

فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار  
سال دوم، شماره ۴ (پیاپی: ۷)، پاییز ۱۳۹۸

## ارزیابی توان گردشگری کلانشهر تبریز در ایجاد شهر خلاق

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۶/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۷/۲۴

کد مقاله: ۸۶۵۸۲

علی پناهی<sup>۱</sup>، مجید داداش پور مقدم<sup>۲</sup>

### چکیده

هر منطقه‌ای با بهره‌برداری از توان‌ها و قابلیت‌های گردشگری می‌تواند زمینه‌ای پویا و فعال برای توسعه منطقه فراهم نماید. به همین دلیل تحلیل توان‌ها و قابلیت‌های مزبور به‌گونه‌ای جغرافیایی، ضرورتی ویژه پیدا کرده است. امروزه اکثر شهرها به‌خصوص کلان‌شهرها در چهارچوب یک برنامه عملیاتی به آن پرداخته‌اند بنابراین با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش به ارزیابی توان گردشگری کلانشهر تبریز در ایجاد شهر خلاق می‌پردازد. توان گردشگری شهر تبریز در قالب ۴ مولفه اجتماعی و فرهنگی، تاریخی و معماری، طبیعی و مسائل زیرساختی مورد ارزیابی قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه بود. جامعه آماری پژوهش نخبگان شهری بوده‌اند. حجم نمونه پژوهش ۳۰ نفر که براساس رویکرد اشیاع نظری انتخاب شده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد شهر تبریز دارای توان، ظرفیت و پتانسیل گردشگری بی‌نظیری است. بررسی توان گردشگری شهر بیانگر آن است که توان گردشگری شهر تبریز در حوزه‌ها و مؤلفه‌های فرهنگی و آداب‌ورسوم با ۸۷ درصد و مؤلفه‌های تاریخی و معماری با ۷۶ درصد بیشتر از دیگر حوزه‌هاست. حوزه زیرساختی با ۵۴ درصد توان گردشگری، ضعیف‌ترین مخلفه شهر تبریز به لحاظ گردشگری محسوب می‌شود. این امر بیانگر آن است که مسئولین شهر تبریز برای ایجاد شهر خلاق گردشگری روی پتانسیل‌های اجتماعی و فرهنگی، آداب‌ورسوم و مؤلفه‌های تاریخی و معماری توجه ویژه‌ای داشته باشند. همچنین نتایج حاکی از آن است که ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گردشگران شهر تبریز از یک‌طرف در تعامل با عوامل محیط گردشگری شهر (اعم از محیط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، معماری و تاریخی، سیاسی، ملی و بین‌المللی گردشگری) و از طرف دیگر متأثر از ساختار و عوامل داخلی سیستم گردشگری شهر (اعم از ساختار اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی محلی و ساختار جاذبه) شکل گرفته است. بنابراین مسئولین شهری تبریز باید برای توسعه زمینه‌های خلاق گردشگری شهر این ساختار را موردتوجه قرار دهند.

واژگان کلیدی: گردشگری، توان گردشگری، شهر خلاق، کلانشهر تبریز

۱- استادیار و عضو هیات علمی گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران  
panahin@yahoo.com

۲- دانشجوی دکترای جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران  
dr.majid.dm@gmail.com



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

شهر خلاق پاسخی به مشکلات شهری در بحران‌های جهانی است. از حدود سال ۲۰۰۵ در یونسکو، شبکه‌ای با عنوان شبکه شهرهای خلاق جهان جهت انسجام بخشی به شهرها و باهدف توسعه و گسترش تنوع فرهنگی و توسعه پایدار شهری، در میان شهرها عضو شکل گرفت. هر کدام از شهرهای خلاق به دلیل دارا بودن حداقل یکی از چهار معیار: ساختار فرهنگی-هنری، اقتصاد خلاق، طبقه خلاق قوی و مکان تقویت کننده فرهنگ خلاقیت انتخاب شده‌اند (UNCTAD، ۲۰۱۰: ۹۲). شهرها باید ظرفی برای آزادسازی پتانسیل‌های نهفته شهروندان باشند و توسط همه‌کسانی ساخته شوند که در آن ساکن‌اند و شهر بدان‌ها تعلق دارد. فلسفه شهر خلاق آن است که همیشه ظرفیتی بسیار بیشتر از آنچه در وهله اول به تصویر می‌آید، وجود دارد (زنگنه شهرکی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۰). کلان‌شهرهای ایران نیز امکانات و خدمات وسیعی را در خود جای داده‌اند که آن‌ها را از دیگر شهرهای کشور متمایز می‌کند. علاوه بر این، تنوع فعالیت اقتصادی، تمرکز بخش اعظم مراکز آموزشی، تمرکز فعالیت‌های فناوری و تولید اطلاعات، برخورداری از مهم‌ترین مراکز فرهنگی و مواردی از این قبیل می‌تواند جاذب سرمایه خلاق باشد و زمینه مناسبی را برای جذب گردشگری شهری فراهم آورد.

گردشگری خلاق نسل جدیدی از گردشگری است که به تعاملات فرهنگی بین گردشگران و جامعه میزبان می‌پردازد. سرمایه‌های فرهنگی مهم‌ترین دارایی‌های این شهرها هستند. شهرهای خلاق با کمک منابع فرهنگی خود، علاوه بر احیاء و معرفی آن به جوامع دیگر با ایجاد تسهیلات و زیرساخت‌های لازم باعث ایجاد انگیزه جهت حضور افراد خلاق در شهرها شده به مدیریت بهتر شهری کمک می‌کند و زمینه را برای اشتغال‌زایی و رسیدن به توسعه پایدار فراهم می‌نماید (بابایی همتی، ۱۳۹۴: ۱). گردشگری خلاق با شعار موزه‌های کمتر، میدان‌های بیشتر بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق‌تر با زندگی واقعی فرهنگی در شهرها تمرکز می‌کند. خلاقیت به شهر مقصد گردشگری اجازه می‌دهد تا مزایای رقابتی نسبت به جاهای دیگر پیدا کند. محصولات خلاقانه، کارآفرین‌ها و افرادی را از بخش‌های فرهنگی جذب نماید. این شیوه گردشگری، به گردشگر خلاق امکان می‌دهد با دست‌کاری در محیط پیرامون خود و ادراک عمقی، عاطفی و عملی، اتمسفر مقصد را با ادراک همدلانه لمس نماید. لذا می‌توان تعبیر گردشگری پژوهشی را برای گردشگری خلاق به کار برد. میراث ناملموس شامل سنت‌های شفاهی، هنرهای نمایشی، آیین‌ها و رویدادها، دانش و تجربیات مرتبط با طبیعت، جهان و صنایع دستی سنتی است که با مضامین گردشگری خلاق همبستگی بسیاری دارد (برندگی و نعمتی، ۱۳۹۱). گردشگری خلاق به اندازه گردشگری فرهنگی وابسته به مکان نیست؛ زیرا، منابعی را به خدمت می‌گیرد که در ماهیت اصلی خود نوعی فرایند هستند (مانند آوازهای محلی، صنایع دستی، نقاشی، جشنواره‌ها) و در نتیجه ماهیت پایدارتر و نیز، سهمی در توسعه مقصد گردشگری دارد (بسته نگار و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۶). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که یک رابطه دوسویه بین شهرهای خلاق و گردشگری وجود دارد. توسعه گردشگری یکی از راه‌های مطمئن برای رسیدن به شهرهای خلاق است و ایجاد شهرهای خلاق خود سبب توسعه گردشگری خواهد شد. از طرفی به گفته سازمان ملل، در حال حاضر، ۵۴ درصد جمعیت جهان در مناطق شهری زندگی می‌کنند و تا سال ۲۰۳۰ انتظار می‌رود این سهم به ۶۰ درصد برسد. گردشگری همراه با سایر رشته‌های مهم، جزء اصلی در اقتصاد، زندگی اجتماعی و جغرافیای بسیاری از شهرهای جهان است و بنابراین عنصر اصلی در سیاست‌های توسعه شهری است (UNDP، ۲۰۱۸). لذا با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش به دنبال بررسی این سؤال اصلی است که توان و ظرفیت‌های گردشگری شهر تبریز در راستای ایجاد شهر خلاق کدام‌اند؟

