

Strategies for developing creative tourism in Tehran

Tayebeh Nikraftar*, Farnoosh Kaveh²

1. Associate Professor, Technological Entrepreneurship Group, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.
2. Master of Science, Business Group, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Research Paper

Article history:

Received: 2024/02/11

Accepted: 2024/10/25

Published online:

2025/08/19



Keywords: Creative tourism, development strategies, creative cities, Tehran city.

Abstract

Considering the increasing importance of tourism and the emergence of a new type of tourism called creative tourism, this study aims to identify and prioritize effective strategies for developing creative tourism in Tehran city based on a hierarchical approach. The qualitative data were collected through interviews with 12 participants from the research sample, including experts and entrepreneurs in the tourism industry, selected via snowball sampling to achieve theoretical saturation. After open and axial coding, three main factors were identified: innovative marketing, macro support, and core actions, along with ten key indicators. In the quantitative phase, the Analytic Hierarchy Process (AHP) and Expert Choice software were used to prioritize the indicators based on their weights. Sixteen experts were purposefully selected for this stage. The findings indicated that, according to the criteria of a creative city, system improvements are prioritized over the size of options. Additionally, the options of adopting a new style and privatization ranked second and third in priority, respectively.

Citation: Tayebeh Nikraftar, Farnoosh Kaveh (2025). Strategies for developing creative tourism in Tehran, *journal of Future Cities vision*, 6(21), 35-46.



© The Author(s). Publisher: Iranian Geographical Association

Extended Abstract

Introduction

Tourism is one of the world's largest and fastest-growing industries, playing a crucial role in the development of many countries, especially developing ones. It contributes significantly to job creation, economic growth, and the development of related industries. As nations move toward sustainable development and seek alternatives to oil-based economies, tourism has emerged as the third largest industry after oil and automotive, recognized as a vital need in today's world.

According to the World Travel and Tourism Council, tourism's contribution to Iran's economy increased by 39.2% in 2022, reaching 4.6% of the total GDP. Researchers highlight the importance of creativity and culture in urban and rural regeneration, where creative tourism is viewed as a powerful strategy for sustainable growth. The concept of the "creative city" has gained global attention, and creative industries — such as architecture, design, media, and performing arts — play a key role in shaping the future economy and enhancing tourism.

Tehran, the capital of Iran and one of the largest cities in the Middle East, holds great potential for becoming a creative tourism destination. However, challenges like poor infrastructure development and lack of proper investment have hindered its growth in this sector. This study explores the relationship between creativity and tourism, aiming to identify and prioritize factors that can foster creative tourism in Tehran, ultimately supporting its transformation into a vibrant, innovative city.

Methodology

The present study employs a quantitative research method.

Results and Discussion

Over the past two decades, creative tourism has been widely used in many countries to develop tourism products, enhance destination image, and promote sustainable tourism (Jungxiong & Garth, 2022). This new form of tourism shifts

the focus from tangible attractions to the intangible cultural heritage of destinations.

Many scholars emphasize that cities seek creativity to attract more visitors. To stand out, cities must highlight their strengths and behave more creatively than others (Ahmad & Mahmoud, 2015; Girard et al., 2011). Based on hierarchical analysis, quality of life was identified as the most important factor. Creative human and social capital foster innovation in urban environments and lay the foundation for sustainable creative cities (Bagheri Khoshkooli et al., 2019). Elements such as invention, innovation, and creativity across all fields — including citizens, creative industries, sustainable economy, and green initiatives — complement social well-being and improve quality of life.

Other key factors include the growth of tourism services and host culture development. A city is only considered creative when it is recognized as such by the outside world (Amin et al., 2000), making strong branding based on urban and local traditions essential for maintaining competitiveness (Cohendet & Zapata, 2009).

Creative tourism offers new opportunities for economic growth, helps revitalize regions and their resources, and makes destinations more attractive (Hanian, 2007). Cultural elements also support urban regeneration (Landry, 2000). Research shows that improving systems — especially transportation — plays a critical role in creative city development (Roman & Trip, 2009).

Creative tourists engage in local learning experiences, enhancing their own creativity. As an extension of cultural tourism, creative tourism supports the local economy through skills-based participation and intellectual property tied to culture and creativity (Jungxiong & Garth, 2022).

Conclusion

In conclusion, creative tourism has emerged as a powerful tool for sustainable urban and regional development by shifting attention from traditional attractions to the unique intangible cultural assets of destinations. It not only enhances the tourist experience but also

strengthens the identity and competitiveness of cities through creativity, innovation, and local engagement. Quality of life, supported by creative human and social capital, plays a central role in shaping sustainable creative cities. Moreover, the development of tourism services, cultural branding, and infrastructure — particularly transportation — are critical components in this transformation.

References

- Ahmed, F., & Mahmoud, M. (2015). City branding and creative urban strategies: A comparative analysis. *Journal of Urban Management*, 4(1), 45–56.
- Amin, A., Massey, D., & Thrift, N. (2000). *Cities: Reimagining the urban*. Polity Press.
- Ashworth, G. J., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
- Baksinau, M., Duxbury, N., & Richards, G. (2020). Creative tourism and sustainable development: Challenges and opportunities. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 213–226.
- Cohend, N., & Zapata, M. J. (2009). The role of branding in urban governance. *Urban Studies*, 46(5-6), 1115–1131.
- Costa, C., Carvalho, I., & Ferreira, A. (2007). Creative tourism as a development strategy for local communities. In *International Conference on Cultural Tourism* (pp. 45–52). Algarve: University of the Algarve.
- Duparada, A., & Maquok, M. (2020). Creative tourism as a driver of urban renewal: A case study approach. *Urban Culture Studies*, 7(2), 98–112.
- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). *A research agenda for creative tourism*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. Routledge.
- Gerrard, B., Chabason, L., & Zhang, W. (2011). Creative cities and urban competitiveness. *Creative City Reports*, UNESCO.
- Hanyan, M. (2007). Creative tourism and regional regeneration: A conceptual framework. *International Journal of Tourism Research*, 9(3), 203–213.

