

## بررسی نقش گردشگری خلاق در بازآفرینی بافت تاریخی (مطالعه موردی: منطقه ۱۲ شهر تهران)<sup>۱</sup>

احمد پوراحمد\* - استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تهران  
نرگس احمدی‌فرد - پژوهشگر پسادکتری دانشگاه تهران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۳/۳۰ تأیید مقاله: ۱۳۹۷/۰۳/۱۸

### چکیده

رهیافت بازآفرینی برای به‌روز کردن بافت‌های تاریخی، علاوه بر پاسخگویی به نیازهای مردم و زندگی روزمره، رجوع معناداری به هویت بافت تاریخی دارد که دستیابی به آن تنها در گرو توجه به گردشگری خلاقانه شهری است. از جمله زمینه‌ها و بسترهای نوین که مسیر بازآفرینی را با گردشگری امکان‌پذیر می‌کند، توجه به صنایع فرهنگی و توسعه آن‌هاست. به‌کارگیری صنایع فرهنگی، از رویکردهای جامع بازآفرینی شهری بافت تاریخی است که تنها بر پایه جاذبه‌ها نیست، بلکه با توسعه همه‌جانبه عناصر صنایع فرهنگی به‌دست می‌آید. هدف پژوهش حاضر، شناسایی قابلیت بازآفرینی بافت تاریخی منطقه ۱۲ از طریق گردشگری خلاقانه است. براساس این پژوهش، زمانی می‌توان عوامل و عناصر گردشگری را در مسیر بازآفرینی قرار داد که در چارچوب خلاقیت گنجانده شوند؛ بنابراین، جاذبه‌های تاریخی همراه با عوامل و عناصر فرهنگی براساس گردشگری خلاق، به‌عنوان صنایع فرهنگی مطالعه شدند و تجزیه و تحلیل آن‌ها از طریق مدل‌ها و روش‌هایی مانند TOPSIS و آنتروپی شانون انجام گرفت. مطابق نتایج، نمایش‌های عروسکی، شاخص تبلیغات و شاخص نقاشی در کنار جاذبه‌های تاریخی منطقه، از مهم‌ترین عوامل و اولویت‌های صنایع فرهنگی به‌شمار می‌آیند که می‌توان آن‌ها را در توسعه گردشگری خلاق منطقه با هدف نهایی بازآفرینی به‌کار گرفت.

کلیدواژه‌ها: بازآفرینی، بافت تاریخی، گردشگری خلاق، منطقه ۱۲ شهر تهران.

۱. ضمن تشکر از معاونت پژوهشی دانشگاه تهران، این مقاله با حمایت صندوق پژوهشگران و فناوران کشور انجام گرفته است.

## مقدمه

تجربه جهانی نشان می‌دهد الگوی شهر صنعتی فوردیستی، بعد از جنگ جهانی دوم به الگوی غالب شهرنشینی تبدیل شده است. یکی از پیامدهای این مسئله، تغییرات اساسی در ساختار و عملکرد شهرهای فوردیستی است (Lovering به نقل از کرمی، ۱۳۹۰: ۲) که در اغلب موارد به افت کیفیت محیطی، به‌ویژه در بخش مرکزی شهرها منجر می‌شود؛ به‌نحوی که حتی در کشورهای توسعه‌یافته جهان از جمله آمریکا و اروپا، بازآفرینی بخش تاریخی و قدیمی شهرها مقوله‌ای مهم به‌شمار می‌آید. درباره این مسئله، متفکران و کارشناسان مربوط، دیدگاه‌های نظری گوناگونی از جمله مدرنیستی، فرهنگ‌گرایانه، نوشهرگرایانه و... مطرح کرده‌اند، اما هدف بیشتر این نظریه‌ها ارتقا و بهبود کالبدی-فیزیکی و کالبدی-کارکردی در قالب سیاست‌های نوسازی، بازسازی و باززنده‌سازی است که در بهترین حالت، باززنده‌سازی اقتصادی از اهداف اولیه آنان محسوب می‌شود. ناکارآمدی دیدگاه‌های گذشته، سرانجام به خلق نظریه شهر خلاق در دوران پساصنعتی منجر شد که با کاربست آن در بسیاری از شهرهای جهان، ضمن بازآفرینی بخش تاریخی این شهرها، توسعه یکپارچه و پایدار آن‌ها نیز صورت گرفت.

شهر خلاق، رویکردی فرهنگی در توسعه‌های شهری مانند بازآفرینی است. از آنجا که فرهنگ، عنصری بسیار مهم در کیفیت و هویت زندگی شهروندان شهر خلاق به‌شمار می‌رود (رفیعیان، ۱۳۹۲: ۱۳)، بازآفرینی فرهنگ مبنا در این دیدگاه، گذرگاهی به سوی توسعه پایدار محسوب می‌شود. فرهنگ مبنا بر راهبردها و مفاهیمی از جمله پایداری، کیفیت و هویت تکیه دارد (Vanista et al., 2016: 5). در این نظریه، فرهنگ و صنایع فرهنگی یکی از اجزای زندگی شهری قلمداد می‌شود که نه تنها از ابعاد دستیابی به توسعه پایدار در بافت تاریخی است، بلکه راهبردی رقابتی در دنیای جدید نیز به‌شمار می‌آید (Moldoveanu, Valeriu, and Franca, 2014: 490).

یکی از زمینه‌ها و بسترهای نوین در قالب نظریه شهر خلاق که بازآفرینی خلاقانه را از طریق گردشگری امکان‌پذیر می‌کند، توسعه صنایع فرهنگی است. تجربه نشان می‌دهد به‌کارگیری راهبرد صنایع فرهنگی در حوزه نظری و کارآفرینی، همچنین اقتصاد خلاق شهری، از رویکردهای جامع بازآفرینی شهری بافت‌های تاریخی است که پویایی و جنب‌وجوش گذشته بافت تاریخی را در برخی شهرهای دنیا بازتولید می‌کند (Unctad, 2010: 11)؛ زیرا گردشگری خلاق در مفهوم جامع به‌کار رفته است و تنها بر پایه جاذبه‌ها نیست، بلکه در قالب ایجاد و اشاعه همه‌جانبه صنایع فرهنگی رخ داده است. چنانکه می‌دانیم، صنایع فرهنگی عامل خلق، تولید، تجاری‌سازی ارزش‌ها و استعدادهای جاذبه‌های گردشگری است و زمینه‌های لازم را برای حضور گردشگری صنعتی فراهم می‌کند (Howkins, 2001: 88). این برداشت از صنایع فرهنگی، اجزایی مانند تجلیات فرهنگی-سنتی، مکان‌های فرهنگی، هنرهای تجسمی، هنرهای نمایشی، نشر و رسانه‌های چاپی، سمعی-بصری، طراحی رسانه‌های جدید و خدمات خلاق را دربرمی‌گیرد که در بازآفرینی فرهنگی بافت تاریخی نقشی کلیدی دارند. بر پایه منابع موجود می‌توان گفت بازآفرینی خلاق متکی بر گردشگری خلاق در بخش‌های تاریخی، هم‌زمان بر سه قطب مهم خلاقیت تأکید دارد: جاذبه‌ها، صنایع فرهنگی و فرهنگ خاطره جمعی. با نگاه به این سه قطب است که پهنه‌های مکانی برای حضور منطقه در عرصه صنایع فرهنگی فراهم می‌شود.

در بررسی ضرورت به‌کارگیری این نظریه در محدوده مورد مطالعه باید اذعان کرد شهر تهران که روزگاری به‌عنوان هسته حیاتی مطرح بود، در یک قرن گذشته در اثر تحولات شهری دچار افت و فرسودگی شد؛ زیرا در راستای اجرای

مدرنیزاسیون، قوانین شهری زیادی تصویب شدند که ساختار کالبدی شهر را تغییر دادند تا سیمایی جدید از شهر ارائه و سودبردن از شهر در نظام سرمایه‌داری محقق شود. در برابر چنین تجددطلبی‌ای، به بافت مرکزی و تاریخی یا بافت سنتی توجهی نشد (نظریان، ۱۳۸۶: ۱۹۲). بدین ترتیب، برای نخستین بار در تهران، محله‌های قدیمی دچار انحطاط، و محله‌های جدید شکوفا شدند.

