

شناسایی انواع گردشگری شهری بر اساس ظرفیت های شناسایی شده صنایع خلاق در کلانشهرهای منتخب
وحید غرقى شفیعی^۱، علی رشیدپور^۲، سعید شریفی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خواراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

Email: vahiderame1@gmail.com

Vahid Ghoroghi Shafiei: Ph.D Student Cultural Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

۲- دانشیار گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خواراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)

Email: alirashidpoor94@gmail.com

Ali Rashidpoor: Associate Professor, Department of Cultural Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. (Corresponding Author)

۳- دانشیار گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خواراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

Saeed.Sharifi2003@gmail.com

Saeed Sharifi: Associate Professor, Department of Cultural Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

چکیده

صنعت گردشگری در طول چند دهه گذشته رشد و توسعه چشمگیری را تجربه کرده است و نیاز است با توجه به جذابیت صنایع خلاق برای گردشگران این موضوع به صورت ویژه در کلان شهرها مورد توجه قرار بگیرد. بنابراین هدف از پژوهش حاضر " شناسایی انواع گردشگری شهری بر اساس ظرفیت های شناسایی شده صنایع خلاق در کلانشهرهای منتخب " بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق ترکیبی (کیفی و کمی) است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل کلیه متخصصان و خبرگان در عرصه صنایع خلاق و گردشگر کلانشهرهای منتخب و در مرحله کمی صاحبان مشاغل صنایع خلاق و گردشگری استان اصفهان بودند. حجم نمونه در مرحله کیفی ۱۵ نفر و در مرحله کمی ۳۸۴ نفر بود. اعضای نمونه در مرحله کیفی به روش نمونه گیری گلوله برفی بر اساس اصل اشباع در نظر گرفته شد و در مرحله کمی، با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه برگرفته از مصاحبه ها بود. تحلیل داده های مصاحبه ها با استفاده از روش ۷ مرحله ای کلایزی به طراحی مدل منجر شد. یافته ها نشان داد مضامین اصلی شامل ۷ مقوله اصلی (گردشگری شهری، مدیریت گردشگری، حمایت و پشتیبانی، رفع موانع توسعه شهری، تقویت صنایع خلاق، زیرساخت های گردشگری، انگیزه و رضایت گردشگران) و ۴۰ مقوله فرعی بود. یافته های بخش کمی نشان داد (۳۸٪) از گردشگران در گروه گردشگران غیرنهادی (۳۵٪) نیمه نهادی و (۲۷٪) نهادی محسوب می شوند.

واژگان کلیدی: گردشگر، گردشگری شهری، صنایع خلاق، نوع شناسی

رشد جمعیت و بزرگ شدن شهرها گردشگری^۱ و تفریح در شهرهای بزرگ امروز را به طور فزاینده ای تبدیل به شاخه های اصلی اقتصاد نموده است. همانطور که اهمیت فراغت در جوامع پس از صنعتی افزایش می یابد، گردشگری شهری نیز به شکل های جدیدی دست می یابد (کوواسکی^۲، ۲۰۰۵). 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 می تواند نتایج مثبت زیادی هم برای جامعه گردشگر و هم برای جامعه میزبان داشته باشد (تقوایی و همکاران، ۱۴۰۱).

صنعت گردشگری یک فعالیت جهانی است که به صورت مستقل و غیرمتمرکز توسعه می یابد. با این حال، با رشد و بلوغ صنعت، حرفه ای تر شده است (یانگ ین^۳، ۲۰۲۲). در این میان توجه به صنایع خلاق^۴ می تواند فرصت قابل توجهی را به برنامه ریزان فرهنگی و گردشگری برای توسعه گردشگری شهری دهد. در واقع یکسان گرفتن گردشگری شهری و فرهنگی در اینجا به معنای بهره برداری از فرصت های فرهنگی و خلاق شهرها به منظور جذب گردشگر است؛ در این حالت هم گردشگری شهری^۵ محسوب شده و هم به نوعی گردشگری فرهنگی انجام گرفته است (دیلاسکیو و همکاران^۶، ۲۰۱۱). مسائلی همچون پرورش تاکید بر خلاقیت، استعداد و تعالی (تراسبی^۷، ۲۰۱۰) ایجاد نظام ارزشی جدید (ینگلهارت^۸، ۲۰۰۰)، توسعه تنوع فرهنگی و هویت ملی (هرا^۹، ۲۰۰۲)، تسهیل خلاقیت و نوآوری (کانینگهام^{۱۰}، ۲۰۰۲) از پیامدهای صنایع خلاق محسوب می شوند. علاوه بر این صنایع خلاق سهم قابل توجهی در تولید ناخالص داخلی و اشتغال زایی به ویژه برای کشورهای که گرایش زیادی به خلاقیت دارند در پی خواهد داشت. تقاضاهای رو به رشد برای خدمات گردشگری با کیفیت بالا و افزایش رقابت در بازار گردشگری به تقویت اشکال جدید صنایع خلاق در گردشگری کمک کرده است (گاریگوس-سایمون و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۹؛ واروتسیس^{۱۲}، ۲۰۱۹). صنایع فرهنگی خلاق، با تولید نیازهای جدید، نه تنها می توانند باعث تولید مصرف کنندگان فرهنگی جدید در جامعه باشند بلکه همچنان با تشدید مصارف فرهنگی می توانند انباشت فرهنگی را که نیازمند ارتقای سرمایه فرهنگی در جامعه است را موجب شوند (قائد امینی هارونی و همکاران، ۱۴۰۱). اگرچه گردشگری شهری صرفا محدود به حوزه فرهنگی نیست ولی توجه به این جنبه ها به نسبت حوزه های مصرفی و تفریحی و طبیعی پیامدهای منفی کمتری برای محیط زیست شهری به همراه دارد. از اینرو گردشگری شهری می تواند تا حد زیادی چالش های گردشگری فرهنگی را کاهش دهد. یکی از چالش های مطرح در گردشگری فرهنگی مسئله میراث ناملموس است. حفظ و توسعه میراث فرهنگی ناملموس همچنان برای دولت- ملت ها اهمیت زیادی دارد بر این اساس اگرچه به نظر می رسد رابطه متضاد بین گردشگری و میراث فرهنگی ناملموس غالب شده است. اگر چه موزه ها، گالری های هنری، مکان ها و بناهای تاریخی در برنامه سفر افراد در

¹ tourism

² Kowalczyk

³ Ying-Yen

⁴ Creative industries

⁵ Urban Tourism

⁶ Di Lascio et al.

⁷ Throsby

⁸ Ingelhart

⁹ Herrera

¹⁰ Cunningham

¹¹ Garrigos-Simon et al.

