

تحلیل نقش شاخص‌های شهر خلاق در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی شهر اصفهان)

علی پناهی^۱، مجید داداش پور مقدم^{۲*}

۱- استادیار و عضو هیات علمی گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران

۲- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران

ranspntabriz@gmail.com

چکیده

امروزه نیمی از جمعیت جهان در شهرها زندگی می‌کنند و همچنین سه چهارم کل فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شهرها رخ می‌دهد. شهرها در بهره‌برداری از خلاقیت به منظور توسعه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و ... نقش حیاتی ایفا می‌کنند. شهرهای خلاق، شهرهایی هستند که گرایش‌ها جدیدی را در زمینه هنر، فرهنگ، اجتماع رواج می‌دهند و از طریق فعالیت‌های متنوع در زمینه خلاقیت، صنایع خلاق و نوآورانه به جذب و توسعه گردشگری شهری می‌پردازند. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش به ارزیابی نقش شهرهای خلاق در توسعه گردشگری شهری شهر اصفهان پرداخته است. در این پژوهش از شاخص‌های شهر خلاق ریچارد فلوریدا و شاخص‌های شهر خلاق وانولو برای تحلیل موضوع استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد شهر اصفهان براساس شاخص‌های تعریف شده فلوریدا و وانولو، پتانسیل زیادی جهت توسعه گردشگری شهری برخوردار است. شاخص‌های هنر، منظری شهری، سرزندگی فرهنگی، مطبوعیت‌های ویژه و شاخص تنوع بیشترین ارتباط را در زمینه توسعه گردشگری شهری دارند. مسئولین و مدیران شهری باید از این پتانسیل جهت جذب گردشگر و توسعه گردشگری شهری استفاده نمایند. در این زمینه بهره‌گیری از نخبگان شهری، اساتید متخصص، مدیران متفکر می‌تواند راهگشا باشد.

واژگان کلیدی: شهر خلاق، گردشگری، گردشگری شهری، شهر اصفهان

۱-مقدمه و بیان مساله

در جهان امروز، شهرهای بزرگ یا کلان شهرها اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در شکل‌گیری جریان‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تکنولوژیکی دارند و عملاً به کانون‌های پویایی، تولید و توسعه اقتصادی و اجتماعی جهان معاصر تبدیل شده‌اند. کلان شهرهای امروزی کانون ثروت، قدرت، تولید انبوه، نوآوری‌های فرهنگی، انواع ایدئولوژی‌ها و سرانجام کانون مصرف انبوه محسوب می‌شوند. کلان شهرها همچنین به جهت بهره‌مندی از ویژگی‌هایی همچون تمرکز، تنوع و پویایی و تحرک، پتانسیل‌های فراوانی برای پرورش و جذب سرمایه انسانی خلاق و به موجب آن، دستیابی به توسعه اقتصادی دارند (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۸۸). کلان شهرهای ایران نیز امکانات و خدمات وسیعی را در خود جای داده‌اند که آنها را از دیگر شهرهای کشور متمایز می‌کند. علاوه بر این، تنوع فعالیت اقتصادی، تمرکز بخش اعظم مراکز آموزشی، تمرکز فعالیت‌های فناوری و تولید اطلاعات، برخورداری از مهمترین مراکز فرهنگی و مواردی از این قبیل می‌تواند جاذب سرمایه خلاق باشد و زمینه مناسبی را برای جذب گردشگری شهری فراهم آورد. شهر خلاق مکانی است که در عصر توسعه با تمرکز بر نیروی بی‌پایان و فراگیر خلاقیت و مشارکت دانایی محور شهروندان و با تاکید بر فراهم نمودن منابع و امکانات برای گسترش صنایع خلاق، سعی در جذب گردشگری برای تحقق توسعه شهری و افزایش کیفیت زندگی شهروندان دارد. شهر خلاق، مبحثی جدید و مورد توجه در حوزه شهرسازی است که فلوریدا آن را برای اولین بار در سال ۲۰۰۲ در کتابی با عنوان " Creative Class" مطرح کرد و آن را مکانی با تمرکز بر طبقه خلاق و با محوریت خلاقیت و دانایی تعریف نمود؛ چنین شهرهایی سعی در بهبود زندگی شهروندان دارند (لطفی زاده دهکردی و شاهدی، ۱۳۹۳). متخصصین زیادی در زمینه شهرهای خلاق به پژوهش و

مطالعه پرداخته اند. ریچارد فلوریدا نظریه پرداز شهر خلاق معتقد است شهرها ظرف بروز خلاقیت بوده و همیشه چرخ‌های حرکت، تمرکز و هدایت انرژی خلاق بشر بوده‌اند (شمسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۲۷). ریچارد فلوریدا در بررسی شهرهای خلاق روی محورهای تنوع، مطبوعیت‌های ویژه، سرزندگی، فرهنگ، زیبایی شناختی و وانولو در شهرهای خلاق روی محورهای منظر شهری، هنر، تنوع، فضاهای عمومی تاکید کرده است و اعتقاد داشت بهره‌گیری از عوامل فوق می‌تواند به توسعه گردشگری شهری منجر شود. خلاقیت برای توسعه گردشگری در شهرها در سال‌های اخیر به طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است و سبب رقابت میان شهرها شده است. لذا شهرها به طور فزاینده‌ای به دنبال ایجاد استراتژی‌های خلاقانه خود هستند. با این حال، در زمینه گردشگری، چنین استراتژی‌ها ممکن است به طور متقابل سازنده باشد، زیرا رقابت برای ایجاد تمایز اغلب در شهرهایی که الگوهای مشابه توسعه خلاقانه را تصویب می‌کنند، فراهم می‌شود (Richards, 2013). از سوی دیگر گردشگری، صنعتی پاک، پویا و شناخته شده می‌باشد که در صورت توسعه اصولی، منافع زیادی از جمله افزایش عدالت اجتماعی و ایجاد اشتغال برای جامعه در پی خواهد داشت. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که یک رابطه دو سویه بین شهرهای خلاق و گردشگری وجود دارد. توسعه گردشگری یکی از راه‌های مطمئن برای رسیدن به شهرهای خلاق است و ایجاد شهرهای خلاق خود سبب توسعه گردشگری خواهد شد. از طرفی به گفته سازمان ملل، در حال حاضر، ۵۴ درصد جمعیت جهان در مناطق شهری زندگی می‌کنند و تا سال ۲۰۳۰ انتظار می‌رود این سهم به ۶۰ درصد برسد. گردشگری همراه با سایر رشته‌های مهم، جزء اصلی در اقتصاد، زندگی اجتماعی و جغرافیای بسیاری از شهرهای جهان است و بنابراین عنصر اصلی در سیاست‌های توسعه شهری است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸). با توجه به این که امکان توسعه گردشگری شهری، به ویژه در مناطق دارای تنوع فرهنگی و خرده فرهنگ‌های متعدد مانند اصفهان که دارای پیشینه غنی تاریخی و آثار هنری محلی و صنایع دستی اصیل و متنوع است وجود دارد، این پژوهش به تحلیل و تبیین شاخص‌های شهر خلاق در توسعه گردشگری شهری اصفهان بر اساس شاخص‌های شهر خلاق فلوریدا و وانولو می‌پردازد.