در طرح جدیدی که برای اولین بار در تهران اجرا شد، فرهنگ و میراث بخش تاریخی مانع عمده‌ای برای توسعه به‌شمار می‌رفت. در نهایت با انجام‌دادن برخی کارهای صرفاً کالبدی در روند احیای این بافت‌ها، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی در آن‌ها نادیده گرفته شد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶)؛ به طوری که امروزه کارشناسان و متخصصان مربوط به بافت تاریخی و مرکزی شهر تهران، به‌عنوان مسئله‌ای حیاتی و مانعی جدی در توسعه یکپارچه این شهر توجه کرده‌اند. در این شهر، بسیاری از نهادها و کارکردهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اداری در سطوح متفاوت ملی، منطقه‌ای، محلی و جهانی وجود دارد و شهر دارای قدمت، ارزش تاریخی و... است.

همان‌طور که اشاره شد، گردشگری خلاق نیرویی توانمند است که در بسیاری از کشورها در بازآفرینی خلاق بخش‌های تاریخی کاربرد داشته و به نتایج مطلوبی رسیده است. ضرورت بازآفرینی بخش تاریخی تهران و کمک به توسعه یکپارچه این شهر، رویکردهایی متفاوت می‌طلبد که از آن جمله می‌توان به توسعه خلاق گردشگری با هدف نهایی بازآفرینی این محدوده اشاره کرد. باید در نظر داشت که توسعه خلاق گردشگری، مجموعه‌ای است که باید به صورت یکپارچه به آن عمل شود. تنها با اکتفا به جاذبه‌ها و بدون در نظر گرفتن صنایع فرهنگی و مؤلفه‌های مهم تأثیرگذار در ظهور شهر خلاق نمی‌توان این رویکرد را در بخش مرکزی شهر تهران به کار گرفت؛ بنابراین، عرصه پیشروی این پژوهش نشان می‌دهد بافت تاریخی منطقه ۱۲ چه قابلیت‌های گردشگری خلاق برای کمک به بازآفرینی دارد.

## مبانی نظری

پهنه‌ها و بافت‌های تاریخی، یکی از اجزا و بخش‌های اصلی و مهم شهرها هستند که نقشی اساسی در مسیر تحول ساختار فضایی-کالبدی شهرها دارند. در حال حاضر، بسیاری از این پهنه‌ها و بافت‌ها، با تأثیرپذیری از عوامل مختلف ایفای نقش در گذشته، از پیشرفت بازمانده‌اند و دچار فرسودگی و افول شده‌اند. برخی از این عوامل عبارت‌اند از: متناسب‌نبودن ساختار فضایی و کالبدی آن‌ها برای فعالیت‌ها و نیازهای زندگی شهری جدید، خارج‌شدن فعالیت‌ها و عملکردهای سنتی و گذشته از چرخه، و فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی پویا و اصلی شهر.

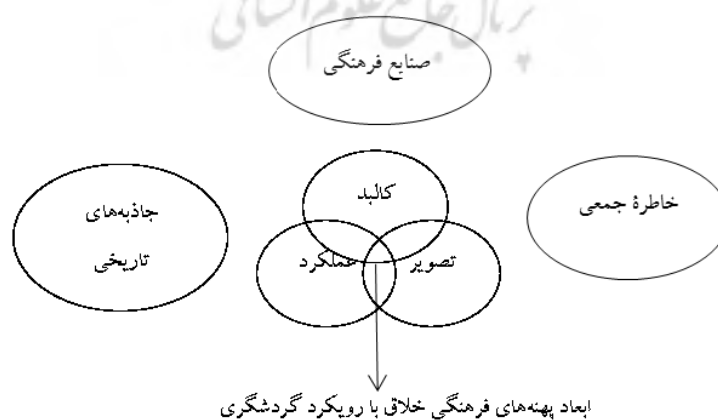
اگرچه مرمت بافت‌های تاریخی از مهم‌ترین دغدغه‌ها و فعالیت‌های برنامه‌ریزان و مدیران کشورهاست، با بررسی تجارب مرمت شهری در بافت‌های تاریخی کشور، غلبه مرمت شهر کالبدمحور کاملاً آشکار است (کامروا، ۱۳۸۹). باید توجه داشت که متوازن‌نبودن بررسی کالبد و فعالیت در مرمت بافت‌های تاریخی کشور، پیامدهای ناخواسته‌ای دارد (کالانتري و پوراحمد، ۱۳۸۵). این موضوع ضرورت تغییر در شرایط و چگونگی مداخله در بافت‌های تاریخی شهرها را به سوی رویکرد مداخله‌ای فعالیت‌محور در کنار مداخله‌های کالبدمحور ایجاب می‌کند. در دو دهه اخیر، یکی از زمینه‌های علمی و تخصصی جدید در بخش تاریخی شهرها، گردشگری خلاق با تکیه بر نظریه شهر خلاق است.

گردشگری خلاق، آخرین حلقه از زنجیره تکامل گردشگری است که امروزه پس از گردشگری تفریحی و گردشگری فرهنگی، شاهد فراگیر شدن تقاضا برای محصولات آن هستیم. در این نوع گردشگری ممکن است کمتر با معضل بازتولید متوالی درگیر شویم؛ زیرا گردشگری خلاق در پی افزودن چیزی از خود به بافت پیرامونش است (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۵۳).

سبقت و نزدیکی مباحث محتوایی خلاقیت و فعالیت‌های فرهنگی-هنری کارآفرینی فعالیت‌محور در مباحث گردشگری خلاق، بسته و چارچوبی است که می‌توان از آن برای بهبود و ارتقای بازآفرینی بافت تاریخی استفاده کرد. این امکان با ارائه تصویر جدیدی از تعامل کالبد و فعالیت در بافت‌های تاریخی امکان‌پذیر خواهد شد. دلایل توسعه گردشگری خلاق در بخش‌های تاریخی، آثار و جاذبه‌های فرهنگی، و معیارها و شاخص‌های صنایع فرهنگی است. شکل‌گیری مدار تعاملی که در آن گردشگری و صنایع فرهنگی برای بازآفرینی منطقه‌ای کنار هم قرار می‌گیرند، بسیار مهم است؛ زیرا بازآفرینی در بافت تاریخی، قدرت خود را از صنایع فرهنگی می‌گیرد (Alberti and Giusti, 2012: 261)؛ بنابراین، استفاده از صنایع فرهنگی در کنار جاذبه‌ها، روش مناسبی برای توسعه فعالیت‌های گردشگری و حل مسائل کالبدی، اقتصادی و اجتماعی در راستای بازآفرینی بافت‌های فرسوده شهری واجد ارزش تاریخی است.

صنایع فرهنگی ضمن همراهی با فناوری پیشرفته و بهره‌گیری از خلاقیت، مهارت و استعداد فردی، چیزی جدید به بافت پیرامونش می‌افزاید و با ایجاد تقاضا سبب تولید مصرف‌کنندگان فرهنگی جدید در جامعه می‌شود. بدین ترتیب، ضمن بالابردن ارزش افزوده، محرکی مؤثر برای اقتصاد گردشگری منطقه خواهد بود و با ایجاد تعامل یکپارچه فعالیت و کالبد در بافت تاریخی، در مسیر بازآفرینی خلاقانه قرار خواهد گرفت.

