

## Research Paper

## Evaluation of cultural tourism indicators in tourism development of Isfahan

Seyed Ali Mousavi<sup>1</sup>, Hassan Beyk Mohammadi<sup>\*2</sup>, Hossein Sarami<sup>3</sup>

1, PhD student in Geography, Khorasgan Azad University, Iran.

2, Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

3, Assistant Professor, Department of Geography and Urban Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

**Received:** 2020/11/08

**Accepted:** 2021/08/01

**PP:** 141-156.

Use your device to scan and  
read the article online



### Keywords:

Tourism, Tourism  
Development, Cultural  
Tourism, Isfahan

### Abstract

Today, cultural tourism is defined in many ways and is multi-faceted. This study aimed to analyze the different dimensions of the indices of cultural tourism in Isfahan. The statistical population consisted of all the tourists of Isfahan City. A sample of 190 tourists was randomly selected by the Cochran Method. SPSS and AMOS constituted the research instruments. To analyze the research hypotheses, the one-sample t-test and the structural modelling were used. The cultural indices consisted of three dimensions (66 variables): artistic attractions, cultural attractions, and bio-social attractions. The results of the one-sample t-test revealed the desirability of these dimensions according to the tourists of Isfahan. Moreover, the results of the second order factor models, in which some latent variables measure some other variables, revealed that, among the cultural tourism indices, the cultural attractions index with the coefficient of 0.85 had the greatest effect on Isfahan tourism development, followed by the artistic attractions index with the coefficient of 0.76, and the bio-social attractions index with the coefficient of 0.46. In the analysis of the indices, the number of the free parameters for the development of the model, which are 36 by default, revealed that the researcher did not consider the degrees of freedom (NPar tests), which is acceptable. In sum, the results of the analysis of the model fit indices approved the model based on

**Citation:** Moussavi, S.A; Beykmohamadi, H;Sarami, H.(2023): **Evaluation of cultural tourism indicators in tourism development of Isfahan**, , Journal Research and Urban Planning, Vol 14, No 52, PP 141-156.

**DOI:** 10.30495/JUPM.2021.26406.3685

**DOR:** 20.1001.1.22285229.1402.14.52.3.5

**\*Corresponding author:** Hassan Beyk Mohammadi

**Address:** Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran.Email:

**Tell:** +989121081534

**Email:** beikmohamadi@yahoo.com

## Extended Abstract

### Introduction

Tourism as a fledgling industry in recent years has had a great impact on the economic, social and cultural situation of the world. Creating employment and achieving a stable and appropriate foreign exchange income, as well as cultural mutual understanding in the direction of international peace, currency exchange, regional balance, are among the economic and social effects of this industry. Global surveys show that the tourism industry in the world is now the third most lucrative industry after oil and automobiles. The world today is transitioning from the industrial age to the creative age. In addition to meeting basic needs, man in the creative age seeks to meet his creative needs such as the need for imagination, mastery, vitality, innovation and curiosity (Richards, 2009: 1). Tourism is a topic that, especially in the present century, has attracted the attention of experts and planners and has gradually reached its current technical, economic and social stage, and today is considered as a form of local and regional development that It is growing rapidly and helping to create jobs Cultural tourism is an eclectic concept. It is a multi-faceted ideal. In fact, it is difficult to define it. Various definitions have been provided because cultural tourists have different motives and interests. Today, it consists of many dimensions. This study aims to analyze the different dimensions of the indices of cultural tourism in Isfahan. Therefore, the statistical population consisted of the tourists of Isfahan.

### Methodology

A descriptive-analytical and survey method was used in this study. The theoretical framework was based on the library and document analyses. The main instrument was a 30-item questionnaire, whose content validity was approved by the opinions of the experts, and its reliability was determined as 0.922 by the Cronbach's alpha. The results of the test for each factor are presented in Table 2. SPSS and Amos were used for data analysis. The sample size was determined as 190 people based on the Cochran formula. The questionnaire was randomly administered to Isfahan County. And the statistical population consisted of all the tourists of Isfahan.

### Results and discussion

In the theoretical framework section, the information obtained using the descriptive-analytical method was examined. In the field section, the questionnaire presented had 5 spectrums, from which the obtained data were first coded and then entered into SPSS software. Using statistical methods, information is extracted and interpreted and summarized. In terms of sexual status, 81.7% were male and 18.3% were female; In terms of age structure, 10.1% under 20 years; 39.14% 20 to 30 years; 22.9% 30 to 40 years; 39.7% 40 to 50 years; 12.91 percent were over 50 years old; In terms of educational status, 5.6% under the diploma; 16.1% diploma; 30% above diploma; 44.9% have a bachelor's degree and 3.4% have a bachelor's degree or higher; In terms of employment status, 14.9% have government jobs; 2/32 have a freelance job; 19.2% of employees; 19.8% of workers; 13.3% were others; In terms of how to stay 48.7% in hotels; 2/4 in old houses; 39.9% in the inn; They chose 1/2 in the tent and 1/5 in the others. The results of the one-sample t-test indicated the desirability of the three indices according to the tourists. Moreover, the results of the second order factor models, in which some latent variables measure some other variables, revealed that, among the cultural tourism indices, the cultural attractions index with the coefficient of 0.85 had the greatest effect on Isfahan tourism development, followed by the artistic attractions index with the coefficient of 0.76, and the bio-social attractions index with the coefficient of 0.46. In the analysis of the indices, the number of the free parameters for the development of the model, which are 36 by default, revealed that the researcher did not consider the degrees of freedom (NPar tests), which is acceptable. In sum, the results of the analysis of the model fit indices approved the model based on the theoretical foundations.

### Conclusion

In this article, analysis of the capabilities of the creative city of Isfahan for cultural tourism; While expressing the potential of cultural tourism in Isfahan and its important capabilities for promotion and

development; This dynamic industry in attracting tourists and its irreplaceable role and impact on growth and development; Foreign exchange earnings; social; cultural; Peace and security are paramount; Also in order to analyze the situation of creative cultural tourism in Isfahan; The second-order factor model method was based on three factors: cultural, artistic and biological social attractiveness. The second-order factor models refer to models: in which a number of hidden variables measure another hidden variable. In sum, the results of the analysis of the model fit indices approved the model based on the theoretical foundations. Isfahan City as the capital of Isfahan Province has many capabilities and cultural tourism attractions and has the best place among the Iranian cities in this respect. More attention should be paid to the tourism industry and its attractions, which would lead to the its development. Cultural tourism plays a unique role in business development, creative cultural marketing, and the presentation of historical, cultural, identity, and local legacies, which would lead to the improvement of the quality of life for the people of this city. On the contrary, the neglect of this industry and its respective parts would create considerable and unpredictable economic consequences and would lead to a decline in the creative cultural tourism in this cit



## ارزیابی شاخص‌های گردشگری فرهنگی در توسعه گردشگری شهر اصفهان

سید علی موسوی<sup>۱</sup>، حسن بیک محمدی<sup>۲</sup>، حسین صرامی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکتری جغرافیا، دانشگاه آزاد خوراسگان، ایران:

۲- دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

۳- استادیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

## چکیده

گردشگری فرهنگی امروزه دارای تعریف گسترده‌تری می‌باشد به همین خاطر ابعاد زیادی را در برمی‌گیرد این پژوهش در نظر دارد به بررسی ابعاد شاخص‌های گردشگری فرهنگی در شهر اصفهان بپردازد. جامعه آماری گردشگران شهر اصفهان می‌باشند، جامعه نمونه ۱۹۰ نفر از گردشگران می‌باشند که با استفاده از روش کوکران محاسبه گردیدند، روش نمونه‌گیری تصادفی می‌باشد، ابزار تحقیق دو نرم‌افزار آماری SPSS و AMOS می‌باشند برای تحلیل فرضیات تحقیق از آزمون میانگین T تک نمونه‌ای و مدل ساختاری استفاده شده است، شاخص فرهنگی در سه بعد (۶۶ متغیر)، جذابیت‌های هنری، جذابیت‌های فرهنگی و جذابیت‌های اجتماعی و زیستی بررسی شده اند نتایج حاصل از آزمون T تک نمونه‌ای نشان از مطلوبیت این سه شاخص در شهر اصفهان از نظر گردشگران دارد، همچنین نتایج حاصل از مدل‌های عاملی مرتبه دوم که در آن تعدادی از متغیرهای پنهان، متغیر پنهان دیگری را اندازه‌گیری می‌کند؛ نشان می‌دهد که شاخص‌های گردشگری فرهنگی شاخص جذابیت‌های فرهنگی با ضریب ۰/۸۵ بیشترین اثر را در توسعه گردشگری اصفهان را دارد بعد از این شاخص، شاخص هنری با ضریب ۰/۷۶ با اثر بیشتری نسبت به شاخص‌های زیستی و اجتماعی با ۰/۴۶. در توسعه گردشگری شهر اصفهان مؤثر می‌باشد؛ در تحلیل و تفسیر شاخص‌ها می‌توان گفت که تعداد پارامترهای آزاد برای تدوین مدل که مقدار آن پیش فرض ۳۶ می‌باشد، نشان می‌دهد پژوهشگر در تدوین مدل به (NPAR) راحتی به هزینه کردن درجات آزادی نپرداخته و این وضعیت قابل قبول است؛ در مجموع بررسی شاخص‌های برازش مدل نشان از تایید مدل با مبانی نظری می‌باشد.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۰

شماره صفحات: ۱۴۱-۱۵۶

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



## واژه‌های کلیدی:

فضای سبز، کیفیت فضای سبز، ساختار تفسیری

استناد: موسوی، سیدعلی، بیک محمدی، حسن، صرامی، حسین (۱۴۰۲) ارزیابی شاخص‌های گردشگری فرهنگی در توسعه گردشگری شهر اصفهان، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ۱۴، شماره ۵۲، مردادشت، صص ۱۴۱-۱۵۶.

