

Research Article

Dor: 20.1001.1.25385968.1403.19.3.1.9

Creative City and its Role in Tourism Tevelopment (Case Study: Hamadan City)

Mitra Refahy Dahr ¹& Majid Shams ^{2*}

1. Ph.D Candidate in Geography & Urban Planning, Malayer Branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran

2. Professor, Department of Geography, Malayer Branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran

* Corresponding author: Email: fazelman362@yahoo.com

Receive Date: 14 February 2023

Accept Date: 16 April 2023

ABSTRACT

Introduction: According to the subject of the research, which is the creative city and its role in the development of tourism in Hamedan, the purpose of this research is to investigate the indicators of the creative city in the current state of tourism and the future of tourism in Hamedan.

Research Aim: The purpose of this research is to investigate the indicators of the creative city in the current state of tourism and the future of tourism in Hamedan.

Methodology: In this research, first, the most important effective indicators in creating a creative city to attract tourists through the study of records in this field, implemented examples, the needs and preferences of the user group are determined and then analyzed and evaluated, and the best ideas Generalizable in research conditions are determined. The type of research was based on the applied nature and based on the analytical-survey method. The statistical population of the research is made up of managers and urban experts and tourism experts of Hamedan city, tourists and people of Hamedan city.

Studied Areas: This research has been done on the city of Hamadan and its creative indicators in the present time.

Results: The findings of the research show that Hamedan can be presented as a creative tourism destination according to the indicators of UNESCO and international organizations and the analysis of experts' views. By examining the capabilities and limitations of the country in the field of tourism and considering the development process of tourism and parts of international tourists who are considered favorable and profitable for us from a cultural and economic point of view, we can currently consider creative cultural tourism as the most desirable type of tourism and He considered creative tourists as a suitable target market for the country.

Conclusion: The results showed that the indicators of women's participation in social activities of the historical context of Hamedan city, the importance of knowledge-based service centers, incidents, events, historical events of Hamedan city, the need to use new and knowledge-based technologies and support urban entrepreneurs and people's participation in social activities are the most important indicators. They are in the realization of the creative city approach in the historical context of Hamadan city.

KEYWORDS: Creative City, Tourism Development, the Future of Tourism, Hamedan City



فصلنامه علمی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی
دوره ۱۹، شماره ۳ (پیاپی ۶۸)، پاییز ۱۴۰۳
شاپای چاپی ۵۹۶۸-۲۵۳۸ شاپای الکترونیکی ۵۹۵۸-۲۵۳۸
<http://jshsp.iaurasht.ac.ir>

صص. ۱۳-۱

Dor: 20.1001.1.25385968.1403.19.3.1.9

مقاله پژوهشی

شهر خلاق و نقش آن در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر همدان)

میترا رفاهی دهر^۱ و مجید شمس^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران

۲. استاد گروه جغرافیا، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران

* نویسنده مسئول: Email: fazelman362@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۲۵ بهمن ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش: ۲۷ فروردین ۱۴۰۱

چکیده

مقدمه: با توجه به موضوع مورد پژوهش که شهر خلاق و نقش آن در توسعه گردشگری شهر همدان است، هدف این پژوهش، بررسی شاخص‌های شهر خلاق در وضعیت کنونی گردشگری و آینده گردشگری در شهر همدان می‌باشد.

هدف: هدف این پژوهش، بررسی شاخص‌های شهر خلاق در وضعیت کنونی گردشگری و آینده گردشگری در شهر همدان می‌باشد.
روش‌شناسی پژوهش: در این پژوهش ابتدا مهم‌ترین شاخص‌های موثر در ایجاد شهر خلاق به منظور جذب گردشگر از طریق مطالعه سوابق در این زمینه، نمونه‌های اجرا شده، نیازها و ترجیحات گروه استفاده کننده تعیین شده و سپس مورد تحلیل و ارزیابی قرار می‌گیرند و بهترین ایده‌های قابل تعمیم در شرایط تحقیق تعیین می‌شوند. نوع پژوهش با توجه به ماهیت کاربردی و براساس روش تحلیلی-پیمایشی بوده است. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارشناسان شهری و متخصصین گردشگری شهر همدان، گردشگران و مردم شهر همدان تشکیل داده‌اند.

قلمرو جغرافیایی پژوهش: این پژوهش بر روی شهر همدان و شاخص‌های خلاق آن در زمان حال صورت گرفته است.
یافته‌ها: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد همدان با توجه به شاخص‌های یونسکو و سازمان‌های بین‌المللی و تحلیل دیدگاه‌های متخصصان می‌تواند به‌عنوان یک مقصد گردشگری خلاق مطرح گردد. با بررسی تواناییها و محدودیتهای کشور در حوزه گردشگری و با توجه به روند تکامل گردشگری و بخش‌هایی از گردشگران بین‌المللی که از لحاظ فرهنگی و اقتصادی برای ما مطلوب و سودآور محسوب می‌شوند، در حال حاضر می‌توان، گردشگری فرهنگی خلاق را مطلوبترین نوع گردشگری و گردشگران خلاق را بازار هدف مناسبی برای کشور به شمار آورد.

نتایج: نتایج نشان داد شاخص‌های مشارکت بانوان در فعالیت‌های اجتماعی بافت تاریخی شهر همدان، اهمیت مراکز خدماتی دانش بنیان، حوادث، رویدادها، وقایع تاریخی شهر همدان، لزوم استفاده از فناوری‌های نوین و دانش بنیان و حمایت از کارآفرینان شهری و مشارکت مردم در فعالیت‌های اجتماعی از مهم‌ترین شاخص‌ها در تحقق‌پذیری رویکرد شهر خلاق در بافت تاریخی شهر همدان می‌باشند.

کلیدواژه‌ها: شهر خلاق، توسعه گردشگری، آینده گردشگری، شهر همدان

مقدمه

مفهوم شهر خلاق، اغلب به عنوان مشکلی از برنامه‌ریزی راهبردی مورد استفاده قرار می‌گیرد. از میانه دهه‌ی ۱۹۹۰ به بعد، ابتدا در بریتانیا و سپس در آمریکا، مفهوم شهر خلاق به یک پارادایم معمول و یک مدل جدید از گرایش به برنامه‌ریزی و سیاست‌های شهری تبدیل شده است. اما چالش‌های پیش روی شهرها از موانع مهم در پیوستن به شهرهای خلاق می‌باشد (شمس و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۲). اکثر جوامع اقتصادی در مسیر رشد و توسعه خود با مشکلی به نام محدودیت و کمیابی منابع برای تولید محصولات صنعتی و کشاورزی مواجه‌اند. این محدودیت و کمیابی در تمامی زمینه‌ها از جمله عوامل تولید راهبردی کاملاً محسوس می‌باشد. امروزه با توجه به جمعیت روزافزون جهان و محدود بودن امکانات تولیدات صنعتی و کشاورزی برای کشورهای در حال توسعه و حتی کشورهای پیشرفته صنعتی، استفاده بهینه از فرصت‌های موجود به منظور افزایش سطح درآمد در راستای توسعه افزایش رفاه جامعه بشری مورد توجه قرار گرفته است. از این رو توجه به صنعت گردشگری و این صنعت به طور مستمر روند افزایشی است. بر همین اساس اقتصاد بسیاری از کشورها متکی بر اقتصاد گردشگری بوده و گردشگری برای این جوامع از اهمیت بالایی برخوردار است (امانپور و همکاران، ۱۴۰۰: ۳). لذا جذب گردشگران بیشتر در اولویت برنامه صنعت گردشگری هر منطقه ای است. از این رو جلب رضایت گردشگران و فراهم‌آوری زمینه رضایت گردشگران پایه اصلی رقابت بین مناطق مختلف در جذب گردشگر را تشکیل می‌دهد. امروزه فضاهای همگانی و مرکزی شهری علاوه بر این که مکانی برای حضور مردم و محل تعاملات اجتماعی شهروندان می‌باشد، به عنوان فضای گردشگری نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این بین، گردشگران به دنبال مقاصد جدیدی با اهداف متفاوت برای اوقات فراغت‌اند. گردشگری خلاق به دنبال برجسته نمودن خرده فرهنگ‌ها در جامعه محلی و احیای میراث ملموس و ناملموس و تعامل آموزشی، احساسی و اجتماعی گردشگر، و همچنین مشارکت وی با مکان و فرهنگ مردم مقصد است. در عصر گردشگری خلاق، گردشگران فقط به دنبال دیدار آثار تاریخی و طبیعی نیستند، بلکه به دنبال درک عمیق تری از جامعه مقصدند (رحیمی فرد و همکاران، ۱۴۰۰: ۵۲). بنابراین با توجه به قدمت چندین ساله تمدن و فرهنگ شهرهمدان، وجود بازارهای سنتی فاخر از جمله بازار فرش که یکی از مهم‌ترین بازارهای فرش در بین شهرهای ایران مسوب می‌شود و همچنین وجود کاروانسراها و مراکز خرید فراوان در بافت مرکزی و همچنین شهرهای تاریخی هگمتان و آرامگاه‌های استر و مردخای، بوعلی سینا و باباطاهر که از جمله عوامل مستعد در زمینه‌ی برندسازی هسته تاریخی در راستای اقتصاد گردشگری می‌باشند. همچنین در زمینه گردشگری خلاق نیز می‌توان به وجود پیاده‌روهای زیبای شهری و انعطاف‌پذیری فضاهای بازعمومی در هسته مرکزی شهرهمدان اشاره کرد. بنابراین با توجه به اینکه امکان توسعه گردشگری شهری، به ویژه در مناطق دارای تنوع فرهنگی و خرده فرهنگ‌های متعدد مانند همدان که دارای پیشینه غنی تاریخی و آثار هنری محلی و صنایع دستی اصیل و متنوع است وجود دارد، تحقیق حاضر به بررسی نقش جذب گردشگر در بافت‌های تاریخی هسته مرکزی شهر همدان می‌پردازد. در ادبیات اقتصادی جهان، مفهوم خلاق شهر به طور پیوسته در رشد حال است. در ایران نیز در این حوزه مطالعه‌هایی صورت گرفته است که در ادامه برخی از مطالعه‌های انجام شده در داخل و خارج بررسی می‌شود.