## ۲- چارچوب نظری پژوهش

### ۲-۱- گردشگری شهری

در طی تاریخ، شهرها کانون توجه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری از جمله اسکان، تفریح، و سایر تسهیلات و خدمات برای گردشگران بوده است. بنابراین، بیشتر فعالیت‌های مرتبط با گردشگری در شهرها از جمله کلانشهرهای بزرگ متمرکز شده است و گردشگری شهری به منزله مهم‌ترین و باارزش‌ترین بخش گردشگری مورد توجه مجامع دانشگاهی قرار گرفته است (Aksoz and Bac 2012: 8). گردشگری شهری شامل فعالیت‌های گردشگران بین‌المللی و داخلی و همچنین ساکنان محلی در مناطق شهری برای بازدید از مناظر طبیعی، امکانات و زیرساخت‌ها و دیگر عناصر جذاب شهری است (کوو و جولیف، ۲۰۱۲: ۲۶۸). گردشگری شهری نوعی از فعالیت گردشگری است که در فضای شهری اتفاق می‌افتد و ویژگی‌های ذاتی آن به وسیله اقتصاد مبتنی بر غیر کشاورزی مانند اداره، تولید، تجارت و خدمات و با وجود نقاط گره‌ای حمل و نقل می‌باشد. گردشگران شهری در مقصدهای شهر به دنبال تجربیات فرهنگی، معماری، تکنولوژیکی، اجتماعی و طبیعی و محصولات برای اوقات فراغت و کسب و کار هستند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸).

## ۲-۲- شهر خلاق

ایده شهر خلاق، مبحثی جدید و مورد توجه در حوزه مطالعات شهری و به ویژه توسعه شهری است که بر بهتر شدن محیط زندگی و ارتقای کیفیت زندگی به واسطه تفکرات نو شهروندان تاکید دارد. شهرهای خلاق، نقش اساسی در رشد و توسعه هر شهری خواهند داشت و وجود زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی، رهبری خلاقانه و نقش افراد خلاق و نوآور از جمله امکانات زیرساختی جهت رونق و توسعه شهری است (عباسی و شبانی، ۱۳۹۶: ۱). شهر خلاق یک روش جدید در برنامه‌ریزی شهری است که چگونگی اینکه مردم بتوانند، فکر، برنامه‌ریزی و عمل خلاقانه در شهرها داشته باشند را توضیح می‌دهد و نشان می‌دهد که ما چگونه می‌توانیم شهرهایمان را از طریق بهره‌گیری از تفکرات و استعداد‌های مردم، سرزنده و زیست پذیر کنیم (لندری، ۲۰۱۲: ۱۱). در واقع مفهوم شهر خلاق را می‌توان رویکردی جایگزین برای احیای شهری و تفکری جایگزین برای نگاه به شهر دانست. باید دانست که نقطه کانونی شهر خلاق فرهنگ، آموزش، جو یا فضای خلاقیت است. خلاقیت، در احیا و توسعه مجدد شهری بسیار مهم است. به عبارتی دیگر، شهر خلاق تغییر از تولید کارخانه ای به تولید فکری یا خلاق و دوری از رویکرد دولت محوری به حکمروایی یا همکاری ما بین دولت، شرکت و NGOهاست (Tajudeen, 2008: 60). جین جیکبز، شهرهای خلاق را شهرهایی می‌داند که در نوآوری و ابتکار صنعتی موفق اند. او عقیده دارد که محیط انسان ساخت می‌تواند شانس‌های خلاقیت شهری را افزایش دهد. برای جیکبز، کلید محیط‌های شهری خلاق، در گرو تنوع هم در زمینه فضایی و هم اجتماعی و اقتصادی است (Hospers and van Dalm, 2005: 10). در شهر خلاق مسایل شهری به صورت خلاقانه و با تفکر جمعی صاحبان اصلی فضاهای شهری، یعنی شهروندان و صاحبان مشاغل، در کنار مدیران و برنامه ریزان شهری مورد بررسی قرار می‌گیرد (کوک و لازریتی، ۲۰۰۸: ۱۲). شهرهای خلاق شهرهای هستند که قادرند راه حل‌های جدیدی برای مشکلات روزمره شان ارائه دهند (ربانی خوراسگانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶). شهرهای خلاق بر تولیدات فرهنگی متمرکز هستند (کورچی، ۲۰۱۲: ۷). در واقع متغیرهای شهر خلاق عبارت است از فناوری، استعداد و سطح تحمل که بین طبقه خلاق بسیار پراهمیت و بارزتر می‌باشند. اگر چه این سه متغیر به تنهایی منجر به خلاقیت نمی‌شوند، ولی آن‌ها به عنوان عامل‌های جذب کننده و شکل دهنده به شهر قرار دهنده آن به سمت شهر خلاق عمل می‌کنند (Florida, 2014: 46). از نظر پترهال شهرهای خلاق، نوع خاصی از شهرها در تغییرات پی درپی اقتصادی و اجتماعی با طی وسیعی از مهاجران جوان هستند (هال، ۲۰۰۰: ۶۴۸). او شهرهای خلاق را شهرهایی با زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی ترکیبی و مختلط می‌داند که عرصه را برای تعامل بیشتر و تبادل راحت و غیررسمی اطلاعات بین مردمان خلاق فراهم می‌کند که به نوبه خود به ایده‌های جدید و تفکر خلاقانه منجر می‌شود (هال و رم پلانر، ۱۹۹۸: ۲۲). به طور کلی سیر تحولی مربوط به مدل‌های توسعه شهری از شهر اکولوژیک تا شهر توانا (Alexander et al, 2005: 6)، شهر یادگیری، شهر منعطف، شهر زیست پذیر (Federal Highway Administration, 2011) و نهایتاً شهر خلاق نشان می‌دهد که کامل‌ترین مدل توسعه شهری در زمان کنونی، مدل شهر خلاق است (حیدری پور و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۷).

## ۲-۳- چارچوب شکل‌گیری شهر خلاق

یک شهر خلاق در پنج بعد پایداری مانند کیفیت زیست محیطی، شرایط اجتماعی و فرهنگی، کاربرد تکنولوژی و فناوری، الگوهای اقتصادی و سرزندگی و پشتیبانی از سیاست‌های عمومی دموکراسی دارای ویژگی‌های متمایزی است (Steward and Sharon, 2008: 3). نمود بیرونی شهر خلاق از ترکیب و تلفیق عوامل متعددی شکل می‌گیرد که مهم‌ترین آنها ارکان، اصول، زیرساخت‌ها و شاخص‌ها هستند.

1 - Cooke & Lazeretti  
2 - Qurchy  
3 - Hall  
4 - Hall & Raumplaner

جدول شماره ۱: چارچوب شکل گیری شهر خلاق

شاخص‌ها	اصول	ارکان	زیرساخت‌ها
سرمایه انسانی	پرورش خلاقیت و یاداش برای آن	مردم	بسترهای دانش
سرمایه اجتماعی	سرمایه‌گذاری در اکوسیستم خلاق	بنگاه‌های اقتصادی	صنایع با فن‌آوری بالا
زیرساخت	گسترش تنوع و کثرت	فضا	بسترهای اجتماعی
فناوری	شکوفایی خلاقیت	پیوندها و ارتباطات	هنر و فرهنگ
مدارای اجتماعی	ارزش ریسک‌پذیری	چشم‌انداز و آوازه	
تنوع قومی	اصالت‌بخشی		
انعطاف‌پذیری	سرمایه‌گذاری در ساخت و کیفیت مکان		
ابتکار	مسئولیت‌پذیری برای تغییر جامعه		
خطرپذیری	از میان برداشتن موانع خلاقیت		
رهبری	تضمین حق خلاقیت		

منبع (لندری، ۲۰۰۸: ۴۹)



شکل ۱: زیرساخت‌های شهر خلاق (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۳).

