



Journal of Urban Environmental Planning and Development

Vol 2, No 6, Summer 2022

p ISSN: 2783-3496 - e ISSN: 22783- 3909

<http://juep.iaushiraz.ac.ir/>

DOI: 10.30495/juepd.2022.692241

DOR: 20.1001.1.27833496.1401.2.6.2.7

Research Paper

Evaluation of cultural tourism indicators in tourism development City (Case study; Isfahan)

Seyed Ali Mousavi¹: PhD, Department of Human Geography, Faculty of Geographical Sciences, Islamic Azad University, Khoraskan Branch, Khoraskan, Iran

Hassan Beyk Mohammadi: Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Hossein Sarami: Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Received: 2022/02/16 PP: 17-32 Accepted: 2022/05/17

Abstract

The city of Isfahan due to its special geographical location and historical antiquity from the distant past has a variety of historical attractions; cultural; Is artistic and social; And continuously as one of the major tourism hubs of Iran; It has been a good host for domestic and foreign tourists; But due to poor management and planning; Unfortunately, he has not been able to do what he deserves so far; Be successful in terms of attracting tourists and earning foreign exchange. The purpose of this study is to analyze the capabilities of cultural tourism in Isfahan and the priority of planning on cultural indicators to attract tourists and cultural tourism; Earning foreign currency and developing the tourism industry. This type of research; It is of practical type but based on the nature of descriptive research; It is documentary and analytical. The statistical population consisted of two groups of experts and tourists; Experts are all counted because of the small number, but the number of sample tourists; 384 people have been determined by Cochran's formula; Who participated in completing the questionnaire. In order to analyze the data, SPSS and ArcGIS software as well as structural analysis have been used. The results of this study show that cultural indicators, respectively; Henry; Social and biological are more important in attracting cultural tourists and the priority of urban tourism development planning should be based on them.

Keywords:

Citation: Seyed Ali Mousavi, Hassan Beyk Mohammadi, Hossein Sarami (2022): **Evaluation of cultural tourism indicators in tourism development City (Case study; Isfahan)**, Journal of Urban Environmental Planning and Development, Vol 2, No 6, Shiraz, PP 17- 32.

¹. **Corresponding author:** Ali Mousavi, **Email:** alimusavi224@yahoo.com, **Tell:** +989174146924

Extended Abstract

Introduction:

The tourism industry is considered as the largest and most diverse industry in the world. Many countries consider this dynamic industry as the main source of income, job creation, private sector growth and infrastructure development. The world's largest service industry has a special place. The tourism industry in the world has developed a lot and many countries have been able to significantly improve their situation with this approach and cover many of their problems such as unemployment, low per capita income and lack of foreign exchange earnings due to the effects. Significantly, tourism activity in the economy of tourist-receiving areas, a lot of attention is paid to this field of activity. The complexity and density of urban life draws many people to nature, and in the meantime, areas with more valuable natural resources are gaining more attention. In this way, tourism flows are formed in order to take advantage of the tranquility and beauty of nature.

Methodology:

Type of research according to the purpose; Application-Development; In terms of nature and method, it is descriptive, analytical and survey. The statistical population includes foreign tourists in Isfahan, which according to the statistics of 1398, 360 thousand people; With the Cochran sample estimation formula (Hafeznia, 1381: 140), the number and volume of the sample has been determined equal to 384 people. Research information and data are collected using documentary and field methods (questionnaire) and sampling method from the statistical population is random. The research structures include the variables of the relationship between cultural tourism attractiveness in attracting tourists, the relationship between tourism repulsions in reducing tourists and the weakness of infrastructure and superstructure in the development of creative cultural tourism; Which have been measured using the Likert spectrum. Data analysis and hypothesis testing using Excel, SPSS software and Chi-square or Chi-square, univariate and Spearman tests were used. In measuring the validity of the measuring device, the preliminary questionnaire was first examined by a number of experts and finally the face validity of the questionnaire was obtained by deleting and modifying a number of items. Cronbach's alpha coefficient was used to measure the reliability of items related to each variable and all research items. The calculated alpha value for all items was 0.782, which indicates the validity of the description and the relationship between them scientifically. As Table (1) shows, the alpha value for all variables is higher than 0.7.

Results and discussion:

Finally, the research hypotheses were tested and the questions were answered; The results of this research show the factors and indicators of cultural attractions (art of architecture; photography; painting; visual arts; antiques; museums and customs) compared to artistic attractions (music; theater; cinema; film; television; Works of art; handicrafts) and social and biological attractions (city squares; markets; language and dialect; historical contexts; environment and neighborhoods; respect for people; security) are more desirable. In this chapter, the reasons for confirming and rejecting the hypotheses are as follows: In the first hypothesis; Considering the comparison of cultural indicators in Tables 4, it indicates that all variables are significant; The results of the table show that there is a significant relationship between the attractiveness of creative cultural tourism and tourist attraction with a 99% confidence level. The direction of the relationship also indicates that there is a direct relationship between the two variables. Therefore, the attractiveness of creative cultural tourism causes tourists to use the properties of these springs. Also, the correlation intensity of $r = 0.65$ indicates a positive and upward relationship between the two variables. Given the current situation; Our hypothesis is confirmed.

In the second hypothesis; There is a significant relationship between the repulsions of creative cultural tourism and the decrease of tourists. In this regard, the independent variable is the repulsions of creative cultural tourism and the dependent variable is the decrease of tourists; Therefore, according to the average of the indicators, it can be concluded that the indicators of repulsion of creative cultural tourism and their significance were measured at another level. This means that the dimension of creative cultural tourism repulsions was created from the set of indicators and then a univariate test (x^2) was used to confirm or

reject the relationship, the results of which are listed in Table (6). According to Table 7, the value (χ^2) is equal to 1072.438, its degree of freedom is equal to 4.4 and its significance level is equal to 0.000. Therefore, according to the value (χ^2) and its significance level, it can be concluded that the following relationship "there is a significant relationship between the repulsions of creative cultural tourism and the reduction of tourists" is confirmed. The independent variable is the weakness of infrastructure facilities and the dependent variable is the underdevelopment of creative cultural tourism in Isfahan. Spearman correlation coefficient is used to measure the variables to determine the relationship between variables and the ranking scale.

According to the summary of the results of Table No. (8) p - the value (P-Value) obtained for the contexts and components of the formation of the city of cultural tourism, except for the component of integrated management is more than $\alpha = 0.05$. . Considering that the lower and upper limits of the confidence interval obtained in all components except the integrated management component are negative and positive, it is concluded that in 6 components, the average status of community opinions using the sample taken with the test value Equal to. In the integrated management component p - the value obtained is less than the desired level of error $\alpha = 0.05$ and the lower and upper limit of the confidence interval is negative and the equality of the mean with the test value is not accepted but is less than the test value. Therefore, the status of the components, except for integrated management, which is below the average level, is to some extent provided for the formation of a cultural tourism city. Therefore, by influencing all the components and fields studied on the realization of the city of cultural tourism in Isfahan, the research hypothesis is confirmed. Statistical hypotheses are written in the following order:

Conclusion:

The world today is transitioning from the industrial age to the creative age. In addition to meeting basic needs, the creative age seeks to meet their creative needs such as the need for imagination, mastery, vitality, innovation and curiosity. In the industrial age, the emergence and pervasiveness of concepts such as globalization, the emergence of global metropolises, and the tendency to be under the banner of global brands, has minimized the diversity and variety of destinations that are considered the most important factors in attracting a destination. Today, the efforts of cities and tourist destinations to differentiate themselves from other destinations and to appear in the world tourism maps, has led to the emergence of a type of tourism that is based on cultural and ethnic diversity; Many development planners and policy makers mention tourism as a key pillar of sustainable development and try to gain a greater share of the sector's revenue by identifying the tourism development potential of the region and removing its barriers. According to theoretical foundations and studies.