DOI: 10.30495/JUPM.2021.26406.3685

DOR: 20.1001.1.22285229.1402.14.52.3.5

\* نویسنده مسئول: حسن بیک محمدی

نشانی: دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تلفن: ۰۹۱۲۱۰۸۱۵۳۴

پست الکترونیکی: hosseinsarami@yahoo.com

## مقدمه

گردشگری به عنوان صنعتی نو پا در سال‌های اخیر، تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است. ایجاد اشتغال و دستیابی به درآمد ارزی پایدار و مناسب و همچنین شناخت متقابل فرهنگی در راستای صلح بین‌الملل، ارزآوری، تعادل منطقه‌ای، از آثار اقتصادی و اجتماعی این صنعت است. بررسی‌های جهانی نشان می‌دهد که صنعت گردشگری در دنیا، اکنون سومین صنعت پردرآمد پس از نفت و خودرو است. جهان امروز در حال گذر از عصر صنعتی به عصر خلاق است. انسان عصر خلاق علاوه بر تأمین نیازهای اساسی، در پی پاسخگویی به نیازهای خلاق خود نظیر نیاز به تخیل، چیرگی، سرزندگی، نوآوری و کنجکاوی نیز می‌باشد (Richards, 2009: 1). گردشگری موضوعی است که بویژه در قرن حاضر، توجه صاحب‌نظران و برنامه‌ریزان را به خود معطوف داشته و به تدریج به مرحله فنی، اقتصادی و اجتماعی کنونی خود رسیده است و امروزه به عنوان شکلی از توسعه محلی و منطقه‌ای مطرح می‌باشد که به سرعت در حال رشد است و به ایجاد اشتغال کمک می‌کند (World Travel & Tourist Council, 2011). اگر این اطلاعات از سایت این سازمان گرفته شده لطفاً آدرس سایت را در اینجا قرا ردهید انتظار می‌رود این صنعت از لحاظ اندازه در حدود ۶/۹٪ در سال رشد کند؛ به طوری که از ۵/۷ تریلیون دلار آمریکا در سال ۲۰۱۰ به ۱۱/۱ تریلیون دلار آمریکا در سال ۲۰۲۰ برسد. تخمین زده می‌شود تعداد گردشگران از ۹۴۰ میلیون نفر در سال ۲۰۱۰ به ۱/۷ میلیارد در سال ۲۰۲۰ افزایش یابد. اندازه اشتغال گردشگری جهانی انتظار می‌رود از ۲۶۰ میلیون نفر در سال ۲۰۱۱ به ۳۲۰ میلیون نفر در سال ۲۰۲۱ افزایش یابد. بنابراین، بسیاری از کشورها در تلاش بوده‌اند تا صنعت گردشگری را توسعه دهند (Lee & Lee, 2015: 479). گردشگری منشور کثیرالوجهی است که هر وجه آن جنبه‌هایی از زندگی و نیازهای جوامع انسانی را متأثر و مرتفع می‌سازد (Mousavi et al., 2013: 12). گاه چنین به نظر می‌رسد که گردشگری، پدیده‌ای نو در تاریخ بشر است؛ در حالی که این صنعت در تاریخ زندگی جمعی انسان‌ها ریشه دارد و از دوره‌های بسیار کهن، صورت‌های مختلف آن وجود داشته است. گردشگری به عنوان یکی از جریان‌های داخل شبکه اقتصاد جهانی در راستای انتقال جریان سرمایه از مرکز به پیرامون عمل می‌کند. گردشگری در الگوهای فضایی خود (شهر، روستا، طبیعت و...) در فرآیندی از جهانی شدن به سوی یک دهکده گردشگری پیش می‌رود و به بازار آزاد مشترکی می‌ماند که تمامی کشورها در خور تلاش خود، از آن بهره می‌برند (Mousavi et al., 2012: 35).

سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد در سال ۱۹۸۵ گردشگری فرهنگی را به این صورت تعریف کرد: "سفر با انگیزه فرهنگی، مانند مطالعه، تئاتر، تورهای فرهنگی، سفر به جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی، بازدید بناها و مکان‌های تاریخی، سفر به منظور کشف طبیعت، فرهنگ عامه و یا هنر و زیارت" (Tomljenovic, 2006: 35). علاوه بر این، تحقیقی که توسط سازمان جهانی گردشگری انجام شد نشان داد که گردشگری فرهنگی تا ۴۰٪ سفرهای گردشگری جهان را پوشش می‌دهد (Meleddu & Paulina, Brida, 2013: 98). گردشگری فرهنگی یک مفهوم مرکب است. گردشگری فرهنگی یک ایده‌آل چند جانبه است. در واقع تعریف گردشگری فرهنگی یک کار پیچیده است زیرا تعاریف مختلفی در مورد گردشگری فرهنگی وجود دارد زیرا انگیزه‌ها و علایق گردشگران فرهنگی متفاوت است. بخش اداره‌کننده سایت‌ها و میراث‌های فرهنگی محافظت شده آمریکایی (ICOMOS) که شورای بین‌المللی ابنیه و محوطه‌ها سازمانی برای نگهداری و پاسداری از اماکن میراث فرهنگی در سراسر جهان است، مشاهده کرد که "گردشگری فرهنگی به صورت یک نام به معنی بسیاری از چیزها برای بسیاری از مردم با نقاط قوت و ضعف گردشگری است" (USICOMOS, 1996: 61). ظرفیت‌های موجود در شهر اصفهان که دارای ثروت عظیم میراث تاریخی و فرهنگی، آداب و سنن بی نظیر می‌باشد، ظرفیتی که با بهره‌گیری از آن می‌توان علاقه‌مندان به گردشگری خلاق را به این منطقه کشاند و زمینه‌های توسعه پایدار شهری را فراهم کرد، ضرورتی اجتناب ناپذیر می‌باشد. علاوه بر این تلاش در جهت ارتقاء علمی درباره موضوع مورد مطالعه با توجه به مطالعات محدود انجام شده در کشور، پیروی از رویکرد نظری خاص، پی بردن به ابعاد مختلف موضوع و ارائه تحلیل‌های علمی از آن و راه حل‌های مناسب، گسترش و ترویج مفهوم گردشگری خلاق در صنعت گردشگری کشور و همچنین نیازهای مدیران و مسئولان و استان در ارتباط با موضوع تحقیق، از جمله سایر ضرورت‌های انجام این پژوهش می‌باشد. از طرف دیگر در سال ۲۰۱۵ از سوی سازمان علمی، فرهنگی و تربیتی یونسکو بعنوان شهرهای خلاق اعلام شد؛ در ایران دو شهر اصفهان و رشت بعنوان شهرهای خلاق در زمینه صنایع دستی و هنر فولک و غذا انتخاب گردید (www.donya\_e\_eqtesad.com). خلاقیت به شهرهای مقصد گردشگری اجازه می‌دهد تا مزایای رقابتی نسبت به جاهای دیگر پیدا کند؛ محصولات خلاقانه، کارآفرین‌ها و افرادی را از بخش‌های فرهنگی جذب نماید؛ با توجه به آن می‌توان یک گردشگر فرهنگی را به مثابه‌ی یک شهروند قلمداد کرد و واژه‌ی گردشگر شهروند را تعریف نمود (برندگی و نعمتی، ۲۸: ۱۳۹۱). در واقع شهرهای خلاق در گردشگری فرهنگی، به یک گردشگر فرصت یادگیری و ویژگی‌های فرهنگی، میراث تاریخی و فرهنگی و فعالیت‌های هنری و محلی را از طریق شرکت و تجربه عینی در این فعالیت‌ها ارائه می‌دهد (Aksit Askin, 2014: 786). بطوری که شاخص شهرهای خلاق در گردشگری فرهنگی در شاخص‌های مثل محیط اجتماعی و زیست شهری (مهمانپذیری؛ سرمایه اجتماعی؛ اهمیت زیر ساخت‌ها)؛ جذابیت‌های هنری (موسیقی)؛ تئاتر؛ سینما؛ فیلم؛ تلویزیون؛ آثار هنری و صنایع دستی) و جذابیت‌های فرهنگی (هنر معماری؛ عکاسی؛ نقاشی؛ هنرهای تجسمی؛ آثار عتیقه؛ موزه؛ آداب و رسوم و آثار غیر ملموس) ظرفیت‌هایی دارند که مورد توجه و تأکید می‌باشند.