۲- شهر خلاق

ایده شهر خلاق مبحثی جدید و مورد توجه در حوزه مطالعات شهری و به ویژه توسعه شهری بوده و برای بهتر شدن محیط زندگی و ارتقای کیفیت زندگی به واسطه تفکرات نو شهروندان تاکید دارد. ایجاد شهرهای خلاق باعث رونق و شکوفایی حیات شهری می‌گردد که این خود سطح مناسبات یک شهر را در پیوند با سایر شهرها در مقیاس ملی و فراملی گسترش می‌دهد. شهرهای خلاق نقش اساسی در رشد و توسعه هر شهری خواهند داشت و وجود زیر ساخت‌های فرهنگی و اقتصادی، رهبری خلاقانه و نقش افراد خلاق و نوآور از جمله امکانات زیر ساختی جهت رونق شهرهای خلاق و توسعه پایدار شهری می‌باشد (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۳). شهر خلاق شهری است که به دلیل اهمیت زیبایی شناختی و توانایی آن برای پرورش قوه ادراک و ارتباطات مورد احترام است؛ جایی که تنوع فرهنگی غنیمت شمرده شده و بیان خلاقیت در تمام اشکال آن مورد تشویق قرار می‌گیرد (شهابیان و رهگذر، ۱۳۹۱: ۶۷). شهر خلاق یک روش جدید در برنامه‌ریزی شهری است که چگونگی اینکه مردم بتوانند، فکر، برنامه‌ریزی و عمل خلاقانه در شهرها داشته باشند را توضیح می‌دهد و نشان می‌دهد که ما چگونه می‌توانیم شهرهایمان را از طریق بهره‌گیری از تفکرات و استعداد‌های مردم، سرزنده و زیست پذیر کنیم (لندری، ۲۰۱۲: ۱۱). در شهر خلاق مسایل شهری به صورت خلاقانه و با تفکر جمعی صاحبان اصلی فضاهای شهری، یعنی شهروندان و صاحبان مشاغل، در کنار مدیران و برنامه ریزان شهری مورد بررسی قرار می‌گیرد (کوک و لازریتی، ۲۰۰۸: ۱۲). برای جذب سرمایه‌های انسانی و خلاق، شهرها و مناطق وابسته به آن باید ویژگی‌های خاص داشته باشند که بتوانند به شهر خلاق تبدیل شوند (فلوریدا، ۲۰۰۵: ۸). غیر از بسترهای دانش، صنعت به ویژه صنایع با فن آوری برتر، بسترهای اجتماعی و فرهنگی چون، تنوع اجتماعی، مطلوبیت محل زندگی، کیفیت زندگی، و برابری اجتماعی جایگاه مهمی را به خود اختصاص داده‌اند (ویندن و همکاران، ۲۰۰۷: ۵). شهرهای خلاق شهرهای هستند که قادرند راه حل‌های جدیدی برای مشکلات روزمره شان ارائه دهند (ربانی خوراسگانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶). شهرهای خلاق بر تولیدات فرهنگی متمرکز هستند (کورچی، ۲۰۱۲: ۷). از نظر پترهال شهرهای خلاق،

1 - Cooke & Lazzeretti
2 - Florida
3 - Winden & et al
4 - Qurchy

نوع خاصی از شهرها در تغییرات پی در پی اقتصادی و اجتماعی با طی وسیعی از مهاجران جوان هستند (هال، ۲۰۰۰: ۶۴۸). او شهرهای خلاق را شهرهایی با زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی ترکیبی و مختلط می‌داند که عرصه را برای تعامل بیشتر و تبادل راحت و غیررسمی اطلاعات بین مردمان خلاق فراهم می‌کند که به نوبه خود به ایده‌های جدید و تفکر خلاقانه منجر می‌شود (هال و رم پلانر، ۱۹۹۸: ۲۲). ریچارد فلوریدا با اینکه تاکید ویژه ای بر جایگاه طبقه خلاق در افزایش خلاقیت در شهرها دارد. با این حال وی معتقد است شهرها برای کسب خلاقیت باید به مباحث پایه ای مکان مبنا مثل مدارس خوب، خیابان‌های امن، محیط‌ها و اماکن خانوادگی دوستانه که باعث اطمینان خاطر خانواده‌ها شده، وجود امکاناتی از قبیل مسیرهای دوچرخه سواری، پارک‌ها و فضاهای باز متنوع تمرکز کنند. مکان‌هایی که مردم را جذب کرده و انگیزه‌های آنها را برای ارتباطات بیشتر تثبیت کند (فلوریدا، ۲۰۰۸: ۲۵). فلوریدا کیفیت مکان‌ها را متذکر شده و عقیده دارد مکان‌های طبیعی شهری بایستی دارای منظره و چشم انداز عامه پسند، مکان‌های انسان ساخت دارای تنوع فضایی و اقتصادی، ساختمان‌ها دارای معماری منحصر به فرد و جذاب، فضاهای سبز و پارک‌ها باید با کیفیت باشند تا جاذب گردشگر باشند (فلوریدا، ۲۰۱۴، ۲۰۱). از طرفی وانولو معتقد است شهرهای خلاق برای جذب گردشگر و توسعه گردشگری شهری باید دارای منظر شهری مناسب و متنوع، میراث هنری و قدیمی، تنوع قومیت‌ها و نژادها، فضاهای عمومی و مدنی مدرن و جدید و مراکز علمی منحصر به فرد باشند تا گردشگران مختلف و با سلیقه‌های مختلف را به خود جلب نمایند و از این طریق به توسعه گردشگری شهری خود بپردازند (وانولو، ۲۰۰۸: ۳۲۷).