¹² Varotsis

گردشگری شهری و فرهنگی جای می‌گیرند اما میراث فرهنگی ناملموس یک فرصت مضاعف برای افزایش سطح گردشگری فرهنگی فراهم می‌کند (گیودیسی و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۳). این فرصت به ویژه برای ایجاد محصولات جدید با استفاده از منابع میراث فرهنگی گردشگری فرهنگی را به مصرف فرهنگی مرتبط می‌کند. این موضوع می‌تواند از طریق مراکز فرهنگی و انجمن‌های به عنوان منابع عمومی فرهنگی دنبال شود. اهمیت میراث فرهنگی و شهری در حوزه گردشگری فرهنگی به حدی است که مالکیت و حق نامشهود مربوط به میراث فرهنگی و به منظور کاهش نگرانی‌های بالقوه محلی مد نظر قرار گرفته است (واندا جورج^{۱۴}، ۲۰۱۰). با توجه به این که توسعه گردشگری می‌تواند آثار و منافع مثبت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی در جامعه گردش پذیر داشته باشد باید اصولی اتخاذ شود تا با ایجاد تعادل بین بخش‌های مختلف این توسعه اثرات مثبت بیش از اثرات منفی شده و به مدیریت پایدار این صنعت دست یافت. کشور ایران به دلیل افزایش جمعیت شهری و محدودیت‌های زیست محیطی از یک سو و دارا بودن ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی، توجه به قابلیت‌های صنایع خلاق می‌تواند یک راهکار مهم برای تقویت صنعت گردشگری باشد. با این وجود اطلاعاتی در خصوص اینکه هر یک از کلانشهرهای ایران بر اساس کدام یک از ظرفیت‌های صنایع خلاق امکان جذب گردشگر شهری را دارند در دست نیست. این پژوهش در تلاش است تا با رویکرد جدیدی به صنایع خلاق ظرفیت‌های تبدیلی آن‌ها را به امکانی برای جذب گردشگران شناسایی کند و از طریق آن گونه‌های مختلف گردشگری شهری را بر اساس آن به استعداد هر کلانشهر معرفی نماید. بنابراین تحقیق حاضر به منظور پاسخگویی به پرسش ذیل طراحی و به مورد اجرا گذاشته شد "انواع گردشگری شهری بر اساس ظرفیت‌های شناسایی شده صنایع خلاق در کلانشهرهای منتخب چگونه می‌باشد".

سئوالات پژوهش

- ظرفیت هر یک از کلانشهرهای منتخب ایران در صنایع خلاق چگونه است؟
- انواع گردشگری شهری بر اساس ظرفیت‌های شناسایی شده صنایع خلاق در کلانشهرهای منتخب چگونه است؟

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- ادبیات تجربی

در سطح داخلی پژوهش نیلی‌پور (۱۴۰۲) در زمینه نقش مدیریت شهری در توسعه گردشگری شهری نمونه موردی (شهر خلاق اصفهان) بیان نمود توجه به رقابتی شدن عرصه جهانی و رشد جایگاه گردشگری وجود برنامه و رویکردهای مدون بیش از هر زمان دیگری حس می‌شود. مدیریت شهری که هدف آن ارائه خدمات و ساماندهی شهری است؛ نقش کلیدی در سازماندهی مقاصد گردشگری شهری دارد تا علاوه بر تثبیت جایگاه مقاصد در عصر رقابتی حاضر، منافع و مزیت‌های بی‌شماری را در جنبه‌های گوناگون شهری برای جوامع محلی و رضایت گردشگران رقم بزند. همچنین تقوایی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی در زمینه توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری به این نتایج رسید چهار عامل، فرهنگی/ اجتماعی، فرهنگی / هنری، کالبدی/ نهادی و اقتصادی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری خلاق هستند. علیزاده (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی توسعه پایدار گردشگری شهری با تأکید بر گردشگری شهر خلاق پرداخت. نتایج نشان داد می‌توان در شهر به کمک

¹³ Giudici et al.

¹⁴ Wanda George

اصطلاحاتی از قبیل شهر خلاق و طبقه خلاق که بیانگر اهمیت فرهنگ و هنر در بافت شهری هستند با رونق گردشگری خلاق به موفقیت اقتصادی، اجتماعی و حتی زیست‌محیطی آن یاری رساند. بنابراین به نظر می‌رسد که "شهر خلاق" و "توسعه گردشگری" در رابطه‌ای دو طرفه با یکدیگر قرار دارند و توسعه هر یک بر توسعه دیگری تاثیر مثبت می‌گذارد. در زمینه پژوهش‌های خارجی مولیرو^{۱۵} (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان تحقیقات خلاق گردشگری: از بررسی انتقادی ادبیات تا فرصت‌های تحقیقاتی آینده به این نتایج رسیدند تحقیقات در مورد گردشگری خلاق حول چهار رویکرد مرتبط به هم، در ابتدا بر تجربیات خلاق و فعالیت‌های یادگیری متمرکز است. سپس دیدگاه‌های مرتبط با مصرف بیشتر، سپس همکاری بین کارآفرینان خلاق و خود جامعه محلی، که به نوبه خود منجر به توسعه اشکال جدید همکاری بین کارآفرینان خلاق و جامعه محلی و واسطه‌های جدید می‌شود. در نهایت، گردشگری خلاق رویکرد جدیدی را اتخاذ می‌کند که گردشگری رابطه‌ای است و مبتنی بر ایجاد تجربیاتی است که مکان‌سازی را تحریک می‌کند. نتایج پژوهش واروتسیس^{۱۶} (۲۰۲۲) در زمینه شناسایی عوامل کلیدی و ابعاد تحقیقاتی در پذیرش کارآفرینی دیجیتال و صنایع خلاق در گردشگری ایجاد، اجرا یا استفاده از نوآوری توسط کارآفرینان است. به‌ویژه در صنایع خلاق در گردشگری، جذب فرهنگ محلی در نوآوری کاربردی مورد نیاز است. لیانگ و وانگ^{۱۷} (۲۰۲۰) در پژوهشی در زمینه بررسی صنایع فرهنگی و خلاقانه و توسعه شهری در چین بیان نمودند صنایع فرهنگی و خلاقانه به عنوان یک پیشرو رشد برای توسعه اقتصادی و شهری در بسیاری از شهرها در سراسر جهان مورد توجه قرار گرفته‌اند. بووین و تانگوی^{۱۸} (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی عوامل تعیین کننده جذابیت گردشگری شهری در دو شهر توریستی کبک و بوردا" پرداختند و نتایج نشان داد: گردشگران جذابیت را در چهار سطح (زمینه، پیرامون گردشگری، جاذبه‌های مکمل و هسته) تشخیص می‌دهند و عناصر مربوط به پیرامون توریستی، مانند فضاهای عمومی و محیط شهری، مهم‌ترین آنها است.

