


GES	Journal of Geography and Environmental Studies, 12 (47), Autumn 2023 https://ges.iaun.iau.ir ISSN: 2008-7845  20.1001.1.20087845.1402.12.47.3.9
-----	---

Research Article

Explaining the Model of Creative Tourism Futures Research in Isfahan

Mosahebi Pourfard, Maryam

Phd Student In Geography And Urban Planning, Department Of Geography, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.

Khademolhosseini, Ahmad (Corresponding Author)

Associate Professor Of Geography, Tourism Research Center, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.

E-Mail: a.khademolhoseiny@yahoo.com

Saberi, Hamid

Assistant Professor Of Geography, Tourism Research Center, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.

Mokhtari Malekabadi, Reza

Associate Professor Of Geography And Urban Planning, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Abstract

Patterns are simulations of reality, comparisons that make it easier to see the intricacies of the real world. Each explanatory paradigm looks at human life in different ways, and each of these paradigms offers specific hypotheses about the nature of the phenomenon's reality. Creative tourism can also be mentioned as a tool to revive urban tourism. Because cities are considered as cultural systems that are formed by human and natural heritage. The purpose of this study is to explain the pattern of creative tourism in Isfahan. The prevailing approach is based on the applied goal and based on the profound nature, based on the questionnaire and the futures research approach. In order to model, first all the factors involved in the future of creative tourism in Isfahan have been prepared by studying and reviewing the research background and then by interviewing and reviewing documents and Delphi questionnaires. Snowball sampling method and 35 questionnaires were distributed among tourism elites and university professors as the statistical population of the study. Based on this, first indicators and 52 variables in 6 areas of political, social, economic, technological, environmental and physical have been identified. Then, for data processing, structural interaction analysis by Mikomak software has been used. The key factors for drawing a creative tourism model were identified and ranked, and based on this, an attempt was made to draw a suitable model for the realization of creative tourism in Isfahan.

Keywords: Explanation, Model, Creative Tourism, Isfahan.

Citation: Mosahebi Pourfard, M.; Khademolhosseini, A.; Saberi, H.; Mokhtari Malekabadi, R. (2023), Explaining the Model of Creative Tourism Futures Research in Isfahan, Journal of Geography and Environmental Studies, 12 (47), 38-53. Dor: 20.1001.1.20087845.1402.12.47.3.9

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author (s), with publication rights granded to Journal of Geography and Environmental Studies. This is an open – access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



مقاله پژوهشی

تبیین الگوی تحقق گردشگری خلاق در شهر اصفهان

مریم مصاحبی پورفرد

دانشجوی دکتری، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

احمد خادم الحسینی

دانشیار، گروه جغرافیا، مرکز تحقیقات گردشگری، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

حمید صابری

استادیار، گروه جغرافیا، مرکز تحقیقات گردشگری، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

رضا مختاری ملک‌آبادی

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

چکیده

الگوها شبیه‌سازی واقعیت‌اند، مقایسه‌ای که رویت پیچیدگی‌های دنیای حقیقی را تسهیل می‌کند. هر الگوی تبیینی با شیوه‌های متفاوتی به زندگی انسان می‌نگرد، و هر یک از این الگوها فرضیه‌های خاص درباره ماهیت واقعیت پدیده را عرضه می‌کنند. از گردشگری خلاق نیز می‌توان به عنوان ابزاری برای احیای گردشگری شهرها نام برد. چرا که شهرها به عنوان نظام‌های فرهنگی در نظر گرفته می‌شوند که توسط میراث‌های انسانی و طبیعی شکل می‌گیرند. هدف این پژوهش، تبیین الگوی تحقق گردشگری خلاق در شهر اصفهان می‌باشد. رویکرد حاکم، بر اساس هدف کاربردی و بر اساس ماهیت ژرفانگر، مبتنی بر پرسشنامه و رویکرد آینده‌پژوهی می‌باشد. جهت الگوسازی، ابتدا تمامی عوامل دخیل در آینده‌ی گردشگری خلاق شهر اصفهان از طریق مطالعه و بررسی پیشینه‌ی پژوهش و سپس از طریق مصاحبه و بررسی اسناد و پرسشنامه‌های دلفی تهیه شده است. روش نمونه‌گیری گلوله‌ی برفی و ۳۵ پرسشنامه میان نخبگان حیطه‌ی گردشگری و استادان دانشگاهی به عنوان جامعه‌ی آماری پژوهش توزیع گردید. بر این اساس، ابتدا شاخص‌ها و ۵۲ متغیر در ۶ حوزه سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فناوری، زیست محیطی و کالبدی شناسایی شده است. سپس جهت پردازش داده‌ها، از تحلیل اثرات متقابل ساختاری توسط نرم افزار میک‌مک استفاده گردیده است. عوامل کلیدی جهت ترسیم الگوی گردشگری خلاق، شناسایی و رتبه‌بندی شد و بر این اساس جهت ترسیم الگوی مناسب جهت تحقق گردشگری خلاق شهر اصفهان تلاش گردید.

کلمات کلیدی: تبیین، الگو، گردشگری خلاق، اصفهان.

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۳/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۶

نویسنده مسئول: احمد خادم الحسینی، دانشیار گروه جغرافیا، مرکز تحقیقات گردشگری، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

a.khademolhoseiny@yahoo.com

اصطلاح الگو را انسان‌شناسان، حداقل از سال ۱۸۷۱ به مفهومی چندجانبه به کار برده‌اند. این کاربرد آزاد تاکنون ادامه دارد. بر همین مبنا از الگو، گاه در توجه به کیفیت‌های رفتاری، الگوهای آرمانی و رفتاری و گاه در توجه به اصول فرهنگ‌ها یاد شده است. منظور از این واژه، ساختمان نظری است که برای نشان دادن و تبیین عناصر اصلی یک شکل دمکراتیک و ساختار یا مناسبات شالوده‌ای آن به کار می‌رود. هر وجهی از زندگی یا هر مجموعه‌ای از نهادها فقط از رهگذر مناسباتی که با دیگر پدیده‌های اجتماعی دارد به درستی درک می‌شود. بر این اساس، مدل‌ها شبکه پیچیده‌ای از مفاهیم و تعمیم‌های مربوط به جنبه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعیند (هلد^۱، ۱۳۹۷: ۲۱). در تعریفی ساده از الگو می‌توان گفت؛ الگوها، نمایش نظری و ساده شده از جهان واقعی می‌باشند (ورنر و تانکارد^۲، ۲۰۰۸: ۶۵). هر الگوی تبیینی با شیوه‌های متفاوتی به زندگی انسان می‌نگرد، و هریک از این الگوها فرضیات خاص درباره ماهیت واقعیت پدیده را عرضه می‌کنند. این الگوی تبیینی نوعی شیوه نگریستن است، که ممکن است کم و بیش سودمند باشد. (بیبی^۳، ۲۰۰۷: ۹۷) و بیشتر به ساخت و روابط بین عناصر یک واقعیت توجه دارد و طرح ساده شده‌ای است که خطوط اساسی یک مجموعه اجتماعی و نسبت‌های موجود بین آن‌ها را مشخص می‌کند (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴). کارکرد الگو عبارت است از کوشش برای ساده‌تر کردن و آسان‌تر فهماندن واقعیت از طریق تنظیم عناصر و وارد کردن نظمی در آن‌ها، مثلاً می‌توان طرح منطقی روابطی را که بین برخی از عناصر یک سیستم وجود دارد، به شکل یک پیکره درآورد.

