



نقش بازآفرینی شهری فرهنگ-مبنا در گردشگری خلاق (موردپژوهی: محلات بافت تاریخی شهر یزد)

سیده زهرا حسینی^{*۱}

۱- کارشناس ارشد برنامه‌ریزی شهری، دانشکده عمران، معماری و هنر، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

s.zahrahosseini73@gmail.com

چکیده

رابطه بین فرهنگ و بازآفرینی در سه حالت بررسی می‌شود، که عبارتند از: "بازآفرینی فرهنگ مبنا"، "بازآفرینی فرهنگی" و "فرهنگ و بازآفرینی". در این میان بازآفرینی فرهنگ-مبنا با ادغام استراتژی‌های گردشگری، برندسازی شهری و رویدادمنداری، همواره سعی در منحصربه‌فرد ساختن شهر، خلق جاذبه شهری و ایجاد گرایش‌های اقتصادی برای سرمایه‌گذاری، دارد. گردشگری خلاق به‌عنوان نسل سوم گردشگری شهری، یکی از نمودهای ترکیب میراث در مفاهیم شهری، مبتنی بر خلاقیت برای شناسایی نیازهای جوامع محلی می‌باشد. با توجه به رویکرد بازآفرینی شهری و در راستای توسعه گردشگری خلاق، در جمع‌بندی‌های به عمل آمده از مطالعات شناختی؛ استراتژی‌های مبتنی بر گردشگری رویدادهای خاص، گردشگری جاذبه‌های مکانی و گردشگری فرهنگی با بوجود آوردن بستر جهت تعاملات گردشگران و تحقق گردشگری خلاق، محور اصلی این رویکرد را تشکیل می‌دهند. روش پژوهش حاضر برحسب نوع هدف کاربردی و به روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است. در بخش نخست پژوهش ابعاد و شاخص‌های لازم برای سنجش نقش بازآفرینی شهری فرهنگ-مبنا در توسعه گردشگری خلاق از میان متون نظری مستدل و معتبر استخراج شد و در ادامه اطلاعات مربوط به شاخص‌ها در محلات تاریخی شهر یزد به روش TOPSIS و از طریق نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. با توجه به نتایج تاپسیس از ۳ معیار و ۱۰ شاخص اصلی پژوهش و ۷ محله تاریخی شهر یزد به‌عنوان گزینه، محله فهادان و محله گودال مصلی با وزن و اهمیت ۰/۹۱۸ و ۰/۵۰۵ به ترتیب در رتبه‌های اول و دوم، و محله گنبدسبز با وزن اهمیت ۰/۱۱۸ در اولویت آخر قرار دارند. در نتیجه می‌توان اظهار داشت که تنوع جاذبه‌ها و عناصری مرتبط با بازآفرینی فرهنگ-مبنا پشتوانه مهمی برای توسعه گردشگری خلاق در محلات تاریخی شهر یزد به شمار می‌رود.

واژگان کلیدی: بازآفرینی فرهنگ - مبنا، گردشگری خلاق، روش TOPSIS، شهر یزد



۱- مقدمه

رفع فرسودگی و ناپایداری در شهرها به موضوعی مهم، از قرن ۱۹ تا به امروز تبدیل شده است (پوراحمد و احمدی فرد، ۱۳۹۷: ۸۸) و مناطق شهری زمینه پرورش استراتژی‌ها، سیاست‌ها و ابتکارات جدید با هدف تبدیل فرهنگ و خلاقیت، به نیروی محرکه توسعه پایدار و بازآفرینی شهری از طریق تشویق رشد و نوآوری و ارتقا انسجام اجتماعی، رفاه شهروندان و گفتگوی بین فرهنگی هستند. از این رو شهر خلاق، به‌عنوان رویکردی فرهنگی در توسعه‌های شهری مانند بازآفرینی، محسوب می‌شود (پوراحمد و احمدی فرد، ۱۳۹۷: ۷۶). فرهنگ و خلاقیت دوروی یک سکه هستند؛ آنها ماهیتاً مجزا، ولی غیرقابل تفکیک هستند. خلاقیت نمی‌تواند بدون فرهنگ وجود داشته باشد و فرهنگ غالباً به‌عنوان "مادر" خلاقیت تصور می‌شود. فرهنگ، کل زندگی انسان و بستر ایجادکننده خلاقیت است و منابع فرهنگی در خلاقیت، مهارت‌ها و استعدادهاى مردم تجسم یافته‌اند (Seungil, 2020: 3). در این میان گردشگری خلاق، به‌عنوان یکی از زمینه‌های علمی و تخصصی جدید، مبتنی بر نظریه شهر خلاق بوده (پوراحمد و احمدی فرد، ۱۳۹۷: ۷۷) که پس از گردشگری تفریحی و گردشگری فرهنگی به‌عنوان آخرین حلقه از زنجیره‌ی تکامل گردشگری محسوب می‌شود. از آنجاکه این گردشگری در پی افزودن چیزی از خود به بافت پیرامون بوده، کمتر با مشکل بازتولید متوالی روبه‌رو است (پوراحمد و احمدی فرد، ۱۳۹۷: ۷۸). در سال ۱۹۹۳، برای اولین بار پیوند گردشگری فرهنگی با خلاقیت توسط پیرس و باتلر بیان شد (متوسل الحق، ۱۳۹۴: ۵۵) و پس از آن ریچارد و ریموند در سال ۲۰۰۰ به دنبال مفهوم گردشگری فرهنگی، اصطلاح گردشگری خلاق را بیان کردند. به عقیده آنها بیشتر گردشگران فرهنگی و خلاق به دنبال مشارکت و تجربه‌ای بیشتر هستند که به رشد فردی و کشف خلاقیت آنها بیانجامد. از نظر آنها گردشگری خلاق، فرصت‌های توسعه و ارتقا پتانسیل خلاقیت گردشگران راه، از طریق مشارکت و یادگیری تجارب، فراهم می‌کند (Richards & Wilson, 2006: 16).

استان یزد یکی از استان‌های پنج‌گانه برتر کشور از نظر جاذبه‌های متنوع و گردشگری است، و با دارا بودن ۶۵۰۰ اثر تاریخی شناخته شده که ۱۲۰۰ اثر آن به ثبت ملی کشور رسیده، از جمله قطب‌های گردشگری فرهنگی در ایران به شمار می‌رود. در صورت تبلیغات، شناسایی، مرمت و احیا و نیز ارائه خدمات مناسب به گردشگران، می‌تواند جایگاه مهمی در گردشگری بین‌المللی به دست آورد (متوسل الحق، ۱۳۹۴: ۸۵). شهر یزد مرکز استان و شهرستان یزد است و مهم‌ترین شهر آن نیز به شمار می‌آید، از این رو بسیاری از ویژگی‌های استان و شهرستان در ویژگی‌های شهر انعکاس یافته‌اند. از این رو محلات تاریخی شهر یزد، به‌عنوان شهری که دارای تاریخ و فرهنگ غنی بوده و پتانسیل خلاق بودن را دارد، به‌عنوان مورد پژوهی انتخاب شده است. این شهر در سال‌های اخیر در اثر تحولات شهری دچار افت و فرسودگی شده است، به طوری که امروزه کارشناسان و متخصصان حوزه شهری به این مسئله، به‌عنوان موضوعی جدی نگاه می‌کنند. بدین ترتیب هدف اصلی پژوهش بررسی نقش بازآفرینی شهری فرهنگ-مینا در توسعه گردشگری خلاق، در محلات تاریخی شهر یزد می‌باشد. در بررسی ضرورت انجام این پژوهش، می‌توان اذعان داشت که؛ گردشگری خلاق نیرویی توانمند است که در بسیاری از شهرها در بازآفرینی خلاق کاربرد داشته و به نتایج مطلوبی رسیده است. حال با توجه به این نکته که بازآفرینی شهری به‌عنوان اهرمی در توسعه گردشگری خلاق محسوب می‌شود، به بررسی وضعیت محلات تاریخی شهر یزد پرداخته شده است، تا سیاست‌های مداخله در بافت‌های فرسوده شهری به‌صورت آزموده تر در این حوزه باشد. این پژوهش برای تحقق هدف خود در ابتدا مفهوم بازآفرینی شهری، بازآفرینی فرهنگ-مینا و گردشگری خلاق را از میان متون نظری مستدل و معتبر ردیابی نموده است و قابلیت‌های بازآفرینی شهر یزد را از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی مورد بررسی و شناسایی قرار داده و سازوکار چنین ارتباطی را در یک مدل مفهومی ارائه نموده است. در ادامه، از تکنیک تاپسیس برای مشخص نمودن وضعیت محلات تاریخی شهر یزد به لحاظ برخورداری از شاخص‌ها، بهره گرفته شده است. توسعه خلاق گردشگری، مجموعه‌ای است که باید به‌صورت یکپارچه به آن عمل شود. تنها با اکتفا به جاذبه‌ها و بدون در نظر گرفتن مؤلفه‌های تأثیرگذار در بازآفرینی شهری، نمی‌توان این رویکرد را در این شهر تحقق بخشید.



