

جایگاه نوآوری در عرصه گردشگری نمونه موردی: شهر کاشان

محسن شاطریان^{۱*} شیوا آقابزرگی^۲ لیلا شریف زاده^۳

۱. دانشیار گروه جغرافیا و اکوتوریسم دانشگاه کاشان

۲. کارشناسی ارشد علوم اجتماعی دانشگاه کاشان

۳. دانشجوی کارشناسی جغرافیا دانشگاه پیام نور آران و بیدگل

چکیده:

هدف از مقاله حاضر بررسی و تحلیل جایگاه نوآوری در عرصه گردشگری در شهر کاشان می‌باشد. این پژوهش از نوع کاربردی است و به روش توصیفی-تحلیلی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش، ساکنین شهر کاشان شامل تعداد ۳۰۲۶۳۷ نفر می‌باشد. حجم نمونه از طریق فرمول نمونه‌گیری تعداد ۲۰۰ نفر برآورد گردید. سپس با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز از پاسخگویان اخذ گردید. آنگاه با ورود داده‌ها به محیط نرم‌افزاری SPSS و تعیین پایایی پرسشنامه با آزمون آلفای کرونباخ، با استفاده از آزمون‌های آماری پیرسون و رگرسیون تحلیل روی داده‌ها صورت گرفت. نتایج حاصل از تحلیل یافته‌ها از طریق آزمون همبستگی پیرسون بیانگر آن است که بین متغیرهای چهارگانه مورد بررسی شامل متغیرهای مشارکت اجتماعی، توسعه زیرساخت‌های محلی، رضایت جامعه محلی، حمایت از الگوهای اجتماعی و میراث فرهنگی با متغیر نوآوری و توسعه گردشگری رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین نتایج حاصل از آزمون رگرسیون نشان می‌دهد که متغیر توسعه زیرساخت‌های محلی با ضریب ۰/۳۴۸ بیشترین تأثیر را در بین ابعاد چهارگانه مورد بررسی بر روی متغیر نوآوری و توسعه گردشگری در شهر کاشان دارد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، نوآوری، توسعه گردشگری، شهر کاشان.

مقدمه:

به نظر می‌رسد که امروزه رقابت اصلی در فرایند جهانی شدن بین مراکز شهری می‌باشد و میان دولت‌ها و ملت‌ها نیست؛ اما رقابتی که بین شهرها در عصر جهانی شدن وجود دارد یا خواهد داشت، در جذب افراد متخصص است. اگرچه در گذشته جذب کارگر ماهر و نیمه ماهر مدنظر بوده؛ اکنون رقابت در جذب کسانی است که در زمینه تکنولوژیکی و اطلاعات مهارت دارند. شهرها، امروزه و در آینده سعی می‌کنند محیطی را فراهم سازند که متخصصین راغب شوند در آن محیط زندگی کنند و در مقابل، تخصص خود را بدون دغدغه در اختیار جامعه قرار دهند (سیف الدینی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۰). شهر خلاق به صورت متنوع و وسیع در چند سال اخیر در مباحث شهر و برنامه‌ریزی شهری به کار رفته است. در یک مفهوم شهرهای خلاق، شهرهایی هستند که قادرند راه‌های جدیدی برای مشکلات روزمره‌شان ارایه دهند. مفهوم دیگر شهرهای خلاق، بر تولیدات فرهنگی متمرکز است یعنی تولید کالاها و خدمات فرهنگی با فعالیت‌هایی در ارتباط قرار می‌گیرند که مرکز نوآوری به حساب می‌آیند. مفهوم دیگر بر ظرفیت و توانایی شهر بر جذب سرمایه انسانی خلاق تأکید می‌کند (خوراسگانی و ربانی، ۱۳۸۸: ۱۶۷).

رشد و گسترش گردشگری از جمله پدیده‌های مهم اواخر قرن بیستم است که با سرعت بیشتری در قرن جدید ادامه دارد (قاسمی، زیاری و صادقی، ۱۳۹۳: ۱) و نقش حیاتی در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند (Kuban, 1978: 84). نظریه تئوری گردشگری در واقع ناشی از تفاوت ساختارهای اجتماعی است و بیشترین تبادلات اقتصادی، فرهنگی و حتی سیاسی و اجتماعی را نسبت به هر موضوع دیگر دارد (زنگی-آبادی و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۲). در واقع، امروزه گردشگری به مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی پیچیدگی‌های خاص خویش را دارد (رهنما و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۹). باید این واقعیت را پذیرفت که امروزه گردشگری در همه جا نهادینه شده است. این صنعت حقیقتاً گستره‌ای جهانی یافته است، به گونه‌ای که همه کشورهای شمال و جنوب در آن نقش دارند (حیدری، ۱۳۸۹: ۱) و از آن به عنوان امیدبخش‌ترین صنعت کشورهای جهان سوم یاد می‌شود (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۷: ۳۳).

ایران به لحاظ میراث فرهنگی و طبیعت گردشگری جایگاه بسیار بالایی دارد و در این راستا یونسکو ما را با توجه به ظرفیت‌های گردشگری و میراث فرهنگی جزء ۱۰ کشور برتر دنیا می‌داند و این امر به خاطر وجود بناهای فاخر و تجلی هنر اصیل ایرانی اسلامی است. سابقه کهن و درخشان در فرهنگ و تمدن، آثار باستانی و تاریخی فراوان، فرهنگ‌ها، نژادها و ده‌ها جاذبه گردشگری دیگر، قابلیت به ارمغان آوردن جایگاه ممتازی را در صنعت گردشگری دنیا برای ایران دارد. اما به رغم این واقعیت‌ها، تعداد گردشگران ورودی به کشور پایین‌تر از متوسط آمار بسیاری از کشورها است. طبق برنامه چشم‌انداز بیست ساله کشور، در پایان برنامه چهارم توسعه، حداقل می‌بایست چهار میلیون گردشگر خارجی وارد ایران شده باشند؛ ولی متأسفانه آمارهای ورودی تا سال دوم برنامه هفتم و پنجاه هزار توریست واقعی را ثبت کرده‌اند. بر اساس آخرین گزارشهای سازمان‌های بین‌المللی مرتبط با گردشگری سهم ایران از تعداد رو به تزاید گردشگران جهان

حدود ۰,۳۳ تا ۰,۳۴ درصد است (unwto,2012). علت این مسأله را باید به گونه‌ای علمی و جامع جست و جو کرد. بدون شک مؤلفه‌های فراوانی و عوامل متعددی در این ناکامی سهیم هستند. کشور ایران به اقتضای فرهنگ ایرانی - اسلامی و ارزش‌های بومی خود تأکید ویژه‌ای بر انواع خاصی از گردشگری و به ویژه گردشگری فرهنگی می‌تواند داشته باشد. در این پژوهش تلاش شده است تا با بررسی متغیرهای مؤثر بر وضعیت گردشگری شهری از دیدگاه گردشگری خلاق پرداخته شود و در این راستا فرضیات زیر مطرح شده است:

- بین احساس رضایت جامعه محلی و نوآوری و توسعه گردشگری رابطه وجود دارد.
- بین حمایت از الگوی اجتماعی و میراث فرهنگی و نوآوری و توسعه گردشگری رابطه وجود دارد.
- بین مشارکت اجتماعی و نوآوری و توسعه گردشگری رابطه وجود دارد.
- بین توسعه زیرساخت‌های محلی و نوآوری و توسعه گردشگری رابطه وجود دارد.