۲-۲- ادبیات نظری

- گردشگری^{۱۹}

واژه گردشگری نخستین بار در سال ۱۸۱۱ میلادی در مجله ورزشی انگلیسی اسپورت ماگزین آمده و در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت (ژانگ، مانو و تانگ^{۲۰}، ۲۰۱۸). سازمان جهانگردی WTO گردشگری را مجموعه کارهایی می‌داند که یک فرد در سفر و در مکانی غیر از محیط عادی خود انجام می‌دهد، این سفر بیش از یک سال طول نمی‌کشد و هدف سرگرمی و تفریح، استراحت، و فعالیت‌هایی از این قبیل است (بیسل^{۲۱}، ۲۰۱۸). گردشگری از جریان‌های جهانی و بیانگر ترکیب امور اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی است و می‌تواند به کشورهای در حال توسعه در حل مشکلات بیکاری و فقر کمک کند. گردشگری در یک کلیت در برگیرنده جریانی از سرمایه انسان، فرهنگ و کنش متقابل میان آنهاست که در فضاهای جغرافیایی آثار مختلفی بر جای می‌نهد (کاولی، فلیپس،

¹⁵ Moleiro

¹⁶ Varotsis

¹⁷ Liang & Wang

¹⁸ Boivin & Tanguy

¹⁹ Tourism

²⁰ Yang, Mao & Tang

²¹ Bissell

کوهن و جونز^{۲۲}، ۲۰۱۷). گردشگری در شهرهایی توسعه پیدا می کند که علاوه بر داشتن جاذبه های تاریخی، فرهنگی و هنری، از امکانات و خدمات مناسب نیز بهره مند باشند. (موحد، ۱۳۸۴)

گردشگری شهری

رشد و گسترش شهرنشینی در قرن اخیر و به دنبال آن پیامدهایی که از تحولات زندگی شهری حاصل می شود، نیاز مبرم انسان شهرنشین را برای گذاراندن اوقات فراغت (گردشگری) فراهم آورد. امروزه گردشگری به عنوان یک صنعت در جهان شناخته می شود و یکی از منابع مهم درآمدی (تا جایی که بسیاری از نویسندگان گردشگری را یک فرصت منحصر به فرد و تاثیر گذار اقتصادی در مقیاس محلی و ملی می دانند) و در عین حال از عوامل موثر در تبادلات فرهنگی در جهان است. با توجه به رشد روز افزون این صنعت پاک که از آن به عنوان طلای سیال نیز نام می برند، در شهرهای مختلف جهان بسیاری از صاحب نظران، قرن بیست و یکم را قرن گردشگری نامیده اند. اما در این میان سرآمد انواع گردشگری ها و پر مخاطب ترین آنها، گردشگری شهری است زیرا شهرها کانون انواع گوناگونی از جاذبه های گردشگری هستند. گردشگری شهری شاخه ای از گردشگری است که سعی در نشان دادن نقش موثر گردشگری در توسعه شهری شهرها را دارد. (ابراهیمیان و همکاران، ۱۳۹۶) گردشگری شهری که ترکیب پیچیده ای از فعالیت های مختلف است که از به هم پیوستن ویژگی های محیطی و میزان توانمندی و کشش شهر در جذب گردشگران و ارائه خدمات به آنها به وجود می آید که با دو انگیزه و هدف اصلی متفاوت پنداشته می شود که عبارتند از: تجارت و فرهنگ، فضای گردشگری شهری، فضایی است که منابع گردشگری در آن وجود دارد (کلرمن^{۲۳}، ۲۰۱۸). در این میان توانایی سیستم اقتصادی-اجتماعی یک مقصد گردشگری برای توسعه و پذیرش خلاقیت ها یک شرط کلیدی برای حفظ مزیت رقابتی در گردشگری است (پنکارلی^{۲۴}، ۲۰۲۰).

مدیریت گردشگری

امروزه گردشگری شهری را یکی از عوامل مهم توسعه اقتصادی-اجتماعی و رفاهی شهر و شهرنشینان می دانند. به همین سبب، مسئولان امور گردشگری و شهری در پی ارتقا و گسترش آن بر آمده اند. گردشگری بر اساس وجود جاذبه های دیدارگر شکل می گیرد و یکی از پر جاذبه تری مکان های گردشگری، شهرها می باشند. یکی از مهمترین عوامل توسعه گردشگری در شهرها، مدیریت گردشگری است، مدیریت دربرگیرنده یک نگرش نظام مند است که در آن پویایی گردشگری در چارچوب عرضه و تقاضاها تأکید بر پایداری مد نظر است. گردشگری سازمان یافته و نظام مند که می توان آن را گردشگری مدرن نیز نامید، محصول و نتیجه شناخت گردشگری و شناخت فرایند مدیریت گردشگری می باشد. در عرصه عمل، گردشگری و مدیریت شهری هر دو به یکدیگر سود می رساند، به طوریکه می توان گفت گردشگری شهری بدون مدیریت فعال و پایدار شهری امکان پذیر نخواهد بود.

(مسیبی و مختاری، ۱۳۹۹)

- صنایع خلاق

²² Cavoli, Phillips, Cohen & Jones

²³ Kellerman

²⁴ Pencarelli

اصطلاح صنایع خلاق نخستین بار در سال ۲۰۰۱ در کتاب جان هاوکینز در باره‌ی رابطه‌ی بین خلاقیت و نظام اقتصادی پیدا شد. هاوکینز^{۲۵} از واژه‌ی صنایع خلاق در معنایی گسترده بهره می‌گیرد، به طوری که ۱۵ شاخه‌ی صنعت خلاق، از هنر تا زمینه‌های گسترده‌تر علم و فناوری را شامل می‌شود. (پنیکستر و بوترم^{۲۶}، ۲۰۱۷). در این میان ایده‌ی صنایع خلاق که به‌طور اخص در مورد شهرها نیز به کار رفته، پیدایش مفهوم شهر خلاق را به دنبال داشته است. شهر خلاق یک مجتمع شهری را توصیف می‌کند که فعالیت‌های فرهنگی بخش‌های مختلف آن، یکی از مولفه‌های اقتصاد شهر و کارکرد اجتماعی آن را تشکیل می‌دهند. (هوپکینز و اسچوانن^{۲۷}، ۲۰۱۸). با توجه به اهمیت موضوع در سال‌های گذشته توجه فزاینده‌ای در تحقیقات و سیاست‌ها نسبت به ارتباط و تنوع اشکال نوآوری در صنایع فرهنگی و خلاق و نقش آنها در ارتقای رشد، رفاه، پایداری و انسجام اجتماعی و کمک به اهداف توسعه پایدار شده است (شورای اتحادیه اروپا^{۲۸}، ۲۰۲۲؛ گوستافسون و لازارو^{۲۹}، ۲۰۲۱). به منظور دستیابی به سطحی از صنایع خلاق فرهنگی مورد انتظار ابتدا می‌بایست سیاست‌های فرهنگی شهری با هدف ایجاد تغییرات در سیاست‌های برنامه‌ریزی شهری مورد بازبینی دقیق قرار گیرد (گلچینی و فنی، ۱۴۰۲).