با روشن تر شدن رابطه میان فرهنگ و صنایع فرهنگی، و نقش پایه‌ای جاذبه در بازآفرینی بافت‌های تاریخی مانند منطقه ۱۲ شهر تهران، ضمن شناخت ویژگی‌ها و خصوصیات جاذبه‌ها و عناصر فرهنگی منطقه، فعالیت‌های دیگر صنایع فرهنگی بررسی می‌شود. بدین ترتیب می‌توان با ارائه مدل توسعه گردشگری خلاق، مانع تداوم فرسودگی کالبدی و عملکردی بافت منطقه شد.



شکل ۱. نمودار بازآفرینی از طریق گردشگری خلاق

منبع: قلعه‌نویی، ۱۳۹۴

## روش پژوهش

پژوهش حاضر در چارچوب الگوی توصیفی-تحلیلی و اکتشافی قرار می‌گیرد که در آن، از فنون توصیف آماری، پردازش داده‌های آماری و تجزیه و تحلیل داده‌ها بهره گرفته شده است. ابتدا برای بررسی و شناسایی قابلیت‌های بازآفرینی بافت تاریخی منطقه ۱۲، مطالعات میدانی و اسنادی صورت گرفت. سپس از طریق مبانی نظری گردشگری خلاق، مشاهدات میدانی و مصاحبه، معیارها و شاخص‌های صنایع فرهنگی با توجه به منطقه مورد مطالعه استخراج، و پرسشنامه‌هایی تهیه شد. حجم نمونه در جامعه آماری شامل گروهی بیست نفره از متخصصان، کارشناسان و صاحب‌نظران توسعه بافت‌های تاریخی و گردشگری است. بیش از ۹۰ درصد آن‌ها دانشجوی دکتری هستند یا تحصیلات دکتری دارند و در رده سنی ۳۵ تا ۵۰ سال قرار می‌گیرند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای Excel و تکنیک TOPSIS، و برای به‌دست‌آوردن وزن در تکنیک‌های مذکور از روش آنترویی شانون استفاده شد.

جدول ۱. ابعاد، متغیرها و شاخص‌های مورد بررسی صنایع فرهنگی در منطقه

ابعاد	متغیرها	شاخص‌ها
میراث فرهنگی	تجلیات فرهنگی-سنتی	هنرها و صنایع دستی، اعیاد و جشن‌های قومی، ملی و آیینی
	مکان‌های فرهنگی	مکان‌های باستانی، موزه‌ها، کتابخانه‌ها، نمایشگاه‌ها، خانه‌های فرهنگ، فرهنگسراها
هنرها	هنرهای تجسمی	نقاشی، مجسمه‌سازی، عکاسی و عتیقه‌جات
	هنرهای نمایشی	موسیقی زنده، تئاتر، سینما، اپرا، سیرک، نمایش عروسکی
رسانه‌ها	نشر و رسانه‌های چاپی	کتاب‌ها، مطبوعات و سایر نشریات
	سمعی-بصری	فیلم، تلویزیون، رادیو
آفرینش‌های کارکردی	طراحی	طراحی داخلی، گرافیک، مدل لباس، جواهرات و اسباب‌بازی‌ها
	رسانه‌های جدید	نرم‌افزار، بازی‌های ویدیویی و محتوای دیجیتالی شده خلاق
	خدمات خلاق	معماری، تبلیغات، پژوهش و پژوهش خلاق در زمینه‌های فرهنگی و مرتبط با فرهنگ و دیگر خدمات خلاق مرتبط اعم از دیجیتالی و...

منبع: UNCTAD, 2008: 1

## یافته‌های پژوهش

### شناسایی قابلیت‌های گردشگری خلاق در بازآفرینی منطقه

در مجموع می‌توان گفت منطقه ۱۲ یکی از مناطق تاریخی شهر تهران به‌شمار می‌رود که بخش زیادی از بافت تاریخی این شهر در آن قرار گرفته است. همچنین نمادهای هویت‌داری از تهران تاریخی در آن وجود دارد. به همین دلیل، جایگاه منحصربه‌فردی در شهر دارد و در دهه‌های اخیر، توجه برنامه‌ریزان و دیگر کنشگران شهری به آن معطوف شده است. این منطقه امکانات و استعدادهای تاریخی، طبیعی، اجتماعی و فرهنگی ارزشمند، بالقوه و بالفعل فراوانی از نظر

گردشگری دارد (مهندسان مشاور باوند، ۱۳۸۵: ۱۵-۴۰). به‌طور کلی می‌توان منابع و جاذبه‌های موجود در منطقه ۱۲ را به چهار دسته منابع و جاذبه‌های طبیعی، منابع و جاذبه‌های تاریخی و یادمانی، منابع و جاذبه‌های زیارتی و اعتقادی و منابع و جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی تقسیم کرد.

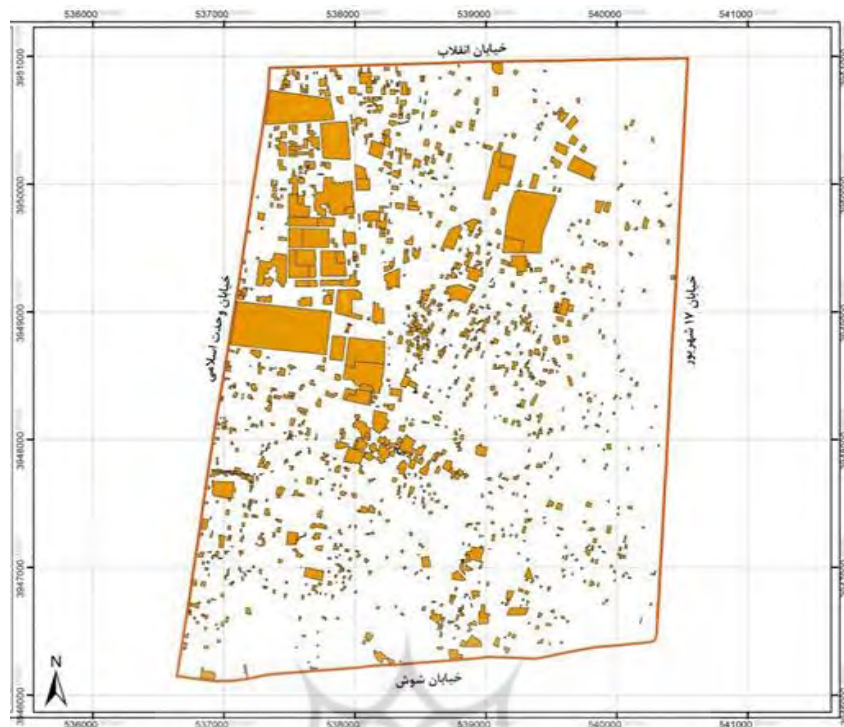
□ **منابع و جاذبه‌های طبیعی:** بسیاری از سفرنامه‌نویسان، تهران را با عناوینی مانند شهری سرسبز، شهری پر از باغ‌های میوه و شهر چنار یاد کرده‌اند، اما این منطقه بهره‌چندانی از این عناوین نبوده است و به‌جز فضای سبز و پارک‌های محدود (پارک شهر و پارک‌های سه‌گانه شمال محور شوش) منبع یا جاذبه طبیعی خاصی ندارد؛ به‌طوری‌که سرانه فضای سبز در منطقه ۰/۳ مترمربع است.

□ **منابع و جاذبه‌های تاریخی و یادمانی:** ۲۷ درصد از سطح منطقه ۱۲ بیش از چهارصد سال، و ۷۳ درصد از بافت آن بیش از دویست سال قدمت دارد. منطقه ۱۲ به‌عنوان مرکز شهر تهران، کاخ‌ها و موزه‌های متعددی از جمله کاخ گلستان، موزه آگینه، موزه جواهرات ملی، موزه شهید رجایی، موزه استاد ابوالحسن صبا، موزه مردم‌شناسی و موزه ملی ایران دارد. بازار تهران نیز از جاذبه‌های تاریخی و یادمانی آن به‌شمار می‌آید.