تبیین در مفهوم عام خود، به توضیح یا توصیفی اطلاق می‌شود که اطلاعات بیشتری را در مورد موضوع خاص ارائه می‌دهد. (روزنبرگ^۴، ۱۳۸۴: ۷۶). تبیین علمی به تبیین‌هایی اشاره می‌کند که عملاً در علوم ارائه می‌شود. این معنا از تبیین علمی توصیفی است. هنگامی که همپل بین تبیین‌های علمی و غیرعلمی تمایز می‌نهد، مرادش از تبیین علمی در ظاهر این معنا نیست. وی اذعان می‌کند که تبیین‌هایی که در علم عملاً ارائه می‌شود، کمابیش با الگوهای آماری قانون فراگیر تفاوت دارند. (همپل^۵، ۱۹۶۵: ۴۲۴) بر این اساس تقسیم‌بندی دیگری از تبیین‌ها می‌توان ارائه کرد و آن‌ها را به کامل و ناقص تقسیم کرد. البته نظریه‌های مختلف تبیین در باب اینکه چه تبیینی تبیین کامل به حساب می‌آید، اختلاف دارند. از نظر همپل تبیین‌های کامل تنها آنهایی هستند که مطابق با آرمان وی یعنی الگوهای قانون فراگیر باشند. (لازی، ۱۳۷۷: ۲۷۷) آنچه یک تبیین خوب به حساب می‌آید، بسته به مخاطب متغیر است. به عبارت دیگر، علایق و باورهای مخاطبان متفاوت است و بنابراین، آنچه یک تبیین خوب به حساب می‌آید، تابع تفاوت در علایق و باورهاست. از این رو تبیین کامل ممکن است تبیین خوبی نباشد، چرا که حاوی اطلاعاتی است که برای مخاطب زائد است یا یک تبیین ناقص نیز ممکن است اطلاعاتی را حذف کرده باشد و از آن طرف اطلاعاتی را شامل باشد که متناسب با دانسته‌های مخاطب نباشد و از این رو تبیین بدی به حساب آید. اما به این تلقی از تقسیم تبیین به خوب و بد این اشکال شده است که بین تحلیل تبیین با کاربردشناسی ارائه تبیین تمایز نمی‌نهد (رابن^۶، ۱۹۹۲: ۲۱). صنعت گردشگری نقش عمده‌ای را در اقتصاد جهانی، منطقه‌ای و محلی داشته و در کشورهای در حال توسعه غالباً به عنوان موتور رشد تلقی می‌شود چرا که اصولاً و در برخی موارد تنها راه توسعه را عرضه می‌دارد (ادوارز و دیگران^۷، ۲۰۱۱: ۳۲). برای تحلیل سیر تحول گردشگری، توجه به الگوهای می‌شود که بر اساس سلیقه‌ی گردشگران و موضوع موردتاکید گردشگری تفاوت‌هایی با هم دارند. (سازمان جهانی یونسکو، ۲۰۰۸).

1. Held.
2. Surin J Verner & Jems W Tankard.
3. Babbie, Earl R
4. Rosenberg, Alexander
5. Hempel
6. Ruben
7. Edwards, D & Griffin, T & Hayllar, B
8. UNESCO

گردشگری ساحلی، گردشگری فرهنگی و گردشگری خلاق را سه الگوی مختلف است که به ترتیب معرف دوره‌هایی گذار در سیر تکوین گردشگری هستند، به گونه‌ای که در دهه‌های اخیر گردشگری خلاق به مثابه فرم جدیدی از گردشگری معرفی شده است. گردشگری خلاق که زمینه ساز برقراری ارتباط بیشتر بین گردشگران و جوامع محلی و همچنین تجربه‌ی عینی زندگی فرهنگ‌های مختلف می‌باشد به دنبال ایجاد فوائد عاطفی، روحی، روانی و اجتماعی می‌باشد (اکسیت^۱ ۲۰۱۴: ۷۸) از این رو دولتمردان در تلاشند تا با مهیا سازی و ارزشمند نمودن جاذبه‌های گردشگری در مناطق دارای پتانسیل، فرصت بهره‌مندی از ابعاد مثبت این صنعت را فراهم سازند (روزن‌تاب و جوو^۲ ۲۰۰۹: ۲۰۶). در این مقاله سعی شده است بر اساس پیشران‌های کلیدی تاثیر گذار بر آینده گردشگری خلاق شهر اصفهان الگویی مناسب جهت دست یابی به این مهم نائل طراحی گردد.

پیشینه‌ی پژوهش

مفهوم گردشگری خلاق به سال ۱۹۹۳ باز می‌گردد، زمانی که پیرس و باتلر^۳ (۱۹۹۳) برای اولین بار آن را به مثابه فرمی بالقوه برای گردشگری معرفی کردند (تان و دیگران^۴، 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 سیاست گذاری به طور رسمی در ژاپن به کار گرفته شد، (سوکولوف و چالک^۵، 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، میری و حسین زهی^۱ (۱۴۰۱) به بررسی مولفه‌های گردشگری خلاق در شهر چابهار و نقش آن در توسعه‌ی پایدار شهری پرداخته‌اند که این تحقیق با استفاده از پرسشنامه و آزمون تی تک نمونه‌ای، تحلیل رگرسیون چند متغیره صورت گرفته است. نتایج نشان داده که شاخص‌های گردشگری، کسب و کار و یادگیری پاوین تر از وضعیت مطلوب قرار دارند و متغیر مالی بیشترین تاثیر را در مقدار بتای توسعه‌ی پایدار شهری به همراه داشته است. مسیبیان و مسیبی^۱ (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان تحلیل نقش توسعه‌ی گردشگری خلاق شهری در افزایش مشارکت اجتماعی شهروندان در محله‌ی در دشت اصفهان نشان دادند که شاخص ابتکار عمل و نوآوری، انعطاف پذیری و پذیرش، رهبری و مدیریت، ریسک پذیری به ترتیب بر زمینه‌ی افزایش مشارکت شهروندان در زمینه‌های مشارکت مالی، مشارکت ذهنی-معنوی، مشارکت فیزیکی، سیاسی و ابزاری در سطح این محله با توسعه‌ی گردشگری خلاق داشته‌اند. نظم‌فر و بخشی^۱ (۱۴۰۰) در مقاله‌ی خود تحت عنوان مطالعه‌ی آینده‌ی طبیعت گردی 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 موثر در توسعه گردشگری استان اردبیل ۱۴ پیشران کلیدی را عنوان کردند. در نهایت از سه سناریوی قوی، ضعیف و باور کردنی به دست آمده، ۳ وضعیت با عنوان سناریوی طلایی، سناریوی باور کردنی و سناریوی فاجعه برای آینده گردشگری استان اردبیل متصور شده‌اند. بیراوندزاده و دیگران^۱ (۱۴۰۰). با استفاده از نرم افزار ابزار میک میک 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^۱ (۱۳۹۹) در تدوین سناریوهای موثر بر آینده‌ی گردشگری

1. Aksit
2. Rosentraub M.S. and Joo, M
3. Pearce & Butler.
4. Tan Et Al.
5. Sokolov & Chulk.

پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده‌پژوهی با روش‌های اسنادی و 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، برنامه محوری 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 نرم افزار میک‌مک ۱۴ عامل اصلی کلیدی مانند تامین منابع مالی، سیاست‌های کلان دولت و طرح‌های مصوب گردشگری بالاترین امتیاز تاثیرگذاری را داشته‌اند و در مقابل سیاست‌های تشویقی، شبکه‌ی حمل و نقل سواره و کارآفرینی امتیاز کمتری در میزان تاثیرگذاری 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 تاثیرگذار معرفی نموده‌اند. ده زاده سیلابی و احمدی‌فر (۱۳۹۸) با استفاده از تکنیک دلفی و نرم افزار 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 تاثیر را بر توسعه گردشگری مناطق مورد مطالعه و عوامل طبیعی کمترین درجه تاثیرگذاری را به خود اختصاص دادند. اسکندری 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 موثر 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 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 موثر است و به عنوان واسطه‌ای تاثیرگذار بر رضایتمندی با گاسترونومی عمل می‌کند. رز و ساکسن^۶ (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی تبدیل فرصت‌های ایجاد مفهوم نوآورانه میراث باستان‌شناسی، به گردشگری خلاق از طریق داستان‌گویی اشاره کرده‌اند. فریرا و دیگران^۷ (۲۰۱۹) از طریق پرسشنامه، به بررسی هنرمندان صنایع دستی خلاق شهر بارسوس پرتغال پرداخته است. نتایج نشان

1. Statistical package for social science (SPSS).
2. Ferreira Et Al.
3. Information and communications (ICT) .
4. Marujo Et Al.
5. Galvaz Et Al.
6. Ross & Saxen.
7. Ferreira Et Al.

