

تحلیل و ارزیابی متغیرهای مکانی موثر بر تحقق شهر خلاق با تاکید بر گردشگری در کلانشهر مشهد^۱

مهدی صادق زاده شیراز

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

بر اتالی خاکیپور^{۲*}

دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

محمد اجزا شکوهی

دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

محمد رحیم رهنما،

استاد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۹/۱۶

چکیده

شهر خلاق از جمله مباحث جدید در حوزه مطالعات شهری است که در رسیدن به جامعه و توسعه دانایی محور همواره مورد تاکید قرار گرفته است. بیشتر ادبیاتی که در زمینه های شهرهای خلاق و نوآور به نکارش درآمده اند، علاوه بر نقش خلاقیت در رشد و شکل دهی شهر، به این نکته نیز تاکید دارند که با حذف محدودیت ها و موانع (فیزیکی، اجتماعی و فرهنگی و...) از شهرها، خلاقیت تبدیل به نیروی محرکه رشد و توسعه شهرها، مناطق و ملت ها خواهد شد. امروزه، راهبردهای توسعه خلاقانه مسیر جدیدی برای نیل به تجارب یگانه و دست اول گردشگری فراهم ساخته است که در تغییر سبک زندگی و ابراز هویت آن سهم دارد و با جهت گیری به سوی مشارکت در اقتصادهای خلاق محلی، به نوبه خود بر برندسازی مکان نیز سرمایه گذاری می کند. این فرآیند متضمن جابجایی منابع گردشگری از فرهنگ ملموس به سوی فرهنگ ناملموس و خلاقیت است که به ظهور گردشگری خلاق انجامیده است. هدف از پژوهش حاضر ارزیابی متغیرهای مکانی موثر بر تحقق گردشگری خلاق در شهر مشهد می باشد. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی می باشد. در این راستا از روش میک مک استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد رقابت پذیری شهری، برندسازی شهری، برنامه ریزی استراتژیک، کیفیت زندگی بیشترین میزان تاثیرگذاری بر فرآیند توسعه گردشگری خلاق در کلانشهر مشهد را خواهند داشت که در جهت توسعه گردشگری خلاق باید مورد توجه قرار گیرد.

کلیدواژگان: شهر خلاق، گردشگری خلاق، میک مک، مشهد.

^۱ این مقاله مستخرج از رساله دکتری مهدی صادق زاده شیراز با عنوان «تحلیل ویژگی‌های مکانی تحقق شهر خلاق با تاکید بر گردشگری در مشهد» در دانشگاه فردوسی مشهد بوده است.

^۲ نویسنده مسئول: khakpoor@ferdowsi.um.ac.ir

مقدمه

شهرها خاستگاه خلاقیت هستند. آنها از گذشته‌های دور ابزاری برای تحرک، تمرکز و مجرای انتقال انرژی خلاقیت انسان بوده‌اند. شهرها این انرژی را به نوآوری‌های فنی و هنری، اشکال جدید تجارت و صنایع و نمونه‌های در حال رشد اجتماع و تمدن تبدیل نموده‌اند. چنین ایده‌ای به عنوان ایده بنیاد ستیز و نوین محسوب نمی‌شود، بلکه سالیان درازی است که چنین ایده‌هایی وجود داشته و نمودهای بارز آن در آتن، رم، ونیز، فلورانس، لندن، پاریس، برلین، نیویورک، سانفرانسیسکو، بولتون، سیاتل، تورنتو، دوبلین، هلسینکی و سیدنی وجود داشته است (Florida, 2005:49).

تعریف شهر خلاق بسیار فراگیر است. در یک مفهوم شهرهای خلاق، شهرهایی هستند که قادرند راه حل‌های جدیدی برای مشکلات روزمره شان ارائه دهند. مفهوم دیگر شهر خلاق بر تولیدات فرهنگی متمرکز است، یعنی تولید کالاها و خدمات فرهنگی با فعالیت‌هایی در ارتباط قرار می‌گیرند که مرکز خلاقیت به حساب می‌آیند. مفهوم دیگر بر ظرفیت و توانایی شهر بر جذب سرمایه انسانی خلاق تأکید می‌کند. در واقع پایه‌های شهر خلاق را می‌توان در سه زمینه اقتصاد، فرهنگ و مکان در نظر گرفت. محیط‌های قابل اعتماد شهری با آزادی‌های تفریحی و فرهنگی مدیریت می‌شوند تا افراد خلاق را جذب و حفظ کنند. این نیروی کار در عوض، ثروت را در اقتصاد دانش گسترش می‌دهد. شهرها برای تولید ثروت، باید محیط‌های شهری قوی از نظر فرهنگی از طریق برنامه‌های بهتر که بین مکان، اقتصاد و فرهنگ یکپارچگی ایجاد نماید، بسازند. شهرها بعنوان نظام‌های فرهنگی درک می‌شوند که توسط میراث انسانی و طبیعی شکل گرفته است و محصول ارزش‌ها و عقاید شهروندان خود است (AuthentiCity, 2008:21).

رقابتی که بین شهرها در عصر جهانی شدن وجود دارد یا خواهد داشت، در جذب افراد متخصص است. اگر در گذشته جذب کارگر ماهر و نیمه ماهر مدنظر بود، اکنون رقابت در جذب کسانی است که در زمینه تکنولوژیکی و اطلاعات مهارت دارند. شهرها، امروز و در آینده سعی می‌کنند محیطی را فراهم سازند که متخصصین راغب شوند در آن محیط زندگی کنند و در مقابل تخصص خود را بدون دغدغه در اختیار جامعه قرار دهند (قربانی و دیگران، ۱۳۹۲: ۲). همچنان‌که اقتصاد خلاق پدیدار و در دو دهه اخیر از اهمیت زیادی برخوردار شده، مرزهای بین بخش‌های خلاق نیز باریک‌تر شده است و دانش و مهارت‌های خلاق نیز گسترش یافته‌اند. این تغییرات همچنین در توسعه ارتباط بین گردشگری و صنایع خلاق متبلور شده است. خلاقیت در اقتصاد دانش‌بنیان بسیار مهم است و رشد اقتصادی و ایجاد مشاغل را حمایت می‌کند. مرتبط ساختن صنایع خلاق با گردشگری می‌تواند تقاضا را افزایش دهد، ابتکار در گردشگری را برانگیزد و محصولات گردشگری را دوباره احیا کند. در نسل سوم گردشگری، گردشگر شبیه یک شهروند رفتار می‌کند. همچنین در این نوع از گردشگری نقش مدیران در شناخت انواع خلاقیت موجود در شهر به عنوان یک منبع و فرصت برای جذب گردشگران مهم تلقی می‌شود.

گردشگری مجموعه تغییرات مکانی انسانها و فعالیتهایی منتج از آن تعریف شده است. خلاقیت، پیدایی و تولید ایده، اندیشه و فکری نو و نوآوری، عملی ساختن آن ایده و فکر است. گردشگری خلاق نسل جدید گردشگری بعد از نسل اول یعنی گردشگری ساحل سفر اوقات فراغت و استراحت و نسل دوم یا گردشگری فرهنگی (متمایل به فرهنگ و موزه‌ها) قلمداد می‌شود. گردشگری خلاق با شعار موزه‌های کمتر، میدان‌های بیشتر بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق‌تر با زندگی واقعی فرهنگی در شهرها تمرکز می‌کند. خلاقیت به شهر مقصد گردشگری اجازه می‌دهد تا مزایای رقابتی نسبت به جاهای دیگر پیدا کند. محصولات خلاقانه، کارآفرینها و افرادی را از بخش‌های فرهنگی جذب نماید. این شیوه‌ی گردشگری، به گردشگر خلاق امکان می‌دهد با دستکاری در محیط پیرامون خود و ادراک عمقی، عاطفی و عملی، اتمسفر مقصد را با ادراک هم‌دلانه لمس نماید.

گردشگری خلاق شکل جدیدی از گردشگری فرهنگی است و به بازدیدکننده‌ها و گردشگران امکان می‌دهد از طریق شرکت فعال در کارگاه‌ها و برنامه‌های آموزشی بومی قابلیت‌های خلاقانه خود را به منصفه ظهور برسانند. گردشگران به جای این که تماشاگر صنایع دستی مردم بومی باشند، در کارگاه‌های تولید این گونه محصولات شرکت می‌کنند و به این ترتیب می‌توانند ضمن پرورش خلاقیت و مهارتشان، با فرهنگ بومی تماس عمیق برقرار کنند. این گونه فعالیت‌های خلاقانه راه عالی برای یکی شدن با فرهنگ بومی، کشف استعدادهای نهفته و به یادگار بردن خاطرات هنری است. این شیوه در طول یک دهه اخیر رشد قابل توجهی نشان داده است.

