






Research Paper

**Presenting a model of the key success factors of creative tourism:
(Case Study: Nain)**

Fatemeh poorbafarani¹  Aboozar vafaei^{2*} , Esmaeil Mazroui Nasrabadi³ 

1. Department of Geography and Tourism, Faculty of Natural Resources and Earth Sciences, University of Kashan, Kashan, Iran

Email: fpoo2149@gmail.com

2.(Corresponding Author) Department of Geography and Tourism, Faculty of Natural Resources and Earth Sciences, university of Kashan, Kashan, Iran.

Email:vafaei@kashanu.ac.ir

3. Department of business administration, faculty of financial science, management and entrepreneurship, university of Kashan, Kashan, Iran

Email: drmazroui@kashanu.ac.ir

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Creativity, Tourism, key factors, Nain, Sustainable development



Received:

.....

Received in revised form:

....

Accepted:

.....

pp.....

Today, one of the key tools to achieve comprehensive development in cities is to pay attention to innovations and creativity in using natural, economic, social, and cultural potentials and capacities through a creative tourism approach. In this regard, the city of Nain, as one of the most valuable historical and touristic areas of various attractions, however, has not yet been able to fully use the existing capacities to realize sustainable urban tourism. The present research aims to provide the fields for comprehensive development of tourism by presenting a model of the key success factors for creative tourism. The spatial territory of the research is the city of Nain. This research is applied in terms of its purpose and descriptive-analytical in terms of its methodology. The statistical community of the research consisted of two levels of people: city officials, including city managers and city tourism activists, and academic specialists and experts. The sampling method is judgmental; the sample size for the first group was based on theoretical saturation and included seventeen people selected through a semi-structured interview. For the second group, ten people were selected through a questionnaire. Data analysis was done deploying thematic analysis and ISM. The findings of this research showed that, among the 9 main key factors identified, the most important key factor is efficient and effective management. The results of the findings has shown that the realization of the key success factors of creative tourism in Nain also requires the definition of the vision, mission as well as the formulation of clear and specific strategies and policies in this area

* . Corresponding author (Email: vafaei@kashanu.ac.ir)

Citation: Poorbafarani, F. Vafaei, A. Mazroui Nasrabadi, E (2024). Presenting a model of the key success factors of creative tourism:(Case Study: Nain). *Human Geography Research Quarterly*, 56 (3), 2024, 1-24.

 <http://doi.org/>

Extended Abstract

Introduction

Today, Nain is one of the cities that have diverse capacities for tourism in terms of history, agriculture, nature, handicrafts, and environ. However, these capacities have not been used well, and currently it has lost its past efficiency. Therefore, paying attention to these capacities in the form of creative tourism can not only prevent the reduction of unemployment and exhaustion of the urban spatial system through providing the necessary platforms for the participation of the local community but also through providing the path of creative economic formation create dynamic and ultimately sustainable tourism development in Nayin. Therefore, the current research aims to present the model of the key success factors for creative tourism in Nain while providing a model for the key success factors for the development of creative tourism in Nain. To this end, the present research tries to answer these questions: 1) what are the key success factors for the development of creative tourism in Nain? 2) What is the model of key success factors for the development of creative tourism in Nain?

Methodology

This research is applied in terms of its purpose and descriptive-analytical in terms of its methodology. The statistical community of the research consisted of two levels of people: city officials, including city managers and city tourism activists, and academic specialists and experts. The sampling method is judgmental; the sample size for the first group was based on theoretical saturation and included seventeen people selected through a semi-structured interview. For the second group, ten people were selected through a questionnaire. The method of data collection was a field method, and its tool for identification of the key success factors was

a semi-structured interview and for modeling the key factors of success was a questionnaire designed by the researcher. For designing the interview protocol, the PESTEL technique was used after reviewing the subject literature. Pairwise comparisons between factors were used to design the researcher-designed questionnaire. Thematic analysis was used to analyze the data in the stage of identifying the key factors for success, and Interpretive Structural Modeling (ISM) was used to model the key success factors.

Results and discussion

The research showed that the key success factors for creative tourism in Nain have been equal to 40 success factors, which are divided into 13 sub-categories named as "optimal and desirable use of traditional elements of tourism", "recreation of the city's tourism capacities", "establishment of manners and local customs", "taking advantage of the capacity of talented and active forces", "organizing and attending various festivals", "advertising and commercial awareness", "increasing interactions with cities inside and outside the country", "the need to implement the laws established in the field tourism", "planning and support of senior managers for the city's tourism activities", "production of specialized educational content", "experiencing the way of tourism production and products", "organization of specialized tours", "segmentation of the city's tourism market". Nine other categories include: "institutionalizing the identity and originality of the city", "institutionalizing the identity and originality of the city", "innovation and ideation", "city tourism promotion and advertising activities", "expansion of national and international communications and interactions", "adherence to laws", "efficient and effective

management", "creation of attractive educational content", "illustration of city tourism elements" , "tourism market branding". Later on, in order to analyze the key success factors more precisely, their interpretive structural model was drawn, and the position of each key success factor was examined in it.

Conclusion

In the present research, the model of the key success factors for creative tourism in Nain was demonstrated. The results of the theoretical study of the research have shown that creative tourism is the key to success in the competitive industry. It provides the needs of tourists through creative products and services, and its outcome is the relationship between technology, art, and business. Hence, creativity is pervasive in all tourism activities, and all destinations and creative areas benefit from tourism brands and potentials to achieve creative tourism. Furthermore, the comparison of the research findings with the theoretical foundations shows that Nain is one of the cities that have different capacities in tourism in terms of history, agriculture, nature, handicrafts, environ. These capacities in the form of creative tourism includes: appearing with local costume in tourism spaces, showing hospitality as the host community for tourists, gaining experience of how to produce agricultural and animal husbandry, a memorable and leaving nice memories in the minds of tourists, and branding the city's products with a marketing approach. It can also pave the way for the creative and dynamic economic formation and ultimate sustainable development of city tourism. The output of the structural model has shown that the key factor to efficient and effective management is more important than all other stated key factors. Efficient and effective management is important because it can lead to activities and actions of the trustees in the city towards the defined vision and goals for the city. Moreover, this process can realize the basis of the formation

of creative tourism according to the existing capacities of the city in the long term.

Keywords:


creativity, tourism, key factors, Nain, sustainable development

تائید شده نهایی قبل از چاپ

ارائه مدل عوامل کلیدی موفقیت گردشگری خلاق (مطالعه موردی: شهر نائین)

فاطمه یوربافرانی^۱ ID، ابودر وفايي^۲ ID، اسماعیل مزروعی نصرآبادی^۳ ID

- ۱- گروه جغرافیا و گردشگری، دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. رایانامه: fpoo2149@gmail.com
- ۲- نویسنده مسئول، گروه جغرافیا و گردشگری، دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. رایانامه: vafaei@kashanu.ac.ir
- ۳- گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. رایانامه: drmazroui@kashanu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
واژگان کلیدی: خلاقیت، گردشگری، عوامل کلیدی، نائین، توسعه پایدار	امروزه یکی از ابزارهای کلیدی برای رسیدن به توسعه همه‌جانبه در شهرها، توجه به نوآوری‌ها و خلاقیت در استفاده از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های طبیعی، اقتصادی، اجتماعی و فعالیت‌های فرهنگی با رویکرد گردشگری خلاق است. در این راستا، شهر نائین به عنوان یکی از با ارزش‌ترین مناطق تاریخی و گردشگری با جاذبه‌های مختلف، تاکنون نتوانسته است به طور کامل از ظرفیت‌های موجود در این حوزه در جهت تحقق گردشگری پایدار شهری، استفاده نماید؛ پژوهش حاضر بر آن است تا با ارائه مدل عوامل کلیدی موفقیت گردشگری خلاق در شهر نائین، زمینه‌های توسعه همه‌جانبه گردشگری را فراهم نماید. قلمرو مکانی پژوهش، شهر نائین می‌باشد. نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه انجام توصیفی - تحلیلی است جامعه آماری پژوهش را دو سطح شامل مسئولین، مدیران شهری و فعالان حوزه گردشگری شهر، و متخصصین و صاحب‌نظران دانشگاهی تشکیل می‌دهد. روش نمونه‌گیری، هدفمند است و حجم نمونه برای گروه اول بر اساس اشباع نظری، ۱۷ نفر در قالب مصاحبه نیمه‌ساختار یافته و برای گروه دوم، ۱۰ نفر در قالب پرسشنامه انتخاب شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از طریق تحلیل تماتیک و ISM انجام شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که، از بین ۹ عامل کلیدی اصلی شناسایی شده، مهم‌ترین عامل کلیدی مدیریت کارا و اثربخش می‌باشد. نتایج حاصل از یافته‌ها نشان می‌دهد که تحقق عامل کلیدی موفقیت گردشگری خلاق شهر نائین نیز، نیازمند تعریف چشم‌انداز، مأموریت و همچنین تدوین استراتژی‌ها و خط‌مشی‌های روشن و مشخص در این حوزه می‌باشد.
تاریخ دریافت:	
تاریخ بازنگری:	
تاریخ پذیرش:	
صص:	
استناد:	
 http://doi.org/.....	