داد که تجربه و دانش و به روز رسانی آنها در خلاقیت صنایع دستی تاثیر گذار بوده است. چینگ فوچنشیه و هوانچو^۱ (۲۰۱۹) نسل Y بیشتر از سایر مردم به مسافرت می روند 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 می شود. با توجه به پیشینه‌ی پژوهش، می توان دریافت که در هر منطقه‌های بر حسب شرایط آن، عوامل مختلفی می توانند بر توسعه‌ی گردشگری خلاق تاثیر گذارند. این عوامل زیرمجموعه عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، زیست محیطی، فناوری و کالبدی قرار می گیرند. تفاوت شهر اصفهان با دیگر شهرها از لحاظ همین عوامل و همینطور از لحاظ اینکه مبحث مورد مطالعه پیرامون گردشگری خلاق صورت می گیرد می تواند دلالتی برای ضرورت انجام پژوهش حاضر در نظر گرفته شود. آینده پژوهی با شناسایی پیشران‌های تاثیر گذار در آینده‌ی گردشگری خلاق، راه را برای رسیدن به شبکه شهرهای خلاق گردشگری روشن می سازد. جهت ارائه‌ی الگویی مناسب ساختار و فضای شهر اصفهان با توجه به همین پیشران‌های کلیدی کوشش لازم بعمل آمد.

خلاقیت در گردشگری شهری و توسعه‌ی پایدار

از آنجا که گردشگری بزرگترین و سریع‌ترین صنعت در جهان است چشم انداز بسیار قوی برای رشد و توسعه دارد (آزیلا^۲، ۲۰۱۶:۱۱۷). یکی از صنایع بارشد اقتصادی بالا در جهان و بخصوص در کشورهای در حال توسعه است (راین زین^۳، ۲۰۰۷:۱۱۴) پتانسیل بالایی که این صنعت در ایجاد اشتغال و جابه جایی سرمایه و نیز جابه جایی جمعیت و امکانات بر روی فضاهای مختلف ایفا می کند. در بسیاری از کشورها به عنوان ایجاد شغل‌های جدید (کریکو و کوتینی^۴، ۲۰۰۳:۱۴۵) و امکان مزیت‌های رقابتی و سیاستی نسبت به سایر فضاها در مقیاس‌های خرد و کلان دارد نقش پررنگی دارد. (کوپر و دیگران^۵، ۲۰۰۶:۷۸). گردشگری خلاق بخش جدیدی از بازار گردشگری است که ممکن است به فرصتی عالی برای شهرهای کوچک برای جذب بازدیدکنندگان تبدیل شود. بنابراین می تواند محرک اقتصادی و اجتماعی احتمالی برای توسعه محلی باشد. علیرغم پتانسیل آن، تحقیقات تجربی زیادی برای کشف نقاط قوت و ضعف خاص توسعه گردشگری خلاق در شهرها انجام نشده است (مارک و دیگران^۶، ۲۰۲۱:۱). گردشگری خلاق به عنوان یک استراتژی برای بازسازی مقاصد از نظر فیزیکی، فرهنگی و اجتماعی در نظر گرفته شده است. برای توسعه محصولات گردشگری و ارائه خدماتی که مفهوم خلاقیت را برای ارضای نیازهای گردشگران با توسعه یک شکل فعال‌تر و طولانی مدت تر از تجربه ادغام می کند (چانگ و دیگران^۷، ۲۰۱۴:۱). فضاهای شهری به دلیل وجود جمعیت زیاد نقش پررنگی به عنوان مراکز فعالیت گردشگری بر عهده دارند و نقش گردشگری شهری به عنوان راهبردی اساسی در بازآفرینی فرهنگی موثر است. با توجه به رقابت شدید میان شهرها و مقاصد گردشگری برای کسب منافع بیشتر از بازار به شدت رقابتی گردشگری، شهرها و مقاصد باشند. (بسته نگار و حسنی، ۲۰۱۸:۵۱) در این ارتباط شهر گردشگری خلاق از جمله رویکردهایی هستند که توجه ویژه‌ای را جلب کرده است (ازل^۸، ۲۰۱۵:۱۷۱). گردشگری خلاق به گردشگران کمک می کند تا از طریق مشارکت فعالانه اطلاعاتی درباره مهارت بومی، تخصص، سنت‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد مکانی که بازدید می کنند، به دست آورند (ریچارد و ویلسون، ۲۰۰۶:۱۶) این نوع گردشگری، شکل پایداری از انواع گردشگری است که فرصت توسعه ظرفیت‌های خلاقانه را، از طریق مشارکت فعال در

1. Ching-Fuchensih & Huanchou.
2. Azilah
3. Rinzin
4. Creaco & Querini
5. Cooper Et Al,
6. Mareque, mercedes, creo, elena de Prada & alvarez-diaz,marcos
7. Chang, lan-lan, Kenneth f, back man, hung, yu chih.
8. Ozel

دوره‌ها و تجارب یادگیری خاص یک مقصد گردشگری، فراهم می‌سازد (چو و چن^۱، ۲۰۱۹: ۱۲۱-۱۲۹) در تعریفی دیگر، تجربه گردشگری خلاق دارای ابعادی چون گذر از روزمرگی، تجربیات منحصر به فرد، تعامل با ساکنان و یادگیری می‌باشد که منجر به ثبت خاطرات و سفر گردشگری در که دارد وجود نیز تعریف این همچنین (علی و دیگران^۲، ۸۵-۱۰۰، ۲۰۱۶، هانگ و دیگران^۳، ۷۶۳-۷۷۰، ۲۰۱۶) می‌گردد در تعریف دیگر، حس خوب ظاهری منجر به حس خوب باطنی می‌گردد که در اثر ویژگی‌هایی مانند چشم انداز و منظر، تجربه مشارکت خلاقانه، میراث بومی و کیفیت خدمات حاصل می‌گردد (ژانگ و شی^۴، ۲۵۳۸-۲۵۴۹). فضاهای مختلف هر کدام پتانسیل‌هایی دارد تا ترکیبات انحصاری دانش، مهارت‌ها، سرمایه فیزیکی، سرمایه اجتماعی و فضایی ارایه کند که مکانهای خاص را برای فعالیت‌های خلاقانه خاص، مناسب سازی کند (ریچارد^۵، ۲۰۱۱: ۱۵).