مبانی نظری تحقیق

شهر خلاق به صورت متنوع و وسیع به کار رفته است. در یک مفهوم شهرهای خلاق شهرهایی هستند که قادرند راه‌حل‌های جدیدی برای مشکلات روزمره‌شان ارائه دهند. مفهوم دیگر شهرهای خلاق بر تولیدات فرهنگی متمرکز است. یعنی تولید کالاها و خدمات فرهنگی با فعالیت‌هایی در ارتباط قرار می‌گیرند که مرکز نوآوری به حساب می‌آیند. مفهوم دیگر بر ظرفیت و توانایی شهر بر جذب سرمایه انسانی خلاق تأکید می‌کند. در بسیاری از متون مربوط به شهر خلاق، فهم پایداری و پویایی‌های جریان کاربرد دانش مورد تأکید قرار گرفته است. مفهوم شهرهای خلاق با بسیاری از مفاهیم دیگر پیوند خورده است. از جمله آن می‌توان به صنایع نوآور، صنایع فرهنگی، فعالیت‌های فرهنگی و فعالیت‌های هنری شهر و اقتصاد دانایی اشاره نمود. به طور کلی مبانی نظری این نوشتار بر دو محور اساسی شهرهای خلاق بنا شده است: نخست؛ محوریت مفهوم شهر خلاق براساس این ایده است که نوآوری محوری برای توسعه شهر است. این محور در ارتباط با رویکرد محیط نوآور و رشد و توسعه اقتصادی شهرها مورد بررسی قرار گرفته است. دوم؛ مفهوم شهر خلاق به عنوان مکانی دارای ظرفیت جذب سرمایه‌های انسانی و یا منابع انسانی خلاق. ریچارد فلوریدا به جای آن ایده طبقه‌ی خلاق را به کار می‌برد. (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۳) دیدگاه بر این فرض استوار است که منبع تعیین کننده در رقابت‌پذیری و رشد منطقه‌ای توجه به نقش قطعی طبقه نوآور در توسعه و بازآفرینی فرایندهای شهری در بسیاری از شهرها است. (فلوریدا، ۲۰۰۵) از طرفی دیگر نوآوری از محورهای اصلی شکل‌گیری جامعه دانایی به حساب می‌آید. (Harvey, 2012: 528)

رویکرد محیط نوآور

این رویکرد نوآوری را در یک بافت چندگانه متشکل از عوامل متعدد مورد بررسی قرار می‌دهد. برخی از این عوامل عبارت است از عوامل سازمانی چون دانش عملی و عوامل منطقه‌ای مانند سرمایه انسانی و تراکم جمعیت. تمدن‌ها یا فرهنگ‌های خاصی در توسعه اقتصادی به مفهوم سرمایه‌داری آن مستعدتر از دیگران هستند. سابقه تاریخی پیدایش این رویکرد را می‌توان با مباحث توسعه اقتصادی مرتبط دانست. سابقه آن به طرح قطب‌های رشد در نظریه‌های پرو (زیاری و همکاران، ۱۳۹۱) و علیت انباشتی متعلق به میردال (سعیدی، ۱۳۸۶) و نظرات هیرشمن برمی‌گردد. نظریه قطب رشد به مفهوم امروزی آن نتیجه نظرات سه اقتصاددان فوق بوده است. به طور کلی نظریه قطب رشد، بر سرمایه‌گذاری کلان در صنایع در بزرگترین شهرها تأکید داشته و در فرایند توسعه اقتصادی اجتماعی برای شهرها جایگاه ویژه‌ای قائل است (صالحی امیری، ۱۳۸۶: ۲۹).

نظریه کلاسیک جامعه‌شناسی (دوران مدرن)

با توجه به دیدگاه‌های اندیشمندان برجسته جامعه‌شناسی چون دورکیم، تونیس و زیمل می‌توان به نگرانی‌های آنان در مورد نظم جدید ناشی از زندگی شهری پی برد. لوییس ورث در قالب مکتب شیکاگو انگیزه اصلی مهاجرت به شهرها را دستیابی به فرصت‌های شغلی می‌داند. ورث در اثر خود شهرگرایی به عنوان سبک زندگی سه ویژگی اصلی شهرنشینی را مطرح می‌کند. اندازه جمعیت، تراکم جمعیت و ناهمگنی جمعیت. از نظر ورث ناهمگونی در بدنه محکم و نفوذناپذیر ساخت‌های اجتماعی شکاف ایجاد می‌کند و باعث تحرک، بی‌ثباتی، ناامنی و وابستگی افراد به گروه‌های اجتماعی درهم و فرعی با تغییرات زیاد و پی در پی اعضا می‌شود (ربانی، ۱۳۸۵: ۳۲).

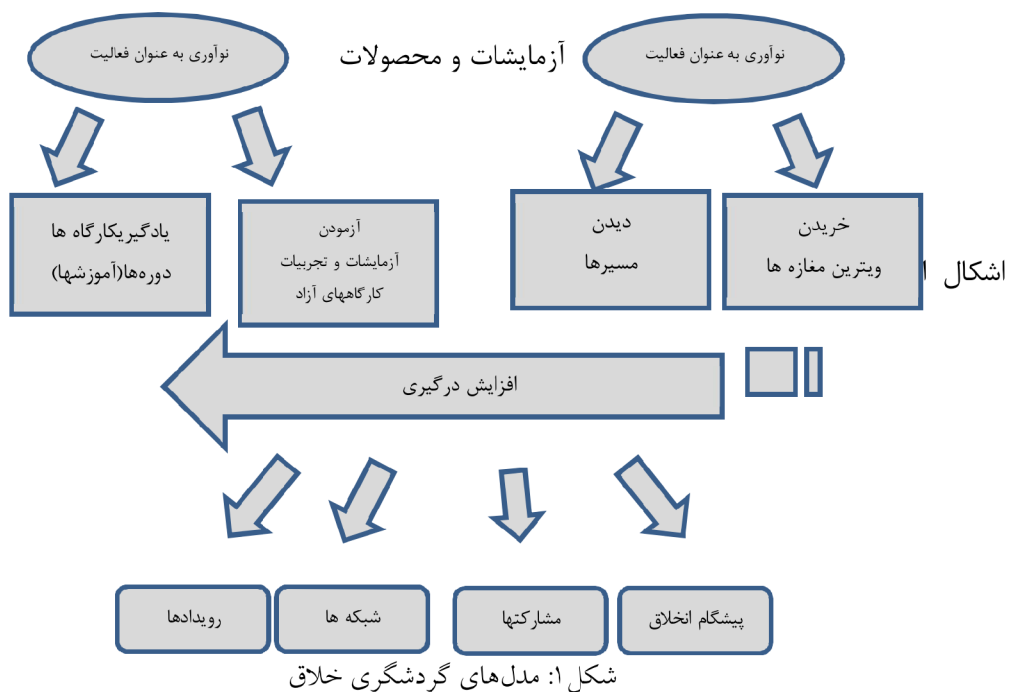
نظریه جدید جامعه‌شناسی (پست مدرن)

در مقابل، مسأله تنوع اجتماعی و ناهمگنی جمعیت در رویکردهای مربوط به نظریه پست مدرن با توجه به جایگاه و نقش مهم فرهنگ (تکنرگرایی) و در بحث‌های مربوط به شهر دانایی و نوآور نه تنها پدیده‌ای منفی ارزیابی نشده بلکه بر اهمیت تنوع اجتماعی به عنوان بستر ظهور نوآوری نیز تأکید شده است. دوران پست مدرن همانظوری که باومن؛ گیدنز و اینگلهارت خاطر نشان می‌سازند به دلیل ماهیت متفاوت فرهنگ و اهمیت آن در این شکل‌گیری‌ها باید با طراحی جامعه‌شناسی جدیدی همراه باشد. از مهمترین خصایص این جامعه‌شناسی اعتبار بخشیدن به تکنرگرایی است. جامعه‌شناسی پست مدرن اصل را بر تغییرپذیر بودن و بخاطر تکیه‌اش بر فرهنگ بر متکثر بودن و نه هم‌رنگ بودن گذاشته است. در همین مورد برخی دیگر به عنوان نمونه خواهان بازنگری در پیش داوری منفی نسبت دادن مشکلات شهری به گردن مهاجران بوده و

ضمن اتخاذ رهیافتی واقع‌گرا توسط مدیران شهری و ضمن اثبات مهاجران در ابعاد کلان، میانه در سال‌های آتی توسعه شهرهای ایران خواهان روی آوری به شیوه‌های نوین اداره شهر است که مشارکت فراگیر اجتماعات محلی و نمادهای مدنی را باعث شده و به توانمندی سازی مهاجران و یکپارچه سازی آنان در شهر و فرهنگ شهری منجر می‌شود (صالحی امیری، ۱۳۸۶: ۳۰).

گردشگری نوآور

گردشگری نوآور سفری است که گردشگران را به سمت تجربه‌های عملی و اصیل و متعهدانه از طریق یادگیری‌های مشارکتی در فضاها، هنری، میراثی و منحصر به فرد یک مکان هدایت می‌کند و ارتباطی را بین گردشگر و افراد محل ایجاد می‌کند، در این راستا فرهنگ زنده‌ای را می‌تواند خلق کند (UNESCO, 2006). اصطلاح، توریسم خلاق به وسیله ریچارد و ریموند در سال ۲۰۰۰ ابداع شد. منشأ ایده گردشگری نوآور پروژه اروپایی -EUROTEX- است که هدف آن تشویق تولید صنایع دستی از طریق گردشگری است. ایده گردشگری نوآور نه فقط به خاطر تکامل تقاضای گردشگری بلکه همچنین به خاطر طیف وسیعی از تقاضای برنامه سیاسی معاصر است. نوآوری در واقع به طور گسترده در زمینه‌های مختلف، به ویژه صنایع نوآور و فرهنگی به کار گرفته شده است (Richards and Marqus, 2010: 2). ریچارد و ریموند^۱ گردشگری نوآور را به عنوان یادگیری یک مهارت که بخشی از فرهنگ یک کشور یا اجتماع در حال بازدید در تعطیلات است، تعریف می‌کنند. گردشگرانی که نوآور هستند، توانایی نوآوری خود را توسعه می‌دهند، از طریق مشارکت غیررسمی در کارگاه‌های تعاملی به مردم محلی نزدیک می‌شوند و تجاری می‌آموزند که فرهنگ مقصد سفر را برای تعطیلاتشان ترسیم می‌کند. ریموند همچنین نشان داد که کارگاه‌های تعاملی که در گروه‌های کوچک برگزار می‌شوند، به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهند تا نوآوری خود را در حالی که به مردم محلی نزدیک می‌شوند؛ کشف کنند. این کارگاه‌ها معمولاً ارزش‌های مقصد شامل هنر، فرهنگ، سلیقه و طبیعت را در بر می‌گیرد (ایمان، ۱۳۹۲: ۵۰-۴۹).