در مجموع، نوع و ترکیب شاخص‌های لازم برای ارزیابی پتانسیل‌های یک شهر به عنوان شهر خلاق چالش بزرگی است. مؤلفه‌های شهر خلاق بنابر مدل ساساکی (Sasaki, 2007: 4) مشتمل بر طبقه خلاق (هنرمندان، دانشمندان، کارگران و صنعتگران و سایر شهروندان)، زیرساخت حمایت‌کننده خلاقیت (دانشگاه‌ها، هنرستان‌ها، مؤسسات پژوهشی، تئاترها، کتابخانه‌ها و نهادهای فرهنگی) تدابیر زیست-محیطی، پایه‌های اقتصادی متعادل و مدیریت عمومی ناظر بر سیاست شهری جامع و خلاق، سیاست فرهنگی منسجم، سیاست صنعتی و زیست-محیطی است. پاتریک (۲۰۱۰) بنابر مدل ساساکی، ساختار شهر خلاق را از طریق سه لایه اصلی توصیف می‌کند. این لایه‌ها عبارتند از: زیرزمینی (سطح افراد)، بالازمینی (سطح شرکت‌ها و نهادهای رسمی) و میان زمینی (سطح جوامع) (Patrik, 2010: 10).

## ۲-۴- پیش شرط‌های تحقق یک شهر خلاق

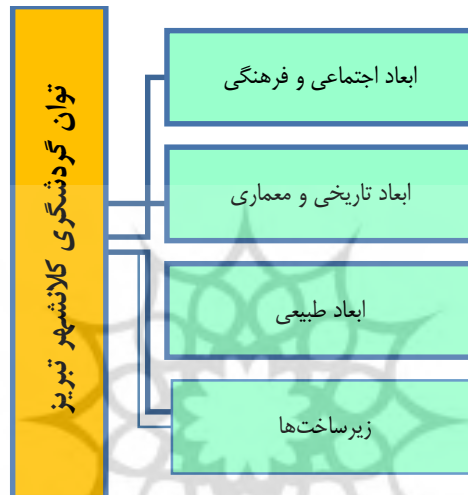
از جمله ویژگی‌های عمومی هر شهر خلاق این است که مکانی جذاب برای کار کردن و زندگی شهروندان خود (به‌خصوص برای نسل جوان) مکانی جذاب برای گردشگران (صنعت توریسم) توانمند در شکوفایی بخش‌های مختل اقتصادی (از راه به کارگیری تکنولوژی و مدیریت صحیح آن) و همچنین مرکز جذب بنگاه‌های مختل اقتصادی نوظهور (خوشه‌ها و مراکز تحقیقاتی) به ویژه در زمینه تکنولوژی‌های تک باشد (محمودی آذر و داوود پور، ۱۳۹۷: ۱۲۰).

شرط اول این شهرها را می‌توان تحمل پذیرش تنوع دانست؛ تنوع و پیچیدگی مهم‌ترین اصل در شهر خلاق است (Yenchen, 2012: 2). به عبارتی آن‌ها محیط‌های بازی به شمار می‌روند که توانایی پذیرش گروه‌های مختل انسانی با فرهنگ‌های مختلف را دارند. شرط دوم فراهم کردن بستر مناسبی برای بروز ایده‌های ساکنان و تبادل این ایده‌ها و در نهایت استفاده از آن‌ها برای حل مشکلات و توسعه اقتصادی، اجتماعی و شهری است. شرط سوم دسترسی شهر خلاق به استعدادها و منابع انسانی و فکری است. این اصطلاح تحت عنوان طبقه خلاق از آن یاد می‌شود. شرط چهارم دسترسی این شهرها به فناوری‌های سطح بالا و داشتن اقتصادی خلاق و استخدام افراد در این نوع صنایع است. شرط پنجم این شهرها را می‌توان قدرت و توان ویژه در مواجهه با بحران‌هایی چون فقر، بی‌خانمانی، بافت‌های فرسوده و ... دانست. شرط ششم وجود حکمروایی مطلوب در این شهرهاست؛

می‌توان سه عنصر، دولت محلی، نهادهای مردمی و بخش خصوصی را در کنار هم و در تعامل با هم دید. شرط هفتم همان جایگاه ویژه فرهنگ در ابعاد مختل شهر و نیز سیاست‌ها و برنامه‌های شهری و استفاده موثر از تمام منابع فرهنگی حتی آن‌هایی که ممکن است بی اهمیت جلوه داده و مورد غفلت واقع شوند مثل موسیقی محلی، غذا، لباس نمایش‌ها و بازی‌های بومی و ... (قربانی، ۱۳۹۲: ۱۵).

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

نوع پژوهش با توجه به ماهیت کاربردی و براساس روش تحلیلی بوده است. از مصاحبه برای گردآوری اطلاعات در میدان پژوهش استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش نخبگان شهری تبریز شامل اساتید دانشگاه، مدیران شهری، متخصصین گردشگری و شهری و دیگر تشکلهای سازمان‌های مردم نهاد شهری بوده اند. براساس مدل اشباع نظری حجم نمونه پژوهش ۳۰ نفر انتخاب گردید. قبل از اجرای پژوهش سوالات پژوهش به صورت محتوایی به وسیله ۳ نفر از متخصصین گردشگری و اساتید برنامه ریزی شهری مورد ارزیابی قرار گرفت. طبق شکل شماره ۲ توان گردشگری کلان شهر تبریز در ۴ بعد مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل شماره ۲: مدل مفهومی ارزیابی توان گردشگری شهر تبریز (منبع نگارنده، ۱۳۹۸)

### ۴- یافته‌های پژوهش

#### ۴-۱- ارزیابی توان گردشگری اجتماعی و فرهنگی شهر تبریز

گردشگری فرهنگی گونه‌ای از گردشگری است که به طور کلی یا جزئی به وسیله عرضه‌های هنری، میراثی یا تاریخی، تهییج و دارای انگیزه شده است. تمایزهای منطقه‌ای، منش نژادی و قومی، تاریخ و سیمای معاصر، تکه‌های به هم پیوسته از مکان‌ها، سنت‌ها و تجربی هستند که نمایانگر یک کشور و مردم آن بوده و منعکس کننده تنوع و تجسمی از آن سرزمین می‌باشند (Edgell, ۲۰۰۹: ۱۰۶). گردشگری فرهنگی که از دهه ۱۹۸۰ وارد مباحث گردشگری شده است (کروبی، ۱۳۸۸: ۳۲۰) امروزه بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می‌دهد و از عناصر اصلی صنعت گردشگری محسوب می‌شود. طبق جدول شماره ۱ شاخص‌های مولفه اجتماعی و فرهنگی شهر تبریز برای ایجاد شهر خلاق متنوع و گسترده هستند. از نظر نخبگان شهری شاخص‌هایی چون موسیقی بومی مردم منطقه با میانگین ۴,۵، مشاهیر و موزه‌ها با میانگین ۴,۴ و صنایع دستی و سوغات موجود در منطقه با میانگین ۴,۲ با اهمیت‌ترین شاخص‌های مولفه اجتماعی و فرهنگی هستند که در ایجاد شهر خلاق گردشگری تبریز نقش قابل ملاحظه‌ای دارند.

جدول شماره ۱: توان گردشگری شهر تبریز به لحاظ شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی

مولفه	شاخص	میانگین اهمیت هریک از شاخص‌ها (بین طیف ۱ تا ۵)
اجتماعی و فرهنگی	مشاهیر و موزه‌ها	۴,۴
	صنایع دستی و سوغات موجود در منطقه	۴,۲
	مراسمات فرهنگی مانند نوروز، چهارشنبه سوری، شب یلدا	۳,۹
	موسیقی بومی مردم منطقه	۴,۵
	عادات یا روش‌های سنتی انجام کارها	۲,۵
	سبک تهیه غذا	۳,۳
	وجود میراث فرهنگی در منطقه	۳,۸
	لهجه و گویش مردم منطقه	۴,۱
	سبک لباس و پوشش مردم منطقه	۳,۷
	سبک زندگی مردم منطقه	۳,۴
	برگزاری جشنواره‌ها و فستیوال‌ها	۳,۹
میانگین کل مولفه	۳,۸	

