

## سنجش ظرفیت‌های گردشگری خلاق در کلان‌شهر تبریز\*

فرشته دوستی - کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

محمدحسن زال<sup>۱</sup> - استادیار جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

مهدی رمضان‌زاده لسبویی - دانشیار جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۵/۰۸

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۱/۱۰

### چکیده

گردشگران امروزی از تکرار خسته شده‌اند و به دنبال تجربه و لمس حس تازگی هستند. فعالیت‌های مربوط به گردشگری خلاق به گردشگران اجازه می‌دهد که به کسب اطلاعات بیشتر در مورد مهارت‌های محلی، سنت‌ها و کیفیت‌های منحصر به فرد مکان‌های مورد بازدید بپردازند. شهرهای امروزی در حال تغییر هستند و همواره ناظر تبدیل شهرهای مدرن به شهرهای خلاق در کشورهای توسعه‌یافته هستیم. مسئولین این شهرها به خلاقیت به‌عنوان نیروی محرکه اقتصاد شهری و پیشرفت اجتماعی و فرهنگی می‌نگرند و درصدد هستند که با توسعه خلاقیت به پویایی اقتصاد و حفظ فرهنگ و سنن‌شان در عرصه جهانی‌شدن کمک و افری نمایند. پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی بوده و متغیرهای مربوط به خلاقیت از ادبیات پژوهشی این حوزه گردآوری و در همین راستا پرسشنامه‌ای تنظیم گردیده است. پرسشنامه تأیید شده در بین ۶۰ کارشناس امر گردشگری این شهر بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله برفی توزیع شده است. در نهایت از بین ۲۹ متغیر، پنج عامل کیفیت زندگی، استعداد خلاق، اعتماد اجتماعی، محیط آموزنده و محدودیت‌های توسعه گردشگری خلاق استخراج گردید. 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.

**واژه‌های کلیدی:** ظرفیت سنجی، گردشگری خلاق، شهر خلاق، شهر تبریز.

\* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد فرشته دوستی در رشته گردشگری به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران می‌باشد.

Email: m.zaal@umz.ac.ir

۱. نویسنده مسئول

## مقدمه

شهرها با سرعت بیشتری نیاز به تنظیم تصویرشان در بازارهای جهانی دارند در نتیجه کمتر بر تغییر ساختار شغلی و یا صنعتی خود و بیشتر بر روی نام تجاری جهت ایجاد تمایز تأکید می‌کنند (Turok, 2009:22). از طرفی اشکال نام تجاری بر اساس منابع فرهنگی و خلاق برای موقعیت رقابتی شهرها و مناطق مختلف حیاتی هستند، بنابراین توانایی رقابتی مقصد گردشگری، به توانایی آن در تبدیل عوامل اساسی و موروثی به اموال دارای ارزش نمادین بالاتر بستگی دارد و بر این اساس ایجاد ظرفیت‌های سازمانی برای فراهم کردن فرصت استفاده بهتر از دارایی‌های خود جهت جذب گردشگران ضروری خواهد بود. در نتیجه خلاقیت سیاستی برای تحریک طیف وسیعی از نتایج اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی جذاب قلمداد می‌گردد (Richards, 2011:6). استانداردهای گردشگری فرهنگی به همراه تغییر در انگیزه‌های گردشگران منجر به توسعه شکل جدیدی از گردشگری با عنوان گردشگری خلاق در سراسر جهان شده است. گردشگری خلاق شکلی از گردشگری است که از بازتولید دارایی‌های فرهنگی جلوگیری کرده و افزایش منابع فرهنگی ناملوس مقصد را از طریق تجارب مشارکتی بیشتر افزایش می‌دهد (Castro, 2012:8). گردشگری خلاق تعامل بیشتر را دربر می‌گیرد 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). امروزه گردشگری شهری، به‌عنوان عاملی مهم و پرتوان به‌منظور توسعه شهرها و کسب درآمد هم برای شهر و هم برای کشور مبدأ شناخته می‌شود. این نقش ضمن کسب درآمد لازم برای شهر، در جهتی دیگر موجب توسعه تجهیزات و زیرساخت‌های لازم نیز می‌شود (زیاری و همکاران، ۱۳۹۶:۵۶). تمامی مناطق برای ارتقای برند و تصویر مقصد خود و توسعه گردشگری و به دنبال آن توسعه اقتصادی اجتماعی می‌توانند از گردشگری خلاق به‌عنوان راهکار استفاده کنند، همان‌طور که شهرهایی همانند اصفهان و رشت که اکنون عضو شبکه شهرهای خلاق بوده و این موضوع بیش‌ازپیش به شناخته شدن آن‌ها در عرصه‌های بین‌المللی کمک می‌کند. شهر تبریز نیز با علم به اینکه از غنای فرهنگی هنری برخوردار بوده و مردمانش از قومیت و سبک زندگی خاصی برخوردار هستند، می‌تواند در این زمینه بسیار موفق عمل کند. شهر تبریز با قدمت کهن و تمدنی غنی به علت واقع شدن در مسیر جاده ابریشم (ایپک یولو)، بزرگ‌ترین بازار سرپوشیده جهان، آثار تاریخی و گردشگری فراوان، صنایع دستی، زیرساخت‌ها و بسترهای اولیه را برای ورودش به‌عنوان 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. می‌توان یادآور شد که «تجارت گردشگری» از پویاترین راهکارهای تجاری و بازرگانی است که به‌صورت مستقیم مباحث فرهنگی را پشتیبانی می‌کند؛ بنابراین توسعه گردشگری، در جهت احیا و استفاده مجدد از خانه‌های تاریخی شهر تبریز؛ بهره‌گیری از ظرفیت‌های بوم‌گردی؛ توسعه موسیقی آذربایجان؛ احیای موزه‌های شهر در کاخ‌های تاریخی و صدها مورد دیگر، بسیار کارساز خواهد بود. در زمینه معرفی گردشگری خلاق، شهر خلاق و ابعاد و عوامل تشکیل‌دهنده آن، مطالعات زیر صورت گرفته است:

ریچاردز<sup>۱</sup> و ریموند<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) در مطالعه‌ای با عنوان «گردشگری خلاق» به نام‌گذاری و معرفی این گردشگری و مشخصه‌های آن پرداختند. آن‌ها چهار معیار مشارکت، تعامل و یادگیری، تجربه و پتانسیل خلاق را از مشخصه‌های اصلی این گردشگری برشماردند. لندری<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) در پژوهش خود با عنوان «شهر خلاق: جعبه‌ابزاری برای نوآوران شهری» مدعی بود که مباحثی از قبیل خوشه‌های خلاق و صنایع خلاق بنیان‌گذار اقتصاد جدیدی به نام اقتصاد خلاق است که