جدول شماره ۱: شاخص‌های مکانی شهر خلاق از منظر ریچارد فلوریدا و وانولو برای توسعه گردشگری شهری

| شاخص | توضیح |
|------------------|--|
| | فلوریدا |
| تنوع | تنوع کارکردی، همسایگی متمایز، تراکم کافی |
| مطبوعیت‌های ویژه | تسهیلات ورزشی اختصاصی، سرانه رستوران‌ها و مکان‌های تفریح و سرگرمی، فضاهای عمومی برای دیدارهای غیر رسمی |
| سرزندگی فرهنگی | رویدادهای فرهنگی و هنری، سرانه مکانی نمایش صحنه‌های زنده |
| زیبایی شناختی | معماری، پارک‌ها، میراث شهری |
| - | وانولو |
| منظر | وجود نشان‌ها، نمادها، المان‌ها و چشم اندازهای متنوع که در عین کثرت، یکپارچه باشند |
| هنر | ارتقاء هنرهای جدید و تقویت میراث‌های هنری قدیمی شهر |
| تنوع | شهری مملو از نژادها و قومیت‌های مختلف جهان و توریست پذیری بالا |
| فضاهای عمومی | وجود پارک‌های متعدد، ساخت و ارتقاء مکان‌های عمومی و فضاهای مدنی جدید |
| آموزش عالی | تعداد دانشگاه‌ها و مراکز علمی و پژوهشی در شهر |

(وانولو، ۲۰۰۸: ۳۷۲؛ جاکوب، ۲۰۱۳: ۳)

۳- گردشگری شهری

گردشگری شهری شامل فعالیت‌های گردشگران بین المللی و داخلی و همچنین ساکنان محلی در مناطق شهری برای بازدید از مناظر طبیعی، امکانات و زیرساخت‌ها و دیگر عناصر جذاب شهری است (کوو و جولیف، ۲۰۱۲: ۲۶۸). گردشگری شهری نوعی از فعالیت گردشگری است که در فضای شهری اتفاق می‌افتد و ویژگی‌های ذاتی آن به وسیله اقتصاد مبتنی بر غیر کشاورزی مانند اداره، تولید، تجارت و خدمات و با وجود نقاط گره ای حمل و نقل می‌باشد. گردشگران شهری در مقصدهای شهر به دنبال تجربیات فرهنگی، معماری، تکنولوژیکی، اجتماعی و طبیعی و محصولات برای اوقات فراغت و کسب و کار هستند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸). مراکز شهری به علت دارا بودن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها با جاذبه‌های متنوع شامل: موزه‌ها، بناهای یاد بود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی،

- 1 - Hall
- 2 - Hall & Raumplaner
- 3 - Florida
- 4 - Vanolo
- 5 - Jacob
- 6 - cave and Jolliffe

پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطق با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور، جاذب گردشگران بسیاری هستند. بنابراین، حجم زیادی از امکانات گردشگری نظیر: محل سکونت، سرو غذا، ارتباطات حمل و نقل و سایر خدمات گردشگری، در شهرها واقع اند که بازدید کنندگان از مناطق اطراف، و خود شهر، از آن‌ها استفاده می‌کنند (جان بابانژاد، ۱۳۹۷: ۲۲). مناطق شهری مانند شهرها منابع مسافران هستند، به عنوان مقصد گردشگری عمل می‌کنند و دروازه‌ای به مکان‌های دیگر می‌باشند. بیش از ۵۰ درصد از جمعیت جهان شهرنشینی شده اند، بنابراین پویایی و ویژگی گردشگری شهری به عنوان رانندگان اقتصاد گردشگری مهم است. گردشگری از نظر اجتماعی، فضایی، اقتصادی جدا از مسائل مربوط به مدیریت شهری نیست کوو و جولیف، ۲۰۱۲: ۲۶۸). به طور کلی در فضای شهری اولین و مهمترین عامل در الگوی رفتاری و نتیجتاً در فضای توریستی، رفت و آمد یا مسیرهای گردش گردشگران برای بازدید از جاذبه‌های شهری است، زیرا عامل اصلی در جذب توریست به شهرها جاذبه‌های آن شهر است. دومین عامل را می‌توان محل اقامت گردشگران محسوب کرد که مرکز ثقل حرکتی گردشگران در شهر است. سومین عامل، خرید و تهیه سوغات در شهر است. عوامل فوق به همراه عوامل دیگری چون دید و بازدید اقوام، فضای توریسم شهر را شکل می‌بخشد (شکوئی و موحد، ۱۳۸۱: ۱۰۱). بررسی موارد فوق در شهر اصفهان نشان می‌دهد این عوامل با پتانسیل بالا در شهر اصفهان وجود دارد.

۴- روش شناسی پژوهش

نوع پژوهش با توجه به ماهیت کاربردی و براساس روش تحلیلی-پیمایشی بوده است. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارشناسان شهری و متخصصین گردشگری شهر اصفهان تشکیل داده اند. حجم نمونه پژوهش براساس رویکرد اشباع نظری تعیین شد. روش نمونه گیری هدفمند بوده است. برای بررسی و شناسایی شاخص‌های تاثیر گذار بر توسعه گردشگری از شاخص‌های مکانی شهر خلاق ریچارد فلوریدا و وانولو استفاده شد.

۵- معرفی محدوده مورد مطالعه

شهر اصفهان، یکی از عالی‌ترین شهرهای ایران است. در طول ۱۰۰ سال از سیر تکاملی اش، این شهر به صورت یکی از شهرهای با ارزش دنیا درآمده است. ریشه‌های شهر، دست کم به ۲۰۰۰ سال پیش باز می‌گردد. اما با انتخاب آن به عنوان پایتخت در قرون ۱۱ و ۱۲ و بار دیگر در قرون ۱۶ و ۱۷ به مهمترین شهر کشور تبدیل شد. بخصوص در دوره اخیر، شهر فوق العاده گسترش یافت و ساختار قدیمی استثنائی اش با پیشرفت‌های شهری جدید کلان تکمیل شده است. این پیشرفت‌ها که با بناهای قدیمی تر هماهنگی داشتند، اصفهان را به یک شهر ایرانی منحصر بفرد تبدیل کردند (کریمی و حیدری، ۱۳۹۵). اصفهان با برخورداری از نعمت جاذبه‌های تاریخی و طبیعی، قابلیت دست یافتن به جایگاه معتبر جهان را دارد و می‌تواند به یک مقصد گردشگری ملی و منطقه ای تبدیل گردد. اکثر جاذبه‌های شهر، تاریخی اند و در بافت قدیمی قرار گرفته اند. با توجه به ویژگی‌های بافت تاریخی شهر اصفهان و مشکلات مبتلا به آن، نوعی تمرکز و فشار بر برخی از آثار و بافت شهر مشاهده می‌شود. از سوی دیگر، جاذبه‌های بسیاری هستند که چندان به آنها توجه نمی‌شود. لذا لازم است با تکیه بر خلاقیت شهری به توسعه گردشگری شهری در این مناطق پرداخته شود. اصفهان با پیوستن به «شبکه شهرهای خلاق یونسکو» (صنایع دستی جزء هفت دسته ای است که یونسکو به عنوان بستر شهر خلاق تعریف کرده است) از آذر ماه سال ۱۳۹۴ درصدد برآمده تا از طریق سرمایه گذاری بر روی صنایع خلاق و کارآمد و بهره مندی از ابتکار و نوآوری، بر مشکلات غلبه کند و نقش قدرتمند فرهنگی خود را احیا سازد (حیدری پور و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۴).

