

تعیین پیشران‌های کلیدی مؤثر بر وضعیت آینده‌ی گردشگری خلاق شهر اصفهان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۲۲ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۲۱

مریم مصاحبی پورفرد^۱ احمد خادم‌الحسینی^{۲*} حمید صابری^۳ رضا مختاری ملک آبادی^۴

۱- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی،

نجف‌آباد، ایران

۲- دانشیار گروه جغرافیا، مرکز تحقیقات گردشگری، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران

۳- استادیار گروه جغرافیا، مرکز تحقیقات گردشگری، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران

۴- دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

از آنجا که صنعت گردشگری، صنعتی پول‌ساز است کشورها برای به‌دست آوردن درآمد بیشتر با یکدیگر در رقابت هستند. گردشگری خلاق گزینه‌ای جدید است که توانسته نظر گردشگران را به خودش جلب نماید. چرا که سلیقه‌شان تغییر کرده است و دیگر نمی‌خواهند به چشم گردشگر به آنها نگاه شود، ترجیح می‌دهند لختی در فرهنگ بومی زندگی کنند. هدف از پژوهش حاضر، تعیین پیشران‌های کلیدی مؤثر بر وضعیت آینده‌ی گردشگری خلاق شهر اصفهان است. رویکرد حاکم، بر اساس هدف کاربردی و بر اساس ماهیت ژرفانگر، مبتنی بر پرسشنامه و رویکرد آینده پژوهی می‌باشد. در وهله‌ی نخست، با بهره‌گیری از نظرهای ۳۵ نفر از خبرگان و فعالان حوزه‌ی گردشگری و برنامه‌ریزان شهری در زمینه‌ی شیوه‌ی دلفی، ۵۲ متغیر در ۶ حوزه به عنوان متغیرهای مؤثر بر وضعیت آینده‌ی گردشگری خلاق شهر اصفهان استخراج شدند. سپس با استفاده از روش تحلیل اثرات متقابل یا ساختاری توسط نرم‌افزار میک‌مک جهت استخراج متغیرهای اصلی تأثیرگذار بر وضعیت آینده‌ی گردشگری خلاق شهر اصفهان مورد تحلیل قرار گرفتند. با قرار دادن عوامل از یک ماتریس ۵۲×۵۲ تأثیر هر کدام از این عوامل بر یکدیگر توسط وزن‌دهی عوامل (از صفر تا ۳) مشخص گردید. آنچه از وضعیت صفحه‌ی پراکندگی متغیرها می‌توان فهمید حاکی از ناپایداری سیستم می‌باشد. ۱۰ عامل کلیدی انتخاب شدند که روابط بین‌المللی کشور با امتیاز ۳۸۱ دارای بالاترین امتیاز تأثیرگذاری مستقیم و تبلیغات بین‌المللی با امتیاز ۳۶۸ در رتبه بعدی و سپس نگرش آینده پژوهی نسبت به گردشگری خلاق در رتبه‌ی بعدی قرار گرفتند. اگر چرخ‌های گردشگری در شهری به حرکت درآیند و گردشگری رونق پذیرد، شهر به صرافت خلاقیت و پویایی می‌افتد و می‌خواهد از تمامی پتانسیل‌هایش بهره‌برد. یافته‌ها نشان می‌دهد که شهر اصفهان دارای پتانسیل گردشگری خلاق است. توجه و سرمایه‌گذاری بر روی متغیرهای پیشران می‌تواند راه رسیدن به مهم را هموار سازد.

واژه‌های کلیدی: آینده پژوهی، گردشگری خلاق، گردشگری شهری، آینده‌ی گردشگری خلاق.

* نویسنده رابط: a.khademolhoseiny@yahoo.com

مقدمه

یکی از انواع جدید گردشگری که در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ بروز نمود، گردشگری خلاق است. این نوع گردشگری به طور مؤثری جامعه را به سمت توسعه پیش می‌برد. تغییر الگوی مصرف در میان گردشگران، باعث گردیده که آنها به دنبال تجربه‌ای متفاوت، خاطره‌انگیز و رضایت‌بخش باشند. بسیاری از گردشگران امروزه از کالاها و خدمات تکراری، بسته‌ای و از پیش تعیین شده دلزده هستند و تمایل به تجربه‌های شخصی و منحصر به فرد دارند (ریچارد^۱، ۲۰۰۹: ۷۸). وجود خلاقیت، به عنوان مبنایی برای رقابت شهرها است و ترکیب خلاقیت و گردشگری برای رشد این چنین استعدادهایی ضروری است. (هورنگ و دیگران^۲، ۲۰۱۶: ۲۷۱). خلاقیت به شهر مقصد گردشگری اجازه می‌دهد تا محصولات نوآورانه را نسبتاً به سرعت توسعه داده و مزایای رقابتی نسبت به جاهای دیگر، به آن مقصد دهد. محصولات خلاقانه، کارآفرینها و افرادی را از بخشهای فرهنگی جذب می‌کند (یوزکو و ایونوز^۳، ۲۰۱۰: ۱۰۶) و می‌تواند زمینه‌ساز برقراری ارتباط بیشتر بین گردشگران و جوامع محلی و همچنین تجربه‌ عینی زندگی فرهنگهای مختلف باشد (آکسیت^۴، ۲۰۱۴: ۷۸۷). سیستم‌های فرهنگی هر شهری تلاش می‌کند تا با ارائه‌ی خلاقانه‌ی فرهنگ، هنر و آنچه که شیوه‌ی زندگی خوانده می‌شود استعدادهای خود را جهت ارتباط بهتر، با گردشگران به معرض نمایش گذارد. (گروداک و دیگران^۵، ۲۰۱۴: ۱۱۱). تجارب گردشگری خلاق به توسعه شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در مقصدی منجر می‌شود. نزدیکی به امکانات فرهنگی، نه تنها باعث افزایش بهره‌وری اقتصادی از خلاقیت‌ها می‌شود، بلکه احساسات طرفداران گردشگری، نیز نسبت به شهر مطلوب‌تر می‌گردد. (کاستن هولز^۶، ۲۰۱۰: ۲۲). با توجه به این امر، خلاقیت یک اصل اساسی برای انسان بودن و یک منبع حیاتی برای افراد، جامعه و حیات اقتصاد مطرح می‌گردد (مجمع عمومی سازمان ملل متحد^۷، ۲۰۰۸). با این توصیف، تعجبی ندارد که خلاقیت در این صنعت نیز ورود نماید (بوون^۸، ۲۰۰۲: ۱۱). ولی اگر بسیاری از مناطق در راستای دستیابی به پیشرفت‌های منحصر به فرد از طریق گردشگری فرهنگی، راهبردهای مشابهی را دنبال را می‌کنند که نتیجه آن شکل‌گیری محیط‌هایی است که از لحاظ ویژگی‌های درونی و بیرونی یکسان می‌شوند (ریچارد و ویلسون^۹، ۲۰۰۷: ۱). گردشگری خلاق، نوع جدیدی از گردشگری است که در ادامه‌ی گردشگری فرهنگی، باعث تحول این صنعت شده است. تأکید بر تجربه‌ی گردشگری، در مشارکت واقعی است. گردشگر در موقعیت‌های منحصر به فرد باعث شده است تا این نوع گردشگری بتواند طیف گسترده‌ای از سهم عرضه و تقاضا را در بازار گردشگری به خود اختصاص دهد (بابایی و عباسی^{۱۰}، ۲۰۱۳: ۱۸۶). در گردشگری فرهنگی، تأکید بیشتر بر روی

¹ Richards.

² Horng Et Al.

³ Yozcu & Içoz.

⁴ Aksit.

⁵ Grodach Et Al.

⁶ Kastenholz.

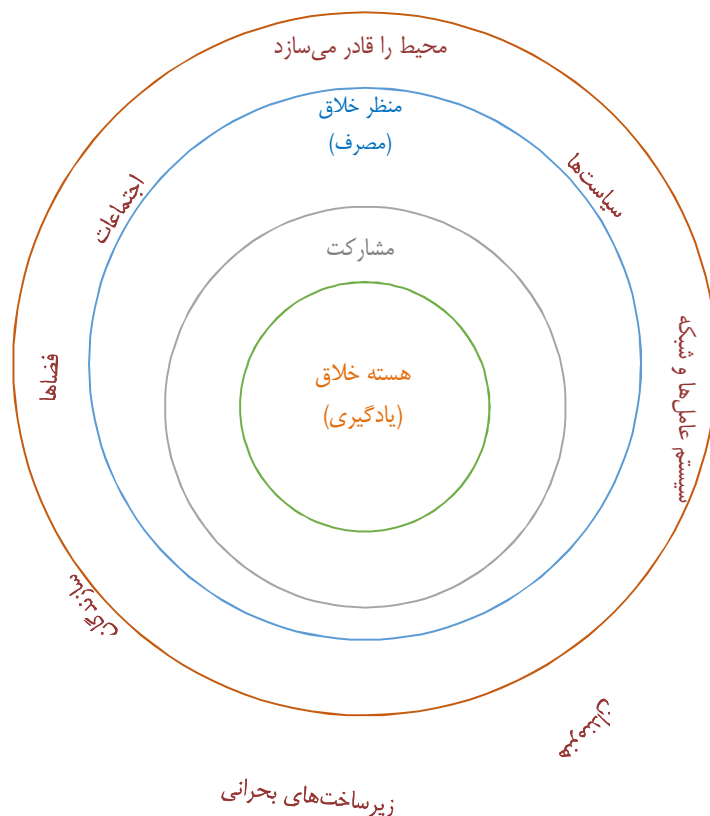
⁷ United Nations General Assembly (UNCTAD).

⁸ Bowen.

⁹ Richards & Wilson.

¹⁰ Babae & Abasi.

