

## شناسایی عوامل موثر بر رونق گردشگری شهری با تاکید بر صنایع خلاق به منظور ارائه الگوی مطلوب

وحید غرقى شفیعی

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

علی رشیدپور

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

[alirashidpoor94@gmail.com](mailto:alirashidpoor94@gmail.com)

سعید شریفی

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

### چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: در سیستم اقتصادی جهانی صنعت گردشگری روزبه روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند از طرفی صنعت گردشگری به عنوان عاملی اجتناب‌ناپذیر در توسعه پایدار به حساب می‌آید که می‌تواند با به رونق رسیدن فرصت‌های بزرگ فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای شهرها به وجود آورد. بنابراین هدف از پژوهش حاضر "شناسایی عوامل موثر بر رونق گردشگری شهری با تاکید بر صنایع خلاق به منظور ارائه الگوی مطلوب" می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش تحقیق کیفی به روش پدیدارشناسی است. جامعه آماری شامل کلیه متخصصان و خبرگان در عرصه صنایع خلاق و گردشگری (شهرهای تهران، شیراز، مشهد، تبریز، اصفهان) بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی ۱۵ نفر انتخاب شدند. جهت گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. نتایج مصاحبه‌ها با استفاده از روش ۷ مرحله‌ای کلایزی به ایجاد طراحی مدل منجر شد. یافته‌های پژوهش نشان داد مضامین اصلی و فرعی 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 است که از عوامل موثر بر رونق گردشگری شهری از دیدگاه متخصصان است. صنعت گردشگری در طول چند دهه گذشته رشد و توسعه چشمگیری را تجربه کرده است و نیاز است در این میان با توجه به جذابیت صنایع خلاق برای گردشگران این موضوع به صورت ویژه در کلان شهرها مورد توجه قرار بگیرد.

کلید واژه‌ها: گردشگر، گردشگری شهری، صنایع خلاق.

## مقدمه

شده تا حفاظت و مدیریت میراث فرهنگی اهمیت بیشتری پیدا کند و از این رهگذر، دولت‌ها تلاش می‌کنند این جنبه‌ها را تقویت نمایند. گردشگری اهمیت بسیار زیادی در اقتصاد کشورها دارد. (فروزان، ۱۴۰۲). 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 ین<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲). در این میان همزمان با گسترش گردشگری شهری، تصمیم‌گیران و بازیگران محلی استراتژی‌های مختلفی را برای ساختن شهرهای شیک‌تر خود به کار می‌برند در حالی که به طور همزمان در حال رشد ملی و مواجهه با جنبه‌های بین‌المللی توسعه شهری هستند (جان و بسوا<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). فراتر از ایجاد و توسعه جاذبه‌های گردشگری، شهرهای دوباره طراحی شده به ویژه از منظر فضاهای عمومی و تلاش برای بهبود خدمات شهری از طریق استراتژی‌های توسعه پایدار در دستور کار مدیران شهری قرار می‌گیرد تا حداکثر ظرفیت‌های شهری را برای جذب گردشگر مورد استفاده قرار دهند (ون آلاست و ون ملیک<sup>۹</sup>، ۲۰۱۲؛ کاواراتز و آشورث<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵).

گردشگری شهری بر خلاف سایر جنبه‌های گردشگری در قلمرو یک شهر و توسط شهروندان نیز انجام می‌گیرد (آشورث و پیچ، ۲۰۱۱). چنین گونه‌هایی از گردشگری که عمدتاً خود را در مشارکت در رویدادهای فرهنگی و ورزشی، رفتن به رستوران‌ها و باشگاه‌های شبانه، شرکت در کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها، نشان می‌دهند بیشتر محبوب می‌شوند. علاوه بر این تغییر اوقات فراغت، رفتار شهروندان شهر هم بیشتر شبیه به گردشگران است (کوواسکی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۵). به همین علت، سیاست‌های شهری مربوط به گردشگری و اوقات فراغت نباید صرفاً گردشگران را در مقایسه با ساکنان شهر در نظر بگیرد (ادوارد، گریفین و هایلر<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۸). از این رو انواع گردشگران تابعی از نوع مصرفی است که گردشگران به دلیل آن از محل سکونت خود (شهر) به شهر دیگر هر چند کمتر از مدت یک شبانه روز سفر می‌کنند. بیشتر مسافران شهری یک دلیل خاص

گردشگران شهری بیش از هر چیز گردشگر فرهنگی هستند چرا که موضوع گردشگری آنها بیشتر فرهنگی هستند. در واقع بیشتر حوزه‌هایی که گردشگران شهری را در برمی‌گیرد از جمله بناهای تاریخی، مجسمه‌های باستانی، الگوهای خیابانی منحصر به فرد، موزه‌ها، گالری‌های هنری، سینما، سالن کنسرت، سالن کنسرت، تئاتر، مراکز کنفرانس، مراکز کنفرانس، کلپ‌های شبانه، کافه‌ها، باشگاه‌های رقص، کازینوها، کافه‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، امکانات ورزشی، امکانات تفریحی، رویدادهای سازمان یافته، پارک‌ها، حوزه‌های سبز، باغ‌های گیاه‌شناسی که در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق قرار می‌گیرند (آشورث و پیچ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱؛ ریچاردز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). امروزه به دلیل اثرات چشمگیری که فعالیت‌های گردشگری در اقتصاد مناطق پذیرنده گردشگران برجای می‌گذارد، توجه فراوانی به این زمینه از فعالیت‌ها معطوف می‌گردد (میرعبداللهی و عزمی، ۱۴۰۳). گردشگری در قرن اخیر به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارها در جهت ارتقاء کیفیت ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شهرها شناخته شده است. اگر این صنعت به صورت خلاقانه مورد استفاده قرار بگیرد می‌تواند نتایج مثبت زیادی هم برای جامعه گردشگر و هم برای جامعه میزبان داشته باشد (تقوایی، ۱۴۰۱). در این میان توجه به صنایع خلاق<sup>۳</sup> می‌تواند فرصت قابل توجهی را به برنامه‌ریزان فرهنگی و گردشگری برای توسعه گردشگری شهری دهد. در واقع یکسان گرفتن گردشگری شهری و فرهنگی در اینجا به معنای بهره‌برداری از فرصت‌های فرهنگی و خلاق شهرها به منظور جذب گردشگر است؛ در این حالت هم گردشگری شهری<sup>۴</sup> محسوب شده و هم به نوعی گردشگری فرهنگی انجام گرفته است (دیلاسکیو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). این فرصت به ویژه برای ایجاد محصولات جدید با استفاده از منابع میراث فرهنگی گردشگری فرهنگی را به مصرف فرهنگی مرتبط می‌کند (واندا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). علاوه بر این افزایش روزافزون گردشگرانی که از جاذبه‌های میراث بازدید می‌کنند سبب

صنایع خلاق و فرهنگی یکی از سریع‌ترین بخش‌های رشدکننده در سطح جهانی است. پیش‌بینی می‌شود که این بخش در سال‌های آینده نقش بیشتری را در اقتصاد دنیا بازی کند. رشد روزافزون این صنایع، علاوه بر نتایج اقتصادی، تاثیرات و پیامدهایی را به دنبال خواهند داشت که به مراتب از نتایج اقتصادی در سطح بنگاه مهم‌تر است (شاملی و همکاران، ۱۳۹۸). در واقع می‌توان صنایع فرهنگی را تولید در مقیاس صنعتی همراه با محتوای فرهنگی دانست (توز<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۳). از این رو دو ویژگی عمده صنایع فرهنگی «تولید صنعتی» و «محتوی فرهنگی» است که در شکل جدید آن با محتوی «خلاق» معرفی می‌شود. سازمان جهانی مالکیت فکری<sup>۱۲</sup>، انتشار و توزیع کارهایی که مستقیم یا غیر مستقیم متضمن خلق و تولید است و مشمول کپی رایت قرار می‌گیرد در زمره صنایع خلاق قرار می‌دهد. هر چند این تعریف کلی و دامنه شمول گسترده‌ای دارد اما در شکلی مشخص براساس دسته‌بندی وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان در سال (۲۰۱۵) ۹ بخش خلاق شامل تبلیغات و بازاریابی، معماری، صنایع دستی، طراحی (محصول، گرافیک و طراحی مد)، رسانه‌ها (فیلم، تلویزیون، ویدئو، رادیو و عکاسی)، فناوری اطلاعات و ارتباطات (نرم‌افزار و خدمات کامپیوتر)، انتشار، موزه‌ها (گالری‌ها و کتابخانه) و موسیقی (اجرا و هنرهای تجسمی) به رسمیت شناخته شده‌اند (دی سی ام اس<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۵). براساس دیدگاه هاوکینز<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۱) اسباب‌بازی‌ها و بازی‌ها نیز به عنوان بخشی از صنایع خلاق در اقتصاد خلاق به شمار می‌روند.