راهبردهای توسعه گردشگری خلاق در شهر تهران

طیبه نیک رفتار: دانشیار، گروه کارآفرینی فناورانه، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.^۲
فرنوش کاوه: کارشناسی ارشد، گروه کسب و کار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۴

چکیده

با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری و مطرح شدن نسل جدیدی از گردشگری با نام گردشگری خلاق، هدف این پژوهش شناسایی و اولویت بندی راهبردهای موثر برای توسعه گردشگری خلاق در شهر تهران براساس رویکرد سلسله مراتبی است. داده های این پژوهش در بخش کیفی از طریق مصاحبه با ۱۲ نفر از نمونه تحقیق که شامل خبرگان و کارآفرینان صنعت گردشگری منتج می شود که با تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند تا اشباع نظری حاصل شود. در مرحله کیفی بعد از کدگذاری باز و محوری ۳ عامل اصلی که شامل بازاریابی خلاقانه، حمایت کلان و اقدامات محوری است و ۱۰ شاخص محوری آشکار شد. در بخش کمی پژوهش، با استفاده از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی^۳ و کمک از نرم افزار اکسپرت چویس^۴ به اولویت بندی شاخص ها بر اساس وزن هر گزینه پرداخته شد. در این مرحله ۱۶ نفر از خبرگان به صورت هدفمند انتخاب شدند. یافته ها نشان داد که براساس معیارهای شهر خلاق بهبود سیستم ها نسبت به سایر گزینه ها ارجحیت دارد. و گزینه های سبک جدید و خصوصی سازی به ترتیب در اولویت های دوم و سوم قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: گردشگری خلاق، راهبردهای توسعه، شهرهای خلاق، شهر تهران

^۲ - مسئول مکاتبات: nikraftar@ut.ac.ir

^۳ - AHP

^۴ - Expert Choice

مقدمه

گردشگری یکی از بزرگترین صنایع جهان به شمار می رود که اخیراً به شدت در حال رشد و توسعه است. همچنین نقش بسیار مهمی را در کشورهای در حال توسعه ایفا می کند (UNEP, 2013) و این صنعت نه تنها در ایجاد مشاغل و فرصت ها، بلکه در رونق صنایع وابسته به گردشگری هم نقش مهمی دارد. امروزه با توجه به اهمیت رشد و توسعه و ایجاد توسعه پایدار، جوامع به دنبال جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای درآمد حاصل از منابع نفتی می باشند و به این جهت اقتصاددانان، گردشگری را بعد از صنعت نفت و خودرو سازی به عنوان سومین صنعت بزرگ دانسته اند و از آن به عنوان نیاز اساسی امروز یاد می کنند (مدهوشی و ناصر پور، ۱۳۸۲). همچنین تمامی کشورها در پی رشد این صنعت هستند ولی باید این را در نظر گرفت که هر کشوری می بایست به یک شیوه خاص، با توجه پتانسیل های موجود، میزبان گردشگران خود باشد (هزارجویی و نجفی، ۱۳۸۹). بر اساس جدیدترین آمار شورای جهانی سفر و گردشگری، سهم صنعت گردشگری از کل اقتصاد ایران در سال ۲۰۲۲ میلادی نیز ۳۹٫۲ درصد افزایش یافته و به ۴٫۶ درصد از کل اقتصاد ایران رسیده است.

زوکین (۱۹۹۵)، بحث های زیادی در مورد چگونگی تحریک فرآیندهای بازآفرینی شهری و روستایی، به ویژه به روش هایی که از اقتصاد نمادین حمایت می کند، بیان کرد. فرهنگ و خلاقیت در این گونه بحث ها نقش محوری داشته و گردشگری به ابزاری مهم در اجرای استراتژی های خلاق تبدیل شده است. (OECD, 2009) توسعه گردشگری فرهنگی و خلاق بخشی از یک تغییر کلی به سمت توسعه مکان های جذاب برای زندگی، کار و بازدید مردم است (OECD, 2014) پک (۲۰۰۵) بیان می کند که بسیاری از شهرها و مناطق در سال های اخیر خود را به عنوان «خلاق» معرفی کرده اند و «شهر خلاق» در فهرست یونسکو قرار گرفته است (Peck, 2005).

کوستا و همکاران (۲۰۰۷) اشاره می کنند که جهت توسعه گردشگری خلاق، می توان از صنایع خلاق که شامل مواردی چون تبلیغات، معماری، هنر، صنایع دستی، طراحی، مد، فیلم، موسیقی، هنر نمایش، انتشارات، نرم افزارها، لوازم بازی، رادیو و تلویزیون، بازی ها و بازی های ویدئویی می باشد یاد کرد. حاصل صنایع خلاق، اقتصاد خلاق، ملت های خلاق، جامعه های خلاق، شهر های خلاق و مناطق خلاق می باشد که هر کدام می توانند سبب شکل بخشیدن به آینده ی اقتصاد جوامع و شهرها باشند و هم چنین شاهد مشارکت فعالانه در امر گردشگری خواهیم بود (Costa et al., 2007).

