

## نوع‌شناسی گردشگری شهری بر اساس صنایع خلاق (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۲۶ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۳/۰۴/۲۵

وحید غرق‌ی شفیعی<sup>۱</sup> علی رشیدپور<sup>\*۲</sup> سعید شریفی<sup>۳</sup>

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
- ۲- دانشیار گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
- ۳- دانشیار گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

### چکیده

یکی از بخش‌های مهم و در حال رشد سریع در جهان، گردشگری است که در رشد اقتصادی کشورها بسیار مؤثر است و در این میان سیستم اقتصادی جهانی صنعت گردشگری روزبه‌روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. از این‌رو هدف از پژوهش حاضر نوع‌شناسی گردشگری شهری بر اساس صنایع خلاق است. روش انجام پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری صاحبان مشاغل صنایع خلاق و گردشگری استان اصفهان بود که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. با استفاده از ابزار پرسشنامه بر گرفته شده از مصاحبه و کدهای استخراجی در قالب ۴۰ گویه داده‌ها جمع‌آوری شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنف و بررسی چولگی و کشیدگی داده‌ها، آزمون t تک نمونه و آزمون تحلیل واریانس استفاده شد. نتایج نشان داد: (۳۸٪) از گردشگران در گروه گردشگران غیرنهادی (۳۵٪) نیمه نهادی و (۲۷٪) نهادی محسوب می‌شوند. هم‌چنین هرچه نوع گردشگری از سمت غیرنهادی به سمت نهادی حرکت می‌کند میزان میانگین متغیرهای موردنظر بیشتر می‌شود و گردشگران نهادی به گردشگری شهری، مدیریت گردشگری و تقویت صنایع خلاق اهمیت بیشتری از گردشگران نیمه‌نهادی می‌دهند. گردشگران نیمه‌نهادی نیز به گردشگری شهری، مدیریت گردشگری و تقویت صنایع خلاق اهمیت بیشتری از گردشگران غیرنهادی می‌دهند.

**واژه‌های کلیدی:** نوع‌شناسی، گردشگری شهری، صنایع خلاق.

## مقدمه

گردشگری (Tourism)، به‌منزله گسترده‌ترین صنعت خدمتی دنیا، جایگاه ویژه‌ای در عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، و سیاسی به خود اختصاص داده است (فقیهی و همکاران ۱۳۸۲). گردشگری اهمیت بسیار زیادی در اقتصاد کشورها وجود دارد (فروزان، ۱۴۰۲). صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع در جهان شمرده می‌شود به‌طوری‌که منبع اصلی درآمد ارزی، اشتغال، ایجاد عدالت اجتماعی، رشد فرهنگی، افزایش رفاه و زمینه‌ای برای رشد بخش خصوصی و ابزاری برای توسعه زیرساخت‌ها است (Ata et al, 2016). صنعت گردشگری یک فعالیت جهانی است که به‌صورت مستقل و غیرمتمرکز توسعه می‌یابد. (Ying-Yen, 2022). گردشگری را می‌توان صنعت سفید نامید، زیرا برخلاف اغلب صنایع تولیدی، بدون آلوده‌سازی محیط زیست انسانی، زمینه‌ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست و صلح و صفا را برای مردم به ارمغان می‌آورد (خلیلوند و سادات‌نژاد، ۱۳۹۴). یکی از موضوعات داغ در علم و عمل گردشگری، بررسی وضعیت و چشم‌اندازهای توسعه گردشگری است (Fadbir & Rafae, 2021). مزایای اقتصادی گردشگری شامل گسترش اقتصاد محلی و ایجاد درآمدهای مالیاتی است (Gursoy et al, 2019؛ Jordan et al, 2019). در این‌میان، ایران از لحاظ داشتن اینبیه تاریخی، جزء نه کشور نخست دنیا و از لحاظ جاذبه‌های توریستی در میان ده کشور برتر دنیا قرار دارد (ارمغان ۱۳۹۵). در این زمینه آشورت و پیچ (۲۰۱۱) تصریح می‌کنند، گردشگران شهری بیش از هر چیز گردشگر فرهنگی هستند چرا که موضوع گردشگری آن‌ها بیشتر فرهنگی هستند. در واقع بیشتر حوزه‌هایی که گردشگران شهری را در بر می‌گیرد از جمله بناهای تاریخی، مجسمه‌های باستانی، الگوهای خیابانی منحصر به فرد، موزه‌ها، گالری‌های هنری، سینما، سالن کنسرت، تئاتر، مراکز کنفرانس، کلوپ‌های شبانه، کافه‌ها، باشگاه‌های رقص، کازینوها، کافه‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، امکانات ورزشی، امکانات تفریحی، رویدادهای سازمان یافته، پارک‌ها، حوزه‌های سبز، باغ‌های گیاه‌شناسی که در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق قرار می‌گیرند (Richard, 2014؛ Ashworth & Page, 2011). در حال حاضر، رشد سریع صنایع خلاق در حال توسعه وجود دارد. (Elena & et al, 2016)

از آن‌جایی که دولت‌ها در سراسر جهان شروع به شناخت نقش خلاقیت در ارتقای نوآوری و مزیت رقابتی در اقتصاد دانش جهانی کرده‌اند، صنایع مبتنی بر دانش خلاق در کانون توجه قرار گرفته‌اند. (Martínez, Daniel & Alexandros, 2019)

صنایع خلاق بخشی از صنعت گردشگری هستند و در دهه گذشته با شتاب در حال رشد بوده‌اند (Jelincic, 2021). تغییرات آب و هوا (Pang et al, 2013)، آگاهی روزافزون از مسائل زیست محیطی (Kilipiris & Zardava, 2012)، نیاز به توسعه گردشگری پایدارتر (Torres- Delgado & Saarinen, 2014)، تقاضاهای روبه‌رشد برای خدمات گردشگری با کیفیت بالا و افزایش رقابت در بازار گردشگری به تقویت اشکال جدید صنایع خلاق در گردشگری کمک کرده است (Butnaru & Miller, 2012؛ Garrigos-Simon et al, 2019؛ Varotsis, 2019). صنایع خلاق اشاره به طیف وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی مبتنی بر دانش و اطلاعات است که

در گذشته از آن به عنوان صنایع فرهنگی یاد شده است (Hesmondhalgh, 2002). در واقع می‌توان صنایع فرهنگی را تولید در مقیاس صنعتی همراه با محتوای فرهنگی دانست (Towse, 2003). از این‌رو دو ویژگی عمده صنایع فرهنگی «تولید صنعتی» و «محتوی فرهنگی» است که در شکل جدید آن با محتوی «خلاق» معرفی می‌شود. سازمان جهانی مالکیت فکری (World Intellectual Property Organization)، انتشار و توزیع کارهایی که مستقیم یا غیرمستقیم متضمن خلق و تولید است و مشمول کپی رایت قرار می‌گیرد در زمره صنایع خلاق قرار می‌دهد. هر چند این تعریف کلی و دامنه شمول گسترده‌ای دارد اما در شکلی مشخص بر اساس دسته‌بندی وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان در سال (۲۰۱۵) ۹ بخش خلاق شامل تبلیغات و بازاریابی، معماری، صنایع دستی، طراحی (محصول، گرافیک و طراحی مد)، رسانه‌ها (فیلم، تلویزیون، ویدئو، رادیو و عکاسی)، فناوری اطلاعات و ارتباطات (نرم‌افزار و خدمات کامپیوتر)، انتشار، موزه‌ها (گالری‌ها و کتابخانه) و موسیقی (اجرا و هنرهای تجسمی) به رسمیت شناخته شده‌اند (DCMS, 2015) بر اساس دیدگاه Howkins (۲۰۰۱) اسباب بازی‌ها و بازی‌ها نیز به عنوان بخشی از صنایع خلاق در اقتصاد خلاق به‌شمار می‌روند.

با توجه به مطالب بیان شده ایران یکی از کشورهای مهم جهانی از نظر تنوع و تعدد جاذبه‌های گردشگری است (Saghaei, 2007) کشور ایران به دلیل افزایش جمعیت شهری و محدودیت‌های زیست‌محیطی از یک سو و دارا بودن ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی، توجه به قابلیت‌های صنایع خلاق می‌تواند یک راهکار مهم برای تقویت صنعت گردشگری باشد. با این وجود اطلاعاتی در خصوص این‌که هر یک از کلان‌شهرهای ایران بر اساس کدام یک از ظرفیت‌های صنایع خلاق امکان جذب گردشگر شهری را دارند در دست نیست. این پژوهش در تلاش است تا با رویکرد جدیدی به صنایع خلاق ظرفیت‌های تبدیلی آن‌ها را به امکانی برای جذب گردشگران شناسایی و از طریق آن گونه‌های مختلف گردشگری شهری را بر اساس آن به استعداد هر کلانشهر معرفی نماید. با توجه به مطالب مذکور این پژوهش در تلاش است تا برای سؤال زیر پاسخ درخور و مناسب بیابد. انواع گردشگری شهری بر اساس ظرفیت‌های شناسایی شده صنایع خلاق چگونه است؟

## مبانی نظری

رشد و گسترش شهرنشینی در قرن اخیر و به دنبال آن پیامدهایی که از تحولات زندگی شهری حاصل می‌شود، نیاز مبرم انسان شهرنشین را برای گذراندن اوقات فراغت (گردشگری) فراهم آورد. امروزه گردشگری به عنوان یک صنعت در جهان شناخته می‌شود و یکی از منابع مهم درآمدی (تا جایی که بسیاری از نویسندگان گردشگری را یک فرصت منحصر به فرد و تأثیرگذار اقتصادی در مقیاس محلی و ملی می‌دانند) و در عین حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی در جهان است. در این میان سرآمد انواع گردشگری‌ها و پر مخاطب‌ترین آن‌ها، گردشگری شهری است. (ابراهیمیان و همکاران، ۱۳۹۶) محیط‌های شهری از دو نظر در صنعت گردشگری اهمیت دارند، از یکسو کانون‌های شهری را به لحاظ تمرکز جمعیت در آن‌ها و فشارها و خستگی‌های ناشی از کار و فعالیت

به عنوان مبداء مسافرت‌های گردشگری محسوب می‌گردند و از سوی دیگر بعضی از شهرها به علت وجود امکان فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی، ارتباطی، فراغتی و جاذبه‌های تاریخی و گردشگری به عنوان مسافرت‌های گردشگری برگزیده می‌شوند (دیناری، ۱۳۸۹). گردشگری در شهرهایی توسعه پیدا می‌کند که علاوه بر داشتن جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و هنری، از امکانات و خدمات مناسب نیز بهره‌مند باشند. (موحد، ۱۳۸۴)

### • مدیریت گردشگری

امروزه گردشگری شهری را یکی از عوامل مهم توسعه اقتصادی-اجتماعی و رفاهی شهر و شهرنشینان می‌دانند. (موحد و دولت‌شاه ۱۳۹۰) یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه گردشگری در شهرها، مدیریت گردشگری است، مدیریت دربرگیرنده یک نگرش نظام‌مند است که در آن پویایی گردشگری در چارچوب عرضه و تقاضاها تأکید بر پایداری مد نظر است. Goeldner & Ritchie در زمینه پارامترهای مؤثر بر گردشگری، وضعیت منابع طبیعی، روح مهمان‌نازی، منابع فرهنگی و مدیریت گردشگری را مهم‌تر از سایر عوامل می‌دانند (Pinkster & Boterman, 2017). رشد و توسعه گردشگری در شهرها نه تنها به حفاظت و پیشرفت شهر وابسته است، بلکه ایجاد سازمانی قوی را نیز طلب می‌کند، سازمانی که حفاظت و گردشگری را با هم برنامه‌ریزی و مدیریت کند. (موحد، ۱۳۸۶)

### • تقویت صنایع خلاق

اهمیت روزافزون صنایع خلاق در اقتصاد کشورها با شاخص‌هایی هم‌چون افزایش سهم این صنایع در تولید ناخالص داخلی و ملی در سال‌های اخیر مشخص می‌شود. از اواخر قرن بیستم، مفهوم خلاقیت به‌طرز فزاینده‌ای در مباحث مرتبط با توسعه گردشگری و بازسازی شهری مورد توجه قرار گرفته است. ظهور و فراگیر شدن ایده شهر خلاق شاهی بر این ادعاست. رقابت شدید میان شهرها به عنوان مقاصد گردشگری، شهرها را ناگزیر به یافتن راهکارهایی جهت متمایز شدن از سایر شهرها و مقاصد گردشگری کرده است. تمرکز بر توسعه صنایع خلاق و به کارگیری استراتژی‌های شهرهای خلاق یکی از راهکارهای پیش روی بسیاری از شهرهای امروزی است. (شاملی حاجی آبادی و همکاران ۱۳۹۷)

### • زیرساخت‌های گردشگری

امروزه گردشگری با ویژگی‌های توسعه مدارانه خود نقش مهمی در اقتصاد کشورهای جهان ایفا نموده است. با توجه به این‌که ارتقاء و گسترش گردشگری، خود مستلزم ایجاد شرایط ویژه ساختاری، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است، تنظیم برنامه‌های متناسب با شرایط و امکانات مناطق گردشگری با هدف کاهش نابرابری‌های منطقه‌ای، شناخت و درک تفاوت‌های موجود میان مناطق و نواحی مختلف امری ضروری است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴). ویژگی‌های مقصد را در چهار دسته

جاذبه‌ها، دسترسی‌ها، امکانات رفاهی و خدمات جانبی گروه‌بندی کردند. این ویژگی‌ها را می‌توان زیرساخت‌های خاص گردشگری دانست که تقاضای زیادی را برای یک مقصد ایجاد می‌کند. (یوسفی شهیر و همکاران، ۱۳۹۴)

### رویکرد جامعه‌شناختی انواع گونه‌شناسی

در متون گردشگری انواع گونه‌شناسی‌ها از گردشگران ارائه شده است. یک دسته‌بندی عام، گردشگری را به دو گونه‌ی انبوه و جایگزین تقسیم می‌کند (کاظمی، ۱۳۸۲). انواع دیگری از گونه‌شناسی‌های گردشگران توسط محققان دیگر ارائه شده است، از جمله طبقه‌بندی‌های گردشگران از نظر درآمد، سن، دوره زندگی، سطح آموزش و فرهنگ، شیوه سازماندهی، مسافرت شخصی یا به صورت گروهی، ویژگی‌های مسافرت، مدت آن، اقامتی یا متحرک بودن، کشورها یا نواحی مورد بازدید و... (Tucker, 2003). این طبقه‌بندی‌ها در مقایسه با طبقه‌بندی‌های جدیدتری که منحصراً سبب تمایز نگرش‌های گردشگران نسبت به تجارب گردشگری می‌شوند ارزش جامعه‌شناختی کمتری دارند. کوهن (۲۰۰۴) اولین سنخ‌شناسی مبتنی بر رویکرد جامعه‌شناختی را توسعه داد. از دید وی، قرار گرفتن در محیط جدید، فرصت تجربه‌های جدید را برای گردشگر فراهم می‌آورد. این تجربه‌های جدید هم جنبه‌ی هیجانی و هم شناختی دارند (Cohen, 2004). کوهن بیان می‌کند که تجربه‌ی گردشگر ترکیبی از درجاتی از تازگی با درجاتی از آشنایی است. بنابراین برای طبقه‌بندی انواع گردشگری، می‌توان پیوستاری از آشنایی / غریبگی یا مانوس بودگی / تازگی را در نظر گرفت. کوهن (۲۰۰۴) این پیوستار را مبنای تحلیل جامعه‌شناختی پدیده‌ی گردشگری مدرن بین‌المللی خود قرار می‌دهد (فروغ‌زاده و رضوان‌زاده، ۱۳۹۳). دسته‌بندی کلی کوهن شامل نقش‌های گردشگر نهادی و نقش‌های گردشگر غیرنهادی است. (Cohen, 2004). میزان و کیفیت ارتباط گردشگر با اجتماع میزبان و نیز کم‌وکیف تأثیر گردشگر بر جامعه میزبان، در نوع غیرنهادی بیشتر از نوع نهادی است. در گونه گردشگر غیرنهادی، گردشگر بی‌هدف (drifter) و سیاح (explorer) را جای می‌دهد و در گونه گردشگر نهادی، گردشگر توده‌ای سازماندهی شده (Organized mass tourist)، گردشگر جمعی انفرادی (Individual mass tourist) را معرفی می‌کند. (Cohen, 2004)

### پیشینه پژوهش

با توجه به مطالب مطرح شده مطالعات در زمینه پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مطالعات بسیار کمی تاکنون انجام شده است و با بررسی‌های به عمل آمده مهم‌ترین پژوهش‌های که با موضوع حاضر قرابت داشته‌اند به شرح زیر می‌باشند.

ثابت اقلیدی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش ژئومارکتینگ و ارزش‌آفرینی آن بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری (شهر مشهد) به این نتایج رسیدند ویژگی‌های محیطی، هویت ژئومارکتینگ، ساختار گردشگری، به ترتیب بر پتانسیل گردشگری بیشترین تأثیر را داشته است. راضی و همکاران (۱۴۰۰) در زمینه نقش امان‌های شهری در توسعه

گردشگری شهری بیان نمودند که شهرها از نظر فعالیت‌های گردشگری به دلایل متعددی چون مقصد، مسیر عبور و مراکز ارائه خدمات برای گردشگران از اهمیت بالایی برخوردارند. تیموری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری (شهر تبریز) بیان نمودند وضعیت بازار تاریخی تبریز به لحاظ گردشگری متوسط است؛ به طوری که با مرتفع کردن ضعف‌ها و از بین بردن تهدیدهای موجود می‌توان کارکرد گردشگری بازار تبریز را به سطح عالی ارتقا داد. Liang & Wang (۲۰۲۰) در زمینه بررسی صنایع فرهنگی و خلاقانه و توسعه شهری در چین بیان نمودند صنایع فرهنگی و خلاقانه به عنوان یک پیشرو رشد برای توسعه اقتصادی و شهری در بسیاری از شهرها در سراسر جهان مورد توجه قرار گرفته‌اند. Li & et al (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «راه آهن سریع و گردشگری در چین» بیان نمودند شهرهایی که در آن راه آهن سریع وجود داشت از حیث گردشگری شهری تراکم بیشتری را در جذب گردشگران بین‌المللی و داخلی داشتند. Clavé (۲۰۱۹) در پژوهشی در زمینه گردشگری شهری و قابلیت پیاده روی بیان نمود شهرهایی که در آن امکان پیاده روی وجود دارد به معنای ظرفیت توسعه مکان‌هایی که از پیاده رفتن لذت برده می‌شود گردشگری شهری توسعه یافته‌تری دارند. Long & Morpeth (۲۰۱۶) در زمینه صنایع خلاقانه و بازسازی شهری بیان نمودند در طول سال‌های گذشته، صنایع خلاق به عنوان یک تمرکز محبوب در گفتمان سیاست‌های شهری ظهور کرده‌اند و به عنوان یک اهرم برای چندین طرح بازسازی شهری مورد استفاده قرار گرفته‌اند. ریچاردز (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با عنوان گردشگری بیان نمودند خلاقیت برای توسعه گردشگری در شهرها در سال‌های اخیر به طور فزاینده‌ای اهمیت دارد.

## روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است زیرا می‌توان از نتایج این پژوهش جهت توسعه و رونق گردشگری شهری استفاده کرد. روش انجام بصورت توصیفی - پیمایشی بوده است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق بررسی‌های کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی و مصاحبه و پرسشگری انجام گرفته است. در مرحله اول، برای کسب اطلاعات جامع، مصاحبه‌هایی با افراد و متخصصان و مسئولان مرتبط با گردشگری (شهرهای اصفهان - شیراز - تبریز - تهران - مشهد) صورت گرفت. در ادامه برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه بر گرفته شده از مصاحبه و کدهای استخراجی در قالب ۷ مؤلفه اصلی و ۴۰ گویه استفاده شد (جدول ۱). جامعه آماری صاحبان مشاغل صنایع خلاق و گردشگری استان اصفهان بود که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

## جدول ۱. گویه‌ها و متغیرهای پژوهش

سؤالات	متغیر	مؤلفه
۱. میزان تأثیر گردشگری بر سبک زندگی و آداب و رسوم بومی زیاد است.	میزان تأثیر گردشگری بر سبک زندگی و آداب و رسوم بومی	گردشگری شهری
۲. حجم سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری حائز اهمیت است.	حجم سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری	
۳. حفظ محیط زیست و منابع طبیعی از ارکان اصلی گردشگری است.	حفظ محیط زیست و منابع طبیعی	
۴. گسترش تبادلات فرهنگی به کمک گردشگری اتفاق می‌افتد.	گسترش تبادلات فرهنگی	
۵. قوانین بالادستی توسعه گردشگری هر منطقه در تعیین روند گردشگری آن منطقه تأثیرگذار است.	قوانین بالادستی توسعه گردشگری هر منطقه	
۶. تعداد طرح‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری نشان‌دهنده مدیریت گردشگری است.	تعداد طرح‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری	مدیریت گردشگری
۷. وجود قوانین مدیریتی مرتبط با گردشگری سبب بهبود گردشگری در منطقه می‌شود.	وجود قوانین مدیریتی مرتبط با گردشگری	
۸. دسترسی به اطلاعات و ارتباطات از ارکان مهم در مدیریت گردشگری است.	دسترسی به اطلاعات و ارتباطات	
۹. مشارکت نهادهای محلی سبب بهبود و افزایش گردشگری می‌شود.	مشارکت نهادهای محلی	
۱۰. به‌کارگیری خلاقیت و سرمایه فکری لازمه بقاء گردشگری به شمار می‌آید.	به‌کارگیری خلاقیت و سرمایه فکری	
۱۱. نیاز صنعت گردشگری به حمایت متولیان امر وزارت میراث و گردشگری غیرقابل انکار است.	حمایت متولیان امر وزارت میراث و گردشگری	حمایت و پشتیبانی
۱۲. حمایت صدا و سیما با همکاری سایر نهادها و وزارتخانه‌های مرتبط در صنعت گردشگری الزامی است.	حمایت صدا و سیما با همکاری سایر نهادها و وزارتخانه‌های مرتبط	
۱۳. حمایت وزارت کار و وزارت صنعت از صنعت گردشگری منجر به بهبود وضعیت آن می‌شود.	حمایت وزارت کار و وزارت صنعت	
۱۴. حمایت از کارگاه‌های تولیدی به جهت خلق موقعیت کاری در توسعه صنعت گردشگری توصیه می‌شود.	حمایت از کارگاه‌های تولیدی به جهت خلق موقعیت کاری	
۱۵. حمایت سازمان‌های فرهنگی به‌منزله تجلی‌گاه صنایع خلاق امری ضروری است.	حمایت سازمان‌های فرهنگی به‌منزله تجلی‌گاه صنایع خلاق	
۱۶. عدم آموزش و تبلیغات صحیح سبب ایجاد چالش در صنعت گردشگری می‌شود.	عدم آموزش و تبلیغات صحیح	رفع موانع توسعه شهری
۱۷. صنعت گردشگری در صورت عدم حمایت دولت قادر به بقاء و پایداری نخواهد بود.	عدم حمایت دولت	
۱۸. وجود چالش‌های ناشی از مسایل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و جنگ و تحریم و... بر صنعت گردشگری اثر منفی دارند.	وجود چالش‌های ناشی از مسایل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و جنگ و تحریم و...	
۱۹. عدم همکاری برخی از شهرداران در جهت توسعه شهری به‌نوعی ایجاد چالش در صنعت گردشگری محسوب می‌شود.	عدم همکاری برخی از شهرداران در جهت توسعه شهری	

	می‌شود.	
	۲۰. اختلاف فرهنگی میان گردشگران و جامعه میزبان سبب بروز برخی مشکلات می‌شود.	اختلاف فرهنگی میان گردشگران و جامعه میزبان
	۲۱. ناامنی و هرج و مرج ناشی از ورود گردشگران با رفع موانع توسعه شهری قابل کنترل است.	ناامنی و هرج و مرج ناشی از ورود گردشگران
	۲۲. فقدان برنامه‌های اصولی و جامع و مطالعات پایه‌ای برای توسعه گردشگری، پیاده‌سازی آن را با مشکل مواجه می‌سازد.	فقدان برنامه‌های اصولی و جامع و مطالعات پایه‌ای برای توسعه گردشگری
	۲۳. نبودن زیرساخت حمل و نقل مناسب و مسیرهای معلولین سبب کاهش تردد گردشگران می‌شود.	نبودن زیرساخت حمل و نقل مناسب و مسیرهای معلولین
تقویت صنایع خلاق	۲۴. تجلیات فرهنگی و هنرهای تجسمی و نمایشی برای افزایش بازدید گردشگران الزامی است.	تجلیات فرهنگی و هنرهای تجسمی و نمایشی
	۲۵. موزه‌های و کتابخانه‌های نسبتاً جدید منجر به جذب تعداد بالایی از گردشگران می‌شوند.	موزه‌های و کتابخانه‌های نسبتاً جدید
	۲۶. برخی از گردشگران به صنایع دستی و خرید آن علاقه دارند.	صنایع دستی
	۲۷. برخی از گردشگران به برنامه‌های مربوط به کویر گردی تمایل دارند.	کویر گردی
	۲۸. معرفی مقبره بزرگان شعر و ادب و هنر به گردشگران مختلف سبب شناساندن فرهنگ و هنر ایرانی به آن‌ها می‌شود.	معرفی مقبره بزرگان شعر و ادب و هنر
	۲۹. گسترش تنوع گردشگری (گردشگری علمی/ورزشی/درمانی) در افزایش تعداد گردشگران تأثیرگذار است.	گسترش تنوع گردشگری (گردشگری علمی/ورزشی/درمانی)
	۳۰. ایجاد فرصت‌های اقتصادی (اشتغال و درآمدزایی) با ورود گردشگران برای مردم منطقه، فراهم می‌شود.	ایجاد فرصت‌های اقتصادی (اشتغال و درآمدزایی)
زیرساخت‌های گردشگری	۳۱. به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین هوشمند گردشگری جهت تسهیل در امور گردشگری ضروری است.	به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین هوشمند گردشگری
	۳۲. ارتقاء زیرساخت‌های ارتباطی و حمل و نقل (زمینی، هوایی، دریایی و...) لازمه جذب گردشگران است.	ارتقاء زیرساخت‌های ارتباطی و حمل و نقل (زمینی، هوایی، دریایی و...)
	۳۳. اتخاذ تدابیر ایمنی و سلامتی مناسب برای گردشگران سبب ایجاد امنیت و آسایش برای آن‌ها می‌شود.	اتخاذ تدابیر ایمنی و سلامتی مناسب برای گردشگران
	۳۴. ارتقاء کیفیت محیط گردشگری در چهارچوب اهداف توسعه پایدار و گردشگری شهری باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد.	ارتقاء کیفیت محیط گردشگری در چهارچوب اهداف توسعه پایدار و گردشگری شهری
انگیزه و رضایت گردشگران	۳۵. افزایش کیفیت ارائه خدمات جهت افزایش رضایت گردشگران ضروری است.	افزایش کیفیت ارائه خدمات
	۳۶. ارائه خدمات استاندارد به گردشگران در استقرار این صنعت الزامی است.	ارائه خدمات استاندارد به گردشگران
	۳۷. تناسب میان قیمت و خدمات یکی از عوامل مهم در	تناسب میان قیمت و خدمات



جذب گردشگران است.		
۳۸. تأمین امنیت گردشگران رکن اصلی در صنعت گردشگری محسوب می‌شود.	تأمین امنیت گردشگران	
۳۹. مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران	مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران	
۴۰. افزایش دسترسی گردشگران به امکانات شهری لازمه جلب رضایت آن‌هاست.	افزایش دسترسی گردشگران به امکانات شهری	

منابع: یافته‌های پژوهش

در این تحقیق، به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه از نظرات استاد راهنما، استاد مشاور و متخصصان حوزه گردشگری استفاده شده است. همچنین برای پایایی پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج به دست آمده از بررسی پایایی گویه‌های تحقیق نشان داد که برای تمامی متغیرها، مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از  $0/72$  است که بیانگر اعتبار قابل قبول گویه‌های پژوهش در سنجش متغیرها می‌باشد. تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی، میانگین، میانه، مد، انحراف معیار و دامنه تغییرات) و آماری استنباطی (آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف و بررسی چولگی و کشیدگی داده‌ها، آزمون  $t$  تک نمونه، آزمون تحلیل واریانس ((ANOVA)) استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

از مجموع پاسخگویان ۲۳۸ نفر مرد و ۱۴۶ نفر از گردشگران را زنان تشکیل دادند. از منظر تحصیلات ۷۴ نفر تحصیلات کاردانی و کمتر دارند. ۲۱۷ نفر مدرک کارشناسی دارند و ۹۳ نفر نیز تحصیلات تکمیلی دارند. از منظر سن ۷۱ نفر از گردشگران کمتر از ۳۰ سال سن دارند. ۹۶ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند. ۱۲۹ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ سال سن دارند. ۸۸ نفر نیز ۵۰ سال و بیشتر سن دارند. و از منظر نوع اقامتگاه ۱۵۱ نفر از گردشگران در منزل اقوام یا خانه شخصی سکنی می‌گزینند. ۱۲۱ نفر نیز در کمپ، مدرسه، سوئیت، خانه اجاره‌ای اقامت می‌کنند. ۱۱۲ نفر نیز در هتل، مسافرخانه، مهمانسرا اقامت می‌کنند. از نظر چگونگی یافتن محل ۱۵۹ نفر از پرسش از دوستان، اقوام و آشنایان استفاده می‌کنند. ۱۲۲ نفر نیز از دلال‌ها و واسطه‌ها استفاده می‌کنند. ۱۰۳ نفر از تور و دفاتر خدماتی استفاده می‌کنند. و از نظر چگونگی صرف غذا در سفر ۱۵۶ نفر از میهمان شدن در منزل اقوام یا پخت غذا استفاده می‌کنند. ۱۲۳ نفر نیز از گاهی خرید گاهی پخت استفاده می‌کنند. ۱۰۵ نفر از رستوران و تهیه غذا استفاده می‌کنند. از نظر سازماندهی سفر ۱۵۱ نفر بدون استفاده از خدمات گردشگری سفر می‌کنند. ۱۲۷ نفر نیز از دست کم یکی از خدمات تورهای گردشگری سفر می‌کنند. ۱۰۶ نفر کاملاً براساس برنامه‌های تور گردشگری سفر می‌کنند. از نظر نوع وسیله نقلیه سفر ۱۵۷ نفر از وسیله شخصی استفاده می‌کنند. ۱۲۴ نفر نیز از حمل‌ونقل عمومی استفاده می‌کنند. ۱۰۳ نفر از هواپیما یا وسایل تور استفاده می‌کنند. و از نظرنوع وسیله نقلیه

درون شهری ۱۵۳ نفر از وسیله شخصی یا اقوام استفاده می‌کنند. ۱۲۴ نفر نیز از حمل و نقل عمومی استفاده می‌کنند. ۱۰۷ نفر از تاکسی تلفنی یا وسایل تور استفاده نموده‌اند.

### تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

تحلیل توصیفی و شاخص‌های مرکزی (میانگین، میانه و مد) و پراکندگی (انحراف معیار و دامنه تغییرات) متغیرهای اصلی پژوهش در (جدول ۲) ارائه شده است.

جدول ۲. تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	دامنه تغییرات	کمینه	بیشینه
گردشگری شهری	۳۸۴	۴/۱۲۱	۴/۲۰۰	۴/۰۰۰	۰/۶۱۱	۳/۶۰۰	۱/۴۰۰	۵/۰۰۰
مدیریت گردشگری	۳۸۴	۴/۰۰۰	۴/۰۰۰	۴/۰۰۰	۰/۶۲۲	۳/۰۰۰	۲/۰۰۰	۵/۰۰۰
حمایت و پشتیبانی	۳۸۴	۳/۲۴۷	۳/۲۰۰	۳/۶۰۰	۰/۸۳۵	۴/۰۰۰	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
رفع موانع توسعه شهری	۳۸۴	۳/۴۲۹	۳/۳۷۵	۳/۳۷۵	۰/۶۲۳	۳/۶۲۵	۱/۳۷۵	۵/۰۰۰
تقویت صنایع خلاق	۳۸۴	۴/۰۴۲	۴/۱۴۳	۴/۰۰۰	۰/۵۸۹	۳/۰۰۰	۲/۰۰۰	۵/۰۰۰
زیرساخت‌های گردشگری	۳۸۴	۳/۲۵۶	۳/۲۵۰	۳/۰۰۰	۰/۸۱۸	۴/۰۰۰	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
انگیزه و رضایت گردشگران	۳۸۴	۳/۱۶۹	۳/۲۲۲	۳/۲۲۲	۰/۷۳۰	۳/۵۵۶	۱/۴۴۴	۵/۰۰۰

منابع: یافته‌های پژوهش

براساس نتایج میانگین نمرات متغیرها بین ۳ تا ۴ بوده است که در این میان گردشگری شهری بیشترین میانگین را دارد.

### تشخیص نوع گردشگری

برای گونه‌شناسی انواع گردشگری شهری از الگوی ارائه شده توسط کوهن (۲۰۰۳) استفاده شد. براساس این الگو می‌توان گردشگران را به سه دسته: نهادی، نیمه نهادی و غیرنهادی تقسیم کرد. برای این منظور، شش پرسش عمومی در مورد شیوه گردشگری مطرح می‌شود:

جدول ۳. متغیرهای مورد بررسی برای دسته‌بندی انواع گردشگری

متغیر مورد بررسی	غیرنهادی	نیمه نهادی	نهادی
نوع اقامتگاه	منزل اقوام، خانه شخصی	کمپ، مدرسه، سوئیت، خانه اجاره‌ای	هتل، مسافر خانه، مهمان سرا
چگونگی یافتن محل	پرسش از دوستان، اقوام و آشنایان	دلال‌ها و اسطه‌ها	تور و دفاتر خدماتی
چگونگی صرف غذا در سفر	میهمان شدن در منزل اقوام یا پخت غذا	گاهی خرید گاهی پخت	رستوران و تهیه غذا
سازماندهی سفر	بدون استفاده از خدمات	براساس دست کم یکی از	کاملاً براساس برنامه‌های تور

گردشگری	خدمات تورهای گردشگری	گردشگری	
نوع وسیله نقلیه درون شهری	حمل و نقل عمومی	وسیله شخصی یا اقوام	گردشگری
نوع وسیله نقلیه سفر	حمل و نقل عمومی	وسیله شخصی	گردشگری

مأخذ: نگارندگان

جدول ۴. دسته‌بندی انواع گردشگران

امتیاز	نوع‌شناسی
کمتر از ۱۰	غیرنهادی
۱۰ تا ۱۴	نیمه نهادی
بیش از ۱۴	نهادی

مأخذ: نگارندگان

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش انواع گردشگران در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۵. نوع‌شناسی گردشگران شهری بر اساس صنایع خلاق در کلان شهرهای ایران

درصد	فراوانی	امتیاز	نوع‌شناسی
٪۳۸	۱۴۷	کمتر از ۱۰	غیرنهادی
٪۳۵	۱۳۳	۱۰ تا ۱۴	نیمه نهادی
٪۲۷	۱۰۴	بیش از ۱۴	نهادی
٪۱۰۰	۳۸۴	جمع کل	

مأخذ: نگارندگان

بر اساس نتایج ۱۴۷ نفر (٪۳۸) از گردشگران امتیازی کمتر از ۱۰ کسب کرده‌اند بنابراین این در گروه گردشگران غیرنهادی قرار می‌گیرند. ۱۳۳ نفر (٪۳۵) از گردشگران امتیازی بین ۱۰ تا ۱۴ کسب کرده‌اند بنابراین نیمه نهادی محسوب می‌شوند. در نهایت ۱۰۴ نفر (٪۲۷) از گردشگران امتیاز ۱۴ یا بالاتر کسب کرده‌اند بنابراین نهادی محسوب می‌شوند.

در این مطالعه از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و بررسی چولگی و کشیدگی داده‌ها برای بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است:

جدول ۶. آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیرهای پژوهش	تعداد	چولگی	کشیدگی	آماره KS	مقدار معناداری
گردشگری شهری	۳۸۴	-۱/۲۱۸	۰/۸۰۴	۰/۱۳۰	۰/۱۳۶
مدیریت گردشگری	۳۸۴	-۰/۶۶۰	۰/۶۰۹	۰/۱۱۵	۰/۰۸۰
حمایت و پشتیبانی	۳۸۴	-۰/۱۰۲	-۰/۴۱۳	۰/۰۶۳	۰/۰۸۰
رفع موانع توسعه شهری	۳۸۴	-۰/۲۴۱	۰/۲۲۲	۰/۰۷۰	۰/۱۱۲
تقویت صنایع خلاق	۳۸۴	-۰/۷۲۵	۰/۷۳۹	۰/۰۸۹	۰/۰۹۶
زیرساخت‌های گردشگری	۳۸۴	-۰/۱۲۹	-۰/۱۹۷	۰/۰۸۱	۰/۱۰۰
انگیزه و رضایت گردشگران	۳۸۴	۰/۰۰۸	-۰/۴۴۲	۰/۰۵۶	۰/۰۵۴

مأخذ: نگارندگان

بر اساس نتایج در تمامی موارد مقدار چولگی و کشیدگی در رنج قابل قبول بدست آمده است. هم‌چنین مقدار معناداری آماره KS در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین توزیع داده‌ها نرمال بوده و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

جدول ۷. خلاصه نتایج آزمون t تک نمونه عوامل مؤثر بر گردشگری خلاق

متغیرهای پژوهش	میانگین	مقدار t	مقدار معناداری	
			فاصله اطمینان ۹۵٪	حد پائین / حد بالا
گردشگری شهری	۴/۱۲۱	۳۵/۹۲۱	۰/۰۰۰	۱/۵۹ / ۱/۱۸۲
مدیریت گردشگری	۴/۰	۳۱/۴۷۲	۰/۰۰۰	۰/۹۳۷ / ۱/۶۲
حمایت و پشتیبانی	۳/۲۴۷	۵/۷۹۳	۰/۰۰۰	۰/۱۶۳ / ۰/۳۳۱
رفع موانع توسعه شهری	۳/۴۲۹	۱۳/۴۷۹	۰/۰۰۰	۰/۳۶۶ / ۰/۴۹۱
تقویت صنایع خلاق	۴/۴۲	۳۴/۶۴۴	۰/۰۰۰	۰/۹۸۳ / ۱/۱۰۱
زیرساخت‌های گردشگری	۳/۲۵۶	۶/۱۲۶	۰/۰۰۰	۰/۱۷۴ / ۰/۳۳۸
انگیزه و رضایت گردشگران	۳/۱۶۹	۴/۵۳۷	۰/۰۰۰	۰/۹۶ / ۰/۲۴۲

مأخذ: نگارندگان

میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان در ابعاد (گردشگری شهری ۴/۱۲۱، مدیریت گردشگری ۴/۰، حمایت و پشتیبانی ۳/۲۴۷، موانع توسعه شهری ۳/۴۲۹، تقویت صنایع خلاق ۴/۴۲، زیرساخت‌های گردشگری ۳/۲۵۶ و انگیزه و رضایت گردشگران ۳/۱۶۹) بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. هم‌چنین مقدار آماره t نیز در ابعاد (گردشگری شهری ۳۵/۹۲۱، مدیریت گردشگری ۳۱/۴۷۲، حمایت و پشتیبانی ۵/۷۹۳، موانع توسعه شهری ۱۳/۴۷۹، تقویت صنایع خلاق ۳۴/۶۴۴، زیرساخت‌های گردشگری ۶/۱۲۶ و انگیزه و رضایت گردشگران ۴/۵۳۷) بدست آمده است) که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. هم‌چنین کران بالا و پائین فاصله

اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: گردشگری شهری در گردشگری خلاق نقش دارد. با توجه به این که گردشگران در مطالعه حاضر از نظر نوع‌شناسی به سه دسته نهادی، غیرنهادی و نیمه‌نهادی تقسیم شده‌اند. بنابراین برای مقایسه اختلاف دیدگاه گردشگران براساس نوع‌شناسی از تحلیل واریانس (ANOVA) استفاده شده است.

جدول ۸. معناداری آزمون تحلیل واریانس

متغیرهای پژوهش	آماره F	مقدار معناداری
گردشگری شهری	۳/۵۵۴	۰/۰۳۰
مدیریت گردشگری	۳/۵۶۷	۰/۰۲۹
حمایت و پشتیبانی	۰/۰۱۴	۰/۹۸۶
رفع موانع توسعه شهری	۰/۱۴۶	۰/۸۶۴
تقویت صنایع خلاق	۳/۸۹۳	۰/۰۲۱
زیرساخت‌های گردشگری	۰/۱۲۱	۰/۸۸۶
انگیزه و رضایت گردشگران	۰/۰۶۳	۰/۹۳۹

مأخذ: نگارندگان

نتایج نشان داده است هرچه نوع گردشگری از سمت غیرنهادی به سمت نهادی حرکت می‌کند میزان میانگین متغیرهای موردنظر بیشتر می‌شود. به عبارت دیگر گردشگران نهادی به گردشگری شهری، مدیریت گردشگری و تقویت صنایع خلاق اهمیت بیشتری از گردشگران نیمه‌نهادی می‌دهند. گردشگران نیمه‌نهادی نیز به گردشگری شهری، مدیریت گردشگری و تقویت صنایع خلاق اهمیت بیشتری از گردشگران غیرنهادی می‌دهند.

### نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف نوع‌شناسی گردشگری شهری بر اساس صنایع خلاق انجام شد. در پاسخ به سؤال تحقیق، می‌توان گفت: گردشگری شهری در گردشگری خلاق نقش دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های ریچاردز (۲۰۱۲)، راضی و همکاران (۱۴۰۰)، لانگ و مورپس (۲۰۱۶)، لیانگ و وانگ (۲۰۲۰) در زمینه گردشگری شهری و صنایع خلاق در برخی موارد مطابقت دارد. براساس الگوی کوهن (۲۰۰۳) گردشگران به سه دسته نهادی، نیمه‌نهادی و غیرنهادی تقسیم شدند. نتایج نشان داده است هرچه نوع گردشگری از سمت غیرنهادی به سمت نهادی حرکت می‌کند میزان میانگین متغیرهای موردنظر بیشتر می‌شود. به عبارت دیگر گردشگران نهادی به گردشگری شهری، مدیریت گردشگری و تقویت صنایع خلاق اهمیت بیشتری از گردشگران نیمه‌نهادی می‌دهند. گردشگران نیمه‌نهادی نیز به گردشگری شهری، مدیریت گردشگری و تقویت صنایع خلاق اهمیت بیشتری از گردشگران غیرنهادی می‌دهند.

گردشگری شهری به دلیل رشد سریع اقتصادی و افزایش درآمدها، به‌ویژه در کشورهای آسیایی و افزایش رقابت بین کشورها برای بازاریابی توریسم از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نواحی شهری به علت جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، اغلب مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. با توجه به مباحث بیان شده در حوزه گردشگری شهری، این صنعت نوپای توریستی در حوزه مدیریت اجرایی شهرها با تأکید بر برنامه‌ریزی‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در ساختار کلانشهری ایران و سایر نقاط جامعه باید یکی از سرلوحه‌های فعالیت‌های عمده دستگاه‌های متولی گردشگری شهری در هر زمان و هر دولتی باشد، هم‌چنین تأکید بر توسعه عمران شهری و گردشگری در کلان‌شهرها و نوسازی بافت‌های تاریخی و گردشگری مناطق توریسم شهری باید در دستورالعمل دولت و شهرداری کلان‌شهرهای جامعه ما قرار گیرد. گردشگری خلاق نوع جدید از گردشگری است که در ادامه گردشگری فرهنگی، باعث تحول این صنعت گردیده است. تکیه بر تجربه گردشگری، مشارکت واقعی گردشگر در موقعیت‌های منحصر به فرد باعث شده است تا این نوع گردشگری بتواند طیف گسترده‌ای از سهم عرضه و تقاضا را در بازار گردشگری به خود اختصاص دهد. هدف گردشگری خلاق، جلب توجه هر چه بیشتر گردشگران از طریق تشویق آن‌ها به درک ژرف‌تر محل مورد بازدید است که به پویا شدن صنعت گردشگری خلاق، جلب توجه هر چه بیشتر گردشگران از طریق تشویق آن‌ها به درک ژرف‌تر محل مورد بازدید است که به پویا شدن صنعت گردشگری محلی کمک می‌کند و نتایج تحقیق حاضر گردشگران را به سه دسته نهادی، نیمه نهادی و غیرنهادی تقسیم نموده است که در این میان به ترتیب هر دسته به سه موضوع گردشگری شهری، مدیریت گردشگری و تقویت صنایع خلاق اهمیت می‌دهند.

نتایج به دست آمده با نتایج فروغ‌زاده و رضوی‌زاده (۱۳۹۳) با تکیه بر مدل کوهن گردشگران را در سه دسته نهادی، نیم نهادی و غیرنهادی قرار داده بودند مطابقت دارد. نتایج تحقیق Dolnicar, Crouch & Long (۲۰۰۸)، نوری کرمانی و همکاران (۱۳۸۵) در برخی زمینه‌ها مطابقت دارد. با توجه به نتایج فهم انواع نقش‌ها و دسته‌بندی‌های گردشگری پیش‌نیاز تبیین و پیش‌بینی رفتار گردشگر است (Sharpley, 2018؛ به نقل از Mehmetoglu, 2004) در این تحقیق با استفاده از دسته‌بندی گردشگر نهادی و غیرنهادی برگرفته از گونه‌شناسی کوهن نوع دیگر از گونه‌شناسی با صبغه‌ی جامعه‌شناختی از گردشگران به عمل آمد. بر مبنای متغیرهای پژوهش گردشگران به سه گونه‌ی نهادی، نیمه‌نهادی و غیرنهادی تقسیم شدند. (CLAIRE, 2019) بنا به تحلیل کوهن (۲۰۰۴) هرچه سفر نهادی‌تر شده باشد فرد احساس امنیت بیشتری دارد، و هرچه غیرنهادی‌تر باشد تجربه‌های پیش‌بینی نشده و تعامل با محیط و اجتماع میزبان بیشتر است. با تطبیق نوع گردشگری داخلی شهری در ایران می‌توان مدل کوهن را با این شکل از گردشگری منطبق کرد. از آن‌جا که دو گونه‌ی نهادی و غیرنهادی به خوبی طیف متنوع گردشگران را از لحاظ برخورداری از خدمات گردشگری پوشش نمی‌داد، گونه‌ی نیمه نهادی با توجه به مقتضیات گردشگری داخلی در ایران به گونه‌های کوهن اضافه شد (کوهن، ۲۰۰۴: ۳۹) گردشگر غیرنهادی،

برخلاف نوع نهادی، با روش‌های معمول مؤسسات گردشگری، سروکار ندارد. گردشگر فرصت بیشتری برای تجربه‌ی تازگی دارد (کوهن، ۲۰۰۴).

بر اساس نتایج حاصل پیشنهاد می‌شود: از وجود متخصصین امر گردشگری و بکارگیری اشخاص در جاهای مناسب بنا به تخصص استفاده شود. همچنین جشنواره‌ها؛ کارگاه و نمایشگاه‌ها برای گروه‌های مختلف سنی و خانواده‌ها و ایجاد خانه‌های هنر برای حمایت از طرح‌های خلاقانه در شهر خلاق فرهنگی برگزار شود و طرح‌های جامع گردشگری خلاق فرهنگی شهرها با توجه به ویژگی‌های تاریخی؛ فرهنگی؛ مذهبی و هویتی آن در کلان شهرها برنامه‌ریزی و اجرا شود همچنین رفع ناهماهنگی‌ها در جهت ارائه خدمات و برنامه‌ریزی‌های متنوع به گردشگر شهری و مسئول بودن تمام نهادهای متولی نسبت به ایجاد هرگونه مشکل و تلاش همه جانبه نهادهای متولی برای حل مشکلات و مسائل گردشگران شهری انجام شود.

## منابع و مأخذ:

۱. ابراهیمیان، ا.، سروری، ه.، ثقه الاسلامی، ع. ا. ۱۳۹۶. بررسی نقش گردشگری شهری در ایجاد توسعه شهری. پنجمین کنگره بین‌المللی عمران، معماری و توسعه شهری، تهران، <https://civilica.com/doc/735447>
۲. ارمغان، س. ۱۳۸۵. توریسم و نقش آن در جغرافیا. اسلام شهر: انتشارات دانشگاه آزاد اسلام شهر.
۳. تیموری، ر.، کرمی، ف.، تیموری، ز.، صفدری، ا. ۱۳۹۳. عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری نمونه موردی: بازار تاریخی کلانشهر تبریز. گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۳. ص ۶۳-۷۸.
۴. ثابت اقلیدی، م.، میرابی، ور.، قاسمی، ب.، سیدکامران، ن. ۱۴۰۰. بررسی نقش ژئومارکتینگ و ارزش آفرینی آن بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر مشهد. فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۸، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صص ۲۷-۱۱.
۵. خلیلوند، ک.، سادات نژاد، م. ۱۳۹۴. بررسی چالش‌ها و راهکارهای نظام آموزشی گردشگری در ایران. اولین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار.
۶. دیناری، ا. ۱۳۸۹. گردشگری شهری در ایران و جهان. چاپ دوم، مشهد: انتشارات واژگان خرد.
۷. راضی، م. ع.، فرج زاده، آ.، برنایی، ح.، حسن زاده، ن. ۱۴۰۰. نقش المان‌های شهری در توسعه گردشگری شهری. کنفرانس ملی معماری، عمران، شهرسازی و افق‌های هنر اسلامی در بیانیه گام دوم انقلاب، تبریز.
۸. رضایی، م. ر.، مختاری، ص.، کشتکار، ل. ۱۳۹۴. ارائه‌ی مدلی تلفیقی جهت اولویت‌بندی زیرساخت‌های توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهرستان‌های استان چهارمحال و بختیاری. دوره ۶، شماره ۲۲، شماره پیاپی ۲۲، صفحه ۱۷-۱.
۹. شاملی حاجی آبادی، م.، مدهوشی، م.، آقاجانی، ح. ع.، یحیی زاده فر، م. ۱۳۹۷. تبیین شدت اثر عوامل مؤثر بر پایش توسعه صنایع خلاق با استفاده از روش دیمتل، بهبود مدیریت، ۵۱-۷۵.
۱۰. فروزان، م. ۱۴۰۲. مروری بر اثرات اقتصادی صنعت گردشگری. جغرافیا و روابط انسانی، زمستان ۱۴۰۲، دوره ۶، شماره ۳، صص ۳۱۶-۳۰۴.
۱۱. فروغ زاده، س.، رضوی‌زاده، ن. ۱۳۹۳. گونه‌شناسی گردشگران شهری: کاربست مدل نهادی کوهن. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۳، ۹۳، ۱۹۰-۱۶۹.
۱۲. کاظمی، م. ۱۳۸۲. تاثیرات فرهنگی توسعه جهانگردی بر جوامع. مطالعات گردشگری. دوره ۱، ش ۱، صفحات ۵۰-۳۹.
۱۳. محسنی، ر. ع. ۱۳۸۸. گردشگری پایدار در ایران، کارکردها، چالش‌ها و راهکارها. فصلنامه فضای جغرافیایی، ش ۲۸.
۱۴. موحد، ع. ۱۳۸۴. توریسم شهری. مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی، سال اول، چاپ اول.
۱۵. موحد، ع. ۱۳۸۶. گردشگری شهری. اهواز: انتشارات دانشگاه شهید چمران، چاپ اول.