## پیشینه و مبانی نظری تحقیق:

گردشگری فرهنگی به عنوان شکلی انتخابی از گردشگری، در ابتدا پاسخی به گردشگری انبوه بود. در حال حاضر، گردشگری فرهنگی منطقه بسیار وسیعی را پوشش می‌دهد (Zadel & Bogdan, 2013: 53). سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد در سال ۱۹۸۵ گردشگری فرهنگی را به این صورت تعریف کرد: "... سفر با انگیزه فرهنگی، مانند مطالعه، تئاتر، و تورهای فرهنگی، سفر به جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی، بازدید بناها و مکان‌های تاریخی، سفر به منظور کشف طبیعت، فرهنگ عامه و یا هنر و زیارت" (Tomljenovic, 2006: 123). علاوه بر این، تحقیقی که توسط سازمان جهانی گردشگری انجام شد نشان داد که گردشگری فرهنگی تا ۴۰٪ سفرهای گردشگری جهان را پوشش می‌دهد (Paulina و Meleddu, Brida, 2013: 112)، گردشگری فرهنگی یک مفهوم مرکب است. گردشگری فرهنگی یک ایده آل چند جانبه است. در واقع تعریف گردشگری فرهنگی یک کار پیچیده است زیرا تعاریف مختلفی در مورد گردشگری فرهنگی وجود دارد زیرا انگیزه‌ها و علایق گردشگران فرهنگی متفاوت است. بخش اداره‌کننده سایت‌ها و میراث‌های فرهنگی محافظت شده آمریکایی (ICOMOS) که شورای بین‌المللی ابنیه و محوطه‌ها سازمانی برای نگهداری و پاسداری از اماکن میراث فرهنگی در سراسر جهان است، مشاهده کرد که "گردشگری فرهنگی به صورت یک نام به معنی بسیاری از چیزها برای بسیاری از مردم با نقاط قوت و ضعف گردشگری است" (USICOMOS, 1996: 102).



شکل ۱. پیوندهای توسعه گردشگری فرهنگی منبع: (Zadel & Bogdan, 2013: 53).

گردشگری فرهنگی نوعی گردشگری با علاقه ویژه است که در آن فرهنگ پایه و اساس جذب گردشگر را تشکیل می‌دهد یا مردم را به سفر تشویق می‌کند برخی دیگر آن را در زمینه سیستم‌های گردشگری قرار می‌دهند که شامل روابط متقابل بین مردم، مکان‌ها و میراث فرهنگی است. گردشگری فرهنگی نیز از دیدگاه تجاری شامل توسعه و بازاریابی مکان‌های مختلف و یا جاذبه‌های گردشگری برای افراد خارجی و همچنین گردشگری داخلی در نظر گرفته شده است (Ashworth or Tunbridge, 2005).

داشتن الگویی برای کلان شهرهای کشور جهت برآورده ساختن نیازهای کنونی کلان شهرها همسو با استانداردهای جهانی و و نفوذ در اداره امور شهرها و همچنین پاسخگویی به تمامی ویلسون و ریچاردز (۲۰۰۶) در مقاله‌ای تحت عنوان توسعه خلاقیت در تجربه گردشگری: راه حلی برای بازتولید زنجیره‌های فرهنگ بیان می‌دارد، زمانی که بیشتر شهرها و مناطق در تولید و ترویج خودشان در گردشگری و کاربرد فرهنگ از مکانیسم‌های کلیشه‌ای مشابه رقابت می‌کنند توانایی‌شان برای ایجاد "منحصر به فرد بودن" مسلماً کاهش می‌یابد، اغلب به سوی بازتولید زنجیره فرهنگ هدایت شده‌اند. لذا گردشگری خلاق را وسیله‌ای در جهت رهایی از این باز تولید فرهنگی می‌داند. این مقاله به بررسی برخی از عواقب ناشی از افزایش باز تولید زنجیره‌های فرهنگ برای گردشگری می‌پردازد و نشان می‌دهد که جهت‌گیری مجدد از مدل‌های فعلی گردشگری فرهنگی به سمت حالت‌های جدیدی از گردشگری خلاقیت گرا ممکن است پاسخی برای این مشکل باشد.

- مارکوسن (۲۰۰۶)، نیز مانند آلن اسکات بر اهمیت نقش بخش‌های فرهنگی و اقتصادی شهر در دورانی که مبنای آن اقتصاد، دانش و اطلاعات است تأکید می‌کند. او طرفدار مدل اقتصادی جانشین سازی واردات است که در آن تمرکز بر صنایع خلاق به منظور افزایش

مصرف در منطقه، متنوع‌سازی در نیروی کار و غنی‌سازی سرمایه انسانی برای توسعه دانش جدید و صنایع اطلاعات محور است. مارکوسن براساس تحقیقات خود در می‌نه سوتا، به وجود مراکز هنری که در آن‌ها هنرمندان متناوباً گردهمایی داشته و به ارائه آثار می‌پردازند و به شکل گسترده‌ای بین خود شان و مخاطبان ارتباط برقرار می‌کنند، اشاره می‌کند. سپس بیان می‌کند که سرمایه‌گذاری در چنین مراکزی باعث جذب هنرمندان و افزایش مصرف محصولات فرهنگی می‌شود.

- رزیتا ابریدسکا (۲۰۱۰): در مقاله خود با عنوان مدل تجاری گردشگری خلاق استفاده از آن در بلغارستان به این نتیجه دست یافت که در جهت جذب گردشگر نه تنها برنامه‌ریزی بلکه نیاز به یک بازاریابی قوی در سطح ملی و بین‌المللی نیاز می‌باشد تا یک مقصد را به عنوان مقصد خلاق جهت گردشگری فرهنگی معرفی کند و در این راستا بخش خصوصی و عمومی می‌بایست در کنار هم فعالیت کنند (Rossitza Obridska: 2010).

- ریچارد (۲۰۱۱) در مقاله‌ای تحت عنوان خلاقیت و گردشگری به بیان سرعت رشد رابطه بین گردشگری و خلاقیت می‌پردازد. اینگونه مطرح می‌کند که ظهور گردشگری خلاق نشان‌دهنده ادغام رو به رشد گردشگری و استراتژی ساخت مکان هدف می‌باشد و گردشگری خلاق نیز مسلماً مسیر فرار از تکرار زنجیره‌های فرهنگ سنتی گردشگری را فراهم ساخته و با ارائه تجارب انعطاف‌پذیر و معتبر می‌تواند همکاری ایجاد شده بین میزبان و گردشگری را محکم‌تر سازد.

- ریچاردز و مارکوز (۲۰۱۲): در مطالعه "گردشگری خلاق"، معتقدند که گردشگری خلاق اغلب به عنوان شکل و یا فرمتی از گردشگری فرهنگی دیده می‌شود. همچنین، بیان می‌کنند مهم است که مفهوم گردشگری خلاق را بهتر شناخت تا ارزیابی مؤثری از موقعیت نظری و اهمیت عملی آن ارائه نمود.

- کاتالین (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت عنوان تلفیق بیانه‌های فرهنگ غربی و غیر غربی با گردشگری فرهنگی و خلاق بیان می‌کند موازی با این تحولات پدیده گردشگری فرهنگی، ایده گردشگری خلاق، به رسمیت شناخته شده است و برنامه‌های گردشگری برای برقراری ارتباط گردشگران فعال در فعالیت‌های فرهنگی طراحی می‌شود. همچنین این مقاله به بیان یک نمونه گردشگری خلاق در شهر منچستر می‌پردازد

#### مطالعات داخلی

- کروی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای تحت عنوان فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری، به تعریف سه مفهوم کلیدی فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و گردشگری پرداخته، آن‌گاه کو شیده است تا با طرح کارپایه یا چارچوب مفهومی برآمده از ترکیب این سه مفهوم کلیدی، پیش فرض اصلی مقاله یعنی اهمیت فرهنگ قومی به عنوان بخشی از سرمایه فرهنگی هر جامعه را مورد بحث قرار دهد. تأکید بر ارزش افزوده و ضریب فزاینده درآمد و اشتغال در بحث گردشگری نشان دهنده ارتباط عوامل اجتماعی فرهنگی و متغیرهای اقتصادی است. لذا در نتیجه اینگونه بیان می‌دارد که ایران از جمله کشور مستعد گردشگری در سطح جهان ارزیابی می‌شود.

