

## ارزیابی خلاقیت شهرهای تاریخی در راستای توسعه گردشگری فرهنگی (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

مهدی رمضانزاده لسبویی<sup>۱</sup>

دانشیار گروه جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

محمد حسن ذال

استادیار گروه جهانگردی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

مهدی فقیه عبداللهی

دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیای برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۲/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۷/۱۱

### چکیده

امروزه، شهرهای تاریخی-فرهنگی به دلیل برخورداری از جاذبه‌های همچون معماری، فرهنگ، المان‌ها و نمادهای شهری، بازار و هنر ساخت انواع صنایع دستی، از مقاصد خاص گردشگری به شمار می‌آیند. بسیاری از این مقاصد که به‌طور همزمان ماهیت شهری و کارکرد گردشگری دارند، با تاکید بر منابع موجود خود برای رسیدن به توسعه، برنامه‌ریزی می‌شوند. خلاقیت مرتبط با گردشگری مانند جاذبه‌های محیطی، اجتماعی-فرهنگی و نیز عملکرد مدیریتی در راستای عرضه محصولات گردشگری و خلاقیت در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری می‌تواند دستیابی به این هدف را تضمین کند. شهر اصفهان با ظرفیت‌های هنری و تاریخی-فرهنگی، یکی از مقاصد خاص گردشگران داخلی و خارجی است. هدف مطالعه‌ی حاضر، سنجش خلاقیت‌های گردشگری در این شهر از دیدگاه متخصصان میراث و گردشگری است. روش پژوهش توصیفی تحلیلی با تاکید بر پیمایش میدانی است. ابزار اصلی تحقیق پرسشنامه است که با مطالعه مبانی نظری و تجارب علمی بعد از طبقه‌بندی شاخص‌ها استخراج شده است. اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از مدل‌های آماری پردازش شده است. انتخاب آزمون‌ها بر اساس ماهیت داده‌ها و اهداف محقق صورت گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که اصفهان با توجه به شاخص‌های خلاقیت، شهر خلاق هنر گردی به شمار می‌رود و سهم ظرفیت‌های ذاتی، فرهنگی، هنر اصفهان و عملکرد مدیریتی، تأثیر بیشتری را نسبت به مولفه‌های انسان ساخت در خلاقیت شهری گردشگری اصفهان دارند.

**واژگان کلیدی:** شهر خلاق، شهرهای تاریخی، گردشگری فرهنگی، اصفهان.

## مقدمه

گردشگری، پدیده مهم قرن بیستم می‌باشد (Kuban, 1978) و مقاصد گردشگری به شهر، منطقه یا ناحیه‌ای اطلاق می‌شود که حجم قابل توجهی از درآمدهای آن از طریق گردشگری ایجاد شود. مقاصد گردشگری می‌توانند به عنوان شبکه‌های پیچیده‌ای که شامل تعداد زیادی از بازیگران و انواع مختلف محصولات و خدمات است در نظر گرفته شوند (Gunn, 1994). موفقیت بازیگران و همچنین موفقیت تمام مقاصد گردشگری، وابسته به هماهنگی مؤثر و کارا میان جامعه میزبان، جامعه مهمان و محصولات و خدمات است (Rodriguez & Espino-Rpdringuez, 2008). مقاصد گردشگری اغلب به صورت پراکنده و بر اساس دیدگاه‌ها و اهداف مختلف تعریف شده، که متشکل از شرکت‌ها و سایر ذینفعان با اهداف متنوع و استراتژی‌هایی که مسئول ارائه محصولات و خدمات متفاوت می‌باشد (Wang & Xiang, 2007). تحقیقات انجام شده در این زمینه گواه بر این مدعاست و به تعداد زیادی از این مسائل توجه دارد، از جمله: برنامه ریزی استراتژیک مقاصد، رقابت مقاصد، همکاری در سیاست گذاری گردشگری، همکاری و برنامه ریزی گردشگری مبتنی بر جامعه، بازاریابی مقاصد مشترک، ارزش مقاصد گردشگری، جایگاه مقاصد گردشگری در دستیابی به توسعه پایدار، گردشگری و خلاقیت در شهر، خلاقیت و گردشگری در شهر و جایگاه گردشگری خلاق در دستیابی به شهر خلاق.

با این وجود یکی از مهم‌ترین مقصدهایی که روندهای گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تأثیر قرار داده، مراکز شهری است. رشد سفرهای کوتاه مدت، این مقصدها را به یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری تبدیل نموده و این پدیده خود را در کاهش میانگین سفر گردشگران در بیشتر مقصدهای دنیا نشان داده است (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۹). شهرها به عنوان مقاصد گردشگری دارای عملکرد چند منظوره هستند: آن‌ها به عنوان دروازه‌های ورودی به کشور، مراکز اقامت و مبدأ سفر به روستاها و مقصدهای مجاور خود هستند. علاوه بر این شهرها فقط مقصدهایی را که در آنها جمعیتی با فعالیت‌های اقتصادی، زندگی فرهنگی و تحت کنترل نیروهای سیاسی کنار هم جمع می‌شوند، نمی‌باشند؛ بلکه نقش مهمی را به عنوان مراکز فعالیت گردشگری بر عهده دارند، بنابراین بایستی به جای گردشگری در شهرها مفهوم گردشگری شهری مورد بررسی قرار گیرد (رهنمایی، ۱۳۸۶).

شهرهای مختلفی که به عنوان مقاصد گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرند دارای ارزش یکسانی نیستند (Gerlter, 2004)، بلکه ارزش آنها به علت دارا بودن عوامل جذب کننده، دارای شدت و ضعف‌هایی می‌باشد (Scott, 2000). از سویی دیگر ارزش یک مقصد به معنای کلی و ایده‌ای از یک محل، نه تنها در ارزش‌های توریستی آن نهفته بلکه توسط بسیاری از عناصر دیگر تشکیل شده است. شکل‌گیری ارزش خاص یک شهر معمولاً از دو دیدگاه مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد: ۱) ارزش داخلی، شامل تصویر داخلی که توسط ادراک و بازتولید بازیگران محلی (کسانی که هویت جغرافیایی خود را با آن محل خاص مشخص کردند و ۲) ارزش خارجی، شامل تصویر خارجی که درک و بازنمایی از شهر و افراد و سازمان‌های آن توسط افراد غیر بومی شکل می‌گیرد (Peak, 2005). شکل‌گیری ارزش بیرونی از یک مقصد اغلب مبهم، انتزاعی، ساده‌انگارانه می‌باشد و اغلب منجر به شکل‌گیری تصویری از آن شهر (مقصد) در ذهن تازه واردان می‌شود، و این تصاویر مبهم هستند زیرا آنها این مکان را برای سازماندهی اطلاعات، تدوین و فرموله کردن تعمیم و انتظارات و راهنمایی برای اقدامات آینده‌شان

می‌شناسند (Shield, 1991). ایجاد تصاویر مثبت و جذاب از مقصد یک ابزار اساسی برای جذب جریان‌های جهانی گردشگری و سرمایه‌گذاری که در نهایت می‌تواند به ترویج توسعه محلی یاری دهد و ماحصل آن به شهر پایدار و خلاقیت در شهر بی‌انجامد (Gold and Ward, 1994). البته ایجاد یک اقتصاد خلاق رقابتی توسط گردشگری که امروزه به عنوان یک صنعت به بخشی از پیکره اقتصاد کشورها و شهرها تبدیل شده، قطعاً می‌تواند به توسعه شاخص‌های خلاقیت در شهرها و ایجاد یک شهر پایدار منجر گردد.

بنابراین جای تعجب نیست که گردشگری نیز در این گرداب خلاق گرفتار شده است. در مطالعات اخیر از اقتصاد شهری، گردشگری اغلب به عنوان یکی از صنایع خلاق ذکر شده و به عنوان فاکتوری اساسی جهت دستیابی به شهر خلاق می‌باشد. بنابراین برای رسیدن به این هدف، آن فرمتی از گردشگری مد نظر است که بتواند به عنوان یک عامل فرهنگی و اجتماعی در توسعه مقصد اثرگذار باشد (Richard & Wilson, 2006). در واقع گردشگری به عنوان محرک اصلی مقاصد و مکان‌ها مخصوصاً سکونتگاه‌های شهری جهت دستیابی به خلاقیت می‌باشد. چراکه گردشگری به بخشی از اقتصاد فرهنگی و نمادین تبدیل شده (Gibson and Kong, 2005) و تحلیل گرانی همچون زوکین (1995)<sup>1</sup> و هانیگن<sup>2</sup> (1998) به ظهور اقتصاد جدیدی که مبتنی بر نقش و رهبری گردشگری و در نهایت تأثیر آن بر شکل‌گیری شهرهای خلاق است اشاره می‌کنند.

در این بین، ایران با فراوانی امکانات و تنوع جاذبه‌های طبیعی و انسانی و موقعیت ویژه، برای جهانیان به معنی اعم و برای همسایگان به معنی اخص، بسیار حساس و ممتاز است. بدیهی است که اصفهان در مرکز این توجه است و می‌توان آن را تجلی کاملی از تمدن، فرهنگ و هنر ایرانی - اسلامی دانست و قدمتش را به قدمت ایران نامید. اصفهان از دیرباز به دلیل وجود پربرکت زاینده رود، این سرچشمه حیات از کانون‌های مهم زندگی بوده است، چنانچه در تمام ادوار تاریخی شناخته شده، از شهرهای مهم ایران به شمار رفته است (جدول ۱).