تقویت صنایع خلاق

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. تمرکز بر توسعه صنایع خلاق و به کارگیری استراتژی‌های شهرهای خلاق یکی از راهکارهای پیش روی بسیاری از شهرهای امروزی است. ایران علی‌رغم پتانسیل‌های موجود، سهم اندکی از درآمدهای حاصل از گردشگری معاصر دارد. گردشگری خلاق آخرین حلقه از زنجیره‌ی تکامل گردشگری است. (شاملی حاجی آبادی و همکاران، ۱۳۹۷)

۳- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای، از نظر روش تحقیق کیفی- کمی از نظر ماهیت نیز به روش اکتشافی است. در بخش کیفی اطلاعات تحقیق از طریق مصاحبه با متخصصان و خبرگان در عرصه صنایع خلاق و گردشگری (شهرهای تهران، شیراز، مشهد، تبریز، اصفهان) گردآوری شد. نمونه‌گیری در این پژوهش تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. نمونه‌گیری با استفاده از روش گلوله برفی (معرفی یک خبره توسط خبره دیگر) انجام شد. مشخصات مصاحبه شونده‌گان در جدول (۱) بیان شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه‌ها به صورت عمیق^{۳۰} و نیمه‌ساختاریافته بود که زمان هر مصاحبه‌ها بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه به طول انجامید. بعد از انجام مصاحبه جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کلازی^{۳۱} (۱۹۷۸) که به روش ۷ مرحله‌ای نیز معروف است استفاده شد. در ادامه در بخش کمی از روش توصیفی- پیمایشی استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌های از

²⁵ Hawkins

²⁶ Pinkster & Boterman,

²⁷ Hopkins & Schwanen

²⁸ Council of the European Union

²⁹ Gustafsson and Lazzaro

³⁰ In Depth Conversation

³¹ Colaizzi

پرسشنامه بر گرفته شده از مصاحبه و کدهای استخراجی در قالب ۷ مولفه اصلی و ۴۰ گویه استفاده شد. جامعه آماری صاحبان مشاغل صنایع خلاق و گردشگری استان اصفهان بود که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور بررسی روایی پرسشنامه از نظرات استاد راهنما، استاد مشاور و متخصصان حوزه گردشگری استفاده شد. همچنین برای بررسی پایایی گویه های تحقیق ه برای تمامی متغیرها، مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۲ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی، میانگین، میانه، مد، انحراف معیار و دامنه تغییرات) و آمار استنباطی (آزمون های کولموگروف-اسمیرنف و بررسی چولگی و کشیدگی داده ها، آزمون t تک نمونه، آزمون تحلیل واریانس) استفاده شد.

جدول ۱- مشخصات مصاحبه شوندگان بخش کیفی

مصاحبه شونده	جنسیت	سن	حرفه	تحصیلات	حوزه تخصصی
۱.	مرد	۵۹	استاد دانشگاه	دکتر	استاد دانشگاه
۲.	مرد	۴۵	حسابدار	فوق لیسانس	گردشگری
۳.	مرد	۴۳	مترجم زبان	فوق لیسانس	گردشگری
۴.	مرد	۳۸	کارشناس	دکتر	میراث فرهنگی
۵.	زن	۳۸	کارشناس	فوق لیسانس	هنر
۶.	مرد	۴۸	کارشناس	دکتر	میراث فرهنگی
۷.	مرد	۳۵	کارشناس	دکتر	میراث فرهنگی
۸.	مرد	۴۴	کارشناس	فوق لیسانس	میراث فرهنگی
۹.	مرد	۵۸	کارشناس	فوق لیسانس	عمران
۱۰.	زن	۳۸	کارشناس	فوق لیسانس	سیاحتی
۱۱.	مرد	۴۸	لیدر تور	فوق لیسانس	گردشگری
۱۲.	زن	۵۱	مدیر تور	دکتر	برنامه ریزی
۱۳.	زن	۴۵	معاونت	دکتر	شهرداری
۱۴.	مرد	۵۰	معاونت	دکتر	گردشگری
۱۵.	مرد	۴۲	معاونت	فوق لیسانس	گردشگری

۴- یافته های پژوهش

ابزار گردآوری داده ها مصاحبه با متخصصان و خبرگان در عرصه صنایع خلاق و گردشگری شهری بود. نمونه گیری در این پژوهش تا اشباع نظری داده ها ادامه یافت. تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از مصاحبه ها با استفاده از روش هفت مرحله کلایزی صورت گرفت. مضامین اصلی و فرعی پژوهش شامل ۷ مقوله اصلی و ۴۰ مقوله فرعی ارائه شد (جدول ۲).

جدول ۲- مقوله های اصلی و فرعی

مقوله اصلی	مقوله فرعی
گردشگری شهری	میزان تأثیر گردشگری بر سبک زندگی و آداب و رسوم بومی
	حجم سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری
	حفظ محیط زیست و منابع طبیعی
	گسترش تبادلات فرهنگی
	قوانین بالادستی توسعه گردشگری هر منطقه
مدیریت گردشگری	تعداد طرح‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری
	وجود قوانین مدیریتی مرتبط با گردشگری
	دسترسی به اطلاعات و ارتباطات
	مشارکت نهادهای محلی
	به‌کارگیری خلاقیت و سرمایه فکری
حمایت و پشتیبانی	حمایت متولیان امر وزارت میراث و گردشگری
	حمایت صدا و سیما با همکاری سایر نهادها و وزارتخانه‌های مرتبط
	حمایت وزارت کار و وزارت صنعت
	حمایت از کارگاه‌های تولیدی به جهت خلق موقعیت کاری
	حمایت سازمان‌های فرهنگی به‌منزله تجلی‌گاه صنایع خلاق
رفع موانع توسعه شهری	عدم آموزش و تبلیغات صحیح
	عدم حمایت دولت
	وجود چالش‌های ناشی از مسایل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و جنگ و تحریم و...
	عدم همکاری برخی از شهرداران در جهت توسعه شهری
	اختلاف فرهنگی میان گردشگران و جامعه میزبان
	ناامنی و هرج و مرج ناشی از ورود گردشگران
	فقدان برنامه‌های اصولی و جامع و مطالعات پایه ایی برای توسعه گردشگری
	نبودن زیرساخت حمل و نقل مناسب و مسیرهای معلولین
تقویت صنایع خلاق	تجلیات فرهنگی و هنرهای تجسمی و نمایشی
	موزه‌های و کتابخانه‌های نسبتاً جدید
	صنایع دستی
	کویر گردی
	معرفی مقبره بزرگان شعر و ادب و هنر
	گسترش تنوع گردشگری (گردشگری علمی/ورزشی/درمانی)
	ایجاد فرصت‌های اقتصادی (اشتغال و درآمدزایی)