میراث ملموس است ولی، چرخش از حوزه‌ی میراث ملموس به ناملموس باعث پیدایش گردشگری خلاق شد. (کوین^۱، ۲۰۱۹:۲۶۸). مفاهیم شهر خلاق و گردشگری خلاق هم اکنون نقش مهمی در شکل‌دهی فرایند برنامه‌ریزی توسعه‌ی شهری داشته‌اند. برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای شهری، ایجاد زیرساخت‌ها و شبکه‌های خلاق، برنامه‌ها و پروژه‌های بازآفرینی شهری از جمله اقداماتی هستند که شهرهای مختلف در حال انجام آن هستند (دلا و دیگران^۲، ۲۰۱۷:۱۸۱). یکی دیگر از دلایل اصلی توسعه گردشگری خلاق، عدم رضایت روزافزون از مدل‌های سنتی توسعه گردشگری و درک این نکته است که خلاقیت میزبانان و گردشگران منبع مهم بالقوه‌ای برای توسعه پایدار گردشگری است (داکسبری و ریچاردز^۳، ۲۰۱۹:۴).



شکل (۱)، جنبه‌های اصلی توسعه و تحقیقات گردشگری خلاق: چارچوب سازمانی. (داکسبری و ریچاردز، ۲۰۱۹:۴).

گردشگری خلاق شهری شکل یافته و به دنبال افزایش درآمد شهرها از طریق آموزش و تبادل دانسته‌های فرهنگی و هنری است (لوئیس و بیستی^۴، ۲۰۱۰:۳۷). بنابراین شهرها سازمان‌های توسعه محور هستند و محققین مختلف با سنجش وضعیت شهرها از طریق گویه‌ها، فرایند برنامه‌ریزی

¹ Quinn.

² Della Et Al.

³ Duxbury & Richards.

⁴ Lewis & Besty.

توسعه‌ی شهری مبتنی بر گردشگری خلاق را نظام‌مند نمایند (راب^۱، ۲۰۰۵: ۱۳۵). محققان لیستی از ۱۲۱ فعالیت خلاقانه را در ۵ موضوع اصلی دسته‌بندی کرده‌اند که شامل تولید صنایع دستی، تجربه‌ی آداب فرهنگی، خلاقیت در بیان خویشتن، خلاقیت میان فردی و مصرف رسانه‌های بسیار پیشرفته است (ایوچویچ و مایر^۲، ۲۰۰۹: ۱۱). مفهوم گردشگری خلاق در بسیاری از کشورها از جمله نیوزلند، اتریش، اسپانیا، کانادا، ایالات متحده و تایوان گسترش یافته است. اگر چه مکان‌های مختلف تعاریف ویژه‌ای از گردشگری خلاق دارند، اما در میان آن‌ها اشتراکاتی وجود دارد از جمله مشارکت فعال، تجارب واقعی، توسعه پتانسیل خلاق و توسعه مهارت وجود دارد. این تجربیات بیشتر مربوط به زندگی روزمره است و پایه خلاقیت گردشگری خلاق شامل صنایع دستی سنتی نیز می‌باشد (کیان تن و دیگران^۳، ۲۰۱۳: ۲۲۳). به عنوان مثال در صنعت زندگی خلاق تایوان خلاقیت فقط پیش زمینه درک نشده است، بلکه فعالیتی است که گردشگران می‌توانند بخزند، ببینند، مزه کنند و یا در مورد محصولات یا تجربه مربوطه یاد بگیرند (ریچارد و مارکز^۴، ۲۰۱۲: ۱۲۰). شهرهای بزرگ اغلب از الگوی شهر خلاق شهرنشینی مانند ریچارد فلوریدا (۲۰۰۲) پیروی می‌کنند، استراتژی‌های مشابهی را توسعه می‌دهند یا پیشنهادهای جهانی را مطرح می‌کنند (مارکز، ۲۰۱۹). فرهنگ در شهرها، بر راهبردها و مفاهیمی از جمله پایداری، کیفیت و هویت تکیه دارد (وانیستا و دیگران^۵، ۲۰۱۶: ۵). در این نظریه، فرهنگ و صنایع فرهنگی یکی از اجزای زندگی شهری به شمار می‌آید که نه تنها از ابعاد دستیابی توسعه‌ی پایدار در بافت تاریخی است، بلکه راهبردی رقابتی در دنیای جدید نیز محسوب می‌گردد (مولدووانو و دیگران^۶، ۲۰۱۴: ۴۹۰). از آنجا که گردشگری دارای فواید اقتصادی زیادی است، شهرها، برای کسب جایگاه برتر در جذب گردشگران با هم در رقابت هستند. وجود آینده‌پژوهی در حوزه‌ی گردشگری با در اختیار قرار دادن داده‌هایی چون میزان ریسک، موفقیت و سرمایه‌ی مورد نیاز، سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با گردشگری را اخذ تصمیمات درست یاری می‌رساند (بی و هریس^۷، ۲۰۰۵: ۷۲۱). یک شهر می‌تواند برای حفظ تقاضا برای خدمات و تجارب، فرهنگ غنی خود را حفظ نماید و ساکنان و گردشگران در گستره‌ی وسیعی از هنر و مصرف فرهنگی شرکت کنند (شوشانه^۸، ۲۰۱۷: ۵). آینده نگاری، فرآیند کلی شناخت و ارزیابی اطلاعات حاصل از نگرستن به جلو است. (کتز^۹، ۱۹۸۵: ۱) و دارای مزایای بالقوه‌ی مانند توانایی در شناسایی و تفسیر تغییرات محیطی، ارتقای فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی، رشد قابلیت‌های ابتکاری و اجرای تصمیمات راهبردی است (کونونیوک و گلینسکا^{۱۰}، ۲۰۱۵: ۲۴۵). در حوزه‌ی گردشگری، به منظور افزایش رقابت‌پذیری شهرها و

¹ Rob.

² Ivcevic & Mayer.

³ Kian Tan Et Al.

⁴ Richards & Marques.

⁵ Vanista Et Al.

⁶ Moldoveanu, Et Al.

⁷ Buhalis.

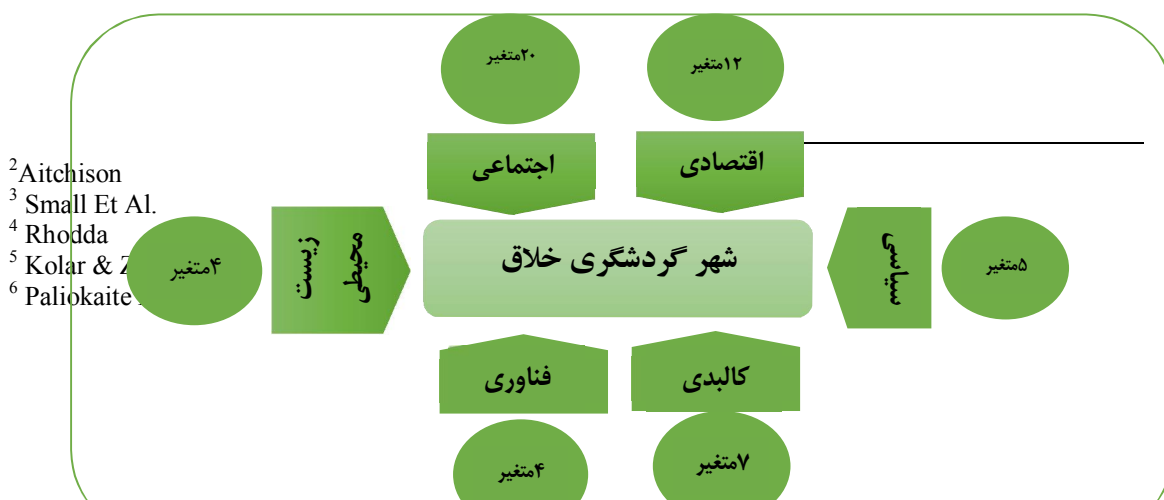
⁸ Shoshanah.

⁹ Coates.

¹⁰ Kononiuk & Glinska

ایجاد نوعی مزیت نسبی، چاره‌ای جز پیش‌بینی آینده وجود نخواهد داشت (آیچیسون^۱، ۲۰۰۹: ۱۸ و اسمال و دیگران^۲، ۲۰۱۲: ۱).

با توجه به اینکه در این حوزه، برنامه‌ریزی و مدیریتی کارآمد و با رویکرد آینده‌پژوهی، قادر خواهد بود منافع مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی فراوانی را برای جامعه فراهم کند (رودا^۳، ۲۰۱۴: ۲). داشتن شهر خلاق، نهایت آرزوی هر جامعه‌ی مدرن امروزی است. فضای شهر خلاق، دارای بستری است که در آن فعالیت‌های نوین رخ می‌دهد. (کولار و زبکار^۴، ۲۰۱۴: ۳). از این رو شهرها، به دنبال رشد گردشگری و رقابت با سایر شهرها هستند و بنابراین جهت برنامه‌ریزی در این راستا، به دنبال شناخت آینده‌ها، جدا سازی اولویت‌ها از طریق مطالعات آینده‌پژوهی به همراه تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های روبرو در این زمینه کمک کننده خواهد بود (پالیوکایت و دیگران^۵، ۲۰۱۵: ۱۸۶). بنابراین عواملی نظیر فرهنگ، هنر، شکل، ساخت و ریخت‌شناسی یک شهر خلاق را به وجود می‌آورند. فرهنگ‌های شهرهای مختلف، می‌توانند هنرهای متفاوتی را خلق کنند. شهر اصفهان شهری فرهنگی و تاریخی است که از نظر یونسکو به عنوان شهر خلاق در زمینه‌ی صنایع دستی شناخته شده است و دوره‌ای نیز به عنوان پایتخت فرهنگی ایران منتخب بود. در سال ۲۰۰۶ به واسطه برگزاری نشست با حضور وزرا یا سایر مسئولین فرهنگی کشورهای اسلامی به عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام انتخاب گردید. با این حال، این شهر حرفه‌های جدیدی دیگری نیز برای گفتن دارد و پتانسیل‌های بالایی در سایر زمینه‌ها در آن نهفته است. از آن جایی که دستیابی به توسعه‌ی پایدار، یکی از اهداف شهرهاست، برنامه‌ریزی جهت دستیابی به گردشگری خلاق شهری که نوعی پایدار از توسعه نیز به شمار می‌رود، برای این شهر، ارزشمند به حساب می‌آید. تعیین و شناسایی متغیرهای تأثیرگذار برای رسیدن به گردشگری خلاق می‌تواند تکلیف شهر را مشخص کند و آینده‌ی آن را برای رسیدن به این مهم پیش‌بینی نماید. شناخت متغیرهای تأثیرگذار بر گردشگری خلاق شهر اصفهان، تأثیرگذارها و تأثیر پذیرها از سوی خبرگان، در پیش‌بینی آینده‌ی گردشگری خلاق، نشان خواهد داد که کدامیک بر سیستم شهر مؤثراند. شکل ۱ شاخص‌های تأثیرگذار و تعداد متغیرها را نشان می‌دهد.



