

ارزیابی پیشران‌های حیاتی مؤثر بر گردشگری خلاق با رویکرد ارتقاء مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهری (مطالعه موردی: شهر تبریز)^۱

دکتر شه‌ریور روستایی: دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
دکتر رحیم حیدری چیانه: دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
شمس‌اله کاظمی‌زاد: دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز، تبریز، ایران^۲

Evaluation of the vital driving forces affecting creative tourism in order to improve the components of urban competitiveness (case study: Tabriz city)

Dr. Shahrivar Rostaei: Associate Professor in Geography and Urban Planning, Tabriz University, Iran

Dr. Rahim Heydari Chianeh: Associate Professor in Geography and Urban Planning, Tabriz University, Iran

Shamsollah Kazemizad: PH.D Student in Geography and Urban Planning, Tabriz University, Iran

چکیده

رقابت شدید بین شهرها به عنوان مقاصد گردشگری، شهرها را ناگزیر به یافتن راهکارهایی جهت متمایز شدن از سایر شهرها و مقاصد کرده است. از این رو، خلاقیت عنصری ضروری در توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی شهرهاست که برای افزایش ظرفیت تجاری شهرها ضرورت دارد. امروزه گردشگری در گذر زمان اشکال مختلفی را با توجه به افراد و فرهنگ‌ها می‌پذیرد و نیاز است که در آینده نزدیک همسو با تفکرات نوین ساماندهی گردد. گردشگری خلاق آخرین حلقه از زنجیره تکامل گردشگری است. امکان توسعه گردشگری خلاق در ایران به‌ویژه در کلانشهرهایی مانند تبریز، به دلایلی نظیر برخورداری از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، هنری، طبیعی و مذهبی وجود دارد. آمارها نشان می‌دهد میزان ورود گردشگر بین‌المللی و کیفیت صنعت گردشگری ایران و به تبع آن شهر تبریز متناسب با جاذبه‌های گردشگری آن نیست؛ بنابراین توجه به مقوله گردشگری به عنوان یکی از سیاست‌های اصلی توسعه شهری تبریز الزامی است. به‌کارگیری ابعاد گردشگری خلاق در تمامی حوزه‌های شهری می‌تواند اهرم بسیار خوبی برای ارتقاء رقابت‌پذیری شهری این شهر در ابعاد منطقه‌ای، ملی و حتی جهانی باشد. مقاله حاضر از لحاظ هدف کاربردی - توسعه‌ای و از نظر روش تحقیق نیز توصیفی - تحلیلی است. مهمترین هدف این مقاله مطالعه، شناخت دقیق و بررسی علمی مؤلفه‌ها و شاخص‌های گردشگری خلاق با توجه به شرایط شهر تبریز و ارزیابی تأثیر این مؤلفه‌ها و شاخص‌ها در وضعیت رقابت‌پذیری شهری این شهر است. ابزار و روش‌های نیل به این هدف نیز استفاده از ابزار پرسشنامه و مصاحبه با متخصصین و کارشناسان امر گردشگری شهر تبریز است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد از بین ۴۴ شاخص شناسایی شده با استفاده از روش تحلیل ساختاری ۱۳ عامل به عنوان پیشران حیاتی انتخاب شدند که در این میان شاخص برگزاری مشارکت اجتماعی با مجموع امتیاز تأثیرگذاری ۱۴۱۰ به‌عنوان مؤثرترین شاخص و رویدادهای بینش راهبردی با امتیاز ۷۱۰ به‌عنوان سیزدهمین پیشران انتخاب شده‌اند.

واژگان کلیدی: گردشگری خلاق، رقابت‌پذیری شهری، پیشران حیاتی، شهر تبریز

^۱ مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری نویسنده مسؤول با عنوان "تبیین ظرفیت‌سنجی گردشگری خلاق در ارتقاء مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهری (مطالعه موردی: شهر تبریز)" می‌باشد.

^۲ - ایمیل نویسنده مسؤول مکاتبات: kazemizad@tabrizu.ac.ir

[‡] Corresponding Author E-mail: kazemizad@tabrizu.ac.ir

۱. مقدمه

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و گسترده‌ترین صنایع در سراسر جهان است. باگذشت سال‌ها، این روند به رشد خود ادامه می‌دهد، زیرا مردم در سراسر جهان به جستجوی تجربیات، فعالیت‌ها و مقاصد جدیدی که کنجکاوی و نیاز به رهایی آن‌ها را برآورده می‌کند، سفر می‌کنند (آندرادا، ۲۰۱۵، ص. ۱). بسیاری از رشته‌ها، گردشگری را به عنوان یک ابزار قدرتمند جهت تنوع اقتصادی و توسعه اجتماعی شناخته‌اند (سوئس، بالوگلو و بوسر، ۲۰۱۸). گردشگری در عصر حاضر تبلور جریانی از انسانها و سرمایه است که میان مبدأ و مقصد گردشگری شکل می‌گیرد. جریان گردشگری در جهان به عنوان یک فرایند جهانی مطرح است که مقیاس کارکردی آن تمامی مکان‌های گردشگری سطح جهان را پوشش داده و این مکان‌ها در رقابتی بی‌نهایت تنگاتنگ، در تلاش برای جذب تقاضاهای بازار گردشگری جهانی هستند (مافی و سقایی، ۱۳۸۹، ص. ۲۶۸). گردشگری به‌طور حتم یک مجموعه‌ی بزرگ از فعالیت‌ها را که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد، شامل می‌شود و شامل هرگونه فعالیتی از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و غیره می‌شود (شاو و ویلیامز، ۲۰۰۴، ص. ۸). بر اساس پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری تعداد گردشگران ورودی جهان در سال ۲۰۳۰ میلادی، به بیش از ۱/۸ میلیارد نفر خواهد رسید که این رقم در سال ۲۰۱۸ (سال منتهی به همه‌گیری ویروس کرونا) به ۱،۴ میلیارد نفر رسیده است. از این تعداد بیشترین سهم مربوط به قاره اروپا و کمترین سهم مربوط به قاره آفریقا است و سهم کشورمان از این آمار ۹،۱۱ میلیون نفر است. در مقابل در این سال رقم گردشگران خروجی ۱،۹۸ میلیارد برای کل جهان و ۷،۲۴ میلیون نفر برای ایران است. از نظر درآمدهای گردشگری نیز سهم اقتصاد صنعت گردشگری در سطح جهانی ۱،۴۴ تریلیون دلار است که از میزان سهم ایران ۹،۲۷۱ میلیون دلار بوده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۲).

اگر چه رشد صنعت گردشگری در مقایسه با دیگر صنایع قابل توجه به نظر می‌رسد، اما اکنون این صنعت با مسأله رقابت مناطق مختلف گردشگری روبرو است (مورگان، آننته و راجل، ۲۰۰۲، ص. ۴۳). و رقابت به عنوان عامل تعیین‌کننده موفقیت بلند مدت شناخته شده است (کوزاک و ریمینگتون، ۱۹۹۹، ص. ۲۷۳-۲۸۳). به همین جهت برای توسعه صنعت گردشگری، لازم است بر اساس پارادایم نوین رقابت فعالیت شود (ریچه و کروچ، ۱۹۹۳، ص. ۷۶). رقابت شدید بین شهرها به عنوان مقاصد گردشگری، شهرها را ناگزیر به یافتن راهکارهای جهت متمایز شدن از سایر شهرها و مقاصد کرده است. تمرکز بر توسعه‌ی صنایع خلاق و بکارگیری راهبردهای شهرهای خلاق یکی از راهکارهای پیش‌رو بسیار از شهرهای امروزی است (شفیعی، فرخیان و میرقدر، ۱۳۹۳، ص. ۲۵۱). خلاقیت عنصری ضروری در توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی شهرهاست که برای افزایش ظرفیت تجاری شهرها ضرورت دارد (زال، دوستی، و رمضان‌زاده لسبوئی، ۱۳۹۷، ص. ۷۵۳). به‌منظور رفع معضلاتی از جمله معضل بازتولید متوالی، شکل جدیدی از گردشگری فرهنگی به نام گردشگری خلاق، در سال‌های اخیر رواج یافته است (شفیعی، فرخیان و میرقدر، ۱۳۹۳، ص. ۲۵۴).

۱) Andrada II, R. T.

۲) Suess, C., Baloglu, S., & Busser, J. A.

۳) Shaw, G., & Williams, A. M.

۴) UNWTO

۵) Morgan, N., Annette, P., & Rachel, P.

۶) Kozak, M., & Rimmington, M.

۷) Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I.

گردشگری خلاق را می‌توان به عنوان واکنشی به یک "گردشگری فرهنگی انبوه" در حال رشد توصیف کرد که با تمایل روزافزون مسافران برای ایفای نقش‌های فعال‌تر در سفرهایشان آمیخته شده است. اگرچه دامنه و مجموعه فعالیت‌های مربوط به گردشگری خلاق در دهه‌های اخیر متنوع شده است، با تغییر تعاریف همراه با این تحولات (دوکسبوری و ریچاردز؛ ۲۰۱۹، ص. ۲)، تعریف اصلی توسط گرگ ریچاردز و کریسپین ریمنوند در سال ۲۰۰۰ همچنان سنگ محک برای این رشته است: "گردشگری که به بازدیدکنندگان این فرصت را می‌دهد تا پتانسیل خلاق خود را از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجربیات یادگیری که مشخصه مقصد تعطیلات در آنجا برگزار می‌شود توسعه دهند" (ریچاردز؛ ۲۰۰۰، ص. ۱۸). گردشگری خلاق، آخرین زنجیره تکامل گردشگری است. پس از گردشگری تفریحی و گردشگری فرهنگی، امروزه می‌توان شاهد فراگیر شدن تقاضا برای محصولات گردشگری خلاق بود (شفیعی، فرخیان و میرقدر، ۱۳۹۳، ص. ۲۵۲). تجربیات گردشگری خلاق، از نظر خلاقیت، نسبت به منابع ملموس پایدارتر است و به علاوه، خلاقیت به تأمین کنندگان اجازه می‌دهد تا محصولات خود را نسبتاً سریع، نوآوری کنند (ریچاردز و ویلسون؛ ۲۰۰۶). به طوری که هدف گردشگری خلاق، جلب توجه هر چه بیشتر گردشگران از طریق تشویق آنها به درک عمیق‌تر محل مورد بازدید است که به پویاتر شدن صنعت گردشگری محلی کمک می‌کند (متوسل الحق، ۱۳۹۴: ۳). به این ترتیب این مقاصد که عرضه کننده تجارب منحصر به فردی هستند توان رقابت بالاتری دارند (ووس؛ ۲۰۰۴). بنابراین، با توجه به اینکه بررسی مقوله رقابت‌پذیری شهری و جایگاه شهرها در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، سیاسی و زیست محیطی از مؤلفه‌های مهم برای برنامه‌ریزی و تصمیمات مأخوذه توسط متولیان شهری است. به جهت رقابت‌پذیر نمودن مقاصد گردشگری، لزوم شکل‌گیری گردشگری خلاق و ایجاد شهرهای خلاق بیش از پیش ضرورت دارد و نیاز است برنامه‌ریزی‌های لازم در خصوص اهداف، چگونگی اجرا و در صورت نیاز تدوین سناریو و سناریوسازی انجام گیرد.

