

## چشم انداز سازی گردشگری خلاق در شهر اصفهان

مریم مصاحبی پورفرد (دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف

آباد، ایران)

**ma\_Msb@Yahoo.Com**

احمد خادم الحسینی (دانشیار گروه جغرافیا، مرکز تحقیقات گردشگری، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران،

نویسنده مسئول)

**a.Khademolhoseiny@Yahoo.Com**

حمید صابری (استادیار گروه جغرافیا، مرکز تحقیقات گردشگری، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران)

**hamidsaberi2000@Gmail.Com**

رضا مختاری ملک آبادی (دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، دکتری برنامه ریزی شهری)

**mokhtaryus@Yahoo.Com**

### چکیده

هدف از این پژوهش، تبیین چشم انداز آینده‌ی گردشگری خلاق در شهر اصفهان است. روش تحقیق، براساس هدف کاربردی و بر اساس ماهیت توصیفی - تحلیلی با تکیه بر مطالعات پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه و رویکرد آینده‌پژوهی می‌باشد. در این مقاله تلاش شد، جهت تعیین عوامل دخیل در آینده‌ی گردشگری خلاق شهر اصفهان، با دیدی سیستماتیک و ساختاری به مطالعه‌ی پیشینه‌ی پژوهش پرداخته شود. از تمامی عواملی لیستی تهیه شود و در طی جلسه‌های دلفی در اختیار ۳۵ نفر از خبرگان قرار گیرد. سپس با استفاده از نرم افزار میک‌مک، ارتباط متغیرهای دخیل در آینده‌ی گردشگری خلاق شهر اصفهان را مورد تحلیل قرار گرفت. روابط بین‌المللی کشور با امتیاز ۳۸۱ دارای بالاترین امتیاز تاثیرگذاری مستقیم و تبلیغات بین‌المللی با امتیاز ۳۶۸ در رتبه بعدی قرار گرفتند. در مرحله‌ی بعدی برای هر یک از متغیرهای کلیدی آینده‌های محتمل تعریف شد، سپس در پرسشنامه‌ای ماتریس ۳۳\*۳۳ تکمیل و در نرم افزار سناریوویزارد، وزن‌دهی شد تا سناریوهای باورکردنی و با سازگاری بالا جهت توسعه گردشگری خلاق شهر اصفهان در آینده برآورده شوند. بدین ترتیب، ۲ سناریو با سازگاری بسیار بالا و ۷ سناریو با سازگاری زیاد و ۷۲۴ سناریوی ضعیف استخراج و تحلیل شد. نتایج نشان داد که سناریوی مطلوب مربوط به گروه دوم است که ۷۷/۲۷ درصد عوامل در حالت مطلوب، ۴،۵۴ درصد حالت بحرانی، ۰،۰۱۸ درصد حالت ایستا قرار دارند که با تمرکز بر مولفه‌هایی که در در حالت ایستا قرار گرفته اند و تلاش برای رو به مطلوب قرار گرفتن آنها، این شهر خواهد توانست به عنوان شهری، در شبکه‌ی شهرهای خلاق گردشگری مطرح شود. از میان سه سناریو مطرح شده، سناریوهای بینابینی خواهند توانست این شهر را آهسته و پیوسته به مقصد مطلوب رهنمون سازند.

**واژگان کلیدی:** گردشگری خلاق، چشم انداز گردشگری، آینده‌پژوهی گردشگری، میک‌مک، سناریوویزارد.

### ۱- مقدمه

توسعه‌ی پایدار گردشگری، نوعی از توسعه است که در آن، تعادل حفظ ارزشها کیفیت اخلاق اصول اقتصادی و مزایای اقتصادی برابر دیده می‌شوند و میل به توسعه نه تنها در بعد اقتصادی بلکه در همه‌ی ابعاد را دارد

در این دیدگاه گردشگری از منابع موجود به نحوی استفاده می کند که می تواند وحدت و یکپارچگی هویت فرهنگی سلامت محیط زیست تعادل اقتصادی و ثروت را برای جوامع فراهم کند (نجفی و دیگران، ۲۰۱۶، ۸). این توسعه، باهدف بهبود کیفیت زندگی ساکنان، به بهینه سازی منافع اقتصادی، حفاظت از محیط زیست طبیعی جوامع کمک می کند و موجب فراهم کردن تجربه های باکیفیت بالا برای بازدیدکنندگان و گردشگران می گردد (چوی و سیراکایا، ۲۰۰۶، ۱۲۷۴). اعتقاد وجود دارد که ساکنان محلی، ذینفعان کلیدی در روند دستیابی به توسعه پایدار هستند (لندبرگ، ۲۰۱۷، ۴۷) و درک آنان نیز نقش مهمی در موفقیت آن دارد (شارپلی، ۲۰۱۴، ۳۷). و برای به دست آوردن ارزش خارجی، بازسازی شهری و اخیراً از طریق اهداف توسعه دوران رونق و صلح، به عنوان راهی برای غلبه بر فقر از آن یاد میشود (باتلر، ۲۰۰۹، ۳۵۰). همچنین بیانگر امنیت موجود در کشور مقصد است (برندان، ۲۰۱۶، ۲۳۹). در گردشگری خلاق، بازآفرینی فرهنگ به عنوان گذرگاهی برای رسیدن به توسعه پایدار به حساب می آید (پوستما، ۲۰۱۵، ۶۶). جهت توسعه پایدار گردشگری، گردشگری خلاق به دلیل توانایی تطبیق و نوآوری در اهداف جدید می تواند مفید باشد. گردشگری خلاقانه به حل و فصل مناقشات توسعه پایدار از طریق روابط بین شهری و بین المللی بین اهداف و منابع مختلف بازیگران درگیر در پایداری و گردشگری کمک می کند (پرنس، ۲۰۱۱، ۵). جهانگردی خلاق که نوعی از گردشگری فرهنگی است، که با خلاقیت به کار گرفته شده است تا گردشگری فرهنگی سنتی را تغییر داده و از میراث ملموس به سمت فرهنگ نامحسوس تر و تحول بیشتر با زندگی روزمره مقصد سوق پیدا کند. همچنین مسلماً راهی فرار از باز تولید سریال تورهای فرهنگی فرهنگی عظیم است و تجارب انعطاف پذیر و معتبری تری را ارائه می دهد که می تواند بین گردشگران میزبان ایجاد شود. با این حال، انتقاد جمع آوری خطرات بالقوه خلاقیت و کالاهای اساسی در زندگی روزمره را برجسته می کند (ورزبرگر، ۲۰۰۹، ۲۲۶). گردشگران مدرن، به سفری نیاز دارند که منجر به پیشرفت شخصیت و تجربیات آنها شود و حس معنوی آنها را عمیق تر کند (آمبروز و اوسنیک، ۲۰۱۱، ۱۰۶) و منجر به نگرش بهتری نسبت به زندگی می شود (ایرمیاز و گابور، ۲۰۱۳، ۱۷). می تواند این نیاز را برطرف کند، از طرفی، گردشگری خلاق برای مقصد گردشگری و صنایع خلاق برای بهبود مقصد گردشگری نیز تاثیر گذار است. بنابراین، پیامدهای اقتصادی و اجتماعی - مکانی گردشگری خلاق قابل توجه است. در سطح جهانی، ملی و منطقه ای