#### ۴-۱-۱- ارزیابی توان گردشگری تاریخی شهر تبریز

گردشگری امروزه یکی از مسائل مهم و مؤثر اقتصادی و یکی از عوامل برجسته ارتباط اجتماعی و فرهنگی است. در این میان، مکان‌های تاریخی، به دلیل نمایش هویت شهرها، از ارزش بسیار زیادی جهت جذب گردشگر برخوردارند (تیموری و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۳). گردشگری تاریخی از انواع بسیار مهم گردشگری در جهان امروز به شمار می‌رود که شامل دیدار از مناطق فرهنگی، تاریخی و باستانی، و جاذبه‌های قدیمی مانند جاذبه‌های هفتگانه جهان است. جاذبه‌های تاریخی شامل مکان‌های تاریخی و فرهنگی می‌شود که از نظر میراث فرهنگی اهمیت بسیاری دارند و به همین دلیل از نظر گردشگران بسیار جذاب و دیدنی اند (حیدری چیاپانه، ۱۳۸۹: ۴۲). مکان‌ها و جاذبه‌های تاریخی و معماری جهت جذب گردشگر در بیشتر کشورهای دنیا مورد توجه ویژه قرار گرفته‌اند. این بافت‌ها در کشور ما نیز، که از سابقه شهر نشینی کهن و دیرینه‌ای برخوردار است، در بردارنده ظرافت و زیبایی و نیز روح خلاق مردمی است که طی سالیان دراز آن‌ها را طبق سنن، فرهنگ، و نوع معیشت خود به وجود آورده‌اند. شهر تبریز نخستین پایتخت جهان تشیع است. این شهر در طول تاریخ بارها ویران و تجدید بنا شده‌است. بنای تبریز به دوران اشکانی و ساسانی برمی‌گردد؛ اوج شکوفایی تبریز در زمان ایلخانان بود که در این زمان، این شهر پایتخت قلمرویی پهناور از نیل تا آسیای مرکزی بوده‌است. این شهر پایتخت آق‌قویونلوها و قراقویونلوها، نخستین پایتخت حکومت صفویه و آغازگر انقلاب مشروطه بر علیه استبداد محمدعلی شاه بوده‌است. این شهر به دلیل شرایط خاص جغرافیایی و طبیعی از اهمیت بالایی اقتصادی و سیاسی برخوردار است و پیدایش تمدن‌های باستانی نظیر سان‌ها و مادها در دوره‌های پیش از تاریخ گواهی این ادعا است. کاوش‌های اخیر باستان‌شناسی در محوطه مسجد کبود وجود تمدن و فرهنگ بیش از ۴۵۰۰ ساله را در این شهر به اثبات رسانده‌است (شهرداری تبریز، ۱۳۹۸). بافت‌های تاریخی و فرهنگی شهر تبریز به منزله بخش‌های مهمی از شهر، نشانه فرهنگ و دانش معماری و شهرسازی بومی این شهر است و به منزله جزئی از هویت اجتماعی شهر تبریز محسوب می‌شود. از طرفی بازارهای سنتی و تاریخی ایران به دلیل توأم شدن وجهه تاریخی با کاربری تجاری اهمیتی دوچندان برای گردشگران دارند. بازار بزرگ تبریز، که بزرگ‌ترین بازار مسقف جهان است، یکی از این مکان‌های تاریخی و تجاری در کشور ایران است که با داشتن شهره‌ای جهانی، قابلیت‌های فراوانی به منظور تبدیل شدن به مکانی برای گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی دارد. طبق جدول شماره ۲ در بین شاخص‌های مولفه تاریخی و معماری شهر تبریز برای ایجاد شهر خلاق از نظر نخبگان شهری شاخص‌هایی چون بازارها و تیمچه‌ها با میانگین ۴,۲، خانه‌های قدیمی با میانگین ۴,۰ و شاخص کاروانسراها با میانگین ۴,۰ با اهمیت‌ترین شاخص‌های مولفه تاریخی و معماری هستند که در ایجاد شهر خلاق گردشگری تبریز نقش قابل ملاحظه‌ای دارند.

جدول شماره ۲: توان گردشگری شهر تبریز به لحاظ شاخص‌های تاریخی و معماری

مولفه	شاخص	میانگین اهمیت هریک از شاخص‌ها (بین طیف ۱ تا ۵)
تاریخی و معماری	خانه‌های قدیمی	۴,۰
	وجود معماری سنتی	۳,۹
	بازارها و تیمچه‌ها	۴,۲
	کلسیایا	۳,۸

مؤلفه	شاخص	میانگین اهمیت هریک از شاخص‌ها (بین طیف ۱ تا ۵)
	کاروانسراها	۴,۰
	مقبره‌ها	۳,۵
	برج‌ها و ارگ‌ها	۳,۸
	معماری مساجد	۳,۶
	زیارتگاه‌ها و امامزاده‌ها	۲,۸
	پل‌ها	۳,۰
میانگین کل مؤلفه		۳,۶

در بین مؤلفه‌های تاریخی و معماری شهر تبریز، بازار تبریز جاذبه بیشتری برای جذب گردشگر در راستای ایجاد شهر خلاق دارد. بازار تبریز یکی از شاهکارهای معماری ایرانی و دارای بزرگ‌ترین و زیباترین شاخص‌های معماری بازارهای اسلامی است. از یک سو موقعیت و جایگاه شهری بازار و فضاها و مراکز واقع در امتداد آن و از سوی دیگر اهمیت نقش و منزلت اجتماعی اصناف و بازاریان در زندگی شهری موجب شد که بازار تبریز فقط یک فضای اقتصادی به شمار نیاید، بلکه فضایی برای بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی از جمله برگزاری جشن‌های ملی و مذهبی باشد. به همین ترتیب، فضای بازار در هنگام برگزاری سوگواری مذهبی سیمایی خاص می‌یابد. سرپوشیده بودن بازار تبریز فضایی مطلوب و مناسب برای عابران و خریداران فراهم کرده و سبب می‌شود فضای درون آن در تابستان خنک‌تر از فضای باز و در زمستان گرم‌تر باشد. ایجاد چنین فضایی در شهر تبریز موجب شد تعدادی از مردم بخشی از ساعات خود را برای گذراندن فراغت در بازار سپری کنند. مجموعه بازار تبریز یکی از بازارهای بزرگ تاریخی و زیبای ایران و خاورمیانه است که عواملی مانند سبک معماری بازار، آرایش مغازه‌ها، کثرت تیمچه‌ها، کاروانسراها، دالان‌ها، راسته‌ها، و همچنین انواع مشاغل و حرفه‌ها، وجود تعداد بسیاری مدرسه و مسجد، که عمدتاً از سابقه تاریخی برخوردارند، این بازار را به نمونه عالی مجهز تجارت، کسب، و زندگی اسلامی و شرقی تبدیل کرده است. ظرفیت بالایی در جذب گردشگر دارند. عوامل متعددی مانند قرار گرفتن در مرکز شهر، ثبت شده جزء آثار تاریخی ملی و بین‌المللی، دسترسی مناسب کل شهر، و نزدیکی به ناوگان حمل و نقل عمومی عوامل تاثیرگذار در جذب گردشگر به این مکان تاریخی شهر تبریز می‌شود.

#### ۴-۱-۲- ارزیابی توان گردشگری طبیعی شهر تبریز

یکی از کانون‌های گردشگری در قلمرو سرزمینی گردشگری طبیعی است. از بین فرصت‌های گردشگری موجود، وجود جاذبه‌های طبیعی (رودخانه‌ها، کوه‌ها، دشت‌ها، کویر و ...)، چشم اندازهای بکر و آب و هوای مناسب، زمینه را برای توسعه انواع گردشگری طبیعی و اکوتوریسم در بیش از جنبه‌های دیگر گردشگری تقویت می‌کند (سجادی قیداری و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۷۴). گردشگری طبیعی بیشترین سازگاری را با توسعه دارد و اکثر کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ، در پی بهره‌گیری از توانمندی‌های کشور خود در گردشگری طبیعی هستند تا بتوانند سهم بیشتری از درآمد ناشی از صنعت و توریسم را به خود اختصاص دهند و به ساده‌ترین شکل ممکن به اشتغال زایی بپردازند (خاکپور و همکاران، ۱۳۹۲: ۲). در شهر تبریز جاذبه‌های طبیعی مانند کویر قوم تپه، پارک ملی کنتال، جنگل ارسباران، کندوان رودخانه مهرانه رود وجود دارد که هر کدام جاذبه منحصر به فردی در جهت جذب گردشگر محسوب می‌شوند. طبق جدول شماره ۳ شاخص‌های مؤلفه گردشگری طبیعی شهر تبریز برای ایجاد شهر خلاق شامل پارک‌ها، کوه‌ها، چشمه‌ها و ... می‌شود. از نظر نخبگان شهری شاخص‌هایی چون پارک ائل گلی با میانگین ۴,۲، غارها با میانگین ۳,۸ و آبشارها با میانگین ۳,۷ با اهمیت‌ترین شاخص‌های مؤلفه طبیعی هستند که در ایجاد شهر خلاق گردشگری تبریز نقش قابل ملاحظه‌ای دارند.