جدول (۱): دوره‌های تاریخی و خلاصه‌ای از رویدادهای ویژه در شهر اصفهان

دوره‌های تاریخی	رویدادهای خاص
هخامنشی	در این دوره اصفهان را «گابا» یا «گی» نامیده‌اند که بعدها به «جی» تبدیل شده و از اقامتگاه‌های ویژه پادشاهان و از شهرهای بزرگ ایران بود.
اشکانی	اصفهان یکی از چهار ایالت پهنه‌ی قدیم و از مراکز حکومت اشکانی بود.
ساسانی	اصفهان مرکز تجمع سپاهیان و پایگاه مرکزی ایران بوده است و از همین رو آن را اسپاهان یا سپاهان نامیدند.
اوایل حکومت مسلمانان	اصفهان در این دوران به تصرف سپاهیان اسلام درآمد و از آن پس سیری تازه در عرصه تمدن و فرهنگ آغاز شد.
دیلمیان	در سده چهارم و پنجم هجری در دوره حکومت دیلمیان، اصفهان پیشرفت و عمران بسیاری یافت، کتابخانه بزرگی داشت و مهم‌ترین مرکز علوم دینی، ادبی و فلسفی در ایران بود.
سلجوقی و صفوی	اصفهان در این دوران به عنوان پایتخت برگزیده شد، به اوج شکوه و عظمت خود دست یافت و یکی از بزرگترین و آبادترین شهرهای جهان بود. طوری که شکوفایی اقتصادی و توسعه عمرانی و درخشش فرهنگی و هنری اصفهان در تاریخ اصفهان بی‌نظیر است.
حکومت افغان‌ها	شهر اصفهان بعد از حمله افغان‌ها و سقوط صفویه رو به ویرانی نهاد و رونق پیشین خود را از دست داد.
دوره معاصر	با زیباسازی شهر، گسترش فضای سبز و مرمت آثار باستانی و پل‌های بی‌نظیر، شهر جذابی‌تری دو چندان یافته و به صورت یکی از زیباترین شهرهای ایران درآمد است که تاریخ درخشان، میراث فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی بی‌نظیر باعث شده که این شهر از گذشته تا امروز همواره مورد توجه گردشگران قرار بگیرد و به عنوان یکی از مقاصد گردشگری فعال در آید.

منبع: یافته‌های پژوهش

<sup>1</sup> -Zukin(1995)

<sup>2</sup> -Hannigan(1998)

استان اصفهان به عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری کشور از بستر و پتانسیل متنوع و گسترده گردشگری برخوردار است و شهر اصفهان به عنوان مرکز استان یکی از پرجاذبه‌ترین شهرهای گردشگری نزد مردم ایران و مردم جهان مطرح است تا جایی که شهر اصفهان را به عنوان یکی از هفت شهر گردشگری جهان به حساب می‌آورند. حال با توجه به این واقعیت این شهر به عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری داخلی و خارجی مطرح می‌باشد. به همین درک خلاقیت آن و شناسایی چالش‌های مرتبط با خلاقیت از دیدگاه‌های مختلف، و نیز سطح سواد گردشگران، پایگاه اقتصادی، سن و ... می‌تواند در راستای برنامه ریزی آینده برای ایجاد شهر خلاق موفق‌تر، مؤثر باشد در این راستا این تحقیق به دنبال پاسخ گویی به سؤال اصلی زیر است که آیا با تاکید بر دیدگاه گردشگران و معیارهای استناداری که در مورد خلاقیت شهرهای گردشگری مطرح است می‌توان اصفهان را یک شهر خلاق دانست؟

### پیشینه تحقیق

در رابطه با مفاهیم خلاقیت، شهر خلاق و گردشگری و رابطه آنها با هم تحقیقات ارزشمندی چه در سطح بین المللی و چه در سطح ملی و منطقه‌ای انجام شده است. بنابراین برخی تحقیقات که تیم تحقیق از یافته‌ها و روش‌های آنها استفاده کرده در اینجا به طور خلاصه ذکر می‌شود:

Richards (2013) از گروه مطالعات اوقات فراغت در دانشگاه تیلبورگ<sup>۱</sup> در پژوهشی تحت عنوان «خلاقیت و گردشگری در شهر» به بررسی بسیاری از شهرها و تمایز آنها از طریق خلاقیت و تجزیه و تحلیل اشکال مختلف توسعه خلاق، صنایع خلاق و استراتژی‌های شهرهای خلاق و گردشگری خلاق پرداختند و نتیجه گرفتند که رابطه حساس و شکننده‌ای میان خلاقیت، گردشگری و شهر وجود دارد، به گونه‌ای که خلاقیت پل ارتباطی بین گردشگری و شهر جهت دستیابی به پایداری می‌باشد.

«شهرهای خلاق و یا شهرهای پایدار: گفت‌وگوها و یا روش‌ها» عنوان پژوهشی می‌باشد که Dan Eugen Ratiu (2013) آن را با هدف بررسی مفاهیم شهرهای خلاق و پایداری و شفاف سازی مفهومی انجام داده است. وی نتیجه می‌گیرد که شهر خلاق و شهر پایدار دارای مفهوم مکمل می‌باشند که در نتیجه به هویت جمعی، تعلق اجتماعی و احساس عمیق‌تر نسبت به محل می‌انجامد.

تحقیق دیگر توسط Siow-Kiam Tan and et al (2014) تحت عنوان «یک طبقه بندی از گردشگران خلاق در گردشگری خلاق» که هدف آن مطالعه گردشگران خلاق و درک آنها از تجارب خلاق در سیاست‌های گردشگری بود و نتایج آنها نشان داد که تجربه خلاق و محیط خلاق منجر به شکل گیری آگاهی و انگیزه خواهد شد و تجربه مخالف منجر به شکل گیری گردشگرانی با خلاقیت متفاوت خواهد شد.

در سطح ملی و حتی منطقه مورد مطالعه نیز پژوهش‌های ارزشمندی انجام شده است که از آن جمله می‌توان به پژوهش شهر خلاق (مبانی نظری و شاخص) که توسط رحیمی و همکاران (۱۳۹۲) اشاره کرد. نویسندگان که در این تحقیق به بررسی شهر خلاق از دیدگاه مبانی نظری، مفاهیم و شاخص‌ها پرداختند، نتیجه گرفتند که شهرهایی که

<sup>1</sup> -Tilburg University

دارای سابقه تاریخی، هنری، فرهنگی، ظرفیت‌های مذهبی، جاذبه‌های فرهنگی شامل موزه‌ها و نمایش نامه‌ها می‌باشند، راه اندازی کریدور علم و فناوری و صنایع خلاق می‌تواند در جهت شهر خلاق حرکت کند. مختاری آبادی و همکاران در سال (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «سطح بندی مناطق پانزده گانه شهر اصفهان از لحاظ شاخص‌های شهر خلاق با استفاده از مدل برنامه ریزی منطقه‌ای» و با هدف بررسی و مطالعه شاخص‌های شهر خلاق در اصفهان به ارزیابی وضعیت کمی شاخص‌های شهر خلاق در سطح شهر اصفهان و تجزیه و تحلیل و نحوه پراکنش این شاخص‌ها در شهر اصفهان پرداختند. نتایج تحقیقات آنها نشان داده است که میزان برخورداری مناطق پانزده گانه شهر اصفهان از لحاظ برخورداری از شاخص‌های شهر خلاق به یک میزان نبوده است. ربانی خوراساگانی و همکاران (۱۳۹۰) شکل گیری شهرهای خلاق را از نظر نقش تنوع اجتماعی مورد بررسی قرار دادند و جایگاه تنوع اجتماعی را در ایجاد شهرهای خلاق و نوآور مطالعه کردند و نتیجه گرفتند که به طور کلی شهر اصفهان، بر طبق آمارها و به لحاظ کمی از شهرهای مهاجرپذیر ایران به حساب آمده و پتانسیل حرکت به سمت شهر خلاق و نوآور را داراست.

### مبانی نظری

مباحث نظری که درباره‌ی شهرها وجود دارد نقش خاصی را به خلاقیت به عنوان دینامیکی برای نوآوری، بازسازی و نوسازی شهری داده‌اند و آن را در قلب گفتمان شبکه‌های معاصر و جامعه دانش بنیان قرار می‌دهد (Frey, 2009). چرا که در طول تاریخ آنچه موجب برداشتن گام‌های بلند به سوی کامیابی و تغییرات مثبت در شیوه زیست انسان‌ها شده، برگرفته از اندیشه یا نبوغی تکامل یافته بوده است. شهر با استفاده از اصطلاحاتی چون «شهر خلاق» و «طبقه خلاق» که بیانگر اهمیت فرهنگ و هنر در بافت شهری است، به طور فزاینده‌ای مفهوم سازی می‌شود. تمرکز بر مقوله شهرهای خلاق مبتنی بر نقشی است که خلاقیت در تولید و افزایش سرمایه‌های انسانی، فرهنگی، اقتصادی و محیطی ایفا می‌کند. خلاقیت به عنوان عاملی برای موفقیت در برنامه‌های رفاه اجتماعی و سلامت اجتماعی مورد بحث قرار می‌گیرد و به همین دلیل نیز امروزه در بررسی و تدوین شاخص‌های اجتماعی و توسعه توسط سازمان‌های معتبر جهانی، جایگاه خاصی را به خود اختصاص داده است (شریفیان ثانی، ۱۳۸۱: ۵). از دهه ۱۹۸۰ توسعه فرهنگی محلی، به مهم‌ترین بخش از دستور کار شهرها و مناطق توسعه یافته دنیا تبدیل شد و به ویژه در بریتانیای کبیر، استرالیا، ایالات متحده، برنامه ریزی فرهنگی شهر محور به عنوان مهم‌ترین خط مشی نوآوری فرهنگی محلی سال‌های اخیر پدیدار و واژه «شهر خلاق»<sup>۱</sup> به یک موتور محرک مدنی تبدیل شد.