Source: Richards and Marqus, 2012:4



راهنمای نقشه:

- ادبیات
- فیلم
- موسیقی
- صنایع دستی و هنرهای عامیانه
- طراحی
- هنرهای رسانه ای
- هنر و علم تغذیه

شکل ۲: شهرهای گردشگری خلاق در جهان

منبع: بدری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶

پیشینه تحقیق

امروزه واژه "شهر خلاق" شهرتی جهانی یافته و موضوعات متعددی را درون خود جای می‌دهد. یکی از این موضوعات تأکید بر نوآوری به طور کلی و جایگاه آن در توسعه است که آنچنان وسعت پیدا کرده است که پژوهشگران بسیاری، تحقیقاتی را مرتبط با مبحث "فعالیت‌های نوآورانه" انجام داده‌اند. برخی از نتایج این تحقیقات که می‌تواند راهگشای این پژوهش باشد چنین‌اند:

- جان راسکین و ویلیام موریس اولین افرادی هستند که از اقتصاد هنر که تأکید بر فعالیت‌های انسانی نوآورانه است صحبت می‌کنند (Ceoforum, 2009: 701).

- مامنورد در کتاب (فرهنگ و شهرها) اقتصاد فرهنگی را که برابعد زندگی انسانی تأکید دارد پیشنهاد می‌کند (Sasaki, 2004: 18).

- جین جیکبز در کتاب ماهیت اقتصادها در سال ۲۰۰۰ میلادی در جستجوی یافتن پایه‌های اخلاقی برای تجارت و زندگی اجتماعی است (Jacobs, 2000).

- ریچارد فلوریدا در پایان نامه خود به ظهور طبقه خلاق در شهر می‌پردازد. از نظر فلوریدا موفقیت اقتصادی شهر در گرو جذب استعدادهایی است که بتوانند از خود نوآوری نشان بدهند. از نظر فلوریدا در اقتصاد جدید، نوآوری انسانی یک سرمایه بسیار با ارزش است و همیشه نوآوران، شکل، جهت و جغرافیای توسعه اقتصادی جدید را فراهم می‌کند. (فلوریدا، ۲۰۰۵)

- بررسی‌های صورت گرفته توسط زاهده شفیع و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد اصفهان بر اساس شاخص‌های تعریف شده توسط یونسکو و نظریه پردازانی نظیر ساساکی، توان مطرح شدن به عنوان یک شهر خلاق صنایع دستی را داراست. پیوستن اصفهان به شبکه شهرهای خلاق یونسکو پیامدهای مثبتی نظیر ارائه‌ی یک تصویر منحصر به فرد از شهر و متمایز کردن آن به عنوان یک مقصد گردشگری خلاق و رونق توامان بازار گردشگری و صنایع دستی اصفهان دارد.

- بابایی همی (۱۳۹۳) در کتاب "گردشگری خلاق" با رویکرد نگاه به نسل سوم گردشگری از دیدگاه یونسکو؛ یعنی گردشگری خلاق سعی دارد به صورت هدفمند و با ارائه مصادیق مختلف در سطح دنیا ابتدا مفاهیم کلیدی و سپس کاربرد این مفاهیم را در عرصه علمی بازگو نماید. وی معتقد است که گردشگری خلاق پدیده‌ای نوظهور در عرصه گردشگری فرهنگی است که می‌تواند تأثیرات مطلوبی در افزایش درآمد و توسعه پایدار در ایران ایجاد نماید.

- قره بگلو (۱۳۹۳) به بررسی عناصر شهر خلاق در ارتباط با منظر فرهنگی شهر در تبیین الگویی جدید از توسعه پایدار در شهر اصفهان پرداخته است. نتایج این پژوهش به ایجاد زمینه‌ای جهت حفظ بناها در جریان بازآفرینی فرهنگی در فضای شهری، ترویج فعالیت‌های فرهنگی و هنری همزمان با احیاء و حفاظت از میراث شهری می‌شود که منجر به اشاعه فرهنگ گردشگری، افزایش میزان بهره‌وری از فضای شهری، کاهش میزان فرسودگی کالبدی و ارتقاء وجه شهرها خواهد شد.

- کثیری و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی توسعه گردشگری خلاق با استفاده از میراث ناملموس فرهنگی مذهبی در پایتخت فرهنگ و تمدن ایران اسلامی با هدف بررسی توسعه گردشگری خلاق با استفاده از میراث ناملموس فرهنگی مذهبی پرداخته‌اند. آنها معتقدند که برگزاری جشنواره‌های مذهبی فرهنگی در شهر اصفهان فرصت مناسبی برای بروز و ظهور این پتانسیل نهفته است تا با اجرایی شدن خود - منجر به توسعه این نوع گردشگری شود.

- شهیدی همدانی و همکاران (۱۳۹۲) معتقدند که گردشگری خلاق مسلماً مسیر فرار از تکرارهای زنجیره‌ای در فرهنگ سنتی گردشگری را فراهم ساخته و با ارائه تجارب انعطاف پذیر و معتبر می‌تواند همکاری ایجاد شده بین میزبان و توریست را محکم‌تر سازد. با این حال نتیجه تحقیقات نیز خطرات بالقوه اعتیاد به نوآوری و به تبع آن، بالارفتن مصرف گرایی در زندگی روزمره را آشکار می‌سازد.

- یافته‌های تحقیق کشاورز معتمدی و سعیدی رضوانی (۱۳۹۲) نشان می‌دهد شهر قزوین به دلیل برخورداری از جاذبه‌های گوناگون طبیعی، فرهنگی و تاریخی و با توجه به موقعیت‌های فراوان اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و جغرافیایی و قرار گرفتن آثار متعدد تاریخی در کنار یکدیگر، از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های فراوانی، جهت کاربست گردشگری خلاق برخوردار است.

- نتایج تحقیق لطفی زاده و شاهدی (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که توسعه گردشگری یکی از راه‌های مطمئن برای رسیدن به شهرهای خلاق است و ایجاد شهرهای خلاق خود سبب توسعه گردشگری خواهد شد.

روش تحقیق

روش اصلی این مطالعه به واسطه خصلت موضوع مورد تحقیق، گستردگی جمعیت مورد مطالعه، پیمایش می‌باشد که به عنوان رایج‌ترین شیوه مطالعاتی در علوم اجتماعی مطرح است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی افرادی است که در شهر کاشان زندگی می‌کنند که براساس سرشماری سال ۱۳۹۰ تعداد آنها برابر با ۳۰۲۶۳۷ نفر می‌باشد. (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰) با توجه به فرمول کوکران، حجم نمونه در این تحقیق برابر با ۲۰۰ نفر به دست آمده است. با توجه به حجم وسیع جامعه‌ی آماری و عدم امکان جمع‌آوری اطلاعات از تمامی افراد به منظور تسهیل و تسریع پژوهش و صرفه‌جویی در وقت و هزینه، ناگزیر تعدادی از جامعه‌ی آماری به عنوان نمونه معرف به شیوه نمونه‌گیری طبقه بندی شده استفاده شده است. در استفاده از این روش ابتدا باید متغیر مورد طبقه‌بندی را انتخاب کنیم. متغیر طبقه‌بندی خصیصه‌ای است که می‌خواهیم نمونه از آن نظر کاملاً معرف باشد. با تعیین این متغیر، چارچوب نمونه‌گیری را مطابق با طبقات آن متغیر دسته بندی می‌کنیم و سپس با استفاده از نمونه‌گیری سیستماتیک، افراد را به نسبت مقتضی از هر طبقه انتخاب می‌کنیم (دواس ، ۱۳۸۱: ۷۲).