تاریخ، ایران را به عنوان یکی از قدیمی‌ترین تمدن‌های جهان می‌شناسند، همچنین از نظر وسعت، هجدهمین کشور دنیا است و در نقشه جهانی گردشگری جایگاه منحصر به فردی دارد (حیدری چپانه، رضاطبع ازگمی، سلطانی، و معتمدی مهر، ۱۳۹۲، ص. ۱۲). به گونه‌ای که بیش از هر کشوری در منطقه خاورمیانه و غرب آسیا و حتی ترکیه، آثاری از آن در سازمان یونسکو ثبت شده است. اما میزان ورود گردشگر بین‌المللی و کیفیت صنعت گردشگری ایران به هیچ وجه متناسب با جاذبه‌های گردشگری آن نیست (ویسی، ۱۳۹۶، ص. ۱۰۱). طبق سند چشم‌انداز، سهم ایران از درآمد گردشگری جهانی باید به ۲ درصد در سال ۱۴۰۴ رشد یابد؛ به گونه‌ای که کشور ایران در سال ۱۴۰۴ نزدیک ۲۵ میلیارد دلار از محل گردشگری ورودی، درآمد کسب نماید (نرگسی، بابکی، و عفتی، ۱۳۹۷، ص. ۴۳). اما بنا بر گزارش مجامع بین‌المللی، تجربه سالهای اخیر مدیریت صنعت گردشگری کشور نشان داده که تنها خواستن منجر به توسعه این صنعت نمی‌شود. به خصوص در دورانی که بازار گردشگری بین‌المللی به شدت رقابتی بوده و مقاصد بی‌شماری در سراسر دنیا در تلاش بی‌وقفه برای بدست آوردن بخشی از این بازار هستند. در این میان وضعیت صنعت گردشگری کشورمان از لحاظ توان رقابت در بازارهای بین‌المللی چندان رضایت‌بخش نیست. با اینکه آمار گردشگران ورودی، براساس گفته مسئولان گردشگری کشور هر ساله افزایش می‌یابد، اما به اعتراف بیشتر کارشناسان، ایران همچنان تا رسیدن به جایگاه واقعی خود در بازارهای بین‌المللی فاصله زیادی دارد (عبدالهی؛ ۲۰۱۱، ص. ۸۷۰-).

۱ Duxbury, N., & Richards, G.

۲ Richards, G.

۳ Richards, G., Wilson, J.

۴ Voss, C.,

۵ Allahdadi, F.

۸۷۳). اندک گردشگرانی که به ایران می‌آیند، در وهله اول مربوط به گردشگری مذهبی و در وهله دوم مربوط به گردشگری تاریخی - فرهنگی است. گردشگران بین‌المللی انبای تاریخی و فرهنگی محدود بوده و منحصر به گروه خاصی از علاقمندان به تاریخ و فرهنگ کشورها و برخی محققین و دانشجویان است که به ایران سفر می‌کنند (ویسی، ۱۳۹۶: ۱۰۷).

نواحی شهری به علت آنکه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار زیادی دارند غالباً مقاصد گردشگری مهمی بوده و به عنوان مقاصد گردشگری، دارای عملکرد چند منظوره هستند (الطافی، اسکندری ثانی، متولی، و جانباز قبادی، ۱۴۰۲، ص. ۱۹). وضعیت گردشگری شهر تبریز به عنوان یکی از مستعدترین مناطق گردشگری کشور نیز متأثر از شرایط و سیاست‌های کلان کشور بوده و هست. این شهر به خاطر تنوع و تعدد جاذبه‌ها هر ساله میزبان تعداد زیادی گردشگر داخلی و خارجی است اما آنگونه که باید و شاید به جایگاه واقعی خود در جذب گردشگران دست نیافته است. این در حالی است که حداقل از منظر توانایی‌های تاریخی و فرهنگی تبریز در تراز شهرهایی همچون اصفهان و شیراز بوده ولی توفیق آن در جذب گردشگر در پایین‌ترین سطح خود بوده است. چنانچه بر اساس آمارها در مورد شهر تبریز با حدود ۱۲۰ هزار گردشگری ورودی خارجی و جمعیت ۱/۵ میلیون نفری، سهم درآمد گردشگری بین‌المللی از تولید ناخالص داخلی آن حدود ۶۴ صدم درصد خواهد بود که این رقم حدود یک دهم رقم متوسط درآمد جهانی است (ابراهیم‌پور لنبران، ۱۳۹۰، ص. ۱۱۹). وجود جاذبه‌هایی مختلف همچون ارگ علیشاه، مسجد کبود، مقبره‌الشعرا، مجموعه پارک ائل‌گلی، خانه‌های متعدد تاریخی، موزه‌های متعدد از جمله موزه آذربایجان، بازار تبریز که جزو نادرترین آثار تاریخی و دارای ارزش جهانی بوده و در فهرست یونسکو ثبت شده است. علاوه بر آن وجود سابقه تاریخی در امر بازرگانی، واقع شدن در مسیر جاده ابریشم، وجود مراکز تجاری، نمایشگاه بین‌المللی، بورس تبریز، مراکز تجاری متعدد و گمرک تبریز، امکان میزبانی با بازتعریف کاربری‌های گردشگری جدید و مناسب در فضاهای غیرقابل استفاده در کاروانسراها، تیمچه‌ها و سراها با تأکید بر حفظ بافت سنتی بازار تبریز، می‌تواند موقعیت مناسبی را برای صنعت گردشگری و میراث فرهنگی این شهر فراهم نماید.

با توجه به پیشینه تاریخی شهر تبریز، خانه‌های تاریخی بسیار زیبایی در این شهر بنا شده است که برای حفظ و احیای آنها می‌توان از رویکرد خلاقانه استفاده کرد. در این میان، صنعت گردشگری نقش مهمی را در پویایی اقتصاد این شهر ایفا می‌کند، بنابراین توجه به گردشگری به عنوان سیاست‌های اصلی توسعه شهری الزامی است. به‌کارگیری ابعاد گردشگری خلاق در تمامی حوزه‌های شهری می‌تواند اهرم بسیار خوبی برای ارتقاء این شهر در ابعاد جهانی به‌ویژه عرصه رقابت‌پذیری شهرها باشد. همچنین می‌توان آن را ابزاری بسیار مناسب برای مدیران و نوآوران شهری به شمار آورد تا در کنار حفظ فرهنگ، سنن و رسوم شهر در ارتقاء جسمی و روحی ساکنان شهر نیز تأثیرگذار باشد که لازمه آن برنامه‌ریزی واقع‌بینانه جهت رونق گردشگری و دستیابی به جایگاه واقعی این صنعت در عرصه رقابتی است. لذا نظر به لزوم برنامه‌ریزی و آینده‌نگاری خردورزانه، برخی از اتفاقات مطلوب آینده گردشگری در یک افق زمانی بلند مدت می‌تواند شامل تعهد به توسعه پایدار گردشگری از سوی تمام ذینفعان گردشگری، جذب و حفظ گردشگران آگاه‌تر به مسائل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه میزبان، توانمند بودن جامعه میزبان از حیث برنامه‌ریزی، ساماندهی و بازاریابی، تبدیل شهر تبریز به یکی از مقاصد گردشگرپذیر ایران، توجه بیشتر به محیط زیست و منابع طبیعی، فراهم بودن امکانات و فعالیت‌های بیشتر برای افرادی با ناتوانایی‌های جسمی و تغییر و تحول در مسیر تسهیل‌سازی سفر باشد.

۲. پیشینه تحقیق

نتایج بررسی برخی تحقیقات خارجی صورت گرفته حاکیست، رومالدو، ماتوس، فریتاس، گوجا، آروجو آلوز، ریبیرو و خاویر^۱ (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان "مروری بین‌المللی بر رویه‌های تأیید شده در گردشگری خلاق در آمایش روستایی و شهری" به بررسی فعالیت‌های انجام شده در زمینه گردشگری خلاق در ۲۰ سال گذشته در سطح بین‌المللی انجام داده‌اند. در این مقاله ۲۴ مؤسسه از کشورهای مختلف بررسی شده و با روش تحقیق کیفی مورد بررسی قرار داده شده‌اند. نتایج این تحقیق اطلاعات مرتبطی را در مورد چگونگی توسعه گردشگری خلاق در مناطق روستایی و شهری، شکاف‌ها و کمبود اطلاعات و تمامی جهت‌گیری‌های ممکن در جهت توسعه صنعت گردشگری خلاق در اختیار محققان و دست‌اندرکاران قرار می‌دهد. ریچاردز^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "گردشگری خلاق: فرصت‌هایی برای مکان‌های کوچکتر؟" توسعه خلاقیت در گردشگری و تجزیه و تحلیل نقش بالقوه مکان‌های کوچکتر در توسعه خلاق را بررسی کرده است. ریچاردز معتقد است در گذشته، نقش خلاقیت در درجه اول در شهرهای بزرگتر تحلیل شده است. در سالهای اخیر، توجه بیشتری به توسعه خلاقانه شهرها و مناطق کوچکتر شده است. وی استدلال می‌کند که مکان‌های کوچکتر نباید سعی در تقلید از مدل‌های توسعه خلاقانه شهرهای بزرگ مانند جذب طبقه خلاق داشته باشند، بلکه باید حالت خلاقانه خود را براساس استفاده از منابع درون‌زا، ظرفیت‌سازی و خلاقیت از پایین به خود بیابند. به این ترتیب آنها می‌توانند از "دام خلاقیت" پیروی از مدل‌های کلی خلاقیت جلوگیری کرده و حالت‌های گردشگری خلاقانه متناسب با اندازه و توانایی‌های خود را توسعه دهند. رز، ساژنا، کوریام، و دوتز^۳ (۲۰۱۷) رویکرد خلاقانه را در خصوص گردشگری باستان‌شناسی مورد بررسی و پژوهش قرار داده‌اند. در این مقاله نظری، مفهوم نقش ارائه‌دهندگان گردشگری در تسهیل تجارب گردشگری خلاق با توجه به سرمایه‌گذاری هوشمندانه و کمک به جذب پتانسیل گردشگری از باستان‌شناسی مورد توجه قرار گرفته است. یانگ کوآن لی و چی سینگ یو^۴ (۲۰۱۶) چگونگی ایجاد فضای خلاق در آموزش گردشگری و مهمان‌نوازی در چین را با هدف توسعه یک چارچوب تحلیلی برای درک و اندازه‌گیری شایستگی‌های حرفه‌ای مربیان را تحت تأثیر روند ایجاد یک فضای خلاق با گردشگری در چین، بررسی نمودند. نمونه‌گیری از ۷۷۱ دانشجوی گردشگری از چهار دانشگاه توسعه یافته، انجام شده و یافته‌های تحقیق نشان داد که اثرات میانجی‌گری و یادگیری تجربی به طور مثبت بر ارتباط بین صلاحیت معلم و ایجاد یک فضای خلاق تأثیر می‌گذارد. جانگ وون لی و هیزوک لی^۵ (۲۰۱۵) اولویت‌های سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری خلاق در کشور کره را با روش AHP بررسی نمودند. برای تعیین و بررسی مفاهیم گردشگری خلاق برای تحقیق خود، از نظرات ۱۳ کارشناس خبره بهره گرفته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که حمایت از شرکت‌های سرمایه‌گذاری و کسب و کارهای متوسط، از اولویت‌های اصلی سیاست‌گذاری در این بخش می‌باشد. همچنین سرمایه‌گذاری در بخش تکنولوژی و فناوری اطلاعات نیز بسیار حائز اهمیت است. استیپانویچ و رودان^۶ (۲۰۱۴) به بررسی وضعیت فعلی و چشم‌انداز توسعه گردشگری خلاق در مقصد گردشگری با هدف تعیین اهداف و تعریف ابزارها برای نوآوری استراتژی‌های عملیاتی به عنوان یک مقصد خلاق گردشگری پرداخته‌اند. با توجه به نتایج

^۱ Remoaldo, P., Matos, O., Freitas, I., Gôja, R., Araújo Alves, J., Ribeiro, V., & Xavier, C.

^۲ Richards, G.

^۳ Ross, D., Saxena, G., Correiam, F., & Deutz, P.

^۴ Yong, Q., & Chih-Hsing, L.

^۵ Jongwon, L., & Heeseok, L.

^۶ Stipanovic, C., & Ruden, E.