جدول ۱. مطالعات پیشین

نویسنده	عنوان پژوهش	یافته‌های پژوهش
شوشانا بی. دی (۲۰۱۸)	بررسی استراتژی‌های شهر خلاق در برنامه کاری شهری در نیویورک	جاذبه‌ی شهری از عوامل دشواری از جمله محیط ساخته شده ی فرهنگی، هنری و مطبوعیت طراحی، گزینه های زندگی/کار و فرصت هایی برای شکوفایی طبقه ی خلاق و نیز عوامل نرم همچون "خونسردی و بی تفاوتی" یک شهر، جاذبه اش هم به عنوان یک مقصد گردشگری و هم برای ساکنانش، و فرصت‌های فرهنگی بی شمار که یک شهر را به یک شریان حیاتی تبدیل میکند.
لیب و لیا (۲۰۱۵)	اولویت‌بندی و استخراج استراتژیک سیاست‌های صنعت گردشگری خلاق در کره با استفاده از AHP	نتایج نشان داد حمایت از سرمایه گذاری شرکتهای متوسط، و کارآفرینان از اولویت ها و سیاست‌های بالا است. حفاظت از مالکیت معنوی و سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات نیز مهم هستند. پژوهش نشان می‌دهد که روش AHP قابل اجرای خوبی برای تعیین اولویت‌های سیاست برای صنعت گردشگری دارد.
تان و همکاران (۲۰۱۴)	یک طبقه بندی از گردشگران خلاق در گردشگری خلاق	آنها در نتایج خود بازار گردشگری خلاق را به وسیله روش شناسی کیو به پنج دسته تقسیم نمودند که عبارتند از: جویندگان تازگی، یادگیرندگان دانش و مهارت، اهمیت دهندگان به رشد همسفران، اهمیت-دهندگان به مسائل زیست‌محیطی و گردشگران خلاق به دنبال تفریح و آرامش. این تقسیم‌بندی در بخش‌بندی بازار گردشگری خلاق، به نوعی پیشگام محسوب میشود اما صحت آن باید در مراکز دیگر گردشگری خلاق نیز تأیید شود.

تازنگ (۲۰۱۴)	تمرکز بر گردشگری خلاق فرهنگی بر اساس تجزیه و تحلیل SWOT: (مطالعه موردی از استان هیلانگ جیانگ چین)	یافته نشان میدهد استان هیلانگ جیانگ چین، از منابع غنی طبیعی، وفور منابع انسانی در بخش گردشگری و پایه های مناسب اقتصادی به عنوان نقاط قوت یاد می کند؛ اما کمبود استعدادهای خلاق، عدم حمایت های قانونی کافی و بازاریابی نامناسب نیز نقاط ضعف می داند، با بیان این موارد، خلأ موجود در زمینه زیرساخت های لازم تا حدودی پاسخ داده شده است اما به زوایای پنهان در زمینه فرایندها و گردشگری و هم چنین نحوه به سود رسیدن، پاسخ داده نشده است.
تان و همکاران (۲۰۱۳)	یک مدل از تجربه خلاق در گردشگری خلاق	یافته نشان می دهد که فعل و انفعالات بیرونی و بازتاب درونی ساخت مدل از تجربه خلاق گردشگران که اولی اشاره به فعل و انفعالات با گردشگران محیط زیست، مردم و محصول تجربه، در حالی که دومی اشاره به آگاهی، نیاز و خلاقیت، و این ابعاد تعامل شرط لازم برای تجربه خلاق و افتراق آن از سایر انواع تجارب است.
قربانی و شمس (۱۳۹۹)	توسعه گردشگری با تاکید بر فرهنگ و هنر (به عنوان شاخص های شهر خلاق، مورد همدان)	نتایج حاصل از تحقیق نشان داد همه متغیرها همبستگی بالایی را با سازه مربوط به خود نشان می دهند. بررسی معنی داری آنها با توجه به خروجی نرم افزار نشان می دهد که بارهای عاملی به دست آمده در خصوص تمام متغیرهای آشکار در سطح ۰/۰۵ معنی دار هستند.
پناهی و پورمقدم (۱۳۹۸)	تحلیل نقش شاخص های شهر خلاق در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی شهر اصفهان)	نتایج پژوهش نشان داد شهر اصفهان براساس شاخصهای تعریف شده فلوریدا و وانولو، پتانسیل زیادی جهت توسعه گردشگری شهری برخوردار است. شاخصهای هنر، منظر شهری، سرزندگی فرهنگی، مطبوعیتهای ویژه و شاخص تنوع بیشترین ارتباط را در زمینه توسعه گردشگری شهری دارند. مسئولین و مدیران شهری باید از این پتانسیل جهت جذب گردشگر و توسعه گردشگری شهری استفاده نمایند. در این زمینه بهره گیری از نخبگان شهری، اساتید متخصص، مدیران متفکر میتواند راه گشاه باشد.
بذرافشان و بامری (۱۳۹۷)	بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان	نتایج تحلیلی نشان میدهد، ۳۹ متغیر اولیه گردشگری خلاق در این پژوهش، به ۸ عامل: فرایندهای داخلی کسب و کار، بازاریابی خلاق، زیبایی شناختی، تسهیلات، نرم افزار، آموزش، نماد و صرفه اقتصادی و عایدی ترکیب و نتایج تحلیل عاملی بیانگر آن است که به ترتیب، اولین عامل به تنهایی ۲۵/۹۴۴ درصد از واریانس را توضیح می دهد و همچنین، با توجه به نتایج حاصل از آزمون پیرسون، بین گردشگری خلاق و شاخصهای (مالی، گردشگری، فرایندهای داخلی کسب و کار و یادگیری و رشد)، همبستگی بالایی وجود دارد که بیانگر یک رابطه خطی مثبت قوی میان آنها است.
باغبان و همکاران (۱۳۹۵)	ارزیابی گردشگری خلاق از نگاه گردشگران و تاثیر آن بر رضایت سفر (مطالعه موردی: شهر اصفهان)	نتایج مطالعه حاضر نشان میدهد گردشگری خلاق بر رضایت گردشگران اثر دارد. همچنین خصوصیات فرهنگی، تجربه نو و خلاقیت منحصر به فرد از ابعاد گردشگری خلاق بر رضایت گردشگران تاثیر دارند. نتایج مربوط به اولویت بندی ابعاد گردشگری خلاق نشان داد خلاقیت منحصر به فرد بیشترین تاثیر بر رضایت گردشگران داخلی را دارد.
رحیمی و همکاران (۱۳۹۵)	الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیلی سلسله مراتبی	نتایج نشان می دهد که بر اساس وزن های نسبی هر یک از بسترهای گردشگری خلاق شهرهای کرمان، اراک، قزوین و اردبیل در اولویت اول، چابهار، یزد، کاشان، قشم، ارومیه، تبریز، همدان، کرمانشاه، اصفهان، یاسوج، اهواز، بوشهر و ایلام در اولویت دوم توسعه زیرساختهای گردشگری قرار گرفته اند.
بسته نگار (۱۳۹۵)	نماد رنگ در برند گردشگری خلاق شهرهای ایران	یافته های پژوهش نشان می دهد در تمدن و میراث ملموس و ناملموس ایرانیان، از دیرباز تاکنون، رنگ ها حامل بار معنایی و مفهومی عمیقی بوده و تنها جنبه تزئینی نداشته است. بنابراین در برند گردشگری شهرهای خلاق ایران، شهرهایی که در صنایع خلاق سرآمدند، کاربرد یک نماد رنگین ضروری است.
محمدی و همکاران (۱۳۹۵)	ارائه چارچوبی برای ارزیابی محصولات گردشگری خلاق با استفاده از کارت امتیازی متوازن	آنها درصدد بوده اند تا یک چارچوب مدیریتی برای امکان سنجی محصولات گردشگری خلاق، فراهم نمایند. این مطالعه، ۵۶ شاخص را برای تشکیل مدل ارزیابی محصولات گردشگری خلاق پیشنهاد میکند که وزن ابعاد مدل طراحی شده اهمیت عبارتند از بعد مشتری ۰/۲۹۲، بعد مالی با ۰/۲۷۹، فرایند داخلی کسب و کار ۰/۲۷۱۵، و رشد و یادگیری ۰/۲۱۴، و بنابراین یافته های تحقیق حاکی از آن است که گردشگری خلاق، گردشگری مشتری محور است.
سپهرنیا (۱۳۹۴)	نگرش خلاق به صنعت گردشگری در ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران	نتایج گویای آن است که مولفه گردشگری در وضعیت موجود ۷۱٪ و در وضعیت مطلوب ۴۳٪ از تغییرات ارتقا سرمایه فرهنگی را تعیین و پیشبینی میکند. مشخص میکنند که بین "گردشگری" و "حفظ و صیانت از میراث فرهنگی" و ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد و شاخص های این دو مولفه به درستی می تواند ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران را به ویژه در شرایط موجود پیشبینی کنند.
مؤذنی (۱۳۸۹)	شهرهای خلاق و نوآور و عمده ترین جنبه آن	شهرهای خلاق و نوآور و عمده ترین جنبه آن، یعنی حضور سرمایه انسانی خلاق (خلاق طبقه) را بررسی کرده است؛ همچنین درباره برخی بسترها و زمینه های اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار بر ایجاد و ابقای شهرها و منطقه های مدنظر این بار مطالعه کرده و به این نتیجه رسیده است که در ایران برابری اجتماعی، یکی از متغیرهای شهر خلاق، با خلاقیت و نوآوری رابطه ای مثبت دارد.