---

1 Najafi et al.

2 Choi & Sirakaya.

3 Lundberg.

4 Sharpley.

5 Butler.

6 Brendan.

7 Postma.

8 Prince.

9 Wurzbarger.

10 Ambroz & Ovsenik.

11 Irimias, & Gabour.

گردشگری خلاق شهری به یک محرک اقتصادی مهم تبدیل شده است. از نظر منطقه ای و محلی، گردشگری خلاق به عنوان محرک نوآوری و فناوری در نظر گرفته می شود (ترزیباسقلو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶، ۱۲). در بسیاری از مناطق، برای ارائه رویکردهای جایگزین جهت توسعه گردشگری، علاقه به گردشگری خلاق رو به افزایش است. در تحقیقات بین المللی پیرامون این نوع گردشگری، به انواع فعالیت ها و محل انجام آنها توجه بیشتری می گردد. یک منطقه پر جنب و جوش خلاقانه، گردشگری خلاق را با جهانگردی مبتنی بر جامعه و تفکر توسعه جامعه پیوند می دهد (داکسبری و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰، ۱). گردشگری خودش به تنهایی خواهد توانست تحولات چشمگیری برای کشورها به ارمغان آورد (چیچک و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷، ۲۲۸). با این حال برای دستیابی به اهداف آرمانی و تداوم توسعه، با مفاهیم گسترده تر، عجیب نیست که نگران آینده آن بود (کول و رازک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹، ۳۳۶). آینده پژوهی، ارتباط دو طرفه با جهان بینی، ایدئولوژی و فرهنگ ملت ها دارد که با اکتشاف، ایجاد و آزمون آینده های مطلوب و محتمل می توان به منظور تصمیمات بهتر از آن استفاده کرد (ارسمن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳، ۱۰) و همچنین ابزاری اساسی برای توسعه ی پایدار و یکی از بهترین روش ها برای تدوین سیاست ها و راهبردهای دستیابی به پایداری است (دستات<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰، ۱). تغییرات شتابان محیطی و نااطمینان حاصل از آن، ضرورت برنامه ریزی راهبردی و آینده پژوهی برای مقابله با تغییرات احتمالی آینده را بیش از پیش آشکار می کند (عبدالملکی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵، ۱). شیوه طراحی سیاست های روز بر اساس بینش و درک ما از تهدیدها و فرصت های آینده، نیاز به مهارت و عزم فراوان دارد. آینده نگاری به معنای فرایندی سامانمند و مشارکتی برای ساخت چشم اندازهای میان مدت و بلندمدت از جمله این مهارت هاست (کورنیش<sup>۸</sup>، ۲۰۰۷، ۱۲). گردشگری خلاق اولین بار توسط پیرس و باتلر<sup>۹</sup> (۱۹۹۳) به عنوان شکل بالقوه ای از گردشگری مطرح گردید و بعد فلوریدا<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۲) اولین کتاب خود را تحت عنوان گردشگری خلاق منتشر کرد و پس از آن در سال ۲۰۰۵ کتاب دیگری را برای تقویت موضوعش چاپ نمود. در داخل کشور ایران، نظم فر و بخشی<sup>۱۱</sup> (۱۴۰۰) در مقاله ی خود تحت عنوان مطالعه ی آینده ی طبیعت گردی بر اساس طبیعت در استان لرستان با استفاده از روش دلفی، ماتریس اثرات متقاطع (نرم افزار سناریوویزارد) استفاده نمودند و از بین ۸۸ عامل به عنوان عوامل موثر در توسعه گردشگری استان اردبیل ۱۴ پیشران کلیدی را عنوان کردند. در نهایت از سه سناریوی قوی، ضعیف و باورکردنی به دست آمده، ۳ وضعیت با عنوان سناریوی طلایی، سناریوی باورکردنی و سناریوی فاجعه برای آینده گردشگری استان اردبیل متصور شده اند. رسولی و دیگران<sup>۱۲</sup> (۱۳۹۹) در

1 Terzibasoglu.

2 Duxbury et., al.

3 Çiçek et., al.

4 Cole & Razak.

5 Ehresman.

6 Destatte.

7 Abdolmaleki.

8 Cornish.

9 Pearce & Butler.

10 Florida.

مقاله ای با عنوان تدوین سناریوهای گردشگری خلاق در شهر ارومیه بر اساس تحقیقی کاربردی توسعه‌ای و روش آینده‌نگاری عنوان کرده‌اند که شرایط ناامید کننده‌ای برای توسعه‌ی گردشگری خلاق در شهر ارومیه وجود دارد و بر لزوم برنامه ریزی جهت مقابله و کاهش تاثیرات منفی ناشی از وقوع آنها تاکید کرده‌اند. علی اکبری و دیگران (۱۳۹۹) با روش های اسنادی و پیمایشی داده ها جمع آوری و در پردازش آنها از روش دلفی، تحلیل ساختاری و سناریونویسی استفاده شده نموده اند. ۱۵ وضعیت محتمل پیشران در تدوین سناریوها را وزن دهی و شناسایی کرده اند. نتایج نشان داد که ۸۰ درصد وضعیت های گردشگری کرمان در آینده ی مطلوب و ۲۰ درصد ثابت و بحرانی است. تقی نژاد و دیگران (۱۳۹۹) با استفاده از روش دلفی، ۴۰ عامل اولیه استخراج نمودند و سپس با استفاده از تحلیل ساختاری در نرم افزار میک مک به ۱۴ عامل اصلی کلیدی مانند تامین منابع مالی، سیاست های کلان دولت و طرح های مصوب گردشگری بالاترین امتیاز تاثیر گذاری را داشته و در مقابل سیاست های تشویقی، شبکه ی حمل و نقل سواره و کارآفرینی امتیاز کمتری در میزان تاثیر گذاری را در روند آینده باز آفرینی خلاق بافت تاریخی شهر گرگان داشته اند. نصر (۱۳۹۸) به مجموع ۸ عامل کلیدی در وضعیت گردشگری شهر شیراز رسید که شامل منابع آب، تبلیغات، مدیریت محلی، آثار تاریخی، امنیت غذایی، امنیت، سیاست های کلان ملی در حوزه گردشگری و مشارکت شهروندان می باشند و از میان این عوامل، مدیریت به عنوان مهم ترین عامل تأثیرگذار معرفی نموده اند. ده زاده سیلابی و احمدی فر (۱۳۹۸) با استفاده از تکنیک دلفی و نرم افزار میک مک نشان دادند که سیستم در گردشگری در شهر تهران ناپایدار است. سیزده عامل اصلی به مثابه پیشران های کلیدی شناسایی نمودند که از میان پیشران های مورد بررسی، متغیرهای بخش زیرساختی و خدماتی بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری مناطق مورد مطالعه و عوامل طبیعی کمترین درجه تأثیرگذاری را به خود اختصاص دادند. اسکندری ثانی و رضایی (۱۳۹۷) در مقاله ی خود از طریق نرم افزار اس پس اس اس<sup>۱</sup> و آزمون تحلیلی عاملی نشان دادند که مدیریت شهری در شهر زاهدان دچار نوسانات و ضعف شدیدی می باشد. عدم هماهنگی در بین عوامل تصمیم گیرنده و اجرایی، عدم مشارکت مردم، ضعف زیرساخت ها و نیاز به تشویق سرمایه گذاری بخش خصوصی، از عوامل اساسی موثر در کاهش روند توسعه گردشگری شهری زاهدان باشد. فریا و دیگران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) به اهمیت فناوری های اطلاعات و ارتباطات<sup>۳</sup> را در انتخاب و انتشار گردشگری خلاق و پایدار نشان دادند و تأکید می کنند که ابزاری ضروری برای ارتقاء گردشگری خلاق است. ماریو و دیگران<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) در مطالعه ی موردی پروژه ی کریتورز در پرتغال با استفاده از پرسشنامه از گردشگرانی که در فعالیت های خلاقانه ی لیدرکریتورز شرکت کرده بودند به نتیجه رسیدند که شرکت کنندگان در فعالیت های خلاق دارای سن جوان و حرفه ای هستند، سطح بالاتری از مدارک تحصیلی و مسافرت نسبت به سایر گروهها دارند و همچنین نشان داد که آنها

1 Statistical package for social science (SPSS).

2 Ferreira et al.

3 Information and communication technologies (ICT).

4 Marujo et al.

به دنبال تجربیات خلاقانه‌تری هستند. گالواز و دیگران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) به بررسی رابطه بین گردشگری و گاسترونومی در شهر خلاق پابلو کلمبیا پرداخته است بر اساس روش معادلات ساختاری نشان داد که اهمیت تجربیات آشپز گردشگر در انتخاب مقصد موثر است و به عنوان واسطه‌ای تاثیر گذار بر رضایتمندی با گاسترونومی عمل می‌کند. رز و ساکسن<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی تبدیل فرصت‌های ایجاد مفهوم نوآورانه میراث باستان‌شناسی به گردشگری خلاق از طریق داستان‌گویی اشاره کرده‌اند. فریا و سوزسا<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) از طریق پرسشنامه، به بررسی هنرمندان صنایع دستی خلاق شهر بارسوس پرتغال پرداخته است. نتایج نشان داد که تجربه و دانش و به روز رسانی آنها در خلاقیت صنایع دستی تاثیر گذار بوده است. چینگ-فاچنشی و هانچو<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) نسل ۷ بیشتر از سایر مردم به مسافرت می‌روند و دارای نگرش و سفرهای متمایز در سفر هستند با استفاده از مدل تجربی گردشگری پیشنهاد شده، سه پیشینه‌ی (منحصر به فرد، شناسایی و جذابیت) و سه عواقب (رضایت، ضمانت و وفاداری مقصد) مشخص می‌شود. با توجه به پیشینه‌ی پژوهش، می‌توان دریافت که در هر منطقه‌های بر حسب شرایط آن، عوامل مختلفی می‌توانند بر توسعه‌ی گردشگری خلاق تاثیر گذارند. این عوامل زیرمجموعه عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، زیست محیطی، فناوری و کالبدی قرار می‌گیرند. تفاوت شهر اصفهان با دیگر شهرها از لحاظ همین عوامل و همین‌طور از لحاظ اینکه مبحث مورد مطالعه پیرامون گردشگری خلاق صورت می‌گیرد می‌تواند دلالتی برای انجام پژوهش حاضر در نظر گرفته شود. امروزه از آن جهت که گردشگری خلاق، بیش از پیش مورد توجه گردشگران در سراسر جهان قرار گرفته است، از همین رو به منظور رقابت با سایر شهرها در زمینه جذب گردشگر، باید تغییرات اساسی در برنامه‌ریزی کلان شهری صورت گیرد. به همین سبب، به کارگیری روش‌های نوین آینده‌پژوهی در این بستر ضروری به نظر می‌رسد. این پژوهش، می‌کوشد تا به این سوال پاسخ دهد که، سناریوهای مطلوب جهت تحقق گردشگری خلاق در آینده‌ی شهر اصفهان کدامند؟ همچنین می‌تواند در بررسی وضعیت کنونی شهر اصفهان و حل مشکلات آن پیشنهادهایی ارائه دهد و در جهت تلاش برای شناسایی پتانسیل‌های شهر و برنامه‌ریزی جهت توسعه‌ی آنها راه‌گشا باشد.