۲- مبانی نظری

برای نخستین بار در قرن بیستم و در محفلی جهانی (قطعه‌نامه آن، ۱۹۳۱) و به تبع جنبش حفاظت مدرن، مفهوم حفاظت مطرح شد. در دهه‌های اخیر و با گذران دیدگاه‌های مختلف در قالب بیش از بیست مفهوم متمایز (فلامکی، ۱۳۸۳: ۲۷)، مفاهیم تجدیدحیات^۲ و بازآفرینی^۳ مطرح شدند (پورسراجیان، ۱۳۹۴: ۴۱). تقریباً در بخش عمده‌ای از تاریخ قرن بیستم، جنبه‌های اقتصادی بر فرهنگ غالب نبوده، و سبب شده تا فرهنگ در نظام برنامه‌ریزی آن دوران در حاشیه بماند. اما امروزه فرهنگ، به بخشی از تجارت شهرها تبدیل شده است و اگر بازآفرینی شهری را نگرشی هماهنگ و گسترده، و اقدامی بدانیم که با ایجاد وضعیتی پایدار در اقتصاد، کالبد، اجتماع و محیط‌زیست، سعی در حل مسائل و مشکلات شهری دارد، به نقش پررنگ فرهنگ در سیاست‌های شهر که در دو دهه اخیر بخش قابل‌ملاحظه‌ای از تاریخ مداخلات در بافت‌های فرسوده شهری به‌عنوان بازآفرینی فرهنگ-مینا را به خود اختصاص داده است، پی می‌بریم (شبانوی و ایزدی، ۱۳۹۳: ۵۷).

ایوانز^۴ رابطه بین فرهنگ و بازآفرینی را در سه دسته: "بازآفرینی فرهنگ مینا" "بازآفرینی فرهنگی" و "فرهنگ و بازآفرینی" تقسیم می‌نماید (Evans, 2003). بازآفرینی فرهنگ مینا، با طرح مفاهیم پایه‌ای نوین و استفاده از حوزه‌های نوآورانه اقتصادی و آنچه صنایع خلاق نامیده می‌شود، به این نکته اشاره دارد که می‌توان در بافت‌های درونی و هسته‌های مرکزی شهرها، با اطمینان به نتایج فرایند بازآفرینی، از رهیافت فرهنگ و ویژگی‌های مثبت آن بهره جست (قلعه‌نوئی و خان‌محمدی، ۱۳۹۴: ۵۷). این رهیافت با احترام به کالبد دیروز، ساختارهای نوینی در همخوانی با ساختارهای دیروز، به این ترکیب می‌افزاید، و محتوا و کارکردی با روستا ساخت جریانات فرهنگی و اجتماعی و زیرساخت سازوکار اقتصادی پربازده ارائه می‌دهد. این دیدگاه سبب رسیدن به نوعی همگرایی در هدف به وسیله بازآفرینی شهری می‌شود (لطفی، ۲۰۱۲: ۴۷).

با ورود ایده "فرهنگ به‌عنوان موتور توسعه اقتصادی شهر و عاملی جهت ارائه تصویری نمادین از شهر در سازوکار جهانی اقتصاد" و مطرح شدن واژه صنایع فرهنگی در اقتصاد شهرهای بریتانیایی و بازآفرینی شهری فرهنگ مینا در اواخر دهه ۱۹۸۰ و واژه خلاقیت در اوایل ۱۹۹۰ در بستر تاکید اتحادیه اروپا بر اجرای برنامه پایتخت فرهنگی اروپا، بار معنایی فرهنگ مینا و فعالیت‌های مرتبط با برنامه مذکور شکل گرفت، و تا اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی، مفهوم آکادمیک شهر خلاق در اروپا با پتانسیل‌های بازآفرینانه نگاه حاکم بر برنامه پایتخت فرهنگی اروپا مطابقت کامل داشت. تاکید عمده این دیدگاه، بهبود شهر (توجه به پتانسیل‌های اقتصادی) از طریق مداخلات خلاقانه فرهنگی بود (Florida, 2002).

نظریه شهر خلاق و پیدایش سیاست‌گذاری‌های مداخله‌گر در بافت‌های شهری با چشم‌انداز این نظریه (البته در چارچوب کلان بازآفرینی فرهنگ مینا) به دلیل توجه متناسب به ابعاد اجتماعی-اقتصادی از یک سو و ظرفیت‌های محلی از سوی دیگر در میان سیاست-گذاران و متخصصان شهری مورد استقبال واقع شده است (شبانوی و ایزدی، ۱۳۹۳: ۵۵). بازآفرینی فرهنگ مینا با ادغام استراتژی‌های گردشگری، برندسازی شهری و رویدادمدراری، همواره سعی در منحصربه‌فرد ساختن شهر، خلق جاذبه شهری و ایجاد گرایش‌های اقتصادی برای سرمایه‌گذاری، دارد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۸: ۷).

گردشگری شهری به‌عنوان اهرمی در بازآفرینی که پتانسیل بهره‌گیری از میراث شهری و ترکیب آن با خلاقیت برای کمک به توسعه و رفاه اجتماعی را داراست در تغییر جهت جوامع پسا صنعتی به اقتصاد نمادین که در ۱۰ سال اخیر موقعیت فرهنگ را در زنجیره ارزش توسعه رویکردهای نوین، رویکردهای بازآفرینی شهری نوین و فرهنگ محور، سرعت بخشیده است، نقش دارد. همچنین این فرایند برای اثرگذاری به تغییرات اجتماعی، بیانیه‌هایی برای نوآوری‌های نامحسوس و خلق‌کننده ارزش اجتماعی نیاز دارد (Della Lucia et al., 2017: 180). "توسعه خلاق" بافت فرسوده با رویکرد گردشگری در برنامه‌ریزی شهری، به‌عنوان یکی از شیوه‌های مداخله در بافت فرسوده، اصول زیر را شامل می‌شود (رفعیان و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۴۱).

- تلفیق فرهنگ و اقتصاد

¹ Modern Conservation Movement

² Revitalization

³ Regeneration

⁴ Evans



- تاکید بر پویایی اقتصاد محلی با برنامه‌ریزی اقتصاد دانش‌بنیان و تلفیق فرهنگ و هنر و احیای پایدار بافت‌های تاریخی با تعیین نقش آن‌ها در سازمان فضایی
- الزام پیوند حیات گذشته و امروز شهر در اصول مرمتی توسعه خلاق
- انتخاب درست کانون‌های مداخله
- در نظر گرفتن ارزش‌های تاریخی و معماری در تعامل زنده با شهر و شهروندان
- حفظ ارزش‌های تاریخی فرهنگی با گسترش روح آن‌ها در فضا
- گفت‌وگوی چندجانبه محیط و فضای شهری با تعیین عملکرد
- معاصر سازی
- اتصال آرام و تدریجی بین بخش‌های مختلف
- استفاده از کاربری‌ها و فعالیتی در زمینه توسعه خلاق (ادبیات، سینما، موسیقی، مهارت و فولک، طراحی، هنرهای رسانه‌ای و تغذیه).