با استناد سالنامه ی آماری کشور در سال ۱۳۸۶، شهر تهران با مساحت ۷۳۰ کیلومتر مربع و جمعیتی معادل ۷,۷۰۵,۳۰۶ نفر بزرگترین شهر خاورمیانه و شانزدهمین شهر پرجمعیت دنیا می باشد و می توان آن را یکی از مهم ترین کلان شهرها در نظر گرفت. تهران، پایتختی با بیش از ۲۰۰ سال قدمت، دارای موقعیت سیاسی، تجاری-اداری، استراتژیکی ویژه می باشد که قابلیت های متفاوتی برای جذب گردشگر دارد ولی متأسفانه به دلیل عدم شناسایی درست جاذبه های گردشگری و عدم سرمایه گذاری صحیح بر رشد و توسعه زیر ساخت های آن، این شهر به عنوان یک مقصد گردشگری شهری، کمتر مورد توجه گردشگران قرار گرفته است. (ضرغام، ۱۳۸۸). یکی از راههای حل این مسئله ایجاد گردشگری خلاق (Ashworth & Page, 2011; Richards, 2019) در شهر تهران است. این مقاله به بررسی رابطه بین گردشگری و خلاقیت می پردازد. در واقع گردشگری خلاق، راهکاری مناسب برای رشد و پیشرفت شهرهای پر جاذبه ای هم چون تهران می باشد. (UNESCO, 2006). بنابراین در این پژوهش سعی بر آن است با شناسایی عوامل موثر به رشد و توسعه گردشگری خلاق در شهر تهران و اولویت بندی عوامل به دست آمده، بتوانیم با سرمایه گذاری صحیح و به جا اقدامات لازم را جهت ایجاد گردشگری خلاق در شهر تهران فراهم سازیم.

مبانی نظری

گردشگری خلاق

در دو دهه اخیر، گردشگری خلاق به عنوان یک جایگزین مناسب و حیاتی برای گردشگری فرهنگی انبوه، با رشد قابل توجهی در گستره، مقیاس، و تنوع اشکال در سراسر جهان در حال اجرا است (Duxbury & Richards, 2019).

یونسکو گردشگری خلاق را به این صورت تعریف می کند «سفر به سمت یک تجربه فعال و معتبر، با یادگیری مشارکتی در هنر، میراث، یا ویژگی خاص یک مکان» که «ارتباط با کسانی را که در این مکان زندگی می کنند و این فرهنگ زنده را ایجاد می کنند، فراهم می کند». این بعد پیوندی و رابطه‌ای که توسط میزبانان و بازدیدکنندگان تجربه می‌شود، مرتبط با پویایی مکان‌سازی، متمایزترین ویژگی گردشگری خلاق است که فراتر از مبادلات اقتصادی صرف می‌رود و بر تولید مشترک به جای مصرف تأکید می‌کند (Baksinau et al., 2020).

همان طور که در شکل (۱) قابل ملاحظه می باشد، گردشگری خلاق نوعی تکامل یافته از گردشگری می شود که سبب رشد و توسعه فردی می شود، در مقابل گردشگری فرهنگی که سبب ایجاد تمایز در سبک گردشگری و گردشگری انبوه که مفهومی از نسل اول گردشگری است و صرفاً به تأمین نیازهای اولیه در گردشگر مربوط می شود (UNESCO, 2006).



شکل (۱) تکامل سیر گردشگری (یونسکو، ۲۰۰۶)

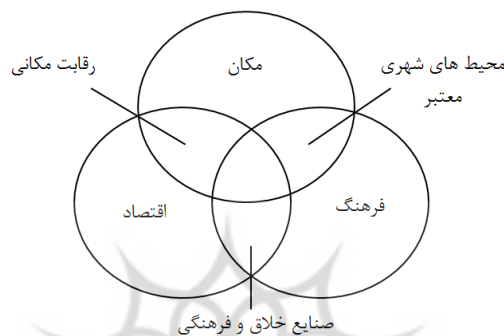
پیرس و باتلر (۱۹۹۳)، گردشگری خلاق را نوعی بالقوه از گردشگری مطرح می کنند که به تدریج این مفهوم توسعه یافت و در مناطق روستایی هم مطرح گردید. ریچارد و ریموند (۲۰۰۰)، بیان می کنند گردشگری خلاق مشارکت فعال در دوره ها و آموختن تجربی که مختص مقصد گردشگری مورد بازدید می باشد را رشد می دهد و به عنوان یادگیری یک مهارت که بخشی از فرهنگ یک کشور یا اجتماع در حال بازدید در تعطیلات است، تعریف می شود (Richards & Raymond, 2000).

ریچاردز (۲۰۱۰) تأکید می کند که گردشگری خلاق با فراهم ساختن زمینه ای مناسب، باعث مشارکت فعال افراد در دوره ها و تعامل عمیق گردشگر با مقصد گردشگری می گردد. دقیقاً مرحله ای است که تجربه به گردشگران ارائه می شود و سبب خلق تغییر و دگرگونی می گردد و تمرکز از مرحله توجه به محصول به مشارکت افراد تبدیل می شود و مرحله ای متفاوت و ممتاز برای گردشگر محسوب می شود (Richards, 2010). ریچاردز و مارکوزس (۲۰۱۲)، برای اشکال خلاق تر گردشگری، از یک پروژه اروپایی به نام یوروتکس استفاده کردند که هدفش تشویق تولید صنایع دستی از طریق توسعه گردشگری بود (Richards & Marques, 2012) و دیگران (۲۰۱۳)، بیان می کنند گردشگری خلاق سفری هدایت شده به سمت تجربه ای منتخب و اصیل به همراه یادگیری مشارکتی در هنر، میراث فرهنگی، یا ویژگی خاص یک مکان هست و با کسانی که ساکن این مکان اند و این فرهنگ زنده را می سازند، اتصال برقرار می کند (Tan et al., 2013).