فصلنامه برنامه ریزی و توسعه محیط شهری

دوره ۲، شماره ۶، تابستان ۱۴۰۱

شاپا چاپی: ۳۴۹۶-۲۷۸۳- شاپا الکترونیکی: ۳۹۰۹-۲۷۸۳

<http://juep.iaushiraz.ac.ir/>

DOI: 10.30495/juepd.2022.692241

DOR: 20.1001.1.27833496.1401.2.6.2.7

مقاله پژوهشی

ارزیابی اثرات شاخص‌های گردشگری فرهنگی در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

سید علی موسوی^۱: دانشجوی دکتری جغرافیای انسانی، واحد خوراسگان، دانشگاه آزاد اسلامی، خوراسگان، ایران
حسن بیگ محمدی: دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
حسین صرامی: دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸ صص ۳۲-۱۷ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۷

چکیده

شهر اصفهان به دلیل موقعیت ویژه جغرافیایی؛ قدمت تاریخی؛ جاذبه‌های متنوع گردشگری همواره مورد توجه سیاحان و گردشگران است. این شهر پیوسته بعنوان یکی از قطب‌های بزرگ گردشگری ایران؛ با داشته‌های فراوان تاریخی؛ فرهنگی؛ اجتماعی؛ هنری؛ صنایع دستی؛ طبیعی و ... میزبان خوبی برای گردشگران داخلی و خارجی بوده است؛ ولی بعزت ضعف مدیریت و برنامه ریزی؛ عدم امکانات مرتبط با صنعت گردشگری خلاق فرهنگی متأسفانه تاکنون نتوانسته است آنگونه که شایسته است؛ از نظر جذب جهانگردان و کسب درآمد ارزی موفق باشد. هدف این پژوهش تحلیل ارزیابی شاخص‌های گردشگری فرهنگی در توسعه گردشگری اصفهان است. نوع تحقیق با توجه به هدف کاربردی- توسعه‌ای و از نظر ماهیت و روش توصیفی؛ تحلیلی و پیمایشی است. اطلاعات و داده‌های مورد نیاز تحقیق با استفاده از روش‌های اسنادی و میدانی جمع‌آوری شده است. جامعه آماری شامل گردشگران شهر اصفهان است شامل دو گروه خُبرگان و جهانگردان بوده؛ خُبرگان بعزت تعداد کم همه شمارش شده‌اند؛ اما تعداد نمونه گردشگران؛ با استفاده از فرمول کوکران؛ تعداد و حجم نمونه افراد مورد مطالعه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین گردیده است؛ بمنظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS، Arcgis و همچنین تحلیل ساختاری بهره گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد به ترتیب شاخص‌های فرهنگی؛ هنری؛ اجتماعی و زیستی در جذب گردشگران فرهنگی از اهمیت بیشتری برخوردار است و اولویت برنامه ریزی توسعه گردشگری شهری بایست بر این اساس آنها صورت گیرد و پتانسیل‌های بالایی برای توسعه گردشگری فرهنگی دارد.

واژه‌های کلیدی: شهر اصفهان، گردشگری فرهنگی، گردشگران، توسعه گردشگری، گردشگری شهری.

استناد: موسوی، سید علی، بیگ محمدی، حسن و حسین صرامی (۱۴۰۱): ارزیابی اثرات شاخص‌های گردشگری فرهنگی در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، فصلنامه برنامه ریزی و توسعه محیط شهری، سال ۲، شماره ۶، شیراز، صص ۳۲-۱۷.

^۱. نویسنده مسئول: سید علی موسوی، پست الکترونیکی: alimusavi224@yahoo.com، تلفن: ۰۹۱۷۴۱۴۶۹۲۴

مقدمه:

در قرن بیست و یکم، صنعت گردشگری به ابزاری اصلی برای ارتقای کیفیت زندگی (Zarghm brogni and Shalbfafian,1992:48) و به یکی از نیروهای شکل دهنده جهان امروز تبدیل شده است (Higgins desbiolles,2008) که دارای مزایای اقتصادی؛ ارتباطی؛ سیاسی؛ فرهنگی و تأثیرات بین المللی خاص خود است (Dhshir,1994:78) صنعت گردشگری با ماهیتی چند بُعدی علاوه بر تأمین نیاز گردشگران، باعث تغییرات عمده‌ای در سیستم جامعه میزبان می شود (Azami and et.al, 2010: 43) از این رو دولتمردان در تلاشند تا با مهیاسازی و ارزشمند نمودن جاذبه های گردشگری در مناطق دارای پتانسیل، فرصت بهرمندی از ابعاد مثبت این صنعت؛ بخصوص اقتصادی را فراهم سازند. (Rosentraub,Joo,2009) صنعت توریسم به عنوان بزرگترین و متنوع ترین صنعت در دنیا به حساب می آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغالزایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می دانند (Gay,1982:19) امروز صنعت توریسم در دنیا، یکی از منابع مهم درآمد و در عین حال از عوامل مؤثر در تبدلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی جهان حائز جایگاه ویژه ای است. صنعت گردشگری در جهان توسعه فراوانی یافته است و بسیاری از کشورها از این رهیافت توانسته اند وضعیت خویش را تا حد درخور توجهی بهبود بخشیده و بسیاری از مشکلات خود از قبیل بیکاری، پایین بودن سطح درآمد سرانه و کمبود درآمد ارزی را پوشش دهند به دلیل اثرات چشمگیری که فعالیت گردشگری در اقتصاد مناطق پذیرنده گردشگران بر جای می گذارد، توجه فراوانی به این زمینه از فعالیت معطوف می گردد. پیچیدگی و تراکم موجود در زندگی شهری عده زیادی از مردم را متوجه طبیعت می کند و در این میان، مناطقی که دارای توانهای طبیعی باارزش تری باشند بیشتر مورد توجه قرار می گیرند. به این ترتیب جریانات گردشگری به منظور بهره برداری از آرامش و زیبایی طبیعت بدان سمت شکل می گیرد (Bahari,1990:3).

صنعت گردشگری، نقش ویژه ای در اقتصاد جهانی دارد و یکی از زمینه های مهم توسعه پایدار منطقه ای و عاملی جایگزین برای توسعه نواحی حاشیه ای و دورافتاده به شماره می رود، همچنین گردشگری به مثابه نیروی پویایی در همگن ساختن جوامع و کالایی کردن فرهنگ های سراسر جهان مورد توجه قرار گرفته است (Jomiepor,1992:46) از نظر اقتصادی، گردشگری برای بسیاری از ملت ها سودآورترین کالای صنعتی محسوب می شود. (Higgins-Desbiolles,2006:192) در سالهای اخیر، گردشگری به یکی از پردرآمدترین بخش های اقتصادی تبدیل شده است و هر کس به گونه ای سعی می کند که از این بازار به بهترین شکل بهره برد. شهر خلاق اصفهان؛ در ۴۲۲ کیلومتری جنوب شهر تهران واقع شده است و بعد از تهران و مشهد سومین کلاشهر کشور است؛ بنابراین شهر اصفهان به عنوان یک مادر شهر دارای سابقه تاریخی کهن است؛ نقشی بزرگ در دورانهای تاریخ سرزمین ایران داشته است؛ اصفهان از معدود مراکز باستان شناسی ارزشمند جهانی و بسیاری از آثار باستانی آن در لیست آثار تاریخی به ثبت رسیده است؛ اگر از تاریخ این شهر سخن به میان آید سرگذشت آن تا اعماق اساطیر و افسانه ها ریشه دارد؛ تاریخ این شهر از یک سو به سلیمان و نوح می رسد و از سوی دیگر پایگاه نهضت کاوه آهنگر بر علیه ضحاک خونخوار معرفی می گردد؛ اهمیت اصفهان به اندازه ای است که در اکثر دایره المعارف های بزرگ جهان مدخلی به آن اختصاص یافته و سفرنامه هایی از محاسن و شکوه ظاهری و باطنی آن از پژوهندگانی چون تاورنیه، شاردن و ... به نگارش درآمده و مظاهر تمدن آن همانند سبک معماری، مکتب فلسفی و منهج فقهی آن چشمگیر است. (<http://isfahan.irib.ir>).

این شهر دو مرتبه بعد از ورود اسلام به ایران؛ یکی در عصر سلجوقیان و دیگری در عصر صفویه بعنوان پایتخت انتخاب گردید است؛ امروزه کلانشهر اصفهان یقیناً از تغییر و تحولات به دور نیست و بایستی با تغییر ساختار قدیمی، بسترهای جدیدی را برای تبدیل شدن به یک شهر گردشگری فرهنگی را فراهم آورد. اگر شهر اصفهان به همین روال سنتی ادامه دهد و خود را با شاخص های شهر گردشگری فرهنگی انطباق ندهد در برابر فرایند جهانی با مشکلاتی مواجه خواهد شد، که با ارزیابی و تحلیل این فرایند در شهر اصفهان و راهبرد های شهر گردشگری فرهنگی، مدیران و برنامه ریزان شهری با توجه به ظرفیت های موجود و مزیت های رقابتی بتوانند اصفهان را به این سمت سوق دهند. اصفهان به علت برخورداری از منابع غنی منحصر به فرد فرهنگی و هنری و توان هایی که آن را به پایتخت فرهنگ و تمدن اسلامی تبدیل کرده است، می تواند با ایجاد گردشگری فرهنگی در شبکه شهرهای فرهنگی جهان قرار گیرد و از فرهنگ غنی ایرانی اسلامی به عنوان عامل رقابت شهر در جلب توجه بین المللی و در نتیجه جذب علاقمندان به فرهنگ غنی بهره برد؛ با توجه به افزایش روز افزون جمعیت شهری به خصوص در کلان شهرهایی همچون اصفهان و بروز مسائل و معضلات شهری، لزوم توجه به بکارگیری ایده های جدید و فرهنگی در حل مشکلات شهری بیش از پیش احساس می شود. شهرهای فرهنگی به جهت انعطاف پذیری در جذب و پذیرش ایده های همه افراد و شهروندان در خصوص شهر، رویکردی نوین و کارگشا در رابطه با مسائل شهری می باشند. در شهرهای فرهنگی؛ مردم و مسئولین در تلاشند که از ایده های خلاقانه همه افراد در جهت مقابله با معضلات شهری و در راستای توسعه شهری

