[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.11.7]
[DOI: 10.52547/jgs.21.60.107]

نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال بیست و یکم، شماره ۶۰، بهار ۱۴۰۰

تحلیل وضعیت مؤلفه‌های گردشگری خلاق در کلان‌شهر تبریز به‌عنوان پایتخت گردشگری کشورهای اسلامی

دریافت مقاله: ۹۷/۲/۲۴ **پذیرش نهایی:** ۹۷/۹/۱۷

صفحات: ۱۲۶-۱۰۷

مسعود صفایی پور: استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران[1]
Email: safaeee_p@scu.ac.ir
یحیی جعفری: دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران
Email: Jafari11000@gmail.com

چکیده

شکل‌گیری شهر خلاق و گردشگری خلاق از جدیدترین رویه‌های مدیریت موفق شهری در راستای جذب سرمایه-های مادی و غیرمادی محسوب می‌شود. در راستای دست یابی به این هدف، مدیران شهری اقدام به توسعه زیرساخت‌های گردشگری خلاق می‌نمایند. کلان‌شهر تبریز نیز بنابه داشتن پتانسیل‌های زیاد به عنوان پایتخت گردشگری کشورهای اسلامی در سال ۲۰۱۸ انتخاب شده است. هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش مؤلفه‌های مؤثر بر تحقق گردشگری خلاق و وضعیت زیرساخت‌های این شهر در راستای این هدف است. نوع تحقیق، کاربردی و روش آن توصیفی- تحلیلی، همبستگی می‌باشد. تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری صورت گرفته و اولویت‌بندی عناصر شهر خلاق و مناطق شهری در راستای شکل‌گیری گردشگری خلاق است با استفاده از مدل‌های تحلیل شبکه‌ای و تاپسیس صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش،۷۵۸۴۲۱ نفربالای ۱۵ سال ساکن در مناطق ده‌گانه تبریز بوده که از این تعداد با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده، ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند. شاخص‌های تحقیق شامل ۱۰ معیار با ۱۶ زیرمعیار است. نتایج آزمون‌های آماری نشان داد که تمامی مؤلفه‌های شهر خلاق با میزان خلاقیت مناطق شهری تبریز همبستگی معنادار وجود دارد. دراین‌بین دو متغیر زیرساخت‌های خلاقیت و طبقه خلاق با ۰/۵۸۳ و ۰/۵۵۷ دارای بیشترین همبستگی بودند. نتایج حاصل از مدل ANP نشان داد که معیارهای زیرساخت‌های خلاقیت و طبقه خلاق به ترتیب با امتیاز ۰/۳۹۸ و ۰/۲۶۹ دارای بیشترین اهمیت در شکل‌گیری شهر خلاق دارند. بررسی وضعیت مناطق مختلف شهر از نظر شاخص‌های شهر خلاق نیز نشان داد که هشت به دلیل تمرکز آثار تاریخی، مراکز خرید و تفریحی شرایط مناسب‌تری دارند. در نتیجه راهکارهای عملی در راستای استفاده از زیرساخت‌های شهری به منظور شکل‌گیری شهر خلاق و شناساندن تبریز به کشورهای اسلامی ارائه شده است.

کلید واژگان: شهر خلاق، گردشگری خلاق، کشورهای اسلامی، تبریز ۲۰۱۸.

---

۱. **نویسنده مسئول:** اهواز دانشگاه شهید چمران، دانشکده علوم انسانی، گروه جغرافیا

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.11.7]

[DOI: 10.52547/jgs.21.60.107]

مقدمه

امروزه، گردشگری، به‌منزله‌ی گسترده‌ترین صنعت خدماتی دنیا، جایگاه ویژه‌ای در عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی به خود اختصاص داده است (تیموری و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۴). با رونق و گسترش جهانی این صنعت، تعداد فزاینده‌ای از مناطق در کشورهای در حال توسعه اهمیت گردشگری را به منزله عامل مهم در توسعه اقتصاد منطقه‌ای درک کرده‌اند(یانگ و فیک[1]، ۲۰۱۴: ۱۴۴) و اهمیت نقش آن در توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باعث شده است تا بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان محلی، منطقه‌ای و ملی برای توسعه آن تلاش نمایند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴). این صنعت به مثابه یک پدیده تمدنی، تأثیرات متعدد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی دارد که درگذر زمان از یک حالت تفریحی به یک نیاز اساسی تبدیل‌شده است (احدنژاد روشتی و صالحی میشانی، ۱۳۹۱: ۹۱). همچنین به یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر بدل شده است (کاریکا ملون و همکاران[2]، ۲۰۱۷: ۴۱). با این اوصاف امروزه صنعت گردشگری، ۱۱ درصد از تولید ناخالص (کاباسی[3]، ۲۰۱۰: ۵۶)، ۱۰ درصد از اشتغال، ۵ درصد از صادرات و ۷ درصد از سرمایه‌گذاری جهانی را به خود اختصاص داده است (یانگ و فیک، ۲۰۱۴: ۱۴۶). به نظر می‌رسد به دنبال توسعه‌ی سریع صنعت گردشگری و ایده‌ی نیازهای نوظهور، سازمان‌های گردشگری به‌طور چشم‌گیری به توسعه‌ی ظرفیت‌های خلاق و فراهم نمودن محرک‌هایی جهت توسعه‌ی خلاقیت و نوآوری در جذب گردشگران تمایل پیدا نمایند (محمدی و میرتقیان، ۱۳۹۵: ۱۹۵). به همین جهت، در مباحث مدیریت شهری موفق، گردشگری به‌عنوان یکی از خلاق‌ترین صنایعی شناخته می‌شود که نه تنها منجر به جذب گردشگران می‌شود بلکه سبب بهبود توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی می‌شود (سلووائگن و بویادی[4]، ۲۰۴: ۱۵۱۰). کلید موفقیت در صنعت گردشگری، تأمین تقاضاهای گردشگران از طریق ارائه محصول و خدمات خلاق است، زیرا گردشگران همواره به دنبال تجربه پدیده‌ها و اتفاقات جدید هستند (هارونگ[5] و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۵) از آنجایی که صنعت گردشگری با تقاضای بیشتر مشتریان، قوانین جدید، جهانی‌شدن و تأثیر تکنولوژی مواجه است (تاجزاده و خزایی‌پول، ۱۳۹۴: ۱۸۸). تعجبی ندارد که این صنعت در حلقه خلاقیت ورود نماید (هاسپرز و باوون[6]، ۲۰۰۲: ۸). استعداد خلاق، مبنایی برای مزیت رقابتی شهرها است و ترکیب مفاهیم خلاقیت و گردشگری، برای رشد این چنین استعدادهایی ضرورت می‌یابد (استیون سون و مس‌وس[7]، ۲۰۱۳: ۲۲). اگر چه، توسعه‌ی خلاقیت، مسیری مهم و حیاتی برای توسعه‌ی گردشگری بوده است، اما نحوه‌ی ادراک سازمان‌های گردشگری از خلاقیت، هنوز به‌عنوان

[1] Yang & Fik
[2] García-Melón et al
[3] Kabassi
[4] Sleuwaegen and Boiardi
[5] Horng
[6] Bowen
[7] Stevenson and Matthews

مسئله‌ای بحث‌برانگیز به حساب می‌آید (ساتیرو و کوکسیس[1]، ۲۰۱۰: ۱۹۳) مطالعات اخیر نشان می‌دهد که روند تفکر خلاق، به مثابه‌ی سیستم حل مسئله (مشکل) برای افراد و جوامع در ابعاد و سطوح مختلف فضایی است (هارونگ و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۵).

ایران علیرغم پتانسیل‌های موجود، سهم اندکی از درآمدهای حاصل از گردشگری معاصر دارد. گردشگری خلاق آخرین حلقه از زنجیره تکامل گردشگری است. امکان توسعه گردشگری خلاق در ایران به دلایلی نظیر وجود خرده‌فرهنگ‌های متعدد، غنای آثار فرهنگی و هنری و اصالت صنایع خلاق مربوط می‌شود. ایران توانایی رقابت مؤثر در بازار گردشگری متعلق به عصر صنعتی با نمودهایی نظیر مراکز خرید و فروشگاه‌های بسیار بزرگ، پارک‌های موضوعی و تولیدات انبوه محصولات گردشگری را به دلایل متعددی نظیر کمبود زیرساخت‌های لازم ندارد. با این اوصاف، تمرکز بر معرفی ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری خلاق با تأکید بر نمودهای فرهنگی و هنری، متناسب با نیازها و توانایی‌های بالقوه‌ی کشور است. امکان توسعه گردشگری خلاق در ایران، به‌ویژه در مناطق دارای تنوع فرهنگی و خرده‌فرهنگ‌های متعدد، پیشینه غنی تاریخی و آثار هنری محلی و صنایع‌دستی اصیل، متنوع و با کیفیت، نظیر تبریز، به بهترین وجه وجود دارد. در این میان، شهر تبریز از دوره‌های گذشته، به دلیل قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم، یکی از مراکز مهم بازرگانی ایران به شمار می‌رفته است. این شهر به دلیل موقعیت ویژه خود، سالیان درازی پذیرای کاروان‌های تجاری از خاور دور و اروپا از راه روسیه و عثمانی بوده و مرکز مبادله کالاهای بازرگانی کشورهای اروپایی محسوب می‌شد. از این‌رو، از شهرتی جهانی برخوردار بوده است. در طول تاریخ تبریز، بازار این شهر همواره مورد توجه تجار و جهانگردان ایرانی، عرب و اروپایی بوده است و آن را به دلیل فراوانی ثروت و زیبایی معماری‌اش ستوده‌اند.