مشهد دومین کلانشهر ایران و بزرگترین شهر مذهبی کشور، به برکت مرقد شریف هشتمین امام شیعیان جهان، دارای سابقه ۱۲۰۰ ساله می‌باشد (رهنما و آقاجانی، ۱۳۹۲: ۵۱). جمعیت آن در سال ۱۳۹۵، ۳۰۰۱۱۸۴ نفر می‌باشد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵) و در حال حاضر دارای ۱۳ منطقه شهرداری می‌باشد (شهرداری مشهد، ۱۳۹۵). مشهد شهری پویا، زنده، و مردم محور است و دارای تنوع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و شهری مذهبی، تاریخی و علمی است، بنابراین توانایی حرکت به سمت شهر خلاق را دارد، ولی هنوز با شهر خلاق فاصله زیادی دارد. وجود مواردی همچون مرقد مطهر امام رضا (ع)، ورود سالانه ۲۰ میلیون نفر گردشگر مذهبی (۸ برابر جمعیت شهر) (رهنما و امیرفخریان، ۱۳۹۱: ۱۳۶)، وجود هتلها و مهمانسراهای متعدد، بناهای تاریخی، پارکهای بزرگی (مثل کوه سنگی، پارک ملت و...)، وجود دانشگاهها و مراکز عالی، کتابخانه‌ها، آژانسهای مسافرتی، دفاتر پست، مراکز اینترنتی و کافی نتها، رستورانها، صنایع دستی، حمل و نقل، مترو، غذاهای سنتی، دانشجویان، دفاتر صدور پروانه شهرسازی، دفاتر بیمه و... لزوم تحقیق درباره شهر خلاق را در این شهر ایجاب می‌کند. به طور کلی، برای رسیدن به هر توسعه‌ای به صورت بهینه در هر شهری، تحلیل شرایط مکانی تحقق شهر خلاق در مناطق و نواحی آن شهر ضرورت دارد و این پژوهش نیز درصدد است، با تحلیل شرایط مکانی تحقق شهر خلاق، میزان برخوردای مناطق سیزده گانه از لحاظ شاخصهای خلاقیت شهری شناسایی و با معرفی تجارب شهرهای خلاق جهان و با ارائه راهکارها و پیشنهادات، کلانشهر مشهد را به سمت شهر خلاق سوق دهد تا مکانی برای رشد و نمو خلاقیت‌ها باشد و همه توانایی‌های خلاق خود را جامعه عمل ببوشاند و پرچمدار فعالیت‌های فرهنگی و توسعه‌ای باشد. به طور کلی، اگر شهر مشهد به همین روال سنتی خود ادامه دهد و خود را با شاخص‌های شهر خلاق انطباق ندهد در برابر فرایند جهانی با مشکلات عدیده‌ای مواجه خواهد شد و بازی رقابتی اقتصادی- اجتماعی منطقه‌ای را به شهرهای جهانی خواهد باخت. بدین ترتیب هدف از پژوهش حاضر ارزیابی متغیرهای مکانی موثر بر تحقق گردشگری خلاق در شهر مشهد می‌باشد.

مبانی نظری پژوهش

یکی از اشکال گردشگری که در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ مطرح شده است، «گردشگری خلاق» است که به طور مؤثری جامعه را در جهت نیل به توسعه پیش می‌برد. تغییرات بنیادین در سمت تقاضا و عرضه گردشگری، همچنین ایجاد الگوهای اقتصاد تجربه و اقتصاد دانش بنیان، در فضای کلان توسعه اقتصادی، گردشگری را به سمت و سوی خلاقیت پیش برده است؛ به طوری که، صاحب‌نظران را به این باور رسانده که پایداری گردشگری در گردشگری خلاق است. گردشگری خلاق می‌تواند هم در گستره‌ای دیده شود که یک سوی آن عرضه محوری و سوی دیگر تقاضا محوری باشد و هم در گستره‌ای که در دو سوی آن، مقصد محوری و فعالیت محوری جای گرفته باشد. بدیهی است هرکدام از این رویکردها ویژگیها و شاخص‌های خاص خود را دارند (بسته نگار و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۱).

گردشگری خلاق، آخرین حلقه از زنجیره تکامل گردشگری است که امروزه پس از گردشگری تفریحی و گردشگری فرهنگی، شاهد فراگیر شدن تقاضا برای محصولات آن هستیم در این نوع گردشگری ممکن است کمتر با معضل بازتولید متوالی درگیر شویم؛ زیرا گردشگری خلاق در پی افزودن چیزی از خود به بافت پیرامونش است (پوراحمد و احمدی فرد، ۱۳۹۷: ۷۸).

اسمیت (۲۰۰۵) معتقد است مقاصدی که حتی جاذبه تاریخی کافی ندارد، میتواند فرآورده‌هایی براساس ایده گردشگری خلاق تولید کنند. ریچاردز و ویلسون (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که گردشگری خلاق، گردشگران را عمیقاً در چشم‌انداز فرهنگی مقصد درگیر می‌سازد؛ به‌گونه‌ای که آنان در فعالیت‌های گوناگون آن مقصد از قبیل صنایع دستی، هنر، آشپزی و سایر فعالیت‌های خلاقانه مشارکت می‌کنند؛ بدین ترتیب فرصتهای جدیدی برای یادگیری مهارتهای جدید و برقراری پیوند نزدیک میان گردشگران و مردم محلی و میراث فرهنگی آن‌ها پدید می‌آید (Richards and Wilson, 2007: 115).

ریچاردز (۲۰۱۱) تصریح کرده که اشکال مختلف گردشگری خلاق، که در شهرها توسعه یافته‌اند، از اشتغال فعالانه و خلاقانه تا نظاره بی طرفانه دیگران یا حتی صرفاً خرید محصولات خلاقانه را در بر می‌گیرد. گردشگری خلاق برآورنده سطوح بالاتری از نیاز به رشد روحی آدمی با تمرکز اصلی بر توسعه فعالانه مهارتهاست. علاوه بر این، گردشگری خلاق به اندازه گردشگری فرهنگی وابسته به مکان نیست؛ زیرا، منابعی را به خدمت می‌گیرد که در ماهیت اصلی خود نوعی فرایند هستند (مانند آوازهای محلی، صنایع دستی، نقاشی، جشنواره‌ها) و در نتیجه ماهیت پایدارتر و نیز سهمی در توسعه مقصد گردشگری دارد. از گردشگر خلاق می‌توان انتظار آموختن درباره هنرها و صنایع دستی، طراحی، آشپزی، سلامت و درمان، زبان، معنویت، طبیعت، ورزش، بازی و سرگرمی‌های سنتی، موسیقی سنتی، فیلم و سایر رسانه‌های آفرینشی را داشت (بسته نگار و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۶).

گردشگری خلاق یک گرایش تازه نیست بلکه یکی از کهن‌ترین انگیزه‌های سفر است. نمایش میراث فرهنگی یک مکان که احساسات را برمی‌انگیزد و دانش ناشناخته‌ای را به افراد منتقل می‌سازد. در گردشگری خلاق گردشگران به طور فعال در دوره‌ها و تجربه‌های آموزشی ویژه در مقصد شرکت می‌کنند. به این ترتیب بودن با عمل کردن ترکیب می‌شود. این نوع سفر بسیار تعاملی بوده و پاسخگوی نیاز امروزی افراد فراوانی است که به دنبال مشارکت، رشد شخصی و اصالت هستند. بی‌شک محیط زندگی به ما تجربه‌ها و انگیزه‌هایی می‌دهد اما در یک مقیاس محدود. ساده‌ترین و لذت‌بخش‌ترین شیوه افزایش شناخت دنیا و همزمان رشد شخصی، سفر است اما با منفعل بودن و نزدیک نشدن به فرهنگ و بافت یک مکان، این فرصت از دست می‌رود. برای آموختن، برانگیخته شدن و رشد کردن باید در فرهنگ محلی و بومی غوطه‌ور شد. یونسکو با الهام از عبارت گردشگری خلاق، «شبکه شهرهای خلاق» را پدید آورد تا این شهرها دست به دست هم دهند و گوناگونی فرهنگی و توسعه پایدار شهری را تحقق بخشند که پیوستن به «شبکه شهرهای خلاق» خود نیاز به داشتن «صنایع خلاق» از قبیل: ادبیات، فیلم، موسیقی، صنایع دستی و هنرهای محلی، طراحی، هنرهای رسانه‌ای و خوراک‌شناسی (غذاهای محلی) است (UNESCO, 2006:13).

گردشگری خلاق فعالیتی میان رشته‌ای است که می‌تواند با رویکردهای اقتصادی، علوم محیط‌زیست، تاریخ، هنر و فرهنگ، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی و فیزیولوژی مطالعه شود (Teresa, 2010:97). برخی از این رویکردها عبارتند از: -گردشگری خلاق در نقش خدمت:

در این رویکرد، هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده میتوانند نقش یکدیگر را در موقع لزوم ایفا کنند. از رهگذر این تعامل و مشارکت منفعتی ناملموس و مضاعف ایجاد می‌شود، به طوری که هر خدمت خلاقانه سرشت متفاوتی دارد. این امر متضمن انتقال دانش و مهارتها با استفاده از منابع ملموس و از آن مهمتر، منابع ناملموسی مانند تجربه، دانش و مهارت فنی و یا ارزشهاست (Teresa, 2010).

-نوع به خصوصی از تقاضا:

گردشگری خلاق در جستجوی ارضای متعالی‌ترین نیازهای آدمی است. این پدیده را می‌توان نتیجه نظام تولید پسامدرن (Richards and Wilson, 2006:163) برای گردشگری دانست. در این نظام، ارزشهای جامعه تغییر یافته و از مدل اقتصادگرایانه به مدل جامعه‌شناسی گذر می‌کند که تمایل به ایجاد جامعه‌ای انسان‌گرایانه‌تر دارد. بنابراین، الگوهای گردشگری

به شکل فعالیت‌های تخصصی تر تغییر می یابند که در آن‌ها نمادها، ارزشها، دانش، تجربه و مشارکت مسافر اهمیت بسیاری دارد (Teresa, 2010:210).

-گردشگری خلاق، منبع رشد و توسعه سایر فعالیت‌های اقتصادی:

گردشگری خلاق الزاماً نباید توسط مؤسسات گردشگری تدارک دیده شود. از آنجاکه گردشگری خلاق مشتمل بر کسب یا توسعه مهارتها توسط گردشگری است که به‌مثابه یک فرد محلی زندگی می‌کند، آثار اقتصادی جالبی میتواند دربر داشته باشد (Teresa, 2010:211).