بهره ببرند. شهر اصفهان از جمله شهرهای تاریخی کشور است که از آثار و جاذبه های متعدد تاریخی و فرهنگی و هنری برخوردار است. جاذبه های شهر اصفهان را می توان بر اساس معیارهای گوناگون دسته بندی کرد. برای مثال می توان بر اساس آثار تاریخی، معماری، هنری، فرهنگی، فضاهای تاریخی و جذاب، بازارها؛ چهارسوق ها؛ مساجد؛ امامزاده ها؛ کلیساها؛ کنیسه ها؛ سقاخانه ها؛ خانه ها؛ مغازه ها، صنایع دستی و اقامتگاه ها و غیره مورد بررسی و مطالعه قرار داد (Movahd, 1984: 173) مرکز استان اصفهان و یکی از کلانشهرهای کشور با کارکرد جهانی و یکی از قطب های مثلث گردشگری (اصفهان، شیراز و یزد) شناخته شده است و بعنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام با داشتن آثار فراوان فرهنگی و اسلامی و آثار تاریخی و مذهبی نقشی بی بدیل در ترویج معارف اسلامی داشته است؛ این شهر با ۱۵ منطقه شهری است و اهمیت آن بعلاوه مرکزیت صنعتی؛ کشاورزی؛ فرهنگی؛ آموزشی و دانشگاهی و لحاظ قدمت تاریخی و فرهنگی و یکی از قطب های بزرگ گردشگری است و دارای جاذبه های متعددی است و سالیانه میزبان هزاران نفر گردشگر داخلی و خارجی است؛ ولی علیرغم داشتن پتانسیل و جاذبه های فراوان گردشگری؛ این میزان توریست؛ هرگز شایسته آن نیست؛ این پژوهش وضعیت شهر اصفهان را از نظر شاخص فرهنگی اعم از محیط زیست اجتماعی؛ جذابیت های هنری و جذابیت های فرهنگی مد نظر قرار خواهد داد؛ لذا هدف ما از این پژوهش؛ مطرح کردن قابلیت های شهر خلاق اصفهان جهت گردشگری فرهنگی است و تأکید بر تحقیق این نوع از گردشگری در شهر اصفهان است.

شهر اصفهان در سال ۲۰۰۶ میلادی به عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام معرفی شده است؛ شهری باستانی با زیبایی های فراوان که هر گردشگری را به خود جذب می کند؛ بدون تردید آثار باقی مانده از گذشتگان ما، در این شهر از چنان جذابیتی برخوردار است؛ تا آن به یک شهر جهان معرفی شود؛ شهر باستانی و زیبای اصفهان با عناصر فراوان و در خور توجه میراث فرهنگی و گردشگری هنوز باید راه درازی را طی کند تا به شهری بین المللی تبدیل شود؛ شهر اصفهان به عنوان مرکز استان به عنوان یکی از پر جاذبه ترین شهرهای گردشگری مردم ایران و مردم جهان مطرح است تا جایی که شهر اصفهان را به عنوان یکی از هفت شهر گردشگری جهان به حساب می آورند. این شهر خصوصاً برای گردشگران خارجی بسیار بااهمیت است و هر گردشگر خارجی که از ایران دیدن می کند، اصفهان را مکان مناسب گردشگری بحساب می آورد (Kazmi and et.al, 1990: 97). اصفهان به عنوان یک شهر پرجاذبه برای گردشگری از همه ابعاد مورد نیاز جهت انواع گردشگری برخوردار است جاذبه های طبیعی، تاریخی، هنری، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و علمی، اصفهان را به عنوان نصف جهان مهبیای جذب طیف وسیعی از گردشگران گردیده است (همان، ۹۸). اهمیت اصفهان به اندازه ای است که در اکثر دایرالمعارف های بزرگ جهان، مدخلی به آن اختصاص یافته و سفرنامه هایی از محاسن و شکوه ظاهری و باطنی آن از پژوهندگانی چون تاورنیه، شاردن و ... به نگارش درآمده و مظاهر تمدن آن همانند سبک معماری، مکتب فلسفی و فقهی آن چشمگیر است؛ شهر اصفهان با تاریخ بسیار کهن و آثار باستانی بی شمار، از شهرهای نمونه جهان است و بنا به گفته «آندره مالرو» نویسنده و پژوهشگر فرانسوی، فقط دو شهر فلورانس و پکن در دنیا با آن قابل مقایسه اند. آثار تاریخی اصفهان مجموعه ای از بهترین نمونه های به جامانده از سبک های گوناگون معماری ایران در طول هزاران سال و بیشتر است و کیفیت این آثار چنان است که می توان گفت بیشتر آثار بزرگ و شاهکارهای هنر معماری ایران پس از اسلام در اصفهان قرار دارد؛ این شهر در چهارراه شمالی - جنوبی و شرقی - غربی کشور قرار دارد و در طی تاریخ، محل رفت و آمد و برخورد اقوام و فرهنگ های مختلف بوده است (Farmanbar and et.al, 1987: 78) اصفهان نخستین شهر ایرانی است که به شبکه شهرهای خلاق جهان زیر نظر یونسکو پیوسته است؛ شبکه جهانی شهرهای خلاق، معتبرترین شبکه جهانی است که از سوی یونسکو تشکیل شده و اصفهان به لحاظ برخورداری از صنایع دستی و هنرهای مردمی به عنوان عضو رسمی این شبکه انتخاب شده است؛ برخورداری از قابلیت های بالا در عرصه فرهنگ و هنر از شاخصه های شهرهای خلاق است و این بدان معنا است که بستر مناسب و قابلیت توسعه پایدار از ویژگیهای شهر اصفهان است (<http://isfahan.irib.ir>) اصفهان با بیش از ۲ میلیون نفر جمعیت (سومین شهر بزرگ ایران) بعنوان قطبی برای صنایع دستی و هنرهای سنتی در نظر گرفته شده است؛ بخش خلاقیت آن شامل متخصصان صنایع دستی کشور در ۶۷ رشته مختلف از جمله فرش؛ صنایع دستی؛ صنایع چوب؛ سرامیک؛ نقاشی؛ و انواع تزئینات است و طبق برنامه فضایی اصفهان؛ حداقل ۹۰۰۰ کارگاه صنایع دستی به اقتصاد اصفهان کمک می کنند که اکثریت آن در میدان تاریخی نقش جهان قرار دارند که در سال ۱۹۷۹ بعنوان میراث جهانی یونسکو ثبت شده است؛ در حالی که میدان نقش جهان بعنوان مرکز اصلی نمایش آثار باکیفیت بالا از طریق نمایشگاه های دائمی باقی مانده است؛ رویدادهای دیگر محلی و بین المللی به پویایی شهر در زمینه صنایع دستی و هنرهای محلی مانند فستیوال میراث فرهنگی بین المللی تمرکز کرده اند؛ که سالیانه به شرکت ۲۶ کشور از سراسر جهان مجهز می شود نکته جالب آن است که کارگاه ها تصمیم به بکارگیری صنعتگران زن گرفته اند؛ به دلیل اینکه اصفهان متعهد به ارزش گذاری به هنرمندان زن برای حفظ دانش فنی سنتی است.