1 Richards

2 Raymond

3 Landry

محور اساسی برای اقتصاد شهر خلاق می‌باشد. او ده معیار چارچوب سیاسی و عمومی؛ تمایز، تنوع، نشاط و بیان؛ آزادی، اعتماد، تحمل و قابلیت دسترسی؛ کارآفرینی، اکتشاف و نوآوری؛ رهبری استراتژیک، چابکی و چشم‌انداز؛ استعداد و چشم‌انداز یادگیری؛ ارتباطات، اتصال و شبکه؛ فضا و مکان‌یابی؛ سطح زندگی و رفاه؛ حرفه‌ای و اثربخشی را برای شکل‌گیری یک شهر خلاق موردبررسی قرار داد. ریموند (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان «چالش‌های عملی توسعه گردشگری خلاق در کشور نیوزیلند» به بررسی مشکلات پیش روی این گردشگری در کارگاه‌های آموزش‌های صنایع‌دستی در این کشور پرداخت. این مسائل در زمینه زبان، عناوین کارگاه‌های آموزشی، بخش عرضه، تقاضا، توانایی خود کشور (دارایی آن در این زمینه)، مدل کسب‌وکار، شرکت‌های تجاری (استراتژی‌های توسعه) بودند. وُرزبُرج و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعات خود با عنوان «گردشگری خلاق؛ یک گفتگوی جهانی» به این نتیجه رسیدند که توسعه گردشگری خلاق طی پنج مرحله تعامل با بازدیدکنندگان در ایجاد تجربه از مقصد، توسعه برنامه‌نویسی عمومی (دوره‌های آموزشی، کنفرانس‌ها، کارگاه، و غیره)، فراهم کردن فرصت‌هایی برای یادگیری در مورد یک موضوع در طول اقامت و پس از خروج (از طریق وب‌سایت و یا رسانه‌های اجتماعی)، ارائه طیف وسیعی از تجارب با سطوح مختلفی از مشارکت، ادغام خرده‌فروشی، ناهارخوری و سرگرمی به‌عنوان بخشی از منطقه فرهنگی خلاق، را شامل می‌شود. کمپل<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای تحت عنوان «گردشگری خلاق بر آورنده مزیت رقابتی» مطرح کرد که از نتایج برقراری این گردشگری ایجاد فرصتی جهت افزایش تجارب فرهنگی موجود، فرصتی جهت ارائه تمایز در رقابت با سایرین، فرصت‌هایی برای ارائه تجربه معتبر محلی و گسترش فصول سفر، ارائه منافع اقتصادی اضافی و ارائه تجارب یادگیری می‌باشد. تان<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۳) «مدل تجربه خلاق در گردشگری خلاق» را ارائه دادند. یافته‌های این مقاله نشانگر آن می‌باشد که فعل‌وانفعالات بیرونی و بازتاب‌های درونی، سازنده مدل تجربه خلاق گردشگران است. بخش تجربه دربردارنده هوشیاری/آگاهی، نیاز و خلاقیت است (همراه زیرمجموعه‌ها) و بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌داد که آگاهی شرط لازم برای ایجاد تجربه خلاق بوده و موجب افتراق آن از سایر تجربیات می‌باشد. قورچی و همکاران (۱۳۹۲) در گزارشی تحت عنوان «شهر خلاق (مبانی نظری و شاخص‌ها)» به بررسی شهر خلاق از دیدگاه مبانی نظری، مفاهیم و شاخص‌ها می‌پردازد. در این گزارش مفاهیم و شاخص‌های شهر خلاق از قبیل انعطاف‌پذیری، ابتکار، خطرپذیری و رهبری با نمونه‌های عملی آن‌ها در سطح جهان موردبررسی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شهر تهران باوجود سابقه تاریخی، هنری، فرهنگی، ظرفیت‌های مذهبی، راه‌اندازی کریدور علم و فناوری و صنایع خلاق می‌تواند در جهت تحقق شهر خلاق حرکت کند. شفیعی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی اصفهان به‌عنوان شهر خلاق صنایع‌دستی با رویکرد توسعه گردشگری پرداخته و مطرح کردند که امکان توسعه گردشگری خلاق در ایران به‌ویژه در کلان‌شهرهایی مانند اصفهان، به دلایلی نظیر وجود خرده‌فرهنگ‌های متعدد، غنای آثار فرهنگی و هنری و اصالت صنایع خلاق ازجمله صنایع‌دستی امکان‌پذیر است. آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که پیوستن اصفهان به شبکه شهرهای خلاق یونسکو پیامدهای مثبتی نظیر ارائه تصویری منحصربه‌فرد از شهر و متمایز کردن آن به‌عنوان یک مقصد گردشگری خلاق و رونق توأمان بازار گردشگری و صنایع‌دستی اصفهان دارد. مختاری و همکاران (۱۳۹۳) به سطح‌بندی مناطق پانزده‌گانه شهر اصفهان از لحاظ شاخص‌های شهر خلاق با استفاده از مدل‌های برنامه‌ریزی منطقه‌ای با فاکتورهای خلاقیت، استعداد و فناوری پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که میزان برخورداری مناطق پانزده‌گانه شهر اصفهان از لحاظ شاخص‌های خلاق به یک صورت نبوده و اختلاف زیادی بین مناطق شهر اصفهان وجود دارد که بهترین وضعیت

1 Wurzburg

2 Campbell

3 Tan

ازلحاظ این شاخص‌ها منطقه ۱، ۳، ۵، ۶ و کمترین را از لحاظ این شاخص‌ها مناطق ۱۳ و ۱۴ داشته است. ظرفیت سنجی گردشگری خلاق و توسعه آن در مناطق و شهرهای دارای ظرفیت این نوع از گردشگری می‌تواند شکوفایی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در مناطق مذکور به دنبال داشته باشد. با توجه به مقدمه ذکر شده و با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته، پژوهش حاضر در پی پاسخ به سؤال کلیدی زیر است:

❖ آیا شهر تبریز با توجه به پیشینه غنی فرهنگی و هنری، ظرفیت‌های لازم جهت توسعه گردشگری خلاق را دارد؟

