

## گردشگری خلاق، ابزاری برای توسعه شهری

### (مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز)

محمدحسن زال\* - استادیار گروه جهانگردی دانشگاه مازندران

فرشته دوستی - کارشناس ارشد برنامه‌ریزی و توسعه جهانگردی دانشگاه مازندران

مهدی رمضان‌زاده لسبویی - دانشیار گروه جهانگردی دانشگاه مازندران

تأیید مقاله: ۱۳۹۷/۹/۱۷

پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۲/۶

#### چکیده

خلاقیت عنصری ضروری در توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی شهرهاست که برای افزایش ظرفیت تجاری شهرها ضرورت دارد. این امر تبادل دانش و تجربه‌های میان تمامی اقشار را آسان می‌کند و سبب می‌شود هنرمندان تمامی حوزه‌ها، به‌ویژه حوزه فرهنگ مهارت‌های نوآورانه را کسب کنند و تولیدات فرهنگی را ارتقا دهند. در شهری که بتوان خلاقیت را در همه بخش‌ها و ساکنان آن پرورش داد، مقوله‌هایی مانند جذابیت، تنوع و نوآوری در تمامی زمینه‌های اقتصاد شهری شکل می‌گیرد و مهاجرت نیروی کار از بین می‌رود. سرمایه انسانی ثروت اصلی هر منطقه به‌شمار می‌آید که خواهان حضور در جامعه شهر مذکور و مشتاق کار و صرف سرمایه برای ارتقای استانداردهای زندگی خود و خانواده‌اش است. در پژوهش توصیفی-تحلیلی حاضر، متغیرها از پیشینه پژوهشگران گردآوری و پرسشنامه‌ای نیز تنظیم شد. این پرسشنامه در میان ۶۰ متخصص گردشگری به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی توزیع و جمع‌آوری شد. براساس نتایج، همه شاخص‌های مؤثر شامل سرمایه اجتماعی، کیفیت زندگی، استعداد، تجربه خلاق و زیرساخت‌ها ارتباطی مثبت و مستقیم با رشد و توسعه این گردشگری در کلان‌شهر تبریز دارند که از میان آن‌ها سرمایه اجتماعی و استعداد خلاق بیشترین اثرگذاری را در گردشگری این شهر خواهند داشت. براساس نظر کارشناسان، در شهر تبریز همه قابلیت‌های لازم برای جذب طبقه خلاق وجود دارد و شهر در این زمینه نیز موفق بوده است؛ بنابراین می‌توان آن را به کمک برخی تمهیدات به شهری خلاق تبدیل کرد و اقتصاد آن را ارتقا داد.

واژه‌های کلیدی: شهر خلاق، صنایع خلاق، کلان‌شهر تبریز، گردشگری خلاق.

## مقدمه

از دیدگاه کریس اسمیت<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) خلاقیت توانایی‌ای است که افراد به کمک آن به ایده‌های جدیدی دست می‌یابند و امکاناتی نو برای انجام کارها ابداع می‌کنند. همچنین خلاقیت مهم‌ترین جزء در حس هویت افراد، جامعه محلی، شهر یا یک ملت محسوب می‌شود. به عقیده کونزمان (۲۰۰۴) خلاقیت، توانایی توسعه پروژه‌های جدید، فرایندها و روش‌ها به‌شمار می‌آید و مفهوم آن شامل تفکر رؤیایی و چندبعدی، ایده‌های غیرمتعارف، تمایل به ایجاد مقوله‌های جدید و ترسیدن از خطر است. بنابر عقیده فلوریدا (۲۰۰۲) خلاقیت چندبعدی است و سه نوع آن عبارت است از: خلاقیت فناورانه (اختراع)، خلاقیت اقتصادی (کارآفرینی) و خلاقیت فرهنگی یا هنری که همه آن‌ها به یکدیگر وابسته هستند. همچنین فرایند معمول تفکر را به اشتراک می‌گذارند و یکدیگر را تقویت می‌کنند. در این میان، اقتصاد خلاق نتیجه روابط میان فناوری، هنر و کسب‌وکار است. باید توجه داشت که خلاقیت در همه فعالیت‌های انسان فراگیر است. میلمانی که استفاده می‌کنیم، رمانی که می‌خوانیم، فیلم‌هایی که تماشا می‌کنیم و فناوری‌هایی که از آن‌ها لذت می‌بریم، محصول ذهنی خلاق هستند (تان و همکاران، ۲۰۱۳: ۶).

شهر خلاق مکانی برای رشد و نمو خلاقیت‌ها در دینامیک شهرها و منزلی برای خلاقیت‌های هنری، نوآوری‌های علمی و فناورانه و صدای رسای فرهنگ‌های روبه‌رشد است. در این شهر، همه پتانسیل‌های خلاق در مرحله عمل قرار می‌گیرند و به فعالیت‌های فرهنگی و توسعه‌ای پرداخته می‌شود. شهر خلاق شهری پویا از نظر یادگیری فرهنگی و بین‌فرهنگی است و در آن هر شهروند هنگام استفاده از ظرفیت‌های علمی، فنی، هنری و فرهنگی خود اطمینان خاطر دارد (ابراهیمی، ۲۰۰۸: ۶۵).

از جمله شهرهای خلاق می‌توان به آمستردام اشاره کرد که ویژگی‌های آن عبارت است از: پیشینه تاریخی، طرح ساختاری مناسب، پروفایل اقتصادی صحیح، زیرساخت‌های حمل‌ونقل عمومی و خصوصی، تأمین نیازهای خدماتی مصرف‌کننده و تولیدکننده، ارتباط با سایر نقاط جهان از طریق مخابرات و دیگر ارتباطات. از سوی دیگر در این شهر قابلیت‌های وجود دارد که آن را به شهری خلاق تبدیل می‌کند؛ از قبیل محیط‌زیست خوب که به‌نظر می‌رسد برای رشد اقتصادی مناسب باشد، سرمایه اجتماعی بالا در شهر، فشار مداوم برای ارتقا از سوی خانوارهای قوی به خانوارهای ضعیف و مهاجرت بین‌المللی که برای خلاقیت ضروری است (قورچی و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۱).

از دیدگاه فلوریدا (۲۰۰۳)، ساکنان محیط خلاق می‌توانند به شکل‌دهی، خلق و ساخت در شهری پردازند که می‌خواهند در آن زندگی کنند. این افراد نه مصرف‌کنندگانی منفعل، بلکه شرکت‌کنندگانی فعال به‌شمار می‌آیند.

گردشگری، صنعتی با سودآوری بسیار و بی‌ضرر برای محیط‌زیست محسوب می‌شود که با استقبال کشورها و ملت‌های جهان روبه‌رو شده است. هریک از این کشورها نیز با عرضه امکانات و جاذبه‌های گردشگری خود سعی در جذب گردشگر دارند. استانداردهای گردشگری فرهنگی به‌همراه تغییر در انگیزه‌های گردشگران، به توسعه شکل جدیدی از گردشگری در سراسر جهان موسوم به گردشگری خلاق منجر شده است. در این گردشگری، از بازتولید دارایی‌های فرهنگی جلوگیری می‌شود و منابع فرهنگی ناملموس مقصد به کمک تجربه‌های مشارکتی بیشتر افزایش می‌یابد. این بخش از گردشگری در

کشورهایی که با بحران‌های شدید اقتصادی مواجه هستند، کارایی فراوانی دارد (کاسترو، ۲۰۱۲: ۸). از دیدگاه ریچاردز و ویلسون (۲۰۰۶) پتانسیل گردشگری خلاق از گردشگری فرهنگی سنتی بیشتر است؛ زیرا خلاقیت، ارزش افزوده بیشتری دارد و به کمک آن می‌توان مقاصد را با سرعت بیشتری به نوآوری محصولات جدید سوق داد. در نتیجه منابع خلاق پایدارتر و پویاتر از محصولات فرهنگی ملموس خواهند بود (تان و همکاران، ۲۰۱۳: ۴).