اهوریدسکا اولسون و ایوانف (۲۰۱۰) ادعا می‌کنند که دو شکل از گردشگری خلاقانه وجود دارد:

۱-وابسته به یک مقصد گردشگری خاص: با پیروی از این رویکرد، شهرها و مناطق روستایی خلاق شکل می‌گیرند.

۲-مبتنی بر فعالیت‌های خلاقانه: رویکرد مزبور از این فرضیه پیروی می‌کند که فرآورده‌های گردشگری خلاق در فضا منتشر می‌شدند و مبتنی بر فعالیت‌های خلاقانه‌ای هستند که بازدیدکنندگان، مستقل از مکان، میتوانند در آن‌ها شرکت کنند (Olson & Ivanov, 2010:55).

امروزه گردشگری خلاق، شامل گستره وسیعی از تجارب خلاقانه است که در آن‌ها محتوای خلاق میتواند زمینه اصلی تلقی شود که سطح گردشگری و دخالت در تولید تجربه خلاقانه در آن میتواند بالا یا پایین باشد. ریچاردز (۲۰۱۱) در مروری که بر رابطه میان خلاقیت و گردشگری انجام داده، خاطرنشان می‌سازد که رویکردهای متعددی شامل فعالیت افراد خلاق، فرآورده‌ها و فرایندهای خلاق و محیط‌های خلاقانه وجود دارد که خلاقیت محسوب می‌شود (Richards, 2011:41).

-خلاقیت در نقش پس زمینه :

شامل برندسازی برای شهر خلاق می‌شود. فرایند خلاقانه برندسازی برای شهر، ساکنان و بخش خلاق را به شدت درگیر می‌کند. گردشگران میتوانند درباره مکان و فرهنگ محلی، از طریق اتمسفر خلاق موجود که ساکنان محلی یا بخش خلاق ایجاد کرده اند، بیاموزند و تجربه حاصل کنند. البته خلاقیت میتواند دربرگیرنده تعاملات و فعالیتهایی با شدت کم، مانند خرید یا مشاهده برای گردشگران نیز، باشد (Richards, 2001; Rabazauskaitė, 2015:173).

-خلاقیت در حکم فعالیت، مشارکت، آیین تعامل و تجربه:

خلاقیت در حکم فعالیت نیازمند سطح بالایی از درگیری در فرایند خلاقانه از سوی گردشگران و ساکنان محلی است. شرکت در فعالیت‌های ساخت صنایع دستی یا آشپزی محلی و سایر فعالیت‌های خلاقانه یا هنری، ساکنان را به آموزگاران و گردشگران را به فراگیران تبدیل می‌سازد. در این حالت، افراد محلی را به کاشفان کنجکاو شهرهای خود تبدیل می‌کند و امکان فراگیری دانش محلی را برای گردشگران مهیا می‌سازد. این دگرگونی متقابل، از طریق مشارکت افراد محلی و گردشگران، یک ویژگی مهم گردشگری خلاق است. این امر اثر مهمی بر احیای فضاهای شهری و روستایی و فرایند برندسازی برای مکان دارد (Richards, 2001; Rabazauskaitė, 2015:174).

در سایر پژوهش‌ها، مفهوم خلاقیت در توسعه گردشگری چنین بیان شده است:

-وسیله ای برای درگیر ساختن گردشگران در زندگی خلاقانه جاری در مقصد گردشگری

-وسیله ای خلاقانه برای استفاده از منابع موجود

-ابزاری برای تقویت هویت و تشخیص

-شکلی از تجلی و کشف درونی

-شکلی از آموزش در حین تفریح (آموزش همراه با تحقق شخصیت)

-منبعی از ایجاد فضای جدید در مکانها (Richards and Marques, 2012:88).

-منبعی برای بازسازی و احیای مکانها

-توسعه فرآورده‌ها و تجارب گردشگری

-احیای مجدد فرآورده‌های موجود

-افزودن بر ارزش مادی دارایی‌های فرهنگی و خلاقانه

-ایجاد فرآورده‌های جنبی از رهگذر توسعه خلاقانه

-استفاده از فنون خلاقانه برای ارتقای تجارب گردشگری

-افزودن نشاط و تنفس به مکانها (Richards, 2014:25).

ریچاردز و ویلسون (۲۰۰۶) سه شکل خاص از توسعه خلاق را درباره گردشگری در شهرها مشخص کرده است: مکانهای خلاق، رویدادهای خلاق و گردشگری خلاق. که البته میان آنها یکپارچگی رو به رشدی دیده می‌شود (Richards & Wilson, 2006:47).

-مکانهای خلاق: که عبارت از نهادینه سازی خلاقیت و ارزشهای خلاقانه در مکانهای خاص است.

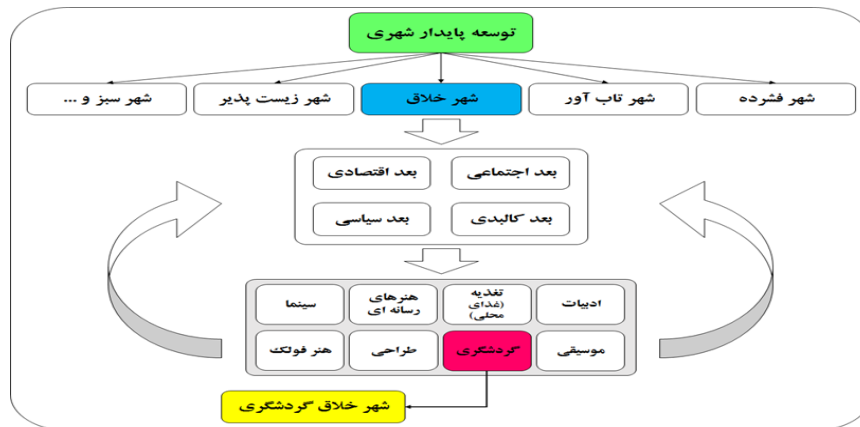
-رویدادهای خلاق: رویدادها همچون نیروی خلاق، که حتی برخی اوقات ارزشهای نمادین خلق می‌کند، موجب زایش رویدادها و محصولات فرهنگی جدید می‌شدند که به توسعه گردشگری نیز می‌انجامد.

-گردشگری خلاق: به شکل رابطه میان مردم نگریده می‌شود و به بازدیدکننده اجازه می‌دهد مانند افراد محلی زندگی کند (Richards, 2014:26).

در طبقه بندی دیگری، در مطالعات و تحقیقات گردشگری خلاق، روش‌های مبتنی بر سخت افزار، که تا حد زیادی وابسته به توسعه فضاهای خلاق و ساختارهای زیربنایی است، و روش‌های مبتنی بر نرم‌افزار، که به شدت وابسته به توسعه تجارب است، تصریح شده است. انطباق این دو کران (حد)، به عنوان روش‌های سازه افزار، با عرضه ساختارهای مدیریتی، استراتژی و سیاستهای مورد نیاز در ایجاد رابطه با سخت افزار و نرم افزار خلاق همراه است (بابایی همتی و موسوی، ۱۳۹۳: ۹۶). از دید پرنیتیس و آندرسون (۱۹۹۹) و بینکهارت و ریموند (۲۰۰۰)، گردشگری خلاق از ماهیتی عرضه مدار برخوردار است تا تقاضامحور؛ و این امر ظاهراً از شرایط خلاق شهرها و مناطق علاقه مند به توسعه توانمندی‌های منحصر به فرد و یافتن مزیت رقابتی مشتق شده است (بابایی همتی و موسوی، ۱۳۹۳: ۱۰۶).

فرانکلین (۲۰۰۳) معتقد است بازدیدکنندگانی که مهارتهای جدید تفسیر و نوآوری را فرامی‌گیرند، به گردشگرانی پویا تبدیل می‌شدند؛ زیرا، قادرند تمامی مشاهدات خود را تفسیر کنند. آنها مهارت تفسیر نشانه‌ها، نمادها و سمبل‌ها را فرامی‌گیرند. این افراد پویا بیانگر گردشگری خلاق تقاضامحور هستند. کالک (۲۰۰۵) برای تولید تجارب خلاق استفاده از انواع حواس و مسیریابی و مکانیابی جدید و روش‌های جدید مشاهده محصولات را برمی‌شمرد. مطابق نظر او، گردشگر خلاق قادر به پر کردن شکاف بین گردشگر و تولیدکننده و همکاری با تولیدکنندگان در ایجاد و تکمیل داستانها و وقایع گوناگون است (بابایی همتی و موسوی، ۱۳۹۳: ۱۰۳).

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق



روش شناسی پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش تلفیقی از روش های کیفی - کمی و بصورت توصیفی - تحلیلی خواهد بود. رساله حاضر به دو روش کتابخانه‌ای (اسنادی) و پیمایشی (میدانی) اطلاعات مورد نیاز خود را جمع‌آوری می‌کند. در روش کتابخانه‌ای اطلاعات مورد نیاز از طریق مقاله‌ها و پایان‌نامه‌های مرتبط با موضوع، کتاب‌ها، طرح‌ها و گزارش‌های و ترجمه متون انگلیسی مرتبط با موضوع جمع‌آوری شده است. این داده‌ها برای شناخت مسئله در سطح جهانی و ملی، تکمیل مبانی نظری تحقیق و سوابق تحقیقات پیشین مورد استفاده قرار گرفته است.