## ۲- روش شناسی

در این پژوهش، ابتدا جهت تعیین عوامل دخیل در آینده‌ی گردشگری خلاق شهر اصفهان، با دیدی سیستماتیک و ساختاری به مطالعه‌ی پیشینه‌ی پژوهش پرداخته شد. سعی شد از تمامی عواملی لیستی تهیه شود و در طی جلسه‌های دلفی<sup>۵</sup> در اختیار خبرگان قرار گیرد. خبرگان این پژوهش، ۳۵ نفر بودند که بر حسب نوع دانش علمی و عملی به دو دسته‌ی تقسیم می‌گردد. خبرگان علمی که دانش آنها در خصوص گردشگری و گردشگری شهری و

1 Galvaz Et Al.

2 Ross & saxen.

3 Ferreira & Sousa.

4 Ching-fuchenshih & huanchou.

5 Delphi Method

گردشگری خلاق، برنامه ریزی شهری، گردشگری پایدار است. که این گروه شامل پژوهشگران، استادان دانشگاهها می شوند. خبرگان عملی شامل کسانی است که در حوزه های گردشگری فعال هستند. مدیران ارشد، مدیران و متخصصان حوزه ی گردشگری، این گروه از لحاظ تجربی کاری در این حوزه قرار می گیرند و فعالیت آنها در بازار واقعی گردشگری شهر اصفهان صورت گرفته است. روش نمونه گیری، در این پژوهش، به صورت غیر احتمالی و هدفمند است. به صورت متوالی و به روش نمونه گیری گلوله برفی یا زنجیری و معرفی افراد متخصص شکل گرفته است. عوامل به دست آمده، ویرایش و عوامل مشابه و عواملی که با یکدیگر هم پوشانی داشته اند حذف و تفکیک شدند. بعد یک ماتریس ۵۵ در ۵۵ تشکیل گردید. با استفاده از روش تاثیر متقابل که یکی از روش های نیمه کمی آینده پژوهی است طی پرسشنامه ای توسط خبرگان تکمیل شد. سپس با استفاده از نرم افزار میک مک، ارتباط متغیرهای دخیل در آینده ی گردشگری خلاق شهر اصفهان را مورد تحلیل قرار داده و نهایتاً "عوامل کلیدی جهت تبیین چشم انداز آینده ی گردشگری خلاق شهر اصفهان استخراج گردید. در مرحله بعدی برای هر یک از متغیرهای کلیدی آینده های محتمل تعریف شد. مجدداً طی پرسشنامه ای ماتریس ۳۳ در ۳۳ خدمت پانل خبرگان تکمیل و سپس وزن دهی و رتبه بندی وارد سناریو ویزاد شد.



شکل ۱- روش پژوهش

### ۳- یافته‌ها

عوامل تاثیر زیاد و پراکنده‌ای بر یکدیگر دارند که نشان می‌دهد که سیستم ناپایدار است. به منظور شناسایی آینده‌های پیش روی گردشگری خلاق شهر اصفهان، متغیرهایی که به صورت توپا اثرگذاری و اثرپذیری بالایی در سیستم دارند مورد توجه قرار گرفته اند. از میان ۵۲ شاخص بررسی شده، ۱۱ شاخص کلیدی تاثیرگذار مستقیم که ۹ شاخص آن در شاخص های کلیدی تاثیرگذار غیر مستقیم نیز تکرار شده اند و دو شاخص گسترش زیر ساخت های گردشگری و افزایش شرکت های هواپیمایی بین المللی در میان شاخص های کلیدی تاثیرپذیر مستقیم و غیر مستقیم تکرار نشده است که با اضافه کردن این دو متغیر مجموع شاخص های کلیدی موثر بر آینده‌ی گردشگری خلاق شهر اصفهان کامل گردید. سناریوهای آینده بر اساس این عوامل طراحی و سیاست گذاری خواهد شد.

#### وضعیت متغیرهای موثر بر آینده‌ی گردشگری خلاق شهر اصفهان

با توجه به بررسی های صورت گرفته تعداد ده متغیر مورد بررسی که دارای رتبه های مشابه هم داشتند به عنوان متغیرهای کلیدی و بر اساس وزنشان در جدول ۱ نشان داده شده اند. تا بتوان سناریوهای آینده را بر اساس این پیشران ها، طراحی و سیاست گذاری نمود.

جدول ۱- پیشران های نهایی کلیدی تاثیرگذار (مستقیم و غیر مستقیم).

ردیف	متغیر	تاثیرگذاری مستقیم	متغیر	تاثیرگذاری غیر مستقیم
۱	روابط بین المللی کشور(مراودات گردشگری)	۳۸۱	روابط بین المللی کشور(مراودات گردشگری)	۳۵۳
۲	تبلیغات بین المللی	۳۶۸	تبلیغات بین المللی	۳۴۵
۳	نگرش آینده پژوهی نسبت به گردشگری خلاق	۳۶۵	نگرش آینده پژوهی نسبت به گردشگری خلاق	۳۴۹
۴	تصویر خوب از مقصد گردشگری	۳۴۲	تصویر خوب از مقصد گردشگری	۳۲۷
۵	سرمایه گذاری در بخش خصوصی	۳۱۵	سرمایه گذاری در بخش خصوصی	۲۹۸
۶	برگزاری جشن ها و همایش های گردشگری	۳۱۰	برگزاری جشن ها و همایش های گردشگری	۳۰۵
۷	جذب سرمایه های خارجی در بخش گردشگری	۲۹۴	جذب سرمایه های خارجی در بخش گردشگری	۲۹۳
۸	افزایش سهم گردشگری از تولید ناخالص	۲۸۱	افزایش سهم گردشگری از تولید ناخالص	۲۷۴
۹	گسترش زیرساخت های گردشگری	۲۸۱	گسترش زیرساخت های گردشگری	۲۴۹
۱۰	مدیران گردشگری دارای تخصص	۲۷۵	مدیران گردشگری دارای تخصص	۲۸۶

ردیف	متغیر	تاثیر گذاری مستقیم	متغیر	تاثیر گذاری غیر مستقیم
۱۱	افزایش شرکت های هواپیمایی بین المللی	۲۷۳	افزایش شرکت های هواپیمایی بین المللی	۲۷۴

ماخذ: یافته های پژوهش.

## جدول ۲- وضعیت های محتمل پیشران های کلیدی توسعه ی گردشگری خلاق شهر اصفهان.

نام اختصاری	عوامل کلیدی	وضعیت های محتمل
A	روابط بین المللی کشور(مراودات گردشگری)	A1: افزایش روابط بین المللی و مرودات گردشگری با سایر کشورها. A2: حفظ وضعیت موجود مراودات کم تا متوسط گردشگری. A3: کم اهمیت بودن (کاهش) گردشگری در برنامه ریزی روابط بین المللی کشور.
B	تبلیغات بین المللی	B1: افزایش تبلیغات بین المللی هدفمند جهت گردشگری خلاق. B2: حفظ وضعیت موجود (تبلیغات متوسط بین المللی). B3: بی توجهی تبلیغات بین المللی در راستای گردشگری خلاق.
C	نگرش آینده پژوهی نسبت به گردشگری خلاق	C1: توجه به گردشگری خلاق در اسناد فرادست. C2: ادامه ی وضعیت موجود توجه نسبی به گردشگری خلاق. C2: عدم توجه به گردشگری خلاق در اسناد فرادست.
D	تصویر خوب از مقصد گردشگری	D1: ارائه ی تصویر مطلوبی از سفر به شهر اصفهان در زمینه ی گردشگری خلاق در رضایت از سفر مسافران. D2: ارائه ی تصویر نسبتا مطلوب از سفر به شهر اصفهان در زمینه ی گردشگری خلاق در رضایت از سفر مسافران. D3: تاثیر نامطلوب از مقصد گردشگری، عدم ارائه ی برنامه ی سفری نظامند و عدم توجه به گردشگری خلاق در سفرهای گردشگران
E	سرمایه گذاری در بخش خصوصی	E1: سرمایه گذاری کلان بخش خصوصی در گردشگری خلاق شهر اصفهان. E2: روال موجود حضور بخش دولتی و خصوصی در بخش گردشگری. E3: عدم ورود بخش خصوصی در بخش گردشگری خلاق.
F	برگزاری جشن ها و همایش های گردشگری	F1: برگزاری جشن ها و همایش های گردشگری جهت ارائه ی گردشگری خلاق. F2: حفظ وضعیت موجود و برگزاری تعداد معدود جشن ها و همایش های گردشگری. F3: فقدان برنامه ریزی صحیح جهت استفاده از جشن ها و برگزاری همایش ها برای گردشگری خلاق.