در این تحقیق ابتدا نسخه‌ای از پرسشنامه را در اختیار تعدادی از کارشناسان و اساتید دانشگاه قرار داده‌ایم تا روایی صوری پرسشنامه سنجیده شود و نظرات پیشنهادی ایشان در مورد پرسشنامه اعمال گردیده

است. برای برآورد پایایی پرسشنامه تعداد ۳۰ پرسشنامه در مرحله‌ی پیش‌آزمون مورد استفاده قرار گرفت و بعد از استخراج، نمرات مربوط به هر پرسشنامه و وارد نمودن آنها به کامپیوتر از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب زیر برای هر مقیاس به دست آمد. از آنجا که بیشتر ضرایب به دست آمده برای متغیرهای مورد نظر در این تحقیق بالای ۰/۶۰ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که ابزار پژوهش ابزاری پایا و اعتماد پذیر می‌باشد.

جدول (۱) آلفای کرونباخ متغیرها

طیف	تعداد گویه	ضریب آلفا
احساس رضایت جامعه محلی	۵	۰,۶۴۲
حمایت از الگوهای اجتماعی و میراث فرهنگی	۷	۰,۸۶۲
مشارکت اجتماعی	۵	۰,۸۱۱
توسعه زیرساخت‌های محلی	۶	۰,۷۰۳
نوآوری	۹	۰,۹۱۰

توصیف داده‌ها

بر اساس اطلاعات پرسشنامه می‌توان گفت که از نظر جنسیت تعداد (۹۶ نفر، ۴۸٪) پاسخگویان زن و بقیه یعنی (۱۰۴ نفر، ۵۲٪) مرد می‌باشند. به لحاظ متغیر سن بیشترین میزان فراوانی به گروه ۱۸-۲۰ ساله با تعداد (۱۴۳ نفر، ۷۱,۵٪) و کمترین میزان فراوانی به گروه ۲۲-۲۴ سال با تعداد (۹ نفر، ۴,۵٪) اختصاص داده شده است. همچنین میزان میانگین متغیر سن پاسخگویان برابر با ۱,۵۴ می‌باشد. تعداد افراد مجرد برابر با (۱۶۱ نفر، ۸۱,۵٪) و تعداد افراد متأهل برابر با (۳۷ نفر، ۱۸,۵٪) می‌باشد. از نظر نوع شغل بیشترین میزان فراوانی به شغل آزاد با تعداد (۱۰۱ نفر، ۵۰,۵٪) و کمترین میزان فراوانی به شغل پزشک با تعداد (۳ نفر، ۱,۵٪) اختصاص داده شده است. سطح درآمدی بیشتر افراد ۵۰۰ تا یک میلیون می‌باشد و تعداد آنها (۸۴ نفر، ۴۲٪) و تعداد کمی از افراد فاقد درآمد با تعداد (۱۱ نفر، ۵,۵٪) می‌باشند.

متغیر احساس رضایت جامعه محلی

برای بررسی متغیر احساس رضایت جامعه محلی از ۵ گویه به شرح زیر استفاده می‌کنیم.

جدول (۲): توزیع فراوانی گویه‌های احساس رضایت جامعه محلی

احساس رضایت جامعه محلی	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	میانگین
افزایش ماندگاری افراد محلی ناشی از زیرساخت‌های جدید و اشتغالزایی در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.	۵۸	۵۵	۵۵	۲۹	۳	۳,۶۸
رضایت ساکنان محلی از ورود خدمات و زیرساخت‌های جدید ناشی از گردشگری در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.	۶۴	۶۹	۴۰	۲۴	۳	۳,۸۳
افزایش سطح توسعه مکان زندگی و رفاه اجتماعی به لحاظ آموزش، بهداشت و مسکن در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.	۳۴	۳۴	۹۹	۳۰	۳	۳,۳۳
افزایش سطح آگاهی و دانش عمومی مردم نسبت به محیط‌زندگی خود در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.	۴۵	۴۴	۶۴	۳۳	۱۴	۳,۳۶
کاهش مهاجرت جامعه محلی با استفاده از امکانات و فرآورده‌های خدماتی در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.	۵۵	۴۹	۵۴	۲۱	۲۱	۳,۴۸
میانگین	۵۱	۵۰	۶۲	۲۷	۹	۳,۵۳

با توجه به جدول فوق بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((افزایش ماندگاری افراد محلی ناشی از زیرساخت‌های جدید و اشتغالزایی در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است)) به طیف خیلی زیاد با تعداد (۵۸ نفر، ۲۹٪) و کمترین میزان فراوانی مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۳ نفر، ۱,۵٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((رضایت ساکنان محلی از ورود خدمات و زیرساخت‌های جدید ناشی از گردشگری در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است)) به طیف زیاد با تعداد (۶۹ نفر، ۳۴,۵٪) و کمترین میزان فراوانی مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۳ نفر، ۱,۵٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((افزایش سطح توسعه مکان زندگی و رفاه اجتماعی به لحاظ آموزش، بهداشت و مسکن در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است)) به طیف تا حدی با تعداد (۹۹ نفر، ۴۹,۵٪) و کمترین میزان فراوانی مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۳ نفر، ۱,۵٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((افزایش سطح آگاهی و

دانش عمومی مردم نسبت به محیط زندگی خود در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.) مربوط به طیف تا حدی با تعداد (۶۴ نفر، ۳۲٪) و کمترین میزان فراوانی به طیف خیلی کم با تعداد (۱۴ نفر، ۷٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((کاهش مهاجرت جامعه محلی با استفاده از امکانات و فرآورده‌های خدماتی در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.)) مربوط به طیف خیلی زیاد با تعداد (۵۵ نفر، ۲۷٫۵٪) و کمترین تعداد مربوط به طیف کم و خیلی کم با تعداد (۲۱ نفر، ۱۰٫۵٪) می‌باشد.

متغیر حمایت از الگوهای اجتماعی و میراث فرهنگی

برای بررسی متغیر حمایت از الگوهای اجتماعی و میراث فرهنگی از ۷ گویه به شرح زیر استفاده می‌کنیم.

جدول (۳): توزیع فراوانی گویه‌های متغیر حمایت از الگوهای اجتماعی و میراث فرهنگی

حمایت از الگوهای اجتماعی و میراث فرهنگی	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	میانگین
افزایش اقدامات و برنامه‌ها به منظور حفاظت ارزش‌ها و الگوهای فرهنگی و تاریخی در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.	۵۲	۴۲	۶۱	۳۷	۸	۳٫۴۶
افزایش حمایت از گسترش فعالیت‌های فرهنگی، محلی (صنایع دستی، موسیقی، اغذیه و ...) در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.	۳۷	۶۴	۶۳	۲۴	۱۲	۳٫۴۵
تقویت و حفظ آداب و رسوم و مراسم سنتی منحصر به فرد هر شهر در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.	۳۹	۴۷	۷۶	۳۶	۱	۳٫۴۳
تقویت و حفظ آداب و رسوم و مراسم فرهنگی منحصر به فرد هر شهر در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.	۵۱	۷۲	۳۹	۳۴	۴	۳٫۶۶
ضعف امکانات زیربنایی شهرها؛ میزان نوآوری و توسعه را کاهش می‌دهد.	۵۵	۵۸	۶۴	۱۹	۴	۳٫۷
ضعف بازاریابی برای نمایش شهرها؛ میزان نوآوری و توسعه را کاهش می‌دهد.	۲۹	۶۰	۷۵	۲۱	۱۴	۳٫۳۴
فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر در شهرهای مختلف، میزان نوآوری و توسعه را کاهش می‌دهد.	۳۵	۴۷	۷۳	۳۶	۹	۳٫۳۱
میانگین	۴۲	۵۶	۶۴	۳۰	۷	۳٫۴۸

با توجه به جدول فوق بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((افزایش اقدامات و برنامه‌ها به منظور حفاظت ارزش‌ها و الگوهای فرهنگی و تاریخی در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.)) به طیف تا حدی با تعداد (۶۱ نفر، ۳۰٫۵٪) و کمترین میزان فراوانی مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۸ نفر، ۴٫۰٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((افزایش حمایت از گسترش فعالیت‌های فرهنگی، محلی (صنایع دستی، موسیقی، اغذیه و ...)) در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.)) به طیف زیاد با تعداد (۶۴ نفر، ۳۲٪) و کمترین میزان فراوانی مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۱۲ نفر، ۶٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((تقویت و حفظ آداب و رسوم و مراسم سنتی منحصر به فرد هر شهر در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.)) به طیف تا حدی با تعداد (۷۶ نفر، ۳۸٪) و کمترین میزان فراوانی مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۱ نفر، ۰٫۵٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((تقویت و حفظ آداب و رسوم و مراسم فرهنگی منحصر به فرد هر شهر در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.)) مربوط به طیف زیاد با تعداد (۷۲ نفر، ۳۶٪) و کمترین میزان فراوانی به طیف خیلی کم با تعداد (۴ نفر، ۲٫۰٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((ضعف امکانات زیربنایی شهرها؛ میزان نوآوری و توسعه را کاهش می‌دهد.)) مربوط به طیف تا حدی با تعداد (۶۴ نفر، ۳۲٪) و کمترین تعداد مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۴ نفر، ۲٫۰٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((ضعف بازاریابی برای نمایش شهرها؛ میزان نوآوری و توسعه را کاهش می‌دهد.)) مربوط به طیف تا حدی با تعداد (۷۵ نفر، ۳۷٫۵٪) و کمترین تعداد مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۱۴ نفر، ۷٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر در شهرهای مختلف، میزان نوآوری و توسعه را کاهش می‌دهد.)) مربوط به طیف تا حدی با تعداد (۷۳ نفر، ۳۶٫۵٪) و کمترین تعداد مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۹ نفر، ۴٫۵٪) می‌باشد.