بر اساس طرح جامع گردشگری، تبریز ۲۵۰ جاذبه گردشگری را در خود جای‌داده است. از جمله جاذبه‌های گردشگری شهر تبریز می‌توان به مجموعه بازار تبریز، مسجد جامع (مجموعه پنج مسجد بزرگ و تاریخی)، مسجد کبود، مقبره‌الشعرا، ائل‌گلی، پل‌های تاریخی بر روی مهران‌رود (پل آجی‌چای، پل سنگی، پل قاری)، ارگ علیشاه، برج خلعت پوشان، کاخ شهرداری تبریز، بقایایی عمارت ربع رشیدی، باغلارباغی و پارک‌های، مجتمع‌های تفریحی و خرید، سوغاتی و... غیره اشاره کرد (توتاخانه و مفرح بناب[2]، ۲۰۱۶: ۲۶۷). علاوه جاذبه‌های تاریخی، این شهر به‌عنوان دروازه ورود تکنولوژی غرب و اروپا به کشورایران محسوب می‌شود. کلان‌شهر

[1] Soteriou and Coccossis

[2] Toutakhane & Mofareh

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.11.7]
[DOI: 10.52547/jgs.21.60.107]

تبریز به دلیل وجود طیف وسیعی از مراکز دانشگاهی، تحقیقاتی، آزمایشگاه، صنایع مختلف، دارای پتانسیل‌های زیادی برای جذب گردشگر و خصوصاً گردشگران روشنفکر برخوردار است؛ بنابراین با مزیت‌های نشاءت گرفته از گردشگری خلاق در شهر خلاق و ایده و عملیاتی‌سازی ایده‌های نوین می‌توان شاهد توسعه و رونق روزافزون گردشگری خلاق در تبریز به‌عنوان پایتخت گردشگری کشورهای اسلامی بود، بنابراین می‌توان گفت که با اتخاذ تفکر حاکم بر برنامه-ریزی شهری خلاق می‌توان شهر را به سمت برنامه‌ریزی بر مبنای استفاده از نیروهای خلاق و نوآور سوق داده با توجه به طرح مسئله صورت گرفته، پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به سؤالات زیر می‌باشد: عناصر سازنده شهر خلاق در کلان‌شهر تبریز در راستای توسعه گردشگری چیست؟ و راهکارهای علمی برای تحقق‌پذیری شاخص‌های شهر خلاق و بهبود آن در شهر تبریز کدام است؟

مطالعات مختلفی در رابطه با گردشگری خلاق و شهر خلاق انجام شده است. ریچاردز و ویلسون[1] (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت عنوان «توسعه خلاقیت در تجربیات گردشگران: راه‌حلی برای بازتولید متوالی فرهنگ شهری» عواملی چون عدم رضایت از شیوه‌های مصرف معاصر، مرزهای نامشخص کار و فراغت، تمایل بیشتر برای خود پیش برد، عطش تجربه کردن در میان مصرف‌کنندگان پست مدرن و جذابیت خلاقیت به‌عنوان شکلی از بیان و ابراز را دلایلی برای اهمیت یافتن روزافزون خلاقیت در حوزه‌ی گردشگری می‌دانند. بیتون (۲۰۱۵)[2] در گردشگری فیلم[3] نمونه‌های بسیاری از قبیل فیلم‌های مربوط به توسعه شهرها در سراسر جهان نام می‌برد. گردشگری موسیقی[4] نیز از صنایع خلاق در بسیاری از شهرها محسوب می‌شود. چنانچه نتایج مطالعات گیبسون و کانل[5] (۲۰۱۷) در مورد شهرهای ممفیس و کوهن[6] این مورد را نشان می‌دهند. دیگر اشکال صنایع خلاق مرتبط با گردشگری و شهر عبارت‌اند از گردشگری تاریخی (اوکمان و فراوستر[7]، ۲۰۰۷: ۷)، گردشگری ادبی[8] و گردشگری تفریحی[9] (هربرت[10]، ۲۰۱۷: ۳۱۶). شاو[11] (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان «برنامه فضاهای خلاق ملبورن: اصلاح شهر خلاق» به این نتیجه می‌رسد که بازسازی فرهنگی و حمایت‌های سیاسی در ایجاد فضاهای خلاق شهری برای طبقه خلاق شهری اهمیت دارد. دانیلا[12] و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان «توزیع منطقه‌ای قطب‌های خلاق در رومانی» اقدام به بررسی اهمیت

[1] Richards & Wilson
[2] Beeton
[3] Film Tourism
[4] Music Tourism
[5] Gibson and Connel
[6] Memphis and Cohen
[7] Ockman & Frauster
[8] Literary Tourism
[9] Entertainment Tourism
[10] Herbert
[11] Shaw
[12] Daniela

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.11.7]
[DOI: 10.52547/jgs.21.60.107]

شهرهای خلاق در توسعه اقتصاد ملی، منطقه‌ای و محلی نموده و نتایج بیانگر اهمیت سازنده شهرهای خلاق در توسعه گردشگری شهرهای رومانی بوده است. دورماز[1] (۲۰۱۵) به جایگاه کیفیت مکان‌های شهری در خلاقیت شهری پرداخته و در یک مطالعه تطبیقی میزان خلاقیت شهری شهر سوهو[2] در حومه شهر لندن را با شهر بیوگلو[3] در حومه استانبول را برحسب شاخص‌هایی طبیعی، موقعیت، کاربری اراضی، فرم شهری، مشخصات بصری، مشخصات فرهنگی-اجتماعی، مشخصات ادراکی، جاذبه‌های توریستی و مشخصات ارگانیکی شهر مورد بررسی قرار داده است.
فیسچر (۲۰۱۰)[4] نیز سعی در شناسایی «شهرهای پرحادثه»[5] یا شهرهایی که از وقایع مختلف به‌عنوان استراتژی برای بهبود گردشگری شهری استفاده می‌کنند، پرداخته‌اند. از طریق انتخاب دقیق و با کیفیت رویدادها که نوعی گردشگری است، شهرها می‌توانند رویدادها را به‌عنوان نیرویی خلاق توسعه و ارتباط مستحکمی بین خلاقیت مردم محلی و فرهنگشان با خلاقیت بازدیدکنندگان ایجاد کنند. اشورث و پیج (۲۰۱۱)[6] در بررسی‌های خود در ادبیات گردشگری شهری به شناسایی تعدادی پارادوکس در رابطه با گردشگری و شهر پرداختند. از جمله می‌توان به منحصربه‌فرد بودن مقاصد و جاذبه‌های شهری و ادراک قوی از زیبایی شناختی طبیعی و تاریخی شهر اشاره کرد که از گسترش محصول گردشگری سخت‌تر خواهد بود. این اشاره به مشکلی دارد که شهرهای جذاب‌تر به‌عنوان مقصد گردشگری تبدیل می‌شوند و گردشگران با تجربه‌تر تبدیل به مصرف‌کنندگان تجربه‌های شهری می‌شوند.

مبانی نظری

خلاقت پدیده‌ای پیچیده است که با اصالت، تخیل، الهام، نبوغ و نوآوری همراه است. سرعت تغییرات شهری در حال افزایش است و رقابت شهری روزافزون نیاز به مدیران شهری و تصمیم‌سازانی دارد، که خلاق و خلاق‌تر باشند. این مفهوم پرکاربرد شامل آزمایش، ظرفیت بازنویسی قوانین، اندیشیدن از نو در مورد مسائل، به تصویر کشیدن سناریوهای آینده و راه‌حل‌هایی برای حل مسئله و نگاه کردن به مسائل با انعطاف‌پذیری و آینده‌نگری است (بیانچاین و لندری[7]، ۱۹۹۴: ۲۳). نظریه شهر خلاق یکی از نوپاترین نظریه‌ها در مباحث برنامه‌ریزی شهری است که به دنبال موج سوم شهرنشینی در دنیا بروز و نمود پیدا کرد. با وجود نوپا بودن، در مدت زمان کوتاه این نظریه به یکی از کاربردی‌ترین نظریه‌ها حوزه مطالعات شهری بدل شده است؛ به طوری که امروزه در سطح جهانی سازمان فرهنگی و تربیتی ملل متحد (یونسکو) با استفاده از شاخص‌های شهر خلاق، سالیانه شهرهای جهان را مورد سنجش و ارزیابی قرار داده و فهرست شهرهای خلاق را در حوزه‌های مختلف ادبی، هنری، فرهنگی، تاریخی و... منتشر می‌کند (آفتاب و همکاران،

[1] Durmaz
[2] Soho
[3] Beyoglu
[4] Fischer
[5] Eventful Cities
[6] Ashworth and Page
[7] Bianchini and Landry

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.11.7]
[DOI: 10.52547/jgs.21.60.107]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.11.7]

[DOI: 10.52547/jgs.21.60.107]

