

تحلیلی بر نقش گردشگران خلاق فرهنگی در جذب گردشگران (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

سید علی موسوی*، دانشجوی دکتری، گروه جغرافیا، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

حسن بیک محمدی، دانشیار گروه جغرافیا، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

حسین صرامی، استادیار، گروه جغرافیا دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۲۷

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۱/۱۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی گردشگران خلاق فرهنگی در جذب گردشگران تدوین یافته 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 خلاق فرهنگی شهر اصفهان می‌باشند که با استفاده از فرمول برآورد نمونه کوکران تعداد و حجم نمونه افراد مورد مطالعه برابر با ۳۸۵ نفر تعیین گردیده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای Excel، SPSS و آزمون‌های آماری خی دو یا کای اسکوار، تک متغیره، اسپیرمن و همچنین جهت تعیین استراتژی‌ها و راهکارهای توسعه گردشگری خلاق فرهنگی از مدل SWOT استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ویژگی‌ها و غنای آثار تاریخی؛ فرهنگی؛ اجتماعی؛ علمی؛ صنایع دستی؛ هنری طبیعی و ... از جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان به شمار می‌روند به طوری که گردشگری خلاق فرهنگی بر جذب گردشگران این شهر پرآوازه تأثیر بسیار زیادی دارد. اما دافعه‌ها و عدم امکانات مرتبط با صنعت گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان نیز موجب کاهش و عدم افزایش ورود گردشگران می‌شود که در کل ضعف امکانات زیربنایی توسعه نیافتگی گردشگری فرهنگی را در پی دارد. با بهره‌گیری از مدل (SWOT) نتایج نشان داد که شهر اصفهان با مجموع ۲۰ نقطه قوت و فرصت به ترتیب با امتیاز وزنی ۳/۳۳ و ۳/۴۱، به عنوان مزیت‌ها، پتانسیل‌های فراوانی برای توسعه گردشگری خلاق فرهنگی دارد، ولی در عین حال ۱۸ نقطه ضعف و تهدید فراروی این گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان به ترتیب با امتیاز وزنی ۳/۸۶ و ۳/۲۱ به عنوان محدودیت‌ها نشان می‌دهد که با چالش‌ها و مشکلاتی هم مواجه است.

کلمات کلیدی: گردشگری، گردشگران خلاق فرهنگی، شهر اصفهان، مدل SWOT.

مقدمه

گردشگری، معادل فارسی واژه توریسم در زبان‌های انگلیسی، فرانسه و آلمان است. ریشه این واژه «توریسم» است که از دو بخش تشکیل شده است: «تور» به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت و «ایسم»، پسوندی که اشاره به مکتب یا اندیشه فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و غیره دارد. بنابراین، توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است. در متون فارسی، معادل‌های گوناگونی برای واژه توریسم آمده است؛ مانند گردشگری، جهانگردی، سیاحت، تفریح و حتی ایرانگردی. با در نظر گرفتن ابعاد مختلف به نظر می‌رسد که بهترین گزینه ممکن واژه «گردشگری» است (شهبایان، ۱۳۹۰: ۱۲۲). صنعت جهانگردی و گردشگری با اهداف متنوعی مانند بازدید از منابع طبیعی، جاذبه‌های تاریخی و آثار باستانی، به دست آوردن سلامت جسمی و روحی و... انجام می‌گردد (کشاورز و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۸۵). امروزه گردشگری پس از صنایع نفت و خودروسازی به عنوان پویاترین صنعت از نظر تحرک و ایجاد زمینه‌های اشتغال توانسته، تغییرات شگرفی را در فضای زندگی و چشم‌اندازهای مختلف جغرافیایی ایجاد نماید تا جایی که صنعت توریسم خود تبدیل به نوعی از دهکده جهانی شده است (قهرمانی، ۱۳۹۱: ۶۶). این صنعت به عنوان صنعتی نوپا در سال‌های اخیر تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است. به گونه‌ای که براساس برآورد سازمان جهانی جهانگردی، ارزش و جوه حاصل از جهانگردی و مسافرت در دهه‌های سرعتی افرون‌تر از تجارت جهانی به سطحی بالاتر از اقلام صادراتی در دیگر بخش‌های اقتصادی خواهد رسید (مهرابی بشرآبادی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۰). براساس پیش‌بینی کارشناسان اقتصادی دنیا، صنعت گردشگری از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ می‌تواند از سودآورترین صنایع جهان باشد و حتی از صنعت نفت و اتومبیل هم پیشی گیرد و در شمار سه صنعت عمده جهان به حساب آید. از اینرو گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی سودآور مورد توجه کشورها قرار گرفته است. این پدیده در مدتی کوتاه توانسته ارقام بزرگی از مبادلات جهانی را به خود اختصاص دهد (هادیانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۱۲). ایجاد اشتغال، ارزآوری، تعادل منطقه‌ای، کمک به صلح جهانی، کمک به سرمایه‌گذاری در میراث فرهنگی، بهسازی محیط و مانند آن از جمله مزایای این صنعت بوده است (گودرزوند چگینی و مولایی هاشجین، ۱۳۸۸: ۱۸۰).

گردشگری خلاق نوع جدیدی از گردشگری است که در ادامه گردشگری فرهنگی، باعث تحول این صنعت گردیده است. تکیه بر تجربه گردشگری، مشارکت واقعی (نه مشاهده گر صرف) گردشگر در موقعیت‌های منحصربه‌فرد باعث شده است تا این نوع گردشگری بتواند طیف گسترده‌ای از سهم عرضه و تقاضا را در بازار گردشگری به خود اختصاص دهد (Babae & Abasi, 2013). هدف گردشگری خلاق، جلب توجه هر چه بیشتر گردشگران از طریق تشویق آنها به درک ژرفتر محل مورد بازدید است که به پویا شدن صنعت گردشگری محلی کمک می‌کند (Yozch, 2010). گردشگری خلاق که زمینه ساز برقراری ارتباط بیشتر بین گردشگران و جوامع محلی و همچنین تجربه عینی زندگی فرهنگ‌های مختلف می‌باشد؛ به دنبال ایجاد فوائد عاطفی، روحی، روانی و اجتماعی می‌باشد (Aksit Askin, 2014: 787).

ضرورت و اهمیت نتایج پژوهش از منظر آموزشی؛ پژوهشی؛ برنامه ریزی و مدیریتی بشرح ذیل است:

از نگاه آموزشی: نتایج حاصل از پژوهش به لحاظ آموزشی می‌تواند راهنمای دانش‌آموختگان بحساب آید و چگونه آموختن را می‌آموزند و به شیوه کاملاً علمی؛ دانش خود را توسعه می‌بخشند و منجر به گسترش مرزهای دانش و چگونه تجربه کسب نمودن موضوع یادگیری پژوهشگران خواهد شد؛

از نگاه پژوهشی: نتایج حاصل از پژوهش می‌تواند در گسترش دانش بشری مؤثر و از حالت سکون و رکود علم جلوگیری بعمل آورد و به نوعی امور آموزشی را از حالت پویای و نشاط برخوردار و محرکی برای ذهن پژوهشگران و فعالیت‌های پژوهشی بحساب آید؛

از نگاه برنامه‌ریزی: نتایج حاصل از پژوهش در نظام برنامه‌ریزی بعنوان بخش تفکیک‌ناپذیر سازمانها؛ بسیار ضروری است و می‌تواند همچون پلی زمان حال را به آینده مرتبط بکند و پیش بینی هدف‌ها و اقدامات برای رویارویی با تغییرات و مواجه شدن با عوامل نامطمئن از این طریق حاصل می‌شود و در تقلیل میزان قبول خطر نسبت به اتفاقات احتمالی (انعطاف پذیر بودن) و اتخاذ تدابیری و هماهنگی برای دست‌یابی به موفقیت‌های سازمانی است حقیقتاً پژوهش رکن رکن هر برنامه‌ریزی برای پیش برد اهداف معینه سازمانها؛ نهادها و مؤسسات بحساب می‌آید که سازمانهای مرتبط با گردشگری از این مساله مستثنی نخواهند بود؛

از نگاه مدیریتی: نتایج حاصل از پژوهش و ضرورت آن حقیقتاً با توجه به ماهیت تحقیق از باب کاربردی و نتایج آن فوق العاده مؤثر و ارزشمند است و می‌تواند با نگاه نقادانه و موشکافانه و ارایه بهترین راه حل‌ها برای برون رفت از مشکلات پیش روی مدیران یک سازمان و تصمیم‌گیری‌های مهم و کلان در درون سازمانی بحساب آید و مدیران نهادهای متولی و اجرایی را یاری رساند و اقدامات عملی را در مرتفع ساختن مشکلات پیش رو بعمل آورند.