تبریز یکی از شهرهای بزرگ ایران و مرکز استان آذربایجان شرقی است که بزرگ‌ترین قطب اقتصادی منطقه شمال غرب ایران و مناطق آذری‌نشین به‌شمار می‌آید و مرکز اداری، نظامی، ارتباطی، بازرگانی، سیاسی، صنعتی و فرهنگی این مناطق شناخته می‌شود. این شهر به دلیل شرایط خاص جغرافیایی و طبیعی از نظر اقتصادی و سیاسی اهمیت بسیاری دارد و پیدایش تمدن‌های باستانی مانند مادها در دوره‌های پیش از تاریخ گواهی این ادعاست. عبور جاده ابریشم از نزدیکی این شهر موجب شکوفایی اقتصادی و فرهنگی آن شده و فرهنگ، تمدن و آداب و رسوم مردم این سرزمین را تغییر داده است. شهر تبریز به‌عنوان شهر جهانی صنایع‌دستی در حوزه بافت فرش انتخاب شده است و خاستگاه یکی از مکتب‌های نگارگری ایران به‌شمار می‌آید (خامچی، ۲۰۱۰). همچنین پایتخت گردشگری شهرهای اسلامی در سال ۲۰۱۸ انتخاب شده است. با توجه به پیشینه تاریخی، خانه‌های تاریخی بسیار زیبایی در این شهر بنا شده است که برای حفظ و احیای آن می‌توان از رویکردهای خلاقانه استفاده کرد. افزون بر آنچه بیان شد، باید توجه داشت که شهر تبریز امروزه در ردیف آلوده‌ترین شهرهای ایران قرار دارد. در این میان، صنعت گردشگری نقشی مهم را در پویایی اقتصاد این شهر ایفا می‌کند؛ بنابراین توجه به گردشگری به‌عنوان سیاست‌های اصلی توسعه شهری الزامی است. به‌کارگیری ابعاد گردشگری خلاق در تمامی حوزه‌های شهری می‌تواند اهرم بسیار خوبی برای ارتقای این شهر در ابعاد جهانی باشد. همچنین می‌توان آن را ابزاری بسیار مناسب برای مدیران و نوآوران شهری به‌شمار آورد تا در کنار حفظ فرهنگ، سنن و رسوم شهر (تنها ارزش و دارایی شهر) در ارتقای جسمی و روحی ساکنان شهر نیز تأثیرگذار باشد. در پژوهش حاضر، به بررسی رابطه میان ابعاد گردشگری خلاق و رشد و توسعه این گردشگری در کلان‌شهر تبریز پرداخته شد و برای این منظور، مؤثرترین عوامل و ابزارهای مورد نیاز برای ایجاد این گردشگری و کمک به توسعه شهری مدنظر قرار گرفت.

## مبانی نظری

بسیاری از نویسندگان برای مفهوم‌سازی صنایع خلاق تلاش کرده‌اند. یکی از مشهورترین و بهترین تعاریف در این زمینه، در پروژه نقشه‌برداری صنایع خلاق انگلستان (۲۰۰۱) ذکر شده است. براین اساس، صنایع خلاق صنایعی را شامل می‌شوند که ماهیت وجودی آن‌ها در خلاقیت فردی، مهارت و استعداد و پتانسیل برای تولید ارزش مشاهده می‌شود. همچنین به کمک تولید، سبب ایجاد و افزایش اشتغال می‌شوند و از مالکیت معنوی استفاده می‌کنند. این تعریف شامل سیزده بخش خلاق است: تبلیغات، معماری، هنر و عتیقه‌جات بازار، صنایع‌دستی، طراحی، طراحی مد، فیلم و ویدیو، امکانات فراغتی منفعل، موسیقی، هنرهای نمایشی، چاپ و نشر، نرم‌افزار و خدمات کامپیوتر، تلویزیون و رادیو (هیگز<sup>۱</sup> و

1. Higgs

کانینگنام<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸: ۹). در سراسر جهان، برخی از راهبردهای خلاق مکانیسمی برای ثبت قانونی مالکیت معنوی به‌شمار می‌آیند. از دیدگاه ویپینگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) رویکرد بانک جهانی در حیطه صنایع خلاق شناسایی محصولات و خروجی‌هایی است که در زیرمجموعه قانون مالکیت معنوی قرار می‌گیرند؛ بنابراین کسب‌وکارهایی مانند نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای، بازی‌های ویدئویی، طراحی صنعتی مد، چاپ و نشر و پژوهش و توسعه<sup>۳</sup> به دلیل داشتن محتوایی خلاق از جمله صنایع خلاق به‌شمار می‌آیند (فرد، ۲۰۰۹: ۹۵). از دیدگاه وایت (۲۰۱۰)، صنایع خلاق شامل مشاغل و صنایعی با محوریت خلاقیت است که به تولید و توزیع کالاها و خدمات می‌پردازد.

مبحث «اقتصاد خلاق» که به صورت بخشی مهم در مناطق و شهرهای خلاق نمایان می‌شود، در دهه‌های اخیر مطرح شده و تأثیراتی شگرف بر شهر خلاق داشته است؛ از این رو بحث درباره خلاقیت، نگرشی نو و جدید به شمار می‌آید که به ابعاد ساختاری شهر و منطقه می‌پردازد و عمدتاً به صورت اقتصادی و فرهنگی مطرح می‌شود؛ بنابراین به عنوان نمونه در نگرش‌های خلاق گونه به صنعت در شهرها و مناطق خلاق، بحث صنایع فرهنگی، چندرسانه‌ای، خدمات برتر و... مطرح شده یا در حوزه‌های محلی، خلاقیت و نوآوری در صنایع دستی و بومی در نظر گرفته شده است.

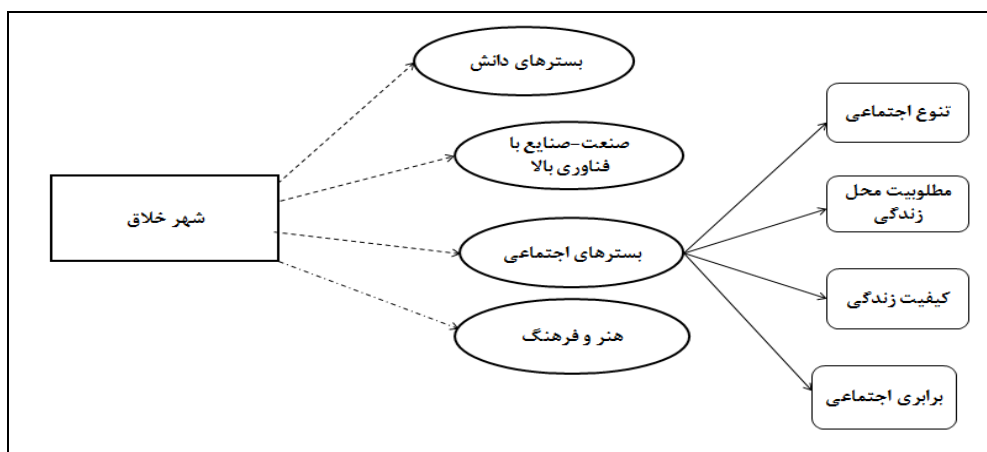
خلاقیت در شکل‌گیری نظام پویای فرهنگی-اجتماعی شهرها نقش بسیار مهمی دارد. اولین بار دبور<sup>۵</sup> در سال ۱۹۶۷ مبحثی با عنوان «شهر تماشایی یا شهر نمایش» مطرح کرد. دیدگاه او ظهور پیش از موعد ایده تلفیق فضای اقتصادی و فرهنگی در مقیاس انسانی، به ویژه در موضوعاتی مانند فضاهای مولد جدید، مجموعه‌های فرهنگی و نمایاندن محیط‌های بصری بود که در مادر شهرهای اصلی سراسر جهان بسیارند (اسکات<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶: ۵۴).

از میانه دهه ۱۹۹۰ به بعد، ابتدا در بریتانیا و سپس در آمریکا، مفهوم شهر خلاق به الگویی معمول و مدلی جدید از گرایش به برنامه‌ریزی سیاست‌های شهری تبدیل شد (رکویتز<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹: ۴). نخستین کسی که بحث مناطق و شهرهای خلاق را مطرح کرد، ریچارد فلوریدا بود. او در سال ۲۰۰۲ اولین کتاب خود را با عنوان طبقه خلاق منتشر کرد و پس از آن در سال ۲۰۰۵ کتاب دیگری را برای تقویت موضوعش نشر داد.

لندری، نظریه پرداز شهری و فلوریدا که از اقتصاددانان به شمار می‌آید، از نمایندگان اصلی مقوله‌ای بودند که می‌توان آن را مفهوم شهر خلاق تعریف کرد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که خلاقیت به چارچوبی معین برای شکوفاشدن و در نهایت ایجاد رفاه اقتصادی نیازمند است (کیچبرگ<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰: ۲). از دیدگاه فلوریدا، مکان واحد کلید سازمان دهنده مقوله‌های اقتصادی، اجتماعی و زمانی است که کیفیت فضا را متعالی می‌کند. ایجاد محیطی خلاق برای موفقیت اقتصادی شهرها نیز حیاتی محسوب می‌شود. شهروندان نیازهای کیفیت زندگی را براساس شهر، فرهنگ‌سازی، فراغت، مصرف و تسهیلات رفاهی-شهری اولویت‌بندی می‌کنند که به طور فزاینده‌ای برای ارتقای مکان‌هایی که شهر را به

1. Cunningnam
2. Weiping
3. R and D
4. Furd
5. Debore
6. Scott
7. Reckwitz
8. Kichberg

«ماشین فراغت» تبدیل می‌کند کاربرد دارد. شهر آن فضای منحصر کاربردی با جدایی بین زندگی، کار و اشکال استانداردشده مصرف و فراغت، آن طور که در آن کاربردی وجود دارد، نیست (رکویتز، ۲۰۰۹: ۱۵). شهر خلاق چهره‌ای فرهنگی است (شاید باشد) که در مقایسه با سایر شهرها، نمادها، نشانه‌ها و عملکردهای منحصر به فردی دارد که از تمایزهای محلی بهره می‌گیرد؛ از این رو آن‌ها را توسعه می‌بخشد تا طبقه خلاق را به خود جذب کند (آی‌بید<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۷). زیرساخت‌های شهر خلاق تحت تأثیر شبکه‌ای از تولیدکنندگان منطقه‌ای، بازار نیروی کار محلی یعنی کارگران دانش و کارگران خلاق قرار دارد که در منطقه استقرار دارند و می‌توانند در شکل‌گیری توسعه خلاقیت در شهر و منطقه اثرگذار باشند. همچنین این زیرساخت‌ها از رقابت و همکاری میان مجموعه‌ای از شهرها که بتوانند عنصر خلاقیت را به منطقه و شهر تزریق کنند تأثیر می‌پذیرند. مباحث مطرح در این زمینه بیشتر به مناطق کلان‌شهری و شهرهای بزرگ مربوط است. هرچقدر از شهرهای بزرگ‌تر دور می‌شویم، بحث مربوط به خلاقیت، بیشتر با عناصر سنتی ارتباط پیدا می‌کند، اما امروزه می‌توان این عناصر (مانند جواهرآلات) را صنعتی خلاقیت‌آفرین دانست که بر شکل‌گیری شهر خلاق تأثیرگذار است (موسچرد<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۲). زیرساخت‌های شهر خلاق در چهار گروه بسترهای دانش، صنایع با فناوری بالا، بالا، بسترهای اجتماعی و هنر و فرهنگ تقسیم می‌شود (قورچی و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۶) (شکل ۱).



شکل ۱. زیرساخت‌های شهر خلاق

منبع: قورچی و همکاران، ۲۰۱۳

ریشه‌های گردشگری خلاق احتمالاً در پرتغال و در اواسط دهه ۱۹۹۰ ظاهر شد؛ زمانی که کمیسیون اروپا پروژه یوروتکس<sup>۳</sup> را به منظور کمک به تولیدکنندگان صنایع دستی و برای تشخیص محصولات دست‌ساز آن‌ها از محصولات کسانی که به تولید انبوه می‌پرداختند، پایه‌گذاری کرد (کمپل، ۲۰۱۰: ۳). این اصطلاح در کشور نیوزیلند که در آن اولین تلاش‌ها برای توسعه راهبرد گردشگری خلاق با ایجاد این گردشگری صورت گرفت، به‌عنوان شکل پایداری از گردشگری تعریف می‌شود که احساسی واقعی برای فرهنگ محلی از مجاری غیررسمی، کارگاه‌های آموزشی محلی و

1. Ibid

2. Musturd

3. Eurotex

تجارب خلاق ایجاد می‌کند. در این میان، کارگاه‌های آموزشی در گروه‌های کوچک در خانه و محل کار هنرمندان تشکیل می‌شود که به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهد به کشف خلاقیت خود بپردازند و به مردم محلی نزدیک‌تر شوند. بسیاری از تعاریف شناخته‌شده در زمینه گردشگری خلاق به گردشگری فرهنگی مربوط می‌شود. گردشگری خلاق جنبه‌ای از گردشگری فرهنگی محسوب می‌شود که برای بازدیدکنندگان امروزی بسیار مناسب است و به رشد تقاضای فرصت‌هایی برای خودشکوفایی و توسعه منجر می‌شود (کاسترو، ۲۰۱۲: ۱۸).

به عقیده گُردین<sup>۱</sup> و کایا<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، تفاوت عمده‌ای میان گردشگری فرهنگی و گردشگری خلاق در منابع اساسی این گردشگری‌ها و در انگیزه گردشگران برای شرکت در فعالیت‌ها نهفته است. از دیدگاه کمپل (۲۰۱۰) تفاوت این دو گردشگری در این است که گردشگران خلاق در فعالیتی خلاق هنگام بازدید از یک مقصد شرکت می‌کنند، درحالی‌که گردشگران فرهنگی مصرف‌کنندگان تجارب فرهنگی هستند. او تعریف دیگری براساس خود کسب‌وکار گردشگری خلاق ارائه می‌دهد که بیان می‌کند این گردشگری نوعی پیگیری خلاقانه به بازدیدکنندگان ارائه می‌دهد (مانند هنر، صنایع‌دستی و کارگاه‌های آموزشی آشپزی) که این امر موجب اقامت باکیفیت و ارتباط با مردم محلی در مقصدی مشخص می‌شود.

در این میان، برخی نویسندگان محیط‌زیست شهر را عاملی کلیدی برای گردشگری خلاق مطرح کرده‌اند. دن دکر و تابر (۲۰۱۲) نیز با این استدلال که در ابتدا توسعه گردشگری خلاق به‌طور عمده در فعالیت‌های خلاق بازدیدکنندگان متمرکز بود، به محیط‌زیست توجه کرده‌اند. درحالی‌که امروزه بر محیط‌زیست خلاق که در آن تجربه خلاق روی می‌دهد توجه شده است. هورست و دکر از رویکرد مردم‌گرا در فعالیت‌های خلاق حمایت می‌کنند. در این رویکرد، شبکه تجربه متمرکز است و تجربه گردشگری همه بازیگران فعال و اطراف آن‌ها را شامل می‌شود.