پیشینه و مبانی نظری تحقیق:

مفهوم شناسی گردشگری خلاق فرهنگی:

اندیشمندان بیش از ۲۵۰ تعریف از فرهنگ ارائه داده اند. یونسکو ۱۲۰ تعریف از فرهنگ گردآوری کرده است. تنها دو انسان شناس آمریکایی «آلفرد کروبر» و «کلاید کلاکن» کتابی حاوی ۱۶۴ تعریف، تدوین کرده اند (Shafiei, 1990:23). - افلاطون، فرهنگ را محصول آگاهی اجتماعی انسان می داند که به وسیله اعضای جامعه ی معینی از نسل به نسل دیگر منتقل می شود و میان افراد مشترک است. - لغت نامه «آکسفورد» فرهنگ را این گونه معنی می کند: «تربیت و تهذیب ذهن، سلیقه و آداب و وضع کسی که این چنین تربیت و تهذیب شده است» - لغت نامه ی دهخدا ذیل واژه ی فرهنگ می نویسد: «مرکب از «فر» پیشاوند است. «هنگ» از ریشه «تنگ» اوستایی به معنی «کشیدن» و «فرهیختن» (تعلیم و تربیت) می باشد «فر: شکوه و عظمت و اگر به عنوان پیشوند به کار رود، به معنای جلو، بالا و بیرون است» (Hidari, 1990:63). - ای. بی. تایلور^۲ که به زعم بسیاری از اندیشمندان علوم اجتماعی او اولین کسی است که فرهنگ را در معنای جامعه شناختی و انسان شناسی تعریف کرده است. او می گوید «فرهنگ مجموعه پیچیده ای است از علوم، دانش ها، هنر ها، افکار، اعتقادات، قوانین و مقررات، آداب و رسوم و سنن» و به طور خلاصه، کلیه ی آموخته ها و عاداتی است که انسان به عنوان عضو جامعه دریافت می دارد (Shafiei, 1989:23) - تایلور^۳ فرهنگ را در راستای رشد ذهنی و سازمانی جوامع و در معنای مجموعه پیچیده ای از معارف، اعتقادات مذهبی، هنر، اخلاق، آیین ها و تمام ویژگیها و عادات انسانی بکار می برد. به نظر فرهنگ گرایان، فرهنگ به عنوان یک الگوی زندگی با فرآیندهای اکتسابی و نسبتاً ثابت عامل تغییرات جامعه و شکل دهی تفکرات و نگرش هاست (Rabani, 1985:20) - فرهنگ به عنوان مجموعه ای از اندیشه ها، باورها، ارزشها، معرفت ها و رفتارها که پایه مشترک کلیه اعمال اجتماعی را تشکیل می دهند تعریف کرد. فرهنگ زمینه از اعمال و مشخصات زندگی است (Das and Vil, 1984:191) - آلفرد کروبر^۴ و کلاید کلوکهن^۵، دو انسان شناس معروف آمریکایی، ۱۶۴ تعریف مختلف از فرهنگ ارائه کرده اند. آنها مجموعه تعریف مذکور را بر اساس تمرکز این تعاریف به لحاظ موضوعی، تاریخی، رفتاری، هنجاری، کارکردی، ذهنی، ساختاری و نمادین دسته بندی کردند.

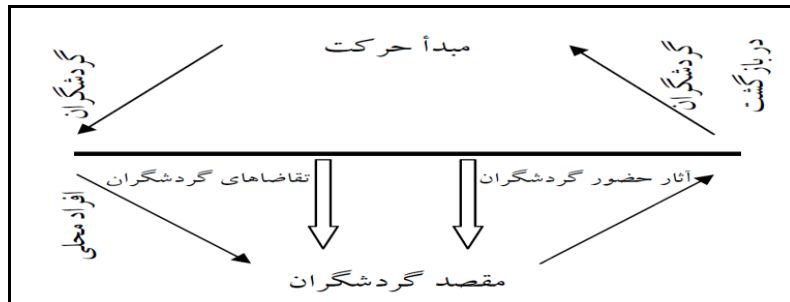
جدول ۱- تعاریف مختلف فرهنگ

تعاریف فرهنگ	به لحاظ
فرهنگ، منطبق با موضوعات متعددی از جمله سازمانهای اجتماعی، مذهب یا اقتصاد است.	موضوعی
فرهنگ، میراث اجتماعی و سنتهایی است که به نسلهای آتی منتقل می شود.	تاریخی
فرهنگ پدیده ای است مشترک بین افراد جامعه، رفتار انسانی آموخته شده و روش زندگی.	رفتاری
فرهنگ عبارت است از آرمانها، ارزشها یا قواعدی برای زندگی.	هنجاری
فرهنگ روشی است که بر اساس آن انسانها مشکلات خود را برای انطباق با محیط یا زندگی، با یکدیگر حل	کارکردی
فرهنگ ترکیبی از ایده ها یا علایق آموخته شده است که انسان را از سایر حیوانات متمایز می سازد.	ذهنی
فرهنگ الگوی از نمادها، قواعد یا رفتارهای حاکم در جامعه است.	ساختاری
فرهنگ عبارت است از معانی قراردادی که تمام جامعه در آن سهیم اند.	نمادین

گردشگری خلاق فرهنگی، توسعه ی گردشگری فرهنگی است که ساختارهای اجتماعی و اقتصادی بیش از اشکال سنتی گردشگری فرهنگی، مناسب شود در حالی که گردشگری فرهنگی، تا حد زیادی بر مبنای تبادل سرمایه های فرهنگی و اقتصادی مرتبط با رشد اقتصاد نمادین است، گردشگری خلاق حتی به اشکال انعطاف پذیرتر با مبادله ی سرمایه ی اجتماعی، عقلانی و فکری در داخل شبکه ها مرتبط می شود. دامنه ی رو به رشد گردشگری خلاق و افزایش تنوع تجربیات ارائه شده، می تواند به رشد جامعه ی شبکه ای معاصر مرتبط شود. همانطور که ساختارهای اجتماعی سنتی با روابط انعطاف پذیرتر جایگزین می گردد، ساخت شبکه ها و جریان اطلاعات، دانش و مهارت داخل این شبکه ها، مهم تر می شود. (Rogerson&Booyen, 2015:5). در اکتبر ۱۹۸۸ اولین کنفرانس جهانی در مورد گردشگری به عنوان اهرم و نیروی اساسی در ایجاد صلح و دوستی در شهر ونکوور کانادا برگزار گردید. در این کنفرانس جهانی بیش از ۵۰۰ نماینده از ۶۵ کشور شرکت کرده بودند. هدف کنفرانس کشف و شناسایی راههایی بود که میلیون ها مسافر بین المللی می توانند در

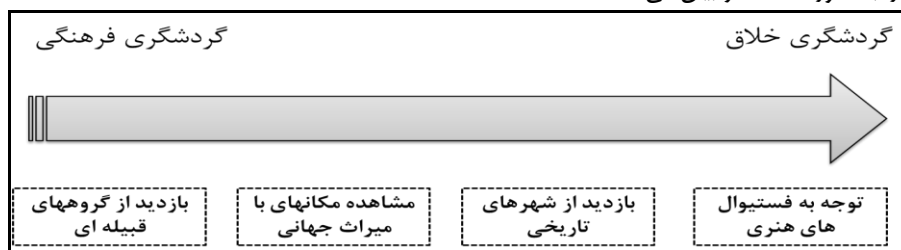
-E . B . Tylor^۲- Tyler^۳- Alfred Koruber^۴- Clyde Kluckhohn^۵

اصلاح ساختار اخلاقی و افزایش برخورد دوستانه و صمیمانه در جوامع مختلف کارایی داشته باشند(قره نژاد:۱۳۸۶:۱۱۸). شکل شماره ۶ چرخه گردشگری و فرهنگ را به ما نشان می دهد:



شکل ۱- چرخه گردشگری و فرهنگ - مأخذ: (Taghvaie and Akbari, 1987:72)

گردشگری فرهنگی، توسعه ی گردشگری است که ساختارهای اجتماعی و اقتصادی بیش از اشکال سنتی گردشگری فرهنگی، مناسب شود در حالی که گردشگری فرهنگی، تا حد زیادی بر مبنای تبادل سرمایه های فرهنگی و اقتصادی مرتبط با رشد اقتصاد نمادین است، گردشگری فرهنگی حتی به اشکال انعطاف پذیرتر با مبادله ی سرمایه ی اجتماعی، عقلانی و فکری در داخل شبکه ها مرتبط می شود. دامنه ی رو به رشد گردشگری فرهنگی و افزایش تنوع تجربیات ارائه شده، می تواند به رشد جامعه ی شبکه ای معاصر مرتبط شود. همانطور که ساختارهای اجتماعی سنتی با روابط انعطاف پذیرتر جایگزین می گردد، ساخت شبکه ها و جریان اطلاعات، دانش و مهارت داخل این شبکه ها، مهم تر می شود (Rogerson & Booyen, 2015:5) در پایان نمودار شماره (۳)؛ روند سیر و حرکت از گردشگری فرهنگی در شهرهای خلاق را به صورت مختصر بیان می کند.