۱۳۹۶: ۲۴). درباره شهرها و مناطق خلاق اولین بار دبوت[1] در بریتانیا و در سال ۱۹۶۷ مبحثی را تحت عنوان «شهر تماشایی یا شهر نمایش» مطرح کرد (آفتاب و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۶). و سپس توسط افرادی نظریه شهر خلاق در جهت پیدا کردن پاسخی به رشد فزاینده شهرنشینی و مشکلات ناشی از آن در دهه ۱۹۸۰ مطرح و به شکل تخصصی و گسترده از سال ۲۰۰۰ ایده‌پردازی در مورد آن شروع شد (لندری[2]، ۲۰۰۸: ۵۴؛ فلوریدا[3]، ۲۰۰۵: ۷). از آنجایی‌که شهرها، متنوع و سرشار از تعامل و همچنین مملو از مشکل هم هستند، تجمعات بزرگ انسان‌ها ذاتاً پیچیده است. با توجه به پیچیگی شهرها به منظور توسعه دادن یک شهر نظم، مردم در شهرها مجبور بوده‌اند، خلاق باشند (نظم فر و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۶۶). بنابراین شهرها به‌طور فزاینده‌ای از مفاهیم شهر خلاق (لندری، ۲۰۰۸: ۳۵)، طبقه خلاق (فلوریدا ۲۰۰۲: ۴۶) با تأکید بر اهمیت فرهنگ و هنر در بافت‌های شهر استفاده می‌کنند (کوک و لازریتی[4]، ۲۰۰۸: ۶۵). در واقع متغیرهای شهر خلاق عبارت است از فناوری، استعداد، میزان جذابیت و سطح تحمل که در بین طبقه خلاق بسیار پراهمیت و بارزتر می‌باشند(هاسپرز، ۲۰۰۵: ۹). اگرچه این چهار متغیر به تنهایی منجر به خلاقیت نمی‌شود، ولی آن‌ها به‌عنوان عامل‌های جذب‌کننده و شکل‌دهنده به شهر و قرار دهنده آن به سمت شهر خلاق عمل می‌کنند (فلوریدا و کندی[5]، ۱۹۹۸: ۳۶). از نظر لندری[6] شهرها نیاز به خلاقیت دارند نه به خاطر دستیابی به رقابت در صنایع با ارزش افزوده جدید بلکه برای حل مسائل اجتماعی. به بیان دیگر لندری خواهان یک دیدگاه خلاق برای حل مسائل شهری در ابعاد و جنبه‌های مختلف است نه این‌که خلاقیت محدود به عرصه‌های هنر، صنایع خلاق و طراحی شود (کولتا[7]، ۲۰۰۸: ۴). فلوریدا اعتقاد دارد که موفقیت اقتصادی یک شهر بر استراتژی‌های توسعه اقتصادی سنتی (مثل استخدام صنعتی، توسعه صادرات، یا توسعه نیروی کار) استوار نیست بلکه بیشتر در گرو جذب استعداد خلاق است (دان گان و لاو[8]، ۲۰۰۸: ۴۶). برای جیکبز[9]، کلید محیط‌های شهری خلاق، در گرو تنوع هم در زمینه فضایی و هم اجتماعی و اقتصادی است. محلات باید عملکردهای چندگانه‌ای داشته باشند، به صورتی که خیابان‌های آن‌ها از فعالیت و جنب‌وجوش در ساعات مختلف روز پر باشد. مردم، بنگاه‌های اقتصادی، فضاها، پیوندها و چشم‌انداز پنج رکن اصلی شهرهای خلاق می‌باشند که توجه به این ارکان برای ایجاد و توسعه شهرهای خلاق در آینده حیاتی است.

گردشگری خلاق ابتدا توسط پییرس و باتلر[10] (۱۹۹۳) به‌عنوان شکل بالقوه‌ای از گردشگری مطرح گردید در طول دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی به خلاقیت نه فقط در شهرها بلکه حتی در مناطق روستایی توجه ویژه‌ای شد (ریچاردز[11]،

---

[1] debut
[2] Landry
[3] Florida
[4] Cooke and Lazzeretti
[5] Florida and Kennedy
[6] Landery
[7] Coletta
[8] Donegan and Lowe
[9] Jeikbrse
[10] Pearce and Butler
[11] Richards

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.11.7]

[DOI: 10.52547/jgs.21.60.107]

۲۰۱۵: ۱۲۲۷). بعدها با فراگیر شدن این مفهوم، خلاقیت در میان اولویت‌های بسیاری از سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی نظیر یونسکو قرار گرفت. گردشگری خلاق سفری هدایت شده به سمت یک تجربه‌ی اصیل و تعاملی، همراه با یادگیری مشارکتی است و امکان برقراری ارتباط با مردم محلی که ایجادکننده آن فرهنگ زندگی هستند را فراهم می‌نماید(استیون سون و مس‌وس، ۲۰۱۳: ۲۵).

یونسکو با الهام از عبارت گردشگری خلاق، «شبکه شهرهای خلاق» را پدید آورد تا این شهرها دست‌به‌دست هم دهند و گوناگونی فرهنگی و توسعه پایدار شهری را تحقق بخشند که پیوستن به «شبکه شهرهای خلاق» خود نیاز به داشتن «صنایع خلاق» از قبیل ادبیات، فیلم، موسیقی، صنایع‌دستی و هنرهای محلی، طراحی، هنرهای رسانه‌ای و خوراک‌شناسی است که در حال حاضر ۳۴ شهر در دنیا با فعالیت در این صنایع، عضو شبکه مذبور هستند که از سوی یونسکو به‌عنوان مقاصد «گردشگری خلاق» معرفی شده‌اند (ریچاردز و هاسپرز، ۲۰۱۵: ۱۲۲۹).

کارشناسان نسل اول گردشگری را «گردشگری ساحلی»، نسل دوم آن را «گردشگری فرهنگی» و نسل سوم را «گردشگری خلاق» نام نهاده‌اند. نسل سوم با شعار «موزه‌های کمتر، میدان‌های بیشتر» بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق‌تر با زندگی واقعی فرهنگی در شهرها تمرکز می‌کند(کاریکا ملون و همکاران، ۲۰۱۷: ۴۵). در گردشگری خلاق، گردشگر به جنبه‌های آموزشی، احساسی، اجتماعی و مشارکت گردشگران در فعالیت‌های بومی در کنار مردم محلی و همچنین میزان و کیفیت مراکز تولید و نوآوری به منظور جلب گردشگران نخبه و محققان می-پردازد(سوهاراتاتو[1] و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۶۵). در این نوع گردشگری نقش مدیران در شناخت انواع خلاقیت موجود در شهر به‌عنوان یک منبع و فرصت برای جذب گردشگران مهم تلقی می‌شود. بنابراین گردشگری خلاق مبتنی بر فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق با سبک زندگی جامعه مقصد و همچنین کیفیت تکنولوژی موجود در سطح شهر یا منطقه است به نحوی که گردشگر به مثابه یک شهروند قلمداد می‌شود. بنابراین نسل سوم گردشگری با گردشگرانی مواجه است که از مرز دیدار صرف آثار تاریخی و طبیعی فراتر رفته‌اند و با حضور در بطن جامعه مقصد، به درک عمیق‌تری از آن نائل خواهند شد (رحیمی و پازند، ۱۳۹۵: ۱۰۵). در نهایت با توجه به اینکه این پژوهش هم از نظر عنوان و همچنین از نظر محدوده مورد مطالعه در تبریز به عنوان گردشگری شهرهای اسلامی فاقد مطالعه مشابه بوده است، لذا در تنظیم مبانی نظری سعی شده است تلفیقی از نظریات افرادی همچون فلوریدا، لندری، کندی و با تأکید بیشتر بر نظریات هاسپرز(نظریه پرداز شهرهای هلاق فرهنگی) استفاده شده است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی و رویکرد حاکم بر فضای تحقیق توصیفی تحلیلی می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها برای بررسی مؤلفه‌های شهر خلاق (۱۰ معیار اصلی؛ مقیاس، صنایع خلاق، طبقه خلاق، زیرساخت‌های خلاقیت، کارایی و اثربخشی، سرزندگی، تکنولوژی ارتباطی، تنوع اجتماعی، سرمایه اجتماعی، کیفیت زندگی با ۱۶ زیرمعیار)

[1] Suhartanto

می‌باشد (شکل ۱). پاسخگویی به سؤالات به دو صورت اسنادی و پیمایشی و ابزار مورد استفاده در روش پیمایشی پرسش‌نامه و مصاحبه بوده است. سؤالات طرح شده به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (خیلی کم=۱ و خیلی زیاد=۵) بوده است. جامعه آماری مناطق ده‌گانه شهر تبریز می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از تعداد کل جامعه آماری ۷۵۸۴۲۱ نفر جمعیت بالای ۱۵ سال سن، ۳۸۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب گردیده و متناسب با جمعیت هر منطقه توزیع گردید جدول(۱). روایی صوری[1] پرسش‌نامه توسط پانل متخصصان مورد تأیید قرار گرفت. مطالعه راهنما با تعداد ۳۰ پرسشنامه صورت گرفت و با داده‌های کسب شده و استفاده از فرمول ویژه کرونباخ، پایایی پرسش‌نامه تحقیق ۰/۸۹۶ محاسبه گردید. لازم به ذکر است که توزیع پرسشنامه در هریک از مناطق، متناسب با جمعیت هر منطقه صورت گرفته است. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها جهت ارزیابی میزان خلاقیت و میزان برخورداری، از مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره تاپسیس، تحلیل شبکه‌ای، آزمون آماری پیرسون و مدل رگرسیون خطی گام‌به‌گام استفاده شده است.