بر اساس منابع معتبر روش‌شناسی در زمینه نحوه پیاده‌سازی مصاحبه، به‌ویژه مصاحبه‌های کیفی، هیچ قانون قطعی در مورد تعداد نمونه وجود ندارد و هرچه نمونه بیشتری مورد استفاده قرار گیرد، نتایج دقیق‌تر خواهد شد. اما بر اساس قانون اشباع نظری، بعد از رسیدن تعداد نمونه‌ها به یک سطح مشخص، پاسخ‌های تکراری شده و نتیجه جدیدی به دست نخواهد آمد (Powell, 2003: 379; Landeta, 2006: 470; Oranga & Powell, 2003: 379; Landeta, 2006: 470; Cornick, 2006: 62). این منابع، تعداد شرکت کنندگان در مصاحبه را معمولاً کمتر از ۵۰ نفر و اکثراً ۱۵ تا ۲۰ نفر ذکر کرده‌اند. (Nordberg, 1993: 405). اما در گروه‌های همگن ۱۰ نفر نیز کافی است (Windle, 2004: 46). بعضی محققین متذکر می‌شوند معمولاً ۳۰ نفر برای ارائه اطلاعات کافی است و با افزایش آن‌ها پاسخ‌ها تکراری شده و اطلاعات جدیدی اضافه نمی‌شود (Powell, 2003: 379; Landeta, 2006: 470). بنابراین، در پژوهش حاضر نیز تعداد ۳۰ نفر برای مصاحبه در نظر گرفته شده است. همچنین روش نمونه‌گیری مورد استفاده برای این بخش، روش هدفمند می‌باشد. بر طبق روش‌های گردآوری اطلاعات، جامعه آماری تحقیق نیز شامل افراد و گروه‌های آماری زیر است:

۱- خبرگان و متخصصان شهری: بخشی از جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از متخصصان امور شهری است که در زمینه موضوع پژوهش دارای تخصص و کفایت لازم هستند. این متخصصان به دو گروه تقسیم می‌شوند: ۲- متخصصان و خبرگان در سطح کشوری که دارای پست‌های سازمانی کلیدی در گردشگری هستند. ۳- مسئولان و متخصصان محلی در شهر مشهد که از موضوع پژوهش مطلع بوده و به محدوده مورد مطالعه نیز آشنایی کافی دارند.

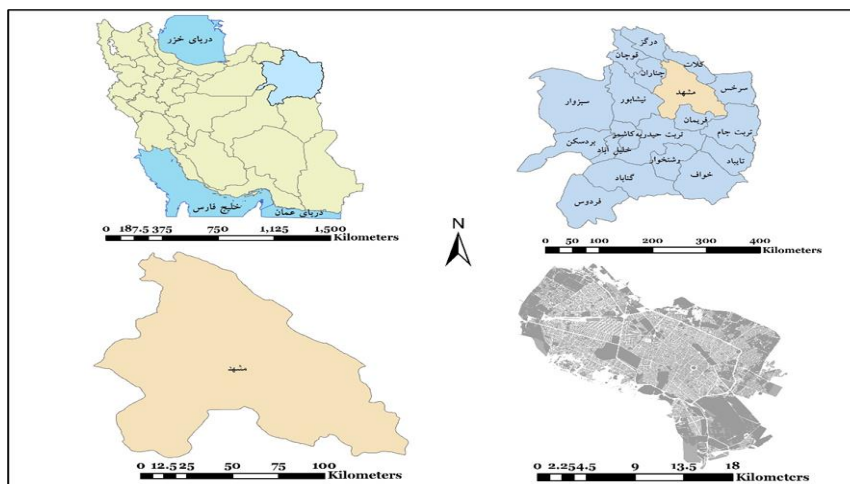
همچنین جهت دستیابی به هدف پژوهش از روش میک مک استفاده شده است. پتانسیل این روش در استفاده از داده‌های کیفی در کنار داده‌های کمی، سبب شده که این روش تبدیل به یکی از روش‌های پرکاربرد در آینده پژوهی شود. در این روش متغیرهای مؤثر بر سیستم در یک ماتریس $N*N$ قرار گرفته و بر اساس نظرات گروه کارشناسان در قالب ۱، ۲، ۳، ۴، ارزش گذاری می‌شود. خروجی‌های نرم‌افزار به صورت جداول و نمودارهای می‌توانند کمک بسزایی به درک ابعاد و روابط سیستم و چگونگی عمل سیستم در آینده داشته باشد (ربانی، ۱۳۹۱: ۲۵۹). نرم‌افزار جدید میک مک توسط مؤسسه نوآوری کامپیوتری فرانسوی تحت

نظارت مرکز سازمان تحقیقات و راهبرد چشم‌انداز طراحی است. این نرم‌افزار، جهت تصمیم‌گیری‌های راهبردی و چشم‌اندازسازی مورد استفاده قرار می‌گیرد (قلم‌بر، ۱۳۹۰: ۱۲۳).

محدوده مورد مطالعه

کلانشهر مشهد از مجموعه مراکز جمعیتی می‌باشد که در چاله خراسان واقع شده است. این محدوده حدفاصل رشته کوه‌های آلا‌داغ- بینالود و کپه داغ- هزار مسجد قرار دارد. جهت این کوه‌ها شمال غربی- جنوب شرقی است. در بخش شرقی این واحد جغرافیایی، رودخانه کشف رود که به عنوان زهکش اصلی و مسیر دفع آب‌های سطحی، خط القعر دشت را تشکیل می‌دهد. کلانشهر مشهد در حاشیه جنوبی کشف رود با متوسط ارتفاع حدود ۹۷۰ متر به مرکزیت حرم مطهر امام رضا (ع) شناسایی می‌شود. عمده‌ترین ارتفاعات مشرف به شهر مشهد در جنوب غربی بینالود و در شمال با فاصله بیشتر، کوه‌های هزار مسجد است.

شکل ۲: موقعیت جغرافیایی شهر مشهد



(مأخذ: شهرداری مشهد، ۱۳۹۷)

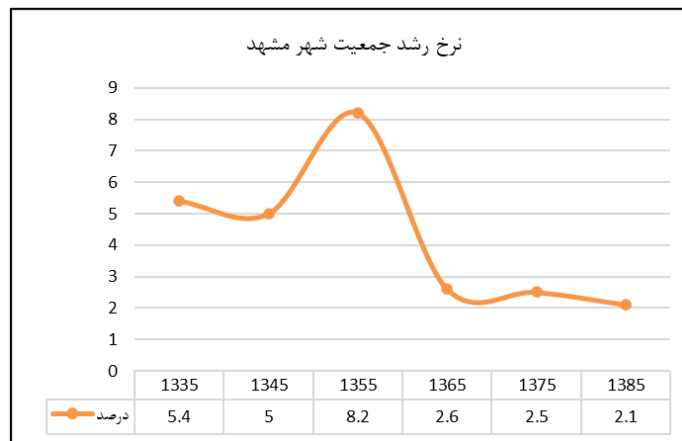
طبق سرشماری سراسری ۱۳۳۵ جمعیت شهر، ۲۴۱۹۸۹ نفر و در دوره ده ساله ۳۵ تا ۴۵ متوسط رشد جمعیت ۵/۴ درصد بود. در سال ۱۳۴۵ جمعیت به ۴۰۹۶۱۶ نفر افزایش پیدا کرد به عبارت دیگر طی دوره ده ساله اخیر جمعیت ۲ برابر شده است. در سرشماری سال ۱۳۵۵ روند افزایش جمعیت شتاب کمتری را نشان داد و به ۶۶۷۷۷۰ نفر رسید ولی مجدداً در سال ۱۳۶۵ به حالت سابق برگشت و با روند حدود ۲/۲ برابر به ۱۴۶۳۵۰۸ نفر رسیده و از مرز یک میلیون نفر گذشت و در رده کلانشهرها قرار گرفت. در این دوره بر اثر تحولات اجتماعی، اقتصادی بعد از انقلاب و پس از آن جنگ تحمیلی و ورود پناهنده گان افغانی در نتیجه کودتای ۱۹۷۹ مارکسیستی در افغانستان به ایران و بویژه شهر مشهد و همچنین افزایش مهاجرت‌های داخلی جمعیت مشهد رشد سریعی پیدا کرده است. در سرشماری سال ۱۳۷۵ جمعیت به ۱۸۸۷۴۱۴ نفر رسید در این سال تقریباً ۵۵/۴ درصد کل جمعیت شهری خراسان در این شهر ساکن بودند و این شهر بیش از جمعیت ۵۳ شهر خراسان، نفوس داشته است (رهنما، ۱۳۷۵: ۳۰). در سال ۱۳۸۵ جمعیت شهر مشهد به ۲۴۲۷۳۱۶ نفر رسید که نرخ رشد جمعیت آن به ۲/۵۷ درصد رسید (صابری فر، ۱۳۷۸: ۱۲۵). در نهایت در آخرین سرشماری در سال ۱۳۹۵ جمعیت مشهد به ۳۰۰۱۱۸۴ نفر رسیده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵).