در عصر جدید گردشگری فردگرایانه تغییر یافته و گردشگران به انعطاف‌پذیری و تجارب معنادار اولویت بیشتری می‌دهند؛ همچنین بسیاری از مکان‌ها و مقاصد گردشگری سنتی از تقاضا اشباع شده اند و بطور فزاینده‌ای با چالش ابداع فرآورده‌های جدید مواجه هستند تا بتواند نیازهای ویژه گردشگران خاص را برآورده سازند، (بابایی و عباسی^۶، ۸۳:۲۰۱۳) در مطالعات اخیر مدیریت شهری، در راستای توسعه پایدار، گردشگری به عنوان یکی از خلاقترین صنایعی شناخته می‌شود که نه تنها منجر به جذب گردشگران می‌شود بلکه سبب افزایش توسعه اقتصادی می‌شود (اسلوواگن و بوواردی^۷، ۸۳:۲۰۱۴) به عبارتی گردشگری به عنوان اهرمی قدرتمند در الگوی توسعه مورد تایید قرار گرفته است (اوو کایدز^۸، ۲۰۰۵: ۳۵۰) این توسعه گردشگری پایدار نیازهای گردشگران فعلی و مناطق میزبان را برآورده و شانس آیندگان را حفظ و تقویت می‌کند. (وان در^۹، ۲۰۰۵) محققان گردشگری خلاق (لی و لی^{۱۰}، ۲۸:۲۰۱۵) را به عنوان نسل سوم گردشگری در نظر می‌گیرند (کو و همکاران^{۱۱}، ۱۸۱:۲۰۱۳) رشد الگوهای جدید مصرف، در گردشگری خلاق باعث به وجود آمدن اشکال جدیدی از فعالیت‌های گردشگری می‌شوند و محصولات خلاقانه‌تری را شکل می‌دهند (البنانه^{۱۲}، ۲۰:۲۰۱۷) اشتراکاتی مانند مشارکت فعال (لنیا و بوربا^{۱۳}، ۲۵۶:۲۰۱۷) تجارب معتبر، پتانسیل توسعه خلاق و توسعه مهارت در تمامی آن‌ها مشاهده می‌گردد (سیو-کیان و دیگران^{۱۴}، ۲۰۵:۲۰۱۳) و تجربه‌های انعطاف‌پذیری را ارائه می‌دهد که می‌تواند بین میزبان و گردشگر ایجاد شود (ریچارد، ۲۰۱۲: ۲۶۶) و به گردشگران اجازه‌ی پرورش توانایی‌های خلاق خود را از طریق مشارکت و آموختن تجارب منطقه‌های مورد بازدید را می‌دهد (ریچارد و ریموند، ۸۶:۲۰۰۲). توسعه در هر بعدی نیازمند برنامه‌ریزی است. الگو نیز نقش مهمی در توسعه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی ایفا می‌کند. توسعه‌ی گردشگری می‌تواند اثرات مثبتی در تمامی زمینه‌ها داشته باشد اگر به توسعه‌ی پایدار نزدیک باشد. برنامه‌ریزی درست در این زمینه می‌تواند تاثیرات منفی بر محیط زیست حاصل از گردشگری را به حداقل برساند. گردشگری پایدار نتیجه‌ی پاسخ‌گویی به نیازهای گردشگری امروز و مقابله با اثرات منفی این صنعت در شهرها و مقاصد گردشگر پذیر است. (جلینسیچ و زوولا^{۱۵}، ۷۸-۹۰:۲۰۱۲).

1. Chou & Chen
2. Ali et al.,
3. Hung et al.,
4. Zhang & xie
5. Richard
6. Babae & Abasi
7. Sleuwaegen & Boiardi
8. Wawkins
9. Van Der
10. Lee And Lee,
11. Koo Et Al.,
12. Albananeh
13. Marques, L., & Borba, C.
14. Siow-Kian, T., Shiann-Far, K., Ding-Bang, L.
15. Jelinčić, D. A., & Žuvela.

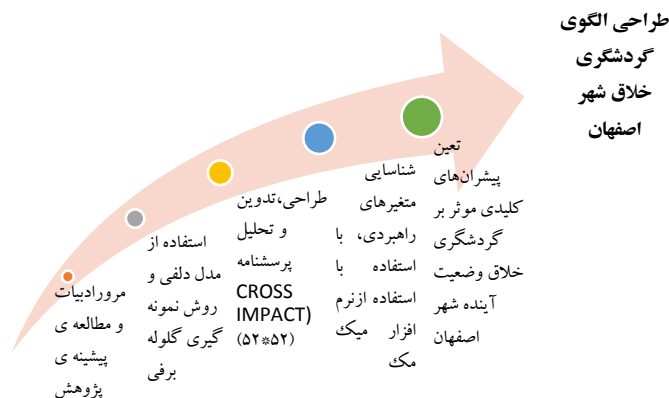
حرکت به سوی گردشگری خلاق و در نهایت کسب جایگاه شهر خلاق می‌تواند فرصت‌های بسیار مهمی را در تعاملات شهری، بویژه در عرصه‌های فراملی برای هر مکان شهری مهیا سازد به نحوی که مکانی جذاب برای کار کردن و زندگی شهروندان خود خصوصاً نسل جوان (مکانی جذاب برای گردشگران) صنعت توریسم (توانمند در شکوفایی بخشهای مختلف اقتصادی) از راه به کارگیری فناوری و مدیریت صحیح آن و همچنین مرکز جذب بنگاههای مختلف نوظهور شود. (شفیعی و دیگران، ۱۴۰۱: ۲۵۲).

شهر اصفهان برای رسیدن به گردشگری خلاق و در نهایت توسعه پایدار نیازمند الگوی خاص آن شهر است. بررسی راهکارهای دیگر شهرها، می‌تواند کمک کننده باشد ولی هر شهری با توجه به جایگاه و فرهنگ خاص خود نسخه‌ی یکتایی خواهد داشت. آینده‌پژوهی، یکی از رویکردهای جدید در برنامه‌ریزی توسعه شهرها است. چرا که می‌تواند نقش انسان را در ترسیم آینده‌ی خود روشن سازد. در برنامه‌ریزی‌های گذشته، اصولاً از همان نیروهایی که گذشته را ایجاد کرده اند کمک گرفته می‌شد و تغییرات و رویدادهایی که ممکن است در آینده رخ دهند، مد نظر قرار نمی‌گرفت. عدم قطعیت آینده مشخص است، ولی منجر به این نمی‌شود که با اطلاعات واقعیت‌هایی که ریشه در گذشته و حال دارد و می‌تواند راهنمای آینده باشد از آن استفاده‌ای صورت نگیرد. عدم قطعیت، به عواملی اشاره می‌کند که نتایج ناشناخته دارد و هنوز اتفاق نیافتاده است و حتی نمی‌توان برای آنها میزان احتمال وقوع آن را پیش بینی کرد. هر عدم قطعیتی دارای دو نیروی پیشران است. بنابراین درک صحیح این نیروها، اهمیت ویژه‌ای دارد. نیروهای پیشران، نیروهایی هستند که آینده‌ی جهان را می‌سازند. پیشران‌ها مجموعه‌ای نیروهای شکل دهنده‌ی آینده هستند که به صورت جهانی، ملی یا محلی بر آینده‌های مختلف تاثیر می‌گذارند. این پیشرانها به صورت غیر مستقیم بر آینده‌ی حوزه‌های اجتماعی، فناورانه، اقتصادی، زیست محیطی و سیاسی تاثیر می‌گذارند. یک عامل دیگر که دنیا را به پرداختن و پیش بینی آینده تشویق می‌کند شناسایی متغیرهای تاثیر گذار دخیل در آینده‌ی گردشگری خلاق آن شهر می‌تواند راهگشا باشد و مسیر رسیدن به این مهم را روشن سازد.

داده و روش کار

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 وزن دهی 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 پیشینه‌شناسایی شده است. سپس با استفاده از مدل دلفی و روش نمونه‌گیری گلوله برفی، تعداد ۳۵ پرسشنامه میان نخبگان حیطه‌ی 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 تاثیر هر کدام از این عوامل بر یکدیگر توسط وزن دهی عوامل (از صفر تا ۳) مشخص گردید. سپس با استفاده از شناسایی متغیرهایی که بیشترین تاثیر گذاری و اثرپذیری را داشتند جهت طراحی الگویی مناسب کوشش لازم به عمل آمد. روش تحقیق از شکل (۱) پیروی کرده است.

شکل (۱): ترتیب روش پژوهش.



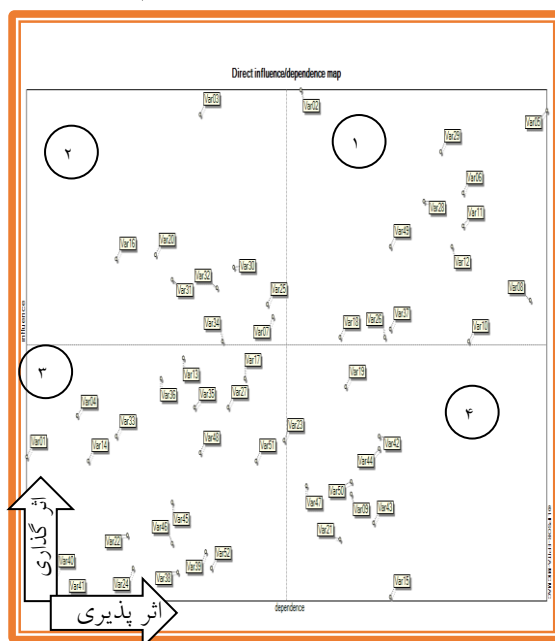
یافته‌های تحقیق

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

تحلیل روابط مستقیم بین متغیرهای آینده‌ی گردشگری خلاق شهر

در شکل (۲)، انتهای خطوطی که دارای یک پیکان است جهت اثرگذاری عوامل را نشان می‌دهند. به طور کلی این نمودار چرخه‌ی اثرگذاری و همین‌طور ارتباطات متغیرها را با یکدیگر در نرم افزار میک مک ترسیم نموده است. بر اساس وضعیت قرارگیری هر یک از متغیرها بر روی نمودار مشخص می‌گردد که کدام عوامل راهبردی محسوب می‌گردند. بر اساس تحلیل ساختاری، عوامل کلیدی عواملی هستند که هم دارای اثرگذاری و هم دارای اثرپذیری با امتیاز بالا باشند که از آنها به عنوان متغیرهای دو وجهی نیز یاد می‌شود. شکل (۲)، اثرگذاری متغیرها را نشان داده است.