۳- واکاوی مفهوم گردشگری خلاق و نقش آن در بازآفرینی شهری

اصطلاح گردشگری خلاق توسط ریچاردز و ریموند در سال ۲۰۰۰، از ایده اشکال متنوع گردشگری در پروژه "یوروتکس"^۵ که هدفش تشویق تولید صنایع‌دستی از طریق گردشگری بود، سرچشمه گرفت. گردشگری خلاق با شعار موزه‌های کمتر، میدان‌های بیشتر، گردشگر را به تعامل بیشتر آموزشی، احساسی، اجتماعی و همچنین مشارکت با مکان، فرهنگ و زندگی مردم تشویق می‌کند. در نسل سوم گردشگری، گردشگر شبیه یک شهروند رفتار می‌کند. گردشگری خلاق که توسعه‌یافته گردشگری فرهنگی است، به گسترش کارآفرینی از طریق رشد جامعه شبکه، می‌انجامد (احد نژاد روشتی و بیگدلی، ۱۳۹۴: ۵).

ریچاردز و ویلسون ترکیب بین عناصر سه‌گانه خلاقیت در مکان‌ها را به سه دسته؛ مناظر خلاق، فضاهای خلاق و گردشگری خلاق تقسیم نموده‌اند. تفاوت بین مناظر خلاق، فضاهای خلاق و گردشگری خلاق در این است که گردشگری خلاق به مشارکت گردشگران وابسته است. این مفهوم فقط مناظر و یا فقط در آن مکان بودن را در بر نمی‌گیرد، بلکه واکنش متقابل (مشارکت) گردشگران را نیز در خود دارد و این تفاوت مهم گردشگری خلاق و مدل‌های کلاسیک گردشگری فرهنگی می‌باشد (Richards & Wilson, 2006: 23). یونسکو گردشگری خلاق را، سفری هدفمند به سوی تجربه‌ای مرتبط با یادگیری مشارکتی، در هنر، میراث فرهنگی، یا شخصیت ویژه‌ای از یک مکان می‌داند که ارتباطی را بین گردشگر و جامعه میزبان و فرهنگ زندگیشان را فراهم می‌کند. مفهوم گردشگری خلاق موضوعاتی شامل موارد زیر را در بر می‌گیرد (متوسل الحق، ۱۳۹۴: ۵۶):

- پتانسیل خلاق؛ ابزاری در برابر گردشگران قرار می‌گیرد که آنها می‌توانند با استفاده از آن پتانسیل خلاقیت خود را توسعه داده، و چیزی بیش از یک سوغات و هدیه با خود به خانه بازگردانند.
- تعامل فعال؛ مصرف‌کننده به طور فعال در فرایند خلاق حضور پیدا می‌کند و این حضور و تعامل، تعاملی واقعی با جامعه محلی و فرهنگ محلی را فراهم می‌سازد.
- تجربه‌های خاص؛ خلاقیت می‌تواند در همه جا رخ دهد، اما چیزی که مهم است، ارتباط فعالیت خلاق با مقصد و حفظ این ارتباط با فرهنگ، خلاقیت و هویت محلی است.
- خلاقیت مشارکتی؛ خلاقیت مشارکتی ایجاد دانش در مورد مسیری است که در آن محصولات، خدمات و تجارب با ارتباط تولیدکننده و مصرف‌کننده خلق می‌شود. در اینجا استفاده از دانش به‌منظور، مصرف‌کننده محصول موردنظر و تولید آن باتوجه‌به خواست و نظر اوست.

⁵ Eurotex



گردشگری خلاق می‌تواند در موقعیت‌های متفاوت دیده شود که در آن بینندگان، ارائه‌دهندگان خدمات و جامعه محلی، ایده‌ها و مهارت‌های خود را باهم به اشتراک می‌گذارند و بر روی هم اثر می‌گذارند. با این تعریف گردشگری خلاق می‌تواند به صورت زیر تعریف شود (Richards & Marues, 2012: 4):

- ابزاری برای مشارکت گردشگر در زندگی خلاق جامعه مقصد
- ابزاری خلاق برای استفاده از منابع موجود
- ابزاری برای تقویت هویت و تمایز
- شکلی از خودشکوفایی
- شکلی از سرگرمی آموزشی
- ایجاد "فضا" برای یک مکان
- منبعی برای بازآفرینی و احیای مکان

تعاریف متفاوتی برای تشویق بازآفرینی شهری و روستایی به‌ویژه از طریق روش‌های پشتیبانی از اقتصاد نمادین وجود دارد. فرهنگ و خلاقیت همواره نقش مهمی را در این تعاریف داشته‌اند و گردشگری یکی از موارد مهم و ابزار مهمی در اجرای استراتژی‌های خلاقانه محسوب می‌شود. با توسعه میراث فرهنگی توسط درآمد حاصل از گردشگری، گردشگری خلاق ایجاد می‌شود. توسعه گردشگری فرهنگی و خلاق گامی به‌سوی توسعه مکان‌هایی جذاب، برای کار، زندگی و تفریح مردم است (Richards, 2020: 1). افزودن خلاقیت به گردشگری به استراتژی رایجی برای ایجاد تنوع به‌ویژه در زمینه گردشگری فرهنگی تبدیل شده است. ایجاد رویدادها و جشنواره‌های جدید، احیای ساختمان‌های قدیمی و افزودن سرزندگی به جاذبه‌های ساکن، از جمله این راهبردها می‌باشند. OECD⁶ بر این مفهوم اشاره داشته که مدل مرسوم مبتنی بر میراث گردشگری فرهنگی، به مدل جدید گردشگری خلاق، مبتنی بر خلاقیت، نوآوری و مضمون‌های ناملموس معاصر، تغییر پیدا کرده است. پژوهش UNWTO⁷ نشان داده که ۸۱٪ سازمان‌های گردشگری ملی، فرهنگ و خلاقیت معاصر (فیلم، هنرهای نمایشی، طراحی، مد، رسانه‌های جدید و ...) را، بخشی از گردشگری فرهنگی می‌دانند (Richards, 2020: 2). گردشگری خلاق به‌عنوان مفهومی در ارتباط با دوره‌ها و کارگاه‌های کوچک-مقیاس که خلاقیت مقصد را نمایش می‌داد، شروع شد (Richards & Raymond, 2000) و به تدریج گستره وسیعی از تجارب مانند موقعیت‌های یادگیری غیررسمی را در بر گرفت (Richards, 2017). در نتیجه این گسترش، OECD مفهوم گردشگری خلاق را به‌عنوان نقطه عطف گردشگری و اقتصاد خلاق تولیدکننده (فعالیت‌های خلاق دانش‌بنیان که تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و مکان‌ها را با استفاده از فناوری، استعداد یا مهارت برای خلق تولیدات فرهنگی ناملموس معنادار، مضامین و تجارب خلاق به هم مرتبط می‌کند) تعریف می‌کند (Richards, 2020: 2). همچنین وایتینگ⁸ و هانام⁹ در ۲۰۱۴ دریافتند که طبقه خلاق فلوریدا با تاکید بر سفر، برای یافتن ایده‌ها و افکار جدید، به گردشگری خلاق مربوط بوده است. با پیدایش تحلیل‌های مکان محور توسعه خلاق، رابطه خلاقیت و گردشگری بیشتر شد (Richards, 2020: 3).