زیرساخت‌های گردشگری	به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین هوشمند گردشگری
	ارتقاء زیرساخت‌های ارتباطی و حمل و نقل (زمینی، هوایی، دریایی و...)
	اتخاذ تدابیر ایمنی و سلامتی مناسب برای گردشگران
	ارتقاء کیفیت محیط گردشگری در چهارچوب اهداف توسعه پایدار و گردشگری شهری
انگیزه و رضایت گردشگران	افزایش کیفیت ارائه خدمات
	ارائه خدمات استاندارد به گردشگران
	تناسب میان قیمت و خدمات
	تامین امنیت گردشگران
	مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران
	افزایش دسترسی گردشگران به امکانات شهری

به زعم کرسول^{۳۲}، اعتبار به دقتی که یک ایده به خوبی ایجاد و حمایت شود، مرتبط است. او می‌پرسد: آیا توصیف ساختاری عمومی، تصویری صحیح در مورد ویژگی‌های مشترک و ارتباطات ساختاری ارائه می‌دهد؟ وی ادامه می‌دهد برای تعیین اعتبار پژوهش پدیدارشناسی پنج پرسش ممکن است، از پژوهشگر پرسیده شود (کرسول، ۲۰۰۲).

جدول ۳- سنجش روایی و پایایی در پدیدارشناسی (کرسول، ۲۰۰۲)

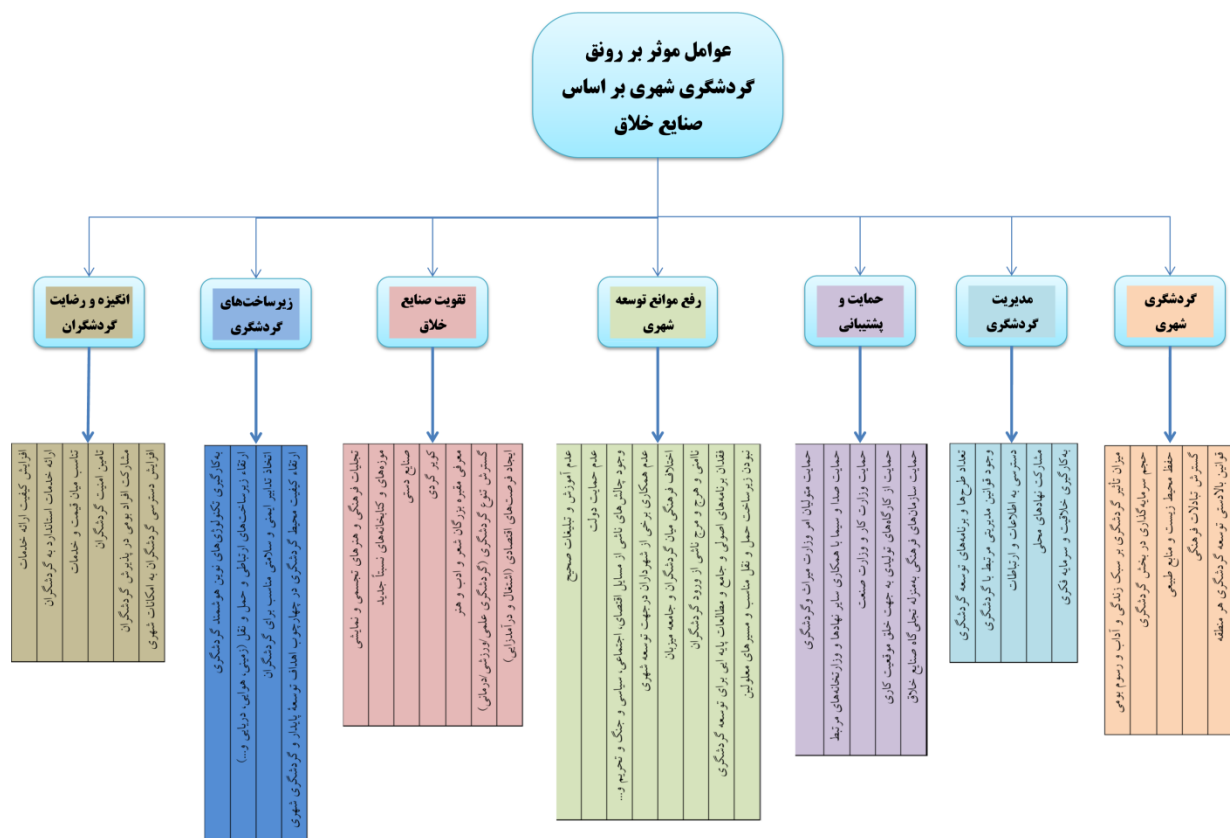
ردیف	سنجش روایی و پایایی	تایید	رد
۱	آیا مصاحبه‌گر بر محتوای ارائه شده از سوی مشارکت کنندگان به نحوی که توصیفات آنان بازتاب واقعی تجربه شان نباشد) اثرگذار بوده است؟	☒	
۲	آیا رونویسی محتوای مصاحبه، صحیح صورت گرفته است و آیا شامل معنی کل مصاحبه بوده است؟	☒	
۳	در انجام تجزیه و تحلیل رونوشت‌ها آیا نتایج دیگری غیر از آنچه پژوهشگر استخراج نموده و پیشنهاد داده، قابل ردیابی و استخراج است؟	☒	
۴	آیا این امکان وجود دارد تا از توصیف ساختاری عمومی به رونوشت‌ها رسید و به محتوایی خاص و مثال‌هایی عمومی از تجربه مشارکت کنندگان (روش معکوس) دست یافت؟	☒	
۵	آیا توصیف ساختاری مربوط به موقعیتی بخصوص است؟ یا مربوط به تجربه‌ای در یک موقعیت دیگر است؟	☒	

استاندارد سنجش کیفیت پدیدارشناسی: استاندارد وضع شده از سوی کرسول برای سنجش کیفیت پدیدارشناسی در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۴- استاندارد سنجش کیفیت پدیدارشناسی

ردیف	استاندارد سنجش کیفیت پدیدارشناسی	تایید	رد
۱	آیا پژوهشگر فهمی از اصول فلسفی پدیدارشناسی داشته است؟	☒	
۲	آیا پژوهشگر پدیده روشن و صریحی برای مطالعه در اختیار دارد؟ یعنی پدیده‌ای که به شیوه‌ای دقیق ساختاربندی شده باشد؟	☒	
۳	آیا پژوهشگر از رویه‌ای منسجم و سامانمند در تحلیل داده‌های پدیدارشناسی بهره برده است؟	☒	
۴	آیا پژوهشگر جوهره کلی تجربه مشارکت کنندگان را احصاء نموده است؟ آیا این جوهره شامل توصیفی از تجربه و محتوای آنچه رخ داده است، می‌شود؟	☒	
۵	آیا پژوهشگر در سرتاسر مطالعه حالت بازتابنده داشته است؟	☒	

برای ارزیابی پایایی بخش کیفی از ضریب هولستی^{۳۳} استفاده شد. مقدار PAO در این مطالعه ۰/۷۱۲ بدست آمده است که از ۰/۶ بزرگتر است، بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب می‌باشد.