□ **منابع و جاذبه‌های زیارتی و اعتقادی:** این جاذبه‌ها در مرکز شهر تهران شامل امامزاده‌ها، مساجد، کلیساها، حسینیه‌ها و سقاخانه‌هاست. امامزاده‌های این منطقه عبارت‌اند از: امامزاده اسماعیل، امامزاده زید، امامزاده سید نصرالدین و امامزاده یحیی. مساجد در مقام گسترده‌ترین اجزای شبکه فراگیر اجتماعی و به‌دلیل نقش‌آفرینی در مدیریت ارتباطات اجتماعی و تأثیر بر توسعه شهری، از مقدس‌ترین و مهم‌ترین ارکان یک اجتماع هستند. در این منطقه، ۲۰۴ مسجد وجود دارد که بزرگ‌ترین، کوچک‌ترین، زیباترین، فرهنگی‌ترین و قدیمی‌ترین آن‌ها عبارت است از: مسجد امام، مسجد فخر، مسجد شیخ فضل‌الله نوری و مسجد بینایی.

مهم‌ترین کلیسای این منطقه، کلیسای سورپ سرکیس است. حسینیه‌ها و تکیه‌های معروف این منطقه عبارت‌اند از: حسینیه امیرسلیمانی، حسینیه سیدالشهدا و تکیه سادات اخوی. سقاخانه‌ها نیز که شاید جذابیت‌های زیادی برای گردشگران داشته باشند، در این منطقه قرار دارند که معروف‌ترین آن‌ها سقاخانه نوروزخان، سقاخانه شیخ هادی نجم‌آبادی و سقاخانه آینه است.

□ **منابع و جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی:** مراکز دولتی و غیردولتی مهمی در منطقه تهران قدیم یافت می‌شود که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: سفارتخانه‌های دانمارک، آلمان، روسیه، انگلیس، ترکیه و...، وزارت امور خارجه، وزارت اقتصاد و دارایی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی و... (بهزادفر، ۱۳۸۷: ۳۱۷-۶۹). در این منطقه، مراکز آموزشی زیادی هم وجود دارد که شامل ۱۶ مرکز آموزش عالی و ۳۲۳ مدرسه و آموزشگاه است. از مشهورترین آن‌ها می‌توان به مدرسه دارالفنون اشاره کرد. علاوه‌براین، ۲۶ باب حوزه علمیه و مرکز آموزش دینی از جمله مدرسه مروی، و ۳۹ مرکز ورزشی نیز در این منطقه وجود دارد. سالن‌های سینما و تئاتر، میداين، معابر و خیابان‌های تاریخی (مانند سبزه‌میدان، معبر ادیان و خیابان لاله‌زار) و راسته‌های تجاری و خرید، از جمله منابع و جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی این منطقه هستند.



شکل ۲. نقشه توزیع فضایی جاذبه‌های گردشگری در منطقه ۱۲

در حال حاضر، مدیریت بافت تاریخی منطقه ۱۲، حدود هزار اثر را که از نظر معماری و تاریخی در قالب ارزشیابی خاصی درجه‌بندی شده‌اند، با هدف تهیه شناسنامه شناسایی کرده که بنا بر اولویت برای ۳۷ بنا شناسنامه کامل تهیه شده است. اثر ثبت سازمان میراث فرهنگی است که ۱۴۸ مورد آن‌ها ارزش‌گذاری شده است. در مجموع، ۱۸ موزه، ۵۷ خانه قدیمی، ۱۰ مدرسه قدیمی، ۲۲ مسجد و مدرسه، ۲۲ بازار و بازارچه، ۲۴ امام‌زاده و بقعه، ۱۲ کلیسا و کنیسه و معبد، ۱۰ مدرسه علمیه، ۱۸ حمام، ۴ آب‌انبار، ۴ باغ، ۱۰ گورستان، ۱۵ سقاخانه، ۴ حسینیه، ۳ بانک، ۳ بیمارستان، ۳ سالن تئاتر، ۳۳ ساختمان ویژه، ۲۵ سرا، ۶ سفارت، ۶ عمارت، ۳ کاروانسرا، ۳ سهدر، ۵ میدان و ۴۵ مورد متفرقه، گنجینه تاریخی منطقه ۱۲ را شکل می‌دهند. بازار تهران از مهم‌ترین مکان‌های تاریخی این منطقه است.

باید توجه داشت که منطقه ۱۲ بیش از سه‌چهارم تهران ناصری (مرکز تاریخی تهران) را پوشش می‌دهد. بیش از ۸۰ درصد کارکردهای تجاری، اداری-حکومتی، کارگاهی و انبار، و بیشتر از ۵۰ درصد کارکردهای فرهنگی-مذهبی و پذیرایی آن (هرچند قدمطلق ناچیز دارد)، نقش شهری و فراشهری دارند. ۲۲ درصد واحدهای تجاری (عمده و خرده‌فروشی)، ۲۲/۲ درصد کارگاه‌ها، ۲۰ درصد انبارها و ۴/۸ درصد فضاها و بناهای اداری-حکومتی تهران بزرگ در منطقه ۱۲ قرار دارند. ۲۷ درصد منطقه (داخل باروی اول) بیش از چهارصد سال و ۷۳ درصد بیش از دویست سال قدمت دارد. به‌طور کلی، بیش از ۳۴ درصد منطقه از گستره‌ها و پهنه‌های شاخص و ارزشمند تشکیل شده است.

غنی‌سازی بازآفرینی خلاقانه در منطقه ۱۲ تنها با انواع جاذبه‌ها و میراث فرهنگی، و تا حدودی بخش‌های هنری انجام نمی‌گیرد؛ بنابراین، در پژوهش حاضر، قابلیت‌های دیگر صنایع فرهنگی منطقه ۱۲ برای بازآفرینی خلاقانه از دید متخصصان بررسی می‌شود تا در نهایت بتوان به مدلی مؤثر در بازآفرینی از طریق گردشگری خلاق دست یافت.

جدول ۲. تعداد کل شاخص‌های موجود از صنایع فرهنگی در منطقه ۱۲

معیار	شاخص	تعداد
میراث فرهنگی	جاذبه‌ها	۱۴۸
	خانه فرهنگ	۴
	فرهنگسرا	۱
بخش هنری	سینما	۴
	تئاتر	۳

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶

### بررسی قابلیت‌های دیگر صنایع فرهنگی منطقه ۱۲ برای بازآفرینی خلاقانه از نظر متخصصان

فرایند نهایی بررسی قابلیت‌های دیگر صنایع فرهنگی منطقه ۱۲، فرایندی است که به‌طور کلان از بازآفرینی الهام گرفته است، اما با توجه به اینکه مفهوم بازآفرینی و خلاقیت در زمان‌های تقریباً یکسانی پدیدار شده‌اند (Tallon, 2010: 162)، فعالیت‌ها و فرایندی مانند صنایع فرهنگی که بتوان با آن اهداف خلاقیت را حمایت کرد، بسیار مهم است. قابلیت‌های بازآفرینی منطقه را در سه بخش می‌توان بررسی کرد.

