

شناسایی انواع گردشگری شهری بر اساس ظرفیت‌های شناسایی شده صنایع خلاق در کلان‌شهرهای منتخب (صفحات ۹۱ تا ۱۱۲)

<https://doi.org/10.71689/icsq.2025.1204473>

وحید غرق‌ی شفیعی^۱ * علی رشیدپور^۲ * سعید شریفی^۳

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۰

دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۹

چکیده

صنعت گردشگری در طول چند دهه گذشته رشد و توسعه چشمگیری را تجربه کرده است و نیاز است باتوجه به جذابیت صنایع خلاق برای گردشگران، این موضوع به صورت ویژه در کلان‌شهرها مورد توجه قرار بگیرد؛ بنابراین، هدف از پژوهش حاضر «شناسایی انواع گردشگری شهری بر اساس ظرفیت‌های 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 نمونه‌گیری گلوله برفی بر اساس اصل اشباع، در نظر گرفته شد و در مرحله کمی، با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه برگرفته از مصاحبه‌ها بود. تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها با استفاده از روش ۷ مرحله‌ای کلایزی به طراحی مدل منجر شد. یافته‌ها نشان داد مضامین اصلی شامل ۷ مقوله اصلی (گردشگری شهری، مدیریت گردشگری، حمایت و پشتیبانی، رفع موانع توسعه شهری، تقویت صنایع خلاق، زیرساخت‌های گردشگری، انگیزه و رضایت گردشگران) و ۴۰ مقوله فرعی بود. یافته‌های بخش کمی نشان داد (۳۸٪) از گردشگران در گروه گردشگران غیرنهادی (۳۵٪) نیمه نهادی و (۲۷٪) نهادی محسوب می‌شوند.

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

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

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

alirashidpoor94@gmail.com

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

۱- بیان مسئله

رشد جمعیت و بزرگ شدن شهرها گردشگری^۱ و تفریح در شهرهای بزرگ امروز را به‌طور فزاینده‌ای تبدیل به شاخه‌های اصلی اقتصاد نموده است. همان‌طور که اهمیت فراغت در جوامع پس از صنعتی افزایش می‌یابد، گردشگری شهری نیز به شکل‌های جدیدی دست می‌یابد (کوواسکی^۲، ۲۰۰۵). گردشگری در قرن اخیر به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارها در جهت ارتقاء کیفیت ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شهرها شناخته شده است. اگر این صنعت به صورت خلاقانه مورد استفاده قرار بگیرد، می‌تواند نتایج مثبت زیادی هم برای جامعه گردشگر و هم برای جامعه میزبان داشته باشد (تقوایی و همکاران، ۱۴۰۱). صنعت گردشگری یک فعالیت جهانی است که به صورت مستقل و غیرمتمرکز توسعه می‌یابد. با این حال، با رشد و بلوغ صنعت، حرفه‌ای‌تر شده است (یانگ^۳، ۲۰۲۲). در این میان، توجه به صنایع خلاق^۴ می‌تواند فرصت قابل توجهی را به برنامه‌ریزان فرهنگی و گردشگری برای توسعه گردشگری شهری دهد. درواقع، یکسان گرفتن گردشگری شهری و فرهنگی در اینجا به معنای بهره‌برداری از فرصت‌های فرهنگی و خلاق شهرها به‌منظور جذب گردشگر است؛ در این حالت هم گردشگری شهری^۵ محسوب شده و هم به‌نوعی گردشگری فرهنگی انجام گرفته است (دیلاسکیو و همکاران^۶، ۲۰۱۱). مسائلی همچون پرورش تأکید بر خلاقیت، استعداد و تعالی (تراسی^۷، ۲۰۱۰) ایجاد نظام ارزشی جدید (اینگلهارت^۸، ۲۰۰۰)، توسعه تنوع فرهنگی و هویت ملی (هرا^۹، ۲۰۰۲)، تسهیل خلاقیت و نوآوری (کانینگهام^{۱۰}، ۲۰۰۲) از پیامدهای صنایع خلاق محسوب می‌شوند. علاوه بر این صنایع خلاق سهم قابل توجهی در تولید ناخالص داخلی و اشتغال‌زایی به‌ویژه برای کشورهای که گرایش زیادی به خلاقیت دارند، در پی خواهد داشت. تقاضاهای رو به رشد برای خدمات گردشگری با کیفیت بالا و افزایش