## مبانی نظری

مبحث «اقتصاد خلاق» که به صورت بخشی مهم در مناطق و شهرهای خلاق نمایان می‌شود، در دهه‌های اخیر مطرح گردیده و تأثیراتی شگرف بر شهر خلاق می‌گذارد. از این رو، زمانی که صحبت از خلاقیت می‌شود، نگرش نو و جدیدی است که به ابعاد ساختاری شهر و منطقه صورت می‌گیرد و عمدتاً به طور غالب به صورت اقتصادی و فرهنگی مطرح می‌گردد. از این رو به عنوان نمونه در نگرش‌های خلاق گونه به صنعت در شهرها و مناطق خلاق، بحث صنایع فرهنگی، چندرسانه‌ای، خدمات برتر و ... مطرح شده و یا در حوزه‌های محلی، خلاقیت و نوآوری در صنایع دستی و بومی مطرح می‌گردد. خلاقیت در شکل‌گیری نظام پویای فرهنگی - اجتماعی در شهرها نقش بسیار مهمی دارد. فلوریدا<sup>۱</sup> (2002:46) با یادآوری تئوری سه گانه رشد اقتصادی معتقد است که سه شاخص اصلی برای اندازه‌گیری خلاقیت مکان‌های مختلف وجود دارد و بنابراین به رتبه‌بندی خلاقیت پرداخته است که شامل موارد زیر می‌گردد: استعداد (توسط درصد مدرک لیسانس ساکنان اندازه‌گیری می‌گردد)، مدارا (درصد جمعیتی که متولد خارج از کشور هستند) و تکنولوژی (اشتغال در صنایع با تکنولوژی بالا). لندری با همکاری همیز<sup>۲</sup> (2012:88) به شاخص سازی شهرهای خلاق جهت ایجاد روشی برای ارزیابی شهرهای کلی نگر پرداختند. این کار به شهرها جهت ارزیابی توانایی خلاقشان کمک کرده و در واقع پیش‌شرطی برای شهرهایی با قدرت اقتصادی - فرهنگی پایین و نوآوری‌های مبتدی است. این ابزار استراتژیک، چارچوبی برای تفکرهای سیاسی مناسب ایجاد می‌کند. شاخص شهرهای خلاق از اطلاعات پایه هر شهر از قبیل: محل، موقعیت جغرافیایی، جغرافیای سیاسی، آمارهایی مانند مساحت شهری، سطح اشتغال، بخش‌های مختلف صنعتی، الگوهای رأی‌گیری و نرخ مشارکت، امکانات تفریحی و فرهنگی استفاده می‌کند. این محققان تمامی این شاخص‌ها را در سه بعد خلاقیت، انعطاف‌پذیری و ظرفیت خلاق طرح‌ریزی و طبقه‌بندی کردند. تعریف دیگر از شهر خلاق توسط ساساکی<sup>۳</sup> (2010:S4) با ملاحظات بیشتر اجتماعی و توجه بیشتر به نقش ساکنان اصلی شهر ارائه شده است: شهرهای خلاق شهرهایی هستند که گرایش‌های جدیدی را در هنر و فرهنگ رواج می‌دهند و از طریق فعالیت‌های جدید خلاق هنرمندان، خالقان آثار و شهروندان عادی، صنایع خلاق و نوآورانه را ترویج می‌دهند، از لحاظ دارا بودن محیط‌های خلاق و نوآورانه متنوع غنی هستند و ظرفیتی مردمی برای حل مشکلات اجتماعی نظیر مردم بیخانمان دارند. ساساکی داشتن مؤلفه‌های زیر را برای شهر خلاق ضروری می‌داند (جدول شماره ۱) (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۳:۲۶۲).

### جدول شماره ۱. مؤلفه‌های شهر خلاق

فعالیت‌ها و تعداد هنرمندان، دانشمندان، مهندسان و هنرمندان صنایع دستی	استعداد خلاق
فاکتورهایی نظیر درآمد شخصی، وقت آزاد و مخارج مختص امور فرهنگی و سرگرمی، غنای فضای شهری و امکانات رفاهی	کیفیت زندگی
تعداد شرکت‌ها و اشتغال در صنایع فرهنگی خلاق مثل صنایع دستی، موسیقی	صنایع خلاق

1 Flourida

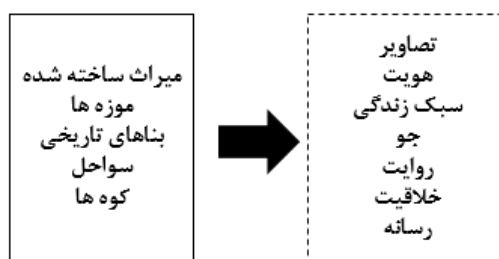
2 Hayms

3 Sasaki

زیرساخت‌های پشتیبان	تعداد و در دسترس بودن دانشگاه‌ها، مدارس فنی، سازمان‌های تحقیقاتی، تئاترها، کتابخانه‌ها و سازمان‌های فرهنگی
خلایقیت	
دارایی‌ها و میراث فرهنگی	تعداد و شرایط نگهداری از دارایی‌های فرهنگی ملموس و غیرملموس که توسط بخش دولتی مستند شده‌اند
فعالیت‌های شهروندان	وضعیت فعالیت سازمان‌های غیرانتفاعی و مشارکت زنان در جامعه
حکومت خلاق	مشارکت مثبت شهروندان، توانایی سیاست‌گذاری و استقلال مالی

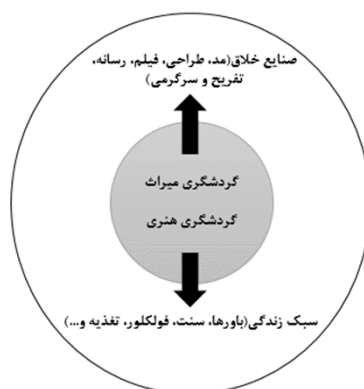
(S4: 2010, Sasaki, به نقل از شفيعی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۶۲)

ریچاردز و ویلسون<sup>(۲۰۰۷)</sup> با نظر کمپل<sup>(۲۰۱۰)</sup> و تیموتی<sup>(۲۰۱۲)</sup> موافق هستند که تغییر کلی از فرهنگ و میراث ملموس به سوی فرهنگ ناملموس و خلاقیت وجود دارد. این مفهوم در گردشگری چه بر روی تمامی محصولات (شکل ۱) و چه در تمامی زمینه‌های گردشگری فرهنگی (شکل ۲) کاربرد دارد. مقصدها برای مقابله با چالش بهبود استراتژی‌های بازاریابی گردشگری با توجه به تغییر اشکال فرهنگ از سنت به مدرنیته، به گسترش منابع خود نیاز دارند (Castro, 2012: 19).



شکل شماره ۱. تغییر از منابع فرهنگی ملموس به سمت منابع ناملموس (Richards & Willson, 2007: 18)

ریشه‌های گردشگری خلاق احتمالاً در پرتغال در اواسط دهه ۱۹۹۰ ظاهر شد، زمانی که کمیسیون اروپا به منظور کمک به تولیدکنندگان صنایع دستی برای تشخیص محصولات دست‌سازشان از کسانی که به تولید انبوه می‌پرداختند، پروژه یوروتکس<sup>۳</sup> را پایه‌گذاری کرد (Campell, 2010: 3). پس‌از آن ریچاردز بر مبنای مطالعاتی که انجام داد (۱۹۹۹)، به نقل از: (Campell, 2010: 59) متوجه شد که اگر مردم از روند کار این کالاها آگاه نباشند آن‌ها مایل نخواهند بود که قیمت بالایی برای آن بپردازند.



شکل شماره ۲. تغییر از سمت منابع فرهنگی ملموس به ناملموس در بخش گردشگری (Richards & Willson, 2007: 18)

1 Willson  
2 Timoty  
3 Eurotex

ریچاردز و ریموند (2007:17) برای اولین بار از گردشگری خلاق به عنوان نوعی از گردشگری یاد کرده‌اند که به بازدیدکنندگان فرصتی می‌دهد تا به توسعه پتانسیل خلاق خود از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجارب یادگیری، که از مشخصه‌های مقصدی هستند که در آنجا به سر می‌برند، پردازد (Binkhorst, 2007:125). یونسکو (2006:1) گردشگری خلاق را به عنوان سفری به سمت تجربه درگیر و معتبر، با یادگیری مشارکتی در هنر، میراث فرهنگی و یا شخصیت خاصی از یک مکان، تعریف می‌کند. در کشور نیوزیلند، که در آن اولین تلاش‌ها برای توسعه استراتژی گردشگری خلاق با ایجاد گردشگری خلاق نیوزیلند صورت گرفته است، این اصطلاح به عنوان شکل پایداری از گردشگری تعریف می‌شود که احساس واقعی برای فرهنگ محلی از مجاری غیررسمی، کارگاه‌های آموزشی محلی و تجارب خلاق ایجاد می‌کند. گردشگری خلاق به عنوان جنبه‌ای از گردشگری فرهنگی، بسیار مناسب بازدیدکنندگان امروزی بوده و منجر به رشد تقاضای فرصت‌هایی برای خودشکوفایی و توسعه شده است (Castro, 2012:18). حال<sup>۱</sup> و زازنبرگ<sup>۲</sup> (2012:92) مشاهده کردند درحالی که گردشگری فرهنگی مشاهده منفعل از چیزهای مربوط به دوران گذشته در نظر گرفته می‌شود اما گردشگری خلاق انتقال از گذشته به حال و آینده از طریق ایجاد ارتباط بین مردم محلی و بازدیدکنندگان است (جدول ۲).