از آنجا که ریچاردز گردشگری خلاق را، منبعی برای بازآفرینی و احیای مکان نیز معرفی می‌کند. رهیافت بازآفرینی برای به‌روز کردن بافت شهری علاوه بر پاسخگویی به نیازهای مردم و زندگی روزمره، رجوع معناداری به هویت بافت تاریخی دارد که دستیابی به آن در گرو توجه به گردشگری خلاقانه شهری است. بدین ترتیب آن را می‌توان این‌گونه تعریف کرد که مفهوم گردشگری خلاق به‌عنوان یکی از نمادهای ترکیب میراث در مفاهیم شهری، مبتنی بر خلاقیت، نوآوری و مضامین ناملموس برای شناسایی نیازهای جوامع محلی بوده است. این مفهوم با بیان فرهنگی و خلاقانه به جویندگان معنی و تجربه، پاسخ می‌دهد. توسعه نمونه‌های موفق گردشگری خلاق همکاری با یک شبکه ارزش گسترده و پراکنده، به جای یک شبکه محدود را شامل می‌شود. محتوا و سبک زندگی متفاوت خلاقانه به ترکیب در تجربه گردشگری، هم در شهر و هم نقاط دور دست، یا استفاده از فن آوری نوین نیازمند است. مکان‌ها، کارکردها و نقش‌های فرهنگی و غیر فرهنگی صنایع طیف وسیعی از محصولات گردشگری خلاق را شکل می‌دهند که می‌تواند خلاقیت محلی را دربرگیرد و نیز جاذبه‌های تجربی ایجاد کند (Della Lucia et al, 182:2017). احیاء، نوسازی و تجدید حیات بناها در نواحی شهری به توسعه گردشگری

⁶ The Organization for Economic Co-operation and Development

⁷ The World Tourism Organization

⁸ Whiting

⁹ Hannam



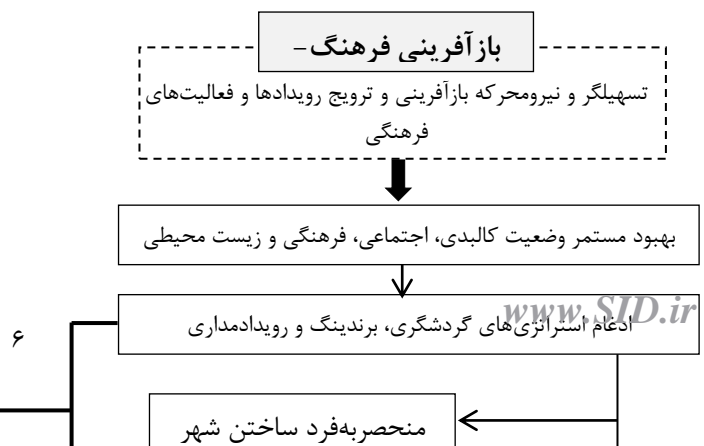
به‌ویژه گردشگری خلاق می‌انجامد چرا که بناهای تاریخی و باارزش میراث فرهنگی، برای اهداف پذیرایی اقامتی، تجاری، خرده‌فروشی، سرگرمی و فرهنگی مورد توان‌بخشی قرار می‌گیرند. بازآفرینی شهری با احیای بناهای قدیمی و همچنین ایجاد تغییرات در زیرساخت‌ها و تسهیلات حمل‌ونقلی در بخش مرکزی شهر، فضایی مناسب را برای استفاده مجدد به وجود می‌آورد. بدین ترتیب گردشگری خلاق می‌تواند با ایجاد عملکردهای جدید در بناهای احیا شده محیط شهر را بهبود بخشد (Zukin, 1995).

اسواربروکی در سال ۲۰۰۰ پنج استراتژی بازآفرینی از طریق گردشگری را معرفی می‌کند. استراتژی‌های مبتنی بر گردشگری کسب-وکار، گردشگری رخدادهای خاص، گردشگری جاذبه‌ها، گردشگری خرده‌فروشی^۴ و گردشگری فرهنگ^۱ استراتژی‌های معرفی شده توسط اسواربروکی بوده‌اند (نوریان و فلاح‌زاده، ۱۳۹۴: ۴۵). در این میان استراتژی‌های مبتنی بر گردشگری رویدادهای خاص، گردشگری جاذبه‌های مکانی و گردشگری فرهنگی با به‌وجودآوردن بستر جهت تعاملات گردشگران و تحقق گردشگری خلاق، محور اصلی این رویکرد را تشکیل می‌دهند. رویدادهای خاص محرک و انگیزش قوی گردشگری هستند که به طور چشم‌گیری به توسعه مقاصد گردشگری می‌انجامد. رویداد گردشگری، دودسته کلی رویدادهای بزرگ و هال مارک‌ها^۶ را در بر می‌گیرد. جذابیت خاص این رویدادها به دلیل مطلوبیت تجربه زندگی است که با رویدادی خاص نقطه عطف داشته و آن را متفاوت از سایر مکان‌های جذاب دائمی ساخته است. جاذبه‌های مکانی نیز به‌عنوان اصلی‌ترین ویژگی گردشگری شهری که بازدیدکنندگان در آن زمان بیشتری صرف می‌کنند با مفاهیم گردشگری میراث‌فرهنگی و تاریخی شهر در ارتباط می‌باشد.

تمرکز بر روی فرهنگ در فرایند توسعه شهری از دهه ۱۹۷۰ زمانی که پروژه‌های بزرگ برای توسعه مجدد شهرها، به استفاده از امکانات فرهنگی نظیر موزه‌ها، سالن‌های کنسرت، تئاتر و سینماها باهدف جذب بازدیدکننده و بهبود سیمای نواحی شهری روی آوردند، شروع شد. این استراتژی در اروپا به یکی از قدیمی‌ترین و مهم‌ترین مولدهای گردشگری مبدل شده و نقش مهمی در توسعه صنعت گردشگری اروپا داشته است. گردشگری فرهنگی (گردشگری مبتنی بر فرهنگ) به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از گردشگری، بافرهنگ یک منطقه یا یک شهر و بخصوص سبک زندگی مردم آن، تاریخ، هنر، معماری، مذاهب و سایر مواردی که به‌نوعی شیوه زندگی کردن یک ناحیه را تعریف می‌کنند، مرتبط است. این استراتژی‌ها در شهرهای بزرگ و تاریخی امکانات فرهنگی نظیر موزه‌ها و تئاترها را در برمی‌گیرد (نوریان و فلاح‌زاده، ۱۳۹۴: ۴۶). بازتولید فضا به گردشگران فرصتی برای تجسم یک ویژگی بااصالت می‌دهد. ازاین‌رو آنها قادرند زندگی را تجربه کنند که پتانسیل تغییر را دارد. خلاقیت می‌تواند ارزش اضافه کند.

براین‌اساس پربیتس و اندرسون مفهوم ارزش‌گذاری را در سال ۲۰۰۷ مطرح می‌کنند. ارزش‌گذاری به معنای شکل‌گیری هویت برای یک مکان و شیء به‌منظور خلق ارزش است. ماهیت‌گرایی یک مکان یا شیء چیزی است که باید باتوجه‌به آن ارزش‌گذاری شود (متوسل الحق، ۱۳۹۴: ۷۷).

- ¹ Swarbrooke 0
- ¹ Business Tourism-led Strategies¹
- ¹ Event Tourism-led Strategies 2
- ¹ Attraction Tourism-led Strategies³
- ¹ Retail Tourism-led Strategies 4
- ¹ Culture Tourism-led Strategies 5
- ¹ Hall Marks 6





سومین کنفرانس ملی شهرسازی و معماری دانش بنیان

3rd National Conference On Knowledge-Based Urban Development and Architecture



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۴- روش پژوهش

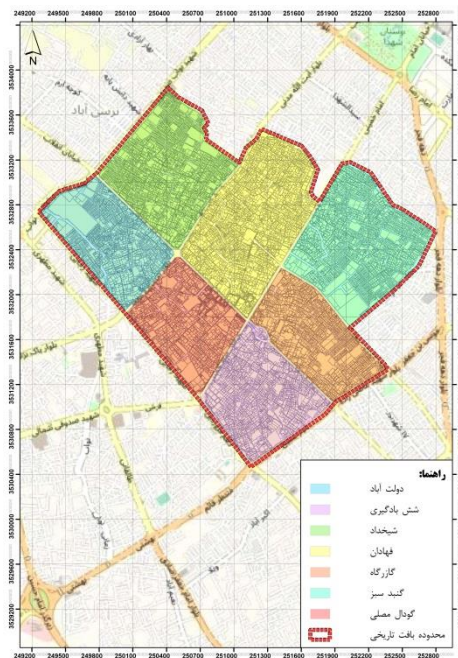
روش پژوهش حاضر برحسب نوع هدف کاربردی و به روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است. در بخش نخست پژوهش برای شناسایی ابعاد و شاخص‌های لازم برای سنجش نقش بازآفرینی شهری فرهنگ-مینا در توسعه گردشگری خلاق از روش مطالعه اسنادی بهره گرفته شد. بدین ترتیب که به‌منظور روشن ساختن مفاهیم و یافتن روابط میان آنها، از یک سو پایه‌های نظری مفهوم بازآفرینی شهری فرهنگ-مینا و از سوی دیگر مفاهیم مرتبط با توسعه گردشگری خلاق از میان متون نظری مستدل و معتبر ردیابی شد. جدول زیر مؤلفه‌ها و شاخص‌های موردنظر را نمایش می‌دهد؛