نمودار ۱- از سیر و گردشگری فرهنگی در شهرهای خلاق - مأخذ: (king, 2011)

نقش فرهنگ در گردشگری خلاق:

مقوله فرهنگ یکی از مؤلفه های اساسی و مهم در زندگی بشر در همه دوره های تاریخی و عامل ادامه و بقای هر جامعه است. فرهنگ آگاهی جامعه از هویت جمعی خود است و به مثابه روح یک جامعه است که روشنگر حرکت آن جامعه به سوی کمال است و سرنوشت هر جامعه ای در گرو قوام و استحکام فرهنگ آن جامعه است (Daria, 1982:12). بنابراین نقش آن را در شکل گیری رشد و توسعه گردشگری اساسی می دانند و فرهنگ را سنگ بنای توسعه گردشگری در نظر می گیرند (Paplie yazdi and saghaie, 1985:87). گردشگری فرهنگی خلاق، بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می دهد. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری ۳۷ درصد گردشگری بین المللی با انگیزه فرهنگی انجام می شود و این تقاضا در حال افزایش است. رشد گردشگری فرهنگی خلاق و گردشگری میراث به عنوان عناصر گردشگری نوین، توجه سیاستگذاران و محققان را در سراسر دنیا به خود جلب کرده است. گردشگری فرهنگی عبارت است از مسافرت افراد از محل سکونت خود به مکان هایی که جاذبه های فرهنگی دارند. این جا به جایی به قصد کسب اطلاعات و تجارت برای ارضای نیازهای فرهنگی گردشگران انجام می شود (Kiyanie moghadam and et.al, 1991:3). گردشگری فرهنگی ارتباط نزدیکی با گردشگری با علایق ویژه دارد ولی حوزه آن وسیع تر است. مسافرت به منظور آشنایی با سایر فرهنگ ها و دیدن جنبه های هنری فرهنگهای قدیمی به زمان های رم و یونان قدیم باز می گردد. گردشگری فرهنگی خلاق بسیاری از عناصر بازار گردشگری را مشتمل می شود:

- بازدید از جاذبه ها و مقاصد قدیمی و حضور در جشن های سنتی؛
- سفر به قصد استفاده از غذاها و شراب های محلی؛
- تشکیل رخدادهای ورزشی سنتی و شرکت در فعالیت های تفریحی؛

- بازدید از کارگاهها شامل مزارع، مراکز صنعتی یا کارخانجات (consulting engineer city and home, 1987:41)

جدول ۲- انواع گردشگری فرهنگی

ردیف	انواع گردشگری فرهنگی	تولیدات و فعالیت های گردشگری	ردیف	انواع گردشگری فرهنگی	تولیدات و فعالیت های گردشگری	
۱	گردشگری میراث	میراث طبیعی و فرهنگی	۳	گردشگری شهری فرهنگی، تورهای فرهنگی	میراث طبیعی و فرهنگی	
		مادی			مادی	
		ساختمان های با ارزش			ساختمان های با ارزش	
	۴	گردشگری قومی، سنتی	سایت های معماری	۴	گردشگری قومی، سنتی	سایت های معماری
			سایت های میراث جهانی			سایت های میراث جهانی
	۵	گردشگری فستیوال ها و وقایع	بنای یادبود و تاریخی	۵	گردشگری فستیوال ها و وقایع	بنای یادبود و تاریخی
			غیر مادی			غیر مادی
			ادبیات			ادبیات
	۶	گردشگری مذهبی، مسیرهای زیارت	هنر	۶	گردشگری مذهبی، مسیرهای زیارت	هنر
			فلکور(فرهنگ عامه)			فلکور(فرهنگ عامه)
			سایت های میراث فرهنگی			سایت های میراث فرهنگی
	۲	مسیرهای فرهنگی موضوعی	موزه ها، نمایشگاهها	۷	فرهنگ خلاق، گردشگری خلاق	موزه ها، نمایشگاهها
کتابخانه ها			کتابخانه ها			
تئاتر			تئاتر			
مکان وقایع			مکان وقایع			
خاطرات مربوط به افراد تاریخی			خاطرات مربوط به افراد تاریخی			
محدوده وسیعی از موضوع و انواع			محدوده وسیعی از موضوع و انواع			
صنعتی			صنعتی			
هنری			هنری			
وابسته به غذا و پخت و پز			وابسته به غذا و پخت و پز			
معماری			معماری			
زبانی			زبانی			
بومی			بومی			
اقلیت	اقلیت					

مأخذ: (Cspao,2012)

مواد و روش تحقیق:

نوع پژوهش با توجه به هدف؛ کاربردی- توسعه ای؛ از نظر ماهیت و روش توصیفی، تحلیلی و پیمایشی است. جامعه آماری شامل گردشگران خارجی شهر اصفهان که براساس آمار سال ۱۳۹۸، ۳۶۰ هزار نفر؛ که با فرمول برآورد نمونه کوکران؛ تعداد و حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین گردیده است. اطلاعات و داده های پژوهش با استفاده از روش های اسنادی و میدانی(پرسشنامه) گردآوری و روش نمونه برداری از جامعه آماری به صورت تصادفی است. سازه های تحقیق شامل متغیرهای رابطه جذابیت گردشگری فرهنگی در جذب گردشگران، رابطه دافعه های گردشگری در کاهش گردشگران و ضعف امکانات زیربنایی و روبنایی در توسعه گردشگری خلاق فرهنگی است؛ که با استفاده از طیف لیکرت سنجیده شده اند. تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از نرم افزارهای SPSS، Excel و آزمون های آماری خی دو یا کای اسکوار، تک متغیره و اسپیرمن استفاده شده است. در سنجش اعتبار وسیله اندازه گیری، پرسشنامه مقدماتی ابتدا بوسیله تعدادی از متخصصین مورد بررسی قرار گرفته و نهایتاً اعتبار صوری پرسشنامه با حذف و اصلاح تعدادی از گویه ها بدست آمده است. به منظور سنجش پایایی گویه های مرتبط با هر متغیر و کل گویه های تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای محاسبه شده برای همه گویه ها ۰/۷۸۲ بدست آمده، که نشان از معتبر بودن توصیف و روابط مابین آنها از نظر علمی است. همچنین که جدول (۱) نشان می دهد برای همه متغیرها مقدار آلفا بالاتر از ۰/۷ است.

جدول ۳- ضریب آلفای کرونباخ ارتباط مابین متغیرها

رابطه جذابیت هنری و جذب گردشگر خلاق فرهنگی	رابطه دافعه ها و کاهش گردشگر خلاق فرهنگی	رابطه ضعف امکانات و توسعه نیافتگی گردشگری خلاق
.۷۷۹	.۷۹۷	.۸۱۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه استراتژی و راهبرد توسعه گردشگری خلاق فرهنگی، از روش SWOT استفاده شده است.

محدوده مورد مطالعه:

اصفهان شهری تاریخی و گردشگری در مرکز ایران است. این شهر مرکز استان اصفهان و نیز شهرستان اصفهان است. سومین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران و مشهد و همچنین یکصد و شصت و پنجمین شهر پرجمعیت جهان و نهمین شهر پرجمعیت باختر آسیا به‌شمار می‌رود. کلان‌شهر اصفهان نیز چهاردهمین کلان‌شهر پرجمعیت خاورمیانه است. این شهر در سه نوبت به پایتختی ایران برگزیده شد. دوران آل بویه، دوره سلجوقیان و دوره صفویان (در بین سال‌های ۱۰۵۰ تا ۱۷۲۲ میلادی). به ویژه در سده شانزدهم میلادی به هنگام پادشاهی صفویان که پایتخت ایران شد، رونق فراوانی نیز گرفت. بناهای تاریخی متعددی در شهر وجود دارد که شماری از آن‌ها به عنوان میراث تاریخی در یونسکو به ثبت رسیده‌اند این شهر به داشتن معماری زیبای ایرانی، پل‌های سرپوشیده، مسجدها و مناره‌های منحصر به فردش نام‌آور است. این امر سبب شده تا در فرهنگ عامه، اصفهان نصف جهان، لقب بگیرد. این شهر در آذر ۱۳۹۴ (دسامبر ۲۰۱۵) به همراه رشت به عنوان نخستین شهرهای ایران، به شبکه شهرهای خلاق جهان زیر نظر یونسکو پیوست.

بحث و ارائه یافته‌ها:

متغیر مستقل تأثیر جذابیت گردشگری خلاق فرهنگی و متغیر وابسته جذب گردشگران می‌باشد که برای سنجش متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن برای تعیین میزان ارتباط بین متغیرهایی با مقیاس رتبه‌ای استفاده می‌شود. فرضیه‌های آماری به ترتیب زیر نوشته می‌شود: تمام متغیرهای شاخص های جذابیت های فرهنگی ($P < 0.05$) می باشد یعنی تمام متغیرهای مورد بررسی معنی دار می باشند، برای بررسی مرحله دوم، یعنی مطلوب بودن باید حد بالا و پایین مورد بررسی قرار گیرد با توجه به مثبت بودن هر دو حد تمام شاخص ها مطلوب هستند.