مقدمه

آمارها حاکی از آن است که در سال ۲۰۱۶، حدود ۵۵ درصد از جمعیت جهان در شهرهای زندگی می‌کردند، پیش‌بینی می‌شود این درصد تا سال ۲۰۵۰ به ۶۶ درصد برسد؛ بنابراین با افزایش جمعیت رقابت شهرها به عنوان یک مقصد گردشگری نیز افزایش می‌یابد (Boivin & Tanguay, 2019: 67). میزان سفر گردشگران در نمودارهای جهانی نشان می‌دهد که گردشگری از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به ۲۷۸ میلیون نفر در سال ۱۹۸۰ و یک میلیارد و ۱۸ میلیون نفر در سال ۲۰۱۶ رسیده است و انتظار می‌رود این رقم در سال ۲۰۳۰ به یک میلیارد ۸۰۰ میلیون نفر برسد (World Bank, 2017). لذا می‌توان گفت که برنامه‌ریزی توسعه گردشگری یکی از پیچیده‌ترین اجزاء و مصدر قوانین جهانی است و در عین حال یکی از مهم‌ترین برنامه‌های توسعه اقتصادی، شغلی، اجتماعی و افزایش سطح رفاه عمومی مردم در هر کشوری به شمار می‌رود (Lukoseviciute & Panagopoulos, 2021: 185). اهمیت گردشگری از آن حیث است که این صنعت اساساً نظام پیچیده‌ای از مشاغل دیگر را نیز در برمی‌گیرد و با رشد و افول خود، بسیاری دیگر از مشاغل را به خود مشغول می‌کند (Orlando & Ortega, 2021: 64). نقش و جایگاه گردشگری در دنیای اقتصاد محور کنونی موجب گردید تا بسیاری از جنبه‌های زیستی و تصمیم‌گیری دولتی نیز همسو موضوع گردشگری تغییر یابد (Remoaldo et al, 2020: 24). به طوری که در حال حاضر توسعه قابلیت‌های گردشگری، از مهم‌ترین برنامه‌های تبلیغاتی کاندیداهای سیاسی و منطقه‌ای است (Qiang & Kovacs, 2021: 36)؛ و امروزه از آن، به عنوان صنعت نامرئی در روند جهانی شدن یاد می‌شود. امروزه گردشگری یکی از امید بخش‌ترین فعالیت‌هایی است که از آن به عنوان گذرگاه توسعه یاد می‌کنند (Huo et al, 2023: 458). اهمیت این موضوع باعث شده است که امروزه به‌ویژه در کشورهایی که بستر مناسب کالبدی، بهداشتی، رفاهی و ارتباطی دارند، گردشگری به قطب اول درآمدزایی و توسعه سرزمینی بدل گردد (Sarantou, 2021: 11)؛ طی دو دهه‌ی گذشته، گردشگران به طور فزاینده‌ی سخت‌گیرتر شده‌اند و تقاضاهایشان بخش‌بندی شده و دائماً در حال تغییر است و به دنبال تجارب جدید اقتصادی، آموزشی و تعاملی بهتری می‌باشند، (Zhang & Yu, 2018; Remoaldo et al, 2020; Tan et al, 2014; Pine and Gilmore, 1998; Bodger, 1998; Richards, 2011). این نوع گردشگری فرصتی را فراهم می‌کند که افراد در زمان تعطیلات به بهبود سلامت فکری و روانی خود بپردازند و تجربه جدیدی را از این نوع گردشگری کسب کنند (Jelincic, 2009; Jelincis & Zuvela, 2012; O'Dell, 2007; Raymond, 2003; Raymond, 2009; Richards & Raymond, 2000; Richards & Wilson, 2006). همچنین از منابع موجود به نحوی استفاده می‌کند که از یک طرف نگرش بهتر به زندگی، وحدت، یکپارچگی، هویت فرهنگی، سلامت محیط زیست و تعادل اقتصادی را برای جامعه فراهم کند (Najafi., 2016; Ambroz, 2011; and Ovsenik, 2011)؛ و از طرف دیگر موجب افزایش امنیت، غلبه بر فقر، خلاقیت در کالاهای اساسی و تغییر در گردشگری سنتی می‌شود (Butler & Richard, 2009; Brendan, 2016; Wurzbarger., 2009). به عبارت دیگر گردشگری خلاق گونه نوین از گردشگری فرهنگی است که در آن گردشگر همچون شهروند رفتار می‌کند و به گردشگران این امکان را می‌دهد که در بطن جامعه با شرکت فعال در کارگاه‌ها و برنامه‌های آموزشی بومی قابلیت‌های خلاقانه خود را آشکار سازند (مصاحبی پور فرد و همکاران، ۱۴۰۰: ۱). توسعه گردشگری خلاق علاوه بر کمک به پایداری مقصد گردشگری به عنوان ابزاری برای توسعه کسب و کارهای مرتبط با صنایع دستی عمل می‌کند و به ساکنان محلی امکان استفاده از خلاقیت خود و کنترل فرایندهای مربوط به این صنایع را می‌دهد به علاوه صنایع خلاق منبعی تجدید پذیر به شما می‌رود. (Richards, 2009: 92) از طرفی، گردشگری خلاق این قابلیت را دارد که عاملی تأثیرگذار در توسعه اقتصادی مناطقی که کمتر در معرض گردشگری سنتی قرار دارند و ابزاری برای ارزش گذاری ویژگی های فرهنگی و طبیعی یک قلمرو در مقیاس جامعه باشد (Cabeça et al., 2018) همچنین روشی برای پاسخ به نیازها و انتظارات در حال تغییر گردشگران باشد (Pawlusiński & Kubal, 2017) این

تغییر، با بهبود و ارتقای سطح زندگی مردم، توسعه سریع صنعت خلاق و افزایش تقاضای گردشگری، به گونه ای جدید از صنعت تبدیل شده است و ادغام گردشگری و خلاقیت روندی اجتناب ناپذیر است. (Zhang, 2019) گردشگری خلاق، کلید موفقیت در صنعت رقابتی است که نیازهای گردشگران را از طریق محصول و خدمات خلاق، تأمین می کند و نتیجه ای آن، روابط میان فناوری، هنر و کسب و کار است؛ به طوریکه، خلاقیت در تمام فعالیت های گردشگری فراگیر است و تمامی مقاصد و نواحی خلاق از طریق برندها و پتانسیل های گردشگری برای دستیابی به گردشگری خلاق بهره می برد. با این مقدمه امروزه شهر نائین از جمله نقاط شهری است که دارای ظرفیت های مختلفی در حوزه گردشگری از جمله تاریخی، کشاورزی، طبیعی، صنایع دستی و کالبدی است اما متأسفانه از این ظرفیت ها به خوبی استفاده نشده است و در حال حاضر کارآمدی گذشته ای خود را از دست داده و در حال از بین رفتن است لذا توجه به این ظرفیت ها در قالب گردشگری خلاق می تواند ضمن جلوگیری از کاهش بیکاری و فرسودگی نظام فضایی شهری با فراهم نمودن بستر های لازم جهت مشارکت جامعه محلی در این حوزه، مسیر شکل گیری اقتصادی خلاق و پویا و در نهایت توسعه پایدار گردشگری شهر نائین را فراهم نماید. از اینرو پژوهش حاضر بر آن است تا ضمن بررسی مهم ترین عوامل کلیدی موفقیت برای توسعه گردشگری خلاق در شهر نائین به ارائه ای مدل عوامل کلیدی موفقیت گردشگری خلاق در شهر نائین، کلام است؟