[1] Face Validity

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.11.7]
[DOI: 10.52547/jgs.21.60.107]

شکل(۱). معیارها و زیرمعیارهای پژوهش

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۷

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.11.7]
[DOI: 10.52547/jgs.21.60.107]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.11.7]

[DOI: 10.52547/jgs.21.60.107]

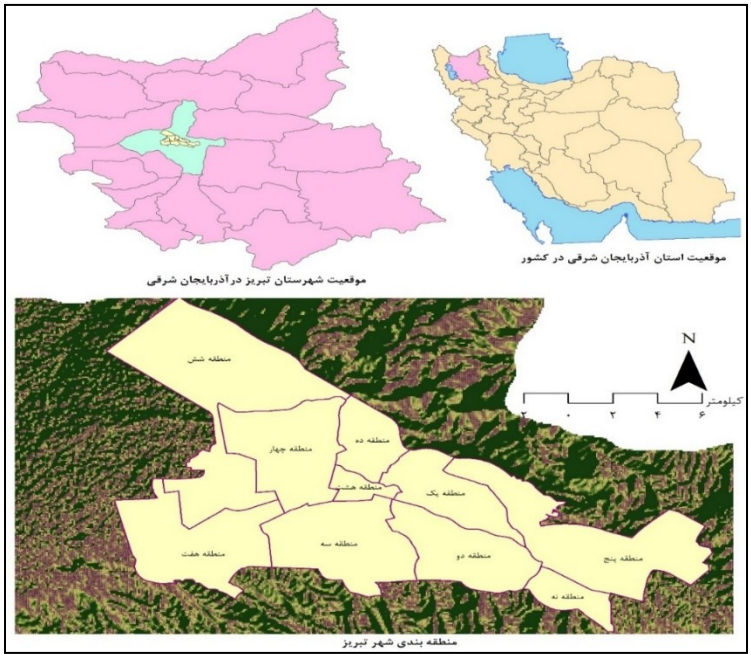
محدوده‌ی مورد مطالعه

کلان‌شهر تبریز به‌عنوان مرکز سیاسی و خدماتی استان آذربایجان شرقی در شمال غرب کشور ایران و مختصات ۴۶ درجه و ۱۷ دقیقه طول شرقی و ۳۸ درجه و ۰۵ دقیقه شمالی واقع شده است. بر اساس آمار آخرین سرشماری نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵ دارای جمعیتی معادل با ۱/۵ میلیون نفر بوده است(آمار سازمان میراث فرهنگی تبریز، ۱۳۹۶). جدول(۱).

جدول(۱). مشخصات تبریز

مناطق شهری	جمعیت	تعداد پرسشنامه توزیع شده	تعداد جاذبه‌های تاریخی	تعداد جاذبه‌های گردشگری نوین	جمع کل مناطق
منطقه ۱	۳۱۵۱۸۳	۶۵	۸	۳۲	۴۰
منطقه ۲	۲۲۹۴۷۴	۵۷	۹	۱۸	۲۷
منطقه ۳	۲۱۸۶۴۷	۴۷	۱۲	۲۴	۳۶
منطقه ۴	۱۹۶۵۰۷	۴۳	۱۵	۱۴	۲۹
منطقه ۵	۱۸۷۹۵۸	۴۰	۱۹	۲۷	۴۷
منطقه ۶	۱۵۵۸۷۲	۳۷	۲۶	۱۸	۴۴
منطقه ۷	۱۲۶۱۲۴	۳۳	۴۴	۳۰	۷۴
منطقه ۸	۹۸۹۱۰	۲۵	۷۴	۴۱	۱۱۵
منطقه ۹	۲۹۳۸۴	۲۲	۴۳	۲۱	۶۴
منطقه ۱۰	۶۳۴	۱۵	۰	۳۶	۳۶
کل مناطق	۱۵۵۸۶۹۳	۳۸۴	۲۵۰	۵۱۰	۷۶۰

ساس تقسیمات کالبدی طرح جامع، این شهر به ده منطقه تقسیم‌شده است شکل(۲).



شکل(۲). موقعیت جغرافیایی شهر تبریز ترسیم: نگارندگان، ۱۳۹۷

نتایج

نتایج آزمون همبستگی پیرسون در خصوص همبستگی بین متغیرهای شهر خلاق و گردشگری شهر خلاق در مناطق کلان‌شهر تبریز نشان داد که منطقه ۸ تبریز به دلیل قرارگیری جاذبه‌های عمده و مخصوصاً بازار بزرگ تبریز، مساجد تاریخی، رستوران‌ها و مراکز اقامتی و تفریحی و خرید دارای بیشترین میزان همبستگی بوده است.

منطقه دو نیز به واسطه قرار داشتن دانشگاه تبریز، دانشگاه علوم پزشکی تبریز، مؤسسات آموزشی، تنوع اجتماعی زیاد، تردد دانشجویان، قرارگیری مراکز آزمایشگاهی سرزندگی و شادابی بالاتر، زیر ساخت‌های خلاق مانند مراکز درمانی، آموزشگاه‌ها، مراکز خرید و رستوران‌ها و... از نظر شاخص‌های شهر خلاق دارای همبستگی بیشتری است. میزان خلاقیت شهری منطقه شش شهر تبریز نیز به‌واسطه وجود مجتمع‌های دانشگاه آزاد اسلامی، تردد طبقه خلاق مانند اساتید، کارکنان، دانشجویان و همچنین تنوع اجتماعی نسبتاً زیاد، پارک‌ها فضاهای سبز و زیرساخت‌های خلاق بیشترین اثرگذاری مثبت را داشته‌اند. منطقه هفت شهر تبریز نیز به‌واسطه وجود شهرک‌های صنعتی، صنایع بزرگ مانند تراکتورسازی، باشگاه فرهنگی ورزشی تراکتورسازی، صنایع سلولزی، تردد طبقه خلاق و کارگران صنایع، مقیاس زیاد، تکنولوژی ارتباطی و ... بیشترین اثرگذاری را داشته‌اند. بیشترین میزان گردشگران وارد شده به این منطقه را تجار، سرمایه‌گذاران و مهندسان داخلی و خارجی تشکیل داده است. وضعیت زیرساخت‌های گردشگری خلاق به‌صورت جدول زیر بوده است جدول(۲).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.11.7]
[DOI: 10.52547/jgs.21.60.107]

جدول(۲). نتایج همبستگی پیرسون در خصوص وضعیت شهر خلاق و گردشگری خلاق مناطق ده‌گانه شهر تبریز

متغیرها مستقل	مناطق ده‌گانه شهر تبریز										مناطق به تفکیک متغیرها
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	
کارایی و اثربخشی	۰/۴۲۱	۰/۴۳۶	۰/۱۲۴	۰/۱۴۲	۰/۴۲۰	۰/۱۵۵	۰/۳۴۵	۰/۳۲۵	۰/۱۲۰	۰/۱۵۲	۰/۵۴۷
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰
سرزندگی	۰/۳۶۹	۰/۳۲۲	۰/۲۰۰	۰/۱۴۴	۰/۳۸۷	۰/۱۴۷	۰/۲۹۸	۰/۳۴۰	۰/۱۲۳	۰/۱۲۹	۰/۳۷۷
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰
تکنولوژی ارتباطی	۰/۳۳۶	۰/۳۵۵	۰/۲۳۱	۰/۱۶۶	۰/۳۴۱	۰/۲۵۲	۰/۳۳۲	۰/۲۳۶	۰/۱۲۶	۰/۲۲۱	۰/۴۰۴
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰
تنوع اجتماعی	۰/۱۳۶	۰/۵۴۴	۰/۱۴۷	۰/۳۶۴	۰/۲۱۴	/۱۹۸	۰/۳۷۴	۰/۳۶۵	۰/۱۲۹	۰/۲۱۲	۰/۴۲۵
	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰
سرمایه اجتماعی	۰/۴۵۲	۰/۲۱۰	۰/۱۳۶	۰/۲۴۱	۰/۳۴۵	۰/۲۴۱	۰/۳۵۵	۰/۳۲۰	۰/۱۲۲	۰/۱۲۷	۰/۴۲۴
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰
کیفیت زندگی	۰/۶۵۴	۰/۳۴۴	۰/۲۵۵	۰/۱۵۹	۰/۴۱۵	۰/۱۴۷	۰/۳۰۷	۰/۲۷۲	۰/۱۱۸	۰/۲۱۱	۰/۴۰۹
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰
مقیاس	۰/۲۱۴	۰/۲۷۸	۰/۲۴۵	۰/۴۱۲	۰/۲۱۷	۰/۱۷۴	۰/۲۵۶	۰/۲۴۶	۰/۱۴۲	۰/۲۰۱	۰/۵۱۱
	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰
صنایع خلاق	۰/۳۲۵	۰/۲۰۵	۰/۲۱۰	۰/۲۱۰	۰/۴۶۵	۰/۱۰۹	۰/۳۵۶	۰/۳۰۰	۰/۱۶۵	۰/۱۶۹	۰/۵۶۷
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰
طبقه خلاق	۰/۳۲۴	۰/۶۵۸	۰/۲۰۹	۰/۲۳۴	۰/۳۴۷	۰/۲۱۴	۰/۴۱۲	۰/۳۲۱	۰/۱۴۷	۰/۱۸۸	۰/۵۵۴
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰
زیرساخت‌های خلاقیت (نوآوری)	۰/۵۳۲	۰/۴۵۲	۰/۲۱۲	۰/۳۰۲	۰/۳۱۱	۰/۲۰۲	۰/۳۲۰	۰/۲۹۹	۰/۱۶۳	۰/۲۱۷	۰/۵۵۵
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰
کل مناطق ده‌گانه	۰/۵۱۶	۰/۴۰۳	۰/۲۹۸	۰/۲۵۱	۰/۳۵۷	۰/۴۹۴	۰/۴۶۷	۰/۶۲۱	۰/۱۵۶	۰/۴۵۶	۰/۳۶۸
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۷

نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره‌ی در خصوص ارتباط بین متغیرهای مستقل یا همان متغیرهای شهر خلاق با متغیر وابسته همان گردشگری خلاق نشان داد که بر اساس بتای استاندارد به‌دست‌آمده به ترتیب متغیرهای زیرساخت‌های خلاقیت با مقدار r=۰/۵۸۰، طبقه خلاق با r=۰/۵۵۰، صنایع خلاق با r=۰/۵۰۵، تکنولوژی ارتباطی با r=۰/۴۹۹، سرزندگی با r=۰/۴۱۴، سرمایه‌ی اجتماعی با r=۰/۳۷۰، کارایی و اثربخشی با r=۰/۳۶۱، کیفیت زندگی با r=۰/۳۶۰، تنوع اجتماعی با r=۰/۳۵۳ و مقیاس با r=۰/۳۲۰ در رتبه‌های اول تا دهم قرار گرفتند جدول(۳).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.11.7]
[DOI: 10.52547/jgs.21.60.107]

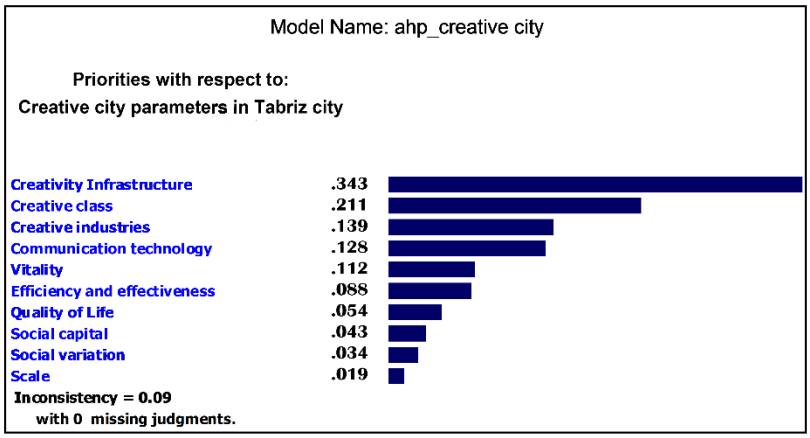
جدول(۳). خلاصه مدل رگرسیون خطی گام‌به‌گام در خصوص اثرات متغیرهای شهر خلاق بر گردشگری تبریز

مدل		R	R^2	R^2 تعدیل‌شده	مقدار F	سطح معنی‌داری F	Beta	مقدار t	مقدار p
متغیرهای مستقل	کارایی و اثربخشی	۰/۳۶۱	۰/۳۴۲	۰/۲۸۷	۴/۸۵	۰/۰۰۰	۰/۳۲۰	۳/۴۰۵	۰/۰۰۰
	سرزندگی	۰/۴۱۴	۰/۲۷۵	۰/۲۴۰	۷/۶۵	۰/۰۰۰	۰/۳۲۳	۳/۲۳۰	۰/۰۰۰
	تکنولوژی ارتباطی	۰/۴۹۹	۰/۳۶۱	۰/۲۸۷	۷/۳۹	۰/۰۰۰	۰/۳۰۰	۳/۳۲۲	۰/۰۰۰
	تنوع اجتماعی	۰/۳۵۳	۰/۳۲۴	۰/۲۶۳	۷/۵۴	۰/۰۰۰	۰/۲۱۵	۳/۱۲۴	۰/۰۰۰
	سرمایه اجتماعی	۰/۳۷۰	۰/۳۴۲	۰/۲۸۸	۷/۸۱	۰/۰۰۰	۰/۳۲۵	۳/۳۷۰	۰/۰۰۰
	کیفیت زندگی	۰/۳۶۰	۰/۳۱۲	۰/۲۶۰	۷/۵۶	۰/۰۰۰	۰/۲۴۸	۳/۲۲۴	۰/۰۰۰
	مقیاس	۰/۳۲۰	۰/۲۷۷	۰/۲۱۲	۷/۱۸	۰/۰۰۰	۰/۲۲۵	۳/۴۱۵	۰/۰۰۰
	صنایع خلاق	۰/۵۰۵	۰/۳۸۷	۰/۳۶۴	۷/۲۴	۰/۰۰۰	۰/۳۷۴	۳/۳۲۳	۰/۰۰۰
	طبقه خلاق	۰/۵۵۰	۰/۵۰۱	۰/۳۴۹	۷/۲۷	۰/۰۰۰	۰/۳۶۲	۳/۲۶۰	۰/۰۰۰
	زیرساخت‌های خلاقیت	۰/۵۸۰	۰/۵۴۲	۰/۴۷۲	۷/۷۲	۰/۰۰۰	۰/۲۰۸	۳/۷۰۰	۰/۰۰۰

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۷

نتایج مدل تاپسیس

در اولین مرحله، به منظور تعیین اهمیت معیارهای شهر خلاق، با بهره‌گیری از دیدگاه‌های کارشناسان(۳۰ نفر از کارشناسان و خبرگان مرتبط با مسائل شهری) و نرم‌افزار Expert Choice بر اساس مقیاس ۹ کمیتی، توماس ال‌ساعتی و میزان ناسازگاری قضاوت‌ها انجام گرفته است. شکل(۴)



شکل(۴). اوزان به‌دست‌آمده برای معیارها و محاسبه سازگاری

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۷

بعد از تعیین اهمیت معیارها، با استفاده از تحلیل شبکه و در محیط نرم‌افزار Super Decision وزن نهایی معیارهای و زیرمعیارهای محاسبه شده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده معیارهای زیرساخت‌های خلاقیت و طبقه خلاق به

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.11.7]
[DOI: 10.52547/jgs.21.60.107]

ترتیب با امتیاز ۰/۳۸۹ و ۰/۲۶۹ بیشترین اهمیت و را در میزان دسترسی شهر تبریز به معیارهای شهر خلاق داشته‌اند. جدول(۴)

جدول(۴). وزن نهایی معیارها و زیرمعیارها

معیار	زیرمعیار	وزن عمومی	وزن خوشه-ای	وزن نهایی	وزن متوسط
مقیاس	جمعیت	۰/۰۱۲۳	۰/۰۱۳	۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۰۱۰
	مساحت	۰/۰۰۸۴	۰/۰۱۳	۰/۰۰۰۰۸	
صنایع خلاق	موسیقی	۰/۰۴۱۲	۰/۱۳۰	۰/۰۰۴۷	۰/۰۰۷۷۴
	سینما و تئاتر	۰/۰۷۴۲	۰/۱۳۰	۰/۰۰۸۶	
	ادبیات	۰/۰۸۳۰	۰/۱۳۰	۰/۰۱۱۱	
	اقامتی و پذیرایی	۰/۰۷۹۹	۰/۱۳۰	۰/۰۰۹۹	
	موزه‌ها	۰/۰۴۸۷	۰/۱۳۰	۰/۰۰۶۶	
طبقه خلاق		۰/۰۸۳۲	۰/۲۶۹	۰/۰۱۱۲	
سرمایه اجتماعی	مشارکت اجتماعی	۰/۰۲۲۹	۰/۰۳۰	۰/۰۰۰۷	۰/۰۰۰۸۱
	اعتماد اجتماعی	۰/۰۳۸۷	۰/۰۳۰	۰/۰۰۱۲	
	امنیت اجتماعی	۰/۰۴۹۰	۰/۰۳۰	۰/۰۰۱۶	
	آگاهی اجتماعی	۰/۰۴۱۷	۰/۰۳۰	۰/۰۰۱۲	
	انسجام اجتماعی	۰/۰۲۸۰	۰/۰۳۰	۰/۰۰۰۹	
کیفیت زندگی	فرهنگ و گردشگری	۰/۰۱۹۰	۰/۰۴۵	۰/۰۰۰۷۶	۰/۰۰۱۸
	وضعیت زیست‌محیطی	۰/۰۴۵۱	۰/۰۴۵	۰/۰۰۲۱	
	وضعیت اقتصادی	۰/۰۵۸۲	۰/۰۴۵	۰/۰۰۲۵	
	وضعیت کالبدی	۰/۰۴۰۰	۰/۰۴۵	۰/۰۰۱۷	
کارایی و اثربخشی		۰/۰۴۳۳	۰/۰۶۷	۰/۰۰۲۹	۰/۰۰۲۹
سرزندگی		۰/۰۴۹۳	۰/۰۶۷	۰/۰۰۳۴	۰/۰۰۳۴
تکنولوژی ارتباطی		۰/۰۷۸۰	۰/۱۲۴	۰/۰۰۹۴	۰/۰۰۱۷
طبقه خلاق		۰/۰۸۱۱	۰/۱۹۸	۰/۰۱۵۹	۰/۰۱۵۹
تنوع اجتماعی		۰/۰۱۷۱	۰/۰۲۵	۰/۰۰۰۴۱	۰/۰۰۰۴۲
زیرساخت‌های خلاقیت		۰/۰۸۹۹	۰/۳۹۸	۰/۰۲۹۸	۰/۰۲۹۱