جدول ۱: نرخ رشد جمعیت شهر مشهد سالهای ۱۳۳۵ تا ۱۳۹۵

سال	جمعیت مشهد	نرخ رشد جمعیت مشهد
۱۳۳۵	۲۴۱۹۸۹	-
۱۳۴۵	۴۰۹۶۱۶	۵/۴

۵	۶۶۷۷۰	۱۳۵۵
۸/۲	۱۴۶۳۵۰۸	۱۳۶۵
۲/۶	۱۸۸۷۴۱۴	۱۳۷۵
۲/۵	۲۴۲۷۳۱۶	۱۳۸۵
۲/۱	۳۰۰۱۱۸۴	۱۳۹۵

مأخذ: مرکز آمار ایران، سرشماری عمومی نفوس و مسکن، سالهای ۱۳۳۵ تا ۱۳۹۵



یافته ها و بحث

در این قسمت به تحلیل بسترهای توسعه گردشگری خلاق در کلانشهر مشهد پرداخته می شود. در این راستا از روش آینده پژوهی میک مک بهره گرفته شده است. مهمترین دلیل استفاده از روش های آینده پژوهی این است که مشخص کنیم چه چیزهایی برای یک تصمیم گیری صحیح لازم است، اما در حال حاضر این اطلاعات در دست نیست. به کمک این اطلاعات می توان فرض ها را مشخص کرد تا امتحان شوند و در صورت لزوم تغییر یابند (حیبی و جعفری مهرآبادی، ۱۳۸۹: ۱۰۰). روش تحلیل اثرات متقابل یا مقاطع از جمله روش های پرکاربرد در آینده پژوهی است. در عالم واقع اکثر رویدادها و مسائل به نحوی، با دیگر رویدادها و مسائل مرتبط هستند و تحلیل این روابط متقابل اهمیت دارد. در روش تحلیل اثرات متقابل تلاش می شود تا تأثیر (یا احتمال تأثیر) یک متغیر بر متغیر دیگر پیش نگری شود و مجموع این اثرات متقابل محاسبه شود. برای رسیدن به این هدف، میشل گوده فرانسوی تحلیل ساختاری با استفاده از نرم افزار میکمک را به عنوان یکی از اجزاء آینده نگاری استراتژیک معرفی کرد (Gorane et al, 2012:55). شاخص های دستیابی به توسعه گردشگری خلاق، در چهار بعد توسعه اقتصادی، محیطی - کالبدی، نهادی-سیاسی و اجتماعی - فرهنگی به شرح جدول ۵-۲۵ است.

جدول ۲: شاخص های دستیابی به گردشگری خلاق در کلانشهر مشهد

شاخص های دستیابی به توسعه اقتصادی	شاخص های دستیابی به توسعه محیطی - کالبدی	شاخص های دستیابی به توسعه نهادی - سیاسی	شاخص های دستیابی به توسعه اجتماعی - فرهنگی
رقابت پذیری شهری	جایگاه اکوسیستی	اثربخشی دولت	سرمایه گذاری آموزشی
میزان تولید ناخالص داخلی	استفاده از حمل و نقل پایدار	دولت الکترونیک	تنوع فرهنگی
سرمایه گذاری مستقیم خارجی	اثرات زیست محیطی	برنامه ریزی راهبردی	دسترسی به پهن باند
شرکت های بزرگ بین المللی	شکل شهر و تراکم	برندسازی شهری	تحمل و مدارا
میزان نوآوری اقتصاد	کیفیت زندگی	رهبری موثر	استقلال اجتماعی - اقتصادی
میزان تحقیق و توسعه	هزینه زندگی	همکاری راهبردی و شبکه ای	مهارت های حرفه ای

خدمات مبتنی بر دانش نیروهای خلاق	امنیت شخصی	تعامل جامعه	اعتبار دانشگاهی
----------------------------------	------------	-------------	-----------------

(Yigitcanlar and Lonnqvist, 2012:77)

در پژوهش حاضر تمامی ۲۸ عامل مؤثر بر گردشگری خلاق در شهر مشهد وارد نرم افزار شده و برای هر یک نشانگر کوتاه در نظر گرفته شد.

جدول ۳: عوامل مؤثر بر گردشگری خلاق در کلانشهر مشهد

N°	LONG LABEL	SHORT LABEL	N°	LONG LABEL	SHORT LABEL
1	اثربخشی دولت	Government	15	جایگاه اکوسیستی	Eco-city
2	دولت الکترونیک	Electronic	16	حمل و نقل پایدار	Transport
3	برنامه ریزی راهبردی	Strategic	17	اثرات زیست محیطی	Environmen
4	برندسازی شهری	Branding	18	شکل شهر و تراکم	Formd
5	رهبری کارا	Leadership	19	کیفیت زندگی	QofL
6	همکاری راهبردی و شبکه ای	Partnershi	20	هزینه زندگی	Costs
7	تعامل جامعه	Community	21	امنیت شخصی	Safety
8	تولید ناخالص داخلی	GDP	22	سرمایه گذاری آموزشی	Education
9	رقابت پذیری شهری	UCI	23	تنوع فرهنگی	Cultural
10	سرمایه گذاری مستقیم خارجی	FDI	24	دسترسی به اینترنت	Broadband
11	شرکت های بزرگ بین‌المللی	Companies	25	تحمل و مدارا	Tolerance
12	نوآوری اقتصادی	Innovation	26	استقلال اجتماعی- اقتصادی	Dependency
13	میزان تحقیق و توسعه	RampD	27	مهارت های حرفه ای	Skill
14	دانش نیروهای خلاق	Workers	28	اعتبار دانشگاهی	University

مأخذ: نگارندگان (خروجی نرم افزار میک مک)

پس از شناسایی متغیرها، اولین مرحله، تشکیل ماتریس مقایسات زوجی مستخرج از نشست های دلفی مدیران (در مجموع ۳۰ نفر) می باشد که در آن میزان تأثیر هر یک از متغیرها بر سایر متغیرها سنجیده شده است.

جدول ۴: ماتریس اثرات متقاطع

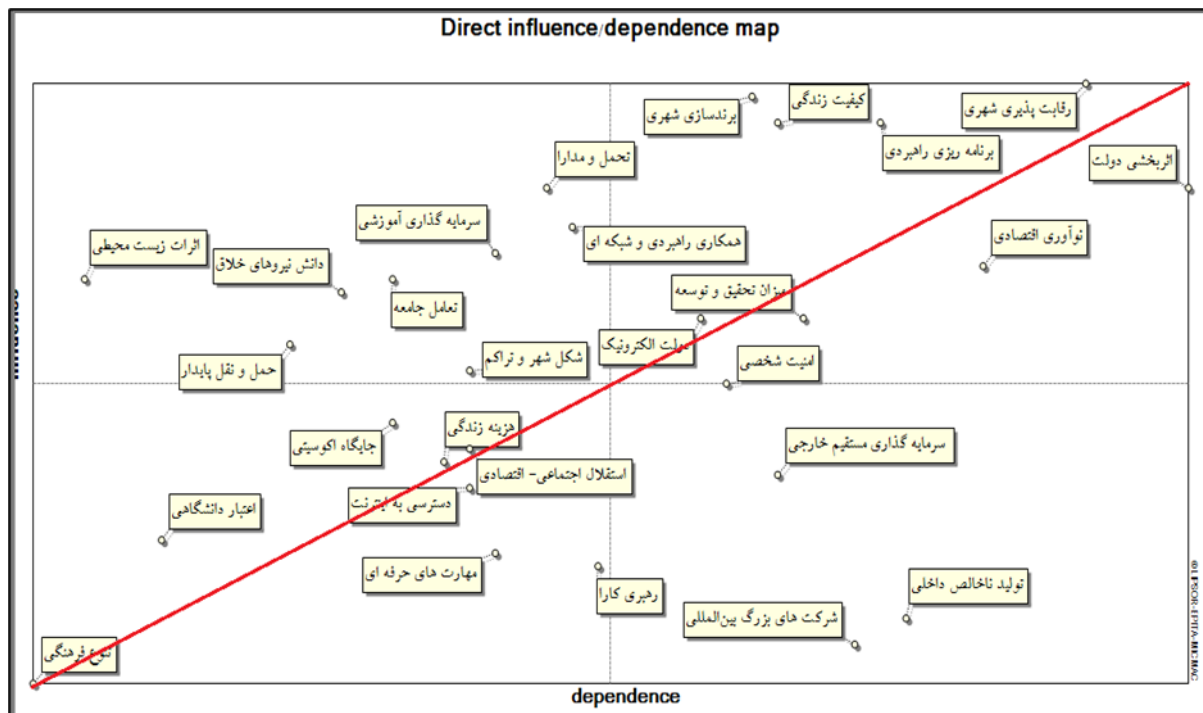
مأخذ: نگارندگان (خروجی نرم افزار میک مک)

شیوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی، حاکی از میزان پایداری و یا ناپایداری سیستم است. در روش تحلیل اثرات متقاطع اگر نمودار حاضر به صورت L باشد نشان دهنده سیستم پایدار است، چرا که عوامل به طور کلی یا اثرگذارند یا اثرپذیر و عوامل دوگانه و پیچیده اندکی قرار دارد. اما اگر نمودار حاصل به فرم بیضی کشیده حول محور قطری نمودار قرار بگیرد، نشان دهنده سیستم ناپایدار می باشد.

شکل ۳: الگوی سیستم پایدار و ناپایدار



نعیمی و پورمحمدی، ۱۳۹۵: ۵۹



(Godet, et al., 2003: 22)

نتایج نشان می دهد اغلب متغیرها در اطراف محور قطری صفحه پراکنده اند. به غیر از چند عامل محدود که نشان می دهند دارای تأثیرگذاری بالایی در سیستم هستند، بقیه متغیرها از وضعیت تقریباً مشابهی نسبت به یکدیگر برخوردارند. متغیرها دارای دو نوع تأثیرند، تأثیرات مستقیم و تأثیرات غیرمستقیم که در ادامه به تشریح آن پرداخته می شود.

ارزیابی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم متغیرها

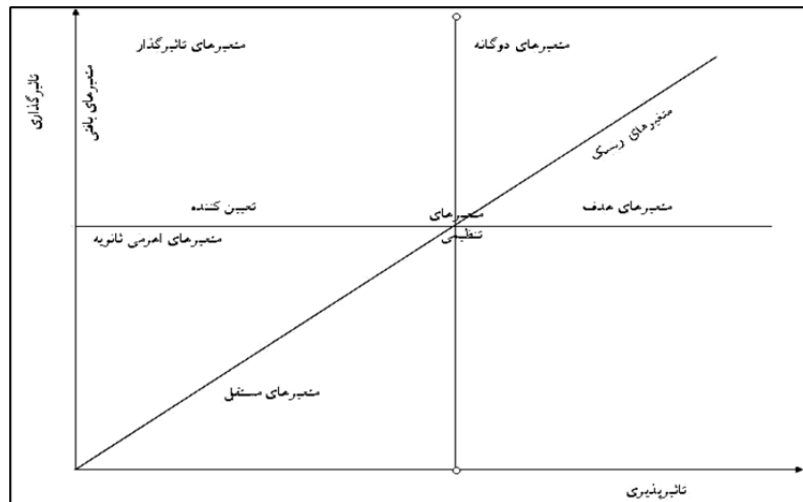
در این بخش برای تحلیل تأثیرات متغیرها، هرکدام از روابط متغیرها توسط نرم افزار MICMAC سنجیده شده و با توجه به جدول ۶ میزان و درجه تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر به دست آمده است.