شکل (۲)، شاخص‌های تأثیرگذار بر وضعیت آینده‌ی گردشگری.
(یافته‌های پژوهش)

مفهوم گردشگری خلاق به سال ۱۹۹۳ باز می‌گردد، زمانی که پیرس و باتلر^۱ (۱۹۹۳) برای اولین بار آن را به مثابه فرمی بالقوه برای گردشگری معرفی کردند (تان و دیگران^۲، ۲۰۱۳: ۱۵۵). سپس فلوریدا در سال ۲۰۰۲ اولین کتاب خود را با عنوان گردشگری خلاق منتشر کرد. از طرفی اولین رویکرد آینده‌پژوهی از اوایل دهه‌ی ۷۰ میلادی به عنوان ابزار سیاست‌گذاری به طور رسمی در ژاپن به کار گرفته شد، (سوکولوف و چالک^۳، ۲۰۱۶: ۱۷) در سایر کشورها نیز از دهه‌ی ۱۹۹۰ شروع به تحکیم ریشه‌های خود کرده است. بنابراین آینده‌پژوهی حیطه‌ی علمی جدیدی است که بعد از جنگ جهانی دوم ابتدا در آمریکا و اروپا و بعد از آن در سایر کشورها به وجود آمد. (زالی و عطریان، ۱۳۹۵: ۱۰۹). در داخل کشور ایران، نظم فر و بخشی (۱۴۰۰) در مقاله‌ی خود تحت عنوان مطالعه‌ی آینده‌ی طبیعت‌گردی بر اساس طبیعت در استان لرستان با استفاده از روش دلفی، ماتریس اثرات متقاطع (نرم‌افزار سناریوویزارد) استفاده نمودند و از بین ۸۸ عامل به عنوان عوامل مؤثر در توسعه گردشگری استان اردبیل ۱۴ پیشران کلیدی را عنوان کردند. در نهایت از سه سناریوی قوی، ضعیف و باورکردنی به دست آمده، ۳ وضعیت با عنوان سناریوی طلایی، سناریوی باورکردنی و سناریوی فاجعه برای آینده گردشگری استان اردبیل متصور شده‌اند. بیاوندزاده و دیگران (۱۴۰۰). با استفاده از نرم‌افزار ابزار میک مک به خوشه‌ها (مدیریتی، فیزیکی و اقتصادی - اجتماعی) طبقه‌بندی شدند، سه سناریو برای آینده گردشگری ورزشی در استان لرستان تحت عناوین زیر: سناریوی اول لرستان، قطب گردشگری ورزشی طبیعت‌گرا در غرب کشور (خوش بینانه)، سناریوی دوم: لرستان متوسط در مسیر توسعه گردشگری ورزشی مبتنی بر طبیعت و لرستان از توسعه گردشگری ورزشی مبتنی بر طبیعت (بدبینانه) خارج شد. محتمل‌ترین سناریو برای آینده گردشگری ورزشی در استان لرستان سناریوی لرستان در توسعه گردشگری ورزشی مبتنی بر طبیعت است علی اکبری و دیگران (۱۳۹۹) در تدوین سناریوهای مؤثر بر آینده‌ی گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده‌پژوهی با روش‌های اسنادی و

¹ Pearce & Butler.

² Tan Et Al.

³ Sokolov & Chulk.

پیمایشی داده‌ها جمع‌آوری نموده‌اند و در پردازش آنها از روش دلفی، تحلیل ساختاری و سناریونویسی استفاده شده نموده‌اند. ۱۵ وضعیت محتمل پیشران در تدوین سناریوها را وزن‌دهی و شناسایی کرده‌اند. نتایج نشان داد که ۸۰ درصد وضعیت‌های گردشگری کرمان در آینده مطلوب و ۲۰ درصد ثابت و بحرانی است. شهر کرمان با سه گروه سناریوی توسعه‌ی گردشگری در آینده مواجه است که مطلوب‌ترین سناریو گروه اول است بر شالوده‌ی رقابت‌پذیری، برنامه‌محوری و توسعه متوازن استوار است. تقی نژاد و دیگران (۱۳۹۹) با استفاده از روش دلفی، ۴۰ عامل اولیه استخراج نمودند و سپس با استفاده از تحلیل ساختاری در نرم‌افزار میک‌مک ۱۴ عامل اصلی کلیدی مانند تأمین منابع مالی، سیاست‌های کلان دولت و طرح‌های مصوب گردشگری بالاترین امتیاز تأثیرگذاری را داشته‌اند و در مقابل سیاست‌های تشویقی، شبکه‌ی حمل و نقل سواره و کارآفرینی امتیاز کمتری در میزان تأثیرگذاری را در روند آینده باز آفرینی خلاق بافت تاریخی شهر گرگان داشته‌اند. نصر (۱۳۹۸) به مجموع ۸ عامل کلیدی در وضعیت گردشگری شهر شیراز رسید که شامل منابع آب، تبلیغات، مدیریت محلی، آثار تاریخی، امنیت غذایی، امنیت، سیاست‌های کلان ملی در حوزه گردشگری و مشارکت شهروندان می‌باشند و از میان این عوامل، مدیریت را به عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار معرفی نموده‌اند. ده زاده سیلابی و احمدی فر (۱۳۹۸) با استفاده از تکنیک دلفی و نرم‌افزار میک‌مک نشان دادند که سیستم در گردشگری در شهر تهران ناپایدار است. سیزده عامل اصلی به‌مثابه پیشران‌های کلیدی شناسایی نمودند که از میان پیشران‌های مورد بررسی، متغیرهای بخش زیرساختی و خدماتی بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری مناطق مورد مطالعه و عوامل طبیعی کمترین درجه تأثیرگذاری را به خود اختصاص دادند. سکندری ثانی و رضایی (۱۳۹۷) در مقاله‌ی خود از طریق اس پی اس اس^۱ و آزمون تحلیلی عاملی نشان دادند که مدیریت شهری در شهر زاهدان دچار نوسانات و ضعف شدیدی می‌باشد. عدم هماهنگی در بین عوامل تصمیم‌گیرنده و اجرایی، عدم مشارکت مردم، ضعف زیرساخت‌ها و نیاز به تشویق سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، از عوامل اساسی مؤثر در کاهش روند توسعه گردشگری شهری زاهدان می‌باشد. لذا مدیریت یکپارچه شهری ضرورتی جهت دستیابی به رقابت‌پذیری گردشگری شهری در محدوده مورد مطالعه محسوب می‌شود. در خارج از ایران. فریا و دیگران^۲ (۲۰۲۰) به اهمیت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات^۳ را در انتخاب و انتشار گردشگری خلاق و پایدار نشان دادند و تأکید می‌کنند که فناوری اطلاعات و ارتباطات ابزاری ضروری برای ارتقاء گردشگری خلاق است. ماروجو و همکاران^۴ (۲۰۲۰) در مطالعه‌ی موردی پروژه‌ی کریتورز در پرتغال با استفاده از پرسشنامه از گردشگرانی که در فعالیت‌های خلاقانه‌ی لیدرکریتورز شرکت کرده بودند به نتیجه رسیدند که شرکت‌کنندگان در فعالیت‌های خلاق دارای سن جوان و حرفه‌ای هستند، سطح بالاتری از مدارک تحصیلی و مسافرت نسبت به سایر گروه‌ها دارند و همچنین نشان داد که آنها به دنبال تجربیات خلاقانه‌تری هستند. (گالواز و دیگران^۵) (۲۰۲۰) به بررسی رابطه

^۱ Statistical package for social science (SPSS).

^۲ Ferreira Et Al.

^۳ Information and communications (ICT) .

^۴ Marujo Et Al.

^۵ Galvaz Et Al.