- مؤذنی (۱۳۸۹): در رساله دکتری خود به عنوان "بررسی بسترهای اجتماعی و فرهنگی شهرهای خلاق و نوآور" مطالعه موردی: استان‌های ایران" به معرفی شهرهای خلاق و نوآور و عمده‌ترین جنبه آن یعنی حضور سرمایه‌های انسانی خلاق (طبقه خلاق) و نیز مطالعه برخی بسترها و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار بر ای ایجاد و ابقاء این شهرها و مناطق مورد نظر پرداخته است. در توسعه دانایی محور و حرکت به سمت شهر دانایی محور باید بسترهای ضروری بازسازی، اصلاح و تقویت شده و به شهرهایی تبدیل شوند - سپهرنیا و دیگران (۱۳۹۱): در مقاله بررسی جایگاه صنایع فرهنگی خلاق و رابطه آن با ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران اقدام و به بررسی جایگاه رابطه شاخص‌های صنایع فرهنگی خلاق و ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران پرداخت و به این نتیجه رسیده است که بین صنایع فرهنگی خلاق و ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد و شاخص‌های صنایع فرهنگی خلاق به درستی می‌توانند ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران را پیش‌بینی نمایند.

- قربانی و همکاران (۱۳۹۲): در مقاله‌ای تحت عنوان "شهرهای خلاق، رویکردی فرهنگی در توسعه شهری" با رویکردی توصیفی-تحلیلی، مفاهیم کلیدی و ابعاد مختلف موضوع شهرهای خلاق را مورد بحث قرار دهد. مؤلفین معتقدند شهرخلاق رویکردی فرهنگی در توسعه شهری است. در این رویکرد شهر باید بتواند محیطی جذاب برای جذب و پرورش استعدادها، نوآوری‌ها و ایده‌ها باشد و بتواند از ایده و خلاقیت افراد چه افراد خاص و ویژه مثل هنرمندان، دانشمندان، نویسندگان و چه از ایده‌های شهروندان عادی در جهت حل مسائل اساسی و نیز در جهت پایه‌ریزی رشد و توسعه‌ای خلاق بهره‌بردار. در نهایت اگر شهری موفق به جذب افراد خلاق و به کارگیری آن‌ها در مدیریت، اقتصاد و صنایع فرهنگی باشد می‌تواند در صحنه رقابت و توسعه اقتصادی نیز موفق عمل نماید.

- یوسفی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی تحت عنوان "تحلیل نقش و جایگاه شهر خلاق در توسعه گردشگری شهری با رویکرد توسعه پایدار" به این نتیجه دست یافتند که زمینه‌ها و بسترهای تحقق شهر خلاق در راستای توسعه گردشگری شهری در شهرهای ایران فراهم است و با وجود سابقه تاریخی، هنری، فرهنگی، ظرفیت مذهبی، جاذبه‌های فرهنگی، نمایش نامه‌ها، راه‌اندازی نشده است.

- زاهد شفیعی و همکاران (۱۳۹۳): در مقاله‌ای به بررسی اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری پرداخته و به این نتیجه رسیده که اصفهان با توجه به شاخص‌های یونسکو و سازمان‌های بین‌المللی و تحلیل دیدگاه‌های متخصصان می‌تواند به عنوان یک مقصد گردشگری خلاق مطرح شود، در حال حاضر گردشگری فرهنگی را مطلوبترین نوع گردشگری و گردشگران خلاق را بازار هدف مناسبی برای کشور به حساب آید. ایران علیرغم توان‌های موجود در حوزه فرهنگ و صنایع خلاق سهم اندکی از درآمد‌های گردشگری معاصر دارد که از مهمترین علل این ناکامی، ناتوانی ایران در عرضه موفق‌داری‌های فرهنگی و خلاق خود در عرصه بین‌المللی، اختلاف فاحش دیدگاه گردشگران خارجی راجع به کشور، فرهنگ و مردم ایران قبل و بعد از سفر به کشور و ضعف‌های تبلیغاتی و بازاریابی در حوزه گردشگری است

- سپهرنیا (۱۳۹۴): در مقاله نگرش خلاق به صنعت گردشگری در ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران پرداخته و به بررسی جایگاه و رابطه میان شاخص‌های صنعت گردشگر و ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران اقدام نموده و به این نتیجه رسیده که بین گردشگر و حفظ صیانت دار میراث فرهنگی و ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران همبستگی مثبت و معنا دارای وجود دارد و شاخص‌های این دو مؤلفه به درستی می‌تواند ارتقاء سرمایه فرهنگی ایران را بویژه در شرایط موجود پیش‌بینی کنند.

- فردوسی و دیگران (۱۳۹۶): در مقاله‌ای تحت عنوان شاخص‌های فرهنگی مؤثر در خلاقیت شهری "مطالعه موردی: استان سمنان" به بررسی شاخص‌های فرهنگی مؤثر در خلاقیت شهری بر اساس مدل ویکور پرداخته و به این نتیجه رسیده که بین شهرهای پرجمعیت و کم جمعیت استان سمنان اختلاف قابل توجهی بلحاظ شاخص‌های فرهنگی مؤثر در خلاقیت شهری وجود دارد و بیان داشتند شهرهای سمنان؛ شاهرود و دامغان بیشترین شاخص فرهنگی را جهت تحقق شهر خلاق دارا می‌باشند و در مقابل شهرهای دیگر پتانسیل فرهنگی چندانی برای تبدیل شدن به شهر خلاق ندارند.

مفهوم شهر دارای ابعاد گوناگون سیاسی، اقتصادی، جغرافیایی-فضایی، معناشناسی، جامعه‌شناختی و انسان‌شناسی است. در رویکرد سیاسی، شهر به مثابه یک واقعیت (حقوقی-سیاسی) تعریف می‌شود. شهرها تبلوری از نوعی نابرابری در روابط قدرت هستند (Fakuhi, 2011: 30-31). 31) در تعریف اقتصادی شهر منطقه‌ای است که در آن ساختار سیاسی-مدیریتی می‌تواند نظام تولید، توزیع و مبادله را پدید آورد و حاصل آن نظام طبقاتی، سیستم سیاسی‌ای است که امکان تسلط یک طبقه را فراهم می‌کند. (Momtaz, 2013: 25) در رویکرد جغرافیایی، شهر مفهومی فضایی، کالبدی و در نهایت طبیعی است. شهر در این تعریف، حاصل رابطه‌ای است که انسان با طبیعت به وجود می‌آورد. در رویکرد معناشناختی به شهر، شهر در نهایت حاصلی است از مجموعه روابط میان بازیگران اجتماعی. رویکرد انسان‌شناختی، دیدگاهی جامع و کل‌گرا نسبت به شهر دارد و آن‌را به مثابه واقعیتی انسانی تعریف می‌کند که باید در همه ابعاد و به صورت تفکیک شده و در ترکیبی پویا مورد مطالعه قرار گیرد. در این ترکیب پویا هفت محور اساسی قابل بررسی است؛ فضا، زمان، اقتصاد، قدرت، فرهنگ، نشانه و بیان (Fakuhi, 2011: 32-36).

فضاهای شهری از مهم‌ترین و فعال‌ترین مکان‌ها در دوران زندگی بشر محسوب شده و توجه به عناصر و کیفیت‌های موجود در این گونه فضاها در دوران‌های مختلف تاریخی بر اساس اهداف و خواسته‌های ساکنین شهرها متفاوت بوده است اما آنچه که در تمامی دوران‌ها مشترک بوده حضور مردم و وجود روابط اجتماعی حاکم بر آنهاست که مهمترین اصل در پویایی فضاها شهری به حساب می‌آید (SadeghiBakhsh & Estelaji, 2020: 5).

نگرش دیگر در خصوص شهر، نگرش سیستمی است. در این رویکرد نظام شهری مجموعه‌ای از عناصر شهر را تنظیم می‌کند و چارچوب کنش متقابل در یک حوزه مشخص است. این حوزه، روابط داخلی و خارجی سیستم را تنظیم می‌کند و فعالیت‌های آن را مورد تأیید قرار می‌دهد (Rabbani & Vahida, 2013: 4). از طرفی شهر را می‌توان مقوله‌ای فلسفی-علمی دانست، چون ابعاد ذهنی-هویتی شهر در فرا سوی معیارهای مر سوم قرار گرفته و در محدوده ارزش‌های پویای فرهنگی-هنری مقام می‌گیرد. خزش همانند چتری است که شامل گستره وسیعی از فرم‌های شهری می‌شود، هیچ توافقی برای تعریف آن وجود ندارد و حتی در مورد ویژگی‌ها، دلایل و بازتاب خزش نیز اتفاق نظر کمی وجود دارد نکته‌ای که به طور عمومی در تعریف آن مورد استفاده قرار می‌گیرد رشد سریع در حاشیه‌های شهری می‌باشد (Shahabolmolkfard, 2017: 18).