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

رقابت در بازار گردشگری به تقویت اشکال جدید صنایع خلاق در گردشگری کمک کرده است (گاریگوس-سایمون و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ واروتسیس^۲، ۲۰۱۹). صنایع فرهنگی خلاق، با تولید نیازهای جدید، نه تنها می‌توانند باعث تولید مصرف‌کنندگان فرهنگی جدید در جامعه باشند، بلکه همچنان با تشدید مصارف فرهنگی می‌توانند انباشت فرهنگی را که نیازمند ارتقای سرمایه فرهنگی در جامعه است، موجب شوند (قاند امینی هارونی و همکاران، ۱۴۰۱). اگرچه گردشگری شهری صرفاً محدود به حوزه فرهنگی نیست ولی توجه به این جنبه‌ها به نسبت حوزه‌های مصرفی و تفریحی و طبیعی پیامدهای منفی کمتری برای محیط‌زیست شهری به همراه دارد. از این رو، گردشگری شهری می‌تواند تا حد زیادی چالش‌های گردشگری فرهنگی را کاهش دهد. یکی از چالش‌های مطرح در گردشگری فرهنگی مسئله میراث ناملموس است. حفظ و توسعه میراث فرهنگی ناملموس همچنان برای دولت-ملت‌ها اهمیت زیادی دارد؛ براین اساس، اگرچه به نظر می‌رسد رابطه متضاد بین گردشگری و میراث فرهنگی ناملموس غالب شده است و اگرچه موزه‌ها، گالری‌های هنری، مکان‌ها و بناهای تاریخی در برنامه سفر افراد در گردشگری شهری و فرهنگی جای می‌گیرند، اما میراث فرهنگی ناملموس یک فرصت مضاعف برای افزایش سطح گردشگری فرهنگی فراهم می‌کند (گیودیسی و همکاران^۳، ۲۰۱۳). این فرصت به‌ویژه 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 مرتبط، به‌عنوان 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 به‌منظور کاهش نگرانی‌های بالقوه محلی مدنظر قرار گرفته است (واندا جورج^۴، 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.

^۱- Garrigos-Simon et al.

^۲- Varotsis

^۳- Giudici et al.

^۴- Wanda George

کشور ایران به دلیل افزایش جمعیت شهری و محدودیت‌های زیست‌محیطی از یک سو و دارا بودن ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی، با توجه به قابلیت‌های صنایع خلاق، می‌تواند یک راهکار مهم برای تقویت صنعت گردشگری داشته باشد. با این وجود اطلاعاتی در خصوص این که 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 که انواع گردشگری شهری بر اساس ظرفیت‌های شناسایی‌شده صنایع خلاق در کلان‌شهرهای منتخب چگونه است؟

سوالات پژوهش

ظرفیت هر یک از کلان‌شهرهای منتخب ایران در صنایع خلاق چگونه است؟
انواع گردشگری شهری بر اساس ظرفیت‌های شناسایی‌شده 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 که 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 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 دوطرفه با یکدیگر قرار دارند و توسعه هر یک بر توسعه دیگری تأثیر مثبت می‌گذارد.