جدول ۱: مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه گردشگری خلاق مبتنی بر بازآفرینی فرهنگ-مینا



شاخص‌ها	معیارها	مؤلفه‌های راهبردی گردشگری مبتنی بر بازآفرینی
رخدادهای ورزشی جشنواره‌های خاص (قومی و آیینی) مراسم مذهبی	رخدادهای بزرگ و هال مارک‌ها	گردشگری رخدادهای خاص
موزه‌ها کلیساها مساجد و امامزاده‌ها میدان‌ها بزرگ عناصر طبیعی (رودخانه، کوه و دریا) میراث صنعتی	جاذبه‌های طبیعی و مکانی	گردشگری جاذبه‌ها
گالری‌های هنری مراکز موسیقی سالن‌های کنسرت سالن‌های تئاتر صنایع فرهنگی	امکانات فرهنگی	گردشگری فرهنگی

در بخش دوم، این پژوهش از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی بوده و به صورت کمی انجام گرفته است. از آنجاکه داده‌های مربوط به شاخص‌های مؤثر در توسعه گردشگری خلاق از طریق رویکرد بازآفرینی از نوع داده‌های ثانویه بودند، یعنی داده‌هایی که قبلاً تولید شده و در منابع موجود قابل دسترس بوده‌اند، از اسناد فرادست و نقشه‌های GIS جمع‌آوری شدند. در ادامه اطلاعات مربوط به شاخص‌ها در محلات تاریخی شهر یزد به روش تاپسیس^۱ و از طریق نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. تکنیک تاپسیس یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره^۲ بوده که اولین بار توسط هوانگ و یون در سال ۱۹۸۱ ارائه شد. این روش برای ارزیابی و رتبه‌بندی گزینه‌ها بر اساس شاخص‌های مورد نظر مورداستفاده قرار می‌گیرد و به عنوان یکی از کاراترین روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره الگوریتمی برای اولویت‌بندی گزینه‌ها بر اساس شباهت‌هایشان به راه‌حل ایده‌آل محسوب می‌شود. لازم به ذکر است این تکنیک می‌تواند توامان از معیارهای کمی و کیفی برای ارزیابی و رتبه‌بندی بهره‌مند شود. برای ارزیابی محلات تاریخی شهر یزد توسط تکنیک تاپسیس مراحل زیر باید دنبال شود (کلانتری، ۱۳۹۳: ۲۶۸)؛



- الف) تهیه ماتریس نرمال شده
- ب) اعمال وزن به مقادیر ماتریس نرمال شده
- ج) تعیین ایده‌آل‌ترین یا با اولویتی‌ترین و کم اولویتی‌ترین راه‌حل
- د) محاسبه فاصله شاخص‌ها
- ه) محاسبه نزدیکی نسبی تا راه‌حل ایده‌آل
- و) رتبه‌بندی گزینه‌ها

۵- معرفی محدوده مورد مطالعه

شهر یزد یکی از شهرهای میانی کشور بوده که مهم‌ترین علت جذب گردشگر به این شهر بافت تاریخی آن می‌باشد که هنوز زندگی در آن جریان دارد و برنامه‌های بازآفرینی شهری می‌تواند نیروی محرک این شهر باشد. ثبت جهانی این بافت ارزشمند و زنده که در واقع ایجاد برندی معتبر در مقیاس داخلی و جهانی می‌باشد

¹ Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)

¹ Multi-Attribute Decision Making (MADM)



پتانسیل‌های جذب گردشگر به این شهر را فزونی بخشیده است. همین ویژگی قابلیت کاربرد رویکرد بازآفرینی فرهنگ مینا را در این شهر دوچندان می‌کند (فیروزآبادی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۰).

بازآفرینی شهری دیدگاهی جامع و یکپارچه است که به تحلیل مشکلات بافت‌های فرسوده و تاریخی شهری می‌انجامد و از طریق پیشرفت وضعیت اقتصادی، کالبدی و زیست‌محیطی احیای همه‌جانبه‌ی بافت را سبب می‌شود. شناسایی و تبیین مؤلفه‌های فرهنگی و تأثیرگذار بر گردشگری بافت قدیم شهر یزد علاوه بر بهره‌گیری از پتانسیل‌های ارزشمند موجود می‌تواند منجر به توسعه گردشگری خلاق در این شهر شود. با توجه به تغییر در تقاضای گردشگران فرهنگی و تقاضای توسعه گردشگری با پایداری بالاتر و با توجه به مزیت‌های گوناگون گردشگری خلاق و همچنین تقاضای متولیان گردشگری برای توسعه گردشگری، اتخاذ توسعه گردشگری خلاق در مقصد شهری یزد مهم به نظر می‌رسد (متوسل الحق، ۱۳۹۴: ۱۰۰). براساس تقسیمات شهرداری یزد، شهر یزد با مساحتی بالغ بر ۱۰۱۳۳/۳۰ هکتار به ۳ منطقه، ۹ ناحیه و ۴۲ محله تقسیم شده است. منطقه ۲ در این شهر، واقع در شرق و مرکز شهر یزد مساحتی برابر ۴۲۳۸/۵۱ هکتار را در بر می‌گیرد که دارای ۴ ناحیه و ۲۱ محله می‌باشد. جمعیت این منطقه برابر با ۲۲۸۸۱۴ نفر و دارای تراکم جمعیتی ۵۴ نفر در هکتار است. بیشترین آثار تاریخی - گردشگری شهر یزد در این منطقه قرار دارد و همچنین این منطقه بافت تاریخی شهر یزد، یعنی همان هسته اولیه شکل‌گیری شهر را در بر می‌گیرد (فیروزآبادی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۸-۶۱). محلات دولت آباد، شش بادگیری، شیخداد، فهادان، گازرگاه، گنبدسبز و گودال مصلی بافت تاریخی این شهر را تشکیل می‌دهند.

۶- یافته‌های پژوهش

۶-۱- تهیه ماتریس نرمال شده

اولین مرحله در روش تاپسیس تشکیل ماتریس داده‌ها می‌باشد. در این مرحله لازم است محلات بافت تاریخی شهر یزد به لحاظ برخورداری از ویژگی‌های بازآفرینی فرهنگ مینا که در توسعه گردشگری خلاق مؤثر عمل می‌کنند، مشخص شوند. شهر یزد به لحاظ برخورداری از ویژگی‌های مؤثر بازآفرینی شهری در توسعه گردشگری خلاق آثار ارزشمندی همچون مسجد جامع کبیر یزد، مجموعه امیر چخماق، بقعه دوازده امام، موزه آینه و روشنایی، مجموعه تاریخی باغ دولت‌آباد و بسیاری بناهای دیگر را در خود دارد. همچنین محصولات و فعالیت‌های خلاق شهر یزد را جاذبه‌های معماری (بادگیرها، ساباطها، خانه‌های قدیمی و هشتی و محلات قدیمی)، هنر و صنایع دستی (سرامیک، سفال، زرگری، ترمه‌بافی، چادرشب بافی، حصیربافی و...) و رویدادها و اعیاد (نخل‌گردانی، مراسم پرسه‌زنی، آیین‌ها و جشن‌ها) شکل می‌دهد. بدین ترتیب محلات بافت تاریخی شهر یزد به لحاظ برخورداری از شاخص‌های موردنظر مطابق جدول زیر مشخص شده‌اند. لازم به ذکر است داده‌های مربوط به این شاخص‌ها از نوع داده‌های ثانویه بوده و از منابع موجود جمع‌آوری شده و سپس ماتریس تصمیم تشکیل شده است.