خزش کالبدی شهری واژه‌ای است که در نیم قرن اخیر در ادبیات پژوهش‌های شهرسازی وارد شده است. سابقه کاربرد این اصطلاح به اواسط قرن بیستم باز می‌گردد، زمانی که در اثر استفاده بی‌رویه از اتومبیل شخصی و توسعه سیستم بزرگراه‌ها بسط فضاهای شهری در امریکا رونق گرفت. این نوع توسعه که اصولاً در اراضی آماده نشده شهرها اتفاق می‌افتد نتایج بی‌شماری از جمله افزایش زمینه‌های بلااستفاده، افزایش سهم فضاهای باز، کاهش تراکم جمعیت، گسستگی بخش‌های شهری و جدایی‌گزینی اجتماعی را به همراه داشت (Hesse, 2011: 6).

### محدوده مورد مطالعه

شهر اصفهان طبق مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵، ۱۹۶۱۲۶۰ نفر جمعیت و بعد از تهران و مشهد، سومین شهر بزرگ کشور است. شهر اصفهان در حد فاصل رشته کوه‌های اصلی زاگرس در غرب و رشته کوه‌های میانی زاگرس در شرق قرار گرفته است و از طرف غرب به شرق، از ارتفاعات کاسته و به دشت‌ها افزوده می‌شود. در اطراف شهر اصفهان ارتفاعاتی همچون کوه پیلارته در شمال غربی؛ تپه دانشگاه و کوه دنبه در غرب؛ کوه کلاه قاضی و صفه در جنوب و تپه‌های آبشار و شهرستان در شرق وجود دارند و کوه صفه با ارتفاع ۲۲۳۲ متر از سطح دریا مهم‌ترین آن‌ها می‌باشد (Varesi, 2008: 98). شهر اصفهان دومین شهر صنعتی در کشور و سومین مادر شهر کشور از نظر جمعیت می‌باشد، این شهر دارای دو محور طبیعی و فرهنگی است که اساس آن را تشکیل می‌دهند، زاینده رود در جهت غربی و شرقی به عنوان محور طبیعی و چهارباغ در جهت شمالی - جنوبی به عنوان محور فرهنگی و مصنوعی محسوب می‌شود (Zangiabadi & Rakhshaninasab, 2009: 25). طبق منطقه‌بندی شهرداری اصفهان از تابستان ۱۳۹۲، شهر به ۱۵ منطقه تقسیم شده است (نقشه شماره ۱). در تقسیم‌بندی مناطق شهری اصفهان، رودخانه زاینده رود شهر را به دو نیمه شمالی و جنوبی تقسیم نموده است. نیمه جنوبی شامل سه منطقه ۵، ۶، ۱۳ و دوازده منطقه دیگر در نیمه شمالی رودخانه واقع شده‌اند. محور مصنوعی چهارباغ، نیمه شرقی و غربی را پدید می‌آورد.

### مواد و روش تحقیق:

روش بررسی در تحقیق حاضر توصیفی - تحلیلی و پیمایشی است. مبانی نظری تحقیق با استفاده از مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است. ابزار اصلی این پژوهش، پرسشنامه‌ای با ۳۰ گویه است که روایی محتوایی آن با نظر متخصصان و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به میزان ۰/۹۲۲ به تأیید رسیده است. نتایج آزمون مذکور به تفکیک هر کدام از عوامل در جدول شماره (۲) ارائه شده است. جهت تحلیل داده‌ها نرم‌افزارهای SPSS و Amos مورد استفاده قرار گرفته‌اند. روش‌های تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری علاوه بر بررسی روابط متغیرهای آشکار، متغیرهای پنهان را نیز بررسی می‌کند (Rezaii et al; 2019: 40).

حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۱۹۰ نفر محاسبه شد که پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی در سطح شهر اصفهان توزیع گردید. لازم به ذکر است جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران شهر اصفهان می‌باشد.

جدول شماره (۱): آلفای کرونباخ محاسبه شده برای گویه‌های تحقیق

ردیف	ابعاد رضایت	آلفای درونی
۱	جذابیت‌های هنری	۰/۷۷۹
۲	جذابیت‌های فرهنگی	۰/۷۹۷
۳	جذابیت‌های اجتماعی و زیستی	۰/۸۱۴

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸.

### سوالات تحقیق:

برای انجام پژوهش حاضر سؤالاتی به شرح زیر در نظر گرفته شده است:  
 نقش جذابیت‌های هنری شهر خلاق اصفهان در گردشگری فرهنگی چگونه است؟  
 نقش جذابیت‌های فرهنگی شهر خلاق اصفهان در گردشگری فرهنگی چگونه است؟  
 مهم‌ترین شاخص‌های شهر خلاق اصفهان در گردشگری فرهنگی کدامند؟

### بحث و ارائه یافته‌ها:

در بخش چارچوب نظری اطلاعات به دست آمده با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی مورد بررسی قرار گرفته در بخش می‌دانی نیز پرسشنامه ارائه شده دارای ۵ طیف بوده که داده‌های به دست آمده از آن‌ها ابتدا کدبندی شده و سپس وارد نرم افزار SPSS گردید. با استفاده از روش‌های آماری به بررسی و استخراج اطلاعات و تفسیر و جمع‌بندی آن‌ها پرداخته شده است. از لحاظ وضعیت جنسی؛ ۸۱/۷ درصد مرد و ۱۸/۳ درصد زن بودند؛ از لحاظ ساختار سنی ۱۰/۱ درصد زیر ۲۰ سال؛ ۱۴/۳۹ درصد ۲۰ تا ۳۰ سال؛ ۲۲/۹ درصد ۳۰ تا ۴۰ سال؛ ۳۹/۷ درصد ۴۰ تا ۵۰ سال؛ ۱۲/۹۱ درصد بالای ۵۰ سال سن داشتند؛ از لحاظ وضعیت تحصیلی ۵/۶ درصد زیر دیپلم؛ ۱۶/۱ درصد دیپلم؛ ۳۰ درصد فوق دیپلم؛ ۴۴/۹ درصد لیسانس و ۳/۴ دارای مدرک تحصیلی لیسانس و بالاتر است؛ از لحاظ وضعیت شغلی ۱۴/۹ درصد دارای شغل دولتی؛ ۳۲/۲ دارای شغل آزاد؛ ۱۹/۲ درصد کارمند؛ ۱۹/۸ درصد کارگر؛ ۱۳/۳ درصد سایرین بوده‌اند؛ از لحاظ نحوه اقامت ۴۸/۷ درصد در هتل‌ها؛ ۴/۲ در خانه‌های قدیمی؛ ۳۹/۹ درصد در مسافرخانه؛ ۲/۱ در چادر و ۵/۱ سایرین را انتخاب نموده‌اند.

فرضیه اول: جذابیت‌های هنری شهر خلاق اصفهان بیش از جذابیت‌های فرهنگی در جذب گردشگری فرهنگی تأثیر دارد؟

برای شناخت مطلوبیت شاخص‌های مورد بررسی از آزمون T یک طرفه استفاده کرده‌ایم، به خاطر این که طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت در این پژوهش استفاده شده است، بنابراین عدد ۳ حد مطلوب ما در این پژوهش می‌باشد و با این عدد مقایسه و تفسیر می‌شوند، در آزمون t تک نمونه‌ای فرض  $H_0$  حاکی از برابری با عدد سه (حدمتوسط) و فرض  $H_1$  حاکی از عدم برابری با حد متوسط است. بنابراین در صورتی که نمارگی معنی دار گردد باید از مقادیر حد بالا و حد پایین استفاده کرد، اگر حد بالا و پایین مثبت باشد، میانگین از مقدار مشاهده شده بزرگ‌تر است. اگر حد بالا و پایین منفی باشد، میانگین از مقدار مشاهده شده کوچک‌تر است. در واقع  $(P > 0.05)$ ، نشان‌دهنده این مطلب می‌باشد که عامل مدنظر مطلوب می‌باشد، همچنین با توجه به ترکیب شدن متغیرها می‌توان از این آزمون استفاده نمود.

جدول شماره ۲: وضعیت شاخص‌های هنری شهر اصفهان بر اساس آزمون تی تک نمونه‌ای

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
۱/۲۱۱۸	۱/۰۳۸۹	۱/۱۲۵۳۳	/۰۰۰	۳۷۴	۲۵/۵۹۹	موزه
/۹۰۵۸	-۱/۱۴۲۲	-۱/۰۲۴۰۰	/۰۰۰	۳۷۴	-۱۷/۰۳۵	مجسمه‌ها
/۵۹۱۴	/۳۳۳۱	/۴۶۱۳۳	/۰۰۰	۳۷۴	۶/۹۷۷	باغ
/۸۰۷۴	/۵۸۵۹	/۶۹۸۶۷	/۰۰۰	۳۷۴	۱۲/۶۳۳	تجسمی
۱/۵۳۶۶	۱/۳۵۹۴	۱/۴۴۸۰۰	/۰۰۰	۳۷۴	۳۲/۱۳۷	ادبیات
۱/۵۶۴۰	۱/۳۷۴۶	۱/۴۶۹۹۳	/۰۰۰	۳۷۴	۳۰/۵۰۵	ساختمان
۱/۶۴۹۴	۱/۴۸۱۳	۱/۵۶۵۳۳	/۰۰۰	۳۷۴	۳۶/۶۲۸	معماری

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸.