پارادایم شهر خلاق بیشتر توسط لاندری (۲۰۰۰)<sup>۲</sup> بیان شد که استدلال می‌کرد، توسعه خلاق<sup>۳</sup> باید کل شهر را در بر بگیرد و اجازه دهد که مردم جهان را خلاق بسازند (Landry, 2000). سیاست شهرهای خلاق در شهرهایی از جمله برلین<sup>۴</sup> (Colombo, 2011)، بارسلونا<sup>۵</sup> (Pareja-Eastaway, 2010)، بروکسل<sup>۶</sup> (Martone & Sepe, 2012)، هلسنکی<sup>۷</sup>

<sup>۱</sup> - Creative city

<sup>۲</sup> - Landry (2000)

<sup>۳</sup> - Creative Development

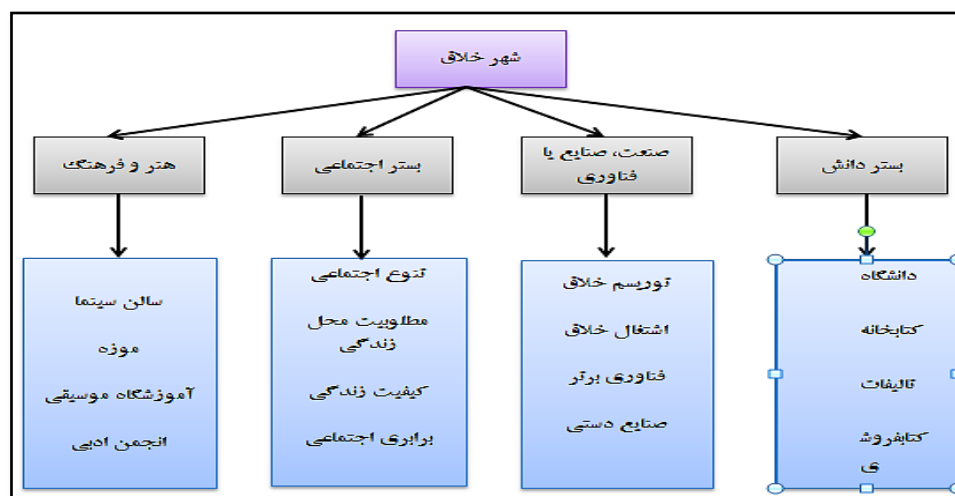
<sup>۴</sup> - Berlin

<sup>۵</sup> - Barcelona

<sup>۶</sup> - Bordeaux

<sup>۷</sup> - Helsinki

(Sepe, 2010)، تورین<sup>۱</sup> (Vanolo, 2008) انجام شده است. همچنین یک شبکه جهانی از شهرهای خلاق با حمایت یونسکو<sup>۲</sup> وجود دارد (Pratt, 2009). مشکل اصلی استراتژی شهرهای خلاق با توجه به نظر ویکری (۲۰۱۱)<sup>۳</sup> این است که آنها اغلب نمی‌توانند با کل شهر تعامل و ارتباط برقرار نمایند. مشکلات مشابه دیگر توسط ونولو (۲۰۰۸)<sup>۴</sup> در شهر تورین توسط اتیکنسون و ایسوف<sup>۵</sup> در شهرهای استرالیا شناسایی شد، تا جایی که آنها استراتژی شهرهای خلاق را به عنوان علت محرومیت اجتماعی شناختند، تا حل و فصل مشکلات. یکی از موانع اصلی برای تجزیه و تحلیل از شهرهای خلاق خود این واژه است. نوشته‌های زیادی در رابطه با مفهوم خلاقیت<sup>۶</sup>، طبقه خلاق<sup>۷</sup> و شهرهای خلاق وجود دارد (Landry, 2000, 2006, Bianchini & CLES, 1988). مشکل اینجاست که این نویسندگان از این واژه در بسیاری از روش‌ها، سیاست‌ها و اهداف گوناگون استفاده می‌کنند. گذشته از تعاریف و برداشت‌های مختلف از مفهوم خلاقیت و شهر خلاق، شهرهای خلاق دارای زیرساخت‌هایی می‌باشند. زیرساخت‌های شهر خلاق متأثر از شبکه‌ای از تولیدکنندگان منطقه‌ای، بازار نیروی کار محلی، یعنی کارگران دانش و کارگران خلاق که در یک منطقه استقرار دارند و می‌توانند در شکل‌گیری توسعه خلاقیت در شهر و منطقه اثرگذار باشند و رقابت و همکاری بین مجموعه‌ای از شهرها که بتوانند عنصر خلاقیت را به منطقه و شهر تزریق کنند، خواهد بود.



نمودار (۱): زیرساخت‌های شهر خلاق Gold and Ward, 1994 منبع:

همچنین از جمله ویژگی عمومی هر شهر خلاق این است که مکانی جذاب برای کار کردن و زندگی شهروندان خود (به خصوص برای نسل جوان)، مکانی جذاب برای گردشگران (صنعت توریسم)، توانمند در شکوفایی بخش‌های مختلف اقتصادی (از راه به کارگیری تکنولوژی و مدیریت صحیح آن) و همچنین مرکز جذب بنگاه‌های مختلف نوظهور (خوشه‌ها و مراکز تحقیقاتی به ویژه در زمینه تکنولوژی‌های High-Teach) باشد (ابراهیمی، ۱۳۷۸: ۵۴).

<sup>1</sup> -Turin

<sup>2</sup> -UNESCO

<sup>3</sup> -Vickery(2011)

<sup>4</sup> -Vanolo(2008)

<sup>5</sup> -Atkinson and Easthope

<sup>6</sup> -Creativity

<sup>7</sup> -Creative class

جدول ۲: متغیرهای تاثیرگذار بر خلاقیت در یک شهر

متغیرها	شاخص‌ها
ثروت	سرايه توليد ناخالص شهري، براي قدرت خريد
رشد اقتصادي	درصد افزايش توليد ناخالص شهري
نوآوری	هزينه تحفيق و توسعه به عنوان درصد (GRP) (داده‌ها) ثبت اختراعات
ذوب فرهنگي	درصد افراد خارجي در جمعيت
استعداد	درصد نيروي كار با تحصيلات عالي
خدمات متمرکز بر دانش	درصد مشاغل موجود در بخش خدمات دانش محور در کل نيروي كار
شهري نشيني	تراكم جمعيت

منبع: Gossing &amp; Rutten, 2007: 256

رشد رقابت‌های بین شهری در دهکده جهانی، شهرها را وادار می‌سازد تا خلاقیت و تلاش خود را در یک بازار شلوغ گردشگری متمایز سازند. این استلال به خوبی پذیرفته شده است که مکان‌های خلاق، جاذب افراد خلاق می‌باشند و فرهنگ و خلاقیت تقریباً در طول ۲۰ سال گذشته به یک شعار فانتزی در توسعه شهری در سراسر جهان تبدیل گشته است. نفوذ چنین ایده‌های به زمینه‌های گردشگری نه تنها به دلیل تبدیل خلاقیت به یک عنصر مهم از تجربیات گردشگری در شهرها، بلکه به این دلیل که خلاقیت به عنوان یک راه حل بالقوه برای مشکلات کالایی شدن و تولید تجربیات گردشگری می‌باشد که به نظر می‌رسد هر دو عامل به خصوص در شهرها رایج است (Fainstein, 2007).

مطالعات مختلفی در مجلات گردشگری در رابطه با گردشگری، خلاقیت و فرهنگ در شهرها انجام شده است (مانند تحقیقات سالانه گردشگری، مدیریت گردشگری و مسائل جاری در تحقیقات گردشگری)، جستجوی عمومی نیز در پایگاه‌های داده‌های آنلاین در زمینه واژه‌های مربوطه مانند «خلاقیت و شهرها»، «صنایع خلاق» و «گردشگری خلاق» انجام شده است. بررسی‌های اخیر از رابطه بین خلاقیت و گردشگری (Richard, 2011) نشان می‌دهد که بسیاری از رویکردهای مختلف از خلاقیت وام گرفته‌اند، از جمله شغل افراد فعال، محصولات خلاق و فرآیندها و محیط‌های خلاق. این معانی مختلف از خلاقیت اغلب در متون مختلف به جای یکدیگر استفاده می‌شوند، در حالی که در واقع آنها کاربرد متفاوتی دارند.