جدول ۴- وضعیت شاخص های فرهنگی شهر اصفهان بر اساس آزمون تی تک نمونه ای

One-Sample Test						
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
۱/۲۲۳۴	۱/۹۸۴۶	۱/۱۰۴۰۰	۱/۰۰۰	۳۷۴	۱۸/۱۸۴	هنر معماری
۱/۸۷۵۱	۱/۶۵۵۵	۱/۷۶۵۳۳	۱/۰۰۰	۳۷۴	۱۳/۷۰۵	عکاسی
۱/۰۲۸۴	۱/۸۳۳۶	۱/۹۳۶۰۰	۱/۰۰۰	۳۷۴	۱۷/۷۹۱	نقاشی
۱/۱۴۵۲	۱/۹۳۴۷	۱/۰۴۰۰۰	۱/۰۰۰	۳۷۴	۱۹/۴۱۶	هنرهای
۱/۰۲۱۲	۱/۷۸۱۴	۱/۹۰۱۳۳	۱/۰۰۰	۳۷۴	۱۴/۷۸۳	آثار عتیقه
۱/۳۹۶۹	۱/۲۲۱۸	۱/۳۰۹۳۳	۱/۰۰۰	۳۷۴	۲۹/۴۰۳	موزه ها
۱/۳۳۱۵	۱/۱۰۰۵	۱/۲۱۶۰۰	۱/۰۰۰	۳۷۴	۲۰/۷۱۰	آداب و رسوم

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰.

$$H_1: r \neq 0 \quad H_0: r = 0$$

در H_0 فرض این است که هیچ گونه رابطه‌ای بین دو متغیر وجود ندارد و H_1 بیانگر وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد. همانگونه که در جدول (۵) مشاهده می‌شود سطح معناداری محاسبه شده ($\text{sig} = 0.000$) از سطح معناداری مورد نظر ($\alpha = 0.05$) کمتر است. نتایج جدول، گویای آن است که بین جذابیت گردشگری خلاق فرهنگی و جذب گردشگران، رابطه معناداری با سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است. جهت رابطه نیز حاکی از آن است که بین دو متغیر رابطه مستقیم وجود دارد. بنابراین جذابیت گردشگری خلاق فرهنگی باعث مراجعه گردشگران جهت استفاده از خواص این چشمه‌ها می‌شود. همچنین شدت همبستگی $r = 0.65$ حاکی از رابطه مثبت و رو به بالای بین دو متغیر است.

جدول ۵- همبستگی بین جذابیت گردشگری خلاق فرهنگی و جذب گردشگران

Correlations			
		جذابیت گردشگری خلاق فرهنگی	جذب گردشگران
جذابیت گردشگری خلاق فرهنگی	Spearman's rho	1	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	385	385
جذب گردشگران	Spearman's rho	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	385	385

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰.

رابطه بین دافعه‌های گردشگری خلاق فرهنگی و کاهش گردشگران:

بین دافعه‌های گردشگری خلاق فرهنگی و کاهش گردشگران رابطه معناداری وجود دارد. در این رابطه، متغیر مستقل دافعه‌های گردشگری خلاق فرهنگی می‌باشد که شاخص‌های آن عبارتند از ناهماهنگی بین سازمان‌های متولی، عدم تخصص کافی و لازم مسوولین، عدم تخصیص بودجه لازم و کافی، عدم آموزش کافی و لازم به مردم و گردشگران، عدم تبلیغات جهت معرفی توان‌های گردشگری، عدم حفاظت از محیط زیست شهر اصفهان، فرسایش و تخریب تدریجی منابع و جاذبه‌ها گردشگری خلاق فرهنگی، تهدید فرهنگ محلی با ورود گردشگران خلاق فرهنگی و متغیر وابسته کاهش گردشگران می‌باشد. این رابطه در این پژوهش مورد سنجش قرار گرفته که نتایج آن در جدول (۶) نشان داده شده است. براساس جدول فوق، تمامی شاخص‌های مربوط به دافعه‌های گردشگری خلاق فرهنگی، معنی دار بوده و لذا بر کاهش گردشگران تأثیر داشته است.

جدول ۶- آزمون شاخص‌های دافعه‌های گردشگری خلاق فرهنگی در کاهش گردشگران

درجه معناداری	Chi-square	درجه آزادی	واریانس	میانگین	فراوانی داده‌های مشاهده شده					شاخص	فراوانی
					بسیار ضعیف	ضعیف	متوسط	خوب	خیلی خوب		
۰/۰۰۰	۴۸۶/۵۵	۶	۸/۳۵	۴/۲۱	۱۷۰	۱۴۰	۴۹	۱۲	۶	ناماهنگی بین سازمان‌های متولی	
۰/۰۰۰	۴۶۵/۴۰	۴	۴/۳۰	۴/۶۲	۲۶۹	۹۹	۲	۱	-	عدم تخصص کافی و لازم مسوولین	
۰/۰۰۰	۱۸۱/۱۹	۴	۱/۱۷	۳/۷۴	۱۷۲	۱۳۲	۴۱	۲۶	۱۲	عدم تخصیص بودجه لازم و کافی	
۰/۰۰۰	۳۰۷/۹۰	۴	۱/۹۰	۴/۲۲	۱۶۸	۱۱۹	۷۰	۱۰	۸	عدم آموزش کافی و لازم به مردم و گردشگران	
۰/۰۰۰	۳۴۱/۸۸	۴	۱/۹۸	۴/۳۱	۲۱۲	۹۰	۶۵	۱۴	۶	عدم تبلیغات جهت معرفی توان‌های گردشگری	
۰/۰۰۰	۳۷۲/۶۰	۴	۱/۷۶	۴/۲۱	۱۹۴	۱۴۱	۲۳	۹	۱۲	عدم حفاظت از محیط زیست شهر اصفهان	
۰/۰۰۰	۳۵۴/۱۷	۵	۶/۷۴	۴/۸۴	۱۴۳	۱۳۲	۸۲	۱۱	۱۵	فرسایش و تخریب تدریجی منابع و جاذبه‌ها گردشگری خلاق فرهنگی	
۰/۰۰۰	۳۴۰/۰۲	۴	۱/۸۳	۴/۴۲	۲۵۲	۷۵	۳۵	۵	۳	تهدید فرهنگ محلی با ورود گردشگران خلاق فرهنگی	

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ناهماهنگی بین سازمان‌های متولی (با متوسط ۴/۲۱)، عدم تخصص کافی و لازم مسوولین (با متوسط ۴/۶۲)، عدم تخصیص بودجه لازم و کافی (با متوسط ۳/۷۴)، عدم آموزش کافی و لازم به مردم و گردشگران (با متوسط ۴/۲۲)، عدم تبلیغات جهت معرفی توان‌های گردشگری (با متوسط ۴/۳۱)، عدم حفاظت از محیط زیست شهر اصفهان (با متوسط ۴/۲۱) و فرسایش و تخریب تدریجی منابع و جاذبه‌ها گردشگری خلاق فرهنگی (با متوسط ۴/۸۴)، تهدید فرهنگ محلی با ورود گردشگران خلاق فرهنگی (با متوسط ۴/۴۲) بر کاهش گردشگران تأثیر می‌گذارد. علاوه بر ارائه شاخص‌های دافعه گردشگری خلاق فرهنگی و معنی دار بودن آنها، در سطح دیگری نیز شاخص‌های فوق سنجیده شد. بدین معنی که از مجموع شاخص‌ها، بعد دافعه‌های گردشگری خلاق فرهنگی ایجاد شد و سپس جهت تأیید یا رد رابطه از آزمون (X^2) تک متغیر استفاده شد که نتایج آن در جدول (۷) ذکر شده است.

جدول ۷- آزمون رابطه دافعه های گردشگری خلاق فرهنگی و کاهش گردشگران

متغیر	کای اسکوار (X^2)	درجه آزادی df	سطح معنی داری
دافعه های گردشگری خلاق فرهنگی	۱۰۷۲/۴۳۸	۴/۴	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته های تحقیق، ۱۴۰۰.

براساس این جدول مقدار (X^2) برابر با ۱۰۷۲/۴۳۸ درجه آزادی آن برابر با ۴/۴ و سطح معناداری آن برابر با ۰/۰۰۰ می باشد. بنابراین با توجه به مقدار (X^2) و سطح معناداری آن، می توان نتیجه گرفت که رابطه زیر «بین دافعه های گردشگری خلاق فرهنگی و کاهش گردشگران رابطه ی معناداری وجود دارد» تأیید می گردد.

رابطه ضعف امکانات زیربنایی و رونمایی در توسعه گردشگری خلاق فرهنگی:

متغیر مستقل ضعف امکانات زیربنایی و متغیر وابسته توسعه نیافتگی گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان می باشد که برای سنجش متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن برای تعیین میزان ارتباط بین متغیرهایی با مقیاس رتبه ای استفاده می شود. بر طبق خلاصه نتایج جدول شماره (۸) مقدار (P-Value) به دست آمده برای زمینه ها و مولفه های شکل گیری شهر گردشگری فرهنگی به غیر از مولفه مدیریت یکپارچه بیشتر از $\alpha=0/05$ می باشد. با توجه به اینکه حد پایین و بالای فاصله اطمینان به دست آمده در همه مولفه ها به غیر از مولفه مدیریت یکپارچه منفی و مثبت است نتیجه گیری می شود که در ۶ مولفه وضعیت میانگین نظرات جامعه با استفاده از نمونه گرفته شده با مقدار آزمون برابر است. در مولفه مدیریت یکپارچه p - مقدار به دست آمده کمتر از سطح خطای مورد نظر $\alpha=0/05$ و حد پایین و بالای فاصله اطمینان منفی است و برابری میانگین با مقدار آزمون پذیرفته نمی شود بلکه کوچکتر از مقدار آزمون است. بنابراین وضعیت مولفه ها به غیر از مدیریت یکپارچه که پایین تر از سطح متوسط قرار دارد تا حدودی جهت شکل گیری شهر گردشگری فرهنگی فراهم است.

