امکانات برای برخورداری فرهنگی، گفتگو و تبادل دانش مورد بحث قرار گرفته است. همچنین تعاملات شخصی بین مردم محلی و گردشگران را ترویج می‌کند و از محیط و محیط اجتماعی استفاده می‌کند.

ریچاردز و ریموند گردشگری خلاق را به عنوان گردشگری تعریف می‌کنند که به بازدیدکنندگان این فرصت را می‌دهد تا پتانسیل خلاقانه خود را از طریق مشارکت فعال در ... تجارب یادگیری توسعه دهند، مهم‌تر از آن، گردشگری خلاق می‌تواند فرصت‌های کاری را برای افراد خلاق افزایش دهد و از معیشت سنتی، که عموماً از منابع طبیعی استفاده می‌کند، حمایت کند. با این حال، متخصصان خلاق می‌توانند از ایجاد درآمد پایدار از گردشگری خلاق بهره ببرند (Sarantou et al, 2021: 2). گردشگری خلاق بیشتر به مشارکت فعال گردشگران بستگی دارد و نه تنها شامل تماشا کردن، و نه فقط «آنجا بودن»، بلکه تعامل انعکاسی از سوی گردشگران است. در گردشگری خلاق، وظیفه خود گردشگران است که فعالانه در مورد محیط اطراف خود بیاموزند و این دانش را به کار گیرند (Qiang Li & Kovacs, 2021: 35).

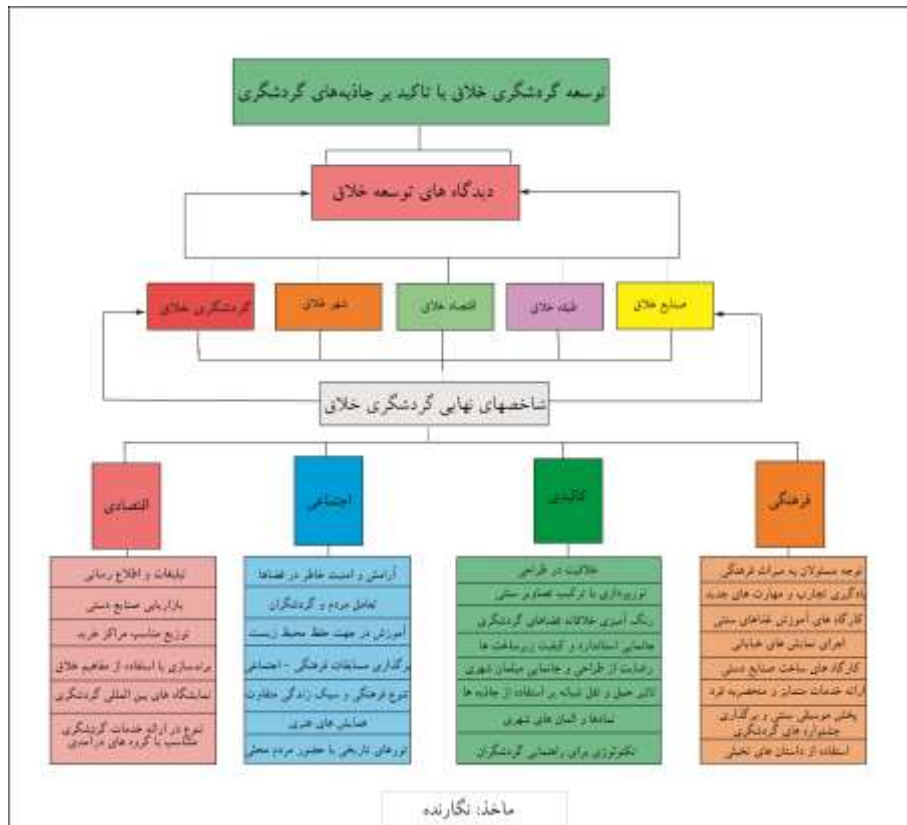
برای شکل‌گیری خلاقیت و نوآوری در شهرها، باید زمینه‌های آن که شامل: پیشینه، مراحل توسعه، انسان و دیگر سرمایه‌ها، چالش‌ها، امیدها و فرصت‌ها و... می‌شود، وجود داشته باشد (Duxbury, 2004: 2) و دارای ابعاد گوناگونی از جمله خلاقیت در تکنولوژی، خلاقیت اقتصادی و فرهنگی هنری می‌باشد که به هم مرتبط هستند (Hollanders and Van, 2008: 4). به کارگیری گردشگری خلاق در شهرهای گردشگر پذیر روی ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن شهر اثر گذاشته و باعث پیشرفت در این ابعاد می‌شود و نوآوری در ارائه محصولات جدید را به همراه دارد، همچنین از طرف دیگر زمینه‌های رقابتی را افزایش می‌دهد، درصد کارآفرینی را بالا می‌برد (Yozcu & Icoz, 2010: 106) و گردشگران اطلاعاتی پیرامون مهارت‌ها و فنون و آداب و رسوم و ویژگی‌های خاص مکان‌های مورد نظر کسب می‌کنند (Tan, 2013: 15). اطلاق نگرش خلاق به صنعت گردشگری اشاره به این نکته دارد که از این صنعت نباید فقط به منزله

یک ابزار اوقات فراغت ساز و یا پول ساز استفاده کرد بلکه می‌باید این حوزه را در جایگاه ابزاری توانمندساز در دست آینده سازان فرهنگی قلمداد کرد (سپهرنیا، ۱۳۹۴: ۵۶). در نهایت شاخص‌های مورد استفاده در پژوهش با مد نظر قرار دادن مطالعات نظریه پردازان این حوزه از جمله، ریچاردز و ریموند، مارکوس ریچاردفلوریدا و ... در زمینه‌های گردشگری خلاق، شهر خلاق، صنایع خلاق، طبقه خلاق و اقتصاد خلاق به شرح زیر استخراج شد:

جدول ۱: شاخص‌های مورد بررسی در پژوهش حاضر

شاخص	بعد
۱-۱ توجه مسئولان به میراث فرهنگی، ۲-۱ یادگیری تجارب و مهارت‌های جدید، ۳-۱ کارگاه‌های آموزش غذاهای سنتی، ۴-۱ اجرای نمایش‌های خیابانی، ۵-۱ کارگاه‌های ساخت صنایع دستی، ۶-۱ ارائه خدمات متمایز و منحصر به فرد، ۷-۱ پخش موسیقی سنتی و برگزاری جشنواره‌های گردشگری، ۸-۱ استفاده از داستان‌های تخیلی مرتبط با فرهنگ شهر	۱ فرهنگی
۲-۱ خلاقیت در طراحی، ۲-۲ نورپردازی با ترکیب تصاویر سنتی، ۳-۲ رنگ آمیزی خلاقانه فضاهای گردشگری، ۴-۲ جانمایی استاندارد و کیفیت زیرساخت‌های گردشگری، ۵-۲ رضایت از طراحی و جانمایی مبلمان شهری، ۶-۲ تاثیر حمل و نقل شبانه بر استفاده از جاذبه‌های گردشگری، ۷-۲ نمادها و المان‌های شهری، ۸-۲ تکنولوژی برای راهنمایی گردشگران و آشنایی با جاذبه‌ها،	۲ کالبدی
۳-۱ آرامش و امنیت خاطر در فضاهای گردشگری، ۲-۳ تعامل بیشتر میان مردم و گردشگران، ۳-۳ آموزش در جهت حفظ محیط زیست، ۴-۳ برگزاری مسابقات فرهنگی-ورزشی، ۵-۳ تنوع فرهنگی و سبک زندگی متفاوت، ۶-۳ همایش‌های هنری، ۷-۳ تورهای تاریخی با حضور مردم محلی	۳ اجتماعی
۴-۱ تبلیغات و اطلاع رسانی، ۲-۴ بازاریابی صنایع دستی، ۳-۴ توزیع متناسب مراکز خرید، ۴-۴ برندسازی با استفاده از مفاهیم خلاق، ۵-۴ تعداد نمایشگاه‌های بین‌المللی در حوزه گردشگری، ۶-۴ تنوع در ارائه خدمات گردشگری متناسب با تمامی گروه‌های درآمدی	۴ اقتصادی

ریچاردز و ریموند (۲۰۰۰)، ریچاردز و ویلسون (۲۰۰۶)، ریموند (۲۰۰۷)، اولسون و ایوانوف (۲۰۱۰)، ریچارد (۲۰۱۱)، ریچاردز و مارکوس (۲۰۱۲)، ریچاردز (۲۰۱۴)، فرانکلین (۲۰۰۳)، پین و گیلور (۱۹۹۸)، ریچاردفلوریدا (۱۹۹۸)، ترفینگر و ایزاکسون (۱۹۹۸)، اوانز (۲۰۰۹)، هاروی (۲۰۱۲)، جان هاوکینز (۲۰۰۲)