۶- یافته‌های پژوهش

همان طوری که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد رابطه معناداری ($Sig=0.000$) بین متغیرها و شاخص‌های شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در اصفهان وجود دارد. جدول شماره ۲ رابطه بین متغیرهای مختلف شهر خلاق را در ارتباط با توسعه گردشگری شهری اصفهان را نشان می‌دهد.

طبق نتایج حاصله مندرج در جدول، شاخص هنر شهر خلاق با توسعه گردشگری شهری بیشترین رابطه و شاخص شاخص آموزش عالی شهر خلاق با توسعه گردشگری شهری در اصفهان کمترین رابطه را دارد. در ادامه به تبیین رابطه بین شاخص‌های شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در شهر اصفهان پرداخته می‌شود.

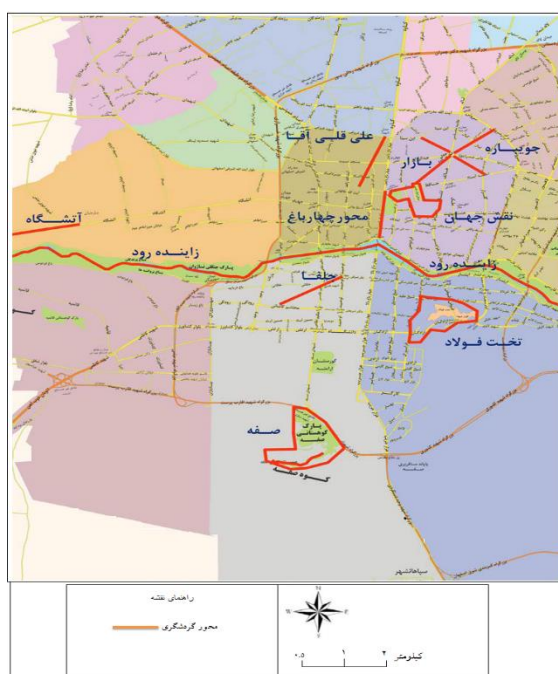
جدول شماره ۲: بررسی رابطه شاخص‌های شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در اصفهان

| متغیرها | R | R Square | F | Sig | Constant | B | Beta | Pearson Correlation |
|---|-------|----------|---------|-------|----------|-------|-------|---------------------|
| رابطه بین شاخص تنوع شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در اصفهان | ۰,۶۰۶ | ۰,۳۷۷ | ۲۲۰,۰۸۳ | ۰,۰۰۰ | ۲,۰۹۷ | ۰,۵۳۸ | ۰,۶۰۶ | ۰,۶۰۶ |
| رابطه بین شاخص مطبوعیت‌های ویژه شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در اصفهان | ۰,۶۹۵ | ۰,۴۸۳ | ۳۵۳,۹۹۱ | ۰,۰۰۰ | ۱,۳۳۲ | ۰,۶۹۳ | ۰,۶۹۵ | ۰,۶۹۵ |
| رابطه بین شاخص سرزندگی فرهنگی شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در اصفهان | ۰,۷۴۰ | ۰,۵۰۲ | ۱۰۱,۶۰۸ | ۰,۰۰۰ | ۴,۰۴۶ | ۰,۶۸۴ | ۰,۷۴۰ | ۰,۷۴۰ |
| رابطه بین شاخص زیبایی‌شناختی شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در اصفهان | ۰,۷۰۱ | ۰,۵۱۱ | ۳۷۰,۰۳۲ | ۰,۰۰۰ | ۱,۰۰۰ | ۰,۶۸۷ | ۰,۷۰۱ | ۰,۷۰۱ |
| رابطه بین شاخص منظری شهری شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در اصفهان | ۰,۷۴۱ | ۰,۵۳۲ | ۳۸۴,۱۹۱ | ۰,۰۰۰ | ۱,۰۰۳ | ۰,۷۳۸ | ۰,۷۴۱ | ۰,۷۴۱ |
| رابطه بین شاخص هنر شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در اصفهان | ۰,۷۸۱ | ۰,۵۸۴ | ۳۷۹,۱۹۱ | ۰,۰۰۰ | ۱,۹۷ | ۰,۵۲۱ | ۰,۷۸۱ | ۰,۷۸۱ |
| رابطه بین شاخص فضاهای عمومی شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در اصفهان | ۰,۵۳۰ | ۰,۲۸۱ | ۱۴۷,۹۸۰ | ۰,۰۰۰ | ۲,۲۳۷ | ۰,۴۷۲ | ۰,۵۳۰ | ۰,۵۳۰ |
| رابطه بین شاخص آموزش عالی شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در اصفهان | ۰,۴۳۸ | ۰,۱۹۱ | ۸۹,۷۳ | ۰,۰۰۰ | ۳,۲۴ | ۰,۱۹۸ | ۰,۴۳۸ | ۰,۴۳۸ |