اگر چه 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 محیط زیست 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

برای بازدید از یک شهر دارند (لاو<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۲؛ شارپلی<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۸)؛ در واقع بر حسب ظرفیت‌های گردشگری نوع گردشگر متفاوت خواهد بود. به عبارت دیگر با توجه به این که گردشگری بر ویژگی‌های مکان‌ها استوار است؛ توجه محیط متفاوت گردشگری، انواع مختلف گردشگری را ایجاد می‌کند. برای نمونه براساس مدل گان<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۴) درک سیستم جاذبه توریستی شهری، از منظر گردشگر برای شناخت و ارزش‌گذاری جذابیت شهر در نظر گرفته می‌شود. در این میان با توجه به ارزش و اهمیت گردشگری توجه به صنایع خلاق می‌تواند فرصت قابل توجهی را به برنامه‌ریزان فرهنگی و گردشگری برای توسعه گردشگری شهری دهد. در واقع یکسان گرفتن گردشگری شهری و فرهنگی در اینجا به معنای بهره‌برداری از فرصت‌های فرهنگی و خلاق شهرها به منظور جذب گردشگر است؛ در این حالت هم گردشگری شهری محسوب شده و هم به نوعی گردشگری فرهنگی انجام گرفته است (دیلاسکیو و همکاران، ۲۰۱۱). صنایع خلاق اشاره به طیف وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی مبتنی بر دانش و اطلاعات می‌باشد که در گذشته از آن به عنوان صنایع فرهنگی یاد می‌شد (هسمونداق<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۲). صنایع خلاق بخشی از صنعت گردشگری است که در دهه گذشته با شتاب در حال رشد بوده‌اند (یلینچیچ<sup>۱۹</sup>، ۲۰۲۱). تغییرات آب و هوا، آگاهی روزافزون از مسائل زیست محیطی، نیاز به توسعه گردشگری پایدارتر (تورس- دلگادو و سارینن<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۴)، تقاضاهای رو به رشد برای خدمات گردشگری با کیفیت بالا و افزایش رقابت در بازار گردشگری به تقویت اشکال جدید صنایع خلاق در گردشگری کمک کرده است (گاریگوس-سایمون و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۹؛ واروتسیس<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۹). صنایع فرهنگی خلاق، با تولید نیازهای جدید، نه تنها می‌توانند باعث تولید مصرف کنندگان فرهنگی جدید در جامعه باشند بلکه همچنان با تشدید مصارف فرهنگی می‌توانند انباشت فرهنگی را که نیازمند ارتقای سرمایه فرهنگی در جامعه است را موجب شوند (قائد امینی‌هارونی و همکاران، ۱۴۰۱).

- الگوی مناسب در زمینه عوامل موثر بر رونق گردشگری شهری براساس صنایع خلاق چگونه است؟

### ادبیات پژوهش

#### ادبیات تجربی

در سطح داخلی تاکنون پژوهشی که بررسی بر رونق گردشگری شهری براساس صنایع خلاق بپردازد انجام نشده است. با اینحال نیلی‌پور (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی نقش مدیریت شهری در توسعه گردشگری شهری نمونه موردی (شهر خلاق اصفهان) پرداخت و بیان نمود توجه به رقابتی شدن عرصه جهانی و رشد جایگاه گردشگری وجود برنامه و رویکردهای مدون بیش از هر زمان دیگری حس می‌شود. مدیریت شهری که هدف آن ارائه خدمات و ساماندهی شهری است؛ نقش کلیدی در سازماندهی مقاصد گردشگری شهری دارد تا علاوه بر تثبیت جایگاه مقاصد در عصر رقابتی حاضر، منافع و مزیت‌های بی‌شماری را در جنبه‌های گوناگون شهری برای جوامع محلی و رضایت گردشگران رقم بزند. تقوایی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری پرداختند، نتایج نشان داد چهار عامل، فرهنگی/ اجتماعی، هنری/ کالبدی/ نهادی و اقتصادی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری خلاق هستند. نکویی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به تحلیل ابعاد اقتصادی - اجتماعی توسعه پایدار مبتنی بر گردشگری خلاق پرداختند. نتایج نشان داد که وضعیت شاخص‌های گردشگری خلاق در شهر زابل، متوسط رو به مطلوب می‌باشد. همچنین ارتباط معنادار و مثبت بین توسعه پایدار شهر زابل و گردشگری خلاق، می‌باشد و در بین مؤلفه‌های اقتصادی متأثر از گردشگری خلاق، اشتغال و در بین مؤلفه‌های اجتماعی، مشارکت، بیشترین امتیاز را به خود اختصاص داده‌اند. علیزاده (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی توسعه پایدار گردشگری شهری با تأکید بر گردشگری شهر خلاق پرداخت. نتایج نشان داد رسیدن به یک شهر خلاق نیازمند وجود طبقه خلاق در جامعه است و به نظر می‌رسد یکی از روش‌های مناسب برای

زیادی دارد بر این اساس اگرچه به نظر می‌رسد رابطه متضاد بین گردشگری و میراث فرهنگی ناملموس غالب شده است. 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 (گیودسی و همکاران ۲۰۱۳). این فرصت به ویژه برای ایجاد محصولات جدید با استفاده از منابع میراث فرهنگی گردشگری فرهنگی را به مصرف فرهنگی مرتبط می‌کند. این موضوع می‌تواند از طریق مراکز فرهنگی و انجمن‌های به عنوان منابع عمومی فرهنگی دنبال شود. اهمیت میراث فرهنگی و شهری در حوزه گردشگری فرهنگی به حدی است که مالکیت و حق نامشهود مربوط به میراث فرهنگی و به منظور کاهش نگرانی‌های بالقوه محلی مد نظر قرار گرفته است (واندا، ۲۰۱۰). علاوه بر این افزایش روزافزون گردشگرانی که از جاذبه‌های میراث بازدید می‌کنند سبب شده تا حفاظت و مدیریت میراث فرهنگی اهمیت بیشتری پیدا کند و از این رهگذر دولت‌ها تلاش می‌کنند این جنبه‌ها را تقویت نمایند.

برای ایران به دلیل افزایش جمعیت شهری و محدودیت‌های زیست‌محیطی از یک سو و دارا بودن ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی، توجه به قابلیت‌های صنایع خلاق می‌تواند یک راهکار مهم برای تقویت صنعت گردشگری باشد. با این وجود اطلاعاتی در خصوص این‌که هر یک از کلانشهرهای ایران براساس کدام یک از ظرفیت‌های صنایع خلاق امکان جذب گردشگر شهری را دارند در دست نیست. بنابراین، این پژوهش در تلاش است تا عوامل موثر بر رونق گردشگری شهری براساس صنایع خلاق را بررسی نماید و در این زمینه الگوی مناسب ارائه نماید.

### سئوالات پژوهش

- عوامل موثر بر رونق گردشگری شهری براساس صنایع خلاق کدامند؟

شناخت و جذب طبقه خلاق استفاده از صنعت گردشگری باشد. از سوی دیگر 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 دو طرفه با یکدیگر قرار دارند و توسعه هر یک بر توسعه دیگری تاثیر مثبت می‌گذارد. ثابت اقلیدی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش ژئومارکتینگ و ارزش‌آفرینی آن بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری (شهر مشهد) به این نتایج رسیدند ویژگی‌های محیطی، هویت ژئومارکتینگ، ساختار گردشگری، به ترتیب بر پتانسیل گردشگری بیشترین تاثیر داشته است. راضی و همکاران (۱۴۰۰) در زمینه نقش المان‌های شهری در توسعه گردشگری شهری بیان نمودند که شهرها از نظر فعالیت‌های گردشگری به دلایل متعددی چون مقصد، مسیر عبور و مراکز ارائه خدمات برای گردشگران از اهمیت بالایی برخوردارند. امروزه این اجماع نظر وجود دارد که در صورت توجه به همه‌ی قابلیت‌های صنعت گردشگری و به ویژه گردشگری شهری، می‌توان آن را به عنوان یکی از راهبردهای توسعه اقتصادی و فرهنگی شهرها در نظر گرفت. باقری و برق لامع (۱۳۹۶) به "تحلیل توان، قابلیت و جذابیت فضاهای تجاری-اقامتی در راستای توسعه صنعت گردشگری شهری" پرداختند و نتایج نشان داد که بین شاخص‌های قابلیت و جذابیت فضاهای تجاری-اقامتی امید شهر مشهد و گردشگری آن رابطه و همبستگی وجود دارد که این امر بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر است. سجادیان و پیری (۱۳۹۶) به "بررسی عوامل فضایی موثر در تقاضای جاذبه‌های گردشگری شهری" پرداختند و نتایج بدست آمده نشان دهنده این امر است که انتظارات گردشگران از منطقه براساس تجربه سفرهای قبلی، تبلیغات، تشویق دیگران شکل می‌گیرد. کیفیت خدمات، کیفیت تسهیلات، و ارزش‌های دریافت شده و ادراک شده تاثیر

مستقیمی بر کیفیت سفر، تجربه گردشگری و سطح تقاضای آنها در آینده دارد. شفیع، فرخیان و میرقدر (۱۳۹۳) به "بررسی اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری" پرداختند. بررسی‌های صورت گرفته نشان داد اصفهان براساس 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 ارائه 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.