مهم ترین عوامل کلیدی موفقیت برای توسعه گردشگری خلاق در شهر نائین، کلام است؟
مدل عوامل کلیدی موفقیت برای توسعه گردشگری خلاق در شهر نائین کلام است؟
در زمینه ادبیات موضوع پژوهش، طی سالیان گذشته مطالعات خارجی و داخلی زیادی انجام گرفته است که هر کدام از آنها بعد خاصی از موضوع را مورد بررسی و تحلیل قرار داده اند. در ذیل به برخی از این مطالعات اشاره می گردد.
بذرافشان و بامری (۱۳۹۸)، به بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان پرداخته اند و به این نتیجه رسیدند که ۸ عامل شامل فرایندهای داخلی کسب و کار، بازاریابی خلاق، زیبایی شناختی، تسهیلات، نرم افزار، آموزش، نماد و صرفه اقتصادی و عایدی دارای بیشترین درصد واریانس در میان ۳۹ مؤلفه مورد بررسی در پژوهش هستند. همچنین یافته های این تحقیق مشخص کرد که بین گردشگری خلاق و شاخص های مالی گردشگری، فرایندهای داخلی کسب و کار و یادگیری و رشد همبستگی بالایی وجود دارد. پور سعید و همکاران (۱۳۹۹)، به تحلیل پدیدارشناسی تجربه زیسته گردشگران خلاق در عشایر شهر کرمان پرداخته اند و در انتها ۴ تم کلی سنخ شناسی شامل (گردشگری خلاق، رفتارهای گردشگر محور، سبک زندگی تجربی گردشگران خلاق و خصیصه ای مقصد گردشگری خلاق) را از ۱۲ خوشه استخراج کردند و بیان داشتند که این ۴ تم در شناخت و درک بهتر رفتار گردشگران خلاق و پیش بینی های آینده اثر گذار است. رسولی و همکاران (۱۳۹۹)، در مقاله ای با عنوان تدوین سناریوهای گردشگری خلاق در شهر ارومیه به این نتیجه رسیدند که از نظر کارشناسان این حوزه شرایط نا امیدکننده ای برای توسعه گردشگری خلاق در شهر ارومیه وجود دارد و لزوم برنامه ریزی جهت مقابله و کاهش تأثیرات منفی ناشی از وقوع آنها و همچنین ضرورت توجه به سناریو مطلوب یا همان توسعه گردشگری خلاق در شهر ارومیه ضروری است. لطفی و مؤمن پور آکردی (۱۴۰۱)، در تحقیقی با عنوان ارزیابی پتانسیل گردشگری به منظور شکل گیری گردشگری خلاق در شهرستان بهشهر نشان دادند که شهرستان بهشهر از لحاظ سرمایه اجتماعی وضعیتی مناسب و از لحاظ مؤلفه رهبری و مدیریت در وضعیت ضعیفی قرار دارد. همچنین یافته های پژوهش نشان داد که چهار شاخص سرمایه اجتماعی، ریسک پذیری، نوآوری و انعطاف پذیری دارای وضعیت مطلوبی از نظر ایجاد گردشگری خلاق در محدوده مورد مطالعه هستند. تقوایی و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهشی به تبیین راهکارهای توسعه گردشگری خلاق در شهر اصفهان پرداخته اند و پس از رتبه بندی مناطق این شهر به لحاظ برخورداری از خدمات خلاق به این نتیجه رسیدند که منطقه ۱۴ در سطح بسیار محروم قرار گرفته و بقیه مناطق هم در سطح محروم قرار دارند.

چائوهی وانگ و همکاران^۳(۲۰۲۰)، در مقاله‌ای به بررسی تأثیر تجربه گردشگری خلاق بر خاطره‌انگیزی و ایجاد اصالت در منطقه تیان‌زیفان در کشور چین پرداختند و به این نتیجه رسیدند که پنج بُعد تفریح، احترام، آرامش، تعامل و یادگیری نقش مهمی بر خاطره‌انگیزی بودن گردشگری خلاق دارد و می‌تواند برای سیاست‌گذاران این حوزه بسیار مهم باشند. روس و ساکسنا^۴(۲۰۲۰)، تحقیقی را با هدف هم‌افزایی مشارکت در میراث باستانی با رویکرد گردشگری خلاق در شهر انتزو پرتغال انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که فرصت‌های نوآورانه و مشارکت در ایجاد کسب‌وکارهای جدید در سایت‌های باستانی می‌تواند منجر به تقویت و جذابیت بازار گردشگری شود و یک منبع با ارزش گردشگری خلاق ایجاد کند. کیانگ و همکاران^۵(۲۰۲۱)، در پژوهش خود اظهار داشته‌اند که موضوع گردشگری خلاق در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است اما ماهیت گردشگری از نوع "تماشای خلاق" کمتر در کشور چین مورد استفاده قرار گرفته است. این مقاله تجربیات گردشگری خلاق را در ارتباط با جشنواره‌ها و رویدادهای مختلف را در کشور چین مورد واکاوی قرار می‌دهد و پیشنهادهای را برای برنامه‌ریزی گردشگری و تحقیقات آینده در کشور چین را مطرح می‌کند. تاپفونا و همکاران^۶(۲۰۲۳)، در مقاله‌ای با عنوان نقش گردشگری خلاق از طریق هنر و صنایع دستی در ترویج گردشگری فراگیر در کشور زیمباوه به این نتیجه رسیدند که در صورتی که هنرهای تجسمی و صنایع دستی به خوبی مدیریت شوند، پتانسیل زیادی در ترویج گردشگری فراگیر دارند و زمینه کاهش فقر و بهبود معیشت جوامع حاشیه‌نشین را فراهم می‌سازند. همچنین یافته‌های این پژوهش چالش‌های گردشگری خلاق و هنرمندان صنایع دستی این کشور را به این صورت دسته‌بندی که شامل کمبود سرمایه، کمبود فضای تولید، کمبود بازاریابی، رقابت محصولات سایر کشورها و عدم حمایت دولت و سازمان‌های گردشگری محلی می‌شود. سوروگیو و همکاران^۷(۲۰۲۳)، در تحقیقی با عنوان هدف‌گذاری خلاقیت از طریق تحلیل احساسات: یک نظرسنجی در مورد گردشگری شهر بخارست در کشور رومانی به این نتیجه رسیدند که پیشنهادات خلاقانه احساسات مثبت و بسیار مثبتی را در میان گردشگران ایجاد می‌کند. همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد که محصولات خلاقانه‌ای که به ویژه در رستوران‌ها و اتاق‌های فرار (اتاق‌های بازی) دیده می‌شوند ارتباط کمتری با تاریخ، هنر، موزه یا معماری این شهر دارند. در نهایت این محققین اشاره می‌کنند که این یافته‌های این پژوهش برای کارآفرینان محلی، مقامات محلی و سیاست‌گذاران به‌منظور یافتن راه‌حلی برای گنجاندن محصولات و خدمات خلاقانه‌تر در ارائه گردشگری شهری بسیار مفید فایده است.

در مجموع بررسی ادبیات موضوع پژوهش نشان می‌دهد که امروزه تحقق گردشگری خلاق نیازمند توجه به ابعاد مختلفی از جمله تعامل، یادگیری، نوآوری، آموزش، هویت و اصالت شهر، مشارکت در ایجاد کسب‌وکارهای جدید و ... است که در هر کدام از این مطالعات به جنبه‌های از این ابعاد اشاره شده است. حال در امتداد پژوهش‌های قبلی، با عنایت به فقدان چنین پژوهش جامع در منطقه مورد مطالعه، تلاش شده در بخش روش شناختی با رویکرد ترکیبی یعنی استفاده از هر دو ابزار کیفی (مصاحبه) و کمی (پرسشنامه)، امکان تجزیه و تحلیل جامع از عوامل کلیدی موثر بر گردشگری خلاق فراهم گردد، بدین صورت که در مرحله شناسایی عوامل کلیدی موفقیت از تحلیل تماتیک و برای مدل‌سازی عوامل کلیدی موفقیت از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، استفاده شده است. ضمن اینکه پژوهش حاضر می‌تواند در اتخاذ سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های کلان مدیران و مسوولین شهری جهت شکل‌گیری گردشگری خلاق با توجه به ظرفیت‌های موجود شهر در بلندمدت کمک شایانی نماید.

مبانی نظری

خلاقیت

واژه خلاقیت معمولاً بر حسب تازگی، جدید بودن و سودمندی تعریف می‌شود (Feist, 1998; Mumford, 2003; Plucker, 2004; Simonton, 1999; Sternberg & Lubart, 1999). علاوه بر این در مفهوم خلاقیت

3 - Chaohui

4 - Ross & Saxena

5 - Qiang

6 - Tapfuma

7 - Surugiu

معنای خودشکوفایی و ابراز وجود نیز نهفته است (Davis, 1982; Maslow, 1959, 1963; Runco, 2007). همچنین واژه خلاقیت یا آفرینندگی یک مفهوم بسیار گسترده‌ای است. از مفاهیم روان‌شناسانه گرفته تا مبحث هنری را شامل می‌شود. خلاقیت یک مفهوم مهم در تمام جنبه‌های زندگی است، زیرا افراد خلاق پیشرفت را تأمین می‌کنند (Chi, 2020: 70). در تعریفی دیگر خلاقیت شامل خلق شاخص‌های زیبایی‌شناختی مکانی هدایت شده جغرافیایی از قبیل نوشتن خلاق، بازی‌ها خلاق، عکس‌برداری، نقاشی، فیلم‌سازی، داستان‌های تصویری یا موزیک است. خلاقیت فرآیندی است که در طی زمان، استمرار و ادامه دارد و ابتکار، انعطاف‌پذیری و تحقق از ویژگی‌های بارز آن به شمار می‌رود و می‌تواند جواب‌گویی برای همه مشکلات باشد (مظفری و همکاران، ۱۴۰۱: ۷۸۲). در واقع خلاقیت ساختار و مهارت بسیار مهمی است که استدلال‌ها و ایده‌های موجود در حوزه‌ها و فیلدهای مختلف علمی را با تکنولوژی، مدیریت تجارت و کسب کار، هنر، طراحی و سرگرمی پیوند می‌دهد. نوآوری و خلاقیت راه اصلی است که باعث تحریک رشد اقتصادی و شکل‌گیری فعالیت‌ها در شهرها باعث تحریک اقتصاد ملی است پس خلاقیت ابزار مهمی برای رشد اقتصادی و نوآوری در شهرهاست (ارغان، ۱۳۹۵: ۱۷۲).