جدول ۲: شاخص‌های ارزیابی محلات تاریخی شهر یزد (ماتریس تصمیم)

گردشگری فرهنگی		گردشگری جاذبه						رخدادهای خاص		معیارها
گالری هنری	صنایع فرهنگی	کلیسا	بنای تاریخی	موزه	مساجد، حسینیه و امامزاده	میدان‌ها بزرگ	اقامتگاه بوم‌گردی	مراسم مذهبی	جشنواره خاص	محلات شاخص
۵	۲	۲	۵	۵	۲۰	۱	۳	۵	۰	فهادان
۱	۲	۰	۵	۳	۱۰	۲	۳	۲	۰	گودان مصلی
۰	۰	۰	۲	۰	۴	۰	۲	۰	۰	شیخداد
۰	۰	۰	۳	۰	۷	۰	۱	۰	۰	دولت‌آباد
۱	۰	۰	۱	۰	۱۰	۱	۰	۰	۰	گنبد سبز
۱	۰	۰	۲	۰	۱۱	۰	۲	۰	۰	گازرگاه
۰	۱	۰	۳	۱	۴	۳	۱	۱	۱	شش بادگیر



در تکنیک تاپسیس روش مرسوم جهت از بین بردن تفاوت مقیاس شاخص‌ها، نرمال کردن^۱ یا استاندارد کردن^۲ است، در این پژوهش نیز از این روش برای رفع اختلاف مقیاس شاخص‌ها از این روش بهره گرفته است. جدول ۳ مقادیر نرمال شده شاخص‌ها را نشان می‌دهد.

$$R_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m X_{ij}^2}} \quad (i = 1, 2, 3, \dots, m \quad , \quad j = 1, 2, 3, \dots, m)$$

جدول ۳: ماتریس نرمال شده

گالری هنری	صنایع فرهنگی	کلیسا	بنای تاریخی	موزه	مساجد، حسینیه و امامزاده	میدان‌ها بزرگ	اقامتگاه بوم-گردی	مراسم مذهبی	جشنواره خاص	
۰/۹۴۵	۰/۶۶۷	۱	۰/۵۷۰	۰/۸۴۵	۰/۷۰۶	۰/۲۵۸	۰/۵۶۷	۰/۹۱۳	۰	فهادان
۰/۱۸۹	۰/۶۶۷	۰	۰/۵۷۰	۰/۵۰۷	۰/۳۵۳	۰/۵۱۶	۰/۵۶۷	۰/۳۶۵	۰	گودان مصلی
۰	۰	۰	۰/۲۲۸	۰	۰/۱۴۱	۰	۰/۳۷۸	۰	۰	شیخداد
۰	۰	۰	۰/۳۴۲	۰	۰/۲۴۷	۰	۰/۱۸۹	۰	۰	دولت‌آباد
۰/۱۸۹	۰	۰	۰/۱۱۴	۰	۰/۳۵۳	۰/۲۵۸	۰	۰	۰	گنبد سبز
۰/۱۸۹	۰	۰	۰/۲۲۸	۰	۰/۳۸۸	۰	۰/۳۷۸	۰	۰	گازرگاه
۰	۰/۳۳۳	۰	۰/۳۴۲	۰/۱۶۹	۰/۱۴۱	۰/۷۷۵	۰/۱۸۹	۰/۱۸۳	۱	شش بادگیر

۲-۶- اعمال وزن به مقادیر ماتریس نرمال شده

شاخص‌های مورد استفاده در پژوهش دارای ارزش و اهمیت یکسانی نیستند، بنابراین جهت از بین بردن واریانس بین شاخص‌ها و هم‌ارزش کردن مقادیر ماتریس، وزن‌های مربوط به شاخص (Wj) در ابتدا به روش تحلیل مولفه اصلی (بردار خاص) محاسبه شده است. در روش تحلیل مولفه اصلی می‌توان مشخص نمود که با اعمال وزن محاسبه شده، چند درصد از تفاوت‌های موجود در بین شاخص‌ها کنترل می‌شود و این مقدار از طریق مقدار خاص^۳ مربوط به بردار خاص، که به‌عنوان وزن در نظر گرفته می‌شود، محاسبه می‌شود. جدول زیر واریانس کنترل شده در بین شاخص‌ها در صورت اعمال وزن محاسبه شده به روش تحلیل مولفه‌های اصلی (بردار خاص) را نمایش می‌دهد:

جدول ۴: واریانس کنترل شده در بین شاخص‌ها در صورت اعمال وزن محاسبه شده به روش تحلیل مولفه‌های اصلی (بردار خاص)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6.369	63.686	63.686	6.369	63.686	63.686	6.362
2	2.217	22.168	85.854	2.217	22.168	85.854	2.231
3	.915	9.153	95.007				
4	.293	2.931	97.937				
5	.136	1.361	99.299				
6	.070	.701	100.000				
7	7.360E-16	7.360E-15	100.000				
8	2.403E-16	2.403E-15	100.000				
9	-7.974E-17	-7.974E-16	100.000				
10	-2.462E-16	-2.462E-15	100.000				

¹ Normalization

² Standardization

³ Eigenvalue



Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

بدین ترتیب در صورت اعمال وزن محاسبه شده بوسیله این روش که در جدول (۴) ارائه شده، حدود ۶۳/۶۸ درصد از واریانس بین شاخص-های ۱۰ گانه پژوهش کنترل خواهد شد. پس از محاسبه وزن به روش تحلیل مولفه اصلی، وزن‌های بدست آمده باید در ماتریسی که مقادیر آن رفع اختلاف مقیاس (جدول ۳) شده اند به صورت نظیر به نظیر در ستون‌های ماتریس نرمال شده (R) ضرب شود. ماتریس بدست آمده، ماتریس نرمال شده و وزن‌دهی شده می‌باشد که آن را با حرف V نشان می‌دهند. شاخص‌های این ماتریس هم فاقد مقیاس بوده و هم دارای وزن می‌باشد که سبب می‌شود تفاوت بین شاخص‌ها به حداقل برسد.

جدول ۵: وزن‌های محاسبه شده به روش تحلیل مولفه‌های اصلی (بردار اصلی)

Component Matrix^a

	Component
	1
X1	-.143
X2	.985
X3	.751
X4	.248
X5	.827
X6	.989
X7	.855
X8	.878
X9	.885
X10	.897

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

$$\sum_{j=1}^m = W$$

$$W = \{ W1, W2, W3, \dots, Wn \}$$

$$V11 = W1 R11, \dots, Vmn = Wn Rmn$$

جدول ۶: ماتریس نرمال شده وزنی شاخص‌ها

شاخص‌ها محلات	جشنواره خاص	مراسم مذهبی	اقامتگاه بوم- گردی	میدان‌ها بزرگ	مساجد، حسینیه و امامزاده	موزه	بنای تاریخی	کلیسا	صنایع فرهنگی	گالری هنری
فهادان	۰	۰/۸۹۹	۰/۴۲۶	۰/۰۶۴	۰/۵۸۴	۰/۸۳۶	۰/۴۸۷	۰/۸۷۸	۰/۵۹۰	۰/۸۴۸
گودان مصلی	۰	۰/۳۶۰	۰/۴۲۶	۰/۱۲۸	۰/۲۹۲	۰/۵۰۲	۰/۴۸۷	۰	۰/۵۹۰	۰/۱۷۰
شیخداد	۰	۰	۰/۲۸۴	۰	۰/۱۱۷	۰	۰/۱۹۵	۰	۰	۰
دولت‌آباد	۰	۰	۰/۱۴۲	۰	۰/۲۰۴	۰	۰/۲۹۲	۰	۰	۰



گنبد سبز	۰	۰	۰	۰/۰۶۴	۰/۲۹۲	۰	۰/۰۹۷	۰	۰	۰/۱۷۰
گازرگاه	۰	۰	۰	۰/۲۸۴	۰/۳۲۱	۰	۰/۱۹۵	۰	۰	۰/۱۷۰
شش بادگیر	۰/۱۴۳	۰/۱۸۰	۰/۱۴۲	۰/۱۹۲	۰/۱۱۷	۰/۱۶۷	۰/۲۹۲	۰	۰/۲۹۵	۰