برنامه ریزی و توسعه گردشگری به عنوان عاملی مهم در روند رشد اقتصادی توجه به دیدگاه های مختلف درباره گردشگری را ضروری می سازد. نگاه از پایین به بالا به گردشگری توجیه کننده نگرش توسعه ای در مفهومی از مشارکت مردمی در اقتصاد سرمایه داری است. ولی نگاه از بالا به پایین به گردشگری نشان از این دارد که این پدیده علاوه بر کارکرد اقتصادی بر کارکردهای

اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی نیز استوار است (شکل ۱). در این نگرش است که می‌توان تأثیرگذاری گردشگری را در پیوند با سرمایه‌داری در تمامی ابعاد بازشناخت. دیدگاه‌های مختلف درباره گردشگری می‌تواند ما را به ابعاد مفاهیم گردشگری و تحلیل ماهیت آن آگاه سازد (صادقی و جدیری عباسی، ۱۳۹۴). این دیدگاه‌ها که عمدتاً در سه بعد بررسی می‌شود، می‌تواند پوشش‌دهنده روند گردشگری در فضاهای جغرافیایی باشد.



شکل ۱. عوامل مؤثر در ساختار گردشگری (صادقی و جدیری عباسی، ۱۳۹۴)

در مدیریت گردشگری، سه بعد اصلی گردشگری را سرمایه، مدیریت، فناوری و دو رکن فرعی آن را عوامل طبیعی و مجموعه میراث فرهنگی تشکیل می‌دهند. در میان عوامل شکل‌دهنده تشکیلات و ساختار گردشگری، وجود سرمایه از بنیانهای اساسی است. فناوری مناسب به عنوان یک زیرساخت جریان گردشگری را متحول می‌کند. سرمایه عامل تأثیرگذار در روند ممتد گردشگری در پارامترهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. بر پایه این عوامل گردشگری پیرامون ساختار خود شکل می‌گیرد و از ابعاد مختلفی تحلیل می‌شود. دیدگاه‌های مختلف در این خصوص عبارتند از: دیدگاه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی (بادکو و حسنی، ۱۳۹۶).

اولین تعریف منسجم از شهر خلاق به بایان چینی و لندری (۱۹۹۵) نسبت داده می‌شود و پیگیری فعالیت آنها توسط لندری (۲۰۰۰) با تغییرات جدید صنایع خلاق و اصلاحات در توسعه شهری انگلستان در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی در ارتباط بود. در ابتدای قرن بیست و یکم، به ویژه پس از بحران اقتصادی اخیر توجه جامعه جهانی به نقاط ضعف و محدودیتهای کلان شهرهای جهانی معطوف شد و علاقه روزافزون به مفهوم خلاقیت در فرآیندهای توسعه شهری در عصر خلاق، تعریف شهرهای خلاق را به تدریج جایگزین تعریف رایج عصر صنعتی از شهرها یعنی شهرهای جهانی کرد (Sasaki, 2010). شهر خلاق شهری است که به دلیل اهمیت زیبایی شناختی و توانایی آن برای پرورش قوه ادراک و ارتباطات مورد احترام است؛ جایی که تنوع فرهنگی غنیمت شمرده شده و بیان خلاقیت در تمام اشکال آن مورد تشویق قرار می‌گیرد (شهپایان و رهگذر، ۱۳۹۱: ۶۷). شهر خلاق یک روش جدید در برنامه‌ریزی شهری است که چگونگی اینکه مردم بتوانند، فکر، برنامه‌ریزی و عمل خلاقانه در شهرها داشته باشند را توضیح می‌دهد و نشان می‌دهد که ما چگونه می‌توانیم شهرهایمان را از طریق بهره‌گیری از تفکرات و استعدادهای مردم، سرزنده و زیست پذیر کنیم (لندری، ۲۰۱۲: ۱۱).

به نظر می‌رسد شهر خلاق با بخش‌های هنری که شهرها را زنده و پویا می‌سازند و به آن‌ها ارزش واقعی می‌بخشند ارتباط دارد. شهر خلاق مکانی برای رشد و نمو خلاقیت‌ها است. منزلی برای خلاقیت‌های هنری، نوآوری‌های علمی و فناورانه و صدای رسای فرهنگ‌های رو به رشد است. شهری که همه پتانسیل‌های خلاق خود را جامه عمل می‌پوشاند و پرچمدار فعالیت‌های فرهنگی و توسعه‌ای است. شهر خلاق یک شهر نیرومند از لحاظ یادگیری، فرهنگی و بین فرهنگی می‌باشد. در این شهر هر شهروند به استفاده از ظرفیت‌های علمی، فنی، هنری و فرهنگی خود اطمینان خاطر دارد (حسنی، ۱۳۹۵: ۲۱۵).

عواملی که در توسعه گردشگری خلاق در شهرها می‌توانند مؤثر محسوب آیند عبارتند از:

- اطلاع رسانی و تبلیغات در سطح ملی و بعد در مراحل بالاتر بین المللی
- گسترش حمل و نقل

- ایجاد امنیت برای مردم و گردشگران
- هماهنگی سازمان‌های مرتبط به امور گردشگری
- فراهم آوردن امکانات رفاهی برای گردشگران، مانند هتل، رستوران، نمایشگاه
- تشکیل شورایی از عناصر آگاه و متخصص در امر سیاحتی و جهانگردی (رهنمایی، ۱۳۹۰)

جدول ۲. چارچوب شکل‌گیری شهر خلاق

شاخص‌ها	اصول	ارکان	زیرساخت‌ها
سرمایه انسانی	پرورش خلاقیت و پاداش برای آن	مردم	صنایع با فن آوری بالا
سرمایه اجتماعی	سرمایه گذاری در اکوسیستم خلاق	بنگاه‌های اقتصادی	بسترهای اجتماعی
زیرساخت	گسترش تنوع کثرت	فضا	هنر و فرهنگ
فناوری	شکوفایی خلاقیت	پیوند و ارتباطات	
مدارای اجتماعی	ارزش ریسک پذیری	چشم انداز و آوازه	
تنوع قومی	اصالت بخشی		
انعطاف پذیری	سرمایه گذاری در ساخت و کیفیت مکان		
ابتکار	مسئولیت پذیری برای تغییر جامعه		
خطرپذیری	از میان برداشتن موانع خلاقیت		

منبع: لندری، ۲۰۰۸: ۴۹

نوع و ترکیب شاخص‌های لازم برای ارزیابی پتانسیل‌های یک شهر به عنوان شهر خلاق چالش بزرگی است. تا سال ۲۰۲۰، ۲۴۶ شهر در شبکه‌ی شهرهای خالق یونسکو به ثبت رسیده‌اند. از جمله شهرهای عضو شبکه‌ی شهرهای خالق یونسکو می‌توان به شهر رشت در زمینه‌ی خوراک شناسی، اصفهان و بندرعباس در زمینه‌ی صنایع دستی و هنرهای مردمی، سئول در زمینه‌ی طراحی، سیدنی در زمینه‌ی سینما، ملبورن در زمینه‌ی ادبیات و گالگو و سندج در زمینه‌ی موسیقی اشاره کرد (UNESCO, 2019: 1).