گردشگری خلاق

گردشگری خلاقانه اصطلاحی بود که توسط ریچاردز و ریموند (۲۰۰۱) ساخته شد و سپس توسط شبکه خلاقانه یونسکو (۲۰۰۶) تصویب و دوباره تعریف شد (Marques & Borba, 2017: 86). ریچارد و ریموند، گردشگری خلاق را به‌عنوان یادگیری یک مهارت که بخشی از فرهنگ یک کشور یا اجتماع در حال بازدید در تعطیلات است تعریف می‌کنند (Yozcu & İçöz, 2010, 106). از نظر یونسکو گردشگری خلاق مسافرتی است که به سمت یک تجربه عجیب شده و معتبر و با یادگیری مشارکتی در هنر، میراث فرهنگی یا شخصیت خاص یک مکان انجام می‌شود و ارتباطی را با کسانی که در این مکان سکونت دارند و این فرهنگ زنده را ایجاد می‌کند فراهم می‌کند و بر منابع غیرمادی مانند یادگیری، توسعه تجارب و سنت‌ها معطوف است (UNESCO, 2006, Remoaldo, 2020). در واقع گردشگری خلاق در پی افزودن راهکارهای جدید جهت توسعه گردشگری است، در این نوع از گردشگری کلید موفقیت در صنعت رقابتی گردشگری، تأمین نیازهای گردشگران از طریق ارائه محصولات و خدمات خلاق و ایجاد تجربیات خاطره‌انگیز است (Horng, 2016, Ross, Saxena, Correia, Deutz, 2017). هدف اصلی گردشگری خلاق، تجربه موارد دست‌اول، زندگی با احساسات جدید، کسب دانش و مهارت‌های جدید از طریق درگیر شدن در فعالیت‌های خلاقانه مشترک با گردشگران و از طریق تعامل با مردم محلی است. افزون بر این، هدف نهایی مفهوم گسترده‌تر فعلی گردشگری خلاق این است که به گردشگر اجازه دهد بخشی از محیط اطراف مقصد میزبان باشد و با آن تعامل داشته باشد. همچنین، این فرصت را به گردشگر می‌دهد تا بخشی از هسته خلاقانه یک مقصد شود (Den Dekker & Tabbers, 2012). سخن آخر اینکه این نوع گردشگری به گردشگران فرصت می‌دهد تا از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجارب یادگیری که مشخصه مقصد موردنظر می‌باشد بتوانند پتانسیل‌های خلاقانه خود را توسعه دهند. این گردشگری مزایای بیشتری نسبت به گردشگری فرهنگی سنتی دارد و راحتی بیشتری را برای گردشگران فراهم می‌آورد (Fu Chen & Huan Chou, 2019).

نظریه‌های گردشگری خلاق

تئوری ذینفعان: به طور کلی گروه‌های ذینفع، نقش اصلی را در حوزه حاکمیت محلی بازی می‌کنند و علاوه بر هدایت برنامه‌های محلی، دارای ابزارهای قدرت نیز هستند (رفیعیان، ۱۳۹۹). در این نوع برنامه‌ریزی، صحبت از افراد، گروه‌ها و اعضای مختلفی است که حضور آنها در روند برنامه‌ریزی ضروری است. مفهوم تئوری ذینفعان از آنجا مطرح شد که نگرش بالا به پایین برنامه‌ریزان و عدم ورود نظرات ذینفعان به برنامه، این ذهنیت را ایجاد نمود که سیستم تصمیم‌گیری درون خود به دنبال منافع رقابتی است و محتوای برنامه‌ها بازتاب دهنده نگرش ذینفعان نیست و از سوی دیگر سیستم تصمیم‌گیری درون خود به دنبال منافع رقابتی است که مجدداً عدم انعکاس دیدگاه‌های ذینفعان را به دنبال خواهد داشت (Byrd, 2007). در گردشگری خلاق، علاوه بر ذینفعان حاضر در مقصد، گردشگر نیز یکی از ذینفعان مهم محسوب می‌شود و بدون حضور فعال او، تجربه خلاق وجود نخواهد داشت

(Tan & Kung, 2013). لذا شناسایی نگرش‌ها، ارزش‌ها و ادراک گروه‌های ذینفع از توسعه گردشگری خلاق در روند برنامه‌ریزی و توسعه مقصد گردشگری خلاق مؤثر است (پور جهان و همکاران، ۱۴۰۰).

تئوری مشارکتی: در دیدگاه عملکردی در مورد توسعه گردشگری، اعتقاد بر این است که همه گروه‌ها و ذینفعانی که از توسعه گردشگری متاثر می‌شوند می‌بایست در برنامه‌ریزی و توسعه سیستم گردشگری همکاری و مشارکت داشته باشند (Sautter & Leisen, 1999). ریچاردز و ریموند تأکید می‌کنند که در گفتمان گردشگری خلاق، نه تنها گردشگران باید درگیر فعالیت‌های خلاقانه باشند، بلکه مقصد گردشگری نیز باید چنین تجربیاتی را برای آنها فراهم کند (Richards & Raymond, 2000). جامعه محلی، به عنوان اصلی‌ترین بخش از منابع یک مقصد محسوب می‌شود و لذا در موضوع برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری عنصری بسیار مهم به حساب می‌آید (طالب و همکاران، ۱۳۸۷، بدری و همکاران، ۱۳۹۲). مشارکت فعال گردشگر در روند تولید و عرضه تجربه نیز، نوع خاصی از مشارکت با عنوان "هم آفرینی" را ایجاد می‌کند (پور جهان و همکاران، ۱۴۰۰).

گردشگری پایدار خلاق: پارادایم گردشگری پایدار در نتیجه تحولات داخلی و خارجی نیم‌قرن گذشته پدیدار گشت (Weaver, 2007). گردشگری خلاق به عنوان جایگزین گردشگری فرهنگی انبوه (Pimenta et al., 2021, Richards, 2011). ارتباط تنگاتنگی با عناصر و جنبه‌های ارزشی جامعه دارد و مفاهیم مختلفی را با هم ترکیب می‌نماید: خلاقیت، ظرفیت توسعه (Richards, 2005; Briggs, 2005; Raymond, 2000). تعامل با مردم بومی (UNESCO, 2006; Richards, 2011). تعامل با فرهنگ محلی، مشارکت فعال و ایجاد تجربه اصیل که همگی بخشی از مفهوم تئوری پایداری به حساب می‌آیند (Richards & Raymond; Binkhorst, 2007). در مقابل گردشگری خلاق تمامی ویژگی‌هایی نظیر خصوصیات جمعیت شناختی، جغرافیایی، سرزمینی، هویتی، نژادی، اجتماعی، اخلاقی، نمادین، مادی و غیرمادی را که با تنوع، تنوع زیستی، اخلاق و اخلاق زیستی مرتبط هستند، در بطن خود جای می‌دهد. ترکیب چنین تنوعی، مجموع‌های از فعالیت‌ها، بازیگران اجتماعی، گردشگری، جامعه بومی و بنگاه‌های مرتبط را خلق می‌کند که پتانسیل ایجاد توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی را دارد (Pimenta et al., 2021).

تئوری هم آفرینی: هم آفرینی ارزش یک پارادایم جدید در ادبیات مدیریت است که از دهه ۱۹۹۰ آغاز شد و ریشه در تئوری تولید مشترک دارد و به صورت رسمی از تجربه مشتری و منطق دامنه خدمات شکل گرفت (Jian et al., 2016). در این دیدگاه تأمین‌کنندگان و مشتریان در دو سوی متفاوت قرار ندارند، بلکه به منظور ایجاد فرصت‌های جدید کسب‌وکار با یکدیگر تعامل می‌کنند (Galvagno & Dalli, 2014). فرایندهای تجربه هم آفرینی، از متداول‌ترین شاخصه‌های گردشگری خلاق و شامل مشارکت در تولید محصولات، صنایع محلی و سایر فعالیت‌های معمول در مقصد است (Galvagno & Dalli, 2014; Prebensen & Foss, 2011). این فرایند علاوه بر توسعه خلاقیت شخصی و تعامل بین گردشگران و میزبانان فعالیت‌های خلاقانه در مقصد را محقق می‌کند و بخشی اصلی بنیان نظری اکثر مقالات موجود یا تعاریف ارائه شده را تشکیل می‌دهد (Pimenta et al., 2021). بر اساس تئوری ارزش آفرینی از دیدگاه اکوسیستم خدمات، شرکت‌کنندگان در ایجاد این ارزش آفرینی، تمامی مشارکت‌کنندگان اجتماعی و اقتصادی و سایر شرکت‌کنندگانی هستند که به شکل یک سیستم شبکه‌ای و پویا در ادغام منابع سهیم بوده و ارزش آفرینی می‌کنند (Vargo & Lusch, 2016).