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۷

اولویت‌بندی مناطق شهری از نظر معیارهای گردشگری، مطابق جدول شماره ۵ به‌دست‌آمده است. بر اساس معیارها و زیرمعیارها، مناطقی که دارای امکانات و زیرساخت‌های گردشگری خلاق بیشتری هستند (مانند مناطق ۸، ۲ و ۱)، به دلیل قرارگیری جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و مراکز تجاری، توانایی بالایی در جذب گردشگران برخوردار هستند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.11.7]
[DOI: 10.52547/jgs.21.60.107]

جدول(۵). میزان تاپسیس و جایگاه هریک از مناطق شهر تبریز از نظر شاخص‌های شهر خلاق

معیارهای شهر خلاق	منطقه ۱	منطقه ۲	منطقه ۳	منطقه ۴	منطقه ۵	منطقه ۶	منطقه ۷	منطقه ۸	منطقه ۹	منطقه ۱۰
مقیاس شهری	۰/۳۱۶	۰/۲۵۴	۰/۴۵۲	۰/۲۳۶۶۶	۰/۲۵۴	۰/۲۱۲	۰/۲۴۱	۰/۵۶۴	۰/۰۴۲	۰/۰۶۵
صنایع خلاق،	۰/۴۱۲	۰/۲۱۴	۰/۳۵۴	۰/۳۲۱۲۳	۰/۳۲۱	۰/۲۴۷	۰/۲۱۴	۰/۲۳۶	۰/۱۱۲	۰/۲۳۱
طبقه خلاق،	۰/۵۴۲	۰/۹۸۷	۰/۶۵۴	۰/۰۱۴۷۸	۰/۲۳۶	۰/۱۴۷	۰/۱۲۴	۰/۳۲۳	۰/۱۲۳	۰/۲۳۱
زیرساخت خلاقیت	۰/۳۶۵	۰/۶۹۸	۰/۴۵۶	۰/۱۲۴۵۷	۰/۵۶۵	۰/۴۷۵	۰/۱۱۱	۰/۳۲۰	۰/۱۲۴	۰/۳۲۱
کارایی و اثربخشی	۰/۸۷۴	۰/۲۱۴	۰/۳۴۷	۰/۰۹۸۷۴	۰/۳۲۴	۰/۲۱۴	۰/۲۴۵	۰/۲۱۴	۰/۰۹۶	۰/۳۲۱
سرزندگی	۰/۸۹۶	۰/۲۱۱	۰/۴۰۳	۰/۲۱۴۵۷	۰/۱۲۴	۰/۰۹۸	۰/۲۱۴	۰/۰۹۸	۰/۰۷۴	۰/۰۰۹
تکنولوژی ارتباطی	۰/۷۵۴	۰/۱۲۵	۰/۴۵۶	۰/۲۳۱۴۵	۰/۳۲۱	۰/۲۰۳	۰/۲۵۸	۰/۱۲۰	۰/۰۸۷۴۲	۰/۱۱۲
تنوع اجتماعی	۰/۲۳۰	۰/۸۹۹	۰/۷۵۴	۰/۲۱۴۵۵	۰/۴۱۲	۰/۱۱۴	۰/۴۵۶	۰/۲۱۴	۰/۱۰۱	۰/۲۱۴
سرمایه اجتماعی	۰/۵۶۳	۰/۳۲۱	۰/۳۱۲	۰/۱۲۴۷۵	۰/۵۶۶	۰/۳۱۲	۰/۴۱۲	۰/۳۲۱	۰/۲۳۱	۰/۴۰۰
کیفیت زندگی	۰/۹۸۷	۰/۰۶۸	۰/۲۲۴	۰/۰۸۷۵۴	۰/۵۶۴	۰/۲۴۷	۰/۲۳۶	۰/۱۸۸	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲
معیارهای شهر خلاق	منطقه ۱	منطقه ۲	منطقه ۳	منطقه ۴	منطقه ۵	منطقه ۶	منطقه ۷	منطقه ۸	منطقه ۹	منطقه ۱۰
مقیاس شهری	۰/۳۱۶	۰/۲۵۴	۰/۴۵۲	۰/۲۳۶۶۶	۰/۲۵۴	۰/۲۱۲	۰/۲۴۱	۰/۵۶۴	۰/۰۴۲	۰/۰۶۵
صنایع خلاق،	۰/۴۱۲	۰/۲۱۴	۰/۳۵۴	۰/۳۲۱۲۳	۰/۳۲۱	۰/۲۴۷	۰/۲۱۴	۰/۲۳۶	۰/۱۱۲	۰/۲۳۱
طبقه خلاق،	۰/۵۴۲	۰/۹۸۷	۰/۶۵۴	۰/۰۱۴۷۸	۰/۲۳۶	۰/۱۴۷	۰/۱۲۴	۰/۳۲۳	۰/۱۲۳	۰/۲۳۱
زیرساخت خلاقیت	۰/۳۶۵	۰/۶۹۸	۰/۴۵۶	۰/۱۲۴۵۷	۰/۵۶۵	۰/۴۷۵	۰/۱۱۱	۰/۳۲۰	۰/۱۲۴	۰/۳۲۱
کارایی و اثربخشی	۰/۸۷۴	۰/۲۱۴	۰/۳۴۷	۰/۰۹۸۷۴	۰/۳۲۴	۰/۲۱۴	۰/۲۴۵	۰/۲۱۴	۰/۰۹۶	۰/۳۲۱
سرزندگی	۰/۸۹۶	۰/۲۱۱	۰/۴۰۳	۰/۲۱۴۵۷	۰/۱۲۴	۰/۰۹۸	۰/۲۱۴	۰/۰۹۸	۰/۰۷۴	۰/۰۰۹
تکنولوژی ارتباطی	۰/۷۵۴	۰/۱۲۵	۰/۴۵۶	۰/۲۳۱۴۵	۰/۳۲۱	۰/۲۰۳	۰/۲۵۸	۰/۱۲۰	۰/۰۸۷۴۲	۰/۱۱۲
تنوع اجتماعی	۰/۲۳۰	۰/۸۹۹	۰/۷۵۴	۰/۲۱۴۵۵	۰/۴۱۲	۰/۱۱۴	۰/۴۵۶	۰/۲۱۴	۰/۱۰۱	۰/۲۱۴
سرمایه اجتماعی	۰/۵۶۳	۰/۳۲۱	۰/۳۱۲	۰/۱۲۴۷۵	۰/۵۶۶	۰/۳۱۲	۰/۴۱۲	۰/۳۲۱	۰/۲۳۱	۰/۴۰۰
کیفیت زندگی	۰/۹۸۷	۰/۰۶۸	۰/۲۲۴	۰/۰۸۷۵۴	۰/۵۶۴	۰/۲۴۷	۰/۲۳۶	۰/۱۸۸	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲
معیارهای شهر خلاق	منطقه ۱	منطقه ۲	منطقه ۳	منطقه ۴	منطقه ۵	منطقه ۶	منطقه ۷	منطقه ۸	منطقه ۹	منطقه ۱۰
مقیاس شهری	۰/۳۱۶	۰/۲۵۴	۰/۴۵۲	۰/۲۳۶۶۶	۰/۲۵۴	۰/۲۱۲	۰/۲۴۱	۰/۵۶۴	۰/۰۴۲	۰/۰۶۵
صنایع خلاق،	۰/۴۱۲	۰/۲۱۴	۰/۳۵۴	۰/۳۲۱۲۳	۰/۳۲۱	۰/۲۴۷	۰/۲۱۴	۰/۲۳۶	۰/۱۱۲	۰/۲۳۱
طبقه خلاق،	۰/۵۴۲	۰/۹۸۷	۰/۶۵۴	۰/۰۱۴۷۸	۰/۲۳۶	۰/۱۴۷	۰/۱۲۴	۰/۳۲۳	۰/۱۲۳	۰/۲۳۱
زیرساخت خلاقیت	۰/۳۶۵	۰/۶۹۸	۰/۴۵۶	۰/۱۲۴۵۷	۰/۵۶۵	۰/۴۷۵	۰/۱۱۱	۰/۳۲۰	۰/۱۲۴	۰/۳۲۱
کارایی و اثربخشی	۰/۸۷۴	۰/۲۱۴	۰/۳۴۷	۰/۰۹۸۷۴	۰/۳۲۴	۰/۲۱۴	۰/۲۴۵	۰/۲۱۴	۰/۰۹۶	۰/۳۲۱
سرزندگی	۰/۸۹۶	۰/۲۱۱	۰/۴۰۳	۰/۲۱۴۵۷	۰/۱۲۴	۰/۰۹۸	۰/۲۱۴	۰/۰۹۸	۰/۰۷۴	۰/۰۰۹
تکنولوژی ارتباطی	۰/۷۵۴	۰/۱۲۵	۰/۴۵۶	۰/۲۳۱۴۵	۰/۳۲۱	۰/۲۰۳	۰/۲۵۸	۰/۱۲۰	۰/۰۸۷۴۲	۰/۱۱۲
تنوع اجتماعی	۰/۲۳۰	۰/۸۹۹	۰/۷۵۴	۰/۲۱۴۵۵	۰/۴۱۲	۰/۱۱۴	۰/۴۵۶	۰/۲۱۴	۰/۱۰۱	۰/۲۱۴
سرمایه اجتماعی	۰/۵۶۳	۰/۳۲۱	۰/۳۱۲	۰/۱۲۴۷۵	۰/۵۶۶	۰/۳۱۲	۰/۴۱۲	۰/۳۲۱	۰/۲۳۱	۰/۴۰۰
کیفیت زندگی	۰/۹۸۷	۰/۰۶۸	۰/۲۲۴	۰/۰۸۷۵۴	۰/۵۶۴	۰/۲۴۷	۰/۲۳۶	۰/۱۸۸	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲

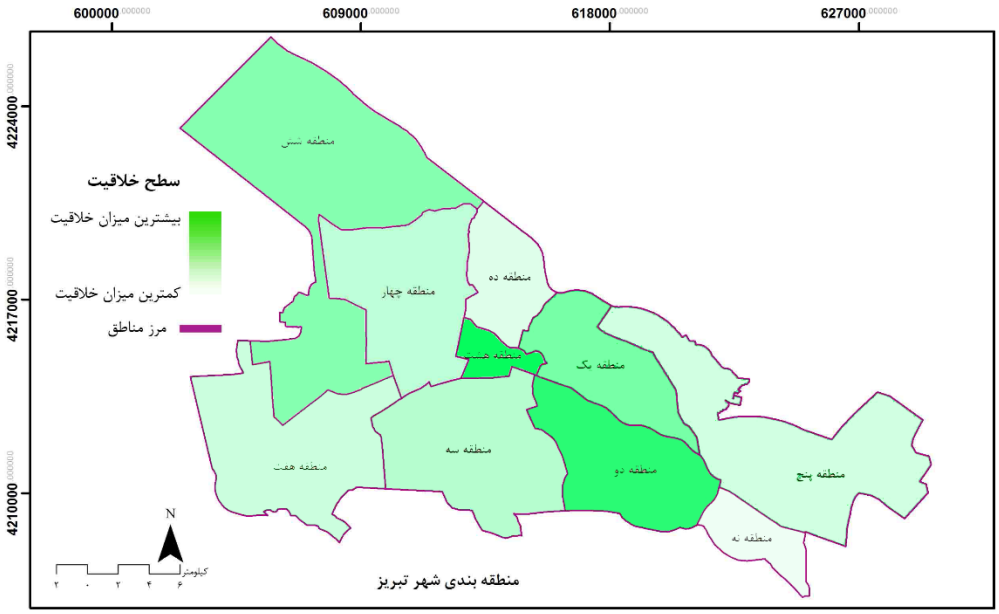
بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که منطقه یک بالاترین سطح را از نظر میزان خلاقیت داشته و مناطق ۲، ۵، ۷، ۸، ۳، ۴، ۶، ۹ و ۱۰ به ترتیب در اولویت‌های دوم تا دهم قرار دارند. جدول (۶) و شکل (۵).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.11.7]
[DOI: 10.52547/jgs.21.60.107]

جدول(۶). سطح‌بندی مناطق شهر تبریز بر اساس میزان زیرساخت‌های گردشگری خلاق

مناطق	امتیاز	رتبه	سطح خلاقیت	مناطق	امتیاز	رتبه	سطح خلاقیت
منطقه ۱	۰/۹۱۵۴۷	۳	بالا	منطقه ۶	۰/۸۸۸۵۲	۴	نستا کم
منطقه ۲	۰/۹۳۳۲۱	۲	بالا	منطقه ۷	۰/۸۸۵۲۱	۵	نسبتاً بالا
منطقه ۳	۰/۵۷۱۴۵	۶	متوسط	منطقه ۸	۰/۹۴۷۵۲	۱	نسبتاً بالا
منطقه ۴	۰/۸۷۴۱۲	۷	متوسط	منطقه ۹	۰/۲۹۸۷۶	۱۰	نسبتاً کم
منطقه ۵	۰/۷۵۸۹۴	۳	نسبتاً بالا	منطقه ۱۰	۰/۳۷۸۹۵	۹	نسبتاً کم

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۷



شکل(۵). نقشه رتبه‌بندی نهایی مناطق شهر تبریز بر اساس شاخص‌های شهر خلاق

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۷

نتیجه‌گیری

همانطوری که مطرح گردید در دنیای مدرن شهرنشینی، گردشگری خلاق به عنوان یک رویکرد جدید در توسعه پایدار شهری شناخته می‌شود که در آن مدیران شهری به دنبال شناخت انواع ویژگی‌های فرهنگی، تکنولوژیکی و همچنین فرهنگ و سبک زندگی مردم محلی در ارائه تجربه جدید به گردشگران هستند. در این میان، برخی از شهرها و از آن جمله کلان‌شهر تبریز به دلیل سابقه طولانی از دوره‌های اولیه اسلامی به عنوان مرکز رشد و توسعه بوده و

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.11.7]
[DOI: 10.52547/jgs.21.60.107]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.11.7]

[DOI: 10.52547/jgs.21.60.107]

وجود طیف وسیعی از زیرساخت‌ها منجر به انتخاب این شهر به عنوان پایتخت گردشگری کشورهای اسلامی در سال ۲۰۱۸ گردید. فرصت پیش روی این شهر ضرورت و اهمیت بررسی وضیعت زیرساخت‌های گردشگری این شهر و ضرورت بررسی زیرساختی، فرهنگی، فناوارانه، آثار تاریخی، فرهنگ بومی و... موجود در شهر منجر به این شد که پژوهش حاضر نیز با هدف بررسی و تحلیل وضعیت عناصر گردشگری خلاق و وضعیت مناطق ده‌گانه کلان‌شهر تبریز از نظر این زیرساخت‌ها صورت گیرد. بدین منظور، ابتدا همبستگی بین مؤلفه‌های گردشگری خلاق و میزان خلاقیت در گردشگری مناطق مختلف کلان‌شهر تبریز با استفاده از آزمون‌های آماری پیرسون و رگرسیون چندمتغیره مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل‌های آماری نشان داد که تمامی متغیرهای ده‌گانه مورد بررسی با گردشگری خلاق کلان‌شهر تبریز، همبستگی مثبت و معنی‌دار وجود دارد. در این میان، زیرساخت‌های خلاق و طبقه خلاق با r=۰/۵۸۳ و r=۵۵۷ دارای بیشترین میزان همبستگی را داشته‌اند. تفسیر نتایج در خصوص وضعیت مؤلفه‌های شهر خلاق نشان داد که مراکز دانشگاهی، طبقه خلاق مانند پزشکان، اساتید دانشگاه و مهندسان و طبقه مرفه بیشترین اثرگذاری را داشته‌اند. همچنین نتایج یافته‌های پژوهش با استفاده از آزمون رگرسیون چندگانه خطی نیز نشان داد که بین تمامی متغیرهای مرتبط با شهر خلاق با وضعیت خلاقیت شهری تبریز ارتباط معناداری در سطح ۰/۰۰۰ و مقدار r=۰/۵۴۱ وجود دارد و ۱۰ متغیرهای فوق توانایی تبیین ۶۹/۸۷ درصد از تغییرات واریانس مربوط به شکل‌گیری گردشگری خلاق را دارند. این نتایج با نتایج یافته‌های آفتاب و همکاران (۱۳۹۶) مطابقت دارد. در این راستا و با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌گردد که برنامه‌های مدونی در بازه‌های زمانی میان‌مدت و بلندمدت جهت توسعه مراکز رشد، پارک‌های علم و فناوری، دفتر نخبگان با همکاری دانشگاه‌های موجود در سطح شهر تبریز و استعدادهای خلاق که زمینه‌های قدرتمند شدن شهرها و بالندگی زیرساخت‌های خلاق آن‌ها را فراهم می‌سازد، صورت پذیرد. به عبارتی این یافته‌ها گویای این است که این شهر از استعداد بالایی برای تبدیل شدن به‌عنوان یک شهر علمی و دانشگاهی، خدماتی، پزشکی، صنعتی است. به منظور نیل به این هدف پیشنهاد می‌شود که از طریق سرمایه‌گذاری و توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، ایده‌های شهروند الکترونیک و گردشگری الکترونیک فراهم گردد تا دسترسی همه گردشگران به ابزارهای خلاقیت که زمینه خلاقیت و نوآوری را در بین گردشگران را فراهم گردد. علاوه بر این، از آنجایی‌که نوآوری و خلاقیت بیشتر از سوی طبقه خلاق ارائه می‌شود محیط شهری تبریز باید سازوکارهایی را ایجاد کند که این تفکرات و ایده‌های خلاق در حوزه گردشگری خلاق بیش‌ازپیش امکان بروز پیدا کند تا در توسعه گردشگری خلاق مؤثر افتد. نتایج اولویت‌بندی مناطق شهر تبریز بر اساس مؤلفه‌های شهر خلاق و بررسی میزان تأثیر هر یک از این شاخص‌ها با استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره «تاپسیس» و «تحلیل شبکه‌ای» انجام شده است. نتایج حاصل از به‌کارگیری این مدل‌ها نشان داد که منطقه هشت بالاترین سطح را از نظر میزان خلاقیت، به خود اختصاص داده و منطقه ۹ دارای پایین‌ترین اولویت بوده است. بنابراین در راستای پیشبرد متعادل تمامی مناطق کلان‌شهر تبریز از نظر مؤلفه‌های گردشگری خلاق پیشنهاد می‌گردد که فعالیت‌های توسعه‌ای، سرمایه‌گذاری و سایر فعالیت‌های توسعه دهنده‌ی گردشگری در تمامی مناطق و با تأکید بر مناطق کم برخوردار اجرا

گردد. همچنین اقدامات حمایتی از برگزاری جشنواره‌ها، کارگاه‌ها و نمایشگاه‌ها برای گروه‌های مختلف سنی و خانواده‌ها و ایجاد جشنواره‌ها برای حمایت از طرح‌های خلاقانه در مناطق شهری کم برخوردار شهر تبریز صورت پذیرد. علاوه بر این در مناطق کم برخوردار، اقدام به تقویت تشکل‌ها مدنی جهت افزایش سرمایه اجتماعی و مشارکت شهروندان در اداره امور صورت پذیرد.