گردشگری خلاق ابتدا توسط پییرس و باتلر (۱۹۹۳) به عنوان شکل بالقوه‌ای از گردشگری مطرح گردید، اگر چه آنها تعریفی برای این اصطلاح ارائه ندادند. در طول دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی به خلاقیت نه فقط در شهرها بلکه حتی در مناطق روستایی توجه ویژه‌ای شد (Li.P, 2022). بعدها با فراگیر شدن این مفهوم، خلاقیت در میان اولویتهای بسیاری از سازمانها و نهادهای بین‌المللی نظیر یونسکو قرار گرفت. غنی‌سازی فرهنگی و تأثیر مثبت بر اعتماد به نفس ساکنان، احیای میراث ملموس و ناملموس، تنوع‌دهی به فعالیتهای گردشگری بدون نیاز به سرمایه گذاری قبلی، تأثیر مثبت بر سودآوری زیرساختهای فرهنگی به دلیل ایجاد تقاضای جدید، جذب الگوهای جدیدی از گردشگری با ارزش افزوده بالا، اصالت و پایداری، توزیع بهتر فعالیتهای گردشگری در طول سال (رفع معضل فصلی بودن صنعت گردشگری)، منابع مالی جدید برای بخش هنری و شرکتهای خدماتی، جذب استعدادها و رشد فعالیتهای اقتصادی و ایجاد اشتغال. با توجه به تعاریف ارائه شده می‌توان متوجه شد که توسعه‌ی گردشگری خلاق در یک مقصد نیازمند توسعه‌ی صنایع خلاق، مشارکت فعالانی گردشگر و تماس نزدیک با مردم محلی است (گودرزی و آلبوالدی، ۱۳۹۹: ۳۲).

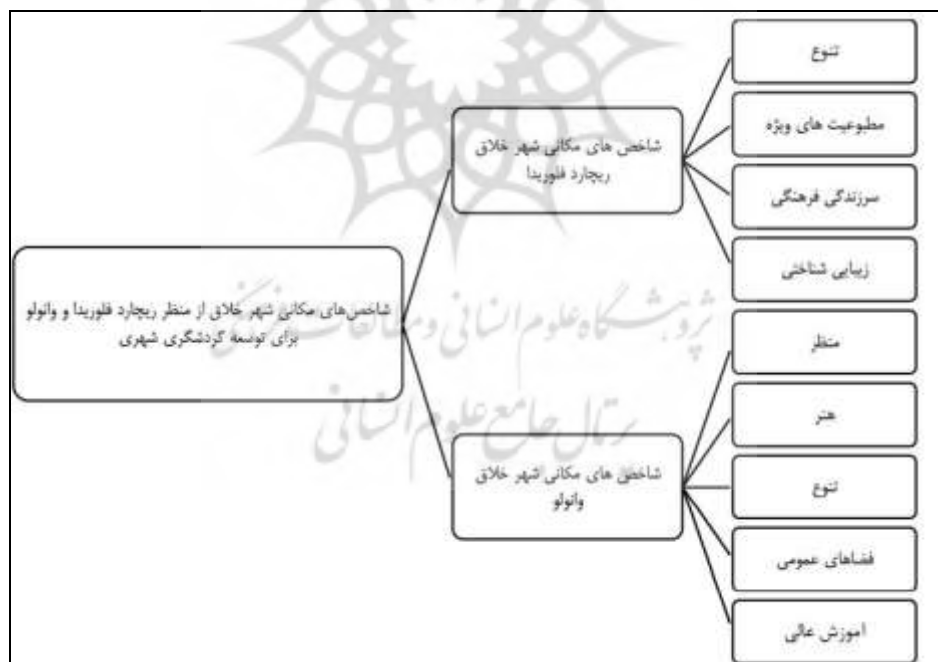
روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ پارادایم کیفی و با رویکردی طبیعت‌گرایانه و بهره‌گیری از تحلیل محتوای عرفی از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها از فن پیمایش و از لحاظ تجزیه، تحلیل داده‌ها از پارادایمی کمی و از روش توصیفی تحلیلی بهره گرفته است. جامعه مورد مطالعه پژوهش را شهروندان و گردشگران شهر همدان تشکیل می‌دهند. تعداد ۱۲۰ نفر بر اساس فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه انتخاب و با استفاده از روش تصادفی سیستماتیک مشخص و پرسشنامه در بین افراد توزیع شد. نحوه توزیع پرسش نامه به صورت الکترونیکی بوده است و افراد دارای سابقه سکونت در شهر همدان و متخصصان و استادان حوزه شهرسازی و همچنین مدیران شهری در این امر مشارکت داشته‌اند. استخراج و طبقه‌بندی بخشی از اطلاعات، محاسبات آماری، ترسیم نمودارهای مورد نیاز با استفاده از نرم افزار ۱۶ SPSS انجام گردیده است. گردآوری داده‌های مورد نیاز با استفاده از روش اسنادی و میدانی تهیه شده که روش میدانی مبتنی بر ابزار پرسشنامه بود.

۱. طراحی پژوهش تحلیل محتوا
انتخاب موضوع پژوهش و بیان مسئله تعیین اهداف و سوالات پژوهش انتخاب طرح پژوهش کیفی و نمونه‌ای مورد مطالعه
۲. گردآوری داده‌ها
بازنگری اسناد منتخب و رونویسی
۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها
انتخاب روش تحلیل: سیستم کدگذاری استقرایی شناسایی واحدهای معنی: رمزگذاری به شیوه‌ی دستی بررسی دوباره متن و حذف موارد گروه‌بندی
۴. ارائه نتایج و تبیین یافته‌ها
تهیه پستی نویسی داده‌های پردازش شده و رمزگذاری شده نوشتن نتیجه‌گیری‌ها و مقایسه

شکل ۲. مراحل انجام پژوهش

هدف اصلی این تحقیق بررسی شاخص‌های شهر خلاق در وضعیت کنونی و در آینده گردشگری شهر همدان است. پس از جمع‌آوری و بررسی اطلاعات مربوط به ارزیابی شاخص‌های شهر خلاق منطقه مورد مطالعه، فهرستی از شاخص‌ها را تهیه کرده و به‌صورت پرسشنامه و برای بررسی صحت آن‌ها، بین جامعه آماری قرار گرفت.

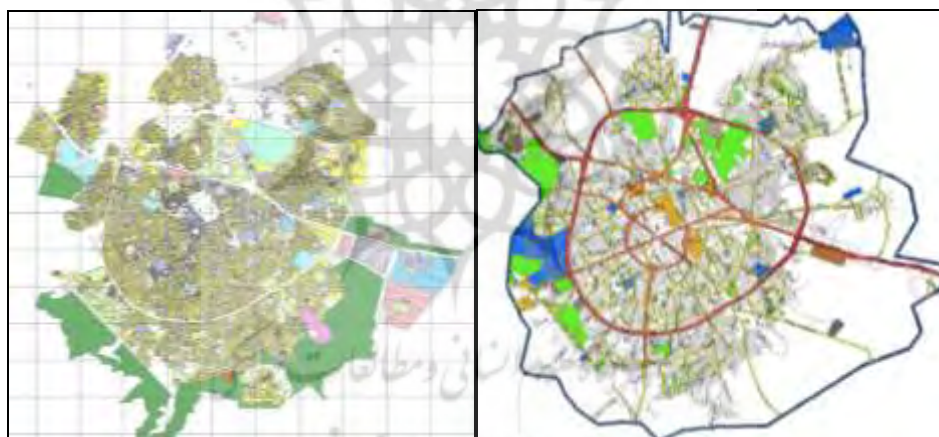


شکل ۳. شاخص‌های مکانی شهر خلاق از نظر ریچارد فلوریدا و وانولو

قلمرو جغرافیایی پژوهش

شهرستان همدان در ناحیه میانی استان همدان و در گستره‌ای به مساحت ۴۰۸۴ کیلومتر مربع معادل ۲۱ درصد از مساحت استان را تشکیل می‌دهد این شهرستان در محدوده مدار ۴۸ درجه و ۳۵ دقیقه طول شرقی و ۳۴ درجه و ۵۲ دقیقه عرض شمالی از