#### جدول شماره ۳: توان گردشگری شهر تبریز به لحاظ شاخص‌های طبیعی

مؤلفه	شاخص	میانگین اهمیت هریک از شاخص‌ها (بین طیف ۱ تا ۵)
طبیعی	پارک ائل گلی	۴,۲
	کوه‌ها	۳,۲
	غارها	۳,۸
	آبشارها	۳,۷
	چشمه‌ها	۳,۱
	تله کابین	۳,۰
میانگین کل مؤلفه		۳,۵





عکس شماره ۱: رودخانه مهرانه رود تبریز

#### ۴-۱-۳- ارزیابی زیرساخت‌های گردشگری شهر تبریز

صنعت گردشگری همچون سایر صنایع جهت رسیدن به جایگاه شایسته خود نیاز به زیرساخت‌هایی دارد که بدون توسعه آن‌ها این صنعت نیز توفیقی نخواهد یافت. زیرساخت‌های گردشگری در دو محور زیرساخت‌های نرم و زیرساخت‌های سخت قابل ارائه هستند. زیرساخت‌های نرم شامل اطلاع رسانی و تبلیغات در سطح ملی و بین‌المللی، مدیریت مناسب در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری، ایجاد امنیت برای مردم و گردشگران، آموزش و فرهنگ سازی به مردم جامعه و بهداشت در صنعت گردشگری می‌شود. زیرساخت‌های سخت شامل گسترش راه‌ها و حمل و نقل، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و دولتی در جهت توسعه‌ی فرودگاه‌ها، هتل‌ها، رستوران‌ها و جاذبه‌ها، بهبود اماکن تاریخی، مراکز فرهنگی، فراغتی، ورزشی و .. می‌شود (جان بابانژاد، ۱۳۹۷: ۲۲). در بخش زیرساخت‌ها، شهر تبریز در زمینه پتانسیل زیرساختی گردشگری، دارای ظرفیت زیادی است. اما متأسفانه صنعت توریسم تبریز در گذشته کاملاً مغفول مانده و علی‌رغم پتانسیل بالای این شهر در زمینه زیرساخت‌های گردشگری، حرکت مثمرتر از متولیان گردشگری تبریز دیده نشده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد شهر تبریز تنها در زمینه گردشگری سلامت و زیرساخت‌های مربوط به آن تا حدودی موفق عمل کرده است.

#### جدول شماره ۳: توان گردشگری شهر تبریز به لحاظ شاخص‌های زیرساختی

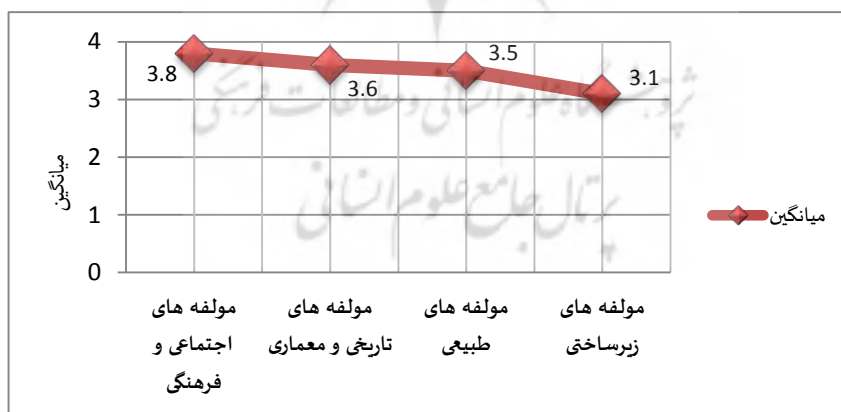
مؤلفه	شاخص	میانگین اهمیت هر یک از شاخص‌ها (بین طیف ۱ تا ۵)
زیرساختی	مجتمع‌های گردشگری	۳,۷
	فرودگاه	۳,۵
	حمل و نقل درون و برون شهری	۲,۵
	واحد‌های پذیرایی و اقامتی	۳,۷
	دفاتر خدمات مسافری	۲,۹
	پارکینگ، سرویس بهداشتی	۲,۳
	مراکز خرید، بیمه، بانک	۳,۰
	مراکز درمانی و بیمارستانی متنوع	۳,۰
	مراکز ورزشی-گردشگری ورزشی	۳,۲
میانگین کل مؤلفه		۳,۱

طبق جدول شماره ۴ شاخص‌های مؤلفه زیرساختی شهر تبریز برای ایجاد شهر خلاق متنوع هستند از نظر نخبگان شهری شاخص‌هایی چون مجتمع‌های گردشگری با میانگین ۳,۷، فرودگاه با میانگین ۳,۵ و واحد‌های پذیرایی و اقامتی با میانگین ۳,۷ با اهمیت‌ترین شاخص‌های مؤلفه زیرساختی هستند که در ایجاد شهر خلاق گردشگری تبریز نقش قابل ملاحظه‌ای دارند.

## ۴-۱-۴- تحلیل توان گردشگری شهر تبریز

آیین‌ها، آداب و رسوم هر شهری، سازنده عناصر فرهنگی آن شهر محسوب می‌شوند. تنوع، تفاوت‌ها و کثرت آیین‌ها و آداب و رسوم از دلایل غنای فرهنگی یک شهر است. امروزه آداب و رسوم به عنوان یکی از عوامل فرهنگی هر ملتی نقش مهمی در جذب گردشگری دارد. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری، بیش از ۴۰ درصد گردشگری بین‌المللی با انگیزه فرهنگی است (نژاد اصفهانی، ۱۳۹۷) و به‌طور چشمگیری این فرایند در حال افزایش است. رشد روزافزون این نوع از گردشگری، توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران را در جهان به خود معطوف کرده است؛ و بسیاری از کشورها با خلق جشن‌ها و فستیوال‌های مختلف که ریشه و پایه عمیق فرهنگی ندارد، سعی می‌کنند با ایجاد خلاقیت شهری، ارائه فرهنگ‌های متنوع در این بازار پر رونق و رقابتی گردشگری گوی سبقت را از آن خود کنند. شهر تبریز با بهره‌گیری از این توان و ظرفیت عظیم و فوق‌العاده گردشگری می‌تواند به جذب گردشگری شهری بپردازد. شکل شماره ۳ و ۴ میانگین و درصد توان مولفه‌های ۴ گانه گردشگری شهر تبریز را از دیدگاه نخبگان شهری نشان می‌دهد که در ادامه به تحلیل برخی از ابعاد و شاخص‌های هر یک از این مولفه‌های گردشگری شهر تبریز پرداخته می‌شود.