به‌طور کلی، ماهیت پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی است. شیوه جمع‌آوری اطلاعات در بخش اول براساس مطالعات اسنادی و آماری است و در بخش دوم، اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسشنامه و نظرخواهی از متخصصان و مدیران گردشگری ارائه می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل بیست نفر است که به‌طور کامل منطقه مورد مطالعه را می‌شناسند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Excel و تکنیک TOPSIS، و برای به‌دست‌آوردن وزن در تکنیک مذکور از روش آنتروپی شانون استفاده شد. به‌منظور بررسی و شناسایی مهم‌ترین عوامل در بازآفرینی خلاقانه بافت تاریخی منطقه ۱۲ از دید کارشناسان، معیارها و شاخص‌هایی از صنایع فرهنگی به‌کار گرفته شد. همچنین میزان اهمیت فاکتورهای مذکور در پنج وضعیت (بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد) ارزیابی شد. مطالعه فرایند و الگوریتم به‌کارگیری مدل ترکیبی TOPSIS و آنتروپی شانون در هشت مرحله به شرح زیر خلاصه می‌شود:

۱. تشکیل ماتریس داده‌ها براساس  $n$  آلترناتیو و  $m$  گزینه که پاسخ‌ها باید استاندارد شود. نکاتی که در این مرحله لازم است به آن‌ها توجه شود، در ادامه بیان شده است:

الف) هم‌زمان می‌توان معیارهای کمی و کیفی را در این مدل استفاده کرد؛ به‌شرطی که معیارهای کیفی قابل تبدیل به معیارهای کمی باشند. براین اساس، معیارهای کیفی باید امتیازدهی شوند و برای انجام دادن تحلیل در ماتریس داده‌ها قرار بگیرند؛

ب) تمامی معیارها باید یکدست باشند؛ یعنی همه مثبت یا همه منفی باشند. چنانچه شاخصی منفی باشد، نمی‌تواند در کنار معیارهای مثبت آزموده شود:

$$n_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m r_{ij}^2}} \quad (1)$$



۲. تهیه ماتریس نرمالیزه (ماتریس R)؛ به دلیل آنکه ممکن است مقادیر کمی تعلق گرفته به معیارها و شاخص‌ها یک واحد نداشته نباشند، باید دیمانسیون واحد آن‌ها از بین برده شود و این مقادیر کمی به ارقام بدون بعد تبدیل شود. به همین علت، همه مقادیر تعلق گرفته به درایه‌های ماتریس تصمیم‌گیری، باید براساس رابطه ۲ به مقادیر بدون بعد تبدیل شوند.

$$R_{ij} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{m1} & r_{m2} & \dots & r_{mn} \end{bmatrix} \quad r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m a_{kj}^2}} \quad (2)$$

جدول ۳. استانداردسازی شاخص‌های صنایع فرهنگی در بازآفرینی منطقه ۱۲

شاخص‌ها	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
مکان‌های باستانی	۰/۳۳۴	۰/۲۷۷	۰/۰۹۳	۰/۱۴۷	۰/۱۱۵
موزه‌ها	۰/۴۱۸	۰/۰۰۰	۰/۱۸۶	۰/۱۴۷	۰/۱۱۵
کتابخانه‌ها	۰/۰۸۴	۰/۱۸۵	۰/۲۷۹	۰/۱۴۷	۰/۱۱۵
نمایشگاه‌ها	۰/۲۵۱	۰/۰۹۲	۰/۲۷۹	۰/۱۴۷	۰/۱۱۵
هنرها و صنایع دستی	۰/۱۶۷	۰/۳۷۰	۰/۰۹۳	۰/۱۴۷	۰/۱۱۵
اعباد و جشن‌های قومی، ملی و آیینی	۰/۳۳۴	۰/۲۷۷	۰/۰۹۳	۰/۱۴۷	۰/۱۱۵
نقاشی	۰/۰۸۴	۰/۰۹۲	۰/۲۷۹	۰/۱۴۷	۰/۱۱۵
مجسمه‌سازی	۰/۰۸۴	۰/۱۸۵	۰/۱۸۶	۰/۲۹۵	۰/۱۱۵
عکاسی	۰/۰۸۴	۰/۱۸۵	۰/۱۸۶	۰/۲۹۵	۰/۱۱۵
عتیقه‌جات	۰/۰۸۴	۰/۲۷۷	۰/۱۸۶	۰/۱۴۷	۰/۱۱۵
موسیقی زنده	۰/۳۳۴	۰/۱۸۵	۰/۰۹۳	۰/۱۴۷	۰/۱۱۵
تئاتر	۰/۲۵۱	۰/۰۹۲	۰/۲۷۹	۰/۱۴۷	۰/۱۱۵
اپرا	۰/۰۸۴	۰/۰۹۲	۰/۱۸۶	۰/۱۴۷	۰/۳۴۶
سیرک	۰/۰۸۴	۰/۱۸۵	۰/۰۹۳	۰/۱۴۷	۰/۴۶۲
نمایش عروسکی	۰/۰۸۴	۰/۱۸۵	۰/۰۹۳	۰/۱۴۷	۰/۳۴۶
کتاب‌ها	۰/۰۸۴	۰/۰۹۲	۰/۱۸۶	۰/۴۴۲	۰/۱۱۵
مطبوعات و سایر نشریات	۰/۰۸۴	۰/۰۹۲	۰/۳۷۱	۰/۱۴۷	۰/۱۱۵
فیلم، تلویزیون و رادیو	۰/۰۸۴	۰/۲۷۷	۰/۲۷۹	۰/۱۴۷	۰/۱۱۵
مد لباس	۰/۰۸۴	۰/۰۹۲	۰/۱۸۶	۰/۲۹۵	۰/۱۱۵
جواهرات	۰/۰۸۴	۰/۰۹۲	۰/۱۸۶	۰/۱۴۷	۰/۲۳۱
اسباب‌بازی‌ها	۰/۰۸۴	۰/۰۹۲	۰/۰۹۳	۰/۱۴۷	۰/۴۶۲
نرم‌افزار	۰/۱۶۷	۰/۰۹۲	۰/۲۷۹	۰/۲۹۵	۰/۱۱۵
بازی‌های ویدیویی و محتوای دیجیتالی شده	۰/۰۸۴	۰/۲۷۷	۰/۱۸۶	۰/۱۴۸	۰/۱۱۵
معماری	۰/۳۳۴	۰/۱۸۵	۰/۰۹۳	۰/۱۴۷	۰/۱۱۵
تبلیغات	۰/۹۰۰	۰/۷۰۰	۰/۱۶۷	۰/۱۰۰	۰/۰۳۳
پژوهش و پژوهش خلاق فرهنگی و تفریحی	۰/۱۶۷	۰/۲۷۷	۰/۰۹۳	۰/۱۴۷	۰/۱۱۵

۳. انتخاب و ارزیابی مسائل و گزینه‌ها؛ مسائل انتخابی و ارزیابی گزینه‌ها در حالتی که تصمیم‌گیرنده با چند گزینه و چند معیار روبه‌روست، از جمله مسائل کلیدی و راهبردی است که برای حل موفقیت‌آمیز آن، تکنیک‌های توسعه‌داده‌شده کاربرد دارد (همتی، ۱۳۸۷: ۷۲). در این مرحله، وزن هریک از شاخص‌ها به روش آنتروپی محاسبه می‌شود. مجموع وزن معیارها باید برابر یک باشد. سپس مقدار هر معیار در وزن همان معیار ضرب، و ماتریس استاندارد موزون پس از وزن‌دهی مشخص می‌شود.