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

قلمرو جغرافیایی تحقیق

شهر تاریخی اصفهان مرکز استان اصفهان و دارای مقام سوم از نظر جمعیت در سطح کشور می باشد (اذانی و پرورش: ۱۳۹۷: ۶۴). جمعیت این شهر در سال ۱۳۹۵، ۲۲۴۳۲۴۹ نفر بوده است و طبق سالنامه آماری شهر اصفهان (سال ۱۳۹۵) دارای ۱۵ منطقه شهری می باشد (تقوایی و علی اکبری، ۱۳۹۷: ۱۴۵). اصفهان یکی از برترین استان های کشور از لحاظ جاذبه های گردشگری است که همین موضوع جایگاه ویژه ای به این شهر می بخشد که می تواند یک مقصد گردشگری خلاق باشد و در توسعه اقتصاد ملی نیز نقش مهمی ایفا کند. با توجه به گزارش سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان اصفهان، فراوانی جاذبه های تاریخی، جاذبه های فرهنگی و مذهبی و تفریحی دلیلی بر این ادعاست که گردشگری خلاق در این شهر زمینه های توسعه را در بر دارد.



شکل ۲: موقعیت شهر اصفهان (منبع: اطلس جغرافیایی شهر اصفهان، ۱۳۹۵)

داده‌ها و روش‌ها

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی- توسعه‌ای و از نظر ماهیت و روش توصیفی- تحلیلی است. لذا با توجه به ماهیت تحقیق و موضوع مورد نظر اطلاعات مورد نیاز به صورت کتابخانه‌ای و اسنادی و میدانی- پیمایشی به دست آمد. تدوین پرسشنامه پژوهش با استفاده از شاخص‌های استخراج شده از مطالعه منابع کتب، مقالات علمی، دیدگاه‌ها و نظریات مرتبط در گردشگری خلاق در ۴ بعد و ۲۹ شاخص صورت گرفت و جهت تجزیه و تحلیل یافته‌ها از روش تحلیل عاملی، روش‌های تحلیل سلسله مراتبی (AHP، تاپسیس، ساو)، مجموعه رتبه بندی (POSET) و ضریب آنتروپی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش بنابر آمار سازمان صنایع دستی و گردشگری شهر اصفهان در سال ۱۳۹۷ برابر ۸۵۰۰۰۰ نفر بوده است؛ و محاسبه حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران برای گردشگران ۳۸۵ نفر و برای مسئولان و متولیان مرتبط با بخش گردشگری (سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی) بر اساس نمونه گیری گلوگه برفی انجام شد.

تجزیه تحلیل داده‌ها

همان طور که پیشتر نیز اشاره شد برای تدوین پرسشنامه از شاخص‌های به دست آمده که نتیجه مطالعه منابع علمی مرتبط با گردشگری خلاق بود استفاده شد. دسته‌بندی شاخص‌ها به این صورت است که بعد فرهنگی ۸ شاخص، بعد کالبدی ۸ شاخص، بعد اجتماعی ۷ شاخص و بعد اقتصادی ۶ شاخص را شامل می‌شود.

تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق در شهر اصفهان

گردشگری پدیده‌ای اثرگذار در اقتصاد جهانی است و بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد و عاملی مهم در اشتغال‌زایی مطرح می‌کنند. به همین منظور، در رابطه با مدیریت شهری موفق، گردشگری به عنوان یکی از خلاق‌ترین صنایعی به شمار می‌رود که نه تنها باعث جذب گردشگران می‌شود، بلکه توسعه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و ... را در پی دارد. در این مقاله به منظور شناسایی مهمترین مولفه‌های مؤثر در توسعه گردشگری خلاق در شهر اصفهان ابتدا متغیرهای مربوطه در قالب ابعاد کالبدی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی استخراج گردید و ۲۹ شاخص در طیف پنج گانه لیکرت در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت و اطلاعات مورد نیاز به



دست آمد و سپس با استفاده از روش تحلیل عاملی به عنوان ابزاری که سعی در شناسایی ابعاد زیربنایی تحقیق به منظور تبیین الگوی همبستگی بین متغیرهای مشاهده شده دارد (تقوایی و کیومرثی، ۱۳۹۱: ۱۳۳). به شرح زیر مورد بررسی قرار گرفت:

کنترل تناسب داده‌ها برای انجام تحلیل

همانطور که قبلاً نیز بیان شد داده‌های مورد نظر در رابطه با نظرات گردشگران از شاخص‌های توسعه گردشگری خلاق با استفاده از طیف لیکرت و در مقیاس اندازه گیری ۱ تا ۵ گردآوری شد و در این مرحله برای سنجش کیفیت، تناسب و همچنین شناسایی ساختار و کشف روابط و انسجام درونی شاخص‌های مورد استفاده که در ابعاد کالبدی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ارائه شد، شاخص kmo و آزمون بارتلت مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به اینکه مقدار شاخص kmo برابر با ۰/۸۰ است کیفیت مدل جهت بررسی مولفه‌های مهم گردشگری خلاق تأیید می‌شود و بر رضایت بخش بودن تحلیل عاملی دلالت دارد و در واقع نشاندهنده این است که همبستگی‌های موجود در بین داده‌های به دست آمده از شاخص‌های منتخب برای تحلیل عاملی قابل قبول است و می‌تواند به عنوان مولفه‌های تاثیر گذار در گردشگری خلاق شهر اصفهان مورد استفاده قرار بگیرند. مقدار sig بارتلت نیز کوچکتر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد نتایج آزمون بارتلت معنی دار است، عملیات مناسب است و در نهایت این مسئله حاکی از تأیید و تناسب تحلیل عاملی است. در واقع با توجه به مقدار kmo و میزان sig به دست آمده اعتبار تحلیل در پژوهش حاضر مورد ارزیابی قرار گرفت و با توجه به مقدار به دست آمده و تأیید آن ادامه تحلیل انجام گرفت تا ترتیب اهمیت این شاخص‌ها در عامل‌های مشخص بررسی شود.

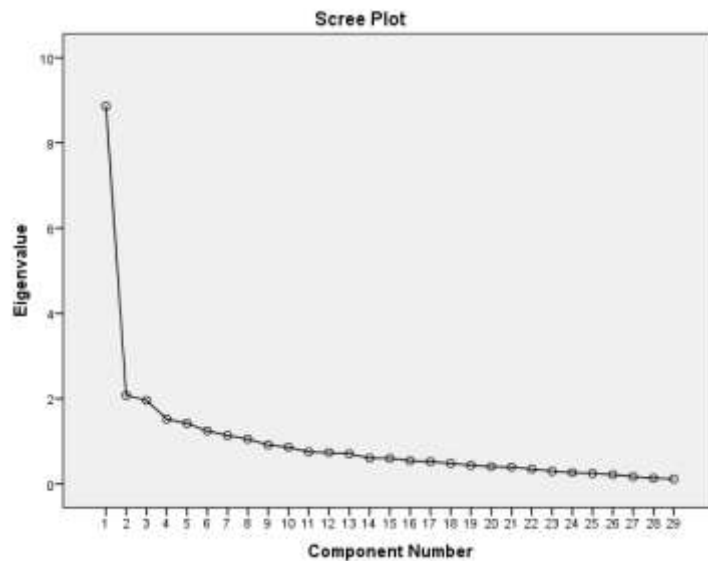
با توجه به اینکه پژوهش حاضر در پی تحلیل مهمترین مولفه‌های توسعه گردشگری خلاق می‌باشد، در این مرحله برای بیان اینکه کدام عامل‌ها به ترتیب تاثیر بیشتری در گردشگری خلاق شهر اصفهان دارد، مقادیر ویژه به دست آمد و تنها عواملی که مقدار ویژه آنها بزرگتر از یک بود در تحلیل باقی ماند و عواملی که حضور آنها باعث تبیین بیشتر واریانس نبود، از تحلیل خارج شد. با توجه به جدول ۲، عوامل استخراج شده ۴۹/۷۳ درصد تغییرات ناشی از متغیرها را تبیین می‌کند. و ارتباط آنها با شاخص‌های ۲۹ گانه موثر در گردشگری خلاق مشخص شد. در این جدول عوامل استخراج شده همراه با مقادیر ویژه هر یک از آنها، درصد واریانس هر یک از عوامل و درصد تجمعی واریانس عوامل آمده است. و عواملی که مقدار ویژه بالاتری دارند اهمیت و تأثیر بیشتری خواهند داشت. با تشکیل ماتریس داده‌ها، ضریب همبستگی ماتریس محاسبه و در نهایت شاخص‌های گردشگری خلاق در ۴ عامل نهایی دسته بندی شد که با توجه به درصد واریانس خلاصه مطلوبی را نشان می‌دهد و با چرخش عوامل به روش واریماکس، متغیرهای هر عامل مشخص شد.