در واقع گردشگری خلاق در یک منطقه باعث روی آوردن گردشگران به تعامل خلاقانه با فرهنگ و قلمرو آن، (۲) ارائه فرصت به بازدیدکنندگان برای توسعه پتانسیل خلاقانه خود با ایجاد تجربیات مشترک با عوامل محلی (۳) پیوند گردشگری با خلاقیت از طریق محصولات با ارزش افزوده، در نتیجه افزایش آگاهی از میراث ناملموس و خلاقیت. و (۴) کمک به رشد پایدار گردشگری محلی از طریق احیای پیشنهادهای گردشگری موجود و/یا تقویت نوآوری و کارایی تکنولوژیک در خدمات گردشگری می گردد (Duxbury & Richards, 2019).

شهرهای خلاق

در شهرها روابط اولیه زیادی وجود دارد که منجر به نوآوری های اجتماعی و خلاقیت در زندگی شهری می شود. شهرها، محل تجلی تمدنی است که طی قرن ها، نوآوری های زیادی را پدید آورده است. علاوه بر این، شهرها ظرف بروز خلاقیت هستند که همیشه چرخ های حرکت، تمرکز و هدایت انرژی خلاق بشر بوده اند (Florida, 2005) بنابراین در این فرآیند، شهروندان به عنوان مظروفی برای شهر خلاق بوده و فضاهای عمومی ظرفی برای شهر خلاق به شمار می آیند که فضا های عمومی بایستی محیطی جذاب را برای آنها ایجاد کند (Harvey et al., 2012) به عقیده صاحب نظران، پایه های شهر خلاق را می توان در سه زمینه اقتصاد، فرهنگ و مکان در نظر گرفت که در شکل زیر نشان داده شده است. (موسوی، ۱۳۹۳)



شکل (۲) پایه های شهر خلاق (موسوی، ۱۳۹۳)

روش تحقیق

تحقیق حاضر با هدف شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر گردشگری خلاق در شهر تهران به روش تحلیل سلسله مراتبی ای اچ پی انجام شده است، مطالعات حاضر به روش آمیخته کاربردی در دو مرحله کیفی و کمی صورت گرفته است. در بخش کیفی عوامل موثر بر گردشگری خلاق از طریق مصاحبه با ۱۲ نفر از خبرگان و کارآفرینان صنعت گردشگری که به شیوه گلوله برفی انتخاب شدند شناسایی شد، که خبرگان علمی (اساتید و پژوهشگران دانشگاهی) و اجرایی (مدیران و مسئولان اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، مدیران و کارکنان آژانسهای مسافرتی و گردشگری، کارآفرینان و صاحبان مشاغل مرتبط با گردشگری) در حوزه کارآفرینی بودند. بعد از اشباع نظری در این مصاحبه ها گزینه ها مشخص گردید. روش تحقیق مورد استفاده در بخش کمی روش تحلیل سلسله مراتبی یا ای اچ پی است.

در بخش کیفی با روش نمونه گیری هدفمند افراد خبره برای تکمیل پرسشنامه روش فرایند سلسله مراتبی شامل ماتریس مقایسات زوجی انتخاب شدند. نمونه گیری هدفمند است که در آن از قضاوت یک متخصص برای انتخاب موارد استفاده شود (Newman, 2010) در تکنیک تحلیل سلسله مراتبی ماتریس ها مقایسات زوجی می بایست سازگار باشد. به این منظور نرخ ناسازگاری ماتریس ها را محاسبه می کنند که این نرخ نباید از ۰/۱ بیشتر باشد. اگر تعداد نمونه ها بیش از ۱۵ عدد باشد نیاز به محاسبه نرخ ناسازگاری نیست و در مجموع ماتریس ها سازگار خواهد بود به این منظور تعداد نمونه ها برای نمونه گیری هدفمند را ۱۶ نفر از خبرگان انتخاب شد.

سپس به کمک از نرم افزار Expert Choice به انجام مقایسه های زوجی و در نهایت وزن دهی به گزینه ها و اولویت بندی آنها پرداخته شده است.

نتایج تحقیق

توصیف جمعیت شناختی

در بخش کیفی پژوهش ۵ نفر مرد و ۷ نفر زن بودند. نحوه توزیع نمونه تحت بررسی بر اساس وضعیت سن نشان می دهد که ۵۰٪ از نمونه بین ۲۰-۳۰ سال می باشند (۶ نفر)، ۲۳٪ از نمونه بین ۳۰-۴۰ سال، ۸٪ از نمونه بین ۴۰-۵۰ سال و ۸٪ از نمونه در بازه سنی تا ۲۰ سال می باشند.

تحلیل داده ها در بخش کیفی

در بخش کیفی پژوهش بعد از بررسی مصاحبه ها و گزاره های کلامی، ۱۰ گزینه با کدگذاری به دست آمد در جدول ۱ نمونه ای از کدگذاری ها و عوامل موثر بر گردشگری خلاق نشان داده شده است.