۶-۱- تبیین نظری پتانسیل شاخص تنوع در شهر اصفهان و رابطه آن با توسعه گردشگری شهری

شهر اصفهان در طی تاریخ، محل رفت و آمد و برخورد اقوام و فرهنگ‌های مختلف بوده است. در سرشماری سال ۱۳۹۵ این شهر ۱۹۶۱۲۶۰ نفر جمعیت داشته است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). این جمعیت ترکیب و تنوعی از اقوام مختلف بوده است. از طرفی تنوع در جاذبه‌های گردشگری شهر هم مشهود است برخی از جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان عبارتند از: کاخ چهل ستون اصفهان، تالار اشرافی اصفهان، منارجنبان، میدان نقش جهان و پل خواجه اصفهان. تنوع در اقوام و فرهنگ‌ها، تنوع اجتماعی، تنوع در جاذبه‌های گردشگری یکی از عوامل مهم در جذب گردشگری شهری در اصفهان بوده است. همان طوری که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد رابطه معناداری ($Sig=0.000$) بین شاخص تنوع شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری شهر اصفهان وجود دارد. یعنی هر چه تنوع کارکردی، فرهنگی، تراکم کافی، تنوع قومیت‌ها و نژادها در شهر اصفهان بیشتر باشد تاثیر آن در توریست پذیری بالای شهر و در نتیجه توسعه گردشگری شهری بیشتر است. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر تنوع بر توسعه گردشگری شهری اصفهان برابر با ۰,۶۰۶ است. اگر اثر متغیرهای و شاخص‌های تنوع بر توسعه گردشگری شهری اصفهان کنترل شود میزان رونق آن به اندازه ۲,۰۹۷ است. یعنی، به ازای یک واحد افزایش در شاخص‌های تنوع در شهر اصفهان، به اندازه ۰,۵۳۸ تغییر مثبت در توسعه گردشگری شهری خواهیم داشت. بنابراین شاخص تنوع تاثیر مثبتی بر توسعه گردشگری شهری اصفهان دارد. بررسی ضریب همبستگی پیرسون (جدول ۲) بین دو متغیر شاخص تنوع و توسعه گردشگری شهر اصفهان بیانگر این موضوع است که عملکرد فعلی موجود در شاخص‌های تنوع در اصفهان به میزان ۰,۶۰۶ بر توسعه گردشگری شهر اصفهان تاثیر گذار است. ضریب همبستگی پیرسون بین ۱-۰ است. یعنی هر چه ضریب بدست آمده به سمت عدد یک سوق پیدا کند بیانگر رابطه و تاثیر گذار دو متغیر روی هم است.

- ۶-۲- تبیین نظری پتانسیل شاخص مطبوعیت‌های ویژه در شهر اصفهان و رابطه آن با توسعه گردشگری شهری به طور کلی محورهای گردشگری اصفهان شامل محورهای چهارباغ، صفه، میدان امام، میدان امام علی(ع)، حاشیه زاینده رود، جلفا، تخت فولاد، آتشگاه و علی قلی آقا است.
- ۱- محور چهارباغ که مدرسه امام جعفر صادق (چهارباغ) و عمارت هشت بهشت در آن قرار گرفته است.
- ۲- محور آتشگاه که شامل کوه آتشگاه، منارجنبان و باغ‌های اطراف است.
- ۳- محور علی قلی آقا که شامل بازارچه‌ها و حمام علی قلی آقا است.
- ۴- محور جلفا که شامل کلیساها (کلیسای وانک، مریم مقدس و...) و خانه تاریخی است.
- ۵- محور میدان امام علی(ع) که شامل محور جویبار، شهشهان، مسجد جامع، جماله، هارونیه، نظام الملک، خانه‌ها، حمام‌های تاریخی و کاروانسراهاست.
- ۶- مجموعه تخت فولاد: تخت فولاد در جنوب شرقی شهر اصفهان، پس از قبرستان وادی السام در نجف اشرف، شریف‌ترین و شکوهمندترین مزار جهان تشیع به شمار می‌آید و قدمتی دیرین دارد.



نقشه شماره ۱: محورهای گردشگری شهری اصفهان

طبق جدول شماره ۲، رابطه (Sig=0.000) معناداری بین شاخص مطبوعیت ویژه و توسعه گردشگری شهری در اصفهان وجود دارد. یعنی تسهیلات ورزشی اختصاصی، سرانه رستوران‌ها و مکان‌های تفریح و سرگرمی، فضاهای عمومی برای دیدارهای غیر رسمی در اصفهان بیشتر و بهتر باشد وضعیت توسعه گردشگری شهری اصفهان بهتر خواهد بود. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر مطبوعیت ویژه و توسعه گردشگری شهری در اصفهان برابر با ۰,۶۹۵ است. بنابراین مطبوعیت ویژه بر توسعه گردشگری شهر اصفهان تاثیر گذار خواهد بود.

۶-۳- تبیین نظری پتانسیل شاخص سرزندگی فرهنگی در شهر اصفهان و رابطه آن با توسعه گردشگری شهری امروزه به دلایل گوناگون تامین نشاط، شادی و سرزندگی به مثابه آرمانی مشروع در صدر بسیاری از برنامه‌های طراحی به چشم می‌خورد. فضاهایی که در آن تعاملات اجتماعی شهروندان شکل می‌گیرد. شهرهای امروز نیازمند فضاهایی همگانی هستند تا زنده‌ترین حرکت‌های شهری در آنها روی دهد. در دوران اخیر با تثبیت اهمیت نقش کالبدی و اجتماعی فضاهای شهری تاکید بسیار بر رویکردهای ایجاد سرزندگی می‌باشد از مهمترین اهداف این نگرش ایجاد فضایی با خصوصیت حس تعلق مکانی

است که بستری مناسب برای ایجاد تداعیات ذهنی و خاطره انگیزی برای شهروندان و در نهایت مشوقی برای حضور در فضا و برقراری تعاملات است (سجاد زاده و کمندانی، ۱۳۹۵). مفهوم سرزندگی را شاخص‌هایی چون در دسترس بودن، عدالت و مشارکت، آسایش و آرامش، تعاملات اجتماعی، حضورپذیری، امنیت و پاسخگویی عینیت می‌بخشند. نتایج حاصل از پیمایش نشان می‌دهد بین سرزندگی فرهنگی شهر و توسعه گردشگری شهری اصفهان رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هر چه رویدادهای فرهنگی و هنری، سرانه‌های فرهنگی و نمایش صحنه‌های زنده در شهر بیشتر باشد در نتیجه توسعه گردشگری شهری اصفهان بیشتر خواهد بود. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر سرزندگی فرهنگی شهر اصفهان بر توسعه گردشگری شهری برابر با ۰,۷۴۰ است. اگر اثر متغیرهای و شاخص‌های سرزندگی فرهنگی بر توسعه گردشگری شهری اصفهان کنترل شود میزان رونق آن به اندازه ۴,۰۴۶ است. یعنی، به ازای یک واحد افزایش در شاخص‌های سرزندگی فرهنگی در شهر اصفهان، به اندازه ۰,۶۸۴ تغییر مثبت در توسعه گردشگری شهری خواهیم داشت. شهر اصفهان با داشتن قدمت تاریخی و آثار فرهنگی و مذهبی گرانبها، از مهم ترین شهرهای گردشگری ایران و سرمایه‌های ارزشمند و منحصربه فرد در سطح ملی و جهانی محسوب می‌شود به طوری که در سال ۲۰۰۶ به عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام و در سال ۱۳۸۸ به عنوان پایتخت فرهنگ و تمدن ایران اسلامی معرفی گردید.