تحقیق، توسعه گردشگری خلاق می‌تواند به عنوان مقصد تعیین‌کننده‌ای برای ارائه پیشنهاد جدید و متمایز در بازار بر اساس اصالت و خلاقیت مطابق با نیازهای ویژه گردشگران معاصر و روند بازار گردشگری جدید ایجاد کند.

طی تحقیقات صورت گرفته در ایران، پورجهان، مهاجر، و کهزادی (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان "چارچوب نظریه‌ای برنامه‌ریزی گردشگری خلاق: مرور نظام‌مند به بررسی مروری بر روند شکل‌گیری نظریه گردشگری خلاق" پرداخته‌اند. رویکرد تحقیق روش تحقیق کیفی و استفاده از تکنیک تحلیل محتوا است. براساس نتایج به دست آمده برخی تئوری‌های برنامه‌ریزی گردشگری از جمله ذی‌نفعان، مشارکتی، پایداری، هم‌آفرینی و شبکه‌ای به عنوان تئوری‌های بالقوه در حوزه گردشگری خلاق شناسایی و مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. همچنین نتایج حاکی از آن است که رویکرد ذی‌نفعان و مشارکتی، بیشترین تعداد فراوانی را در مطالعات مرتبط با گردشگری خلاق داشته است. تقوایی و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان "تبیین راهکارهای توسعه گردشگری خلاق در خدمات گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)" به بررسی گردشگری خلاق در بین مناطق شهر اصفهان پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد منطقه ۱۴ اصفهان به دلیل عدم بهره‌مندی از عواملی نظیر تکنولوژی‌های جدید و کم‌اثر، احساس مسئولیت به محیط زیست، مسائل ایمنی و امنیتی، عرضه خدمات و محصولات بازیافت‌کردنی، شرایط طبیعی مطلوب، افزایش اعتبار با عرضه محصولات اصیل، برندی متمایز و مشهور، حمایت و اعطای تسهیلات به شرکت‌ها و متولیان، پتانسیل فراوان سرمایه‌گذاری خدمات، زیرساخت‌ها و تسهیلات لازم برای افراد با ناتوانی جسمی سبب شده رتبه اول را از نظر عدم برخورداری از خدمات خلاقانه گردشگری کسب کند؛ بنابراین برای توسعه عادلانه‌تر و جذب بهتر گردشگران با توجه به اینکه مناطق ۱۴، ۱۵، ۱۱، ۱۳، ۱۲، ۱۰، ۹ و ۷ در سطح‌های محروم تا بسیار محروم قرار گرفته‌اند، باید در اولویت برنامه‌ریزی قرار گیرند. کیانی سلمی و صفری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "تحلیل و بررسی شاخص‌ها و عوامل گردشگری خلاق در بافت‌های فرسوده شهری اصفهان (نمونه موردی: محله جویباره)" با هدف تحلیل و بررسی شاخص‌ها و عوامل گردشگری خلاق در بافت‌های فرسوده محله جویباره اصفهان از روش تحقیق توصیفی - تحلیلی و ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده نموده‌اند. نتایج حاصل از آزمون تی نشان می‌دهد وضعیت عوامل مشارکت، تسهیلات رفاهی خدماتی، بازسازی و مرمت‌های صورت گرفته و جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی از میانگین متوسط آزمون کمتر بوده‌اند. عامل‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغات و نوآوری و خلق ارزش در گردشگری در وضعیت نیمه متوسط بوده‌اند. زال، دوستی، و رمضان‌زاده لسبویی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "گردشگری خلاق ابزاری برای توسعه شهری (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز)" با روش توصیفی - تحلیلی، متغیرهای تحقیق را از پیشینه سایر پژوهشگران گردآوری و پرسشنامه‌ای را تنظیم و در میان ۶۰ متخصص گردشگری با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برقی توزیع و جمع‌آوری نموده‌اند. براساس نتایج بدست آمده، همه شاخص‌های مؤثر شامل سرمایه اجتماعی، کیفیت زندگی، استعداد، تجربه خلاق و زیرساخت‌ها، ارتباطی مثبت و مستقیم با رشد و توسعه گردشگری خلاق در کلانشهر تبریز دارند که از میان آنها سرمایه اجتماعی و استعداد خلاق بیشترین اثرگذاری را در گردشگری این شهر خواهند داشت. بسته‌نگار، حسنی، و خاک اربفروی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "طراحی مدل مفهومی گردشگری خلاق" با روش تحقیق توصیفی - تحلیلی و مطالعات کتابخانه‌ای، مفهوم و ابعاد گوناگون گردشگری خلاق را در قالب مدلی نوین تبیین نموده و با بکارگیری تکنیک دلفی دو مرحله‌ای، اجماع خبرگان، در خصوص مدل، صورت داده‌اند. در این پژوهش با تلاقی دادن دو گستره (گردشگری خلاق می‌تواند هم در گستره‌ای دیده شود که یک سوی آن عرضه محوری و سوی دیگر تقاضا محوری باشد و هم در گستره‌ای که در دو سوی آن، مقصد محوری و فعالیت محوری جای گرفته باشد) مدل مفهومی جدیدی برای گردشگری خلاق طراحی کرده‌اند. در این مدل چهارخانه‌ای، اکوسیستم گردشگری خلاق، چشم‌انداز خلاق، صنایع خلاق و طبقه (گردشگر) خلاق، معرفی شده است که می‌تواند ابعاد گوناگون گردشگری خلاق را توصیف کند. رحیمی و پازند (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "الگوی گردشگری

خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیلی سلسله مراتبی^۱ با هدف ارائه الگوی اولویت‌بندی شهرهای بستر ساز گردشگری خلاق در ایران، با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی از روش اسنادی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده نموده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد فرهنگ و سنت‌های بومی و همچنین هنر بومی بیشترین وزن را در میان شاخص‌های مورد نظر برای بسترهای گردشگری خلاق داشته است. در نهایت با تعیین اوزان شاخص‌ها بر اساس وزن نسبی هر یک از بسترهای گردشگری خلاق، شهرهای کرمان، اراک، قزوین و اردبیل در اولویت اول و شهرهای چابهار، یزد، کاشان، قشم، ارومیه، تبریز، همدان، کرمانشاه، اصفهان، یاسوج، اهواز، بوشهر و ایلام در اولویت دوم توسعه زیرساخت‌های گردشگری قرار گرفته‌اند.

۳. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف جزو تحقیقات کاربردی است زیرا نتایج این تحقیق می‌تواند به صورت کاربردی در سازمان‌های متولی مدیریت گردشگری به کار رود. از نظر روش نیز جزو روش‌های توصیفی - تحلیلی می‌باشد. روش اصلی مورد استفاده در این تحقیق انواع روش‌های متداول آینده‌پژوهی است. فرآیند پژوهش از دو مرحله کلی تشکیل شده است. در مرحله اول با استفاده از تکنیک دلفی و ابزار پرسشنامه خبره، عوامل و شاخص‌های مؤثر در توسعه گردشگری خلاق در شهر تبریز شناسایی شد. در این راستا ابتدا به جست‌وجوی انتخاب متخصصان و کارشناسان و مجریان دخیل در حوزه مورد مطالعه پرداخته شده و بعد از انتخاب آن‌ها، فرایند انجام روش دلفی و پنل متخصصین و استخراج نظرات آن‌ها در رابطه با توسعه گردشگری خلاق کلانشهر تبریز انجام گرفته است. در روش دلفی یک پنل متخصصین متشکل از ۳۰ نفر از متخصصین و خبرگان در حوزه موضوع تحقیق گردآوری شد که در چندین مرحله با استفاده از ابزار پرسشنامه و مصاحبه نظرات خبرگان در تدوین و کشف پیشران‌ها دخالت داده شد. در مرحله دوم با استفاده از روش تحلیل ساختاری شاخص‌های شناسایی شده، در ماتریس اثرات متقاطع وارد و توسط کارشناسان گروه دلفی مورد ارزیابی، تحلیل و ارزش‌گذاری عددی قرار گرفته و ماتریس نهایی جهت تجزیه و تحلیل و استخراج پیشران‌های حیاتی و جداول و نمودارهای مربوطه وارد نرم‌افزار میک‌مک^۲ شده و در نهایت عوامل کلیدی شناسایی شده و جداول و نمودارهای مرتبط با نتایج تحقیق با استفاده از نرم‌افزار مذکور ترسیم و ارائه شده است.

۴. مبانی نظری تحقیق

۴.۱. رقابت‌پذیری

در سال ۱۹۸۵ میلادی کمیسیون رقابت‌پذیری صنعتی، رقابت‌پذیری را به این شرح تعریف کرد: رقابت‌پذیری یک کشور درجه‌ای است که بتواند تحت شرایط بازار آزاد و مناسب، کالاها و خدماتی را ارائه دهد که به استانداردهای بازارهای بین‌المللی دست یابد و همزمان درآمد واقعی و کیفیت زندگی مردم آن کشور برای یک دوره بلند مدت بهبود یابد (ملک اخلاقی و طالقانی، ۱۳۸۹، ص. ۳). آینده کشورها وابستگی مستقیم با میزان قدرت رقابت‌پذیری آنها در شاخص‌های اقتصادی و خصوصاً رقابت‌پذیری در صنایع دارد. مجمع جهانی اقتصاد (WEF)^۳ رقابت‌پذیری را به صورت مجموعه‌ای از نهادها، سیاست‌ها و متغیرهای تعیین کننده سطح بهره‌وری یک کشور تعریف می‌کند که سطح بهره‌وری نیز به نوبه خود به صورت مجموعه‌ای از سطوح رفاه اقتصادی دست یافتی که هر کشور می‌تواند به آن برسد در نظر گرفته می‌شود (شاه‌آبادی و صادقی، ۱۳۹۲، ص. ۶۴)

^۱ Micmac

^۲ The World Economic forum

۲.۴. رقابت‌پذیری شهری

جهانی شدن شهری و شهری شدن جهان، به تغییر نقش شهرها در نظام جهانی منجر شده و این پدیده، حرکات آزادانه کالا، انسان، اطلاعات و سرمایه را روان‌تر، سریع‌تر، گسترده‌تر و اثرگذارتر از قبل کرده است. این امر باعث اهمیت مفاهیمی مانند رقابت‌پذیری و رقابت بین شهرها شده است (نظم‌فر، عشقی چهاربرج و علوی، ۱۳۹۶، ص. ۲۴). برخلاف چیزهایی که واضح هستند، آنچه که سریعاً آشکار می‌شود این است که در واقع رقابت‌پذیری یک مفهوم بسیار دشوار است. در ابتدا، رقابت‌پذیری اغلب به شکل ضعیف، با کارایی اقتصادی برابر دانسته شده است و از طرف دیگر به دلیل آنکه به رقابت مربوط می‌شود، اشاره به یک عنصر مقایسه‌ای دارد، با این فرض، یک شهر مجبور است رقابتی خود را حذف کند و ارزش بهتری را برای پول ارائه کند. به این معنا، رقابت‌پذیری در اصل حفظ یا حمایت از سهم بازار است (بگ، ۱۹۹۹، ص. ۷۹۶). توانایی شهرها در جذب سرمایه‌گذاری، ثبات اقتصادی، تسهیل در کسب و کار و محیط قانونی را متغیر رقابت‌پذیری شهرها می‌داند (اسکندری ثانی، پیله‌ور و رضایی‌نسب، ۱۳۹۶، ص. ۶۳). رقابت‌پذیری شهری را توانایی اقتصاد شهری در رشد مستمر و یا حفظ استاندارد زندگی می‌دانند (قربانی و کاظمی‌زاد، ۱۳۹۸، ص. ۲۲). رقابت‌پذیری شهری شامل ویژگی‌های کالبدی مکان و مسائل انسانی می‌شود و این گسترده‌تر از رقابت‌پذیری بنگاهها و خوشه‌ها می‌باشد که صرفاً بر سود و سهم بازار تمرکز دارند. علاوه بر این شهرها در پیوند با توسعه اقتصادی منطقه‌ای هستند، رقابت‌پذیری منطقه را کنترل می‌کنند و در رشد اقتصادی ملی مشارکت می‌کنند (اسماعیل پور عربی، بیت جانلار، و گوردادا، ۲۰۱۶، ص. ۷). در نتیجه شهرها به عنوان حلقه اتصال سطوح اقتصاد کلان و خرد، موتورهای رشد اقتصادی هستند (مرادی، ۱۳۹۹، ص. ۳۷).