جدول ۱- عوامل موثر بر گردشگری خلاق

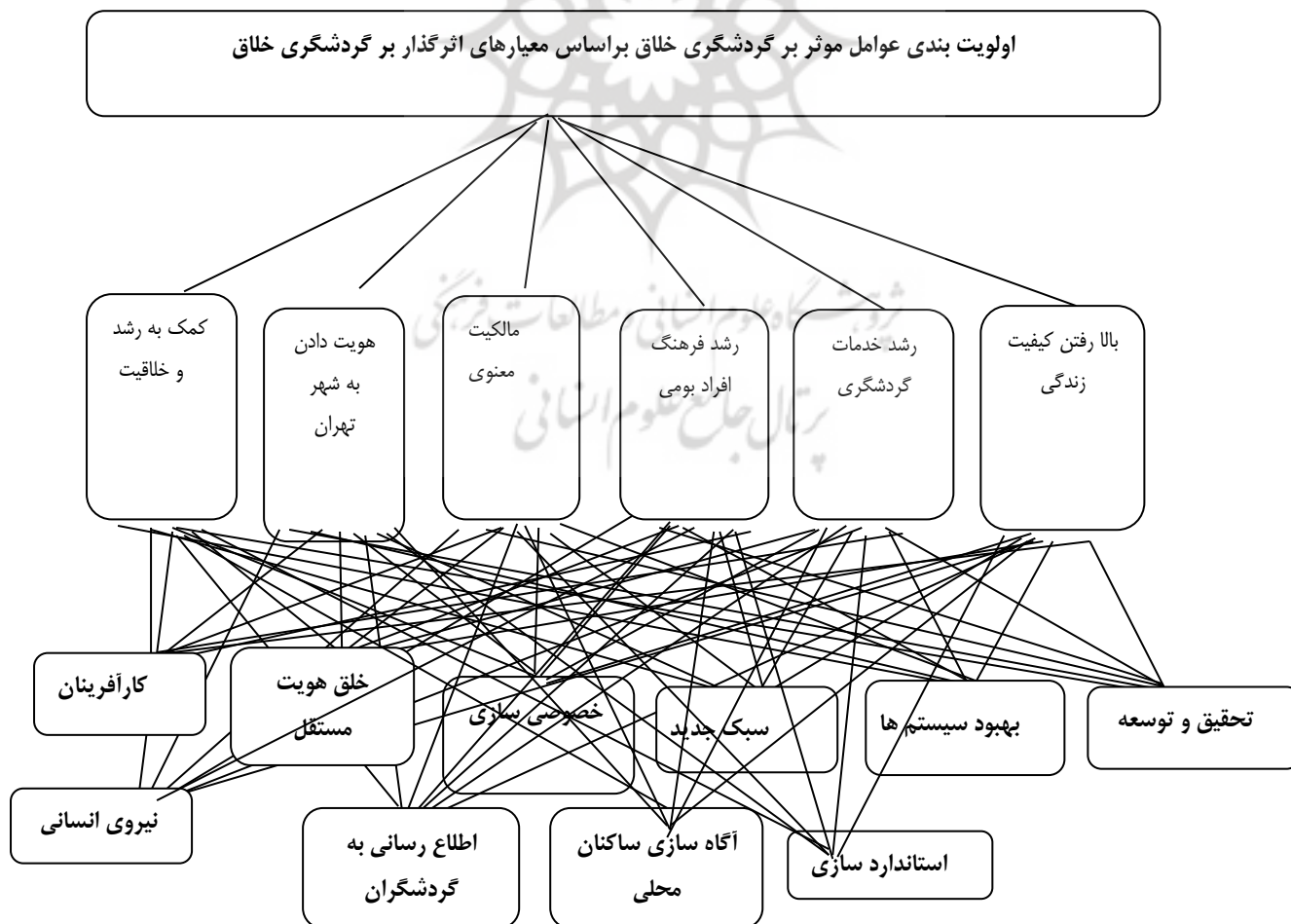
گزاره کلامی ۲ (I1)	اطلاع رسانی	سرمایه گذاری بر تبلیغات و اطلاع رسانی به افراد
گزاره کلامی 17 (I3)		
گزاره کلامی 38 (I7)		
گزاره کلامی 46 (I10)		
گزاره کلامی 47 (I10)		
گزاره کلامی 54 (I12)		
گزاره کلامی 3 (I1)		
گزاره کلامی 9 (I2)		
گزاره کلامی 34 (I6)		
گزاره کلامی 4 (I1)	اطلاع رسانی در مورد گردشگری در شهر تهران بوسیله ی شبکه های اجتماعی	
گزاره کلامی 12 (I2)		
گزاره کلامی ۷ (۱I)	برند سازی شهر تهران به منظور ایجاد هویت	خلق هویت مستقل
گزاره کلامی 2۲ (I۴)		
گزاره کلامی ۳۶ (I۶)	تلفیق مدرنیته و سنت برای جذاب شدن مناطق گردشگری در تهران(تعیین هویت مستقل برای تهران)	
گزاره کلامی ۳۰ (I۵)	کمک گرفتن از داستان سرایی از تاریخ مدرنیته و سنت	خلق سبک جدید
گزاره کلامی ۵۵ (I۱۲)		
گزاره کلامی ۲۲ (I۴)		
گزاره کلامی ۲۲ (I۴)		
گزاره کلامی ۸ (I۳۴)	تقویت حس نوستالژی تاریخی در گردشگران	
گزاره کلامی ۵۱ (I۱۱)	تغییر فرهنگ افراد بومی جهت رغبت در جذب گردشگر	آگاه سازی ساکنان محلی
گزاره کلامی ۲۴ (I۴)	کمک گرفتن از کارآفرینان در اجرایی کردن امور	کارآفرینان
گزاره کلامی ۳۹ (I۷)		
گزاره کلامی ۳۳ (I۶)		
گزاره کلامی 29 (I۵)	کمبود تحقیق و توسعه	تحقیق و توسعه
گزاره کلامی ۵ (I۱)		
گزاره کلامی ۵۲ (۱۱۲)		
گزاره کلامی ۴۴ (I۹)	کمک به شناسایی روند بازار	
گزاره کلامی ۶ (I۱)	نقش حمایتی دولت	خصوصی سازی
گزاره کلامی ۱۵ (I۳)		
گزاره کلامی ۰ (I۳)		
گزاره کلامی ۴۵ (I۹)		
گزاره کلامی ۴۸ (I۱۰)		
گزاره کلامی ۱۴ (I۳)	یکسان سازی خدمات گردشگری با فاکتور های جهانی	استاندارد سازی
گزاره کلام ۲۷ (I۵)		

نیروی انسانی	استفاده از افراد دانش آموخته و توانمند	گزاره کلامی ۱۱ (I۲)
بهبود سیستم ها	بهبود سیستم حمل و نقل عمومی	گزاره کلامی ۱۶ (I۳)
		گزاره کلامی ۳۰ (I۵)
		گزاره کلامی ۳۵ (I۶)
		گزاره کلامی ۵۳ (I۱۲)
		گزاره کلامی ۵۰ (I۱۱)
	هماهنگی بین سازمانی	

در این مرحله ده مولفه شناسایی شد.