جدول ۷: میزان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر

N°	متغیر	اثرات مستقیم		اثرات غیرمستقیم	
		میزان تأثیر پذیری	میزان تأثیر گذاری	میزان تأثیر پذیری	میزان تأثیر گذاری
1	اثر بخشی دولت	62	72	151957	176379
2	دولت الکترونیک	52	53	125531	132872
3	برنامه ریزی راهبردی	67	60	161084	146969
4	برندسازی شهری	69	55	166252	133676
5	رهبری کارا	33	49	81544	125434
6	همکاری راهبردی و شبکه ای	59	48	144613	120601
7	تعامل جامعه	55	41	134922	101759
8	تولید ناخالص داخلی	29	61	72563	154045
9	رقابت پذیری شهری	70	68	169208	164897
10	سرمایه گذاری مستقیم خارجی	40	56	98736	142399
11	شرکت های بزرگ بین المللی	27	59	66210	149870
12	نوآوری اقتصادی	56	64	136313	157692
13	میزان تحقیق و توسعه	52	57	129198	141255
14	دانش نیروهای خلاق	54	39	137974	104725
15	جایگاه اکوسیستی	44	41	113612	96040
16	حمل و نقل پایدار	50	37	129465	90226
17	اثرات زیست محیطی	55	29	141642	72329
18	شکل شهر و تراکم	48	44	126751	107330
19	کیفیت زندگی	67	56	167876	136820
20	هزینه زندگی	41	43	102242	103621
21	امنیت شخصی	47	54	121610	134728
22	سرمایه گذاری آموزشی	57	45	138386	114788
23	تنوع فرهنگی	24	27	67508	69479
24	دسترسی به اینترنت	39	44	96351	107773
25	تحمل و مدارا	62	47	152548	111602
26	استقلال اجتماعی - اقتصادی	42	44	108127	110469
27	مهارت های حرفه ای	34	45	85472	118051
28	اعتبار دانشگاهی	35	32	84274	86140
Totals		1370	1370	1370	1370

در پژوهش حاضر به دلیل این که شیوه توزیع و پراکنش اغلب متغیرهای مؤثر بر خلاقیت گردشگری مشهد در صفحه پراکندگی، حاکی از ناپایداری سیستم می باشد، پنج دسته (عوامل تأثیرگذار، عوامل دو وجهی، عوامل تنظیمی، عوامل تأثیرپذیر و عوامل مستقل) قابل شناسایی هستند که در جدول ۷ تشریح شده اند.

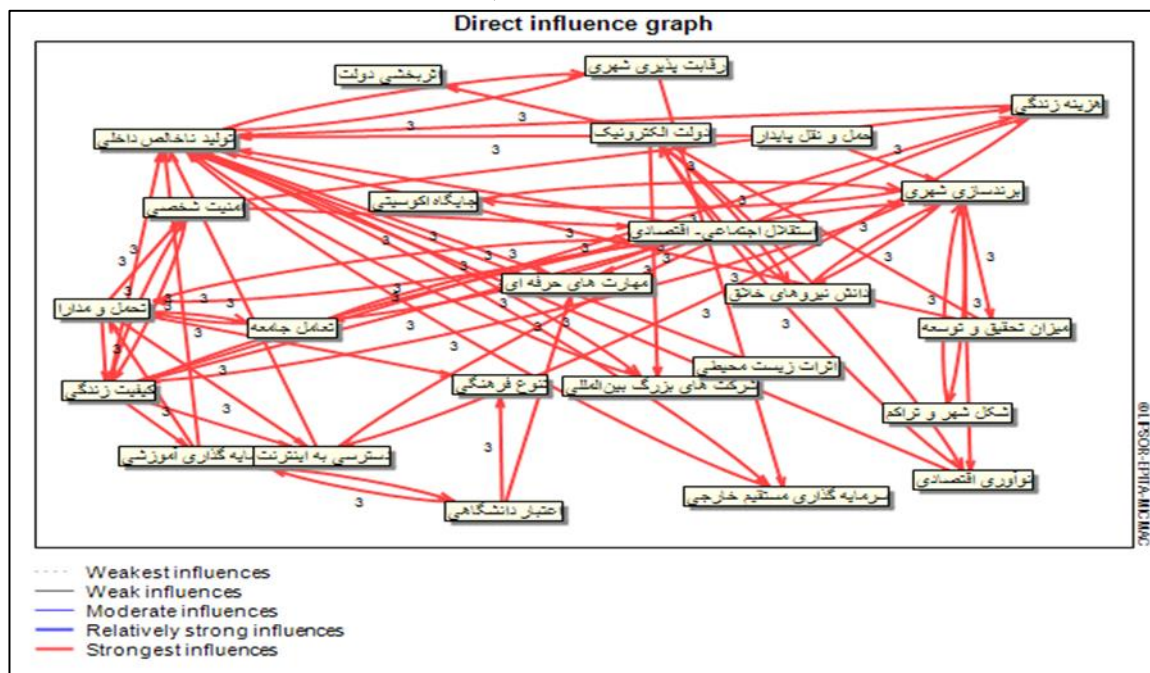
شکل ۴: تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بین متغیرها



جدول ۸: نحوه توزیع متغیرها بر اساس طبقه بندی آنها

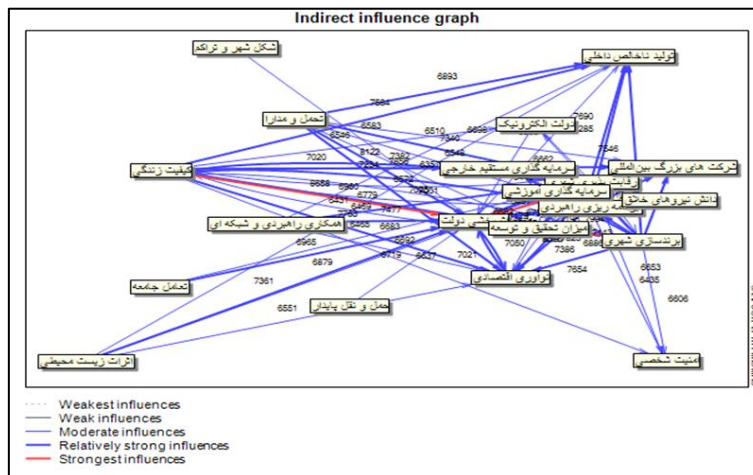
متغیر	طبقه بندی
سرمایه گذاری آموزشی، تعامل جامعه، دانش نیروهای خلاق، اثرات زیست محیطی، شکل شهر و تراکم، حمل و نقل پایدار، جایگاه اکوسیستی	عوامل تأثیرگذار
اثربخشی دولت، رقابت پذیری شهری، برندسازی شهری، میزان نوآوری اقتصادی، همکاری راهبردی و شبکه ای، برنامه ریزی راهبردی، امنیت شخصی، دولت الکترونیک، کیفیت زندگی، میزان تحقیق و توسعه، تحمل و مدارا، سرمایه گذاری مستقیم خارجی	عوامل دو وجهی
مهارت های حرفه ای، هزینه ی زندگی، دسترسی به اینترنت، استقلال اجتماعی - اقتصادی	عوامل تنظیمی
رهبری کارا، تولید ناخالص داخلی، شرکت های بزرگ بین‌المللی	عوامل تأثیرپذیر
تنوع فرهنگی و اعتبار دانشگاهی	عوامل مستقل

شکل ۵: تأثیرات مستقیم بین عوامل



پیش تر نیز عنوان شده که توان های دوم به بعد تا درجه پایداری ماتریس که در این پژوهش دو مرتبه تکرار می باشد در محاسبه نرم افزار میک مک تشکیل ماتریس اثرات غیرمستقیم را می دهد.

شکل ۶: تأثیرات غیرمستقیم بین عوامل



جدول ۸ نشان دهنده جابجایی عوامل در دو گروه تحلیل اثرات مستقیم و غیرمستقیم می باشد که به ترتیب میزان اثرگذاری مرتب شده اند. بر این اساس رقابت پذیری شهری، برندسازی شهری، برنامه ریزی استراتژیک، کیفیت زندگی بیشترین میزان تاثیرگذاری بر فرآیند توسعه گردشگری خلاق در کلانشهر مشهد را خواهند داشت. همه عوامل در هر دو روش مستقیم و غیر مستقیم تکرار شده اند.