متغیر مشارکت اجتماعی

برای بررسی متغیر مشارکت اجتماعی از ۵ گویه به شرح زیر استفاده می‌کنیم.

جدول (۴): توزیع فراوانی گویه‌های متغیر مشارکت اجتماعی

میانگین	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	مشارکت اجتماعی
۳,۵۶	۱	۴۴	۴۹	۵۲	۵۳	مشارکت مردم در اجرای طرح‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.
۳,۵۵	۵	۱۸	۷۶	۶۱	۳۹	مشارکت ساکنان محلی در حفظ و افزایش گردشگران در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.
۳,۴۷	۱	۲۸	۷۷	۶۱	۳۲	مشارکت ساکنان محلی در حفظ و افزایش زیرساخت‌های گردشگری در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.
۳,۵۰	۲	۳۴	۶۷	۵۴	۴۲	مشارکت مردم در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.
۳,۰۹	۲۰	۴۱	۶۸	۳۸	۳۱	مشارکت مردم در برنامه‌ریزی‌های مربوط به حمل و نقل در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.
۳,۴	۶	۳۳	۶۸	۵۳	۳۹	میانگین

با توجه به جدول فوق بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((مشارکت مردم در اجرای طرح‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است)) به طیف خیلی زیاد با تعداد (۵۳ نفر، ۲۶,۵٪) و کمترین میزان فراوانی مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۱ نفر، ۰,۵٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((مشارکت ساکنان محلی در حفظ و افزایش گردشگران در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است)) به طیف تا حدی با تعداد (۷۶ نفر، ۳۸٪) و کمترین میزان فراوانی مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۵ نفر، ۲,۵٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((مشارکت ساکنان محلی در حفظ و افزایش زیرساخت‌های گردشگری در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است)) به طیف تا حدی با تعداد (۷۷ نفر، ۳۸,۵٪) و کمترین میزان فراوانی مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۱ نفر، ۰,۵٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((مشارکت مردم در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است)) مربوط به طیف تا حدی با تعداد (۶۷ نفر، ۳۳,۵٪) و کمترین فراوانی به طیف خیلی کم با تعداد (۲ نفر، ۱,۰٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((مشارکت مردم در برنامه‌ریزی‌های مربوط به حمل و نقل در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است)) مربوط به طیف تا حدی با تعداد (۶۸ نفر، ۳۴٪) و کمترین تعداد مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۲۰ نفر، ۱۰٪) می‌باشد.

متغیر توسعه زیرساخت‌های محلی

برای بررسی متغیر توسعه زیرساخت‌های محلی از ۵ گویه به شرح زیر استفاده می‌کنیم.

جدول (۵): توزیع فراوانی گویه‌های متغیر توسعه زیرساخت‌های محلی

میانگین	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	توسعه زیرساخت‌های محلی
۳,۳۰	۲۶	۳۵	۴۲	۴۴	۵۲	ایجاد و افزایش خدمات و زیرساخت‌های کالبدی و محیطی از قبیل (جاده، حمل و نقل و سایر خدمات)، در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.
۳,۳۳	۸	۳۷	۶۲	۶۴	۲۸	افزایش سهولت دسترسی از طریق زیرساخت‌های گردشگری از قبیل (جاده و حمل و نقل) در شهرهای مختلف در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.
۳,۷۱	۰	۱۳	۷۲	۷۳	۴۱	افزایش کیفیت خدماتی از قبیل(اسکان، غذا، حمل و نقل و سایر خدمات)در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.
۳,۸۴	۲	۱۷	۵۰	۷۰	۶۰	در دسترس بودن خدماتی مانند اسکان، غذا، حمل و نقل کالا و فرآورده‌های گردشگری محلی در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.
۳,۹۸	۰	۲۱	۴۱	۵۵	۸۱	ایجاد تفریحگاه و استراحت‌گاه برای جهانگردان در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.
۳,۶۰	۹	۲۱	۶۴	۵۰	۵۵	ایجاد بازار، رستوران، هتل و پارک‌های شهری در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.
۳,۶	۷	۲۴	۵۵	۶۰	۵۳	میانگین

با توجه به جدول فوق بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((ایجاد و افزایش خدمات و زیرساخت‌های کالبدی و محیطی از قبیل(جاده، حمل و نقل و سایر خدمات)، در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است)) به طیف خیلی زیاد با تعداد(۵۲ نفر، ۲۶٪) و کمترین میزان فراوانی مربوط به طیف خیلی کم با تعداد(۲۶ نفر، ۱۳٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((افزایش سهولت دسترسی از طریق زیر ساخت گردشگری از قبیل (جاده و حمل و نقل) در شهرهای مختلف در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است)) به طیف زیاد با تعداد (۶۴ نفر، ۳۲٪) و کمترین میزان فراوانی مربوط به طیف خیلی کم با تعداد(۸

نفر، ۰/۴) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((افزایش کیفیت خدماتی از قبیل (اسکان، غذا، حمل و نقل و سایر خدمات) در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.)) به طیف زیاد با تعداد (۷۳ نفر، ۰/۳۶) و کمترین میزان فراوانی مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۰ نفر، ۰/۰) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((در دسترس بودن خدماتی مانند اسکان، غذا، حمل و نقل کالا و فرآورده‌های گردشگری محلی در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.)) مربوط به طیف زیاد با تعداد (۷۰ نفر، ۰/۳۵) و کمترین فراوانی به طیف خیلی کم با تعداد (۲ نفر، ۰/۱) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((ایجاد تفریحگاه و استراحت‌گاه برای جهانگردان در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.)) مربوط به طیف خیلی زیاد با تعداد (۸۱ نفر، ۰/۴۰) و کمترین تعداد مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۰ نفر، ۰/۰) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((ایجاد بازار، رستوران، هتل و پارک‌های شهری در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.)) مربوط به طیف تا حدی با تعداد (۶۴ نفر، ۰/۳۲) و کمترین تعداد مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۹ نفر، ۰/۴) می‌باشد.

متغیر نوآوری

برای بررسی متغیر نوآوری از تعداد ۹ گویه به شرح زیر استفاده می‌کنیم.

جدول (۶): توزیع فراوانی گویه‌های متغیر نوآوری

میانگین	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	نوآوری
۳,۳۲	۳	۴۸	۷۴	۲۹	۴۵	حضور جمعیت متعدد با عقاید و ایده‌های مختلف در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.
۳,۲۸	۱	۴۷	۷۰	۵۶	۲۵	ایجاد بستر مناسب برای بروز ایده‌های ساکنان و تبادل ایده‌ها در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.
۳,۴۱	۰	۳۳	۷۸	۶۰	۲۸	دسترسی شهرها به استعداد و منابع انسانی و فکری در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.
۳,۲۸	۰	۵۰	۷۶	۳۶	۳۵	دسترسی شهرها به فناوری سطح بالا در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.
۳,۲۵	۱۳	۳۵	۷۷	۳۶	۳۸	دسترسی شهرها به اقتصادی نوآورانه و استخدام افراد در مشاغل مختلف در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.
۳,۲۸	۸	۳۲	۷۷	۵۳	۲۵	قدرت و توان ویژه شهرها در مواجهه با بحران‌هایی مثل فقر، بی‌خانمانی، بافت فرسوده و ... در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.
۳,۴۷	۳	۲۹	۷۷	۴۸	۴۰	تحمل پذیرش تنوع در شهرها در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.
۳,۳۴	۱	۴۸	۶۵	۵۲	۳۳	تعیین نوع، موقعیت و ویژگی‌های عمده جاذبه گردشگری در هر منطقه در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.
۳,۱۳	۲۶	۳۷	۶۲	۳۲	۴۲	استفاده مؤثر از تمام منابع فرهنگی از قبیل (موسیقی محلی، غذا، بازی‌های بومی و ...) در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.
۳,۳	۶	۴۰	۷۳	۴۵	۳۴	میانگین