۱. بهبود سیستم ها
۲. خلق سبک جدید
۳. خصوصی سازی
۴. خلق هویت مستقل
۵. کارآفرینان
۶. استاندارد سازی
۷. آگاه سازی ساکنان محلی
۸. نیروی انسانی
۹. اطلاع رسانی به گردشگران
۱۰. تحقیق و توسعه

تعیین ساختار سلسله مراتبی مورد بررسی پژوهش



شکل (۳) ساختار سلسله مراتبی پژوهش

تحلیل داده ها در بخش کمی تعیین ضریب اهمیت معیارها نسبت به هدف

در این مرحله با استفاده از تحقیقات صورت گرفته در گذشته و همچنین مطالعه آثار و معیار های گردشگری به ۶ معیار اثرگذار در گردشگری خلاق دست یافتیم که با روش مقایسه زوجی در نرم افزار Expert Choice به ترتیب زیر می باشد و در (نمودار ۱) به تفصیل با در نظر گرفتن وزن معیار ها قابل ملاحظه است.

۱. بالا رفتن کیفیت زندگی

۲. رشد خدمات گردشگری

۳. رشد و توسعه سطح فرهنگ در افراد بومی

۴. مالکیت معنوی

۵. شخصیت سازی (هویت دادن) به شهر تهران

۶. کمک به رشد و خلاقیت

برای تعیین ضریب اهمیت معیارها نسبت به هدف، معیارها دوبه دو با یکدیگر مقایسه می شوند و درجه اهمیت هر یک از آنها نسبت به دیگری مشخص می شود. سپس ماتریس های به دست آمده را نرمال می کنیم. برای این منظور هر یک از مولفه های ماتریس تصمیم گیری را بر مجموع مولفه های ستون مربوطه نسبت به دیگری مشخص می شود. سپس ماتریس های بدست آمده را نرمال می کنیم. برای این منظور هر یک از مولفه های ماتریس تصمیم گیری را بر مجموع مولفه های ستون مربوطه تقسیم می کنیم و ماتریس نرمال را به دست می آوریم پس از نرمال سازی ماتریس های به دست آمده میانگین هر سطر این نمودار نشان دهنده اولویت هر یک از معیارها نسبت به گزینه رقیب است (نمودار ۱)

Model Name: Effective factors in creative tourism

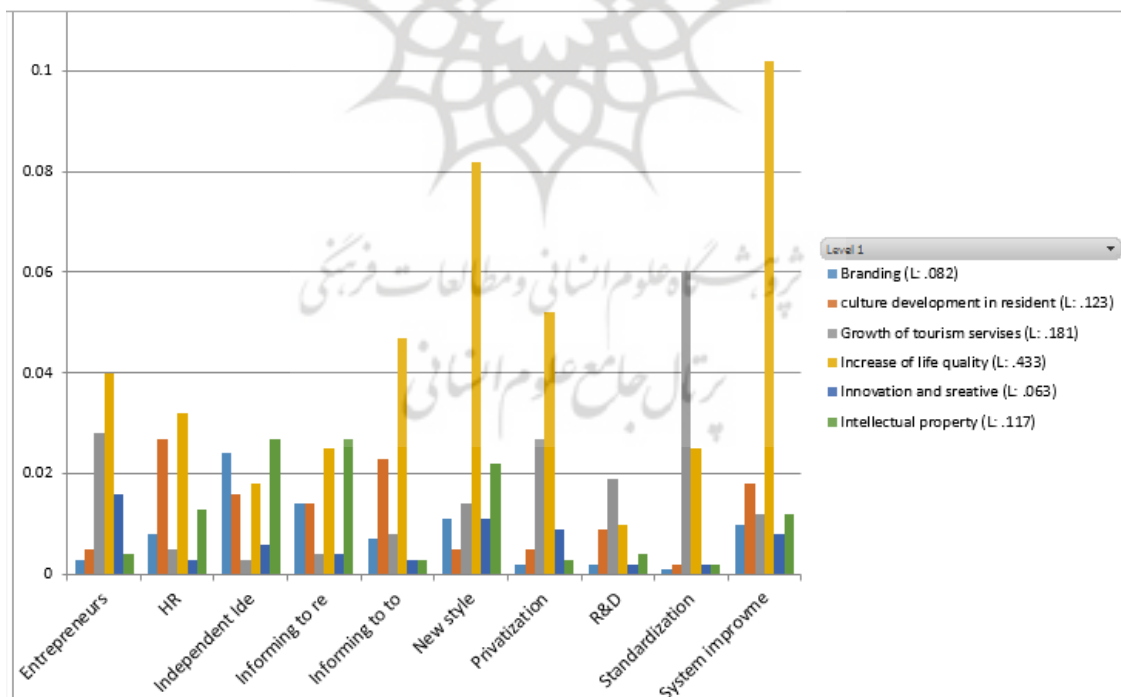
Priorities with respect to:
Goal: Effective factors in creative tourism in Tehran

Increase of life quality	.433	
Growth of tourism services	.181	
culture development in resident	.123	
Intellectual property	.117	
Branding	.082	
Innovation and sreative	.063	
Inconsistency = 0.19		
with 0 missing judgments.		