جدول ۹: بسترهای کلیدی تأثیرگذار (مستقیم و غیرمستقیم) توسعه گردشگری خلاق در کلانشهر مشهد

Classify variables according to their influences		
Rank	Variable	Variable
1	9 - UCI	9 - UCI
2	4 - Branding	19 - QofL
3	3 - Strategic	4 - Branding
4	19 - QofL	3 - Strategic
5	1 - Government	25 - Tolerance
6	25 - Tolerance	1 - Government
7	6 - Partnershi	6 - Partnershi
8	22 - Education	17 - Environmen
9	12 - Innovation	22 - Education
10	7 - Community	14 - Workers
11	17 - Environmen	12 - Innovation
12	14 - Workers	7 - Community
13	2 - Electronic	16 - Transport
14	13 - RampD	13 - RampD
15	16 - Transport	18 - Formd
16	18 - Formd	2 - Electronic
17	21 - Safety	21 - Safety
18	15 - Eco-city	15 - Eco-city
19	26 - Dependency	26 - Dependency
20	20 - Costs	20 - Costs
21	10 - FDI	10 - FDI
22	24 - Broadband	24 - Broadband
23	28 - University	27 - Skill
24	27 - Skill	28 - University
25	5 - Leadership	5 - Leadership
26	8 - GDP	8 - GDP
27	11 - Companies	23 - Cultural
28	23 - Cultural	11 - Companies

بر اساس جدول ۹ متغیر رقابت پذیری شهری، بیشترین میزان تاثیرگذاری مستقیم بر فرآیند توسعه گردشگری خلاق در کلانشهر مشهد را داشته است. همچنین مهم ترین عامل از نظر تاثیرگذاری غیرمستقیم بر فرآیند توسعه گردشگری خلاق می باشد.

بنابراین توجه به رقابت پذیری شهری در توسعه گردشگری خلاق در مشهد بیشترین تأثیر را دارا می باشد و باید مورد توجه برنامه ریزان و مدیران قرار گیرد.

نتیجه گیری

در حال حاضر با تغییر نیازهای گردشگران در سراسر دنیا روبرو هستیم، گردشگرانی که خواهان تجربه ی جدید و یا یادگیری و کشف استعداد های خود هستند. مقاصد با بهره گیری از قابلیت ها به ایجاد جاذبه های جدید و خلاقانه اقدام می کنند تا از این طریق بتوانند نظر این نسل جدید از گردشگران را به جلب کنند. آنها با ارائه ی جاذبه های خلاق و فراهم آوردن این امکان برای گردشگران که بتوانند با ساکنان ارتباط برقرار کرده و با زندگی روزمره ی آنها آشنا شوند و برطرف ساختن نیازهای خلاق آنها، هم موجب شناخته شدن میراث ناملموس و ملموس خود شده و هم ماندگاری و بازگشت دوباره ی آنها را تضمین می کنند. با این کار بسیاری از مشکلات جامعه ی خود را برطرف کرده، رشد اقتصادی را برای مردمان خود به ارمغان آورده و خود را در کورس رقابت با سایر رقبا حفظ می کنند. حمایت از کارآفرینان و کسب و کارهای کوچک و خطر پذیر، حمایت از محصولات خلاق و سرمایه گذاری در فن آوری های مرتبط، حمایت از سازمان های تحقیق و توسعه و حمایت تحقیقاتی از تمایلات بازار، ایجاد یک سیستم آموزشی حرفه ای نیروی کار، تاسیس آموزشگاه های تخصصی برای آموزش به مردم، همکاری بین بخش ها و... می توانند شهرها و مقاصد را در توسعه ی گردشگری خلاق یاری کنند.

شهر مشهد با توجه به موقعیت های فراوان اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و جغرافیایی و به دلیل برخورداری از جاذبه های متنوع فرهنگی و مذهبی می تواند به یکی از قطب های مهم گردشگری کشور تبدیل گردد و گونه های مختلف گردشگر را جذب کند. این شهر از جاذبه های گوناگون و متنوعی برای توسعه گردشگری خلاق بهره مند است. گردشگری خلاق می تواند نقش عمده ای در رشد فعالیت های اقتصادی، امکان ایجاد شغل و توسعه منابع انسانی ایفا نماید. همچنین زمینه را برای استفاده از هنر برای نمایش تنوع و ارتقا فضای همگانی فرهنگی و هنری، ایجاد صنایع خلاق، جذب طبقه ی خلاق و افزایش جذابیت های شهری را فراهم می سازد. در این میان با توجه به قابلیت های بالای گردشگری خلاق در شهر مشهد و لزوم ایجاد اشتغال برای جوانان شهر، بهره مندی بیشتر از مشارکت شهروندان و ایجاد تنوع بخشی اقتصادی، بعلاوه لزوم ایجاد شهری جذاب برای کار کردن و زندگی شهروندان و گردشگران، صنعت گردشگری و بنگاه های مختلف اقتصادی نو ظهور و همسو شدن با بازار به شدت رقابتی عرضه و تقاضا در گردشگری در عصر حاضر، استفاده از استراتژی و راهکار های مناسب برای توسعه این نوع از گردشگری در این شهر ضرورت پیدا می کند. نتایج پژوهش نشان داد رقابت پذیری شهری، برندسازی شهری، برنامه ریزی استراتژیک، کیفیت زندگی بیشترین میزان تاثیرگذاری بر فرآیند توسعه گردشگری خلاق در کلانشهر مشهد را خواهند داشت که در جهت توسعه گردشگری خلاق در مشهد باید مورد توجه قرار گیرد.

راهکارها

در انتها برای توسعه ی گردشگری خلاق شهری در مشهد با توجه به نظر کارشناسان و متخصصان امر گردشگری در این شهر، راهکارهای زیر ارائه می شوند.

ایجاد کارگاه های تخصصی موضوعی در زمینه صنایع دستی و از این قبیل و آشنا ساختن گردشگران با این هنرها و همچنین فراهم آوردن زمینه ی تعامل آنها با شهروندان

استفاده از بازاریابی خلاق برای معرفی محصولات خلاق شهر و همچنین شناساندن جاذبه های شهری از طریق رسانه ها

بکار گیری ظرفیت های فرهنگی و هنری در شهر برای ایجاد یک برند مختص شهر مشهد

حفظ میراث فرهنگی و هنری با ایجاد افزایش تقاضا برای محصولات خلاق با شناساندن آنها در رویدادها فرهنگی و هنری در سطح ملی و بین المللی

تعامل بیشتر سازمانهای متولی گردشگری و سازمان دیگر مرتبط

حمایت از تولید کنندگان محصولات خلاق (صنایع خلاق)

ایجاد مکانهای فرهنگی و هنری مناسب برای ارائه ی محصولات خلاق

اجرای طرح امکان سنجی گردشگری (شناخت قابلیت ها و توانایی های شهر برای توسعه ی گردشگری)

راه اندازی سیستم آموزشی برای شهروندان و افراد درگیر در امر گردشگری

منابع و مأخذ

اشتری، حسن (۱۳۹۱). شهر خلاق، طبقه خلاق، انتشارات تیسرا.

اکبری مطلق، مصطفی، (۱۳۹۲)، بررسی ابعاد نظریه شهر خلاق و تاثیر آن بر توسعه شهری پایدار با تاکید بر تجارب

جهانی، همایش ملی معماری پایدار و توسعه شهری، بوکان، شرکت سازه کویر،

الوانی، سید مهدی، پیروزبخت، معصومه، (۱۳۸۵): فرایند مدیریت جهانگردی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ

اول.

اوزن، باب (۱۳۹۲). شهر خلاق - اقتصاد پایدار (جلد دوم). مترجم: حسین پور، سیدعلی؛ غریب، امید؛ اکبری مطلق، کصطفی؛

نجفی، محدثه، انتشارات طحان.

ایراندوست، کیومرث و مصطفی غلامی زارچی، (۱۳۹۴) ارتقای فرصت حضور و مشارکت مردم با استفاده از معرفی گونه-

های فضای عمومی شهر خلاق (نمونه موردی شهر یزد) فصلنامه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی، شماره ۶۲، تابستان

۱۳۹۴ صص ۵۸-۴۷

بدری، علی، یاری حصار، ارسطو، (۱۳۸۸): انتخاب مناطق نمونه گردشگری با استفاده از روش AHP: استان کهگیلویه و

بویر احمد، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۹۵، صص ۸۴-۵۵.

بسته نگار، مهرنوش (۱۳۹۵) نماد رنگ در برند گردشگری خلاق شهرهای ایران، فصلنامه هنر و تمدن شرق، سال چهارم،

شماره یازدهم، صص ۲۸-۲۱

بونت، لوئیس، (۱۳۸۶): گردشگری فرهنگی، مترجم: فرضین، محمدرضا، بررسی های بازرگانی، شماره ۲۳، صص ۷۶-۵۵.

پوراحمد، احمد و احمدی فرد، نرگس، (۱۳۹۷)، بررسی نقش گردشگری خلاق در بازآفرینی بافت تاریخی (مطالعه موردی:

منطقه ۱۲ شهر تهران)، فصلنامه پژوهش های جغرافیای انسانی، دوره ۶، شماره ۱

جاوید، محمدهادی؛ حسین پور، سیدعلی؛ اکبری مطلق، مصطفی (۱۳۹۲). شهر خلاق برنامه ریزی راهبردی جلد اول.

انتشارات طحان.

جی تیموتی، دالن، (۱۳۸۸): گردشگران بین المللی و برنامه ریزی، مترجمان: سلطانی، ناصر، لطفی، حمید، تهران: انتشارات

نشر قومس، چاپ اول.

حیبی، لیلا و جعفری مهرآبادی، مریم، (۱۳۸۹)، آینده پژوهی و آینده کلان شهرها با تاکید بر کلانشهر تهران، فصل نامه

جغرافیایی چشم انداز زاگرس، دوره ۲، شماره ۶

حیدری، رحیم، (۱۳۸۷): مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری، انتشارات سمت، چاپ اول.

خان سفید، مهدی (۱۳۹۱). مدیریت شهر و شهر خلاق، مجله منظر ۱۹، صص ۹۲-۹۵.

داس ویل، راجر، (۱۳۸۷): مدیریت جهانگردی: مبانی، راهبردها و آثار، مترجمان: محمد اعرابی، داوود ایزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ چهارم.