در زمینه پژوهش‌های خارجی مولئیر و<sup>۲۶</sup> (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان تحقیقات خلاق گردشگری: از بررسی انتقادی ادبیات تا فرصت‌های تحقیقاتی آینده به این نتایج رسیدند تحقیقات در مورد گردشگری خلاق حول چهار رویکرد مرتبط به هم، در ابتدا بر تجربیات خلاق و فعالیت‌های یادگیری متمرکز است. سپس دیدگاه‌های مرتبط با مصرف بیشتر، سپس همکاری بین کارآفرینان خلاق و خود جامعه محلی، که به نوبه خود منجر به توسعه اشکال جدید همکاری بین کارآفرینان خلاق و جامعه محلی و واسطه‌های جدید می‌شود. در نهایت، گردشگری خلاق رویکرد جدیدی را اتخاذ می‌کند که گردشگری رابطه‌ای است و مبتنی بر ایجاد تجربیاتی است که مکان‌سازی را تحریک می‌کند. واروتسیس<sup>۲۷</sup> (۲۰۲۲) در پژوهشی به شناسایی عوامل کلیدی و ابعاد تحقیقاتی در پذیرش کارآفرینی دیجیتال و صنایع خلاق در گردشگری پرداختند. نتایج نشان داد جنبه کلیدی کارآفرینی دیجیتال و صنایع خلاق در گردشگری ایجاد، اجرا یا استفاده از نوآوری توسط کارآفرینان است. به ویژه در صنایع خلاق در گردشگری، جذب فرهنگ محلی در نوآوری کاربردی مورد نیاز است. لیانگ و وانگ<sup>۲۸</sup> (۲۰۲۰) در زمینه بررسی صنایع فرهنگی و خلاقانه و توسعه شهری در چین بیان نمودند صنایع فرهنگی و خلاقانه به عنوان یک پیشرو رشد برای توسعه اقتصادی و

شهری در بسیاری از شهرها در سراسر جهان مورد توجه قرار گرفته‌اند. لی و همکاران<sup>۲۹</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "راه آهن سریع و گردشگری در چین" با رویکرد بررسی گردشگری شهری با استفاده از داده‌های پانل از ۲۳۸ شهرستان از سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۳ با استفاده از هر دو روش سیستم تعمیم برآورد و روش‌های کنترل مصنوعی تجزیه و تحلیل نشان دادند شهرهایی که در آن راه‌آهن سریع وجود داشت از حیث گردشگری شهری تراکم و تورم بیشتری را چه در گردشگران بین‌المللی و چه داخلی سطح بالایی بودند. بویون و تانگوی<sup>۳۰</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی "عوامل تعیین‌کننده جذابیت گردشگری شهری در دو شهر توریستی کبک و بورد" را بررسی نمودند و نشان دادند: اول، گردشگران جذابیت را در چهار سطح (زمینه، پیرامون گردشگری، جاذبه‌های مکمل و هسته) تشخیص می‌دهند. دوم، عناصر مربوط به پیرامون توریستی، مانند فضاهای

عمومی و محیط شهری، مهم‌ترین آنها است. سوم، میانگین مقایسات ارزش نشان داد که گردشگران که با اینترنت و رسانه‌های اجتماعی مشورت می‌کنند، حساسیت به اصل سوژه گردشگری شهری، جذابیت مکمل و سطح محتوا را افزایش داده‌اند. از آنجایی که مناطق عمومی شهری نقشی اساسی در جذابیت گردشگری ایفا می‌کنند، توصیه می‌شود شهرها، گردشگری را به استراتژی برنامه‌ریزی خود اضافه کنند. کلاوه<sup>۳۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی در زمینه گردشگری شهری و قابلیت پیاده‌روی بیان نمود شهرهایی که در آن امکان پیاده‌روی وجود دارد به معنای ظرفیت توسعه مکان‌هایی که از پیاده رفتن لذت برده می‌شود گردشگری شهری توسعه یافته‌تری دارند. اگرچه این تناقض وجود دارد که زیر ساخت‌های حمل نقل کمتر توسعه می‌یابد اما لذت افراد از دیدن و راه رفتن بیشتر خواهد بود. خلاصه پیشینه داخلی و خارجی پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- خلاصه پژوهش‌های گذشته

نام محققین	سال انتشار	عنوان	نتیجه
نیلی‌پور	۱۴۰۲	بررسی نقش مدیریت شهری در توسعه گردشگری شهری نمونه موردی (شهر خلاق اصفهان)	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.
تقوایی و همکاران	۱۴۰۱	توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری	چهار عامل، فرهنگی/اجتماعی، فرهنگی/هنری، کالبدی/ نهادی و اقتصادی مهمترین عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری خلاق هستند.
نکویی و همکاران	۱۴۰۱	تحلیل ابعاد اقتصادی- اجتماعی توسعه پایدار مبتنی بر گردشگری خلاق	در بین مؤلفه‌های اقتصادی متأثر از گردشگری خلاق، اشتغال و در بین مؤلفه‌های اجتماعی، مشارکت، بیشترین امتیاز را به خود اختصاص داده‌اند.
علیزاده	۱۴۰۱	بررسی توسعه پایدار گردشگری شهری با تأکید بر گردشگری شهر خلاق	رسیدن به یک شهر خلاق نیازمند وجود طبقه خلاق در جامعه است و به نظر می‌رسد یکی از روش‌های مناسب برای شناخت و جذب طبقه خلاق استفاده از صنعت گردشگری باشد.
ثابت اقلیدی و همکاران	۱۴۰۰	بررسی نقش ژئومارکتینگ و ارزش‌آفرینی آن بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری (شهر مشهد)	ویژگی‌های محیطی، هویت ژئومارکتینگ، ساختار گردشگری، به ترتیب بر پتانسیل گردشگری بیشترین تأثیر داشته است.

راضی و همکاران	۱۴۰۰	در زمینه نقش المان‌های شهری در توسعه گردشگری شهری	توجه به همه‌ی قابلیت‌های صنعت گردشگری و به ویژه گردشگری شهری، می‌تواند آن را به عنوان یکی از راهبردهای توسعه اقتصادی و فرهنگی شهرها قرار دهد.
باقری و برق لامع	۱۳۹۶	تحلیل توان، قابلیت و جذابیت فضاهای تجاری-اقامتی در راستای توسعه صنعت گردشگری شهری	بین شاخص‌های قابلیت و جذابیت فضاهای تجاری-اقامتی امید شهر مشهد و گردشگری آن رابطه و همبستگی وجود دارد.
سجادیان و پیری	۱۳۹۶	بررسی عوامل فضایی موثر در تقاضای جاذبه‌های گردشگری شهری	کیفیت خدمات، تسهیلات، و ارزش‌های دریافت شده و ادراک شده تاثیر مستقیمی بر کیفیت سفر، تجربه گردشگری و سطح تقاضای آنها در آینده دارد.
شفیعی، فرخیان و میرقدر	۱۳۹۳	بررسی اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری	پیوستن اصفهان به شبکه شهرهای خلاق یونسکو پیامدهای مثبتی نظیر ارائه 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.
مولیرو	۲۰۲۳	تحقیقات خلاق گردشگری: از بررسی انتقادی ادبیات تا فرصت‌های تحقیقاتی آینده	گردشگری خلاق رویکرد جدیدی را اتخاذ می‌کند که گردشگری رابطه‌ای است و مبتنی بر ایجاد تجربیاتی است که مکان‌سازی را تحریک می‌کند.
واروتسیس	۲۰۲۲	شناسایی عوامل کلیدی و ابعاد تحقیقاتی در پذیرش کارآفرینی دیجیتال و صنایع خلاق در گردشگری	به ویژه در صنایع خلاق در گردشگری، جذب فرهنگ محلی در نوآوری کاربردی مورد نیاز است.
لیانگ و وانگ	۲۰۲۰	بررسی صنایع فرهنگی و خلاقانه و توسعه شهری در چین	صنایع فرهنگی و خلاقانه به عنوان یک پیشرو رشد برای توسعه اقتصادی و شهری در بسیاری از شهرها در سراسر جهان مورد توجه قرار گرفته‌اند.
لی و همکاران	۲۰۱۹	راه‌آهن سریع و گردشگری در چین	شهرهایی دارای راه‌آهن سریع از حیث گردشگری شهری تراکم و تورم بیشتری را در گردشگران بین‌المللی و داخلی سطح بالایی بودند.
بویوین و تانگوی	۲۰۱۹	عوامل تعیین‌کننده جذابیت گردشگری شهری در دو شهر توریستی کبک و بورد	گردشگران جذابیت را در چهار سطح (زمینه، پیرامون گردشگری، جاذبه‌های مکمل و هسته) تشخیص می‌دهند.
کلاوه	۲۰۱۹	گردشگری شهری و قابلیت پیاده‌روی	شهرهایی که در آن امکان پیاده‌روی وجود دارد گردشگری شهری توسعه یافته‌تری دارند.