نام اختصاری	عوامل کلیدی	وضعیت های محتمل
G	جذب سرمایه های خارجی در بخش گردشگری	G1: راهگشایی جهت افزایش جذب سرمایه های خارجی در بخش گردشگری خلاق. G2: حفظ وضعیت موجود و تعداد اندک سرمایه گذاران خارجی در بخش گردشگری. G3: عدم توجه به جذب سرمایه های خارجی در بخش گردشگری.
H	افزایش سهم گردشگری از تولید ناخالص	H1: توجه به بالابردن سهم گردشگری از تولید ناخالص شهری. H2: حفظ وضع موجود و سهم ناچیز گردشگری از تولید ناخالص. H3: کبی توجهی به پتانسیل بالای گردشگری و کاهش سهم گردشگری از تولید ناخالص.
I	گسترش زیرساخت های گردشگری	I1: برنامه ریزی سیستمی و یکپارچه برای توسعه امکانات و زیرساخت های گردشگری. I2: ادامه وضع موجود و توسعه تدریجی زیرساخت های گردشگری. I3: توقف و رشد منفی زیرساخت های گردشگری.
J	مدیران گردشگری دارای تخصص	J1: توجه به کار گیری مدیران متخصص گردشگری. J2: حفظ وضعیت موجود و عدم توجه به تخصص مدیران گردشگری. J3: به کار گیری مدیران فاقد تخصص و تجربه ی مفید در زمینه ی گردشگری.
K	افزایش شرکت های هواپیمایی بین المللی	K1: افزایش شرکت های هواپیمایی بین المللی در شهر. K2: حفظ وضع موجود و پروازهای محدود بین المللی به شهر. K3: توقف پروازهای بین المللی در شهر.

ماخذ: یافته های پژوهش.

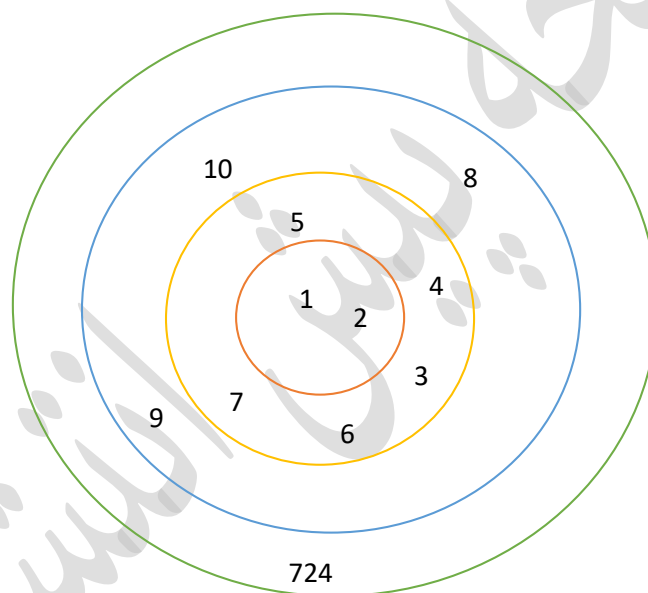
جهت سنجش قضاوت ها و اثر وضعیت های مختلف بر یکدیگر، ماتریس متقاطع ۳۳\*۳۳ به صورت پرسشنامه ای طراحی شد و در اختیار خبرگان قرار گرفت. خبرگان با طرح این سوال که اگر هر یک از وضعیت های ۳۳ گانه اتفاق بیفتند چه تاثیری بر وقوع و یا عدم وقوع سایر وضعیت ها خواهد داشت؟ به تکمیل پرسشنامه بر اساس سه ویژگی رواج دهنده (توانمندساز)، بی تاثیر و محدودیت ساز اقدام کردند در این پرسشنامه، وضعیت ها می تواند تاثیرگذاری منفی را نشان دهند و اعداد پرسشنامه از ۳ تا ۳- متغیر است. سوال محوری این پرسشنامه این است که اگر وضعیت A1 از عامل کلیدی A در آینده ی گردشگری خلاق شهر اصفهان اتفاق بیفتد، چه تاثیری بر وقوع یا عدم وقوع وضعیت B2 از عامل کلیدی B خواهد داشت که جواب آن در نهایت، در نرم افزار سناریویزاد<sup>۱</sup> تحلیل می گردد. بیان قضاوت در یک مقیاس کیفی در مورد وضعیت های احتمالی به صورت جدول ۳ خواهد بود.

۳: تقویت کننده شدید ۲: تقویت کننده متوسط ۱: تقویت کننده ضعیف ۰: بدون تاثیر ۱-: محدود کننده ضعیف  
 ۲-: محدود کننده متوسط ۳-: محدود کننده شدید.

### سناریوهای محتمل در چشم انداز آینده ی گردشگری خلاق شهر اصفهان

تکنیک تحلیلی به کار گرفته شده در نرم افزار سناریو ویزارد به سی آی بی<sup>۱</sup> معروف است و هدف آن بهینه سازی سناریوها و قابل اطمینان کردن آنها است. به این ترتیب بر اساس داده های وارد شده پرسشنامه، تحلیل و تعداد سناریوهای زیر را گزارش داد.

- سناریوهای قوی (با سازگاری بسیار زیاد درونی): ۲ سناریو
- سناریوهای باورکردنی (با سازگاری زیاد درونی): ۷ سناریو
- سناریوهای ضعیف: ۷۲۴ سناریو



شکل ۲- دواير میزان سازگاری سناریوها (دوری از مرکز معادل ناسازگاری بیشتر است).

ماخذ: یافته های پژوهش.

جدول ۳- سناریوهای منتخب و محتمل در چشم انداز آینده ی گردشگری خلاق شهر اصفهان.

سناریو ها	مراودات گردشگری	تبلیغات بین المللی	گردشگری خلاق در اسناد فرادست	تصویر خوب از مقصد گردشگری	سرمایه گذاری در بخش خصوصی	برگزاری جشن ها و همایش های گردشگری	جذب سرمایه های خارجی	افزایش سهم گردشگری از تولید ناخالص	گسترش زیرساخت گردشگری	مدیران گردشگری دارای تخصص	افزایش شرکت های هواپیمایی بین المللی
سناریو ی اول	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب
سناریو ی دوم	بحرانی	بحرانی	مطلوب	بحرانی	بحرانی	بحرانی	بحرانی	بحرانی	بحرانی	مطلوب	بحرانی
سناریو سوم	مطلوب	مطلوب	ایستا	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب
سناریو ی چهارم	مطلوب	مطلوب	بحرانی	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	بحرانی	مطلوب
سناریو ی پنجم	مطلوب	مطلوب	بحرانی	مطلوب	مطلوب	ایستا	مطلوب	مطلوب	مطلوب	بحرانی	مطلوب
سناریو ی ششم	بحرانی	بحرانی	ایستا	بحرانی	بحرانی	بحرانی	بحرانی	بحرانی	بحرانی	مطلوب	بحرانی
سناریو ی هفتم	بحرانی	بحرانی	بحرانی	بحرانی	بحرانی	بحرانی	بحرانی	بحرانی	بحرانی	ایستا	بحرانی
سناریو ی هشتم	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	ایستا	مطلوب	مطلوب

افزایش شرکت های هواپیمایی بین المللی	مدیران گردشگری دارای تخصص	گسترش زیرساخت گردشگری	افزایش سهم گردشگری از تولید ناخالص	جذب سرمایه های خارجی	برگزاری جشن ها و همایش های گردشگری	سرمایه گذاری در بخش خصوصی	تصور خوب از مقصد گردشگری	گردشگری خلاق در اسناد فرادست	تبلیغات بین المللی	مراودات گردشگری	سناریو ها
مطلوب ب	مطلوب ب	ایستا	مطلوب ب	مطلوب ب	مطلوب ب	مطلوب ب	مطلوب ب	ایستا	مطلوب ب	مطلوب ب	سناریو ی نهم
بحرانی	بحرانی	بحرانی	بحرانی	بحرانی	بحرانی	بحرانی	بحرانی	بحرانی	بحرانی	بحرانی	سناریو ی دهم

ماخذ: یافته های پژوهش.

به طور کلی در این سیستم ۱۰ سناریوی باورکردنی را می توان به سه گروه تقسیم کرد که هر یک از گروهها، شامل چند سناریو با ویژگی های تقریباً مشترک و با تفاوت کم در یک یا چند وضعیت از میان ۵ عامل کلیدی هستند که این گروه ها به شرح زیر می باشند:

✚ سناریوهای مطلوب (سناریوهای اول، سوم، هشتم و نهم).

✚ سناریوهای بینابینی حرکت از وضع موجود به سمت وضعیت مطلوب یا به سمت وضعیت بحرانی (سناریوهای چهارم و پنجم)

✚ سناریوهای بحرانی (سناریوهای دوم، ششم، هفتم و دهم).