در زمینه پژوهش‌های خارجی مولیرو^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان تحقیقات خلاق گردشگری: از بررسی انتقادی ادبیات تا فرصت‌های تحقیقاتی آینده به این نتایج رسیدند که 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^۲ (۲۰۲۲) در زمینه شناسایی عوامل کلیدی و ابعاد تحقیقاتی در پذیرش کارآفرینی دیجیتال و صنایع خلاق در گردشگری نشان داد که جنبه کلیدی 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^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی در زمینه بررسی صنایع فرهنگی و خلاقانه و توسعه شهری در چین بیان نمودند صنایع فرهنگی و خلاقانه به‌عنوان یک پیشرو رشد برای توسعه اقتصادی و شهری در بسیاری از شهرها در سراسر جهان مورد توجه قرار گرفته‌اند. بووین و تانگوی^۴ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی عوامل تعیین‌کننده جذابیت گردشگری شهری در دو شهر توریستی «کبک» و

^۱- Moleiro

^۲- Varotsis

^۳- Liang & Wang

^۴- Boivin & Tanguy

«بورد» پرداختند. 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

۲-۲-۱. گردشگری^۱

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، مائو و تانگ^۲، 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^۳، 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 دربرگیرنده جریانی از سرمایه انسان، فرهنگ و کنش متقابل میان آن‌هاست که در فضاهای جغرافیایی آثار مختلفی بر جای می‌نهد (کاوی، فلیس، کوهن و جونز^۴، ۲۰۱۷). گردشگری در شهرهایی توسعه پیدا می‌کند که علاوه بر داشتن جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و هنری، از امکانات و خدمات مناسب نیز بهره‌مند باشند. (موحد، ۱۳۸۴)

گردشگری شهری

رشد و گسترش شهرنشینی در قرن اخیر و به دنبال آن پیامدهایی که از تحولات زندگی شهری حاصل می‌شود، نیاز میرم انسان شهرنشین را برای گذراندن اوقات فراغت (گردشگری) فراهم آورد. امروزه گردشگری به عنوان یک صنعت در جهان شناخته می‌شود و یکی از منابع مهم درآمدی (تا جایی که بسیاری از نویسندگان گردشگری را یک فرصت منحصربه‌فرد و تأثیرگذار اقتصادی در مقیاس محلی و ملی می‌دانند) و

^۱- Tourism

^۲- Yang, Mao & Tang

^۳- Bissell

^۴- Cavoli, Phillips, Cohen & Jones

درعین حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی در جهان است. باتوجه به رشد روزافزون این صنعت پاک که از آن به عنوان طلای سیال نیز نام می‌برند، در شهرهای مختلف جهان بسیاری از صاحب‌نظران، قرن بیست و یکم را قرن گردشگری نامیده‌اند؛ اما در این میان سرآمد انواع گردشگری‌ها و پرمخاطب‌ترین آن‌ها، گردشگری شهری است زیرا شهرها کانون انواع گوناگونی از جاذبه‌های گردشگری هستند. گردشگری شهری شاخه‌ای از گردشگری است که سعی در نشان دادن نقش مؤثر گردشگری در توسعه شهری شهرها را دارد (ابراهیمیان و همکاران، ۱۳۹۶). گردشگری شهری که ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف است که از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی و میزان توانمندی و کشش شهر در جذب گردشگران و ارائه خدمات به آن‌ها به وجود می‌آید که با دو انگیزه و هدف اصلی متفاوت پنداشته می‌شود که عبارتند از: تجارت و فرهنگ، فضای گردشگری شهری، فضایی است که منابع گردشگری در آن وجود دارد (کلرمن^۱، ۲۰۱۸). در این میان توانایی سیستم اقتصادی-اجتماعی یک مقصد گردشگری برای توسعه و پذیرش خلاقیت‌ها یک شرط کلیدی برای حفظ مزیت رقابتی در گردشگری است (پنکارلی^۲، ۲۰۲۰).