شکل ۱- طرح شماتیک عوامل موثر بر گردشگری شهری (مدل عوض شود)

برای گونه‌شناسی انواع گردشگری شهری از الگوی ارائه شده توسط کهن^{۳۴} (۲۰۰۳) استفاده شد. براساس این الگو می‌توان گردشگران را به سه دسته: نهادی، نیمه نهادی و غیرنهادی تقسیم کرد. برای این منظور شش پرسش عمومی در مورد شیوه گردشگری مطرح شد.

جدول ۵. متغیرهای مورد بررسی برای دسته‌بندی انواع گردشگری

متغیر مورد بررسی	غیرنهادی	نیمه نهادی	نهادی
نوع اقامتگاه	منزل اقوام، خانه شخصی	کمپ، مدرسه، سوئیت، خانه اجاره‌ای	هتل، مسافرخانه، مهمانسرا
چگونگی یافتن محل	پرسش از دوستان، اقوام و آشنایان	دلال‌ها و اسطه‌ها	تور و دفاتر خدماتی
چگونگی صرف غذا در سفر	میهمان شدن در منزل اقوام یا پخت غذا	گاهی خرید گاهی پخت	رستوران و تهیه غذا
سازماندهی سفر	بدون استفاده از خدمات گردشگری	براساس دست کم یکی از خدمات تورهای گردشگری	کاملاً براساس برنامه‌های تور گردشگری
نوع وسیله نقلیه درون شهری	وسیله شخصی یا اقوام	حمل و نقل عمومی	تاکسی تلفنی یا وسایل تور
نوع وسیله نقلیه سفر	وسیله شخصی	حمل و نقل عمومی	هواپیما یا وسایل تور

در این مطالعه از آزمون کولموگرووف-اسمیرنف و بررسی چولگی و کشیدگی داده‌ها برای بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است:

جدول ۶. آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیرهای پژوهش	تعداد	چولگی	کشیدگی	آماره KS	مقدار معناداری
گردشگری شهری	۳۸۴	-۱/۲۱۸	۰/۸۰۴	۰/۱۳۰	۰/۱۳۶
مدیریت گردشگری	۳۸۴	-۰/۶۶۰	۰/۶۰۹	۰/۱۱۵	۰/۰۸۰
حمایت و پشتیبانی	۳۸۴	-۰/۱۰۲	-۰/۴۱۳	۰/۰۶۳	۰/۰۸۰
رفع موانع توسعه شهری	۳۸۴	-۰/۲۴۱	۰/۲۲۲	۰/۰۷۰	۰/۱۱۲
تقویت صنایع خلاق	۳۸۴	-۰/۷۲۵	۰/۷۳۹	۰/۰۸۹	۰/۰۹۶
زیرساخت‌های گردشگری	۳۸۴	-۰/۱۲۹	-۰/۱۹۷	۰/۰۸۱	۰/۱۰۰
انگیزه و رضایت گردشگران	۳۸۴	۰/۰۰۸	-۰/۴۴۲	۰/۰۵۶	۰/۰۵۴

براساس نتایج در تمامی موارد مقدار چولگی و کشیدگی در رنج قابل قبول بدست آمده است. همچنین مقدار معناداری آماره KS در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین توزیع داده‌ها نرمال بوده و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

جدول ۷. خلاصه نتایج آزمون t تک نمونه عوامل موثر بر گردشگری خلاق

متغیرهای پژوهش	میانگین	مقدار t	مقدار معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				حد پائین	حد بالا
گردشگری شهری	۴/۱۲۱	۳۵/۹۲۱	۰/۰۰۰	۱/۵۹	۱/۱۸۲
مدیریت گردشگری	۴/۰	۳۱/۴۷۲	۰/۰۰۰	۰/۹۳۷	۱/۶۲
حمایت و پشتیبانی	۳/۲۴۷	۵/۷۹۳	۰/۰۰۰	۰/۱۶۳	۰/۳۳۱
رفع موانع توسعه شهری	۳/۴۲۹	۱۳/۴۷۹	۰/۰۰۰	۰/۳۶۶	۰/۴۹۱
تقویت صنایع خلاق	۴/۴۲	۳۴/۶۴۴	۰/۰۰۰	۰/۹۸۳	۱/۱۰۱
زیرساخت‌های گردشگری	۳/۲۵۶	۶/۱۲۶	۰/۰۰۰	۰/۱۷۴	۰/۳۳۸
انگیزه و رضایت گردشگران	۳/۱۶۹	۴/۵۳۷	۰/۰۰۰	۰/۹۶	۰/۲۴۲

میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان در ابعاد (گردشگری شهری ۴/۱۲۱، مدیریت گردشگری ۴/۰، حمایت و پشتیبانی ۳/۲۴۷، موانع توسعه شهری ۳/۴۲۹، تقویت صنایع خلاق ۴/۴۲، زیرساخت‌های گردشگری ۳/۲۵۶ و انگیزه و رضایت گردشگران ۳/۱۶۹) بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: گردشگری شهری در گردشگری خلاق نقش دارد.

با توجه به این که گردشگران در مطالعه حاضر از نظر نوع‌شناسی به سه دسته نهادی، غیرنهادی و نیمه‌نهادی تقسیم شده‌اند. بنابراین برای مقایسه اختلاف دیدگاه گردشگران براساس نوع‌شناسی از تحلیل واریانس (ANOVA) استفاده شده است.

جدول ۸. معناداری آزمون تحلیل واریانس

متغیرهای پژوهش	آماره F	مقدار معناداری
گردشگری شهری	۳/۵۵۴	۰/۰۳۰
مدیریت گردشگری	۳/۵۶۷	۰/۰۲۹
حمایت و پشتیبانی	۰/۰۱۴	۰/۹۸۶
رفع موانع توسعه شهری	۰/۱۴۶	۰/۸۶۴
تقویت صنایع خلاق	۳/۸۹۳	۰/۰۲۱
زیرساخت‌های گردشگری	۰/۱۲۱	۰/۸۸۶
انگیزه و رضایت گردشگران	۰/۰۶۳	۰/۹۳۹

نتایج نشان داده است هرچه نوع گردشگری از سمت غیرنهادی به سمت نهادی حرکت می‌کند میزان میانگین متغیرهای موردنظر بیشتر می‌شود. به عبارت دیگر گردشگران نهادی به گردشگری شهری، مدیریت گردشگری و تقویت صنایع خلاق اهمیت بیشتری از گردشگران نیمه‌نهادی می‌دهند. گردشگران نیمه‌نهادی نیز به گردشگری شهری، مدیریت گردشگری و تقویت صنایع خلاق اهمیت بیشتری از گردشگران غیرنهادی می‌دهند.