دیبائی، پرویز، (۱۳۷۱): شناخت جهانگردی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

رحمتی، منیژه، طراوت، محدثه، نجاتی فر، عاطفه و نصر، فاطمه (۱۳۹۲)، بررسی کیفیت خوانایی در پایداری شهر خلاق (نمونه موردی: محور حسن آباد اصفهان) اولین همایش ملی جغرافیا، شهرسازی و توسعه پایدار، انجمن محیط زیست کومش. رحیمی، محمد؛ مردعلی، محسن؛ داه، الهام؛ فلاحزاده، عبدالرسول (۱۳۹۲). شهر خلاق (مبانی نظری و شاخص‌ها)، انتشارات مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران، دانش شهر شماره ۱۹۶.

رضوانی، محمدرضا، (۱۳۸۷): گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.

رضوانی، محمد رضا، صفایی، جواد، (۱۳۸۴)، گردشگری خانه‌های دوم و اثرات آن بر نواحی روستایی فرصت یا تهدید: نواحی روستایی شمال تهران، مجله پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۵۴، صص ۱۲۱-۱۰۹.

رضائیان قراگوزلو، حسن؛ قادری، اسماعیل؛ میرعباسی، رمضان (۱۳۹۰). برنامه ریزی شهر خلاق، انتشارات آذرخش.

رفیعیان، مجتبی و مرتضی شعبانی (۱۳۹۴) تحلیل شاخص‌های خلاقیت شهری در نظام سکونتگاهی استان مازندران، فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه ای، شماره ۱۶، پاییز ۱۳۹۴ صص ۱۹-۳۴

رهنما، محمدرحیم و حسین آقاجانی (۱۳۹۲)، تحلیل شاخص دسترسی در کلانشهر مشهد، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه ای، شماره ۲۰، صص ۴۳-۵۸.

رهنما، محمدرحیم و مصطفی امیرفرخریان (۱۳۹۱)، تحلیل توزیع فضایی آژانس‌های مسافرتی در شهر مشهد، فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی، شماره ۴۱، صص ۱۵۲-۱۲۹.

زاهدی، شمس السادات، (۱۳۸۵): مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار: با تاکید بر محیط زیست، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ اول.

زنگی آبادی، علی، و همکاران، (۱۳۸۵): تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان، فصلنامه جغرافیا و توسعه، سال چهارم، شماره ۸، صص ۱۵۵-۱۳۱.

زیاری، کرامت الله، (۱۳۸۸): اصول و روش‌های برنامه ریزی منطقه ای، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ هشتم.

سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان، طرح جامع گردشگری اصفهان، جلد اول، (۱۳۹۰).

ساعی، علی، نائیجی، محمدرضا، (۱۳۹۰): تحلیل جامعه شناختی جذب گردشگری فرهنگی در ایران: گردشگران خارجی شهر اصفهان، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۲، صص ۱۹۶-۱۷۵.

سبحانی، بهروز، (۱۳۸۹): شناخت پتانسیل‌های گردشگری منطقه آبگرم سردابه استان اردبیل با روش SWOT، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه ای، شماره چهارم، صص ۱۲۸-۱۱۳.

شفیعی، زاهد، فرخیان، فیروزه و میرقدر، لیلا (۱۳۹۳) اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری، فصلنامه جغرافیا، شماره ۴۳، ص ۲۵۱

ضرابی، اصغر، اسلامی پریخانی، صدیف، (۱۳۹۰): سنجش تاثیرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی توسعه گردشگری: شهرستان مشکین شهر، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۵، صص ۵۲-۳۷.

ضرغام بروجنی، حمید، (۱۳۹۱): برنامه ریزی توسعه جهانگردی رویکردی همپوند و پایدار، انتشارات مهکامه، چاپ دوم.

ضرغام، حمید، (۱۳۸۷): مدل استراتژیک و جهانگردی برای جمهوری اسلامی ایران، دفتر هماهنگی طرح جامع توسعه و گردشگری، چاپ اول.

فرزین، محمدرضا، (۱۳۸۹): اقتصاد گردشگری، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ سوم.

فیض بخش، هوشنگ، (۱۳۸۵): صنعت جهانگردی در ایران و جهان، تهران: انتشارات موسسه عالی خدمات جهانگردی، چاپ اول.

قورچی، مرتضی (۱۳۹۱). ویژه نامه: مدیریت شهری و شهر خلاق؛ سخن مرکز: شهر خلاق، مجله منظر ۱۹، صص ۶۴-۶۶. کاظمی، مهدی، (۱۳۸۲): بررسی اثرات اقتصادی و فرهنگی توسعه گردشگری از دیدگاه ساکنین، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۳، صص ۶۲-۴۴.

کلاتری، بهرنگ؛ یاری قلی، وحید؛ رحمتی، اکبر (۱۳۹۱). فضای جمعی و شهر خلاق، مجله منظر ۱۹، صص ۷۴-۸۰. مایکل هال، کالین، ام جنکیز، جان، (۱۳۸۷): سیاست گذاری جهانگردی، مترجمان: محمد اعرابی، داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ چهارم.

محلاتی، صلاح الدین، (۱۳۸۰): درآمدی بر جهانگردی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، چاپ اول. مختاری ملک آبادی، رضا، نفیسه مرصوصی، اسماعیل علی اکبری و داوود امینی (۱۳۹۴)، شاخص های بومی شهر خلاق با رویکرد ایرانی اسلامی، فصلنامه جغرافیا، شماره ۴۷، صص ۱۷۷-۱۶۱.

معصومی، مسعود، (۱۳۸۷): سابقه برنامه ریزی و توسعه گردشگری در ایران، انتشارات پیام، چاپ اول.

موحد، علی، (۱۳۸۶): گردشگری شهری، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، چاپ اول.

نوربخشی، مرتضی، اکبرپور سر اسکانرود، محمد، (۱۳۸۹): نقش گردشگری در توسعه اقتصادی کلان شهرها، ویژه نامه اقتصاد گردشگری شهری، صص ۳۸-۲۲.

نوری کرمانی، علی، و همکاران، (۱۳۸۸): گردشگری شهری و پیوند عملکردی آن با اکوتوریسم: استان کردستان، مجله علمی پژوهشی فضای جغرافیایی، شماره ۲۶، صص ۱۵۸-۱۳۷.

نوری، کرمانی، علی و همکاران، (۱۳۸۵): گونه شناسی انواع گردشگری تخصصی، مجله علوم جغرافیایی، شماره ۳، صص ۱۲۴-۱۰۳.

وای گی، چاک، و همکاران، (۱۳۷۷): جهانگردی در چشم انداز جامع، مترجمان: علی پارسیان، محمد اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول.

ویلیامز، استفان، (۱۳۸۸): جغرافیای گردشگری، مترجم: محمود ضیایی، انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ اول.

Coletta, C. (2008). *Fostering the Creative City*. CEOs for cities. August 2008. p4.

Florida, R. (2003). *Cities and the creative class*. *City & Community*, 2(1), 3-19.

Florida, R. (2004). *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life* (Paperback Ed.).

Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. Routledge.

Florida, R. (2006). *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. *Liberal Education*, 92(3), 22-29.

Florida, R. (2010). *Who's your city?: How the creative economy is making where to live the most important decision of your life*. Random House LLC.

Florida, R. (2012). *For Creative Cities, the Sky Has Its Limit*. Wall Street Journal, 27.

Florida, R. L. (2012). *The rise of the creative class: revisited*. Basic Books.

Florida, R., Mellander, C., & Stolarick, K. (2008). *Inside the black box of regional development—human capital, the creative class and tolerance*. Journal of economic geography, 8(5), 615-649.

Foord, J. (2013). *The new boomtown? Creative city to Tech City in east London*. Cities, 33, 51-60.

Godet, M. (2000). *The art of scenarios and strategic planning: tools and pitfalls*. Technological forecasting and social change. 65(1): 3-22.

J scotte, Allen (2006): "creative cities". Conceptual issues and policy questions, university of California, Los Angeles.

Kagan, S., & Hahn, J. (2011). *Creative cities and (un) sustainability: from creative class to sustainable creative cities*. Culture and Local Governance, 3(1), 11-27.

Krätke, S. (2010). 'Creative Cities' and the Rise of the Dealer Class: A Critique of Richard Florida's Approach to Urban Theory. International Journal of Urban and Regional Research, 34(4), 835-853.

Landry, C (2010), *Creativity, culture & the city A question of interconnection*, RUHR, European Capital of Culture;

Landry, C. (2008). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Earthscan\.

Lazrak, Faroek, peter Nijkamp, pit Rietveld, jan Rouwendal (2009), *cultural heritage and creative cities: aneconomic evaluation perspective*, Deptof spatial Economics vu university Amsterdam.

Levent, T. B. (2011). *Sustainable City and Creativity: Promoting Creative Urban Initiatives*. L. F. Girard, & P. Nijkamp (Eds.). Ashgate Publishing, Ltd..

Malecki, E. J. (2012). *Handbook of Creative Cities*. Regional Studies, 46(8), 1102-1103.

Musterd, S.(2010).*The Creative Cultural Knowledge City,Some Conditions*. Paper presented at the University of Kaiserlautern, 2002.p2.

Ponzini, D., & Rossi, U. (2010). *Becoming a creative city: The entrepreneurial mayor, network politics and the promise of an urban renaissance*. Urban Studies, 47(5), 1037-1057.

Sasaki, M. (2010). *Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study*. Cities, 27, S3-S9.

Scott, Allen John (2014), *Beyond the Creative City: Cognitive–CulturalCapitalism and the New Urbanism*, Regional Studies, 2014, Vol. 48, No. 4, 565–578;

Stocker, K. (2013). *Creative City Parks*. In *The Power of Design: A Journey through the 11 UNESCO Cities of Design* (pp. 157-167). Springer Vienna.