کشورمان ایران با داشتن قومیت‌های مختلف، آداب و سن خاص هر قوم، داشته‌های فرهنگی عمیق چند هزار ساله، لهجه و زبان و پوشش خاص قومیتها، زبان شیرین فارسی به عنوان رمز وحدت هویتی، فرهنگی و تاریخی این سرزمین، اقلیم چهار فصل، تنها گوشه‌ای از قابلیت‌ها و توانمندی این سرزمین جهت خلق خلاقیت‌ها چشم‌نواز و بکر می‌باشد و شهر اصفهان به عنوان نمونه مورد مطالعه این پژوهش، از جمله شهرهایی است که می‌توان به جرأت آن را از میان شهرهای مهم دنیا، مستثنی و منحصر به فرد تلقی کرد و این ویژگی ناشی از آن است که کالبد شهر در مجموع یک واحد منسجم و ارزشمند تلقی می‌شود و حامل نکته‌ها و لمئه‌های تفکری و بینشی خاصی است؛ در شهرهای مشهور ممکن است یک ساختمان یا یک مجموعه و یا آثار منفردی چنین مفهومی را دنبال کنند، حال آن که در اصفهان همه‌ی شهر چنین بار فلسفی را به دوش دارد؛ در مجموع باید گفت شهر خلاق اصفهان نه تنها تبلوری از یک نوع جهان بینی است بلکه با داشتن دهها مناره، برج کبوتر، آثار تاریخی مذهبی مانند کلیسا، مسجد، بازار و عمارت و باغ از نظر تنوع مکانی از بی نظیرترین شهرهای موجود محسوب می‌شود (رامشت، ۱۳۸۴: ۱۸)؛ از طرفی وجود اقوام مختلف بهمراه آداب و سنت‌های فرهنگی خاص نیازمند توجه به مساله آموزش کامل و برنامه‌ریزی مسوولین امر در شناخت این توانمندی بعنوان مدیران کلانشهر اصفهان است چرا که هرگونه توجه فرهنگی به تنوع و تفاوت‌های مختلف فرهنگی موجود در این شهر می‌تواند در رونق بخشی و جذب گردشگران فرهنگی مثمر ثمر واقع گردد و آثار فراوان اقتصادی و اجتماعی در غنی بخش به اصل موضوع فرهنگ بعنوان آثار ارزشمندی انسانها گردد؛ شهر خلاق اصفهان با گنبدهای فیروزه‌اش، با مناره‌ها و محراب‌هایش، با زیبایی‌های خیره‌کننده‌اش و با بسیاری ویژگی‌های دیگری که دارد، در قلمرو صنعت گردشگری ملی ایران دارای موقعیت ممتازی است و علاوه بر اینکه هر ساله پذیرای صدها هزار ایرانگرد داخلی است، بخش قابل توجهی از جهانگردان خارجی وارد شده به ایران را به سوی خود جلب می‌کند (بیک محمدی، ۱۳۸۶: ۷۶).

پس می‌توان گفت اهمیت پژوهش حاضر در این است که به تحلیل و بررسی نقش گردشگران خلاق فرهنگ در جذب گردشگران شهر اصفهان است و بعلاوه تمرکز بر موضوع جاذبه‌های فرهنگی در جذب گردشگری فرهنگی می‌توان بعنوان تمایز این پژوهش با سایر تحقیقات اقدام شده؛ تلقی گردد و این پژوهش با یک رویکرد جدید علمی درصدد شناخت توانمندی و محدودیت‌های گردشگری فرهنگی کلانشهر خلاق اصفهان است و با دریافت نظریات گردشگران خارجی و کارشناسان ارشد و خبرگان که عمدتاً از مدیران شهری و اساتید دانشگاهی هستند؛ بتوانیم نتایج با ارزشی را در این زمینه مورد توجه و واکاوی قرار داده و اثرات آن را در ابعاد اقتصادی و برنامه‌ریزی؛ لحاظ و نتایج آن را بعنوان یک پژوهش نوآورانه چه در بُعد آموزش و چه در بُعد برنامه‌های آتی این شهر ارائه نماییم.

در خصوص پیشینه تحقیق با توجه به مطالعات انجام یافته می‌توان به عنوان نمونه به موارد زیر اشاره نمود:

- پرات¹ (۲۰۰۶): به عنوان متخصص سیاست‌های خوشه‌ای برای صنایع فرهنگی و خلاق معتقد است که برای بقا در بازار جهانی ضروری است که این صنایع به طور شبکه‌ای با هم در ارتباط باشند به عبارت دیگر، صنایع خلاق که مایه حیاتی خلاقیت، مهارت و استعداد افراد برای شکل دادن به خوشه‌ها هستند باید در مکان بروز داشته باشند، مکانی که بتواند خلاقیت را تغذیه کند و پرورش دهد. در تئوری شهر خلاق، محیط خلاق و ساختار اجتماعی خلاقیت و از آن بالاتر بافت اجتماعی، فرهنگی و جغرافیایی است که برای ترکیب این گونه صنایع در سیاست‌های شهری حیاتی است. اندی سی (۲۰۰۸): در مقاله خود با عنوان شهرهای خلاق، صنایع فرهنگی و گروه خلاق به مطالعه توریسم خلاق در فلوریدا پرداخته و در نهایت به این نتیجه رسیده که گروه خلاق در گردشگری شهرها مانند نیروی جاذبه عمل می‌کند و به عنوان استراتژی مکانی به جای گردشگری دستوری عمل می‌کند که در آن گردشگر تنها مشاهده‌گر نیست. بلکه در فعالیتها شرکت می‌کند (Andy.C, 2008). الیور فری (۲۰۰۹): در مقاله خود با عنوان خلاقیت در مکانها و مقصد گردشگری به عنوان منبع توریسم فرهنگی در صحت هویت بخشی به مکان خلاقیت را عامل توسعه گردشگری فرهنگی می‌داند که در غالب آن پیچیدگی‌های هویت شهری به زبان خلاقانه معرفی می‌شود (Oliver Frey, 2009). رزیتا ابریدسکا (۲۰۱۰): در مقاله خود با عنوان مدل تجاری گردشگری خلاق استفاده از آن در بلغارستان به این نتیجه دست یافت که در جهت جذب گردشگر نه تنها برنامه ریزی بلکه نیاز به یک بازاریابی قوی در سطح ملی و بین‌المللی نیاز می‌باشد تا یک مقصد را به عنوان مقصد خلاق جهت گردشگری فرهنگی معرفی کند و در این راستا بخش خصوصی و عمومی می‌بایست در کنار هم فعالیت کنند (Rossitza Obridska, 2010). ریچارد (۲۰۱۱): در مقاله‌ای تحت عنوان خلاقیت و گردشگری به بیان سرعت رشد رابطه بین گردشگری و خلاقیت می‌پردازد. اینگونه مطرح می‌کند که ظهور گردشگری خلاق نشان‌دهنده ادغام رو به رشد گردشگری و استراتژی ساخت مکان هدف می‌باشد و گردشگری خلاق نیز مسلماً مسیر فرار از تکرار زنجیره‌های فرهنگ سنتی گردشگری را فراهم ساخته و با ارائه تجارب انعطاف‌پذیر و معتبر می‌تواند همکاری ایجاد شده بین میزبان و گردشگری را محکم‌تر سازد.

- ریچاردز و مارکوز (۲۰۱۲): در مطالعه "گردشگری خلاق"، معتقدند که گردشگری خلاق اغلب به عنوان شکل و یا فرمتی از گردشگری فرهنگی دیده می‌شود. همچنین، بیان میکنند مهم است که مفهوم گردشگری خلاق را بهتر شناخت تا ارزیابی موثری از موقعیت نظری و اهمیت عملی آن ارائه نمود. گریگ ریچاردز و همکاران (۲۰۱۳): در تحقیقی با عنوان توسعه گردشگری خلاق فرصت‌ها و تهدیدها در آفریقای جنوبی؛ فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی گردشگری مورد مطالعه قرار گرفته است و در نتیجه فرصت‌های مهم کارآفرینی گردشگری شامل فرصت‌های برای کارآفرینی در بخش تطبیقی صنعت مانند توسعه هتل‌ها، فرصت‌های حمل و نقل و پتانسیل‌های کارآفرینی در بخش گردشگری، فرصت‌هایی برای توسعه جاذبه‌های مصنوعی و تاریخی مانند باغ وحش، پارک و ... همچنین تهدیدهای مهم در این بخش شامل سیاست‌های خشونت آمیز و ناپایدار در آفریقای جنوبی، عملکرد اقتصادی و سرمایه‌گذاری در آن کشور، قوانین دست و پاگیر پارلمانی، ایالتی و محلی در آن کشور شناخته شدند (Greg Richards, 2013:13). تان و همکارانش (۲۰۱۴): در مطالعه "طبقه بندی انواع گردشگران خلاق در گردشگری خلاق"، ضمن مطالعه تفاوت میان گروه‌های مختلف گردشگران خلاق، عوامل تعاملی که برای هر گروه از گردشگران خلاق مهم هستند را نیز مطالعه می‌کنند و معتقدند که شناخت بهتر انواع گردشگران خلاق و برداشت‌شان از تجربه خلاق از طریق بررسی ترکیب تجارب به عنوان یک کل و نه فقط تجارب فردی، می‌باشد. ونولو (۲۰۱۵): در مطالعه‌ای با عنوان "شهر فوردیستی و شهر خلاق سیر تکامل و بهبود در تورین ایتالیا"، اشاره می‌کند که تورین یک شهر صنعتی است که در قرن گذشته یک منبع مهم برای صنعت ایتالیا محسوب می‌شده است.