از نظر گُردین و کایا (۲۰۱۲) خلاقیت می‌تواند به هر حوزه از زندگی شهری از جمله حوزه اجتماعی، خرید، خدمات، ارتباطات از راه دور و... مربوط شود؛ بنابراین مفهوم گردشگری خلاق فراتر از حوزه فرهنگی و صنایع فرهنگی است. این گردشگری مستلزم بخش‌های اقتصادی بیشتر از قبیل تعریف‌های جهانی مطرح‌شده در مورد اقتصاد خلاق (هاوکینز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲)، شهر خلاق (لندری، ۲۰۰۰)، شغل خلاق و طبقه خلاق (فلوریدا، ۲۰۰۰) و صنایع خلاق (پریت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹) است. از دیدگاه این پژوهشگران، مفهوم خلاقیت به این واقعیت اشاره دارد که گردشگران در مقاصد گردشگری با حضور فیزیکی خود و با افشاسازی میراث فرهنگی سبب می‌شوند شهر در معرض توجه قرار بگیرد. همچنین با مصرف محصولات فرهنگی محلی، رویدادهای محلی، نظاره شهر، بهره‌برداری از خدمات، ارتباطات مهندسی، سیستم آموزش و پرورش و سیستم حمل‌ونقل می‌توانند منبع الهام‌بخشی باشند؛ البته اگر آنچه را که دیده‌اند به اطرافیان انتقال دهند.

در این پژوهش متغیرهای سهیم در رشد و توسعه گردشگری خلاق براساس پژوهشگران، در پنج بعد تقسیم شده است (جدول ۱). بعد اول سرمایه اجتماعی است که تعریف اصلی این گردشگری را شامل می‌شود. براین اساس این نوع

---

1. Gordin  
2. Matetskaya  
3. Howkins  
4. Pratt

گردشگری بر پایه مشارکت و تعامل سازنده میان مهمان و میزبان شکل گرفته است و یادگیری مهمان را به دنبال دارد. بعد دوم با عنوان کیفیت زندگی و بعد پنجم با عنوان زیرساخت‌های فیزیکی پشتیبان، از متغیرهای درگیر در ایجاد شهر خلاق هستند. بعد سوم به تجربه گردشگری خلاق مربوط است که آن را از دید گردشگران درگیر در این امر بررسی می‌کند. در نهایت بعد چهارم اصلی‌ترین بعد برای شکل‌گیری این گردشگری در یک شهر است. از دیدگاه پژوهشگران، هرگاه طبقه خلاق وارد شهری شوند، اقتصاد آن شهر را ارتقا می‌دهند و زمینه را برای تبدیل آن شهر به شهری خلاق فراهم می‌کنند. بدین ترتیب پایه‌های توسعه گردشگری خلاق این‌گونه بنا نهاده می‌شود. باید توجه داشت که همه این متغیرها ابزارهایی برای توسعه شهری هستند که با تأییدپذیری از گردشگری خلاق عمل می‌کنند.

جدول ۱. متغیرهای پژوهش

منابع	متغیر	بعد
اکبریان رونیزی و بدری، ۱۳۹۳؛ ضرابی و اسلامی پریخانی، ۱۳۸۹؛ سپهر و صفراآبادی، ۱۳۹۲؛ قورچی و همکاران، ۲۰۱۳؛ مستکانی و احمدوند، ۱۳۹۴؛ راستی و جهان‌تیغ، ۱۳۹۳؛ ریچاردز، ۲۰۰۰؛ ریچاردز و ریموند، ۲۰۰۰؛ فلوریدا، ۲۰۰۲؛ ریچاردز و ویلسون، ۲۰۰۷؛ بریگز، ۲۰۰۱؛ تان و همکاران، ۲۰۱۳؛ یونسکو، ۲۰۰۶؛ ورزبورگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ ساساکی، ۲۰۱۰؛ لندری و هیمز، ۲۰۱۲؛ شارپلی، ۲۰۱۴؛ اورتاسان و گوتز، ۲۰۰۶؛ هال و زازنبرگ، ۲۰۱۲	مشارکت/ فعالیتهای شهروندان	بعد اول سرمایه اجتماعی
	یادگیری و تعامل	
	مدارا و تحمل	
ریچاردز و ویلسون، ۲۰۰۷؛ یونسکو، ۲۰۰۶؛ ساساکی، ۲۰۱۰؛ لندری و هیمز، ۲۰۱۲	فاکتورهایی مانند درآمد شخصی، وقت آزاد و مخارج مختص امور فرهنگی و سرگرمی، غنای فضای شهری و امکانات رفاهی، میزان شهرت جهانی، کیفیت امور آموزشی، میزان حس رقابت میان افراد	بعد دوم کیفیت زندگی
ریچاردز و ریموند، ۲۰۰۰؛ بریگز، ۲۰۰۱؛ یونسکو، ۲۰۰۶؛ کمپل، ۲۰۱۰؛ ریچاردز، ۲۰۱۱؛ جلینسیس و زولا، ۲۰۱۲؛ کاسترو، ۲۰۱۲؛ تان و همکاران، ۲۰۱۳	آگاهی	بعد سوم تجربه خلاق
	نیاز/ انگیزه	
	خلاقیت	
قورچی و همکاران، ۲۰۱۳؛ فلوریدا، ۲۰۰۲؛ ساساکی، ۲۰۱۰؛ لندری و هیمز، ۲۰۱۲	طبقه خلاق	بعد چهارم استعداد خلاق
	سرمایه‌های انسانی	
	دولت خلاق صنایع خلاق	
فلوریدا، ۲۰۰۲؛ ساساکی، ۲۰۱۰؛ لندری و هیمز، ۲۰۱۲؛ کاسترو، ۲۰۱۲	زیرساخت‌های پشتیبان خلاقیت	بعد پنجم زیرساخت فیزیکی پشتیبان گردشگری خلاق
	دارایی و میراث فرهنگی	
	فناوری	

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۶

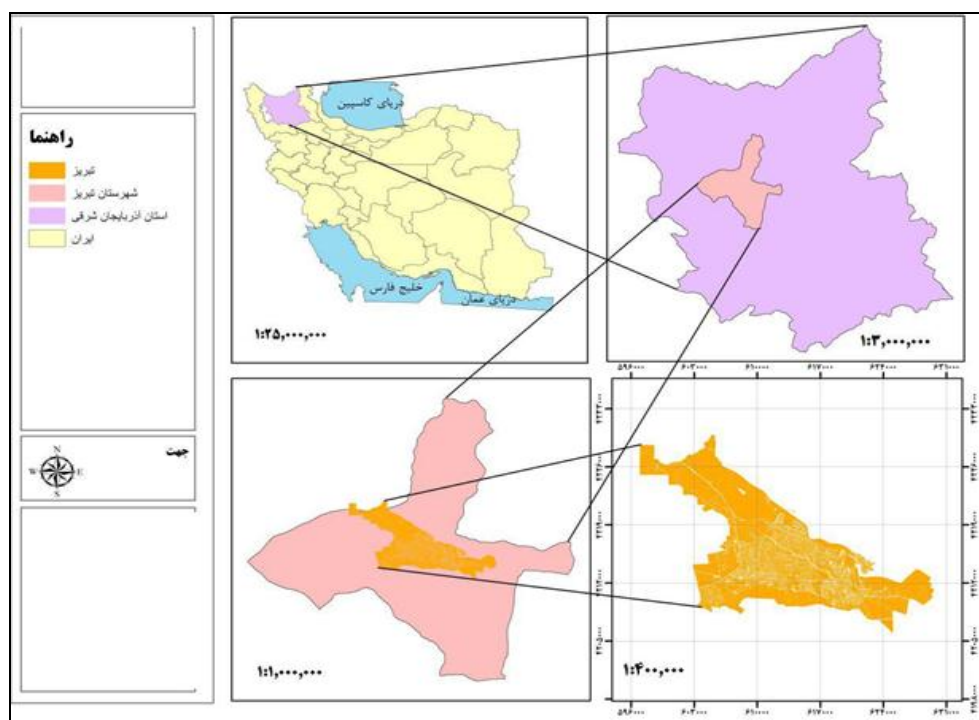
## روش پژوهش

پژوهش حاضر کاربردی و توصیفی-تحلیلی است که گردآوری داده‌ها و اطلاعات آن به روش‌های کتابخانه‌ای، جست‌وجو در پایگاه‌های الکترونیکی اطلاعات و مطالعات میدانی شامل پرسشنامه محقق‌ساخته جمع‌آوری شد. جامعه آماری آن نیز

کارشناسان امر گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، شهرداری‌ها و استادان دانشگاهی، کارشناسان واحد توسعه گردشگری و کارشناسان مجله تخصصی گردشگری ارگ هستند که اطلاعات لازم برای تکمیل پرسشنامه، در فرایند توزیع پرسشنامه‌ها در اختیار آن‌ها قرار گرفت. برای حجم نمونه با توجه به اینکه در روش تحلیل عاملی حداقل ۵۰ مورد است (کالنتری، ۲۰۰۹)، حدود ۶۰ متخصص این امر در معاونت پژوهشی گردشگری در سازمان شهرداری و میراث فرهنگی، دانشگاه هنر و واحد توسعه گردشگری براساس نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند. برای سنجش سطح پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد و میزان ضریب آلفای کرونباخ  $0/86$  تعیین شد که در سطحی قابل قبول قرار دارد.

### محدوده مورد مطالعه

شهر تبریز از شمال به شهرستان‌های اهر و شبستر، از شرق به شهرستان سراب و میانه، از جنوب به شهرستان مراغه و از غرب به دریاچه ارومیه و آذربایجان غربی محدود می‌شود. این شهر در مسیر مناسب‌ترین و مهم‌ترین راه‌های ارتباطی با شمال شرقی (اردبیل، کرانه‌های خزر، آستارا)، شرق (میانه، قزوین، تهران)، غرب (امتداد مرند، خوی، ارزروم ترکیه) و شمال (مسیر مرند - جلفا، ایروان، باکو، تفلیس) واقع شده است؛ از این رو راه ارتباطی آن همواره مدنظر جهانگردان، مهاجمان و بازرگانان در طول تاریخ بوده است. تبریز پرجمعیت‌ترین شهر استان آذربایجان شرقی محسوب می‌شود (استاندارداری آذربایجان شرقی، ۱۳۹۵) (شکل ۲). براساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰ جمعیت این شهرستان حدود ۱۶۹۵۰۰۹۴ نفر بوده و این شهر پنجمین شهر پرجمعیت ایران محسوب می‌شده است. ۹۱/۱۷ درصد این جمعیت در نقاط شهری و ۸/۸۳ درصد آن‌ها در نقاط روستایی سکونت داشته‌اند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰).



شکل ۲. شهر تبریز

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۶



## بحث و یافته‌ها

پژوهش حاضر طی مصاحبه‌ای با کارشناسان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، سازمان شهرداری و زیرمجموعه‌ای با عنوان تحقیقات و توسعه پژوهش‌های گردشگری و دانشگاه هنر انجام شد که با مفاهیم اولیه گردشگری، به‌ویژه گردشگری خلاق و شهر خلاق آشنایی داشتند. از میان ۶۰ پاسخگو، ۵۹ درصد مرد و ۴۱ درصد زن بودند که حوزه تخصصی آن‌ها مدیریت گردشگری، معاونت گردشگری، گردشگری و رسانه، راهنمایی موزه، کارشناس ارتباطات و معماری و کارشناس مجله تخصصی گردشگری است. میانگین سنی پاسخگویان نیز ۳۴-۴۲ است که کمترین آن‌ها ۲۳ سال و بیشترین آن‌ها ۵۰ سال دارند. تحصیلات این افراد در پنج دسته (دیپلم، فوق‌دیپلم، لیسانس، فوق‌لیسانس و دکترا) طبقه‌بندی می‌شود. از میان آن‌ها، ۲ نفر فوق‌دیپلم، ۱۶ نفر لیسانس، ۳۸ نفر فوق‌لیسانس و ۴ نفر دکترا (در رشته‌های تحصیلی متفاوت) دارند. پاسخگویان براساس نوع شغل در دو دسته دولتی و خصوصی تقسیم شده‌اند که ۵۶ نفر آن‌ها در شغل دولتی و ۴ نفر در شغل خصوصی فعالیت دارند. از نظر نوع سکونت نیز تمامی پاسخگویان بومی منطقه مورد مطالعه هستند.

## تشریح دیدگاه‌های کارشناسان

الف) تمامی پاسخگویان با مقوله وجود پتانسیل گردشگری خلاق در کلان‌شهر تبریز موافق بودند و پیشینه تاریخی، فرهنگی و هنری ویژه و برجسته، همچنین صنایع دستی متعدد و فرهنگ زنده و پویا را از دلایل این توافق دانسته‌اند. آن‌ها به توسعه این گردشگری در این شهر علاقه‌مند بودند و بیان کردند چارچوب‌های گردشگری در این شهر بسیار ابتدایی است، اما ارتقا، گسترش و توسعه آن‌ها قطعاً راهکاری مؤثر برای رفاه حال بومیان است و سبب ارتقای فرهنگ آن‌ها می‌شود؛ زیرا از نظر آنان، ساکنان این شهر به دلایلی از قبیل تأثیر اقلیم، اخلاقی سردی دارند و به‌ندرت با گردشگران عجین می‌شوند. همچنین علاقه زیادی به پذیرش افراد غیربومی به‌ویژه غیر ترک‌زبان ندارند.

ب) بیشتر پاسخگویان درمورد انواع فعالیت‌های خلاق در زمینه گردشگری خلاق در این شهر اظهار بی‌اطلاعی کردند، اما تعداد محدودی از آن‌ها از کارگاه‌های صنایع دستی زنده، احداث موزه‌های زنده سفال و طرح احداث موزه زنده فرش نام بردند و این موارد را پلی برای دستیابی به گردشگری خلاق، شهر خلاق و رونق خلاقیت در میان گردشگران و بومیان دانستند. به‌نظر می‌رسد اطلاعات ناکافی پاسخگویان درباره این گردشگری و نداشتن شناخت کافی از آن سبب شده است آن‌ها از کلمه زنده برای موزه‌هایی استفاده کنند که مشارکت بیشتر میان گردشگر و خدمت (محصول) را دارند. البته تعدادی از راهنمایان، اتاقی را در موزه ادبی استاد شه‌ریار برای مشاعره، مشارکت و یادگیری بیشتر علاقه‌مندان و بازدیدکنندگان در نظر گرفتند و با این امر موافقت کردند که موزه‌ها باید از حالت سکون خارج شوند و پویا باشند.

## تحلیل یافته‌ها

به‌منظور بررسی رابطه ابعاد مؤثر بر رشد و توسعه گردشگری خلاق از ضریب هم‌بستگی پیرسون استفاده شد. براساس جدول ۲ می‌توان گفت ضریب هم‌بستگی تمامی متغیرها در جهت مثبت و در سطح معناداری قرار دارد. براین‌اساس، گردشگری خلاق با همه عناصری که پژوهشگران در این زمینه مطرح کردند از قبیل شهر خلاق، تجربه خلاق و طبقه

خلاق ارتباطی مستقیم و مؤثر دارد. در واقع تمامی این اجزا، جزئی از یک کل هستند که در کنار هم معنا می‌یابند و برای تحقق یکی از آن‌ها باید به بخش‌های دیگر نیز توجه کرد.

باید توجه داشت که مؤلفه استعداد خلاق با هم‌بستگی ۷۲/۴ درصد، بیشترین میزان هم‌بستگی را با گردشگری خلاق در میان سایر ابعاد دارد. از نظر خود کارشناسان نیز کلان‌شهر تبریز داشته‌هایی دارد که به‌نظر می‌رسد تاکنون در جذب افراد خلاق موفق بوده است؛ بنابراین می‌توان با سرمایه‌گذاری‌های مناسب در این امر به پرورش سرمایه انسانی کارآمد با حمایت طبقه خلاق کمک کرد و این شهر را از نظر اقتصادی، سیاسی و اجتماعی جزو شهرهای موفق قرار داد. سرمایه اجتماعی نیز با ۴۴/۹ درصد در رتبه دوم بیشترین هم‌بستگی و ارتباط مثبت با رشد و توسعه گردشگری خلاق قرار دارد. از دیدگاه کارشناسان، توسعه گردشگری ارتباط زیادی با متغیرهایی مانند ساختار شکنی و نوآوری و گرایش‌های فکری گوناگون دارد. حال آنکه جامعه فعلی تبریز تفکری سنتی دارد. همچنین فعالیت افراد آن با افکار جدید دارای محدودیت‌هایی است و کمتر می‌توان شاهد مشارکت افراد حتی میان سازمان‌های گوناگون برای پیشرفت در مسائل گوناگون از جمله گردشگری و تحقق امور بود. البته ذکر این نکته ضروری است که انتخاب این شهر به‌عنوان پایتخت گردشگری جهان اسلام در سال ۲۰۱۸ سبب شد تا سازمان میراث استان آذربایجان شرقی و سازمان شهرداری کلان‌شهر تبریز واحدی مشترک با عنوان واحد تحقیقات توسعه گردشگری ایجاد کنند و با دراختیار دادن امکانات مناسب، جامعه علمی این شهر، سازمان‌های خصوصی و جوانان مشتاق را به حمایت از پژوهش‌های گردشگری تشویق کنند و زمینه را برای حضور مؤثر و مثبت در رویداد فراملی فراهم آورند. در این واحد، مشارکت میان کسانی که علم گردشگری دارند و مدیرانی که در انجام امور قدرتمند هستند آسان است. فاکتورهای کیفیت زندگی با ۳۵/۳ درصد، ارتباطی مستقیم و مثبت با رشد و توسعه گردشگری خلاق در شهر تبریز دارد. براساس دیدگاه کارشناسان، اگر محیط و فضای شهری برای بروز خلاقیت مناسب باشد، شاهد شهروندانی خلاق خواهیم بود. همچنین آموزش این مهارت نیز به فرزندان و کودکان چندان سخت نخواهد بود. یکی از ضعف‌های موجود در بحث آموزش در شهر تبریز ممکن است صحبت کردن در مدرسه و حتی دانشگاه به زبان مادری باشد که سبب شده است دانش‌آموزان و معلمان نیز با فارسی صحبت کردن مشکل داشته باشند و نتوانند به‌راحتی با سایر شهروندان کشور ارتباطی مؤثر برقرار کنند. حتی نمی‌توانند گردشگر را به‌خوبی در شهر راهنمایی کنند که این مسئله حتماً باید مدنظر قرار بگیرد. درنهایت، بعد تجربه خلاق و زیرساخت‌های فیزیکی پشتیبان این نوع گردشگری، به‌ترتیب با ۲۷/۵ درصد و ۲۳/۴ درصد ارتباطی مثبت و مستقیم با رشد و توسعه گردشگری خلاق در کلان‌شهر تبریز دارد.

جدول ۲. ارتباط ابعاد مؤثر گردشگری خلاق و رشد و توسعه این گردشگری در کلان‌شهر تبریز

زیرساخت‌های پشتیبان گردشگری خلاق	استعداد خلاق	تجربه خلاق	کیفیت زندگی	سرمایه اجتماعی مرتبط با گردشگری خلاق	مقدار	ابعاد مؤثر در رشد و توسعه گردشگری خلاق در کلان‌شهر تبریز
**۰/۲۳۴	**۰/۱۲۴	**۰/۲۷۵	**۰/۳۵۳	**۰/۴۴۹	مقدار	ابعاد مؤثر در رشد و توسعه
۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	سطح معناداری	توسعه گردشگری خلاق
۶۰	۶۰	۶۰	۶۰	۶۰	تعداد مشاهدات	در کلان‌شهر تبریز

\*\* در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۶

به‌منظور بررسی تأثیر مؤلفه‌های گردشگری خلاق بر رشد و توسعه این گردشگری در شهر تبریز، از رگرسیون چندمتغیره استفاده شد. براساس نتایج، ضریب هم‌بستگی چندگانه،  $0/963$  است که شدت رابطه میان متغیرهای تأثیرگذار را بر گردشگری خلاق نشان می‌دهد. همچنین، با توجه به میزان ضریب تعیین مشخص می‌شود متغیرهای مستقل سرمایه اجتماعی، کیفیت زندگی، استعداد خلاق، تجربه خلاق و زیرساخت فیزیکی در مجموع ۹۲ درصد واریانس ظرفیت‌سنجی این گردشگری را از دید کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند. یافته‌های دیگر نشان می‌دهد سطح معناداری متغیرهای مستقل از  $0/05$  کوچک‌تر است. در نتیجه این مؤلفه‌ها بر سنجش ظرفیت گردشگری خلاق تأثیرگذارند (جدول‌های ۳ و ۴).

جدول ۳. خلاصه مدل رگرسیون چندمتغیره به شیوه هم‌زمان متغیرهای مستقل گردشگری خلاق

خطای انحراف استاندارد تخمین	ضریب تعیین تعدیل‌شده	R <sup>2</sup>	R
۰/۱۰۵۳۰	۰/۹۱۱	۰/۹۲۷	۰/۹۶۳

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۶

جدول ۴. جدول آنالیز واریانس برای بررسی کیفیت مدل رگرسیونی

سطح معناداری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل رگرسیونی
۰/۰۰۰	۵۸/۵۲۵	۰/۰۱۱	۵	۳/۲۴۵	مدل رگرسیونی
			۵۴	۰/۲۵۵	باقیمانده
			۵۹	۳/۵۰۰	کل

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۶

با توجه به جدول ۵، مؤثرترین عامل در توسعه این گردشگری بعد سرمایه اجتماعی با  $50/7$  درصد است. پس از آن، استعداد خلاق با  $48$  درصد در رتبه دوم قرار دارد. همچنین این بعد بیشترین میزان هم‌بستگی را در میان سایر ابعاد دارد. ابعاد دیگر از قبیل کیفیت زندگی، زیرساخت فیزیکی و تجربه خلاق به ترتیب  $32/1$  درصد،  $23/6$  درصد و  $9$  درصد به‌صورت مثبت برای تحقق این گردشگری در کلان‌شهر تبریز اثرگذار هستند. براساس پژوهش‌های کاسترو (۲۰۱۲) و تان و همکاران (۲۰۱۳)، خلاقیت ماهیت اکتسابی دارد و می‌توان با آموزش این خصلت را در همهٔ سنین و در تمامی اشخاص پرورش داد. در این میان، مدارس و دانشگاه‌ها به‌عنوان مراکز پرورش خلاقیت شناخته شدند که البته دانشگاه‌ها اهمیت بیشتری دارند؛ زیرا برخلاف مدارس احتمال برخورد افراد با فرهنگ‌های مختلف و با گرایش‌های فکری گوناگون و تجربیات متنوع در این مراکز بیشتر است و در صورت هدایت صحیح این افراد می‌توان شاهد بروز خلاقیت بود. می‌توان گفت شهر تبریز دانشگاه‌های متعددی دارد که دانشگاه ملی آن در رتبهٔ دهم دانشگاه‌های برتر کشور قرار دارد. البته ضروری است برای ارتقای رتبهٔ این دانشگاه به اقداماتی پرداخت. در این میان، ارتباط مؤثر با دانشگاه‌های کشور همسایه، به‌ویژه ترکیه می‌تواند در این امر تأثیرگذار باشد.

باید توجه داشت که گردشگری طیفی از محصولات به‌هم‌پیوسته و کسب‌وکارهای مرتبط است که توجه ویژه به یک بخش از آن موجب عقب‌ماندگی سایر بخش‌ها می‌شود. بخش میراث فرهنگی ملموس و ناملموس نیز در بعد زیرساخت فیزیکی طبقه‌بندی شده است. همچنین به‌نظر می‌رسد حفظ پویایی تمامی بناهای تاریخی، سنن و رسوم و فرهنگ مردم

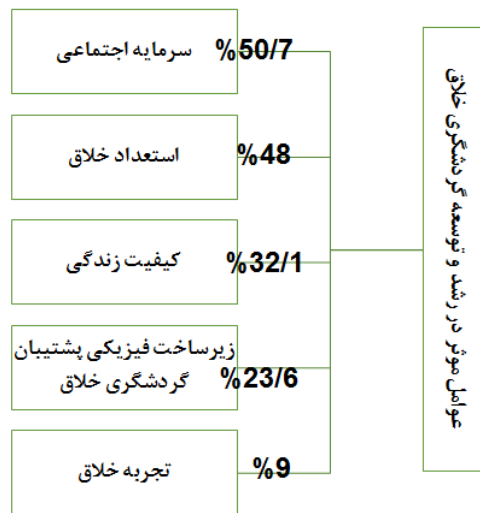
منطقه در عرصه جهانی شدن، در توسعه گردشگری خلاق بسیار مؤثر است. نکته مهم دیگر وجود محدودیت‌های توسعه گردشگری خلاق در ساختار مؤلفه زیرساخت فیزیکی است. بنابر گویه‌های مربوط به این عامل، موانعی بر سر راه توسعه این گردشگری وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها وجود متخصصان در این شهر و فعالیت آن‌ها در شهرهای خارجی دیگر است. بسیاری از استادان دانشگاهی به دلایل خانوادگی به محل زندگی وابسته هستند، اما در دانشگاه‌های خارج از کشور تدریس می‌کنند و متأسفانه رغبت زیادی به همکاری با دانشگاه‌های دولتی ندارند. از سوی دیگر، در بسیاری از روستاهای این شهر مردم طبقه پایین جامعه به فرش‌بافی و صنایع دستی مشغول هستند، اما سود این کار نصیب واسطه‌گرانی می‌شود که ارتباطی خوب با جهان بیرون ندارند. فرش‌بافان نیز به دلیل عواملی مانند سطح پایین سواد، نداشتن ارتباطات قوی، نداشتن توانایی مالی در تهیه مواد خام مورد نیاز برای صنعت دستی، حمایت‌نشدن از سوی دولت و عوامل دیگر، عایدی اندکی را با زحمت فراوان به دست می‌آورند.

جدول ۵. نتایج تحلیل رگرسیونی مؤثر بر رشد و توسعه گردشگری خلاق در کلان‌شهر تبریز

متغیرها	ضرایب غیراستاندارد		ضریب استاندارد	آماره آزمون t	سطح معناداری
	B	انحراف معیار			
سرمایه اجتماعی مرتبط با گردشگری خلاق	۰/۲۶۳	۰/۰۳۱	۰/۵۰۷	۸/۵۸۰	۰/۰۰۰
کیفیت زندگی	۰/۱۸۶	۰/۰۳۶	۰/۳۲۱	۵/۱۵۵	۰/۰۰۰
تجربه خلاق	۰/۱۰۵	۰/۰۳۱	۰/۰۹۱	۳/۳۶۲	۰/۰۰۳
استعداد خلاق	۰/۲۶۴	۰/۰۶۳	۰/۴۸۰	۶/۲۵۷	۰/۰۰۰
زیرساخت‌های پشتیبان گردشگری خلاق	۰/۲۶۵	۰/۰۴۲	۰/۲۳۶	۱/۰۵۴	۰/۰۰۰

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۶

در نهایت مدل نهایی پژوهش در شکل ۳ آمده است. تمامی عوامل و فاکتورهای مؤثر در بروز گردشگری خلاق، طبقه خلاق، تجربه خلاق، اقتصاد خلاق و شهر خلاق در ساختار پنج بعد سرمایه اجتماعی، کیفیت زندگی، تجربه خلاق، استعداد خلاق و زیرساخت فیزیکی پشتیبان قرار گرفته‌اند. این ابعاد و متغیرها به یکدیگر وابسته‌اند و برای توسعه گردشگری در این کلان‌شهر ضروری هستند. مدیران شهری به منظور ارتقای کیفیت و استانداردهای زندگی شهری در کنار حفظ اصالت شهری باید گردشگری را نقطه اتکا بدانند. توجه به این مقوله می‌تواند پلی برای ارتقای محیط‌زیست شهری و تعالی روحی شهروندان باشد و می‌توان آن را ابزاری برای متمایز شدن از دیگران در آینده دانست. باید توجه داشت که گردشگری خلاق در حفظ تنوع و رقابت‌پذیری اقتصاد شهری دنیای امروزی که پیشرفت فناوری در آن سرسام‌آور است، بسیار یاری‌کننده است.



شکل ۳. مدل نهایی پژوهش  
منبع: نگارندگان، ۱۳۹۶

### نتیجه‌گیری

خلاقیت در حوزه گردشگری نگرشی نو به ابعاد ساختاری شهر و منطقه است. از سوی دیگر می‌توان در شهر به کمک اصطلاحاتی از قبیل «شهر خلاق» (لندری، ۲۰۰۸) و «طبقه خلاق» (فلوریدا، ۲۰۰۲) که بیانگر اهمیت فرهنگ و هنر در بافت شهری هستند، با رونق گردشگری خلاق به موفقیت اقتصادی، اجتماعی و حتی زیست‌محیطی آن یاری رساند. نتایج این پژوهش با نتایج ریچاردز (۲۰۱۱) و فلوریدا (۲۰۰۲) مطابقت دارد. براین اساس سرمایه اجتماعی از قبیل مشارکت مهم‌ترین ابزار گردشگری خلاق برای ارتقای توسعه شهری است؛ از این رو می‌توان نتیجه گرفت که بحث مشارکت فعال در میان ساکنان شهری و مهمانان، بخش خصوصی با بخش دولتی و بخش عمومی با بخش‌های دولتی و خصوصی امری ضروری برای ارتقای این شهر در ابعاد اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی و توسعه پایدار شهری است. افزون بر این، ابزار دیگر گردشگری خلاق برای توسعه شهر، طبقه خلاق حاکم در آن شهر و میزان قدرت آن‌ها در تمامی امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهر است. اگر این طبقه، در اجرای ایده‌های خود قدرتمند باشد از نوآوری و سرمایه کافی را داشته باشد، با تشویق مقامات شهری برای حضور مؤثر در امور شهری می‌تواند شهر را به شهری خلاق تبدیل کند و در نهایت موجب توسعه آن شود. براساس یافته‌های پژوهش، کلان‌شهر تبریز در جذب طبقه خلاق کشور تا حدودی موفق بوده است. چنانچه در این شهر بتوان معیارها و استانداردهای زندگی حاکم در شهر را براساس ایده‌آل طبقه مذکور فراهم کرد، می‌توان در زمینه توسعه صنعت گردشگری، به‌ویژه گردشگری خلاق بهتر عمل کرد. براساس پیشینه غنی این شهر، پیشرفت شهرها در جامعه امروزی و نظر کارشناسان، همه زمینه‌های لازم برای جذب استعداد خلاق در این شهر وجود دارد. همچنین ابزار بسیار مؤثر دیگر برای توسعه شهر، سرمایه انسانی جوان، تازه‌نفس، خلاق، باهوش و ریسک‌پذیر در رسیدن به خواسته‌هایش است. این قشر به دنبال تجربه‌ای جدید و خواهان پذیرش انواع خطر برای رسیدن به بهترین جایگاه هستند. براساس نتایج پژوهش، شهر تبریز با وجود داشتن جمعیت جوان، در استفاده از جوانان در امور شهری موفق عمل نکرده است.