۳.۴. رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری

گردشگری در سطح جهان از سال ۱۹۵۰ تاکنون روند رو به رشدی داشته و بیشتر و بیشتر تبدیل به بازاری بسیار رقابتی شده است. بنابراین همه مقصدهایی که در حوزه گردشگری با یکدیگر رقابت می‌کنند، سهم بازار مشابه و برابری را به دست نمی‌آورند و به نظر می‌رسد، مقصدهای پیشرو مزیت‌های متمایزکننده‌ای دارند که بر اساس آن با دیگر مقصدها رقابت می‌کنند. این واقعیت مفهوم رقابت‌پذیری مقصد را از بالاترین اهمیت برخوردار می‌کند (کوچوک آلتان و پیرناز، ۲۰۱۶، ص. ۱). در این فضای سخت و تنگاتنگ رقابتی، رقابت بین مقصدها برای جلب تعداد بیشتر گردشگران و یا جلب رضایت بیشتر آنان از طریق بهبود شاخص‌های رقابت‌پذیری، افزایش مداومی را نشان می‌دهد (گاجدوسیک، گاجدوسیکوا، ماراکوا و فلاگستاد، ۲۰۱۷، ص. ۵۵). رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری نقش کلیدی در بازاریابی گردشگری به خود اختصاص داده است. اگر یک مقصد خاص موقعیت برجسته‌ای در نزد مشتریان بالقوه خود نداشته باشد، می‌تواند پیامدهای منفی شامل گستره‌ای از رقابت مستقیم فزاینده تا ادراک اشتباه یا متضاد از فرصت‌هایی که توسط مقصد ارائه می‌شود را به همراه خود داشته باشد. برای پایان بخشیدن به این وضعیت، ارزیابی صحیح از رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری ضروری خواهد بود (لوپز، مونز، آلاکون اوربیسوندو، ۲۰۱۸، ص. ۱).

۱) Begg, I.

۲) Esmaeilpoorarabi, N., Yigitcanlar, T., & Guaralda, M.

۳) Küçükaltan, E. G., & Pinar, I.

۴) Gajdošik, T., Gajdošiková, Z., Maráková, V., Flagestad, A.

۵) Lopes, A. P. F., Muñoz, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P

رقابت بین مقصدهای گردشگری فراتر از رقابت اقتصادی است و باید ابعاد زیست محیطی، فناوری، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را نیز در بر بگیرد (دلشاد، ۱۳۹۹: ۵۱).

۴.۴. گردشگری خلاق

گردشگری خلاق را می‌توان به عنوان واکنشی به یک "گردشگری فرهنگی انبوه" در حال رشد توصیف کرد که با تمایل روزافزون مسافران برای ایفای نقش‌های فعال‌تر در سفرهایشان آمیخته شده است. اگرچه دامنه و مجموعه فعالیت‌های مربوط به گردشگری خلاق در دهه‌های اخیر متنوع شده است، با تغییر تعاریف همراه با این تحولات (دوکسبوری و ریچاردز، ۲۰۱۹، ص. ۲) گردشگری خلاق در کشورهای زیادی توسعه یافته است هر چند که مکان‌های متفاوتی تعریف خاص خود را از این گردشگری دارند ولی تشابهات زیادی هم از قبلی مشارک فعال، تجربه معتبر، توسعه پتانسیل‌های خلاق، توسعه مهارت‌ها در این تعاریف به چشم می‌خورد (تان، کونگ، و لوح، ۲۰۱۳، ص. ۱). ریچاردز و ریموند گردشگری خلاق را گونه‌ای از گردشگری می‌دانند که به گردشگران که به گردشگران فرصت توسعه پتانسیل خلاق خود را از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجارب یادگیری که از مشخصه مقاصدی است که در آنجا در حال یادگیری‌اند، ارائه می‌دهد (ریچاردز و ریموند، ۲۰۱۰، ص. ۱۸). در سال ۲۰۰۶ سازمان ملل و سازمان فرهنگی شبکه شهرهای خلاق، گردشگری خلاق را به سفر به سمت تجربه درگیر و معتبر، با یادگیری مشارکتی در هنر، میراث فرهنگی و یا شخصیت خاص از یک محل، از طریق ارتباط و اتصال با کسانی که در این محل اقامت کرده و فرهنگ زندگی‌شان را شکل می‌دهند تعریف کرده است. (دوستی، ۱۳۹۶: ۱۴).

۵. یافته‌ها تحقیق

در این بخش بر اساس روش تحقیق این مقاله، اقدام به برآورد و بررسی عوامل تأثیرگذار بر گردشگری خلاق در راستای ارتقاء مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز شده است. همچنین با نگاهی سیستماتیک و ساختاری سعی شده است تمامی عوامل دخیل را مورد تحلیل و بررسی قرار داده و با استفاده از روابط ایجاد شده بین این عوامل، عوامل کلیدی و پیشران که مهم‌ترین عوامل می‌باشند را استخراج نماید، لذا جهت نائل شدن به این امر، ابتدا با استفاده از روش دلفی و تحلیل عوامل مستخرج در نرم‌افزار میک‌مک، ارتباط عوامل دخیل در گردشگری خلاق در راستای ارتقاء مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز را مورد تحلیل قرار داده و نهایتاً عوامل کلیدی استخراج می‌شوند.

۵.۱. نظرسنجی از کارشناسان توسط روش دلفی

در این روش از متخصصان و کارشناسان حوزه مورد مطالعه درخواست می‌شود که نظریات و قضاوت‌های خود را درباره موضوع ارائه دهند. در این راستا، در پژوهش حاضر جهت شناسایی متغیرهای اولیه مؤثر بر گردشگری خلاق در راستای ارتقاء مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز، از روش دلفی استفاده شده است؛ که ابتدا به جست‌وجوی انتخاب متخصصان و کارشناسان و مجریان دخیل در حوزه مورد مطالعه پرداخته شده و بعد از انتخاب آن‌ها فرآیند انجام پرسشگری و استخراج نظرات آنان در این رابطه انجام گرفته است. در نهایت بعد از بررسی متغیرها، ۴۴ متغیر در قالب ۵ شاخص (اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، کالبدی - زیرساختی و مدیریتی و نهادی) به عنوان متغیرهای اولیه مؤثر انتخاب شده‌اند (جدول ۱).

۱ Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B.

۲ Richards, G., & Raymond, C.

۵.۲. تشکیل ماتریس ارزیابی

بر اساس روش دلفی که در بالا اشاره شد، ۴۴ متغیر در ۵ حوزه به عنوان عوامل مؤثر بر وضعیت گردشگری خلاق در راستای ارتقاء مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز شناسایی شده است و سپس با استفاده از روش تحلیل اثرات متقابل یا ساختاری توسط نرم‌افزار میک‌مک جهت استخراج عوامل اصلی تأثیرگذار بر وضعیت آینده محیط مورد مطالعه مورد تحلیل قرار گرفتند. بر اساس تعداد متغیرها ابعاد ماتریس ۴۴*۴۴ می‌باشد. با قرار دادن این عوامل در یک ماتریس ۴۴ در ۴۴ تأثیر هر کدام از این عوامل بر یکدیگر توسط وزن‌دهی به عوامل (از صفر تا ۳) مشخص شد. تمامی عوامل دخیل، همچون سیستمی با عناصر درهم‌تنیده، و به صورت یک ساختار، در نظر گرفته می‌شود، و ارتباطات این عوامل با هم مورد سنجش قرار می‌گیرد تا عوامل برتر که تأثیرگذاری بیشتری دارند استخراج شوند. تعداد تکرار تعامل متغیرها برهم ۶ بار در نظر گرفته شده است و درجه پرشدگی ماتریس ۳۷ درصد است. از مجموع ۱۹۳۶ رابطه قابل ارزیابی در این ماتریس، ۱۲۲۹ رابطه عدد صفر، ۴۲۰ رابطه عدد یک، ۱۶۰ رابطه عدد دو و ۱۲۷ رابطه عدد سه بوده است. همچنین ماتریس بر اساس شاخص‌های آماری با ۶ بار چرخش داده‌ای از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار بوده که حاکی از روایی بالای پرسشنامه و پاسخ‌های آن است. در ادامه جهت تحلیل کلی محیط سیستم و در نهایت جهت شناسایی پیشران‌ها، عوامل کلیدی مؤثر به بررسی پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرها و همچنین به بررسی رتبه‌بندی و میزان جابجایی متغیرها پرداخته شده است.

جدول ۱. شاخص‌های مؤثر بر گردشگری خلاق در راستای ارتقاء مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز

شاخص کلان	شاخص فرعی	ردیف	شاخص کلان	شاخص فرعی	ردیف
اجتماعی	امنیت	۲۳	کالبدی - زیرساختی	جذب سرمایه	۱
	سرمایه اجتماعی	۲۴		برگزاری نمایشگاه‌های گردشگری	۲
	مشارکت جامعه میزبان	۲۵		فضای شهری خلاق	۳
	آموزش شهروندان	۲۶		دسترس پذیری	۴
	پذیرش گردشگر	۲۷		حمل و نقل عمومی	۵
	حیات شبانه	۲۸		فضاهای سبز و عمومی	۶
	نیروی انسانی ماهر	۲۹		تنوع مراکز اقامتی	۷
	تصویر مقصد گردشگری	۳۰		بازآفرینی فرهنگ مینا	۸
فرهنگی	میراث فرهنگی	۳۱	مدیریتی و نهادی	طرح‌های توسعه گردشگری	۹
	غذاهای محلی	۳۲		دسترسی به اینترنت	۱۰
	موسیقی محلی	۳۳		مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری	۱۱
	صنایع دستی	۳۴		تورهای گردشگری خلاق	۱۲
	مراسم آئینی	۳۵		زیرساخت‌های گردشگری	۱۳
	میراث ادبی	۳۶		سیاست‌های تشویقی	۱۴
	مکان‌های خاطره انگیز (نوستالژیک)	۳۷		معافیت‌های مالیاتی	۱۵
اقتصادی	بازاریابی خلاق	۳۸	مدیریتی و نهادی	سرمایه‌گذاری دولتی	۱۶
	مراکز تجاری	۳۹		روابط سیاسی با کشورهای دنیا	۱۷
	ضریب تکاثری گردشگری	۴۰		دیپلماسی فرهنگی	۱۸
	برند سازی	۴۱		تسهیل صدور ویزا	۱۹
	تبلیغات و اطلاع رسانی	۴۲		سیاست‌های توسعه گردشگری	۲۰
	حضور در شبکه‌های مجازی گردشگری	۴۳		بینش راهبردی	۲۱
	اشتغال‌زایی	۴۴		ثبت ملی و بین‌المللی آثار ناملموس و ملموس	۲۲

منبع: (نگارندگان، ۱۴۰۲).

۵.۳. ارزیابی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرها:

شیوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی، حاکی از میزان پایداری و یا ناپایداری سیستم است. در حوزه روش تحلیل اثرات متقاطع ساختاری، تحت نرم‌افزار میک‌مک در مجموع دو نوع پراکنش تعریف شده است که به نام سیستم‌های پایدار و سیستم‌های ناپایدار معروف هستند. آنچه از وضعیت صفحه پراکندگی متغیرهای مؤثر بر وضعیت آینده گردشگری خلاق در راستای ارتقاء مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز می‌توان فهمید، وضعیت ناپایداری سیستم است. متغیرها دارای دو نوع تأثیر هستند، تأثیرات مستقیم و تأثیرات غیرمستقیم به تفصیل توضیح داده می‌شود.