1. Andy pratt

اما در ادامه به عنوان یک پیامد از بحران تدریجی فوردیسم نهادهای محلی ایجاد تنوع در پایه‌های اقتصاد شهر را آغاز کردند و به ویژه در دهه گذشته با استقبال از رویکرد فرهنگی به بازسازی شهری پرداختند. در نهایت نویسنده بر این باور است که شهرهای فوردیستی و صنعتی هم می‌توانند تبدیل به شهر خلاق شوند و این تعامل بین خلاقیت و مسیر وابسته به رشد منجر به خلاق شدن شهر می‌شود. سوکین تان در پژوهش خود در منطقه Soderslat در سوئد در سال ۲۰۱۵، به نتایجی کاربردی در زمینه ارتقای سطح توسعه گردشگری خلاق آن ناحیه دست یافت. از جمله، وی نقاط قوت و ضعف منطقه و کسب و کارهای موجود در آن و فرصت‌ها و موانع ارتقای سطح توسعه گردشگری خلاق را بررسی کرده و دریافت که فرهنگ محیط ضعیف کارآفرینی، فقدان مهارت‌ها، کمبود منابع مالی، فقدان اطلاعات و نقص در ارتباط گردشگری، کوتاه بودن فصل گردشگری، عدم درک صحیح از صنعت گردشگری از موانع پیشرفت گردشگری در این ناحیه بوده، ولی با توجه به ویژگی‌های شهری، پایه و اساس مناسبی جهت توسعه گردشگری وجود دارد. این پژوهشگر بر اساس تحلیل‌های خود چنین نتیجه گرفته است که باید سیاست‌هایی از سوی دولت و بخش خصوصی اتخاذ گردد؛ از جمله گسترش انگیزه توسعه گردشگری از طریق حمایت‌های سازمانی؛ مانند کاهش خطوط قرمز، بروکراسی‌های اضافی و بی‌مورد، زیرساخت‌های فیزیکی و سیاست‌های تجاری و خدمات حرفه‌ای را مورد حمایت قرار دهد؛ همچنین آموزش، کیفیت زندگی بایستی توسط هر دو بخش تأمین گردد (Siow kian tan, 2015:34). کاتالین^۱ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت عنوان تلفیق بیانه‌های فرهنگ غربی و غیر غربی با گردشگری فرهنگی و خلاق بیان می‌کند موازی با این تحولات پدیده گردشگری فرهنگی، ایده گردشگری خلاق، به رسمیت شناخته شده است و برنامه‌های گردشگری برای برقراری ارتباط گردشگران فعال در فعالیت‌های فرهنگی طراحی می‌شود؛ همچنین این مقاله به بیان یک نمونه گردشگری خلاق در شهر منچستر می‌پردازد و برگزاری فستیوال‌ها منطبق با فرهنگ غرب آفریقا را نه تنها وسیله ارتباط گردشگران با یکدیگر و با ساکنین می‌داند بلکه عامل اصلی آشنایی با فرهنگ بومیان، سیاه پوستان و قومیت‌های محلی می‌گمارد. بابایی همتی (۱۳۹۳) در کتابی با عنوان گردشگری خلاق به بیان مفاهیم پایه گردشگری خلاق جهت آشنایی با نسل سوم گردشگری و به معرفی شهرهای گردشگری خلاق پرداخته است. پس از آن به بیان خلاقیت و گردشگری در محیط‌های روستایی پرداخته است. لذا از آنجا که تفکر گردشگری خلاق بر اساس نظریه شهرهای خلاق می‌باشد، مبانی نظری در خصوص شهر خلاق نیز بیان نموده است. بابایی همتی گردشگری خلاق را پدیده‌ای نوظهور در عرصه گردشگری فرهنگی می‌داند که می‌تواند تأثیرات مطلوبی در افزایش درآمد و توسعه پایدار ایجاد نماید. شبانی و ایزدی (۱۳۹۳): در مقاله‌ای با عنوان "رویکردی نوین به بازآفرینی شهر خلاق" به دنبال تحقیق ادبیات شهر خلاق و تبیین جایگاه آن در بازآفرینی فرهنگ مبنا است. بدین منظور این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی نظریه شهر خلاق و راهبردهای برآمده از آن را مورد بررسی قرار داده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که توجه به دو عامل اصلی فرهنگ و اقتصاد (رقابت) در بستر ویژگی‌های مکانی، ارتباط عمیقی بین نظریه شهر خلاق و بازآفرینی شهری پدید آورده است. این تحقیق سازوکار چنین ارتباطی را در قالب یک مدل مفهومی ارائه نموده است؛ این مدل مفهومی می‌تواند راهبردهایی برای عملیاتی نمودن نظریه شهر خلاق به عنوان رویکرد مداخله در بافت‌های هدف برنامه‌های بهسازی و نوسازی شهری ارائه دهد.

سپهرنیا (۱۳۹۴): در مقاله نگرش خلاق به صنعت گردشگری در ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران پرداخته و به بررسی جایگاه و رابطه میان شاخص‌های صنعت گردشگر و ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران اقدام نموده و به این نتیجه رسیده که بین گردشگر و حفظ صیانت از میراث فرهنگی و ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران همبستگی مثبت و معنا دار وجود دارد و شاخص‌های این دو مؤلفه به درستی می‌تواند ارتقاء سرمایه فرهنگی ایران را بویژه در شرایط موجود پیش بینی کنند.

فردوسی و دیگران (۱۳۹۶): در مقاله‌ای تحت عنوان شاخص‌های فرهنگی مؤثر در خلاقیت شهری (مطالعه موردی: استان سمنان) به بررسی شاخص‌های فرهنگی مؤثر در خلاقیت شهری بر اساس مدل ویکور پرداخته و به این نتیجه رسیده که بین شهرهای پرجمعیت و کم جمعیت استان سمنان اختلاف قابل توجهی بلحاظ شاخص‌های فرهنگی مؤثر در خلاقیت شهری وجود دارد و بیان داشتند شهرهای سمنان؛ شاهرود و دامغان بیشترین شاخص فرهنگی را جهت تحقق شهر خلاق دارا می‌باشد و در مقابل شهرهای دیگر پتانسیل فرهنگی چندانی برای تبدیل شدن به شهر خلاق ندارند.

پژوهش حاضر سعی تحلیل و بررسی نقش گردشگران خلاق فرهنگی در جذب گردشگران شهر اصفهان و ارائه راهکارهایی جهت بهتر شدن این شهر توریستی دارد و در پی بررسی فرضیه‌های زیر تدوین یافته است:

- بین جذابیت‌های هنری شهر اصفهان و جذب گردشگران خلاق فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد؛
- بین دافعه‌های فرهنگی، اجتماعی و زیستی اصفهان و کاهش گردشگران خلاق فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد؛
- بین ضعف امکانات زیربنایی و توسعه نیافتگی گردشگری خلاق فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.

مواد و روشها

تحقیق حاضر با توجه به هدف از نوع کاربردی- توسعه‌ای و از نظر ماهیت و روش توصیفی، تحلیلی و پیمایشی است. جامعه آماری شامل گردشگران خارجی شهر اصفهان که براساس سال ۱۳۹۸، ۳۶۰ هزار نفر بوده است. با استفاده از فرمول برآورد نمونه کوکران (حافظ نیا، ۱۳۸۱: ۱۴۰) تعداد و حجم نمونه افراد مورد مطالعه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین گردیده است. اطلاعات و داده‌های مورد نیاز تحقیق با استفاده از روش‌های اسنادی و میدانی (پرسشنامه) جمع آوری شده و روش نمونه‌برداری از جامعه آماری به صورت تصادفی بوده است. سازه‌های تحقیق شامل متغیرهای رابطه خلاقیت فرهنگی و جذب گردشگر، دافعه‌ها و کاهش گردشگر و ضعف امکانات و عدم توسعه گردشگری خلاق فرهنگی هستند که با استفاده از طیف لیکرت سنجیده شده‌اند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از نرم افزارهای SPSS، Excel و آزمون‌های آماری خی دو یا کای اسکوار، تک متغیره و اسپیرمن استفاده شده است. در سنجش اعتبار وسیله اندازه‌گیری، پرسشنامه مقدماتی ابتدا بوسیله تعدادی از متخصصین مورد بررسی قرار گرفته و نهایتاً اعتبار صوری پرسشنامه با حذف و اصلاح تعدادی از گویه‌ها بدست آمده است. به منظور سنجش پایایی گویه‌های مرتبط با هر متغیر و کل گویه‌های تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای محاسبه شده برای همه گویه‌ها ۰/۷۸۲ بدست آمده، که نشان از معتبر بودن توصیف و روابط مابین آنها از نظر علمی است. همچنان که جدول (۱) نشان می‌دهد برای همه متغیرها مقدار آلفا بالاتر از ۰/۷ است.

جدول (۱): ضریب آلفای کرونباخ ارتباط مابین متغیرها

رابطه جذابیت هنری و جذب گردشگر خلاق	رابطه دافعه‌ها و کاهش گردشگر خلاق	رابطه ضعف امکانات و توسعه نیافتگی گردشگری خلاق
۰/۷۷۹	۰/۷۹۷	۰/۸۱۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق

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

مفاهیم و مبانی نظری

مفهوم شناسی گردشگری خلاق فرهنگی

گردشگری خلاق فرهنگی، توسعه‌ی 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 سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی

مرتبط با رشد اقتصاد نمادین است، گردشگری خلاق حتی به اشکال انعطاف پذیرتر با مبادله‌ی سرمایه‌ی اجتماعی، عقلانی و فکری در داخل شبکه‌ها مرتبط می‌شود. دامنه‌ی رو به رشد گردشگری خلاق و افزایش تنوع تجربیات ارائه شده، می‌تواند به رشد جامعه‌ی شبکه‌ای معاصر مرتبط شود. همانطور که ساختارهای اجتماعی سنتی با روابط انعطاف پذیرتر جایگزین می‌گردد، ساخت شبکه‌ها و جریان اطلاعات، دانش و مهارت داخل این شبکه‌ها، مهم‌تر می‌شود. (Rogerson&Booyen,2015:5). گردشگری فرهنگی بسیاری از عناصر بازار گردشگری را مشتمل می‌شود:

- بازدید از جاذبه‌ها و مقاصد قدیمی و حضور در جشن‌های سنتی؛

- سفر به قصد استفاده از غذاها و شراب‌های محلی؛

- تشکیل رخدادهای ورزشی سنتی و شرکت در فعالیت‌های تفریحی؛

- بازدید از کارگاه‌ها شامل مزارع، مراکز صنعتی یا کارخانجات. (مهندسان مشاور شهر و خانه، ۱۳۸۷: ۴۱).

نقش فرهنگ در گردشگری خلاق

مقوله فرهنگ یکی از مؤلفه‌های اساسی و مهم در زندگی بشر در همه دوره‌های 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 جامعه‌ای در گرو قوام و استحکام فرهنگ آن جامعه است (داریا، ۱۳۷۴: ۱۲) بنابراین نقش آن را در شکل‌گیری رشد و توسعه گردشگری اساسی می‌دانند و فرهنگ را سنگ بنای توسعه گردشگری در نظر می‌گیرند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۸۷ بر گرفته از؛ Jafari and Zargham, 2000:14)

گردشگری فرهنگی، بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می‌دهد. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری ۳۷ درصد گردشگری بین‌المللی با انگیزه فرهنگی انجام می‌شود و این تقاضا در حال افزایش است. رشد گردشگری فرهنگی 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 مکان‌هایی که جاذبه‌های فرهنگی دارند. این جا به جایی به قصد کسب اطلاعات و تجارت برای ارضای نیازهای فرهنگی گردشگران انجام می‌شود (کیانی مقدم و همکاران، ۱۳۹۱: ۳) گردشگری فرهنگی ارتباط نزدیکی با گردشگری با علائق ویژه دارد ولی حوزه آن وسیع‌تر است. مسافرت به منظور آشنایی با سایر فرهنگ‌ها و دیدن جنبه‌های هنری فرهنگ‌های قدیمی به زمان‌های رم و یونان قدیم باز می‌گردد.