شکل (۲): نمودار اثرگذاری-اثرپذیری مستقیم متغیرها

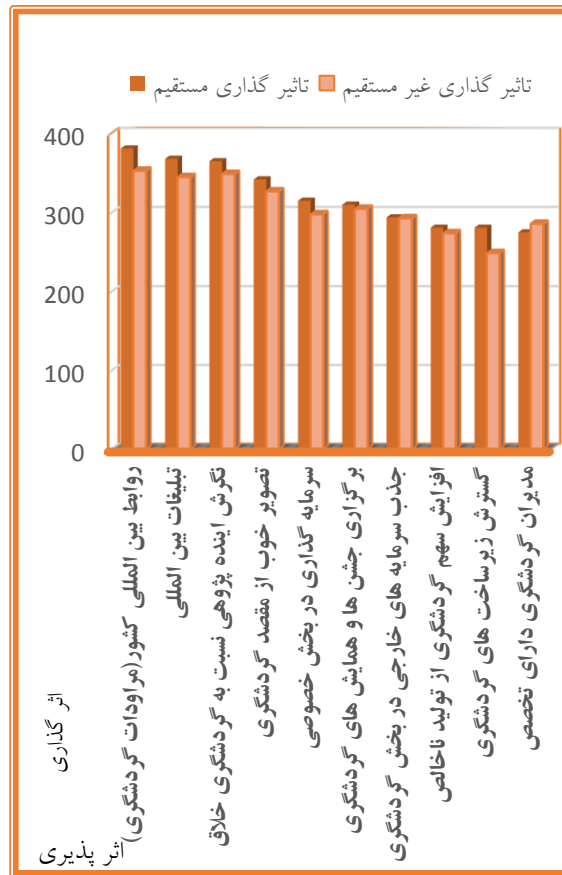


ماخذ: یافته‌های پژوهش.

متغیرهای موثر بر آینده‌ی گردشگری خلاق شهر اصفهان

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته تعداد ۹ متغیر از ده متغیر مورد بررسی که دارای رتبه‌های مشابه هم داشتند به عنوان متغیرهای کلیدی و بر اساس وزنشان در جدول ۴-۱۱ نشان داده شده‌اند. تا بتوان سناریوهای آینده را بر اساس این پیشران‌ها، طراحی و سیاست‌گذاری نمود. از میان ۵۲ شاخص بررسی شده، ۱۱ شاخص کلیدی تاثیرگذار مستقیم که ۹ شاخص آن در شاخص‌های کلیدی تاثیرگذار غیرمستقیم نیز تکرار شده‌اند و دو شاخص گسترش زیر ساخت‌های گردشگری و افزایش شرکت‌های هواپیمایی بین‌المللی در میان شاخص‌های کلیدی تاثیرپذیر مستقیم و غیر مستقیم تکرار نشده است که با اضافه کردن این دو متغیر مجموع شاخص‌های کلیدی موثر بر آینده‌ی گردشگری خلاق شهر اصفهان کامل گردید.

شکل (۳): نمودار متغیرها با بالاترین امتیاز تاثیرگذاری تاثیرگذاری مستقیم و غیر مستقیم.



ماخذ: یافته‌های پژوهش.

جدول (۱): پیشران‌های نهایی کلیدی تاثیرگذار (مستقیم و غیر مستقیم).

ردیف	متغیر	تاثیر گذاری مستقیم	متغیر	تاثیر گذاری غیر مستقیم
۱	روابط بین المللی کشور(مراودات گردشگری)	۳۸۱	روابط بین المللی کشور(مراودات گردشگری)	۳۵۳
۲	تبلیغات بین المللی	۳۶۸	تبلیغات بین المللی	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	سرمایه گذاری در بخش خصوصی	۳۱۵	سرمایه گذاری 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 بین المللی	۲۷۳	افزایش شرکت‌های هواپیمایی بین المللی	۲۷۴

(یافته‌های پژوهش).

تجزیه و تحلیل

ترسیم الگوی گردشگری خلاق برای آینده‌ی اصفهان

با توجه به پیشران‌های نهایی و روابط به دست آمده از نرم افزار میک‌مک جهت طراحی الگوی گردشگری خلاق کوشش لازم به عمل آمد. در این الگو، روابط با تاثیرهای مستقیم با رنگ قرمز نشان داده شده است که حاکی اثرگذاری قوی این متغیرها بر یکدیگر است. مدیرهای دارای تخصص گردشگری دارای ارتباط قوی و دو طرفه‌ای با ارائه‌ی یک مقصد خوب گردشگری خلاق است. که این نشان از تاثیر تخصص مدیر گردشگری در ارائه یک مقصد خوب گردشگری خلاق دارد. مدیران گردشگری در شهر، بیشتر بر اساس سابقه‌ی کار و گرایش سیاسی و حزبی انتخاب می‌شوند که این می‌تواند به ضرر گردشگری شهر تمام شود. از طرفی دیگر، اثر قوی دیگری از تصویر خوب از یک مقصد گردشگری خلاق بر روی برگزاری جشن‌ها و همایش‌های گردشگری خلاق است که حاکی از این هنگامی که مقصد گردشگری به عنوان یک مقصد گردشگری خلاق در ذهن‌ها باقی می‌ماند، مقصد تلاش می‌کند با برگزاری جشن‌ها و همایش‌های بیشتر به عناوین مختلف نظر گردشگر به سمت خود جلب کند. یک شهر گردشگری خلاق، سعی دارد با برگزاری جشن‌ها و همایش‌های خاص شهری، در ایامی که شهر خالی از گردشگر است هتل‌های و مهمانپذیرها و خانه‌های بوم گردی را پر کند. مانند فصول سرد سال، با جشنواره‌های خرید می‌توان توجه گردشگران را به سمت شهر جلب کند و در پیرامون آن، به تقویت و شناساندن محصولات بومی آن شهر پرداخته شود. وجود لباس‌های محلی، کارگاه‌های دوخت آنها، غذاهای سنتی و آموزش طبخ از جمله فعالیت‌های قوی خلاق در پیرامون جشنواره است. در بسیاری از اوقات، همایش‌ها صرفاً گردشگری نیست و می‌تواند در کنار همایش‌های علمی نیز به آن پرداخته شود. گسترش زیرساخت‌های گردشگری دارای ارتباط دو طرفه‌ی قوی با برگزاری جشنواره‌ها و همایش‌ها است. تعداد هتل‌های مناسب، راه‌های دسترسی خوب و ... می‌تواند خیال گردشگران را برای اقامت در شهر راحت کند. برای حرکت چرخ هر گردشگری، زیرساخت‌های آن لازم است و در کنار حرکت چرخ‌های گردشگری است که خلاقیت جان می‌گیرد. حتی در محاسبه‌ی ریاضی هم می‌توان متوجه ارتباط قوی دو طرفه‌ی میان متغیر گسترش زیرساخت‌های گردشگری و تصویر خوب از مقصد گردشگری پی برد و این رابطه دو طرفه‌ی نیر با رنگ قرمز نمایش داده شده است. نگرش آینده‌پژوهی گردشگری خلاق در اسناد بالادست، راه را برای موفقیت در گردشگری