مدیریت گردشگری

امروزه گردشگری شهری را یکی از عوامل مهم توسعه اقتصادی-اجتماعی و رفاهی شهر و شهرنشینان می‌دانند. به همین سبب، مسئولان امور گردشگری و شهری در پی ارتقا و گسترش آن برآمده‌اند. گردشگری بر اساس وجود جاذبه‌های دیدارگر شکل می‌گیرد و یکی از پرجاذبه‌تری مکان‌های گردشگری، شهرها می‌باشند. یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه گردشگری در شهرها، مدیریت گردشگری است، مدیریت دربرگیرنده یک نگرش نظام‌مند است که در آن پویایی گردشگری در چارچوب عرضه و تقاضاها تأکید بر پایداری مدنظر است. گردشگری سازمان‌یافته و نظام‌مند که می‌توان آن را گردشگری مدرن نیز نامید، محصول و نتیجه شناخت گردشگری و شناخت فرایند مدیریت گردشگری می‌باشد. در عرصه عمل، گردشگری و مدیریت شهری هر دو به یکدیگر سود می‌رساند، به‌طوری که می‌توان گفت گردشگری شهری بدون مدیریت فعال و پایدار

^۱- Kellerman

^۲- Pencarelli

شهری امکان‌پذیر نخواهد بود (مسیبی و مختاری، ۱۳۹۹).

۲-۲-۲. صنایع خلاق

اصطلاح صنایع خلاق نخستین بار در سال ۲۰۰۱ در کتاب جان هاوکینز درباره رابطه بین خلاقیت و نظام اقتصادی پیدا شد. هاوکینز^۱ از واژه‌ی صنایع خلاق در معنایی گسترده بهره می‌گیرد، به‌طوری که ۱۵ شاخه صنعت خلاق، از هنر تا زمینه‌های گسترده‌تر علم و فناوری را شامل می‌شود (پنیکستر و بوترمین^۲، ۲۰۱۷). در این میان ایده 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 مؤلفه‌های اقتصاد شهر و کارکرد اجتماعی آن را تشکیل می‌دهند (هوپکینز و اسچوانن^۳، 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^۴، ۲۰۲۲؛ گوستافسون و لازارو^۵، ۲۰۲۱). به‌منظور 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 به‌عنوان 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 زنجیره تکامل گردشگری است. (شاملی حاجی آبادی و همکاران، ۱۳۹۷)

^۱- Hawkins

^۲- Pinkster & Boterman,

^۳- Hopkins & Schwanen

^۴- Council of the European Union

^۵- Gustafsson and Lazzaro

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 مصاحبه‌شوندگان در جدول (۱) بیان شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه‌ها به صورت عمیق^۱ 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 کلایزی^۲ (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 پرسشنامه برگرفته‌شده از مصاحبه و کدهای استخراجی در قالب ۷ مؤلفه 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 نمونه‌گیری 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 گویه‌های 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 (آزمون‌های کولموگرووف-اسمیرنوف و بررسی چولگی و کشیدگی داده‌ها، آزمون t تک نمونه، آزمون تحلیل واریانس) استفاده شد.

جدول شماره ۱- مشخصات مصاحبه‌شوندگان بخش کیفی

مصاحبه‌شونده	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

^۱- In Depth Conversation

^۲- Colaizzi

شناسایی انواع گردشگری شهری بر اساس ظرفیت‌های شناسایی‌شده صنایع خلاق

۴.	مرد	۳۸	کارشناس	دکتر	میراث فرهنگی
۵.	زن	۳۸	کارشناس	فوق‌لیسانس	هنر
۶.	مرد	۴۸	کارشناس	دکتر	میراث فرهنگی
۷.	مرد	۳۵	کارشناس	دکتر	میراث فرهنگی
۸.	مرد	۴۴	کارشناس	فوق‌لیسانس	میراث فرهنگی
۹.	مرد	۵۸	کارشناس	فوق‌لیسانس	عمران
۱۰.	زن	۳۸	کارشناس	فوق‌لیسانس	سیاحتی
۱۱.	مرد	۴۸	لیدر تور	فوق‌لیسانس	گردشگری
۱۲.	زن	۵۱	مدیر تور	دکتر	برنامه‌ریزی
۱۳.	زن	۴۵	معاونت	دکتر	شهرداری
۱۴.	مرد	۵۰	معاونت	دکتر	گردشگری
۱۵.	مرد	۴۲	معاونت	فوق‌لیسانس	گردشگری