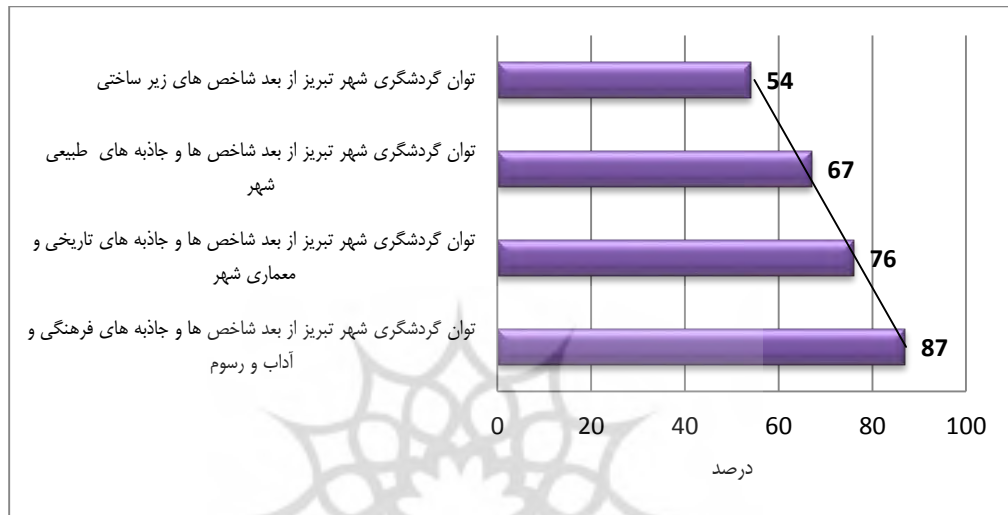
یکی از توان‌های گردشگری شهر تبریز، موسیقی بومی شهر است. موسیقی بومی یکی از زیباترین و پرفرودارترین هنرها است که جزئی از فرهنگ و ابزار بازگوکننده هویت فردی و گروهی است. موسیقی قومی بخشی از فرهنگ و هویت قومی و ملی می‌باشد. موسیقی هر قوم بازگوکننده آمل، آرزوها و احساسات است و نوع حرکت این احساسات و آرزوها را باین می‌کند. نوع رفتارها و حرکاتی که عشق، حماسه، دلداری، عرفان، بزمو سایر نمودهای فرهنگی را نشان می‌دهد افسانه‌ها، اسطوره‌ها، داستان‌ها، حکایات، ضرب‌المثل‌های قومی و به‌طور کلی فرهنگ، ادب و هنر اقوام، منبع الهام و درون مایه اصلی آنها را تشکیل می‌دهد (کریمی سلطانی و محمدی، ۱۳۹۲). که نقش اساسی در جذب گردشگری دارند. گردشگری موسیقی یکی از مهم‌ترین دست‌آوردهای گردشگری فرهنگی بوده است. گردشگری مبتنی بر موسیقی به نوعی از گردشگری گفته می‌شود که در آن گردشگران با هدف تماشا یا مشارکت در فستیوال یا یک اتفاق موسیقایی به محل خاصی جلب می‌شوند. امروزه نیز بسیاری از کشورها به جذابیت این نوع گردشگری پی برده‌اند و با برگزاری رویدادها و جشنواره‌های موسیقی سالانه چندین صد هزار گردشگر علاقه‌مند را جذب می‌کنند (هاشم زاده، ۱۳۹۲). در این میان شهر تبریز با فرهنگ و تمدن غنی خود که قومیت‌های فرهنگی زیادی را در خود گنجانده، به گونه‌ای که هر کدام از این اقوام، ارکان فرهنگی خاص خود را دارند که در بطن این ارکان، موسیقی‌های محلی خودنمایی کرده و می‌توانند به عنوان یک محصول و جاذبه‌ی جدید گردشگری معرفی شوند. موسیقی محلی آذربایجان جزئی از فرهنگ زنده مردم محسوب می‌شود. در این میان موسیقی مردمی شناخته شده «عاشیق لر» (عاشق‌ها) که با سرشت بومی مردم آذربایجان آمیخته است، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. پیشینه موسیقی محلی آذربایجان کم و بیش روشن است و امروزه نیز در برگزاری مراسم و آیین‌های سنتی نقشی فراموش‌ناشدنی دارد.



شکل شماره ۳: میانگین توان مولفه‌های گردشگری شهر تبریز در راستای ایجاد شهر خلاق

تولید صنایع دستی که مزین به نقش آثار تاریخی، باستانی و یادمان‌های ویژه هر کشور است در دستور کار صنعتگران جهان قرار دارد و تلاش می‌شود که حتی بخشی از این گونه آثار که از سنگ، چوب، فلز و یا بر روی سرامیک و پارچه پدید می‌آید با قیمت‌های ارزان در اختیار توریست‌ها قرار گیرد. تمامی ممالک جهان، اعتقاد به تاثیر متقابل صنایع دستی و صنعت گردشگری دارند. چرا که در عمل و تجربه دریافته‌اند که هنرهای صناعی یکی از عوامل بسیار موثر در جلب و جذب گردشگر در تمامی گرایش‌های ملی، منطقه‌ای و داخلی است و متقابلاً به این نتیجه هم رسیده‌اند که صنعت گردشگری می‌تواند به رشد، توسعه و گسترش

صنایع دستی و بهبود کیفیت آن کمک کند. بر پایه این اعتقاد و تجربیات حاصله تشکیلات صنایع دستی و گردشگری در بسیاری از کشورها در هم ادغام و یا در رابطه ای هماهنگ و منسجم با هم دیده شده‌اند که خوشبختانه در کشور ما نیز گام‌هایی در این زمینه برداشته شده است (آزادخانی، ۱۳۹۲). صنایع دستی تبریز یکی از موضوعات جذاب برای علاقه‌مندان به هنرهای این مرز و بوم است. شهر تبریز صنایع دستی و هنرهای منحصر به فردی دارد که دارای ارزش میراثی غنی هستند. معرفی ترین صنایع دستی تبریز فرش و قالی، چرم دوزی، گلیم دوزی، سفالگری و محصولات سرامیکی است. سایر صنایع دستی تبریز را می‌توان به جاجیم بافی، رنگرزی سنتی، حصیر بافی، نقره سازی و نقره کوبی و گیوه دوزی اشاره کرد. تابلو فرش سردرود در نزدیکی تبریز از دیگر تولیدات قالی است که در سال ۹۳ نشان جغرافیایی ملی تابلو فرش به نام سردرود توسط مرکز ملی فرش ایران و در سال ۱۳۹۵ توسط سازمان جهانی مالکیت فکری وایپو<sup>۱</sup>د وین اتریش ثبت جهانی شد. بنابراین یکی از توان‌ها و ظرفیت‌های گردشگری شهر تبریز در راستای ایجاد شهر خلاق، صنایع دستی است که باید مورد توجه مسئولین قرار گیرد.



شکل شماره ۴: درصد توان گردشگری شهر تبریز از دیدگاه متخصصان شهری و گردشگری

تأسیسات و امکانات هتل داری و پذیرایی از جمله عناصر ثانویه سیستم گردشگری (عوامل عرضه) هستند که می‌توانند نقش مؤثری را در توسعه گردشگری بر عهده داشته باشند بر اساس مطالعات به عمل آمده، واحدهای اقامتی شهر تبریز ضمن برخورداری از تنوع (هتل‌ها، هتل آپارتمان‌ها، مهمان پذیرها، خانه‌های اجاره ای، کمپ‌ها، بیشترین تقاضا را واحدهای اقامتی ارزان قیمت، دارای ظرفیت دسته جمعی با امکانات پخت و پز، نزدیکی به مرکز شهر، استقرار در مسیر راه‌های اصلی منتهی به پایانه مسافربری و... دارا می‌باشند. شهر تبریز به لحاظ موقعیت قرار گیری مراکز اقامتی، کیفیت هتل‌ها و مهمانپذیرها نسبت به سطح قیمت آن‌ها، الگوهای عرضه خدمات در مراکز اقامتی، در دسترس بودن خدمات لوکس هتلداری برای عموم دارای پتانسیل زیادی است. در این زمینه مدیریت شهری تبریز باید به دنبال تقویت و توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری به منظور خدمات رسانی مطلوب به مهمانان و گردشگران ورودی به تبریز باشد. شکل شماره ۵ توان گردشگری شهر تبریز از دیدگاه متخصصان شهری و گردشگری را نشان می‌دهد.

<sup>1</sup>- Wiop



شکل شماره ۵: توان گردشگری شهر تبریز

شهر تبریز علاوه بر جاذبه بنیادین خود دارای جاذبه‌های گردشگری منحصر به فرد و متنوع با کارکردهای مختلفی است و چنانکه هر یک از آنها در فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری قرار گیرند، می‌توانند اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و اکولوژیکی فراوانی را برای شهر (مانند افزایش اشتغال، درآمد، پایداری اقتصادی، پخش و توزیع گردشگران تاریخی- فرهنگی در سطح منطقه و افزایش ظرفیت پذیرش شهر و...) در راستای ایجاد شهر خلاق به همراه داشته باشد. در بررسی نقاط مختلف شهر تبریز، با مکان‌هایی مواجه می‌شویم که به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد خود از جمله معماری، آب و هوای دلپذیر و... به عنوان یک ظرفیت مهم و اصلی در حوزه گردشگری مطرح می‌شوند. در این میان، معماری بومی مسکن به دلیل زیبایی، استفاده از مصالح بومی و هماهنگی با شرایط محیطی و برخورداری از مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی از جمله مهم‌ترین عوامل موثر در جذب گردشگران داخلی و خارجی محسوب می‌شود (بوزرجمهری و همکاران، ۱۳۹۲).