جدول ۲: عوامل استخراج شده همراه با مقدار ویژه، درصد واریانس و درصد تجمعی واریانس آنها بعد از چرخش

عامل	نام عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس
اول	فرهنگی / اجتماعی	۴.۸۸۷	۱۶.۸۵۰	۱۶.۸۵۰
دوم	فرهنگی / هنری	۳.۷۰۷	۱۲.۷۸۱	۲۹.۶۳۱
سوم	کالبدی / نهادی	۳.۱۹۳	۱۱.۰۱۱	۴۰.۶۴۲
چهارم	اقتصادی	۲.۶۳۶	۹.۰۹۰	۴۹.۷۳۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

در ادامه نمایش نموداری عوامل موثر در توسعه گردشگری خلاق شهر اصفهان که برای استخراج مورد توجه قرار گرفته‌اند، ارائه شده است. همانطور که نمودار نشان می‌دهد، تنها چهار عامل اول دارای مقادیر ویژه بزرگتر از یک هستند و سایر عوامل مقدار ویژه کمتر از یک دارند. با توجه به این نمودار مشاهده می‌شود که از عامل چهارم به بعد مقدار ویژه کم می‌شود. پس ۴ عامل را به عنوان عوامل مهم که بیشترین نقش را در تبیین واریانس داده‌ها دارند می‌توان استخراج کرد. این نمودار برای تعیین تعداد بهینه مؤلفه‌ها به کار رفته است.



شکل ۳: نمودار عوامل استخراج شده بر مبنای مقدار ویژه

نام گذاری عامل‌ها

در این مرحله عوامل موثر در گردشگری خلاق شهر اصفهان چرخش داده شد تا توزیع مناسب‌تری بین داده‌ها ایجاد شود و تفسیر و نام‌گذاری عامل‌ها راحت‌تر صورت بگیرد در واقع عواملی که ضریب بیشتری دارند بر شاخص تأثیر بیشتری گذاشته‌اند. و در ادامه با توجه به همبستگی هر یک از شاخص‌ها و بر اساس جایگاه قرار گیری آنها درون هر عامل و نوع مشابهت بین شاخص‌های موجود در یک عامل، نامی که به نوعی نماینده کلیه شاخص‌های آن عامل بود انتخاب شد و متغیرهای مربوط به هر عامل در جدول شماره ۳ آمده است.

ابعاد اجتماعی - فرهنگی، یکی از ابعاد مهم گردشگری خلاق را تشکیل می‌دهد که با ۹ متغیر اولین عامل مهم در جهت گردشگری خلاق در شهر اصفهان است که توجه مسئولان را در این باره می‌طلبد. به منظور پیشرفت شهر در این راستا، باید زمینه را برای ارتقاء وضعیت معیارهایی مانند برگزاری تورهای مختلف، برگزاری مسابقات فرهنگی و ورزشی، احساس تنوع فرهنگی، ارائه خدمات دوستانه و صمیمی برای رابطه بیشتر، استفاده از تکنولوژی برای راهنمایی، احساس آرامش و امنیت خاطر و ... فراهم کرد. بنابراین باید گفت توجه به بعد فرهنگی / اجتماعی شهر و معیارهای آن از واقعیت‌های اساسی و لازم در رابطه با توسعه گردشگری خلاق است و در محور برنامه‌ریزی قرار می‌گیرد.

عامل دوم (عامل فرهنگی - هنری)، متغیرهای مربوط به این عامل، ۱۲.۷۸۱ درصد واریانس کل را به خود اختصاص داده اند و ۶ شاخص در آن بارگذاری شده است. در زمینه توسعه گردشگری خلاق باید شرایط و اقداماتی مورد توجه باشد تا ظهور هنرمندان در آینده امکان پذیر باشد و به موفقیت کارکنان خلاق در این راستا منجر شود. همچنین باعث افزایش تقاضا برای کالاهای فرهنگی باشد و محیطی جذاب و سرزنده را ایجاد نماید. متغیرهای مربوطه در این بعد نقش مهمی را در شکل‌گیری فضای خلاق ایفا می‌کنند و در توسعه گردشگری خلاق در شهر اثر گذار هستند که هر کدام برای اجرایی شدن نیاز به ارئه راهکار و برنامه دارند.

فضای کالبدی شهری مجموعه‌ای از سازه‌ها و اجزای شهری است که به صورتی آراسته، هماهنگ به صورت سازمان یافته ایجاد شده‌اند ایجاد محیطی خلاق در شهر از مهمترین عوامل در جهت موفقیت گردشگری خلاق در شهر می‌باشد. در واقع تحقق و توسعه گردشگری خلاق نیاز به توجه به ابعاد کالبدی کارآمد دارد زیرا عموم شهروندان با فضای کالبدی شهری ارتباط دارند. از طرف دیگر ارتباط محکمی بین تحقق یک طرح یا برنامه و مدیریت و برنامه‌ریزی مناسب وجود دارد. تصمیمات مدیریتی بر الگوی شکل‌گیری شهرها



تأثیر مستقیمی دارد، که تحقق گردشگری خلاق نیز وجه دیگری از تأثیرات حیطة مدیریتی بر طرح‌ها و پروژه‌های مربوطه می باشد. در این راستا عامل سوم (عامل کالبدی- نهادی) است که ۱۱ درصد واریانس کل را تبیین می کند و ۷ شاخص را در بر گرفته است،

هر برنامه‌ای برای اجرا شدن از یک طرف نیاز به پشتوانه اقتصادی دارد و از طرف دیگر بعد از محقق شدن، این رویکرد، باید توانایی تأثیر و بازدهی مثبت در سیستم را داشته باشد. استفاده از راهکارهایی که رشد اقتصادی را سبب شود از دستورالعمل‌های اصلی گردشگری خلاق به شمار می آید و عامل چهارم یعنی عامل (اقتصادی) ۹ درصد واریانس کل را توجیه می کند که ۶ عامل در آن بارگذاری شده است و نیاز به برنامه‌ریزی اصولی مدیران در این زمینه دارد تا به رشد اقتصادی و رفاه شهر اصفهان در راستای پتانسیل‌های غنی و مهمی که در گردشگری دارد منجر شود.

مهمترین مؤلفه‌های اثرگذار در توسعه گردشگری خلاق در شهر اصفهان در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: متغیرهای مربوط به هر یک از عامل‌های مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق

نام عامل	متغیر	بارعاملی
فرهنگی/اجتماعی	برگزاری همایش‌های هنری در سالگرد یک هنرمند معروف	۰.۷۰۸
	آموزش برای حفظ محیط زیست و توسعه پایدار شهری	۰.۶۸۳
	برگزاری تورهای تاریخی همراه با عکاسی با حضور مردم محلی	۰.۶۸۰
	برگزاری مسابقات فرهنگی و ورزشی برای افزایش مشارکت گردشگران	۰.۶۶۷
	احساس تنوع فرهنگی و سبک زندگی متناسب با هویت شهر	۰.۶۱۳
	نورپردازی با ترکیب تصاویر سنتی با هدف زیبایی بصری	۰.۵۷۴
	ارائه خدمات دوستانه و صمیمی برای رابطه بیشتر مردم با گردشگران	۰.۵۴۸
	استفاده از تکنولوژی برای راهنمایی گردشگران و آشنایی با جاذبه‌ها	۰.۴۸۷
	احساس آرامش و امنیت خاطر با حضور در فضاهای گردشگری	۰.۴۶۲
	اجرای نمایش‌های خیابانی متناسب با فرهنگ سنتی	۰.۷۵۸
فرهنگی/هنری	اجرا یا پخش موسیقی سنتی در فضای گردشگری و برگزاری جشنواره موسیقی	۰.۷۵۴
	برگزاری کارگاه‌های ساخت صنایع دستی	۰.۷۴۳
	ارائه خدمات متمایز و منحصر به فرد در جو صمیمی	۰.۶۶۹
	استفاده از داستان‌های تخیلی و افسانه‌ای مرتبط با فرهنگ شهر	۰.۵۷۹
	خلاقیت در طراحی نمادها و المان‌های شهری	۰.۴۹۵
	اثر حمل و نقل شبانه بر استفاده بیشتر از جاذبه‌های گردشگری در تمام طول شبانه روز	۰.۶۷۱
	توجه مسئولان به میراث فرهنگی	۰.۶۶۷
کالبدی/نهادی	یادگیری تجارب و مهارت‌های جدید	۰.۶۲۸
	رضایت از طراحی و جانمایی مبلمان شهری در کنار جاذبه‌های گردشگری	۰.۵۸۶
	خلاقیت در طراحی جاذبه‌های گردشگری جدید	۰.۵۵۰
	جانمایی استاندارد و کیفیت زیرساخت‌ها برای دسترسی سریع و راحت به جاذبه‌ها	۰.۴۸۳
	اثرگذاری رنگ آمیزی فضاهای گردشگری با استفاده از رنگ‌های شاد و آرام بخش	۰.۴۲۸
	میزان مشاهده تبلیغات و اطلاع‌رسانی در خصوص جاذبه‌ها در فضای مجازی	۰.۷۱۵
اقتصادی	تعداد برند‌های مشهور و متمایز در شهر در حوزه گردشگری	۰.۶۴۵
	تنوع در ارائه خدمات گردشگری متناسب با تمامی گروه‌های درآمدی	۰.۶۲۰
	میزان بازاریابی صنایع دستی با استفاده از شیوه‌های جدید	۰.۵۴۹
	تعداد نمایشگاه‌های بین‌المللی برپا شده در حوزه گردشگری	۰.۵۲۹
	توزیع متناسب مراکز خرید برای دسترسی عموم گردشگران	۰.۴۹۱