منابع

احدنژاد روشتی، محسن؛ صالحی، حیدر، (۱۳۹۱)، **ارزیابی توزیع فضایی زیرساخت‌های گردشگری و تعیین نقش فرایندهای اقتصادی ـ سیاسی و رشد فیزیکی شهرها در شکل‌گیری و تغییرات آن**، مطالعه موردی شهر زنجان، دو فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری، **۱(۱)**، ۱۰۵-۹۱

احدنژاد، محسن؛ حاضری جیقه، صفیه؛ مشکینی، ابوالفضل؛ پیری، عیسی، (۱۳۹۷)، **شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر شکوفایی شهری با رویکرد آینده‌نگاری (مطالعهٔ موردی: کلان‌شهر تبریز)**، نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، **۹(۳۲)**، ۳۰-۱۵.

آفتاب احمد؛ نظم فر، حسین؛ غفاری گیلانده، عطا؛ موسوی، میرنجف، (۱۳۹۶)، **برنامه‌ریزی و تدوین راهکارهای تحقق شهرهای خلاق در ایران مطالعه موردی: شهر ارومیه**. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی. **۳۲ (۴)**، ۲۰۹-۱۸۸

بهشتی، محمدباقر؛ زالی، نادر، (۱۳۹۰)، **شناسایی عوامل کلیدی توسعه منطقه‌ای با رویکرد برنامه‌ریزی بر پایهٔ سناریو (مطالعهٔ موردی استان آذربایجان شرقی)**، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۱ (۱۵)، ۶۳-۴۱.

بیاتی خطیبی، مریم؛ زینلی، بهرام؛ رحیم‌پور، توحید؛ ذوالقدر، حمید، (۱۳۹۲)، **تقویم اقلیم گردشگری و آسایش گردشگر**، همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیطزیست پایدار همدان، ۱۳ صفحه

تاج‌زاده نمین، ابوالفضل، خزایی پول، مرتضی، (۱۳۹۴)، **تأثیر مشتری‌گرایی و کارآفرینی‌گرایی بر نوآوری و عملکرد کسب‌وکار در گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی استان مازندران**، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، **۴(۱۳)**، ۲۰۵- ۱۸۷.

تیموری، راضیه؛ کرمی، فریبا؛ تیموری، زینب؛ صفدری، امین. (۱۳۹۳). **عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری (مطالعهٔ موردی: بازار تاریخی کلان‌شهر تبریز)** نشریه گردشگری شهری، **۱(۱)**، ۷۸-۶۳.

رحیمی، محمد، پازند، فاطمه، (۱۳۹۵)، **الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیلی سلسله مراتبی** .ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، **۶(۳)**، ۱۲۴-۹۷.

رنجبریان، بهرام؛ خزائی پول، جواد؛ بالوئی جام‌خانه، هادی. (۱۳۹۱). **تحلیل نقاط قوّت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی** .مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگر، ۱(۱)، ۳۴-۱۳.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.11.7]

[DOI: 10.52547/jgs.21.60.107]

محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، سید محمد. (۱۳۹۵). مدل‌سازی محصول خلاق گردشگری: بسط مدل ۴پی (افراد، فرآیند، مکان و محصول، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، **۵(۱۸)**، ۲۰۱-۱۷۹.

نظم‌فر، حسین؛ آفتاب، احمد؛ نظام‌پور، ناهید؛ مجنونی، علی، (۱۳۹۵)، **ارزیابی و اولویت‌بندی مناطق شهری بر اساس شاخص‌های شهر خلاق (نمونه موردی: شهر سنندج)**، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۵(۴)، ۲۸۶-۲۵۹.

Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). **Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes**. Tourism Management, **32(1)**: 1–15.

Beeton, S. (2015). **Film-induced tourism**. Clevedon: Channel View.

Bianchini, F., Landry, ch., (1994). **The creative city**. Published by Comedia, UK.

Coletta, C. (2008). **Fostering the Creative City.CEOS for Cities**, August 2008, p.4.

Cooke, P., Lazzeretti, L. (2008). **Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development, Cheltenham, UK**; Northampton, MA: Edward Elgar.

Daniela, S., Daniel, P., Radu, P., Andrei, S. (2014). **Territorial Distribution of Creative Poles in Romania**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, **2(122)**: 184 – 188.

Donegan, M., Lowe, N. (2008). **Inequality in the Creative City: Is There Still a Place for Old-Fashioned Institutions?**, Economic Development Quarterly, **22(1)**: 46 -62.

Durmaz, S., Bahar, N. (2015). **Analyzing the Quality of Place: Creative Clusters in Soho and Beyoglu**, Journal of Urban Design, **20(1)**: 93-124.

Fischer, M. M. (2018). **Creative Ageing Cities: Place Design with Older People in Asian Cities**: Foreward.

Florida, R. (2002). **The Economic Geography of Talent**, Annals of the Associations of American Geographers, **92(4)**: 743–755, doi.org/10.1111/1467-8306.00314.

Florida, R. (2005). "**Cities and the Creative class"**, City & Community, New York, **2(1)**, pp. 3–19, doi.org/10.1111/1540-6040.00034.

Florida, R., Kennedy, M., (1988). **Venture capital, high technology and regional development** Regional Studies,**22 (2)**: 33-48, doi.org/10.1080/00343408812331344750

García-Melón, Mónica & Gómez-Navarro, Tomás & Acuña-Dutra, Silvia .(2017). **A combined ANP-delphi approach to evaluate sustainable tourism**, Environmental Impact Assessment Review, **34 (12)**: 41–50, doi.org/10.1016/j.eiar.2011.12.001.

Gibson, C., & Connell, J. (2017). **Music, tourism, and the transformation of Memphis**. Tourism Geographies, **9(2)**: 160-190, doi.org/10.1080/14616680701278505.

Girardet, T. D. (2008). **Efficacy and Safety of a Paired Sedation and Ventilator Weaning Protocol for Mechanically Ventilated**, Lancet, England.

Godet, M., 2006, **Creating futures: Scenario planning as a strategic management tool**. Washington, DC: Economica. .

Haspers, f., Bowen, D. (2002). **Research through participant observation in tourism: A creativesolution to the measurement of consumer satisfaction /dissatisfaction (CS/D) amongtourists**, Journal of Travel Research, **41(1)**: 4-14.

Herbert, D. (2017). **Literary places, tourism and the heritage experience**. Annals of Tourism Research, **28(2)**: 312–333, doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00048-7.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.11.7]
[DOI: 10.52547/jgs.21.60.107]

Horng, J.S., Tsai, C.Y., Yang, T.C., Liu, C.H.C. and Hu, D.C. (2016a). **Exploring the relationship between proactive personality, work environment and employee creativity among tourism and hospitality employees**, International Journal of Hospitality Management, **54(3)**: 25, doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.004.

Hospers, G.-J., & Van Dalm, R. (2005). **How to create a creative city? The viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs**. foresight, 7(4), 8-12.

Kabassi, K. (2010). .**Personalizes recommendations for tourists**, Journal of Telematics and Informatics, **27(2)**: 51-66, doi.org/10.1016/j.tele.2009.05.003.

Landry, C .(2008). **The Creative City: It is Origin and Future Urban Design**, UK; Comedia.

Ockman, J., & Fraust, S. (2007). **Architourism: Authentic, escapist, exotic**, spectacular. London: Prestel.

Richards, G., &Wilson, J. (2016). **Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?**, Tourism Management, **27(6)**: 1209-1223, doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002.

Richards, G., Haspers, f. (2015). **Creativity and Tourism**. Annals of Tourism research, **38(12)**: 1225- 1253.

Shaw, K. (2014). **Melbourne's Creative Spaces program: Reclaiming the 'creative city'**, City, Culture and Society, vol. **5(3)**: 139-147, doi.org/10.1016/j.ccs.2014.07.002.

Sleuwaegen, L. and Boiardi, P. (2014). **Creativity and regional innovation: Evidence from EU regions**, Research Policy, **43(9)**: 1508-1522, doi.org/10.1016/j.respol.2014.03.014.

Soteriou, E.C. and Coccossis, H. (2010). **Integrating sustainability into the strategic planning of national tourism organizations**, Journal of Travel Research, **49(2)**: 191-205.

Stevenson, D. and Matthews, A. (Eds.). (2013). Culture and the city: Creativity, tourism, leisure, Oxon: Routledge.

Suhartanto, D., Brien, A., Sumarjan, N., & Wibisono, N. (2018). **Examining attraction loyalty formation in creative tourism**. International Journal of Quality and Service Sciences, **10(2)**, 163-175, doi.org/10.1108/IJQSS-08-2017-0068.

Toutakhane, A. M., & Mofareh, M. (2016). **INVESTIGATION AND EVALUATION OF SPATIAL PATTERNS IN TABRIZ PARKS USING LANDSCAPE METRICS**. Journal of Urban and Environmental Engineering, **10(2)**: 263-269.

Yang, Y., & Fik, T. (2014). **Spatial effects in regional tourism growth**. Annals of Tourism Research, **46(2)**, 144-162, doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.007.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.11.7]
[DOI: 10.52547/jgs.21.60.107]