جدول ۸- نتایج آزمون تی تک نمونه ای بر وضعیت موجود زمینه ها و مولفه های موثر بر شهر گردشگری فرهنگی

مقدار آزمون = ۳							
زمینه ها یا مولفه ها	میانگین	انحراف معیار	آماره t	درجه آزادی	معیار تصمیم p - مقدار	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪ اختلاف
							حد بالا / حد پایین
سواد آشنایی با گردشگری فرهنگی	۳/۱۴۰۷	۰/۶۰۹۲۳	۱/۵۵۰	۴۴	۰/۱۲۸	۰/۱۴۰۷۴	-۰/۰۴۲۳ / ۰/۳۲۳۸
مدیریت یکپارچه	۲/۷۸۵۲	۰/۶۸۲۲۳	-۲/۱۱۲	۴۴	۰/۰۴۰	-۰/۲۱۴۸۱	-۰/۴۱۹۸ / ۰/۰۰۹۹
سرمایه گذاری در زیرساخت ها مرتبط	۳/۰۰۷۴	۰/۶۲۵۵۹	۰/۰۷۹	۴۴	۰/۹۳۷	۰/۰۰۷۴۱	-۰/۱۸۰۵ / ۰/۱۹۵۴
نیروی انسانی متخصص گردشگری فرهنگی	۳/۱۱۱۱	۰/۸۷۸۳۳	۰/۸۴۹	۴۴	۰/۴۰۱	۰/۱۱۱۱۱	-۰/۱۵۲۸ / ۰/۳۷۵۰
فرهنگ استفاده از داشته های گردشگران فرهنگی	۳/۱۴۸۱	۰/۶۹۴۷۰	۱/۴۳۱	۴۴	۰/۱۶۰	۰/۱۴۸۱۵	-۰/۰۶۰۶ / ۰/۳۵۶۹
دسترسی به دفاتر و مراکز خدمات رسانی به گردشگران فرهنگی	۳/۱۲۸۹	۰/۷۳۹۹۷	۱/۱۶۸	۴۴	۰/۲۴۹	۰/۱۲۸۸۹	-۰/۰۹۳۴ / ۰/۳۵۱۲
ارتباطات و زیرساختی ضروری گردشگری فرهنگی	۳/۰۵۵۶	۰/۵۸۳۸۷	۰/۶۳۸	۴۴	۰/۵۲۷	۰/۰۵۵۵۶	-۰/۱۱۹۹ / ۰/۲۳۱۰
همه عوامل یا زمینه ها	۳/۰۵۳۹	۰/۴۴۳۷۰	۰/۸۱۴	۴۴	۰/۴۲۰	۰/۰۵۳۸۶	-۰/۰۷۹۴ / ۰/۱۸۷۲

مأخذ: یافته های پژوهش، ۱۴۰۰.

با در نظر گرفتن همه مولفه و زمینه ها و با قضاوت کلی نسبت به فرضیه و با توجه به این که p - مقدار به دست آمده بیشتر از $0/05$ و حد پایین فاصله اطمینان منفی و حد بالا مثبت است. در نتیجه میانگین نظرات جامعه با استفاده از نمونه گرفته شده درباره مولفه ها برابر با مقدار آزمون است. بنابراین می توان گفت که تا حدودی زمینه های شکل گیری شهر گردشگری فرهنگی اصفهان فراهم است.

جدول ۹- مجموع اثرات مستقیم و غیر مستقیم بر مولفه های موثر بر تحقق شهر گردشگری فرهنگی اصفهان

ردیف	متغیرهای مستقل	اثرات مستقیم	اثرات غیر مستقیم	مجموع اثرات	رتبه
۱	سواد آشنایی با گردشگری فرهنگی	۰/۱۶۱	۰/۰۴۷	۰/۲۰۸	۵
۲	مدیریت یکپارچه	۰/۱۹۱	۰/۳۳۳	۰/۵۱۴	۱
۳	سرمایه گذاری در زیرساخت ها مرتبط	۰/۱۹۲	۰/۲۴۶	۰/۴۳۸	۲

۴	نیروی انسانی متخصص گردشگری فرهنگی	۰/۱۶۶	۰/۰۳۶	۰/۲۰۲	۷
۵	فرهنگ استفاده از داشته های گردشگران	۰/۱۷۲	۰/۰۳۳	۰/۲۰۵	۶
۶	دسترسی به دفاتر و مراکز خدمات رسانی به	۰/۲۰۵	۰/۰۴۹	۰/۲۵۴	۴
۷	ارتباطات و زیرساختی ضروری گردشگری	۰/۲۷۸	۰/۰۵۲	۰/۳۳۰	۳

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰.

بنابراین با اثر گذاری همه مولفه‌ها و زمینه‌های مورد مطالعه بر تحقق شهر گردشگری فرهنگی اصفهان فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد. فرضیه‌های آماری به ترتیب زیر نوشته می‌شود:

$$H_0: r = 0$$

$$H_1: r \neq 0$$

در H_0 ، فرض این است که هیچ گونه رابطه‌ای بین دو متغیر وجود ندارد و H_1 بیانگر وجود رابطه بین این دو متغیر می‌باشد. همانگونه که در جدول (۱۰) مشاهده می‌شود سطح معناداری محاسبه شده ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$) از سطح معناداری مورد نظر ($\alpha = ۰/۰۵$) کمتر است. نتایج جدول، گویای آن است که بین ضعف امکانات زیربنایی و توسعه نیافتگی گردشگری خلاق فرهنگی، رابطه معناداری با سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است. جهت رابطه نیز حاکی از آن است که بین دو متغیر رابطه مستقیم وجود دارد. بنابراین ضعف امکانات زیربنایی باعث توسعه نیافتگی گردشگری خلاق فرهنگی می‌شود. همچنین شدت همبستگی $r = ۰/۵۳$ حاکی از رابطه مثبت و رو به بالای بین دو متغیر است.

جدول ۱۰- همبستگی بین ضعف امکانات زیربنایی و روینایی در توسعه گردشگری خلاق فرهنگی

Correlations			
		ضعف امکانات	توسعه نیافتگی گردشگری خلاق فرهنگی
ضعف امکانات	Spearman's rho	1	.531**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	385	385
توسعه نیافتگی گردشگری خلاق فرهنگی	Spearman's rho	.531**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰.

بحث و نتیجه‌گیری:

جهان امروز در حال گذار از عصر صنعتی به عصر خلاق است. انسان عصر خلاق علاوه بر تأمین نیاز های اساسی در پی پاسخگویی به نیاز های خلاق خود نظیر نیاز به تخیل، چیرگی، سرزندگی، نوآوری و کنجکاوی نیز می باشد. در عصر صنعتی، ظهور و فراگیر شدن مفاهیمی چون جهانی شدن، ظهور کلان شهرهای جهانی و تمایل به قرار گرفتن تحت لوای برندهای جهانی، تمایز و تنوع مقاصد که از مهمترین عوامل جذابیت یک مقصد تلقی می شوند را به حداقل رسانده است. امروزه تلاش شهرها و مقاصد گردشگری برای متمایز شدن از سایر مقاصد و به چشم آمدن در نقشه های جهانی گردشگری، منجر به پیدایش نوعی از گردشگری که بر اساس تنوع فرهنگی و قومی است، شده است؛ بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه، از گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند و در تلاش هستند با شناسایی قابلیت‌های توسعه گردشگری مناطق و رفع موانع آن سهم بیشتری از عایدات این بخش را نصیب خود سازند. با توجه به مبانی نظری و مطالعات به عمل آمده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد عوامل و شاخص های جذابیت های فرهنگی (هنر معماری؛ عکاسی؛ نقاشی؛ هنرهای تجسمی؛ آثار عتیقه؛ موزه ها و آداب و رسوم) نسبت به جذابیت های هنری (موسیقی؛ تئاتر؛ سینما؛ فیلم؛ تلویزیون؛ آثار هنری؛ صنایع دستی) و جذابیت های اجتماعی و زیستی (میادین شهر؛ بازار؛ زبان و گویش؛ بافت های تاریخی؛ محیط و محله ها؛ احترام مردم؛ امنیت) مطلوب تر است. در این فصل دلایل تایید و رد فرضیات بشرح ذیل است:

در فرضیه اول؛ نظر به مقایسه شاخص های فرهنگی در جداول ۴ حکایت از معنی دار بودن تمام متغیرهاست؛ نتایج جدول، گویای آن است که بین جذابیت گردشگری خلاق فرهنگی و جذب گردشگران، رابطه معناداری با سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است. جهت رابطه نیز حاکی از آن است که بین دو متغیر رابطه مستقیم وجود دارد. بنابراین جذابیت گردشگری خلاق فرهنگی باعث مراجعه گردشگران جهت استفاده از خواص این چشمه‌ها می‌شود. همچنین شدت همبستگی $r = ۰/۶۵$ حاکی از رابطه مثبت و رو به بالای بین دو متغیر است. در

فرضیه دوم؛ بین دافعه های گردشگری خلاق فرهنگی و کاهش گردشگران رابطه معناداری وجود دارد. در این رابطه، متغیر مستقل دافعه-های گردشگری خلاق فرهنگی و متغیر وابسته کاهش گردشگران می باشد؛ بنابراین با توجه به میانگین شاخص ها می توان نتیجه گرفت که شاخص های دافعه گردشگری خلاق فرهنگی و معنی دار بودن آنها، در سطح دیگری نیز شاخص های فوق سنجیده شد. بدین معنی که از مجموع شاخص ها، بعد دافعه های گردشگری خلاق فرهنگی ایجاد شد و سپس جهت تأیید یا رد رابطه از آزمون (X^2) تک متغیر استفاده شد که نتایج آن در جدول (۶) ذکر شده است. براساس جدول شماره ۷ مقدار (X^2) برابر با $1072/438$ درجه آزادی آن برابر با $4/4$ و سطح معناداری آن برابر با $0/000$ می باشد. بنابراین با توجه به مقدار (X^2) و سطح معناداری آن، می توان نتیجه گرفت که رابطه زیر «بین دافعه-های گردشگری خلاق فرهنگی و کاهش گردشگران رابطه ی معناداری وجود دارد» تأیید می گردد.

در فرضیه سوم؛ متغیر مستقل ضعف امکانات زیربنایی و متغیر وابسته توسعه نیافتگی گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان می باشد که برای سنجش متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن برای تعیین میزان ارتباط بین متغیرهایی با مقیاس رتبه ای استفاده می شود. بر طبق خلاصه نتایج جدول شماره (۸) مقدار p - مقدار (P-Value) به دست آمده برای زمینه ها و مولفه های شکل گیری شهر گردشگری فرهنگی به غیر از مولفه مدیریت یکپارچه بیشتر از $\alpha=0/05$ می باشد. با توجه به اینکه حد پایین و بالای فاصله اطمینان به دست آمده در همه مولفه ها به غیر از مولفه مدیریت یکپارچه منفی و مثبت است نتیجه گیری می شود که در ۶ مولفه وضعیت میانگین نظرات جامعه با استفاده از نمونه گرفته شده با مقدار آزمون برابر است. در مولفه مدیریت یکپارچه p - مقدار به دست آمده کمتر از سطح خطای مورد نظر $\alpha=0/05$ و حد پایین و بالای فاصله اطمینان منفی است و برابری میانگین با مقدار آزمون پذیرفته نمی شود بلکه کوچکتر از مقدار آزمون است. بنابراین وضعیت مولفه ها به غیر از مدیریت یکپارچه که پایین تر از سطح متوسط قرار دارد تا حدودی جهت شکل گیری شهر گردشگری فرهنگی فراهم است. بنابراین با اثرگذاری همه مولفه ها و زمینه های مورد مطالعه بر تحقق شهر گردشگری فرهنگی اصفهان فرضیه پژوهش تأیید می گردد. نتایج گویای آن است که بین ضعف امکانات زیربنایی و توسعه نیافتگی گردشگری خلاق فرهنگی، رابطه معناداری با سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است. جهت رابطه نیز حاکی از آن است که بین دو متغیر رابطه مستقیم وجود دارد. بنابراین ضعف امکانات زیربنایی باعث توسعه نیافتگی گردشگری خلاق فرهنگی می شود. همچنین شدت همبستگی $r=0/53$ حاکی از رابطه مثبت و رو به بالای بین دو متغیر است.

References:

1. Aksit Asik, Nuran (2014): Creative Tourism, The Journal of International Social Research, 7(31), 55-73
2. Babae Roshan, Hemmati & Bijan Abbasi (2013): Creative Tourism Entrepreneurship In Rasht, Advances In Environmental Biology, 7(8), 1995-0756
3. Bahari, Mehrdard, (2012), from myth to history, Cheshmeh Publishing, first edition, Tehran.
4. Beik Mohammadi, Hassan (2007): Isfahan and Tourism, Isfahan Municipality Cultural and Recreational Organization Publications, First Edition, Isfahan.
5. Cecchini, Simone and Talat Shaha (2016). Information and Communication Technology as a Tool for Empowerment, World Bank Empowerment Source Book: Tools and Practice.
6. Chuck Wye Gay (2003): Tourism in a Comprehensive Perspective, translated by Dr. Ali Parsaian and Seyed Mohammad Arabi, third edition, Tehran Cultural Research Office.
7. Farmanbar, Air and Hamid Haj Seyed Javadi and Homayoun Yazdan Pena, (2008), Evaluation of Isfahan e-Municipality, Quarterly Journal of Urban Management, 22 (4), 77-84.
8. Gharkhloo, Mehdi, 2007, Geography of Tourism and Leisure Planning, Jihad Daneshgahi Publishing Organization, First Edition, Tehran.
9. Hafeznia, Mohammad Reza (2002): An Introduction to the Research Method in Humanities, Samat Publications, Tehran.
10. Hanger, J. David Hanger and Thomas Whelan (2002): Fundamentals of Strategic Management, translated by Seyed Mohammad Arabi and Davood Izadi, Cultural Research Office Publications; Tehran.
11. Heidari, Gholam Hossein, (2012), Culture of Creativity and Cultural Creativity, Innovation and Creativity in the Humanities, First Year, Second Issue, Tehran.
12. Holden, M. 2006, "Wellness Tourism: Market Analysis of A Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry", Journal of Vacation Marketing, 7(1) 15-35.

13. Jomehpour, Mahmoud and Ali Namandeh, 2012, Strategic evaluation of ecotourism capabilities and tourism capacity of Marnjab desert of Kashan, *Journal of Rural Research and Planning*, 1 (1), 77-45.
14. Kazemi, Ali (2010): Designing a model for evaluating Internet marketing strategies to attract foreign tourists; Case study of Isfahan province; PhD thesis; University of Isfahan, Isfahan.
15. Moazeni; Kimia (2007): Criteria and indicators of sustainable urban tourism; *Municipalities Monthly*; 78 (7); 25-30.
16. Movahed, Ali, 2002, Study and analysis of spatial model of urban tourism Case study of Isfahan, PhD thesis, Tarbiat Modares University, Tehran.
17. Oliver Frey (2009) creativity of places as a re source for cultural tourism, *Enhancing the city .urban and landscape perspectives*, 6(3),21-33 .
18. Papli Yazdi, Mohammad Hossein and Mehdi Saghaei (2006): *Tourism (Nature and Concepts)*, Ministry of Culture and Islamic Guidance Publications, First Edition, Tehran.
19. Rabbani, Rasoul, 2006, *Urban Sociology*, University of Isfahan Press and Samat Organization, First Edition, Isfahan.
20. Ramesht, Mohammad Hossein (2005): Plan to create favorable conditions for cultural tourism in Isfahan, a collection of selected articles of the Isfahan seminar and Iran tourism attractions, *Public Relations Publications of the General Directorate of Islamic Culture and Guidance*, Isfahan, first edition, Isfahan.
21. -Richard ,Greg(2010) *Creative tourism: Development,trends and opportunities* ,Tilburg university
22. Shafaqi, Sirus, 2000, Isfahan identity, tourism and its handicrafts, *Proceedings of the National Conference on handicrafts and its relationship with the tourism industry*. University of Isfahan, Isfahan.
23. Shafi'i Motahar, Seyyed Alireza, (2002), *Cultural Self-belief*, Imam Asr Publishing, first edition, Qom.
24. Shahabian, Pouyan (2011): A study of the role and effects of urban tourism in the sustainable development of the city; *Emphasizing the perception of residents*, *Armanshahr Magazine*, 7 (1), 25-40.
25. Taghvaei, Massoud and Mahmoud Akbari (2009): *An Introduction to Urban Tourism Planning and Management*, Payam Alavi Publications, First Edition, Isfahan.
26. Zargham, Hamid (2013): *Strategies for Tourism Development in the Islamic Republic of Iran*, *Proceedings of the First Conference on Tourism and Iran*, Volume One, Kish.
27. <http://isfahan.irib.ir>
28. <http://isfahan.irib.ir>