۴- یافته‌های پژوهش

ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه با متخصصان و خبرگان در عرصه صنایع خلاق و گردشگری شهری بود. نمونه‌گیری در این پژوهش تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها 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 شماره ۲- مقوله‌های 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 محیط‌زیست و منابع طبیعی
	گسترش تبادلات فرهنگی
	قوانین بالادستی توسعه گردشگری هر منطقه
	تعداد طرح‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری
مدیریت گردشگری	وجود قوانین مدیریتی مرتبط با گردشگری
	دسترسی به اطلاعات و ارتباطات

مشارکت نهادهای محلی	حمایت و پشتیبانی
به کارگیری خلاقیت و سرمایه فکری	
حمایت متولیان امر وزارت میراث و گردشگری	
حمایت صداوسیما با همکاری سایر نهادها و وزارتخانه های مرتبط	
حمایت وزارت کار و وزارت صنعت	
حمایت از کارگاه های تولیدی به جهت خلق موقعیت کاری	
حمایت سازمان های فرهنگی به منزله تجلی گاه صنایع خلاق	رفع موانع توسعه شهری
عدم آموزش و تبلیغات صحیح	
عدم حمایت دولت	
وجود چالش های ناشی از مسائل 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 برنامه های اصولی و جامع و مطالعات پایه ای برای توسعه گردشگری	
نبودن زیرساخت حمل و نقل مناسب و مسیرهای معلولین	
تجلیات فرهنگی و هنرهای تجسمی و نمایشی	تقویت صنایع خلاق
موزه های و کتابخانه های نسبتاً جدید	
صنایع دستی	
کویرگردی	
معرفی مقبره بزرگان شعر و ادب و هنر	
گسترش تنوع گردشگری (گردشگری علمی/ورزشی/درمانی)	
ایجاد فرصت های اقتصادی (اشتغال و درآمدزایی)	
به کارگیری تکنولوژی های نوین هوشمند گردشگری	زیرساخت های گردشگری
ارتقاء زیرساخت های 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
	تأمین امنیت گردشگران
	مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران
	افزایش دسترسی گردشگران به امکانات شهری

به‌زعم کرسول^۱، اعتبار به دقتی که یک ایده به‌خوبی 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 شماره ۳- سنجش روایی و پایایی در پدیدارشناسی (کرسول، ۲۰۰۲)

ردیف	سنجش روایی و پایایی	تأیید	رد
۱	آیا مصاحبه‌گر بر محتوای ارائه‌شده از سوی مشارکت‌کنندگان به‌نجوی که توصیفات آنان بازتاب واقعی تجربه‌شان 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، قابل‌ردیابی 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 مشارکت‌کنندگان (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 وضع‌شده از سوی کرسول برای سنجش کیفیت پدیدارشناسی در جدول زیر ارائه شده است:

^۱ - Creswell

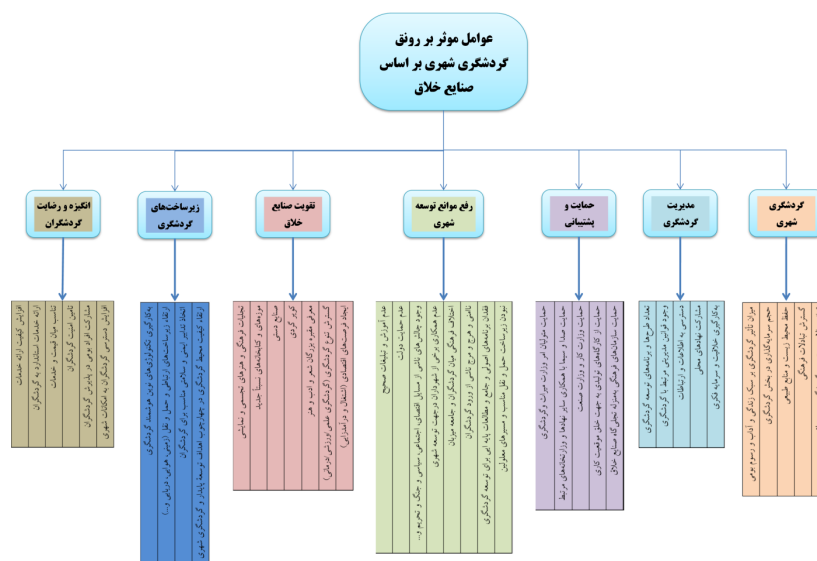
جدول ۴- استاندارد سنجش کیفیت پدیدارشناسی