۵.۴. ارزیابی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم متغیرها:

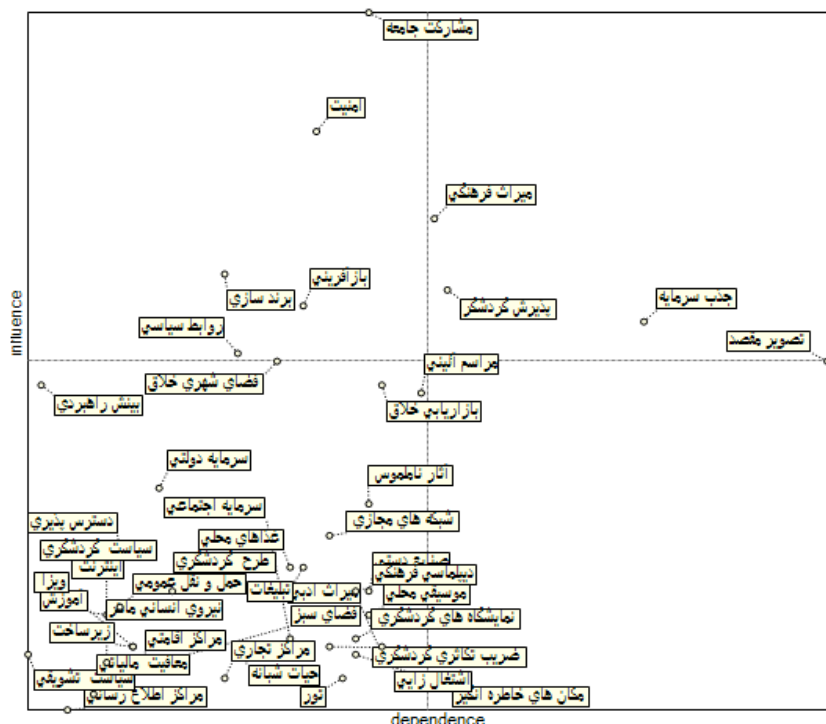
جهت تحلیل تأثیرات مستقیم متغیرها، هر کدام از روابط متغیرها توسط نرم‌افزار میک‌مک سنجیده می‌شود. با توجه به جدول ۲، میزان و درجه تأثیرات مستقیم متغیرها بر همدیگر به دست آمده است و همچنین به دلیل اینکه شیوه توزیع و پراکنش متغیرهای مؤثر در صفحه پراکندگی طبق شکل ۱، حاکی از ناپایداری سیستم می‌باشد؛ بنابراین ۵ دسته متغیر قابل شناسایی هستند که توضیح داده می‌شود.

جدول ۲. تأثیرات مستقیم متغیرها

ردیف	شاخص	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری	ردیف	شاخص	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
۱	امنیت	۷۵	۲۹	۲۴	برگزاری نمایشگاه‌های گردشگری	۱۱	۳۲
۲	سرمایه اجتماعی	۱۱	۲۷	۲۵	فضای شهری خلاق	۴۶	۲۶
۳	مشارکت جامعه میزبان	۹۰	۳۳	۲۶	دسترس‌پذیری	۲۲	۱۴
۴	آموزش شهروندان	۱۴	۱۳	۲۷	حمل و نقل عمومی	۱۵	۱۴
۵	پذیرش گردشگر	۵۵	۳۹	۲۸	فضاهای سبز و عمومی	۸	۱۷
۶	حیات شبانه	۹	۲۳	۲۹	تنوع مراکز اقامتی	۵	۱۳
۷	نیروی انسانی ماهر	۱۱	۱۳	۳۰	بازآفرینی فرهنگ مینا	۵۳	۲۸
۸	تصویر مقصد گردشگری	۴۶	۶۸	۳۱	طرح‌های توسعه گردشگری	۱۷	۱۸
۹	میراث فرهنگی	۶۴	۳۸	۳۲	دسترسی به اینترنت	۲۳	۱۰
۱۰	غذاهای محلی	۲۰	۲۷	۳۳	مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری	۲	۱۰
۱۱	موسیقی محلی	۱۴	۳۳	۳۴	تورهای گردشگری خلاق	۶	۳۱
۱۲	صنایع دستی	۱۷	۳۳	۳۵	زیرساخت‌های گردشگری	۱۰	۱۵
۱۳	مراسم آئینی - ملی	۴۲	۳۷	۳۶	سیاست‌های تشویقی	۹	۷
۱۴	میراث ادبی	۹	۳۴	۳۷	معافیت‌های مالیاتی	۴	۱۲
۱۵	مکانهای خاطره‌انگیز (نوستالژیک)	۹	۳۲	۳۸	سرمایه‌گذاری دولتی	۳۰	۱۷
۱۶	بازاریابی خلاق	۴۳	۳۴	۳۹	روابط سیاسی با کشورهای دنیا	۴۷	۲۳
۱۷	مراکز تجاری	۶	۲۲	۴۰	دیپلماسی فرهنگی	۱۷	۳۲
۱۸	ضریب تکاثری گردشگری	۱۰	۳۰	۴۱	تسهیل صدور ویزا	۱۰	۱۵
۱۹	برند سازی	۵۷	۲۲	۴۲	سیاست‌های توسعه گردشگری	۸	۱۳
۲۰	تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۲۰	۲۸	۴۳	بینش راهبردی	۴۳	۸
۲۱	حضور در شبکه‌های مجازی گردشگری	۲۴	۳۰	۴۴	ثبت ملی و بین‌المللی آثار ناملموس و ملموس	۲۸	۳۳
۲۲	اشتغال‌زایی	۱۰	۳۴			۱۱۲۱	۱۱۲۱
۲۳	جذب سرمایه	۵۱	۵۴		جمع		

منبع: نگارندگان، (۱۴۰۲)

Direct influence/dependence map



شکل ۱. پلان تأثیرگذاری مستقیم متغیرها، منبع: (نگارندگان، ۱۴۰۲)

۵.۴.۱. متغیرهای تأثیرگذار:

متغیرهایی که درصد تأثیرگذاری آن‌ها نسبت به تأثیرپذیری آن‌ها بسیار بالاتر هستند، متغیرهای تأثیرگذار نامیده می‌شوند؛ این متغیرها در شمال غربی پلان تأثیرگذاری - تأثیرپذیری قرار می‌گیرند. این متغیرها بیشتر تأثیرگذار بوده و کم‌تر تأثیرپذیر می‌باشند، بنابراین سیستم بیشتر به این متغیرها بستگی دارد. متغیرهای تأثیرگذار بحرانی‌ترین مؤلفه‌ها می‌باشند، زیرا که تغییرات سیستم وابسته به آن‌ها است و میزان کنترل بر این متغیرها بسیار مهم می‌باشد. از طرف دیگر، این متغیرها، به‌عنوان متغیرهای ورودی سیستم می‌باشند. متغیرهای زیر با توجه به موقعیت قرارگیری آنها در پلان تأثیرگذاری تأثیرپذیری متغیرهای تأثیرگذار شناخته می‌شوند.

مشارکت جامعه، امنیت، بازآفرینی فرهنگ مبنای برندسازی، روابط سیاسی با کشورهای دنیا و فضای شهری خلاق متغیرهایی هستند که بسیار مهم و تأثیرگذار می‌باشند.

۵.۴.۲. متغیرهای دو وجهی

متغیرهای دو وجهی دارای تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری بالا هستند و هر عملی بر روی این متغیرها، بر روی سایر متغیرها نیز واکنش و تغییری را ایجاد خواهد کرد. موقعیت قرارگیری این متغیرها در پلان تأثیرگذاری - تأثیرپذیری در ناحیه شمال شرقی قرار دارند. متغیرهای دو وجهی ظرفیت بسیار بالایی جهت تبدیل شدن به متغیرهای کلیدی سیستم را دارا هستند. متغیرهای میراث فرهنگی، پذیرش گردشگر، جذب سرمایه و تصویر مقصد گردشگری با توجه به موقعیت قرارگیری آنها در پلان تأثیرگذاری - تأثیرپذیری جزو متغیرهای دو وجهی شناخته می‌شوند.

۵.۴.۳. متغیرهای تنظیمی

متغیرهای تنظیمی در اطراف مرکز ثقل نمودار یا پلان تأثیرگذاری - تأثیرپذیری قرار دارند و گاه به عنوان اهرمی ثانویه (متغیرهای هدف ضعیف و متغیرهای ریسک ضعیف) عمل می‌کنند. این متغیرها می‌توانند به متغیرهای تأثیرگذار و یا متغیرهای (متغیرهای هدف و ریسک) ارتقاء یابند. متغیرهای مراسم آئینی و بازاریابی خلاق با توجه به موقعیت قرارگیری آنها در پلان تأثیرگذاری - تأثیرپذیری متغیرهای تنظیمی شناخته می‌شوند.

۵.۴.۴. متغیرهای تأثیرپذیر

این متغیرها در قسمت جنوب شرقی پلان تأثیرگذاری - تأثیرپذیری قرار دارند و می‌توان آن‌ها را متغیرهای نتیجه نیز نامید. این متغیرها از تأثیرپذیری بسیار بالا از سیستم و تأثیرگذاری بسیار پایین در سیستم برخوردار هستند. متغیرهای اشتغالزایی و ضریب تکاثری گردشگری با توجه به موقعیت قرارگیری آنها در پلان تأثیرگذاری تأثیرپذیری، متغیرهای تأثیرپذیر شناخته می‌شوند.

۵.۴.۵. متغیرهای مستقل

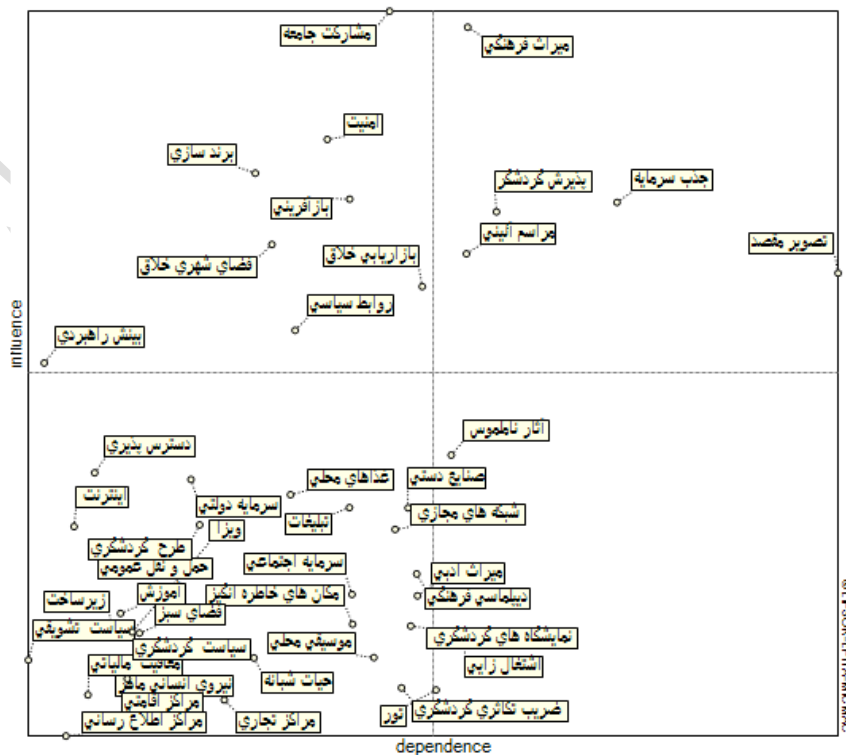
متغیرهای مستقل، شمال متغیرهایی است که دارای تأثیرگذاری پائین و همچنین میزان تأثیرپذیری پایین باشد. این متغیرها در قسمت جنوب غربی پلان تأثیرگذاری - تأثیرپذیری قرار دارند. مابقی متغیرهای تحقیق با توجه به موقعیت قرارگیری آنها در پلان تأثیرگذاری - تأثیرپذیری متغیرهای مستقل خوانده می‌شوند.