جدول شماره ۲. گردشگری فرهنگی و خلاق

نوع گردشگری	زمان	تمرکز فرهنگی	مصرف	یادگیری
گردشگری فرهنگی	گذشته و حال	فرهنگ بالا - فرهنگ مشهور	محصول، فرایند	منفعل
گردشگری خلاق	گذشته، حال و آینده	فرایندهای خلاق	تجربه، همکاری بین گردشگر و جامعه محلی	فعال - توسعه مهارت‌ها

(Hull & Sassenberg, 2012:92)

گردین<sup>۳</sup> و ماتاس کایا<sup>۴</sup> (2012:59) بر این باورند که تفاوت عمده بین گردشگری فرهنگی و خلاق در منابع اساسی این گردشگری‌ها و در انگیزه گردشگران برای شرکت در فعالیت‌ها نهفته است. از نظر کمپل (2010:6) تفاوت بین گردشگری فرهنگی و خلاق در این است که گردشگران خلاق در یک فعالیت خلاق هنگام بازدید از یک مقصد شرکت می‌کنند درحالی که گردشگران فرهنگی مصرف‌کنندگان تجارب فرهنگی هستند. محیط‌زیست یک شهر نیز به عنوان عامل کلیدی گردشگری خلاق توسط برخی از نویسندگان مطرح شده است. در واقع کیفیت اجزای مقصد گردشگری از جمله عوامل بسیار مهم و کلیدی در جلب رضایت گردشگران، ایجاد حس خوب و تجربه دلپذیری است که باز هم آنان را برای سفر به مقصد موردنظر ترغیب می‌کند و نقش اساسی در عرصه رقابتی دارد (بیکی و تردست، ۱۳۹۷:۵۴). دِکر<sup>۵</sup> و تابر<sup>۶</sup> (2012:136) نیز تمرکزشان را روی محیط‌زیست قرار داده‌اند، با این استدلال که در ابتدا توسعه گردشگری خلاق به طور عمده در فعالیت‌های خلاق بازدیدکنندگان متمرکز بوده، درحالی که امروزه بر محیط‌زیست خلاق که در آن تجربه خلاق اتفاق می‌افتد متمرکز است. از نظر گردین و ماتاس کایا (2012:59) خلاقیت می‌تواند به هر حوزه از زندگی شهری از جمله حوزه اجتماعی، خرید، خدمات، ارتباطات از راه دور و غیره مربوط شود. این محققان معتقدند که مفهوم خلاقیت اشاره به این واقعیت دارد که گردشگران در مقاصد گردشگری نه تنها با حضور فیزیکی خود و با افشاسازی میراث فرهنگی سبب می‌شوند که شهر در معرض توجه بوده و با مصرف محصولات فرهنگی محلی و رویدادهای محلی و در کناره آن با نظاره شهر، بهره‌برداری از خدمات ارائه‌شده، ارتباطات مهندسی، سیستم آموزش و پرورش و سیستم

1. Hull

2. Sassenberg

3. Gordin

4. Mataskaya

5. Dekker

6. Taberr

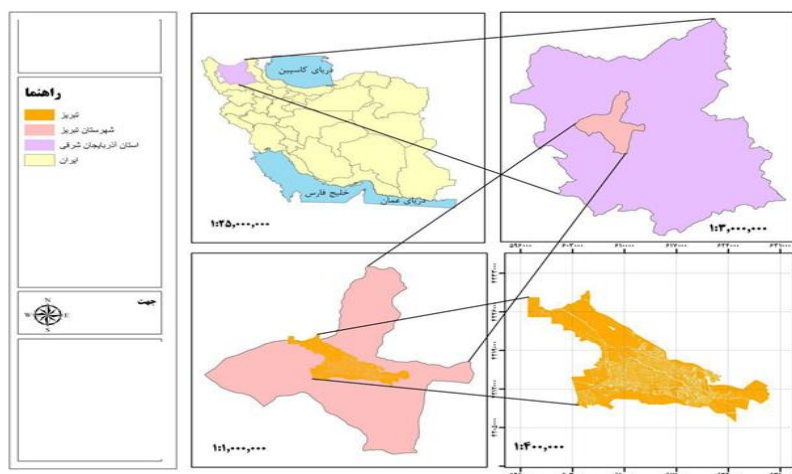
حمل‌ونقل می‌توانند به‌عنوان منبع الهام‌بخشی درک شوند البته اگر گردشگران آنچه را که دیده‌اند به اطرافیان انتقال دهند.

### روش پژوهش

این تحقیق بر مبنای نوع پژوهش، کاربردی و روش پژوهش توصیفی - تحلیلی است. جهت گردآوری داده‌ها و اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای، جستجو در پایگاه‌های الکترونیکی اطلاعات و همچنین از مطالعات میدانی شامل مصاحبه و پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش موردنظر را کارشناسان امر گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، شهرداری‌ها و اساتید دانشگاهی، کارشناسان واحد توسعه گردشگری و کارشناسان مجله تخصصی گردشگری ارگ در برمی‌گیرد که در فرایند توزیع پرسشنامه‌ها، اطلاعات لازم جهت تکمیل پرسشنامه، در اختیارشان قرار گرفت. حجم نمونه با توجه به اینکه در روش تحلیل عاملی حداقل ۵۰ مورد می‌باشد (کلانتری، ۱۳۸۸: ۴۴)؛ حدود ۶۰ نفر از متخصصین این امر در معاونت پژوهشی گردشگری در سازمان شهرداری و میراث فرهنگی و دانشگاه هنر و واحد توسعه گردشگری بر اساس نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده و پرسشنامه بین آن‌ها توزیع گردید. برای سنجش سطح پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. بر این اساس میزان ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶ است که در سطح قابل قبول قرار دارد.

### محدوده مورد مطالعه

شهر تبریز مهم‌ترین منطقه استان آذربایجان شرقی است. شهر تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی، در ۴۶ درجه و ۱۷ دقیقه طول شرقی و ۳۸ درجه و ۰۵ دقیقه عرض شمالی از نصف‌النهار گرینویچ واقع شده است (شکل ۳). مساحت شهر تبریز در سال ۱۳۸۵ هجری شمسی به ۲۳۷/۴۵ کیلومترمربع افزایش یافته و با ۲۱۶۷ کیلومترمربع ۴/۸ درصد مساحت استان را تشکیل می‌دهد که ۲۵/۲۲ کیلومترمربع از آن (معادل ۱۱ درصد از مساحت کل شهر) جزء بافت‌های فرسوده بوده است. از جمعیت شهرستان تبریز ۲۰/۰۸ درصد در گروه سنی کمتر از ۱۵ ساله، ۷۲/۴۹ درصد در گروه سنی ۱۵-۶۴ ساله و ۶/۶۹ درصد در گروه سنی ۶۵ ساله و بیشتر قرار داشته‌اند (دفتر آمار و اطلاعات معاونت برنامه‌ریزی استانداری آذربایجان شرقی، ۱۳۹۲: ۶۱).