نتایج

به منظور شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدات توسعه گردشگری خلاق فرهنگی اصفهان از مدل SWOT استفاده شده است. همانگونه که در جدول ۳ تا ۶ مشاهده می‌شود، تعداد ۱۰ قوت داخلی در برابر ۱۰ نقطه ضعف داخلی و تعداد ۱۰ فرصت خارجی در برابر ۸ تهدید خارجی شناسایی و بررسی شده است. بنابراین، در مجموع تعداد ۲۰ نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت‌ها و تعداد ۱۸ نقطه ضعف و تهدید به عنوان تنگناهای پیش روی توسعه گردشگری خلاق فرهنگی در این شهر اصفهان و تعیین گردیده است. معیار سنجش و درجه‌بندی هر یک از شاخص‌ها بدین صورت بوده که برای هر شاخص در دامنه‌ای از (۱) تا (۵) امتیازدهی شده، که (۱) به معنای داشتن اهمیت خیلی کم، (۲) به معنای اهمیت کم، (۳) به معنای اهمیت متوسط، (۴) به معنای اهمیت زیاد و (۵) به معنای اهمیت خیلی زیاد در توسعه گردشگری خلاق فرهنگی است. سپس داده‌های گردآوری شده بر حسب مجموع وزن، وزن نسبی و امتیاز وزنی آنها محاسبه شده و مجموع امتیاز نهایی هر یک از شاخص‌های عوامل داخلی و خارجی به منظور شناسایی وضعیت هر یک از آنها ارائه شده است. در نهایت با مجموع امتیاز شاخص‌ها به وضعیت موجود از نظر عوامل داخلی و خارجی پی برده شده است.

جدول (۲): انواع گردشگری فرهنگی

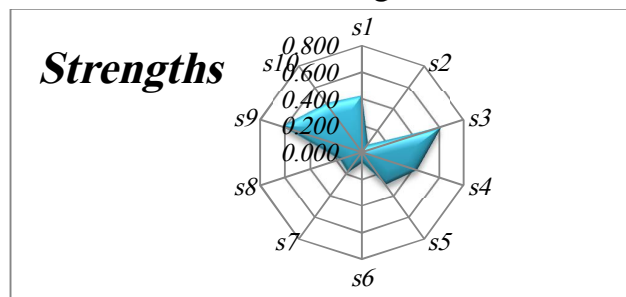
ردیف	انواع گردشگری فرهنگی	تولیدات و فعالیت‌های گردشگری	ردیف	انواع گردشگری فرهنگی	تولیدات و فعالیت‌های گردشگری
۱	گردشگری شهری فرهنگی، تورهای فرهنگی	گردشگری شهری کلاسیک، گشت و گذار	۳	گردشگری شهری فرهنگی، تورهای فرهنگی	میراث طبیعی و فرهنگی (در ارتباط با اکوتوریسم)
		پایتخت فرهنگی اروپا			مادی
		شهرها به عنوان فضاهای خلاقانه برای گردشگری فرهنگی			ساختمان‌های با ارزش
	گردشگری قومی، سنتی	سن های فرهنگ های بومی	۴	گردشگری قومی، سنتی	سایت‌های معماری
		تنوع نژادی			سایت‌های میراث جهانی
	گردشگری فستیوال ها و وقایع	جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی	۵	گردشگری فستیوال ها و وقایع	بنای یادبود و تاریخی
		جشنواره‌ها و رویدادهای موسیقی (کلاسیک ولایت یا موسیقی پاپ)			غیر مادی
		جشنواره‌ها و رویدادهای هنری زیبا			ادبیات
	گردشگری مذهبی، مسیرهای زیارت	بازدید از سایت های مذهبی و مکان های با انگیزه مذهبی	۶	گردشگری مذهبی، مسیرهای زیارت	هنر
		بازدید از سایت های مذهبی و مکان های بدون انگیزه مذهبی (با اهمیت معماری و منظره فرهنگی)			فلکور(فرهنگ عامه)
مسیرهای زیارتی		سایت‌های میراث فرهنگی			
۲	فرهنگ خلاق، گردشگری خلاق	فعالیت‌های فرهنگی و هنری سنتی	۷	فرهنگ خلاق، گردشگری خلاق	موزه‌ها، نمایشگاهها
		هنرهای نمایشی			کتابخانه‌ها
		هنرهای بصری			تئاتر
		میراث فرهنگی و ادبیات			مکان وقایع
		صنایع فرهنگی			خاطرات مربوط به افراد تاریخی
		اثر چاپ شده			محدوده وسیعی از موضوع و انواع
		چند رسانه‌ای			صنعتی
		مطبوعات			هنری
		سینما			وابسته به غذا و پخت و پز
		سمعی و بصری و گرام تولید			معماری
		مهارت			زبانی
		طراحی و گردشگری فرهنگی			بومی
					اقلیت

مأخذ: (Cspao,2012)

عوامل داخلی مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق فرهنگی (IFAS)

برای ساماندهی و طبقه‌بندی عوامل داخلی در نقاط قوت و ضعف، به منظور ارزیابی روش مدیریت و واکنش سیستم به این عوامل، با توجه به میزان اهمیت، امتیازهای وزنی محاسبه و ضرایب اثرگذاری آنها در جدول (۳) و (۴) ارائه شده است. با توجه به جدول (۳) مهمترین نقاط قوت اصفهان در جذب گردشگری خلاق فرهنگی به وجود پتانسیل‌های بالای گردشگری فرهنگی در شهر با امتیاز وزنی (۰/۶۲)، قابلیت بالای منطقه جهت سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری با امتیاز وزنی (۰/۶۱)، مستعد بودن منطقه در زمینه توسعه و جذب گردشگری فرهنگی با امتیاز وزنی (۰/۴۵)، وجود تنوع قابلیت گردشگری و متنوع در شهر اصفهان با امتیاز وزنی (۰/۴۲) و وجود پتانسیل بالای گردشگری با امتیاز وزنی (۰/۴۲) مربوط می‌شود جدول (۳) و شکل (۱).

شکل (۱): نمودار نتایج امتیاز بندی شاخص‌های نقاط قوت



جدول (۳): ارزیابی عوامل محیط داخلی (قوت‌ها) گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان (S)

ردیف	نقاط قوت	وزن نسبی	درجه بندی	امتیاز وزنی
S1	وجود تنوع گردشگری فرهنگی	۰/۱۰۴	۴	۰/۴۲۲
S2	روحیه مهمان نوازی بالای مردم شهر اصفهان	۰/۰۷۷	۱	۰/۰۷۵
S3	قابلیت بالای شهر اصفهان جهت سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری	۰/۱۲۵	۵	۰/۶۱۶
S4	وجود جذابیت‌های هنری، فرهنگی و اجتماعی	۰/۱۰۶	۴	۰/۴۲۴
S5	بالا بودن امنیت شهر اصفهان	۰/۰۹۶	۳	۰/۲۹۴
S6	وجود حمل و نقل مناسب درون شهری	۰/۰۸۰	۱	۰/۰۷۸
S7	قرار گرفتن در مسیر جاده سراسری شمال - جنوب - شرق - غرب	۰/۰۹۱	۲	۰/۱۸۱
S8	اعتقاد مسوولان به اشتغال‌زایی به وسیله توریسم به عنوان یکی از سازوکارهای توسعه اقتصادی و درآمدزایی	۰/۰۸۹	۲	۰/۱۷۵
S9	وجود پتانسیل‌های بالای گردشگری فرهنگی	۰/۱۲۲	۵	۰/۶۲۳
S10	مستعد بودن شهر اصفهان در زمینه توسعه جذابیت‌های فرهنگی	۰/۱۱۳	۴	۰/۴۵۶
	جمع	۱		۳/۳۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق

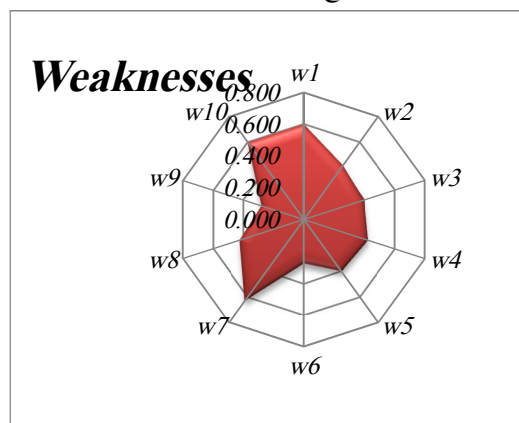
همچنین مهمترین نقاط ضعف در زمینه توسعه گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان به ضعف مدیریتی در زمینه گردشگری شهر اصفهان با امتیاز وزنی (۰/۵۹۵)، ضعف در اجرای برنامه‌های توسعه‌ی گردشگری با امتیاز وزنی (۰/۵۹۴)، عدم استفاده از نیروهای متخصص و آموزش دیده در زمینه‌ی گردشگری فرهنگی با امتیاز وزنی (۰/۴۲۳)، عدم هماهنگی سازمان‌های مرتبط در زمینه گردشگری با امتیاز وزنی (۰/۴۲۲)، عدم وجود تبلیغات و ضعف اطلاع رسانی در خصوص گردشگری فرهنگی با امتیاز وزنی (۰/۴۱۸)، عدم رسیدگی به کف سازی‌ها و کیفیت معابر با امتیاز وزنی (۰/۴۰۱) و کمبود سرمایه‌گذاری و مشارکت در گردشگری با امتیاز وزنی (۰/۳۹۹) مربوط می‌شود (جدول ۴ و شکل ۲).