جدول ۳. میزان تأثیر غیرمستقیم متغیرها

ردیف	شاخص	تأثیر گذاری	تأثیر پذیری	ردیف	شاخص	تأثیر گذاری	تأثیر پذیری
۱	امنیت	۴۹۸۶۰	۲۴۴۹۰	۲۳	جذب سرمایه	۴۹۸۶۰	۲۴۴۴۳
۲	سرمایه اجتماعی	۱۴۰۱۳	۲۶۰۲۰	۲۴	برگزاری نمایشگاه‌های گردشگری	۱۴۰۱۳	۲۹۶۶۰
۳	مشارکت جامعه میزبان	۵۹۹۵۹	۲۸۳۴۹	۲۵	فضای شهری خلاق	۵۹۹۵۹	۲۱۰۵۷
۴	آموزش شهروندان	۱۲۵۱۷	۱۱۶۷۳	۲۶	دسترس پذیری	۱۲۵۱۷	۱۰۰۷۳
۵	پذیرش گردشگر	۴۴۱۵۴	۳۴۹۷۶	۲۷	حمل و نقل عمومی	۴۴۱۵۴	۹۸۷۸
۶	حیات شبانه	۹۰۱۴	۱۹۹۴۲	۲۸	فضاهای سبز و عمومی	۹۰۱۴	۱۲۸۴۶
۷	نیروی انسانی ماهر	۸۶۹۰	۱۰۶۹۷	۲۹	تنوع مراکز اقامتی	۸۶۹۰	۱۰۸۵۸
۸	تصویر مقصد گردشگری	۳۹۳۲۲	۵۶۱۴۷	۳۰	بازآفرینی فرهنگ مینا	۳۹۳۲۲	۲۵۸۷۷
۹	میراث فرهنگی	۵۸۷۰۴	۳۳۱۹۰	۳۱	طرح‌های توسعه گردشگری	۵۸۷۰۴	۱۶۵۷۸
۱۰	غذاهای محلی	۲۱۸۶۴	۲۲۲۰۷	۳۲	دسترسی به اینترنت	۲۱۸۶۴	۸۷۹۴
۱۱	موسیقی محلی	۹۰۳۶	۲۷۳۸۰	۳۳	مراکز اطلاع رسانی گردشگری	۹۰۳۶	۸۲۹۴
۱۲	صنایع دستی	۲۰۸۲۸	۲۹۴۹۶	۳۴	توره‌های گردشگری خلاق	۲۰۸۲۸	۳۱۲۲۷
۱۳	مراسم آئینی - ملی	۴۰۸۴۷	۳۳۱۱۳	۳۵	زیرساخت‌های گردشگری	۴۰۸۴۷	۱۱۲۳۹
۱۴	میراث ادبی	۱۳۹۰۴	۳۰۰۷۸	۳۶	سیاست‌های تشویقی	۱۳۹۰۴	۵۹۶۲
۱۵	مکانهای خاطره‌انگیز (نوستالژیک)	۱۱۶۶۸	۲۶۰۵۷	۳۷	معافیت‌های مالیاتی	۱۱۶۶۸	۹۶۵۳
۱۶	بازاریابی خلاق	۳۸۲۶۸	۳۰۳۷۶	۳۸	سرمایه‌گذاری دولتی	۳۸۲۶۸	۱۶۰۴۱
۱۷	مراکز تجاری	۵۶۹۸	۱۸۱۰۴	۳۹	روابط سیاسی با کشورهای دنیا	۵۶۹۸	۲۲۴۹۶
۱۸	ضریب تکاثری گردشگری	۶۶۵۱	۲۹۰۸۸	۴۰	دیپلماسی فرهنگی	۶۶۵۱	۳۰۰۲۸
۱۹	برند سازی	۴۷۱۹۹	۲۰۰۲۸	۴۱	تسهیل صدور ویزا	۴۷۱۹۹	۱۲۴۰۵
۲۰	تبلیغات و اطلاع رسانی	۲۰۸۵۲	۲۵۸۶۱	۴۲	سیاست‌های توسعه گردشگری	۲۰۸۵۲	۱۲۰۹۳
۲۱	حضور در شبکه‌های مجازی گردشگری	۱۹۱۳۲	۲۸۶۹۲	۴۳	بینش راهبردی	۱۹۱۳۲	۶۹۴۵
۲۲	اشتغال‌زایی	۱۰۴۳۵	۳۳۰۱۶	۴۴	ثبت ملی و بین‌المللی آثار ناملموس و ملموس	۱۰۴۳۵	۳۲۱۷۱

منبع: (نگارندگان، ۱۴۰۲)

Indirect influence/dependence map



شکل ۲. پلان تأثیر گذاری غیر مستقیم متغیرها، منبع: (نگارندگان، ۱۴۰۲)

۵.۵. رتبه‌بندی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها

با توجه به اعداد پرسشنامه که به صورت ماتریس تکمیل شده است. نرم‌افزار رابطه آن‌ها را محاسبه کرده و در نهایت برای هر عامل یک امتیاز عددی در نظر می‌گیرد. سپس بر اساس این امتیاز عوامل را بر اساس تأثیرگذاری و تأثیرپذیری به صورت مستقیم و غیرمستقیم رتبه‌بندی می‌کند. که در این حالت عواملی که بیشترین امتیاز را کسب کنند میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها نیز بر این اساس تغییر می‌کند. در جدول ۴ عوامل را بر اساس تأثیرپذیری و تأثیرگذاری به صورت مستقیم و غیرمستقیم رتبه‌بندی کرده است.

جدول ۴. رتبه‌بندی متغیرها

رتبه	متغیر	تأثیر مستقیم	متغیر	تأثیر پذیر غیر مستقیم	متغیر	تأثیر پذیر غیر مستقیم	متغیر
۱	مشارکت جامعه	۸۰۲	تصویر مقصد	۶۰۶	مشارکت جامعه	۶۰۸	تصویر مقصد
۲	امنیت	۶۶۹	جذب سرمایه	۴۸۱	میراث فرهنگی	۵۹۵	جذب سرمایه
۳	میراث فرهنگی	۵۷۰	پذیرش گردشگر	۳۴۷	امنیت	۵۰۵	پذیرش گردشگر
۴	برند سازی	۵۰۸	میراث فرهنگی	۳۳۸	برند سازی	۴۷۸	میراث فرهنگی
۵	پذیرش گردشگر	۴۹۰	مراسم آئینی	۳۳۰	بازآفرینی	۴۵۸	مراسم آئینی
۶	بازآفرینی	۴۷۲	میراث ادبی	۳۰۳	جذب سرمایه	۴۵۵	اشتغال‌زایی
۷	جذب سرمایه	۴۵۴	بازاریابی خلاق	۳۰۳	پذیرش گردشگر	۴۴۷	آثار ناملموس
۸	روابط سیاسی	۴۱۹	اشتغال‌زایی	۳۰۳	فضای شهری خلاق	۴۲۱	تور
۹	تصویر مقصد	۴۱۰	مشارکت جامعه	۲۹۴	مراسم آئینی	۴۱۴	بازاریابی خلاق
۱۰	فضای شهری خلاق	۴۱۰	موسیقی محلی	۲۹۴	تصویر مقصد	۳۹۸	میراث ادبی
۱۱	بازاریابی خلاق	۳۸۳	صنایع دستی	۲۹۴	بازاریابی خلاق	۳۸۸	دیپلماسی فرهنگی
۱۲	بینش راهبردی	۳۸۳	آثار ناملموس	۲۹۴	روابط سیاسی	۳۵۳	نمایشگاه‌های گردشگری
۱۳	مراسم آئینی	۳۷۴	مکانهای خاطره‌انگیز	۲۸۵	بینش راهبردی	۳۲۷	صنایع دستی
۱۴	سرمایه دولتی	۲۶۷	نمایشگاه‌های گردشگری	۲۸۵	آثار ناملموس	۲۵۳	ضرب‌تکائری گردشگری
۱۵	آثار ناملموس	۲۴۹	دیپلماسی فرهنگی	۲۸۵	دسترس پذیری	۲۳۹	شبکه‌های مجازی
۱۶	شبکه‌های مجازی	۲۱۴	تور	۲۷۶	سرمایه دولتی	۲۳۴	مشارکت جامعه
۱۷	اینترنت	۲۰۵	ضرب‌تکائری گردشگری	۲۶۷	غذاهای محلی	۲۲۱	موسیقی محلی
۱۸	دسترس پذیری	۱۹۶	شبکه‌های مجازی	۲۶۷	تبلیغات	۲۲۱	مکانهای خاطره‌انگیز
۱۹	غذاهای محلی	۱۷۸	امنیت	۲۵۸	صنایع دستی	۲۲۱	سرمایه اجتماعی
۲۰	تبلیغات	۱۷۸	تبلیغات	۲۴۹	طرح گردشگری	۱۹۷	بازآفرینی
۲۱	صنایع دستی	۱۵۱	بازآفرینی	۲۴۹	اینترنت	۱۹۶	تبلیغات
۲۲	طرح گردشگری	۱۵۱	سرمایه اجتماعی	۲۴۰	شبکه‌های مجازی	۱۹۴	امنیت
۲۳	دیپلماسی فرهنگی	۱۵۱	غذاهای محلی	۲۴۰	حمل و نقل عمومی	۱۸۲	روابط سیاسی
۲۴	حمل و نقل عمومی	۱۳۳	فضای شهری خلاق	۲۳۱	دیپلماسی فرهنگی	۱۵۸	غذاهای محلی
۲۵	آموزش	۱۲۴	حیات شبانه	۲۰۵	سرمایه اجتماعی	۱۴۲	فضای شهری خلاق
۲۶	موسیقی محلی	۱۲۴	روابط سیاسی	۲۰۵	میراث ادبی	۱۴۱	برند سازی
۲۷	سرمایه اجتماعی	۹۸	مراکز تجاری	۱۹۶	آموزش	۱۲۶	حیات شبانه
۲۸	نیروی انسانی ماهر	۹۸	برند سازی	۱۹۶	مکانهای خاطره‌انگیز	۱۱۸	مراکز تجاری
۲۹	نمایشگاه‌های گردشگری	۹۸	طرح گردشگری	۱۶۰	نمایشگاه‌های گردشگری	۱۱۶	طرح گردشگری
۳۰	ضرب‌تکائری گردشگری	۸۹	فضای سبز	۱۵۱	ویزا	۱۱۲	سرمایه دولتی
۳۱	اشتغال‌زایی	۸۹	سرمایه دولتی	۱۵۱	زیرساخت	۱۱۲	فضای سبز
۳۲	زیرساخت	۸۹	زیرساخت	۱۳۳	فضای سبز	۱۱۱	ویزا
۳۳	ویزا	۸۹	ویزا	۱۳۳	اشتغال‌زایی	۱۰۵	سیاست گردشگری
۳۴	حیات شبانه	۸۰	دسترس‌پذیری	۱۲۴	موسیقی محلی	۹۱	آموزش
۳۵	میراث ادبی	۸۰	حمل و نقل عمومی	۱۲۴	حیات شبانه	۹۱	زیرساخت
۳۶	مکانهای خاطره‌انگیز	۸۰	آموزش	۱۱۵	سیاست تشویقی	۸۹	مراکز اقامتی
۳۷	سیاست تشویقی	۸۰	نیروی انسانی ماهر	۱۱۵	نیروی انسانی ماهر	۸۸	نیروی انسانی ماهر
۳۸	فضای سبز	۷۱	مراکز اقامتی	۱۱۵	سیاست گردشگری	۷۴	دسترس‌پذیری
۳۹	سیاست گردشگری	۷۱	سیاست گردشگری	۱۱۵	ضرب‌تکائری گردشگری	۶۷	حمل و نقل عمومی
۴۰	مراکز تجاری	۵۳	معافیت مالیاتی	۱۰۷	تور	۶۵	معافیت مالیاتی
۴۱	تور	۵۳	اینترنت	۸۹	معافیت مالیاتی	۶۱	اینترنت
۴۲	مراکز اقامتی	۴۴	مراکز اطلاع‌رسانی	۸۹	مراکز تجاری	۵۷	مراکز اطلاع‌رسانی
۴۳	معافیت مالیاتی	۳۵	بینش راهبردی	۷۱	مراکز اقامتی	۳۹	بینش راهبردی
۴۴	مراکز اطلاع‌رسانی	۱۷	سیاست تشویقی	۶۲	مراکز اطلاع‌رسانی	۲۸	سیاست تشویقی