شکل شماره ۳. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

## بحث و یافته‌ها

پژوهش طی مصاحبه‌ای در بین کارشناسان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و سازمان شهرداری و زیرمجموعه‌ای با عنوان تحقیقات و توسعه پژوهش‌های گردشگری و دانشگاه هنر، که نسبت به مفاهیم اولیه گردشگری به خصوص گردشگری خلاق و شهر خلاق آشنایی داشته؛ صورت گرفت. از بین ۶۰ نفر پاسخ‌دهنده به سؤالات، ۵۹ درصد مرد و ۴۱ درصد زن بوده که حوزه تخصصی آن‌ها مدیریت گردشگری، معاونت گردشگری، گردشگری و رسانه، راهنمایان موزه، کارشناسان ارتباطات و معماری، کارشناسان مجله خصوصی گردشگری می‌باشد (جدول ۳).

جدول شماره ۳. تعداد، جنسیت و تخصص پاسخگویان

نام سازمان / شغل مصاحبه‌شونده		تعداد (نفر)		جنسیت
		مرد	زن	
مدیران و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی استان آذربایجان شرقی		۱۲	۸	۴
اساتید دانشگاه هنر واحد تبریز		۶	۵	۱
معاونت گردشگری شهرداری تبریز		۱۰	۷	۳
راهنمایان موزه		۸	۲	۶
واحد تحقیقات و توسعه گردشگری		۱۴	۸	۶
واحد گردشگری رسانه و کارشناسان ارتباطات مستقر در سازمان میراث		۶	۵	۱
کارشناسان مجله خصوصی گردشگری ارگ (همکاری با واحد تحقیقات و توسعه)		۴	-	۴
مجموع		۶۰	۳۵	۲۵

متغیرهای گردشگری خلاق در قالب طیف ۵ تایی لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) تنظیم شده است و با استفاده از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی با چرخش واریماکس، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردید. در جدول ۴ میزان آزمون KMO و بارتلت و سطح معناداری داده‌های مورد استفاده برای تحلیل عاملی اکتشافی مشخص گردیده است. بر اساس این جدول میزان آزمون KMO بیشتر از ۰/۵ بوده و با توجه به سطح معناداری، داده‌ها از کفایت مناسبی برای آزمون تحلیل عاملی اکتشافی برخوردار هستند.

جدول شماره ۴. میزان آزمون KMO و بارتلت

آزمون کایزر-مایلر-لکین <sup>۱</sup>	۰/۶۴۵	سطح معناداری	۰/۰۰۰
آزمون بارتلت	df=۱۲۶۴/۷۹۴	Approx. Chi-Square=432	

در این پژوهش از ۲۹ متغیر از جمله: تعامل فرهنگی، مشارکت مشورتی، حس تعاون و همکاری در خانواده، یادگیری و تعامل در محیط، یادگیری و تعامل در میان افراد، یادگیری و تعامل در خدمات، گرایش‌های فکری و عقیدتی، ساختار شکنان و نوآوران، ادغام فرهنگ‌ها، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، میزان وقت آزاد، غنای فضای شهری و امکانات رفاهی، غنای امور فرهنگی و سرگرمی، میزان شهرت جهانی، سطح کیفیت زندگی، کیفیت امور آموزشی، نیاز/انگیزه، تجربه خلاق، میزان آگاهی فردی، خلاقیت فردی، میزان حس رقابت در بین افراد، طبقه خلاق، سرمایه انسانی، صنایع خلاق، دولت خلاق، توانایی سیاست‌گذاری مناسب و استقلال مالی، زیرساخت‌های پشتیبان خلاقیت، فناوری و تکنولوژی پیشرفته، دارایی و میراث فرهنگی در قالب ۹۹ گویه جهت تعیین عامل‌های مؤثر در فرایند ظرفیت‌شناسی و ظرفیت‌سازی گردشگری خلاق در شهر تبریز استفاده گردیده است. همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شده است در تحلیل عاملی ۲۹



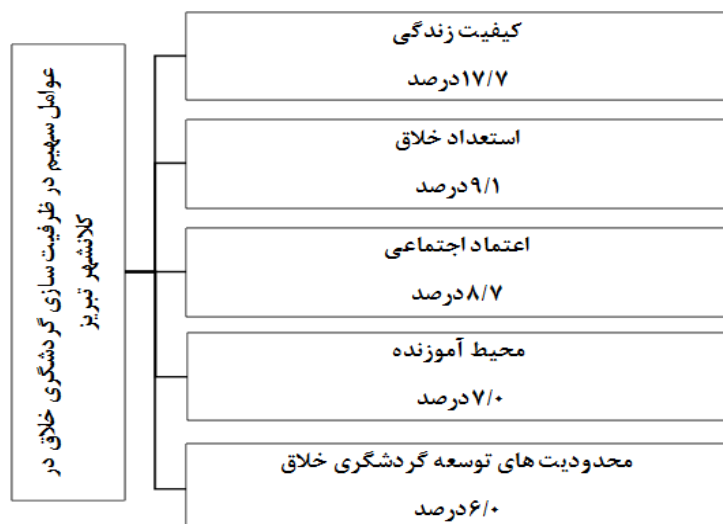
آیتم گردشگری خلاق، ۵ عامل با عناوین کیفیت زندگی، استعداد خلاق، اعتماد اجتماعی، محیط آموزشی و محدودیت‌های توسعه گردشگری خلاق استخراج و نام‌گذاری شدند که بار عاملی آن‌ها از ۰/۵۰۳ تا ۰/۸۲۹ است که بار عاملی بیشتر نشان از همبستگی بیشتر بین عوامل استخراجی و هر متغیر است.