اولویت‌بندی مولفه‌های موثر در توسعه گردشگری خلاق در شهر اصفهان

یکی از پرکاربردترین و مفیدترین روش‌های موجود در انواع برنامه‌ریزی‌ها خصوصاً برنامه‌ریزی گردشگری، استفاده از مدل‌های چندمعیاره به منظور اولویت‌بندی گزینه‌های مورد بررسی از نظر شاخص‌های مورد نظر است (تقوایی و کیومرثی، ۱۳۹۱: ۹۲).

هر رویکرد و موضوعی برای محقق شدن و توسعه یافتن نیاز به شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌های مرتبط با خود را دارد تا با شناخت و تمرکز روی این شاخص‌ها بتوان به پیاده‌سازی و توسعه موضوع مورد نظر پرداخت. در این رابطه گردشگری خلاق نیز از این قاعده مستثنی نیست و باید بیان کرد که این مهم با توجه راه‌ها و موارد گوناگون در بستر شهر اتفاق می‌افتد و می‌تواند خود را معیارهای متنوع نشان دهد و با بکارگیری این معیارها و برنامه‌ریزی در رابطه با آنها می‌توان زمینه توسعه گردشگری خلاق را فراهم کرد. در پژوهش حاضر با استفاده از روش‌های تحلیل سلسله مراتبی، تاپسیس و ساو به رتبه‌بندی شاخص‌های منتخب موثر در توسعه گردشگری خلاق پرداخته شد و در نهایت برای رسیدن به نتیجه واحد، با استفاده از مجموعه رتبه‌بندی POSET به اجماعی از سه روش اولویت‌بندی میانگین، بردا و کپلند رسیدیم.

در مدل تحلیل عاملی مشخص شد که عوامل فرهنگی/اجتماعی، فرهنگی/هنری، کالبدی/نهادی، اقتصادی مهمترین عوامل موثر در توسعه گردشگری خلاق در شهر اصفهان به شمار می‌آیند و این عوامل معلول تحقق مولفه‌هایی هستند که وابستگی محکمی با ابعاد فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و کالبدی دارند. صنعت گردشگری فعالیتی گسترده است که تأثیرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... مهمی را با خود به همراه دارد و هر یک در جایگاه خود قابل بررسی است.

گردشگری می‌تواند با فرهنگ و شناخت مردم ارتباط برقرار کند و در توسعه گردشگری نقش اساسی داشته باشد. در واقع یکی از موارد مهمی که به رشد و توسعه گردشگری کمک می‌کند عوامل فرهنگی و اجتماعی و شاخصه‌های آن است بنابراین با توجه به قابلیت‌ها و پیشینه غنی اصفهان در این زمینه، برنامه‌ریزی در ابعاد فرهنگی و اجتماعی امری ضروری است. از عوامل مهم دیگری که باید به آن پرداخت توجه به شاخص‌های کالبدی است هم شهروندان و هم گردشگران بیشتر با آن سروکار دارند و یکی از عوامل مؤثر در جذب گردشگر توجه به همین عوامل کالبدی و مناسب‌سازی آنهاست. همچنین توجه به شاخص‌های اقتصادی و مدیریت آنها نیز با توجه به اینکه گردشگری نقش پررنگی در اقتصاد کشورها پیدا کرده اهمیت زیادی دارد. در ادامه به اولویت‌بندی مولفه‌های مورد در توسعه گردشگری خلاق در شهر اصفهان پرداخته شده است:

جدول ۴: اولویت‌بندی مولفه‌ها بر اساس هر یک از روش‌های تصمیم‌گیری

رتبه ساو	رتبه ahp	رتبه تاپسیس	شاخص	ابعاد
۱	۱	۱	توجه مسئولان به میراث فرهنگی	فرهنگی
۲	۲	۲	یادگیری تجارب و مهارت‌های جدید	
۶	۶	۶	کارگاه‌های آموزش غذاهای سنتی	
۵	۵	۵	اجرای نمایش‌های خیابانی	
۳	۳	۴	کارگاه‌های ساخت صنایع دستی	
۴	۴	۳	ارائه خدمات متمایز و منحصر به فرد	
۷	۷	۷	پخش موسیقی سنتی و برگزاری جشنواره‌های گردشگری	
۸	۸	۸	استفاده از داستان‌های تخیلی مرتبط با فرهنگ شهر	کالبدی
۱	۲	۱	خلاقیت در طراحی	
۵	۵	۵	نورپردازی با ترکیب تصاویر سنتی	
۶	۶	۶	رنگ‌آمیزی خلاقانه فضاهای گردشگری	
۲	۱	۲	جانمایی استاندارد و کیفیت زیرساخت‌های گردشگری	



۴	۴	۴	رضایت از طراحی و جانمایی مبلمان شهری	اجتماعی
۳	۳	۳	تاثیر حمل و نقل شبانه بر استفاده از جاذبه های گردشگری	
۷	۷	۷	نمادها و المان های شهری	
۸	۸	۸	تکنولوژی برای راهنمایی گردشگران و آشنایی با جاذبه ها،	
۱	۱	۱	آرامش و امنیت خاطر در فضاهای گردشگری	
۲	۲	۲	تعامل بیشتر میان مردم و گردشگران	
۵	۴	۴	آموزش در جهت حفظ محیط زیست	
۳	۳	۳	برگزاری مسابقات فرهنگی-ورزشی،	
۴	۳	۵	تنوع فرهنگی و سبک زندگی متفاوت	
۶	۵	۶	همایش های هنری	
۷	۶	۷	تورهای تاریخی با حضور مردم محلی	اقتصادی
۲	۶	۶	تبلیغات و اطلاع رسانی	
۳	۵	۴	بازاریابی صنایع دستی	
۱	۱	۲	توزیع متناسب مراکز خرید	
۶	۴	۵	برندسازی با استفاده از مفاهیم خلاق	
۴	۳	۳	تعداد نمایشگاه های بین المللی در حوزه گردشگری،	
۵	۲	۲	تنوع در ارائه خدمات گردشگری متناسب با تمامی گروه های درآمدی	

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۸

با توجه به اینکه برخی از متغیرها در مدل های انجام شده رتبه های مختلفی گرفته اند، لذا در این مرحله با توجه به سه استراتژی اولویت بندی (میانگین رتبه ها، بردا و کپ لند) با استفاده از رتبه بندی POSET به یک اجماع رسیده ایم.

گفتنی است که ابعاد کالبدی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی عواملی هستند که بر سیستم گردشگری تاثیر می گذارند و از آن تاثیر می پذیرند. فرهنگ غنی شهر اصفهان از سرمایه های مهمی است که در قسمت های مختلف شهر نمود پیدا کرده است و از آن جمله می توان به میدان نقش جهان اشاره کرد که عناصر مختلفی همچون بازار، مسجد و کاخ عالی قاپو را در خود جای داده است که جلوه های زیادی از عوامل سازنده آن را بازتاب می کند، همچنین بسیاری دیگر از جاذبه ها که در صورت برنامه ریزی در این زمینه می تواند تبدیل به یکی از عوامل تاثیرگذار در توسعه گردشگری خلاق شهر اصفهان باشد. در رابطه با بعد فرهنگی همانطور که نتایج مدل ها نشان می دهد، معیار توجه مسئولان به میراث فرهنگی، یادگیری تجارب و مهارت های جدید، و برگذاری کارگاه های ساخت صنایع دستی به ترتیب رتبه های اول تا سوم را به خود اختصاص داده اند و در آخر معیار اجرای نمایش های خیابانی و کارگاه های آموزش غذاهای سنتی قرار دارند.