نصف النهار گرینویچ واقع شده است. این شهرستان بر اساس آخرین تقسیمات کشوری، مشتمل بر دو بخش (مرکزی و شرقی)، ۹ دهستان و ۴ شهر (همدان، مریناج، قهاوند و جورقان) و ۱۱۸ روستا می‌باشد که با ۶۵۱۸۲۱ نفر جمعیت ۳۷ درصد جمعیت استان را به خود اختصاص داده است. شهرستان همدان از نظر طبیعی در یک منطقه کوهستانی واقع شده است. سلسله جبال الوند در جنوب این شهرستان قرار گرفته و ارتفاع بلندترین قله آن از سطح دریا ۳۵۷۴ متر می‌باشد. از رودخانه‌های آن می‌توان به رودخانه‌های قره چای، یلفان، دره مرادیبک و عباس آباد اشاره نمود. با توجه به پستی و بلندیهای زیاد، دشتهای، مناطق کوهستانی، قله‌های مرتفع، رودخانه‌ها، چشمه سارها، مزارع، اشجار و سرآبهای متعدد، آب و هوای استان همدان متغیر است و معمولاً دارای زمستانهای سرد و پر برف و تابستانهای معتدل و بیلالی است و به طور کلی در دره‌های شمالی کوه الوند و شمال استان سردتر و جنوب استان ملایم‌تر است.



شکل ۴. محورهای گردشگری شهرستان همدان

یافته‌ها و بحث

یافته‌های توصیفی

نوع پژوهش با توجه به ماهیت کاربردی و براساس روش تحلیلی-پیمایشی بوده است. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارشناسان شهری و متخصصین گردشگری شهر همدان، گردشگران و مردم شهر همدان تشکیل داده‌اند. حجم نمونه پژوهش براساس رویکرد اشباع نظری تعیین شد. روش نمونه‌گیری هدفمند بوده است. برای بررسی و شناسایی شاخص‌های تاثیر گذار بر توسعه گردشگری از شاخصهای مکانی شهر خلاق ریچارد فلوریدا و وانولو استفاده شد. همان طوری که جدول (۳)، نشان می‌دهد رابطه معناداری ($Sig = 0.00$) بین متغیرها و شاخص‌های شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در همدان وجود دارد. جدول شماره ۱ رابطه بین متغیرهای مختلف شهر خلاق را در ارتباط با توسعه گردشگری شهری همدان را نشان می‌دهد.

جدول ۳. بررسی رابطه شاخص‌های شهر خلاق و نقش آن در توسعه گردشگری شهری در همدان

متغیرها	R	R Square	F	Sig	Constant	B	Beta	Pearson Correlation
رابطه بین شاخص تنوع شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در همدان	۰/۶۱۰	۰/۳۷۷	۲۳۰/۰۸۳	۰/۰۰۰	۲/۰۸۷	۰/۵۷۵	۰/۶۱۰	۰/۶۱۰
رابطه بین شاخص مطبوعیت‌های ویژه شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در همدان	۰/۶۷۸	۰/۴۸۳	۳۹۳/۹۹۱	۰/۰۰۰	۱/۴۳۲	۰/۶۷۳	۰/۶۷۵	۰/۶۷۵
رابطه بین شاخص سرزندگی فرهنگی شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در همدان	۰/۷۵۰	۰/۵۰۲	۱۱۱/۶۰۸	۰/۰۰۰	۴/۰۴۳	۰/۶۷۹	۰/۷۵۰	۰/۷۵۰
رابطه بین شاخص زیبایی شناختی شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در همدان	۰/۷۱۱	۰/۵۱۱	۳۷۱/۰۳۲	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۶۸۷	۰/۷۱۱	۰/۷۱۱
رابطه بین شاخص منظر شهری شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در همدان	۰/۷۳۱	۰/۵۳۲	۳۷۴/۱۹۱	۰/۰۰۰	۱/۰۰۳	۰/۷۳۵	۰/۷۳۱	۰/۷۳۱
رابطه بین شاخص هنر شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در همدان	۰/۸۱۱	۰/۵۷۹	۳۸۰/۱۹۱	۰/۰۰۰	۱/۹۷	۰/۵۱۹	۰/۸۱۱	۰/۸۱۱
رابطه بین شاخص فضاهای عمومی شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در همدان	۰/۵۵۰	۰/۲۹۱	۱۴۷/۹۸۰	۰/۰۰۰	۲/۳۲۷	۰/۴۷۲	۰/۵۵۰	۰/۵۵۰
رابطه بین شاخص آموزش عالی شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در همدان	۰/۴۵۸	۰/۱۹۱	۹۱/۷۳	۰/۰۰۰	۳/۲۴	۰/۱۸۹	۰/۴۵۸	۰/۴۵۸

یافته‌های تحلیلی

برای آزمون فرضیه تحقیق ابتدا متغیرهای مستقل و وابسته آن‌ها را معرفی کرده و به معرفی گویه‌های (سوال‌ها) به کار برده شده برای سنجش هر متغیر خواهیم پرداخت.

فرضیه تحقیق

- شاخص‌های شهر خلاق در توسعه گردشگری همدان تاثیر مهمی داشته است.
جدول زیر شامل متغیرهای مستقل و وابسته و سوالات مرتبط با آن است.

جدول ۴. بررسی متغیرهای وابسته و مستقل سوالات بر اساس فرضیه‌ی تحقیق

متغیر	متغیر مستقل
شاخص‌های شهر خلاق	متغیر وابسته
گردشگری	

در این بخش از تحقیق به منظور آزمون فرضیه و تحلیل آزمون‌های همبستگی میان متغیرها، از آمار استنباطی و ابزار آماری ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن استفاده می‌شود. ضریب همبستگی یک معیار برای سنجش نوع و شدت رابطه میان دو یا گروهی از متغیرهاست. هنگامی که بیان می‌شود میان دو متغیر همبستگی وجود دارد، به این معناست که تغییرات متغیرها بر روی یکدیگر اثرگذار می‌باشند و هنگامی که از عدم همبستگی میان دو متغیر صحبت می‌شود منظور استقلال آن‌ها از یکدیگر است. ضریب همبستگی که آن را با R نمایش می‌دهند عددی بین ۱- و ۱ می‌باشد و $R=0$ باشد نشان‌دهنده استقلال میان دو متغیر X (متغیر مستقل) و Y (متغیر وابسته) است.

برای آزمون فرضیه‌ی تحقیق؛ ابتدا متغیرهای مستقل و وابسته و سپس سوالات به کار برده شده برای سنجش هر متغیر معرفی می‌شود. قبل از انجام آزمون فرض، لازم است نمره هر متغیر از نظر هر پاسخ‌دهنده محاسبه شود. برای این کار مجموع نمرات سوالات مربوط به هر متغیر با هم جمع می‌شود، این کار در محیط نرم‌افزار SPSS با استفاده از ابزار Transform و دستور Compute انجام می‌شود.

در ذیل به شرح و تفسیر خروجی‌های آزمون فرض تحقیق پرداخته شده است:

فرضیه تحقیق: به نظر می‌رسد شاخص‌های شهر خلاق در توسعه گردشگری همدان تاثیر مهمی داشته است.

- رابطه بین شهر خلاق و گردشگری

جهت بررسی ادعای وجود رابطه بین دو متغیر "شهر خلاق" و "گردشگری" از تحلیل همبستگی پیرسون استفاده شد.

H0: R= 0

H1: R= 0

فرض H0: بین "شهر خلاق" و "گردشگری" رابطه وجود ندارد.
فرض H1: بین "شهر خلاق" و "گردشگری" رابطه وجود دارد.
که در این مورد نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) و شدت رابطه به ضریب همبستگی R و بزرگی مقدار عددی آن بستگی دارد.

جدول ۵. نتایج آزمون پیرسون بررسی رابطه بین دو متغیر شهر خلاق و گردشگری

ضریب همبستگی (R)	-۰/۵۲۴
سطح معنی داری (Sig)	۰/۰۰۰
تعداد مشاهدات (n)	۱۲۰

جدول ۶. نتایج آزمون اسپیرمن بررسی رابطه بین دو متغیر شهر خلاق و گردشگری

ضریب همبستگی (R)	-۰/۴۶۳
سطح معنی داری (Sig)	۰/۰۰۰
تعداد مشاهدات (n)	۱۲۰

همانطور که در جداول فوق مشاهده می شود؛ مقدار عددی سطح معنی داری (Sig) برابر ۰/۰۰۰ می باشد که از α (خطای نوع اول) که مقدار آن برابر ۵ درصد (یا احتساب اطمینان ۹۵ درصد) کوچک تر است. در نتیجه فرض صفر رد شده و فرض مقابل (H1) مبنی بر وجود رابطه بین "شهر خلاق" و "گردشگری" پذیرفته است. با توجه به اینکه میزان $-۰/۴۶۳$ و $-۰/۵۲۴$ R است از نوع معکوس است. و همچنین همبستگی مشاهده شده در سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۱ معنی دار است.