### ادبیات نظری

#### - گردشگری<sup>۳۲</sup>

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<sup>۳۴</sup>، ۲۰۱۸). گردشگری از جریان‌های جهانی و بیانگر ترکیب امور اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی است و می‌تواند به کشورهای در حال توسعه در حل مشکلات بیکاری و فقر کمک کند. گردشگری در یک کلیت در برگیرنده جریانی از سرمایه انسان، فرهنگ و کنش متقابل میان آنهاست که در

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<sup>۳۳</sup>، ۲۰۱۸). سازمان جهانگردی WTO گردشگری را مجموعه کارهایی می‌داند که یک فرد در سفر

فضاهای جغرافیایی آثار مختلفی بر جای می‌نهد (کاولی، فلیپس، کوهن و جونز، ۲۰۱۷). 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<sup>۳۵</sup>، 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<sup>۳۶</sup>، ۲۰۲۰).

#### - صنایع خلاق

اصطلاح صنایع خلاق نخستین بار در سال ۲۰۰۱ در کتاب جان‌هاوکینز در باره‌ی رابطه‌ی بین خلاقیت و نظام اقتصادی پیدا شد. از نظر هاوکینز<sup>۳۷</sup>، خلاقیت چیز جدیدی نیست، نظام اقتصادی هم جدید نیست؛ آن چه جدید است، ماهیت رابطه‌ی آنها، وسعت این رابطه، این است که چگونه برای ایجاد ارزش افزوده و تولید ثروت با یکدیگر ترکیب می‌شوند. هاوکینز از واژه‌ی صنایع خلاق در معنایی گسترده بهره می‌گیرد، به طوری که ۱۵ شاخه‌ی صنعت خلاق، از هنر تا زمینه‌های گسترده‌تر علم و فناوری را شامل می‌شود. طبق برآوردهای او، در سال ۲۰۰۰ ارزش صنایع خلاق ۲/۲ تریلیون دلار در سطح جهان و رشد سالانه‌ی آن ۵ درصد بوده است. به نظر هاوکینز دو نوع خلاقیت (به معنای قابلیت آفرینش) وجود دارد: یکی خلاقیت فردی و دیگری خلاقیت صنعتی؛ و آن چه در صنایع خلاق مدرن اهمیت دارد، خلاقیت صنعتی است که جامعه باید آن را در فرآیند توسعه‌ی خود ایجاد کند (پنیکستر و بوترم<sup>۳۸</sup>، ۲۰۱۷). در این میان ایده‌ی صنایع خلاق که به طور اخص در مورد شهرها نیز به کار رفته، پیدایش مفهوم شهر خلاق را به دنبال داشته است. شهر خلاق یک مجتمع شهری را توصیف می‌کند که فعالیت‌های فرهنگی بخش‌های مختلف آن، یکی

از مولفه‌های اقتصاد شهر و کارکرد اجتماعی آن را تشکیل می‌دهند. چنین شهرهایی بر مبنای یک زیرساخت فرهنگی و اجتماعی محکم بنا می‌شوند و به واسطه‌ی تسهیلات و امکانات فرهنگی ممتازشان، مرکز ثقل اشتغال خلاق و سرمایه‌گذاری‌ها را به سمت خود جلب می‌کنند (هوپکینز و اسچوانن<sup>۳۹</sup>، 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 (کمیسون اروپا<sup>۴۰</sup>، ۲۰۱۸؛ ساکو و همکاران<sup>۴۱</sup>، ۲۰۱۸؛ شورای اتحادیه اروپا<sup>۴۲</sup>، ۲۰۲۲؛ گوستافسون و لازارو<sup>۴۳</sup>، ۲۰۲۱). به منظور دستیابی به سطحی از صنایع خلاق فرهنگی مورد انتظار ابتدا می‌بایست سیاست‌های فرهنگی شهری با هدف ایجاد تغییرات در سیاست‌های برنامه‌ریزی شهری مورد بازبینی دقیق قرار گیرد (گلچینی و فنی، ۱۴۰۲).

#### - ارتباط بین صنایع خلاق و توسعه گردشگری شهری

صنایع خلاق گردشگری از چند جهت حائز اهمیت هستند؛ از جنبه اقتصادی سبب جابه‌جایی اعتبار بین کشورها شده و به توزیع ثروت در میان جوامع کمک می‌کنند؛ در همین راستا گردشگرانی که از کشورهای توسعه یافته به کشورهای کمتر توسعه یافته سفر می‌کنند، در واقع بخشی از ثروت کشورشان را به کشور مقصد انتقال داده و از این راه گامی در جهت توسعه اقتصاد ملی کشورهای مقصد برمی‌دارند. از جنبه اجتماعی، این صنایع سبب آشنایی اقوام و ملل مختلف با فرهنگ یکدیگر شده و گامی در جهت تحکیم روابط دوستانه ملت‌ها محسوب می‌شوند. از نظر زیست‌محیطی نیز می‌توان گفت که با ورود گردشگران به مناطق مختلف یک کشور در یک روند طبیعی، مراکز رفاهی گسترش یافته و امکانات خدماتی نیز افزایش پیدا می‌کنند که همین مسائل سبب توسعه مناطق توریستی می‌شود. البته توریسم از نظر زیست‌محیطی تهدیدهای بالقوه‌ای نیز دارد



شناخت فضاهای گردشگری شهری در مدیریت اجرایی و فرهنگی کلانشهرهای ما شکل گیرد، این شناخت یعنی درک کامل از فرایندهای برنامه‌ریزی، محیطی، جامعه شناختی و انسان شناختی در شکل‌گیری پایدار فضاهای گردشگری شهری به صورت پایدار و منحصر به فرد بسیار ضروری و لازم است؛ که متأسفانه چنین نگرش‌هایی به صورت سلیقه‌های فرهنگی و سیاسی اجرا می‌گردد (آکسوی و اوزبوک، ۲۰۱۷).

#### روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای، از نظر روش تحقیق کیفی و از نظر ماهیت نیز به روش پدیدار شناسی است. اطلاعات مورد نیاز تحقیق از طریق مصاحبه با متخصصان و خبرگان در عرصه صنایع خلاق و گردشگری (شهرهای تهران، شیراز، مشهد، تبریز، اصفهان) گردآوری شد. نمونه‌گیری در این پژوهش تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. نمونه‌گیری با استفاده از روش گلوله برفی (معرفی یک خبره توسط خبره دیگر) انجام شد. مشخصات مصاحبه شونده‌گان در جدول (۲) بیان شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه‌ها به صورت عمیق<sup>۶۶</sup> 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<sup>۶۷</sup> (۱۹۷۸) که به روش ۷ مرحله‌ای نیز معروف است استفاده شد.

که باید تحت کنترل قرار گیرند (فیروزی و زادولی خواجه، ۱۳۹۶). گردشگری مستلزم ارائه خدماتی است که با خلاقیت و نوآوری مشخص می‌شود تا نیازهای رو به رشد گردشگران را برآورده کند. گردشگری مبتنی بر تعامل ارائه دهنده (تولید کننده خدمات گردشگری) و گیرنده (گردشگر) است. بنابراین، رضایت از دومی بستگی به روابط انسانی است که در طول ارائه خدمات گردشگری ایجاد می‌شود (پریمالیتا و همکاران، ۲۰۲۰). صنایع خلاق در گردشگری مجموعه‌ای از تأثیرات را در سطوح اقتصادی، اجتماعی، روان‌شناختی، محیطی، فرهنگی و فناوری اعمال می‌کند (پنکارلی، ۲۰۲۰). در بررسی جایگاه دولت و نقش آن در صنعت گردشگری می‌توان حوزه وظایف مربوطه را به چهار دسته قانون‌گذاری، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه تقسیم کرد (سجادیان و پیری، ۱۳۹۶). بازار صنعت گردشگری شهری (داخلی و خارجی) در دو دهه اخیر برای توسعه گردشگری پایدار جامعه ما بسیار با اهمیت می‌باشد. امروزه مدیریت فرهنگی و اجرایی شهرها در ایران خصوصاً کلانشهرهای بزرگ، با توجه به یکسان بودن ظواهر خارجی کلانشهرها و اتحاد و همسانی آنها، نتوانسته کمک شایانی به توسعه پایدار گردشگری شهری بکند. متأسفانه وجود نگرش‌های سیاسی متفاوت دولت‌ها در ایران نسبت به گردشگری حفظ و نگهداری فضاهای تاریخی، مذهبی، فراغتی و تفریحی کلانشهرها، ساختار مدیریت میراث فرهنگی و مدیریت اجرایی شهرها را با مشکلات بسیار روبرو کرده است. در واقع باید درک کاملی از عناصر اساسی