تئوری شبکه‌ها: آنچه گاهی در کاربرد نظریه ذینفعان نادیده گرفته شده است، موضوع روابط متقابل و پیچیدگی آن میان ذینفعان و شبکه‌های مرتبط و به‌علاوه عناصر غیرانسانی است که می‌تواند روابط و تعاملات میان ذینفعان را در شبکه‌ها تحت تأثیر قرار دهد. در میان این روابط مجموعه پیچیده‌ای از ارتباطات متقابل، پشتیبانی و فعالیت سیستماتیک قابل مشاهده است که ضرورت "برنامه‌ریزی شبکه‌ای" را نشان می‌دهد (Nguyen et al., 2019). درگ (۲۰۰۶) اشاره می‌کند که تئوری شبکه، دریچه‌ای به سوی درک ساختارها و روابط اجتماعی میان دولت، تولیدکنندگان محصولات گردشگری و جامعه مدنی ایجاد می‌کند و به همین ترتیب، توانایی آگاه‌سازی سیاست‌ها و خط مش‌های تشریک‌مساعدی در مدیریت مقصد را ارائه می‌دهد. درگ (۲۰۰۶)، اشاره

می‌کند که تئوری شبکه، دریچه‌ای به سوی درک ساختارها و روابط اجتماعی میان دولت، تولیدکنندگان محصولات گردشگری و جامعه مدنی ایجاد می‌کند و به همین ترتیب، توانایی آگاه‌سازی سیاست‌ها و خط‌مش‌های تشریک‌مساعی در مدیریت مقصد را ارائه می‌دهد. از دیدگاه برامول^۱ (۲۰۰۴)، پس از حرکت به سوی توسعه پایدار و مشارکت در برنامه‌ریزی، گردشگری به طور فزاینده‌ای با ویژگی‌هایی چون درک ساختارها، تعاملات میان چند بازیگر پویا، روابط پیچیده قدرت و تبادل اطلاعات عجین شده است (درگ، ۲۰۰۶). گردشگری خلاق می‌تواند به عنوان نوعی گردشگری شبکه‌سازی شده از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان نگرینست؛ بنابراین فضاهای خلاق (شهر یا روستا) به ظرف تولید شبکه‌ها و خوشه‌ها تبدیل می‌شوند (Richards & Wilson, 2007). به زعم ریچاردز و پالمر در این دیدگاه در گردشگری خلاق، شاهد تغییر جهت از منابع به سوی روابط هستیم (بسته نگار و همکاران، ۱۳۹۶).

روش پژوهش

دو الگوی روش شناختی پایه پژوهش‌های علمی عبارت‌اند از روش استقرایی و روش قیاسی اما با توجه به محدودیت‌های استدلال‌های قیاسی و استقرایی، در این پژوهش کاربردی با توجه به موضوع پژوهش از روش تحقیق آمیخته که از ترکیب دو مجموعه روش‌های تحقیق کمی و کیفی به انجام می‌رسد استفاده شده است. نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه انجام توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش را دو سطح شامل مسئولین، مدیران شهری و فعالان حوزه گردشگری شهر، و متخصصین و صاحب‌نظران دانشگاهی تشکیل می‌دهد. روش نمونه‌گیری، قضاوتی است و حجم نمونه برای گروه اول بر اساس اشیاع نظری، ۱۷ نفر در قالب مصاحبه نیمه‌ساختار یافته و برای گروه دوم، ۱۰ نفر در قالب پرسشنامه انتخاب شده است.

شیوه و ابزار گردآوری داده‌ها

شیوه گردآوری داده‌ها، به صورت میدانی و ابزار آن در زمینه شناسایی عوامل کلیدی موفقیت مصاحبه نیمه‌ساختار یافته و در زمینه مدل‌سازی عوامل کلیدی موفقیت پرسشنامه می‌باشد که محقق ساخته است. برای طراحی پروتکل مصاحبه، بعد از مرور ادبیات موضوعی، از فن PESTEL جهت طراحی سؤالات استفاده شد. برای طراحی پرسشنامه‌های محقق ساخته، از مقایسات زوجی بین عوامل استفاده شد. به منظور ارزیابی استحکام یافته‌ها در مراحل شناسایی عوامل کلیدی موفقیت از معیارهای چهارگانه گوبا و لینکولن (۱۹۸۲)، استفاده شد. بدین منظور، محققین تمام تلاش خود را برای مصاحبه‌های بلندمدت، توصیف غنی مصاحبه‌ها و مستندسازی آن‌ها انجام دادند. همچنین، کدهای استخراجی برای تأیید به خبرگان برگشت داده شد. از آنجایی که پرسشنامه تحقیق از یافته‌های مرحله اول که اعتبار آنها قبلاً بررسی شده، استخراج گردیده است دارای روایی محتوایی است. ضمناً روایی پرسشنامه بصورت صوری هم از طریق ارزیابی توسط اساتید و کارشناسان متخصص نیز بررسی شده است. همچنین به منظور بررسی پایایی پرسشنامه تحقیق حداقل باید ۵۰ درصد خبرگان روی عدد اعلامی برای هر رابطه، توافق نظر داشته باشند.

شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

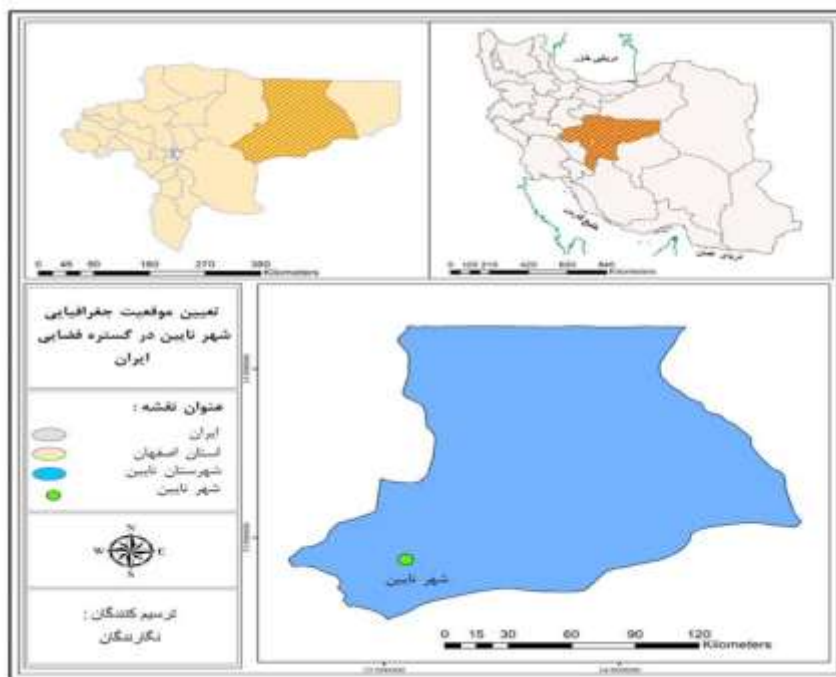
برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله شناسایی عوامل کلیدی موفقیت از تحلیل تماتیک و برای مدل‌سازی عوامل کلیدی موفقیت از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، استفاده شد.

جدول ۱. خلاصه مراحل روش تحقیق

مراحل	هدف	جامعه آماری	شیوه نمونه‌گیری	حجم نمونه	ابزار گردآوری	روش تحلیل
۱	شناسایی عوامل کلیدی موفقیت	خبرگان	گلوله برفی	رسیدن به اشیاع نظری (۱۷ نفر)	مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته	تحلیل تماتیک
۲	مدل‌سازی عوامل کلیدی موفقیت	خبرگان	گلوله برفی	۱۰ نفر	پرسشنامه	ISM

محدوده مورد مطالعه

نابین به عنوان یک نقطه شهری در در فاصله ۱۴۵ کیلومتری شرق استان اصفهان واقع شده است. مطابق سرشماری سال ۱۳۹۵، این شهر ۲۷۳۷۹ نفر جمعیت دارد که از این تعداد ۱۳۷۶۸ نفر مرد و ۱۳۶۱۱ نفر زن می‌باشند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). در حال حاضر این شهر دارای ظرفیت‌های مختلفی در حوزه گردشگری از جمله تاریخی، کشاورزی، طبیعی، صنایع دستی و کالبدی است و می‌توان میزبان گردشگران زیادی از نقاط مختلف داخل و خارج کشور باشد.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی شهر نابین (منبع: شهرداری نابین، ترسیم نگارندگان)

بحث و یافته‌ها:

کدگذاری عوامل کلیدی موفقیت

بعد از انجام مصاحبه‌ها، کدگذاری عوامل کلیدی موفقیت آغاز شد. برای کدگذاری عوامل کلیدی موفقیت، متون مصاحبه‌ها بارها مورد خوانش قرار گرفت تا از طریق آن‌ها، تم‌ها یعنی عوامل کلیدی موفقیت شناسایی شود. بعد از شناسایی تم‌ها به دسته‌بندی آن‌ها در قالب مقوله‌های فرعی و مقوله‌های اصلی پرداخت شد تا نظم و انسجام بهتری به منظور تصمیم‌گیری‌های دقیق‌تر، ایجاد شود. جدول ۱، بیانگر تم‌ها، مقوله‌های فرعی و اصلی عوامل کلیدی موفقیت گردشگری خلاق در شهر نابین است.