در زمینه گردشگری، به عنوان مثال، افراد خلاق را می‌توان به عنوان گردشگران خلاق، محصولات خلاق مانند مکان‌های تاریخی و سایت‌های باستانی به عنوان جاذبه‌های توریستی دانست و رابطه متقابلی بین توسعه شهر خلاق و گردشگری آن شهر وجود دارد، چراکه با توسعه زیرساخت‌های گردشگری و رونق و توسعه این بخش از صنعت، شهر نیز در شاخص‌های مختلف خود توسعه خواهد یافت (Feinstein, 2007).

اشورث و پیچ (۲۰۱۱)<sup>۱</sup> در بررسی‌های خود در ادبیات گردشگری شهری به شناسایی تعدادی پارادوکس در رابطه با گردشگری و شهر پرداختند. از جمله می‌توان به منحصر به فرد بودن مقاصد و جاذبه‌های شهری و ادراک قوی از زیبایی شناختی طبیعی و تاریخی شهر اشاره کرد که از گسترش محصول گردشگری سخت‌تر خواهد بود. این اشاره به مشکلی دارد که شهرهای جذاب‌تر به عنوان مقصد گردشگری تبدیل می‌شوند و گردشگران با تجربه‌تر تبدیل به مصرف کنندگان تجربه‌های شهری می‌شوند.

<sup>۱</sup> - Ashworth and Page (2011)

در شهرهای جهان، انباشت اقتصاد مبتنی بر دانش شهری به معنی نقطه‌ای است که در آن دانش تبدیل به تولید می‌گردد و این برای گردشگری، توسعه خلاق در تجارب و محصولات می‌باشد (Ashworth & Page, 2011, p.4) در اینجاست که گردشگری به عنوان صنعتی پویا وارد می‌شود و با تحریک شاخص‌های خلاقیت در شهرهای مقاصد گردشگری رشد خلاقیت و ابتکار را در پی خواهد داشت (Landry, 2000). در حالت عکس آن شکاف بین واقعیت‌های شهری و تصویر مقاصد از نظر هانیگان (۱۹۹۸)<sup>۱</sup> در توصیف شهر فانتزی<sup>۲</sup> و مطالعات مشابه دیگری که توسط هافمن، فیتسمن و جود (۲۰۰۳)<sup>۳</sup> و زوکین (۲۰۱۰)<sup>۴</sup> انجام شده است، نشان داده است که رشد گردشگری و کالایی شدن و اوقات فراغت در کاهش اصالت چشم انداز خلاقیت شهری نقش داشته است.

افزایش رقابت بین شهرها منجر به جستجو معنای جدیدی از تمایز و تفاوت در مقاصد گشته است که به طور فزاینده منجر به استفاده از استراتژی برندسازی شهرها شده است. کلینگمن (۲۰۰۷)<sup>۵</sup> استدلال می‌کنند که معماری خود می‌تواند به عنوان تجلی هویت بیان شود، و او از نیویورک، بیلباو و شانگهای به عنوان شهرهایی یاد می‌کند که از معماری به منظور ارتقای تصویر مقصد خود، رشد اقتصادی و بالا بردن موقعیت خود در دهکده جهانی استفاده کردند. به همین ترتیب ریچاردز (۲۰۱۰)<sup>۶</sup> در تجزیه و تحلیل خود از شهرهای بزرگ آسیا مانند شانگهای، سئول و سنگاپور نشان می‌دهد که فرهنگ و خلاقیت در حال حاضر یک عنصر مهم از تلاش این شهرها برای افزایش ارزش مقصد خود می‌باشند. همچنین آل ربادیا (۲۰۱۲)<sup>۷</sup> در مطالعه‌ای در رابطه با اردن بسیاری از شهرهای خاورمیانه با چالش‌های بی هویتی روبه رو هستند و پیدا کردن مدل‌های جایگزین توسعه از طریق تصاویر خلاقانه شهرها و هویت اصیل آنها اهمیت دارد.

گردشگری به عنوان بخش مهمی از احیای خلاقیت در شهرها تبدیل شده است، و جذب گردشگر به نوبه خود به حمایت از امکاناتی که کارگران خلاق جستجو می‌کنند. اگرچه خلاقیت به عنوان یک رشته‌ای جدا از توسعه شهری مشاهده شده، اما رشته‌های خاصی وجود دارد که می‌توانند رشد ایده شهرهای خلاق را مطالعه کنند، به ویژه که آنها اغلب در شهرها استفاده شده‌اند (Richard, 2011). سه رشته اصلی شامل صنایع خلاق، شهرهای خلاق و مدل طبقه خلاق می‌باشند. رئوس اساسی این سه روش در جدول (۲) به صورت خلاصه نشان داده شده است.

جدول ۳- رویکردهای مفهومی برای خلاقیت در شهرها

صنایع خلاق	شهرهای خلاق	طبقه فعال
کانون توجه	تولید خلاق	مصرف خلاق
شکل سرمایه داری	اقتصادی	خلاقیت
محتوای خلاقیت	هنر-معماری-گردشگری-طراحی	مکان‌های خلاق و تولید هنری
منبع	DCMS(1998)	Florida(2003) and Bianchini(1995) Landry

<sup>1</sup> -Hannigan(1998)

<sup>2</sup> -Fantasy City

<sup>3</sup> -Hoffman, Faitsten and Judd(2003)

<sup>4</sup> -Zurkin(2010)

<sup>5</sup> -Klingmann(2007)

<sup>6</sup> -Richards(2010)

<sup>7</sup> -Al Rabadya(2012)



گردشگری در این جدول در بخش صنایع خلاق قرار می‌گیرد. استراتژی صنایع خلاق در طیف گسترده‌ای از شهرها از جمله بارسلونا، برلین و لندن اتخاذ شده است (Foord, 2008). مطالعات انجام شده‌ای زیادی در زمینه رابطه بین گردشگری و صنایع خلاق در شهرها وجود دارد که نشان دهنده توجه رو به رشد سیاست‌گذاران به مقوله صنایع خلاق در شهرهاست. به عنوان مثال بیتون (۲۰۰۵)<sup>۱</sup> در گردشگری فیلم<sup>۲</sup> نمونه‌های بسیاری از قبیل فیلم‌های مربوط به توسعه شهرها در سراسر جهان نام می‌برد. گردشگری موسیقی<sup>۳</sup> نیز از صنایع خلاق در بسیاری از شهرها محسوب می‌شود. چنانچه گیبسون و کانل (۲۰۰۷)<sup>۴</sup> در مورد شهرهای ممفیس و کوهن<sup>۵</sup> این مورد را نشان می‌دهند. دیگر اشکال صنایع خلاق مرتبط با گردشگری و شهر عبارتند از گردشگری تاریخی (Ockman & Frauster, 2007)، گردشگری ادبی<sup>۶</sup> و گردشگری تفریحی<sup>۷</sup> (Herbert, 2001).

تلاش برای توسعه خلاقیت در شهرها از طریق صنایع خلاق و به طور کلی با استراتژیهای شهرهای خلاق و با جذب طبقه خلاق انجام می‌پذیرد و به نظر می‌رسد که سطوح مختلف موفقیت را در پی داشته باشد. در جایی که خلاقیت به شکل خاص به کار رفته شود، برای مثال در حوزه گردشگری و یا طبقه خلاق به نظر می‌رسد شواهد بیشتری از بازسازی موفق و تصویر مثبت از مقصد وجود دارد. ریچارد و ویلسون<sup>۸</sup> سه شکل خاص از توسعه خلاق مربوط به گردشگری در شهرها شامل مکان‌های خلاق، رویدادهای خلاق و گردشگری خلاق را شناسایی کردند. در رابطه با مکان‌های خلاق باید گفت که یکی از بزرگترین چالش‌ها برای توسعه خلاق، جا دادن و محکم کردن ارزش‌های خلاق در مکان خاص می‌باشد. فری (۲۰۰۹)<sup>۹</sup> معتقد است که مقاصد، هویت خود را از طریق زبان‌های گوناگون بیان می‌کنند که این زبان در ارتباط با مورفولوژی فیزیکی، ساختار اجتماعی-اقتصادی و تعامل و ارتباطات است که می‌تواند توسط انواع خاصی از گردشگران خوانده شود. به عنوان مثال ولفرام مایر (۲۰۱۳)<sup>۱۰</sup> گردشگران تاکتیکی را شناسایی کردند که به عنوان بازدیدکننده‌ای بودند که به طور فعالانه از گردشگری جرم‌جولگری می‌کردند و به دنبال مکان‌هایی بودند که تجارب خود را ایجاد کنند. به طبع رویکرد خلاقانه آنها به گردشگری، گردشگران دیگر نیز تحت تأثیر دیگر بازدیدکنندگان در بازدید از مناطق جدید و کسب تجربه‌های جدید قرار می‌گیرد. حجم گردشگری، فرهنگ و احیاء که توسط اسمیت (۲۰۰۶)<sup>۱۱</sup> تدوین شد نمونه‌های متعددی را نشان می‌دهد که چگونه خلاقیت‌های محلی در شهرها منجر به توسعه بازار گردشگری می‌شود.