خلاق روشن می‌سازد. تفکر آینده پژوهی مشکلات امروز را هم حل می‌کند. اولین بررسی در تفکر آینده پژوهی روابط بین‌المللی کشور است. کشوری که در انزوای سیاسی به سر می‌برد هرگز نخواهد توانست گردشگری مطلوبی داشته باشد. روابط بین‌المللی خواهد توانست سهم گردشگری از تولید ناخالص شهر را افزایش دهد. درست هنگامی که گردشگری شکل می‌گیرد شهر به تکاپو می‌افتد که از تمامی منابع و استعدادهایش استفاده کند و سهم گردشگری نیز از تولید ناخالص افزایش می‌یابد. با وجود روابط بین‌المللی شرکت‌های هواپیمایی جهت عقد قرارداد پروازهای به شهر سرازیر می‌شوند. وجود پروازهای بین‌المللی حتی به صورت غیر مستقیم می‌تواند برای جذب گردشگر راهگشا باشد. سفر به مقصد اصلی حتی از طریق یک نقطه‌ی ترانزیتی می‌تواند برای گردشگران بی‌دردسر باشد. در بخش تاثیرهای غیر مستقیم که به صورت نقطه چین با دو تاثیر قوی و ضعیف به رنگهای قرمز و آبی در الگو مشخص شده‌اند. در این الگو، دو رابطه دارای تاثیر غیر مستقیم قوی وجود دارد. اولی تاثیر غیر مستقیم قوی جذب سرمایه گذاری خارجی بر جذب سرمایه‌های بخش خصوصی است که این سرمایه گذاری‌ها بازاری امن را برای سرمایه گذاری داخلی بخش خصوصی روشن می‌سازد. همچنین برگشت سرمایه و سود را به سرمایه دارای داخلی نوید می‌دهد و باعث تشویق در جهت سرمایه گذاری در گردشگری خلاق شهری می‌گردد. دومین تاثیر، تاثیر غیر مستقیم قوی ارائه‌ی تصویر خوب از یک مقصد گردشگری خلاق بر جذب سرمایه گذاری خارجی است. اگر یک مقصد بتواند خود را به عنوان یک مقصد گردشگری خلاق برتر مطرح نماید می‌تواند توجه سرمایه‌گذاران زیادی را در آن مقصد فراهم آورد. در تاثیرهای غیر مستقیم ضعیف، که با نقطه چین آبی در الگو ترسیم شده‌اند می‌توان به تاثیر نگرش آینده پژوهی نسبت به گردشگری خلاق و تاثیر آن بر روی روابط بین‌المللی کشور و همینطور تاثیر آن بر روی جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی اشاره نمود. در مسیر آینده پژوهی یکی از ارکان قابل پیش بینی و برنامه‌ریزی سرمایه گذاری است که هم در بخش خصوصی و هم در بخش خارجی قابل درک است و این تاثیر وجود درک آینده پژوهی و استفاده از آن در اسناد بالادستی می‌تواند مسیری با برنامه ریزی مشخص برای این مهم را روشن سازد. در بخش جذب سرمایه گذاری خارجی، می‌توان دو تاثیر گذاری غیر مستقیم، بر روی افزایش سهم گردشگری خلاق از تولید ناخالص داخلی و دیگری، تاثیر آن بر روی تبلیغات بین‌المللی را نام برد. با جذب سرمایه‌های خارجی، چرخ‌های گردشگری به حرکت در می‌آید و می‌تواند بر افزایش سهم گردشگری تاثیر گذار به صورت غیر مستقیم باشد از سویی دیگر سرمایه گذاران خارجی برای بازگشت سرمایه اولیه و سود آن نسبت به تبلیغات بین‌المللی در جهت جذب هر چه بیشتر گردشگران خارجی تلاش کافی را خواهند نمود و این تاثیر غیر مستقیم نیز واضح است. تاثیر داشتن روابط بین‌المللی خوب نیز تاثیر غیر مستقیم ضعیف دیگری را در الگو نقش زده است که حاکی از تشویق سرمایه گذاران داخلی پس از مطرح شدن شهر، به عنوان یک مقصد گردشگری خوب خلاق است. ارائه تصویر خوب از یک مقصد گردشگری خلاق در ذهن گردشگران، دارای سه تاثیر ضعیف غیر مستقیم بر تبلیغات بین‌المللی، افزایش سهم گردشگری از تولید ناخالص شهری و جذب سرمایه گذاری خارجی است. در بخش تبلیغات بین‌المللی می‌توان به تاثیر تبلیغات شفاهی یا دهان به دهان با استفاده از تصویر ماندگار خشنودی از سفر در ذهن گردشگران اشاره نمود. در دو بخش سرمایه گذاری خارجی و داخلی می‌توان به تاثیر ارائه‌ی یک تصویر خوب از یک مقصد گردشگری خلاق در جذب هر دو سرمایه گذار اشاره نمود. اثر غیر مستقیم ضعیف دیگر، تاثیر تبلیغات بین‌المللی بر جذب سرمایه گذاری‌های خارجی است که قبلاً به آن پرداخته شده است. در الگو، تاثیرات بالقوه در آینده نیز به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم به توجه به فرض عدد p به صورت مشابه نمایش داده شده است که در الگو به صورت نقطه چین سبز رنگ به دو صورت قوی و ضعیف مشخص شده است.

نتیجه گیری

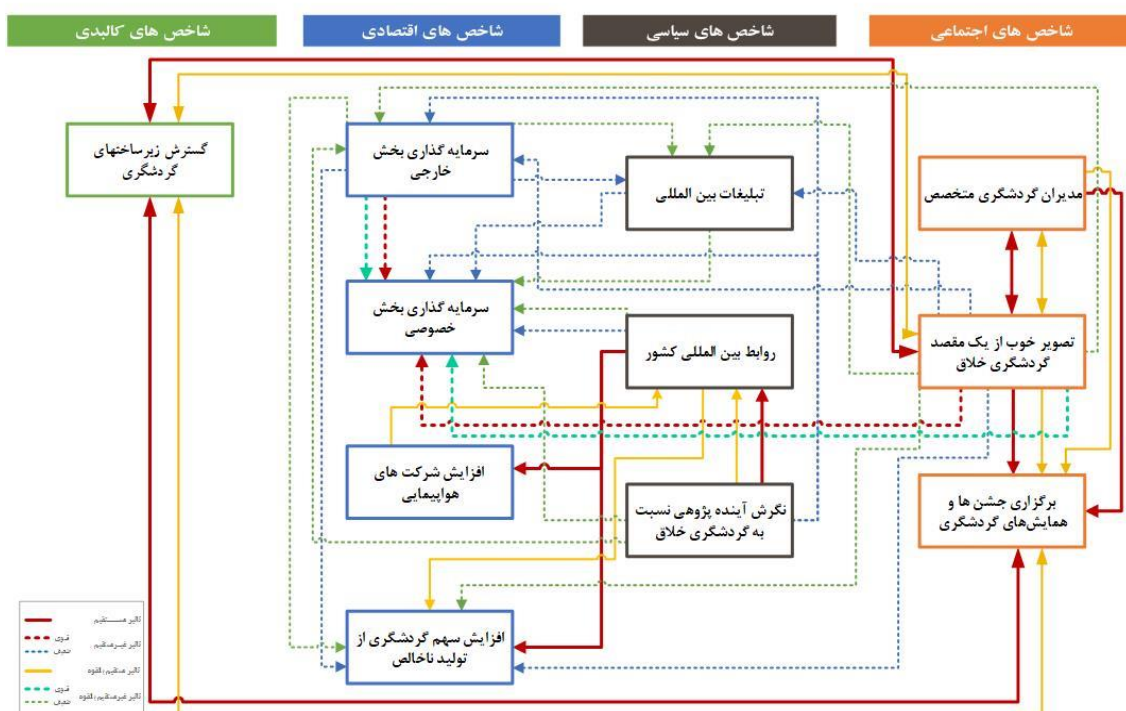
شهر اصفهان، شهر خلاق صنایع دستی است با این وجود دارای پتانسیل‌های بیشتری در زمینه‌ی خلاقیت است. شهری گردشگر پذیر به دلیل وجود آثار فرهنگی در شهر که سالیانه تعداد بی‌شماری از مشتاقان آثار باستانی را به سمت خود جلب می‌کند. این