۵- نتیجه گیری

این پژوهش با هدف شناسایی انواع گردشگری شهری بر اساس ظرفیت های شناسایی شده صنایع خلاق در کلانشهرهای منتخب (شهرهای تهران، شیراز، مشهد، تبریز، اصفهان) انجام شد. مضامین اصلی و فرعی پژوهش شامل ۷ مقوله اصلی و ۴۰ مقوله فرعی ارائه شد. مضامین اصلی حاصل از این تحقیق شامل: مدیریت گردشگری، حمایت و پشتیبانی، رفع موانع توسعه شهری، تقویت صنایع خلاق، زیرساخت‌های گردشگری، انگیزه و رضایت گردشگران است. نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های نیلی‌پور (۱۴۰۲)، تقوایی و همکاران (۱۴۰۱)، و عزیزاده (۱۴۰۱)، مولثیرو (۲۰۲۳)، واروتسیس (۲۰۲۲)، لیانگ و وانگ (۲۰۲۰)، در برخی مضامین همخوان است. یکی از مسایل قابل تامل در حوزه فرهنگ و مدیریت شهری، چرخش چند دهه اخیر گردشگری به سمت سوژه‌های شهری است. موضوعی که از طریق افزایش جمعیت شهری از یک سو و تغییر در ذائقه شهروندان به دلیل افزایش فرصت فراغت و فناوری‌های جدید از سوی دیگر مفهوم جدیدی به نام گردشگری شهری را ایجاد کرده است. توجه به صنایع خلاق می‌تواند فرصت قابل توجهی را به برنامه‌ریزان فرهنگی و گردشگری برای توسعه گردشگری شهری دهد. در واقع یکسان گرفتن گردشگری شهری و فرهنگی در اینجا به معنای بهره‌برداری از فرصت‌های فرهنگی و خلاق شهرها به منظور جذب گردشگر است؛ در این حالت هم گردشگری شهری محسوب شده و هم به نوعی گردشگری فرهنگی انجام گرفته است. با توجه به مطالب مطرح شده ایران علی‌رغم پتانسیل‌های موجود، سهم اندکی از درآمدهای حاصل از گردشگری معاصر دارد. گردشگری خلاق آخرین حلقه از زنجیره تکامل گردشگری است. امکان توسعه گردشگری خلاق در ایران به ویژه در کلان شهرهایی مانند اصفهان، به دلایلی نظیر وجود خرده فرهنگ‌های متعدد، غنای آثار فرهنگی و هنری و اصالت صنایع دستی وجود دارد

همچنین نتایج نشان داده است هرچه نوع گردشگری از سمت غیرنهادی به سمت نهادی حرکت می‌کند میزان میانگین متغیرهای موردنظر بیشتر می‌شود. به عبارت دیگر گردشگران نهادی به گردشگری شهری، مدیریت گردشگری و تقویت صنایع خلاق اهمیت بیشتری از گردشگران نیمه‌نهادی می‌دهند. گردشگران نیمه‌نهادی نیز به گردشگری شهری، مدیریت گردشگری و تقویت صنایع خلاق اهمیت بیشتری از گردشگران غیرنهادی می‌دهند. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های راضی و همکاران (۱۴۰۰)، لانگ و مورپس^{۳۵} (۲۰۱۶)، لیانگ و وانگ (۲۰۲۰) زمینه در گردشگری شهری در گردشگری خلاق در برخی موارد همخوان است. بنا به تحلیل کوهن (۲۰۰۴) هرچه سفر نهادی تر شده باشد فرد احساس امنیت بیشتری دارد، و هرچه غیرنهادی تر باشد تجربه‌های پیش‌بینی نشده و تعامل با محیط و اجتماع میزبان بیشتر است. با تطبیق نوع گردشگری داخلی شهری در ایران می‌توان مدل کوهن را با این شکل از گردشگری منطبق کرد. از آنجا که دو گونه‌ی نهادی و غیرنهادی به خوبی طیف متنوع گردشگران را از لحاظ برخورداری از خدمات گردشگری پوشش نمی‌داد، گونه‌ی نیمه‌نهادی با توجه به مقتضیات گردشگری

داخلی در ایران به گونه های کوهن اضافه شد . گردشگر غیرنهادی، برخلاف نوع نهادی، با روشهای معمول موسسات گردشگری، سروکار ندارد. گردشگر فرصت بیشتری برای تجربه ی تازگی دارد. (کوهن، ۲۰۰۴) بنابراین گردشگری شهری به دلیل رشد سریع اقتصادی و افزایش درآمدها، به ویژه در کشورهای آسیایی و افزایش رقابت بین کشورها برای بازاریابی توریسم از اهمیت ویژه ای برخوردار است. نواحی شهری به علت جاذبه های تاریخی و فرهنگی، اغلب مقاصد گردشگری مهمی محسوب می شوند. شهرها معمولاً جاذبه های متنوع و بزرگی همچون موزه ها، بناهای یادبود، سالن های تئاتر، استادیوم های ورزشی، پارک ها، مراکز خرید، و مکان های تاریخی دارند که جاذب گردشگرند. شهرها هم به منزله محل توریست فرست و هم به منزله مقصد توریست پذیر محسوب می شوند. بیشتر شهرها و به ویژه شهرهای قدیمی و پایتخت ها این چنین نقشی را دارند.

بر اساس نتایج حاصل پیشنهاد می شود:

- از وجود متخصصین امر گردشگری و بکارگیری اشخاص در جاهای مناسب بنا به تخصص استفاده شود.
- جشنواره ها؛ کارگاه و نمایشگاه ها برای گروه های مختلف سنی و خانواده ها و ایجاد خانه های هنر برای حمایت از طرح های خلاقانه در شهر خلاق فرهنگی برگزار شود.
- رفع ناهماهنگی ها در جهت ارائه خدمات و برنامه ریزی های متنوع به گردشگر شهری و مسئول بودن تمام نهادهای متولی نسبت به ایجاد هرگونه مشکل و تلاش همه جانبه نهادهای متولی برای حل مشکلات و مسائل گردشگران شهری انجام شود.