رویدادهای خلاق اغلب فعالیت و انگیزش لازم برای حیات بخشیدن به فضاها را فراهم می‌کند. نقش رویدادها به عنوان عناصر خلاق در شهرها می‌باشد، بنابراین در حال تبدیل شدن به کانون اصلی توجه در سال‌های

<sup>1</sup> -Beeton(2005)

<sup>2</sup> -Film Tourism

<sup>3</sup> -Music Tourism

<sup>4</sup> -Gibson and Connel(2007)

<sup>5</sup> -Memphis and Cohen

<sup>6</sup> -Literary Tourism

<sup>7</sup> -Entertainment Tourism

<sup>8</sup> -Richard and Wilson

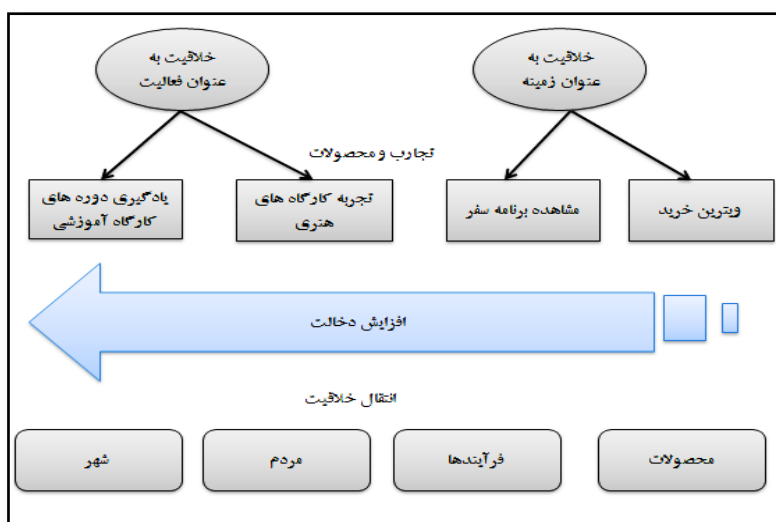
<sup>9</sup> -Frey(2009)

<sup>10</sup> -Volfram and Maier(2013)

<sup>11</sup> - Smith(2006)

اخیر می‌باشند. پرنیتس و اندرسون (۲۰۰۳)<sup>۱</sup> این بحث را با تجزیه و تحلیل خود از جشنواره ادینبورگ<sup>۲</sup> به عنوان شکلی از گردشگری خلاق بیان نمودند.

ریچارد و پالم (۲۰۱۰)<sup>۳</sup> نیز سعی در شناسایی «شهرهای پر حادثه»<sup>۴</sup> یا شهرهایی که از وقایع مختلف به عنوان استراتژی برای بهبود کیفیت زندگی استفاده می‌کنند پرداخته‌اند. از طریق انتخاب دقیق و با کیفیت رویدادها که نوعی گردشگری است، شهرها می‌توانند رویدادها را به عنوان نیروی خلاق توسعه و ارتباط مستحکمی بین خلاقیت مردم محلی و فرهنگشان با خلاقیت بازدیدکنندگان ایجاد کنند. تمام این رویکردها نشان می‌دهد که رویدادهای گردشگری می‌توانند به عنوان یک کاتالیزور جهت تغییر در شهرها تبدیل شوند. مثال‌های فراوانی از ارتباط شکننده بین نقش رویدادهای گردشگری به عنوان گره‌های خلاق در جامعه شبکه‌ای<sup>۵</sup> و اثرات در تمایز مناظر شهری و در نتیجه شکل‌گیری شهر خلاق وجود دارد.



نمودار ۲- مدل گردشگری خلاق در شهر

منبع: یافته‌های پژوهش

## روش تحقیق

روش تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و بر اساس ماهیت توصیفی - تحلیلی است. برای تحلیل داده‌ها از روش شناسی کمی استفاده شده است و نیز ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق‌ساخت برای طراحی چنین پرسشنامه‌ای از مطالعه مبانی نظری و تجارب مرتبط با موضوع که در مراکز دانشگاهی دنیا منتشر شده است استفاده شده است. البته مطالعات منتشر شده در دو موضوع اصلی شهر خلاق و گردشگری بوده که گروه تحقیق تلاش کردند شاخص‌های شهر خلاق را در شهرهای که کارکرد گردشگری دارند منطبق و مورد سنجش قرار دهند از این رو ۵ مؤلفه اصلی در طراحی پرسشنامه شناسایی و مورد استفاده قرار گرفت (جدول ۴).

<sup>۱</sup> -Prentice and Anderson(2003)

<sup>۲</sup> -Edinburgh

<sup>۳</sup> -Richard and Palmer(2010)

<sup>۴</sup> -Eventful Cities

<sup>۵</sup> -Network Society

جامعه آماری تحقیق گردشگرانی هستند که حداقل دوبار اصفهان را از نزدیک دید و درک کرده‌اند. با توجه به محدودیت‌های تحقیق و نیز میزان کافی بودن تعداد نمونه آماری برای استفاده از آزمون‌های آماری تعداد ۱۸۰ نمونه با استفاده از شیوه تصادفی ساده مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. اطلاعات جمع آوری شده بعد از بررسی اولیه با استفاده از نرم افزار آماری SPSS مورد پردازش قرار گرفته است. در انتخاب آزمون‌های دو مبنای هدف و ماهیت داده‌های با تاکید بر فاصله‌ای بودن، ترتیبی و اسمی بودن مورد توجه قرار گرفته است.

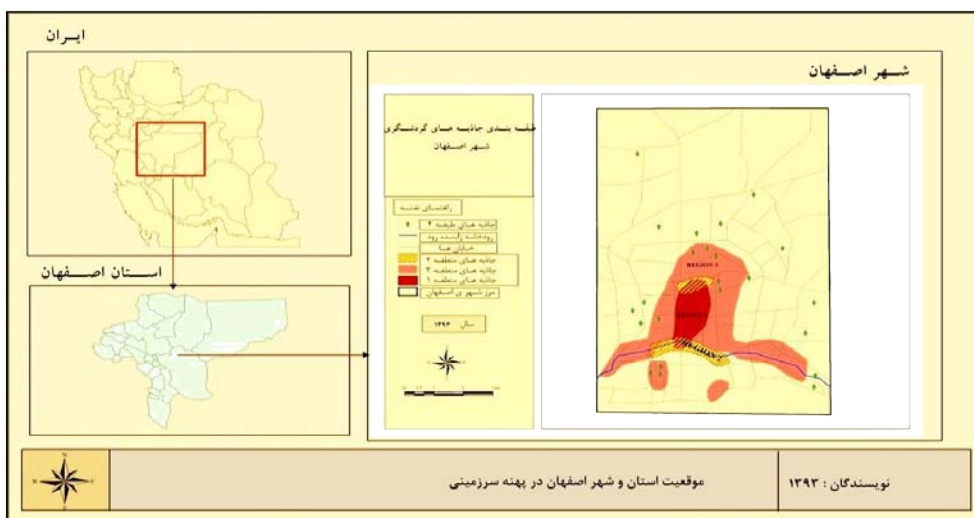
جدول ۴- متغیرهای مورد استفاده در فرآیند تحقیق

ابعاد	گویه‌ها	آلفای کرونباخ
هویت اجتماعی و تعلقات مکانی	از حضور در شهر اصفهان لذت می‌برم - احساس خوب از این مقصد - انتخاب	
ظرفیت‌های گردشگری	اصفهان دارای ظرفیت بالای طبیعی برای گردشگری - اصفهان از ظرفیت بالای هنری برای گردشگری - اصفهان دارای ظرفیت‌های بالای معماری برای گردشگری - اصفهان دارای ظرفیت‌های بالای صنایع دستی برای اصفهان - تنوع جاذبه‌های گردشگری موجب خلاقیت بیشتر اصفهان - سایت‌های باستانی اصفهان از توانمندی	
رضایتمندی	من از ارائه خدمات - میزان هزینه‌ای در برابر تجربه‌ای - از نحوه برخورد شهروندان - دسترسی مطلوب	
فعالیت‌ها و اشتغال گردشگری	گردشگری مهم‌ترین فعالیت در شهر اصفهان - برنامه ریزی‌های شهری اصفهان نشان دهنده آگاهی و توجه کافی مسئولان شهری - تلاش مدیران در برقراری امنیت شهری - عملکرد مطلوبی ارائه دهندگان فعالیت‌ها و خدمات گردشگری	۰/۷۶۹
محصولات خلاق گردشگری انسان ساخت	شهروندان درک بالایی نسبت به پدیده گردشگری - طراحی شهری در اصفهان بیانگر خلاقیت در برنامه ریزی شهری با تاکید بر گردشگری - علائم شهری خلاقیت لازم برای هدایت گردشگران - موزه‌های موجود در شهر اصفهان بیانگر خلاقیت شهری در راستای توسعه گردشگری - ظرفیت بالایی برای برگزاری انواع رویدادهای هنری و جشنواره‌ها - طراحی خلاق مراکز خرید - خلاقیت در محصولات ارائه شده برای خرید گردشگران - استفاده از خلاقیت در نشان دادن گذشته درخشان فرهنگ اصفهان - استفاده از محصولات داخلی سوغاتی به جای محصولات خارجی	