جدول ۲- مشخصات مصاحبه شونده‌گان بخش کیفی

مصاحبه شونده	جنسیت	سن	حرفه	تحصیلات	حوزه تخصصی
۱-	مرد	۵۹	استاد دانشگاه	دکتر	استاد دانشگاه
۲-	مرد	۴۵	حسابدار	فوق لیسانس	گردشگری
۳-	مرد	۴۳	مترجم زبان	فوق لیسانس	گردشگری
۴-	مرد	۳۸	کارشناس	دکتر	میراث فرهنگی
۵-	زن	۳۸	کارشناس	فوق لیسانس	هنر
۶-	مرد	۴۸	کارشناس	دکتر	میراث فرهنگی
۷-	مرد	۳۵	کارشناس	دکتر	میراث فرهنگی

میراث فرهنگی	فوق لیسانس	کارشناس	۴۴	مرد	۸-
عمران	فوق لیسانس	کارشناس	۵۸	مرد	۹-
سیاحتی	فوق لیسانس	کارشناس	۳۸	زن	۱۰-
گردشگری	فوق لیسانس	لیدر تور	۴۸	مرد	۱۱-
برنامه ریزی	دکتر	مدیر تور	۵۱	زن	۱۲-
شهرداری	دکتر	معاونت	۴۵	زن	۱۳-
گردشگری	دکتر	معاونت	۵۰	مرد	۱۴-
گردشگری	فوق لیسانس	معاونت	۴۲	مرد	۱۵-

### یافته‌های پژوهش

پرداخته شد. مرحله پنجم جهت تشکیل سازه‌های تم مجزا، تمامی تم‌های استخراج شده در قالب یک توصیف جامع، ارائه و خوشه‌های تم با هم ادغام شدند. بدین ترتیب ساختار کلی پدیده مورد نظر پدیدار گردید. در نهایت مضامین اصلی و فرعی پژوهش شامل ۷ مقوله اصلی و ۴۰ مقوله فرعی ارائه شد (جدول ۴). مرحله ششم تقلیل یافته‌ها صورت گرفت که به واسطه آن توصیفات زائد، نامناسب و اغراق‌آمیز از کل بخش زدوده گردید. در واقع توصیف جامع به یک ساختار اساسی کاهش یافت. در این زمینه با هدف روشن نمودن روابط بین خوشه‌های تم و تم‌های استخراج شده از آنها، اصلاحاتی نیز انجام گرفت. مرحله هفتم اعتباریابی نتایج انجام و یافته‌ها به اطلاع مشارکت‌کنندگان رسانده شد و آنها صحت نتایج و مطابقت آنها را با نتایج خود تایید کردند (جدول ۵). نهایتاً نتایج به مشارکت‌کنندگان بازگردانده و در مورد یافته‌ها سوال گردید و از این طریق به داده‌های حاصله اعتبار بخشیده شد (جدول ۶).

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. در مرحله اول مصاحبه‌ها پیاده‌سازی، رونویسی و چندین بار خوانده شد. در مرحله دوم از متون رونویسی شده، عبارات و جملات مرتبط با تجربه افراد استخراج گردید. مرحله سوم فرمول‌بندی معانی<sup>۴۸</sup> و توضیح مفهوم عبارات مهم انجام گردید. لازم به ذکر است به منظور حفظ اطلاعات مشارکت‌کنندگان در امر مصاحبه پژوهش حاضر، هر یک از مصاحبه‌شوندگان<sup>۴۹</sup> با کد MIX نمایش داده شده است. جدول (۳) در مرحله چهارم گروه‌بندی معانی فرمول‌بندی شده در مقوله‌هایی که ساختار منحصر به فردی از خوشه‌های تم<sup>۵۰</sup> هستند انجام گرفت. در ادامه به تفسیر مقوله‌های تعریف شده

جدول ۳- مفاهیم‌سازی مشترک در دسته‌های خاص

مراجع	مفاهیم	مضامین
{M <sub>8,34</sub> } {M <sub>2,4</sub> } {M <sub>4,36</sub> } {M <sub>11,13</sub> } {M <sub>6,21</sub> }	تاثیر سبک زندگی گردشگران بر محیط تاثیر آداب و رسوم بومی بر گردشگران	میزان تاثیر گردشگری بر سبک زندگی و آداب و رسوم بومی
{M <sub>4,15</sub> } {M <sub>8,17</sub> } {M <sub>7,20</sub> } {M <sub>10,11</sub> }	جذب سرمایه‌گذاران افزایش سرمایه‌گذاری در گردشگری	حجم سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری

مضامین	مفاهیم	مراجع
حفظ محیط زیست و منابع طبیعی	بازیافت زباله‌های تولید شده در گردشگری تفکیک زباله‌ها از یکدیگر حفظ منابع آبی و جلوگیری از هدررفت آن حفظ جنگل‌ها و مراتع حفظ آثار باستانی و جلوگیری از تخریب آن	{M <sub>4,14</sub> } {M <sub>5,18</sub> } {M <sub>11,12</sub> } {M <sub>6,26</sub> }
گسترش تبادلات فرهنگی	تبادل دو فرهنگ مختلف میان گردشگران و افراد بومی تاثیرگذاری فرهنگ گردشگران و افراد بومی بر یکدیگر	{M <sub>9,34</sub> } {M <sub>12,10</sub> } {M <sub>1,20</sub> } {M <sub>15,16</sub> }
قوانین بالادستی توسعه گردشگری هر منطقه	وجود قوانین گردشگری مقررات بالادستی گردشگری مختص هر منطقه	{M <sub>13,41</sub> } {M <sub>5,32</sub> } {M <sub>9,18</sub> } {M <sub>7,33</sub> }
تعداد طرح‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری	تدوین طرح‌های توسعه گردشگری عملکرد براساس برنامه‌های توسعه گردشگری مختص هر منطقه	{M <sub>12,4</sub> } {M <sub>10,14</sub> } {M <sub>4,36</sub> }
وجود قوانین مدیریتی مرتبط با گردشگری	تدوین قوانین گردشگری توسط مدیریت عملکرد براساس قوانین و مقررات گردشگری	{M <sub>1,4</sub> } {M <sub>14,12</sub> } {M <sub>2,29</sub> } {M <sub>10,19</sub> }
دسترسی به اطلاعات و ارتباطات	افزایش دسترسی افراد به فناوری اهمیت به‌کارگیری تکنولوژی در گردشگری	{M <sub>2,10</sub> } {M <sub>7,9</sub> } {M <sub>15,15</sub> }
مشارکت نهادهای محلی	دعوت از افراد بومی جهت همکاری در گردشگری ارتقاء مشارکت افراد در گردشگری نظرخواهی و نظرسنجی از افراد بومی هر منطقه در خصوص گردشگری	{M <sub>9,4</sub> } {M <sub>6,1</sub> } {M <sub>4,2</sub> }
به‌کارگیری خلاقیت و سرمایه فکری	به‌کارگیری خلاقیت استفاده از سرمایه فکری خود در جهت بهبود شرایط گردشگری	{M <sub>3,16</sub> } {M <sub>12,18</sub> } {M <sub>1,24</sub> }
حمایت متولیان امر و وزارت میراث و گردشگری	حمایت مادی و معنوی از متولیان گردشگری حمایت از سمت وزارت میراث و گردشگری	{M <sub>11,11</sub> } {M <sub>7,17</sub> } {M <sub>9,5</sub> } {M <sub>10,17</sub> } {M <sub>13,10</sub> }
حمایت صدا و سیما با همکاری سایر نهادها و وزارتخانه‌های مرتبط	حمایت صدا و سیما همکاری صدا و سیما با سایر نهادها همکاری صدا و سیما با وزارتخانه‌های مرتبط	{M <sub>4,6</sub> } {M <sub>3,27</sub> } {M <sub>5,38</sub> }
حمایت وزارت کار و وزارت صنعت	حمایت وزارت کار حمایت وزارت صنعت	{M <sub>2,10</sub> } {M <sub>6,11</sub> } {M <sub>8,15</sub> }
حمایت از کارگاه‌های تولیدی به جهت خلق	حمایت از کارگاه‌های تولیدی	{M <sub>1,14</sub> }