با توجه به جدول فوق بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((حضور جمعیت متعدد با عقاید و ایده‌های مختلف در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.)) به طیف تا حدی با تعداد (۷۴ نفر، ۳۷٪) و کمترین میزان فراوانی مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۳ نفر، ۱٫۵٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((ایجاد بستر مناسب برای بروز ایده‌های ساکنان و تبادل ایده‌ها در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.)) به طیف تا حدی با تعداد (۷۰ نفر، ۳۵٪) و کمترین میزان فراوانی مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۱ نفر، ۰٫۵٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((دسترسی شهرها به استعداد و منابع انسانی و فکری در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.)) به طیف تا حدی با تعداد (۷۸ نفر، ۳۹٪) و کمترین میزان فراوانی مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۰ نفر، ۰٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((دسترسی شهرها به فناوری سطح بالا در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.)) مربوط به طیف تا حدی با تعداد (۷۶ نفر، ۳۸٪) و کمترین فراوانی به طیف خیلی کم با تعداد (۰ نفر، ۰٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((دسترسی شهرها به اقتصادی خلاق و استخدام افراد در مشاغل مختلف در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.)) مربوط به طیف تا حدی با تعداد (۷۷ نفر، ۳۸٫۵٪) و کمترین تعداد مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۱۳ نفر، ۶٫۵٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((قدرت و توان ویژه شهرها در مواجهه با بحران‌هایی مثل فقر، بی‌خانمانی، بافت فرسوده و ... در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.)) مربوط به طیف تا حدی با تعداد (۷۷ نفر، ۳۸٫۵٪) و کمترین تعداد مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۸ نفر، ۴٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((تحمل پذیرش تنوع در شهرها در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.)) مربوط به طیف تا حدی با تعداد (۷۷ نفر، ۳۸٫۵٪) و کمترین تعداد مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۳ نفر، ۱٫۵٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((تعیین نوع، موقعیت و ویژگی‌های عمده جاذبه گردشگری در هر منطقه در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.)) مربوط به طیف تا حدی با تعداد (۶۵ نفر، ۳۲٫۵٪) و کمترین تعداد مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۱ نفر، ۰٫۵٪) می‌باشد. بیشترین میزان فراوانی برای گویه ((استفاده مؤثر از تمام منابع فرهنگی از قبیل (موسیقی محلی، غذا، بازی‌های بومی و...) در نوآوری و توسعه گردشگری مؤثر است.)) مربوط به طیف تا حدی با تعداد (۶۲ نفر، ۳۱٪) و کمترین تعداد مربوط به طیف خیلی کم با تعداد (۲۶ نفر، ۱۳٪) می‌باشد.

بحث و یافته‌ها

به منظور بررسی فرضیه اول تحقیق مبنی بر رابطه میان احساس رضایت جامعه محلی و نوآوری و

توسعه گردشگری از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم.

جدول (۷): نتایج آزمون رابطه میان متغیر احساس رضایت جامعه محلی و متغیر نوآوری و توسعه گردشگری

نوآوری و توسعه گردشگری		
۰,۳۲۱	ضریب همبستگی	احساس رضایت جامعه محلی
۰,۰۰۰	سطح معناداری	
۲۰۰	تعداد کل پاسخگویان	

در آزمون فرضیه بین احساس رضایت جامعه محلی و نوآوری و توسعه گردشگری رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از جدول، می‌توان بیان کرد که ارتباط این دو متغیر در سطح ۰/۰۰۰ معنادار است و میزان سطح معناداری آن با ۹۵٪ اطمینان سنجیده شده است. ضریب پیرسون میزان همبستگی ۰/۳۲۱ R و مقدار Sig ۰/۰۰۰ را نشان می‌دهد و این نشان دهنده همبستگی مثبت و مستقیم می‌باشد و به لحاظ آماری نیز معنادار است. بنابراین فرضیه فوق نشان تأیید می‌شود. بدین معنا که با افزایش میزان رضایت جامعه میزبان می‌توان به نوآوری و توسعه گردشگری دست یافت. برای سنجش فرضیه دوم تحقیق که درباره رابطه میان حمایت از الگوی اجتماعی و میراث فرهنگی و نوآوری و توسعه گردشگری است از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم.

جدول (۸): نتایج آزمون رابطه میان متغیر حمایت از الگوی اجتماعی و میراث فرهنگی و متغیر نوآوری و توسعه گردشگری

نوآوری و توسعه گردشگری		
۰,۲۷۹	ضریب همبستگی	حمایت از الگوی اجتماعی و میراث فرهنگی
۰,۰۰۰	سطح معناداری	
۲۰۰	تعداد کل پاسخگویان	

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود بین حمایت از الگوی اجتماعی و میراث فرهنگی و نوآوری و توسعه گردشگری رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از جدول، می‌توان بیان کرد که ارتباط این دو متغیر در سطح ۰/۰۰۰ معنادار است و میزان سطح معناداری آن با ۹۵٪ اطمینان سنجیده شده است. ضریب پیرسون میزان همبستگی ۰/۲۷۹ را نشان می‌دهد. این نشان دهنده همبستگی مثبت و مستقیم می‌باشد. فرضیه فوق تأیید می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان گفت که با افزایش حمایت از الگوهای اجتماعی و میراث فرهنگی کاشان می‌توان به افزایش نوآوری و توسعه گردشگری در شهر کاشان کمک کرد.

فرضیه سوم تحقیق درباره رابطه میان مشارکت اجتماعی و نوآوری و توسعه گردشگری می‌باشد. به منظور بررسی این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده کردیم.

جدول (۹): نتایج آزمون رابطه میان متغیر مشارکت اجتماعی و متغیر نوآوری و توسعه گردشگری

نوآوری و توسعه گردشگری		
۰,۴۷۶	ضریب همبستگی	مشارکت اجتماعی
۰,۰۰۰	سطح معناداری	
۲۰۰	تعداد کل پاسخگویان	

بر طبق نتایج جدول فوق بین مشارکت اجتماعی و نوآوری و توسعه گردشگری رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از جدول، می‌توان بیان کرد که ارتباط این دو متغیر در سطح ۰/۰۰۰ معنادار است و میزان سطح معناداری آن با ۹۵٪ اطمینان سنجیده شده است. جدول پیرسون میزان همبستگی ۰/۴۷۶ را نشان می‌دهد و این نشان دهنده همبستگی مثبت و مستقیم می‌باشد. بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. آخرین فرضیه تحقیق درباره رابطه توسعه زیرساخت‌های محلی و نوآوری و توسعه گردشگری می‌باشد. برای بررسی این فرضیه نیز از آزمون پیرسون استفاده می‌کنیم.

جدول (۱۰): نتایج آزمون رابطه میان متغیر توسعه زیرساخت‌های محلی و متغیر نوآوری و توسعه گردشگری

نوآوری و توسعه گردشگری		
۰,۴۷۷	ضریب همبستگی	توسعه زیرساخت‌های محلی
۰,۰۰۰	سطح معناداری	
۲۰۰	تعداد کل پاسخگویان	

در آزمون فرضیه بین توسعه زیرساخت‌های محلی و نوآوری و توسعه گردشگری رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از جدول، می‌توان بیان کرد که ارتباط این دو متغیر در سطح ۰/۰۰۰ معنادار است و میزان سطح معناداری آن با ۹۵٪ اطمینان سنجیده شده است. جدول پیرسون میزان همبستگی ۰/۴۷۷ را نشان می‌دهد و این نشان دهنده همبستگی مثبت و مستقیم می‌باشد. بنابراین فرضیه فوق تأیید می‌شود.

در نهایت به منظور بررسی میزان اثرگذاری چهار متغیر مورد بررسی بر روی نوآوری و توسعه گردشگری از آزمون رگرسیون استفاده می‌کنیم.

در تحقیق حاضر متغیرهای احساس رضایت جامعه محلی، حمایت از الگوی اجتماعی و میراث فرهنگی، مشارکت اجتماعی و توسعه زیرساخت‌های محلی به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده اند که سعی بر آن بوده تا رابطه آنها را با متغیر وابسته (نوآوری و توسعه گردشگری) در این تحقیق سنجیده شود. اگر بخواهیم رابطه خطی موجود بین متغیرهای مستقل تحقیق را با متغیر وابسته مطالعه نماییم از روش تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده می‌کنیم در این روش به مطالعه تأثیر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته می‌پردازیم و به تبیین واریانس متغیر وابسته کمک می‌نمایند.