جدول ۴. وزن‌دهی شاخص‌های صنایع فرهنگی در بازآفرینی منطقه براساس روش آنتروپی شانون

شاخص‌ها	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
مکان‌های باستانی	۰/۰۷۳	۰/۰۵۵	۰/۰۱۹	۰/۰۲۸	۰/۰۲۳
موزه‌ها	۰/۰۸۸	۰/۰۰۰	۰/۰۳۷	۰/۰۲۸	۰/۰۲۳
کتابخانه‌ها	۰/۰۱۸	۰/۰۳۷	۰/۰۵۶	۰/۰۲۸	۰/۰۲۳
نمایشگاه‌ها	۰/۰۵۳	۰/۰۱۸	۰/۰۵۶	۰/۰۲۸	۰/۰۲۳
هنرها و صنایع دستی	۰/۰۳۵	۰/۰۷۴	۰/۰۱۹	۰/۰۲۸	۰/۰۲۳
اعیاد و جشن‌های قومی، ملی و آیینی	۰/۰۷۰	۰/۰۵۵	۰/۰۱۹	۰/۰۲۸	۰/۰۲۳
نقاشی	۰/۰۱۸	۰/۰۱۸	۰/۰۵۶	۰/۰۲۸	۰/۰۲۳
مجسمه‌سازی	۰/۰۱۸	۰/۰۳۷	۰/۰۳۷	۰/۰۵۶	۰/۰۲۳
عکاسی	۰/۰۱۸	۰/۰۳۷	۰/۰۳۷	۰/۰۵۶	۰/۰۲۳
عتیقه‌جات	۰/۰۱۸	۰/۰۵۵	۰/۰۳۷	۰/۰۲۸	۰/۰۲۳
موسیقی زنده	۰/۰۷۰	۰/۰۳۷	۰/۰۱۹	۰/۰۲۸	۰/۰۲۳
تئاتر	۰/۰۵۳	۰/۰۱۸	۰/۰۵۶	۰/۰۲۸	۰/۰۲۳
اپرا	۰/۰۱۸	۰/۰۱۸	۰/۰۳۷	۰/۰۲۸	۰/۰۶۹
سیرک	۰/۰۱۸	۰/۰۳۷	۰/۰۱۹	۰/۰۲۸	۰/۰۹۲
نمایش عروسکی	۰/۰۱۸	۰/۰۳۷	۰/۰۱۹	۰/۰۲۸	۰/۰۶۹
کتاب‌ها	۰/۰۱۸	۰/۰۱۸	۰/۰۳۷	۰/۰۸۴	۰/۰۲۳
مطبوعات و سایر نشریات	۰/۰۱۸	۰/۰۱۸	۰/۰۷۴	۰/۰۲۸	۰/۰۲۳
فیلم، تلویزیون و رادیو	۰/۰۱۸	۰/۰۵۵	۰/۰۵۶	۰/۰۲۸	۰/۰۲۳
مد لباس	۰/۰۱۸	۰/۰۱۸	۰/۰۳۷	۰/۰۵۶	۰/۰۲۳
جواهرات	۰/۰۱۸	۰/۰۱۸	۰/۰۳۷	۰/۰۲۸	۰/۰۴۶
اسباب‌بازی‌ها	۰/۰۱۸	۰/۰۱۸	۰/۰۱۹	۰/۰۲۸	۰/۰۹۲
نرم‌افزار	۰/۰۳۵	۰/۰۱۸	۰/۰۵۶	۰/۰۵۶	۰/۰۲۳
بازی‌های ویدیویی و محتوای دیجیتالی شده	۰/۰۱۸	۰/۰۵۵	۰/۰۳۷	۰/۰۲۸	۰/۰۲۳
معماری	۰/۰۷۰	۰/۰۳۷	۰/۰۱۹	۰/۰۲۸	۰/۰۲۳
تبلیغات	۰/۱۸۹	۰/۱۴۰	۰/۰۳۳	۰/۰۱۹	۰/۰۰۷
پژوهش و پژوهش خلاق فرهنگی و تفریحی	۰/۰۳۵	۰/۰۵۵	۰/۰۱۹	۰/۰۲۸	۰/۰۲۳

۴. تعیین فاصله  $i$  امین گزینه از گزینه ایده‌آل (بالاترین عملکرد هر شاخص) که آن را با  $A^+$  نشان می‌دهند:

$$A^+ = \{(\max_j v_{ij} | j \in J), (\max_j v_{ij} | j \in J)\} \quad (۳)$$

$$A^+ = \{V_1^+, V_2^+, \dots, V_n^+\} \quad (۴)$$

۵. تعیین فاصله  $i$  امین آلترناتیوی حداقل (پایین‌ترین عملکرد هر شاخص) که آن را با  $A^-$  نشان می‌دهند:

$$A^- = \{(\min_j v_{ij} | j \in J), (\max_j v_{ij} | j \in J)\} \quad (۵)$$

$$A^- = \{V_1^-, V_2^-, \dots, V_n^-\} \quad (۶)$$

۶. تعیین معیار فاصله‌ای برای گزینه ایده‌آل  $S^+$  و گزینه حداقل  $S^-$ :

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2} \quad (۷)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad (۸)$$

۷. تعیین ضریبی که برابر است با فاصله گزینه حداقل  $S_i^-$  تقسیم بر مجموع؛ فاصله گزینه حداقل  $S_i^-$  و فاصله

آلترناتیوی ایده‌آل  $S_i^+$  که آن را با  $C_i^+$  نشان داده‌ایم و از رابطه ۹ محاسبه می‌شود:

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+} \quad (۹)$$

۸. رتبه‌بندی گزینه براساس میزان  $C_i^+$ ؛ میزان فوق بین صفر و یک در نوسان است.  $C_i^+$  یک، نشان‌دهنده بالاترین

رتبه و  $C_i^+$  صفر نشان‌دهنده کمترین رتبه است (همان: ۷۳). در واقع، هرچه میزان نزدیکی این گزینه‌ها به راه‌حل ایده‌آل

بیشتر باشد، رتبه گزینه‌های مورد نظر بالاتر است. نتایج این بخش از تحلیل در جدول ۵ ارائه شده است.

با توجه به مطالعات اسنادی، منطقه ۱۲ با اصالت تاریخی و فرهنگی خود ضرورت اقدامات حفاظتی و توسعه‌ای را

به دلیل ارزش‌های نهفته در بافت تاریخی مطرح می‌کند. این جاذبه‌ها و عناصر فرهنگی که تقریباً رایگان هستند و بدون

نیاز به سرمایه‌گذاری‌های کلان از پیشینیان به ما رسیده‌اند، می‌توانند بازآفرینی خلاق را براساس مطلوب‌ترین فعالیت‌های

امروزی با توجه به تجربیات جهانی یعنی توسعه گردشگری فرهنگی فراهم کنند؛ زیرا تنها با به‌کارگیری جاذبه‌ها و عناصر

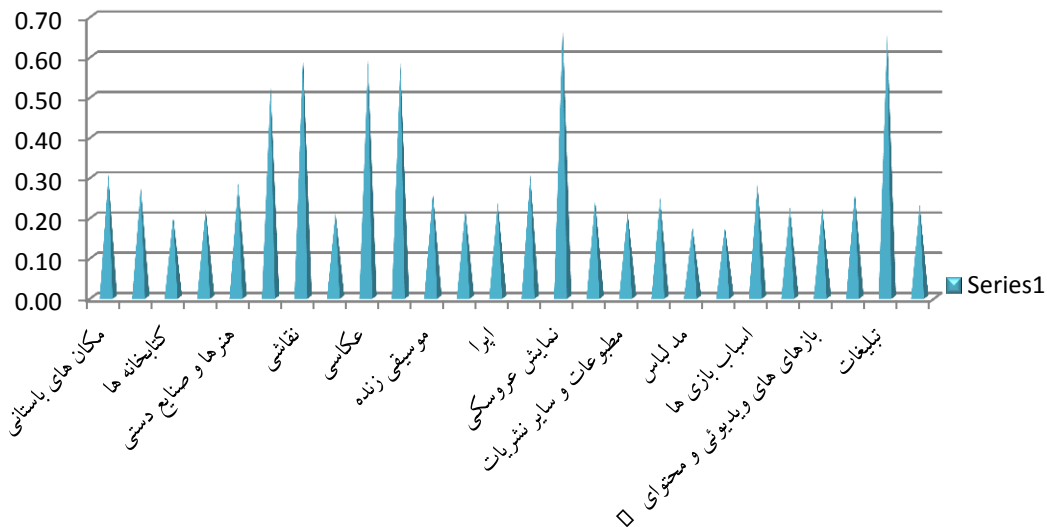
فرهنگی است که می‌توان بافت‌های تاریخی را به فضاهای مناسبی برای فعالیت‌های اجتماعی و عمومی شهروندان

تبدیل، و از فرسودگی شدید در ابعاد کالبدی و عملکردی آن جلوگیری کرد. این موضوع لزوم تغییر در شرایط را نشان

می‌دهد. همچنین با ایجاد این جاذبه‌ها، مداخله در بافت تاریخی منطقه به‌سوی مداخله‌های فعالیت‌محور سوق می‌یابد.