جدول ۱: تم‌ها، مقوله‌های فرعی و اصلی عوامل کلیدی موفقیت گردشگری خلاق در شهر نابین

مقوله اصلی	مقوله فرعی	تم (عوامل کلیدی موفقیت)
نهادینه نمودن هویت و اصالت شهر	استفاده بهینه و مطلوب از عناصر سنتی گردشگری	<ul style="list-style-type: none"> ➤ استفاده از المان‌های سنتی متناسب با هویت شهر ➤ استفاده از المان‌های سنتی در نورپردازی بافت قدیمی شهر
	بازآفرینی ظرفیت‌های گردشگری شهر	<ul style="list-style-type: none"> ➤ بازسازی و مرمت بافت‌های قدیمی به سبک تاریخی و هویتی شهر ➤ مدیریت بناها و ارزش‌گذاری آن‌ها ➤ احیای کارگاه‌های تولیدی صنایع دستی و آموزش آن ➤ احیاء مشاغل سنتی در بازار ➤ استفاده از ظرفیت موزه‌ها جهت رونق گردشگری شهر ➤ محیط زیست شهری پایدار در فضاهای گردشگری شهر

نوآوری و ایده‌پردازی	تثبیت آداب و رسوم محلی	<ul style="list-style-type: none"> ➤ قصه‌گویی و شعر با گویش محلی ➤ ثبت و ایجاد تقویم گردشگری متناسب با مناسبت‌ها مراسم‌ها ➤ ترویج گویش نائینی ➤ معرفی آداب و رسوم و برگزاری مراسم محلی شهر در فضاهای گردشگری شهر ➤ ظاهر شدن با پوشش محلی در فضاهای گردشگری
	بهره‌گیری از ظرفیت نیروهای مستعد و فعال	<ul style="list-style-type: none"> ➤ استفاده از ایده دانش‌آموزان و فعالین گردشگری برای فضا سازی شهر
فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی گردشگری شهر	برگزاری و حضور در جشنواره‌های مختلف	<ul style="list-style-type: none"> ➤ برگزاری مستمر جشنواره‌ها در بخش‌های دارای قابلیت گردشگری شهر ➤ معرفی آثار تاریخی و هنری شهر در قالب برگزاری نمایشگاه و همایش مختلف در مکان اقامتی گردشگران
	تبلیغات و آگاهی تجاری	<ul style="list-style-type: none"> ➤ بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و رسانه جهت تهیه مستند گردشگری از جاذبه‌های مختلف شهر جهت تبلیغ و معرفی ➤ تبلیغات در ورودی شهر
گسترش ارتباطات و تعاملات ملی و بین‌المللی	افزایش تعاملات با شهرهای داخل و خارج کشور	<ul style="list-style-type: none"> ➤ تعامل سازنده با فعالین حوزه گردشگری در سطح کشور و دنیا در قالب شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تفاهم خواهرخواندگی
پایبندی به قوانین	لزوم اجرای قوانین وضع شده در حوزه گردشگری	<ul style="list-style-type: none"> ➤ پایبندی به ضوابط قانونی فعالیت‌های گردشگری ➤ تدوین الزامات قانونی برای حفظ و نگهداری از بافت تاریخی ➤ تسهیل مجوزات گردشگری برای فعالین گردشگری
مدیریت کارا و اثربخش	برنامه‌ریزی و پشتیبانی مدیران ارشد از فعالیت‌های گردشگری شهر	<ul style="list-style-type: none"> ➤ اتخاذ سیاست‌های متنوع مسئولین برای توسعه گردشگری شهر ➤ هم‌افزایی و هم‌گرایی متولیان گردشگری در توسعه گردشگری ➤ پشتیبانی و حمایت مسئولین از فعالین حوزه گردشگری ➤ جذب و حمایت از سرمایه‌گذار برای امور گردشگری ➤ رقابت در برون‌سپاری مکان‌های تاریخی به فعالیت گردشگری ➤ بهره‌مندی از مدیران متخصص و حرفه‌ای در حوزه گردشگری
خلق محتوای جذاب آموزشی	تولید محتوای آموزشی تخصصی	<ul style="list-style-type: none"> ➤ تهیه بسته‌های تخصصی آموزشی و اجرای آن برای فعالین حوزه گردشگری شهر
تصویرسازی از عناصر گردشگری شهر	تجربه نمودن نحوه تولیدات و محصولات گردشگری	<ul style="list-style-type: none"> ➤ تصویرسازی مهمان‌نوازی جامعه میزبان برای گردشگران ➤ مشارکت گردشگر در اجرای آیین‌های سنتی ➤ کسب تجربه گردشگر از نحوه تولید محصولات کشاورزی و دامپروری ➤ تجربه خاطره‌انگیز و ماندگار در ذهن گردشگران از فضاهای گردشگری
برندسازی بازار گردشگری	برگزاری تورهای تخصصی	<ul style="list-style-type: none"> ➤ توسعه مراکز اقامتی در جذب گردشگر ➤ استفاده از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های محیطی در توسعه گردشگری شهر ➤ برگزاری تور کویر و معرفی جاذبه‌های آن
	بخش‌بندی بازار گردشگری شهر	<ul style="list-style-type: none"> ➤ برندسازی محصولات گردشگری شهر با رویکرد بازاریابی ➤ طراحی بسته‌بندی محصولات با تصویر شهر ➤ معرفی نائین به‌عنوان شهر آرام و امن در جهت جذب گردشگر ➤ استفاده از راهنمایان متخصص تور ➤ قیمت مناسب محصولات گردشگری

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است، عوامل کلیدی موفقیت گردشگری خلاق در شهرستان نائین، برابر با ۴۰ عامل موفقیت است که در ۱۳ مقوله فرعی با نام‌های «استفاده بهینه و مطلوب از عناصر سنتی گردشگری»، «بازآفرینی ظرفیت‌های گردشگری شهر»، «تثبیت آداب و رسوم محلی»، «بهره‌گیری از ظرفیت نیروهای مستعد و فعال»، «برگزاری و حضور در جشنواره‌های مختلف»، «تبلیغات و آگاهی تجاری»، «افزایش تعاملات با شهرهای داخل و خارج کشور»، «لزوم اجرای قوانین وضع شده در حوزه

گردشگری»، «برنامه‌ریزی و پشتیبانی مدیران ارشد از فعالیت‌های گردشگری شهر»، «تولید محتوای آموزشی تخصصی»، «تجربه نمودن نحوه تولیدات و محصولات گردشگری»، «برگزاری تورهای تخصصی»، «بخش‌بندی بازار گردشگری شهر»، و ۹ مقوله اصلی با نام‌های «نهادینه نمودن هویت و اصالت شهر»، «نهادینه نمودن هویت و اصالت شهر؛ نوآوری و ایده‌پردازی»، «فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی گردشگری شهر»، «گسترش ارتباطات و تعاملات ملی و بین‌المللی»، «پایبندی به قوانین»، «مدیریت کارا و اثربخش»، «خلق محتوای جذاب آموزشی»، «تصویرسازی عناصر گردشگری شهر»، «برندسازی بازار گردشگری»، دسته‌بندی شده‌اند. در ادامه، به منظور تحلیل دقیق‌تر عوامل کلیدی موفقیت، مدل ساختاری تفسیری آن‌ها ترسیم و جایگاه هر عامل کلیدی موفقیت، در آن بررسی می‌شود.

مدل ساختاری تفسیری عوامل کلیدی موفقیت

در گام اول، ماتریس خودتعاملی ساختاری پژوهش با استفاده از نظر پاسخ‌دهندگان تشکیل شد. این ماتریس بر اساس مد نظرات خبرگان به دست می‌آید. جدول ۲، بیانگر ماتریس خودتعاملی ساختاری است.

جدول ۲. ماتریس خودتعاملی ساختاری عوامل کلیدی موفقیت

عوامل موفقیت	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
نهادینه نمودن هویت و اصالت شهر (A)									
نوآوری و ایده‌پردازی (B)									
فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی گردشگری شهر (C)									
گسترش ارتباطات و تعاملات ملی و بین‌المللی (D)									
پایبندی به قوانین (E)									
مدیریت کارا و اثربخش (F)									
خلق محتوای جذاب آموزشی (G)									
تصویرسازی از عناصر گردشگری شهر (H)									
برندسازی بازار گردشگری (I)									

در گام دوم، باید ماتریس دستیابی اولیه را با تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به اعداد صفر و یک، تشکیل داد. همانطور که در فصل قبل توضیح داده شد، معنای نمادها به صورت زیر است:

- O، یعنی ارتباطی بین متغیرهای سطر و ستون وجود ندارد.
- A، بدین معناست که متغیر موجود در ستون، روی متغیر موجود در سطر اثر می‌گذارد.
- V، بدین معناست که متغیر موجود در سطر، روی متغیر موجود در ستون اثر می‌گذارد.
- X، به معنای تأثیر متغیر سطر بر ستون و متغیر ستون بر سطر است.