مراجع	مفاهیم	مضامین
{M <sub>5,18</sub> } {M <sub>8,23</sub> }	خلق موقعیت کاری برای افراد بومی	موقعیت کاری
{M <sub>10,22</sub> } {M <sub>11,18</sub> }	حمایت سازمان‌های فرهنگی سازمان‌های فرهنگی به عنوان تجلی‌گاه صنایع خلاق	حمایت سازمان‌های فرهنگی به منزله تجلی‌گاه صنایع خلاق
{M <sub>4,21</sub> } {M <sub>5,34</sub> } {M <sub>8,36</sub> }	فقدان آموزش کافی به افراد بومی درخصوص اهمیت گردشگری نبود تبلیغات صحیح جهت جلب و جذب گردشگری	عدم آموزش و تبلیغات صحیح
{M <sub>9,15</sub> } {M <sub>13,17</sub> } {M <sub>6,22</sub> }	فقدان برنامه‌ریزی برای گردشگری از سوی دولت عدم حمایت مسئولین دولت از گردشگری شهری	عدم حمایت دولت
{M <sub>5,18</sub> } {M <sub>12,26</sub> } {M <sub>2,17</sub> }	تحریم‌ها مسائل سیاسی مسائل اجتماعی و عدم امنیت مسائل اقتصادی و کاهش درآمدها	وجود چالش‌های ناشی از مسایل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، جنگ، تحریم و...
{M <sub>10,17</sub> } {M <sub>11,13</sub> } {M <sub>8,11</sub> } {M <sub>15,14</sub> } {M <sub>3,19</sub> }	فقدان همکاری میان شهردار با سازمان گردشگری عدم اهمیت شهردار به مسائل مربوط به گردشگری فقدان ارائه برنامه جامع گردشگری از سوی شهرداری	عدم همکاری برخی از شهرداران در جهت توسعه شهری
{M <sub>3,31</sub> } {M <sub>14,25</sub> }	متفاوت بودن فرهنگ گردشگر و میزبان امکان عدم پذیرش گردشگر توسط میزبان امکان بروز اختلاف میان گردشگر و میزبان	اختلاف فرهنگی میان گردشگران و جامعه میزبان
{M <sub>3,4</sub> } {M <sub>11,15</sub> } {M <sub>10,18</sub> } {M <sub>9,21</sub> }	نامانی اجتماعی عدم تمهیدات لازم جهت ورود گردشگران به محیط فقدان برنامه گردشگری مناسب نبود امکانات راهنما برای گردشگران	نامانی و هرج و مرج ناشی از ورود گردشگران
{M <sub>2,31</sub> } {M <sub>1,24</sub> } {M <sub>5,27</sub> }	فقدان برنامه‌های اصولی و جامع فقدان مطالعات پایه‌ای برای توسعه گردشگری	فقدان برنامه‌های اصولی و جامع و مطالعات پایه‌ای برای توسعه گردشگری
{M <sub>11,32</sub> } {M <sub>13,25</sub> } {M <sub>8,22</sub> }	نبودن زیرساخت حمل و نقل فقدان زیرساخت‌های زمینی فقدان زیرساخت‌های هوایی فقدان زیرساخت‌های دریایی نبود مسیرهای مناسب تردد معلولین	نبودن زیرساخت حمل و نقل مناسب و مسیرهای معلولین
{M <sub>6,20</sub> } {M <sub>5,17</sub> } {M <sub>4,27</sub> }	تجلیات فرهنگی تجلیات هنری ارائه هنرهای تجسمی و نمایشی	تجلیات فرهنگی و هنرهای تجسمی و نمایشی
{M <sub>6,16</sub> } {M <sub>9,10</sub> } {M <sub>7,21</sub> }	بازدید از موزه‌های شهری بازدید از کتابخانه‌های جدید	موزه‌های و کتابخانه‌های نسبتاً جدید
{M <sub>14,40</sub> }	تولید صنایع دستی توسط افراد بومی هر منطقه	صنایع دستی

مضامین	مفاهیم	مراجع
	برگذاری بازارهای هفتگی جهت فروش صنایع دستی خود	{M <sub>8,14</sub> } {M <sub>9,17</sub> }
کویرگردی	برگذاری تورهای کویرگردی در منطقه‌های مناسب به کارگیری افراد و لیدرهای متخصص در گردشگری کویر	{M <sub>1,21</sub> } {M <sub>15,26</sub> } {M <sub>6,2</sub> }
معرفی مقبره بزرگان شعر و ادب و هنر	معرفی مقبره بزرگان برگذاری تورهای بازدید از افراد نام‌دار شعر و ادب و هنر	{M <sub>5,33</sub> } {M <sub>6,25</sub> } {M <sub>7,17</sub> }
گسترش تنوع گردشگری (گردشگری علمی / ورزشی / درمانی)	ارائه تنوع گردشگری گردشگری علمی گردشگری ورزشی گردشگری درمانی	{M <sub>8,11</sub> } {M <sub>11,29</sub> } {M <sub>1,34</sub> }
ایجاد فرصت‌های اقتصادی (اشتغال و درآمدزایی)	ایجاد فرصت‌های درآمدزایی افزایش اشتغال توسعه اقتصادی	{M <sub>3,10</sub> } {M <sub>14,7</sub> } {M <sub>2,24</sub> }
به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین هوشمند گردشگری	استفاده از فناوری‌های جدید در توسعه گردشگری شهری منطبق ساختن گردشگری بر تکنولوژی هوشمندسازی گردشگری با فناوری	{M <sub>9,27</sub> } {M <sub>4,4</sub> } {M <sub>10,24</sub> }
ارتقاء زیرساخت‌های ارتباطی و حمل و نقل (زمینی، هوایی، دریایی و...)	ارتقاء زیرساخت‌های ارتباطی بهبود حمل و نقل و جاده‌های بین شهری ارائه خدمات جاده‌ای به گردشگران ایجاد استراحتگاه‌های مناسب در جاده‌های بین شهری	{M <sub>3,4</sub> } {M <sub>6,24</sub> } {M <sub>9,29</sub> }
اتخاذ تدابیر ایمنی و سلامتی مناسب برای گردشگران	حفظ امنیت گردشگران توجه نمودن به سلامتی گردشگران ایجاد حس آرامش و امنیت در گردشگران مناسب‌سازی محیط جهت اسکان افراد	{M <sub>12,12</sub> } {M <sub>15,4</sub> } {M <sub>11,2</sub> }
ارتقاء کیفیت محیط گردشگری در چهارچوب اهداف توسعه پایدار و گردشگری شهری	بهبود کیفیت محیط گردشگری توجه نمودن به اهداف توسعه پایدار استقرار استانداردهای گردشگری شهری در محیط	{M <sub>13,5</sub> } {M <sub>14,2</sub> } {M <sub>9,9</sub> }
افزایش کیفیت ارائه خدمات	توجه نمودن به خواسته گردشگران نیازسنجی از گردشگران افزایش کیفیت ارائه خدمات به گردشگران	{M <sub>12,15</sub> } {M <sub>14,6</sub> } {M <sub>15,9</sub> }
ارائه خدمات استاندارد به گردشگران	ارائه خدمات مبتنی بر استانداردهای تعریف شده رعایت اصول ارائه خدمت در تمامی موارد مربوط به گردشگری جلب رضایت و اعتماد گردشگران	{M <sub>10,4</sub> } {M <sub>6,2</sub> } {M <sub>9,20</sub> }
تناسب میان قیمت و خدمات	ارائه خدمات با قیمت مناسب اهمیت قیمت‌گذاری در جذب گردشگران	{M <sub>10,4</sub> } {M <sub>15,15</sub> } {M <sub>13,10</sub> }

مضامین	مفاهیم	مراجع
	در نظر گرفتن بودجه گردشگران	
تامین امنیت گردشگران	حفظ امنیت جانی گردشگران حفظ امنیت مالی گردشگران ایجاد امنیت اجتماعی در تمامی سطح شهر	{M <sub>9,30</sub> } {M <sub>11,26</sub> }
مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران	افزایش آگاهی افراد بومی از گردشگری بهبود ارتباط افراد بومی با گردشگران مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران رعایت کرامت انسانی در میان افراد	{M <sub>1,10</sub> } {M <sub>9,21</sub> }
افزایش دسترسی گردشگران به امکانات شهری	توسعه امکانات شهری افزایش دسترسی شهری برای گردشگران نصب تابلوهای راهنما جهت هدایت گردشگران به مکان‌های متفاوت شهر	{M <sub>7,27</sub> } {M <sub>9,14</sub> } {M <sub>8,20</sub> }

گروه‌بندی معانی فرمول‌بندی شده در مقوله‌هایی که حمایت و پشتیبانی، رفع موانع توسعه شهری، تقویت ساختار منحصر به فردی از خوشه‌های تم<sup>۵۱</sup> هستند انجام گرفت. (گردشگری شهری، مدیریت گردشگری، رضایت گردشگران)

جدول ۴- 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 محیط زیست و منابع طبیعی
	گسترش تبادلات فرهنگی
	قوانین بالادستی توسعه گردشگری هر منطقه
مدیریت گردشگری	تعداد طرح‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری
	وجود قوانین مدیریتی مرتبط با گردشگری
	دسترسی به اطلاعات و ارتباطات
	مشارکت نهادهای محلی
	به کارگیری خلاقیت و سرمایه فکری
حمایت و پشتیبانی	حمایت متولیان امر وزارت میراث و گردشگری
	حمایت صدا و سیما با همکاری سایر نهادها و وزارتخانه‌های مرتبط
	حمایت وزارت کار و وزارت صنعت
	حمایت از کارگاه‌های تولیدی به جهت خلق موقعیت کاری
	حمایت سازمان‌های فرهنگی به‌منزله تجلی‌گاه صنایع خلاق
رفع موانع توسعه شهری	عدم آموزش و تبلیغات صحیح
	عدم حمایت دولت
	وجود چالش‌های ناشی از مسایل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و جنگ و تحریم و...