منبع: یافته‌های پژوهش

### محدوده و قلمرو پژوهش

اصفهان از جمله شهرهایی است که می‌توان به جرأت آن را از میان شهرهای مهم دنیا، مستثنی و منحصر به فرد تلقی کرد و این ویژگی ناشی از آن است که کالبد شهر در مجموع یک واحد منسجم و ارزشمند تلقی می‌شود و حامل نکته‌ها و لمته‌های تفکری و بینشی خاص است. به عبارت دیگر، شهرهای مشهور ممکن است یک ساختمان یا یک مجموعه و یا آثار منفردی چنین مفهومی را دنبال کنند، حال آن که در اصفهان همه‌ی شهر چنین بار فلسفی را به دوش دارد. در مجموع باید گفت اصفهان نه تنها تبلوری از یک نوع جهان بینی است بلکه با داشتن دهها مناره، آثار تاریخی مذهبی مانند کلیسا، مسجد، بازار و عمارت و باغ از نظر تنوع مکانی از بی نظیرترین شهرهای موجود محسوب می‌شود (رامشت، ۱۳۸۴: ۱۸). همچنین ویژگی‌های جمعیتی اصفهان، امکان برنامه ریزی توسعه را فراهم می‌آورد و وجود برخی امکانات زیرساختی زمینه توسعه گردشگری را فراهم می‌آورد؛ این در حالی است که اصفهان از دیر باز پذیرای گردشگران بوده و امکانات مناسبی را به آنها عرضه کرده است؛ این شهر به عنوان مرکزیت استان اصفهان در شهرستان اصفهان واقع است که از شرق به شهرستان نایین و از شمال به شهرستان اردستان و از جنوب هم مرز استان فارس و شهرستان شهرضا بوده و از غرب نیز به شهرستان‌های خمینی شهر و مبارکه و فلاورجان محدود می‌شود. این شهر در ۳۲ درجه و ۶۴ دقیقه عرض شمالی و ۵۱ درجه و ۶۲ دقیقه طول شرقی واقع شده است. نقشه شماره (۱) موقعیت شهر اصفهان را در استان اصفهان نشان می‌دهد.



### یافته‌ها

نتایج تحلیل‌ها در ارتباط با ویژگی‌های فردی پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که میانگین سن گردشگران ۳۵ سال و نیز ۷۱٫۷ درصد را مردان و ۲۹٫۳ درصد را زنان تشکیل می‌دهند.

بر اساس نتایج مستخرج از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده می‌توان اذعان نمود که ۹۱٫۷ درصد از پاسخ‌گویان اعتقاد داشتند که از حضورشان در شهر اصفهان لذت برده‌اند و در مقابل ۹۳٫۳ درصد هم اذعان داشته‌اند که از انتخاب این مقصد به عنوان مکان گردشگری احساس خوبی داشتند، همچنین بیش از ۹۱٫۶ درصد از پاسخ‌گویان برای بار دیگر اصفهان را برای گذران اوقات فراغت انتخاب می‌کنند و بیش از ۸۵ درصد گردشگران به دیگران توصیه می‌کنند که اصفهان را به عنوان مقصد خود انتخاب کنند در نهایت میانگین کسب شده هم بیانگر آن است که هویت اجتماعی و تعلقات مکانی در شهر اصفهان مطلوب بوده است و از این شاخص می‌توان برای آینده بهتر گردشگری در شهر اصفهان استفاده کرد (جدول ۵).

جدول ۵- هویت اجتماعی و تعلقات مکانی در شهر اصفهان

ابعاد	گویه‌ها	بسیار موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	بسیار مخالفم	انحراف معیار	میانگین
هویت	a1 از حضور در شهر اصفهان لذت می‌برم.	41.7	50	8.3	0	0	.629	4.33
اجتماعی و تعلقات	a2 من از این که این مقصد را به عنوان مکان گردشگری در نظر گرفتم احساس خوبی دارم.	48.3	45.0	6.7	0	0	.619	4.42
مکانی	a3 من دوباره برای گذران اوقات فراغت به اصفهان سفر خواهم کرد.	43.3	48.3	8.3	0	0	.633	4.35
	a4 من به دیگران هم توصیه می‌کنم که اصفهان را به عنوان مقصد گردشگری خود انتخاب کنند.	40.0	45.0	15.0	0	0	.704	4.25

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

یکی دیگر از مؤلفه‌های خلاقیت گردشگری در شهر اصفهان ظرفیت‌های گردشگری است، بررسی پاسخ‌گویان گردشگران به سؤالات نشان داد که ۳۳٫۳ درصد از گردشگران معتقدند که اصفهان دارای ظرفیت بالای طبیعی برای گردشگری است در حالی که ۹۸٫۳ درصد از پاسخ‌دهندگان معتقدند که اصفهان از ظرفیت بالای هنری برای گردشگری برخوردار است. همچنین درصد بالایی از پاسخ‌دهندگان معتقدند اصفهان علاوه بر ظرفیت بالای هنری، از ظرفیت

بالای معماری و صنایع دستی برخوردار است. در ادامه ۸۶٫۶ درصد از پاسخ دهندگان تنوع جاذبه‌های گردشگری را موجب خلاقیت بیشتر گردشگری در اصفهان دانستند و ۸۳٫۳ درصد از گردشگران اذعان داشتند سایت‌های باستانی اصفهان توانمندی لازم را برای تبدیل شدن به یک شهر خلاق دارا می‌باشد و در نهایت میانگین‌ها نشانگر این امر است که اصفهان از ظرفیت کافی برای تبدیل شدن به شهر خلاق برخوردار است (جدول ۶).

جدول ۶- ظرفیت‌های گردشگری در شهر اصفهان

ابعاد	گروه‌ها	بسیار موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفاً	بسیار مخالفم	انحراف معیار	میانگین
b5	اصفهان دارای ظرفیت بالای طبیعی برای گردشگری برخوردار است	15.0	18.3	13.3	31.7	21.7	1.388	2.73
b6	اصفهان از ظرفیت بالای هنری برای گردشگری برخوردار است.	53.3	45.0	1.7	0	0	.537	4.52
b7	اصفهان دارای ظرفیت‌های بالای معماری برای گردشگری برخوردار است	46.7	51.7	1.7	0	0	.534	4.45
b8	اصفهان دارای ظرفیت‌های بالای صنایع دستی برای اصفهان برخوردار است	58.3	40.0	1.8	0	0	.533	4.57
b9	تنوع جاذبه‌های گردشگری موجب خلاقیت بیشتر اصفهان در توسعه گردشگری می‌شود	48.3	38.3	13.3	0	0	.709	4.35
b10	سایت‌های باستانی اصفهان از توانمندی‌های بالایی برای تبدیل شدن به یک شهر خلاق را دارا می‌باشند	33.3	50.0	8.3	6.7	1.7	.918	4.07

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

رضایتمندی نقش مهمی در گردشگری شهر اصفهان و تبدیل آن به شهر خلاق برعهده دارد، زیرا بررسی کلی میانگین‌ها بیانگر این نکته است که مؤلفه رضایتمندی در شهر اصفهان در سطح مطلوبی قرار دارد و بیش از ۷۸٫۳ درصد از پاسخ دهندگان از ارائه خدمات در این شهر رضایت کافی را داشته‌اند، همچنین ۸۸٫۳ درصد از گردشگران از هزینه‌های صورت گرفته برای کسب تجربه در این شهر گزینه‌های موافقم و بسیار موافقم را برگزیدند که نشان از رضایت بالا دارد و ۸۳٫۳ درصد از پاسخگویان از نحوه برخورد شهروندان اصفهانی راضی بوده‌اند و پاسخ‌ها نشان می‌دهد که گردشگران از موقعیت جغرافیایی اصفهان در راستای دسترسی مطلوب رضایت دارند (جدول ۷).

جدول ۷- رضایتمندی گردشگران در شهر اصفهان

ابعاد	گروه‌ها	بسیار موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفاً	بسیار مخالفم	انحراف معیار	میانگین
c11	من از ارائه خدمات در شهر اصفهان رضایت دارم	33.3	45.0	6.7	6.7	8.3	1.195	3.8
c12	من از میزان هزینه‌ای که انجام دادم تا چنین تجربه‌ای بدست آورم رضایت بالایی دارم	28.3	60.0	8.3	1.7	1.7	.761	4.1
c13	من از نحوه برخورد شهروندان رضایتمندی بالایی دارم	30.0	53.3	8.3	3.3	5.0	.991	4
c14	از موقعیت جغرافیایی اصفهان در راستای دسترسی مطلوب رضایت بالایی دارم	25.0	35.0	40.0	0	0	.799	3.8

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

بررسی‌های صورت گرفته در رابطه با فعالیت‌ها و اشتغال در بخش گردشگری شهر اصفهان نشان داد که بیش از ۷۳٫۳ درصد از پاسخگویان گردشگری را به عنوان مهمترین فعالیت در این شهر برشمردند درحالی که ۷۱٫۷ درصد از پاسخ‌گوییان آگاهی و توجه مسئولان شهری اصفهان را در برنامه ریزی شهری اصفهان بسیار مؤثر دانستند. همچنین ۶۳٫۳ درصد از پرسش‌شوندگان تلاش مدیران را در امنیت شهری مطلوب قلمداد نمودند و درصد بالایی

از آنها از ارائه فعالیت‌ها و خدمات گردشگری در اصفهان رضایت داشتند. در نهایت میانگین‌ها نشانگر این امر بود که فعالیت‌ها و اشتغال نقش بسزایی در شهر اصفهان به عنوان شهر خلاق برعهده دارد (جدول ۸).