بین گردشگری و گاسترونومی در شهر خلاق پابلو کلمبیا پرداخته است بر اساس روش معادلات ساختاری نشان داد که اهمیت تجربیات آشپز گردشگر در انتخاب مقصد مؤثر است و به عنوان واسطه‌ای تأثیرگذار بر رضایتمندی با گاسترونومی عمل می‌کند. رز و ساکسن^۱ (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی تبدیل فرصت‌های ایجاد مفهوم نوآورانه میراث باستان‌شناسی، به گردشگری خلاق از طریق داستان گوئی اشاره کرده‌اند. فریرا و دیگران^۲ (۲۰۱۹) از طریق پرسشنامه، به بررسی هنرمندان صنایع دستی خلاق شهر بارسوس پرتغال پرداخته است. نتایج نشان داد که تجربه و دانش و به روزرسانی آنها در خلاقیت صنایع دستی تأثیرگذار بوده است. چینگ فوچنشیه و هوانچو^۳ (۲۰۱۹) نسل ۷ بیشتر از سایر مردم به مسافرت می‌روند و دارای نگرش و سفرهای متمایز در سفر هستند با استفاده از مدل تجربی گردشگری پیشنهاد شده، سه پیشینه‌ی (منحصر به فرد، شناسایی و جذابیت) و سه عواقب (رضایت، ضمانت و وفاداری مقصد) مشخص می‌شود. با توجه به پیشینه‌ی پژوهش، می‌توان دریافت که در هر منطقه‌های بر حسب شرایط آن، عوامل مختلفی می‌توانند بر توسعه‌ی گردشگری خلاق تأثیر گذارند. این عوامل زیرمجموعه عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، زیست محیطی، فناوری و کالبدی قرار می‌گیرند. تفاوت شهر اصفهان با دیگر شهرها از لحاظ همین عوامل و همینطور از لحاظ اینکه مبحث مورد مطالعه پیرامون گردشگری خلاق صورت می‌گیرد می‌تواند دلائلی برای ضرورت انجام پژوهش حاضر در نظر گرفته شود.

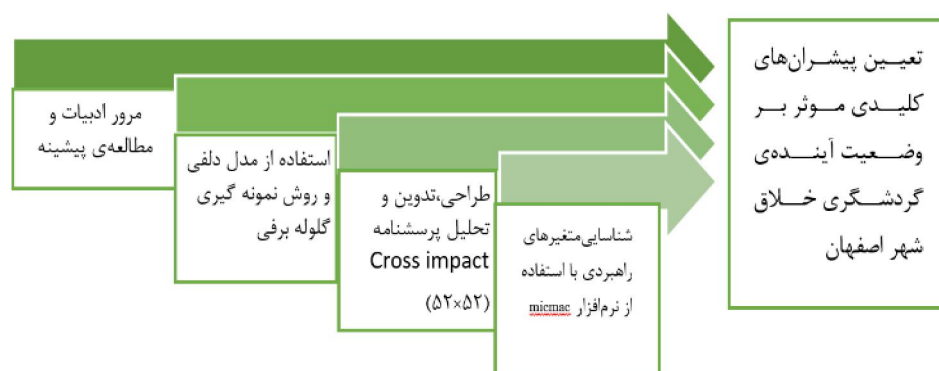
روش بررسی

روش پژوهش مبتنی بر رویکرد آینده‌پژوهی است و بر اساس هدف، کاربردی و از حیث زمان جزء پژوهش‌های آینده‌گرا و به لحاظ ماهیت داده‌ها کیفی است. در روش میدانی بنا به ماهیت موضوع، از فنون و ابزارهای مختلفی، مانند مصاحبه، پنل خبرگان و پرسشنامه استفاده شده است. داده‌های کیفی با پرسشنامه‌ی باز و از طریق مصاحبه و بررسی اسناد و داده‌های کمی به صورت عددی و از طریق وزن‌دهی پرسشنامه‌های دلفی تهیه شده است. بر این اساس، ابتدا شاخص‌ها و ۵۲ متغیر در ۶ حوزه سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فناوری، زیست محیطی و کالبدی بر اساس مرور ادبیات و مطالعه‌ی پیشینه شناسایی شده است. سپس با استفاده از مدل دلفی و روش نمونه‌گیری گلوله برفی، تعداد ۳۵ پرسشنامه میان نخبگان حیطة گردشگری و استادان دانشگاهی به عنوان جامعه‌ی آماری پژوهش توزیع گردید. جهت پردازش داده‌ها از تکنیک‌های متعدد آینده‌پژوهی، دلفی و تحلیل اثرات متقابل ساختاری استفاده گردیده است. با قرار دادن عوامل از یک ماتریس ۵۲×۵۲ تأثیر هر کدام از این عوامل بر یکدیگر توسط وزن‌دهی عوامل (از صفر تا ۳) مشخص گردید.

¹ Ross & Saxen.

² Ferreira Et Al.

³ Ching-Fucheshih & Huan chou.



شکل (۳)، ترتیب روش پژوهش.

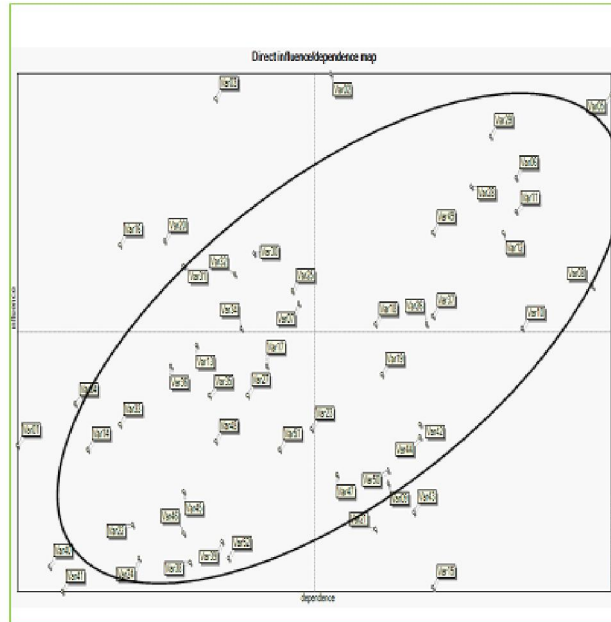
تحلیل یافته‌ها

به منظور شناسایی آینده‌های پیش روی گردشگری خلاق شهر اصفهان، متغیرهایی که به صورت توأمان اثرگذاری و اثرپذیری بالایی در سیستم دارند مورد توجه قرار گرفته‌اند. از میان ۵۲ شاخص بررسی شده، ۱۱ شاخص کلیدی تأثیرگذار مستقیم که ۹ شاخص آن در شاخص‌های کلیدی تأثیرگذار غیرمستقیم نیز تکرار شده‌اند و دو شاخص گسترش زیر ساخت‌های گردشگری و افزایش شرکت‌های هواپیمایی بین‌المللی در میان شاخص‌های کلیدی تأثیرپذیر مستقیم و غیرمستقیم تکرار نشده است که با اضافه کردن این دو متغیر مجموع شاخص‌های کلیدی مؤثر بر آینده‌ی گردشگری خلاق شهر اصفهان کامل گردید.

تحلیل پایداری یا عدم پایداری سیستم گردشگری خلاق شهر اصفهان بر اساس نقشه‌ی

تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم متغیرها

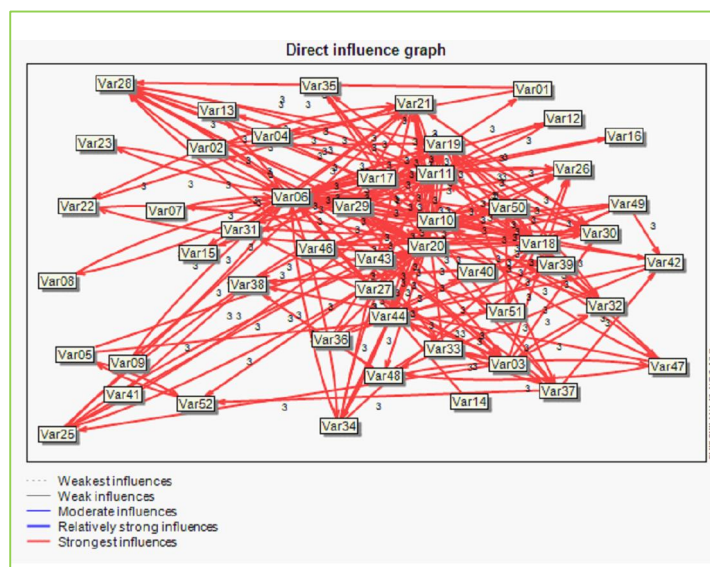
پراکندگی متغیرها روی نقشه‌ی اثرگذاری-اثرپذیری ویژگی کلی یک سیستم را مشخص می‌کند. بر اساس شکل (۴)، پراکندگی متغیرها روی نقشه نشان می‌دهد که این سیستم ناپدار است و ممکن است که متغیرهای اثرگذار و اثرپذیر در آینده دستخوش تغییراتی شوند. در این حالت شکل پراکنش متغیرها به شکل لوزی است و در حول محور شمال شرقی و جنوب غربی متمرکز است نشان‌دهنده‌ی تهدید سیستم به خاطر کمبود متغیرهای تأثیرگذار است.



شکل (۴)، پراکنش حول محور انتهای نمودار (نداشتن شکل L) در سیستم توسعه‌ی گردشگری خلاق شهر اصفهان. (یافته‌های پژوهش).

تحلیل روابط مستقیم بین متغیرهای آینده‌ی گردشگری خلاق شهر

در شکل (۶)، انتهای خطوطی که دارای یک پیکان است جهت اثرگذاری عوامل را نشان می‌دهند. به طور کلی این نمودار چرخه‌ی اثرگذاری و همبستگی ارتباطات متغیرها را با یکدیگر در نرم‌افزار میک‌مک ترسیم نموده است. نمودار بیانگر این است که متغیرهای، مراودات گردشگری، تبلیغات بین‌المللی، توجه به گردشگری خلاق در اسناد فرادست، منشاء شدیدترین اثرات بوده‌اند و یا اثرگذاری شدیدی بر سایر متغیرها داشته‌اند. تبلیغات بین‌المللی دارای اثرپذیری و هم اثرگذاری بالایی می‌باشد که جزء متغیرهای دوجبه‌ی است. درصد اشغال مؤسسات اقامتی نیز دارای رتبه‌ی دوم اثرپذیری است و رتبه‌ی بیست و یکم اثرگذاری و باز در حوزه‌ی متغیرهای دوجبه‌ی قرار می‌گیرد. فعالیت سایت‌های گردشگری و رونق و خلاقیت در صنایع دستی از جمله متغیرهای تأثیرپذیر در نمودار هستند.