شهر دارای میراث فرهنگی ناملوس زیادی است. غذاهای محلی، لباس‌های سنتی و موسیقی‌های محلی است. آداب و رسوم این شهر نیز می‌تواند برای گردشگران جذاب باشد. موارد زیر جهت تقویت گردشگری خلاق بر اساس الگو پیشنهاد می‌گردد:

- ۱- قرارگیری آینده‌پژوهی گردشگری در اسناد فرادست شهری راه را برای آینده‌ی شهر و شناسایی و تقویت پیشران‌های کلیدی آن فراهم می‌نماید و راه را برای پیوستن به شبکه‌ی شهرهای گردشگری خلاق روشن می‌سازد.
- ۲- صدور ویزای بدو ورود در فرودگاه شهید بهشتی می‌تواند سفر مستقیم مسافر را به این شهر آسان نماید و مسافری را جذب نماید.
- ۳- برنامه‌ریزی و اجاره‌ی جشنواره‌های سنتی و محلی کمک شایانی به خاطره‌سازی در ذهن مسافر خواهد نمود. در کنار سایر همایش‌ها، کنفرانس‌های و سمپوزیوم‌های علمی که دارای میهمان‌های خارجی نیز هستند می‌توان از لباس‌ها و موسیقی‌های محلی استفاده نمود تا با فرهنگ غنی این شهر بیشتر آشنا بشوند.
- ۴- امضا تفاهم‌نامه‌های شهری و بحث خواهرخواندگی شهرها می‌تواند کمک شایانی در هر چه بیشتر شناساندن شهر به دیگر کشورها و گردشگران نماید.
- ۵- تجهیز و نوسازی فرودگاه شهید بهشتی اصفهان از طریق بخش خصوصی رغبت سایر ایرلاین‌های خارجی را داشتن پروازهای ثابت به شهر اصفهان.
- ۶- مراسم‌های مذهبی مانند دسته‌های عزاداری امام حسین (ع) و اعیاد و جشن‌های سنتی مانند نوروز می‌تواند برای گردشگران جذاب باشد.
- ۷- تسهیل در صدور مجوز خانه‌های بوم‌گردی در شهر اصفهان با توجه به تغییر علاقه‌ی گردشگران به اقامت در این خانه‌ها به جای هتل‌های چند ستاره.

شکل (۴): طراحی الگوی تحقق گردشگری خلاق در شهر اصفهان.

الگوی آینده‌پژوهی گردشگری خلاق در شهر اصفهان



یافته‌های پژوهش.

منابع

۱. اسکندری ثانی، محمد؛ رضایی، ابراهیم (۱۳۹۷). آینده پژوهی مدیریت شهری زمینه ساز تحقق رقابت پذیری در عرصه‌ی گردشگری (مطالعه‌ی موردی: شهر اصفهان). *نشریه‌ی مطالعات نواحی شهری*. ۵ (۱۳)، ۱-۱۶. DOI:JUSG.2019. 1966/10.22103.
۲. بیراوندزاده، مریم؛، درویشی فهد، آیت اله؛ نجفی، اسماعیل (۱۴۰۰). آینده پژوهی وضعیت گردشگری ورزشی طبیعت محور در استان لرستان. *جغرافیا و روابط انسانی*. ۳ (۴)، ۱۲۰-۱۰۹.
۳. تقی نژاد، کاظم؛ یزدانی، سعید؛ شیخ الاسلامی، علیرضا؛ ملک حسینی، عباس (۱۳۹۹). رویکرد آینده پژوهانه به بازافرینی خلاق بافت تاریخی شهر گرگان. *فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*. ۱۰ (۳۹).
۴. ده زاده سیلابی، پروین؛ احمدی‌فر، نرگس (۱۳۹۸). تعیین پیشران‌های کلیدی موثر بر توسعه‌ی گردشگری با رویکرد آینده پژوهی (مطالعه‌ی موردی: شهرستان‌های استان مازندران). *جغرافیا و پایداری محیط*. ۹ (۳۰)، ۸۹-۷۳.
۵. روزنبرگ، الکراندز (۱۳۸۴). *درآمدی جدید به فلسفه علم*. ترجمه علی حقی. تهران: نشر آسمان خیال.
۶. زالی، نادر؛ عطریان، فروغ (۱۳۹۵). تدوین سناریوهای توسعه‌ی گردشگری منطقه‌ای بر اساس اصول آینده‌پژوهی (مورد مطالعه: استان همدان). *آمایش سرزمین*. ۸ (۱)، ۱۳۱-۱۰۷. Doi 10.22059/Jtcp.2016.59147.
۷. سلطانی، مهرداد؛ منصوری، سید امیر؛ فرزین، احمد علی (۱۳۹۱). تطبیق نقش الگو و مفاهیم مبتنی بر تجربه در فضای معماری. *مجله باغ نظر*. ۹ (۲۱)، ۱۴-۳.
۸. علی اکبری، اسماعیل؛ پوراحمد، احمد؛ جلال‌آبادی، لیلا (۱۳۹۹). شناسایی پیشران‌های موثر بر وضعیت آینده‌ی گردشگری پایدار شهر کرمان رویکرد آینده‌پژوهی. *فصلنامه‌ی گردشگری و توسعه*. ۷ (۱)، ۱۷۸-۱۵۶. Doi: Tms.2020. 33013.1953/10.22054.
۹. گولد، جولوس؛ کولب، ویلیام (۱۳۹۲). *فرهنگ علوم اجتماعی*. ترجمه باقر پرهام. تهران: نشر مازیار.
۱۰. لازمی، جان (۱۳۷۷). *درآمدی تاریخی به فلسفه علم*. ترجمه علی پایا. تهران: انتشارات سمت.
۱۱. میری، غلامرضا؛ حسین زهی، اسماعیل (۱۴۰۱). بررسی وضعیت مولفه‌های گردشگری خلاق در شهر چابهار و نقش آن در توسعه‌ی پایدار شهری. *مجله‌ی جغرافیا و روابط انسانی*. ۴ (۱۶)، ۴۶-۳۰.
۱۲. مسیبیان ریزی، مهدی؛ مسیبی، سمانه (۱۴۰۰). تحلیل نقش توسعه‌ی گردشگری خلاق شهری در افزایش مشارکت اجتماعی شهروندان. *مجله مطالعات گردشگری*. ۱۶ (۵۵)، ۳۵۵-۳۲۳.
۱۳. نصر، طاهره (۱۳۹۸). شناسایی عوامل کلیدی موثر بر گردشگری در کلانشهر شیراز با رویکرد آینده‌پژوهی. *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*. ۱۰ (۳۷)، ۶۶-۵۵.
۱۴. نظم‌فر، حسین؛ علی بخشی، آمنه (۱۴۰۰). آینده‌پژوهی برنامه‌ریزی توسعه گردشگری (نمونه موردی استان اردبیل). *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*. ۲۱ (۶۳)، ۷۹-۵۹. 10.52547/jgs.21.63.59.
۱۵. هلد، دیوید (۱۳۹۷). *مدل‌های دموکراسی*. ترجمه عباس مخبر. تهران: نشر روشنگران و مطالعات زنان.
16. Aksit Asik, N. (2014). Creative Tourism. *The Journal of International Social Research*. 7 (31), 786-795.
17. Ali, F.; Ryu, K. & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction, and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 33 (1), 85-100.
18. Azilah, K. (2016) The spirituality of green travel and tourism. *International Journal of Tourism and Spirituality*. 1 (1), 116- 124. 10.22133/IJTS.2016.43080
19. Babaee Hemmat, R. & Abbasi, B. (2013). Cretie tourism entrepreneurship in Rasht, Advance in environmental Bio; Ogy.7 (8), 2006-2012.
20. Babbie, R.R (2007). *The Practice of Social Research*. U.S: Thomson Wadsworth.
21. Bastenegar, M. & Hassani, A. (2018). Tolerance; A spiritual strategy or a strategic spirituality in development of creative tourism. *Bagh-e Nazar*. 15 (60), 38-50.
22. Chang, L.-L., F.; Backman, K. & Chih Huang, Y. (2014). Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 8 (4), 401-419. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>.