متغیرها	R	R Square	F	Sig	Constant	B	Beta	Pearson Correlation
مؤلفه فرهنگی (آداب و رسوم) گردشگری	۰,۸۰۲	۰,۴۳۲	۳۲۰,۰۸۳	۰,۰۰۰	۴,۴۲۱	۰,۶۲۸	۰,۷۹۱	۰,۸۰۲
مؤلفه تاریخی و معماری گردشگری	۰,۷۸۳	۰,۵۱۲	۴۱۰,۰۳۲	۰,۰۰۰	۳,۱۲۱	۰,۶۹۹	۰,۷۶۱	۰,۷۸۳
مؤلفه و توان طبیعی گردشگری	۰,۷۲۱	۰,۴۳۰	۱۰۲,۶۰۸	۰,۰۰۰	۳,۰۱۱	۰,۶۹۶	۰,۷۳۱	۰,۷۲۱
مؤلفه زیرساخت‌های گردشگری	۰,۷۱۳	۰,۶۲۱	۴۵۳,۹۹۱	۰,۰۰۰	۲,۹۲۱	۰,۵۹۳	۰,۶۱۱	۰,۷۱۳

همان طوری که جدول شماره ۴ نشان می‌دهد رابطه معناداری (Sig=0.000) بین مؤلفه‌های گردشگری شهر تبریز و ایجاد شهر خلاق وجود دارد. یعنی هر چه معیارها و شاخص‌های ۴ مؤلفه گردشگری (آداب و رسوم، تاریخی و معماری، طبیعی و زیرساخت‌ها) در شهر تبریز بیشتر باشد تاثیر آن در شکل‌گیری شهر خلاق بیشتر است. نتیجه این رابطه، توسعه شهر تبریز را در ابعاد مختلف تسهیل می‌کند. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد، که ضریب همبستگی مؤلفه‌های آداب و رسوم، تاریخی و معماری، طبیعی و زیرساخت‌ها در ایجاد شهر خلاق در کلانشهر تبریز به ترتیب برابر با ۰,۸۰۲، ۰,۷۸۳، ۰,۷۲۱ و ۰,۷۱۳ است. اگر اثر هر یک از شاخص مربوط به مؤلفه‌های آداب و رسوم، تاریخی و معماری، طبیعی و زیرساخت‌ها در ایجاد شهر خلاق در کلانشهر تبریز کنترل شود میزان تاثیر آن‌ها به ترتیب به اندازه ۴,۴۲۱، ۳,۱۲۱، ۳,۰۱۱ و ۲,۹۲۱ خواهد بود. یعنی، به ازای یک واحد افزایش در هر یک از مؤلفه‌های آداب و رسوم، تاریخی و معماری، طبیعی و زیرساخت‌های گردشگری شهر تبریز، تغییر مثبتی

را در شهر خلاق خواهیم داشت. بررسی ضریب همبستگی پیرسون (جدول ۴) بین دو متغیرهای مورد بررسی بیانگر همین موضوع است ضریب همبستگی پیرسون بین ۱-۰ است. یعنی هر چه ضریب بدست آمده به سمت عدد یک سوق پیدا کند، بیانگر رابطه و تاثیر گذار دو متغیر روی هم است.

از طرفی دیگر یکی از پتانسیل‌های عظیم شهر تبریز در راستای ایجاد شهر خلاق، گردشگری ورزشی است که مسئولین شهری با خلاقیت و نوآوری می‌تواند از این پتانسیل حداکثر بهره‌وری را نمایند. در شهر تبریز جاذبه‌های گردشگری و تاریخی فراوانی وجود دارند که از لحاظ پتانسیل‌های لازم جهت راه اندازی فعالیت‌های مختلف ورزشی نیز در سطح مطلوبی است. به نحوی که متاثر از شرایط متنوع اقلیمی، توانایی پذیرایی خیل عظیمی از کوهنوردان، دوچرخه سواران، طبیعت گردان و اسکی بازان را داراست که می‌تواند در افزایش بهره‌وری اقتصادی این منطقه مؤثر واقع گردد. شهر تبریز یکی از قطب‌های ورزشی کشور بوده و تیم‌های ورزشی آن از جمله تراکتورسازی، گسترش فولاد و ... از شهرت جهانی و ملی برخوردارند. طبق اعلام کنفدراسیون دوچرخه سواری آسیا، تبریز قطب دوچرخه سواری این قاره به شمار می‌رود. این شهر دارای دو تیم دوچرخه سواری است که در اتحادیه جهانی دوچرخه سواری ثبت شده‌اند. همچنین بزرگترین پیست دوچرخه سواری کشور پس از تهران در تبریز به بهره‌برداری رسیده است. با این حال متأسفانه این منطقه تاکنون در زمینه جلب گردشگر به طور عام و گردشگر ورزشی به طور خاص توفیق چندانی نداشته است. در این راستا با توجه به امکانات، تاسیسات، خدمات و ظرفیت‌های شهری که مورد نیاز گردشگران ورزشی است ضرورت دارد نسبت به تامین و برنامه‌ریزی جهت استفاده مناسب از آنها اقدام کرده تا بتوان تعداد بیشتری از گردشگران ورزشی را جذب نمود؛ بنابراین هماهنگی بین تعداد گردشگران و ظرفیت فضاهای گردشگری ورزشی به‌خصوص زیرساخت‌ها باید مورد توجه قرار گیرد. جهت این هماهنگی نیز لازم است تا میزان رضایت گردشگران از زیرساخت‌های اقامتی مشخص شود تا برنامه ریزی برای بهبود آن تسهیل شود.

## نتیجه گیری

به طور کلی توان و ساختار گردشگری مجموعه‌ای از امکانات، تسهیلات و قوانین، عناصر خدماتی (اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی، فروش و ...)، حمل و نقل، شرکت‌ها و سازمان‌های گردشگری و ... است که به همراه جاذبه‌ها به عنوان عوامل عرضه، سیستم گردشگری یک مکان را تشکیل داده و نیازهای گردشگران را در مقصد برآورده می‌سازند. البته ویژگی‌های ساختار گردشگری هر مکان به نوبه خود از یک طرف متاثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع، نقش و کارکرد (تاریخی، مذهبی، تفریحی، تجاری و ...) جاذبه‌های مکانی خود و از طرف دیگر متاثر از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی (باورهای اعتقادی) و اقتصادی ساکنین محلی و گردشگران نیز است. نتایج بررسی نشان داد شهر تبریز دارای توان، ظرفیت و پتانسیل گردشگری بی‌نظیری است. اگر چه بسیاری از این ظرفیت مغفول واقع شده و حتی ناشناخته هستند و بهره‌برداری چندانی از آنها نمی‌شود، اما بررسی‌های آماری نشان می‌دهد؛ سالانه گردشگران زیادی از سراسر کشور برای استفاده از جاذبه‌های گردشگری شهر تبریز، وارد این شهر می‌شوند. بررسی توان گردشگری شهر نشان داد شهر تبریز در حوزه‌های فرهنگی و آداب و رسوم و حوزه‌های تاریخی و معماری دارای توان و ظرفیت گردشگری بی‌نظیری است. این ظرفیت باید در جهت توسعه شهر خلاق تبریز مورد توجه مسئولین شهری و گردشگری شهر قرار گیرد. از نظر نخبگان شهری شاخص‌هایی چون موسیقی بومی مردم منطقه با میانگین ۴,۵، مشاهیر و موزه‌ها با میانگین ۴,۴ و صنایع دستی و سوغات موجود در منطقه با میانگین ۴,۲، ازارها و تیمچه‌ها با میانگین ۴,۲، خانه‌های قدیمی با میانگین ۴,۰ و شاخص کاروانسراها با میانگین ۴,۰، ارک ائل گلی با میانگین ۴,۲، غارها با میانگین ۳,۸ و آبشارها با میانگین ۳,۷ و مجتمع‌های گردشگری با میانگین ۳,۷، فرودگاه با میانگین ۳,۵ و واحدهای پذیرایی و اقامتی با میانگین ۳,۷ با اهمیت‌ترین شاخص‌های مولفه اجتماعی و فرهنگی، معماری و تاریخی، طبیعی و زیرساختی شهر تبریز هستند. از طرفی نتایج نشان داد ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گردشگران شهر تبریز از یک طرف در تعامل با عوامل محیط گردشگری شهر (اعم از محیط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... ملی و بین‌المللی گردشگران) و از طرف دیگر متاثر از ساختار و عوامل داخلی سیستم گردشگری شهر (اعم از ساختار اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی محلی و ساختار جاذبه) شکل گرفته است.