۱۶. موحد، ع.، دولت‌شاه، ص. ۱۳۹۰. بررسی ظرفیت‌های گردشگری جهت توسعه گردشگری شهری خرم‌آباد. فصلنامه جغرافیا و آمایش سرزمین، سال اول، شماره اول.
۱۷. نوری کرمانی، ع.، یاری، ا.، گیوه چی، س. ۱۳۸۵. گونه شناسی انواع گردشگری تخصصی. نشریه علوم جغرافیایی، پاییز ۱۳۸۵، شماره ۳.
۱۸. یوسفی شهیر، ه.، باقری، ک.، حسین زاده دلیر، ک. ۱۳۹۴. ارزیابی زیرساخت‌های گردشگری با تأکید بر محورهای ارتباطی و توقفگاه‌ها از دیدگاه گردشگران منطقه تاریخی- فرهنگی تبریز. نخستین سمینار علمی تخصصی جاذبه‌ها و دافعه‌های گردشگری آذربایجان شرقی، صص ۴۴-۲۵.
19. Ashworth, G., & Page, S. J. 2011. Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32(1): 1-15.
20. Ata, G. G., Parvin, D., & Maryam, G. 2016. Ranking Tourism Attractions Based on Potential to Attract Tourists by Using Numerical Taxonomy Model (Case: City of Khoy). *Urban Economics and Management*, 5 (4): 119- 132.
21. Butnaru, G. I., & Amanda M. 2012. Conceptual Approaches on Quality and Theory of Tourism Services. *Procedia Economics and Finance*, 3: 375-80
22. Claire, N. 2019. Typologies of Tourista and the Activities They Do Participate in at Kavumba Recreation Center in Wakiso District. Research Thesis Submitted to the College of Agriculture and Environmental Sciences.
23. Clavé, S. A. 2019. Urban Tourism and Walkability. In *The Future of Tourism* (pp. 195-211). Springer, Cham.
24. Cohen, E. 2003. Backpacking: Diversity and change. *Journal of tourism and cultural change*, 1(2): 95-110.
25. Cohen, E. 2004. Contemporary tourism- diversity and change, London: Elsevier.
26. DCMS. 2015. Creative Industries Economic Estimate, gov. uk
27. Dolnicar, S., Crouch, G. I., & Long, P. 2008. Environment-friendly tourists: What do we really know about them. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2): 197-210.
28. Elena, A., Dzhandzhugazovaa, E., Iilinaab, L., Aleksander, N., Latkinb & Anna, I. Koshelevava. 2016. Development of Creative Potential of Cinema Tourism. *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(11): 4015-4024.
29. Fadbir, M. S., & Rafael, M. V. 2021. The tourism industry and solving the problems of patriotic education for the young generation. *proposition Representaciones* May, 2021, Vol. 9, SPE(3), e1286 [http://dx. doi. org/10.20511/pyr2021.v9nSPE3.1286](http://dx.doi.org/10.20511/pyr2021.v9nSPE3.1286).

30. Garrigos-Simon, Fernando, Yeamduan Narangajavana-Kaosiri, and Yeamdao Narangajavana. 2019. Quality in Tourism Literature: A Bibliometric Review. *Sustainability*, 11: 38-59.
31. Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R., & Wei, W. 2019. Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: a meta-analysis. *J Hosp Mark Manag*, (2019) 28:306–33. doi: 10. 1080/19368623. 2018. 1516589.
32. Hesmondhalgh, D. 2002. *The Cultural Industries*, SAGE.
33. Howkins, J. 2001. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Penguin.
34. Jelincic, D. A. 2021. Indicators for Cultural and Creative Industries' Impact Assessment on Cultural Heritage and Tourism. *Sustainability*, 13: 7732.
35. Jordan, E. J., Spencer, D. M., & Prayag, G. 2019. Tourism impacts, emotions and stress. *Ann Tourism Res.* (2019) 75: 213–26. doi: 10. 1016/j. annals. 2019. 01. 011.
36. Kilipiris, F., & Stella, Z. 2012. Developing sustainable tourism in a changing environment: Issues for the tourism enterprises (travel agencies and hospitality enterprises). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44: 44-52.
37. Li, L. S., Yang, F. X., & Cui, C. 2019. High-speed rail and tourism in China: An urban agglomeration perspective. *International Journal of Tourism Research*, 21(1): 45-60.
38. Liang, S., & Wang, Q. 2020. Cultural and creative industries and urban (re) development in China. *Journal of Planning Literature*, 35(1): 54-70.
39. Long, P., & Morpeth, N. 2016. *Tourism and the Creative Industries*. London: Routledge.
40. Martínez-Ávila, D., & Koulouris, A. 2019. Academic Libraries on the Creative Industries Track: The Perception of Spanish and Brazilian Professionals Education for Information, 35(4): 377-398.
41. Mehmetoglu, M. 2004. Tourist or traveler? A typological approach, *Tourism Review*, 59(3): 33-39.
42. Pang, S., McKercher, B., & Prideaux, B. (2013). Climate Change and Tourism: An Overview. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18: 4–20.
43. Pinkster, F. M., & Boterman, W. R. 2017. When the spell is broken: Gentrification, urban tourism and privileged discontent in the Amsterdam canal district. *Cultural Geographies*, 24(3): 457–472.
44. Richards, G. 2012, November. Tourism, creativity and creative industries. In *Creativity and creative industries in challenging times conference*. The Netherlands: Breda.
45. Richards, G. 2014. Creativity and tourism in the city. *Current issues in Tourism*, 17(2): 119-144.

46. Saghaei, M. 2007. Possibility of Eco-tourism in Iran, Conference of Geography: Tourism and Sustainable Development, Tehran: Shahre Rey's Islamic Azade University[in Persian].
47. Sharpley, R. 2018. *Tourism, tourists and society*. Routledge.
48. Torres-Delgado, A., & Jarkko, S. 2014. Using indicators to assess sustainable tourism development: A review. *Tourism Geographies*, 16: 31-47.
49. Towse, R. 2003. Cultural industries in Towse, Ruth, ed., *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham: Edward Elgar, 170-182.
50. Tucker, H. 2003. *First published Living with Tourism Close encounters Interactions between hosts and guests*, London: Routledge.
51. Varotsis, N. 2019. Quality standards in hospitality industry: Ionian region. *Journal of Tourism and Hospitality*, 8: 417.
52. Ying-Yen, L. 2022. Analyzing the Importance of Service Quality And Customer Satisfaction in the Torism Industry. *The International Journal of Organizational Innovation*, Volume 15 Number 1, July 2022.