- سناریو های گروه اول: سناریوهای مطلوب بهترین شرایط ممکن جهت توسعه ی گردشگری خلاق شهر

#### اصفهان

این گروه شامل چهار سناریوی اول، سوم، هشتم و نهم است که سناریوی اول بهترین حالت گردشگری خلاق شهر اصفهان است. در سناریوهای سوم، هشتم هر کدام دارای یک عامل ایستا است که در سناریوی سوم عامل توجهی کمی به گردشگری خلاق در اسناد فرادست مورد قبول واقع شده است. در سناریوی هشتم عاملی که در حالت ایستا قرار دارد، عامل گسترش زیرساخت ها است که در این حالت اگر شهر در حالت توسعه ی تدریجی زیرساخت های گردشگری باشد باز هم می توان آینده ی خوبی را از لحاظ گردشگری خلاق در پی داشته باشد. در سناریوی نهم می توان این طور نتیجه گرفت که تلفیقی از دو سناریوی سوم و هشتم است به

طوری‌که دو عامل توجه به گردشگری خلاق در اسناد فرادست و زیرساخت های گردشگری در حالت ادامه ی وضع موجود باشند، باز هم می توان آینده ی خوبی را برای شهر اصفهان در زمینه ی گردشگری خلاق است. به طوری‌که در این گروه ۱۲،۱۲ درصد حالت ایستا (ادامه ی وضع موجود) و ۸۷،۷۸ درصد وضعیت مطلوب (بهترین حلتی که ممکن است اتفاق بیفتد) و ۰ درصد وضعیت نامطلوب (شرایطی بدتر از شرایط کنونی) را نشان می دهد. مقایسهٔ درصد فراوانی حالت مطلوب و بحران این گروه با گروه های دیگر نشان دهندهٔ وضعیت بسیار مناسب پیش روی گردشگری خلاق شهر اصفهان، در این گروه است.

#### **- سناریوهای گروه دوم: روند تغییرات با سرعت پائین ولی رو به مثبت جهت توسعه ی گردشگری خلاق شهر اصفهان**

این گروه شامل، سناریوهای چهارم و پنجم را شامل می شوند. به طوری‌که در سناریوی چهارم ۹ عامل دارای شرایط مطلوب و دو عامل در شرایط بحرانی است. سناریوی پنجم نیز دارای ۲ عامل در شرایط بحرانی و یک عامل در حالت ایستا است. در سناریوی چهارم، دو عامل در حالت بحرانی قرار دارند، یک عامل که در سناریوهای گروه اول حالت ایستا داشته‌اند حالا در این سناریو در حالت بحرانی دارند. یعنی حتی اگر دولت هم به گردشگری خلاق در اسناد فرادست اهمیتی ندهد و از حالت ایستا هم کاهش پیدا کند، باز هم شهر، در حالتی قرار می گیرد که بتواند آرام به سمت گردشگری خلاق پیش برود. عامل دیگر، عدم توجه به تخصص مدیران گردشگری است. که در حالت بحرانی قرار گیرد. در حال حاضر، برای اداره ی امور گردشگری، مناصبات با توجه به حزب و کمی هم شایسته سالاری (و یا تجربه ی فرد) است ولی در شرایط بحرانی، توجهی به تخصص و شایستگی فرد نمی شود و انتصابات بیشتر بر اساس حزب و ایدئولوژی است. با این حال، باز هم با توجه به مطلوب بودن سایر وضعیت ها شهر بمی تواند حالت خوبی از نظر گردشگری خلاق داشته باشد. در سناریوی پنجم، دو عامل بحرانی همان دو عامل سناریوی چهارم یعنی عامل کاهش توجه به گردشگری خلاق در اسناد فرادست و عامل عدم توجه به تخصص مدیران گردشگری است. عامل برگزاری جشن ها و همایش های گردشگری نیز در حالت ایستا یا ادامه ی وضع موجود قرار دارد. یعنی جشن ها و همایش های گردشگری در شهر اصفهان وجود دارند ولی به طور اختصاصی به گردشگری خلاق نمی پردازند. در حالت مطلوب این جشن ها و همایش ها، با عرضه ی خدمات اختصاصی مانند ارائه ی آموزش قالی بافی، نقاشی روی سفال، آشپزی های غذاهای محلی، دوخت لباسهای محلی و ... به گردشگری خلاق نزدیک شد. به طور کلی گروه، ۷۷/۲۷ درصد در حالت مطلوب، ۴،۵۴ درصد حالت بحرانی، ۰،۰۱۸ درصد حالت ایستا را نشان می دهد.

**- سناریوهای گروه سوم: شرایط بحرانی و نامطلوب، عدم امکان توسعه ی گردشگری خلاق در شهر اصفهان**  
در این مجموعه از سناریوها، شرایط در آستانه ی بحران است. در تمامی عوامل گردشگری خلاق شهر اصفهان موانع و مشکلات زیادی وجود دارد و می توان به عنوان فاجعه در برنامه ریزی از آن یاد کرد. بنا بر این، ورود به شرایط بحرانی، وضعیت های غیر قابل برگشتی را به وجود آورده و ممکن است تبعات آن سالیان متمادی بر بخش گردشگری خلاق شهر اصفهان بر جای بماند.

این گروه شامل چهار سناریوهای دوم، ششم، هفتم و دهم است. نسبت به سایر گروه‌ها، دارای بیشترین وضعیت بحرانی است. به طوریکه دارای ۸۶،۳۶ درصد وضعیت بحرانی، ۶،۸۲ درصد در وضعیت ایستا (ادامه‌ی وضع موجود) و ۶،۸۲ درصد در وضعیت مطلوب می‌باشد. در سناریوی دوم، از ۱۱ عامل موثر در توسعه‌ی گردشگری خلاق، ۹ عامل در وضعیت بحرانی و دو عامل در وضعیت مطلوبی قرار دارند. درست همان دو عاملی که در سناریوهای گروه دوم، باعث قرارگیری آنها در وضعیت ایستا شده است یعنی عامل قرارگیری گردشگری خلاق در اسناد فرادست و دیگری مدیران دارای تخصص در شهر اصفهان است.

#### ۴- بحث

بر حسب نتایج به دست آمده، طبق نظر خبرگان، روابط بین‌المللی کشور، تبلیغات بین‌المللی، نگرش آینده‌پژوهی نسبت به گردشگری خلاق، تصویر خوب از مقصد گردشگری، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، برگزاری جشن‌ها و همایش‌های گردشگری، جذب سرمایه‌های خارجی در بخش گردشگری، افزایش سهم گردشگری از تولید ناخالص، گسترش زیرساخت‌های گردشگری، مدیران گردشگری دارای تخصص به ترتیب بالاترین اثرگذاری بر روی آینده‌ی گردشگری خلاق شهر اصفهان دارند. برای هر نوع گردشگری ورودی، مسلماً نیاز به مرادوات گردشگری آن کشور است. مناسبات سیاسی آن کشور، تسهیل ویزا، عقد قراردادهای خواهرخواندگی میان شهرها و سایر مواردی این‌چنین تاثیر خوبی در پذیرش بیشتر گردشگران دارد و بالعکس، کشوری که روابط خوبی با سایر کشورها ندارد و در انزوای سیاسی به سر می‌برد نخواهد توانست در جذب گردشگران موفق عمل نماید. هر چند که گردشگری خلاق می‌تواند در بخش شهری، و جذب سایر شهرها (گردشگری داخلی) نیز مطرح گردد ولی درآمد حاصل از آن نسبت به درآمد دلاری گردشگری بین‌المللی در خور توجه نیست از طرفی، با توجه به جذاب تر بودن فرهنگ ایرانی برای سایر کشورها نسبت به گردشگران داخلی، می‌توان به گردشگران خارجی، به عنوان بازار هدف گردشگری خلاق شهری، اشاره نمود. تبلیغات دیگر متغیر اثرگذار با رتبه‌ی دوم، است. بحث تاثیرگذاری تبلیغات به طور کلی در جذب گردشگر (نه تنها گردشگری خلاق) روشن است و بر مقاله‌های زیادی منطبق است از جمله مقاله‌ی محمدی یگانه و دیگران (۱۳۹۵) با عنوان نقش ابزارهای تبلیغاتی در بازاریابی و جذب گردشگر، مطالعه‌ی موردی استان اردبیل با استفاده از روش پرسشنامه‌ای و جهت آزمون فرضیه‌ها از مدل رگرسیون استفاده نموده است و نشان داد که یکی از انواع تبلیغات، دهان به دهان یا شفاهی به عنوان بهترین تبلیغ، که خواهد توانست گردشگران بیشتری را برای تجربه‌ی گردشگری خلاق شهری، به این شهر تشویق نماید. از دیگر تبلیغات می‌توان به مستند های ماهواره‌ای اشاره نمود که می‌تواند حس کنجکاوی مسافران را برانگیزد. جهت برگزاری برنامه‌های گردشگری خلاق، به عنوان مثال بازدید گردشگران از برنامه‌های مذهبی مانند دسته‌های عزاداری، شرکت در آموزشگاه‌های قالی بافی، میناکاری، قلم زنی و سایر صنایع دستی شهر اصفهان، پخت غذاهای سنتی و غیره ... قطعاً باید شهر، برنامه‌هایی در دستور کار شورای خود داشته باشد. بنابراین این متغیر تحت عنوان، نگرش آینده‌پژوهی نسبت به گردشگری خلاق مورد توجه خبرگان قرار گرفته و با امتیازی برابر ۳۶۵ رتبه‌ی سوم اثرگذاری را در بین سایر متغیرهای تاثیرگذار کسب کرده است.