جدول ۵. رتبه‌بندی شاخص‌های صنایع فرهنگی از دیدگاه متخصصان گردشگری

متغیرها	شاخص‌ها	s+	s-	Ci+	رتبه شاخص‌ها
مکان‌های فرهنگی	مکان‌های باستانی	۰/۱۸۰	۰/۰۷۹	۰/۳۰	۷
	موزه‌ها	۰/۱۹۸	۰/۰۷۵	۰/۲۷	۹
	کتابخانه‌ها	۰/۲۲۰	۰/۰۵۶	۰/۲۰	۱۴
	نمایشگاه‌ها	۰/۲۰۴	۰/۰۵۷	۰/۲۲	۱۳
تجلیات فرهنگی-سنتی	هنرها و صنایع دستی	۰/۱۹۸	۰/۰۷۸	۰/۲۸	۸
	اعیاد و جشن‌های قومی، ملی و آیینی	۰/۰۷۱	۰/۰۷۹	۰/۵۳	۶
هنرهای تجسمی	نقاشی	۰/۰۳۰	۰/۰۴۶	۰/۶۱	۳
	مجسمه‌سازی	۰/۲۱۷	۰/۰۵۸	۰/۲۱	۱۳
	عکاسی	۰/۰۴۱	۰/۰۵۸	۰/۵۹	۴
	عتیقه‌جات	۰/۰۴۴	۰/۰۶۱	۰/۵۸	۵
هنرهای نمایشی	موسیقی زنده	۰/۱۸۹	۰/۰۶۷	۰/۲۶	۱۰
	تئاتر	۰/۲۰۴	۰/۰۵۷	۰/۲۲	۱۳
	اپرا	۰/۲۲۲	۰/۰۶۸	۰/۲۴	۱۲
	سیرک	۰/۲۱۵	۰/۰۹۴	۰/۳۰	۷
	نمایش عروسکی	۰/۰۳۵	۰/۰۷۳	۰/۶۸	۱
نشر و رسانه‌های چاپی	کتاب‌ها	۰/۲۲۴	۰/۰۷۲	۰/۲۴	۱۲
	مطبوعات و سایر نشریات	۰/۲۲۸	۰/۰۶۲	۰/۲۱	۱۲
	فیلم، تلویزیون و رادیو	۰/۲۱۲	۰/۰۶۹	۰/۲۵	۱۱
طراحی	مد لباس	۰/۲۲۶	۰/۰۴۸	۰/۱۸	۱۴
	جواهرات	۰/۲۲۵	۰/۰۴۸	۰/۱۸	۱۴
	اسباب‌بازی‌ها	۰/۲۲۴	۰/۰۸۸	۰/۲۸	۸
رسانه‌های جدید	نرم‌افزار	۰/۲۱۱	۰/۰۶۱	۰/۲۲	۱۲
	بازی‌های ویدیویی و محتوای دیجیتالی شده	۰/۲۱۴	۰/۰۶۱	۰/۲۲	۱۲
خدمات خلاق	معماری	۰/۱۸۹	۰/۰۶۷	۰/۲۶	۱۰
	تبلیغات	۰/۱۱۵	۰/۲۲۲	۰/۶۶	۲
	پژوهش و پژوهش خلاق فرهنگی و تفریحی	۰/۲۰۵	۰/۰۶۱	۰/۰۲۳	۱۲



شکل ۳. نمودار رتبه بندی شاخص های صنایع فرهنگی از نظر متخصصان گردشگری  
منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۶

تنوع جاذبه ها و عناصر فرهنگی گردشگری در منطقه ۱۲، بهترین پشتوانه برای توسعه گردشگری و بازآفرینی خلاقانه است، اما کافی نیست. غنی سازی بازآفرینی خلاقانه از دیدگاه نگرش شهر خلاق در منطقه ۱۲، تنها از انواع جاذبه ها و میراث فرهنگی ایجاد نمی شود؛ زیرا یکی از اصول اساسی به کارگیری و توسعه معیارهای صنایع فرهنگی از جمله میراث فرهنگی در مناطق شهری، نیازهای جدید فرهنگی است که با بهره گیری از مجموعه صنایع فرهنگی یا با برخی از صنایع فرهنگی کلیدی متناسب با منطقه، به صورت کامل و کارآمد برآورده خواهد شد. این مسیر، همان راهکار اساسی گردشگری خلاق برای بازآفرینی بافت تاریخی منطقه ۱۲ شهر تهران است. پس به کارگیری صنایع فرهنگی منطقه و توجه به آن، زمینه ساز استفاده از مدل ها و روش های متفاوت است تا از میان ابعاد و شاخص های صنایع فرهنگی در منطقه ۱۲، مؤثرترین آن ها از نظر متخصصان پیدا شود. با توجه به شکل ۲، شاخص نمایش های عروسکی از متغیر هنرهای نمایشی با ضریب اهمیت ۰/۶۸ دارای رتبه ۱، شاخص تبلیغات از متغیر خدمات خلاق با ضریب اهمیت ۰/۶۶ دارای رتبه ۲ و شاخص نقاشی از متغیر هنرهای تجسمی با ضریب اهمیت ۰/۶۱ دارای رتبه ۳، از مهم ترین عوامل و اولویت ها از نظر متخصصان گردشگری و شهری هستند. بدین ترتیب می توان منطقه ۱۲ را بازآفرینی خلاقانه کرد تا صنایع فرهنگی و در نتیجه گردشگری فرهنگی توسعه یابد.

### نتیجه گیری

در دوره جهانی شدن، برای پررنگ کردن نقش شهرها در ذهن جهانیان و سهم ببری بیشتر از عواید سازوکارهای اقتصادی جدید، نقش خاطرهای شهرها در دو بعد «کالبدی-بصری» و «محتوایی-رویدادی» تقویت شد. بی رقیب بودن در کالبد و محتوا و کوشش برای ارتقای جنبه های «نمادین شهر»، بازآفرینی شهری را در میان زمینه های دیگر مرمت و حفاظت

شهری، به امری فراگیر و تعاملی و کوششی پیوسته و دائمی تبدیل کرد. یکی از بخش‌هایی که با وجود تمام فرسودگی و مشکلات، به خوبی قابلیت نمادین شدن را دارد، بخش تاریخی شهرهاست. بازآفرینی شهری در بافت‌های تاریخی که روزگاری مهم‌ترین و بهترین محله‌های مسکونی شهرها بوده‌اند و امروزه به فرسودگی و ناکارآمدی دچار شده‌اند، تمهیداتی برای هماهنگ کردن شرایط بافت و نیازمندی‌های توسعه محلی ایجاد کرده است. باید توجه داشت که رفع فرسودگی و ناپایداری در آن‌ها به موضوعی جدی و محوری از قرن نوزدهم تا امروز تبدیل شده است، اما با توجه به تعریف بازآفرینی شهری می‌توان گفت در طرح‌های این بازآفرینی، برای رفع معضلات فرسودگی، از پتانسیل‌های بافت‌های تاریخی استفاده می‌شود. در این میان، مدیران شهری با تکیه بر خلاقیت و ابتکار، بازآفرینی را بر مبنای صنایع محلی ایجاد می‌کنند.