منابع

- ابراهیمیان، الهام؛ سروری، هادی؛ ثقه الاسلامی، عمید الاسلام. (۱۳۹۶). بررسی نقش گردشگری شهری در ایجاد توسعه شهری، پنجمین کنگره بین المللی عمران، معماری و توسعه شهری، تهران، <https://civilica.com/doc/735447>
- تقوایی، مسعود؛ جانعلی پور، شیدا؛ شفیعی، مرجان. (۱۴۰۱). «توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر جاذبه های گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)»، جغرافیا و برنامه ریزی، دوره ۲۶، شماره ۷۹: ۹۳-۱۱۳.
- راضی، محمدعلی؛ فرج زاده، آرش؛ برنایی، حسین؛ حسن زاده، ناصر. (۱۴۰۰). «نقش المان های شهری در توسعه گردشگری شهری»، کنفرانس ملی معماری، عمران، شهرسازی و افق های هنر اسلامی در بیانیه گام دوم انقلاب، تبریز.
- شاملی حاجی آبادی، مهدی؛ مهرداد مدهوشی، حسنعلی آقاجانی، محمود یحیی زاده فر. (۱۳۹۷). تبیین شدت اثر عوامل موثر بر پایش توسعه صنایع خلاق با استفاده از روش دیمتل. بهبود مدیریت. ۷۵-۵۱.
- علیزاده، ثریا. (۱۴۰۱). بررسی توسعه پایدار گردشگری شهری با تاکید بر گردشگری شهر خلاق. هفتمین کنفرانس بین المللی مهندسی عمران، سازه و زلزله.
- قائدامینی هارونی، عباس؛ صادقی ده چشمه، مهرداد؛ صادقی ده چشمه، صادق؛ محسنی فر، نرجس. (۱۴۰۱). «طراحی مدل عوامل مؤثر بر صنایع فرهنگی خلاق در ایران»، مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۳، شماره ۳: ۲۹۷-۳۱۵.
- گلچینی، سحر؛ فنی، زهره. (۱۴۰۲). «بین عوامل موثر بر سیاست های فرهنگی شهر با رویکرد صنایع خلاق فرهنگی شهر اصفهان»، مجله: جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، پاییز ۱۴۰۲، ۱۳ (۳): ۳۶۲-۳۷۴.
- مسیبی، سمانه؛ مختاری کرچگانی، علی. (۱۳۹۹). اصول و نظریه های مدیریت گردشگری شهری با نگاهی به ایران و جهان. نارون دانش موحد، علی. (۱۳۸۴). توریسم شهری. مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی. سال اول، چاپ اول.

تیلی پور، زهرا. (۱۴۰۲). «نقش مدیریت شهری در توسعه گردشگری شهری نمونه موردی (شهر خلاق اصفهان)»، هفتمین کنفرانس بین المللی توسعه علوم جغرافیا، گردشگری و توسعه پایدار ایران.

- Bissell, D. (2018). Automation interrupted: How autonomous vehicle accidents transform the material politics of automation. *Political Geography*, 65, 57–66.
- Boivin, M., & Tanguay, G. A. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 67-79.
- Cavoli, C., Phillips, B., Cohen, T., & Jones, P. (2017). Social and behavioural questions associated with automated vehicles: A literature review. UCL Transport Institute. <https://www.ucl.ac.uk/transport-institute/pdfs/social-and-behavioural-literature-review.pdf>, Accessed 11/6/2018.
- Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and change. *Journal of tourism and cultural change*, 1(2), 95-110.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary tourism- diversity and change*, London: Elsevier.
- Colaizzi, P. F. (1978). Psychological research as the phenomenologist views it.
- Council of the European Union. (2022). Council resolution on the EU work plan for culture 2023–2026. *Off. J. Eur. Union* 466, 1. Annex I Title II. Available at: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022G1207\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022G1207(01))
- Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative* (pp. 146-166). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cunningham, S. (2002). “From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications”. *Media International Australia*, 102: 57-67.
- Di Lascio, F. M. L. , Giannerini, S. , Scorcu, A. E. , & Candela, G. (2011). Cultural tourism and temporary art exhibitions in Italy: a panel data analysis. *Statistical Methods & Applications*, 20(4), 519-542.
- Garrigos-Simon, F., Yeamduan Narangajavana-Kaosiri, and Yeamdao Narangajavana. (2019). Quality in Tourism Literature: A Bibliometric Review. *Sustainability*, 11, 3859
- Giudici, E., Melis, C., Dessì, S., & Francine Pollnow Galvao Ramos, B. (2013). Is intangible cultural heritage able to promote sustainability in tourism?. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5(1), 101-114.
- Gustafsson, C., & Lazzaro, E. (2021). The innovative response of cultural and creative industries to major European societal challenges: toward a knowledge and competence base. *Sustainability* 13, 13267. doi:10. 3390/su132313267
- Herrera, C. (2002). “Cultural Capital and Its Impact on Development”. ENCuentors. IDB Cultural.
- Hopkins, D., & Schwanen, T. (2018). Automated mobility transitions: Governing processes in the UK. *Sustainability*, 10, 956.
- Ingelhart, R. (2000). *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*. New York: Basic Books.
- Kellerman, A. (2018). *Automated and autonomous spatial mobilities*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Kowalczyk, A. (2005). New forms of urban tourism. *Prace i Studia Geograficzne*. 35. 155-197.
- Liang, S., & Wang, Q. (2020). Cultural and creative industries and urban (re) development in China. *Journal of Planning Literature*, 35(1), 54-70.
- Long, P., & Morpeth, N. (2016). *Tourism and the Creative Industries*. London: Routledge.
- Moleiro, D. (2023). Creative tourism research: From a critical review of the literature to future research opportunities. *Journal of Tourism & Development*, 2023, 41, 247 – 262.
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22, 455–76.
- Pinkster, F. M., & Boterman, W. R. (2017). When the spell is broken: Gentrification, urban tourism and privileged discontent in the Amsterdam canal district. *Cultural Geographies*, 24(3), 457–472.
- Throsby, D. (2010). *Economics of Cultural Policy*. New York: Cambridge University Press.

- Varotsis, N. (2019). Quality standards in hospitality industry: Ionian region. *Journal of Tourism and Hospitality*, 8, 417.
- Varotsis, N. (2022). Digital Entrepreneurship and Creative Industries in Tourism: A Research Agenda. *Economies* 10:167. <https://doi.org/10.3390/economies10070167>.
- Wanda George, E. (2010). Intangible cultural heritage, ownership, copyrights, and tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 376-388.
- Yang, Y., Mao, Z. X., & Tang, J. Y. (2018). Understanding guest satisfaction with urban hotel location. *Journal of Travel Research*, 57, 243–259.
- Ying-Yen, L. (2022). Analyzing the Importance of Service Quality And Customer Satisfaction in the Tourism Industry. *The International Journal of Organizational Innovation*, Volume 15 Number 1, July 2022