جدول ۸- فعالیت‌ها و اشتغال در گردشگری در شهر اصفهان

ابعاد	گویه‌ها	بسیار موافقم	بسیار مخالفم	نظری ندارم	مخالقم	بسیار مخالفم	انحراف معیار	میانگین
فعالیت‌ها و اشتغال در گردشگری	d15	گردشگری به عنوان مهم‌ترین فعالیت در شهر اصفهان محسوب می‌شود	20.0	53.3	20.0	6.7	0	3.87
	d16	برنامه ریزی‌های شهری اصفهان نشان دهنده آگاهی و توجه کافی مسئولان شهری به گردشگری است.	35.0	36.7	25.0	3.3	0	4.03
	d17	تلاش مدیران در برقراری امنیت شهری در اصفهان مطلوب است	33.3	30.0	23.3	13.3	0	3.83
	d18	ارائه دهندگان فعالیت‌ها و خدمات گردشگری در اصفهان عملکرد مطلوبی دارند	31.7	45.0	11.7	11.7	0	3.97

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

در رابطه با مؤلفه محصولات خلاق گردشگری انسان ساخت مطالعه نشان می‌دهد که این مؤلفه در خلاقیت شهر اصفهان بسیار مؤثر بوده است چراکه میانگین‌ها، درصد بالایی از نظرات در سطح مؤافقم و بسیار مؤافقم را نشان می‌دهد.

جدول ۹- محصولات خلاق گردشگری انسان ساخت در شهر اصفهان

ابعاد	گویه‌ها	بسیار موافقم	بسیار مخالفم	نظری ندارم	مخالقم	بسیار مخالفم	انحراف معیار	میانگین
محصولات خلاق گردشگری انسان ساخت (۱)	e19	شهروندان درک بالایی نسبت به پدیده گردشگری دارند	38.3	35.0	21.7	5.0	0	4.07
	e20	طراحی شهری در اصفهان بیانگر خلاقیت در برنامه ریزی شهری با تاکید بر گردشگری است.	33.3	43.3	20.0	3.3	0	4.07
	e21	علامت شهری خلاقیت لازم برای هدایت گردشگران را دارند.	33.3	46.7	8.3	11.7	0	4.02
	22e	موزه‌های موجود در شهر اصفهان بیانگر خلاقیت شهری در راستای توسعه گردشگری محسوب می‌شوند	4.0	38.3	11.7	10.0	0	4.08
	e23	اصفهان دارای ظرفیت بالایی برای برگزاری انواع رویدادهای هنری و جشنواره‌ها در راستای جذب گردشگر را دارا می‌باشد.	40.0	36.7	15.0	8.3	0	4.08
	e24	مراکز خرید با هدف توسعه گردشگری طراحی شده است.	41.7	33.3	23.3	1.7	0	4.15
	e25	در مراکز خرید اطراف جاذبه‌های گردشگری محصولات ارائه شده برای خرید گردشگران بیانگر خلاقیت بازنندگان است.	35.0	38.3	18.3	8.3	0	4.00
	e26	در مراکز خرید اطراف حاذبه‌های گردشگری محصولات ارائه شده برای خرید گردشگران بیانگر گذشته درخشان فرهنگ اصفهان است	38.3	38.3	21.7	1.7	0	4.13
	e27	به نظر می‌رسد محصولات ارائه شده برای خرید گردشگران ساخت هنرمندان شهر اصفهان است و کمتر وارداتی است	35	38.3	25.0	1.7	0	4.07

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

### تحلیل رابطه بین متغیرها

بررسی کلی مؤلفه‌های مرتبط با خلاقیت در شهر اصفهان بیانگر مطلوب بودن آن است زیرا که میانگین بدست آمده (۳،۴) در مقایسه با میانه مطلوب وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهد از آنجا که این مؤلفه از مجموع تمامی متغیرهای مرتبط با خلاقیت شهر گردشگری استخراج شده است می‌توان ادعا داشت که شهر اصفهان به لحاظ گردشگری دارای خلاقیت مطلوبی از دیدگاه گردشگران است. این مؤلفه‌ها شامل جاذبه‌ها، ظرفیت‌های مرتبط با گردشگری،

پیشینه درخشان و محصولات قابل عرضه است. در این زمینه اشورث و پیچ (۲۰۱۱)<sup>۱</sup> در بررسی‌های خود در ادبیات گردشگری شهری که به منحصر به فرد بودن مقاصد و جاذبه‌های شهری و ادراک قوی از زیبایی شناختی طبیعی و تاریخی شهر تاکید دارند.

جدول ۱۰- نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای در مورد مؤلفه خلاقیت در گردشگری در شهر اصفهان

تعداد	میانگین	انحراف معیار	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					حد پایین / حد بالا
180	3.4	.55833	.000	.46667	.3845 / .5488

میانمطلوب=۳

منبع: یافته‌های پژوهش

میانگین‌های بدست آمده نظرات بر اساس دیدگاه گردشگران نشان می‌دهد که در مؤلفه هویت اجتماعی به عنوان یکی از مؤلفه‌های خلاقیت شهر گردشگری اصفهان برابر با ۴٫۳ است که به تفکیک جنسیت هم این وضعیت وجود دارد. اما در خلاقیت کلی ۳٫۴ محاسبه شده است که در مقایسه با عدد ۳ به عنوان میانم نظری پاسخ‌ها وضعیت بهتری را نشان می‌دهد. این نتایج و دیگر نتایج بدست آمده (جدول ۱۱)، بیانگر آن است که از دیدگاه گردشگران خلاقیت در شهر توریستی اصفهان مطلوب محاسبه می‌شود. در این زمینه محصولات خلاق گردشگری انسان ساخت مانند انواع صنایع دستی که مورد تأیید گردشگران می‌باشد در اطراف مراکز اصلی گردشگری شهر اصفهان که ریشه در فرهنگ گذشته اصفهان دارد موجب رضایتمندی بالای گردشگران در این زمینه شده است. همچنین فعالیت‌های مسئولان شهری در اصفهان در راستای طراحی معابر، امنیت شهری و دیگر زیر ساخت‌های مورد نیاز گردشگران بیانگر خلاقیت شهری از دیدگاه گردشگران است (جدول ۱۱).

جدول ۱۱- مقایسه پاسخ‌های بدست آمده در ارتباط با مؤلفه‌های خلاقیت شهر گردشگری با تاکید بر جنسیت

جنس	هویت اجتماعی	ظرفیت‌های گردشگری	رضایتمندی	فعالیت‌ها و اشتغال در گردشگری	محصولات گردشگری انسان ساخت	خلاق خلاقیت
مرد	4.3	4	3.9	3.8	4	3.5
	.50304	.41289	.60338	.57296	.56828	.55635
زن	4.3	4.2	4	4	4	3.4
	.44865	.40875	.54655	.50730	.55433	.52685
کل	4.3	4.1	3.9	3.9	4	3.4
	.48456	.41	.58553	.56053	.55975	.54436

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

برای درک رابطه بین خلاقیت و دیگر مؤلفه‌های تحقیق با توجه به این ماهیت داده‌ها فاصله‌ای است، آزمون همبستگی پیرسن استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان اذعان داشت که بین میزان رضایتمندی کلی از خلاقیت در شهر اصفهان و هویت اجتماعی شهر رابطه معنادار و مستقیم مثبت وجود دارد زیرا که میزان همبستگی بدست آمده (۰٫۷۷۴) و سطح معناداری محاسبه شده (۰٫۰۰۰) این وضعیت را تأیید می‌کند. در مورد دو مؤلفه خلاقیت و محصولات خلاق گردشگری انسان ساخت هر چند رابطه وجود ندارد اما این رابطه معنادار نیست

<sup>1</sup> -Ashworth and Page(2011)

(۰,۰۵۵). در این زمینه گیبسون و کانل (۲۰۰۷)<sup>۱</sup> در مورد شهرهای ممفیس و کوهن<sup>۲</sup> که اذعان داشته گردشگری تاریخی یکی از اشکال صنایع خلاق مرتبط با گردشگری و شهرهاست مطابقت دارد.