۴-۶- تبیین نظری پتانسیل شاخص زیبایی شناختی در شهر اصفهان و رابطه آن با توسعه گردشگری شهری

یکی از نمودهای مهم شهر اصفهان، زیبایی شناختی فرهنگی این شهر است. شهر اصفهان به لحاظ فرهنگی، پایتخت فرهنگی ایران اسلامی است. فرهنگ به عنوان پدیده‌ای ذهنی با تجسم و تجسد کالبدی می‌تواند ابزاری برای بیان متن فرهنگی جامعه در قالب ایجاد تجارب و انتقال معانی فردی و جمعی به حساب آید. گردشگری نیز به عنوان پدیده‌ای فرهنگی به دنبال تغییرات در جهان معاصر، هم در ساخت و سازمان کالبدی و هم در توانمندی‌های اجتماع- فرهنگی جوامع متناسب با فرهنگ حاکم مطرح است. در این میان پتانسیل‌های تاریخی، فرهنگی و گردشگری به ویژه در مناطق تاریخی و مرکزی شهرها به عنوان کانون‌های جاذب، توانایی و امکان پویایی و سرزندگی بافت‌های شهری را دارا بوده و می‌تواند زمینه جذب گردشگر و توسعه الگوهای فضایی گردشگری، بهبود وضعیت اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی ساکنان و توسعه و ترویج فرهنگ و هویت بومی و منطقه‌ای را در قالب "گردشگری فرهنگی" فراهم آورد. ایده شهر خلاق مبتنی بر این باور است که فرهنگ می‌تواند نقش مهمی در فرایند نوزایی شهرها ایفا کند، صنایع خلاق نه تنها کیفیت زندگی شهروندان را از طریق ارتقای بافت اجتماعی شهر، مجال ظهور دادن به نمودهای فرهنگ ادوار تاریخی و اقشار و اقلیت‌های مختلف جامعه و در نهایت، تقویت چرخه‌ی اقتصادی شهری، بهبود می‌بخشد، بلکه، حس هم بستگی اجتماعی را در میان ساکنان شهر تقویت می‌کند و به تعریف یک هویت منحصر به فرد برای شهر، در ذهن ساکنان و گردشگران می‌انجامد (برنامه توسعه سازمان ملل، ۲۰۱۸). نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر زیبایی شناختی بر شاخص‌های توسعه گردشگری شهر اصفهان برابر با ۰,۷۰۱ است. اگر اثر متغیر زیبایی شناختی مانند معماری، پارک‌ها، میراث شهری بر شاخص‌های توسعه گردشگری شهر اصفهان کنترل شود میزان رونق آن به اندازه ۵,۰۴۶ است. بنابراین شاخص زیبایی شناختی به عنوان یکی از متغیرهای مورد اشاره فلوریدا تاثیر مثبتی بر توسعه گردشگری شهری شهر اصفهان دارد. همچنین ضریب همبستگی پیروسون بیانگر رابطه مستقیم بین متغیرهای توسعه زیبایی شناختی بر شاخص‌های توسعه گردشگری شهر اصفهان با ضریب ۰,۷۰۱ است.

۵-۶- تبیین نظری پتانسیل شاخص منظر شهری اصفهان و رابطه آن با توسعه گردشگری شهری

موضوع نما و سیمای شهری، چهره‌ی مسلط کالبد شهر حاوی اولین پیام‌ها در چشم‌انداز شهروندان بوده و نقش موثری در جذب و توسعه گردشگری دارد، منظر شهری مناسب در شهرسازی و بویژه از نیمه قرن گذشته میلادی محل گفتگو بوده است. و رابطه‌ی تنگاتنگی با مقوله‌ی هویت شهری دارد (ابویی و جعفری قوام آبادی، ۱۳۹۳: ۱). امروزه توجه به این مساله ابعاد گسترده‌ای یافت. به طوری مدیران شهری شهرهای خلاق برای توسعه گردشگری شهری اقدام به طراحی منظر شهری جذاب و خلاق در شهر می‌نمایند. طبق جدول شماره ۲ هر چه شهر اصفهان از منظر شهری مناسب تری برخوردار باشد و نشان‌ها، نمادها، المان‌ها و چشم اندازهای متنوعی در شهر وجود داشته باشد توسعه گردشگری شهری بیشتر خواهد بود. نتایج حاصل از

تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر منظر شهری بر توسعه گردشگری شهر برابر با ۰,۷۴۱ است، بنابراین نسبتی از واریانس متغیر توسعه گردشگری شهری که از طریق متغیر منظر شهری تبیین شده است با اندازه ۰/۵۲۳ است. اگر اثر متغیر منظر شهری (نشان‌ها، نمادها، المان‌ها و چشم اندازهای متنوع) بر توسعه گردشگری شهر اصفهان کنترل و بررسی شود میزان رونق گردشگری شهر به اندازه ۱,۰۰۳ خواهد بود. یعنی، به ازای یک واحد افزایش در بهبود منظر شهری، به اندازه ۰/۷۳۸ تغییر مثبت در شاخص‌های گردشگری شهری شهر از جمله اشتغال خواهیم داشت.

۶-۶- تبیین نظری پتانسیل شاخص هنر شهر اصفهان و رابطه آن با توسعه گردشگری شهری

هنرهای سنتی و صنایع دستی اصیل امروزی، چیزی جز نتایج حاصل از خلاقیت نیاکان ما نیستند. امروزه حفظ و ارتقای این صنایع، مشروط به توجه ویژه به عامل خلاقیت در تولید آثار هنری است. در سال ۲۰۱۶ کلانشهر اصفهان به عنوان اولین شهر ایران، با عنوان شهر خلاق صنایع دستی به عضویت شبکه ی جهانی شهرهای خلاق درآمد که یکی از معیارهای عنوان شده برای شهر خلاق صنایع دستی توسط سازمان یونسکو، تلاش برای گسترش صنایع دستی و هنر بومی از طریق برگزاری جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و جز آن است (یونسکو، ۲۰۱۷). از طرفی گردشگرانی که از اصفهان بازدید می‌کنند، در گروه گردشگران فرهنگی دسته‌بندی می‌شوند؛ زیرا تمایل آنها بیشتر بازدید از آثار تاریخی - فرهنگی به جای مانده از دوران سلجوقی و صفوی است که با هنر تزیین شده اند (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی اصفهان، ۱۳۸۲). بررسی نتایج پیمایش نشان داد هرچه هنرهای جدید در شهر ارتقاء یابد و میراث‌های هنری و قدیمی شهر تقویت شود. گردشگری شهری توسعه می‌یابد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر هنر شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری برابر با ۰,۷۸۱ است، بنابراین نسبتی از واریانس متغیر توسعه گردشگری شهری که از طریق شاخص هنر شهری تبیین می‌شود با اندازه ۰/۵۸۴ است. اگر عوامل و شاخص‌های هنر شهر خلاق بر توسعه گردشگری شهری اصفهان کنترل و بررسی شود میزان توسعه گردشگری شهر به اندازه ۱,۹۷ خواهد بود.