اصفهان شهر گنبدی های فیروزه ای، از شهرهای مهم گردشگری و به عنوان سرمایه ای ارزشمند و برخوردار از آثار منحصر به فرد در عرصه ملی و جهانی شرایط ممتازی در ایران و جهان دارد به شکلی که از آن به عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام یاد می شود اما با توجه به گسترش فضای گردشگری و نیازهای زیرساختی مرتبط با آن، بنابراین باید به برنامه ریزی درست در زمینه شکل دهی و کنترل کالبدی پرداخت. و نتایج بررسی ها در بعد کالبدی نشان داد خلاقیت در طراحی، جانمایی استاندارد و کیفیت زیرساخت های گردشگری و تاثیر حمل و نقل شبانه بر استفاده از جاذبه های گردشگری رتبه های اول تا سوم را در بین مولفه های بعد کالبدی به خود اختصاص داده اند.

با برنامه ریزی درست، گردشگری می تواند منافع اجتماعی زیادی ایجاد کند و به بهبود شاخص های اجتماعی منجر گردد. به عنوان مثال ورود گردشگران باعث تماس مردم با گردشگران می شود و این ارتباطات تاثیرات چشمگیری در ارتقای فرهنگی و اجتماعی و بهبود

روابط اجتماعی دارد در اولویت‌بندی شاخص‌های بعد اجتماعی، زیرمعیار آرامش و امنیت خاطر در فضاهای گردشگری، تعامل بیشتر میان مردم و گردشگران و برگزاری مسابقات فرهنگی-ورزشی در اولویت اول تا سوم قرار دارند.

توسعه گردشگری را می‌توان به عنوان یکی از بزرگترین منابع درآمدی و اشتغال‌زایی در شهر اصفهان که یکی از شهرهای با قابلیت‌ها و پتانسیل‌های فوق‌العاده زیاد است و ظرفیت‌های لازم را برای توسعه صنعت گردشگری در اختیار دارد، به کار گرفت. که مزایای زیادی مانند ارتقای سطح زندگی مردم، ارائه خدمات و کسب درآمد، تحرک اقتصادی، رونق خدمات و .. می‌شود. و برای توسعه گردشگری خلاق در شهر اصفهان مولفه‌های بازاریابی صنایع دستی، توزیع متناسب مراکز خرید و تنوع در ارائه خدمات گردشگری متناسب با تمامی گروه‌های درآمدی رتبه‌های اول تا سوم را دارا می‌باشند.

جدول ۵: اولویت بندی مولفه‌ها بر اساس تکنیک‌های میانگین، بردا و کپ لند

ابعاد	شاخص	رتبه میانگین گیری	رتبه بردا	رتبه کپلند	POSET
فرهنگی	توجه مسئولان به میراث فرهنگی	۱	۱	۱	۱
	یادگیری تجارب و مهارت‌های جدید	۲	۲	۲	۲
	کارگاه‌های آموزش غذاهای سنتی	۶	۶	۶	۶
	اجرای نمایش‌های خیابانی	۵	۵	۵	۵
	کارگاه‌های ساخت صنایع دستی	۳	۳	۳	۳
	ارائه خدمات متمایز و منحصر به فرد	۴	۴	۴	۴
	پخش موسیقی سنتی و برگزاری جشنواره‌های گردشگری	۷	۷	۷	۷
	استفاده از داستان‌های تخیلی مرتبط با فرهنگ شهر	۸	۸	۸	۸
کالبدی	خلاقیت در طراحی	۱	۱	۱	۱
	نورپردازی با ترکیب تصاویر سنتی	۵	۵	۵	۵
	رنگ آمیزی خلاقانه فضاهای گردشگری	۶	۶	۶	۶
	جانمایی استاندارد و کیفیت زیرساخت‌های گردشگری	۲	۲	۲	۲
	رضایت از طراحی و جانمایی مبلمان شهری	۴	۴	۴	۴
	تاثیر حمل و نقل شبانه بر استفاده از جاذبه‌های گردشگری	۳	۳	۳	۳
	نمادها و المان‌های شهری	۷	۷	۷	۷
	تکنولوژی برای راهنمایی گردشگران و آشنایی با جاذبه‌ها،	۸	۸	۸	۸
اجتماعی	آرامش و امنیت خاطر در فضاهای گردشگری	۱	۱	۱	۱
	تعامل بیشتر میان مردم و گردشگران	۲	۲	۲	۲
	آموزش در جهت حفظ محیط زیست	۵	۵	۵	۵
	برگزاری مسابقات فرهنگی-ورزشی،	۳	۳	۳	۳
	تنوع فرهنگی و سبک زندگی متفاوت	۴	۴	۴	۴
	همایش‌های هنری	۶	۶	۶	۶
	تورهای تاریخی با حضور مردم محلی	۷	۷	۷	۷
	تبلیغات و اطلاع رسانی	۴	۴	۴	۴
اقتصادی	بازاریابی صنایع دستی	۲	۲	۳	۲/۳۳
	توزیع متناسب مراکز خرید	۱	۱	۱	۱
	برندسازی با استفاده از مفاهیم خلاق	۳	۳	۳	۳
	تعداد نمایشگاه‌های بین‌المللی در حوزه گردشگری،	۲	۲	۲	۲
	تنوع در ارائه خدمات گردشگری متناسب با تمامی گروه‌های درآمدی	۲	۲	۲	۲



پراکنش فضایی جاذبه های گردشگری در مناطق شهرداری شهر اصفهان

جاذبه های گردشگری از مهمترین عناصر در زمینه گردشگری و جذب گردشگر به شمار می آید. در واقع انگیزه گردشگر جهت بازدید از مکان وجود جاذبه است و بدون جاذبه ها، گردشگری نیز شکل نمی گیرد. برای اندازه گیری پراکنندگی جاذبه های موجود در مناطق شهر اصفهان از ضریب آنتروپی استفاده استفاده شد، هرچه میزان این شاخص بیشتر شود، توزیع به سوی تعادل در حرکت است (تقوایی و کیومرثی، ۱۳۹۶: ۱۲۱). با مشاهده جدول ۶ متوجه می شویم که میزان ضریب آنتروپی ۰.۵ بوده و نشان دهنده تمرکز بیشتر و عدم تعادل در توزیع جاذبه ها در مناطق شهرداری شهر اصفهان است و ضروری است که تحولی اساسی در راستای اضافه کردن جاذبه های جدید و پراکنش متعادل جاذبه ها صورت بگیرد زیرا جاذبه های یک شهر تأثیر زیادی روی تصمیم یک گردشگر برای بازدید و مدت اقامت در شهر دارد و به عنوان یک عامل انگیزشی در مقصد محسوب می شود و هرچقدر این جاذبه ها متنوع تر، منحصر به فردتر و جذاب تر باشند می تواند کشش بیشتری داشته باشد و گردشگر بیشتری جذب کند همچنین درآمد زیادی را به سمت شهر روانه می کند. اما با توجه به اینکه توزیع جاذبه ها در شهر اصفهان از پراکنش متعادلی برخوردار نیست و از طرفی سالیانه گردشگران داخلی و خارجی زیادی به این شهر سفر می کنند و این امر به برنامه ریزی منسجم در گردشگری نیاز دارد لذا می توان با برنامه ریزی و راهکارهایی در قسمت هایی که جاذبه کمتری وجود دارد یا اصلاً جاذبه وجود ندارد جاذبه های جدیدی ایجاد کرد و به متنوع سازی جاذبه ها پرداخت تا گردشگر بیشتری را جذب کرد و فرصت اشتغال زایی و کسب درآمد را بالا برد. H : مجموع فراوانی در لگاریتم نپری فراوانی، P_i : فراوانی نسبی، $\ln P_i$: لگاریتم نپری فراوانی، K : تعداد طبقات، G : میزان آنتروپی، (میزان آنتروپی) اگر به صفر نزدیک باشد؛ حکایت از تمرکز بیشتر و یا عدم تعادل در توزیع دارد (تقوایی و مبارکی، ۱۳۹۱: ۱۸۰).