جدول ۳. ماتریس دستیابی اولیه عوامل کلیدی موفقیت

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
A	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
B	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱
C	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱
D	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
E	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱
F	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
G	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱
H	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱
I	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱

در گام سوم، باید ماتریس دستیابی اولیه را سازگار کرد. در واقع، اگر متغیر A_m با متغیر A_n رابطه داشته باشد و متغیر A_m با متغیر A_k رابطه داشته باشد، آنگاه باید متغیر A_m با متغیر A_k رابطه داشته باشد. این رابطه در صورتیکه وجود داشته باشد، اقدامی صورت نمی‌گیرد اما اگر وجود نداشته باشد، در تقاطع سر A_m و ستون A_k ، *۱ گذاشته می‌شود. ماتریس سازگار شده در جدول ۴، ارائه شده است.

جدول ۴. ماتریس سازگار شده عوامل کلیدی موفقیت

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
A	۱	۰	۰	*۱	۰	۰	۰	۰	۱
B	*۱	۱	*۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱
C	۱	۱	۱	*۱	۱	۰	۱	۱	۱
D	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
E	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱
F	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
G	۱	*۱	۱	۱	*۱	۰	۱	۱	۱
H	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱
I	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱

در گام چهارم، باید بر اساس ماتریس دستیابی سازگار شده، ماتریس دستیابی (اثرگذاری) و ماتریس اثرپذیری محاسبه شده و سپس اشتراک آن‌ها محاسبه شود. اگر اشتراک آن‌ها برابر با ماتریس اثرگذاری باشد، متغیر مربوطه در آن سطر قرار می‌گیرد و از محاسبات بعدی حذف می‌شود. همین روند تا تخصیص تمامی متغیرها ادامه می‌یابد.

جدول ۵. تعیین سطوح عوامل موفقیت (سطح ۱)

نام معیار	اثرگذاری	اثرپذیری	اشتراک	سطح
A	IDA	GFCBA	A	
B	IHGDCBA	GFCB	GCB	
C	IHGEDCBA	GFCB	GCB	
D	D	IHGFEDCBA	D	۱
E	IED	GFEC	E	
F	IHGFEDCBA	F	F	
G	IHGEDCBA	GFCB	GCB	
H	IHD	HGFCB	H	
I	ID	IHGFECBA	I	

همانطور که از جدول ۵، مشخص است، عامل موفقیت گسترش ارتباطات و تعاملات ملی و بین‌المللی (D) در سطح ۱ قرار گرفته است. این عامل، از مجموعه عوامل حذف شده و روند ادامه پیدا می‌کند.

جدول ۶. تعیین سطوح عوامل موفقیت (سطح ۲)

نام معیار	اثرگذاری	اثرپذیری	اشتراک	سطح
A	IA	GFCBA	A	
B	IHGCB	GFCB	GCB	
C	IHGECBA	GFCB	GCB	
E	IE	GFEC	E	
F	IHGFEBCA	F	F	
G	IHGECBA	GFCB	GCB	
H	IH	HGFCB	H	
I	I	IHGFEBCA	I	۲

همان‌طور که از جدول ۶ مشخص است، عامل موفقیت برندسازی بازار گردشگری (I) در سطح ۲ قرار گرفته است. این عامل از مجموعه عوامل حذف شده و روند ادامه پیدا می‌کند.

جدول ۷. تعیین سطوح عوامل موفقیت (سطح ۳)

نام معیار	اثرگذاری	اثرپذیری	اشتراک	سطح
A	A	GFCBA	A	۳
B	HGCBA	GFCB	GCB	
C	HGECBA	GFCB	GCB	
E	E	GFEC	E	۳
F	HGFEBCA	F	F	
G	HGECBA	GFCB	GCB	
H	H	HGFCB	H	۳

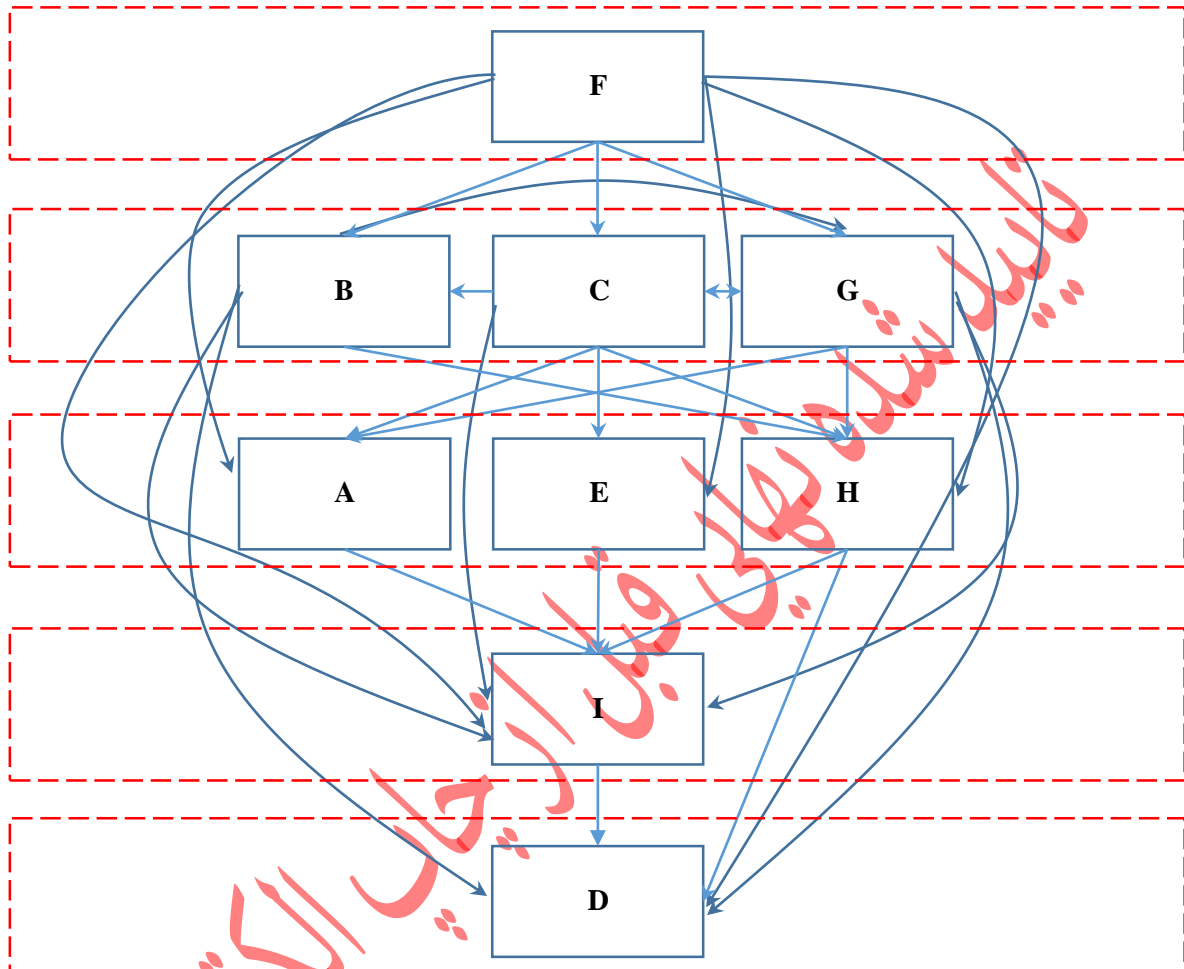
همان‌طور که از جدول ۷، مشخص است، عوامل موفقیت تصویرسازی از عناصر گردشگری شهر (H)، پابندی به قوانین (E) و نهادینه نمودن هویت و اصالت شهر (A) در سطح ۳ قرار گرفته است. این عامل از مجموعه عوامل حذف شده و روند ادامه پیدا می‌کند.

جدول ۸. تعیین سطوح عوامل موفقیت (سطح ۴)

نام معیار	اثرگذاری	اثرپذیری	اشتراک	سطح
B	GCB	GFCB	GCB	۴
C	GCB	GFCB	GCB	۴
F	GFCB	F	F	
G	GCB	GFCB	GCB	۴

همان‌طور که از جدول ۸، مشخص است، عامل موفقیت خلق محتوای جذاب آموزشی (G)، فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی گردشگری شهر (C) و نوآوری و ایده‌پردازی (B) در سطح ۴ قرار گرفته است. این عامل از مجموعه عوامل حذف شده و روند ادامه پیدا می‌کند. در نهایت، متغیر مدیریت کارا و اثربخش (F)، در سطح ۵ قرار می‌گیرد.