جدول شماره ۵. عوامل ظرفیت‌سنجی گردشگری خلاق در شهر تبریز

عامل‌ها و متغیرهای گردشگری خلاق	بار عاملی	مقدار ویژه	درصد واریانس تبیین شده
<b>عامل اول: کیفیت زندگی</b>			
۳۶= فعالیت‌های فرهنگی و هنری، اماکن و فعالیت‌های دیگر را نیز تحت‌الشعاع قرار داده است.	۰/۶۰۰		
۳۸= به دلیل تعدد و تنوع جاذبه‌های فرهنگی و هنری، این شهر بیشتر دارای گردشگر داخلی است.	۰/۶۰۸		
۳۹= در این شهر سالانه جشنواره‌های گوناگونی برگزار می‌گردد.	۰/۶۷۱	۱۳/۶۷۱	۱۷/۷۵۴
۴۰= در این شهر فعالیت‌های سنتی و صنایع‌دستی متعددی انجام می‌شود.	۰/۶۶۴		
۴۳= این شهر از شهرت و اعتبار ملی برخوردار است.	۰/۸۲۹		
۴۴= این شهر از شهرت و اعتبار جهانی برخوردار است.	۰/۸۱۸		
۴۵= مکان‌های جذاب و جالب در حیطه شهر وجود دارد که وسیع نیز هستند.	۰/۷۰۳		
۴۷= این شهر مناطق بکری هم دارد که در دورتر از مرکز ناشناخته مانده‌اند	۰/۶۰۸		
۵۰= در این شهر کرامت انسانی حفظ می‌شود.	۰/۷۲۶		
<b>عامل دوم: استعداد خلاق</b>			
۸۰= در این شهر شما کاملاً به ادارات دولتی و عمومی اعتماد دارید.	۰/۶۲۵		
۸۲= شما معتقدید که سیستم مالیاتی موجود، شکل‌گیری کسب‌وکارهای مربوطه را تشویق و حمایت می‌کند.	۰/۵۹۰		
۸۳= در اینجا کسب‌وکارهای مربوطه به‌روشنی و کاملاً قانونی تنظیم شده است.	۰/۶۹۶	۷/۰۵۸	۹/۱۶۶
۹۱= در این شهر آزمایشگاه‌ها و پژوهشگاه‌های متعدد و پیشرفته‌ای جهت آزمایش و پژوهش وجود دارد.	۰/۵۵۸		
۹۴= این شهر دارای فن‌آوری‌های لازم و هماهنگ با توسعه گردشگری خلاق است.	۰/۶۳۴		
۹۵= در این شهر آزمایشگاه‌ها و پژوهشگاه‌های متعدد و پیشرفته‌ای جهت آزمایش و پژوهش وجود دارد.	۰/۵۵۴		
<b>عامل سوم: اعتماد اجتماعی</b>			
۱= در این شهر فعالیت‌های گردشگری خلاق منجر به ایجاد رابطه دوستانه میان گردشگران و ساکنین محلی شده است.	۰/۶۵۷		
۱۴= نظر، طرز فکر و دیدگاه همسایگان نسبت به شما، بسیار برایتان مهم است.	۰/۷۰۲	۶/۷۳۳	۸/۷۴۴
۱۵= در این شهر گردشگران خارجی به راحتی با جامعه عجین می‌شوند.	۰/۷۰۲		
۱۶= در این شهر گردشگران داخلی غیربومی به راحتی با جامعه عجین می‌شوند.	۰/۸۲۱		
۱۷= مردم اینجا به‌طور کلی تحمل پذیرش تمامی افراد را با ادیان مختلف دارند.	۰/۸۲۱		
۸۴= در این شهر در حیطه کسب‌وکار خط قرمزهای بسیاری وجود دارد.	۰/۶۰۷		
<b>عامل چهارم: محیط آموزشی</b>			
۵= آموزش و یادگیری نقشی اساسی در گردشگری خلاق ایفا می‌کند.	۰/۸۲۳		
۶= در این شهر ارائه‌دهندگان خدمات از مهارت رهبری و توانایی کنترل موقعیت بالایی برخوردار هستند.	۰/۶۳۶	۵/۳۹۹	۷/۰۱۱
۷= در این شهر احترام به حقوق شهروندی از خصوصیات بارز شهروندان است.	۰/۶۴۵		
۹= در این شهر مردم طیف وسیعی از سبک‌های زندگی را پذیرا هستند.	۰/۵۵۸		
۸۵= دانشجویان از مناطق دور به دانشگاه‌های این شهر می‌آیند.	۰/۶۱۵		
<b>عامل پنجم: محدودیت‌های توسعه گردشگری خلاق</b>			
۱۹= در این شهر چیزهای بسیار زیادی وجود دارد که جهانی‌شدن را تخریب می‌کند.	۰/۵۰۳		
۲۶= در این شهر افراد بیشتر به آن‌هایی که شبیه‌شان هستند تمایل نشان می‌دهند.	۰/۵۲۴	۴/۶۳۵	۶/۰۲۰
۲۴= افراد خلاق بسیاری در اینجا زندگی می‌کنند اما در جای دیگری کار می‌کنند.	۰/۵۹۲		
۷۵= هنرمندان صنایع‌دستی ناموری در این شهر زندگی و در جای دیگری فعالیت می‌کنند.	۰/۵۹۴		
		۳۷/۴۹۶	کل واریانس تبیین شده توسط عامل‌ها

عامل اول کیفیت زندگی نام‌گذاری شد. این عامل متشکل از تمامی متغیرهای مربوط به بحث کیفیت زندگی است که بنا بر تحقیقات لندری (۲۰۰۰) و ساساکی (۲۰۱۰) از مشخصه‌های شهر خلاق است. مطابق نظر پاسخگویان اولین عامل در ظرفیت‌سنجی و ظرفیت‌سازی گردشگری خلاق در شهر تبریز دارایی‌ها و امکاناتی است که نه تنها در ورود مؤثر