نمودار ۱- ضریب اهمیت هریک از معیارهای تاثیرگذار

تعیین ضریب اهمیت شاخص ها نسبت به تک تک معیارها

بعد از تعیین ضریب اهمیت معیارها، ضریب اهمیت گزینه ها نسبت به تک تک زیر معیارها تعیین می شود در این مرحله چون معیارها زیرمعیار نداشتند، مستقیما با خود آن معیار داوری و قضاوت می شوند. و ضریب اهمیت شاخص ها نسبت به معیارها تعیین می شود(نمودار ۲)



نمودار ۲- اولویت بندی گزینه های مؤثر در گردشگری خلاق به تفکیک معیارها

تعیین اهمیت و وزن نهایی شاخص ها

حال بعد از مقایسه زوجی و محاسبه وزنهای نسبی شاخص ها و معیارها، لازم است تا وزن نهایی هر شاخص محاسبه گردد برای این منظور از عمل تلفیق در نرم افزار Expert Choice استفاده گردید. وزن نهایی به این ترتیب به دست می آید که برای هر یک از معیارها وزن شاخص ها بر وزن بزرگتر آن تقسیم می شود. با جمع مقادیر حاصل برای شاخص ها وزن هر شاخص به دست می آید (نمودار ۲).

در این پژوهش ماتریس مقایسه زوجی شاخص ها نسبت به معیارها تشکیل شدند و با نرمالزیه کردن ماتریس های زوجی، وزن نهایی هر یک از شاخص ها ذکر شده نسبت به هر یک از معیارها به دست آمد. به طور کلی نتیجه مقایسه های زوجی شاخص های مورد بررسی پژوهش نسبت به تک تک معیارها نشان می دهد که از میان گزینه های مورد بررسی «بهبود سیستم» با ضریب ۰/۱۶۱ و «سبک جدید زندگی» با ضریب ۰/۱۴۶ ارجحیت بالاتری نسبت به سایر گزینه ها در بهبود شهر خلاق دارند (نمودار ۳)

Model Name: Effective factors in creative tourism

Synthesis: Summary

Synthesis with respect to:
Goal: Effective factors in creative tourism in Tehran
Overall Inconsistency = .19



نمودار ۳- وزن نهایی شاخص ها

نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها

طی دو دهه گذشته، گردشگری خلاق در بسیاری از کشورها برای ایجاد محصولات گردشگری، ارتقا تصویر مقصد و توسعه گردشگری پایدار مورد استفاده قرار گرفته است. این نوع جدید گردشگری، تجربه را از مکان های ملموس به سمت میراث ناملموس مقصد تغییر می دهد. (Jungzong & Garth, 2022)

اکثر محققان بر این نکته تاکید دارند که شهرها به دنبال خلاقیت برای جذب بیشتر بازدیدکنندگان هستند. شهرها باید پیامونند که بر نقاط قوت خود تاکید کنند (Ahmed & Mahmoud, 2015)، تا خود را متمایز و برجسته نمایند یعنی خلاق تر از شهرهای دیگر رفتار نمایند (Gerrard et al., 2011) براساس نتایج به دست آمده از تحلیل سلسله مراتبی متغیرهای پژوهش، معیار کیفیت زندگی بیشترین امتیاز را دارد. وجود سرمایه های انسانی و اجتماعی خلاق باعث اختراع و نوآوری در محیط های شهری می گردد و زمینه های ایجاد شهر خلاق پایدار را فراهم می آورد. مفاهیمی چون اختراع و نوآوری، خلاقیت در تمامی زمینه های علمی شامل شهروندان، صنایع خلاق، عناصر اقتصادی

پایدار و سبز معیارهایی هستند که مکمل رفاه اجتماعی و افزایش کیفیت زندگی می باشند و می توانند باعث توسعه شهر خلاق شوند.

معیارهای رشد خدمات گردشگری و توسعه فرهنگ میزبان در رده های بعدی از نظر اهمیت قرار دارد. یک مکان تنها زمانی خلاق است که جهان خارج آن را به رسمیت بشناسد (Amin et al., 2000) از این نظر توسعه یک برند قوی که بر سنت های شهری و محلی تاکید دارد ضروری است در غیر این صورت رقابت پذیری شهری از میان می رود (Cohend & Zapata, 2009)

در واقع گردشگری خلاق امکانات جدیدی برای رشد اقتصادی ارائه می دهد و باعث بازیابی یک منطقه و منابع آن و جذاب تر شدن مقصد می شود (Hanyan, 2007)

چرا که بازدید از نقاط دیدنی شهر، کمک به احیای بخش های دیگر آن می کند (Duparada & Maquok, 2020) اندیشمندان همچنین فرهنگ را عاملی برای بازآفرینی شهری می دانند (Landry, 2000).

نتایج تحقیق نشان می دهد که بهبود سیستم ها و سبک جدید از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. رومن و تریپ (۲۰۰۹) بیان می کنند که بهبود سیستم ها به ویژه حمل و نقل باعث توسعه شهر خلاق می گردد. بازدیدکنندگان خلاقیت های خود را از طریق مشارکت در تجربه یادگیری که مشخصه مقاصد محلی است، توسعه می دهند. گردشگری خلاق به دلیل ماهیت رشد اقتصاد محلی از طریق مهارتهای محلی و مالکیت معنوی مرتبط با خلاقیت و فرهنگ، به عنوان توسعه ای از گردشگری فرهنگی در نظر گرفته می شود که به اقتصاد خلاق کمک می کند. (Jungzong & Garth, 2022)

با توجه به اینکه معیارهای کیفیت زندگی و توسعه فرهنگ میزبان بیشترین تاثیر را بر بهبود سیستم ها دارد پیشنهاد می شود گروه ها و شبکه های محلی و بین المللی برای بخش های فرهنگی و خلاق ایجاد شود همچنین