جدول ۱۲- رابطه بین متغیرهای تحقیق

مؤلفه	هویت اجتماعی	ظرفیت‌های گردشگری	رضایتمندی	فعالیت‌ها و اشتغال در محصولات خلاق گردشگری	انسان ساخت
خلاقیت در شهر	مقدار پیرسن	.774(**)	.170	.176(*)	.144
گردشگری	سطح معناداری	.000	.024	.018	.055
	مشاهدات	180	180	180	180

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

منبع: یافته‌های پژوهش

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مقاصد مختلفی در دنیا وجود دارد که تلاش می‌کنند با برنامه ریزی و پرورش خلاقیت‌های خود تبدیل به مقاصد برتر و منحصر به فرد در گردشگری تبدیل شوند. در ایران هم شهر تاریخی- فرهنگی اصفهان سال‌هاست که به عنوان یک مقصد گردشگری برای گردشگران داخلی و به خصوص خارجی به شمار می‌رود. اصفهان دارای پتانسیل‌های ذاتی در زمینه محصول گردشگری می‌باشد اما فرآیند تبدیل ظرفیت‌ها به محصول، برنامه ریزی خلاق از الزامات به شمار می‌رود. هدف پژوهش حاضر پاسخ گویی به این سؤال است که آیا از دیدگاه گردشگران شهر اصفهان را می‌توان یک شهر خلاق گردشگری به شمار آورد؟

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که اصفهان دارای خلاقیت مطلوبی است هر چند این خلاقیت در سطح ایده آل نیست اما میانگین‌های محاسبه شده وضعیت مطلوب را تأیید می‌کند. در وضعیت مطلوب برخی از ابعاد نقش بیشتری دارند. درک گونه شناسی گردشگری نشان می‌دهد که هویت اجتماعی به عنوان مهم‌ترین بعد در میزان خلاقیت است که دلایل آن را می‌توان در جاذبه‌های تاریخی مانند سی و سه پل؛ میدان نقش جهان، مسجد امام، کاخ چهل ستون جستجو کرد. در این زمینه هم گیبسون و کانل (۲۰۰۷)<sup>۳</sup> در مورد شهرهای ممفیس و کوهن<sup>۴</sup> که اذعان داشته گردشگری تاریخی یکی از اشکال صنایع خلاق مرتبط با گردشگری و شهرها هست مطابقت دارد. نتایج دیگر تحقیق در مورد یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که جنسیت تأثیر زیادی در درک خلاقیت گردشگری در شهر اصفهان نداشته است زیرا میانگین‌های بدست آمده بیانگیزان است که تفاوت آشکاری در درک از خلاقیت‌ها وجود ندارد که این یافته را باید در تنوع معیارهای خلاقیت در شهر اصفهان برشمرد البته بیشتر متغیرهای مرتبط با خلاقیت از دیدگاه هر دو گروه جنسی در راستای درک شهر خلاق گردشگری مشترک است. متغیرهایی مانند امنیت، هویت اجتماعی و ظرفیت‌های گردشگری در ابعاد مختلف بین دو گروه جنسی مشترک است و در مقابل در مورد متغیرهای انسان ساخت مانند طراحی مراکز خرید بین دو گروه تفاوت وجود دارد. در نهایت برای درک رابطه بین متغیرها می‌توان اذعان داشت که در مورد متغیرهایی که بین دو گروه جنسی مشترکات زیادی دارد با متغیر خلاقیت شهری‌های گردشگری در اصفهان رابطه معناداری وجود دارد و بین دو متغیر محصولات خلاق گردشگری انسان

<sup>1</sup> Gibson and Connel (2007)

<sup>2</sup> -Memphis and Cohen

<sup>3</sup> -Gibson and Connel(2007)

<sup>4</sup> -Memphis and Cohen



ساخت و شهر خلاق هر چند رابطه وجود دارد اما این رابطه معنادار نیست بنابراین می‌توان اذعان نمود که سهم ظرفیت‌های ذاتی و فرهنگ و هنر اصفهان و نیز عملکرد مدیریتی تأثیر بیشتری نسبت به مؤلفه‌های انسان ساخت در خلاقیت شهری گردشگری اصفهان دارد.

#### منابع:

- ابراهیمی، مهران (۱۳۸۷): «نشست شهر خلاق: مفاهیم، سیاست‌ها، مطالعه موردی از شهرهای موفق و ناموفق»، مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران، تیرماه، فرهنگسرای نیاوران، تهران.
- رحیمی، محمد، مرادعلی، محسن، داهای، الهام، فلاح زاده، عبدالرسول (۱۳۹۲). شهر خلاق (مبانی نظری و شاخص‌ها). مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران، معاونت مطالعات و برنامه ریزی مدیریت، امور اجتماعی و اقتصادی، دانش شهر، شماره ۱۹۶- مرداد ۱۳۹۲.
- رهنمایی، محمدتقی (۱۳۸۶)، جغرافیای گردشگری، انتشارات دانشگاه تهران.
- ربانی خوراسگانی، علی، ربانی، علی، ادیبی سده، مهدی، مؤذنی، علی، (۱۳۹۰)، بررسی نقش تنوع اجتماعی در ایجاد شهرهای خلاق و نوآور مورد مطالعه: شهر اصفهان. فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۲۱، بهار ۱۳۹۰.
- سیف الدینی، فرانک، شعبانی فرد، محمد، حسینی، علی، رشیدی، مصطفی (۱۳۸۹). سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان، نمونه موردی: شهر اصفهان. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۱، بهار ۱۳۸۹، صص ۶۷-۸۷.
- شریفیان ثانی، مریم (۱۳۸۴)، سرمایه اجتماعی: مفاهیم اصلی و چارچوب نظری، فصلنامه علمی و پژوهشی رفاه اجتماعی، سال اول، شماره دوم، صص: ۵-۱۸.
- مختاری ملک آبادی، رضا، سقایی، محسن، ایمان، فاطمه (۱۳۹۳). سطح بندی مناطق پانزده گانه شهر اصفهان از لحاظ شاخص‌های شهر خلاق با استفاده از مدل برنامه ریزی منطقه‌ای، مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال پنجم، شماره شانزدهم، بهار ۹۳
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.
- Bianchini, F., & CLES (1988). *City centres, city cultures: The role of the arts in the revitalization of towns and cities*. Manchester: CLES.
- Colomb, C. (2011). *Staging the New Berlin. Place marketing and the politics of urban reinvention post-1989*. London: Routledge.
- DCMS. (1998). *Creative industries mapping document*. London: Department for Culture, Media and Sport.
- Dan Eugen Ratiu, *Creative Cities and/or Sustainable cities: Discourses and Practices*, *City, Culture and Society* 4(2013)125-135.
- Foord, J. (2008). Strategies for creative industries: An international review. *Creative Industries Journal*, 1(2), 91-113.
- Frey, O. (2009). Creativity of places as a resource for cultural tourism. In G. Maciocco & S. Serreli (Eds.), *Enhancing the city: New perspectives for tourism and leisure* (pp. 135-154). Heidelberg: Springer.
- Fainstein, S. S. (2007, November 2). Tourism and the commodification of urban culture. The urban reinventors issue. *Celebrations of Urbanity*. Retrieved December 19, 2012, from [linkbc.ca/torc/downloads1/TourismAndTheCommodificationOfUrbanCulture](http://linkbc.ca/torc/downloads1/TourismAndTheCommodificationOfUrbanCulture).
- Florida, R. L. (2004). *Cities and the creative class*. London: Routledge.
- Frey, O. (2009). Creativity of places as a resource for cultural tourism. In G. Maciocco & S. Serreli (Eds.), *Enhancing the city: New perspectives for tourism and leisure* (pp. 135-154). Heidelberg: Springer.
- Gunn, C. (1994). *Tourism planning* (3rd ed.). London: Taylor and Francis.
- Gold, J R and Ward, S V (1994) Introduction. In *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, S V Ward and J R Gold (eds.), pp. 1-17. John Wiley & Sons, Chichester.

- Gertler, M S (2004) Creative cities: what are they for, how do they work, and how do we build them? Canadian Policy Research Network, Background paper F/48, Ottawa.
- Gibson, C., & Kong, L. (2005). Cultural economy: A critical review. *Prog Hum Geogr*, 29, 541–561.
- Gossling, T & Rutten, R (2007). "Innovation in regions", *European planning studies*, Vol. 15, No.2, February.
- Hannigan, J. (1998). *Fantasy city: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. London and New York: Routledge.
- Hannigan, J. (2007). From fantasy city to creative city. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity, development* (pp. 48–56). London: Routledge.
- Kuban, D (1978): Conservation of the Historical Environment for Cultural Survival, in R. Hold, *Conservation of Cultural Survival*, Istanbul: The Aga Khan Award for Architecture.
- Landry, C. (2006). *The art of city-making*. London: Earthscan.
- Landry, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan Comedia.
- Landry, C., & Bianchini, F. (1995). *The creative city*. London: Demos.
- Martone, A., & Sepe, M. (2012). Creativity, urban regeneration and sustainability/the Bordeaux case study. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 5(2), 164–183.
- Pareja-Eastaway, M. (2010). Building a creative Barcelona: New actors, new strategies. *Finisterra*, XLV(90), 133–152.
- Peck, J (2005) Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research* 29(4), 740–770.
- Shields, R (1991) *Places on the Margin. Alternative Geographies of Modernity*. Routledge, London.
- Sepe, M. (2010). Urban policies, place identity and creative regeneration: The Arabianranta case study. Paper presented at the 14th International Planning History Conference, Istanbul, July 12–15.
- Siow-Kian Tan, Ding-Bang Luh, Shiann-Far Kung, (2014), a taxonomy of creative tourist in creative tourism, *Tourism Management* 42(2014), 248-259.
- Scott, A J (2000) *The Cultural Economy of Cities*. Sage, London.
- Rodríguez-Díaz, M., & Espino-Rodríguez, T. F. (2008). A model of strategic evaluation of a tourism destination based on internal and relational capabilities. *Journal of Travel research*, 46, 368–380.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27, 1408–1413.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370–382.
- Wang, Y., & Xiang, Z. (2007). Toward a theoretical framework of collaborative destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46, 75–85.
- Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Malden, MA: Blackwell.
- Zukin, S. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford Oxford University Press.