تبیین نظری پتانسیل شاخص تنوع در شهر همدان و رابطه آن با توسعه گردشگری شهری

شهر همدان در طی تاریخ، محل رفت و آمد و برخورد اقوام و فرهنگ های مختلف بوده است. در سرشماری سال ۱۳۹۰ این شهر ۱۰۷۵۸۰۲۶۸ نفر جمعیت داشته است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰). این جمعیت ترکیب و تنوعی از اقوام مختلف بوده است. از طرفی تنوع در جاذبه های گردشگری شهر هم مشهود است برخی از جاذبه های گردشگری شهر همدان عبارتند از: شهر باستانی هکمتانه، گنجنامه، مجموعه شیرسنگی، آرامگاه بوعلی، آرامگاه استر و مردخای و گنبد علویان و ... تنوع در اقوام و فرهنگها، تنوع اجتماعی، تنوع در جاذبه های گردشگری یکی از عوامل مهم در جذب گردشگری شهری در همدان بوده است. همان طوری که جدول (۶) نشان می دهد رابطه معناداری ($\text{Sig} = 0.00$) بین شاخص تنوع شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری شهر همدان وجود دارد. یعنی هر چه تنوع کارکردی، فرهنگی، تراکم کافی، تنوع قومیت ها و نژادها در شهر همدان بیشتر باشد تاثیر آن در توریست پذیری بالای شهر و در نتیجه توسعه گردشگری شهری بیشتر است. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می دهد که ضریب همبستگی متغیر تنوع بر توسعه گردشگری شهری همدان برابر با ۰/۶۱۰ است. اگر اثر متغیرهای و شاخصهای تنوع بر توسعه گردشگری شهری همدان کنترل شود میزان رونق آن به اندازه ۲/۰۸۷ است. یعنی، به ازای یک واحد افزایش در شاخص های تنوع در شهر همدان، به اندازه ۰/۵۴۵ تغییر مثبت در توسعه گردشگری شهری خواهیم داشت. بنابراین شاخص تنوع تاثیر مثبتی بر توسعه گردشگری شهری همدان دارد. بررسی ضریب همبستگی پیرسون (جدول ۵) بین دو متغیر شاخص تنوع و توسعه گردشگری شهر همدان بیانگر این موضوع است که عملکرد فعلی موجود در شاخصهای تنوع در همدان به میزان ۰/۶۱۰ بر توسعه گردشگری شهر همدان تاثیر گذار است. ضریب همبستگی پیرسون بین ۱-۰ است. یعنی هر چه ضریب بدست آمده به سمت عدد یک سوق پیدا کند بیانگر رابطه و تاثیر گذار دو متغیر روی هم است.

تبیین نظری پتانسیل شاخص مطبوعیت های ویژه در شهر همدان و رابطه آن با توسعه گردشگری شهری

طبق جدول (۵)، رابطه ($\text{Sig} = 0.00$) معناداری بین شاخص مطبوعیت ویژه و توسعه گردشگری شهری در همدان وجود دارد. یعنی تسهیلات ورزشی اختصاصی، سرانه رستوران ها و مکانهای تفریح و سرگرمی، فضاهای عمومی برای دیدارهای غیر رسمی در همدان بیشتر و بهتر باشد وضعیت توسعه گردشگری شهری همدان بهتر خواهد بود. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می دهد که ضریب همبستگی متغیر مطبوعیت ویژه و توسعه گردشگری شهری در همدان برابر با ۰/۶۷۸ است. بنابراین مطبوعیت ویژه بر توسعه گردشگری شهر همدان تاثیر گذار خواهد بود.

تبیین نظری پتانسیل شاخص سرزندگی فرهنگی در شهر همدان و رابطه آن با توسعه گردشگری شهری

امروزه به دلایل گوناگون تامین نشاط، شادی و سرزندگی به مثابه آرمانی مشروع در صدر بسیاری از برنامه‌های طراحی به چشم می‌خورد. فضاهایی که در آن تعاملات اجتماعی شهروندان شکل می‌گیرد، شهرهای امروز نیازمند فضاهایی همگانی هستند تا زنده‌ترین حرکت‌های شهری در آنها روی دهد. در دوران اخیر با تثبیت اهمیت نقش کالبدی و اجتماعی فضاهای شهری تاکید بسیار بر رویکردهای ایجاد سرزندگی می‌باشد از مهمترین اهداف این نگرش ایجاد فضایی با خصوصیت حس تعلق مکانی است که بستری مناسب برای ایجاد تداعیات ذهنی و خاطره انگیزی برای شهروندان و در نهایت مشوقی برای حضور در فضا و برقراری تعاملات است (سجاد زاده و کمندانی، ۱۳۹۵). مفهوم سرزندگی را شاخص‌هایی چون در دسترس بودن، عدالت و مشارکت، آسایش و آرامش، تعاملات اجتماعی، حضورپذیری، امنیت و پاسخگویی عینیت می‌بخشند. نتایج حاصل از پیمایش نشان می‌دهد بین سرزندگی فرهنگی شهر و توسعه گردشگری شهری همدان رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هر چه رویدادهای فرهنگی و هنری، سرانه‌های فرهنگی و نمایش صحنه‌های زنده در شهر بیشتر باشد در نتیجه توسعه گردشگری شهری همدان بیشتر خواهد بود. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر سرزندگی فرهنگی شهر همدان بر توسعه گردشگری شهری برابر با ۰/۷۵۰ است. اگر اثر متغیرهای و شاخص‌های سرزندگی فرهنگی بر توسعه گردشگری شهری همدان کنترل شود میزان رونق آن به اندازه ۴/۰۴۶ است. یعنی، به ازای یک واحد افزایش در شاخص‌های سرزندگی فرهنگی در شهر همدان، به اندازه ۰/۶۷۹ تغییر مثبت در توسعه گردشگری شهری خواهیم داشت. شهر همدان با داشتن قدمت تاریخی و آثار فرهنگی و مذهبی گرانها، از مهم‌ترین شهرهای گردشگری ایران و سرمایه‌های ارزشمند و منحصر به فرد در سطح ملی و جهانی محسوب می‌شود به طوری که در سال ۲۰۱۸ به عنوان پایتخت گردشگری کشورهای آسیایی معرفی گردید.

تبیین نظری پتانسیل شاخص زیبایی‌شناختی در شهر همدان و رابطه آن با توسعه گردشگری شهری

یکی از نمودهای مهم شهر همدان، زیبایی‌شناختی فرهنگی این شهر است. شهر همدان به لحاظ فرهنگی، پایتخت فرهنگی و گردشگری ایران اسلامی است. فرهنگ به عنوان پدیده‌های ذهنی با تجسم و تجسد کالبدی می‌تواند ابزاری برای بیان متن فرهنگی جامعه در قالب ایجاد تجارب و انتقال معانی فردی و جمعی به حساب آید. گردشگری نیز به عنوان پدیده‌ای فرهنگی به دنبال تغییرات در جهان معاصر، هم در ساخت و سازمان کالبدی و هم در توانمندی‌های اجتماعی - فرهنگی جوامع متناسب با فرهنگ حاکم مطرح است. در این میان پتانسیل‌های تاریخی، فرهنگی و گردشگری به ویژه در مناطق تاریخی و مرکزی شهرها به عنوان کانون‌های جاذب، توانایی و امکان پویایی و سرزندگی بافت‌های شهری را دارا بوده و می‌تواند زمینه جذب گردشگر و توسعه الگوهای فضایی گردشگری، بهبود وضعیت اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی ساکنان و توسعه و ترویج فرهنگ و هویت بومی و منطقه‌ای را در قالب "گردشگری فرهنگی" فراهم آورد. ایده شهر خلاق مبتنی بر این باور است که فرهنگ می‌تواند نقش مهمی در فرایند نوزایی شهرها ایفا کند، صنایع خلاق نه تنها کیفیت زندگی شهروندان را از طریق ارتقای بافت اجتماعی شهر، مجال ظهور دادن به نمودهای فرهنگ ادوار تاریخی و اقشار و اقلیت‌های مختلف جامعه و در نهایت، تقویت چرخه اقتصادی شهری، بهبود می‌بخشد، بلکه، حس همبستگی اجتماعی را در میان ساکنان شهر تقویت می‌کند و به تعریف یک هویت منحصر به فرد برای شهر، در ذهن ساکنان و گردشگران می‌انجامد (برنامه توسعه سازمان ملل، ۲۰۱۸). نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر زیبایی‌شناختی بر شاخص‌های توسعه گردشگری شهر همدان برابر با ۰/۷۱۱ است. اگر اثر متغیر زیبایی‌شناختی مانند معماری، پارک‌ها، میراث شهری بر شاخص‌های توسعه گردشگری شهر همدان کنترل شود میزان رونق آن به اندازه ۱/۰۰۰ است. بنابراین شاخص زیبایی‌شناختی به عنوان یکی از متغیرهای مورد اشاره فلوریدا تاثیر مثبتی بر توسعه گردشگری شهری شهر همدان دارد. همچنین ضریب همبستگی پیرسون بیانگر رابطه مستقیم بین متغیرهای توسعه زیبایی‌شناختی بر شاخص‌های توسعه گردشگری شهر همدان با ضریب ۰/۷۱۱ است. سپس با تکنیک تحلیل رگرسیون چندمتغیره خطی رابطه بین عوامل استخراج شده و رویکرد شهرخلاق در بافت تاریخی شهر همدان سنجیده و مشخص شد که چهارعامل میراث تاریخی فرهنگی، نوآوری و ابداع، طبقه خلاق و تنوع فرهنگی-اجتماعی به ترتیب بیشترین تأثیر را دارند. بنابراین با ضرب سه مقدار عددی ضریب بتای عامل، ضریب بار عاملی و میانگین نارضایتی، متغیرهای رویکرد شهر خلاق در بافت تاریخی همدان اولویت بندی شدند که نتایج نشان داد شاخص‌های مشارکت بانوان در فعالیت‌های اجتماعی بافت تاریخی شهر همدان،