جدول (۱۱) نتایج ضریب تبیین

Sig.	F	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
.000	18.731	.67464	.264	.279	.528 ^a

همانطور که در جدول ملاحظه می‌شود مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۵۲۸ می‌باشد که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته همبستگی نسبتاً قوی وجود دارد. اما مقدار ضریب تبیین تعدیل شده (adj^2R) که برابر با ۰/۲۷۹ می‌باشد، نشان می‌دهد که ۲۷/۹ درصد از کل تغییرات میزان نوآوری در بین پاسخگویان وابسته به ۴ متغیر مستقل ذکر شده می‌باشد. با توجه به معنی‌داری مقدار آزمون (F) ۱۸/۷۳۱ در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از ۴ متغیر مستقل و یک متغیر وابسته مدل خوبی است و مجموعه متغیرهای مستقل قادرند متغیر نوآوری را تبیین کنند.

بر اساس داده‌های جدول تأثیر ۲ متغیر توسعه زیرساخت‌های محلی و مشارکت اجتماعی بر متغیر نوآوری و توسعه گردشگری معنی‌دار است و تأثیر متغیرهای حمایت از الگوی اجتماعی و میراث فرهنگی و رضایت جامعه محلی معنی‌دار نیست.

متغیرهای زیرساخت‌های محلی با ضریب رگرسیونی ۰/۳۴۸ و مشارکت اجتماعی با ضریب رگرسیونی ۰/۳۲۹ بیشترین تأثیر را روی متغیر نوآوری و توسعه گردشگری دارند. در مورد روابط این متغیرها نتیجه را می‌توان بدین شکل تفسیر نمود که به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر زیرساخت‌های محلی، میزان نوآوری و توسعه گردشگری ۰/۳۴۸ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت و افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر مشارکت اجتماعی ۰/۳۲۹ انحراف استاندارد افزایش میزان نوآوری و توسعه گردشگری را به دنبال خواهد داشت.

جدول (۱۲) ضرایب اثرگذاری متغیرهای رگرسیونی تحلیل رگرسیونی عوامل مؤثر بر نوآوری و توسعه گردشگری

Sig.	T	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Model
		Beta	Std. Error	B	
.018	2.384		.387	.922	(Constant)
.001	3.313	.302	.099	.329	مشارکت
.002	3.167	.272	.110	.348	زیرساخت‌های محلی
.462	.737	.054	.097	.072	رضایت جامعه محلی
.577	-.559	-.043	.118	-.066	الگوی اجتماعی و میراث فرهنگی

نتیجه‌گیری

شهرها در طول تاریخ به طور پیوسته آستن تغییر و تحولات بنیادی تمدن بشر بوده‌اند؛ و به گفته پارک «شهرهای بزرگ همیشه فرهنگ‌ها و نژادها را به تحلیل برده‌اند. از تعامل آشکار و نهانی که آنها در مرکزیت خود قرار داشته‌اند، نسل‌های جدیدتر و انواع جدیدتر اجتماعات بیرون آمده‌اند». بر همین اساس، هم اکنون شهر مکانی است که ترکیبات نوینی از فرهنگ‌ها و اقتصادهای، در حال ظهور و توسعه در آن قرار دارد. فرهنگ به کالایی تجاری برای اقتصاد شهرها و اقتصاد فرهنگی تبدیل شده است. امروزه موزه‌های ارزشمند ما در شهرها ماشین‌های تولید درآمد بوده که موجب ایجاد رستوران‌ها، همکاری موزه‌ها، حمایت مالی، برنامه‌ریزی و نمایشگاه‌های بسیار قوی و نشان‌های تجاری و نمایندگی انحصاری می‌شوند. به ویژه موزه‌های نوین در ارتباط با فضاهای دیدنی و چشم‌انداز شهری معماران مشهور، نوسازی شهری و پیشرفت اقتصادی هستند. اکنون ارتقای فرهنگ گردشگری شهری، به عنوان چشم‌انداز برای بسیاری از طرح‌های توسعه شهری به ویژه برای شهرهای با کارکرد و عملکرد اولیه صنعتی برای جایگزینی و کاهش صنعت در نظر گرفته می‌شوند. در همین راستا در سده بیست و یکم، جذب نخبگان و استعدادهای خلاق به یکی از مهمترین تاکتیک‌های شهرها برای رشد و پیشرفت اقتصادی تبدیل شده است. نظریه شهر خلاق توسط ریچارد فلوریدا بر اساس سه عنصر متغیر تکنولوژی، استعداد و تساهل و تسامح پایه گذاری گردیده است. به اعتقاد فلوریدا فرهنگ تسامح‌گرا و باز عامل اصلی موفقیت اقتصادی جدید شهرها می‌باشد. استعدادهای خلاق به مناطقی مهاجرت می‌کند که دارای درجه‌های بالایی از روشنفکری اجتماعی، تنوع و نوآوری هستند. نظریه نوآوری قائل به نقش گسترده‌تر فرهنگ و پتانسیل نامحدود برای انسان است و کلید رشد اقتصاد را منوط به توانمندسازی و شکوفا کردن این پتانسیل می‌داند. لازمه این شکوفاسازی به وجود فرهنگی باز بستگی دارد،

فرهنگی که تبعیض قائل نمی‌شود، مردم را محدود نمی‌کند و به شکل‌های گوناگون خانواده و هویت انسانی اعتبار می‌بخشد و در یک کلمه فرهنگی متنوع، تکثرگرا و تسامح‌گرا می‌باشد.

گردشگری خلاق رویکردی است که امروزه در یونسکو مطرح گشته است و هدف آن کمک به مناطق، مکان‌ها و فضاهاى مورد نظر گردشگری جهت توانمند شدن آنها در رقابت برای جذب گردشگران و یا به عبارتی جذاب‌تر شدن فضاهاى هدف گردشگری برای گردشگران از طریق نوآوری می‌باشد. در شرایط فعلی که مسئله بیکاری و ایجاد اشتغال مولد همراه با افزایش تولید داخلی و توسعه صادرات غیرنفتی و فراهم نمودن زمینه مشارکت آن در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی، مهم‌ترین دغدغه مسئولین و سرفصل‌های برنامه‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور را تشکیل می‌دهد، توجه به گردشگری و اهمیت آن به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد آن بیش از پیش گردیده است. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بیشترین عوامل مؤثر بر نوآوری و توسعه گردشگری در شهر کاشان توجه به دو عامل زیرساخت‌های محلی و مشارکت اجتماعی است. این دو عامل می‌تواند به عنوان کلید توسعه گردشگری در شهر کاشان محسوب شود. توسعه و گسترش زیرساخت‌های گردشگری می‌تواند هم باعث رضایت جامعه میزبان از خدمات‌رسانی شود و هم می‌تواند در جلب رضایت گردشگران نقش به‌سزایی داشته باشد و همچنین نقش مشارکت مردم محلی در توسعه امروزه برای تمامی جوامع امری لازم و ضروری شده است که باید مسئولان مربوطه به نقش مردم و راهکارهای جلب مشارکت مردم توجه بیشتری کنند. در ادامه به برخی راهکارهای پیشنهادی اشاره می‌شود.

راهکار مدیریتی و اجرایی

- (۱) بهبود ساختارها و برقراری هماهنگی بیشتر بین نهادهای مرتبط با گردشگری: از جنبه ساختاری واحدهای مختلفی که در فعالیت گردشگری مؤثرند مانند نیروهای حافظ امنیت جامعه، واحدهای برقرار کننده ارتباطات، واحدهای بانکی و بیمه که همه به نوعی واحدهایی محسوب می‌شوند که تسهیلاتی را برای افراد فراهم می‌کنند.
- (۲) ایفای نقش حمایتی و نظارتی دولت در گردشگری: از دیرباز دخالت دولت در اقتصاد کشور موجب شده است که در این زمینه بخش خصوصی نتواند فعالیت چشمگیری نماید چون غالب نهادها و سازمان‌ها به دولت تعلق دارند.
- (۳) بهبود سیستم مدیریتی در حوزه گردشگری: هنوز پس از گذشت سالیان دراز، صنعت گردشگری در ایران نه تنها به سهم قابل قبولی از لحاظ درآمد ملی دست نیافته است؛ بلکه همین سهم ناچیز هم هر سال با افول بیشتر مواجه می‌شود. هر چند در مجامع علمی و مدیریتی ایران بحث‌های فراوانی بر سر این مسأله شده اما اغلب صاحب‌نظران گناه این نقیصه را به گردن مسئولین و فرهنگ جامعه می‌اندازند.

۴) اختصاص بودجه و امکانات کافی در حوزه گردشگری:

مدیریت بر صنعت گردشگری نه تنها مدیریتی غیر تخصصی و ارزشی است بلکه حتی با وجود مدیریت پرتوان علمی و اقتصادمدار هم نمی‌توان انتظارات زیادی داشت زیرا مسائلی از جمله وجود شبکه‌ای از ارتباطات فراقانونی قدرت، بی‌توجهی مسئولین رده بالا و برنامه‌ریز کشور و دست آخر بودجه و امکانات فوق‌العاده ضعیف هرگونه تلاشی را ناکام می‌گذارند.