جدول (۴): ارزیابی عوامل محیط داخلی (ضعف‌ها) گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان (W)

ردیف	نقاط ضعف	وزن نسبی	درجه بندی	امتیاز وزنی
W1	ضعف مدیریتی در زمینه گردشگری شهر اصفهان	۰/۱۱۸	۵	۰/۵۹۵
W2	عدم وجود تبلیغات و ضعف اطلاع رسانی در خصوص گردشگری فرهنگی	۰/۱۰۵	۴	۰/۴۱۸
W3	کمبود سرمایه‌گذاری و مشارکت در گردشگری	۰/۰۹۸	۴	۰/۳۹۹
W4	عدم هماهنگی سازمان‌های مرتبط در زمینه گردشگری	۰/۱۰۵	۴	۰/۴۲۲
W5	عدم رسیدگی به کف سازی‌ها و کیفیت معابر	۰/۰۹۹	۴	۰/۴۰۱
W6	کمبود اماکن اقامتی برای همه اقشار گردشگران	۰/۰۹۳	۳	۰/۲۷۷
W7	عدم وجود جذابیت و تابلوهای راهنمای شهر اصفهان	۰/۰۶۴	۱	۰/۰۶۳
W8	عدم وجود نیروهای متخصص و آموزش دیده در زمینه‌ی گردشگری فرهنگی	۰/۱۰۵	۴	۰/۴۲۳
W9	عدم رسیدگی مسئولین جهت ترویج صنایع دستی	۰/۰۹۳	۳	۰/۲۷۷
W10	ضعف در اجرای برنامه‌های توسعه‌ی گردشگری	۰/۱۱۸	۵	۰/۵۹۴
	جمع	۱		۳/۹۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

شکل (۲): نمودار نتایج امتیاز بندی شاخص‌های نقاط ضعف



عوامل خارجی مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان (EFAS¹)

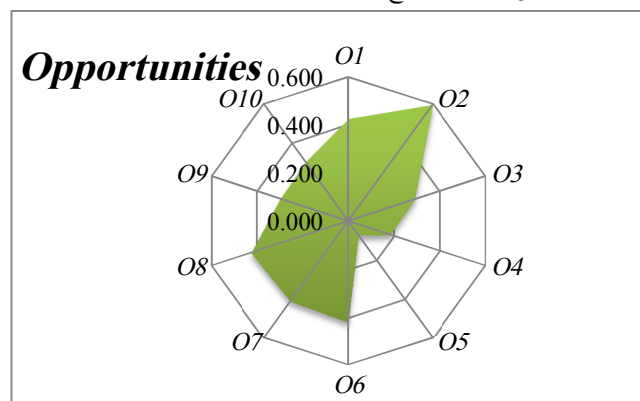
برای سازماندهی عوامل خارجی در قالب فرصت‌ها و تهدیدهای فراروی سیستم، با توجه به اهمیت هر یک از عوامل و میزان اثرگذاری آنها، با استفاده از وزن‌دهی و درجه‌بندی، امتیاز وزنی عوامل محاسبه و در جدول (۴) و (۵) ارائه شده است. نتایج و تحلیل اطلاعات نشان می‌دهد که مهم‌ترین نقاط و فرصت‌های توسعه گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان به اشتغالزایی و ایجاد درآمد در منطقه با امتیاز وزنی (۰/۵۹۹)، پتانسیل بالای جاذبه‌های فرهنگی شهر اصفهان در جذب گردشگری در جذب گردشگری با امتیاز وزنی (۰/۴۲۶)، قابلیت جذب گردشگران خلاق فرهنگی در استان و سراسر کشور با امتیاز وزنی (۰/۴۲۵)، توان بالای نیروی جوان در شهر اصفهان جهت استفاده از آنها با امتیاز وزنی (۰/۴۱۸) و سرمایه‌گذاری در تأسیسات زیربنایی و روبنایی شهر اصفهان با امتیاز وزنی (۰/۴۱۱) مربوط می‌شود (جدول ۵ و شکل ۳).

جدول (۵): ارزیابی عوامل محیط خارجی (فرصت‌ها) گردشگری فرهنگی اصفهان (O)

ردیف	فرصت‌ها	وزن نسبی	درجه بندی	امتیاز وزنی
O1	پتانسیل بالای جاذبه‌های فرهنگی شهر اصفهان در جذب گردشگری	۰/۱۰۴	۴	۰/۴۲۶
O2	اشتغالزایی و ایجاد درآمد در شهر اصفهان	۰/۱۱۸	۵	۰/۵۹۹
O3	تبادل و ترویج متقابل فرهنگ‌ها	۰/۱۰۲	۳	۰/۲۹۰
O4	نزدیکی شهر اصفهان به پایتخت و شهرهای شیراز و یزد	۰/۰۹۴	۲	۰/۱۸۲
O5	تقویت ارائه امکانات در کنار جاذبه‌های فرهنگی گردشگری	۰/۰۷۵	۱	۰/۰۷۴
O6	توان بالای نیروی جوان در شهر اصفهان جهت استفاده از آنها	۰/۱۰۷	۴	۰/۴۱۸
O7	سرمایه‌گذاری در تأسیسات زیربنایی و روبنایی شهر اصفهان	۰/۱۰۵	۴	۰/۴۱۱
O8	قابلیت جذب گردشگران خلاق فرهنگی در استان و سراسر کشور	۰/۱۰۸	۴	۰/۴۲۵
O9	اهمیت فراوان گردشگری خلاق فرهنگی به دلیل نوع آوری و جدید بودن	۰/۰۹۷	۳	۰/۲۹۷
O10	توسعه تأسیسات گردشگری به عنوان یکی از راهبردهای توسعه شهر اصفهان	۰/۰۹۹	۳	۰/۳۰۱
	جمع	۱	—	۳/۴۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

شکل (۳): نمودار نتایج امتیاز بندی شاخص‌های نقاط فرصت



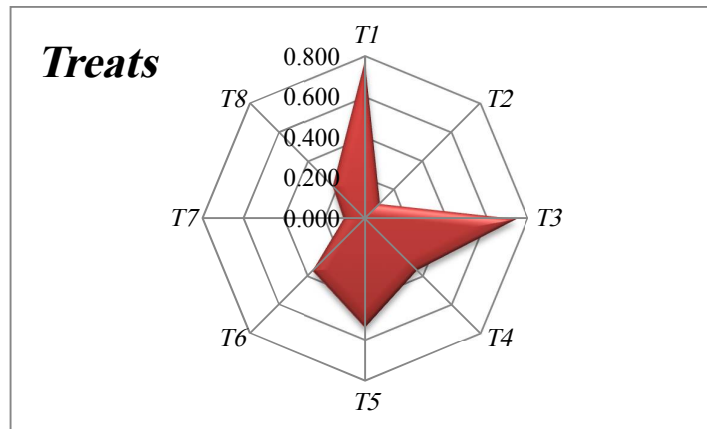
همچنین ناهماهنگی بین سازمان‌های متولی گردشگری با امتیاز وزنی (۰/۷۷۵)، عدم تخصیص بودجه لازم و کافی برای حفظ و حمایت از گردشگری خلاق فرهنگی با امتیاز وزنی (۰/۷۴۱)، عدم تبلیغات جهت معرفی توان‌های توان‌های گردی خلاق فرهنگی اصفهان با امتیاز وزنی (۰/۵۳۷)، عدم حفاظت از محیط زیست منطقه با امتیاز وزنی (۰/۳۶۵) و عدم آموزش کافی به مردم و گردشگران جهت حفظ این میراث فرهنگی ملی با امتیاز وزنی (۰/۳۶۲) از جمله مهم‌ترین تهدیدهای پیش روی توسعه گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان است (جدول ۶ و شکل ۴).

جدول (۶): ارزیابی عوامل محیط خارجی (تهدیدها) گردشگری گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان (T)

ردیف	تهدیدها	وزن نسبی	درجه بندی	امتیاز وزنی
T1	ناهماهنگی بین سازمان‌های متولی گردشگری شهر اصفهان	۰/۱۵۵	۵	۰/۷۷۵
T2	عدم تخصص کافی شاغلین بخش گردشگری خلاق فرهنگی	۰/۱۰۳	۱	۰/۱۰۳
T3	عدم تخصیص بودجه لازم و کافی برای حفظ و حمایت از داشته‌های خلاق فرهنگی شهر اصفهان	۰/۱۴۸	۵	۰/۷۴۱
T4	عدم آموزش کافی به مردم و گردشگران جهت حفظ این میراث فرهنگی ملی	۰/۱۲۰	۳	۰/۳۶۲
T5	عدم تبلیغات جهت معرفی توان‌های گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان	۰/۱۳۴	۴	۰/۵۳۷
T6	عدم حفاظت از محیط زیست شهر اصفهان	۰/۱۲۱	۳	۰/۳۶۵
T7	فرسایش و تخریب تدریجی منابع و جاذبه‌ها گردشگری خلاق فرهنگی	۰/۱۰۶	۱	۰/۱۰۵
T8	تهدید فرهنگ محلی با ورود گردشگران خلاق فرهنگی در شهر اصفهان	۰/۱۱۳	۲	۰/۲۲۵
	جمع	۱		۳/۲۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

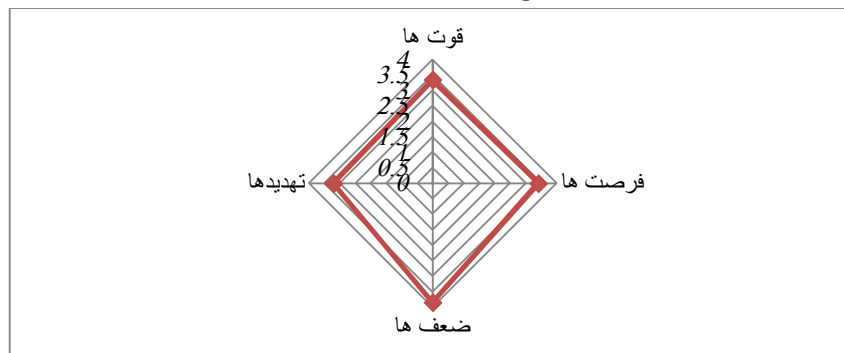
شکل (۴): نمودار نتایج امتیاز بندی شاخص‌های نقاط تهدید



تحلیل تطبیقی SWOT از توسعه گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان

در نهایت پس از محاسبه مجموعه وزن‌های هر یک از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها به منظور بررسی تطبیقی SWOT از وضع موجود (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) و نیز ارائه استراتژی‌های مناسب، امتیاز نهایی آنها مشخص گردید که نتیجه آن در شکل (۵) ارائه شده است.