۳-۶- شناسایی راهحل ایده‌آل و غیرایده‌آل

در این مرحله راهحل ایده‌آل و غیر ایده‌آل بر اساس نوع شاخص‌ها یعنی مثبت و منفی بودن آن‌ها به دست می‌آید. از آنجاکه در این پژوهش شاخص‌ها مثبت می‌باشند؛ لذا بزرگ‌ترین مقدار هر شاخص به‌عنوان برترین راهحل (A^+) و کوچکترین آن به‌عنوان کم‌اولویت‌ترین راهحل (A^-) انتخاب می‌شود. نحوه به دست آوردن این پارامترها به شرح زیر است؛

$$A^+ = \{(\text{Max } V_{ij} ; j \in J) ; (\text{Min } V_{ij} ; j \in J^-) ; i = \{1, 2, 3, \dots, m\}\}$$

$$A^- = \{(\text{Min } V_{ij} ; j \in J) ; (\text{Max } V_{ij} ; j \in J^-) ; i = \{1, 2, 3, \dots, m\}\}$$

جدول ۷: راهحل‌های ایده‌آل و غیرایده‌آل

شاخص‌ها	مراسم نوروزی	مراسم مذهبی	اقامتگاه بوم-گردی	میدان‌ها	اماکن مذهبی	موزه	بنای تاریخی	کلیسا	صنایع فرهنگی	گالری
نوع شاخص	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت
راهحل ایده‌آل	۰/۱۴۳	۰/۸۹۹	۰/۴۲۶	۰/۱۹۲	۰/۵۸۴	۰/۸۳۶	۰/۴۸۷	۰/۸۷۸	۰/۵۹۰	۰/۸۴۸
راهحل غیرایده‌آل	۰	۰	۰	۰	۰/۱۱۷	۰	۰/۰۹۷	۰	۰	۰

۴-۶- محاسبه فاصله شاخص‌ها

در این گام فاصله هر شاخص نسبت به راهحل ایده‌آل و غیر ایده‌آل به دست می‌آید. فاصله هر شاخص با راهحل ایده‌آل از فرمول $S_i \text{ Mix}$ و راه حل غیر ایده‌آل از فرمول $S_i \text{ Min}$ بدست آمده است.

$$S_i \text{ Max} = (\sum_{i=1}^m (V_{ij} - V_j \text{ Max}))^{1/2}$$

$$S_i \text{ Min} = (\sum_{i=1}^m (V_{ij} - V_j \text{ Min}))^{1/2}$$

۵-۶- محاسبه نزدیکی نسبی تا راهحل ایده‌آل

در این مرحله برای محاسبه میزان نزدیکی نسبی محلات به محله ایده‌آل از فرمول C_i^* استفاده می‌شود. این مقدار، همواره عددی بین صفر و یک می‌باشد که هرچه قدر به یک نزدیک‌تر باشد، آن محله برتری بیشتری نسبت به سایر محلات داشته است.

$$C_i^* = \frac{S_i \text{ Min}}{S_i \text{ Mix} + S_i \text{ Min}}$$

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۷، محله فهادان کوتاه‌ترین فاصله را با راهحل ایده‌آل و بیشترین فاصله را با راهحل غیر ایده‌آل دارد. پس از آن محلات گودال مصلی و گازرگاه در رتبه دوم و سوم قرار می‌گیرند. در مقابل محله گنبد سبز بیشترین فاصله را با راهحل ایده‌آل و کمترین فاصله را با راهحل غیر ایده‌آل دارد.

۶-۶- رتبه‌بندی گزینه‌ها

در این مرحله محلات بر اساس C_i^* به ترتیب نزولی مرتب می‌شوند. بدین معنی که هرچه C_i^* بزرگتر باشد، بهترین راهحل ایده‌آل محسوب می‌شود. بدین ترتیب باتوجه به نتایج تاپسیس از ۳ معیار و ۱۰ شاخص اصلی پژوهش و ۷ محله تاریخی شهر یزد به‌عنوان گزینه، محله فهادان و محله گودال مصلی با وزن و اهمیت ۰/۹۱۸ و ۰/۵۰۵ به ترتیب در رتبه‌های اول و دوم، و محله گنبدسبز با وزن اهمیت ۰/۱۱۸ در اولویت آخر قرار دارند. جدول زیر رتبه و میزان اهمیت محلات تاریخی شهر یزد را بر اساس شاخص‌های پژوهش نشان می‌دهد.



جدول ۸: فاصله محلات با راه‌حل‌های ایده‌آل و غیرایده‌آل

رتبه	C+	(S+ + S-)	S-	S+	محلات تاریخی شهر یزد
۱	۰/۹۱۸	۲/۳۳	۲/۱۳۸	۰/۱۹۲	فهادان
۲	۰/۵۰۵	۲/۶۶۶	۱/۳۴۵	۱/۳۲۱	گودال مصلی
۳	۰/۳۰۶	۲/۶۸۷	۰/۸۰۵	۱/۸۸۲	گازرگاه
۴	۰/۳	۲/۴۲۳	۰/۷۲۶	۱/۶۹۷	شش بادگیر
۵	۰/۲۸۲	۲/۶۹	۰/۷۶	۱/۹۳	شیخداد
۶	۰/۲۳۱	۲/۴۸۸	۰/۵۷۴	۱/۹۱۴	دولت‌آباد
۷	۰/۱۱۸	۲/۱۳۴	۰/۲۵۲	۱/۸۸۲	گنبد سبز

۷- نتیجه‌گیری

فضاهای خلاق مانند تخته‌سنگی خالی می‌توانند در زمان و فضا تغییر یابند و برای اجرای هر اقدامی انعطاف‌پذیرند. گردشگری خلاق با بازتولید فضا، به حفظ اعتبار و اصالت مقصد گردشگری می‌پردازد. "کلاک" گردشگری خلاق با هدف بازتولید فضا را به‌عنوان عاملی برای تغییر مسیر معرفی می‌کند که در آن فضا به سمت "بودن" می‌رود و گردشگران به این مجموعه‌ای که "بودن" را می‌سازند، اضافه می‌شوند. نتیجه این پژوهش که به‌نوعی مویب میانی نظری پژوهش می‌باشد، این بوده که گردشگری خلاق بر تسهیل فرایندی که در آن گردشگران جزئی از فرایند شوند، تاکید دارد که از طریق بازآفرینی فرهنگ-مینا در جستجوی بازتولید مکان است. برای بازدیدکنندگان، این فضای بازتولید شده به‌عنوان محصولی برای کشف و بهره‌مندی تلقی می‌شود. گردشگری خلاق با هدف بازتولید فضا، جاذبه سنتی یک مکان-جایی که گردشگر و بازدیدکننده با هم تعامل دارند، افزایش می‌دهد. در نهایت بازتولید فضا به گردشگران فرصتی برای تجسم یک ویژگی بااصالت می‌دهد. از این‌رو آنها قادرند زندگی را تجربه کنند که پتانسیل تغییر را دارد و از این طریق گردشگری خلاق به این فضاها ارزش و هویت اضافه می‌کند. در نتیجه خلاقیت، نوآوری و مضامین ناملموس در بستر ویژگی‌های مکانی، ارتباطی عمیق بین نظریه گردشگری خلاق و بازآفرینی شهری فرهنگ-بنا پدید آورده است.