راهکارهای اقتصادی

عمده‌ترین ابعاد اقتصادی گردشگری را می‌توان بدین گونه برشمرد:

- ۱) سرمایه‌گذاری ناکافی در حوزه گردشگری به دلیل وجود دیدگاه منفی نسبت به این حوزه در بین مسئولان و سیاست‌گذاران.
- ۲) درآمد نفتی، که در سال‌های اخیر به شدت قیمت آن بالا رفته است.
- ۳) برخی از مردم از اهمیت منفعت گردشگری و پیامدهای شگرف اقتصادی که بر زندگی میزبان دارد اطلاع کافی ندارند.
- ۴) عدم عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی نیز تأثیر منفی در توسعه اقتصاد و گردشگری گذاشته است.

راهکارهای اجتماعی

- ۱) ساماندهی وضعیت حمل و نقل و نوسازی
- ۲) امکانات مناسب و ارزان قیمت و بهداشتی در بخش‌های هتل، رستوران، حمل و نقل و ...
- ۳) تسهیل ساخت هتل و اماکن اقامتی
- ۴) احترام به گردشگر خارجی و ترویج این فرهنگ در بین مردم
- ۵) فراهم آوردن امکانات و تسهیلات جهت انجام سفرهای ارزان قیمت
- ۶) ساخت کمپینگ‌های ارزان قیمت و احداث هتل‌های زنجیره‌ای و ...
- ۷) ساخت آزادراه‌ها و تأمین امنیت آن، و پراکندگی بزرگراه‌ها در تمامی نقاط کشور و برخورداری از امکاناتی همچون روشنایی، علائم راهنما و عرض مناسب تا علاوه بر افزایش سرعت، سلامت رانندگان را نیز تضمین کند.
- ۸) ایجاد سرویس‌های بهداشتی در مسیرهای پرتردد شهرها و جاده‌ها و پارک‌های جنگلی و تعبیه سطل‌های زباله به اندازه کافی در تمامی نقاط کشور و تخلیه به موقع آنها توسط متولیان مربوطه.

آموزش نیروی انسانی

داشتن نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده در صنعت گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ چرا که گردشگران به طور مداوم با این افراد در ارتباط هستند. در صورتی که این افراد بتوانند خدمات و تسهیلات مناسبی به گردشگران ارائه دهند خاطره‌ای خوش و فراموش نشدنی با خود می‌برند ولی اگر کوتاهی و قصور در این مورد صورت گیرد خسارات جبران‌ناپذیری به پیکره صنعت گردشگری وارد می‌شود.

منابع و مأخذ

- ۱) بابائی همتی، روشن (۱۳۹۳) گردشگری خلاق، انتشارات جوانان موفق.
- ۲) خوراسگانی، علی، ربانی، رسول (۱۳۸۸) بررسی نقش تنوع اجتماعی در ایجاد شهرهای خلاق و نوآور، جغرافیا و توسعه، شماره دواس، دی.ای، (۱۳۸۱)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، برگردان هوشنگ نایبی، نشرنی.
- ۳) ربانی، رسول (۱۳۸۵) جامعه شناسی شهری، انتشارات سمت، چاپ دوم.
- ۴) ره بگلو، مینو، ۱۳۹۳، بازشناسی عناصر شهر خلاق در ارتباط با پایداری منظر فرهنگی شهر سنتی نمونه موردی شهر اصفهان، همایش ملی شهرسازی فرهنگ گرا، اصفهان، دانشگاه شیخ بهایی
- ۵) زاهد شفیعی، فیروزه فرخیان، لیلا میرقدر (۱۳۹۳) اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری، فصلنامه جغرافیا، شماره ۴۳، زمستان ۱۳۹۳ ص ۲۵۱
- ۶) زنگی آبادی، علی، لاله پورعیدی وند، اسفندیار حیدری پور و محسن مصلحی (۱۳۹۱)، تحلیل فضایی شاخص‌های توسعه گردشگری با استفاده از مدل تاپسیس در شهرستان‌های استان اصفهان، مجله جغرافیا و توسعه شهری، شماره ۱، صص ۷۳-۵۱.
- ۷) زیاری کرامت اله، سرخ کمال کبری، زنجیرچی سید محمود، کرمی محمد (۱۳۹۱) نگرشی تحلیلی بر نظریه قطب رشد در توسعه منطقه ای (مطالعه موردی: استان خراسان رضوی)، آمایش محیط: تابستان ۱۳۹۱، دوره ۵، شماره ۱۷؛ از صفحه ۱ تا صفحه ۲۴.
- ۸) سعیدی، خلیل؛ نظریه‌ها و قانون مندی‌های توسعه، تهران، شرکت تعاونی کارآفرینان فرهنگ و هنر، چاپ اول، ۱۳۸۶، صص ۲۴۹.
- ۹) سیف الدینی، فرانک، میره، محمد، پورشیخانی، زهرا (۱۳۸۶) جغرافیا شهر و برنامه‌ریزی شهری در بستر جهانی شدن، نشریه مسکن و انقلاب، شماره ۱۱۰.
- ۱۰) شهیدی همدانی، حسام الدین؛ آزاده کیاستی و حامد شهیدی همدانی، ۱۳۹۲، بررسی روزآمد رابطه خلاقیت و گردشگری، دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان، شرکت هم اندیشان محیط زیست فردا،
- ۱۱) صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۶) مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی، تهران، انتشارات ققنوس، چاپ اول.
- ۱۲) قاسمی، فروغ، زیاری کرامت اله، صادقی، محمد (۱۳۹۳) تحلیل کیفی و مکانی مراکز اقامتی شهر شیراز جهت توسعه گردشگری (با تاکید بر هتل‌ها)، فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، تابستان ۱۳۹۳، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۱-۱۳.
- ۱۳) کثیری، مهنوش؛ مهری اذانی و فریبا یوسفی، ۱۳۹۱، بررسی توسعه گردشگری خلاق با استفاده از میراث ناملموس فرهنگی مذهبی در پایتخت فرهنگ و تمدن ایران اسلامی، اولین همایش ملی گردشگری و

طبیعت گردی ایران زمین، همدان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم اندیشان محیط زیست فردا

۱۴) کشاورزمعتمدی، مژگان و نوید سعیدی رضوانی، ۱۳۹۲، بررسی ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های شکل‌گیری گردشگری خلاق و به‌کارگیری آن در نمونه موردی قزوین، اولین همایش ملی شهرسازی و معماری در گذر زمان، قزوین، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی

۱۵) لطفی‌زاده دهکردی، سیمین دخت و بهرام شاهدی، ۱۳۹۳، بررسی شاخص‌های شهر خلاق با رویکرد توسعه گردشگری، کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش‌ها با محوریت کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری، تبریز، دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش‌ها.

۱۶) مرکز آمار ایران (۱۳۹۰) سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰.

۱۷) مشکینی، ابوالفضل، حاتمی‌نژاد، حسین، مهدنژاد، حافظ و فریاد پرهیز (۱۳۹۳) شهر خلاق الگویی نوین برای توسعه دانش بنیان در حوزه مدیریت شهری، انتشارات آراد کتاب.

- 18) ceoForum 2009 Editorial, contesting the creative city: Race. Nation. Multiculturalism. CeoForum 40.p701
- 19) Florida, Richard (2005) cities and creative class: Routledge New york. london.
- 20)Harvey, David and Harriet, Hawkins, Nicola. Thomas, (2012) thinking creative clusters beyond the city: People, places and networks, geo forum , 43, 529-539,
- 21) <http://statistics.unwto.org/>
- 22) Jacobs, J. (2000) The nature of economies. New York. Vintage
- 23) Kuban, D (1978) Conservation of the Historical Environment for Cultural Survival, in R.Hold, Conservation AZ cultural Survival, Istanbul: The Aga Khan Award for Architecture
- 24)Richards, Greg and lenia morgues (2012) Exploring Creative Tourism: Editors Introduction journal of tourism consumption and practice volume 4 No. 2.
- 25)Sasaki, M. (2004) Creativity and Cities: The Role of Culture in Urban Regeneration, Quarterly Journal of Economic Research (Osaka City University) vol.27, no.3, pp.29-35.
- 26) United Nations Educationalist scientific and cultural Organization(2006) Towards Sustainable strategic For creative Tourism, Discussion, Report of the planning meet in For (2008) International Conference Creative to Santa Fe, New Mexico, U.S.A, October 25-27.