مقوله اصلی	مقوله فرعی
	عدم همکاری برخی از شهرداران در جهت توسعه شهری
	اختلاف فرهنگی میان گردشگران و جامعه میزبان
	ناامنی و هرج و مرج ناشی از ورود گردشگران
	فقدان برنامه‌های اصولی و جامع و مطالعات پایه ایی برای توسعه گردشگری
	نبودن زیرساخت حمل و نقل مناسب و مسیرهای معلولین
تقویت صنایع خلاق	تجلیات فرهنگی و هنرهای تجسمی و نمایشی
	موزه‌های و کتابخانه‌های نسبتاً جدید
	صنایع دستی
	کویر گردی
	معرفی مقبره بزرگان شعر و ادب و هنر
	گسترش تنوع گردشگری (گردشگری علمی/ورزشی/درمانی)
	ایجاد فرصت‌های اقتصادی (اشتغال و درآمدزایی)
زیرساخت‌های گردشگری	به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین هوشمند گردشگری
	ارتقاء زیرساخت‌های ارتباطی و حمل و نقل (زمینی، هوایی، دریایی و...)
	اتخاذ تدابیر ایمنی و سلامتی مناسب برای گردشگران
	ارتقاء کیفیت محیط گردشگری در چهارچوب اهداف توسعه پایدار و گردشگری شهری
انگیزه و رضایت گردشگران	افزایش کیفیت ارائه خدمات
	ارائه خدمات استاندارد به گردشگران
	تناسب میان قیمت و خدمات
	تامین امنیت گردشگران
	مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران
	افزایش دسترسی گردشگران به امکانات شهری

به زعم کرسول<sup>۵۲</sup>، اعتبار به دقتی که یک ایده به خوبی ایجاد و حمایت شود، مرتبط است. او می‌پرسد: آیا توصیف ساختاری عمومی، تصویری صحیح در مورد ویژگی‌های مشترک و ارتباطات ساختاری ارائه می‌دهد؟

وی ادامه می‌دهد برای تعیین اعتبار پژوهش پدیدارشناسی پنج پرسش ممکن است، از پژوهشگر پرسیده شود (کرسول، ۲۰۰۲).

جدول ۵- سنجش روایی و پایایی در پدیدارشناسی (کرسول، ۲۰۰۲)

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

ردیف	سنجش روایی و پایایی	تایید	رد
	دیگر است؟		

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

جدول ۶- استاندارد سنجش کیفیت پدیدارشناسی

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

برای ارزیابی پایایی بخش کیفی از ضریب هولستی<sup>۵۳</sup> آمده است که از ۰/۶ بزرگتر است، بنابراین پایایی بخش استفاده شد. مقدار PAO در این مطالعه ۰/۷۱۲ بدست کیفی مطلوب می‌باشد.





شکل ۱- طرح شمانیک عوامل موثر بر گردشگری شهری

### نتیجه‌گیری

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)، نکویی و همکاران (۱۴۰۱)، علیزاده (۱۴۰۱)، ثابت اقلیدی و همکاران (۱۴۰۱)، باقری و برق لامع (۱۳۹۶)، سجادیان و

این پژوهش با هدف ارائه الگوی عوامل موثر بر رونق گردشگری شهری براساس صنایع خلاق انجام شد. در پاسخ به سوال تحقیق، 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

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. صنایع خلاق یکی از بخش‌های اقتصادی رو به رشد است که بررسی جنبه‌های مختلف آن در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران و سیاست‌گذاران در سراسر جهان قرار گرفته است. توجه به صنایع خلاق می‌تواند فرصت قابل توجهی را به برنامه‌ریزان فرهنگی و گردشگری برای توسعه گردشگری شهری دهد. در واقع یکسان گرفتن گردشگری شهری و فرهنگی در اینجا به معنای بهره‌برداری از فرصت‌های فرهنگی و خلاق شهرها به منظور جذب گردشگر است؛ در این حالت هم گردشگری شهری محسوب شده و هم به نوعی گردشگری فرهنگی انجام گرفته است.

بنابراین در راستای افزایش جذب صنایع خلاق در کلان‌شهرها در راستای نتایج حاصل از تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود:

- جهت حفظ این سرمایه ملی در ایران، برای استفاده نسل امروز و فردا نیروهای متخصص گردشگری خلاق فرهنگی تربیت و جذب شوند.

- جهت جذب و رونق گردشگری نیروی انسانی کارآمد و آشنا به زبان‌های بین‌المللی در حوزه گردشگری خلاق فرهنگی تربیت شوند.

- از وجود متخصصین امر گردشگری و بکارگیری 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.

- طرح‌های جامع گردشگری خلاق فرهنگی شهرها با توجه به ویژگی‌های تاریخی؛ فرهنگی، مذهبی و هویتی آن در کلان‌شهرها برنامه‌ریزی و اجرا شود.

- رفع ناهماهنگی‌ها در جهت ارائه خدمات و برنامه‌ریزی‌های متنوع به گردشگر شهری و مسئول بودن

پیری (۱۳۹۶)، شفیعی، فرخیان و میرقدر (۱۳۹۳)، بویون و تانگوی (۲۰۱۹)، کلاوه (۲۰۱۹)، ریچاردز (۲۰۱۲)، راضی و همکاران (۱۴۰۰)، مولتیرو (۲۰۲۳)، واروتسیس (۲۰۲۲)، لیانگ و وانگ<sup>۵۰</sup> (۲۰۲۰)، لانگ و مورپس<sup>۵۱</sup> (۲۰۱۶) در برخی مضامین همخوان است همخوان است. ریچاردز (۲۰۱۲)، در مطالعه‌ای با عنوان گردشگری بیان نمودند خلاقیت برای توسعه گردشگری در شهرها در سال‌های اخیر به طور فزاینده‌ای اهمیت دارد. به عنوان رقابت بین شهرها رشد می‌کند، آنها به طور فزاینده‌ای تلاش می‌کنند خود را از طریق استراتژی‌های خلاقانه‌ی شهری متمایز کنند. با این حال، در زمینه گردشگری، چنین استراتژی‌هایی ممکن است مسلماً مقابله با تولید باشد، زیرا اغلب باعث می‌شود که شهرها از مدل‌های توسعه خلاقانه مشابه برای پیشرفت و توسعه‌ی تولیدی استفاده کنند. راضی و همکاران (۱۴۰۰) در زمینه نقش‌المان‌های شهری در توسعه گردشگری شهری بیان نمودند که شهرها از نظر فعالیت‌های گردشگری به دلایل متعددی چون مقصد، مسیر عبور و مراکز ارائه خدمات برای گردشگران از اهمیت بالایی برخوردارند. امروزه این اجماع نظر وجود دارد که در صورت توجه به همه‌ی قابلیت‌های صنعت گردشگری و به ویژه گردشگری شهری، می‌توان آن را به عنوان یکی از راهبردهای توسعه اقتصادی و فرهنگی شهرها در نظر گرفت. لانگ و مورپس (۲۰۱۶) در زمینه صنایع خلاقانه و بازسازی شهری بیان نمودند در طول سال‌های گذشته، صنایع خلاق به عنوان یک تمرکز محبوب در گفتمان سیاست‌های شهری ظهور کرده‌اند و به عنوان یک اهرم برای چندین طرح بازسازی شهری مورد استفاده قرار گرفته‌اند. لیانگ و وانگ (۲۰۲۰) در زمینه بررسی صنایع فرهنگی و خلاقانه و توسعه شهری در چین بیان نمودند صنایع فرهنگی و خلاقانه به عنوان یک پیشرو رشد برای توسعه اقتصادی و شهری در بسیاری از شهرها در سراسر جهان مورد توجه قرار گرفته‌اند.

یکی از مسایل قابل تامل در حوزه فرهنگ و مدیریت شهری، چرخش چند دهه اخیر گردشگری به سمت

سجادیان، ناهید؛ پیری، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی عوامل فضایی موثر در تقاضای جاذبه‌های گردشگری شهری، فصلنامه جغرافیایی، سرزمین، دوره ۱۴، شماره ۲۱.

شاملی، مهدی؛ مدهوشی، مهرداد؛ آقاجانی، حسنعلی (۱۳۹۸). طراحی نظام پایش اثرات صنایع خلاق ایران. مجله راهبرد فرهنگ، دوره دوازدهم، شماره ۴۵.

شفیعی، زاهد؛ فرخیان، فیروزه؛ میرقدر، لیلا (۱۳۹۳). بررسی اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری، نشریه جغرافیا، دوره ۱۲، شماره ۴۳.

علیزاده ثریا (۱۴۰۱). بررسی توسعه پایدار گردشگری شهری با تاکید بر گردشگری شهر خلاق، هفتمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی عمران، سازه و زلزله.

فیروزی، محمدعلی؛ زادولی خواجه، شاهرخ (۱۳۹۶). مدل استراتژیک SOAR گامی به سوی برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری شهری (نمونه موردی: کلانشهر تبریز)، برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۷، شماره ۲۵.

قائدامینی‌هارونی، عباس؛ صادقی ده‌چشمه، مهرداد؛ صادقی ده‌چشمه، صادق؛ محسنی‌فر، نرجس (۱۴۰۱). طراحی مدل عوامل مؤثر بر صنایع فرهنگی خلاق در ایران، مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۳، شماره ۳.