شکل (۵)، نمودار روابط مستقیم بین متغیرها (تاثیرات بسیار ضعیف تا خیلی قوی) (یافته‌های پژوهش).

جدول (۱)، میزان اثر گذاری و اثر پذیری.

ردیف	متغیرها	تعداد	متغیرها	تعداد	متغیرها	تعداد	متغیرها	تعداد
۱	روابط بین‌المللی کشور (مراودات توریستی)	۱۴۴	تبلیغات بین‌المللی	۱۲۲	۲۹	برنامه‌ریزی شهری جهت گردشگری	۶۵	روزنامه‌ها و مجلات گردشگری
۲	تبلیغات بین‌المللی	۱۳۹	اشتغال‌زایی در بخش گردشگری	۱۱۹	۳۰	فعالیت سایت‌های گردشگری	۶۰	کارگاه‌های آموزشی صنایع دستی و دیگر هنرهای ناملموس
۳	نگرش آینده‌پژوهی نسبت به گردشگری خلاق	۱۳۸	درصد اشتغال موسسات اقامتی	۱۰۸	۳۱	آموزشگاه‌های موسیقی و آواز محلی	۶۰	حمایت از آیین‌ها و سنت‌های شهر
۴	تصویر خوب از مقصد گردشگری خلاق	۱۲۹	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	۱۰۷	۳۲	رونق و خلاقیت در صنایع دستی	۵۹	المان‌های شهری
۵	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	۱۱۹	جذب سرمایه‌های خارجی در بخش گردشگری	۱۰۷	۳۳	ایجاد پایگاه و شبکه‌ی اطلاع‌رسانی	۵۷	آسیب به محیط زیست شهری
۶	برگزاری جشن‌ها و همایش‌های گردشگری	۱۱۷	افزایش سهم گردشگری از تولید ناخالص	۱۰۵	۳۴	ظرفیت تحمل گردشگری	۵۶	نگرش آینده‌پژوهی نسبت به گردشگری خلاق
۷	جذب سرمایه‌های خارجی در بخش گردشگری	۱۱۱	تصویر خوب از مقصد گردشگری خلاق	۱۰۳	۳۵	طرح‌های جامع شهری	۵۵	ظرفیت تحمل گردشگری
۸	افزایش سهم گردشگری از تولید ناخالص	۱۰۶	برگزاری جشن‌ها و همایش‌های گردشگری	۱۰۰	۳۶	نوسازی بافت‌های قدیمی	۵۴	توجه سایر مذاهب (تنوع پذیری)
۹	گسترش زیر ساخت‌های گردشگری	۱۰۶	گسترش زیر ساخت‌های گردشگری	۹۴	۳۷	میزای اعطای وام و تسهیلات گردشگری	۵۴	بودجه‌ی گردشگری شهر
۱۰	مدیران گردشگری دارای تخصص	۱۰۴	نمایشگاه‌های بین‌المللی	۹۴	۳۸	محوطه سازی در شهر	۴۹	ظرفیت تحمل محیط زیست

۵۵	کارگاه‌های آموزش دوخت لباسهای محلی	۴۸	ترافیک در ارتباط با گردشگری	۳۹	۹۴	تعداد کارکنان در بخش گردشگری	۱۰۳	افزایش شرکت‌های هواپیمایی بین‌المللی در شهر	۱۱
۵۵	حمایت از استارت آپ‌های گردشگری	۴۶	توزیع درآمد	۴۰	۹۳	محصولات خلاقانه گردشگری	۱۰۱	توجه ویژه به غذاهای محلی	۱۲
۵۵	تغییر کاربری اراضی	۴۴	حمایت از استارت‌آپ‌های گردشگری	۴۱	۹۲	فعالیت سایت‌های گردشگری	۹۸	کارگاه‌های آموزش دوخت لباسهای محلی	۱۳
۵۲	کتاب‌های چاپ شده‌ی گردشگری خلاق	۳۹	استفاده از کارافزارها- اپلیکیشن‌های گردشگری	۴۲	۹۲	ایجاد پایگاه و شبکه‌ی اطلاع رسانی	۹۶	حمایت از آیین‌ها و سنت‌های جامعه	۱۴
۵۲	مدیران گردشگری دارای تخصص	۳۶	ارتباط با دانشگاهها	۴۳	۹۱	استفاده از کارافزارها- اپلیکیشن‌ها در گردشگری	۹۳	اشتغال‌زایی در بخش گردشگری	۱۵
۴۸	ایستگاههای پلیس گردشگری	۳۵	ارتقای سطح زبانهای خارجی	۴۴	۸۷	محوطه سازی شهری	۹۲	ارتقای سطح دانش کارکنان واحد خدمات گردشگری	۱۶
۴۷	ارتباط با دانشگاهها	۳۴	تغییر کاربری اراضی	۴۵	۸۷	توزیع درآمد	۸۹	بنگاههای کوچک و متوسط گردشگری (مانند آژانس‌های مسافرتی)	۱۷
۴۵	افزایش شرکت‌های هواپیمایی بین‌المللی در شهر	۳۲	آسیب به محیط زیست شهری	۴۶	۸۶	پذیرش جامعه‌ی محلی	۸۶	نمایشگاه‌های بین‌المللی	۱۸
۴۵	آموزشگاه‌های موسیقی و آواز محلی	۲۸	المان‌های شهری	۴۷	۸۵	حمایت از خانه‌های بوم گردی	۸۴	محصولات خلاقانه گردشگری	۱۹
۴۰	میزان اعطای وام و تسهیلات جهت کارآفرینی گردشگری	۲۸	ایستگاههای پلیس گردشگری	۴۸	۸۵	ارتقای سطح زبانهای خارجی	۸۴	حمایت از خانه‌های بوم‌گردی	۲۰
۳۸	برنامه‌ریزی شهری جهت گردشگری	۲۷	ظرفیت تحمل محیط زیست	۴۹	۷۹	ترافیک در ارتباط با گردشگری	۸۳	درصد اشتغال مؤسسات اقامتی	۲۱
۳۶	فضای سبز شهری	۲۶	آگاهی زیست محیطی مردم	۵۰	۷۸	روابط بین‌المللی کشور (مراودات توریستی)	۸۳	کارگاه‌های آموزشی صنایع دستی و دیگر هنرهای ناملموس	۲۲
۳۴	آگاهی زیست محیطی شهری	۲۱	تعداد کارکنان در بخش گردشگری	۵۱	۷۵	رونق و خلاقیت در صنایع دستی	۷۹	افزایش بودجه‌ی گردشگری شهر	۲۳
۲۹	طرح‌های جامع شهری	۲۰	فضای سبز شهری	۵۲	۷۳	بنگاههای کوچک و متوسط گردشگری (مانند آژانس‌های مسافرتی)	۷۴	افزایش مبداهای ریلی و زمینی به شهر	۲۴
					۷۲	ارتقای سطح دانش کارکنان واحدهای گردشگری	۷۴	کتاب‌های چاپ شده گردشگری خلاق	۲۵
					۷۰	نوسازی بافت‌های قدیمی	۷۲	پذیرش جامعه‌ی محلی	۲۶
					۶۸	افزایش مبداهای ریلی و زمینی به شهر	۶۷	روزنامه‌ها و مجلات گردشگری	۲۷
					۶۶	توجه ویژه به غذاهای محلی	۶۷	توجه به سایر مذاهب (تنوع‌پذیری)	۲۸

یافته های پژوهش

ارزیابی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم متغیرها

جهت تحلیل تأثیرات مستقیم متغیرها، هر یک از متغیرها از روابط توسط نرم‌افزار سنجدیه می‌شود. با توجه به جدول (۱)، میزان و درجه‌ی تأثیرات مستقیم متغیرها بر یکدیگر به دست آمده‌است. با توجه به اعداد پرسشنامه که به صورت ماتریس تکمیل شده است، نرم‌افزار رابطه‌ی آنها را محاسبه کرده و در نهایت برای هر یک از متغیرها، یک امتیاز عددی در نظر می‌گیرد. سپس بر اساس این امتیازها، متغیرها را بر اساس تأثیرگذاری و تأثیرپذیری به صورت مستقیم و غیرمستقیم رتبه‌بندی می‌کند. بر این اساس، متغیرهای روابط بین‌المللی کشور (مراودات گردشگری)، تبلیغات بین‌المللی، نگرش آینده‌پژوهی نسبت به گردشگری خلاق، تصویر خوب از مقصد گردشگری، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌های گردشگری، جذب سرمایه‌های خارجی در بخش گردشگری، افزایش سهم گردشگری از تولید ناخالص، گسترش زیرساخت‌های گردشگری و مدیران متخصص گردشگری رتبه‌ی اول تا دهم بیشترین اثرپذیری مستقیم را داشته‌اند. در اثرپذیری غیرمستقیم نیز روابط بین‌المللی کشور همانقدر که دارای اثرپذیر مستقیم است، اثرپذیری غیرمستقیم نیز دارد (هم اثرپذیری مستقیم هم غیرمستقیم دارای رتبه‌ی اول است)، ولی نگرش آینده‌پژوهی نسبت به گردشگری خلاق از رتبه‌ی سوم به رتبه‌ی دوم اثرپذیری غیرمستقیم جابه‌جا شده و جایش را با تبلیغات بین‌المللی عوض نموده است. تصویر خوب مقصد گردشگری خلاق دارای رتبه‌ی مشابه هم در اثرپذیری مستقیم و هم غیرمستقیم می‌باشد (رتبه‌ی چهارم). در اثرپذیری غیرمستقیم، برگزاری جشن‌ها و همایش‌های گردشگری جای خود را با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی عوض کرده و رتبه‌ی بالاتری (رتبه‌ی پنجم) نسبت به اثرپذیری مستقیم (رتبه‌ی ششم) پیدا کرده است. سرمایه‌گذاری خارجی همان رتبه‌ی هفتم چه در اثرپذیری مستقیم و چه در اثرپذیری غیرمستقیم را دارا است. مدیران گردشگری متخصص و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی نیز، جای خود را در اثرپذیری غیرمستقیم با هم تغییر داده‌اند. در آخر نیز افزایش شرکت‌های هواپیمایی بین‌المللی دارای اثرپذیری غیرمستقیم رتبه‌ی دهم را به خود اختصاص داد در حالیکه در اثرپذیری مستقیم دارای رتبه‌ی نبود. تغییر رتبه‌ی متغیرها، در اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم برای نشان دادن متغیرهای پنهان کاربرد دارد. چنانچه تغییر در رتبه‌ها خیلی زیاد باشد نشان‌دهنده‌ی آن است که متغیری دارای اثرگذاری غیرمستقیم شدیدی بر سیستم بررسی است. از میان ۵۲ شاخص بررسی شده، ۱۱ شاخص کلیدی تأثیرگذار مستقیم که ۹ شاخص آن در شاخص‌های کلیدی تأثیرگذار غیرمستقیم نیز تکرار شده‌اند و دو شاخص گسترش زیر ساخت‌های گردشگری و افزایش شرکت‌های هواپیمایی بین‌المللی در میان شاخص‌های کلیدی تأثیرپذیر مستقیم و غیرمستقیم تکرار نشده است که با اضافه کردن این دو متغیر مجموع شاخص‌های کلیدی مؤثر بر آینده‌ی گردشگری خلاق شهر اصفهان کامل گردید.