اهمیت مراکز خدماتی دانش بنیان، حوادث، رویدادها، وقایع تاریخی شهرهمدان، لزوم استفاده از فناوری‌های نوین و دانش بنیان و حمایت از کارآفرینان شهری و مشارکت مردم در فعالیتهای اجتماعی از مهم‌ترین شاخص‌ها در تحقق‌پذیری رویکرد شهر خلاق در بافت تاریخی شهر همدان می‌باشند. بنابراین می‌توان گفت که از منظر اقتصادی می‌توان الگوی اقتصادی گردشگری را الگوی توسعه هسته تاریخی همدان با ضریب بالایی دانست. به طور کلی درهسته تاریخی شهرهمدان، با توجه به ضرایب معناداری و رگرسیونی تأثیرگذار برگردشگری خلاق می‌توان چنین استنباط کرد که مدل گردشگری خلاق و بروز استعدادهای جذب گردشگران از اولویتهای توسعه هسته مرکزی شهر همدان خواهد بود. این بدان معناست که بین شهر خلاق و توسعه گردشگری در بافت تاریخی همدان رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد. از منظر فرهنگی و هنری نیز با توجه به زیرساخت‌ها و منابع فرهنگی و هنری در هسته مرکزی شهر می‌توان چنین استنباط کرد که برگزاری جشنواره‌های متعدد در بافت تاریخی نظیر جشنواره کودک و جشنواره بازی‌های برفی از جمله دو نمونه از برندهای جشنواره‌ای در هسته مرکزی شهر همدان است که طی سالیان گذشته این بافت را به بافتی رویدادپذیر تبدیل کرده است. بر این اساس با حمایت از پروژه‌های خلاقانه می‌توان روابط اجتماعی ساکنان و کاربران را بهبود بخشید و زمینه‌ای برای مشارکت آنان در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌های توسعه بافت فراهم آورد.

نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان می‌دهد همدان با توجه به شاخص‌های یونسکو و سازمان‌های بین‌المللی و تحلیل دیدگاههای متخصصان می‌تواند به عنوان یک مقصد گردشگری خلاق مطرح گردد. با بررسی تواناییها و محدودیتهای کشور در حوزه گردشگری و با توجه به روند تکامل گردشگری و بخش‌هایی از گردشگران بین‌المللی که از لحاظ فرهنگی و اقتصادی برای ما مطلوب و سودآور محسوب می‌شوند، در حال حاضر می‌توان، گردشگری فرهنگی خلاق را مطلوبترین نوع گردشگری و گردشگران خلاق را بازار هدف مناسبی برای کشور به شمار آورد. ایران علیرغم توان‌های موجود در حوزه هنر، فرهنگ و صنایع خلاق، سهم اندکی از درآمدهای حاصل از گردشگری معاصر دارد. یکی از مهمترین علل این ناکامی، ناتوانی ایران در عرضه‌ی موفق دارایی‌های فرهنگی و خلاق خود در عرصه بین‌المللی است. اختلاف فاحش دیدگاه گردشگران خارجی راجع به کشور، فرهنگ و مردم ایران قبل و بعد از سفر به کشور، مبین ضعف فعالیتهای تبلیغاتی و بازاریابی صورت گرفته در حوزه گردشگری است.

بر اساس گفته‌های محققین و یافته‌های این پژوهش مشاهده کردیم که کلان‌شهر همدان دارای پتانسیل‌های رشد و توسعه گردشگری با علایق ویژه است که گردشگری خلاق مطمئناً یکی از آنها محسوب می‌شود. امروزه با توجه به پیشرفت فناوری و تکنولوژی و ایجاد شبکه‌های اجتماعی گوناگون و طراحی وبسایت و سایت‌های متنوع در سراسر جهان نیاز است که به معرفی داشته‌ها از این طریق پرداخت. نیاز است که مدیران تمامی عرصه‌های درگیر در صنعت گردشگری با انواع جدید گردشگری آشنا شده و نسبت به توسعه آنها با توجه به داشته‌هایشان اقدام نمایند. با پیشرفت تکنولوژی و انتقال سریع اطلاعات در دنیای امروزی و تغییر انگیزه‌ها و خواسته‌ها امروزه شاهد گردشگران با اطلاعات عمومی بالا هستیم که دیگر به دنبال صرف تماشای محض بناهای تاریخی یا تفریح و آرامش نبوده بلکه به دنبال ارضای حس تنوع‌طلبی و حس هیجان خود هستند، آنها دیگر خواستار این نیستند که طیف وسیعی از اطلاعات منطقه با گفتار راهنمایان به گوششان برسند یا زیبایی صنایع‌دستی و نقش و نگارهای مختلف آنها را صرفاً تماشا کنند، بلکه آنها به دنبال لمس کردن و ساختن این زیباییها و بروز حس خلاقیت در وجودشان هستند، گردشگران امروزی به دنبال پویایی هستند. با توجه به مرکز آمار ایران، عمده جمعیت این شهر در سنین مناسب برای بروز کارهای پر ریسک و خلاق هستند. آنها مطمئناً حاضر به خطر کردن و تحمل تغییر برای پیشرفت بوده و خواهان تجربه کردن زندگی متفاوت خواهند بود. وجود جمعیت جوان در ایجاد حس خلاقیت و به تبع آن در رشد و توسعه گردشگری خلاق یک مسئله حیاتی است. جمعیت جوان دارای ایده‌های نو بوده که به کارگیری این ایده‌ها در کنار بهره‌گیری از تجربه افراد مسن سبب خواهد شد این شهر در تمامی عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی به خوبی بدرخشد. توجه به ایده‌های جدید مسیر پیشرفت گردشگری خلاق در شهر همدان خواهد بود که مشارکت تمامی سنین برای تحقق این ایده‌ها امری ضروری است.

همچنین براساس شاخص‌های شهر خلاق فلوریدا و وانولو، بیشترین پتانسیل شهر همدان در زمینه توسعه گردشگری شهری مربوط به شاخص‌های هنری از جمله صنایع دستی، شاخص منظر شهری، شاخص سرزندگی فرهنگی و شاخص مطبوعیتهای ویژه است و مسئولان شهری باید برای بهره‌برداری از آنها از برنامه‌های مشخص و عملیاتی، از این فرصت‌ها و نقاط قوت برای