«آموزش خلاق» رسمی و غیررسمی ایجاد گردد همچنین «فضای خلاقانه» در شهر توسعه یابد و انواع غیررسمی مکان های فرهنگی مانند باشگاه های فرهنگی در شهر ایجاد شود. امروزه با توجه به علاقه افراد جامعه خصوصاً قشر جوان و دانشجویی به هنر مثل عکاسی کردن، صنایع دستی، موسیقی و غیره میتوانیم با فراهم کردن شرایطی مثل بازسازی خانه های قدیمی و تاریخی در شهر تهران و استفاده از هنر و تلفیق مدرنیته و سنت و برگزاری مراسم های هنری و دعوت از صاحبان هنر و سبک با روایت تاریخ، خدماتی این چنینی برای افراد و بازدید کنندگان ایجاد کنیم و همچنین با فراهم کردن بازارچه های خیریه و همچنین غذاهای سنتی و تهران قدیم، حس تجربه ی جدیدی را برای افراد بازدیدکننده اعم از خارجی و داخلی ایجاد کنیم. هم چنین با توجه به مراسم خاص سنتی که وجود دارد با برگزاری مراسم مرتبط با آن مثلاً نوروز، شب یلدا، جشن مهرگان، چهارشنبه سوری، روز طبیعت و غیره علاوه بر بازسازی فرهنگ ایرانی، در گردشگران این حس متفاوت را ایجاد کنیم. همچنین در ایران با توجه به اقوام و ملیت های متفاوت می توانیم از شهر تهران به عنوان پایگاه استراتژیک و پایتخت کشور برای نشان دادن فرهنگ و تجربه های جدید به گردشگران استفاده کنیم و همین مورد می تواند شرایط ترغیب گردشگران را به سایر شهرهای کشور ایجاد کند.

تحقیق حاضر فقط عوامل موثر بر گردشگری خلاق در شهر تهران را بررسی کرده است پیشنهاد می شود تحقیقات آتی این عوامل را در سایر شهرهای بزرگ انجام دهند و نتایج آن را با تحقیق حاضر مقایسه نمایند.

منابع

- مدهوشی، م.، و ناصرپور، ن. (۱۳۸۲). بررسی تاثیر صنعت گردشگری بر اشتغال و درآمد ملی. *مجله اقتصادی*، ۳(۲)، ۱۲۵-۱۴۴.
- هزارجویی، م.، و نجفی، ف. (۱۳۸۹). تحلیل نقش پتانسیل‌های فرهنگی در توسعه صنعت گردشگری ایران. *مجله برنامه‌ریزی فرهنگی*، ۱(۱)، ۴۵-۶۰.
- ضرغام، م. (۱۳۸۸). تحلیل جایگاه تهران در صنعت گردشگری شهری. *پژوهشنامه علوم انسانی*، ۴(۲)، ۷۵-۹۲.
- موسوی، ع. (۱۳۹۳). شهر خلاق و جایگاه آن در توسعه شهری پایدار. *مجله شهرسازی و معماری*، ۵(۱)، ۱۱۱-۱۳۰.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۸۶). *سالنامه آماری کشور*. تهران: مرکز آمار ایران.
- Ahmed, F., & Mahmoud, M. (2015). *City branding and creative urban strategies: A comparative analysis*. *Journal of Urban Management*, 4(1), 45-56.
- Amin, A., Massey, D., & Thrift, N. (2000). *Cities: Reimagining the urban*. Polity Press
- Ashworth, G. J., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
- Baksinau, M., Duxbury, N., & Richards, G. (2020). Creative tourism and sustainable development: Challenges and opportunities. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 213-226.
- Costa, C., Carvalho, I., & Ferreira, A. (2007). Creative tourism as a development strategy for local communities. In *International Conference on Cultural Tourism* (pp. 45-52). Algarve: University of the Algarve.
- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). *A research agenda for creative tourism*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Cohend, N., & Zapata, M. J. (2009). The role of branding in urban governance. *Urban Studies*, 46(5-6), 1115-1131.
- Duparada, A., & Maquok, M. (2020). Creative tourism as a driver of urban renewal: A case study approach. *Urban Culture Studies*, 7(2), 98-112
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. Routledge.
- Gerrard, B., Chabason, L., & Zhang, W. (2011). *Creative cities and urban competitiveness*. Creative City Reports, UNESCO
- Hanyan, M. (2007). *Creative tourism and regional regeneration: A conceptual framework*. *International Journal of Tourism Research*, 9(3), 203-213.
- Harvey, D., Smith, M. K., & Richards, G. (2012). *Creative tourism in smaller communities*. Calgary: University of Calgary Press.
- Jungzong, L., & Garth, D. (2022). *Creative tourism and urban sustainability: Theoretical perspectives and practical insights*. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(8), 1245-1263.
- Landry, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Earthscan Publications
- Newman, I., & Benz, C. R. (2010). *Qualitative-quantitative research methodology: Exploring the interactive continuum*. SIU Press.
- OECD. (2009). *The impact of culture on tourism*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2014). *Tourism and the creative economy*. Paris: OECD Publishing.
- Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740-770.
- Richards, G. (2010). Creative tourism and local development. In *Creative Tourism Conference*, Santa Fe, NM.
- Richards, G. (2019). *Creative tourism: Opportunities for smaller places*. *Tourism Management Perspectives*, 31, 100-110.
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Editors' introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23(8), 16-20.
- 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.

- Roman, M., & Trip, D. (2009). Smart mobility and creative city development. *Urban Transport Review*, 18(4), 215–230
- 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.
- UNEP (United Nations Environment Programme). (2013). *Sustainable tourism: A guide for policy makers*. Nairobi: UNEP.
- UNESCO. (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism*. Discussion report, Santa Fe.
- Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Oxford: Blac