منبع: (نگارندگان، ۱۴۰۲)

۵. ۶. موقعیت و وضعیت عوامل گردشگری خلاق در راستای ارتقاء مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز:

در نمودار میک‌مک ابتدا به بررسی وضعیت عوامل دخیل در گردشگری خلاق در راستای ارتقاء مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز و به تحلیل کلی سیستم پرداخته شد. طبق مباحث پیشین، ۴۴ عامل شناسایی شد و تأثیرات آنها برهم سنجیده شد و نهایتاً ۱۳ عامل به عنوان پیشران‌های کلیدی مؤثر بر گردشگری خلاق در راستای ارتقاء مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز استخراج شد که همه این ۱۳ عامل در هر دو روش مستقیم و غیرمستقیم تکرار شدند. مقایسه ویژگی‌های تعداد غالب پیشران‌های حیاتی منتخب با مشخصات و ویژگی‌های گردشگری خلاق که در بخش مبانی نظری مطرح شده‌اند نشان می‌دهد که شاخص‌های منتخب را می‌توان به‌عنوان پیشران‌های حیاتی مؤثر بر گردشگری خلاق جهت ارتقاء رقابت‌پذیری شهر تبریز در نظر گرفت. عوامل کلیدی با توجه به ترتیب وز نشان به شرح جدول ۵ می‌باشند.

جدول ۵. پیشران‌های کلیدی

رتبه	متغیر	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	مجموع تأثیرگذاری
۱	مشارکت جامعه	۸۰۲	۶۰۸	۱۴۱۰
۲	امنیت	۶۶۹	۵۰۵	۱۱۷۴
۳	میراث فرهنگی	۵۷۰	۵۹۵	۱۱۶۵
۴	برندسازی	۵۰۸	۴۷۸	۹۸۶
۵	پذیرش گردشگر	۴۹۰	۴۴۷	۹۳۷
۶	بازآفرینی فرهنگ مبنا	۴۷۲	۴۵۸	۹۳۰
۷	جذب سرمایه	۴۵۴	۴۵۵	۹۰۹
۸	فضای شهری خلاق	۴۱۰	۴۲۱	۸۳۱
۹	تصویر مقصد گردشگری	۴۱۰	۳۹۸	۸۰۸
۱۰	مراسم آئینی	۳۷۴	۴۱۴	۷۸۸
۱۱	روابط سیاسی با کشورهای دنیا	۴۱۹	۳۵۳	۷۷۲
۱۲	بازاریابی خلاق	۳۸۳	۳۸۸	۷۷۱
۱۳	بینش راهبردی	۳۸۳	۳۲۷	۷۱۰

منبع: (نگارنگان، ۱۴۰۲).

آن‌چنان‌که مشاهده می‌شود پیشران‌های منتخب بر اساس امتیاز مجموع تأثیرگذاری رتبه‌بندی شده‌اند که در این میان شاخص برگزاری مشارکت اجتماعی با مجموع امتیاز تأثیرگذاری ۱۴۱۰ به‌عنوان مؤثرترین شاخص و رویدادهای بینش راهبردی با امتیاز ۷۱۰ به‌عنوان سیزدهمین پیشران انتخاب شده‌اند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر با استفاده از روش دلفی پس از نظرسنجی از کارشناسان مرتبط در امر گردشگری شهری، عوامل و متغیرهای دخیل استخراج شده و پس از وزن‌دهی بر اساس نظر کارشناسان، در نرم‌افزار ساختاری میک‌مک، عوامل پیشران جهت توسعه آینده گردشگری خلاق در راستای ارتقاء مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز مشخص شده است. بنابراین توسعه گردشگری خلاق جهت ارتقاء مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز برای وضعیت موجود و آینده مستلزم

در نظر گرفتن این عوامل کلیدی در برنامه‌ریزی‌ها می‌باشد. جهت توسعه این گونه گردشگری در شهر تبریز، تمامی عوامل دخیل، همچون سیستمی با عناصر درهم‌تنیده، و به‌صورت یک ساختار در نظر گرفته می‌شود. ارتباطات این عوامل باهم مورد سنجش قرار گرفته و عوامل برتر که تأثیرگذاری بیشتری دارند استخراج شده است. در نهایت ۱۳ شاخص براساس امتیاز و تکرار در هر دو روش مستقیم و غیر مستقیم به‌عنوان پیشران‌های حیاتی انتخاب شدند. در این میان شاخص برگزاری مشارکت اجتماعی با مجموع امتیاز تأثیرگذاری ۱۴۱۰ به‌عنوان مؤثرترین شاخص و رویدادهای بینش راهبردی با امتیاز ۷۱۰ به‌عنوان سیزدهمین پیشران انتخاب شده‌اند.

آنچه تاکنون در سیستم‌های مدیریت شهری و گردشگری در کشورمان ایران و به‌ویژه شهر تبریز مشاهده شده است پیروی کلیشه‌ای و تکراری از الگوهای گردشگری انبوه و مدیریت غیرخلاقانه بوده است. با نگاهی به پیشران‌های حیاتی منتخب متوجه می‌شویم که اکثر آنها جایگاهی در مدیریت گردشگری نداشته است. برای مثال شهر تبریز با دارا بودن ظرفیت‌های عظیم تاریخی - فرهنگی در بافت‌های واجد ارزش تاریخی خود مانند بازار تبریز و هسته‌های اولیه توسعه خود مانند محلات مقصودیه و ... هیچگاه به سمت بازآفرینی فرهنگ مبنا حرکت نکرده است و حداکثر مداخلات دولت در این بافت‌ها منجر به گشایش خیابان‌ها و افزایش تراکم کاربری‌های تجاری بوده است در حالی که با احیا هویت فرهنگی این بافت‌ها و ایجاد فضاهای شهری خلاق و جلب مشارکت جامعه میزبان این بافت‌ها از یک سو و جذب سرمایه‌گذاری می‌توان زمینه‌های ایجاد گردشگری خلاق را پرورش داد. فعالیت‌های مذهبی در قالب مراسمات آئینی یکی دیگر از پتانسیل‌های شهر تبریز جهت توسعه گردشگری خلاق و ایجاد یک تعامل اجتماعی دو سویه بین گردشگران و جامعه میزبان جهت گسترش گردشگری خلاق در راستای ارتقاء ظرفیت رقابت‌پذیری شهر تبریز با سایر شهرهای کشور است. ظرفیت‌های بی‌نظیر و منحصر به فرد شمالغرب کشور به مرکزیت شهر تبریز می‌تواند زمینه‌های بسیاری جهت ارتقاء رقابت‌پذیری شهر تبریز ایجاد کند که دقت در پیشران‌های حیاتی مستخرج می‌تواند تحقق این مهم را بیش از پیش سرعت دهد.

در یک مقایسه تطبیقی بین تحقیق حاضر و سایر تحقیقات پیشین می‌توان گفت وجه تمایز اصلی این تحقیق با تحقیقات قبلی نوع نگرش و دیدگاه به موضوع گردشگری خلاق است. چنانچه در این تحقیق با یک رویکرد و بینش راهبردی و اکتشافی و با در نظر گرفتن آینده به بررسی عوامل و پیشران‌های حیاتی مؤثر بر آینده موضوع گردشگری خلاق در ارتباط با ارتقاء مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهری پرداخته شده است ولی تحقیقات قبلی نوعاً از منظر نظری و مروری و یا بدون در نظر گرفتن آینده بررسی شده‌اند. پیشران‌های حیاتی کشف شده می‌تواند نقاط قوت و ضعف شهر تبریز در حوزه گردشگری را نشان دهد. از طرفی هر یک از ابعاد کشف شده می‌تواند پایه ارزیابی سناریوها و آینده موضوع تحقیق باشد. با دقت در پیشران‌های حیاتی می‌توان به خوبی مشکلات گردشگری خلاق در شهر تبریز را ارزیابی کرد؛ چنان که عدم شناسایی دقیق مقوله گردشگری از طرف مدیریت شهری و گردشگری می‌تواند منجر به کاهش مشارکت اجتماعی جامعه میزبان و کاهش حس پذیرش گردشگر در شهر تبریز و به تبع آن تضعیف تصویر مقصد گردشگری در ذهن گردشگران شود. مشکلات یاد شده و ضعف در سیستم مدیریت گردشگری شهری و منطقه‌ای باعث شده میراث فرهنگی ملموس و ناملموس شهر تبریز فراموش شده و هیچ اقدامی در راستای برند سازی آن انجام نشود که تمامی عوامل یاد شده باعث شده سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری شهر تبریز مقرون به صرفه نباشد و این امر منجر به گریز سرمایه از این شهر شده است. با گذر از عوامل فرهنگی و اجتماعی موضوع گردشگری می‌توان ضعف کالبدی و فضایی را نیز از ابعاد مهم توسعه گردشگری خلاق دانست چنانچه نبود فضاهای خلاق شهری به گواه نتایج تحقیق یکی از مهمترین پیشران‌های حیاتی و در واقع نقاط ضعف شهر تبریز است که یکی از جلوه‌های عدم اجرای طرح بازآفرینی فرهنگ مبنا است و در نهایت نبود دیدگاه و بینش راهبردی در سیستم مدیریت شهری و گردشگری تبریز یکی دیگر از نقاط ضعفی است که این تحقیق آن را گوشزد می‌کند.

- جهت نیل به اهداف تحقیق پیشنهادهای زیر قابل ارائه هستند:
- ظرفیت‌سازی جهت ارتقا و افزایش جلب مشارکت‌های اجتماعی جامعه میزبان
 - ارتقاء شاخص‌های امنیت اجتماعی و بسترسازی حضور بیش از پیش گردشگران
 - حفظ و حراست از میراث فرهنگی و آثار ملموس و ناملموس شهر
 - برند سازی رویدادهای فرهنگی - آئینی مانند مراسم عزاداری ایام محرم در محلات مختلف مانند مراسم سرای مظفریه و ...
 - برگزاری دوره‌های آموزش شهروندی جهت ارتقاء حس پذیرش گردشگر
 - بازآفرینی بافت‌های واجد ارزش تاریخی شهر و با رویکرد فرهنگی و گردشگری.
 - برگزاری نمایشگاه‌های مختلف و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی جهت شناسایی ظرفیت‌های گردشگری کلانشهر تبریز و جذب سرمایه گذار.
 - افزایش سرانه فضاهای عمومی و سبز در شهر و ایجا فضاهای خلاق شهری.
 - ایجاد سازمان مدیریت تصویر مقصد ذیل معاونت فرهنگی و گردشگری شهرداری تبریز.
 - شناسایی و برند سازی آثار و جاذبه‌های ناملموس شهر تبریز.
 - گسترش روابط بین‌المللی و تسهیل صدور روادید برای گردشگران بین‌المللی.
 - تقویت تبلیغات رسانه‌ای در فضای مجازی و ایجاد پایگاه‌های اشتراک تجربیات سفر.
 - استفاده از روش‌های بازاریابی پست مدرن و خلاق
 - تغییر رویه مدیریت گردشگری شهری مبتنی بر بینش راهبردی و آینده‌نگر.