بر اساس یافته‌های پژوهش، تنوع جاذبه‌ها و عناصری مرتبط با بازآفرینی فرهنگ-مینا پشتوانه مهمی برای توسعه گردشگری خلاق در محلات تاریخی شهر یزد به شمار می‌رود. وضعیت محلات تاریخی شهر یزد (دولت‌آباد، شش بادگیری، شیخداد، فهادان، گازرگاه، گنبدسبز و گودال مصلی) به لحاظ برخورداری از معیارهای اصلی پژوهش یعنی سه معیار؛ گردشگری جاذبه، گردشگری رخدادهای خاص و گردشگری فرهنگی به این صورت است که محله فهادان بیشترین حد از شاخص‌های مربوط به معیارها را دارا بوده و پس از آن محله گودال مصلی در رتبه دوم قرار دارد. در مقابل محله شیخداد توفیق‌چندانی در اکتساب این شاخص‌ها نداشته است. بدین ترتیب تعریف پروژه‌های بازآفرینی با هدف توسعه گردشگری خلاق، منطبق با اولویت برخورداری آنها از شاخص‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است. این مسیر همان راهکار اساسی توسعه گردشگری خلاق از طریق بازآفرینی فرهنگ-مینا می‌باشد.

فهرست مراجع

۱. رفیعیان، محسن، بمانیان، محمدرضا و رفیعیان، مجتبی. (۱۳۸۹). شناسایی پهنه‌های زمینه‌ساز توسعه خلاق بافت‌های فرسوده با رویکرد گردشگری در برنامه‌ریزی. مدیریت شهری. شماره ۲۵، ۲۳۵-۲۵۷.
۲. پوراحمد، احمد و احمدی فرد، نرگس. (۱۳۹۷). بررسی نقش گردشگری خلاق در بازآفرینی بافت تاریخی. پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری. دوره ۶، شماره ۱، ۷۵-۹۰.
۳. احد نژاد روشتی، محسن و بیگدلی، اعظم. (۱۳۹۴). شهر خلاق و گردشگری خلاق: بررسی نظریه‌ای. اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست.
۴. نوریان، فرشاد و فلاح زاده، سجاد. (۱۳۹۴). بازآفرینی بافت قدیم شهر آمل مبتنی بر استراتژی توسعه گردشگری و برنامه‌ریزی راهبردی سناریویی، فصلنامه هنرهای زیبا، دوره ۲۰، شماره ۳، ۴۳-۵۸.



۵. فیروزآبادی، عماد، صالحی، سید مصطفی و رشیدی، محمد مهدی. (۱۳۹۸). سنجش پتانسیل ظرفیتهای بازآفرینی فرهنگ مینا در محله فهادان یزد با هدف توسعه گردشگری در محله، فصلنامه گردشگری شهری. دوره ۶، شماره ۳، ۷۴-۵۹.
۶. مرادی، فاطمه، سعیده زرآبادی، زهرا سادات، و ماجدی، حمید. (۱۳۹۸). واکاوی اصول بازآفرینی شهری فرهنگ-مینا با رویکرد ارتقا رقابت پذیری. *باغ نظر*. ۱۶(۷۰)، ۵-۱۶.
۷. پورسراجیان، محمود. (۱۳۹۴). ارزشهای محله تاریخی و معیارهای تغییر در آن از نظر ساکنان. *باغ نظر*، شماره ۳۵، سال ۱۲، ۳۹-۵۲.
۸. کریمی یزدی، اعظم، براتی، ناصر و زارعی، مجید. (۱۳۹۸). جستاری در هنجارهای کیفیت ادراک مکان در تجربه بازآفرینی شهر مطالعه موردی: مجموعه شهری امامزاده صالح تجریش تهران، *فصلنامه مطالعات شهری*، شماره ۳۲، ۸۹-۱۰۴.
۹. متوسل الحق، آزاده. (۱۳۹۴). شناسایی ظرفیتهای توسعه گردشگری خلاق در مقصد شهری یزد. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش برنامه ریزی. دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی
۱۰. شبانی، امیرحسین و ایزدی، محمد سعید. (۱۳۹۳). رویکردی نوین به بازآفرینی شهر خلاق، *نقش جهان*، سال چهارم، شماره ۲، ۵۴-۶۳.
۱۱. قلعه نوئی، محمود و خان محمدی، مرجان. (۱۳۹۴). بازآفرینی شهری از طریق تبیین محله های فرهنگی برای حضور در صنایع خلاق، *مجله شهرپایدار*، دوره ۲، شماره ۱، ۴۹-۷۷.
۱۲. فلامکی، منصور. (۱۳۸۳). از واژه تا متن؛ شناخت باززنده سازی شهری در ایران، *فصلنامه آبادی*، (۴۵)، ۲۶-۲۸.
۱۳. لطفی، سهند. (۱۳۹۰). بازآفرینی شهری فرهنگ مینا: تأملی بر بن مایه های فرهنگی و کنش بازآفرینی، *تشریح هنرهای زیبا*، (۴۵)، ۴۷-۶۰.
۱۴. کلانتری، خلیل. (۱۳۹۳). مدل های کمی در برنامه ریزی (شهری، منطقه ای و روستایی). فرهنگ صبا.
15. Seungil, Y. (2020): How Can We Measure the Magnitude of Creative Cities? A New Creativity Index: 3Ci, *Creativity Research Journal*, DOI: 10.1080/10400419.2020.1751543
16. Greg Richards. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. Elsevier
17. Della Lucia, M., Trunfio, M., & Go, F. M. (2017). Heritage and Urban Regeneration: Toward Creative Tourism. *Tourism in the City*, DOI 10.1007/978-3-319-26877-4_12. 179-191.
18. Evans, G. (2005), Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contribution to Regeneration, *Urban Studies*, Vol. 42, Nos. 5/6, 1-25, May 2005.
19. Florida, R. L. (2002). The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life, New York, NY: Basic Books.
20. Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23(8), 16-20.
21. Richards, G. (2017). The development of creative tourism in Asia. In C. Silver, L. Marques, H. Hanan, & I. Widiastuti (Eds.). *Imagining experience: Creative tourism and the making of place* (pp. ix-xiv). New York: Springer Science+Business Media.
22. Richards, G., & Wilson, J. (2006), Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27, 1209-1223.
23. Richards, G. And Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism. Special
24. Issue of the Journal of Tourism Consumption and Practice (Volume 4 No.2).
25. Zukin, S. (1995). The culture of cities, Blackwell, Oxford.



The Role of Culture-led Regeneration in Creative Tourism (Case Study: Historic Areas in Yazd City)

Seyyede Zahra Hosseini^{1*}

1-M.A. in Urban Planning, Faculty of Civil Engineering, Architecture and Art, Science And Research Branch,
Islamic Azad University, Tehran, Iran.

s.zahrahosseini73@gmail.com

Abstract

The development of cultural and creative tourism is part of a general shift towards developing attractive places for people to live in, work in and visit. Culture and creativity have taken a central role in such debates, and tourism has become an important tool in the implementation of creative strategies. Cultural tourism has been stimulated by the development of cultural heritage, which in turn is often supported by the income from tourism.

Creative tourism reflected a change in focus, “from a macro and top-down imposition of what well-being, sustainability, and quality of life should look like for communities, to a bottom-up approach that emphasizes democratic participation and empowerment in the development of locally significant understandings of the community's own well-being and its measurement.”

Urban regeneration has become a frequently and widely used urban transformation strategy in many cities since the beginning of the 1990s. A number of urban regeneration projects have been implemented in declining city centers, old-industrial and harbor sites, and the working-class residential areas and undermined historical heritage sites of cities. The rise and mushrooming of such projects all over the world however brings about the questions related to their success level.

This paper examines the developing relationship between tourism and creativity, and identifies some basic design strategies that support more successful creative development initiatives by integrating insights from creative tourism with the emerging field of creative place making. This paper discusses the critical connections between the Creative City approach and urban regeneration in Yazd.

A qualitative content analysis was applied to achieve the purpose of this study. For data collection, there have been documentaries and the library and the required data was collected from affiliate organizations in Yazd, the statistic agency. The ranking of areas in terms of urban regeneration and cultural and creative tourism (Culture-led Regeneration) was applied using the TOPSIS method. TOPSIS method as a multi-criteria decision-making method is a simple and efficient method for prioritization. In order to prioritize the Yazd's areas in terms of urban regeneration and cultural and creative tourism (Culture-led Regeneration), the TOPSIS method was used. According to the results of this method, Fahadan was selected as the best area with excellent quality and Gonbad Sabz was selected as the worst with undesirable quality.

Keywords: Culture-led Urban Regeneration, Creative tourism, TOPSIS, Yazd City.