تمام متغیرهای شاخص‌های جذابیت‌های فرهنگی ( $P < 0.05$ ) می‌باشد یعنی تمام متغیرهای مورد بررسی معنی دار می‌باشند، برای بررسی مرحله دوم، یعنی مطلوب بودن باید حد بالا و پایین مورد بررسی قرار گیرد با توجه به مثبت بودن هر دو حد تمام شاخص‌ها مطلوب هستند.

جدول شماره ۳: وضعیت شاخص‌های فرهنگی شهر اصفهان بر اساس آزمون تی تک نمونه‌ای

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
۱/۲۲۳۴	/۹۸۴۶	۱/۱۰۴۰۰	/۰۰۰	۳۷۴	۱۸/۱۸۴	فضای فرهنگی
/۸۷۵۱	/۶۵۵۵	/۷۶۵۳۳	/۰۰۰	۳۷۴	۱۳/۷۰۵	احترام مردم
۱/۰۳۸۴	/۸۳۳۶	/۹۳۶۰۰	/۰۰۰	۳۷۴	۱۷/۷۹۱	مهمان نوازی
۱/۱۴۵۳	/۹۳۴۷	۱/۰۴۰۰۰	/۰۰۰	۳۷۴	۱۹/۴۱۶	آثار تاریخی
۱/۰۲۱۲	/۷۸۱۴	/۹۰۱۳۳	/۰۰۰	۳۷۴	۱۴/۷۸۳	فرهنگ بومی
۱/۳۹۶۹	۱/۲۲۱۸	۱/۳۰۹۳۳	/۰۰۰	۳۷۴	۲۹/۴۰۳	عقاید
۱/۳۳۱۵	۱/۱۰۰۵	۱/۲۱۶۰۰	/۰۰۰	۳۷۴	۲۰/۷۱۰	صنایع دستی
۱/۰۷/۲۱	۱/۰۱۳۳	۱/۱۱۲۰۰	/۰۰۰	۳۷۴	۲۲/۱۵۶	مراسمات
۱/۱۳۲۰	/۹۱۶۰	۱/۰۲۰۰۰	/۰۰۰	۳۷۴	۱۸/۶۵۱	ساختار شهر

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸.

**فرضیه دوم:** جذابیت‌های فرهنگی اصفهان بیش از جذابیت‌های اجتماعی و زیستی در گردشگری فرهنگی تأثیر دارد؟

تمام متغیرهای شاخص‌های جذابیت‌های زیستی و اجتماعی ( $P < ۰/۰۵$ ) می‌باشد یعنی تمام متغیرهای مورد بررسی معنی دار می‌باشند، برای بررسی مرحله دوم، یعنی مطلوب بودن باید حد بالا و پایین مورد بررسی قرار گیرد با توجه به منفی بودن هر دو حد تمام شاخص‌ها نامطلوب هستند.

جدول شماره ۴: وضعیت شاخص‌های اجتماعی - زیستی شهر اصفهان بر اساس آزمون تی تک نمونه‌ای

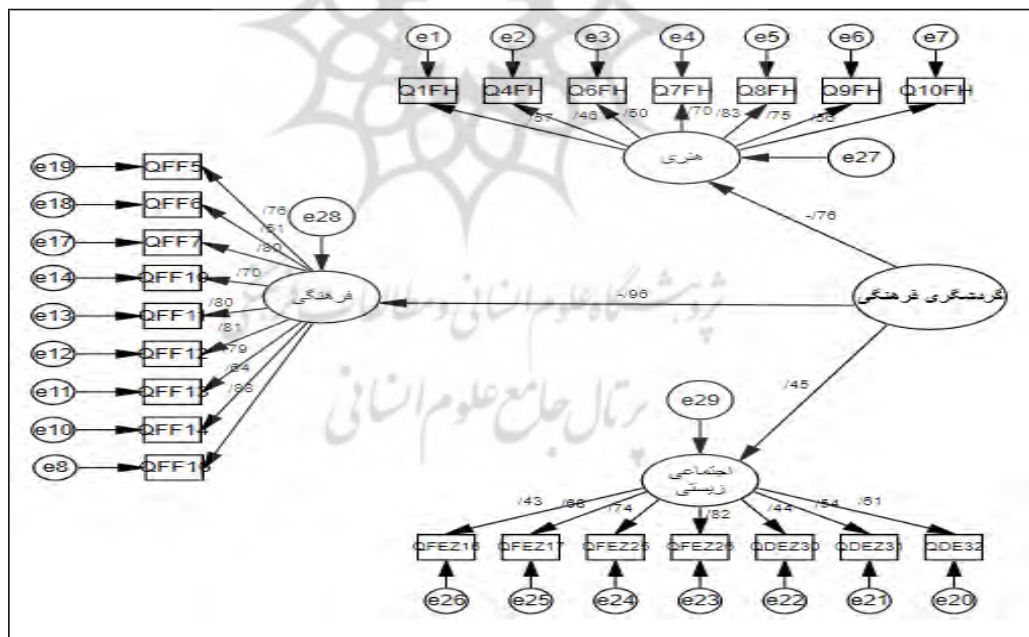
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
-/۸۳۱۵	-/۰۷۲۵	-/۹۵۲۰۰	/۰۰۰	۳۷۴	۱۵/۵۲۸	QFEZ16
-/۰۷۷۵	-/۱۲۶۳۹	-/۱۷۰۶۷	/۰۰۰	۳۷۴	۲۴/۶۹۹	QFEZ17
-/۷۰۴۷	-/۹۳۷۹	-/۸۲۱۳۳	/۰۰۰	۳۷۴	۱۳/۸۵۳	QFEZ25
-/۷۹۳۹	-/۰۳۰۱	-/۹۱۲۰۰	/۰۰۰	۳۷۴	۱۵/۱۸۲	QFEZ26
-/۳۹۱۷	-/۶۶۴۳	-/۵۲۸۰۰	/۰۰۰	۳۷۴	-/۷/۶۲۰	QDEZ3
-/۱/۰۷۵	-/۳۰۳۲	-/۲۰۵۳۳	/۰۰۰	۳۷۴	۲۴/۲۲۶	QDEZ3
-/۹۲۰۸	-/۱۴۶۸	-/۰۳۴۶۷	/۰۰۰	۳۷۴	۱۷/۸۶۳	QDE32

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸.

**فرضیه سوم:** الگوی پیشنهادی مهمترین مدل شهر خلاق اصفهان در گردشگری فرهنگی است؟

## اولویت‌بندی شاخص‌های گردشگری فرهنگی در جذب گردشگر فرهنگی شهر اصفهان

با توجه به مبانی تئوریک تحقیق مدل عاملی مرتبه دوم بر مبنای سه عامل پنهان جذابیت‌های هنری، فرهنگی و اجتماعی و زیستی تنظیم گردید. مدل‌های عاملی مرتبه دوم به مدل‌هایی اطلاق می‌گردد که در آن تعدادی از متغیرهای پنهان، متغیر پنهان دیگری را اندازه‌گیری می‌کند (بسحاق، ۱۳۹۴، ۱۷۴). اگرچه مدل‌سازی اساساً کاری اکتشافی نیست و بر مبنای شناسایی و کشف صورت نمی‌گیرد، با این حال در این تحقیق تک تک متغیرهایی که قابلیت شناسایی هر کدام از عوامل پنهان چهارگانه را داشته‌اند به صورت مجزا وارد فرایند مدل گردیده‌اند و بر مبنای شاخص‌های برازش و سطح معنی داری در مدل باقی مانده یا حذف گردیده‌اند. این روش منطق محکمی دارد و در مواقعی که محقق با تعداد زیادی متغیر مواجه است و می‌خواهد نهایتاً به کشف یک مدل نهایی بر مبنای مدل نظری برسد کاربرد فراوانی دارد. به عبارت دیگر این روش را می‌توان تأییدی - اکتشافی نامید (کیانی سلمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۵) بدین ترتیب کلیه متغیرهای پنهان در مدل بر مبنای تأییدی در مدل حاضر می‌شوند و متغیرهای مشاهده شده بر مبنای اکتشاف تبیین‌کننده متغیرهای پنهان می‌گردند. در ادامه فرایند تحقیق جهت تبیین مدل گردشگری فرهنگی از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده گردید. هدف از انجام این کار شناسایی مهمترین و اثرگذارترین متغیرهایی است که گردشگری فرهنگی را در شهر اصفهان تحت تأثیر قرار داده‌اند. بنابراین با توجه به مبانی تئوریک تحقیق مدل عاملی مرتبه دوم بر مبنای سه عامل جذابیت فرهنگی، هنری و اجتماعی زیستی تنظیم گردید، مدل‌های عاملی مرتبه دوم به مدل‌هایی اطلاق می‌شود؛ که در آن تعدادی از متغیرهای پنهان، متغیر پنهان دیگری را اندازه‌گیری می‌کند. در این تحقیق تک تک متغیرهایی که قابلیت شناسایی هر کدام از عوامل پنهان سه‌گانه را داشته‌اند به صورت مجزا وارد فرایند مدل گردیده‌اند و بر مبنای اخص‌های برازش و سطح معنی داری در مدل باقیمانده یا حذف گردیده‌اند، این روش منطق محکمی دارد و در مواقعی که محقق با تعداد زیادی متغیر مواجه است و می‌خواهد نهایتاً به کشف یک مدل نهایی بر مبنای مدل نظری برسد کاربرد فراوانی دارد، به عبارت دیگر این روش را می‌توان تأییدی - اکتشافی نامید، بدین ترتیب کلیه متغیرهای پنهان در مدل بر مبنای تأییدی در مدل حاضر می‌شوند و متغیرهای مشاهده شده بر مبنای اکتشاف تبیین‌کننده متغیرهای پنهان می‌گردند.



شکل شماره ۲: مدلسازی ساختاری عوامل مؤثر در گردشگری فرهنگی شهر اصفهان

این فرضیه با استفاده از الگوی مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ این مدل به بررسی شناسایی تحلیل مسیر متغیرها بر یکدیگر، تحلیل عامل‌ها، همبستگی بین متغیرها و میزان خطای هر متغیر می‌پردازد؛ هدف از انجام این کار شناسایی مهمترین و اثرگذارترین متغیرهایی است که بر توسعه گردشگری فرهنگی می‌باشد. در مورد آزمون فرضیه بر اساس مدل معادلات ساختاری نتایج زیر به دست آمد:

همانطور که در شکل بالا ملاحظه می‌شود از بین شاخص‌های گردشگری فرهنگی شاخص جذابیت‌های فرهنگی با ضریب ۰/۸۵ بیشترین اثر را در توسعه گردشگری اصفهان را دارد بعد از این شاخص، شاخص هنری با ضریب ۰/۷۶ با اثر بیشتری نسبت به شاخص‌های زیستی و اجتماعی با ۰/۴۶. در توسعه گردشگری شهر اصفهان مؤثر می‌باشد.

جدول شماره ۴: ضریب معنی داری شاخص‌های مورد مطالعه

Label	P	C. R.	S.	Estimate			
	***	-۵/۸۸۱	/۲۰۵	-۱/۲۰۵	F4	<---	F1
	***	-۵/۵۶۷	/۴۳۱	-۲/۴۰۰	F4	<---	F2
				۱/۰۰۰	F4	<---	F3
				۱/۰۰۰	F1	<---	Q1FH
	***	۷/۴۷۱	/۱۴۷	۱/۰۹۶	F1	<---	Q4FH
	***	۸/۰۲۶	/۱۶۴	۱/۳۲۰	F1	<---	Q6FH
	***	۱۰/۱۷۵	/۱۵۲	۱/۵۴۲	F1	<---	Q7FH
	***	۱۱/۲۰۷	/۱۳۳	۱/۴۹۲	F1	<---	Q8FH
	***	۱۰/۵۹۱	/۱۳۵	۱/۴۳۵	F1	<---	Q9FH
	***	۸/۷۲۹	/۱۰۹	/۹۵۳	F1	<---	Q10FH
				۱/۰۰۰	F2	<---	QFF16
	***	۱۴/۰۸۶	/۰۵۷	/۸۰۵	F2	<---	QFF14
	***	۱۹/۳۲۱	/۰۶۰	۱/۱۵۸	F2	<---	QFF13
	***	۲۰/۲۷۳	/۰۴۵	/۹۰۳	F2	<---	QFF12
	***	۱۹/۹۱۱	/۰۶۱	۱/۲۲۴	F2	<---	QFF11
	***	۱۵/۹۹۱	/۰۵۹	/۹۳۹	F2	<---	QFF10
	***	۱۹/۷۴۱	/۰۵۳	۱/۰۴۱	F2	<---	QFF7
	***	۱۰/۵۱۷	/۰۶۸	/۷۱۴	F2	<---	QFF6
	***	۱۸/۱۲۴	/۰۶۸	۱/۱۵۳	F2	<---	QFF5
				۱/۰۰۰	F3	<---	QDE32
	***	۸/۶۸۴	/۰۸۷	/۷۵۴	F3	<---	QDEZ31
	***	۷/۱۶۷	/۱۱۷	/۸۵۰	F3	<---	QDEZ30
	***	۱۱/۶۲۹	/۱۱۸	۱/۳۷۸	F3	<---	QFEZ26
	***	۱۱/۰۴۳	/۱۱۲	۱/۲۴۱	F3	<---	QFEZ25
	***	۱۰/۳۵۶	/۰۸۷	/۹۰۳	F3	<---	QFEZ17
	***	۷/۱۴۱	/۱۰۳	/۷۳۷	F3	<---	QFEZ16

جدول شماره ۵: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

نام شاخص	علائم اختصاری	ضریب
پارامترهای آزاد شده برای تدوین مدل	NPAR	۳۶
کای اسکوئر نسبی (پهنجار شده)	CMIN/DF	۶۵/۱
شاخص نیکویی برازش	GFI	/۹۰۵
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	/۸۷۱
شاخص نرمال شده بنتلر بویت	NFI	/۸۳۱
شاخص برازش تطبیقی	CFI	/۹۲۱
شاخص برازش هنجار شده مقتصد	PNFI	/۶۹۳
شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	/۸۶۷
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	/۰۵۱

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸.

در تحلیل و تفسیر شاخص‌های جدول بالا باید گفت که تعداد پارامترهای آزاد برای تدوین مدل - که مقدار آن برای مدل پیش فرض ۳۶ می باشد، نشان می‌دهد پژوهشگر در تدوین مدل به (NPAR) راحتی به هزینه کردن درجات آزادی نپرداخته و این وضعیت قابل قبول است؛ در مجموع بررسی شاخص‌های برازش مدل نشان از تأیید مدل با مبانی نظری می‌باشد.

### نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها:

در این مقاله تحلیل قابلیت‌های شهر خلاق اصفهان جهت گردشگری فرهنگی؛ ضمن بیان توانمندی گردشگری فرهنگی اصفهان و قابلیت‌های مهم آن جهت ارتقاء و توسعه بیان شده است؛ این صنعت پویا در جذب گردشگران و نقش و تأثیر بی بدیل آن در رشد و آبادانی؛ درآمد‌های ارزی؛ اجتماعی؛ فرهنگی؛ صلح و امنیت فوق‌العاده است؛ همچنین به منظور تحلیل و وضعیت گردشگری خلاق فرهنگی اصفهان؛ از روش مدل عاملی مرتبه دوم بر مبنای سه عامل جذابیت فرهنگی، هنری و اجتماعی زیستی تنظیم گردید، مدل‌های عاملی مرتبه دوم به مدل‌هایی اطلاق می‌شود؛ که در آن تعدادی از متغیرهای پنهان، متغیر پنهان دیگری را اندازه‌گیری می‌کند. نتایج تحلیلی نشان می‌دهد؛ ۶۶ متغیر اولیه گردشگری فرهنگی در این پژوهش؛ به سه عامل؛ جذابیت‌های هنری؛ جذابیت‌های فرهنگی و جذابیت‌های اجتماعی و زیستی و نتایج تحلیل عاملی و یافته‌ها در فرضیات اول و دوم بیانگر تفاوت معناداری وجود دارد ( $0/05 < \text{Sig} = 0/000$ ) در فرضیه سوم با استفاده از مدل‌های عاملی مرتبه دوم که در آن تعدادی از متغیرهای پنهان، متغیر پنهان دیگری را اندازه‌گیری می‌کند؛ نتیجتاً از بین شاخص‌های گردشگری فرهنگی شاخص جذابیت‌های فرهنگی با ضریب ۰/۸۵ بیشترین اثر را در توسعه گردشگری اصفهان را دارد بعد از این شاخص، شاخص هنری با ضریب ۰/۷۶ با اثر بیشتری نسبت به شاخص‌های زیستی و اجتماعی با ۰/۴۶. در توسعه گردشگری شهر اصفهان مؤثر می‌باشد؛ در تحلیل و تفسیر شاخص‌ها می‌توان گفت که تعداد پارامترهای آزاد برای تدوین مدل که مقدار آن پیش فرض ۳۶ می‌باشد، نشان می‌دهد پژوهشگر در تدوین مدل به (NPAR) راحتی به هزینه کردن درجات آزادی نپرداخته و این وضعیت قابل قبول است؛ در مجموع بررسی شاخص‌های برازش مدل نشان از تأیید مدل با مبانی نظری می‌باشد. شهر اصفهان بعنوان مرکز استان به لحاظ توانمندی و وجود جاذبه‌های گردشگری فرهنگی ممتاز و سرآمد شهرهای کشور است و توسعه و توجه به این صنعت و نوع جاذبه‌ها مطروحه قطعاً آورده‌ای بمراتب بهتر از وضع موجود خواهد داشت و نقشی بی بدیل در کسب و کار؛ بازاریابی خلاق فرهنگی؛ معرفی میراث تاریخی؛ فرهنگی، هویتی و محلی سرزمین ایفا می‌نماید و این امر منجر به افزایش کیفیت زندگی ساکنان این شهر خواهد شد و در نهایت؛ عدم توجه به بخش‌های مرتبط با این صنعت تأثیراتی بمراتب بزرگ و غیر قابل پیش‌بینی در زمینه اقتصادی و عواید ارزی و رکود گردشگری خلاق فرهنگی در این شهر را رقم خواهد زد.

راهکارها و پیشنهادات:

- ردیف و افزایش بودجه برای فرهنگ و هنر؛ حمایت از تنوع؛ فرهنگ و هنر؛ افزایش دسترسی و مشارکت در هنر و فرهنگ شهری؛
- توسعه زیرساخت‌های هنری و فرهنگی به عنوان راهبرد اصلی شهرها برای تبدیل شدن به شهر خلاق فرهنگی؛

- تلاش برای جذب و مهاجرپذیری اقشار و قومیت‌های مختلف به منظور ایجاد تنوع فرهنگی در جهت استفاده از استعدادهای آنان در زمینه‌های مختلف گردشگری خلاق فرهنگی؛
- برگزاری جشنواره‌ها؛ کارگاه‌ها و نمایشگاه‌ها برای گروه‌های مختلف سنی و خانواده‌ها و ایجاد خانه‌های هنر برای حمایت از طرح‌های خلاقانه در شهر خلاق فرهنگی؛
- برگزاری جشن‌ها و مراسم محلی برای بالا بردن تعلق اجتماعی شهروندان در شه خلاق فرهنگی؛
- تقویت نهادها، تشکله‌ها و گروه‌های مدنی جهت افزایش سرمایه اجتماعی و مشارکت شهروندان در اداره امور شهر خلاق فرهنگی؛
- افزایش فعالیت‌های مرتبط به هنرهای محلی؛ جذب گردشگر؛ صنایع خلاق و بهره‌برداری از منابع موجود شهر خلاق فرهنگی؛

#### References:

1. Aksit Asik, Nuran (2014): Creative Tourism, The Journal of International Social Research; Vol: 7, Issue; 31.
2. Azar; Adel and Mansour Momeni (2018): Statistics and its application in management; Publications of the Organization for the Study and Compilation of University Humanities Books (Samat), Volume One; Tehran(In Persian).
3. Babaei Hemmati, Roshan (2014): Creative Tourism, Successful Youth Publications, First Edition, Rasht.
4. Bani Fatemeh, Hossein and Kamal Koochi (2009): A study of the tourism industry and its relationship with handicrafts, Proceedings of the National Conference on Handicrafts and its relationship with the tourism industry. University of Isfahan, Isfahan.
5. Brandegi, Badri and Dariush Nemati (2012): Creative tourism; A Road to Development, the first national conference on tourism and nature in Iran
6. Brandegi, Badri and Dariush, Nemati (2012): Creative tourism a path to development, the first national conference on tourism and nature in Iran, Tehran.
7. Brushing; John (2002): Strategic planning for governmental and non-profit organizations; Publications of the Management and Planning Organization of the country; Public Management Training Center; second edition; Tehran.
8. Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization of Isfahan Province (2010): Comprehensive Tourism Plan of Isfahan Province, City and Home Consulting Engineers, Isfahan.
9. Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization of Isfahan Province (2010): Feasibility studies of sample tourism areas of Isfahan Province, Geographical Sciences Research Center of Isfahan University, Isfahan.
10. Ferdowsi, Sajjad and Mahboubeh Jalali and Peri Shokri Firoozjah (2016): Cultural indicators affecting urban creativity (Case study: Semnan); Journal of Social and Cultural Strategy; Sixth year, No. 22, Tehran. (In Persian).
11. Ghorbani, Rasoul and Saeed Hosseinabadi and Ali Toorani (2013): Creative Cities: A Cultural Approach to Urban Development, Geographical Studies of Arid Areas, Third Year, No. 11, Tehran.
12. <http://www.ostan-es.ir>
13. [https://www.donya\\_e\\_eqtesad.com](https://www.donya_e_eqtesad.com)
14. <https://www.borna.news>
15. Isfahan Governorate (2018): Deputy of Planning, Research and Information Technology, Isfahan. (In Persian).
16. Karroubi, Mehdi (2008): Ethnic Culture, Cultural Capital and Tourism Industry, Scientific and Research Quarterly of Social Welfare, Year 7, No. 28, Tehran.
17. Kazemi, Ali (2010): Designing a model for evaluating Internet marketing strategies to attract foreign tourists; Case study of Isfahan province; PhD thesis; University of Isfahan, Isfahan.
18. Lett J. (1989): Epilogue In Hosts & Guests: An Anthropology Of Tourism, ed. V. Smith, PP. 275-279. Pittsburgh, PA: Univ. pen. press
19. Ministry of Interior (2008): Organization of Municipalities and Villages of the Country, Urban Services, Publications of the Press Institute of Today's City Environment, Tehran.
20. Rezaei, Nasser, Majedi, Hamid, Zarabadi, Zahra Sadat Saeedeh, Zabihi, Hossein. (2019). Application of structural equation model in explaining the role of factors affecting the feasibility of

- urban development plans (Case study: Shiraz). Journal of Urban Research and Planning, 11 (42), 37-54. (In Persian).
21. Richard ,Greg(2010) Creative tourism: Development,trends and opportunities ,Tilburg university
22. Richard, Greg &lenia Marques(2012) Exploring Creative Tourism, Journal of Tourism Consumption and Practice ,Volume 4, No. 2
23. Richard, Greg(2013)Creative Tourism: The new generation of Tourism. A new future for local communities, Tilburg University
24. -Richards,Greg(2011): Creativity and Tourism The State of the Art,Annals of Tourism Research,Vol. 38, No. 4,pp. 1225-1253,www. elsevier. com/locate/atoures.
25. Sarami, Hossein (2003): Informal jobs Unemployment, not work, unemployment, Isfahan University Jihad Publications, Isfahan. (In Persian).
26. Sarukhani, Baqer (2006): Introduction to Family Sociology, Soroush, Tehran(In Persian).
27. Sepehrnia, Azar (2015): Creative Attitude Towards the Tourism Industry in Promoting Cultural Capital in Iran, Journal of Initiative and Creativity in the Humanities, No. 4, Tehran.
28. Sepehrnia, Azar (2015): Creative Attitude Towards the Tourism Industry in Promoting Cultural Capital in Iran, Journal of Initiative and Creativity in the Humanities, No. 4, Tehran.
29. Sepehrnia, Rozita and Ali Delavar and Seyed Reza Salehi Amiri (2012): A Study of the Status of Creative Cultural Industries and Its Relationship with the Promotion of Cultural Capital, Tehran.
30. Shafiee, Zahed, Firoozeh, Farrokhian and Leila, Mir Ghadr (2014): Isfahan as a creative city of handicrafts with the approach of tourism development, *Geography (Scientific-Research Quarterly and International Quarterly of the Geographical Association of Iran)*, new period, twelfth year, No. 43, Tehran.
31. Shafiei, Zahed and Firoozeh Farrokhian and Leila Mirghadr (2014): Isfahan as a creative city of handicrafts with a tourism development approach, *Quarterly Journal of Iranian Geography*, Twelfth Year, No. 43, Tehran.
32. Statistics and Information Analysis Department of Isfahan Municipality (2018); Deputy of Planning, Research and Information Technology; Esfahan. (In Persian).
33. -World Tourist Organization, 1998; Tourism 2020 vision. WTO Publications Unit, World Tourism , Organization, Madrid, Spain.
34. -World Tourist Organization, 1998; Tourism 2020 vision. WTO Publications Unit, World Tourism , Organization, Madrid, Spain.
35. Yousefi, Rashid, Nabi Moradpour, Yousef Tazesh and Yavar Alinia (2013): Analysis of the role and position of the creative city in the development of urban tourism with a sustainable development approach, International Conference on Technology, Engineering and Environmental Sciences, Tehran
36. Zahedi, Mohammad (2015): Isfahan Metropolitan Tourism Document, Isfahan Municipality, Deputy of Research Planning and Information Technology. Tehran.
37. Zahedi, Shams Sadat (2003): Challenges of Sustainable Development from the Perspective of Ecotourism, *Tarbiat Modares University Journal*, No. 3, Tehran.
38. Zangiabadi, Ali and Hamid Reza Rakhshani Nasab (2009): Spatial Statistical Analysis of Urban Green Space Development Indicators (Case Study: Isfahan Urban Areas), *Journal of Environmental Science*, Thirty-Fifth Year, No. 49, Tehran.