جدول (۲)، پیشران‌های نهایی کلیدی تأثیرگذار مستقیم و غیرمستقیم.

ردیف	متغیر	تأثیرگذاری مستقیم	متغیر	تأثیرگذاری مستقیم
۱	روابط بین‌المللی کشور (مراودات گردشگری)	۳۸۱	روابط بین‌المللی کشور (مراودات گردشگری)	۳۵۳
۲	تبلیغات بین‌المللی	۳۶۸	تبلیغات بین‌المللی	۳۴۵
۳	نگرش آینده‌پژوهی نسبت به گردشگری خلاق	۳۶۵	نگرش آینده‌پژوهی نسبت به گردشگری خلاق	۳۴۹
۴	تصویر خوب از مقصد گردشگری	۳۴۲	تصویر خوب از مقصد گردشگری	۳۲۷
۵	سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی	۳۱۵	سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی	۲۹۸
۶	برگزاری جشن‌ها و همایش‌های گردشگری	۳۱۰	برگزاری جشن‌ها و همایش‌های گردشگری	۳۰۵
۷	جذب سرمایه‌های خارجی در بخش گردشگری	۲۹۴	جذب سرمایه‌های خارجی در بخش گردشگری	۲۹۳
۸	افزایش سهم گردشگری از تولید ناخالص	۲۸۱	افزایش سهم گردشگری از تولید ناخالص	۲۷۴
۹	گسترش زیرساخت‌های گردشگری	۲۸۱	گسترش زیرساخت‌های گردشگری	۲۴۹
۱۰	مدیران گردشگری دارای تخصص	۲۷۵	مدیران گردشگری دارای تخصص	۲۸۶
۱۱	افزایش شرکت‌های هواپیمایی بین‌المللی	۲۷۳	افزایش شرکت‌های هواپیمایی بین‌المللی	۲۷۴

(یافته‌های پژوهش)

بحث و نتیجه‌گیری

برحسب نتایج به دست آمده، طبق نظر خبرگان، روابط بین‌المللی کشور، تبلیغات بین‌المللی، نگرش آینده‌پژوهی نسبت به گردشگری خلاق، تصویر خوب از مقصد گردشگری، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، برگزاری جشن‌ها و همایش‌های گردشگری، جذب سرمایه‌های خارجی در بخش گردشگری، افزایش سهم گردشگری از تولید ناخالص، گسترش زیرساخت‌های گردشگری، مدیران گردشگری دارای تخصص به ترتیب بالاترین اثرگذاری بر روی آینده‌ی گردشگری خلاق شهر اصفهان دارند. برای هر نوع گردشگری ورودی، مسلماً نیاز به مراودات گردشگری آن کشور است. مناسبات سیاسی آن کشور، تسهیل ویزا، عقد قراردادهای خواهر خواندگی میان شهرها و سایر مواردی این چنین تأثیر خوبی در پذیرش بیشتر گردشگران دارد و بالعکس، کشوری که روابط خوبی با سایر کشورها ندارد و در انزوای سیاسی به سر می‌برد نخواهد توانست در جذب گردشگران موفق عمل نماید. هر چند که گردشگری خلاق می‌تواند در بخش شهری و جذب سایر شهرها (گردشگری داخلی) نیز مطرح گردد ولی درآمد حاصل از آن نسبت به درآمد دلاری گردشگری بین‌المللی در خور توجه نیست از طرفی، با توجه به جذاب‌تر بودن فرهنگ ایرانی برای سایر کشورها نسبت به گردشگران

داخلی، می‌توان به گردشگران خارجی، به عنوان بازار هدف گردشگری خلاق شهری، اشاره نمود. تبلیغات دیگر متغیر اثرگذار با رتبه‌ی دوم، است. بحث تأثیرگذاری تبلیغات به طور کلی در جذب گردشگر (نه تنها گردشگر، گردشگری خلاق) روشن است. یکی از انواع تبلیغات، دهان به دهان یا شفاهی به عنوان بهترین تبلیغ، که خواهد توانست گردشگران بیشتری را برای تجربه‌ی گردشگری خلاق شهری، به این شهر تشویق نماید. از دیگر تبلیغات می‌توان به مستندهای ماهواره‌ای اشاره نمود که می‌تواند حس کنجکاوی مسافران را برانگیزد. جهت برگزاری برنامه‌های گردشگری خلاق، به عنوان مثال بازدید گردشگران از برنامه‌های مذهبی مانند دسته‌های عزاداری، شرکت در آموزشگاه‌های قالی‌بافی، میناکاری، قلم‌زنی و سایر صنایع دستی شهر اصفهان، پخت غذاهای سنتی و غیره... قطعاً باید شهر، برنامه‌هایی در دستورکار شورای خود داشته باشد. بنابراین این متغیر تحت عنوان، نگرش آینده‌پژوهی نسبت به گردشگری خلاق مورد توجه خبرگان قرار گرفته و با امتیازی برابر ۳۶۵ رتبه‌ی سوم اثرگذاری را در بین سایر متغیرهای تأثیرگذار کسب کرده است. نگرش و توجه نسبت به گردشگری خلاق، منوط به پذیرش تغییر علاقه‌ی گردشگران نسبت به سالهای گذشته در مردم بومی و مسئولین گردشگری شهر در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهر اصفهان است و این مهم جز با قرار گرفتن نگرش گردشگری خلاق هم برای تبلیغ و آموزش مردم ساکن در شهر و هم در اسناد فرا دست شهری ممکن نخواهد بود. ارائه‌ی یک تصویر خوب از مقصد گردشگری خلاق نیز جزء متغیرهایی است که رتبه‌ی چهارم اثرگذاری را دارد. از این باب برای برگشت مسافر گردشگری خلاق به شهر اصفهان، تصویر خوب و خاطره سازی اهمیت می‌یابد. قرار گرفتن شهر اصفهان، در زمره‌ی شبکه‌ی شهرهای گردشگری خلاق در دراز مدت امکان پذیر خواهد بود. شرط بودن شهر اصفهان در این لیست فراهم نمودن امکانات اولیه‌ی گردشگری، مانند خانه‌های بوم‌گردی استاندارد گردشگری که شرایط ابتدایی راحتی مسافر را فراهم نماید. زیرساخت‌های گردشگری در این زمینه مهم هستند. هر چند که وجود رستوران‌های بین‌المللی، هتل‌های زنجیره‌ای، فروشگاه‌های برند و... در همه‌ی شهرهای توریستی وجود دارد و مسافر گردشگری خلاق به دنبال تجربه‌ی متفاوتی است ولی با این حال، وجود زیرساخت‌هایی که موجب راحتی مسافر را فراهم نماید ضروری است. گسترش زیرساخت‌های گردشگری نیز جزء متغیرهای تأثیرگذار نیز می‌باشد. بنابراین تصویر خوب از مقصد گردشگری خلاق، یک مقصد گردشگری از هر نظر را می‌طلبد و این در دراز مدت به تصویر کشیده خواهد شد. یک مقصد گردشگری خلاق و یا هر مقصد گردشگری نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش‌های مهم گردشگری است که سرمایه‌ی زیادی را می‌طلبد که از عهده‌ی فقط بخش دولتی خارج است و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی را که از حیث داشتن سرمایه، غنی‌تر است را برای کمک دعوت می‌کند. با توجه به اینکه مقوله‌ی گردشگری از لحاظ برگشت سرمایه معقول و منطقی است می‌تواند عامل تشویقی جهت توجیه سرمایه‌گذاران استفاده شود. تبلیغ در این جهت خواهد توانست مؤثر و مفید باشد. برگزاری جشن‌ها و همایش‌های گردشگری متغیر دیگری است که از نظر خبرگان تأثیرگذار در آینده‌ی گردشگری خلاق شهر اصفهان است. جشن‌ها و جشنواره‌های جهت‌دار از حیث گردشگری خلاق و دعوت از مقام‌های گردشگری سایر کشورها در این زمینه تبلیغی ارزشمند و تأثیرگذار