توسعه گردشگری شهری استفاده کنند و بسترها و شرایط لازم و مناسب را برای ایجاد، پرورش و گسترش ایده‌های خلاقانه در شهر فراهم نمایند. در این زمینه بهره‌گیری از اساتید متخصص، مدیران متفکر و نخبگان شهری می‌تواند بسیار مفید باشد و با برگزاری فستیوالها، جشنها و مراسم محلی و اختصاص اعتبار بیشتر به هنر، فرهنگ، هویت شهری زمینه‌های لازم را برای توسعه گردشگری شهری با تأکید بر شاخص‌های شهر خلاق فراهم سازند. بنابراین می‌توان گفت که ارتقای مشارکت قشرهای مختلف در ارتباط با تحقق شهر خلاق در هسته مرکزی شهر همدان، نیازمند ایجاد بستر مناسب برای مشارکت تمامی ذینفعان و مورد توجه قرارگرفتن ایده‌های مختلف برای دستیابی به ایده‌های ترکیبی است. با افزایش مشارکت اجتماعی و فرهنگی، تجارب افراد بیشتر شده و در نتیجه امکان ایجاد موقعیتهای گفتگوی خلاقانه و ظهور خلاقیت اجتماعی در این زمینه وجود دارد. جنبه دیگری که به عنوان یکی از اولویتهای ایجاد شهر خلاق در مرکز شهر همدان مطرح است، وجود مراکز خدماتی دانش بنیان و استفاده از فناوری نوین در این مورد است. دستیابی به این امر مستلزم کار گروهی بین متخصصان مختلف، آموزش بین رشته‌ای و ایجاد رابطه جدید بین علم و سیاست می‌باشد. با توجه به نتایج پژوهش، به کارگیری دانش‌های بوم‌شناسی شهری در برنامه‌ها و طرح‌های شهری و در نتیجه تقویت امکان دستیابی به مفاهیم پایداری و تاب‌آوری شهری در هسته مرکزی شهر همدان می‌تواند در این زمینه بسیار مناسب باشد. راهکار دیگری که موجبات توسعه شهر خلاق را در بافت مرکزی شهر همدان فراهم می‌کند، بازآفرینی اجتماعی و کالبدی در این بافت و تقویت اهلیت‌بخشی به مکان است. در این زمینه تقویت و ایجاد پیاده‌روه‌های شهری، بازآفرینی محله‌های سنتی و ارائه الگوی ترافیک مناسب و سبز می‌تواند از جمله رویکردهای تأثیرگذار در هسته مرکزی شهر همدان باشد. در نهایت برای راهکارهای مناسب برای توسعه کارآفرینی شهری در هسته مرکزی شهر همدان می‌توان گفت تقویت بازار فرش و تولید خلاقانه و سنتی در این زمینه راه مطمئنی برای راه اندازی کسب و کار خلاقانه است. همچنین تقویت سرمایه‌گذاری، ساماندهی و توانمندسازی ساختار تاریخی شهر می‌تواند بسترها و زمینه‌های مناسبی برای کارآفرینی و کار خلاقانه در هسته مرکزی شهر همدان ایجاد کند. همچنین علاوه بر این عوامل، بازآفرینی و احیای بناهای تاریخی همچون سراها و کاروانسراها، حمام‌ها، خانه‌های سنتی و غیره و تبدیل آنها به عملکردهای مناسب نقش به سزایی در کارآفرینی خلاقانه در این بافت خواهد داشت.

تقدیر و تشکر

این مقاله مستخرج از رساله دکتری رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری بوده که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر انجام شده است.

منابع

- امانپور، سعید؛ ملکی، سعید و عیبات، ماجده. (۱۴۰۰). تحلیلی بر رویکرد شهر خالق با تأکید بر توسعه پایدار شهری (موردپژوهشی: شهر اهواز). فصلنامه علمی تخصصی مطالعات طراحی شهری و پژوهشهای شهری، ۴(۲)، ۱-۱۴.
- زاهدی، اکبری؛ نعمت‌الله، عمادزاده؛ خوش اخلاق، رحمان، رنجبریان. (۱۳۹۷). شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در تقاضا برای سفر به مقاصد گردشگری فرهنگی تاریخی (نمونه‌پژوهی: اصفهان). اقتصاد شهری، ۳(۱)، ۲۵-۴۲.
- باغبان، عاطفه، و محمدی، سمیه. (۱۳۹۵). ارزیابی گردشگری خلاق از نگاه گردشگران و تأثیر آن بر رضایت از سفر (مطالعه موردی: شهر اصفهان). کارشناسی ارشد، اصفهان، ایران.
- بذرافشان، جواد و بامری، علی. (۱۳۹۷). بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان. فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۳۱(۸): ۱۸۰-۱۶۷.
- بسته نگار، مهرنوش. (۱۳۹۵). نماد رنگ در برند گردشگری خلاق شهرهای ایران. هنر و تمدن شرق، ۱۱، ۲۸-۲۱.
- پناهی، علی و پورمقدم، مجید. (۱۳۹۸). ارزیابی توان گردشگری کلانشهر تبریز در ایجاد شهر خلاق. فصلنامه علمی تخصصی پژوهشهای گردشگری و توسعه پایدار، ۴(۷)، ۷۰-۵۵.
- رحیمی، محمد و پازند، فاطمه. (۱۳۹۵). الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیلی سلسله مراتبی. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۳(۳)، ۹۷-۱۲۴.

سپهرنیا، رزیتا. (۱۳۹۴). نگرش خلاق به صنعت گردشگری در ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۴(۴)، ۷۱-۵۱.

شفیعی، زاهد و فرخیان فیروزه، میرقدر. (۲۰۱۴). اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری. *جغرافیا*، ۴۳(۱۲)، ۲۷۸-۲۵۱.

قربانی صابر، فاطمه و شمس، مجید. (۱۳۹۹). توسعه گردشگری با تاکید بر فرهنگ و هنر (به عنوان شاخص‌های شهر خلاق، مورد همدان). *فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری*، ۹(۳۵)، ۳۲-۱۷.

کیانی سلیمی؛ صدیقه و بسحاق، محمدرضا. (۱۳۹۶). شناسایی اثرات گردشگری و نقش آن در توسعه شهری کاشان. *فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات شهری*، ۲۵، ۴۴-۳۱.

محمدی، علی؛ مه‌ایر، معصومه و باباخوانی فرد، محمدصادق. (۱۳۹۵). ارائه چارچوبی برای ارزیابی محصولات گردشگری خلاق با استفاده از کارت امتیازی متوازن. *گردشگری و توسعه*، ۵(۶)، ۴۲-۲۴.

مطلبیان، خسرو؛ رحمانی، بیژن و شمس، مجید. (۱۳۹۹). چالش‌های شهر خلاق از منظر سیاستگذاری و برنامه‌ریزی شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *فصلنامه علمی و پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، ۱۲(۳)، ۳۶۴-۳۳۷.

مودنی، احمد و علیزاده اقدم، محمداقبر. (۱۳۸۹). بررسی کیفیت زندگی شهری: مدلی برای سنجش و رتبه بندی استان‌های ایران با استفاده از تحلیل خوشه‌ای. *مجله جامعه شناسی ایران*، ۱۳(۳)، ۱۷۴-۱۴۹.

رحیمی فرد، قاسم؛ قربانی، رسول؛ بابایی اقدم، فریدون و حیدری چپانه، رحیم. (۱۴۰۰). ارزیابی شاخص‌های شهر خلاق در ایجاد گردشگری خلاق شهری (مطالعه موردی: خوی). <https://civilica.com/doc/1534226>.

گودرزی، مجید و آلبوالدی، ابتسام. (۱۳۹۹). بررسی و ارزیابی بسترهای توسعه گردشگری خلاق در شهر اهواز با استفاده از مدل SWOT. *هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم جغرافیا، معماری و شهرسازی ایران، تهران*، <https://civilica.com/doc/1028425>.

- Li, P. Q., & Kovacs, J. F. (2022). *Creative tourism and creative spaces in China*. *Leisure Studies*, 41(2), 180-197.
- Leeb Heeseok, leea Jongwon. (2015). *Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP*. *Procedia Computer Science*, Pages 479-484.
- B.D. S. Miller, G. (2018). Creative city strategies on the municipal agenda in New York. *City, Culture and Society*, pp 1-12.
- Tan S. K., Luh D. B., & Kung S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259.
- 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.
- Tang, Z. (2014). Focus on Cultural Creative Tourism Based on SWOT Analysis: a Case of Heilongjiang Province, China. *International Journal of Applied Environmental Sciences*, 9(4), 1645-1652.
- Sasaki, M. (2010). Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study. *Cities*, 27, 53-59.
- Richards, G. (2012). Retrieved February 15, 2014, from https://www.academia.edu/2198992/Tourism_Creativity_and_the_Creative_Industries.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Retrieved february 10, 2014, from https://www.academia.edu/3622568/The_creative_turn_in_regeneration_creative_spaces_spectacles_and_tourism_in_cities;
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). *The Creative Turn in Regeneration: Creative Spaces, Spectacles and Tourism in Cities*.
- UNESCO. (2019). UNESCO Creative Cities Network, Retrieved Octobr 7, 2020, from <https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/doc.1-faqs.pdf>.

How to cite this article:

Refahy Dahr, M., & Shams, M. (2024). Creative City and its Role in Tourism Tevelopment (Case Study: Hamadan City). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 19(3), 1-13.

ارجا به این مقاله:

رفاهی دهر، میترا و شمس، مجید. (۱۴۰۳). شهر خلاق و نقش آن در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر همدان). *فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۹(۳)، ۱-۱۳.

فصلنامه علمی

مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی