



Articles extracted from Thesis

Evaluation of Effective Indicators in Creative Tourism (Case Study: Zanjan City)

Elias Mavedat✉: Associate Professor of Urbanization, Jundi-Shapur University of Technology,
Dezful, Iran

Moghan Asadi: Urbanization, Jundi-Shapur University of Technology, Dezful, Iran

Keywords:

Tourism,
Third Generation,
Creativity,
Zanjan.

Received:

06 January 2025

Receive in revised form:

14 May 2025

Accepted:

21 May 2025

pp: 20-39

ABSTRACT

The development of third generation tourism is part of an overall shift towards the development of attractive places for people to live, work and visit, which encourages the growing alternative to the development of the creative tourism industry, so creative tourism allows tourists skills and Develop their creative talents through contact with local people and their culture. Based on the importance of the subject of the present study, it is an applied-developmental research with the aim of examining the potentials of creative tourism in Zanjan with the field research method, questionnaire and library method. Also, for data analysis, a number of key tourist attractions were purposefully selected. Features that have increased or decreased the use of tourism facilities, were collected by survey and through a questionnaire and objective observation. Finally, the data obtained from the questionnaire were analyzed by SPSS, SWOT and AHP. The results showed that in the social index of traditional market variables weighing 0.528, in the economic index of creating dynamic and creative fields with a weight of 0.220, in the physical index the experience of producing handicrafts and selling related products weighing 0.292, and the experience of cooking food by tourists and Holding food and food festivals with a weight of 0.181 were recognized as the most important effective criteria in creating tourism creativity and development of this industry in Zanjan city. The final score is the title of the most important effective criteria in creating tourism creativity. In the end, using the superior components of creativity in Zanjan, a proposed plan and design has been presented.

DOI:

Corresponding author (Email: Mavedate@jsu.ac.ir)

Copyright © 2022 The Authors. Published by Kharazmi University. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Third-generation tourism development is part of an overall shift towards developing attractive places for people to live, work and visit, which has led to a growing connection to the creative tourism industry. In the meantime, many specific cities and regions in recent years have introduced themselves as "creative". This is why many cities are arguing that their cities are looking for quick ways to differentiate themselves in the global economy and are increasingly turning to creative industries. As urban planning and its symbolic events are currently one of the most important cultural converters that are used to rebuild urban identity, increase vitality and attract creative people and tourists.

Creative tourism can be considered the third generation of tourism, this type of tourism is introduced after coastal tourism and cultural tourism and includes participatory interaction between visitors and place, promoting participation and development of the environment, understanding the depth of structures and cultural relations of the host environment and interaction. It is positive and serious with the environment.

Methodology

The method of this research is descriptive-analytical in nature and development-applied in terms of purpose. In the research process, after collecting and presenting valid and scientific information by library and field methods, resources have been analyzed and evaluated. After collecting information, a number of key tourist attractions were purposefully selected. Features that have increased or decreased the use of tourism facilities, by survey, by preparing a questionnaire and analyzing it by software SPSS software, interview, weaknesses, strengths, opportunities and threats were recorded and reviewed in the SWOT table. Then, by collecting questionnaire information from the statistical population to calculate the weight of the layers by AHP hierarchical analysis method by Expert choice software, effective criteria in creative tourism in Zanjan are scored and ranked. Finally, according to the shortcomings and Scope potentials, research objectives and benchmarking criteria; Proposed strategies and programs are presented and finally the proposed plan is presented.

Results and discussion

Urban tourism: Urban tourism is a term that describes various tourism activities in which the city is the main destination and location. The city can offer a variety of products and services that become objects needed by people in the tourist market. The product, which city offers to tourists, can be anything material or immaterial, ie a specific place, a specific place (museum, cultural, religious, entertainment), municipal services or even a specific city development (transportation, building, Architecture). There are many examples of urban tourism products in the literature, such as sports venues and festivals, events that have been created to attract international and domestic tourists. Urban tourism is one of the most important motivations for travelers. Different forms of tourist activities are concentrated in cities.

Creativity and tourism: One of the main problems of creativity is its definition. "It is difficult to provide a standard definition of creativity, and perhaps worse, it has been recognized by creative researchers themselves". There are two schools of thought about creativity: one focuses on the individual and the other on the social environment. The Oxford Dictionary defines creativity as "the use of imagination or original ideas to create something; innovative".

Creativity is a desirable and ideal trait for people. Creativity in short collections is often seen as a sign of mental health and emotional health

Zanjan is one of the most important cities in Iran, which is located in the central region of northwestern Iran and in terms of communication due to its location on the transit axis, is the connection point of the center with the west and northwest of Iran. Zanjan is located at 35 degrees, 25 minutes to 37 degrees, 15 minutes north latitude, and 47 degrees, 1 minute to 49 degrees and 52 minutes east latitude, which is 319 km away from the capital (Tehran).

In the present study, 383 people were selected based on Cochran's formula. Due to the unfavorable conditions of Corona, it has been reduced to 150 people, of which 125 are citizens

and 25 are city officials and experts in the field of urban planning and tourism.

The sample size for the statistical population of Zanjan city was selected based on the current population using the Cochran's formula of 383 people.

According to the table below, it can be said that 42.4% of the respondents are male citizens and 57.6% are female, and from the experts, 68% of the total respondents are male and 32% are female.

Among professionals, of the total respondents, zero percent of respondents under 20 years; 24 percent between 21 and 30 years; 36% between 31-40 years; 32% are between 50-41 years old and 8% are over 50 years old.

Social variables: According to the descriptive findings obtained in relation to the indicators of social satisfaction of the respondent citizens in the study area, the highest frequency of respondents to the option is very high and high, and thus can be inferred The highest percentage related to the public participation variable with more than 70% of the very high option is more satisfied and the lowest is related to the virtual network index with 35.2%.

The total value of this index is 0.055. Among the 3 variables studied in this factor, the traditional market variable with a weight of 0.528 was recognized as the most important effective criterion in creating tourism creativity and development of this industry in Zanjan.

Conclusion

The results showed that in the social index of traditional market variables weighing 0.528, in the economic index of creating dynamic and creative fields with a weight of 0.220, in the physical index the experience of producing handicrafts and selling related products weighing 0.292, and the experience of cooking food by tourists and Holding food and food festivals with a weight of 0.181 were recognized as the most important effective criteria in creating tourism creativity and development of this industry in Zanjan city. The final score is the title of the most important effective criteria in creating tourism creativity. In the end, using the superior components of creativity in Zanjan, a proposed plan and design has been presented.

Funding

There is no funding support

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper



فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری

شاپای الکترونیکی:

درگاه مجله: <https://gtp.khu.ac.ir>



مقاله مستخرج از پایان نامه

ارزیابی شاخص‌های موثر در گردشگری خلاق (نمونه موردی: شهر زنجان)

الیاس مودت*: دانشیار گروه شهرسازی، دانشگاه صنعتی جندی شاپور دزفول، ایران

مژگان اسدی: کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی جندی شاپور دزفول، ایران

ارجاع: مودت، الیاس؛ اسدی، مژگان. (۱۴۰۴). ارزیابی شاخص‌های موثر در گردشگری خلاق نمونه موردی شهر زنجان، جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، ۱(۲)، ۳۹-۲۰.

DOI:

چکیده:

توسعه گردشگری نسل سوم بخشی از یک تغییر کلی به سمت توسعه مکان‌های جذاب برای زندگی، کار و بازدید مردم است، لذا گردشگری خلاق به گردشگران اجازه می‌دهد مهارت‌ها و استعدادها را خلاقانه خود را از طریق تماس با مردم محلی و فرهنگ آن‌ها توسعه دهند. پژوهش حاضر دارای ماهیت توسعه‌ای کاربردی، از نظر روش تحقیق بصورت میدانی، پرسشنامه و روش کتابخانه‌ای صورت گرفته است. هدف کلی بررسی پتانسیل‌های گردشگری خلاق در شهر زنجان می‌باشد. جهت تحلیل اطلاعات تعدادی از مناطق شاخص و جاذب گردشگر به طور هدفمند انتخاب گردیده است. ویژگی‌هایی که موجب افزایش یا کاهش بهره‌مندی از امکانات گردشگری گشته‌اند، به صورت پیمایشی و داده‌های حاصل از پرسشنامه به وسیله SPSS و AHP تحلیل گردیده است. نتایج تحقیق نشان داده است در شاخص اجتماعی متغیر بازارهای سنتی با وزن ۰٫۵۲۸، در شاخص اقتصادی ایجاد میادین پویا و خلاق با وزن ۰٫۲۲۰، در شاخص کالبدی تجربه ی تولید صنایع دستی و فروش محصولات مرتبط با وزن ۰٫۲۹۲ و تجربه طبخ غذا توسط گردشگران و برگزاری جشنواره های غذا و آش هر دو با وزن ۰٫۱۸۱ به عنوان مهم ترین معیارهای موثر در ایجاد خلاقیت گردشگری و توسعه این صنعت در شهر زنجان شناخته شدند. در بین تمامی شاخص‌ها و متغیرهای شاخص مورد مطالعه متغیر اجتماعی با وزن نهایی ۰٫۵۶۵ و کسب رتبه اول دارای بالاترین نمره نهایی عنوان مهم ترین معیارهای موثر در ایجاد خلاقیت گردشگری دارا می باشد. در انتها با استفاده از مولفه‌های برتر خلاقیت شهر زنجان ارائه برنامه و طرح پیشنهادی صورت گرفته است.

واژه‌های کلیدی:

گردشگری،
نسل سوم،
خلاقیت،
زنجان.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۱۱/۰۶

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۲/۲۴

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۲/۳۱

صفحات:

۳۹-۲۰

ناشر:

دانشگاه خوارزمی

مقدمه

گردشگری در حال حاضر با عبور از نسل اول (گردشگری سواحل) و نسل دوم (گردشگری تاریخی - فرهنگی) به نسل سوم خود یعنی گردشگری خلاق رسیده است (عینالی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۹). توسعه گردشگری نسل سوم بخشی از یک تغییر کلی به سمت توسعه مکان‌های جذاب برای زندگی، کار و بازدید مردم است، این ارتباط (مکان به عنوان زندگی، کار و سفر) یک مولفه روبه رشد، سبب شکل‌گیری صنعت گردشگری خلاق گردید است (Long & Morpeth, 2016) که در این بین بسیاری از شهرها و مناطق خاص در سال‌های اخیر خود را به عنوان «شهر خلاق» معرفی کرده‌اند.

زیر ساخت‌های معمول گردشگری خلاق تجربیات واقعی هستند که به گردشگران اجازه می‌دهد مهارت‌ها و استعداد‌های خلاقانه خود را از طریق تماس با مردم محلی و فرهنگ آن‌ها توسعه دهند (Richards, 2011: 1250). بنابراین، گردشگری خلاق اساساً یک فرایند یادگیری مداوم است. از دیدگاه ریموند، گردشگری خلاق، یک آزمایش خلاقانه برای گردشگران است.

گردشگری خلاق را می‌توان نسل سوم گردشگری دانست، این نوع گردشگری پس از گردشگری ساحلی و گردشگری فرهنگی مطرح می‌شود و در برگیرنده کنش متقابل مشارکتی بین بازدیدکننده با مکان، ارتقا مشارکت و تکامل محیط، درک عمق ساختارها و روابط فرهنگی محیط میزبان و تعامل مثبت و جدی با محیط می‌باشد (معمد، ۱۳۹۸: ۲۸۵). به عبارتی دیگر گردشگری خلاق نسل جدیدی از گردشگری است که از دو سمت عرضه و تقاضا مورد توجه قرار گرفته است (فیروزفر و همکاران، ۱۴۰۱: ۳۸۰).

شهر زنجان با برخورداری از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی موقعیتی خاص در محور عمده صنعت گردشگری شمال غرب کشور میتواند به عنوان گردشگری خلاق فعالیت کند. همچنین زنجان مجموعاً تعداد ۵۸۳ گونه جاذبه گردشگری ثبت شده دارد که از این میان ۱۵۳ گونه آن در زمره فرهنگی - تاریخی می‌باشند. لذا این پژوهش با ماهیت توسعه ای - کاربردی شاخص‌های موثر در گردشگری خلاق را به شرح زیر مورد مطالعه و بررسی قرار داده است.

ادبیات نظری

خلاقیت و گردشگری: یکی از مشکلات اصلی خلاقیت تعریف آن است. کلاسن^۱ خاطر نشان می‌کند: "ارائه یک تعریف استاندارد از خلاقیت دشوار است، و شاید بدتر از آن، این است که این موضوع توسط خود محققان خلاق به رسمیت شناخته شده است" (Richards, 2011). دو مکتب فکری درباره خلاقیت وجود دارد: یکی بر فرد و دیگری بر محیط اجتماعی تمرکز دارد. دیکشنری آکسفورد خلاقیت را اینگونه تعریف می‌کند "استفاد از تخیل و یا ایده‌های بکر برای خلق چیزی؛ نوآورانه (Morais and Castro, 2012: 25).

خلاقیت یک ویژگی مطلوب و ایده آل برای افراد است. خلاقیت در مجموعه‌های کوتاه اغلب به عنوان نشانه‌ای از سلامت روان و سلامت احساسی تلقی می‌شود (Kanwan, 2016: 250).

اصطلاح خلاقیت که در بسیاری از رشته‌ها از جمله روانشناسی، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و اقتصاد تعریف

و مورد بحث قرار گرفته است، آن را به یک زمینه مطالعه تبدیل کرده است. تعریف خلاقیت به ویژگی‌های عمومی جامعه و موضوع خاصی که از طریق آن مطالعه می‌شود بستگی دارد. این اصطلاح را می‌توان به طور گسترده منشأ چیزی برتر و مناسب از نظر یک فرد، گروه یا جامعه توصیف کرد (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲). خلاقیت چیزی نیست که فقط با اقدامات متخصصان رایانه به شهر وارد شود، بلکه باید از طریق ارتباط پیچیده‌ای از زندگی صنعتی، کاری و اجتماعی شهرها به دست آید (بابائی و موسوی، ۱۳۹۳: ۱۳).

اشکال خلاقیت در شهرها اگرچه اغلب تصور می‌شود که "خلاقیت" فقط می‌تواند به عنوان یک عامل و عنصر توسعه شهری مورد استفاده قرار گیرد، اما وقتی از خلاقیت به عنوان یک عنصر در شهرها استفاده می‌شود، سه زمینه متفاوت وجود دارد (Richards, 2011). این سه زمینه مشخصاً مفهوم صنایع خلاق، شهر خلاق و طبقه خلاق هستند.

جدول (۱). اشکال خلاقیت در شهرها

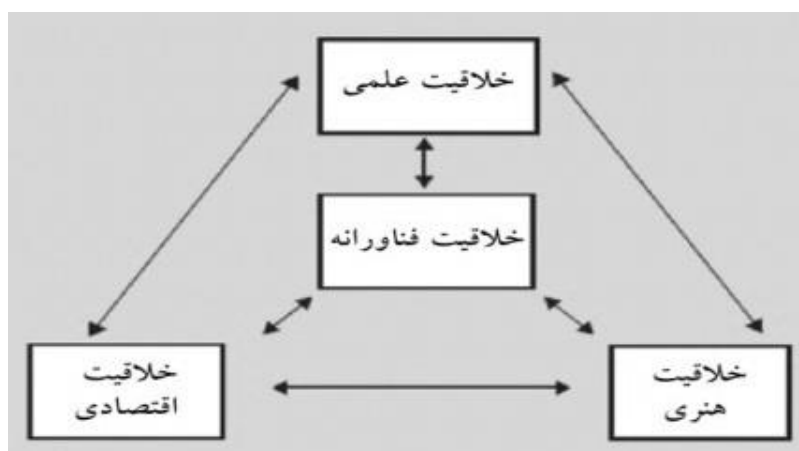
منابع	محتوای خلاق	سرمایه	تمرکز	مفهوم
DCMS(1998)	محصولات هنری	سرمایه اقتصادی	محصولات خلاق	صنایع خلاق
Richards (1995)	مکان های خلاق	سرمایه اجتماعی	مناطق خلاق	شهر خلاق
Florida(2014)	فضا	خلاقیت	مصرف خلاق	طبقه خلاق

به گفته سازمان ملل، هیچ تعریف ساده‌ای از خلاقیت وجود ندارد که همه جنبه‌های مختلف این پدیده را پوشش دهد. ویژگی‌های خلاقیت را می‌توان در سطوح مختلف تلاش بشر بیان کرد. به عنوان مثال، می‌توان پیشنهاد کرد که:

خلاقیت هنری، تخیل و استعداد برای ایجاد ایده‌های نو و روش‌های جدید تفسیر جهان که به شکل متنی و صوتی و تصویری نشان داده شده است.

◇ خلاقیت در اقتصاد یک فرایند پویا است که منجر به نوآوری در فناوری، شیوه‌های تجاری و بازاریابی و غیره می‌شود و با کسب مزیت رقابتی در اقتصاد ارتباط تنگاتنگی دارد.

◇ همه موارد فوق، تا حدی، شامل خلاقیت در فناوری و همراه با آن می‌باشند (کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد؛ ۲۰۱۰: ۹).



شکل (۱). خلاقیت در اقتصاد امروز (مأخذ: Morais and Castro, 2012)

گردشگری خلاق: اصطلاح "گردشگری خلاق" توسط ریچاردزو ریموند (۲۰۰۰) مطرح شد. این ایده برای اشکال خلاق‌تر گردشگری در یک پروژه‌ی اروپایی به نام EUROTEx سرچشمه گرفت که هدفش تشویق تولید صنایع دستی از طریق گردشگری بود (Richards and Marques, 2012). گردشگری خلاق تداوم سنت‌های مربوط به اقتصاد خلاق را در نظر می‌گیرد. اقتصاد خلاق به تجارت و درآمد و سود از زمینه خلاقیت‌های فکری، ذهنی و فیزیکی فردی می‌نگرد. مسئله خلاقیت به پدیده عجیبی اشاره نمی‌کند، بلکه همانطور که استیو جابز، مدیر عامل مایکروسافت اشاره می‌کند، این تغییر جزئی یا کامل در رابطه بین اشیای اطراف و بدست آوردن نتایج جدید برای سهولت کار و بودن رفاه بیشتر است. در نگاه اول، موضوع گردشگری خلاق، به جذب گردشگران از طریق خلاقیت فرهنگی است. گردشگری خلاق تا حد زیادی به مشارکت فعال گردشگران بستگی دارد که تنها در یک مکان و به عنوان تماشاچی حضور ندارند، بلکه با حضور فعال ارتباطات و تجربه سعی می‌کنند از دیگران بیاموزید و از این دانش برای توسعه مهارت‌های خود استفاده کنند (Richards, 2006). اگرچه گردشگران در شکل‌گیری تجربیات خود در فرایند یادگیری نقش فعالی دارند، اما فعالان صنعتی که از نیازها و خواسته‌های واقعی گردشگران در این مناطق مطالعات کمتری دارند، در طراحی و ارائه چنین فعالیت‌هایی پیش قدم هستند (Maitland, 2014).

به نظر می‌رسد که ایده گردشگری خلاق نه تنها در نتیجه تقاضای در حال توسعه برای گردشگران، بلکه گردشگری خلاق به دنبال برجسته نمودن خرده فرهنگ هاست (قربانی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۵۲۰). گردشگری خلاق به دلایل مختلف به عنوان یک راه کلیدی توسعه شناخته شده است و می‌تواند اهداف خاصی را ارائه دهد. ریچاردزو و ریموند گردشگری خلاق را مطالعه مهارت‌هایی می‌دانند که، بخشی از فرهنگ کشور یا جامعه‌ای است که در تعطیلات از آنها بازدید می‌شود. گردشگران خلاق توانایی‌های خلاقانه خود را توسعه می‌دهند، در کارگاه‌های تعاملی شرکت می‌کنند و با مردم محلی آشنا می‌شوند و با تجربیاتی که از فرهنگ مقصد جذب می‌کنند. ریموند همچنین نشان داد که کارگاه‌های تعاملی که در گروه‌های کوچک برگزار می‌شوند، به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهند تا خلاقیت خود را در حالی که به مردم محلی نزدیک می‌شوند کشف کنند. این کارگاه‌ها معمولاً ارزش‌های مقصد شامل هنر، فرهنگ، سلیقه و طبیعت را در برمی‌گیرد (Yuzko & Orhan, 2010: 106).

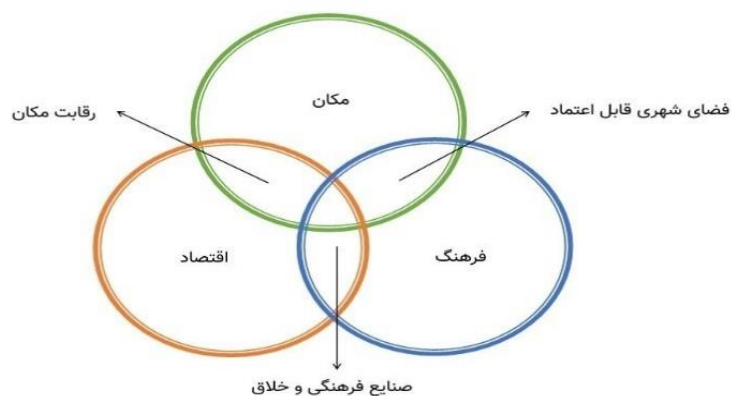
گردشگری خلاق با شعار موزه‌های کمتر، میدان‌های بیشتر بر فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق‌تر به زندگی فرهنگی واقعی شهرها متمرکز است. خلاقیت به شهر مقصد گردشگری اجازه می‌دهد تا مزیت رقابتی نسبت به سایر نقاط به دست آورد. محصولات خلاق، کارآفرینان و افراد بخش فرهنگی را جذب می‌نماید. این روش گردشگری به مسافر خلاق اجازه می‌دهد تا با مدیریت محیط و درک عمیق، احساسی و عملی برای همدلی، فضای مقصد را لمس کند.

جدول (۲). چهار چوب شکل گیری شهر خلاق

شاخص‌ها	اصول	ارکان	زیر ساخت‌ها
سرمایه انسانی	پرورش خلاقیت و پاداش برای آن	مردم	بسترهای دانش
سرمایه اجتماعی	سرمایه گذاری در اکوسیستم خلاق	بنگاه‌های اقتصادی	صنایع با فن آوری بالا
زیر ساخت	گسترش تنوع و کثرت	فضا	بسترهای اجتماعی
فناوری	شکوفایی خلاقیت	پیوند ها و ارتباطات	
اجتماعی	ارزش ریسک پذیری		
تنوع قومی	اصالت بخشی		
انعطاف پذیری	سرمایه گذاری در ساخت و کیفیت مکان	چشم انداز و آوازه	هنر و فرهنگ
ابتکار	مسئولیت پذیری برای تغییر جامعه		
خطرپذیری	از میان برداشتن موانع خلاقیت		
رهبری	تضمین حق خلاقیت		

منبع: Landry, 2008

شهر خلاق شیوه جدیدی از برنامه ریزی شهری است که نحوه تفکر، برنامه‌ریزی و خلاقیت مردم در شهرها را توضیح و نشان می‌دهد که چگونه می‌توانیم شهرهای خود را با استفاده از ایده‌ها و استعداد های مردم زنده و فعال کنیم. متغیرهای شهر خلاق عبارت است از فناوری، استعداد و سطح تحمل که بین طبقه خلاق بسیار پراهمیت و بارزتر می‌باشند و از طرفی شهرها چون دارای جاذبه‌های بسیار هستند از مقاصد مهم گردشگری محسوب میشوند (مودت، ۱۴۰۰: ۱۵). اگر چه این سه متغیر به تنهایی منجر به خلاقیت نمی‌شوند، ولی آنها به عنوان عامل‌های جذب کننده و شکل دهنده به شهر می‌توانند آن را به سمت شهر خلاق هدایت کنند (Florida, 2014).



شکل (۲). چشم انداز شهر خلاق (منبع: Authenti City, 2008)

موضوعات و سوابق در خصوص گردشگری با هدف‌های متفاوت انجام گردیده که در ذیل اشاره می‌گردد. نوآوری تحقیق در بدیع و نو بودن موضوع گردشگری خلاق می‌باشد، با توجه به عنوان تحقیق پژوهش حاضر بر خلاف پژوهش‌های انجام شده سعی بر این دارد که صنعت گردشگری را همراه با گردشگری خلاق توأم مورد توجه و بررسی قرار دهد.

جدول (۳). پیشینه تحقیق

پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج حاصل از پژوهش
داسکیری (۲۰۲۰)	دستور کار تحقیقاتی در گردشگری خلاق	در مقاله خود سیاست‌های شکل دهی شهر خلاق را واکاوی و بیان مینماید که در طول دو دهه گذشته سیاست‌های فرهنگی شهری در شهرها بسیار با اهمیت تر شده است. این مقاله هنر و فرهنگ را علت مصرف و توسعه دارایی‌ها و صنایع دانش میداند. همچنین، اشاره میکند که مفهوم شهر خلاق زبان سیاستی جدید و توجیهی برای پیوستن سیاست فرهنگی به برنامه‌های سیاست شهری است و در سیاست توسعه شهری این سیاستگذاری‌های فرهنگی نقش مهمی دارند.
بانگ (۲۰۱۹)	طبقه بندی گردشگران در گردشگری خلاق	در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که خوشه های خلاق در توسعه گردشگری خلاق نقش مهمی دارند؛ به این صورت که تمرکز صنایع خلاق فرصتهایی برای مصرف و انباشت سرمایه فرهنگی مهیا میسازد و عواملی مانند ریخت شناسی، فعالیتهای روزمره، اصالت منطقه، جو نامتعارف، و تصویر ذهنی گردشگری خلاق را پشتیبانی می کند.
کاناوان (۲۰۱۶)	فرهنگ گردشگری؛ ویژگی، رابطه ها، زمینه ها، ثبات و پایداری	نتیجه مطالعه نشان می دهد که گردشگری خلاق به عنوان همکاری فرهنگ میزبان و مهمان، به اشتراک گذاری تجربیات، تغییر و خلاقیت ارزیابی می شود. در حالی که در این فرایند تفاوت های فرهنگی متفاوت می تواند عاملی در جهت توسعه صنعت گردشگری خلاق باشد و بر روند آن تأثیر بگذارد. فرهنگ گردشگری در ادامه و درجهت توسعه فرهنگ بومی، به عنوان عاملی برای جذب عناصر فرهنگ گردشگری و نشانه ی چشم انداز فرهنگی غنی، می تواند از شاخص های جوامع پایدار باشد.
کاکیی (۲۰۱۶)	شهرهای خلاق فرهنگی در ژاپن: واقعیت و چشم اندازها	پژوهش این مطالعه بر یکی از شهرهای ژاپن استوار است در این تحقیقی کاناواوا به عنوان شهر هنرها و صنایع دستی با مهارت های طراحی پیشرفته برای احیای صنایع دستی انتخاب شده است. نتایج این پژوهش منتشر میکند که، موضوع مهم احیای رقابت و ترویج صنایع دستی سنتی جهت توانمندسازی است. بنابراین سیاستمداران شهری در تلاش اند تا دارایی های فرهنگی را افزایش دهند و به تغییر مدل های توسعه قبلی (که تا حد زیادی به تولید صنعتی وابسته بودند) به یک مدل خدمات محور و پایدار (با توجه به افزایش بازدید کنندگان و استفاده از کالا های فرهنگی) کمک کنند.
رابیسی (۲۰۱۵)	باز سازی میراث تاریخی: گردشگر ی، خرید تفریحی و یادسازی (برند سازی) شهری در پاریس	پاریس به عنوان یک شهر تجاری و سرمایه محور در طول تاریخ خود، می تواند به راحتی از استراتژی برند تجاری شهری خود، برای ترویج گردشگری تفریحی استفاده کند. ملاحظات نظری قبلی در مورد توسعه و مصرف شهری، منجر به بحث در مورد "شهر خیالی"، "شهر فرهنگی خلاق" و "خیابان های خرید محلی" شده است که، مبنایی تحلیلی را برای تجزیه و تحلیل توسعه و گسترش خریدهای تفریحی به عنوان یک استراتژی برند سازی گردشگری شهری در پاریس و تغییر رابطه بین اقتصاد سیاسی شهری و سرمایه داری مصرف کننده بیان می کند.
وانلو (۲۰۱۵)	تصویری از یک شهر خلاق پس از هشت سال: تورین ^۸ یاد سازی (برند سازی) شهری، بحران اقتصادی و تابوی شهری	نگاهی به شهر تورین پس از هشت سال نشان می دهد که وضعیت اجتماعی و اقتصادی به طور کلی به دلیل بحران اقتصادی در اروپا در نتیجه بحث های نوظهور در مورد برند تجاری با تقسیم معنادار تغییر کرده است و اندازه گیری ابعاد "داخلی" و به ویژه "خارجی" با توجه به پیام های دریافت شده توسط ساکنان، شهروندان و کاربران شهر انجام گرفته است. تأکید بر فرهنگ و خلاقیت قدیمی و انتشار پیام برند تجاری جدید در صنایع غذایی منجر به ایجاد تصویری از یک شهر هوشمند شده است.

1. Duxbury
2. Bang
3. Canavan
4. Kakiuchi
5. Kanazawa
6. Rabbiosi
7. Vanolo
8. Turin

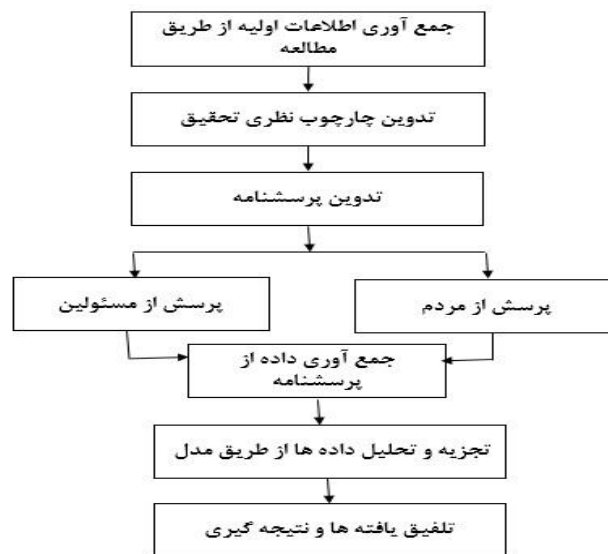
پاپالپور (۲۰۱۴)	مناطق خلاق شهری در حال رشد: شواهدی از شهر لندن	مطالعات این پژوهش نشان می دهد که تمرکز مناطق خلاق در شهرها امکان مصرف ، انباشت سرمایه فرهنگی، حضور تولید کنندگان خلاق و سایر مهمانان خلاق را فراهم می آورد. این عوامل، همراه با ریخت شناسی خاص شهری و حضور فعالیت های روزانه، به بهبود مناطق و فضاهای غیرمعمول کمک می کند و تصویری جالب را در اختیار ساکنان قرار می دهد. به عبارت دیگر ، گونه شناسی بازدیدکنندگان از مناطق خلاق و پایتخت فرهنگی، به آنها پس زمینه ی هویت مدرن شهر را نشان می دهد.
گو (۲۰۱۴)	صنایع گردشگری و خوشه های خلاق در شانگهای	این تحقیق در مورد نظریه های جدید برنامه ریزی شهری بیان می کند که، شهر شانگهای در چین توسعه آینده خود را بر اساس مفهوم "خوشه های خلاق"، که در دوران پسا صنعتی غرب مورد بحث قرار گرفته است، قرار داده است. در این فرایند ، توسعه فناوری های جدید در زمینه نرم افزار توانسته موقعیت شهر را در سیستم شهرسازی چین در زمینه های مختلف اجتماعی ، سیاسی و فرهنگی ارتقا دهد.
ریچاردز (۲۰۱۱)	خلاقیت و گردشگری، جایگاه هنر	ریچاردز در پژوهش خود به این مهم دست می یابد که، ظهور "گردشگری خلاق" به یکپارچگی روزافزون بین استراتژی های گردشگری و مکان سازی از جمله ارتقاء صنایع خلاق، شهرهای خلاق و طبقه خلاق اشاره دارد. گردشگری خلاق بدون شک راهی برای خروج مداوم از گردشگری فرهنگی است و به ارائه تجربیات قابل اعتمادتر کمک می کند که می تواند منجر به همکاری بین جامعه میزبان و گردشگران شود.
فی کاسپور (۲۰۱۲)	تکنولوژی نو و گردشگری خلاق: نمونه موردی شهر پورتو	تحقیقات نشان می دهد که در حقیقت ، اکثر مهمانان به دنبال یک تجربه واقعی هستند ، یعنی درک عمیق تر از مکان و همچنین زمان بیشتری برای لذت بردن از فضا و محیط یک شهر یا منطقه خاص. در این فرآیند، گردشگران می خواهند تجربیاتی داشته باشند که بتواند به آنها کمک کند تا اشتیاق و خواسته های ناملموس خود را به صورت مشترک برآورده کنند.
رجیمی و یازند (۱۳۹۵)	الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیلی سلسله مراتبی	این پژوهش از نوع کاربردی است. برای جمع آوری داده ها از روش اسنادی استفاده شده است. با در نظر گرفتن عمق و پتانسیل جامع کشور، به ویژه شهرها، شهرهای دارای استعداد گردشگری، با استفاده از استاندارد های گردشگری خلاق و نقشه ها بررسی شده است و راه حل پیشنهادی برای معرفی این شهرها تهیه و تدوین شده است. در این راستا، از تکنیک های تحلیل سلسله مراتبی برای تعیین اهمیت هر معیار و تعیین اولویت های شهرها استفاده شده است. از نرم افزار GIS نیز جهت تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است . بنابراین نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که، با برنامه ریزی کوتاه مدت و میان مدت، شهرهای ایران با مزیت های نسبی از نظر گردشگری خلاق می توانند در مطلوب ترین شبکه شهرهای خلاق قرار گرفته و در بین بهترین کشورها برای گردشگری خلاق رتبه بندی شوند.
تیمی و همکاران (۱۳۹۲)	اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری	که بر اساس شاخص هایی که توسط یونسکو و نظریه پردازانی مانند ساساکی مشخص شده است، اصفهان این پتانسیل را دارد که شهری خلاق از صنایع دستی محلی باشد. اتصال اصفهان به شبکه شهرهای خلاق یونسکو پیامد های مثبتی مانند ارائه تصویر منحصر به فرد از شهر و متمایز ساختن آن به عنوان مکانی برای گردشگری خلاق و رونق گردشگری و صنایع دستی اصفهان دارد
یکاکوسی (۱۳۹۲)	تجدید حیات قسمتی از محله موردستان، طراحی مجموعه گردشگری با رویکرد خلاق	تمرکز بر گردشگری فرهنگی و خلاق راهی برای خروج از مشکلاتی است که در نتیجه توسعه شهرنشینی به وجود آمده است. با این حال، بافت های تاریخی شهرها بیش از سایر نقاط شهر در معرض تأثیرات منفی توسعه شهری قرار دارند. " استراتژی ها و عوامل موثر برای توسعه اقتصادی و فرهنگی بافت از طریق رویکرد توسعه خلاق مشخص شده اند، تا از این عوامل برای معماری خلاق در فضا سازی استفاده شود که بتواند به عنوان خوشه ای از بافت عمل کند.

1. Pappalepore

2. Gu
3. Richards
4. De Castro
5. Porto

روش تحقیق

روش این پژوهش از لحاظ ماهیت توصیفی-تحلیلی، و از نظر هدف توسعه‌ای-کاربردی می‌باشد. در فرایند پژوهش پس از گردآوری و ارائه اطلاعات معتبر و علمی به روش کتابخانه‌ای و میدانی، به تحلیل و ارزیابی منابع اقدام گردیده است. تهیه پرسشنامه و تحلیل آن به وسیله نرم‌افزار SPSS، صورت گرفته است. همچنین پرسشنامه بر اساس روش نمونه‌گیری کوکران انجام گردید که بر اساس جامعه آماری، میانگین تراکم اجتماعی گردشگران در شهر، تعداد ۳۸۳ نمونه آماری جهت توزیع پرسشنامه انتخاب گردیده‌اند. همچنین پایایی کل پرسشنامه برابر ۰/۸۸۹ بدست آمد و روایی نیز از نظر محتوایی و سازه‌ای با مراجعه مرحله‌ای با صاحب نظران و خبرگان انجام گردید که جامعه هدف دو به بخش تقسیم گردید؛ پرسشنامه جامعه شهروندان و پرسشنامه جامعه متخصصین که از تجمیع این دو جامعه نظرات و نتیجه‌نهایی حاصل گردید.



شکل (۳). چارت مفهومی تحقیق (منبع: نگارنده)

در ادامه با جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه به روش تحلیل سلسله‌مراتبی AHP توسط نرم‌افزار Expert choice، شاخص‌ها رتبه و ظرفیت‌های پیشنهادی ارائه گردیده است. لازم به ذکر است معیارها و ابعاد از طریق الف) سوابق تحقیق در موضوع گردشگری خلاق (ادبیات موضوع و تجارب جهانی) ب) وضع موجود شهر زنجان ج) شاخص بومی شهر در چهار بعد، اجتماعی، اقتصادی، کالبدی و فرهنگی تقسیم بندی و استخراج گردیده است و بر اساس میانگین طیف لیکرت به صورت ۵ گزینه‌ای می‌باشد، رتبه بندی گردیده است.

جدول (۴). شاخص‌ها و زمینه‌های گردشگری خلاق قابل ارزیابی تحقیق

شاخص (معیار)	متغیر (زیرمعیار)
اجتماعی	۱- مشارکت عمومی
	۲- گروه‌های فعال (NGO)
	۳- فعالیت‌های مختلط
	۴- تعاملات اجتماعی
	۵- همه شمول بودن فضا
	۶- شبکه‌های مجازی و دیجیتالی
	۷- تبلیغات در شبکه‌های محلی و ملی

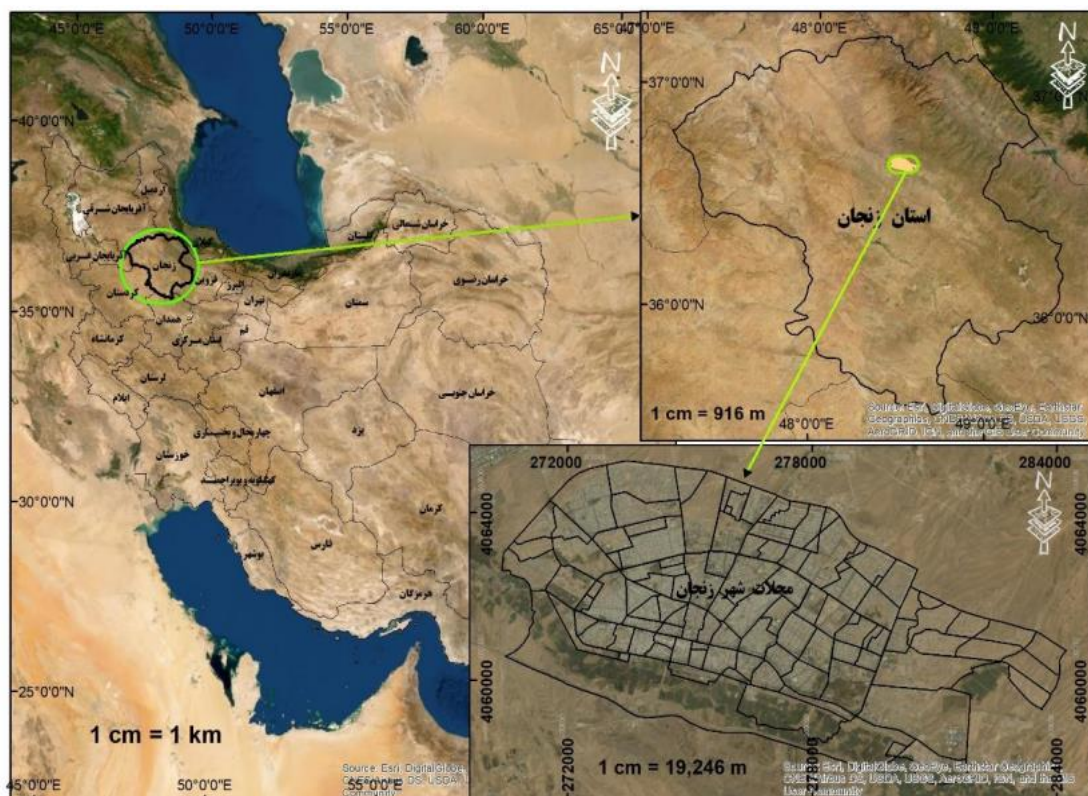
اقتصادی	۱- فضای کسب و کار مطلوب (کسب و کار جدید) ۲- بازارهای سنتی ۳- دوره های آموزشی
کالبدی	۱- سازمان فضایی مطلوب (فضا برای همه) ۲- مسیرهای فعالیتی انعطاف پذیر ۳- بافت تاریخی و قدیمی در مرکز شهر و اطراف آن ۴- بناهای گردشگری تاریخی (بازار، عمارت دارایی، ذولفقاری و...) ۵- امنیت فضا ۶- بهبود مسیر پیاده ۷- برنامه ریزی برای ایجاد میادین شهری
فرهنگی و هنری	۱- تجربه تولید صنایع دستی و فروش محصولات مرتبط (محصولات مسی، چاقو و...) ۲- جاذبه ها و رخداد های فرهنگی مذهبی (دسته های عزاداری حسینیه اعظم و...) ۳- استفاده کردن از ظرفیت های هنری (مانند موسیقی) برای جذب گردشگران ۴- برندسازی در زمینه صنایع دستی و هنرهای بومی منحصر به فرد شهر ۵- تجربه طبخ غذاهای محلی با همکاری گردشگران ۷- برگزاری جشنواره آش و غذاهای محلی

یافته ها

معرفی محدوده مطالعاتی

شهر زنجان به عنوان مرکز استان زنجان در شمال غرب کشور بین مسیر ترانزیتی تهران - تبریز واقع شده است.

این شهر با مساحتی در حدود ۴۶۰۰ هکتار دارای ۲۴ ناحیه و ۴ منطقه شهری می باشد.



شکل (۴). موقعیت شهر زنجان

جدول (۵). موقعیت ریاضی جغرافیایی زنجان

عرض شمالی	۳۴' - ۳۶° تا ۴۶' - ۳۶°
عرض شرقی	۴۴' - ۴۸° تا ۱۴' - ۴۸°
ارتفاع از سطح دریا	۱۹۶۲ متر

جدول (۶). نوع راه ارتباطی و فاصله استان زنجان با استان‌های هم‌جوار

استان‌های همسایه	نوع راه ارتباطی	مسیر ارتباطی	فاصله با مراکز استان‌ها (km)	موقعیت استان‌ها
گیلان	راه اصلی و ترانزیت و آزاد راه	زنجان-قزوین-رشت	۳۵۳	مرزی
	راه اصلی و فرعی	زنجان-طارم-رودبار-رشت	۲۰۰	
اردبیل	راه اصلی	زنجان-سرچم-اردبیل	۲۳۵	مرزی
	راه اصلی	زنجان-بستان-آباد-اردبیل	۳۷۷	
آذربایجان شرقی	آزاد راه	زنجان-تبریز	۲۲۵	مرزی
	راه اصلی (ترانزیت)	زنجان-بستان-آباد-تبریز	۲۹۵	
آذربایجان غربی	آزادراه و ترانزیت	زنجان-تبریز-ارومیه	۵۸۸	مرزی
	جاده ترانزیت و راه اصلی	زنجان-مراغه-ارومیه	۵۱۶	
کردستان	راه اصلی	زنجان-بیجار-سندج	۲۸۷	مرزی
همدان	راه ترانزیت و آزاد راه	زنجان-تاکستان-همدان	۳۲۹	غیرمرزی
	راه اصلی و راه فرعی	زنجان-قیدار-همدان	۵۲۹	
قزوین	آزاد راه	زنجان-قزوین	۱۷۰	غیرمرزی
	جاده ترانزیت	زنجان-بهر-قزوین	۱۷۵	



تصویر ۲- رختشویخانه زنجان

تصویر ۱- بازار سنتی زنجان



تصویر ۴- پل میربهاالدین زنجان

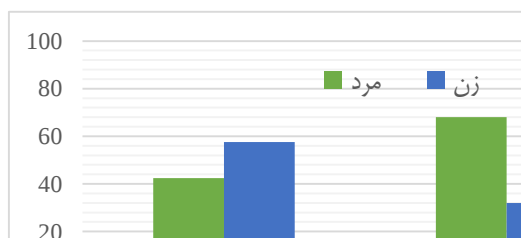
تصویر ۳- مسجد جامع زنجان



تصویر ۶- موزه تاریخ طبیعی زنجان

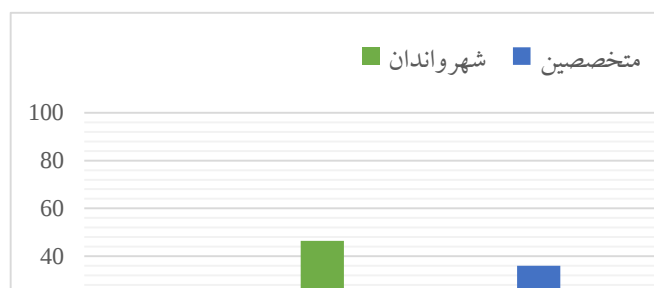
تصویر ۵- حمام حاج داداش زنجان

در بین متخصصین از کل پاسخگویان، صفر درصد از پاسخگویان زیر ۲۰ سال؛ ۲۴ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال؛ ۳۶ درصد بین ۳۱-۴۰ سال؛ ۳۲ درصد بین ۴۱-۵۰ سال و ۸ درصد بالای ۵۰ سال قرار دارند.



شکل (۵). توزیع درصد فراوانی جنسیت افراد بر حسب جامعه نمونه

متغیرهای اجتماعی: با توجه به زیر یافته‌های توصیفی بدست آمده در ارتباط با شاخص‌های رضایت‌مندی اجتماعی شهروندان پاسخ دهنده در محدوده مورد مطالعه نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی پاسخ دهندگان به گزینه خیلی زیاد و زیاد است، و این گونه می‌توان استنباط کرد که بالاترین درصد، مربوط به متغیر مشارکت عمومی و کمترین نیز مربوط به شاخص شبکه‌های مجازی با درصد ۳۵/۲ می‌باشد.



شکل (۶). توزیع درصد فراوانی سن افراد بر حسب جامعه نمونه

جدول (۷). بررسی متغیرهای شاخص اجتماعی

جمع	درصد فراوانی گزینه‌ها					سوالات
	خیلی کم	کم	تاحدودی	زیاد	خیلی زیاد	متغیرهای شاخص اجتماعی
۱۰۰	۰	۳/۲	۶/۴	۲۰	۷۰/۴	امکان مشارکت عمومی و گروه‌های داوطلب جهت توسعه صنعت گردشگری
۱۰۰	۱/۶	۳/۲	۱۱/۲	۲۸	۵۶	وجود مکان مناسب جهت جمع شدن شهروندان و گردشگران باهم
۱۰۰	۰	۴	۲۲/۴	۳۲	۴۱/۶	انتقال فرهنگ سنتی به گردشگران توسط شهروندان
۱۰۰	۲/۴	۳/۲	۲۵/۶	۳۳/۶	۵۳/۲	استفاده از شبکه‌های مجازی و دیجیتالی جهت شناساندن شهر

مآخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰

متغیرهای اقتصادی: شاخص اقتصادی از شاخص‌های مورد توجه در پژوهش‌های گردشگری خلاق می‌باشد که خود دارای متغیرهایی است، با توجه به یافته‌های توصیفی بدست آمده در ارتباط با شاخص رضایت‌مندی اقتصادی شهروندان پاسخ دهنده در محدوده مورد مطالعه را نشان می‌دهد، متغیر وجود بازارهای سنتی با کسب ۷۶ درصد از گزینه خیلی زیاد مطلوب‌ترین متغیر مربوط به شاخص اقتصادی، و ایجاد اشتغال مناسب همسو با فضا از نظر شهروندان با درصد ۴۳/۲ درصد تاثیر کمتری در ایجاد گردشگری خلاق در شهر زنجان را سبب خواهد شد.

جدول (۸). بررسی متغیرهای شاخص اقتصادی رضایت‌مندی شهروندان

سوال	درصد فراوانی گزینه‌ها					جمع
	خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	خیلی کم	
امکان ایجاد اشتغال مناسب با فضا جهت بهبود فضای اقتصادی شهر زنجان	۴۳/۲	۳۱/۲	۱۶	۷/۲	۲/۴	۱۰۰
بازارهای سنتی و محلی	۷۶	۱۷/۶	۴/۶	۰	۰	۱۰۰
امکان برگزاری دوره‌های آموزشی ساخت صنایع دستی مانند ملیله، چاقو، چارق	۷۳/۶	۱۴/۴	۷/۲	۴	۰/۸	۱۰۰
...						

مآخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰

متغیرهای کالبدی: نتیجه یافته‌های توصیفی بدست آمده در ارتباط با معیار کالبدی از نظر پاسخ دهنده‌گان در محدوده مورد مطالعه نشان می‌دهد، متغیر برنامه ریزی صحیح برای ایجاد میادین شهری در اطراف مجموعه‌های تاریخی با درصد بالای ۸۰ درصد گزینه (خیلی زیاد) تاثیر مطلوب را در گردشگری خلاق محدوده از نظر شهروندان محترم دارد و همه شمول بودن فضا با ۵۲ درصد رضایت (خیلی زیاد)، می‌تواند تاثیر کمتری نسبت به متغیرهای موجود داشته باشد.

جدول (۹). بررسی متغیرهای شاخص کالبدی رضایت‌مندی شهروندان

سوال	درصد فراوانی گزینه‌ها					جمع
	خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	خیلی کم	
توزیع مطلوب و مناسب عناصر و فعالیت‌ها در فضا	۵۲	۳۱/۲	۱۱/۲	۳/۲	۲/۴	۱۰۰
عناصر تاریخی و قدیمی در مرکز شهر و اطراف آن	۷۸/۴	۱۶	۴/۸	۰/۸	۰	۱۰۰
بهبود مسیر پیاده‌رو سبزه میدان	۷۳/۶	۱۷/۶	۶/۴	۱/۶	۰/۸	۱۰۰
برنامه ریزی صحیح برای ایجاد میادین شهری	۸۲/۴	۱۶	۱/۶	۰	۰	۱۰۰
در اطراف مجموعه‌های تاریخی (طرح سبزه میدان)	۷۶/۸	۱۶	۷/۲	۰	۰	۱۰۰
گوناگونی فعالیت‌ها و عناصر موجود در مسیر	۸۰	۲۰	۰	۰	۰	۱۰۰
امنیت محیط گردشگری						

مآخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰

متغیرهای فرهنگی و هنری: در رابطه با شاخص فرهنگی، یافته‌های توصیفی بدست آمده در ارتباط با متغیرهای رضایت‌مندی فرهنگی و هنری شهروندان پاسخ دهنده در محدوده مورد مطالعه بیان می‌کند که درصد بالای ۷۵ گزینه (خیلی زیاد) تمامی متغیرهای موجود در این شاخص نشان از اهمیت این شاخص از نظر شهروندان گرامی دارد با نتیجه حاصل از این پرسشنامه تفکیک بالاترین و پایین‌ترین درصد در متغیرهای شاخص فرهنگی امکان‌پذیر نیست و عدم فراوانی گزینه (خیلی کم) در نتایج حاصل از شهروندان نشان از اهمیت و توجه

شایان و مطلوبیت بالای این شاخص را دارد.

جدول (۱۰). بررسی متغیرهای شاخص فرهنگی و هنری رضایت‌مندی شهروندان

درصد فراوانی گزینه‌ها						سوالات
جمع	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	متغیرهای شاخص فرهنگی و هنری
۱۰۰	۰	۱/۶	۳/۲	۱۱/۲	۸۴	تجربه تولید صنایع دستی و فروش محصولات مرتبط توسط گردشگران (محصولات مسی، چاقو و...)
۱۰۰	۰	۰	۴	۱۶/۸	۷۹/۲	دسته های عزاداری حسینیه اعظم و زینبیه اعظم زنجان
۱۰۰	۰	۰	۰/۸	۱۴/۴	۸۴/۸	استفاده از موسیقی و گویش سنتی جهت جذب گردشگر
۱۰۰	۰	۰	۶/۴	۱۳/۶	۸۳/۲	برگزاری جشنواره های فرهنگی (جشنواره آش و غذاهای ایرانی و...)
۱۰۰	۰	۰	۲/۴	۱۲	۸۵/۶	امکان تجربه پخت غذاهای محلی توسط گردشگران
۱۰۰	۰	۰	۰	۱۲/۸	۸۷/۲	بازارهای سنتی و محلی
۱۰۰	۰	۰	۱/۶	۲۰	۷۸/۴	مجموعه جاذبه‌های تاریخی (بازار تاریخی، موزه مردان نمکی، رخشویخانه، کاروانسرا سنگی)
۱۰۰	۰	۰	۷/۲	۲۲/۴	۷۰/۴	تلاش جهت یاد سازی شهر زنجان توسط نمادی خاص (برندینگ شهری)

مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰

نتایج از دیدگاه متخصصین

نتایج به دست آمده از دیدگاه متخصصین نسبت به پرسشنامه در اختیار آن‌ها در ارتباط با سنجش شاخص‌های مرتبط با گردشگری خلاق شهر زنجان به صورت درصد در جداول زیر تحلیل شده است.

متغیرهای اجتماعی: یافته‌های توصیفی بدست آمده در ارتباط با متغیرهای شاخص رضایت‌مندی اجتماعی متخصصین پاسخ دهنده نشان می‌دهد، بالاترین درصد مربوط به متغیرهای مشارکت گردشگر با سایرین در فعالیت‌ها و همه شمول بودن فضا با کسب ۸۰ درصد گزینه (خیلی زیاد) و تبلیغات در شبکه‌های ملی و محلی با کسب درصد ۳۲ در گزینه (خیلی زیاد) از اهمیت کم‌تری نسبت به متغیرهای شاخص اجتماعی از دیدگاه متخصصین شهری را دارد.

جدول (۱۱). متغیرهای شاخص اجتماعی رضایت‌مندی متخصصین

درصد فراوانی گزینه‌ها						سوالات
جمع	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	شاخص‌های اجتماعی
۱۰۰	۰	۰	۰	۲۸	۷۲	امکان مشارکت گروه‌های فعال (NGO)
۱۰۰	۰	۰	۸	۱۶	۷۶	تعامل گردشگران با شهروندان موجب انتقال فرهنگ میهمان به میزبان می‌شود
۱۰۰	۰	۰	۸	۱۲	۸۰	توزیع عادلانه فعالیت‌های اجتماعی
۱۰۰	۰	۰	۰	۱۶	۸۴	مشارکت گردشگر با سایرین در فعالیت‌ها
۱۰۰	۰	۰	۴	۱۲	۸۴	امکان حضور گروه‌های مختلف اجتماعی
۱۰۰	۰	۰	۰	۲۰	۸۰	توجه به ارزش‌های اجتماعی و بهبود همکاری‌های اجتماعی در تولید محصولات گردشگری
۱۰۰	۰	۴	۱۶	۴۴	۳۲	تبلیغات در شبکه‌های ملی و محلی
۱۰۰	۰	۰	۱۲	۱۲	۷۶	استفاده از فضای دیجیتال و مجازی جهت توسعه گردشگری

مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰

متغیرهای اقتصادی: یافته‌های توصیفی بدست آمده در ارتباط با متغیرهای شاخص رضایت‌مندی اقتصادی متخصصین پاسخ دهنده نشان می‌دهد، ایجاد بازارهای سنتی با درصد ۶۴ (خیلی زیاد) بیشترین میزان تاثیر و ایجاد اشتغال جدید با درصد ۵۲ از گزینه (خیلی زیاد) کمترین تاثیر را در خلاقیت گردشگری شهر زنجان از نظر متخصصین را دارد.

جدول (۱۲). متغیرهای شاخص رضایت‌مندی متخصصین

سوال	درصد فراوانی گزینه‌ها					جمع
	خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	خیلی کم	
ایجاد بازارهای سنتی و بازارچه‌های فرهنگی	۶۴	۳۶	۰	۰	۰	۱۰۰
سرمایه‌گذاری در برگزاری دوره‌های آموزشی صنایع دستی	۶۰	۴۰	۰	۰	۰	۱۰۰
امکان ایجاد اشتغال جدید با فضا جهت بهبود فضای اقتصادی شهر زنجان	۵۲	۳۶	۱۲	۰	۰	۱۰۰

مآخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰

متغیرهای کالبدی: با توجه به یافته‌های توصیفی بدست آمده در ارتباط با متغیرهای شاخص رضایت‌مندی کالبدی متخصصین پاسخ دهنده، نشان می‌دهد؛ متخصصین با ثبت رضایت کامل از انعطاف‌پذیر بودن مسیر، جاذبه‌های تاریخی، امنیت محیط و برنامه ریزی صحیح برای ایجاد میادین شهری در اطراف مجموعه‌های تاریخی در این نظرسنجی شرکت کردند و ایجاد المان‌های جدید و نو می‌تواند کمترین تاثیر را در خلاقیت گردشگری شهر زنجان از نظر متخصصین داشته باشد.

جدول (۱۳). متغیرهای شاخص کالبدی رضایت‌مندی متخصصین

سوال	درصد فراوانی گزینه‌ها					جمع
	خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	خیلی کم	
سازمان فضایی مطلوب و قابل قبول	۸۸	۱۲	۴	۰	۰	۱۰۰
مسیرهای فعالیتی انعطاف‌پذیر	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰
مجموعه جاذبه‌های تاریخی (بازار تاریخی، موزه مردان نمکی، رخشویخانه، کاروانسرا سنگی)	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰
بافت تاریخی و قدیمی در مرکز شهر و اطراف آن	۹۲	۸	۰	۰	۰	۱۰۰
امنیت محیط	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰
بهبود مسیر پیاده‌رو در مجاورت بخش تاریخی بازار، موزه مردان نمکی و ...	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰
برنامه ریزی برای ایجاد میادین شهری و فضا سازی عمومی در اطراف مجموعه‌های تاریخی	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰
طراحی فضای شهری متفاوت و وجود المانهای جذاب در خیابان	۷۶	۲۴	۰	۰	۰	۱۰۰

مآخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰

متغیرهای فرهنگی و هنری: یافته‌های توصیفی بدست آمده توسط نرم افزار SPSS در ارتباط با بررسی متغیرهای شاخص رضایت‌مندی فرهنگی و هنری متخصصین پاسخ دهنده نشان می‌دهد، متغیرهای موجود در این شاخص هم از نظر متخصصین همچون شهروندان اهمیت بسیار زیادی در خلاقیت گردشگری شهر زنجان دارد با نتیجه حاصل از این پرسشنامه تولید صنایع دستی، استفاده از ظرفیت‌های هنری، حمایت از صنایع و محصولات خلاق و برگزاری جشنواره‌های فرهنگی موفق به کسب کامل رضایت و ۱۰۰ درصد پاسخ دهندگان به مقدار

خیلی زیاد شدند و همچنین سایر متغیرها نیز از درصدهای بسیار قابل قبولی برخوردارند.

جدول (۱۴). شاخص فرهنگی و هنری رضایت‌مندی متخصصین

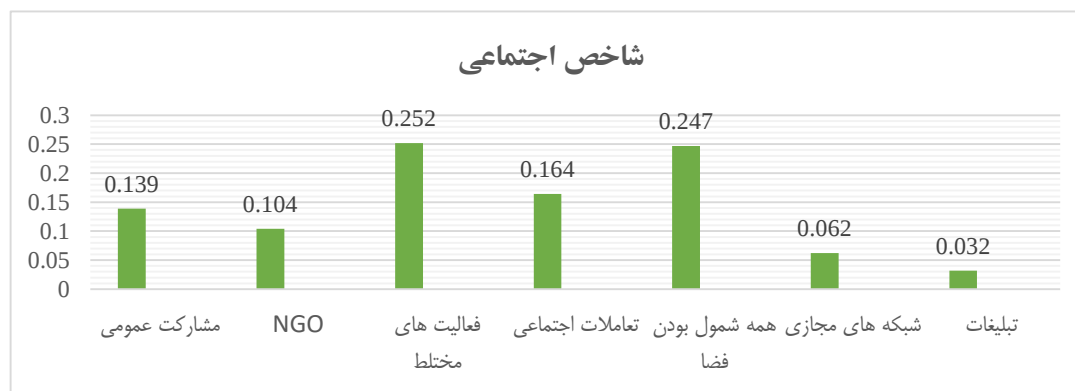
سوالات					درصد فراوانی گزینه‌ها	
شاخص‌های فرهنگی و هنری					خیلی زیاد	خیلی کم
					زیاد	تاحدودی کم
					جمع	خیلی کم
تولید صنایع دستی و فروش محصولات مرتبط (محصولات مسی، چاقو و...)					۱۰۰	۰
جاذبه‌ها و رخدادهای فرهنگی مذهبی (دسته‌های عزاداری حسینیه اعظم و...)					۸۴	۱۶
استفاده کردن از ظرفیت‌های هنری (مانند موسیقی) برای جذب گردشگران					۹۲	۸
حمایت از توسعه صنایع و محصولات خلاق، جذب گردشگران خلاق را					۱۰۰	۰
منجر خواهد شد و ماندگاری بیشتر آنها را تضمین خواهد کرد					۱۰۰	۰
برندسازی در زمینه صنایع دستی و هنرهای بومی منحصر به فرد شهر					۸۰	۲۰
زمینه‌سازی برای مشارکت مصرف‌کننده در فعالیت‌های فرهنگی و خلاق					۹۲	۸
برگزاری جشنواره‌های فرهنگی (جشنواره آش و غذاهای ایرانی و...)					۹۶	۴
تجربه طبخ غذاهای محلی با همکاری گردشگران					۹۶	۴
حمایت از نوآوری در تولید محصولات فرهنگی از قبیل صنایع هنری و					۹۶	۴

سنتی

مآخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰

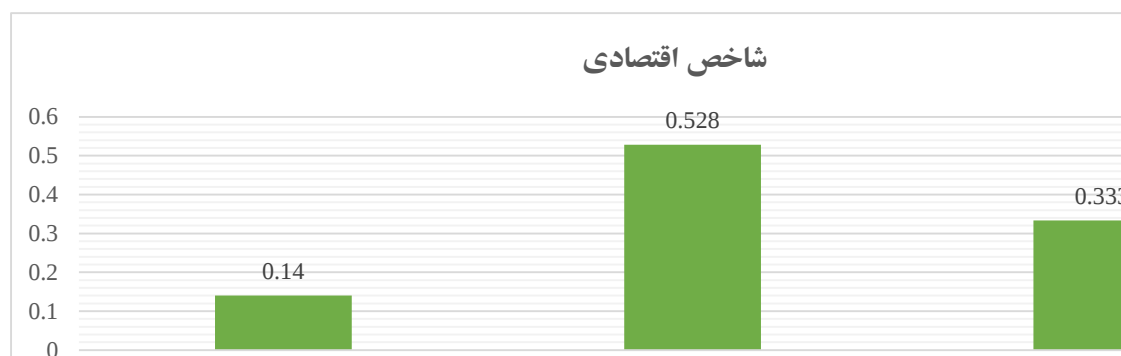
بحث

از میان ۷ متغیر مورد بررسی، متغیرهای فعالیت‌های مختلط با وزن ۰/۲۵۲ و همه شمول بودن فضا با وزن ۰/۲۴۷ به عنوان مهم‌ترین معیارهای موثر در ایجاد خلاقیت گردشگری و توسعه در شاخص اجتماعی این صنعت در شهر زنجان شناخته شدند.



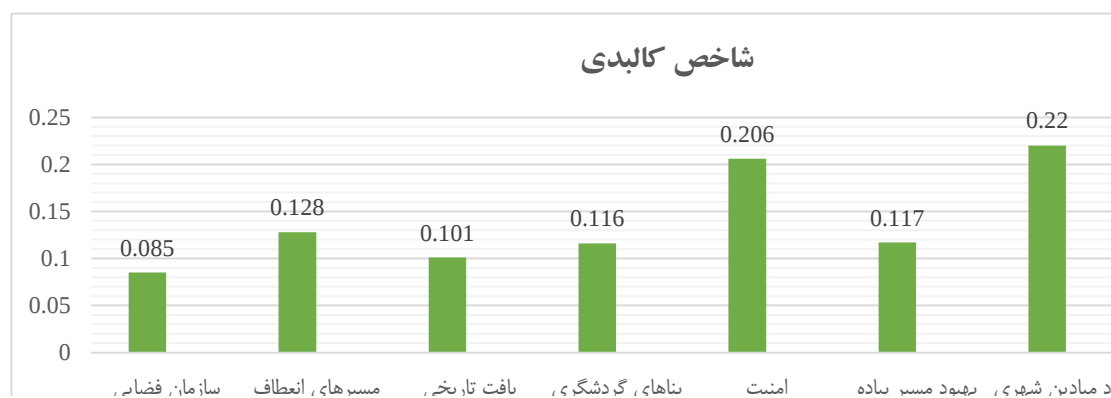
شکل (۷). وزن شاخص اجتماعی

مقدار کلی این شاخص ۰/۰۵۵ می باشد که از میان ۳ متغیر مورد بررسی در این عامل متغیر بازاهای سنتی با وزن ۰/۵۲۸ به عنوان مهم ترین معیار موثر در ایجاد خلاقیت گردشگری و توسعه این صنعت در شهر زنجان شناخته شدند.



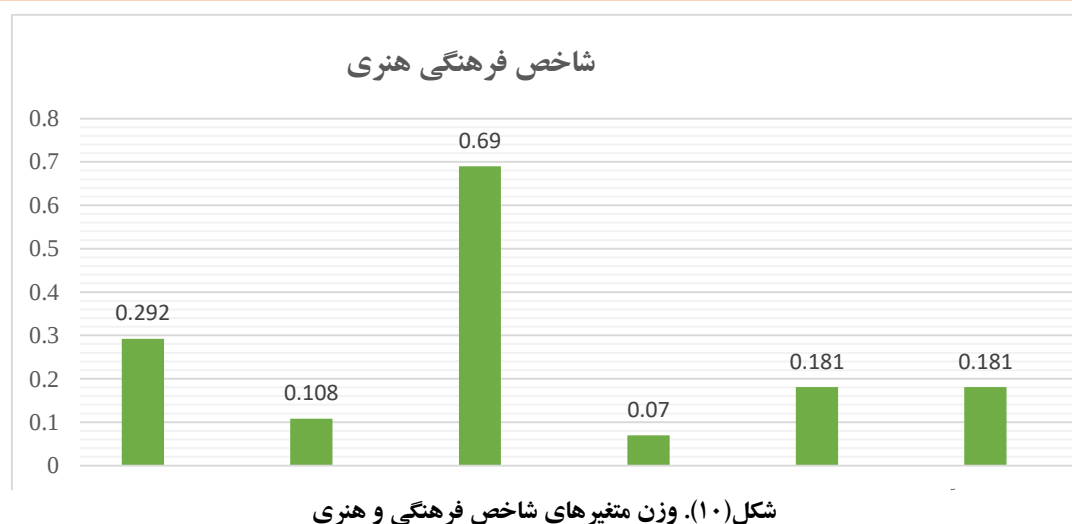
شکل (۸). وزن شاخص اقتصادی

مقدار کلی این شاخص ۰/۲۶۲ می باشد که از میان ۸ متغیر مورد بررسی در این عامل ایجاد میادین پویا و خلاق با وزن ۰/۲۲۰، امنیت فضا با وزن ۰/۲۰۶ به عنوان مهم ترین معیارهای موثر در ایجاد خلاقیت گردشگری و توسعه این صنعت در شهر زنجان شناخته شدند.



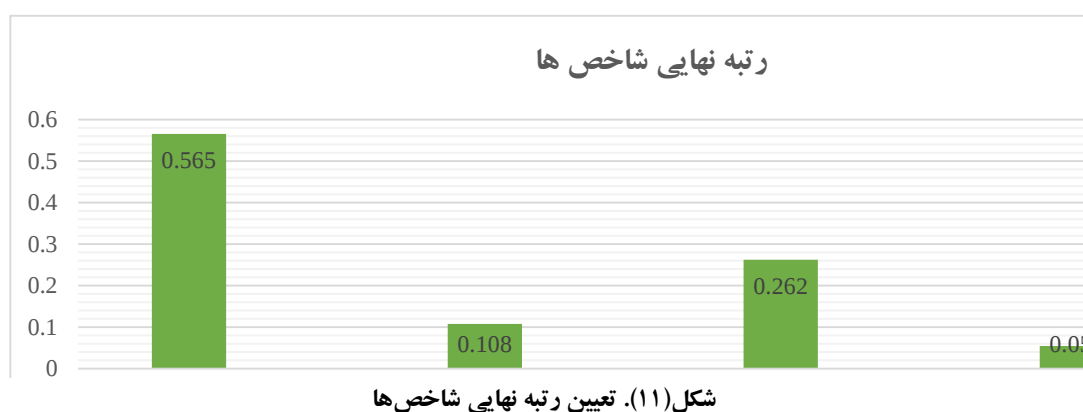
شکل (۹). وزن متغیرهای شاخص کالبدی

از میان ۶ متغیر مورد بررسی تولید صنایع دستی و فروش محصولات مرتبط با وزن ۰/۲۹۲ و تجربه طبخ غذا توسط گردشگران و برگزاری جشنواره های غذا و آش هر دو با وزن ۰/۱۸۱ به عنوان مهم ترین معیارهای موثر در ایجاد خلاقیت گردشگری و توسعه این صنعت در شهر زنجان شناخته شدند. بعد از این عوامل، استفاده از ظرفیت های هنری ماننده موسیقی محلی و رخدادهای فرهنگی در رده های بعدی قرار دارند که می توان از آنها برای توسعه صنعت گردشگری خلاق در شهر زنجان بهره گرفت.



نتایج

بر اساس نتایج کمی بدست آمده، شاخص اجتماعی با میزان ۰/۵۶۵ درصد بالاترین رتبه در گردشگری خلاق شهر زنجان داراست و شاخص فرهنگی با میزان ۰/۰۵۵ درصد کمترین امتیاز را دارا می باشد.



به عبارتی مجموع امتیاز ۳ شاخص فرهنگی، کالبدی و اقتصادی از شاخص اجتماعی کمتر می باشد که نشان از اهمیت شاخص اجتماعی دارد که از نظر متخصصین و شهروندان بالای ۵۰ درصد امتیاز را دارا می باشد و از نظر کیفی بر اساس نتایج تحقیق:

- ◇ محله سبزه میدان با توجه به قرار گیری در بافت قدیم مرکز شهری زنجان و هم چنین حضور مسجد جامع و بازار که سه عنصر اصلی تشکیل دهنده شهرهای اسلامی هستند، به عنوان قلب تپنده شهر زنجان و اولین مقصد گردشگری شهر محسوب می شود.
- ◇ برخی از محلات شهر زنجان از نظر مرکزیت تجاری (بازار، پاساژها و کاربری های تجاری)، مرکزیت گردشگری خلاق را در شهر دارند.
- ◇ پیاده راه و خیابان امام جز پرتردد ترین خیابان های این منطقه از نظر گردشگری محسوب می شود که بیشترین ساعات استفاده از آن بین ساعت ۱۰ و ۲۰:۳۰ و ۱۶:۳۰ می باشد که جهت افزایش پویایی و خلاقیت این مسیر باید راهکارها و سیاست هایی مطرح کرد.

◇ خیابان امام و میدان انقلاب جز محوره‌های آیینی شهر زنجان محسوب می‌شود که در ایام محرم پذیرای عاشقان حسینی است.

از این رو شهر زنجان از نظر طبیعی، فرهنگی، کالبدی و سایر زمینه‌ها از پتانسل‌های مطلوبی جهت رشد و توسعه گردشگری برخوردار است. شهر زنجان به دلیل پیشینه تاریخی و سنتی غنی، برگزاری جشنواره‌های ملی و بین‌المللی آش و اکو، برگزاری مراسم آیینی عزاداری امام حسین به عنوان میراث قابل درک، دارا بودن صنایع دستی شناخته شده در سطح ملی، موقعیت جغرافیایی خوب، داشتن موزه‌های منحصر به فرد و مجتمع‌های گردشگری جذاب و دارا بودن طولانی‌ترین بازار سرپوشیده ایران توانایی بالایی برای قرارگیری در لیست شهرهای خلاق را دارد که در ذیل برخی از ظرفیت‌ها گردشگری نسل سوم اشاره می‌گردد:

جدول (۱۴). ظرفیت‌های شکل‌گیری نسل سوم گردشگری در شهر زنجان

شاخص	ظرفیت‌ها
اجتماعی	۱- تقویت فعالیت‌های گوناگون ولی مکمل و سازگار در عرصه مسیر در جهت خلاقیت مسیر
	۲- امکان تجمع‌های انسانی در کنار فعالیت‌های حرکتی باشد
	۳- تشویق فعالیت‌های مشترک میان گروه‌های مختلف
	۴- ایجاد بستری مناسب جهت قرارگیری گروه‌های مختلف مردمی جهت توسعه گردشگری
	۵- ایجاد ارتباط بصری بین محدوده و جاذبه‌های تاریخی (بازار، مسجد، خانه ذوالفقاری، عمارت دارایی)
فرهنگی و هنری	۱- ایجاد فضایی برای اجرای نمایش‌های محلی (سکو، گود و...)
	۲- مشخص کردن فضاهایی مانند چادر جهت طبخ غذاهای محلی توسط گردشگران و فروش آن
	۳- وجود مکان‌هایی جهت آموزش صنایع دستی به گردشگران و جهت کسب تجربه جدید برای گردشگر
	۴- تقویت فضا جهت برگزاری هر چه پرشورتر آیین مذهبی (دسته حسینی زنجان)
	۵- تلاش جهت یادسازی و برندسازی شهر جهت افزایش شناساندن به گردشگران داخلی و خارجی
	۶- طراحی استارت آپ‌هایی جهت نصب بر روی گوشی همراه گردشگران
	۷- برگزاری جشنواره‌های فرهنگی در محدوده شهر جهت افزایش خلاقیت و پویایی
	۸- تقویت جایگاه و نقش عناصر فرهنگی موجود (مسجد جامع، خانه ذوالفقاری، عمارت دارایی، بازار)
	۹- توجه بیشتر به زیباسازی فضاهای عمومی شهر با بهره‌گیری از نمادهای صنایع دستی در میادین و فضاهای عمومی
کالبدی	۱- حضور شبانه و ارتقای سکونت (افزایش امنیت)
	۲- طراحی میدان شهری که تمرکز و توجه گردشگران را جلب کند
	۳- جلوگیری از ایجاد گوشه‌ها و کنج‌های پنهان جهت افزایش امنیت فضا
	۴- تعیبه مبلمان و تجهیزات مناسب در فضا
	۵- ایجاد فعالیت‌های گوناگون و متناسب با توسعه گردشگری مانند رستوران‌ها، هتل‌ها و...
	۶- ایجاد سکانس‌های متنوع و متناسب در طول مسیر
	۷- حفظ و تقویت شاخص‌های متنوع تاریخی که یادآور هویت شهر هستند
	۸- پرهیز از بکارگیری یک الگوی یکسان در مسیر
	۹- مشخص بودن الویت پیاده بر سواره
	۱۰- پراکندگی کاربری‌های متنوع و متناسب بایکدیگر به نحوی که جاذب افراد مختلف در ساعات مختلف شبانه روز باشد
	۱۱- طراحی فضاهای مطلوب از نظر زیبایی‌شناسی و معماری و منظر خیابانی که گردشگران از حضور در آن فضا حس عمومی مطلوبی داشته و به تداوم حضور در آن تشویق شوند.
	۱۲- تقویت پیاده‌راه اصلی سبزه میدان به عنوان اتصال نقاط پیرامون جهت درک صحیح توسط گردشگر

۱۳- جذاب کردن محیط فضاهای همگانی با استفاده از فعالیت های مختلف

۱۴- وجود عرصه های مختلف حرکت و سکون

۱- تقویت فضاهای تجاری پیاده محور، تداوم الگوی بازار

۲- ایجاد کارگاه های آموزشی جهت افزایش تولیدات صنایع دستی

۳- افزایش بازهای سنتی و فروش محصولات صنایع دستی

۴- تقویت نقش بازار به عنوان قلب اقتصادی شهر

۵- توسعه گردشگری و تامین زیر ساخت های جذب سرمایه

اقتصادی

مآخذ: نگارنده

منابع

- بابائی، روشن و موسوی، نرجس. (۱۳۹۳). گردشگری خلاق، انتشارات جوانان، گیلان.
- برندگی، بدری و داریوش نعمتی. (۱۳۹۱). گردشگری خلاق، راهی به سوی توسعه. اولین همایش ملی و طبیعت گردی ایران زمین.
- رحیمی، محمد، و فاطمه پازند. (۱۳۹۵). الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیل سلسله مراتبی، فصلنامه علمی پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۳(۶)، ص ۹۷-۱۲۴.
- رحیمی، محمد؛ مرد علی، محسن و عبدالرسول، فلاح زاده. (۱۳۹۲). شهر خلاق مبانی نظری و شاخص ها، تهران: مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران.
- شفیعی، زاهد؛ فیروزه، فرخیان و لیلا، میرقدر. (۱۳۹۳). اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری، فصلنامه علمی-پژوهشی و بین المللی انجمن جغرافیای ایران، ۱۲(۴۳)، ص ۲۷۸-۲۵۱.
- عینالی، جمشید؛ محمدی، یگانه و قاسملو، حسن. (۱۳۹۸). نقش گردشگری خلاق در توسعه پایدار مناطق روستایی (مطالعه موردی روستاهای تاریخی فرهنگی شمال غرب کشور)، نشریه پژوهش و برنامه ریزی روستایی، دوره ۸، شماره ۲، صص ۱۹-۳۹.
- فیروزفر، مرضیه؛ قادری، اسماعیل؛ محمود زاده، سید مجتبی و حسینی، سید علی. (۱۴۰۱). شناسایی و ابعاد بخش گردشگری خلاق مورد مطالعه شهر مشهد به عنوان شهر جهانی گوهر سنگ ها، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه ای، دوره ۲۰، شماره ۳۸.
- قربانی، رسول؛ فریدون، بابایی اقدم، حیدری، رحیم. (۱۴۰۰). ارزیابی شاخص های شهر خلاق در ایجاد گردشگری خلاق مطالعه موردی خوی، نشریه پژوهش های جغرافیای انسانی، دوره ۵۳، صص ۱۵۰۹-۱۵۲۲.
- کیکاوسی، زهرا. (۱۳۹۲). تجدید حیات قسمتی از محله موردستان، طراحی مجموعه گردشگری با رویکرد توسعه خلاق، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
- معمد، مژگان. (۱۳۹۸). بررسی ظرفیت ها و پتانسیل های شکل گیری گردشگری خلاق و بکارگیری آن در نمونه موردی قزوین، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه قزوین.
- مودت، الیاس. (۱۴۰۰)، سنجش شبکه برندسازی بافت تاریخی شهرها با رویکرد گردشگری مطالعه موردی شهر دزفول، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۸، شماره ۴، صص ۱۳-۲۷.
- نکوئی، الهه و کریمیان، مریم. (۱۴۰۱). تحلیل ابعاد اقتصادی - اجتماعی توسعه پایدار مبتنی بر گردشگری خلاق مورد مطالعه شهر زابل، نشریه توسعه پایدار شهری، شماره ۶، صص ۸۵-۱۰۶.

Authenti City. (2008). Creative City Planning Framework A Supporting Document to the Agenda for Prosperity: Prospectus for a Great City

Bang, D. (2019). A Classification of Tourists in Creative Tourism, Tourism Management. 42, 248-259.

- Canavan, B. (2016), Tourism culture: Nexus, characteristics, context and sustainability, *Tourism Management*, 53, 229-243.
- CREDIT, F. (2008). THE CREATIVE CITY PLANNING FRAMEWORK IS A SUPPORTING DOCUMENT FOR THE ORGANIZATION.
- DCMS (1998). The experience economy. Boston: Harvard Business School Press.
- DE CASTRO, C. (2012). NEW TECHNOLOGY AND CREATIVE TOURISM A CASE STUDY FOR THE CITY OF PORTO, M.Sc. THESIS, SCHOOL OF ARTS, PORTUGUESE CATHOLIC UNIVERSITY.
- Duxbury, N. (2020). Towards a research agenda for creative tourism: developments, diversity, and dynamics. In Duxbury, N. & Richards, G. (Eds.), *A Research Agenda for Creative Tourism*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- FLORIDA, R. L. (2014). CITIES AND CREATIVE CLASSES. LONDON: ROUTLEDGE.
- GU, X. (2014) CULTURAL INDUSTRIES AND CREATIVE CLUSTERS IN SHANGHAI. *CITY, CULTURE AND SOCIETY*, 5 (3), 123-130.
- Kakiuchi, E. (2016). Culturally creative cities in Japan: Reality and prospects. *City, Culture and Society*, 7(2), 101-108.
- KAKIYUCHI, E. (2016). CREATIVE CULTURAL CITIES IN JAPAN: REALITY AND LANDSCAPE. *CITY, CULTURE AND SOCIETY*, 7 (2), 101-108.
- KANWAN, B. (2016). TOURISM CULTURE: LINKAGE, CHARACTERISTICS, BACKGROUND AND SUSTAINABILITY, *TOURISM MANAGEMENT*, 53, 229-243.
- Landry, C. (2008). The creative city. Vol. 12, Demos.
- LANGE (2012). FIELD CONFIGURATION EVENTS: CULTURE CREATORS, SPACE AND PROFESSIONALISM IN BERLIN MM NIEUWS NO. 2, PP. 26-27.
- LONG, P. AND MORPETH, D. (2016). TOURISM AND THE CREATIVE INDUSTRIES: THEORIES, POLICIES AND PRACTICE, ROUTLEDGE, LONDON.
- LUCIA, M. AND TRUNFIO, M. (2018). THE ROLE OF THE PRIVATE ACTOR IN CULTURAL REGENERATION: HYBRIDIZING CULTURAL HERITAGE WITH CREATIVITY IN THE CITY, *CITIES*, 82 (2018), pp. 35-44
- Maitland, R., & Smith, A. (2014). Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. *Annals of Tourism Research*, 44, 227-240.
- MITLAND, R. (2008). RELAXATION AND DAILY LIFE: THE CHARM OF NEW AREAS OF LONDON FOR VISITORS. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 10, 15-25.
- MYZEL, E. (2009). FILLING THE GAP BETWEEN ARTIST AND TOURIST. IN R. WURZBURGER, T. AEGESON, A. PATTAKOS, & S. PRATT (EDS.). *CREATIVE TOURISM. A UNIVERSAL CONVERSATION* (PP. 171-182). SANTA FE: SUNSTONE.
- Pappalepore, I. (2014). Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. *Annals of Tourism Research*, 44, 227-240.
- Rabbiosi, C. (2015). Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris. *Cities*, 42, 195-203.
- Richards, G. (2006). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, Vol.: 38, No.: 4, pp.: 1225-1253.
- RICHARDS, G. (2020). DESIGNING CREATIVE PLACES: THE ROLE OF CREATIVE TOURISM, *JOURNAL ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, VOLUME 85
- Richards, G. and Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism. Special Issue of the *Journal of Tourism Consumption and Practice* (Volume 4 No.2).
- RICHARDS, J. (2011). CREATIVITY AND TOURISM: THE STATE OF ART. *YEARBOOK OF TOURISM RESEARCH*, VOLUME: 38, ISSUE: 4, PP. 1225-1253.
- UNCTAD, (2010). Creative, Economy-2010. United Nations. /ccc/presentations/sasaki.pdf. ۹۱۰http://www.japan.uni-muenchen.de/download/wise.
- VANOLO, A. (2015). THE IMAGE OF THE CREATIVE CITY, EIGHT YEARS LATER: TURIN, URBAN BRANDING AND THE TABOO OF THE ECONOMIC CRISIS. *CITIES*, 46, 1-7.
- YUZKO, O.K. AND ORHAN, I. (2010). A MODEL PROPOSAL ON THE USE OF CREATIVE TOURISM EXPERIENCES IN CONGRESSIONAL TOURISM AND CONGRESSIONAL MARKETING MIX, *PASSOS. PATRIMONIO JOURNAL OF TOURISM AND CULTURE*, 8 (3), VOL. 8 (3), P 105-113.