مدل مؤثری که قادر است در توسعه صنایع فرهنگی نقش مؤثری داشته باشد، گردشگری خلاق است. در این گردشگری، جاذبه‌ها و فضاهای تاریخی همراه با انواع عناصر فرهنگی در بخش‌های تاریخی، به عنوان مجموعه‌ای از صنایع فرهنگی عمل می‌کنند و عرصه‌های خلاقانه‌ای برای تولید و مصرف فرهنگی، رقابت با یکدیگر، افزایش جذابیت در سرمایه‌گذاری بالقوه، بهبود تعامل با جوامع محلی و ایجاد مکان‌های خاطره فراهم می‌کنند. از آنجا که این صنایع مبتنی بر نوآوری، انعطاف‌پذیری، ایده‌پروری و تغییرپذیری مداوم هستند، محرکی اساسی برای تحولات گسترده و مؤثر بر اقتصاد منطقه و رفع فرسودگی‌های آن‌ها به‌شمار می‌روند. بدین سبب در پژوهش حاضر، در کنار جاذبه‌ها، دیگر عناصر صنایع فرهنگی منطقه شناسایی شد تا با ایجاد و تولید نیازهای جدید فرهنگی در راستای توسعه گردشگری فرهنگی، از فرسودگی کالبدی و کاهش ارزش‌های تاریخی منطقه جلوگیری، و مسیر بازآفرینی خلاقانه هموار شود.

## منابع

- بهزادفر، مصطفی (۱۳۸۷)، *هویت شهر (نگاهی به هویت شهر تهران)*، موسسه نشر شهر، تهران.
- رفعیان، محسن (۱۳۹۲)، «درآمدی بر مناطق و شهرهای خلاق»، *مجله شهرداری*، سال یازدهم، شماره ۱۰۰، صص ۱۵-۱۲.
- شفیعی، زاهد، فرخیان، فیروزه و لیلا میرقدر (۱۳۹۳)، «اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری»، *مجله انجمن جغرافیایی*، سال دوازدهم، شماره ۴۳، صص ۲۷۸-۲۵۱.
- قلعه نویی، محمود و مرجان خان محمدی (۱۳۹۴)، «بازآفرینی شهری از طریق تبیین محله‌های فرهنگی برای حضور در صنایع خلاق»، *مجله شهر پایدار*، سال دوم، شماره ۱، صص ۷۷-۴۹.
- کلانتری خلیل‌آباد، حسین و احمد پوراحمد (۱۳۸۵)، *فنون و تجارب برنامه‌ریزی مدیریت بافت تاریخی شهرها*، پژوهشگاه علوم انسانی، فرهنگ و مطالعات اجتماعی، جهاد دانشگاهی، تهران.
- کامروا، سید محمدعلی (۱۳۸۹)، *پدیده‌شناسی در موضوع بافت‌های فرسوده*، خلاصه مقالات دومین همایش ملی بهسازی و بازآفرینی بافت‌های تاریخی، فرسوده شهری و سکونتگاه‌های غیررسمی، شیراز.
- کریمی، تاج‌الدین (۱۳۹۰)، *نابرابری فضایی در فرایند گسترش کالبدی شهر (مورد: شهر تهران)*، رساله دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران.
- محمدی، محمود و یونس چنگ‌لوایی (۱۳۹۲)، «بررسی نقش صنایع و خوشه‌های فرهنگی و خلاق در مرمت بافت‌های تاریخی-شهری»، *فصلنامه مرمت و معماری ایران*، سال سوم، شماره ۴، صص ۱۲۷-۱۱۱.
- محمدی، محمود و همکاران (۱۳۹۰)، «فضاهای عمومی شهری، تحقق تعاملات اجتماعی در بافت‌های تاریخی، نمونه موردی: شهر قدیم لار»، *نشریه علمی-پژوهشی مرمت آثار و بافت‌های تاریخی-فرهنگی*، سال دوم، شماره ۴، صص ۲۸-۱۵.
- مهندسان مشاور باوند (۱۳۸۵)، *طرح تفصیلی منطقه ۱۲ تهران*، وزارت مسکن و شهرسازی شهرداری تهران.
- نظریان، اصغر (۱۳۸۶)، *جغرافیای شهری ایران*، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
- همتی، محمد و آسیان، سبحان (۱۳۸۷)، «ارائه یک رویکرد نوین از کارت امتیازی متوازن با استفاده از تاپسیس فازی»، *مجله مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج*، سال سوم، شماره ۵، صص ۹۰-۷۰.
- Alberti, F. G., and Giusti, J. D. (2012), *Cultural Heritage, Tourism and Regional Competitiveness: The Motor Valley Cluster*, City, Culture and Society 3, Elsevier.
- Howkins, J. (2001), *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Penguin.
- Moldoveanu, M., Valeriu, I., and Franca, V. (2014), *Urban Regeneration and More Opportunities for Artistic Expression and Cultural Consumption*, ELSEVIER, Sciencedirect, Procedia Economics and Finance, 490-496, Elsevier.
- Tallon, A. (2010), *Urban Regeneration in the UK*, Routledge, London.
- UNCTAD (2010), *Creative Economy Report: A Feasible Development Option*.
- Vanista L. (2016), *Culture Design-Led Regeneration as a Tool Used to Regenerate Deprived areas. Belgrade- the Savamala Quarter*; Reflections on an Unplanned cultural Zone, Energy and Buildings, 115, Elsevier.
- Behzadfar, M. (2008), *City Identity (A Look at the Identity of Tehran, City)*, Tehran Publishing, Tehran. (In Persian)
- Bavand, E. (2006), *Detailed Design of District 12 of Tehran*, Ministry of Housing and Urban Development of Tehran Municipality, First Edition.

- Hemati, M., and Asian, S. (2008), *A New Approach to Balanced Scorecard Using Topsis Fuzzy*, Industrial Management Magazine, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Sanandaj Branch, Vol. 3, No. 5: 35–54. (In Persian)
- Howkins, J. (2001), *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Penguin.
- Khalil-Abad, H., and Pourahmad, A. (2006), *Historical Texture Management Planning Technologies and Experiences of Cities*, Research Institute of Islamic Sciences, Culture and Social Studies, Jihad Daneshgahi, Tehran. (In Persian)
- Kamrava, M. A. (2010), *Phenomenology in the Context of Worn out Tissues*, Abstracts of Articles of the 2<sup>nd</sup> National Conference on the Reconstruction and Regeneration of Historical Texture and Worn out Texture, Shiraz. (In Persian)
- Karami, T. (2011), *Spatial Inequality in the Physical Expansion of the City (Case: Tehran City)*, PhD, Geography and Urban Planning, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geography, Kharazmi University, Tehran. (In Persian)
- Mohammadi, M. et al. (2011), *Urban Public Spaces, Realization of Social Interactions in Historical Textures, Case Study: Old Lar City*, Journal of Scientific and Research of the Restoration of Historic and Cultural Works, Vol 2, No 4: 15–28. (In Persian)
- Nazariyan, A. (2007), *Urban Geography of Iran*, Payame Noor Publications, Tehran. (In Persian)
- Qala-noi, M., and Khan-Mohammadi, M. (2015), *Urban Regeneration through Explanation of Cultural Neighborhoods for Participation in the Creative Industries*, Journal of Consistent City, Vol 2, No. 1: 49–77. (In Persian)
- Rafiyan, M. (2013), *Income on Creative Regions and Cities*, Municipal Journal, Vol 11, No, 100: 12–15. (In Persian)
- Shafiei, Z., Farokhian, F., and Mirqad, L., (2014), *Isfahan as a Creative City of Handicrafts with the Approach of Tourism Development*, Journal of the Association of Geographic Sciences, Vol 10, No. 43: 251–278.
- UNCTAD (2008), *Creative Economy*. [http://www.unctad.org/Creative\\_Economy](http://www.unctad.org/Creative_Economy); and [http://ssc.undp.org/Creative\\_Economy](http://ssc.undp.org/Creative_Economy)