- ۱- آزاد خانی، پاکزاد، موسوی پور، مرضیه، آزادخانی، سامیه (۱۳۹۲) نقش صنایع دستی در توسعه صنعت گردشگری و جذب توریست نمونه موردی استان ایلام، دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین.
- ۲- بابایی همتی، روشن (۱۳۹۴) توان یابی گردشگری خلاق در شهرهای استان گیلان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- ۳- بردگی، بدری، نعمتی، داریوش (۱۳۹۱) گردشگری خلاق، راهی به سوی توسعه، اولین همایش ملی و طبیعت گردی ایران زمین.
- ۴- بسته نگار، مهرنوش، حسنی، علی، خاکزار بفرولی، مرتضی (۱۳۹۶) طراحی مدل مفهومی گردشگری خلاق، فصلنامه علمی و پژوهشی گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره ۱۱.
- ۵- تیموری، راضیه، کرمی، فریبا، تیموری، زینب، صفدری، امین (۱۳۹۳) عوامل موثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری؛ نمونه موردی: بازار تاریخی کلانشهر تبریز، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱.
- ۶- حیدری پور، اسفندیار، مظفر، فرهنگ، فیضی، محسن، کلاتری، خلیل (۱۳۹۷) تدوین مولفه‌های شهر خلاق صنایع دستی در محور فرهنگی - تاریخی اصفهان به روش تحلیل محتوا، فصلنامه علمی و پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال دهم، شماره دوم.
- ۷- حیدری چیا، رحیم (۱۳۸۹) مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، انتشارات سمت.
- ۸- خاکپور، براتعلی، رضانی، مرتضی، جوانشیر، محمد (۱۳۹۲) چالش‌های مدیریت گردشگری با رویکرد اکوتوریسم و توسعه پایدار در ایران، اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت گردی و جغرافیا، همدان، دانشکده شهید مفتح.
- ۹- ربانی خوراسگانی، علی، رسول ربانی، مهدی ادیبی و احمد موذنی (۱۳۹۰). بررسی نقش تنوع اجتماعی در ایجاد شهرهای خلاق و نوآور؛ مطالعه موردی شهر اصفهان، نشریه جغرافیا و توسعه، سال نهم، شماره ۲۱.
- ۱۰- زنگنه شهرکی، سعید، فتوحی مهربانی، باقر، پورا کرمی، محمد، سلیمان زاده، محمدرضا (۱۳۹۴) تحلیل قابلیت‌ها و جایگاه شهر تهران از نظر تحقق مفهوم شهر خلاق در مقایسه با سایر شهرهای دنیا، مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال سوم، شماره ۲.
- ۱۱- سجادی قیداری، حمدالله، رکن الدین افتخاری، عبدالرضا، پورطاهری، مهدی، آذر، عادل (۱۳۹۳) الگوی توسعه کارآفرینی اکوتوریسم در مناطق روستایی (مطالعه موردی: رودرهمای گردشگری استان تهران)، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۶، شماره ۲.
- ۱۲- شهرداری تبریز (۱۳۹۸)
- ۱۳- عباسی، مهسا، شبانی، امیر حسین (۱۳۹۶) بررسی و تعریف شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی شهر خلاق در توسعه شهری اصفهان، سومین همایش بین المللی معماری، عمران و شهرسازی در آغاز هزاره سوم.
- ۱۴- قربانی، رسول (۱۳۹۲) شهرهای خلاق، رویکردی فرهنگی در توسعه شهری، مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، شماره ۱۲.
- ۱۵- کریمی سلطانی، پیمان، محمدی، ابراهیم (۱۳۹۲) موسیقی‌های محلی و نقش آنها در جذب گردشگر (نمونه موردی: موسیقی سنتی کردی) اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت گردی و جغرافیا
- ۱۶- محمودی آذر، شیرزاد، داودپور، زهره (۱۳۹۷) برندسازی شهری برای تحقق شهر خلاق؛ ارائه نظریه‌ای داده بنیاد (مورد مطالعه شهر ارومیه)، فصلنامه توسعه محلی (روستایی - شهری)، دوره یازدهم، شماره ۱.
- ۱۷- نژاد اصفهانی، امیر (۱۳۹۷) عوامل فرهنگی موثر بر جذب گردشگران در منطقه نازوان شهر اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.
- ۱۸- هاشم زاده، ژاله (۱۳۹۳) نقش موسیقی‌های محلی در توسعه گردشگری منطقه ای؛ مورد مطالعه: موسیقی محلی منطقه آذربایجان (عاشیق‌لر، نخستین سمینار علمی تخصصی جاذبه‌ها و دافع‌های گردشگری آذربایجان شرقی).
- ۱۹- یوسفی، پیله ور، ع، احمدی، م. هاشمی، (۱۳۹۳). شهر خلاق الگویی برای توسعه پایدار شهری، چهارمین کنفرانس بین المللی توسعه پایدار و عمران شهری مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان، اصفهان، ایران.
- 20- Aksoz, Ozan Emre and BAC, Dorin Paul (2012). The Importance of Urban Tourism for Hotel Marketing Policies: the case of EskiShehir, GeoJournal of Tourism and Geosites, year V No.1, Vol.9.
- 21- Alexander, E.R. (2005), if planning isn't everything, maybe it's something, TPR, vol. 52, No (2)

- 22- Cave, J and L. Jolliffe (2012) Urban Tourism. Tourism: The Key Concepts. Robinson, P. (Ed.) London: Routledge. pp 268-270.
- 23- Edgell, D.L. (2009). Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future. Jahad Daneshgahi Publication. 35- 36, 106, 115-116.
- 24- Federal Highway Administration. (2011). Smart growth and the FHWA. Retrieved from <http://www.fhwa.dot.gov>
- 25- Florida, R. (2014), The creative class and economic development, Economic Development Quarterly 2014, Vol. 28(3) 196 –205;
- 26- Hall, P. (2000). Creative Cities and Economic Development. Urban Studies, 37(4), 639–649. <https://doi.org/10.1080/00420980050003946>
- 27- Hall, P. G., & Raumlpaner, S. (1998). Cities in civilization. Pantheon Books New York
- 28- Hospers ,G-J and R.van Dalm (2005). How to create a creative city? The viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs, Foresight. Vol. 7.
- 29- Landry, C. (2008). The creative city: a toolkit for urban innovators. London: Routledge.
- 30- Landry, C., & Bianchini, F. (2012). The creative city. Vol. 12, Demos
- 31- Patrick, Cohendet. Grandadam, David & Simon, Laurent.( 2010). The Anatomy of the Creative City. Industry and Innovation, 17:1, 91-111
- 32- Qurchy, m, (2012), Creative City, perspective magazine, number 19, p 7
- 33- Sasaki, Masayuki. (2007). Developing the creative cities through networking. Elsevier.
- 34- Steward W. Cecil, FAIA, Sharon S. B. Kuska, PhD, PE, LEED AP(2008) Developing And Sustaining Creative Cities: A Sustainability Tool for Designers, Planners, And Public Administrators.
- 35- Tajudeen, I (2008). JENESYS Program Report, Conference of Urban Community Development Inspired by Culture: The Potential of Creative Cities, July 29 – August 7. Published by The Japan Foundation:60.
- 36- UNCTAD, (2010). Creative, Economy-2010. United Nations.
- 37- UNDP (2018), Creativity and Tourism, New york: the United Nations Development Programme
- 38- Yencken, david(2013), Creative cities, Publisheed in space place& culture.