نگرش و توجه نسبت به گردشگری خلاق، منوط به پذیرش تغییر علاقه ی گردشگران نسبت به سالهای گذشته در مردم بومی و مسئولین گردشگری شهر در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهر اصفهان است و این مهم جز با قرار گرفتن نگرش گردشگری خلاق هم برای تبلیغ و آموزش مردم ساکن در شهر و هم در اسناد فرا دست شهری ممکن نخواهد بود. در بررسی مقاله ی بخشی (۱۳۹۳) با عنوان بررسی جایگاه و ابعاد گردشگری در اسناد فرادستی عمران و توسعه ی عمران به بررسی جایگاه گردشگری و ابعاد مورد توجه آن در اسناد فرادستی عمرانی و توسعه کشور از سال ۱۳۲۷ تا ۱۳۹۰ شمسی پرداخته است و مشخص نمود که پیش از انقلاب در برنامه های عمرانی اول و دوم به گردشگری توجهی نشده بود، اما از برنامه ی عمرانی سوم گردشگری مد نظر قرار گرفته است. می توان اینطور نتیجه گرفت که در تمامی برنامه گردشگری مهم تلقی شده و مورد توجه در اسناد فرا دست بوده است. بنابر این توجه به گردشگری خلاق، در این اسناد هم می تواند اهمی کمی کمک کننده در این زمینه باشد. ارائه ی یک تصویر خوب از مقصد گردشگری خلاق نیز جزء متغیرهایی است که رتبه ی چهارم اثرگذاری را دارد. ارائه ی تصویر خوب، دارای عوامل و متغیرهای است که توسط دیگر پژوهشگران در مقاله های خود به آن پرداخته اند از جمله خضرنژاد و حیدری چیاپانه (۱۳۹۵) در مقاله ی خود، با استفاده از روش پیمایشی و از طریق پرسشنامه به تصویر ذهنی خوب بعد از سفر در ذهن گردشگران اشاره می کنند و رابطه ی رضایت از سفر و تمایل به سفر مجدد را با ضریب اطمینان قوی مورد تایید قرار می دهند. از این باب برای برگشت مسافر گردشگری خلاق به شهر اصفهان، تصویر خوب و خاطره سازی اهمیت می یابد. قرار گرفتن شهر اصفهان، در زمره ی شبکه ی شهرهای گردشگری خلاق در دراز مدت امکان پذیر خواهد بود. شرط بودن شهر اصفهان در این لیست فراهم نمودن امکانات اولیه ی گردشگری، مانند خانه های بوم گردی استاندارد گردشگری که شرایط ابتدایی راحتی مسافر را فراهم نماید. زیرساخت های گردشگری در این زمینه مهم هستند. هر چند که وجود رستوران های بین المللی، هتل های زنجیره ای، فروشگاههای برند و . . . در همه ی شهرهای توریستی وجود دارد و مسافر گردشگری خلاق به دنبال تجربه ی متفاوتی است ولی با این حال، وجود زیرساخت هایی که موجب راحتی مسافر را فراهم نماید ضروری است. یک مقصد گردشگری خلاق و یا هر مقصد گردشگری نیازمند سرمایه گذاری در بخش های مهم گردشگری است که سرمایه ی زیادی را می طلبد که از عهده ی فقط بخش دولتی خارج است و سرمایه گذاری بخش خصوصی را که از حیث داشتن سرمایه، غنی تر است را برای کمک دعوت می کند. با توجه به اینکه مقوله ی گردشگری از لحاظ برگشت سرمایه معقول و منطقی است می تواند عامل تشویقی جهت توجیه سرمایه گذاران استفاده شود. تبلیغ در این جهت خواهد توانست موثر و مفید باشد. مهم بودن سرمایه گذاری بخش خصوصی جزء عوامل موثر در راستای توسعه ی گردشگری خلاق شهر ارومیه در مقاله ی رسولی و دیگران (۱۳۹۹) نیز مورد توجه قرار گرفته و وارد ماتریس متقاطع پرسشنامه ای شده است. در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه و بر اساس تعامل، نظرهای ۱۵ نفر از کارشناسان و متخصصان و به کارگیری نرم افزارهای سناریوویزاد و میک مک به ۴۰ عامل اشاره نمودند که یکی از عوامل، بخش خصوصی است. برگزاری جشن ها

و همایش های گردشگری متغیر دیگری است که از نظر خبرگان تاثیر گذار در آینده ی گردشگری خلاق شهر اصفهان است و با نتیجه گیری مقاله ی موسوی و دیگران (۱۳۹۹) با عنوان تحلیلی بر نقش گردشگران خلاق فرهنگی در جذب گردشگران (مطالعه ی موردی شهر اصفهان) منطبق است. در این مقاله با استفاده از پرسشنامه، و نرم افزار اس پی اس اس و مدل سوات<sup>۱</sup> نشان داد که ۲۰ نقطه قوت و فرصت را برای شهر اصفهان معرفی نمودند. جشن ها و جشنواره های جهت دار از حیث گردشگری خلاق و دعوت از مقام های گردشگری سایر کشورها در این زمینه تبلیغی ارزشمند و تاثیر گذار محسوب می گردد. جشنواره های محلی قالی بافی صنایع دستی و محصولات سنتی توجه بسیاری از گردشگران را به خود جلب می نماید. در شهر اصفهان، نمایشگاه هایی در این زمینه، با موسیقی و رقص محلی، لباسهای محلی برگزار می گردد ولی کمتر دیده می شود که مهمان و یا گردشگر خارجی داشته باشد. جذب سرمایه های خارجی در بخش گردشگری متغیر رتبه دار بعدی است که مورد توجه خبرگان قرار گرفته است. سرمایه گذاری از بخش های خارجی نیز مانند بخش خصوصی نیاز به توجیه برگشت سرمایه دارد. تاجران و سرمایه گذاران خارجی اگر در جشن ها و همایش های گردشگری دعوت شوند، به سرمایه گذاری در این بخش نیز تشویق می گردند. در شهر اصفهان، در حال حاضر بخشهای کمی از گردشگری مانند اکواریوم و مجتمع سیتی سنتر دارای سرمایه گذاری خارجی است. بررسی نقش سرمایه گذاری خارجی در بخش گردشگری و آورده ی آن مورد توجه پژوهشگران بسیاری قرار گرفته که از جمله می توان به گردیک و رادیک<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در مقاله ای تحت عنوان سرمایه گذاری مستقیم و توسعه خارجی گردشگری پایدار: مورد مطالعه جمهوری کرواسی به تاثیر مطلوب سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر توسعه ی پایدار گردشگری جهت کمک به رشد اقتصادی تاکید کرده اند. در این مقاله با استفاده از مدل رگرسیون و تجزیه و تحلیل واریانس به این نتیجه رسیدند که حواله های اقتصادی برای این کشور تاثیر گذار است. در ایران نیز بهبودی و باستان (۱۳۸۹) در مقاله ای به عنوان رابطه ی گردشگری و سرمایه گذاری مستقیم خارجی در کشورهای در حال توسعه (رهیافت علیت در داده های تابلویی) به بررسی رابطه علی بین تعداد گردشگران خارجی و سرمایه گذاری مستقیم خارجی با استفاده از الگوی پنل وار مورد بررسی قرار دادند و از آزمون علیت گرنجر هشیائو و آزمون علیت تودا و یاماموتو نشان دادند که به رابطه ی میزان گردشگر وارد شده به کشور، با میزان سرمایه گذاری مستقیم خارجی رابطه ای مستقیم دارد. افزایش سهم گردشگری از تولید ناخالص متغیر بعدی است. می توان گفت وقتی چرخ های گردشگری در شهری به حرکت در آید، پولساز می گردد و می تواند به پیشرفت گردشگری خلاق نیز کمک نماید. هنگامی که در شهری سهم درآمد حاصل از گردشگری بالا باشد به سرمایه گذاری بخش خصوصی و خارجی (متغیرهای قبلی) کمک خواهد کرد و همچنین ساکنان، به کسب درآمد از فرهنگ بومی ترغیب خواهند شد. هنگامی که شهر غرق گردشگری شود راههای خلاقیت به روی آن باز خواهد شد و گردشگری خلاق نیز، مستثنی نخواهد بود. مدیرانی که در مسند گردشگری هستند اگر با مبحث خلاقیت

1 Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats (SWOT).

2 Sverko & Radic.



در گردشگری آشنا باشند و تحصیل کرده ی این حوزه باشند خواهند توانست راه را برای ساکنان هموار سازند. پیشنهاد تشویقی مالیاتی، آسان سازی اخذ مجوزهای گردشگری از جمله راهکارهای پیشنهادی در این حوزه است. خروتی و امین بیدختی (۱۳۹۴) در مقاله خود به نقش مدیریت در صنعت گردشگری ایران اشاره کرده اند و به ضعف مدیریت در کشور به عنوان یکی از علت های رشد کند این صنعت اشاره کرده اند. به طور کلی، از حیث نقاط قوت، این مقاله، نسبت به سایر مقاله هایی که بررسی گردید می توان به استفاده از روش های نوین آینده پژوهی اشاره نمود.

## ۵- نتیجه گیری

شهر اصفهان، شهری تاریخی است که با وجود نقش پررنگی که می تواند در گردشگری شهری کشور ایفا می کند نتوانسته است آن چنان که باید از پتانسیل هایش بهره برد. پیش بینی از راههای رسیدن به گردشگری خلاق که نوع جدیدی از سلیقه ی گردشگران است می تواند در این مسیر کمک کند و با برنامه ریزی برای آینده تغییرات بهتری را در زمینه ی جذب گردشگر ایجاد نماید. دنیای گردشگری بر اساس رقابت بین شهرهای مختلف صورت می گیرد و هر شهر می خواهد تمام توان خود را به کار گیرد. شناسایی و تدوین آنچه که پیش روی اصفهان قرار می گیرد می تواند راه را برای مسئولان این شهر روشن سازد و در این زمینه کمک کننده باشد. پیشرانها، در واقع همان عوامل کلیدی هستند که بالاترین تاثیرگذاری را بر سایر عوامل دخیل بر آینده ی گردشگری خلاق دارند. این عوامل کلیدی به بهترین نحو خواهند توانست به تبیین آینده ی گردشگری خلاق و تدوین سناریوها به کار گرفته شوند. ترسیم یک آینده ی مطلوب، یک فرآیند متغیر است به دلیل عدم قطعیتها از یک طرف و از طرف دیگر پرداختن به گردشگری که ماهیتی فعال و پویا دارد و همواره دستخوش تغییرات جدید در همه ی حوزه های مختلف است. گردشگری خلاق، گردشگری پایدار است و پایداری متتهای آرزوی هر شهری است و این لحاظ آینده پژوهی گردشگری خلاق می تواند بستر پایداری شهر را نیز فراهم نماید. نتیجه ی اصلی این پژوهش نشان داد که شهر اصفهان قابلیت پیوستن به شبکه ی شهرهای گردشگری خلاق را دارد. ارائه ی سناریوهای بینابینی نشان داد این شهر می تواند با رساندن عوامل ایستا به مطلوب نقش زیباتری از خود ارائه نماید. با این حال خطر حرکت از شرایط ایستا به بحرانی نیز ممکن است پیش روی اصفهان باشد اگر مسئولین تغییرات مثبت آن را به فراموشی سپارند. بنابر این از مدیران شهری انتظار می رود سکان شهر را در این مسیر هدایت کنند تا از شرایط بحرانی دور و در آینده ای نزدیک به رشد و تعالی و شرایط مطلوب نائل آیند. بر این اساس موارد زیر پیشنهاد می گردد:

۱- تسهیل مراوردهات گردشگری در شهر اصفهان، عقد قراردادهای خواهرخواندگی شهرها، صدور ویزا در فرودگاه بین المللی شهر.

۲- تبلیغات هدفدار جهت گردشگری خلاق در شبکه های جهانی با پوشش وسیع، فراهم نمودن امکان رزرو اقامتگاههای بوم گردی در سایت های معتبر بین المللی و پرداختن از طریق ارزهای معتبر

۳- بررسی آینده پژوهی گردشگری خلاق در شورای شهر اصفهان به همان صورت که آینده پژوهی تاثیر خشک شدن رودخانه‌ی زانده رود بر گردشگری شهر اصفهان در این شورا مورد بررسی قرار گرفت می تواند در این زمینه کمک کننده باشد و مسیر راه را روشن سازد.

۴- ارائه‌ی تصویر خوب از یک مقصد گردشگری خلاق از طریق برگزاری برنامه‌های جانبی در تورهای گردشگری که باعث ایجاد تصویر ماندگار در ذهن گردشگران می‌گردد و از سویی دیگر موجب تبلیغات شفاهی یا دهان به دهان به دیگر گردشگران می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود که تورهای ورودی به شهر، با برنامه‌ریزی گردشگری خلاق مانند قرارگیری آشپزی سنتی در برنامه‌های روزانه، دیدار از خانه‌های و قدیمی و نقالی داستان‌ها و افسانه‌ها در آثار باستانی می‌تواند کارگشا باشد.

۵- ارائه‌ی طرح‌های توجیهی کارآمد جهت برگشت سرمایه به سرمایه‌گذاران بخش خارجی و خصوصی در شهر اصفهان جهت تشویق در مشارکت و ساخت و ساز زیرساخت، های گردشگری، هتل‌های ۵ ستاره با استانداردهای بین‌المللی و دیگر تفریحات سالم در شهر و حمل و نقل شهری.

۶- افزایش سهم گردشگری از تولید ناخالص می‌تواند باعث افزایش گردشگری خلاق شهری می‌گردد. بنابراین تلاش برای کسب درآمد، گردش چرخ گردشگری و افزایش رقابت در شهر، در این زمینه خواهد توانست خلاقیت را وارد گردشگری نماید و به رونق آن کمک کند.

۷- انتصاب مدیران گردشگری که تحصیلات و تخصص دانشگاهی مرتبط در این زمینه دارند می‌تواند یک اهرم کمک کننده در ارائه‌ی برنامه‌های منظم گردشگری مانند برگزاری جشنواره‌ها در فصول کم گردشگر سال باشد. مطالعه در این زمینه و ارتباط مستمر با دانشگاهها و استادها برتر خواهد توانست دانش و تجربه‌ی دیگر شهرهای موفق دنیا در زمینه‌ی گردشگری خلاق را به سازمان‌های اجرایی منتقل نماید.

### کتاب‌نامه

۱. اسکندری ثانی، محمد و ابراهیم رضایی (۱۳۹۷)، آینده پژوهی مدیریت شهری زمینه ساز تحقق رقابت پذیری در عرصه‌ی گردشگری (مطالعه‌ی موردی: شهر زاهدان)، فصلنامه‌ی جغرافیای اجتماعی شهری، دوره‌ی ۵، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۳، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، صص ۱۶-۱.
۲. بخشی، حامد (۱۳۹۳)، بررسی جایگاه و ابعاد گردشگری در اسناد فرادستی عمرانی و توسعه‌ی ایران، پژوهشکده‌ی گردشگری جهاد دانشگاهی، همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه‌ی گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها، دوره ۱، ۱۳۹۳.
۳. بهبودی، داوود و باستان، فرانک، (۱۳۸۹)، رابطه‌ی گردشگری و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای در حال توسعه (رهیافت علیت در داده‌های تابلویی)، نشریه اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)، تابستان ۱۳۸۹، دوره ۴، شماره ۱۱، صفحه‌ی ۱-۱۷.

۴. تقی نژاد، کاظم، یزدانی، سعید، شیخ الاسلامی، علیرضا و ملک حسینی، عباس (۱۳۹۹). رویکرد آینده پژوهانه به بازآفرینی خلاق بافت تاریخی شهر گرگان، فصلنامه ی جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای، دوره ۳، ۱۰-۱، شماره ی پیاپی ۳۹، صفحه ۲۰۱-۲۱۷.
۵. حسنی، علی و معصومه رحیم زاده (۱۳۹۸). آینده نگاری صنعت گردشگری در شهر تهران، نشریه ی گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، بهار ۱۳۹۸، صص ۱۴۸-۱۳۵.
۶. خروتی، ملیحه و امین بیدختی، علی اکبر، ۱۳۹۴، نقش مدیریت در صنعت گردشگری ایران، اولین همایش ملی پژوهش های کاربردی حسابداری، مدیریت اقتصاد، دامغان،، <https://civilica.com/doc/450237>
۷. خضر نژاد، پخشسان، حدیری چپانه، رحیم (۱۳۹۵)، تحلیلی بر عوامل موثر بر شکل گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری مطالعه ی موردی: شهر ارومیه، فصلنامه ی علمی-پژوهشی مطالعات شهری، شمارهیست و یکم.
۸. ده زاده سیلابی، پروین و نرگس احمدی فر (۱۳۹۸)، تعیین پیشران های کلیدی موثر بر توسعه ی گردشگری با رویکرد آینده پژوهی (مطالعه ی موردی: شهر ستان های استان مازندران، جغرافیا و پایداری محیط، دوره ی ۹، شماره ی ۱، شماره پیاپی ۳۰، بهار ۱۳۹۸، صص ۸۹-۷۳.
۹. رسولی، نشمیل، موسوی، میر نجف و هوشیار، حسن (۱۳۹۹)، تدوین سناریوهای گردشگری خلاق در شهر ارومیه، دانش شهرسازی، دانشگاه گیلان، دوره ۴، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۹، صفحه ی ۱۱۶-۱۰۱.
۱۰. علی اکبری، اسماعیل، مرصوصی، نفیسه و جلال آبادی، لیلیا (۱۳۹۹)، تدوین سناریوهای مؤثر بر آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده پژوهی، مطالعات مدیریت گردشگری، سال پانزدهم، تابستان ۱۳۹۹، شماره ۵۰.
۱۱. محمدی یگانه، بهروز، اسلامی پریخانی، الیاس، اسلامی پریخانی، صدیف (۱۳۹۵)، نقش ابزارهای تبلیغاتی در بازاریابی و جذب گردشگری: مطالعه ی موردی استان اردبیل، نشریه ی جغرافیای فضای گردشگری، پائیز ۱۳۹۵، دوره ۵، شماره ۲۰، صفحه ی ۱-۱۷.
۱۲. موسوی، سید علی، بیک محمدی، حسن و صرامی، حسین (۱۴۰۰)، تحلیل بر نقش گردشگران خلاق فرهنگی در جذب گردشگران (مطالعه ی موردی: شهر اصفهان)، نشریه ی جغرافیا و مطالعات محیطی، سال دهم، بهار ۱۴۰۰، شماره ۳۷.
۱۳. نصر، طاهره (۱۳۹۸)، شناسایی عوامل کلیدی موثر بر گردشگری در کلانشهر شیراز با رویکرد آینده پژوهی، فصلنامه ی علمی پژوهشی پژوهش و برنامه ریزی شهری، دوره ی ۱۰، شماره ۳۷، تابستان ۱۳۹۸، صص ۶۶-۵۵.
۱۴. نظم فر، حسین و آمنه علی بخشی (۱۳۹۸)، آینده پژوهی برنامه ریزی توسعه گردشگری (نمونه موردی استان اردبیل)، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی (آماده ی انتشار).

15. Abdolmaleki, Hossein, Mirzadeh, Zahrasadat & Fatemeh Heidari (2015), The Future of Human Resources In Sport Organizations with Scenario Making, The Case Study: Developing Country Of Iran, International Journal Of Research In Management Issn 2249-5908 Available online On [http://www.rpublication.com/Ijrm/Ijrm\\_Index.Htm](http://www.rpublication.com/Ijrm/Ijrm_Index.Htm).
16. Ambroz. M. Ovsenik. R. (2011), Tourist Origin And Spiritual Motives. Management, Vol. 16, 2011, 2, Pp. 71-86.
17. Brendan, C. (2016). Tourism Culture: Nexus, Characteristics, Context And Sustainability, Tourism Management, 53, 229-243.
18. Butler, Richard. (2009) Tourism In The Future: Cycles, Waves Or Wheels?, Futures, Vol. 41, No. 6, Pp. 346-352.

19. Ching-Fu., Chen & Chou, Shih. Huan. (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*, 72,Pp121-129, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.016>Choi,Hwansuk .
20. Choi,hwansuk & Sirakaya,Ercan(2006), Sustainability Indicators For Managing Community Tourism, *Tourism Management*,Volume 27, Issue 6, December 2006, Pages 1274-1289, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.018>.
21. Çiçek, Dönüş. & Zencir, Ebru. & Kozak, Nazmi. (2017) Women In Turkish Tourism, *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, Vol.31, Pp.228-234.
22. Cole, S. & Razak, V. (2009) Tourism As Future,Futures, Vol.41, No.6, Pp.335-345.19)Hay, Brain. & Yeoman, Ian. (2005) Turning Scenarios Into A Strategy Map: Our Ambition For Scottish Tourism, *Journal Of Vacation Marketing*, Vol.11, No.1, Pp.89-102.
23. Cornish, Edward(2007)"The Study Of The Future: An Introduction To The Art And Science Of Understanding And Shaping Tomorrow's World". Usa: World Future Society, Isbn 9780930242039 - Cat# Y353972.
24. Duxbury,Nancy,Greg Richards & Fiona Eva Bakas,(2020),Creative Tourism: Demonstrating Local Actions Towards Sdgs, *Tourism And The Sustainable Development Goals: From Theory To Practice*,Invtur2020,Aveiro,Portugal,May13-15.
25. Ehresmann, Andree C. (2013), "A Theoretical Frame For Future Studies", *On The Horizon*, Vol. 21 No. 1, Pp. 46-53. <https://doi.org/10.1108/10748121311297067>.
26. Ferreira,Ana,Liberato,Pedro,Liberato,Dalia And Rocha,Alvaro,(2020),Information And Communication Technologies In Creative And Sustainable Tourism, *World Conference On Information Systems And Technologies Worldcist'19 2020: New Knowledge In Information Systems And Technologies* Pp 91-100 | Cite As, [Doi: 10.1007/978-3-030-16181-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-16181-1_9).
27. Ferreira,Jéssica & Sousa, Bruno(2020),Experiential Marketing As Leverage For Growth Of Creative Tourism: A Co-Creative Process, *Advances In Tourism, Technology And Smart Systems* Pp 567-577 | Cite As, [https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2\\_49](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_49).
28. Florida Richard (2002) *The Rise Of The Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community And Everyday Life*. New York: Basic Books, [Doi: https://doi.org/10.25071/1705-1436.180](https://doi.org/10.25071/1705-1436.180).
29. Galvaz,Perez Jesus Claudio,Pemberthy,Luz,Medina-Virul,Miguel Jesus(2020) Segmentation Of Tourists That Visit The City Of Popayán (Colombia) According To Their Interest In Its Gastronomy, April 2020,*Journal Of Culinary Science & Technology* 19(2):1-22,[Doi:10.1080/15428052.2020.1738298](https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1738298).
30. Galvez,jesus Claudio perez,gallo,luz stella pemberthy,medina-viruel,Miguel jesus and lopez-guzman,tomas,(2020), Segmentation of Tourists that Visit the City of Popayán (Colombia) according to Their Interest in Its Gastronomy, *Journal of Culinary Science & Technology* Volume 19, 2021 - Issue 2, Pages 149-170 <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1738298>
31. Irimias, A. & Michalko, Gabour. (2013).Religious Tourism In Hungary-An Integrative Framework. *Hungarian Geographical Bulletin* 62(2), 175-196.
32. Law, C.M. (2002), *Urban Tourism: The Visitor Economy And The Growth Of Large Cities*, Cengage Learning Emea.
33. Lundberg, E.(2017)The Importance Of Tourism Impacts For Different Local Resident Groups: A Case Study Of A Swedish Seaside Destination,*Journal Of Destination Marketing Andmanagement*, Vol 6, No 1, Pp.46-55.
34. Marujol, Jaime,Noémi,Serra & Maria Do Rosário Borges(2020), The Creative Tourist Experience In The Alentejo Region: A Case Study Of The Creatour Project In Portugal, *Advances In Tourism, Technology And Smart Systems* Pp 705-714 | Cite As
35. Najafi, Nabi, & Gh, Rashidi. & Hesari, E. & Jeddi, A. & Fatallahzadeh, F. (2016) Strategic Planning Of Regional Tourism With Sustainable Development Approach; Case Study: Khaf Region, *Journal Of Civil Engineering And Urbanism*, Vol.6, No.1, Pp.7-15.

36. Postma, Albert. (2015) Investigating Scenario Planning –A European Tourism Perspective, Journal Of Tourism Futures, Vol.1, No.1, Pp.46 -52.
37. Prince,Solene(2011), Establishingthe Connections Between The Goals Of Sustainable Development And Creative Tourism, Thesis For: Master's Of Science (Sustainable Development), Advisor: Dimitri Ioannides Facultyof Science Andtechnology, Uppsalauniversity, Online At Www.Shrm.Org/Foundation.
38. Ross,David & Gunjan,Saxena(2019) Participative Co-Creation Of Archaeological Heritage: Case Insights On Creative Tourism In Alentejo, Portugal, November 2019,Annals Of Tourism Research 79,Doi:10.1016/J.Annals.2019.102790.
39. Sharpley,Richard(2014), Host Perceptions Of Tourism: A Review Of The Research, Progress In Tourist Management, Tourism Management, Tourism Management, 2014, Vol. 42, Issue C, 37-49.
40. Sverko Grdic,Zvonimira & Radic,Maja Niksic(2012), FOREIGN DIRECT INVESTMENT AND DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM: CASE OF REPUBLIC OF CROATIA, Conference: 21st Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry 2012.At: Faculty Of Tourism And Hospitality Industry Opatija, Croatia
41. Terzibasoglu, E. (2016), "Summary/Conclusion", 5th Global Summit on City Tourism, 1-2 November, Luxor.
42. Wurzburger, R., Pratt, S., And Pattakos, A. (Eds.) 2009, Creative Tourism, A Globalconversation,Sunstone Press, Pp. 226.

## Explaining the future perspective of creative tourism in Isfahan

### Abstract

The purpose of this study is to explain the future perspective of creative tourism in Isfahan. The research method is based on the applied purpose and based on the descriptive-analytical nature based on survey studies based on a questionnaire and futures research approach. In this article, an attempt was made to determine the factors involved in the future of creative tourism in Isfahan with a systematic view. And a structure to study the research background. A list of all factors should be prepared and made available to 35 experts during Delphi meetings. Then, using Mic Mac software, the relationship between the variables involved in the future of creative tourism in Isfahan was analyzed. The country's international relations with a score of 381 had the highest direct impact score and international advertising with a score of 368 was ranked next. In the next step, probable futures were defined for each of the key variables, then in a matrix questionnaire 33\* 33 were completed and weighted in *Scenario Wizard* software to meet credible and highly compatible scenarios for the development of creative tourism in Isfahan in the future. Thus, 2 scenarios with very high compatibility and 7 scenarios with high compatibility and 724 poor scenarios were extracted and analyzed. The results showed that the city of Isfahan is in relatively good condition in terms of creative tourism. By focusing on the components that are in a static state and trying to make them desirable, this city could be presented as a city in the network of creative tourism cities. Among the three scenarios proposed, scenarios Intermediates will be able to slowly and steadily lead the city to the desired destination.

**Keywords:** Creative Tourism, Tourism Perspective, Tourism Futurism, MicMac, Scenario Wizard.