گردشگران به این شهر بلکه در تکامل ذهنی و جسمی و فرهنگی و اجتماعی بومیان منطقه نیز نقش مؤثری را ایفا می‌کند. از دیدگاه پاسخگویان، شهر تبریز در اولویت اول تمامی عناصر لازم جهت تبدیل شدن به شهری خلاق را دارد و غنای فضاهای شهری و فضاهای فرهنگی در این شهر از نکات مثبت و توانایی‌های این شهر است. عامل دوم استعداد خلاق نام‌گذاری گردید. این عامل از متغیرهای مربوط به بعد استعداد خلاق و زیرساخت فیزیکی پشتیبان گردشگری خلاق که مربوط به تحقیقات فلوریدا (۲۰۰۲) در حیطه طبقه خلاق و سرمایه‌های انسانی و فناوری‌های نوین و تحقیقات لندری (۲۰۰۰) در رابطه با مؤلفه‌های شهر خلاق و دولت خلاق، تشکیل شده است. پاسخگویان بر این باورند که احساس نیاز به پیشرفت شخصی از منظر جسمی و روحی و پیرو آن پرورش خلاقیت در نهاد انسان از مهم‌ترین عامل‌هایی هستند که در میان مردمان تبریز احساس می‌شود. بنابراین پاسخ به این نیاز و تشویق در این زمینه از اهمیت بالایی برخوردار است. این شهر برخلاف کلان‌شهر بودنش از نظر کارشناسان زمینه را برای ورود غول‌های بزرگ گردشگری به منطقه فراهم نکرده است و بنابراین باید در این زمینه تمهیداتی اندیشیده شود. اما نکته حائز اهمیت در این عامل مناسب بودن کیفیت خدمات درگیر در حیطه صنعت گردشگری از نظر کارشناسان است. آن‌ها مدعی هستند که سطح دسترسی به منطقه در حد قابل قبول قرار دارد و البته می‌توان یادآور شد که افزایش گردشگران ورودی به این شهر در طی سالیان اخیر به این امر مربوط می‌باشد. عامل سوم اعتماد اجتماعی نام‌گذاری گردید که از دو دسته متغیرهای تأثیرگذار در این امر تشکیل شده است. دسته اول متغیرهای دخیل در امر سیاست‌گذاری و چهارچوب آزادی‌های قانونی به‌خصوص در امر کسب و کارهاست که به تمامی افراد حتی افراد در شغل‌های آزاد تجاری اجازه بروز خلاقیت در کوچک‌ترین بخش کاری‌شان مثلاً در حیطه دکوراسیون و طراحی داخلی مجموعه کوچکی که مدیریت‌شان می‌کند را می‌دهند. این متغیرها از اهمیت بسیاری بالایی در تحقیقات لندری و هیمز (۲۰۱۳) با عنوان شهر خلاق برخوردار بوده و از جمله عناصر اصلی دخیل در ورود طبقه خلاق به شهر و ایجاد شهر خلاق بوده‌اند. اما دسته دیگر متغیرهای دخیل در این عامل به بحث مشارکت فعال بین میزبان و مهمان در این شهر مربوط می‌گردد. از دیدگاه کارشناسان مردم این شهر توانایی پذیرش مردم با عقاید فکری متفاوت را دارند و به مهمان احترام والایی گذاشته و تمامی شرایط لازم برای حضور آن‌ها را فراهم می‌کنند. عامل چهارم محیط آموزنده نام‌گذاری شد. متغیرهای اصلی با بیشترین بار عاملی به مبحث یادگیری مطرح می‌شود. مطابق تحقیقات ریچاردز (۲۰۰۰) و تان و همکاران (۲۰۱۳) که یادگیری را از مشخصه‌های اصلی ایجادکننده تجربه خلاق در گردشگران می‌دانند، کارشناسان مصاحبه‌شونده بر این باورند که یادگیری و تعاملی که حین خرید محصول یا خدمت در محیط صورت می‌گیرد، تأثیر بسزایی در بروز خلاقیت گردشگر داشته و از این‌رو به توسعه گردشگری خلاق کمک شایانی خواهد نمود. از مثال‌های این عامل می‌توان به شکل‌گیری موزه‌های زنده از طرف سازمان میراث اشاره نمود که باعث شناخت بیشتر دارایی‌های ملموس این شهر شده است. عامل پنجم محدودیت‌های توسعه گردشگری خلاق نام‌گذاری گردید و مربوط به متغیرهایی می‌شود که از محدودیت‌های توسعه بشمار می‌آیند. ساختار شکنان و نوآوران موجود در جامعه میزبان در تحقیقات فلوریدا (۲۰۰۲) و لندری (۲۰۰۷) و ساساکی (۲۰۱۰) در شکل‌گیری شهر خلاق نقش بسیار مؤثری داشته‌اند. بسیاری از کارشناسان بر این باور بودند که جامعه کنونی تبریز تفکری سنتی داشته و به افراد اجازه از بین بردن مرزهای بسیار بسته فرهنگ و اجتماع خاص خود را نمی‌دهد که این مسئله در این شهر کاملاً مشهود است و در عین حال که برای بروز خلاقیت و سبک و اندیشه‌های نو این مسئله بسیار خطر آور است. سهم تمامی این عوامل در ظرفیت‌سازی گردشگری خلاق در مدل نهایی پژوهش (شکل شماره ۴) مشخص شده است، اولین عامل با نام کیفیت زندگی با ۱۷/۷ درصد، عامل استعداد خلاق با ۹/۱ درصد، عامل اعتماد اجتماعی با ۸/۷ درصد، عامل محیط آموزنده با ۷/۱۱ درصد، عامل محدودیت‌های توسعه گردشگری خلاق با ۶/۰۲۰ درصد در توسعه این گردشگری در کلان‌شهر تبریز مؤثر هستند.



شکل شماره ۴. مدل نهایی پژوهش و درصد واریانس هر عامل

### نتیجه گیری

بر اساس تحلیل‌های موجود بیشتر کارشناسان امتیازات موجود را به عامل‌ها و گویه‌هایی از قبیل غنای فضای شهری، امور فرهنگی و طبقه خلاق و سرمایه انسانی و محیط فعال و پویا و دولت خلاق داده‌اند که بر اساس مبانی نظری می‌توان گفت بیشتر گویه‌هایی که دارای بار عاملی بالاتر هستند مربوط به تحقیقات لندری و هممز (۲۰۰۷) و ساساکی (۲۰۱۰) بوده و در واقع شاخص‌های شهر خلاق بوده و می‌توان این‌گونه بیان کرد که از دید مصاحبه‌شوندگان این شهر بیشتر قابلیت ورود طبقه خلاق داشته و می‌توان با تلاش‌هایی در زمینه ایجاد و راه‌اندازی مشخصه‌های سازمان جهانی یونسکو (۲۰۰۶) در باب شهر خلاق بتواند در یکی از هفت زمینه: ادبیات، سینما، موسیقی، مهارت‌ها و هنر مردمی، طراحی، هنرهای رسانه‌ای و تغذیه موفق عمل کرده و جزو شهرهای خلاق سازمان یونسکو شود. بنابراین می‌توان گفت نتایج این تحقیق در راستای نتایج پژوهش‌های فلوریدا (۲۰۰۲، ۲۰۰۴) و لندری (۲۰۱۰) است مبنی بر اینکه افراد خلاق از مناطق دیگر برای ارتقای شهر خلاق و گردشگری خلاق باید ابتدا وارد این شهر شوند. بر اساس گفته‌های محققین و یافته‌های این پژوهش مشاهده کردیم که کلان‌شهر تبریز دارای پتانسیل‌های رشد و توسعه گردشگری با علایق ویژه است که گردشگری خلاق مطمئناً یکی از آن‌ها محسوب می‌شود. امروزه با توجه به پیشرفت فناوری و تکنولوژی و ایجاد شبکه‌های اجتماعی گوناگون و طراحی وب‌سایت و سایت‌های متنوع در سراسر جهان نیاز است که به معرفی داشته‌ها از این طریق پرداخت. نیاز است که مدیران تمامی عرصه‌های درگیر در صنعت گردشگری با انواع جدید گردشگری آشنا شده و نسبت به توسعه آن‌ها با توجه به داشته‌هایشان اقدام نمایند. با پیشرفت تکنولوژی و انتقال سریع اطلاعات در دنیای امروزی و تغییر انگیزه‌ها و خواسته‌ها امروزه شاهد گردشگران با اطلاعات عمومی بالا هستیم که دیگر به دنبال صرف تماشای محض بناهای تاریخی یا تفریح و آرامش نبوده بلکه به دنبال ارضای حس تنوع‌طلبی و حس هیجان خود هستند، آن‌ها دیگر خواستار این نیستند که طیف وسیعی از اطلاعات منطقه با گفتار راهنمایان به گوششان برسند یا زیبایی صنایع‌دستی و نقش و نگارهای مختلف آن‌ها را صرفاً تماشا کنند، بلکه آن‌ها به دنبال لمس کردن و ساختن این زیبایی‌ها و بروز حس خلاقیت در وجودشان هستند، گردشگران امروزی به دنبال پویایی هستند. با توجه به مرکز آمار ایران، عمده جمعیت این شهر در سنین مناسب برای بروز کارهای پر ریسک و خلاق هستند. آن‌ها مطمئناً حاضر به خطر کردن و تحمل تغییر برای پیشرفت بوده و خواهان تجربه کردن زندگی متفاوت خواهند بود. وجود جمعیت جوان در ایجاد حس خلاقیت و به تبع آن در رشد و توسعه گردشگری خلاق یک مسئله حیاتی است. جمعیت جوان دارای ایده‌های نو

بوده که به کارگیری این ایده‌ها در کنار بهره‌گیری از تجربه افراد مسن سبب خواهد شد این شهر در تمامی عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی به‌خوبی بدرخشد. اخیراً شاهد کمپین «یک دقیقه با تبریز» از طرف مجله توسعه گردشگری هستیم که طرح‌ریزی این ایده توسط قشر جوان صورت گرفته و به‌جرت می‌توان گفت که ایده قوی برای معرفی شهر تبریز به‌تمامی دنیا خواهد بود. توجه به ایده‌های از این دست مسیر پیشرفت گردشگری خلاق در شهر تبریز خواهد بود که مشارکت تمامی سنین برای تحقق این ایده‌ها امری ضروری است.