محسوب می‌گردد. جشنواره‌های محلی قالی بافی صنایع دستی و محصولات سنتی توجه بسیاری از گردشگران را به خود جلب می‌نماید. در شهر اصفهان، نمایشگاه‌هایی در این زمینه، با موسیقی و رقص محلی، لباسهای محلی برگزار می‌گردد ولی کمتر دیده می‌شود که مهمان و یا گردشگر خارجی داشته باشد. جذب سرمایه‌های خارجی در بخش گردشگری متغیر رتبه‌دار بعدی است که مورد توجه خبرگان قرار گرفته است. سرمایه‌گذاری از بخش‌های خارجی نیز مانند بخش خصوصی نیاز به توجیه برگشت سرمایه دارد. تاجران و سرمایه‌گذاران خارجی اگر در جشن‌ها و همایش‌های گردشگری دعوت شوند، به سرمایه‌گذاری در این بخش نیز تشویق می‌گردند. در شهر اصفهان، در حال حاضر بخشهای کمی از گردشگری مانند اکواریوم و مجتمع سیتی سنتر دارای سرمایه‌گذاری خارجی است. افزایش سهم گردشگری از تولید ناخالص متغیر بعدی است. می‌توان گفت وقتی چرخ‌های گردشگری در شهری به حرکت در آید، پولساز می‌گردد و می‌تواند به پیشرفت گردشگری خلاق نیز کمک نماید. هنگامی که در شهری سهم درآمد حاصل از گردشگری بالا باشد به سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و خارجی (متغیرهای قبلی) کمک خواهد کرد و همچنین ساکنان، به کسب درآمد از فرهنگ بومی ترغیب خواهند شد. هنگامی که شهر غرق گردشگری شود راههای خلاقیت به روی آن باز خواهد شد و گردشگری خلاق نیز، مستثنی نخواهد بود. مدیرانی که در مسند گردشگری هستند اگر با مبحث خلاقیت در گردشگری آشنا باشند و تحصیلکرده‌ی این حوزه باشند خواهند توانست راه را برای ساکنان هموار سازند. پیشنهاد تشویقی مالیاتی، آسان‌سازی اخذ مجوزهای گردشگری از جمله راهکارهای پیشنهادی در این حوزه است.

برای توسعه و پیشرفت در هر زمینه‌ای، آمادگی جهت مواجه شدن با آینده به جهت تصمیم‌گیری به موقع و داشتن برنامه‌ای هدفمند و مشخص لازم است و این مهم میسر نمی‌شود مگر اینکه آینده تاحدودی شناخته شود و خط مشی با توجه به اهداف برنامه‌ریزی گردد. افزایش بازدیدکنندگان و در نهایت از حفظ آن از کاربری‌های شهری حمایت می‌کند. نزدیکی به امکانات فرهنگی نه تنها باعث افزایش بهره‌وری اقتصادی از خلاقیت‌ها می‌شود بلکه احساسات طرفداران گردشگری نسبت به این شهر نیز مطلوب‌تر می‌گردد. گردشگری خلاق، راهی درآمدزا و محرک توسعه در شهرهاست. بنابر این می‌تواند نسخه خوبی برای شهرهایی که از نظر گردشگری مطرح‌اند نیز، باشد. شهر اصفهان با دارا بودن پتانسیل‌های بالای گردشگری، به دلیل اینکه دارای فرهنگی غنی نیز هست می‌تواند به عنوان شهر خلاق گردشگری نیز مطرح گردد. در این مورد توجه هر چه بیشتر مسئولان جهت فرهنگ‌سازی و شناخت صنعت گردشگری، به عنوان یک صنعت درآمدزا، خواهد توانست نیاز صرف به نفت را برطرف نماید. شهر اصفهان شهری تاریخی است که آثار زیادی به جا مانده از دوره‌های مختلف دارد. با این حال درآمد ناچیزی از گردشگران ورودی خود دارد. گردشگری خلاق که سلیقه‌ی جدید مسافران است خواهد توانست رنگ و بویی تازه به گردشگری شهر اصفهان بدهد به شرط آن که مسیر پیش روی خود را از پیش روشن سازد و مفهوم شهر خلاق گردشگری را دریابد. شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر وضعیت آینده‌ی شهر اصفهان می‌تواند جهت تبیین آینده‌ی گردشگری خلاق این شهر در پژوهش‌های بعدی مورد توجه قرار گیرد.

منابع و مأخذ:

۱. بخشی، ح. ۱۳۹۳. بررسی جایگاه و ابعاد گردشگری در اسناد فرادستی عمرانی و توسعه‌ی ایران، پژوهشکده‌ی گردشگری جهاد دانشگاهی، همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه‌ی گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها، دوره ۱، ۱۳۹۳، ۱.
۲. محمدی یگانه، ب، اسلامی پریخانی، الف، اسلامی پریخانی، ص. ۱۳۹۵. نقش ابزارهای تبلیغاتی در بازاریابی و جذب گردشگری: مطالعه‌ی موردی استان اردبیل، نشریه‌ی جغرافیای فضای گردشگری، پائیز ۱۳۹۵، دوره ۵، شماره ۲۰، صفحه‌ی ۱-۱۷.
۳. اسکندری ثانی، م، رضایی، الف. ۱۳۹۷. آینده‌پژوهی مدیریت شهری زمینه ساز تحقق رقابت‌پذیری در عرصه‌ی گردشگری (مطالعه‌ی موردی: شهر اصفهان)، نشریه‌ی مطالعات نواحی شهری، سال پنجم، پائیز و زمستان، ۱۳۹۷، شماره ۲، (پیاپی ۱۳)، DOI:JUSG.2019.1966/10.22103.
۴. ده ده سیلابی، پ، احمدی فرد، ن. ۱۳۹۸. تعیین پیشران‌های کلیدی مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری با آینده‌پژوهی (مطالعه‌ی موردی: شهرستان‌های استان مازندران، نشریه‌ی جغرافیا و پایداری محیط (پژوهشنامه‌ی جغرافیایی، بهار ۱۳۹۸، دوره ۹، شماره ۳۰، صفحه‌ی ۷۳-۸۹. Doi:10.22126/GES.2019.1064
۵. نصر، ط. ۱۳۹۸. شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر گردشگری در کلانشهر شیراز با رویکرد آینده‌پژوهی، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ۱۰، شماره‌ی پیاپی ۳۷، تابستان ۱۳۹۸، شاپا چاپی: ۵۲۲۹-۲۲۲۸ شاپا الکترونیک: ۳۸۴۵-۲۴۷۶، Http://Jupm.Miau.Ac.Ir.
۶. تقی نژاد، ک، یزدانی، س، شیخ الاسلامی، ع، ملک حسینی، ع. ۱۳۹۹. رویکرد آینده پژوهانه به بازآفرینی خلاق بافت تاریخی شهر گرگان، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، سال دهم شماره ۱ پیاپی ۳۹، تابستان ۱۳۹۹، Magiran.Com/P2186797.
۷. علی‌اکبری، الف، پوراحمد، الف، جلال آبادی، ل. ۱۳۹۷. شناسایی پیشران‌های مؤثر بر وضعیت آینده‌ی گردشگری پایدار شهر کرمان رویکرد آینده‌پژوهی، فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هفتم، شماره‌ی اول، بهار ۱۳۹۷، صفحه‌ی ۱۵۶- Doi:Tms.2020.33013.1953/10.22054.178
۸. نظم فرح، علی بخشی. ۱۳۹۸. آینده‌پژوهی برنامه‌ریزی توسعه گردشگری (نمونه موردی استان اردبیل)، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی (آماده‌ی انتشار 21.Jgs. Doi:10.52547/10.22287736.1400.21.63.9.1، 63، 59 20.1001.1.22287736.1400.21.63.9.1
۹. خروتی، م، و امین بیدختی، ع. ۱۳۹۴. نقش مدیریت در صنعت گردشگری ایران، اولین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی حسابداری، مدیریت اقتصاد، دامغان، Https://Civilica.Com/Doc/450237
۱۰. بهبودی، دبستان، ف. ۱۳۸۹. رابطه‌ی گردشگری و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای در حال توسعه (رهیافت علیت در داده‌های تابلویی)، نشریه اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)، تابستان ۱۳۸۹، دوره ۴، شماره ۱۱، صفحه‌ی ۱-۱۷.

۱۱. موسوی، س، بیک محمدی، ح، صرامی، ح، ۱۴۰۰. تحلیل بر نقش گردشگران خلاق فرهنگی در جذب گردشگران (مطالعه‌ی موردی: شهر اصفهان)، نشریه‌ی جغرافیا و مطالعات محیطی، سال دهم، بهار ۱۴۰۰، شماره ۳۷.
۱۲. رسولی، ن، موسوی، م، هوشیار، ح، ۱۳۹۹. تدین سناریوهای گردشگری خلاق در شهر ارومیه، دانش شهرسازی، ۴ (۴)، ۱۰۱-۱۱۶. Doi:10.22124/Upk.2020.15374.1371.116-101
۱۳. خضرنژاد، پ، حدیری چپانه، ر، ۱۳۹۵. تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری مطالعه‌ی موردی: شهر ارومیه، فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی مطالعات شهری، شماره‌بسیست و یکم.
۱۴. زالی، ن، عطریان، ف، ۱۳۹۵. تدوین سناریوهای توسعه‌ی گردشگری منطقه‌ای بر اساس اصول آینده‌پژوهی (مورد مطالعه: استان همدان)، دوره ۸، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۵، صفحه ۱۰۷-۱۳۱. Doi 10.22059.2016.59147.131
15. Aitchison, C.2009.Exclusive Discourses: Leisure Studies and Disability, Leisure Studies, 28 (4), 375-386.09 Dec 2009, <https://doi.org/10.1080/02614360903125096>.
16. Aksit Asik, N .2014. Creative Tourism, The Journal of International Social Esearch; Vol: 7, Issue; 31. www.Sosyalarastirmalar.Com.Issn:1307-9581.
17. Babae Rashan, H& Bijan Abbasi.2013.: Creative Tourism Entrepreneurship in Rasht, Advances in Environmental Biology,7 (8):2006-2012,2013 ISSN 1995-0756. Creative Tourism Entrepreneurship in Rasht, Advances in Environmental Biology.
18. Bowen, D.2002. Research Through Participant Observation in Tourism: A Creative Solution to The Measurement of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D. Among Tourists, Journal of Travel Research, 41 (1): 4-14. DOI:10.1177/0047287502041001002.
19. Buhalis, D .2006., Information Communication Technology-Revolutionizing Tourism, December2006, Doi:10.1016/B978-0-7506-6378-6.50031-7.
20. Butler, R.2009.Tourism in The Future: Cycles, Waves or Wheels? Futures, Vol.41, No.6, Pp.346–352. <https://doi.org/10.1016/J.Futures.2008.11.002>.
21. Chen, Ch, Chou, S.2019., Antecedents and Consequences of Perceived Coolness for Generation Y In The Context Of Creative Tourism - A Case Study Of The Pier 2 Art Center In Taiwan, Tourism Management, Volume72, June 2019, Pages121-129, <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2018.11.016>.
22. Coates, J.1985.Foresight in Federal Government Policymaking, Futures Research Auarterly Summer,29-53.
23. Della Lucia, M, Trunfio, Marapina, Go, F.2019.Heritage and Urban Regeneration: Towards Creative Tourism, Tourism In The City Pp 179-191 |