ردیف	استاندارد سنجش کیفیت پدیدارشناسی	تأیید	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 مشارکت‌کنندگان 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^۱ استفاده شد. مقدار PAO در این مطالعه ۰/۷۱۲ به دست آمده است که از ۰/۶ بزرگ‌تر است، بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب می‌باشد.

^۱ - Holsti

شناسایی انواع گردشگری شهری بر اساس ظرفیت‌های شناسایی‌شده صنایع خلاق



شکل شماره ۱- طرح شماتیک عوامل مؤثر بر گردشگری شهری

برای گونه‌شناسی انواع گردشگری شهری از الگوی ارائه شده توسط کهن^۱ (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 شماره ۵- متغیرهای موردبررسی برای دسته‌بندی انواع گردشگری

متغیر موردبررسی	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 واسطه‌ها	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	براساس دست‌کم یکی از	کاملاً براساس برنامه‌های

^۱- Cohen

نوع وسیله نقلیه	گردشگری	خدمات تورهای گردشگری	تور گردشگری
درون شهری	وسيله شخصي يا اقوام	حمل و نقل عمومي	تاکسی تلفنی یا وسایل تور
نوع وسیله نقلیه سفر	وسيله شخصي	حمل و نقل عمومي	هواپیما یا وسایل تور

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

جدول شماره 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 به دست آمده است. همچنین مقدار معناداری آماره KS در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است؛ بنابراین توزیع داده‌ها نرمال بوده و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

جدول شماره ۷- خلاصه نتایج آزمون t تک نمونه عوامل مؤثر 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) به دست 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 شماره 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- نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی انواع گردشگری شهری بر اساس ظرفیت‌های شناسایی‌شده 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 علیزاده (۱۴۰۱)، مولثیرو (۲۰۲۳)، واروتسیس (۲۰۲۲)، لیانگ و وانگ (۲۰۲۰)، در برخی مضامین همخوان است. یکی از مسائل قابل تأمل 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. درواقع 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 کلان‌شهرهایی مانند اصفهان، به دلایلی نظیر وجود خرده فرهنگ‌های متعدد، غنای آثار فرهنگی و هنری و اصالت صنایع خلاق از جمله صنایع دستی وجود دارد

همچنین نتایج نشان داده است هرچه نوع گردشگری از سمت غیرنهادی به سمت نهادی حرکت می‌کند میزان میانگین متغیرهای مورد نظر 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^۱ (۲۰۱۶)، لیانگ

^۱ - Long & Morpeth

و وانگ (۲۰۲۰) زمینه در گردشگری شهری در گردشگری خلاق در برخی موارد همخوان است. بنا به تحلیل کوهن (۲۰۰۴) هرچه سفر نهادی‌تر شده باشد فرد احساس امنیت بیشتری دارد و هرچه غیرنهادی‌تر باشد تجربه‌های پیش‌بینی‌نشده 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 گونه نهادی و غیرنهادی به‌خوبی طیف متنوع گردشگران را از لحاظ برخورداری از خدمات گردشگری پوشش نمی‌داد، گونه نیمه نهادی با توجه به مقتضیات گردشگری داخلی در ایران به گونه‌های کوهن اضافه شد. گردشگر غیرنهادی، برخلاف نوع نهادی، با روش‌های معمول مؤسسات گردشگری، سروکار ندارد. گردشگر فرصت بیشتری برای تجربه تازگی دارد. (کوهن، ۲۰۰۴) بنابراین گردشگری شهری به دلیل رشد سریع اقتصادی و افزایش درآمدها، به‌ویژه در کشورهای آسیایی و افزایش رقابت بین کشورها برای بازاریابی توریسم از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نواحی شهری به علت جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، اغلب مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی همچون موزه‌ها، بناهای یادبود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، مراکز خرید و مکان‌های تاریخی دارند که جاذب گردشگرند. شهرها هم به‌منزله محل توریست فرست و هم به‌منزله مقصد توریست پذیر محسوب می‌شوند. بیشتر شهرها و به‌ویژه شهرهای قدیمی و پایتخت‌ها این چنین نقشی را دارند.