جدول ۶: میزان ضریب آنتروپی برای جاذبه های موجود در مناطق شهرداری شهر اصفهان

مناطق	تعداد جاذبه	درصد	P_i	$\ln P_i$	$P_i \cdot \ln P_i$
یک	۲	۶	۰.۰۶	-۲.۸۱	-۰.۱۶۸
دو	۰	۰	۰	۰	۰
سه	۱۸	۵۱	۰.۵۱	-۰.۶۷	-۰.۳۴۱
چهار	۲	۶	۰.۰۶	-۲.۸۱	-۰.۱۶۸
پنج	۵	۱۴	۰.۱۴	-۱.۹۶	-۰.۲۷۴۴
شش	۱	۳	۰.۰۳	-۳.۵	-۰.۱۰۵
هفت	۰	۰	۰	۰	۰
هشت	۰	۰	۰	۰	۰
نه	۶	۱۷	۰.۱۷	-۱.۷۷	-۰.۳۰۰۹
ده	۰	۰	۰	۰	۰
یازده	۰	۰	۰	۰	۰
دوازده	۰	۰	۰	۰	۰
سیزده	۰	۰	۰	۰	۰
چهارده	۰	۰	۰	۰	۰
پانزده	۱	۳	۰.۰۳	-۳.۵	-۰.۱۰۵
جمع	۳۵	۱۰۰	۱		-۱.۴۶۲۳
$H=۱.۴۶۲۳$ $G=۰.۵۳۹۹$			$\ln k=۲.۷۰$		

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، کشور ایران در زمینه گردشگری جزء ۱۰ کشور برتر دنیا می‌باشد، کلانشهر اصفهان نیز با دارا بودن آثار تاریخی و باستانی فراوان، به عنوان یکی از گردشگرپذیرترین شهرهای ایران به شمار می‌آید که این امر، ضرورت برنامه‌ریزی در گردشگری این شهر را بیش از پیش مهم جلوه داده است. محدوده شهری اصفهان طبق سالنامه آماری اصفهان در سال ۱۳۹۵ دارای ۱۵ منطقه شهری و شامل ۱۹۹ محله می‌باشد و ۲۰۷۶۳ هکتار مساحت محدوده قانونی و ۵۵۱۸۹ هکتار مساحت حریم است. و بنابر آمار سازمان صنایع دستی و گردشگری تعداد گردشگران شهر اصفهان در سال ۱۳۹۷ برابر ۸۵۰۰۰۰ نفر بوده است. اما نتیجه بررسی پراکنش جاذبه‌های شهر اصفهان نشان‌دهنده تمرکز بیشتر و عدم تعادل در توزیع جاذبه‌ها در مناطق شهرداری شهر اصفهان است و این مساله باعث شده است با توجه به وسعت زیاد شهر اصفهان و گردشگران زیادی که وارد این شهر می‌شوند، اما حضور گردشگران در برخی مکان‌ها و مناطق محدود شود و حتی شهروندان اصفهانی نیز برای تفریح و دیدن جاذبه‌ها مسافت زیادی را طی کنند. این جاذبه‌ها هستند که محرکی برای تقاضای سفر و گردشگری به شمار می‌آیند و گردشگری را رونق می‌دهند. برای توسعه و پیشرفت سیستم گردشگری، به خصوص در شهر گردشگرپذیر و تاریخی مانند اصفهان که فضاهای گردشگری بیشتر در هسته مرکزی و تاریخی تمرکز دارند، ضرورت ساماندهی جاذبه‌ها احساس می‌شود، از این رو یکی از مهمترین مواردی که در این زمینه باید مورد توجه قرار بگیرد بکارگیری الگوها و ایده‌های موفق اجرا شده برای ایجاد جاذبه‌های جدید در دیگر مناطق و محدوده‌هایی است که فاقد جاذبه هستند و سپس برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری و جذب گردشگر است. در این پژوهش از مدل تحلیل عاملی به منظور بررسی اهمیت شاخص‌های مورد نظر در توسعه گردشگری خلاق در رابطه با جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان استفاده شد که نتایج آزمون حاکی از آن است که در توسعه گردشگری خلاق در شهر اصفهان عامل فرهنگی / اجتماعی رتبه اول را به خود اختصاص داده است. و عامل فرهنگی / هنری در مرتبه دوم قرار گرفته است و این موضوع بیانگر آن است که عوامل فرهنگی - اجتماعی نقش اساسی و مهمی در توسعه گردشگری در شهر اصفهان دارد، در واقع از یک سو فرهنگ به عنوان عامل تسهیل کننده در توسعه گردشگری عمل می‌کند و از سوی دیگر گردشگری موجب پایداری فرهنگ جامعه خواهد بود. در این خصوص باید گفت اصفهان از جمله شهرهایی است که به جرأت می‌توان آن را از میان شهرهای مهم دنیا، مستثنی و منحصر به فرد تلقی کرد، و این امر لزوم برنامه‌ریزی برای تقویت و بهبود شاخص‌های فرهنگی در این شهر را ضروری می‌نماید. ابعاد دیگری مانند کالبدی / نهادی در رتبه سوم قرار گرفته است. محیط علاوه بر عناصر کالبدی شامل پیامها، معانی و رمزهایی است که مردم بر اساس نقشها، توقعات، انگیزه‌ها و دیگر عوامل، آن را رمزگشایی و درک می‌کنند و درمورد آن به قضاوت می‌پردازند. شهر اصفهان به عنوان پایتخت فرهنگی ایران اسلامی، هم اکنون در فاز مشارکت گردشگری واقع شده و به عنوان یکی از مقاصد آتی گردشگری انبوه بین‌المللی تلقی می‌گردد. از اینرو لازم است تا با شناسایی عوامل مهم مؤثر در کیفیت مکان و محیط شهر، نسبت به برنامه‌ریزی آینده نگر مطلوب برای توسعه گردشگری و جلب رضایت گردشگران اقدام گردد. اما نکته دیگری که باید به آن توجه کرد اهمیت نقش دولت در صنعت گردشگری است به طوری که نمی‌توان اقدامات گردشگری را در کشورها بدون حضور دولت در نظر گرفت و در مرتبه چهارم بعد اقتصادی قرار گرفته است. بدون شک گردشگری یکی از منابع مهم درآمد محسوب می‌شود و می‌تواند روند توسعه را با تنوع بخشی به اقتصاد ملی تسریع نموده و رهیافتی برای توسعه اقتصادی در سطوح مختلف بین‌المللی، ملی و محلی می‌باشد. اصفهان شهر گنبدهای فیروزه‌ای، از شهرهای مهم گردشگری به عنوان سرمایه‌ای ارزشمند و منحصر به فرد به دلیل برخورداری از آثار فرهنگی، تاریخی و مذهبی گران‌بها در قلمرو ملی و جهانی و دارای شرایط ممتاز گردشگری در ایران و جهان می‌باشد و توجه به ابعاد اقتصادی در گردشگری می‌تواند امتیازات اقتصادی قابل ملاحظه‌ای برای شهر اصفهان داشته باشد. آنچه که این پژوهش را از دیگر پژوهش‌های صورت گرفته که در ادامه به عنوان نمونه به برخی از آنها نیز اشاره می‌شود، متمایز می‌سازد، بررسی شاخص‌های استخراج شده در حوزه گردشگری خلاق در ابعاد فرهنگی، اجتماعی، کالبدی و اقتصادی است که در راستای یکی از مهمترین عناصر گردشگری یعنی، جاذبه‌های گردشگری صورت گرفته است. تانگ در سال ۲۰۱۴ گردشگری خلاق در هیالانگ چین را از بعد فرهنگی بررسی کرده است، مارکوویس و بریا (۲۰۱۷) نیز در توسعه شهری و گردشگری خلاق روی اشتراک در مورد فناوری‌های دیجیتال تمرکز کرده اند. ریچارد (۲۰۲۰)، خلاقیت را در مکانیابی و ایجاد مکان در کشورهای مقصد