23. Chen, Ch.-Fu, Chou, Sh.-H. (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*. 72, June, 121-129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.016>.
24. Citation Jelinčić, D.A. & Žuvela, A. (2012). Facing the challenge? creative tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice*. 4 (2), 78-90. <http://hdl.handle.net/10026.1/11694>.
25. Cooper, Ch.; Wanhill, S.; Fletcher, J. & Gilbert, D. (2005). *Tourism: Principles and Practice*. 2nd Edition. New York: Longm.
26. Creaco, S. & Querini, G. (2003, August). The role of tourism in sustainable economic development. 43rd Congress of the European Regional Science Association. Jyväskylä, Finland.
27. Edwards, D. & Griffin, T. (2011). Urban tourism research developing an Agenda. *Annals of Tourism Research*. 35 (4), 1032-1052. DOI:10.1016/j.annals.2008.09.002.
28. Ferreira, A. ; Salvado, J.; Serra, J. & Noemi, M. (2020). The creative and cultural tourism ecosystem: A conceptual model. *Dos Algarves - A Multidisciplinary Journal*. <http://hdl.handle.net/10174/29074>.
29. Florida, R. (2002). The Rise of The Creative Class: AND How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. *Canadian Public Policy*. 29 (3), 2-10. DOI:10.2307/3552294.
30. Galvaz, P.J.C.; Pemberthy, L.; Jesus Miguel Virul, M. & Lopez-Guzman, T. (2020). Segmentation of tourists that visit the city of Popayán (Colombia) according to their interest in its Gastronomy. *Journal of Culinary Science & Technology*. 19 (2), 1-22. Doi:10.1080/15428052.2020.1738298.
31. Hempel, C. (1965). Aspects of Scientific Explanation. New york: The Free Press. DOI:10.1086/288305.
32. Hemple, C.G., & Ppenheim, P. (1948). Studies in the logic of explanation. *Philosophy of Science*. 15 (2), 75-135.
33. Hung, W.L., Lee, Y.J. & Huang, P.H. (2016). Creative experiences, memorability, and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*. 19 (8), 763-770.
34. Jelinčić, D.A., & Žuvela, A. (2012). Facing the challenge? creative tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice Volume*. 4 (2), 78-90.
35. Koo, C.; Shin, S.; Kim, K.; Kim, C. & Chung, N. (2013). Smart tourism of the Korea: A case study. *17th Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS*. Jeju Island, Korea, Republic of.
36. Lee, I. & Lee, K. (2015). The Internet of Things (Iot): Applications, investments, and challenges for enterprises. *Business Horizons*. 58 (4), 431-440. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.008>.
37. Mareque, M.; De Prada Creo, E.; Álvarez-Díaz, M. (2021). Exploring creative tourism based on the cultural and creative cities (C3) index and using bootstrap confidence intervals. *Sustainability*. 13 (9), 45-51. <https://doi.org/10.3390/su13095145>.
38. Marques, L., & Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives*. 24, 86-93: DOI:10.1016/j.tmp.2017.07.007
39. Marujo, N.; Borges, M. Do R. & Serra, J. (2020). Tourism, culture and creativity: The case of the creatour project in the Alentejo/Portugal region. *Advances In Tourism, Technology And Smart Systems Conference*. 691-704, Doi:10.1007/978-981-15-2024-2_59, Corpus Id: 214033239.
40. Ozel, C. H. (2015). Marketing to children in tourism industry: Descriptive analysis of kid-friendly hotels practices in Turkey. *Marketing Places and Spaces, (Advances In Culture, Tourism And Hospitality Research)*. 10. June, 193-208. <https://doi.org/10.1108/S1871-317320150000010014>.
41. Pearce, Douglas. G. & Butler, Richard. W. (1993). *Tourism Research: Critiques and Challenges*. London: Routledge.
42. Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism management*. 27 (6), 1209-1223.
43. Richards, G. & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism. Introduction *Journal of Tourism Consumption and Practice*. 4 (2), 144- 158.
44. Richards, G., Raymond, C. (2000). Creative Tourism. In *Atlas News*. 23. January, 16- 20.
45. Chhewang, R. Walter J.V. Vermeulen & Pieter, G. (2007). Ecotourism as a mechanism for sustainable development: The case of Bhutan. *Environmental Sciences*. 4 (2), 109-125. DOI: 10.1080/15693430701365420. <https://doi.org/10.1080/15693430701365420>.
46. Rosentraub, M.S. & Joo, M. (2009). Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions. *Tourism Management*. 30 (2), 759-770. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.11.014>.
47. Ruben, D.-H. (1992). *Explaining Explanation*. London, New York: Routledge.
48. Ross, D. & Saxena, G. (2019). Participative co-creation of archaeological heritage: Case insights on creative tourism in Alentejo. Portugal, November 2019. *Annal of Tourism Research*. 79. November 2019, 102-790. DOI:10.1016/j.annals.2019.102790.

49. Shafiei, Z., Farokhian, F. & Mirqad, L. (2014). Isfahan as a creative cities handicrafts with a tourism development approach. *International Journal of Geographical Society*. 12 (43), 251-278.
50. Siow-Kian, T.; Shiann-Far, K. & Ding-Bang, L. (2013). A model of creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*. 41 April 2013, 153-174. DOI: 10.1016/j.annals.2012.12.002.
51. Sleuwaegen, L. & Boiardi, P. (2014). Creativity and regional innovation: Evidence from EU regions. *Research Policy*. 43(9), 1508-1522.
52. Smith, A. (2005). Conceptualizing city image change: The "re-imaging" of Barcelona. *Tourism Geographies*. 7 (4), 398-423.
53. Smith, M. (2007), *Tourism, Culture and Regeneration*. UK: Oxford, Cabi Press.
54. Sokolov, A. & Chulok, A. (2016). Priorities for future innovation: Russian S&T foresight 2030. *Futures*. 80. June 2016, 17-32. DOI: 10.1016/J.FUTURES.2015.12.005.
55. Sowar. B. (1998). *Urban Management in Development Countries*. [N. P].
56. Werner, S. & Tankard. J. (2008). *Communication Theories*. Dehghan (Trans.). Tehran: University of Tehran.
57. Tan, S.K.; Kung, Sh. & Luh, D.B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*. 41. April 2013, 153-174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>.
58. UNESCO. (2008). UNESCO Creative Cities Network (2008) Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: Discussion Report of the Planning Meeting for 2008. *International Conference on Creative Tourism Santa Fe*. New Mexico. U.S.A. October 25-27. 2006. Available from: http://portal.unesco.org/culture/fr/es/34633/11848588553oct2006_meeting_report.pdf/oct2/06_meeting_report.pdf.
59. Vander D, V. R. (2005). *Tourisms Capes: An Actor-Network Perspective on Sustainable Tourism Development*. Wageningen: WUR Wageningen.
60. Zhang, Y. & Xie, P.F. (2019). Motivational determinates of creative tourism: a case study of Albergue art space in Macau. *Current Issues in Tourism*. 22 (20), 2538-2549.

نحوه ارجاع به مقاله:

مصاحبی پورفرد، مریم؛ خادم الحسینی، احمد؛ صابری، حمید؛ مختاری ملک آبادی، رضا (۱۴۰۲)، تبیین الگوی تحقق گردشگری خلاق در شهر اصفهان، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، ۱۲ (۴۷)، ۳۸-۵۳. Dor: 20.1001.1.20087845.1402.12.47.3.9

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author (s), with publication rights granted to Journal of Geography and Environmental Studies. This is an open – access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