بر اساس نتایج حاصل پیشنهاد می‌شود:

- از وجود متخصصین امر گردشگری و به‌کارگیری اشخاص در جاهای مناسب بنا به تخصص استفاده شود.
- جشنواره‌ها؛ کارگاه و نمایشگاه‌ها برای گروه‌های مختلف سنی و خانواده‌ها و ایجاد خانه‌های هنر برای حمایت از طرح‌های خلاقانه در شهر خلاق فرهنگی برگزار شود.
- رفع ناهماهنگی‌ها در جهت ارائه خدمات و برنامه‌ریزی‌های متنوع به گردشگر شهری و مسئول بودن تمام نهادهای متولی نسبت به ایجاد هرگونه مشکل و تلاش همه‌جانبه نهادهای متولی برای حل مشکلات و مسائل گردشگران شهری انجام شود.

منابع

- ابراهیمیان، الهام؛ سروری، هادی؛ ثقه‌الاسلامی، عمید الاسلام (۱۳۹۶). بررسی نقش گردشگری شهری در ایجاد توسعه شهری، پنجمین کنگره بین‌المللی 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 جاذبه‌های گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، جغرافیا و برنامه‌ریزی، دوره ۲۶، شماره ۷۹: ۹۳-۱۱۳.
- راضی، محمدعلی؛ فرج زاده، آرش؛ برنایی، حسین؛ حسن‌زاده، ناصر (۱۴۰۰). «نقش المان‌های شهری در توسعه گردشگری شهری»، کنفرانس ملی معماری، عمران، شهرسازی و افق‌های هنر اسلامی در بیانیه گام دوم انقلاب: تبریز.
- شاملی حاجی‌آبادی، مهدی؛ مهرداد مدهوشی، حسنعلی آقاجانی، محمود یحیی زاده فر (۱۳۹۷). تبیین شدت اثر عوامل مؤثر بر پایش توسعه صنایع خلاق با استفاده از روش دیمتل. بهبود مدیریت، دوره دوازدهم، شماره ۱: ۷۵-۵۱.
- عزیزاده، ثریا (۱۴۰۱). بررسی توسعه پایدار گردشگری شهری با تأکید بر گردشگری شهر خلاق، هفتمین کنفرانس بین‌المللی 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 سوم، شماره ۳: ۲۹۷-۳۱۵.
- گلچینی، سحر؛ فنی، زهره (۱۴۰۲). تبیین عوامل مؤثر بر سیاست‌های فرهنگی شهر با رویکرد صنایع خلاق فرهنگی شهر اصفهان، مجله: جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه ای)، سال سیزدهم، شماره ۳: ۳۶۲-۳۷۴.
- مسیسی، سمانه؛ مختاری کرچگانی، علی (۱۳۹۹). اصول و نظریه‌های مدیریت گردشگری شهری با نگاهی به ایران و جهان، تهران: نارون دانش.
- موحد، علی (۱۳۸۴). توریسم شهری. مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی، سال اول، شماره ۱: ۷۳-۹۸.
- نیلی پور، زهرا (۱۴۰۲). نقش مدیریت شهری در توسعه گردشگری شهری نمونه موردی (شهر خلاق اصفهان)، هفتمین کنفرانس بین‌المللی 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., Dessi, 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". ENCUELTORS. 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