۶-۷- تبیین نظری پتانسیل شاخص فضاهای عمومی در شهر اصفهان و رابطه آن با توسعه گردشگری شهری

فضاهای عمومی از جمله متغیرهای مهمی است که بر رضایت شهروندان تأثیرگذار می‌باشد. توسعه و ایجاد فضاهای عمومی مطلوب علاوه بر تأمین رفاه و آسایش شهروندان، نقش مؤثری در حفاظت محیط و توسعه پایدار و جذب گردشگران شهری دارد (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۷-۱۲۸). از طرفی در طراحی فضاهای عمومی باید با خلاقیت نیازهای تمام اقشار جامعه در نظر گرفته شود. اما امروز فضاهای شهری آن جاذبه ای را که برای مردان دارند برای زنان ندارند، چرا که برای آنان با آسایش و امنیت کافی همراه نیست. بررسی نقش فضاهای عمومی شهر اصفهان در توسعه گردشگری شهری نشان می‌دهد رابطه معناداری (۰,۰۰۰) بین دو متغیر وجود دارد. ضریب همبستگی و آزمون پیرسون بین متغیر فضاهای عمومی شهر و توسعه گردشگری شهری شهر اصفهان برابر با ۰,۵۳۰ است. و تاثیر فضاهای عمومی شهر بر توسعه گردشگری شهری به اندازه ۲,۲۳۷ است. بنابراین مسئولین شهر اصفهان باید به این عامل توجه ویژه داشته باشند.

۶-۸- تبیین نظری پتانسیل شاخص آموزش عالی در شهر اصفهان و رابطه آن با توسعه گردشگری شهری

با رشد صنعت گردشگری، نیاز به جذب و آموزش نیروی انسانی در این صنعت انسان محور، اهمیت ویژه ای یافته است. واضح است که تنها فراوانی نیروی انسانی نمی‌تواند ضامن عملکرد خوب برای دستیابی به اهداف این بخش باشد؛ بلکه علاوه بر تعداد، میزان دانش نظری و آشنایی خدمات دهندگان با مهارت‌های حرفه ای نیز تعیین کننده است. بنابراین تدوین و اجرای استراتژی توسعه منابع انسانی صنعت گردشگری از اهمیت ویژه ای برخوردار است و آموزش مهمترین نقش را در این زمینه ایفا می‌کند (حسن زاده، ۱۳۹۴). آموزش عالی مستقر در شهر با جذب دانشجویان از مکان‌های مختلف در توسعه گردشگری شهری نقش بسیار مؤثری دارد. نتایج حاصل از جدول شماره ۲ نشان می‌دهد رابطه معناداری (Sig=0.000) بین شاخص آموزش عالی و توسعه گردشگری شهری شهر اصفهان وجود دارد. یعنی هر چه تعداد دانشگاه‌ها و مراکز علمی و پژوهشی در شهر اصفهان بیشتر باشد تاثیر آن در توسعه گردشگری شهری بیشتر است. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر آموزش عالی بر توسعه گردشگری شهری اصفهان برابر با ۰,۴۳۸ است. اگر اثر متغیرهای و شاخص‌های آموزش

عالی بر توسعه گردشگری شهری اصفهان کنترل شود میزان رونق آن به اندازه ۲,۲۴ است. یعنی، به ازای یک واحد افزایش در شاخص‌های آموزش عالی، به اندازه ۰,۲۹۱ تغییر مثبت در توسعه گردشگری شهری خواهیم داشت. بررسی ضریب همبستگی پیرسون (جدول ۲) بین دو متغیر آموزش عالی و توسعه گردشگری شهر اصفهان بیانگر رابطه بین این دو متغیر با ضریب ۰,۴۳۸ است.

نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی تحلیلی نقش شاخص‌های شهر خلاق در توسعه گردشگری شهری اصفهان انجام شده است. نتایج نشان داده است شهر اصفهان به عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام در سال ۲۰۰۶ و به عنوان پایتخت فرهنگ و تمدن ایران در سال ۱۳۸۸ و با دارا بودن پیشینه تاریخی، سابقه فرهنگی غنی، جاذبه‌های گردشگری متنوع، طرح‌های ساختاری مناسب، زیرساخت‌های اقتصادی، اجتماعی، کالبدی مناسب پتانسیل حرکت به سمت شهر خلاق را دارد و باید از این پتانسیل در جهت توسعه گردشگری شهری استفاده نماید.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون و آزمون پیرسون نشان می‌دهد که رابطه معنی داری بین شاخص‌های شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در شهر اصفهان وجود دارد. براساس شاخص‌های شهر خلاق فلوریدا و وانولو، بیشترین پتانسیلی که شهر اصفهان در زمینه توسعه گردشگری شهری دارد مربوط به شاخص‌های هنر از جمله هنر صنایع دستی، شاخص منظر شهری، شاخص سرزندگی فرهنگی و شاخص مطبوعیت‌های ویژه است که مسئولین شهری باید با برنامه ریزی مشخص و عملیاتی در جهت بهره برداری از این فرصت‌ها و قوت‌ها در جهت توسعه گردشگری شهری استفاده نمایند و با تقویت شاخص‌های شهر خلاق در همه زمینه‌ها، بسترها و شرایط لازم و مناسب را برای ایجاد، پرورش و گسترش ایده‌های خلاق را در شهر فراهم کنند. در این زمینه بهره گیری از نخبگان شهری، اساتید متخصص، مدیران متفکر می‌تواند کارساز باشد و با برگزاری فستیوال‌ها، جشن‌ها و مراسم محلی و اختصاص اعتبار بیشتر به هنر، فرهنگ، هویت شهری زمینه‌های لازم را برای توسعه گردشگری شهری با تأکید بر شاخص‌های شهر خلاق فراهم کنند.

