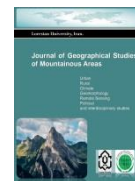




Lorestan University

Online ISSN: 2717-2325

Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas

Journal homepage: <http://www.gsma.lu.ac.ir>

Research Paper

Identifying physical drivers affecting creative city tourism with a future research approach (Case of study: Tabriz city)

Elham Zare^a, Hasan Sattari Sarbangholi^{b,*}, Arash Saghafi Asl^c

^a PhD student in Urban Design, Department of Urban Planning, Department of Urban Planning, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

^b Associate Professor, Department of Urban Planning, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

^c Assistant Professor, Department of Urban Planning, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 10 April 2023;

Accepted: 01 July 2023

Available online 06

August 2023

Keywords:

Physical-physical drivers, creative city, creative tourism, Tabriz city

ABSTRACT

Urban tourism has a complex interaction with the city body, which sometimes cannot be separated. This relationship is two-way and mutual, on the one hand, the city helps tourism with its capacities, services and elements, and on the other hand, tourism increases the economic, social and cultural prosperity of the city. A form of sustainable tourism is urban creativity. The formation of a creative city and creative tourism is one of the latest successful urban management practices in order to attract material and non-material capital. Based on this, the aim of this research is to identify the physical drivers effective on tourism in the creative city of Tabriz with a future research approach. The research method is descriptive-analytical and practical in terms of purpose. The data collection method is library and field. Also, out of 563,660 households in Tabriz city, 400 heads of households among ten regions were randomly selected through Cochran's formula, and 15 urban experts were selected for questioning, and finally SPSS and MICMAC software were used for data analysis. The results of the research showed that the indicators related to the dimensions of urban infrastructure and equipment, natural and environmental, technology, building body and service-welfare, respectively, with a weighted average of 0.835, 0.794, 0.745, 0.595 and 0.492. "Had the greatest impact on the creative tourism of Tabriz city. Also, based on the path analysis model, the factors influencing the creative tourism of Tabriz city were determined directly and indirectly. And finally, all the physical factors affecting the creative tourism of Tabriz city were leveled in an exploratory way (intersectional effects).

1. Introduction

The need to use creativity in this research comes from the fact that the city of Tabriz has an ancient history and a rich civilization due to its location on the Silk Road, the world's largest covered market, many historical and tourist monuments, handicrafts, infrastructure and suitable urban equipment as the primary sources. Has prepared for its entry as the most beautiful and developed city in the Islamic world, which will achieve great progress and development in all urban dimensions in the shadow of this and in the shadow of the

tourism boom. According to the historical background, very beautiful houses and historical places have been built in this city, which can be preserved and revived using creative approaches. In the meantime, the tourism industry plays an important role in the dynamics of the economy of this city; it is necessary to pay attention to tourism as the main policies of urban development. The use of creative tourism dimensions in all urban areas can be a very good lever for the promotion of this city in national and international dimensions. Therefore, it can be said that by adopting the

*Corresponding Author.

Email Adresses: fvy1990@gmail.com (E. Zare), sattari@iaut.ac.ir (H. Sattari Sarbangholi), a.saghafi@iaut.ac.ir (A. Saghafi Asl).

To cite this article:

Zare, E., Sattari Sarbangholi, H., Saghafi Asl, A. (2023). Identifying physical drivers affecting creative city tourism with a future research approach (Case of study: Tabriz city). *Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas*, 4 (14), 205-227.

Doi:10.52547/gsma.4.2.205

thinking that governs creative urban planning, the city can be moved towards planning based on the use of creative and innovative forces, especially in the physical and physical dimensions.

2. Methodology

The research method is descriptive-analytical and practical in terms of purpose. The data collection method is library and field. Also, out of 563,660 households in Tabriz city, 400 heads of households among ten regions were randomly selected through Cochran's formula, and 15 urban experts were selected for questioning, and finally SPSS and MICMAC software were used for data analysis.

3. Results

The results of the research showed that the indicators related to the dimensions of urban infrastructure and equipment, natural and environmental, technology, building body and service-welfare, respectively, with a weighted average of 0.835, 0.794, 0.745, 0.595 and 0.492. "Have had the greatest impact on the creative tourism of Tabriz city. Also, based on the path analysis model, the factors influencing the creative tourism of Tabriz city were determined directly and indirectly. And finally, all the physical factors affecting the creative tourism of Tabriz city were leveled in an exploratory way (intersectional effects).

4. Discussion

All physical factors affecting the creative tourism of Tabriz city were stratified in an exploratory way. For example, indicators of intelligentization of services provided and new service and welfare technologies are among the key variables; Development factors of new urban infrastructure

facilities, efficient public transportation system and creative advertisements at the national and international level are among the linked variables; The factors of creating parking facilities and disposal of sewage and surface water were among the influential variables, and the factors of beautifying the walls of buildings and structures and changing their use based on new needs were identified as independent variables.

5. Conclusion

Experts have divided physical factors into objective and mental factors. But these two concepts are very intertwined and related, and sometimes the boundaries between the two are very narrow. In fact, mental factors such as the identity of the place, the perception of beauty and visual pleasure, the feeling of security and peace, are a reflection of the appearance of the building, the form of the building, the type of architecture, and other objective factors, but rather emanating from it. In fact, the physical characteristics, each of them lead to the formation of the mental and inner dimensions of the tourists and the acquisition of introspective experiences in them, which ultimately lead to the satisfaction of the tourists. These are the physical factors that make the tourist's mental indicators, and these indicators provide the basis for planning and policing a tourist's trip. Of course, the impact of all the objective and subjective criteria studied is not the same and they have different ratings.



دانشگاه لرستان

شاپای الکترونیکی: ۲۳۲۵-۲۷۱۷

فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی

http://www.gsma.lu.ac.ir



مقاله پژوهشی

شناسایی پیشران‌های کالبدی موثر بر گردشگری شهر خلاق با رویکرد آینده‌پژوهی (مورد مطالعه: شهر تبریز)

الهام زارع^{۱*}؛ حسن ستاری ساربانقلی^۲؛ آرش ثقفی اصل^۳

^۱؛ دانشجوی دکتری طراحی شهری، گروه شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

^{۲*}؛ دانشیار، گروه شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

^۳؛ استادیار، گروه شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

اطلاعات مقاله

دریافت مقاله:

۱۴۰۲/۰۱/۲۱

پذیرش نهایی:

۱۴۰۲/۰۴/۱۰

تاریخ انتشار:

۱۴۰۲/۰۵/۱۵

چکیده

گردشگری شهری با کالبد شهر تعامل پیچیده‌ای دارد که گاهی این دو را نمی‌توان از هم تفکیک کرد. این ارتباط دو سویه و متقابل بوده، از یک طرف شهر با ظرفیت‌ها، خدمات و عناصر خود گردشگری را یاری می‌نماید و از طرف دیگر گردشگری باعث افزایش رونق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهر می‌شود. شکلی از گردشگری پایدار، خلاقیت شهری است. شکل‌گیری شهر خلاق و گردشگری خلاق از جدیدترین رویه‌های مدیریت موفق شهری در راستای جذب سرمایه‌های مادی و غیرمادی محسوب می‌شود. بر همین اساس هدف این پژوهش شناسایی پیشران‌های کالبدی موثر بر گردشگری شهر خلاق تبریز با رویکرد آینده‌پژوهی می‌باشد. روش تحقیق بصورت توصیفی - تحلیلی بوده و به لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و میدانی است. همچنین از ۵۶۳۶۶۰ خانوار موجود در شهر تبریز، ۴۰۰ نفر سرپرست خانوار میان مناطق ده‌گانه از طریق فرمول کوکران به صورت تصادفی و نیز ۱۵ نفر از کارشناسان و خبرگان شهری برای پرسشگری انتخاب شدند و در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و MICMAC استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که شاخص‌های مربوط به ابعاد زیرساخت و تجهیزات شهری، طبیعی و محیطی، فناوری، کالبد بنا و خدماتی - رفاهی به ترتیب با میانگین وزنی «۰/۸۳۵، ۰/۷۹۴، ۰/۷۴۵، ۰/۵۹۵ و ۰/۴۹۲» بیشترین تاثیر را بر گردشگری خلاق شهر تبریز داشته‌اند. همچنین بر اساس مدل تحلیل مسیر، عوامل تاثیرگذار بر گردشگری خلاق شهر تبریز به صورت مستقیم و غیرمستقیم مشخص گردیدند. و در نهایت تمامی عوامل کالبدی موثر بر گردشگری خلاق شهر تبریز به صورت اکتشافی (اثرات متقاطع) سطح‌بندی گردیدند.

واژگان کلیدی:

پیشران‌های کالبدی -

فیزیکی، شهر خلاق،

گردشگری خلاق، شهر تبریز

۱. مقدمه

پیدا می‌کند. این صنعت امروزه به قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند (Bameri, 2018: 2). با رونق و گسترش جهانی این صنعت، تعداد فزاینده‌ای از مناطق در

یکی از بخش‌های مهم و در حال رشد سریع در جهان گردشگری است که در رشد اقتصاد کشورها بسیار موثر است (Osman and Sentosa, 2013: 26). در سیستم اقتصاد جهانی صنعت گردشگری روز به روز اهمیت بیشتری

* نویسنده مسئول:

پست الکترونیک نویسندگان: fvy1990@gmail.com؛ (ا، زراع)؛ sattari@iaut.ac.ir؛ (ح، ستاری ساربانقلی)؛ a.saghafi@iaut.ac.ir؛ (آ، ثقفی اصل).

نحوه استنادی به مقاله: زارع، الهام، ستاری ساربانقلی، حسن، ثقفی اصل، آرش (۱۴۰۲). شناسایی پیشران‌های کالبدی موثر بر گردشگری شهر خلاق با رویکرد آینده‌پژوهی (مورد مطالعه: شهر تبریز). فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی. سال چهارم، شماره ۲ (۴)، صص ۲۲۷-۲۰۵.

کشورهای در حال توسعه اهمیت گردشگری را به منزله عامل مهم در توسعه اقتصاد منطقه‌ای درک کرده‌اند (Yang and Fik, 2014: 144) و اهمیت نقش آن در توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باعث شده است تا بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان محلی، منطقه‌ای و ملی برای توسعه آن تلاش نمایند (Safayipour & Jafari, 2021: 108). گردشگری عرصه‌ی پیچیده و دارای اجزای بسیاری است که در محصول و تجربه‌ی گردشگری نقش دارند (Currie and Falconer, 2013: 2). به عبارتی دیگر توریسم در حال حاضر به بزرگترین صنعت بخش خدمات تبدیل شده است و از نظر پراکنش، صنعت شماره یک جهان محسوب می‌شود. توریسم از عناصر و فعالیت‌هایی تشکیل می‌شود که به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر این صنعت تأثیر می‌گذارند. به بیان دیگر، برای اینکه صنعت توریسم در یک کشور متحول شوند و توسعه یابد، باید در راستای آن عناصر و فعالیت‌هایی متحول شده و توسعه یابند، که در پویایی آن سهمیم هستند (Bazafshan & Bameri, 2018: 168). به نظر می‌رسد به دنبال توسعه‌ی سریع صنعت گردشگری و ایده‌ی نیازهای نوظهور، سازمان‌های گردشگری به طور چشمگیری به توسعه‌ی ظرفیت‌های خلاق و فراهم نمودن محرک‌هایی جهت توسعه‌ی خلاقیت و نوآوری در جذب گردشگران تمایل پیدا نمایند (Mohammadi & Mirtaghiyan, 2016: 195). امروزه خلاقیت به عنوان عاملی مهم در اقتصاد دانش‌بنیان مطرح است و از رشد اقتصادی و ایجاد شغل، حمایت می‌کند (UNESCO, 2013). از دیدگاه «کریس اسمیت» (۲۰۰۵) خلاقیت توانایی‌ای است که افراد به کمک آن به ایده‌های جدیدی دست می‌یابند و امکاناتی نو برای انجام امور ابداع می‌کنند. با توجه به مباحث مطرح شده گردشگری خلاق در پی کاهش مضرات بازتولید متوالی و با جذب گردشگران جهت تولید یک تجربه جدید و منحصر به فرد می‌باشد. گردشگری خلاق در پی نیازهای جدید گردشگران و بازدیدکنندگان به دنبال استقبال از طبقه خلاق و ایجاد مکان‌ها و فضاهای خلاق در جهت جذب گردشگران می‌باشد. مشارکت و همکاری و

خلق تجربه توسط گردشگر از اصول این نوع از گردشگری می‌باشد (Robati anaraki, 2016: 2). شهرها از ابعاد مختلف می‌توانند بر توسعه گردشگری، موثر باشند که از جمله آنها می‌توان از ساختار، کالبد و مورفولوژی، وضعیت فرهنگی و... نام برد (Suleiman and Badaruddin, 2011). در این میان عوامل کالبدی شهری به جهت آنکه نمایان‌تر و ملموس‌تر بوده و قبل از هر بعد دیگری در شهر، نمود و عینیت دارد، از اهمیت شایانی برخوردار است. عواملی نظیر، محصوریت، زیبایی و چشم‌انداز مطلوب، قابلیت دسترسی، امکانات جانبی، امنیت، هویت مکان و لذت بصری و... از آن جمله‌اند. «گردون» معتقد است عوامل کالبدی به معنای «طرح‌ها، ساختمان‌ها، کاربری، خیابان‌ها، نقشه‌ها، چشم‌اندازهای شهری» است. یعنی آنچه که بیشتر در جغرافیای شهری با آن سروکار دارند. عوامل کالبدی در حقیقت بررسی کننده ابعاد مکانی توسعه شهری، از دو دیدگاه عینی و ذهنی است. در مورد دیدگاه عینی، مناطقی از شهر به لحاظ کالبدی بررسی می‌شوند که حاصل آن مفهوم‌بخشی و عمومی کردن‌هایی است که به خصوصیات و کالبد شهر، در منطقه شهری و برهم کنش‌های یک بخش از منطقه شهری با دیگری اشاره دارد (Ayati et al, 2016: 44). از سویی دیگر؛ جهان امروز منجر به دگرگونی‌ها و تغییرات سریع و گسترده‌ای در تمام ابعاد شده که تجارت جهانی از این قاعده خارج نبوده و در سطح وسیعی با تلاش و سرعت هر چه تمام‌تر در جهت این تحول حرکت می‌کند (Siti et al, 2011; Duman, 2011)؛ یکی از شهرهایی که دستخوش این تغییر و تحولات شده است کلانشهر تبریز می‌باشد. تبریز یکی از شهرهای بزرگ ایران و مرکز استان آذربایجان شرقی است که بزرگترین قطب اقتصادی منطقه‌ی شمال غرب ایران به شمار می‌آید. همچنین بعنوان پایتخت گردشگری شهرهای اسلامی در سال ۲۰۱۸ انتخاب شده است. ضرورت به کارگیری خلاقیت در این تحقیق از آنجا ناشی می‌شود که شهر تبریز با قدمت کهن و تمدنی غنی به علت واقع شدن در مسیر جاده ابریشم، بزرگترین بازار سرپوشیده جهان، آثار تاریخی و گردشگری فراوان، صنایع

است که عبارت‌اند از ۱. منطقه مقصد ۲. بازار تقاضای گردشگری ۳. جاذب‌ها ۴. مسیرهای جابه‌جایی و ۵. دروازه‌ها. بر این اساس مناطق مقصد، نه تنها جزئی اساسی از سیستم گردشگری به شمار می‌روند، بلکه خود به تنهایی یک سیستم محسوب می‌شوند که دربردارنده مجموعه‌ای از جاذبه‌ها و خدمات گردشگری هستند که هر بخش آن برای موفقیت در جذب، خدمات‌رسانی و رضایت‌بخشی به گردشگران به سایر اجزا وابسته است. از سویی دیگر، در درون یک منطقه گردشگری، تعدادی از جاذبه‌های گردشگری وجود دارد که مجموعه‌های جذاب و تسهیلات ارائه شده به گردشگران در آنها تمرکز یافته‌اند. «گان» سعی کرد از طریق ارائه مفهومی به نام «محصول گردشگری» توسعه گردشگری را متکی به خدمات اطلاعاتی، حمل‌ونقلی، اقامتی و جاذبه‌ای گردشگری بداند. چند سال پس از وی، «اسمیت ۱۹۹۴» عوامل موثر بر توسعه گردشگری را در پنج دسته بدین شرح طبقه‌بندی کرد: ۱- ویژگی‌های محیطی ۲- خدمات ۳- مهمان‌نوازی ۴- آزادی انتخاب و ۵- درگیری. مروری موشکافانه‌تر بر عوامل برشمرده شده نشان می‌دهد که جملگی آنها را می‌توان در دو دسته‌بندی دوگانه قرار داد، به این ترتیب که برخی از عوامل نظیر دسترسی یا خدمات از نوع کالبدی بوده یا قطعاً بروز کالبدی دارند در حالی که برخی دیگر نظیر مهمان‌نوازی، یا واسطه‌ها و برنامه‌ریزان سفر غیر کالبدی‌اند یا لزوماً بروز کالبدی ندارند. علاوه بر آن نه تنها ابعاد عینی و نمود بیرونی عوامل کالبدی یاد شده در میزان رضایت‌مندی گردشگران اهمیت دارد، بلکه ویژگی‌های کالبدی هر یک به شکل‌گیری ابعاد ذهنی و درونی در گردشگران می‌انجامد که بر میزان رضایت‌مندی آنان از حضور در یک مکان و از جمله در مراجعه به جاذبه‌های گردشگری موثر است (Ayati et al, 2016: 44).

دستی، زیرساخت و تجهیزات مناسب شهری بسترهای اولیه را برای ورودش بعنوان زیباترین و توسعه‌یافته‌ترین شهر جهان اسلام فراهم کرده است که در سایه این امر و در سایه رونق گردشگری به پیشرفت و توسعه عظیمی در تمامی ابعاد شهری دست خواهد یافت. با توجه به پیشینه تاریخی، خانه‌ها و مکان‌های تاریخی بسیار زیبایی در این شهر بنا شده است که برای حفظ و احیای آن می‌توان از رویکردهای خلاقانه استفاده کرد. در این میان صنعت گردشگری نقش مهمی را در پویایی اقتصاد این شهر ایفا می‌کند؛ توجه به گردشگری بعنوان سیاست‌های اصلی توسعه شهری الزامی است. به کارگیری ابعاد گردشگری خلاق در تمامی حوزه‌های شهری می‌تواند اهرم بسیار خوبی برای ارتقای این شهر در ابعاد ملی و بین‌المللی باشد. بنابراین می‌توان گفت که با اتخاذ تفکر حاکم بر برنامه‌ریزی شهری خلاق می‌توان شهر را به سمت برنامه‌ریزی بر مبنای استفاده از نیروهای خلاق و نوآور بخصوص در ابعاد کالبدی و فیزیکی سوق داد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر اکتشافی بوده، به جای فرضیه‌های تحقیق، سوال‌های تحقیق ارائه می‌شوند:

- ۱- مهمترین عواملی که باعث انتخاب شهر تبریز بعنوان مقصد گردشگری می‌شوند کدامند؟
 - ۲- کدام عوامل کالبدی به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر گردشگری خلاق شهر تبریز تاثیر گذارند؟
 - ۳- مهمترین پیشران‌های کلیدی موثر بر ارتقای گردشگری خلاق شهر تبریز کدامند؟
- ساختار کالبدی شهر و گردشگری: تاکنون مطالعات متعددی در زمینه عوامل موثر بر افزایش تقاضای گردشگری انجام پذیرفته و موضوع را از زوایای متفاوتی مورد بررسی قرار داده‌اند؛ یکی از پیشروترین پژوهش‌ها در این زمینه کارهای انجام شده توسط «گان ۱۹۸۸» است که به توصیف ساختار فیزیکی مناطق مقصد پرداخته است. مبتنی بر مفاهیم ارائه شده توسط وی، برنامه‌ریزی گردشگری شامل پنج عنصر کلیدی

جدول ۱. عوامل موثر بر گردشگری در ابعاد کالبدی و غیر کالبدی از سوی صاحب نظران

نام پژوهشگر	عوامل موثر	کالبدی	غیر کالبدی	عینی	ذهنی
پوئروانتو (Poerwanto, 2000)	جاذبه‌های گردشگری	✓		✓	✓
	دسترسی	✓		✓	
	خدمات	✓		✓	
میدلتون (Midelton, 2009)	شبکه‌بندی		✓		
	مهمان‌نوازی		✓		
	جاذبه‌ها و رویدادهای گردشگری	✓		✓	✓
	حمل و نقل	✓		✓	
	واسطه‌ها و برنامه‌ریزان سفر		✓	-----	
چیانگ مای (Suanmal, 2014)	سازماندهندگان مقصد		✓	-----	
	مهمان‌نوازی		✓	-----	
	جاذبه‌های گردشگری	✓		✓	✓
	دسترسی	✓		✓	
	زیرساخت‌ها	✓		✓	
گروداچ (Grodach, 2017)	محیط	✓		✓	✓
	هزینه		✓	-----	
	ظاهر بنا	✓		✓	
	رنگ آمیزی	✓		✓	
	نورپردازی	✓		✓	
میلر (Miller, 2018)	نوع معماری	✓		✓	
	هویت مکان		✓		✓
	سیستم حمل و نقل	✓		✓	
	خدمات غذایی و تفریحی	✓		✓	
	احساس امنیت		✓		✓
میلر (Miller, 2018)	ادراک زیبایی و لذت بصری	✓		✓	
	طول فضا	✓		✓	
	استراحتگاه و حصار و پیرامون ساختمان	✓			✓
		✓		✓	

گردشگری و گردشگری شهری: صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع خدماتی مهم در جهان محسوب می‌شود (Jordan et al, 2019; Gursoyet et al, 2019). دولت‌ها، گردشگری را ابزاری برای توسعه و حفاظت از محیط و سنت‌ها با حداقل تأثیر منفی می‌دانند. رشد و توسعه فعالیت‌های گردشگری می‌تواند باعث بروز تغییرات عمیق در بسیاری از شاخص‌های عینی و ذهنی و ویژگی‌های کلان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی جوامع مقصد شود (Almeida et al, 2021: 16; Nicolau et al, 2016: 2; Barros et al, 2010: 13). گردشگری همواره عاملی در جهت پیشرفت کشورهای تمام دنیا بوده است و همچون محرکی با استفاده از منابع طبیعی، انسانی، فرهنگی، سنت‌ها و آداب و رسوم محلی موجبات ارتباط مردمان سرتاسر دنیا را فراهم می‌آورد و مزایای واقعی را برای جامعه میزبان به بار می‌آورد و مستقیماً به رشد تولید ناخالص ملی و اشتغال کمک می‌کند (Fernandez, 2020: 187). یکی از انواع گردشگری، گردشگری شهری می‌باشد. مفهوم گردشگری شهری که از سال 1950 شروع

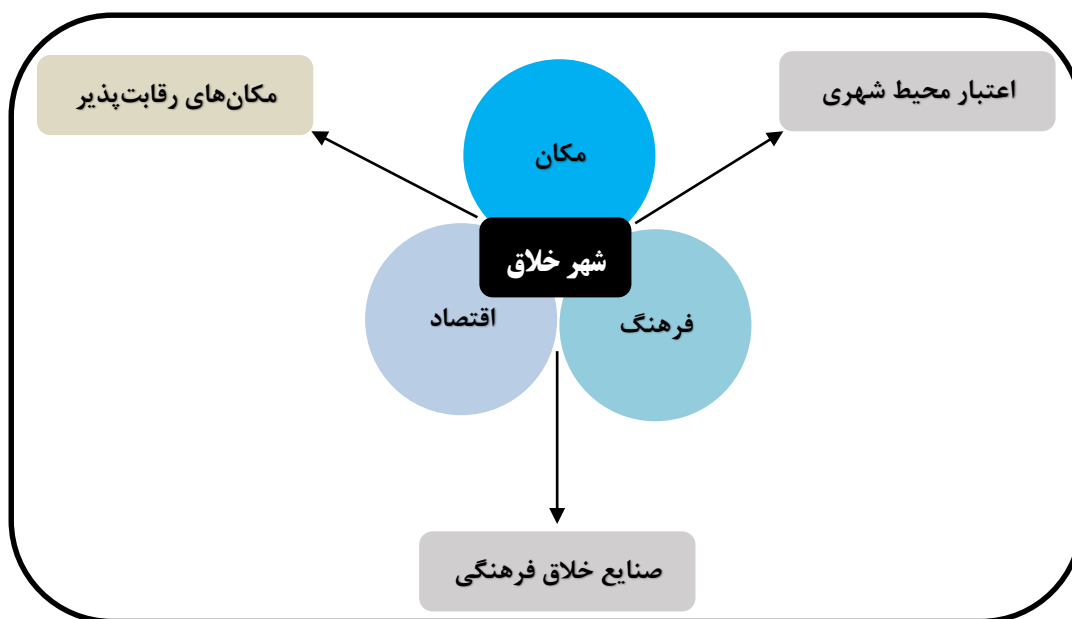
گردشگری و گردشگری شهری: صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع خدماتی مهم در جهان محسوب می‌شود (Jordan et al, 2019; Gursoyet et al, 2019). دولت‌ها، گردشگری را ابزاری برای توسعه و حفاظت از محیط و سنت‌ها با حداقل تأثیر منفی می‌دانند. رشد و توسعه فعالیت‌های گردشگری می‌تواند باعث بروز تغییرات عمیق در بسیاری از شاخص‌های عینی و ذهنی و ویژگی‌های کلان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی جوامع مقصد شود (Almeida et al, 2021: 16; Nicolau et al, 2016: 2; Barros et al, 2010: 13). گردشگری همواره عاملی در جهت پیشرفت کشورهای تمام دنیا بوده است و همچون محرکی با استفاده از منابع طبیعی، انسانی، فرهنگی، سنت‌ها و آداب و رسوم محلی موجبات ارتباط مردمان سرتاسر دنیا را فراهم می‌آورد و مزایای واقعی را برای جامعه میزبان به بار می‌آورد و مستقیماً به رشد تولید ناخالص ملی و اشتغال کمک می‌کند (Fernandez, 2020: 187). یکی از انواع گردشگری، گردشگری شهری می‌باشد. مفهوم گردشگری شهری که از سال 1950 شروع

خلاق فرهنگ، آموزش، جو یا فضای خلاقیت است. خلاقیت در احیا و توسعه مجدد شهری بسیار مهم است (Tajudeen, 2008: 60). شهر خلاق به عنوان یک چهره فرهنگی دیده میشود و در مقایسه با سایر شهرها دارای نمادها، سمبل ها و عملکردهای منحصر به فرد است و از تمایزهای محلی بهره میگیرد تا طبقه خلاق را به خود جذب کند. شهرخلاق یک فضای منحصر کاربردی با جدایی بین زندگی، کار و اشکال استاندارد شده ی مصرف و فراغت، آن طور که در شهر کاربردی وجود دارد، نیست (Reckwitz, 2009: 15). از جمله ویژگیهای عمومی شهر خلاق این است که مکانی جذاب برای کار کردن و زندگی شهروندان خود (خصوصا نسل جوان)، مکانی جذاب برای گردشگران (صنعت توریسم)، توانمند در شکوفایی بخشهای مختلف اقتصادی (از راه بهکارگیری فناوری و مدیریت صحیح آن) و همچنین مرکز جذب بنگاههای مختلف نوظهور (خوشهها و مراکز تحقیقاتی بهویژه در زمینه فناوری برتر) است. مفهوم شهر خلاق، اغلب به عنوان شکلی از برنامه‌ریزی راهبردی مورد استفاده قرار میگیرد (Landry, 2008: 164؛ Lazark, 2010؛ Green, 2008: 24؛ Peck, 2005: 740؛ Florida, 2005؛ Jopek, 2014: 182).

شده به عنوان معیاری از نوع جدید سبک زندگی پست مدرن با شهرهای پرجمعیت ارتباط پیدا کرده است (Asadi et al, 2020: 21). گردشگری شهری به توصیف فعالیت‌های گردشگری چند گانه می‌پردازد که در آن شهر مقصد اصلی است (Ariani, 2018: 3). این نوع از گردشگری به مجموعه فعالیت‌های توسعه یافته در مراکز شهری که دارای زیرساخت‌های مناسب گردشگری و عناصر طبیعی، تاریخی، فرهنگی و کالبدی هستند و به صورت یک قطب جاذب از طریق عرضه محصولات و مصرف تولیدات و خدمات برای جذب گردشگرها عمل می‌کند تعریف شده است (Bozorg Niya et al, 2021: 130). محیط‌های شهری از دو نقطه نظر در صنعت توریسم اهمیت دارند. کانون‌های شهری به لحاظ تمرکز جمعیت در آنها و فشارها و خستگی‌های ناشی از کار و تلاش و فعالیت به عنوان مبدا مسافرت‌های توریستی محسوب می‌شوند. از سوی دیگر به علت وجود امکانات معیشتی و رفاهی، فعالیت‌های اقتصادی، بازرگانی، صنعتی، فرهنگی، سیاسی، بهداشتی، ارتباطی، فراغتی و داشتن جاذبه‌های تاریخی و توریستی به عنوان مقصد مسافرت‌های جهانگردی به حساب می‌آیند. بنابراین گردشگری شهری عبارت است از مسافرت به شهرها با انگیزه‌های مختلف بر اساس جذابیت‌ها و امکانات و تسهیلاتی که شهر دارای آن بوده و در شخص ایجاد جذابیت می‌کند (Ghahremani fard et al, 2021: 72).

شهر خلاق و گردشگری خلاق: مفهوم شهر خلاق یک

پدیده نسبتاً جدید است و بر این نکته تاکید میکنند که سرمایه انسانی هسته اصلی شهر محسوب میشوند، نه زیرساختها و یا کالبد مکانها. شهر خلاق مفهومی پویا با تمرکز بر خلاقیت، توسعه جامعه و فرهنگ به عنوان شاخصهای اصلی جهت داشتن یک شهر پویا، سرزنده و راحت، پایدار و شکوفا برای نسلهای آینده است (Varbanova, 2007: 9). در واقع مفهوم شهر خلاق را میتوان رویکردی جایگزین برای احیای شهری و تفکری جایگزین برای نگاه به شهر دانست. به عقیده برخی ممکن است اقتصاد و به عقیده برخی دیگر رفاه اجتماعی مهم باشد؛ اما باید دانست که نقطه کانونی شهر



شکل ۱. چشم‌انداز شهر خلاق

گردشگری است که از بازتولید دارایی‌های فرهنگی جلوگیری کرده و افزایش منابع فرهنگی ناملموس مقصد را از طریق تجارب مشارکتی بیشتر افزایش می‌دهد (Castro, 2012: 8). بنابراین گردشگری خلاق یک موضوع در حال رشد و تحقیق است که پیشگامان خلاقیت گردشگران در تولید تجربیات خاطره‌انگیز و تجربی است. از دیدگاه عرضه، در یک چارچوب گردشگری خلاق، نقش ارائه‌دهندگان گردشگری، تسهیل‌کننده‌های تجربیات خاطره‌انگیز است، تنها تامین‌کنندگان خدمات و یا کالاها نمی‌باشند (Ross et al, Marques and Borba, 2017: 86). شناخت نقش خلاقیت در صنعت گردشگری و نحوه شکل‌گیری تجربه خلاق، هر دو چالش‌برانگیز و پیچیده‌اند. «ریچاردز» مدعی می‌شود که خلاقیت در حوزه گردشگری خلاق به وسیله محققان نادیده انگاشته شده است. وی نشان می‌دهد، همگرایی بین خلاقیت و گردشگری، بنیان‌هایی در زندگی روزمره ایجاد کرده‌اند. به عبارت دیگر، گردشگران به دنبال آن هستند که در فعالیت‌های خلاقانه روزمره‌ای مشارکت کنند که به موقعیت‌های زندگی واقعی نزدیک‌تر است (Mohajer et al, 2020: 77). در ادامه به تعدادی از مطالعات صورت گرفته مرتبط با موضوع تحقیق پرداخته می‌شود. Zal et al (2018) در پژوهشی

یکی از پیامدهای مثبت شهر خلاق، گردشگری خلاق می‌باشد. مفهوم گردشگری خلاق به سال ۱۹۹۳ برمی‌گردد (Campell, 2010: 59) زمانی که «پیرس و باتلر» نخستین بار به عنوان فرم بالقوه گردشگری به آن اشاره کردند؛ گرچه این عبارت را به صورت شفاف تعریف نکردند. «ریچاردز و ریموند»، گردشگری خلاق را به این شکل تعریف کرده‌اند: گردشگری که به گردشگران فرصت توسعه پتانسیل‌های خلاق‌شان را از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها داده و همچنین فرصت یادگیری تجربه‌هایی را می‌دهد که مؤلفه‌های آن مقصد است (Richards and Raymond, 2000: 18). شبکه شهرهای خلاق سازمان فرهنگی، علمی و آموزشی ملل متحد، گردشگری خلاق را به این صورت تعریف کرد: «سفری که به منظور یک تجربه فعال و معتبر هدایت شده و با یادگیری مشارکتی هنر، میراث یا شخصیت‌های اجتماعی یک مکان همراه است و با کسانی که در آن مکان زندگی می‌کنند و فرهنگ زیستی آنها را تشکیل می‌دهند. گردشگری خلاق تعامل بیشتر را دربرمی‌گیرد که بر اساس آن بازدیدکننده از لحاظ آموزشی، عاطفی، اجتماعی و مشارکتی با مکان، فرهنگ و افراد ساکن در آن تعامل دارد. آنها احساس شهروندی دارند (UNESCO, 2006: 2). گردشگری خلاق شکلی از

وضعیت مناطق مختلف شهر از نظر شاخص‌های شهر خلاق نیز نشان داد که هشت منطقه به دلیل تمرکز آثار تاریخی، مراکز خرید و تفریحی شرایط مناسب‌تری دارند. Daniela et al (2014) در پژوهشی تحت عنوان «توزیع منطقه‌ای قطب‌های خلاق در رومانی» اقدام به بررسی اهمیت شهرهای خلاق در توسعه اقتصاد ملی، منطقه‌ای و محلی نموده و نتایج بیانگر اهمیت سازنده شهرهای خلاق در توسعه گردشگری شهرهای رومانی بوده است. Durmaz (2015) به جایگاه کیفیت مکان‌های شهری در خلاقیت شهری پرداخته و در یک مطالعه تطبیقی میزان خلاقیت شهری شهر «سوهو» در حومه شهر لندن را با شهر «بیوگلو» در حومه استانبول را برحسب شاخص‌های طبیعی، موقعیت، کاربری اراضی، فرم شهری، مشخصات بصری، مشخصات فرهنگی - اجتماعی، مشخصات ادراکی، جاذبه‌های توریستی و مشخصات ارگانیک شهر مورد بررسی قرار داده است. Leeb & Leea (2015) تحقیقی تحت عنوان «اولویت‌بندی و استخراج سیاست‌های صنعت گردشگری خلاق در کره با استفاده از AHP» انجام داده و نتیجه نشان می‌دهد که حمایت از سرمایه‌گذاری شرکت‌های متوسط و کارآفرینان از اولویت‌ها و سیاست‌های بالا است. حفاظت از مالکیت معنوی و سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات نیز مهم هستند. نتایج تحقیق Richard (2017) در مقاله‌ای به نام توسعه گردشگری از فرهنگ تا خلاقیت و گردشگری خلاقانه مبین آن است که گردشگری خلاق به طور بالقوه می‌تواند به برخی از مشکلات موجود در مدل‌های گردشگری معاصر مربوط شود و می‌تواند به ایجاد مکان‌های متمایز و جذاب برای ساکنان و بازدیدکنندگان به طور یکسان کمک کند. Chen & cho (2019) علل و پیامدهای صمیمیت ادراک شده توسط نسل جدید را در بستر گردشگری خلاق به طور نمونه در مرکز هنرپیشه در تایوان مورد بررسی قرار داده است. به طور مشخص، در مدل تجربی گردشگری پیشنهاد

گردشگری خلاق را ابزاری برای توسعه شهری کلانشهر تبریز بررسی کردند. بر اساس نتایج بدست آمده، همه‌ی شاخص‌های موثر شامل سرمایه‌ی اجتماعی، کیفیت زندگی، استعداد، تجربه‌ی خلاق و زیرساخت‌ها ارتباطی مستقیم با رشد و توسعه‌ی این گردشگری در کلانشهر تبریز دارند که از میان آنها سرمایه‌ی اجتماعی و استعداد خلاق بیشترین اثرگذاری را در گردشگری این شهر داشتند. Dosti et al (2019) در پژوهشی ظرفیت‌های گردشگری خلاق کلانشهر تبریز را مطالعه کردند. نتایج نشان می‌دهد از دیدگاه کارشناسان، این شهر نه تنها دارای ظرفیت گردشگری خلاق می‌باشد بلکه با سرمایه‌گذاری در امور فرهنگی و غنای فضای شهری می‌تواند در کنار تبدیل شدن به مکانی برای جذب طبقه خلاق، سرمایه‌های انسانی ارزشمندی را پرورش داده و سرانجام به شهر خلاق تبدیل شود. کیانی سلمی و صفری (۱۳۹۸) شاخص‌ها و عوامل گردشگری خلاق در بافت‌های فرسوده شهری اصفهان محله‌ی جویباره را بررسی کردند. نتایج حاصل از آزمون t نشان می‌دهد وضعیت عوامل مشارکت، تسهیلات رفاهی خدماتی، بازسازی و مرمت‌های صورت گرفته و جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی از میانگین متوسط آزمون کمتر بوده‌اند. عامل‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغات و نوآوری و خلق ارزش در گردشگری در وضعیت نیمه‌متوسط بوده‌اند. Safayipour & Jafari (2021) وضعیت مولفه‌های گردشگری خلاق در کلانشهر تبریز را بعنوان پایتخت گردشگری کشورهای اسلامی به صورت کلی بررسی کردند. نتایج آزمون‌های آماری نشان داد که تمامی مؤلفه‌های شهر خلاق با میزان خلاقیت مناطق شهری تبریز همبستگی معنادار دارند. در این بین دو متغیر زیرساخت‌های خلاقیت و طبقه خلاق بیشترین همبستگی بودند. نتایج حاصل از مدل ANP نشان داد که معیارهای زیرساخت‌های خلاقیت و طبقه خلاق به ترتیب دارای بیشترین اهمیت در شکل‌گیری شهر خلاق دارند. بررسی

شده، سه متغیر منحصر به فرد بودن، هویت و جذابیت به عنوان علت و سه متغیر رضایت، دل‌بستگی به مکان و وفاداری مقصد به عنوان نتایج مشخص شده است. طبق یافته‌ها هر سه علت مورد بررسی با علاقمندی و صمیمیت ادراک شده رابطه مثبت دارند که به طور مثبت بر رضایت و دل‌بستگی مکان نیز تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، رضایت و دل‌بستگی مکان به عنوان یک متغیر میانجی بر وفاداری گردشگران نسل جدید اثر داشته است.

۲. روش تحقیق

روش تحقیق بصورت توصیفی - تحلیلی بوده و به لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای (بررسی اسناد، آمار و اطلاعات و تحقیقات مرتبط با موضوع) و میدانی (مصاحبه و توزیع پرسشنامه) صورت گرفته است. گردآوری داده‌ها به صورت مشاهده یعنی بازدید میدانی انجام می‌گیرد. همچنین با مسئولین شهری، متخصصان فعال در حوزه شهر خلاق و گردشگری شهری و نیز ساکنان مناطق شهری تبریز مصاحبه صورت گرفته است. افراد به صورت تصادفی برای پرسشگری انتخاب شده‌اند و از ۵۶۳۶۶۰ خانوار موجود در محدوده، ۳۷۸ سرپرست خانوار با استفاده از فرمول کوکران و با سطح اطمینان ۹۳ درصد برای پرسشگری انتخاب شدند که برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر و پرهیز از اشتباه احتمالی به ۴۰۰

جدول ۲- آزمون بارتلت و کمو برای بررسی حجم نمونه

Bartlett's Test of Spjericity			KMO	حجم نمونه
Sig.	Df	Chi-Square		
.000	399	۱۶۵۷/۶۳۴	.۷۱۶	۴۰۰

۲۱۰۰ متر بالغ می‌گردد. این شهر از شمال و جنوب، به وسیله کوه‌های عینالی و سهند احاطه شده است. این شهر، بزرگترین قطب اقتصادی منطقه آذربایجان ایران بوده و مرکز اداری، ارتباطی، بازرگانی، سیاسی، صنعتی، فرهنگی و نظامی این منطقه شناخته می‌شود. در سال ۱۳۹۵ خورشیدی، جمعیت تبریز بالغ بر ۱۵۵۸۶۹۳ نفر بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). بر اساس طرح جامع گردشگری،

۳. معرفی محدوده مورد مطالعه

شهر تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی و در ۳۸ و ۴ درجه عرض جغرافیایی و ۴۶ و ۱۸ درجه طول جغرافیایی واقع شده است و ارتفاع متوسط آن از سطح دریا ۱۳۶۶ متر است. شهر تبریز از دو ناحیه کوهستانی و دشت تشکیل شده است. ارتفاع از سطح دریا در دشت ۱۳۱۰ و در مناطق کوهستانی تا

شهر خلاق متنوع و گسترده هستند. شاخص‌هایی چون موسیقی بومی مردم منطقه، مشاهیر و موزه‌ها، صنایع دستی و سوغات موجود در منطقه، سبک زندگی مردم و مراسمات مختلف بااهمیت‌ترین شاخص‌های مولفه اجتماعی و فرهنگی هستند که در ایجاد شهر خلاق گردشگری تبریز نقش قابل ملاحظه‌ای دارند.

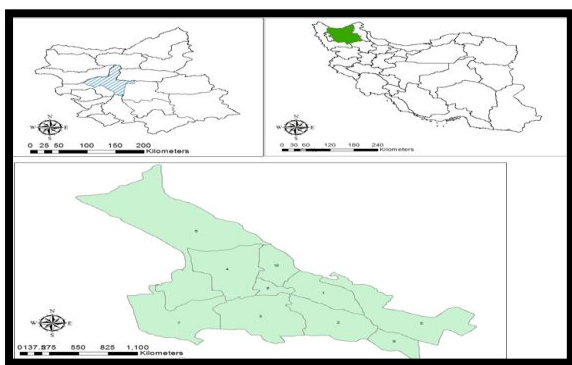
۲) گردشگری تاریخی: بافت‌ها و مکان‌های تاریخی در شهر تبریز شامل خانه‌های قدیمی، بازارها و تیمچه‌ها، برج‌ها و ارگ‌ها، مساجد، زیارتگاه‌ها و امامزاده‌ها، پل‌ها و... می‌باشد. شهر تبریز علاوه بر جاذبه بنیادین خود دارای جاذبه‌های گردشگری منحصربه‌فرد و متنوع با کارکردهای مختلفی است و چنانکه هر یک از آنها در فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری قرار گیرند، می‌توانند اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و اکولوژیکی فراوانی را برای شهر (مانند افزایش اشتغال، درآمد، پایداری اقتصادی و افزایش ظرفیت پذیرش شهر و...) در راستای ایجاد شهر خلاق به همراه داشته باشد.

تبریز با سابقه بیش از ۳۵۰۰ سال و گذشته تاریخی و موقعیت جغرافیایی، ایرانی تورانی سبیری و آلپی دارای جذابیت‌های به خصوص برای گردشگران است و تبریز و تبریزی در تمام طول تاریخ به یک برند در هویت شهر و شهروندی تبدیل شده‌اند سیر صعودی تبریز در حوزه گردشگری چشمگیر است. طی سالهای اخیر شاهد اقدامات منحصربه‌فرد شهرداری تبریز در حوزه گردشگری و معرفی تبریز بوده ایم که نتیجه آن انتخاب تبریز به عنوان شهر نمونه گردشگری جهان اسلام در سال ۲۰۱۸ است که اینافتخارات با تلاشهای بی وقفه شهرداری تبریز و سازمان میراث فرهنگی میسر گشته است. زیر مجموعه‌های مختلف شهرداری به ویژه سازمان توسعه گردشگری شهردار تبریز و شورای اسلامی شهر تبریز و ارگانهای دولتی متولی امور گردشگری در سالهای اخیر فعالیتهای چشمگیری داشتند و اگر موفقیتی در حوزه گردشگری کسب می‌شود در همکاری و هم مسیر بودن است آنچه از میان معیارهای ارائه شده برای تبریز مورد توجه اعضای اجلاس وزرای گردشگری سازمان همکاریهای اسلامی جهت انتخاب شهر تبریز به عنوان شهر نمونه

تبریز ۲۵۰ جاذبه گردشگری را در خود جای داده است. از جمله جاذبه‌های گردشگری شهر تبریز می‌توان به مجموعه بازار تبریز، مسجد جامع (مجموعه پنج مسجد بزرگ و تاریخی)، مسجد کبود، مقبره الشعرا، ائل‌گلی، پل‌های تاریخی بر روی مهران‌رود (پل آجیچای، پل سنگی، پل قاری)، ارگ علیشاه، برج خلعت پوشان، کاخ شهرداری تبریز، بقایایی عمارت ربع رشیدی، باغ لارباغی و پارک‌های، مجتمع‌های تفریحی و خرید، سوغاتی و... غیره اشاره کرد. علاوه جاذبه‌های تاریخی، این شهر به عنوان دروازه ورود تکنولوژی غرب و اروپا به کشور ایران محسوب می‌شود. کلانشهر تبریز به دلیل وجود طیف وسیعی از مراکز دانشگاهی، تحقیقاتی، آزمایشگاه، صنایع مختلف، دارای پتانسیل‌های زیادی برای جذب گردشگر و خصوصاً گردشگران روشنفکر برخوردار است.

شهر تبریز دارای آثار و بناهای تاریخی متعددی می‌باشد که این امر سبب شده تا به‌عنوان یکی از مقاصد گردشگری کشور ایران، پذیرای گردشگران داخلی و خارجی باشد. در این شهر گردشگری بعنوان عنصری هوشمند و انسانی به منزله‌ی ورودی‌های مهم یک سیستم شهری می‌تواند اثرات مثبتی در ابعاد مکانی - فضایی و زمینه‌ساز توسعه پایدار شهر داشته باشد. ضمن اینکه شهر و مدیران شهری نیز در ارتباط متقابل و در راستای بسترسازی مناسب جهت حداکثر بهره‌گیری از مزایای مذکور ناگزیر از تامین زیرساخت‌ها، تقویت کارکردهای مناسب و متناسب در شهر و پسرکرانه آن هستند. توان گردشگری شهر تبریز را می‌توان به چند دسته تقسیم کرد:

۱) گردشگری اجتماعی و فرهنگی: گردشگری فرهنگی گونه‌ای از گردشگری است که به طور کلی یا جزئی به وسیله عرضه‌های هنری، میراثی یا تاریخی، تهییج و دارای انگیزه شده است. تمایزهای منطقه‌ای، منش نژادی و قومی، تاریخ و سیمای معاصر، تکه‌های به هم پیوسته از مکان‌ها، سنت‌ها و تجاربی هستند که نمایانگر یک کشور و مردم آن بوده و منعکس کننده تنوع و تجسمی از آن سرزمین می‌باشند. شاخص‌های مولفه اجتماعی و فرهنگی شهر تبریز برای ایجاد



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه (شهر تبریز)

۹۵ درصد افراد بیش از یک سال در شهر تبریز اقامت داشته‌اند. مشاغل آزاد و کارمند به ترتیب با درصد فراوانی ۳۷ و ۱۴ درصد بیشترین افراد پاسخگو بودند و بیکار و بازنشسته به ترتیب با درصد فراوانی ۴ و ۷ درصد کمترین بودند. با توجه به درآمد تا حد زیادی بر کیفیت زندگی و آرامش جسمی و روانی تاثیر دارد؛ حدود ۷۵ درصد افراد پاسخگو درآمدی کمتر از ۱۰ میلیون تومان در ماه داشته‌اند و حدود ۲۵ درصد افراد پاسخگو درآمدی بیش از ۱۰ میلیون تومان در ماه داشته‌اند.

گردشگری کشورهای اسلامی در سال ۲۰۱۸ قرار گرفت وجود مناطق نمونه گردشگری، زیرساختهای مناسب تعداد موزهها موزه، فرش، طبیعت تعداد رویدادهای برگزار شده تعداد اماکن تاریخی انتخاب تبریز به عنوان شهر جهانی فرش و تعداد گردشگران ورودی داخلی و خارجی بود، گردشگری داخلی و خارجی شهر تبریز در سال ۱۳۹۷ به ترتیب ۲۵ و ۳۵ درصد رشد داشته است. همچنین آمار ورود گردشگران خارجی در سالهای ۱۳۹۴ و ۹۵ به ترتیب ۴۶۱ هزار و ۶۷۰ هزار نفر بوده است (بابایی اقدام، ۱۳۹۸).

۴. یافته‌های پژوهش

- یافته‌های توصیفی

با توجه به جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود که ۶۰ درصد افراد پاسخگو در رده‌ی سنی ۳۰ تا ۵۰ سال قرار دارند و کمترین آن نیز رده‌ی سنی بالای ۲۰ - ۳۰ سال با ۷ درصد رده‌ی سنی بالای ۶۰ سال با ۱۵ درصد فراوانی می‌باشند. ۷۸ درصد افراد پرسش شونده مرد و ۲۲ درصد نیز زن می‌باشند. حدود ۴۵ درصد افراد دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر می‌باشند و ۳۹ درصد افراد پاسخگو دارای مدرک تحصیلی لیسانس و بالاتر می‌باشند. ۱۱ درصد افراد پرسش شونده بی‌سواد، ۱۵ درصد دارای مدرک تحصیلی ابتدایی، ۱۶ درصد راهنمایی، ۱۹ درصد دیپلم، ۹ درصد فوق دیپلم و ۳۰ درصد نیز دارای مدرک تحصیلی لیسانس و بالاتر می‌باشند. تنها ۵ درصد افراد پرسش شونده اقامت کمتر از ۱ سال در شهر تبریز داشته‌اند.

جدول ۳. مشخصات افراد پرسش شونده در شهر تبریز

مشخصات پرسش شونده‌گان					
سن					
ویژگی	۳۰ - ۲۰	۴۰ - ۳۱	۵۰ - ۴۱	۶۰ - ۵۱	+ ۶۰
درصد فراوانی	۷	۲۷	۳۳	۱۸	۱۵
جنس					

^۴ با توجه به اینکه پرسشگری از سرپرستان خانوار صورت پذیرفته است، این اختلاف عددی طبیعی می‌باشد به طوری که مردان بیشتر از زنان باشند.

ویژگی		مرد				زن	
درصد فراوانی		۷۸				۲۲	
تحصیلات							
ویژگی		بی سواد		ابتدایی		راهنمایی	
درصد فراوانی		۱۱		۱۵		۱۶	
		فوق دیپلم		دیپلم		لیسانس و بالاتر	
		۹		۱۹		۳۰	
مدت اقامت در شهر تبریز							
ویژگی (سال)		کمتر از ۱ سال		۵-۱		۱۰-۶	
درصد فراوانی		۵		۱۸		۱۵	
شغل							
ویژگی		بیکار		کارمند		دانشجو	
درصد فراوانی		۴		۱۴		۱۱	
		آزاد		کارگر		خانه‌دار	
		۳۷		۱۲		۱۵	
		بازنشسته					
		۷					
میزان درآمد ماهیانه							
ویژگی		۵-۱		۱۰-۵		۱۵-۱۰	
درصد فراوانی		۴۴		۳۱		۱۶	
		+		۱۵			
		۹					

- یافته‌های تحلیلی

و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند، امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر، از آزمون دوربین - واتسون^۴ استفاده می‌شود. آماره دوربین - واتسون بین «۰ تا ۴» می‌باشد. اگر این آماره در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گیرد، عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود و در غیر این صورت همبستگی بین خطاها وجود دارد. نکته‌ی دیگری که باید به آن اشاره کرد این است که اگر همبستگی بین خطاها وجود داشته باشد، نمی‌توان از رگرسیون استفاده کرد.

با توجه به اینکه یکی از سوالات تحقیق این می‌باشد که - مهمترین عواملی که باعث انتخاب شهر تبریز بعنوان مقصد گردشگری می‌شوند کدامند؟ - برای تعیین و رتبه‌بندی معیارها و زیرمعیارها از تحلیل «رگرسیون چند متغیره» استفاده شده است. ارزش هر «وزن رگرسیون» دامنه تغییرات متغیر وابسته (متغیر سطح بالاتر در درخت ارزش) را به ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل (متغیر سطح پایین‌تر در درخت ارزش) نشان می‌دهد. جهت کمی کردن مدل از روش مقیاس‌سازی استفاده شده است. یکی از مفروضاتی که در رگرسیون مدنظر است، استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون) از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود

جدول ۴- مشخص کردن استقلال خطاها از طریق دوربین - واتسون

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	۰/۸۰۳	۰/۷۵۵	۰/۷۷۴	۰/۱۶۶	۱/۶۳۷

^۴Durbin - Watson

و مرمت ساختمان‌های مخروبه (۰/۶۳۱)؛ در بعد «فناوری» شاخص‌های فناوری‌های نوین خدماتی و رفاهی (۰/۹۲۴)، تبلیغات خلاق در سطح ملی و بین‌المللی (۰/۸۱۵) و هوشمندسازی خدمات ارائه شده (۰/۸۰۸)؛ در بعد «طبیعی - محیطی» شاخص‌های دفع فاضلاب و آبهای سطحی (۰/۸۴۷)، مدیریت پسماند کارآمد (۰/۸۱۱) و توجه به پاکیزگی سایت گردشگری (۰/۷۹۱) و در بعد «خدماتی - رفاهی» شاخص‌های تنوع بازار و مراکز خرید (۰/۷۸۲)، تضمین امنیت مسافران (۰/۷۴۱) و تغییر کاربری بر اساس نیازهای جدید (۰/۵۳۹) مهمترین عواملی هستند که تبریز بعنوان شهر مقصد گردشگری خلاق انتخاب می‌شود.

حال برای بررسی میزان این رابطه و اینکه کدام عامل دارای رابطه‌ی بیشتری می‌باشد و تاثیرگذاری آن مشهودتر است از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده خواهد شد. آزمون پارامتریک رگرسیون چندگانه برای سنجش میزان تبیین‌کنندگی ابعاد متغیرهای این پژوهش مورد استفاده واقع می‌شود.

با توجه به جدول شماره ۵ و نیز ارزش عددی Beta مشاهده می‌شود که در «بعد زیرساخت و تجهیزات شهری» شاخص‌های سیستم حمل و نقل عمومی کارآمد (۰/۹۰۴)، ایجاد تسهیلات پارکینگ (۰/۸۹۷) و توسعه تسهیلات جدید زیرساخت‌های شهری (۰/۸۶۱)؛ در بعد «کالبد بنا» شاخص‌های زیباسازی جداره ساختمان‌ها و بناها (۰/۸۰۶)، نورپردازی و روشنایی مناسب و مطلوب (۰/۷۵۹) و نوسازی

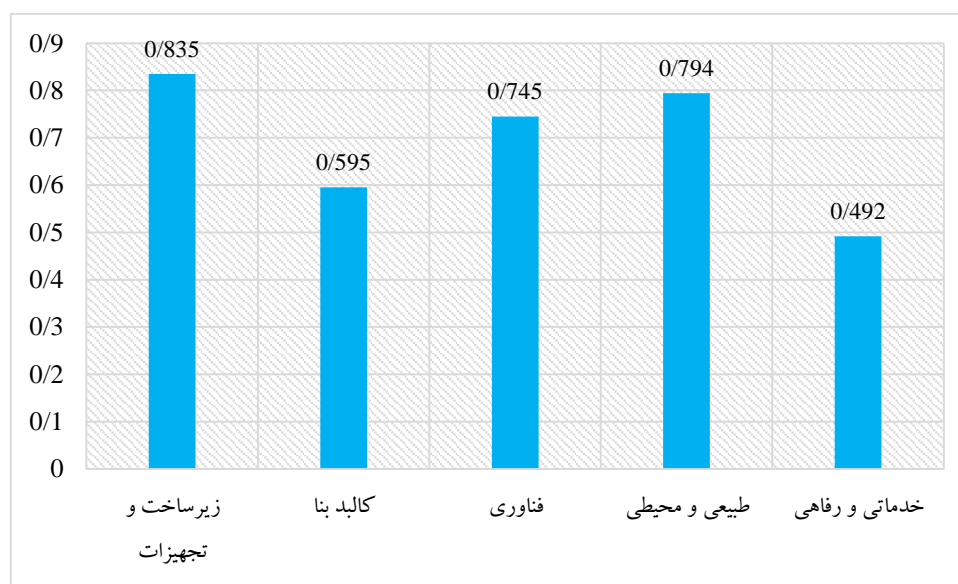
جدول ۵. عناصر متغیرهای درون معادله برای گردشگری خلاق شهر تبریز

ابعاد	عامل‌ها	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد شده	t	Sig.
		B	اختلاف استاندارد	Beta		
تجهیزات و زیرساخت‌ها	توسعه تسهیلات جدید زیرساخت‌های شهری	۰.۵۲۰	۰.۳۸	۰/۸۶۱	4/873	۰/۰۰۰
	شبکه پیاده و سواره کارآمد	۰.۲۰۹	۰.۶۱	۰/۷۵۵	7/673	۰/۰۰۰
	ایجاد تسهیلات پارکینگ	۰.۴۱۶	۰.۷۹	۰/۸۹۷	6/235	۰/۰۰۰
	سیستم حمل و نقل عمومی کارآمد	۰.۲۹۴	۰.۱۳۷	۰/۹۰۴	8/132	۰/۰۰۰
	مبلمان شهری مناسب و کارآمد	۰.۳۲۴	۰.۷۱	۰/۷۶۱	4/602	۰/۰۰۰
کالبد بنا	محافظت از آثار تاریخی	۰.۱۱۲	۰.۱۱۶	۰/۵۷۰	4/512	۰/۰۰۰
	نوسازی و مرمت ساختمان‌های مخروبه	۰.۲۰۲	۰.۶۸	۰/۶۳۱	5/414	۰/۰۰۰
	زیباسازی جداره ساختمان‌ها و بناها	۰.۱۹۸	۰.۹۸	۰/۸۰۶	2/619	۰/۰۰۰
	نورپردازی و روشنایی مناسب و مطلوب	۰.۶۹۷	۰.۷۸	۰/۷۵۹	4/537	۰/۰۰۰
	شکل هندسی جذاب بناها	۰.۴۱۹	۰.۳۸	۰/۴۳۶	4/841	۰/۰۰۰
	ترکیب معماری مدرن و سنتی	۰.۸۷۲	۰.۵۵	۰/۶۱۴	6/927	۰/۰۰۰
	جهت‌گیری ابنیه	۰.۴۲۸	۰.۹۸	۰/۳۵۵	4/873	۰/۰۰۰
فناوری	هوشمندسازی خدمات ارائه شده	۰.۲۱۱	۰.۲۴	۰/۸۰۸	7/673	۰/۰۰۰
	فناوری‌های نوین خدماتی و رفاهی	۰.۲۳۰	۰.۷۵	۰/۹۲۴	6/235	۰/۰۰۰
	برندسازی مکان	۰.۱۹۷	۰.۱۳۳	۰/۴۳۲	8/132	۰/۰۰۰
	صنایع خلاق	۰.۲۰۸	۰.۲۷	۰/۷۴۹	4/602	۰/۰۰۰
	تبلیغات خلاق در سطح ملی و بین‌المللی	۰.۶۷۴	۰.۹۷	۰/۸۱۵	4/512	۰/۰۰۰
کلی	توجه به پاکیزگی سایت گردشگری	۰.۱۰۵	۰.۱۰۱	۰/۷۹۱	2/682	۰/۰۰۰

	محیط طبیعی بکر و فضای سبز شهری	۰.۲۷۱	۰.۰۵۵	۰/۷۲۸	6/314	۰/۰۰۰
	دفع فاضلاب و آبهای سطحی	۰.۲۵۹	۰.۰۶۱	۰/۸۴۷	5/719	۰/۰۰۰
	مدیریت پسماند کارآمد	۰.۷۴۱	۰.۳۳۸	۰/۸۱۱	4/521	۰/۰۰۰
خدماتی - رفاهی	تغییر کاربری بر اساس نیازهای جدید	۰.۵۰۲	۰.۰۷۶	۰/۵۳۹	5/978	۰/۰۰۰
	جداسازی کاربری‌های ناسازگار	۰.۱۰۳	۰.۰۶۱	۰/۲۱۹	5/294	۰/۰۰۰
	هتل‌ها و مسافرخانه‌های مناسب و باکیفیت	۰.۷۰۵	۰.062	۰/۴۶۱	7/651	۰/۰۰۰
	برپایی دفاتر و دکه‌های راهنمایی مسافران	۰.۱۴۹	۰.236	۰/۱۸۸	4/622	۰/۰۰۰
	تنوع بازار و مراکز خرید	۰.۲۳۰	۰.۰۳۹	۰/۷۸۲	4/631	۰/۰۰۰
	تضمین امنیت مسافران	۰.۱۹۷	۰.۰۲۸	۰/۷۴۱	7/961	۰/۰۰۰
	استفاده از نمادها و نشانه‌های بومی و محلی	۰.۲۰۸	۰.۱۴۱	۰/۵۱۸	7/558	۰/۰۰۰

چارچوب و مبنایی مؤثر در سیستم جوامع بشری صنایع و گردشگری ایجاد می‌نمایند و در فرایند توسعه نقش تعیین کننده بازی می‌کنند زیر ساختارهای همخوان با توسعه فعالیت‌ها، یکی از فاکتورهای مهم موفقیت در توسعه گردشگری بوده و در صورت فقدان و توسعه نیافتگی باعث ایجاد مانع در فرایند توسعه گردشگری می‌شود.

با توجه به شکل ۳، مشاهده می‌شود که شاخص‌های مربوط به ابعاد زیرساخت و تجهیزات شهری، طبیعی و محیطی، فناوری، کالبد بنا و خدماتی - رفاهی به ترتیب با میانگین وزنی «۰/۸۳۵»، «۰/۷۹۴»، «۰/۷۴۵»، «۰/۵۹۵» و «۰/۴۹۲» بیشترین تاثیر را بر گردشگری شهر تبریز داشته‌اند. زیرساخت‌های گردشگری به نوعی سکوی توسعه گردشگری بوده و نقش زیادی در کسب رضایت گردشگران دارد. زیرساختها



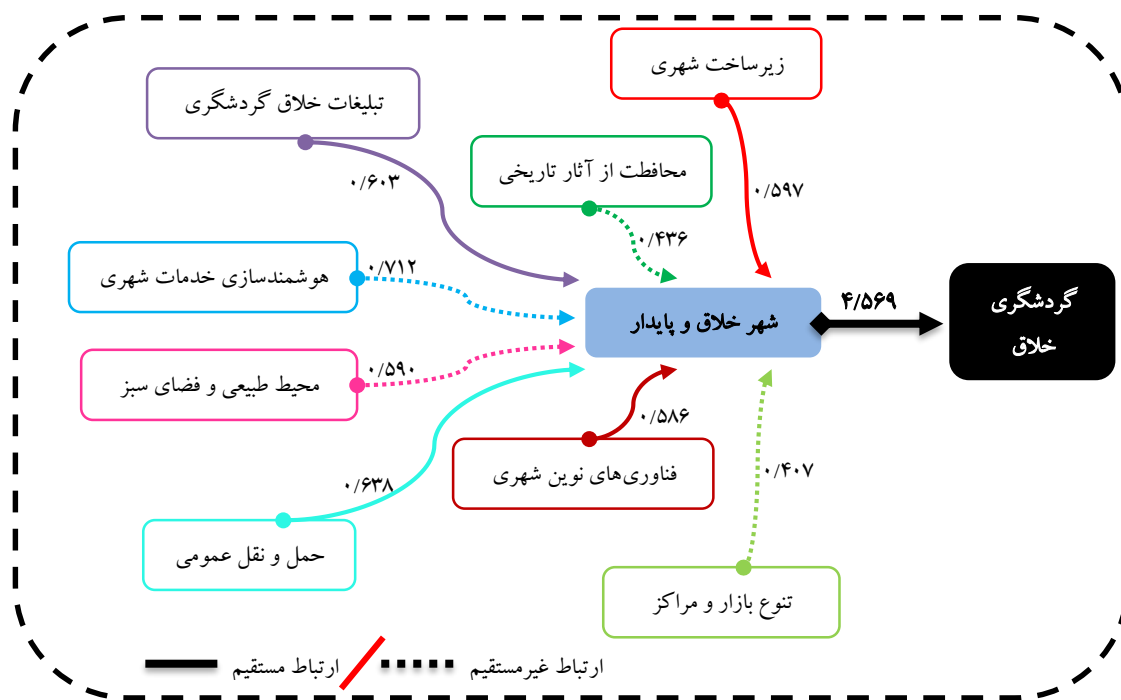
شکل ۳. میانگین امتیازی ابعاد تاثیرگذار بر گردشگری خلاق شهر تبریز

از روش رگرسیون چند متغیره به شکل معادله‌های خام و استاندارد بهره گرفته شده است. بر اساس نتایج بدست آمده مشاهده می‌شود که همه‌ی اعداد مثبت (+) می‌باشند، که این خود گویای ارتباط مستقیم میان ابعاد و مولفه‌های آنها

برای پاسخ به سوال دوم - کدام عوامل کالبدی به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر گردشگری خلاق شهر تبریز تاثیرگذارند؟ - دستیابی به نتایج بهتر از آزمون تحلیل مسیر استفاده شده است. برای این منظور از ضرایب استخراج شده

ایستگاه‌های مسافری می‌شود. همچنین عاملی مانند فناوری‌های نوین که جزء جدانشدنی شهرهای خلاق می‌باشد، علاوه بر تحقق رفاه مسافران و گردشگران (تاثیر مستقیم بر گردشگری خلاق)، سبب صرفه‌جویی در زمان و هزینه (تاثیر غیرمستقیم بر گردشگری خلاق) می‌شود.

می‌باشد. عوامل تجهیزات و زیرساخت شهری (۰/۵۹۷)، تبلیغات خلاقانه شهری (۰/۶۰۳)، حمل و نقل عمومی کارآمد شهری و بین شهری (۰/۶۳۸) و فناوری‌های نوین شهری (۰/۵۸۶) دارای ارتباط مستقیم؛ آنچه که در مورد عوامل گفته شده حائز اهمیت است، علاوه بر این که عامل‌های گفته شده در توسعه فعالیت‌های گردشگری قابل توجه است، استفاده جامعه میزبان از این تسهیلات است. بدین صورت که گرچه برخی از زیرساخت‌ها و موارد گفته شده با هدف توسعه گردشگری ایجاد می‌شوند، اما مردم ساکن در جامعه میزبان نیز از این امکانات استفاده کرده و بدین گونه توسعه گردشگری منجر به توسعه فرابخشی در جامعه میزبان می‌گردد. عوامل محافظت از آثار تاریخی (۰/۴۳۶)، هوشمندسازی خدمات شهری (۰/۷۱۲)، محیط طبیعی بکر و فضای سبز شهری و بین شهری (۰/۵۹۰) و تنوع بازار و مراکز خرید (۰/۴۰۷) دارای ارتباط غیرمستقیم با گردشگری خلاق شهر تبریز می‌باشند. حمل و نقل عمومی کارآمد شهری، علاوه بر راحتی و آسایش گردشگران و مسافران (که تاثیر مستقیمی بر گردشگری خلاق تبریز دارد) سبب رونق اقتصادی و درآمدزایی بخش خصوصی و عمومی پایانه‌ها و



شکل ۴. رابطه‌ی بین عوامل شهر خلاق و گردشگری خلاق بر اساس مدل تحلیل مسیر

با توجه به مطرح کردن سوال سوم مبنی بر - مهمترین پیرامون‌های کلیدی موثر بر ارتقای گردشگری خلاق شهر تبریز کدامند؟ - از تحلیل متقاطع و نرم‌افزار MICMAC استفاده شده است. در این مرحله نوع متغیرها با توجه به اثرگذاری و اثرپذیری بر سایر متغیرها مشخص شده است. پس از تعیین قدرت نفوذ یا اثرگذاری و قدرت وابستگی عوامل، می‌توان تمامی عوامل مؤثر بر گردشگری خلاق شهر تبریز را در یکی از خوشه‌های چهارگانه روش ماتریس اثر متغیرها طبقه‌بندی کرد. اولین گروه شامل متغیرهای مستقل^۶ (خودمختار) است که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. این متغیرها مستقل هستند و ارتباطات کمی دارند. گروه دوم متغیرهای وابسته^۷ هستند که از قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی بالایی برخوردارند. گروه سوم، متغیرهای پیوندی^۸ هستند که از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردارند. گروه چهارم متغیرهای مستقل (کلیدی) را دربرمی‌گیرد. این متغیرها دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی هستند. ادامه از کارشناسان و خبرگان شهری خواسته شد ۱۶ عاملی

که بیشترین تاثیر را بر گردشگری خلاق و موفق شهر تبریز دارند را مشخص نمایند. این عوامل توسعه تسهیلات جدید زیرساخت‌های شهری (C1)، شبکه پیاده و سواره کارآمد (C2)، سیستم حمل و نقل عمومی کارآمد (C3)، ایجاد تسهیلات پارکینگ (C4)، محافظت از آثار تاریخی (C5)، زیباسازی جداره ساختمان‌ها و بناها (C6)، ترکیب معماری مدرن و سنتی (C7)، هوشمندسازی خدمات ارائه شده (C8)، فناوری‌های نوین خدماتی و رفاهی (C9)، تبلیغات خلاق در سطح ملی و بین‌المللی (C10)، محیط طبیعی بکر و فضای سبز شهری (C11)، دفع فاضلاب و آبهای سطحی (C12)، مدیریت پسماند کارآمد (C13)، تغییر کاربری بر اساس نیازهای جدید (C14)، تنوع بازار و مراکز خرید و استفاده از نمادها (C15) و نشانه‌های بومی و محلی (C16) می‌باشند.

جدول ۶- متغیرهای منتخب توسط کارشناسان و خبرگان شهری

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
وابستگی	۱۵	۱۵	۱۳	۸	۷	۷	۵	۱۳	۷	۱۴	۵	۱۴	۱۰	۱۱	۷	۱۱
تبعیت	۷	۱۰	۸	۱۲	۷	۸	۱۴	۱۴	۱۳	۱۴	۱۴	۱۴	۱۰	۱۱	۷	۱۱
مستقل	۷	۱۰	۸	۱۲	۷	۸	۱۴	۱۴	۱۳	۱۴	۵	۱۴	۱۰	۱۱	۷	۱۱
وابسته	۷	۱۰	۸	۱۲	۷	۸	۱۴	۱۴	۱۳	۱۴	۵	۱۴	۱۰	۱۱	۷	۱۱
پیوندی	۷	۱۰	۸	۱۲	۷	۸	۱۴	۱۴	۱۳	۱۴	۵	۱۴	۱۰	۱۱	۷	۱۱

همانگونه که شکل شماره ۵ نشان می‌دهد عوامل شبکه پیاده و سواره کارآمد (C2)، هوشمندسازی خدمات ارائه شده (C8)، فناوری‌های نوین خدماتی و رفاهی (C9) و تنوع بازار

و مراکز خرید و استفاده از نمادها (C15) جزو متغیرهای کلیدی؛ عوامل قرار گرفته در این بخش دارای بیشترین تاثیر بر تحقق گردشگری خلاق را در شهر تبریز دارد. در تبیین

⁸ Linkage variables

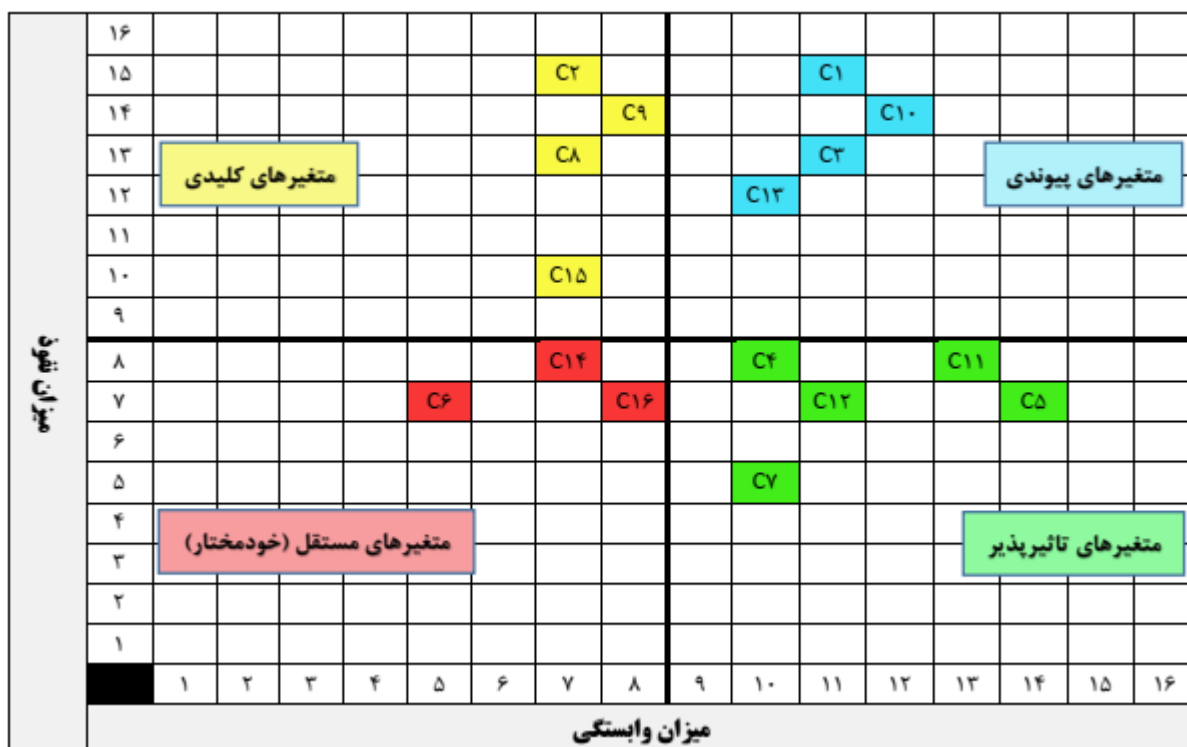
⁶ Variables independent

⁷ Dependent variables

ترکیب معماری مدرن و سنتی (C7)، محیط طبیعی بکر و فضای سبز شهری (C11) و دفع فاضلاب و آبهای سطحی (C12) جزو متغیرهای تاثیرپذیر، عوامل گفته شده در این بخش عواملی هستند که تحت تاثیر متغیرهای کلیدی و هم پیوندی قرار می گیرند.

و عوامل زیباسازی جداره ساختمانها و بناها (C6)، تغییر کاربری بر اساس نیازهای جدید (C14) و نشانه های بومی و محلی (C16) جزو متغیرهای مستقل (خودمختار) می باشند. عواملی که در این بخش قرار گرفتند نسبت به عامل های پیوندی و کلیدی از قدرت تاثیر گذاری کمتری در تحقق گردشگری خلاق در محدوده مورد مطالعه برخوردار هستند

عوامل قرار گرفته در این بخش می توان گفت که تحقق خدمات الکترونیک و شهر هوشمند علاوه بر ایجاد الگوی نوین در سطح شهر تبریز، دسترسی شهروندان و مدیران را به خواسته های یک جامعه شهری توسعه یافته و خلاق و دانش محور فراهم می کند. عوامل توسعه تسهیلات جدید زیرساخت های شهری (C1)، سیستم حمل و نقل عمومی کارآمد (C3)، تبلیغات خلاق در سطح ملی و بین المللی (C10) و مدیریت پسماند کارآمد (C13) جزو متغیرهای پیوندی؛ متغیرهای گفته شده نقش متغیر حد واسط را بازی می کنند می توان با تقویت این متغیرها زمینه را برای ارتقای گردشگری خلاق در شهر تبریز فراهم کرد. عوامل ایجاد تسهیلات پارکینگ (C4)، محافظت از آثار تاریخی (C5)،



شکل ۵. سطح بندی عوامل موثر بر گردشگری خلاق شهر تبریز

به آنجا تشویق می نماید. ماهیت تکمیلی جاذبها اغلب، جذابیت عمومی هسته را افزایش می دهند، بنابراین مجموعه های جذب و مراکز در اکثر موارد از طریق روابط هم افزایی با یکدیگر در ارتباط اند و علائق گردشگران را به طور موثری افزایش می دهند به طوری که تجمع کوچکی از خدمات ارائه شده، می تواند به طریق مشابهی در ساختاری سلسله مراتبی و مطابق با اهمیت جاذبه ها سازمان یابی شود.

با توجه به تجزیه و تحلیل یافته ها، هر مقصد گردشگری از دو عنصر اصلی که اغلب در وابستگی متقابل با یکدیگر قرار دارند، تشکیل شده است: نخست، مجموعه های جذب و دیگری عناصر خدماتی. یک مجموعه جذب شامل هر گونه جاذبه گردشگری ارائه شده است که بازدید از آن را برای گردشگر ممکن می کند. این مفهوم، به یک یا چند جاذبه برمی گردد که در گردشگر علاقه ایجاد کرده و او را برای سفر

۶. بحث و نتیجه‌گیری

عوامل متعددی در توسعه‌ی گردشگری خلاق شهر تبریز نقش ایفا می‌کنند که عوامل کالبدی از مهمترین آنهاست. صاحب‌نظران، عوامل کالبدی را به عوامل عینی و ذهنی تقسیم کرده‌اند. اما این دو مفهوم، بسیار در هم تنیده و مرتبطند و گاه مرزهای بین این دو بسیار باریک است. در واقع عوامل ذهنی مانند هویت مکان، ادراک زیبایی و لذت بصری، احساس امنیت و آرامش، بازتابی از ظاهر بنا، فرم ساختمان، نوع معماری و سایر عوامل عینی و بلکه منبعث از آن است. در واقع ویژگی‌های کالبدی، هر یک به شکل‌گیری ابعاد ذهنی و درونی گردشگران و کسب تجربیات درون‌گرایانه در آنان منتهی شده که نهایتاً به رضایتمندی گردشگران می‌انجامد. این عوامل کالبدی است که شاخصهای ذهنی گردشگر را می‌سازد و همین شاخص‌ها مبنای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در سفر یک گردشگر را فراهم می‌آورند. البته تأثیر تمامی معیارهای عینی و ذهنی مورد مطالعه یکسان نیست و رتبه‌بندی‌های متفاوتی دارند. بنابراین این پژوهش هدف خود را شناسایی عواملی قرار داده است که بیشترین تأثیر را بر ارتقای کمی و کیفی گردشگری خلاق شهر تبریز دارند. این تحقیق با تحقیقات مذکور (پیشینه تحقیق) و تحقیقات صورت گرفته‌ی دیگر تفاوت‌هایی دارد. برخی از تحقیقات مذکور سعی کرده‌اند تمامی عوامل تأثیرگذار (کلی‌وار) بر گردشگری بر محدوده مورد نظر را بررسی کنند، در حالی که این تحقیق سعی کرده است به صورت تخصصی بعد کالبدی و فیزیکی شهر را بر اساس نظریه شهر خلاق مورد مطالعه قرار دهد. بعنوان مثال شاخص‌های بعد کالبدی به صورت تکی بر اساس آزمون رگرسیون چندمتغیره بررسی شدند. همچنین شاخص‌های مربوط به ابعاد زیرساخت و تجهیزات شهری، طبیعی و محیطی، فناوری، کالبد بنا و خدماتی - رفاهی به ترتیب با میانگین وزنی «۰/۸۳۵، ۰/۷۹۴، ۰/۷۴۵، ۰/۵۹۵ و ۰/۴۹۲» که بیشترین تأثیر را بر گردشگری خلاق شهر تبریز داشته‌اند مشخص شدند. همچنین بر اساس مدل تحلیل مسیر، عوامل تأثیرگذار بر گردشگری خلاق شهر تبریز به صورت مستقیم و غیرمستقیم

مشخص گردیدند بعنوان نمونه عوامل تجهیزات و زیرساخت شهری با ارزش عددی (۰/۵۹۷) و تبلیغات خلاقانه شهری با ارزش عددی (۰/۶۰۳) دارای ارتباط مستقیم؛ و عوامل محافظت از آثار تاریخی با ارزش عددی (۰/۴۳۶) و هوشمندسازی خدمات شهری با ارزش عددی (۰/۷۱۲)، دارای ارتباط غیرمستقیم با گردشگری خلاق شهر تبریز می‌باشند. و در نهایت با توجه عنوان پژوهش، تمامی عوامل کالبدی موثر بر گردشگری خلاق شهر تبریز به صورت اکتشافی سطح‌بندی گردیدند. بعنوان مثال شاخص‌های هوشمندسازی خدمات ارائه شده و فناوری‌های نوین خدماتی و رفاهی جزو متغیرهای کلیدی؛ عوامل توسعه تسهیلات جدید زیرساخت‌های شهری، سیستم حمل و نقل عمومی کارآمد و تبلیغات خلاق در سطح ملی و بین‌المللی جزو متغیرهای پیوندی؛ عوامل ایجاد تسهیلات پارکینگ و دفع فاضلاب و آبهای سطحی جزو متغیرهای تأثیرپذیر و عوامل زیباسازی جداره ساختمان‌ها و بناها و تغییر کاربری بر اساس نیازهای جدید جزو متغیرهای مستقل (خودمختار) شناسایی شدند. در خاتمه نیز پیشنهاداتی کاربردی برای بهینه‌سازی شاخص‌های گردشگری خلاق شهر تبریز ارائه می‌شود:

- ✓ برگزاری همایش‌هایی با عنوان گردشگری خلاق جهت آشنایی بهتر مدیران منطقه به خصوص مدیران سازمان میراث و سازمان شهرداری و تمامی افراد درگیر در این صنعت؛
- ✓ ایجاد سایت‌ها و وبسایت‌های اطلاعاتی قوی جهت افزایش اطلاعات عمومی مردم جهان نسبت به قومیت و گویش منطقه؛
- ✓ حمایت مادی از فرش‌با فان بومی و حذف واسطه‌ها در راستای منفعت بالای بومیان؛
- ✓ برگزاری جشنواره گویش‌های محلی، لباس‌های محلی و بومی و همچنین غذاهای محلی در سطح استانی و ملی؛

مانند استانداری، بنیاد مسکن انقلاب اسلامی، شبکه بهداشت و درمان، مراکز دانشگاهی و... دارای وضعیت بهتری هستند؛

✓ تبریز به عنوان بزرگترین شهر شمال غرب کشور و قطب علمی دارای مراکز آموزش عالی و دانشگاهی متعدد می باشد و هر ساله تعداد زیادی نیروی متخصص از این مراکز علمی فارغ التحصیل می شود؛ در نتیجه باید زمینه های بهره گیری از دیدگاه ایشان به عنوان بخشی از طبقه خلاق و حتی بکارگیری این نیروهای متخصص در امور اجرایی و تصمیم گیری های شهر فراهم گردد؛

✓ با توجه به جمعیت بالای شهر تبریز، کمبود فضاهای هنری مانند کارگاه های هنری، فرهنگسراها و در سطح شهر مشهود است و ایجاد این فضاها برای فراهم کردن زمینه ی بروز خلاقیت شهروندان، بویژه کودکان، نوجوانان و ضروری به نظر می رسد؛

✓ با توجه به ماهیت تاریخی و قدمت بالای تبریز این شهر دارای پتانسیل های قوی تاریخی، فرهنگی، هنری و ادبی به منظور جذب گردشگر می باشد، در نتیجه برگزاری جشنواره های فصلی ملی و بین المللی مانند (جشنواره فرش و تابلو فرش دست بافت) می تواند سبب مطرح شدن آن در دنیا و حرکت به سوی ایجاد شهر خلاق باشد و می توان این شهر را به عنوان یک شهر خلاق در زمینه گردشگری و صنایع دستی در سطح جهانی مطرح کرد؛

✓ توانمند کردن شهروندان و تقویت قدرت اقتصادی آنها، به وسیله ایجاد تسهیلات و امکانات برای امور اجتماعی و اقتصادی، تجاری، تفریح گاه های بومی و بررسی استفاده از اندیشه ها و خواسته های مردم در تصمیم گیری برای نوسازی و بهسازی؛

✓ ایجاد همگرایی بین متخصصین جامعه در رشته های مختلف بویژه متخصصین شهری، جهت مدیریت مطلوب شهر خلاق و تدوین برنامه های کوتاه مدت و بلندمدت در جهت دستیابی به شاخص های شهر خلاق؛

✓ بهبود و ارتقاء زیرساخت های گردشگری با اولویت ایجاد اشتغال، کسب و کار گردشگری و تأکید بر جاذبه های طبیعی؛