گلچینی، سحر؛ فنی، زهره (۱۴۰۲). بین عوامل موثر بر سیاست‌های فرهنگی شهر با رویکرد صنایع خلاق فرهنگی شهر اصفهان، مجله: جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، پاییز ۱۴۰۲، ۱۳ (۳).

میرعبداللهی، نفیسه سادات؛ عزمی، آئیژ (۱۴۰۳). نقش گردشگری مذهبی در توسعه فرهنگی و اقتصادی نواحی روستایی (مطالعه موردی: روستای آئینه‌ورزان)، مطالعات میان فرهنگی، دوره ۱۹، شماره ۵۸.

نکوئی، الهه؛ انوری، محمودرضا؛ کریمیان بستانی، مریم (۱۴۰۱). تحلیل ابعاد اقتصادی - اجتماعی توسعه پایدار مبتنی بر گردشگری خلاق، فصلنامه توسعه پایدار شهری، دوره ۳، شماره ۶.

نیلی‌پور، زهرا (۱۴۰۲). نقش مدیریت شهری در توسعه

تمام نهادهای متولی نسبت به ایجاد هرگونه مشکل و تلاش همه جانبه نهادهای متولی برای حل مشکلات و مسائل گردشگران شهری انجام شود.

- برنامه بلند مدت و نقشه راه صنعت گردشگری شهری بر مبنای استفاده از همه ظرفیت‌های گردشگری ایران و پرهیز از نگاه بخشی و حداقلی در گونه‌های گردشگری براساس صنایع خلاق تدوین شود.

## منابع

باقری، وحیده؛ برق لامع، هادی (۱۳۹۶). تحلیل توان، قابلیت و جذابیت فضاهای تجاری-اقامتی در راستای توسعه صنعت گردشگری شهری (مطالعه موردی: مجموعه تجاری

-اقامتی امید شهر مشهد)، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، سال هفتم، شماره ۴.

تقوایی، مسعود؛ جانعلی‌پور، شیدا؛ شفیعی، مرجان (۱۴۰۱). توسعه گردشگری خلاق با تاکید بر جاذبه‌های گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، جغرافیا و برنامه‌ریزی، دوره ۲۶، شماره ۷۹.

ثابت اقلیدی، محمد؛ میرابی، وحیدرضا؛ قاسمی، بهروز؛ سیدکامران، نوربخش (۱۴۰۰). بررسی نقش ژئومارکتینگ و ارزش آفرینی آن بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر مشهد، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۸، بهار ۱۴۰۰ شماره ۱.

راضی، محمدعلی؛ فرج‌زاده، 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.

راضی، محمدعلی؛ فرج‌زاده، 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.

راضی، محمدعلی؛ فرج‌زاده، 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.

راضی، محمدعلی؛ فرج‌زاده، 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.

- 7%3AFIN.  
 Garrigos-Simon, F, Yeamduan Narangajavana-Kaosiri, and Yeamdao Narangajavana (2019). Quality in Tourism Literature: A Bibliometric Review. Sustainability.
- Giudici, E, Melis, C, Dessì, S & Francine Pollnow Galvao Ramos, B (2013). Is intangible cultural heritage able to promote sustainability in tourism? *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5(1).
- 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
- Hesmondhalgh, D (2002). *The Cultural Industries*, SAGE
- Hopkins, D & Schwanen, T (2018). Automated mobility transitions: Governing processes in the UK. *Sustainability*, 10, 956.
- Howkins, John. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Penguin.
- Jan, B & Beesau, H (2010). Construire le tourisme à l'échelle métropolitaine: un enjeu majeur. *Ville, urbanisme & tourisme*.
- Jelincic, D. A (2021). Indicators for Cultural and Creative Industries' Impact Assessment on Cultural Heritage and Tourism. *Sustainability*.
- Kavaratzis, M & Ashworth, G (2015). Hijacking culture: the disconnection between place culture and place brands. *Town Planning Review*, 86(2).
- Kellerman, A (2018). *Automated and autonomous spatial mobilities*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Kowalczyk, A (2005). New forms of urban tourism. *Prace i Studia Geograficzne*. 35.
- Law, C. M. (2002). *Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities*. Cengage Learning Emea.
- Li, L. S, Yang, F. X & Cui, C (2019). High-speed rail and tourism in China: An urban agglomeration perspective. *International Journal of Tourism Research*, 21(1).
- Liang, S & Wang, Q (2020). Cultural and creative industries and urban (re) development in China. *Journal of Planning Literature*, 35(1), 54-70
- Liang, S & Wang, Q (2020). Cultural and گردشگری شهری نمونه موردی (شهر خلاق اصفهان)»، هفتمین کنفرانس بین‌المللی توسعه علوم جغرافیا، گردشگری و توسعه پایدار ایران.
- Aksoy, S & Ozbuk, M. Y (2017). Multiple criteria decision making in hotel location: Does it relate to postpurchase consumer evaluations? *Tourism Management Perspectives*, 22.
- Ashworth, G & Page, S. J (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32(1).
- Bissell, D (2018). Automation interrupted: How autonomous vehicle accidents transform the material politics of automation. *Political Geography*, 65.
- 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.
- 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.
- Clavé, S. A (2019). Urban Tourism and Walkability. In *The Future of Tourism*.
- 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)).
- DCMS (2015). *Creative Industries Economic Estimate*, gov. uk
- 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).
- Edwards, D, Griffin, T & Hayllar, B (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4).
- European Commission (2018). *A new European agenda for culture*. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2018%3A26>

- on European Cohesion Policies. Sustainability, 10 (11), 3923. doi:10. 3390/su10113923
- Sharpley, R (2018). Tourism, tourists and society. Routledge.
- Towse, R (2003). Cultural industries in Towse, Ruth, ed., A Handbook of Cultural Economics, Cheltenham: Edward Elgar.
- Van Aalst, I & Van Melik, R (2012). City festivals and urban development: does place matter? European Urban and Regional Studies, 19(2).
- Varotsis, N (2019). Quality standards in hospitality industry: Ionian region. Journal of Tourism and Hospitality.
- 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).
- Yang, Y, Mao, Z. X & Tang, J. Y (2018). Understanding guest satisfaction with urbanhotel location. Journal of Travel Research.
- creative industries and urban (re) development in China. Journal of Planning Literature.
- 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.
- Pencarelli, T (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. Information Technology & Tourism, 22.
- 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).
- Richards, G (2012). November). Tourism, creativity and creative industries. In Creativity and creative industries in challenging times conference. The Netherlands: Breda.
- Richards, G (2014). Creativity and tourism in the city. Current issues in Tourism, 17(2).
- Sacco, P. L, Ferilli, G & Tavano Blessi, G (2018). From culture 1. 0 to culture 3. 0: three socio-technical regimes of social and economic value creation through culture, and their impact

#### یادداشت‌ها

<sup>1</sup>Paige

<sup>2</sup>Richards

<sup>3</sup>Creative industries

<sup>4</sup>Urban Tourism

<sup>5</sup>Di Lascio et al

<sup>6</sup>Wanda George

<sup>7</sup>Ying-Yen

<sup>8</sup>Jan & Beesau

<sup>9</sup>Van Aalst & Van Melik

<sup>10</sup>Kavaratzis & Ashworth

<sup>11</sup>Kowalczyk

<sup>12</sup>Edwards, Griffin & Hayllar

<sup>13</sup>Law

<sup>14</sup>Sharpley

<sup>15</sup>Gunn

<sup>16</sup>Hesmondhalgh

<sup>17</sup>Jelincic

<sup>18</sup>Torres-Delgado & Saarinen

<sup>19</sup>Garrigos-Simon et al

<sup>20</sup>Varotsis

<sup>21</sup>Towse

<sup>22</sup>World Intellectual Property Organization

<sup>23</sup>DCMS

<sup>24</sup>Howkins

<sup>25</sup>Giudici et al

<sup>26</sup>Moleiro

<sup>27</sup>Varotsis

<sup>28</sup>Liang & Wang

<sup>29</sup>Li et al.

<sup>30</sup>Boivin & Tanguy

<sup>31</sup>Clavé

<sup>32</sup>Tourism

<sup>33</sup>Yang, Mao & Tang

<sup>34</sup>Bissell

<sup>35</sup>Kellerman

<sup>36</sup>Pencarelli

<sup>37</sup>Hawkins

<sup>38</sup>Pinkster & Boterman

<sup>39</sup>Hopkins & Schwanen

<sup>40</sup>European Commission

<sup>41</sup>Sacco et al

<sup>42</sup>Council of the European Union

<sup>43</sup>Gustafsson and Lazzaro

<sup>44</sup>Prima Lita et al

<sup>45</sup>Aksoy & Ozbuk

<sup>46</sup>In Depth Conversation

<sup>47</sup>Colaizzi

<sup>48</sup>formulation of meanings

<sup>49</sup>interviewee

<sup>50</sup>theme

<sup>51</sup>theme

<sup>52</sup>Creswell

<sup>55</sup>*Long & Morpeth*

---

<sup>53</sup>*Holsti*

<sup>54</sup>*Liang & Wang*