گردشگری بررسی می‌کند. سارانتو و همکاران نیز در سال ۲۰۲۱ برای تولید تجربیات گردشگری خلاق بر روی هویت، خلاقیت و قصه گویی تمرکز کرده اند. شفیعی و همکاران (۱۳۹۳)، صنایع دستی شهر اصفهان را در توسعه گردشگری خلاق مورد توجه قرار داده اند. زال و همکاران (۱۳۹۸)، سرمایه اجتماعی، کیفیت زندگی، استعداد، تجربه خلاق و زیرساختها را در توسعه گردشگری خلاق موثر می دانند. صابری (۱۳۹۹)، نقش گردشگری خلاق را بر توسعه اقتصادی بشرویه خراسان جنوبی بررسی کرده است و صفایی پور و جعفری (۱۴۰۰)، به تحلیل وضعیت مولفه های گردشگری خلاق با ۱۶ زیرمعیار در کلانشهر تبریز پرداخته اند. موارد مطرح شده نمونه هایی از مطالعات صورت گرفته در حوزه گردشگری خلاق است و با توجه به اینکه شهر دارای ابعاد مختلفی از جمله کالبدی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است، پژوهش حاضر ۲۹ شاخص را در ابعاد نام برده در نظر گرفته است و مورد بررسی و تحلیل قرار داده است. در رابطه با بکارگیری نتایج پژوهش در زمینه های دیگر می توان به بخش خدمات اشاره کرد. برای توسعه گردشگری زیرساخت های آن باید فراهم باشد و یکی از مهمترین زیرساخت های مرتبط با گردشگری بخش خدمات است و رفاه و آسایش گردشگران با این بخش ارتباط تنگاتنگی دارد. خدمات گردشگری کارآمد و مورد قبول و پراکنش درست و مناسب آن برای گردشگران و دیگر استفاده کنندگان، بازده گردشگری را بالا برده و باعث پیشرفت آن می شود. و در این راستا پیشنهادهای ارائه شده است: ۱) احیای خانه های قدیمی و محله های قدیمی شهر و حفظ اصالت این محلات برای جذب بیشتر گردشگران و اسکان آنها در این مکان ها، ۲) احیای سنت های بومی همچون شب یلدا، چهارشنبه سوری و عید نوروز در خانه های تاریخی و محوره های تاریخی شهر با حضور گردشگران، ۳) برگزاری نمایش ها یا هنرهای خیابانی متناسب با تمامی سنین و تمامی اقشار جامعه (عامه پسند) در حوالی بوستان های شهر اصفهان (باغ غدیر، بوستان هنرمندان، پارک مشتاق، و...)، ۴) افزایش مسیرهای پیاده روی برای شهروندان در جهت پیاده روی و ورزش و استقرار کافه ها و رستوران های سیار در جهت افزایش اشتغال ۵) افزایش حمل و نقل عمومی در ساعات انتهایی شب جهت استفاده مردم و گردشگران از فضاهای گردشگری ۶) ایجاد سرزندگی در فضاهای تاریخی و جاذبه های گردشگری مانند پل خواجه با نورپردازی مناسب و روشنایی بیشتر و ایجاد آبنمای موزیکال یا رقص نور موزیکال ۷) برگزاری مسابقات ورزشی در سطح شهر در فصل بهار و تابستان در پارک های سطح شهر در جهت افزایش سرزندگی و نشاط شهروندان ۸) توجه به آسایش شبانگه ای و سرزندگی پویایی شهر در شب با باز نگهداشتن جاذبه های تاریخی در طول شبانه روز، ۹) ارتقاء ویژگی های بصری شهرها و جذب گردشگر به شهر با کاربست نمادها و المان های مناسب با فرهنگ شهر اصفهان، ۱۰) ایجاد طرح های گرافیکی و نقاشی های سنتی و مدرن بر روی بدنه ساختمان ها، دیوارها، پله ها و تیرهای چراغ برق برای خلاقانه تر کردن فضای شهر و افزایش جذابیت بصری.

منابع

- احدنژادروشتی، محسن، بیگدلی، اعظم، (۱۳۹۴)، شهر خلاق و گردشگری خلاق: بررسی نظریه ای، *اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پاک*، دانشگاه بوعلی سینا همدان.
- اذانی، مه‌ری، موحدی، سحر، (۱۳۹۱)، سنجش رفتار گردشگران همایش‌ها با استفاده از الگوی گردشگری خلاق (جهت توسعه صنایع دستی شهر اصفهان)، *فصلنامه گردشگری و چشم‌انداز آینده*، سال سوم، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۱
- بسته نگار، مهرنوش (۱۳۹۵)، نماد رنگ در برند گردشگری خلاق شهرهای ایران، *فصلنامه هنر و تمدن شرق*، شماره ۱۱، صص ۲۸_۲۱.
- بذرافشان، جواد، بامری، علی، (۱۳۹۷)، بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان، *فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای*، سال هشتم، شماره ۳۱، پاییز ۱۳۹۷
- بیگدلی، اعظم، (۱۳۹۴)، ارزیابی و امکان‌سنجی توسعه گردشگری شهری با رویکرد گردشگری خلاق، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری*، دانشگاه زنجان.
- تقوایی، مسعود، مبارکی، امید، (۱۳۹۱)، تحلیل سیستم‌های شهری کلان منطقه آذربایجان در سال‌های ۱۳۳۵ تا ۱۳۸۵، *جغرافیا (فصلنامه علمی - پژوهشی انجمن جغرافیای ایران)*، دوره جدید، سال دهم، صص ۱۹۴-۱۷۱
- تقوایی مسعود، کیومرثی، حسین، (۱۳۹۱)، *کاربرد تکنیک‌ها و مدل‌ها در برنامه ریزی و مدیریت توریسم*، اصفهان، انتشارات معظمی.
- تقوایی، مسعود، ایزدی ملیحه، (۱۳۹۱)، تحلیلی بر توزیع فضایی خدمات گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، *فصلنامه علمی پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیا انسانی*، سال پنجم، شماره اول، صص ۴۴_۳۱
- تقوایی، مسعود، عبدالله زاده، مهدی، پورعیدی وند، لاله، افشارپور، فرزانه، (۱۳۹۲)، تحلیلی بر مکانیابی بهینه مراکز اقامتی در شهر تبریز با بهره‌گیری از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی، *فصلنامه علمی-پژوهشی فضای جغرافیایی*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر، سال سیزدهم، شماره ۴۳، پاییز ۱۳۹۲
- تقوایی، مسعود و جوزی خمسلویی، علی، (۱۳۹۵)، *رویکردهای خلاق در توسعه پایدار گردشگری شهری*، اصفهان، انتشارات نگارخانه.
- تقوایی، مسعود، حسینی خواه، حسین، (۱۳۹۶)، برنامه ریزی توسعه صنعت گردشگری مبتنی بر روش آینده پژوهی و سناریو نویسی (مطالعه موردی: شهر یاسوج)، *مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، سال ششم، شماره ۲۳، زمستان ۱۳۹۶
- تقوایی، مسعود، کیومرثی، حسین، (۱۳۹۶)، *کاربرد تکنیک‌ها در برنامه ریزی شهری و منطقه ای*، اصفهان، انتشارات نگارخانه
- تقوایی، مسعود، علی اکبری، عطیه، (۱۳۹۷)، ارزیابی میزان رضایتمندی از مسکن‌های سازمانی شهر اصفهان، *جغرافیا (فصلنامه علمی-پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران)*، دوره جدید، سال شانزدهم، شماره ۵۹، زمستان ۱۳۹۷
- حاجی نژاد علی، علی زاده محمدرضا، اسلام فرد فاطمه، فاطمی محمدمهدی، (۱۳۹۲)، رتبه‌بندی میزان برخورداری جاذبه‌ها و زیرساخت‌های گردشگری در مراکز شهرستان‌های استان مازندران با استفاده از رویکرد تحلیل عوامل استراتژیک، *نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، دوره ۳، صص ۱۳۰-۱۱۳
- حسینی، سیدعلی، قلی‌پور، یاسر، مظفری، اعظم، (۱۳۹۵)، تحلیل شاخص‌های شهر خلاق و ارتباط آن با توسعه پایدار شهری (مونه: شهر رشت)، *نشریه علمی پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران*، صص ۲۲۷-۲۰۹.
- حیدری چپانه، رحیم، روستایی، شهرپور، فیضی زنگیر، سلمان، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر جاذبه‌های ناملموس بر توسعه گردشگری شهرهای اسلامی نمونه موردی: کلانشهر تبریز، *جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای*، سال یازدهم، شماره ۳، صص ۴۸۵-۴۷۱.