✓ برای محقق شدن شهر خلاق تبریز لازم است تا شاخص هایی که از ظرفیت پایین و متوسط برخوردار هستند را تقویت کرد. بهبود وضعیت کالبدی شهر، بالا بردن حس اعتماد اجتماعی، توجه ویژه به نخبگان دانشگاه ها و جذب آنان، بهبود وضعیت اقتصادی شهروندان از جمله مواردی است که می تواند در محقق شدن شهر خلاق تبریز نقش مؤثری داشته باشد؛

✓ تقویت بنیه های اجتماعی، افزایش مشارکت شهروندان بویژه (طبقه خلاق) در اداره شهر و تقویت و اصلاح ساختار کالبدی در مناطق ۷، ۸، ۹ و ۱۰ کاملاً ضروری و باید در اولویت باشد؛

✓ به منظور دستیابی به فعالیت های خلاقانه که در یک شهر مستقر شده اند، دستیابی به تعادل در توزیع منابع و خدمات امری اجتناب ناپذیر می باشد. یکی از مهمترین محل های تجمع قشر خلاق پارک ها و فضای سبز شهری می باشد. پراکندگی فضای سبز در شهر تبریز حاکی از نامتعادل بودن پراکندگی فضاهای سبز موجود در سطح شهر می باشد. به طوری که منطقه ۱۰ برخوردارترین منطقه و مناطق ۳، ۵، ۶ و ۷ کم برخوردارترین مناطق هستند و در نهایت اینکه پراکنش نامتعادل در عرصه شهری، ضعف سلسله مراتب فضایی، نبود ارتباط مناسب ما بین فضای سبز در سطوح گوناگون و کیفیت پایین استفاده از فضا در محدوده پارک های شهر تبریز وجود دارد. لذا در جهت ایجاد تعادل در این زمینه باید اقدامات و گام های اساسی برداشته شود؛

✓ از نظر زیرساختی و کالبدی مناطقی که دارای محلات تازه ساخت هستند، به دلیل نبود نهادهای خدماتی و سازمان های دولتی در وضعیت نامناسبی قرار دارند و همچنین یافته ها نشان می دهد که مناطق ۴، ۶ و ۸ به دلیل وجود سازمان و ادارات کل استان

جامعه در جهت کمک به حرکت به سمت شهر
خلاق.

تشکیل انجمن‌های نخبگان و اتاق‌های فکر نخبگان
مدیریت شهر، اختصاص مکان‌هایی به طبقه خلاق

فهرست منابع

- Almeida, Antónioa. & Luiz, PintoMachadoa. & Chen, Xu. ۲۰۲۱. "Factors explaining length of stay: Lessons to be learnt from Madeira Island", *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, Vol.2, No.1, pp.1-9.
- Ariani V. 2018. "Integrated city as a model for a new wave urban tourism", *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Vol.126, pp.1-8.
- Asaadi, A. Partovi, P. Havivi, K. 2020. Valuation of Desirable Pedestrian Axes in order to Promote Urban Tourism Case Study: Central and Historical Texture of Saqez City. *Journal of Urban Tourism* Vol.7, No.3, (In Persian).
- Ayati, H, Khoda Karami, F, Molaie, K, & Afaghpour, A. 2016. Analyzing the effect of urban physical factors on religious tourism development (case study: Shiraz). *Journal of studies on Iranian Islamic city*, 6(23), 43-59. Sid. <https://sid.ir/paper/177435/en>. (In Persian).
- Barros, C.P. & Butler, R. & Correia, A. 2010. "the length of stay of golf tourism: A survival analysis", *Tourism Management*, Vol. 31, No.1, pp.13-21.
- Bamri, A. 2018. "Study and analysis of creative tourism in Zahedan city", master's thesis, field of geography and tourism planning - regional tourism planning, under the guidance of Dr. Javad Bazarafshan, University of Sistan and Baluchistan. (In Persian).
- Bozorgnia, M. Estalaji, A. Sheikh Azimi, A. 2021. The Effect of Development Stimulus Projects on the Promotion of Urban Tourism Case Study: District 11 of Tehran. *Journal of Urban Tourism* Vol.8, No.2, (In Persian).
- Campbell, C. 2010. "Creative Tourism Providing A Competitive Edge", *Tourism Insights*, Vol. 3, No. 2, PP. 55-68.
- Castro, C. M. D. 2012. "New Technology and Creative Tourism: A Case Study for t City of Porto", *As Novas Tecnologias E O Turismo Criativo, Estudo De Caso Da Cidade Do Porto* (Doctoral Dissertation), PP. 1-92.
- Ching-Fu, C., Shih-Huan, C. 2019. "Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism - A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan", *Tourism Management*, Volume 72, 121-129.
- Currie, Christine and Falconer, Peter. 2013. "Maintaining Sustainable Island Destinations in Scotland: The role of thetransport" – tourism relationship.
- Daniela, S., Daniel, P., Radu, P., Andrei, S. 2014. "Territorial Distribution of Creative Poles in Romania, *Procedia*"- Social and Behavioral Sciences, 2(122): 184 – 188.
- Duman, Teoman .2011. "Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience", *World Islamic Tourism Forum*, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Durmaz, S., Bahar, N. 2015. "Analyzing the Quality of Place: Creative Clusters in Soho and Beyoglu", *Journal of Urban Design*, 20(1): 93-124.
- Dosti, F. Zaal, M.H. Ramezanzadeh Lasbouee, M. 2019. Assessing the Capacities of Creative Tourism in Tabriz City. *Journal of Urban Tourism*. V.2. PP: 1-13. (In Persian).
- Fernandez, J. A. S & Azevedo, P. S & Martín, J. M. M. & Martín, J. A. R. ۲۰۲۰. "Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index", *Tourism Management Perspectives*, Vol.33, No.3, pp.435-450
- Florida, Richard. 2005. *Cities and creative class*. London: Routledge.
- Green, Bournes. 2008. "The Creative City: Its Origins and Futures", April, www.charleslandry.com.
- Grodach Carl. 2017. "Urban cultural policy and creative city making", *Cities*, Volume 68, August 2017, Pages 82-91.
- Gursoy, D. & Ouyang, Z. & Nunkoo, R. & Wei, W. 2019. "Residents' impact perceptions of

- and attitudes towards tourism development: A meta-analysis", *Journal of Hospitality Marketing & Management* Vol.28, No.3, pp.306–333.
- Ghahramanifard, H. HOSEINZADEDALIR, Mossavi, M. S.2021. Recognition and Evaluation of Effective Vital Drivers on the Future of Tourism Development in Iran's Metropolises Case Study: Tabriz Metropolis.*Jurnal of Urban Toursm*. V8. Pp: 67-82. (In Persian)
- Jopek Dorota. 2014. "Good City Form Creative New York, The idea of creative city", the urban policy debate Conferenc, held Krakow18-17 october2013, P182, 187.
- Jordan, E.J. & Spencer D.M. & Prayag, G. ۲۰19. "Tourism impacts, emotions and stress, *Annals of*", *Tourism Research*, No.75, pp.213–226.
- Jamali, F, Rosteai, SH, & Yapang GHaravi, M. 2018. An assessment of the causal model of effective metrics on urban competitiveness using a fuzzy dematel approach. *Journal of urban economics and management*, 6(3 (23) 15-33. Sid. <https://sid.ir/paper/240335/en>. (In Persian)
- Landry, Charles. 2008. "The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators", 2nd. Edition. Near Stroud: Comedian.
- Lazrak, Faroek, Nijkamp, P., Rietveld, P., & Rouwendal, J. 2010. "Cultural heritage and creative cities: aneconomic evaluation perspective", *Deptof spatial Economics vu university Amsterdam*.
- Leeb Heeseok, leea Jongwon. 2015."Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP", *Procedia Computer Science*, Pages 479-484.
- Marques, Lénia, Borba, Carla .2017. "Co-creating the city: Digital technology and creative tourism", *Tourism Management Perspectives* 24, Pages 86–93.
- Middleton, V; Fyall, A; Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. "Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heinemann", Routledge; 4th edition.
- Miller, Shoshanah B.D.Goldberg. 2018. "Creative city strategies on the municipal agenda inNew York, City", *Culture and Society City*, available online 6 September 2018.
- Mohammdi, M. Mirtaghian Rudsari, S. M. 2016. Tourism Creative Product Modeling: Development of 4P's Model (People, Process, Place and Product). *Tourism Planning and Development*. V. 5. PP: 179-201. (In Persian).
- Mohjer, B.Shafiee, Z. Khaje Ahmad attari, A. Toghraee, M. T. 2020. Identifying the key components of child-based creative tourism, (Case study: Isfahan, the creative city of handicrafts). V.9. I.issue 35. PP: 75-86. (In Persian)
- Nicolau, Juan L. & Zach, Florian J. & Tussyadiah, Iis. P. 2016. "Effects of distance and firsttime visitation on tourists' length of stay", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.42, No.7, pp.21-33.
- Osman, Z. and Sentosa, I. 2013. "Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural".
- Peck, J. 2005. "Struggling with the creative class", *International Journal of Urban Regional Research*, 29 (4), pp. 740–770.
- Poerwanto. 2000. "Geography of Tourism in Dictates Education, Ministry of Education and Culture", University of Jember.
- Reckwitz, A. 2009. "Die Selbstkulturalisierung Der Stadt Zur Transformation Moderner Urbanitat in der Creative City", *Mittelweg* 36, Vol.18, No.2, pp. 2-34.
- Richard, G. 2017. "Development of tourism from culture to creativity", *journal of management studies and tourism*, 7 (17), 9-15.
- Richards, G., & Raymond, C. 2000. "Creative tourism". *ATLAS News*, 23, 16e20.
- Ross, David; Saxena, Gunjan; Correia, Fernando; Deutz, Pauline. 2017. "Archaeological tourism: A creative approach", *Annals of Tourism Research* 67, Pages 37–47.
- Robati Anaraki, A. 2016. Strategic planning of creative tourism (case example: Nayin city)", master's thesis, urban planning field, under the guidance of Dr. Mahmoud Mohammadi and Dr. Ahmad Shahyoundi, Isfahan University of Arts. (In Persian).

- SAfaeepour, Masoud, & Jafari, Yahya. 2021. Analysis of the status of creative tourism components in the metropolis of Tabriz as the capital of tourism in Islamic countries Case Study: Tabriz Metropolis. *JOURNAL OF GEOGRAPHICAL SCIENCES*, 21(60), 107-126. SID. <https://sid.ir/paper/966939/en>. (In Persian).
- Siti, Anis Laderlah, Suhaimi Ab Rahman, and Khairil Awang. 2011. "a Study on Islamic Tourism: A Malaysian Experience, 2nd International Conference on Humanities", Historical and Social Sciences, Singapore.
- Suanmal, Suthathip. 2014. "Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand", *SHS Web of Conferences*, 12, 01027, Article available at <http://www.shs-conferences.org>.
- Suleiman, Jafar Subhi Hardan & Badaruddin, Mohamed. 2011. "Factors Impact on Religious Tourism Market: The Case of the Palestinian Territories", *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No 7.
- Tajudeen J. 2008. "JENESYS Program Report .Conference of Urban CommunityDevelopment nspired by Culture: The Potential of Creative Cities. "July 29 – August 7 ,2008. Published by The Japan Foundation.
- UNESCO. 2006. "Towards sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the planning meeting for 2008", international conference on creative tourism Santa Fe, New Mexico.
- UNESCO. 2013. "Creative Economy Report: widening Local Development Pathways", UNDP-UNESCO, New York and Paris.
- Varbanova ,Lidia. 2007. "Our Creative Cities Online .Cultural Transitions in Southeastern Europe. The creative city: Crossing visions and new realities in the region: collection of papers from the course .edited by Nada Švob-Đokiæ Zagreb": Institute for International Relations. 119 Web Site: <http://www.cprn.org>.
- Yang, Y., & Fik, T. 2014. "Spatial effects in regional tourism growth". *Annals of Tourism Research*, 46(2), 144-162, <doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.007>. And *New Zealand journal of public health*, 33(1), 7-16. <https://doi.org/10.1111/j.1753-6405.2009.00332.x>.
- Zimmermann, M., & Keiler, M. 2015. International frameworks for disaster risk reduction: Useful guidance for sustainable mountain development? *Mountain Research and Development*, 35(2), 195-202. <https://doi.org/10.1016/j.parepi.2020.e00144>.
- Zal, M.H. Dosti, F. Ramezanzadeh, M. 2018. Creative tourism, a tool for urban development", *Urban Planning Geography Research*, Volume 6, Number 4, Pages 753-768. (In Persian)