شکل (۵): نمودار نتایج تطبیقی SWOT از عوامل داخلی و خارجی



چنان که ملاحظه می‌گردد کشیدگی نمودار با مجموع امتیاز وزنی ۳/۸۶، ۳/۴۱، ۳/۳۳ و ۳/۲۱ به ترتیب به سمت ضعف‌ها، فرصت‌ها، قوت‌ها و تهدیدها گرایش دارد و نشانگر آن است که برای توسعه و افزایش جذب گردشگری در این شهر باید جهت بهره‌گیری از فرصت‌ها، ضعف‌ها را برطرف نمود.

تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک^۱ (SFAS)

در این مدل، با استفاده از جدول‌های تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی و ترکیب آن‌ها، مهم‌ترین عوامل استراتژیک در توسعه گردشگری خلاق فرهنگی اصفهان ارائه شده است. با تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک، برنامه‌ریزانی که تصمیم‌های

استراتژیک را اتخاذ می کنند، می توانند نقاط قوت، نقاط ضعف، تهدیدها و فرصت ها را به تعداد کمتری از عوامل محدود نمایند. این کار با بررسی دوباره وزن های هر یک از عوامل موجود در جدول های تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی انجام یافته است. در واقع، سنگین ترین عوامل موجود در دو جدول عوامل داخلی و خارجی از حیث وزن، باید به جدول تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک منتقل شوند (هانگر و ویلن، ۱۳۸۶: ۱۳۰-۱۲۷). در این تحلیل، از نتایج مراحل قبل (بررسی و شناسایی نکات کلیدی عوامل داخلی و عوامل خارجی) در جهت تعیین عوامل حیاتی موفقیت برنامه و تعیین مزیت های استراتژیک آن استفاده شده است. لذا این تحلیل برای برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری چشمه آبگرم مشخص می کند که چه موضوعات و مسائلی برای آینده گردشگری خلاق فرهنگی اولویت و اهمیت بیشتری دارد تا بر اساس آن بتوان اهداف نهایی و راهبردهای مناسب گردشگری را استخراج نمود. در این راستا عوامل استراتژیک گردشگری خلاق فرهنگی در قالب جدول SFAS شماره (۸) ارائه گردیده است. این جدول مهم ترین عوامل را شامل می شود و به عنوان مبنا و پایه ای در تدوین استراتژی برای توسعه گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان مورد استفاده قرار می گیرد.

در نهایت پس از تهیه جدول تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک، با تداخل هر یک از عوامل بر یکدیگر، مبادرت به تدوین راهبردهای مختلف رقابتی/تهاجمی (SO)، تنوع (ST)، بازنگری (WO) و راهبردهای تدافعی (WT) گردیده، که در جدول (۹) ذکر شده است.

جدول (۸): تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک (SFAS)

عوامل استراتژیک	وزن نسبی	درجه بندی	امتیاز وزنی
S1- وجود تنوع گردشگری فرهنگی	۰/۱۰۵	۵	۰/۴۲۵
S3- قابلیت بالای منطقه جهت سرمایه گذاری در بخش گردشگری	۰/۱۲۲	۴	۰/۶۱۲
S4- وجود جذابیت های هنری	۰/۱۰۷	۵	۰/۴۲۱
S9- وجود پتانسیل های بالای گردشگری فرهنگی در شهر اصفهان	۰/۱۲۳	۴	۰/۶۱۹
S10- مستعد بودن شهر اصفهان در زمینه توسعه و جذب صنعت گردشگری	۰/۱۱۲	۵	۰/۴۵۴
W1- ضعف مدیریتی در زمینه صنعت گردشگری	۰/۱۲۰	۴	۰/۴۹۵
W2- عدم وجود تبلیغات و ضعف اطلاع رسانی در خصوص توانمندی گردشگری خلاق فرهنگی	۰/۱۰۲	۵	۰/۴۱۶
W3- کمبود سرمایه گذاری و مشارکت در گردشگری فرهنگی	۰/۰۹۸	۵	۰/۳۹۷
W4- عدم هماهنگی سازمان های مرتبط در زمینه گردشگری	۰/۱۰۷	۵	۰/۴۲۱
W5- عدم توجه به تخریب محیط جاذبه های گردشگری فرهنگی	۰/۰۹۹	۵	۰/۴۰۱
W8- عدم استفاده از نیروهای متخصص و آموزش دیده در زمینه گردشگری خلاق فرهنگی	۰/۱۰۷	۵	۰/۴۲۰
W10- ضعف در اجرای برنامه های توسعه گردشگری خلاق فرهنگی	۰/۱۱۸	۴	۰/۵۹۳
O1- پتانسیل بالای گردشگری خلاق فرهنگی در جذب گردشگری	۰/۱۰۵	۴	۰/۴۲۶
O2- اشتغالزایی و ایجاد درآمد در شهر اصفهان	۰/۱۲۱	۴	۰/۵۹۹
O6- توان بالای نیروی جوان در شهر اصفهان جهت استفاده از آنها	۰/۱۰۶	۵	۰/۴۲۰
O7- سرمایه گذاری در تأسیسات زیربنایی و رونمایی شهر خلاق اصفهان	۰/۱۰۴	۵	۰/۴۰۹
O8- قابلیت جذب گردشگران خلاق فرهنگی در استان و سراسر کشور	۰/۱۰۷	۵	۰/۴۲۳
T1- ناهماهنگی بین سازمان های متولی گردشگری شهر اصفهان	۰/۱۵۸	۴	۰/۷۷۵
T3- عدم تخصیص بودجه لازم و کافی برای حفظ سرمایه های گردشگری خلاق فرهنگی	۰/۱۴۶	۵	۰/۷۴۲
T4- عدم آموزش کافی به مردم منطقه و گردشگران جهت حفظ این میراث ملی فرهنگی	۰/۱۲۲	۳	۰/۳۶۱
T5- عدم تبلیغات جهت معرفی توانهای گردشگری به خصوص گردشگری خلاق فرهنگی	۰/۱۳۵	۴	۰/۵۴۰
T6- عدم حفاظت از محیط زیست شهری	۰/۱۲۲	۳	۰/۳۴۰

مأخذ: یافته های تحقیق

تأثیر جذابیت گردشگری خلاق فرهنگی در جذب گردشگران

متغیر مستقل تأثیر جذابیت گردشگری خلاق فرهنگی و متغیر وابسته جذب گردشگران می باشد که برای سنجش متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن برای تعیین میزان ارتباط بین متغیرهایی با مقیاس رتبه ای استفاده می شود. فرضیه های آماری به ترتیب زیر نوشته می شود:

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

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 ($\text{Sig} = 0/000$) 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 (۹): ماتریس راهبردهای توسعه و جذب گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان

<p>تحلیل SWOT</p> <p>بیرونی</p> <p>درونی</p>	<p>فرصت‌ها (O)</p> <p>O1- پتانسیل بالای جاذبه‌های فرهنگی شهر اصفهان در جذب گردشگری</p> <p>O2- اشتغالزایی و ایجاد درآمد در شهر اصفهان</p> <p>O3- تبادل و ترویج متقابل فرهنگ‌ها</p> <p>O4- نزدیکی شهر اصفهان به پایتخت و شهرهای شبراز و یزد</p> <p>O5- تقویت ارائه امکانات در کنار جاذبه‌های فرهنگی گردشگری</p> <p>O6- توان بالای نیروی جوان در شهر اصفهان جهت استفاده از آنها</p> <p>O7- سرمایه‌گذاری در تأسیسات زیربنایی و روبنایی شهر اصفهان</p> <p>O8- قابلیت جذب گردشگران خلاق فرهنگی در استان و سراسر کشور</p> <p>O9- اهمیت فراوان گردشگری خلاق فرهنگی به دلیل نوع آوری و جدید بودن</p> <p>O10- توسعه تأسیسات گردشگری به عنوان یکی از راهبردهای توسعه شهر اصفهان</p>	<p>تهدیدها (T)</p> <p>T1- ناهماهنگی بین سازمان‌های متولی گردشگری شهر اصفهان</p> <p>T2- عدم تخصص کافی شاغلین بخش گردشگری خلاق فرهنگی</p> <p>T3- عدم تخصیص بودجه لازم و کافی برای حفظ داشته‌های خلاق فرهنگی شهر اصفهان</p> <p>T4- عدم آموزش کافی به مردم و گردشگران جهت حفظ این میراث فرهنگی ملی</p> <p>T5- عدم تبلیغات جهت معرفی توان‌های گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان</p> <p>T6- عدم حفاظت از محیط زیست شهر اصفهان</p> <p>T7- فرسایش و تخریب تدریجی منابع و جاذبه‌ها گردشگری خلاق فرهنگی</p> <p>T8- تهدید فرهنگ محلی با ورود گردشگران خلاق فرهنگی در شهر اصفهان</p>
<p>قوت‌ها (S)</p> <p>S1- وجود تنوع گردشگری فرهنگی</p> <p>S2- روحیه مهمان نوازی بالای مردم شهر اصفهان</p> <p>S3- قابلیت بالای شهر اصفهان جهت سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری</p> <p>S4- استفاده از پتانسیل و توانمندی گردشگری خلاق فرهنگی جهت فقر زدایی و رفع بیکاری در شهر اصفهان</p> <p>S5- ایجاد بستر مناسب جهت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در شهر اصفهان، اول با توجه به گردشگری خلاق فرهنگی دوم با نظارت کامل دولت و نهادهای مربوطه</p> <p>S6- حفظ و نگهداری جاده سراسری شمال - جنوب و غرب - شرق</p> <p>S7- استفاده از پتانسیل‌های شهر اصفهان در جهت گسترش انواع گردشگری بویژه گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان</p> <p>S8- استفاده از پتانسیل‌های مطلوب گردشگری خلاق فرهنگی</p> <p>S9- توسعه تأسیسات ضروری گردشگری خلاق فرهنگی مانند هتل و رستوران در حد کافی و لازم و ایجاد مشاغل جدید برای جوانان جویای کار؛</p>	<p>راهبردهای رقابتی (SO)</p> <p>- ایجاد و حفظ جذابیت‌ها هنری؛ فرهنگی و اجتماعی شهر اصفهان با برنامه ریزی و دقت بالا</p> <p>- بالا بردن امنیت شهر اصفهان با تشکیل پلیس گردشگری به عنوان پایه و اساس توسعه</p> <p>- استفاده از پتانسیل و توانمندی گردشگری خلاق فرهنگی جهت فقر زدایی و رفع بیکاری در شهر اصفهان</p> <p>- ایجاد بستر مناسب جهت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در شهر اصفهان، اول با توجه به گردشگری خلاق فرهنگی دوم با نظارت کامل دولت و نهادهای مربوطه</p> <p>- حفظ و نگهداری جاده سراسری شمال - جنوب و غرب - شرق</p> <p>- استفاده از پتانسیل‌های شهر اصفهان در جهت گسترش انواع گردشگری بویژه گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان</p> <p>- استفاده از پتانسیل‌های مطلوب گردشگری خلاق فرهنگی</p> <p>- توسعه تأسیسات ضروری گردشگری خلاق فرهنگی مانند هتل و رستوران در حد کافی و لازم و ایجاد مشاغل جدید برای جوانان جویای کار؛</p>	<p>راهبردهای تنوع (ST)</p> <p>- تقویت تبلیغات و فعالیت‌های آگاه سازی در رسانه‌ها درباره قابلیت گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان</p> <p>- ارائه راهکارهای مناسب جهت عدم تخریب محیط‌های مرتبط با گردشگری خلاق شهر اصفهان</p> <p>- ایجاد و گسترش خلاقانه فضای سبز پیرامون این محیط گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان</p> <p>- ایجاد پارکینگ جدید در منطقه</p> <p>- ایجاد آقامتگاه لازم و ضروری جهت استفاده گردشگران خلاق فرهنگی</p> <p>- تقویت سیستم حمل و نقل هوایی؛ درون شهری و بیرون شهری</p> <p>- اصفهان جهت رضایت گردشگران خلاق فرهنگی</p> <p>- ایجاد فرهنگ سازی توسط سازمانهای مربوطه جهت حفظ محیط فرهنگی خلاق جهت توسعه گردشگری شهر اصفهان</p> <p>- توجه نهادهای مربوطه به انتقال علاقمندان به بازدید از مکانها گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان</p> <p>- تنوع بخشی به امکانات و خدمات گردشگری خلاق فرهنگی جهت جلب رضایت گردشگران شهر اصفهان</p> <p>- توسعه برنامه‌های تبلیغاتی مناسب برای معرفی جاذبه‌های گردشگری خلاق هنری؛ فرهنگی و اجتماعی شهر اصفهان</p>
<p>ضعف‌ها (W)</p> <p>W1- ضعف مدیریتی در زمینه گردشگری شهر اصفهان</p> <p>W2- عدم وجود تبلیغات و ضعف اطلاع رسانی در خصوص گردشگری فرهنگی</p> <p>W3- کمبود سرمایه‌گذاری و مشارکت در گردشگری</p> <p>W4- عدم هماهنگی سازمان‌های مرتبط در زمینه گردشگری</p> <p>W5- عدم رسیدگی به کف سازی‌ها و کیفیت معابر</p> <p>W6- کمبود امکان اقامتی برای همه اقشار گردشگران</p> <p>W7- عدم وجود جذابیت و تابلوهای راهنمای شهر اصفهان</p> <p>W8- عدم استفاده از نیروهای متخصص و آموزش دیده در زمینه گردشگری فرهنگی</p> <p>W9- عدم رسیدگی مسئولین جهت ترویج صنایع دستی</p> <p>W10- ضعف در اجرای برنامه‌های توسعه‌ی گردشگری</p>	<p>راهبردهای بازنگری (WO)</p> <p>- تعامل و هم فکری بین مسئولان شهر اصفهان؛ سازمان‌ها و ادارات مرتبط با گردشگری فرهنگی در پیشبرد طرح‌های گردشگری منطقه؛</p> <p>- استفاده از نیروی جوان شهر اصفهان با سرمایه‌گذاری توسط دولت یا بخش خصوصی با توجه به توان‌های گردشگری خلاق فرهنگی</p> <p>- حفظ و نگهداری و ایجاد مناطق گردشگری خلاق فرهنگی در شهر اصفهان</p> <p>- استفاده و کمک گرفتن از مردم شهر اصفهان جهت برنامه‌های آتی گردشگری خلاق فرهنگی</p> <p>- تبلیغات و رساندن خصوصیات بی‌بدیل گردشگری خلاق فرهنگی به مردم علاقه به گردشگری</p> <p>- استفاده بهینه و علمی از آب زاینده رود جهت طرح‌های خلاقانه فرهنگی در شهر اصفهان</p> <p>- فراهم کردن زمینه مناسب جهت استفاده از امکانات بالغفل شهر اصفهان با توجه به قرارگیری در نقطه نقل کشور و میان راهی بودن در مسیر شمال به جنوب و شرق به غرب کشور</p> <p>- ایجاد و تجهیز مراکز اقامتگاهی (هتل‌ها، رستوران‌ها، مسافر خانه‌ها و ...) متناسب با اقشار مختلف مشتاق گردشگری خلاق فرهنگی</p> <p>- استفاده از نیروهای متخصص در سازمان‌های متولی امر گردشگری شهر اصفهان جهت حمایت از گردشگری خلاق فرهنگی</p>	<p>راهبردهای تدافعی (WT)</p> <p>- تدوین مقررات و ضوابط در زمینه توسعه و اصلاح نهادهای مدیریتی و به کارگیری مدیریت تخصصی در بخش‌های گردشگری خلاق فرهنگی اصفهان و اجرای طرح‌های کوتاه مدت و بلند مدت؛</p> <p>- نگاه ویژه دولت گردشگری خلاق اصفهان به لحاظ توانایی این شهر در ایجاد درآمد و اشتغال زایی</p> <p>- جلب مشارکت‌های مردمی در ترویج، حفاظت و بهره‌مندی پایدار از منابع گردشگری خلاق فرهنگی اصفهان و جلوگیری از تخریب‌های زیست محیطی؛</p> <p>- آموزش دادن مردمی جهت صیانت؛ مراقبت و حفاظت از داشته‌های خلاق فرهنگی جهت جذب گردشگران شهر اصفهان</p> <p>- توجه مردم و دولت به تمام آثار گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان در حوزه‌های هنری، فرهنگی، اجتماعی و زیستی</p> <p>- توجه به ظرفیت تحمل مکانهای گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان در جذب گردشگران جهت تخریب کمتر</p> <p>- متنوع کردن جاذبه‌های شهر اصفهان با تأکید بر گردشگری خلاق فرهنگی جهت جذب گردشگران بیشتر</p>

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول (۱۰): 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

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 (۱۱) 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.

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)، 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 ارائه‌ی شاخص‌های دافعه گردشگری خلاق فرهنگی و معنی دار بودن آنها، در سطح دیگری نیز شاخص‌های فوق سنجیده شد. بدین معنی که از مجموع شاخص‌ها، بُعد 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 (۱۲) ذکر شده است.

جدول (۱۱): آزمون شاخص‌های دافعه‌های گردشگری خلاق فرهنگی در کاهش گردشگران

درجه معناداری	Chi-square	درجه آزادی	واریانس	میانگین	فراوانی داده‌های مشاهده شده					فراوانی شاخص
					The observed N					
					خیلی خوب	خوب	متوسط	ضعیف	بسیار ضعیف	
۰/۰۰۰	۴۸۶/۵۵	۶	۸۳۵	۴/۲۱	۱۷۰	۱۴۰	۴۹	۱۲	۶	ناهماهنگی 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	/۹۰	۴/۲۲	۱۶۸	۱۱۹	۷۰	۱۰	۸	عدم آموزش کافی و لازم به مردم و گردشگران
۰/۰۰۰	۳۴۱/۸۸	۴	/۹۸	۴/۳۱	۲۱۲	۹۰	۶۵	۱۴	۶	عدم تبلیغات جهت معرفی توان‌های گردشگری
۰/۰۰۰	۳۷۲/۶۰	۴	/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	/۸۳	۴/۴۲	۲۵۲	۷۵	۳۵	۵	۳	تهدید فرهنگ محلی با ورود گردشگران خلاق فرهنگی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول (۱۲): آزمون رابطه دافعه‌های گردشگری خلاق فرهنگی و کاهش گردشگران

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

مأخذ: یافته‌های تحقیق

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 دافعه‌های گردشگری خلاق فرهنگی و کاهش گردشگران رابطه‌ی معناداری وجود دارد» تأیید می گردد.

تأثیر ضعف امکانات زیربنایی و روبنایی 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 رتبه‌ای استفاده می شود. فرضیه‌های آماری به ترتیب زیر نوشته می شود:

$$H_0: r = 0$$

$$H_1: r \neq 0$$

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 می باشد. همانگونه که در جدول (۱۳) مشاهده می شود 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 می شود. همچنین شدت همبستگی $r = ۰/۵۳$ حاکی از رابطه مثبت و رو به بالای بین دو متغیر است.