بنابراین پیشنهادهایی در جهت توسعه بهتر این گردشگری در این شهر ارائه می‌گردد:

- ❖ برگزاری همایش‌هایی با عنوان گردشگری خلاق جهت آشنایی بهتر مدیران منطقه به‌خصوص مدیران سازمان میراث و سازمان شهرداری و تمامی افراد درگیر در این صنعت؛
- ❖ تجهیز سازی بخش صنایع دستی تمامی هتل‌های پنج ستاره موجود به کارگاه‌های آموزش این صنایع به مهمانان علاقه‌مند هتل؛
- ❖ تخصیص بازارهای صنایع دستی اطراف مسجد کبود به محل فعالیت هنرمندان صنایع دستی جهت مشارکت و تعامل بیشتر بین گردشگران و هنرمندان؛
- ❖ تحقیق و پژوهش راجب به یکی از آیت‌های سازمان یونسکو و ایجاد زیرساخت‌های موردنظر جهت تبدیل تبریز به شهر خلاق دریکی از زمینه‌های مطرح‌شده توسط یونسکو؛
- ❖ برگزاری کارگاه‌ها و جلساتی جهت فرهنگ‌سازی و تشویق بهتر مردم نسبت به فارسی صحبت کردن؛
- ❖ ایجاد سایت‌ها و وبسایت‌های اطلاعاتی قوی جهت افزایش اطلاعات عمومی مردم جهان نسبت به قومیت و گویش منطقه؛
- ❖ حمایت ویژه از هنرمندان صنعت فرش و ایجاد محیطی جهت آموزش علمی دانش فرش به بومیان منطقه؛
- ❖ حمایت مادی از فرش‌بافان بومی و حذف واسطه‌ها در راستای منفعت بالای بومیان؛
- ❖ برگزاری کلاس‌هایی جهت آموزش زبان ترکی به گردشگران برای تعامل بهتر؛
- ❖ اختصاص طراحی و رنگ‌آمیزی قسمت‌هایی از فضای شهری به مدارس و کودکان جهت بروز خلاقیت؛
- ❖ بازسازی فضای شهری از طریق خلاقیت فرهنگی.

## منابع

- (۱) بیکی، پریسا و تردست، زهرا (۱۳۹۷) ارزیابی کیفیت اجزای مقاصد گردشگری شهری از جنبه مدیریت مقصد (مطالعه موردی: شهر توس، خراسان رضوی)، نشریه گردشگری شهری، بهار ۱۳۹۷، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۶۸-۵۳.
- (۲) خاماچی، بهروز (۱۳۸۹) شهر من تبریز، چاپ اول، تبریز: انتشارات ندای شمس.
- (۳) دفتر آمار و اطلاعات معاونت برنامه‌ریزی استانداری آذربایجان شرقی (۱۳۹۲) نتایج تفصیلی سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۰ شهرستان تبریز، استانداری آذربایجان شرقی، صص. ۱-۵۵۴.
- (۴) زیاری، کرامت‌الله؛ جمالی، کیوان؛ صادقی، فرشید (۱۳۹۶) ارائه الگوی توسعه پایدار گردشگری شهری (نمونه موردی: شهر لاهیجان)، نشریه گردشگری شهری، زمستان ۱۳۹۶، دوره ۴، شماره ۴، صص. ۷۱-۵۵.
- (۵) شفیعی، زاهد؛ فرخیان، فیروزه؛ میرقدر، لیلا (۱۳۹۳) اصفهان به‌عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری، فصلنامه جغرافیا، زمستان ۱۳۹۴، شماره ۴۳، صص. ۲۷۷-۲۵۱.
- (۶) قورچی، مرتضی؛ رحیمی، محمد؛ مرد علی، محمد؛ داه، الهام؛ فلاح‌زاده، عبدالرسول (۱۳۹۲) شهر خلاق (مبانی نظری و شاخص‌ها)، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، تابستان ۱۳۹۲، شماره ۱۹۶، صص. ۳۶-۹.

- 7) Campbell, Catorina. (2010) *Creative Tourism Providing a Competitive Edge*, Publisher: Visit Britain.
- 8) Cueto-Pedrotti, Florencia. (2012) *Concept Design\_An Innovative Approach to Learning: the Case of Saint James's Way as a Playground for Meaningful Learning Experiences*, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Vol.4, pp.25-40.
- 9) Den Dekker, Teun. & Tabbers, Marcel. (2012) *From Creative Crowds to Creative Tourism: A Search for Creative Tourism in Small and Medium Sized Cities*, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Vol.4, No.2, pp.129-142.
- 10) Florida, Richards. (2002) *the Rise of the Creative Class, and How It Is Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Publisher New York Times.
- 11) Gordin, Valery. & Matetskaya, Marina. (2012) *Creative Tourism in Saint Petersburg: the State of the Art*, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Vol.4, No.2, pp.55-68.
- 12) Hull, John S. & Sassenberg, Ulrike. (2012) *Creating New Cultural Visitor Experiences on Islands: Challenges and Opportunities*, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Vol.4, No.26, pp.91-110.
- 13) Kunzmann, Klaus. (2004) *Culture, Creativity and Spatial Planning*, *Town planning review*, Vol.75, No.4, pp.383-404.
- 14) Landry, Charles. & Hyams, Jonathan. (2012) *the Creative City Index: Measuring the Pulse of the City*, Publisher Comedia.
- 15) Raymond, Crispin. (2007) *Creative Tourism New Zealand: The Practical Challenges of Developing Creative Tourism*, *Tourism, creativity and development*, Vol.37, pp.145-157.
- 16) Richards, Greg. (1999) *Culture, Crafts and Tourism: A Vital Relationship*, *Developing and Marketing Crafts Tourism Journal*, pp.10-37.
- 17) Richards, Greg. (2000) *World Culture and Heritage and Tourism*, *Tourism Recreation Research*, Vol.25, No.1, pp.9-18.
- 18) Richards, Greg. (2011) *Tourism Development Trajectories: From Culture to Creativity?*, *Tourism & Management Studies*, Vol.6, pp.9-15.
- 19) Sasaki, Masayuki. (2010) *Urban Regeneration Through Cultural Creativity and Social Inclusion: Rethinking Creative City Theory Through a Japanese Case Study*, *Cities*, No.27, pp.S3-S9.
- 20) Tan, Siow-Kian. & Kung, Shiann-Far. & Luh, Ding-Bang. (2013) *A Model of Creative Experience in Creative Tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol.41, pp. 153-174.
- 21) Turok, Ivan. (2009) *The Distinctive City: Pitfalls in the Pursuit of Differential Advantage*, *Environment and Planning A*, Vol.4, No.1, pp.13-30.
- 22) United Nations Department of Economic. (2010) *United Nations E-Government Survey 2010: Leveraging e-government at a time of financial and economic crisis*, Publisher United Nations.