منابع

- ۱- ایزدی، ملیحه، محمدی، جمال، طاهری، زهرا، شیرخانی، حسنیه (۱۳۹۵)، «واکاوی مطلوبیت فضاهای عمومی شهری از دیدگاه زنان، مطالعه موردی: منطقه ۴ شهر اصفهان»، جغرافیا و توسعه، شماره ۴۲.
- ۲- جان بابانژاد، محمد حسین (۱۳۹۷) «گردشگری شهری؛ درآمد پایدار شهری»، مجله میراث و گردشگری، شماره ۴۴.
- ۳- حسن زاده، فریبا (۱۳۹۴)، «نقش آموزش و پژوهش در توسعه صنعت گردشگری»، اولین کنفرانس بین المللی هنر، صنایع دستی و گردشگری.
- ۴- حیدری پور، استفندیار، مظفر، فرهنگ، فیضی، محسن، کلانتری، خلیل (۱۳۹۷)، «تدوین مولفه‌های «شهر خلاق صنایع دستی» در محور فرهنگی و تاریخی شهر اصفهان به روش تحلیل محتوا»، فصلنامه علمی و پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال دهم، شماره دوم.
- ۵- سجاد زاده، حسن، کمندانی، الهام (۱۳۹۵) «نقش عوامل موثر بر سرزندگی در طراحی فضاهای ورزشی- فرهنگی (بررسی نمونه‌های موردی، باشگاه‌های اسب سواری)»، دومین همایش بین المللی معماری، عمران و شهرسازی در آغاز هزاره سوم.
- ۶- شکوئی، حسین، موحد، علی (۱۳۸۱) «شناخت الگوی فضای توریستی شهر اصفهان با استفاده از سیستم GIS»، فصلنامه مدرس، دوره ۶، شماره ۴.
- ۷- شمسی، خضر، کرکه آبادی، زینب، کامیابی، سعید (۱۳۹۷) «مروری بر مفهوم شهر خلاق با تأکید بر سنجش وضعیت خلاقیت شهری (نمونه موردی: مناطق ۳ گانه قزوین)»، مجله مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه‌های انسانی، دوره ۱۳، شماره ۲، شماره پیاپی ۴۳.
- ۸- شهابیان، پویان، رهگذر، عارفه (۱۳۹۱) پ «یوند محیط خلاق با شهر»، مجله منظر، شماره ۱۹.
- ۹- کریمی، کیوان، حیدری، سمیرا (۱۳۹۵) «برنامه ریزی شهری شهر اصفهان در گذشته و حال، هفت شهر»، شماره ۲۱.
- ۱۰- کلانتری، محسن، رجایی، سید عباس، فتوحی مهربانی، باقر (۱۳۹۵)، «تحلیلی بر برخورداری کلان شهرهای ایران از شاخص‌های شهر خلاق»، پژوهش‌های جغرافیای برنامه ریزی شهری، دوره ۴، شماره ۴.

- ۱۱- لطفی زاده دهکردی، سیمین دخت، شاهدی، بهرام (۱۳۹۳) «بررسی شاخص‌های شهر خلاق با رویکرد توسعه گردشگری»، کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش‌ها با محوریت کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری.
- ۱۲- مرکز آمار ایران (۱۳۹۵)، «سرشماری عمومی و نفوس مسکن»، سالنامه آماری شهر اصفهان.
- ۱۳- یوسفی، رشید، پیله ور، علی اصغر، احمدی، محمد، هاشمی، اصغر (۱۳۹۳) «شهر خلاق؛ الگویی برای توسعه پایدار شهری»، چهارمین کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار و عمران شهری.
- 14- Cave, J and L. Jolliffe (2012) Urban Tourism. Tourism: The Key Concepts. Robinson, P. (Ed.) London: Routledge. pp 268-270.
- 15- Cooke, P. And Lazzeretti, L., Creative Cities(2008), Cultural Clusters and Local Economic Development, Cheltenham, UK; Northampton, MA: Edward Elgar, p62
- 16- Florida, R. (2008), The Rise Of The Creative Class Revisited. New York, NY: Basic Books;
- 17- Florida, R. (2014), The creative class and economic development, Economic Development Quarterly 2014, Vol. 28(3) 196 –205;
- 18- Hall, P. (2000). Creative Cities and Economic Development. Urban Studies, 37(4), 639–649. <https://doi.org/10.1080/00420980050003946>
- 19- Hall, P. G., & Raumplaner, S. (1998). Cities in civilization. Pantheon Books New York
- 20- Jacob Trip Jan& Arie Romein. (2013), Creative City Policy and the Gap with Theory, European Planning Studies, 2014, Vol. 22, No. 12, 2490–2509.
- 21- Qurchy, m, 2012, Creative City, perspective magazine, number 19, p 7
- 22- Richards, greg(2013)Creativity and tourism in the city, Received 22 Jan 2013, Accepted 03 Mar 2013, Published online: 19 Apr 201
- 23- UNDP (2018), Creativity and Tourism, New york: the United Nations Development Programme
- 24- UNESCO (2017), The Creative Cities Network, Paris Cedex 15, France.
- 25- Vanolo, Alberto (2008), The image of the creative city: Some reflection on urban handing in Turin, Cities, 25, pp 370-382
- 26- Winden, W. Den berg, L. and Pol, P., European Cities in the Knowledge Economy: Towards a Typology, Urban Studies, Vol. 44, No. 3, 2007, p32.
- 27- Cave, J and L. Jolliffe (2012) Urban Tourism. Tourism: The Key Concepts. Robinson, P. (Ed.) London:
- 28- Routledge. pp 268-270.
- 29- Cave, J and L. Jolliffe (2012) Urban Tourism. Tourism: The Key Concepts. Robinson, P. (Ed.) London:
- 30- Routledge. pp 268-270.
- 31- Cave, J and L. Jolliffe (2012) Urban Tourism. Tourism: The Key Concepts. Robinson, P. (Ed.) London:
- 32- Routledge. pp 268-270Cave, J and L. Jolliffe (2012) Urban Tourism. Tourism: The Key Concepts. Robinson, P. (Ed.) London: Routledge. pp 268-270.
- 33- Cave, J and L. Jolliffe (2012) Urban Tourism. Tourism: The Key Concepts. Robinson, P. (Ed.) London:
- 34- Routledge. pp 268-270.
- 35- Cave, J and L. Jolliffe (2012) Urban Tourism. Tourism: The Key Concepts. Robinson, P. (Ed.) London:
- 36- Routledge. pp 268-270.