جدول (۱۳): همبستگی بین ضعف امکانات زیربنایی و روبنایی 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

۵- نتیجه گیری

جهان امروز در حال گذار از عصر صنعتی به عصر خلاق است. انسان عصر خلاق علاوه بر تأمین نیازهای اساسی در پی پاسخگویی به نیازهای 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 نقشه‌های 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 می کنند و در تلاش هستند با شناسایی قابلیت های 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 به منظور بررسی و ارزیابی قابلیت ها و تنگناهای توسعه گردشگری خلاق فرهنگی به وسیله تکنیک SWOT و با استفاده از اطلاعات جمع آوری شده ظرفیت ها و محدودیت های توسعه گردشگری حوزه مذکور مشخص و راهبردهایی جهت توسعه این بخش ارائه گردیده است. نتایج و تحلیل های بدست آمده با استفاده از آزمون های آماری نشان می دهد که گردشگری خلاق فرهنگی اصفهان بر جذب گردشگران این شهر تأثیر بسیار زیادی دارد. اما دافعها و نبود امکانات مناسب در این شهر نیز موجب کاهش و عدم افزایش ورود گردشگران می شود که در کل ضعف امکانات زیربنایی گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان را در پی دارد. نتایج حاصل از بررسی عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی (فرصت ها و تهدیدها) نشان می دهد که شهر اصفهان با مجموع ۲۰ نقطه قوت و فرصت به ترتیب با امتیاز وزنی ۳/۳۳ و ۳/۴۱، به عنوان مزیت ها، پتانسیل های فراوانی برای توسعه گردشگری فرهنگی دارد، ولی در عین حال ۱۸ نقطه ضعف و تهدید فراروی این منطقه به ترتیب با امتیاز وزنی ۳/۸۶ و ۳/۲۱ به عنوان محدودیت ها نشان می دهد که با چالش ها و مشکلاتی هم مواجه است. همچنین با توجه به اهمیت کم نظیر این گردشگری فرهنگی در جذب گردشگران، و از طرفی توجه به نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت ها و تهدیدهای ذکر شده در مدل SWOT می توان نتیجه گرفت که در این زمینه دولت یا بخش خصوصی با مطالعه کامل و جامع شهر اصفهان با توجه به توانایی های این شهر و با لحاظ کردن اصول زیر بنایی توسعه پایدار در جهت رفع کمبودهای این چشمه اقدام کند تا در مرحله اول شاهد رفع مسایل گردشگری فرهنگی شهر اصفهان و در مرحله دوم شاهد حفظ این میراث های ملی برای نسل های بعدی باشیم. از جمله پیشنهاد مهم مطالعه حاضر توجه به استراتژی های تهاجمی، تنوع، بازنگری و تدافعی است و علاوه بر آن توجه به موارد زیر بر توسعه گردشگری فرهنگی در جذب گردشگران کمک می نماید:

- تربیت و جذب نیروهای متخصص گردشگری خلاق فرهنگی؛ جهت حفظ این همه سرمایه ملی در ایران، برای استفاده نسل امروز و فردا؛
- ردیف و افزایش بودجه برای فرهنگ و هنر؛ حمایت از تنوع؛ فرهنگ و هنر؛ افزایش دسترسی و مشارکت در هنر و فرهنگ شهری؛
- توسعه زیرساخت های هنری و فرهنگی به عنوان راهبرد اصلی شهرها برای تبدیل شدن به شهر خلاق فرهنگی؛
- تلاش برای جذب و مهاجرپذیری اقشار و قومیت های مختلف به منظور ایجاد تنوع فرهنگی در جهت استفاده از استعداد های آنان در زمینه های مختلف گردشگری خلاق فرهنگی؛
- برگزاری جشنواره ها؛ کارگاه ها و نمایشگاه ها برای گروه های مختلف سنی و خانواده ها و ایجاد خانه های هنر برای حمایت از طرح های خلاقانه در شهر خلاق فرهنگی؛
- برگزاری جشن ها و مراسم محلی برای بالا بردن تعلق اجتماعی شهروندان در شهر خلاق فرهنگی؛
- تقویت نهادها، تشکل ها و گروه های مدنی جهت افزایش سرمایه اجتماعی و مشارکت شهروندان در اداره امور شهر خلاق فرهنگی؛
- افزایش فعالیت های مرتبط به هنرهای محلی؛ جذب گردشگر؛ صنایع خلاق و بهره برداری از منابع موجود شهر خلاق فرهنگی؛
- حمایت مادی و معنوی از ایده های خلاق و صاحبان ایده ها خلاقانه در شهر خلاق فرهنگی؛
- تدوین طرح های جامع گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان با توجه به ویژگی های تاریخی؛ فرهنگی؛ مذهبی و هویتی آن؛

- افزایش ضریب امنیت اجتماعی و فرهنگی برای جلوگیری از وقوع هیچگونه حوادث و رخداد‌های تلخ علیه گردشگران خلاق فرهنگی اصفهان؛
- برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌های اختصاصی گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان در سطح بین‌المللی جهت شناساندن ظرفیت‌های گردشگری شهر پر آوازه اصفهان؛
- انتشار دائمی کتاب‌ها، مقالات، کاتالوگ‌ها و عکس‌ها از جاذبه‌های گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان و تهیه نقشه‌های توریستی و بروشورهای حاوی اطلاعات مورد نیاز گردشگران فرهنگی؛
- تشویق مردم؛ سازمان‌ها به سرمایه‌گذاری مفید و متناسب زمان در گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان و حذف خطرات احتمالی در فرایند مذکور؛
- تربیت نیروی انسانی کارآمد و آشنا به زبان‌های بین‌المللی در حوزه گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان؛
- تعامل سازنده و مؤثر با فرهنگ‌ها؛ تمدن و ملل دیگر کره زمین جهت ترویج و ترغیب به آشنایی و سفر به شهر اصفهان با تبلیغات و معرفی توانمندی گردشگری خلاق فرهنگی اصفهان؛
- استفاده از تجربیات دیگر کشورها موفق در حوزه گردشگری خلاق فرهنگی که امروز در سازمان جهانی گردشگری یا یونسکو؛ معرفی مورد توجه هستند.

منابع

- بابائی همتی، روشن (۱۳۹۳): گردشگری خلاق، انتشارات جوانان موفق، چاپ اول، رشت.
- بیک محمدی، حسن (۱۳۸۶): اصفهان و گردشگری، انتشارات سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان، چاپ اول، اصفهان.
- پاپلی یزدی، محمد حسین و مهدی سقایی (۱۳۸۵): گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، چاپ اول، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.
- حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۸۱): مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، تهران.
- رامشت، محمد حسین (۱۳۸۴): طرح ایجاد زمینه‌های مطلوب برای توریسم فرهنگی در اصفهان، مجموعه مقالات برگزیده سمینار اصفهان و جاذبه‌های ایرانگردی، انتشارات روابط عمومی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان اصفهان، اصفهان.
- سپهرنیا، آذر (۱۳۹۴): نگرش خلاق به صنعت گردشگری در ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران، فصل نامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، شماره چهارم، تهران.
- شهبان، پویان (۱۳۹۰): بررسی نقش و اثرات گردشگری شهری در توسعه پایدار شهر؛ با تأکید بر ادراک ساکنان، مجله آرمان شهر، شماره ۷، تهران.
- فردوسی، سجاد و محبوبه جلالی و پری شگری فیروزجاه (۱۳۹۶): شاخص‌های فرهنگی مؤثر در خلاقیت شهری (مطالعه موردی: شهر سمنان)؛ مجله راهبرد اجتماعی و فرهنگی؛ سال ششم، شماره ۲۲، تهران.
- قهرمانی، مریم (۱۳۹۱): توسعه گردشگری پایدار روستایی و جایگاه بافت‌های با ارزش روستا (مطالعه موردی: روستای سیمین شهر همدان)، فصلنامه فضای گردشگری، سال اول، شماره ۲، تهران.
- کشاورز، حمید، جباری فر، سید ابراهیم و کبری حسین پور (۱۳۹۱): بررسی عوامل اجتماعی، فرهنگی و زیرساخت‌های مؤثر بر توسعه گردشگری دندانپزشکی در شهر اصفهان، مجله دانشکده دندانپزشکی اصفهان، ویژه نامه پژوهش‌های نوین در علوم دندانپزشکی، دوره ۸، شماره ۷، اصفهان.
- مهرابی بشرآبادی، حسین، جلالی اسفندآبادی، سید عبدالمجید، شکیبایی، علیرضا و ابراهیم جاودان (۱۳۸۹): بررسی نقش گردشگری در اقتصاد استان کرمان و توسعه کالبدی شهرستان‌های آن، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۲۶، تهران.

هادیانی، زهره، احد نژاد، محسن، کاظمی زاد، شمس اله و حکیمه قنبری (۱۳۹۱): برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری براساس تحلیل SWOT (مطالعه موردی: شهر شیراز)، جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، سال ۲۳، شماره ۳، تهران.

هانگر، جی. دیوید هانکر و تامس ویلن (۱۳۸۱): مبانی مدیریت استراتژیک، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی؛ تهران.

Aksit Asik, Nuran (2014): Creative Tourism, The Journal of International Social Research; Vol: 7, Issue; 31.

Babae Rashan, Hemmati & Bijan Abbasi (2013): Creative Tourism Entrepreneurship In Rasht, Advances In Environmental Biology, 7(8):2006-2012, 2013 ISSN 1995-0756

Cecchini, Simone and Talat Shaha (۲۰۱۶). Information and Communication Technology as a Tool for Empowerment, World Bank Empowerment Source Book: Tools and Practice.

Holden, M. 2006, "Wellness Tourism: Market Analysis of A Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry", Journal of Vacation Marketing, Vol. 7, No. 1, 15-35.

Oliver Frey (2009) creativity of places as a resource for cultural tourism, Enhancing the city. urban and landscape perspectives 6, DOL 10, 1007/ 978-90- 481- 2419- -7 [c] Springer science, Business media B.r.

Richard ,Greg (2010) *Creative tourism: Development, trends and opportunities* , Tilburg university