کتابنامه

۱. ابراهیم‌پور لنبران، ا. (۱۳۹۰). توسعه توریسم شهری، با رویکرد برنامه‌ریزی مبتنی بر بخش‌بندی، نمونه موردی: بازار توریسم بین‌المللی شهر تبریز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
۲. اسکندری ثانی، م؛ پیله‌ور، ع. ا؛ رضایی‌نسب، آ. (۱۳۹۶). سنجش مؤلفه‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری منطقه‌ای در جهت توسعه پایدار (موردشناسی: استان خراسان شمالی). فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دوره ۷، شماره ۲۴، صص ۷۰-۵۷.
۳. الطافی، م؛ اسکندری ثانی، م؛ متولی، ص؛ جانباز قبادی، غ. (۱۴۰۲)، شناسایی، تحلیل، رتبه بندی معیارهای تأثیرگذار بر گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر شاهرود)، مجله جغرافیا و پایداری محیط، شماره ۴۰، صص ۱۹-۳۷.
۴. بسته‌نگار، م؛ حسینی، ع؛ خاک اربفروی، م. (۱۳۹۶). طراحی مدل مفهومی گردشگری خلاق، فصلنامه علمی، پژوهشی گردشگری و توسعه، سال ۶، شماره ۱۱، صص ۸۱-۱۰۸.
۵. پورجهان، س؛ مهاجر، ب؛ کهزادی، س. (۱۴۰۱). چارچوب نظریه‌ای برنامه‌ریزی گردشگری خلاق: مرور نظام‌مند. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۱ (۴۱)، صص ۱۰۳-۱۲۱.
۶. تقوایی، مسعود؛ موسوی کیفته، مرضیه؛ قاسمی الوری، فاطمه (۱۴۰۱): تبیین راهکارهای توسعه گردشگری خلاق در خدمات گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). مجله برنامه‌ریزی فضایی، ۱۲(۴)، صص ۱۲۵-۱۴۶.
۷. حیدری چپانه، ر؛ رضاطبع ازگمی، س. س. خ؛ سلطانی، ن؛ معتمدی مهر، ا. (۱۳۹۲). تحلیلی بر سیاستگذاری گردشگری در ایران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۲، شماره ۵، صص ۱۱-۳۲.
۸. دلشاد، ع. (۱۳۹۹). مدل اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران (مورد مطالعه: شهر یزد)، رساله دکتری رشته گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

۹. دوستی، ف. (۱۳۹۶). سنجش ظرفیت‌های گردشگری خلاق در شهر تبریز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۱۰. رحیمی، م؛ پازند، ف. (۱۳۹۵). الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیلی سلسله مراتبی، فصلنامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۳ شماره ۳، صص ۹۷-۱۲۴.
۱۱. زال، م. ح؛ دوستی، ف؛ رمضان‌زاده لسبویی، م. (۱۳۹۷). گردشگری خلاق، ابزاری برای توسعه شهری (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز)، پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری، دوره ۶، شماره ۴، صص ۷۵۳-۷۶۸.
۱۲. شاه‌آبادی، ا؛ صادقی، ح. (۱۳۹۲). ارزیابی چالش‌ها و فرصت‌های قدرت رقابت‌پذیری ایران در مقایسه با کشورهای منطقه در راستای تحقق اهداف چشم‌انداز ۲۰ ساله، نشریه سیاست نامه علم و فناوری، سال دوم، شماره ۲.
۱۳. شفیع‌ی، ز؛ فرخیان، ف. میرقدر، ل. (۱۳۹۳)، اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری، فصلنامه جغرافیا، سال ۱۲، شماره ۴۳، صص ۲۷۸-۲۵۱.
۱۴. قربانی، ر؛ کاظمی‌زاد، ش. (۱۳۹۸). تحلیلی بر عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری شهری بر پایه روش سناریو نویسی، مطالعه موردی: شهر تبریز، فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، دوره ۹، شماره ۳۰، صص ۱۹-۳۸.
۱۵. کیانی سلمی، ص؛ صفری، ح. (۱۳۹۸)، تحلیل و بررسی شاخص‌ها و عوامل گردشگری خلاق در بافت‌های فرسوده شهری اصفهان (نمونه موردی: محله جویباره)، فصلنامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۹ شماره ۱، صص ۱۵۲-۱۱۵.
۱۶. مافی، ع؛ سقایی، م. (۱۳۸۹). نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلانشهرها (مطالعه موردی: کلان شهر مشهد)، مجله جغرافیای و توسعه ناحیه ای، شماره ۱۵، صص ۲۶۷-۲۹۲.
۱۷. متوسل الحق، آ. (۱۳۹۴). شناسایی ظرفیت‌های توسعه گردشگری خلاق در مقصد شهری یزد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی. دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۱۸. مرادی، و. (۱۳۹۹). تدوین سناریوهای رقابت‌پذیری شهری با استفاده از رویکرد آینده‌پژوهی (مطالعه موردی: شهر قزوین)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته شهرسازی، دانشگاه هنر، تهران، ایران.
۱۹. ملک اخلاق، ا؛ طالقانی، م. (۱۳۸۹). تحلیل رقابت‌پذیری در گستره جهانی (با تأکید بر سیر تکاملی مدل الماس)، دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۵، صص ۱۶-۲۹.
۲۰. نرگسی، ش؛ بابکی، ر؛ عفتی، م. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین گردشگری رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران (۱۳۹۵-۱۳۶۸)، فصلنامه اقتصاد مالی، سال ۱۲، شماره ۴۱، صص ۴۴-۶۷.
۲۱. نظم‌فر، ح؛ عشقی چهاربرج، ع؛ علوی، س. (۱۳۹۶). بررسی وضعیت رقابت‌پذیری اقتصادی شهرهای ایران، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، انجمن علمی اقتصاد شهری ایران، دوره ۵، شماره ۲۰، صص ۲۳-۳۸.
۲۲. ویسی، ه. (۱۳۹۶). بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران، مجله مطالعات سیاستگذاری عمومی، دوره ۷، شماره ۲۵، صص ۹۳-۱۱۲.
۲۳. Allahdadi, F. (2011). Factors Contribute to Underdevelopment of Tourism Industry in Iran, *Journal of American Science*, 7(12).
۲۴. Andrada II, R. T. (2015). *Relating urban forests and urban tourism: Exploring people's perceptions, preferences and movement in Washington DC*. West Virginia University.
۲۵. Begg, I. (1999). *Cities and competitiveness*. *Urban Studies*, 36: 795-809.
۲۶. Duxbury, N., & Richards, G. (2019). *Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. A research agenda for creative tourism*, 1-14.
۲۷. Esmaeilpoorarabi, N., Yigitcanlar, T., & Guaralda, M. (2016). *Place quality and urban competitiveness symbiosis? A position paper, knowledge-base development*, Vol. 7 No. 1, pp. 4-21.
۲۸. Gajdošík, T., Gajdošíková, Z., Maráková, V., Flagestad, A. (2017). *Destination structure revisited in view of the community and corporate model*, *Tourism Management Perspectives*, 24 (2017), 54-63.
۲۹. Jongwon, L., & Heeseok, L. (2015). *Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP*, *Procedia Computer Science*, 55, 479-484.

۳۰. Kozak, M., Rimmington, M., (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings, *Hospitality Management*, 18, 273-283.
۳۱. Küçükaltan, E. G., & Pirnar, I. (2016). Competitiveness factors of a tourism destination and impact on residents' quality of life: The case of Cittaslow-Seferihisar, *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)*, Paper No. 77464, posted 14 March 2017, 1-8.
۳۲. Lopes, A. P. F., Muñoz, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach, *Annals of Tourism Research*, 73 (2018), 1– 13.
۳۳. Morgan, N., Annette, P., & Rachel, P., (2002). NewZealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand, *Journal of brand management*, 9 (4-5), pp 35-54.
۳۴. Remoaldo, P., Matos, O., Freitas, I., Gôja, R., Araújo Alves, J., Ribeiro, V., & Xavier, C. (2022). An international overview of certified practices in creative tourism in rural and urban territories. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, ۴۶(۸), ۱۵۴۵-۱۵۷۳.
۳۵. Richards, G., & Raymond, C. (2010). Creative tourism. *ATLAS News* ۲۰۰۰, ۲۳, ۱۶-۲۰.
۳۶. Richards, G., & Wilson, J., (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism Management*, (۲۷) pp ۱۲۰۹-۱۲۲۳.
۳۷. Richards, G., (2000). World culture and heritage and tourism. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 9-18.
۳۸. Richards, G., (2019). Creative tourism: opportunities for smaller places?, *Tourism & Management Studies*, ۱۵(۰۰), ۰۰ ۷-۱۰.
۳۹. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (1993). Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis, in *Proceedings of the 43rd congress of the AIEST*. San Carlos de Bariloche, Argentina.
۴۰. Ross, D., Saxena, G., Correiam, F., & Deutz, P. (2017). *Annals of Tourism Research*, vol. 67, pp 37-47.
۴۱. Shaw, G., & Williams, A. M. (2004). *Tourism and tourism spaces*. Sage.
۴۲. Stipanovic, C., & Ruden, E. (2014). Development Concept and Strategy for Creative Tourism of the KVARNER Destination, 22nd Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry, May, pages ۵۰۷-۵۱۷.
۴۳. Suess, C., Baloglu, S., & Busser, J. A. (2018). Perceived impacts of medical tourism development on community wellbeing. *Tourism Management*, 69, 232-245.
۴۴. Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of tourism research*, 41, 153-174.
۴۵. UNWTO (2022). *UN tourism news 2022*
۴۶. Voss, C., (2004). Trends in the experience and Service Economy: The Experience Profit Cycle
۴۷. Yong, Q., & Chih-Hsing, L. (2016). How to establish a creative atmosphere in tourism and hospitality education in the context of China, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 18, 9-20

Evaluation of the vital driving forces affecting creative tourism with approach to improve the components of urban competitiveness (case study: Tabriz city)

Abstract:

Intense competition between cities as tourist destinations has made it necessary for cities to find solutions to differentiate themselves from other cities and destinations. Therefore, creativity is a necessary element in the social, economic and cultural development of cities, which is necessary to increase the commercial capacity of cities. Today, tourism takes different forms over time, according to people and cultures, and it needs to be organized in line with new ideas in the near future. Creative tourism is the last link in the chain of tourism development. It is possible to develop creative tourism in Iran, especially in big cities like Tabriz, for reasons such as having historical, cultural, artistic, natural and religious attractions. Statistics show that the amount of international tourist arrivals and the quality of Iran's tourism industry and, accordingly, the city of Tabriz are not proportional to its tourist attractions; therefore, it is necessary to pay attention to the category of tourism as one of the main policies of the urban development of Tabriz. Applying creative tourism dimensions in all urban areas can be a very good lever to improve the urban competitiveness of this city in regional, national and even global dimensions. This article is descriptive-analytical in terms of practical-developmental purpose and in terms of research method. The most important goal of this article is to study, accurately recognize and scientifically examine the components and indicators of creative tourism according to the conditions of Tabriz city and evaluate the effect of these components and indicators on the urban competitiveness of this city. The tools and methods to achieve this goal are the use of questionnaires and interviews with specialists and experts in Tabriz tourism. The results of the research show that among the 44 indicators identified using the structural analysis method, 13 factors were selected as vital drivers, among which the social participation index with a total impact score of 1410 is the most effective index and strategic insight events with a score of 710 are the 13th vital driver have been selected.

Keywords: creative tourism, urban competitiveness, vital drive, Tabriz city