- Cite As. In Book: *Tourism in The City* (Pp.179-191), DOI:10.1007/978-3-319-26877-4_12.
24. Duxbury, N, Richards, G, 2019. *A Research Agenda for Creative Tourism*. Edward Elghar. ISBN: 978 1 78811 071 6, DOI:10.4337/9781788110723.
 25. Ferreira, A, Salvador, J, Serra, J, Noemi, M .2020. *The Creative and Cultural Tourism Ecosystem: A Conceptual Model*, *Dos Algarves - A Multidisciplinary Journal*, Isbn:2182-5580.
[Http://Hdl.Handle.Net/10174/29074](http://hdl.handle.net/10174/29074).
 26. Ferreira, J., Sousa, B.M., Gonçalves, F. .2019. *Encouraging The Subsistence Artisan Entrepreneurship in Handicraft and Creative Contexts"*, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in The Global Economy*, Vol. 13 No. 1/2, Pp. 64-83. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>.
 27. Florida, R.2002. *The Rise of The Creative Class: and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Basic Books, September 2003, *Canadian Public Policy* 29(3), DOI:10.2307/3552294.
 28. Grodach, Carl, Foster, Nicole, Murdoch III, James .2014., *Gentrification and The Artistic Dividend: The Role of The Arts in Neighborhood Change*, *Journal of The American Planning association*, Volume80 ,2014, Issue1, <https://doi.org/10.1080/01944363.2014.928584>.
 29. Horng, J, Tsai Ch, Yang Tingchi, L; Hu Dachian. 2016. *Exploring the Relationship Between Proactive Personality, Work environment And Employee Creativity Among Tourism and Hospitality Employees*, *International Journal Of Hospitality Management*, No. 54: Pp25-48.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.004>.
 30. Ivevic Pringle, Z, Mayer, John D.2009. *Mapping Dimensions of Creativity in The Life-Space*, May 2009, *Creativity Research Journal* 21 (2-3), DOI:10.1080/10400410902855259.
 31. Kastenholz, E.2010. *Cultural Proximity? As A Determinant of Destination Image*, *Journal of vacationmarketing*, Vol 16, Issue4, <https://doi.org/10.1177/1356766710380883>.
 32. Kolar, T, Zabkar, V.2014. *The Effect of General Consumer Attitudes Amd Personality Traits on Attitudes Toward Domestic and Multinational Products in The Balkan Region*, *Journal of East European Management Studies*, Vol. 19, No. 1 .2014., Pp. 58-80 Doi:10.1688/Jeems-2014-01-Kolar.
 33. Kononiuk, A, Gilnska, W.2015., *Foresight in A Small Enterprise. A Case Study*, December 2015, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213:971-976. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.513.
 34. Law, R.2005. *Etourism: Information Technology for Strategic Tourism Management by Dimitrios Buhalis*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.20, No.1, February, Pp.134-136. International Council on

- Hotel, Restaurant, and Institutional Education.
Doi:10.1177/1096348004270106.
35. Lewis Nathaniel, M. Donald, B.2010. A New Rubric For ‘Creative City’ Potential in Canada’s Smaller Cities. *Urban Studies*, Vol.47, No.1, Pp. 29-54, DOI:10.1177/0042098009346867.
 36. Marques, L, The Making of The Literary City: Edinburgh, Barcelona and Abidos, *Literary Tourism: Theories, Practice and Case Studies*, 57-70,2019:
 37. Marujo, Noemi, Borges, Maria Do Rosario & Serra, Jaime .2020. Tourism, Culture and Creativity: The Case of The CREATOUR Project In the Alentejo/Portugal Region, *Advances In Tourism, Technology And Smart Systems* Pp 691-704, DOI:10.1007/978-981-15-2024-2_59, Corpus ID: 214033239.
 38. Moldoveanu, M, Iona-Franc, Valerio. 2016.Creative Cities- A Model of Sustainable City Planning, Economic Dynamics, and Sustainable Development- Resources,” Factors, Structures and Policies, Peter Lang Academic Research ,Vol.2, 31-36.
 39. Paliokaitė, A., Martinaitis, Ž., & Reimeris, R. 2015. Foresight Methods for Smart Specialization Strategy Development in Lithuania., *Technological Forecasting and Social Change*, 111, 123-199. Project: Development of Lithuanian Smart Specialization Strategy DOI: 10.1016/J.Techfore.2015.04.008.
 40. Pearce, Douglas. G., & Butler, Richard. W.1993.*Tourism Research: Critiques and Challenges*. London: Routledge, ISBN:0415083192,9780415083195.
 41. Quinn, B.2019.A Comment On: Arts Festivals, Urban Tourism and Cultural Policy, *Journal of Policy Research In Tourism, Leisure And Events*, Volume 11, 2019 - Issue Sup1, Pages S8-S12 Published Online: 10 Feb 2019
 42. Rhodda, S. .2014. Access Tourism in New Zealand, Available At : www.accesstourismnz.org.nz (Accessed 27 October).
 43. Richards, Gr, Wilson, J .2007., *Tourism, Creativity and Development*, G155.AIT58966 2007, 338. 4791–Dc22, ISBN 0-203-93369-9 Master E-Book ISBN.
 44. Rodrigues-Gutierrez, P, Santa Cruz, F Gonzalez, Pemberthy Gallo, L, Lopez Guzman, T .2020. Gastronomic Satisfaction of The Tourist: Empirical Study in The Creative City of Popayán, Colombia, *Journal Of Ethnic Foods*7, Article Number;8. 2020.<https://doi.org/10.1186/S42779-019-0044-0>.
 45. Ross, David, Saxena, Gunjan .2019., *Participative Co-Creation of Archaeological Heritage: Case Insights on Creative Tourism In Alentejo*,

- Portugal, *Annals Of Tourism Research*, Volume 79, November 019, 1027990, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102790>.
46. Shoshana B.D, Goldberg-Miller, .2017., Keeping Creativity Downtown: Policy Learning From San Francisco, Seattle, And Vancouver for Municipal Cultural Planning in Toronto, Pages 170-190 Published Online: 02 Feb 2018. <https://doi.org/10.1080/10632921.2017.1422834>
 47. Small, I. M., Flett, B. C., Marasas, W. F. O., Mcleod, A., Stander, M. A., And Viljoen, A. .2012. Resistance In Maize Inbred Lines to Fusarium Verticillioides And umonisin Accumulation in South Africa. *Plant Dis.* 96:881-888
 48. Small, Jennie, Darcy, Simon. And Packer, Tanya. .2012., The Embodied Tourist Experiences of People with Vision Impairment: Management Implications Beyond the Visual Gaze, *Tourism Management*, 33 (4), 941-50. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.015>.
 49. Sokolov, A., & Chulok, A.2016. Priorities For Future Innovation: Russian S&T Foresight 2151. *Futures*, Contents Lists Available at Science direct, *Futures*, Journal Homepage: www.welsevier.com/locate/futures.21,12 <http://dx.doi.org/10.106/j.futures.2015.12.005>.
 50. Sverko Grdic, Z, Radic, Mn .2012. Foreign Direct Investment and Development of Sustainable Tourism: Case of Republic of Croatia, Conference: 21st Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry 2012. At: Faculty of Tourism and Hospitality Industry Opatija, Croatia
 51. Tan, S-Kian, Kung, Shiann, Luh, Ding-Bang .2013., A Model Of ‘Creative Experience’ In Creative Tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 41, April 2013, Pages 153-174, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>.
 52. Tan, S-Kian, Bang Luh, D, Far Kung, Sh.2014., A Taxonomy of Creative Tourists in Creative Tourism, *Tourism Management* Volume 42, June 2014, Pages 248-259, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.008>.
 53. chards, G, Marques, L.2012. Exploring Creative Tourism: Introduction, Projects: Collaborative Consumption and Creative Tourism: Possible Approaches in The Cariri Region CREATOUR - Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas, URI, <http://hdl.handle.net/10026.1/11698>.
 54. UNCTAD. 2008. Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing The Creative Economy: Towards Informed Policymaking. United Nation, NCTAD/DITC/2008/2. ISBN 978-0-9816619-1-9.
 55. Vanista Lazarevic, E, Boris Koru Znjak, A, Deviatoric, Mirjana. 2016. Culture Design-Led Regeneration as A Tool Used to Regenerate Deprived

areas. Belgrade, The Savamala Quarter; Reflections on An Unplanned cultural Zone, Energy and Buildings 115. Elsevier.

56. Yozcu, O, Orhan I .2010. A Model Proposal on The Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and The Congress Marketing Mix, Pasos, Pasos. Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, Vol. 8, Núm. 3, 2010, Pp. 105-113, Doi: 10.25145/J.Pasos.2010.08.038.