- حیدری شهپر، رامین، احمدی دهکا، فریبرز، مجیدی هروی، آنتیا، (۱۳۹۹)، ارائه مدل برنامه ریزی استراتژیک برای جاذبه های گردشگری کلانشهر کرج، *بوم شناسی شهری*، شماره ۱، صص ۱۵۰-۱۳۷.
- رحیمی، محمد، مردعلی، محسن، داها، الهام، فلاح زاده، عبدالرسول، (۱۳۹۲)، شهر خلاق (مبانی نظری و شاخص ها)، *مرکز مطالعات و برنامه ریزی مدیریت، امور اجتماعی و اقتصادی*، صص ۱-۳۹.
- رسولی، نشمیل، موسوی، میرنجف، هوشیار، حسن، (۱۳۹۹)، تدوین سناریوهای گردشگری خلاق در شهر ارومیه، *دانش شهرسازی*، صص ۱۱۶-۱۰۱.
- زال، محمد حسن، دوستی، فرشته، رمضان زاده لسبوئی مهدی، (۱۳۹۷)، گردشگری خلاق، ابزاری برای توسعه شهری (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز)، *پژوهش های برنامه ریزی شهری*، دوره ۶ صص ۷۶۸-۷۵۳.
- شاطریان، محسن، حیدری سورشجانی، رسول، ورفی نژاد، ژیللا، (۱۳۹۶)، اثرات توان گردشگری در گسترش زیرساخت ها و ایجاد شهر خلاق مطالعه موردی: شهر کرمانشاه، *فصلنامه علمی- پژوهشی و بین المللی انجمن جغرافیای ایران*، دوره جدید سال پانزدهم، شماره ۵۲، صص ۲۱۶-۲۰۲.
- شفیعی، زاهد، فرخیان، فیروزه، میرقدر، لیلا، (۱۳۹۳)، اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری، *فصلنامه علمی- پژوهشی و بین المللی انجمن جغرافیای ایران*، دوره جدید، سال دوازدهم، شماره ۴۳، صص ۲۷۸-۲۵۲.
- صابری فر، رستم، (۱۳۹۹)، نقش گردشگری خلاق در ماندگاری گردشگران و اثر آن بر توسعه اقتصادی، نمونه موردی بشرویه خراسان جنوبی، *برنامه ریزی و آمایش فضا*، دوره ۲۴، شماره ۴، ۲۰۷-۱۷۷.
- صحرائیان، زهرا، موحد، علی، (۱۳۹۶)، تحلیل و شناسایی پهنه های زمینه ساز توسعه خلاق بافت های فرسوده با تأکید بر گردشگری. مطالعه موردی: محله فهادان شهر یزد، *مجله آمایش جغرافیایی فضا، فصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه گلستان*، سال هفتم، شماره ۲۶، زمستان ۱۳۹۶.
- صفایی پور، مسعود، جعفری، یحیی، (۱۴۰۰)، تحلیل وضعیت مولفه های گردشگری خلاق در کلانشهر تبریز به عنوان پایتخت گردشگری کشورهای اسلامی، *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، سال بیست و یکم، شماره ۶۰، صص ۱۲۶-۱۰۷.
- صنیعی، ماندانا، صنیعی، ترانه، میریویا نقی پور، نمین، (۱۳۹۳)، نقش هنرمند سرای پردیس در راستای توسعه گردشگری خلاق و کارآفرینی جزیره هرمز، *مجموعه مقالات دهمین همایش ملی علمی- پژوهشی خلیج فارس*
- سپهرنبا، رزیتا، (۱۳۹۴)، نگرش خلاق به صنعت گردشگری در ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران، *فصلنامه علمی- پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، دوره چهارم، شماره چهارم، صص ۷۰-۵۱.
- کیانی سلمی، صدیقه، صفری، حامد، (۱۳۹۸)، تحلیل و بررسی شاخص ها و عوامل گردشگری خلاق در بافت های فرسوده شهری اصفهان، *فصلنامه علمی پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، دوره نهم، شماره یک، تابستان ۱۳۹۸.
- محمدی، علی، محرر، معصومه، باباخانی فرد، محمدصادق، (۱۳۹۵)، ارائه چارچوبی برای ارزیابی محصولات گردشگری خلاق با استفاده از کارت امتیازی متوازن، *فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال پنجم، شماره ۶ پاییز ۱۳۹۵.
- مختاری ملک آبادی، رضا، عظیمی نیا، سحر، (۱۳۹۸)، نقش آفرینی شهر اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری پایدار، *مجله مدیریت شهری*، شماره ۵۵، تابستان ۱۳۹۸.
- مهاجر، بشری، شفیعی، زاهد، خواجه احمدعطاری، علیرضا، طغرای، محمدتقی، (۱۳۹۸)، شناسایی مولفه های کلیدی گردشگری خلاق کودک محور، مطالعه موردی: شهر خلاق صنایع دستی، *مطالعات شهری*، شماره ۳۵، صص ۸۶-۷۵.

- همتی، سیما، (۱۳۹۷)، نقش توانمندی‌ها و زیرساخت‌های گردشگری در توسعه گردشگری مدرن و پویایی اقتصادی با تأکید بر نقش متغیرهای سیستمی به ویژه هتل‌ها و اقامتگاه‌ها، *فصلنامه علمی-پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، سال دهم، شماره دوم، بهار ۱۳۹۷.

- Boivina ,Maryse., Tanguaya ,Georges A,(2019). **Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Quebec City and Bordeaux**,Journal of Destination Marketing & Management.
- Chuenpraphanusorn, Teeradet, Bhulapatha, Prakit, Boonchart, Jongkon, Snguanat, Sarawut Ongorn ,Combuathong , Natpinit, Nipatchanok (2018)**The Development of the Creative Tourism’s Model within the Peranakan Culture in Andaman Folkway of Life at the Southern Part of Thailand beyond the Authenticity Trend: The Old Fashion Improve for the Modernization**, Mediterranean Journal of Social Sciences , Vol 9 No 3,PP.113-120
- Creative Cities: **Principles and Practices**, Nancy Duxbury, Background Paper F 74|Family Network, Background Paper F|47 Family Network, August 2004
- Hollanders,H Van Cruysen, A. (2009). **Design, Creativity and Innovation: A Scoreboard Approach, PRO INNO/INNO Metrics: Design, Creativity and Innovation**, UNU-MERIT: Utrecht.
- Ken, S. (2013). **An innovative creative experience model in Creative Tourism**, *magazine Parmogan*, 41, 153-174.
- Marques, Lénia, Borba, Carla (2017), **Co-creating the city: Digital technology and creative tourism**, Tourism Management Perspectives 24, Pages 86–93
- Messineo, E.(2012), **Tourism Creative Processes and Experience in the European Cultural Itinerary The Phoenicians Route**, Journal of Tourism Consumption and Practice, Vol4.
- Morais De Castro, C.(2012). **New Technology and Creative Tourism-A Case Study For the city of Porto**, Master Thesis, School of Arts of the Portuguese Catholic University.
- Ohridska-Olson Rossitza and Ivanov Stanislav. (2010). **Creative Tourism Business Model and Its Application in Bulgaria**, Cultural Realms, International University College.
- Pine, B. Joseph and James H. Gilmore, (1998) Welcome to the Experience Economy, har-vard business review, pp. 96_106.
- Qiang Li, P, Kovacs, J, (2021), **Creative tourism and creative spectacles in China**, Journal of Hospitality and Tourism Management, (49), 34-43.
- Raymond, Crispin, (2009). Creative tourism new zeland, Creative Tourism New Zealand and Australia Council for the Arts.
- Richards,Greg Crispin Raymond. (2000). Creative Tourism.
- Richards, G and Wilson, J. (2007).The creative turn in regeneration creative speace, spectacles and tourism in cities.
- Richards, G. and Marques, L.(2012).**Exploring creative tourism**. Special issue of the journal of tourism consumption and practice (volume 4.No.2.)
- Richards, G, (2020), **Designing creative places: The role of creative tourism**, Annals of Tourism Research, (85), 1-11
- Ross, David, Saxena, Gunjan. (2019). **Participative co-creation of archaeological heritage: Case insights on creative tourism in Alentejo, Portugal**, Annals of Tourism Research ,(79). PP.1-14
- Rogerson, Christian m.& Irma Booyens (2015) **Creative Tourism in Cape Town: AnInnovation Perspective**Urban Forum ,Springer.

- Stipanovic, C, Ruden, E(2014), **Development Concept and Strategy For Creative Tourism of the KVARNER Destination**,22 Biennial International Congress Tourism and Hospitality Industry.
- Sarantou, M, Kugapi, O, Huhmarniemi, M, (2021), **Context mapping for creative tourism**, Annals of Tourism Research, (86), 1-11.
- Tan Siow-Kian, Kung Shiann-Far, Luh Ding-Bang, (2012), **A Model of ‘Creative Experience’ in Creative Tourism**, Annals of Tourism Research, Vol. xx, No. xx, pp. 153–174
- Tan,S.K., Kung, S.F., Luh, D.B.(2013) **A Model of Creative Experience In Creative Tourism**, Annal of Tourism Research,Vol.41.
- Tang Z (2014) **Focus on Cultural Creative Tourism Based on SWOT Analysis: a Case of Heilongjiang Province**, China. International Journal of Applied Environmental Sciences, 9(4): 1645-1652.
- Yozecu ,O., Icoz, O.(2010). **A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experience in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix**, PASOS, Vol.8(3) Special Issue.