از جمله ابزارهای دیگر گردشگری خلاق، صنایع‌دستی متعدد و کم‌نظیر در این شهر است. البته سازمان میراث فرهنگی متأسفانه تلاشی برای ثبت این شهر در زمره شهرهای خلاق سازمان جهانی یونسکو نکرده است. در پایان پیشنهادهایی برای توسعه بهتر این گردشگری در این شهر ارائه می‌شود:

- ساخت هتلی با سبک و سیاق زندگی عشایر محلی این شهر در محدوده شهر و تشویق گردشگران برای زندگی در آن محیط‌ها به روش‌های قدیمی؛
- تخصیص چند خانه قدیمی و مرمت‌شده به هنرمندان صنایع‌دستی، برای فعالیت آن‌ها و آشناسازی گردشگران؛
- استفاده از دانشجویان رشته گردشگری برای راهنمایی بازدیدکنندگان و آموزش آن‌ها؛
- بهره‌گیری از گردشگری خلاق به منظور خدمت‌رسانی بهتر به گردشگران سلامت در این شهر.

## منابع

- ابراهیمی، مه‌ران، ۱۳۸۷، نشست شهر خلاق: مفاهیم، سیاست‌ها، مطالعه موردی از شهرهای موفق و ناموفق، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، فرهنگسرای نیاوران، تهران.
- خاماچی، بهروز، ۱۳۸۹، شهر من تبریز، انتشارات ندای شمس، تبریز.
- قورچی، مرتضی و همکاران، ۱۳۹۲، «شهر خلاق (مبانی نظری و شاخص‌ها)»، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، سال پنجم، شماره ۱۹۶، صص ۹-۳۶.
- کلانتری، خلیل، ۱۳۸۸، پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی و اقتصادی با استفاده از نرم‌افزار SPSS، انتشارات شریف، تهران.
- Campbell, C., 2010, *Creative Tourism Providing A Competitive Edge*, Tourism Insights, Vol. 3, No. 2, PP. 55-68.
- Castro, C. M. D., 2012, *New Technology and Creative Tourism: A Case Study For t City of Porto= As Novas Tecnologias E O Turismo Criativo*, Estudo De Caso Da Cidade Do Porto (Doctoral Dissertation), PP. 1-92.
- Den Dekker, T., and Tabbers, M., 2012, *From Creative Crowds to Creative Tourism: A Search for Creative Tourism in Small and Medium Sized Cities*, Journal of Tourism Consumption and Practice, Vol. 4, No. 2, PP. 129-142.
- Florida, R., 2002, *The Rise of the Creative Class, and How It Is Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York.
- Gordin, V., and Matetskaya, M., 2012, *Creative Tourism in Saint Petersburg: The State of the Art*, Journal of Tourism Consumption and Practice Volume, Vol. 4, No. 2, PP. 55-68.
- Hull, J. S., and Sassenberg, U., 2012, *Creating New Cultural Visitor Experiences on Islands: Challenges and Opportunities*, Journal of Tourism Consumption and Practice Volume, Vol. 4, No. 26, PP. 91-110.
- Jelinčić, D. A., and Žuvela, A., 2012, *Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia*, Journal of Tourism Consumption and Practice Volume, Vol. 4, No. 2, PP. 78-90.
- Kunzmann, K., 2004, *Culture, Creativity and Spatial Planning*, Town Planning Review, Vol. 75, No. 4, PP. 383-404.
- Landry, C., 2010, *Experiencing Imagination: Travel As a Creative Trigger, A Global Conversation*, How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide, Vol. 46, No. 3, PP. 33-42.
- Landry, C., and Hyams, J., 2012, *The Creative City Index: Measuring the Pulse of the City*, Comedia, PP. 36-102.
- Raymond, C., 2007, *Creative Tourism New Zealand: The Practical Challenges of Developing Creative Tourism*, Tourism, Creativity and Development, Vol. 37, No. 8, PP. 167-180.
- Richards, G., 1999, *Culture, Crafts and Tourism: A Vital Relationship*, Developing and Marketing Crafts Tourism, PP.10-37.
- Richards, G., 2000, *World Culture and Heritage and Tourism*, Tourism Recreation Research, Vol. 25, No.1, PP. 9-18.
- Richards, G., 2011, *Creativity and Tourism: The State of the Art*, Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 4, PP. 1225-1253.

- Richards, G., 2011, *Tourism Development Trajectories: From Culture to Creativity?* Tourism and Management Studies, Vol. 6, No. 6, PP. 9-15.
- Richards, G. W., and Raymond, C., 2000, *Creative Tourism*, ATLAS News, No. 23, PP. 16-20.
- Sasaki, M., 2010, *Urban Regeneration Through Cultural Creativity and Social Inclusion: Rethinking Creative City Theory Through a Japanese Case Study*, Cities, Vol. 27, No. 6, PP. S3-S9.
- Sharpley, R., 2014, *Host Perceptions of Tourism: A Review of the Research*, Tourism Management, Vol. 42, No. 6, PP. 37-49.
- Tan, S. K., Kung, S. F., and Luh, D. B., 2013, *A Model of 'Creative Experience' in Creative Tourism*, Annals of Tourism Research, Vol. 41, No. 4, PP. 153-174.
- United Nations Department of Economic. 2010, *United Nations E-Government Survey 2010: Leveraging E-Government at a Time of Financial and Economic Crisis*, United Nations Publications, Vol. 2, No. 1, PP. 1-13.
- Wurzburger, R., Pratt, S., and Pattakos, A. (Eds.) 2009, *Creative Tourism, a Global Conversation*, Sunstone Press, PP. 226.
- Ostan-As.Gov.Ir.
- Www.Amar.Org.Ir.
- Ebrahimi, M., 2008, *Creative City Meeting: Concepts, Policies, Case Study of Successful and Unsuccessful Cities*, Tehran University of Science and Technology, Tehran: Niavaran Cultural Center, Pp.70. (In Persian)
- Ghorchi, M. et al., 2013, *Creative City (Theoretical Foundations and Indicators)*, Tehran University of Science and Technology, Vol. 5, No. 196, PP. 9 -36. (In Persian)
- Kalantari, Kh. 2009, *Processing and Analysis of Data in Social and Economic Research Using SPSS Software*, Sharif Publishing, Tehran. (In Persian)
- Khamachi, B., 2010, *My Tabriz City*, Neda Shams Publications, Tabriz. (In Persian)