در گام پنجم، با استفاده از سطوح به دست آمده از معیارها، شبکه تعاملات ISM رسم می‌شود. اگر بین دو متغیر I و J رابطه وجود داشته باشد، آن را به وسیله یک پیکان جهت‌دار نشان می‌دهیم. دیاگرام نهایی ایجاد شده که با حذف حالت‌های تعدی و نیز با استفاده از بخش‌بندی سطوح به دست آمده است، در نمودار ۱، نشان داده شده است.



شکل ۱: نمودار مدل ساختاری تفسیری عوامل کلیدی موفقیت

همانطور که در شکل ۱ نشان داده شده است، عوامل کلیدی در ۵ سطح دسته‌بندی شده‌اند که عامل کلیدی مدیریت کارا و اثربخش (F) از همه مهم‌تر است و سپس عوامل کلیدی خلق محتوای جذاب آموزشی (G)، فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی گردشگری شهر (C) و نوآوری و ایده‌پردازی (B) اهمیت بیشتری دارند. بر اساس مجموع سطری، قدرت نفوذ و بر اساس مجموع ستونی، قدرت اثرپذیری (وابستگی) محاسبه شده است. این محاسبات در جدول ۹، ارائه شده است.

جدول ۹. میزان قدرت نفوذ و اثرپذیری عوامل کلیدی موفقیت

چالش	اثرگذاری	اثرپذیری	چالش	اثرگذاری	اثرپذیری
A	۳	۵	F	۹	۱
B	۷	۴	G	۸	۴
C	۸	۴	H	۳	۵
D	۱	۹	I	۲	۸
E	۳	۴			

در نهایت، شکل ۲ که بیانگر میزان نفوذ و اثرپذیری هر یک از متغیرها است، ترسیم شده است.



شکل ۲. نمودار میزان قدرت نفوذ و اثرپذیری عوامل کلیدی موفقیت

همانطور که در شکل ۲ نمایش داده شده است، متغیرهای تصویرسازی از عناصر گردشگری شهر (H)، برندسازی بازار گردشگری (I) و گسترش ارتباطات و تعاملات ملی و بین‌المللی (D) مستقل هستند (اثرگذاری بالا و اثرپذیری پایین)، پابندی به قوانین (E) دورافتاده (اثرگذاری و اثرپذیری پایین)، و متغیرهای مدیریت کارا و اثربخش (F)، فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی گردشگری شهر (C)، خلق محتوای جذاب آموزشی (G)، نوآوری و ایده‌پردازی (B) وابسته (اثرپذیری بالا و اثرگذاری پایین) هستند و هیچ کدام از متغیرها دو وجهی (اثرگذاری و اثرپذیری پایین) نیستند. متغیر نهادینه نمودن هویت و اصالت شهر (A)، وضعیت بینابین دارد.

نتیجه‌گیری

امروزه یکی از ابزارهای کلیدی برای رسیدن به توسعه همه‌جانبه در شهرها، توجه به نوآوری‌ها و خلاقیت در استفاده از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های طبیعی، اقتصادی، اجتماعی و فعالیت‌های فرهنگی با رویکرد گردشگری خلاق است. لذا با این رویکرد در پژوهش حاضر به ارائه مدل عوامل کلیدی موفقیت گردشگری خلاق در شهر نائین پرداخته شد. نتایج حاصل از مطالعه نظری پژوهش نشان می‌دهد که گردشگری خلاق، کلید موفقیت در صنعت رقابتی است که نیازهای گردشگران را از طریق محصول و خدمات خلاق، تأمین می‌کند و نتیجه‌ی آن، روابط میان فناوری، هنر و کسب و کار است؛ به طوری که خلاقیت در تمام فعالیت‌های گردشگری فراگیر است و تمامی مقاصد و نواحی خلاق از طریق برندها و پتانسیل‌های گردشگری برای دستیابی به گردشگری خلاق بهره می‌برد. از سوی دیگر مقایسه یافته‌های پژوهش با مبانی نظری نشان می‌دهد شهر نائین از جمله نقاط شهری است که

دارای ظرفیت های مختلفی در حوزه گردشگری از جمله تاریخی، کشاورزی، طبیعی، صنایع دستی و کالبدی است و بهره برداری از این ظرفیت های در قالب گردشگری خلاق از جمله ظاهر شدن با پوشش محلی در فضاهای گردشگری، تصویرسازی مهمان نوازی جامعه میزبان برای گردشگران، کسب تجربه گردشگر از نحوه تولید محصولات کشاورزی و دامپروری، تجربه خاطره انگیز و ماندگار در ذهن گردشگران از فضاهای گردشگری و برندسازی محصولات گردشگری شهر با رویکرد بازاریابی و ... می تواند مسیر شکل گیری اقتصادی خلاق و پویا و در نهایت توسعه پایدار گردشگری شهر را فراهم نماید. بنابراین نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد با توجه به ظرفیت های متنوع گردشگری در شهر نایین عوامل کلیدی متعددی در راستای توسعه گردشگری خلاق این شهر وجود دارد. خروجی مصاحبه های صورت گرفته بیان کننده ۴۰ عامل کلیدی موفقیت گردشگری خلاق در شهر گردید که در ۱۳ مقوله فرعی با نام های «استفاده بهینه و مطلوب از عناصر سنتی گردشگری»، «بازآفرینی ظرفیت های گردشگری شهر»، «تثبیت آداب و رسوم محلی»، «بهره گیری از ظرفیت نیروهای مستعد و فعال»، «برگزاری و حضور در جشنواره های مختلف»، «تبلیغات و آگاهی تجاری»، «افزایش تعاملات با شهرهای داخل و خارج کشور»، «لزوم اجرای قوانین وضع شده در حوزه گردشگری»، «برنامه ریزی و پشتیبانی مدیران ارشد از فعالیت های گردشگری شهر»، «تولید محتوای آموزشی تخصصی»، «تجربه نمودن نحوه تولیدات و محصولات گردشگری»، «برگزاری تورهای تخصصی»، «بخش بندی بازار گردشگری شهر»، و ۹ مقوله اصلی با نام های «نهادینه نمودن هویت و اصالت شهر»، «نهادینه نمودن هویت و اصالت شهر؛ نوآوری و ایده پردازی»، «فعالیت های ترویجی و تبلیغاتی گردشگری شهر»، «گسترش ارتباطات و تعاملات ملی و بین المللی»، «پایبندی به قوانین»، «مدیریت کارا و اثربخش»، «خلق محتوای جذاب آموزشی»، «تصویرسازی عناصر گردشگری شهر»، «برندسازی بازار گردشگری»، «دسته بندی شده اند در ادامه به منظور تحلیل دقیق تر عوامل کلیدی موفقیت، مدل ساختاری تفسیری آن ترسیم گردید و خروجی مدل ساختاری نشان داد، عامل کلیدی مدیریت کارا و اثربخش از تمام عوامل کلیدی بیان شده، مهم تر است؛ مدیریت کارآمد و اثربخش به این دلیل مهم است که می تواند با تعریف چشم انداز و اهداف جامع در حوزه گردشگری خلاق در شهر نایین، فعالیت ها و اقدامات متولیان حوزه گردشگری در شهر را به سمت چشم انداز و اهداف تعریف شده، سوق دهد و این فرآیند، می تواند بستر شکل گیری گردشگری خلاق را با توجه به ظرفیت های موجود شهر در بلندمدت، محقق نماید. همچنین مقایسه یافته های پژوهش با پیشینه های قبلی از جمله بذرافشان و بامری (۱۳۹۶) در عوامل کلیدی از جمله تولید محتوای آموزشی تخصصی، تجربه نمودن نحوه تولیدات و محصولات گردشگری، برگزاری تورهای تخصصی و بخش بندی بازار گردشگری شهر، با پژوهش لطفی و مؤمن پور آکردی (۱۴۰۱)، در مقوله هایی از جمله نوآوری و ایده پردازی و مدیریت کارا و اثربخش، با پژوهش چائوهی وانگ و همکاران (۲۰۲۰) در مقوله هایی مانند تعامل و یادگیری همچنین با پژوهش تاپفونا و همکاران (۲۰۲۳) در عامل کلیدی از جمله احیای کارگاه های تولیدی صنایع دستی و آموزش همسویی دارد و آنها را تایید می نماید.

منابع

- ارغان، عباس. (۱۳۹۵). بررسی مطلوبیت موقعیت مکانی مراکز مدیریت بحران در راستای دستیابی به یک مدل راهبردی (مطالعه موردی: منطقه ۸ تهران)، *فصلنامه علمی و پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی*، ۹ (۱)، ۱۸۶-۱۶۹.
- بذرافشان، جواد و بامری، علی. (۱۳۹۸). بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان، *فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای*، ۸ (۳۱)، ۲۴۲۳-۷۰۵۱.
- بسته نگار، مهرنوش. (۱۳۹۶). مدل مفهومی گردشگری خلاق، *فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۶ (۲)، ۸۱-۱۰۸.
- پور جهان، ستاره؛ بشری، مهاجر و کهزادی، سالار. (۱۴۰۰). چارچوب نظری های برنامه ریزی گردشگری خلاق: مرور نظا ممند، *فصلنامه علمی- پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۱۱ (۴۱)، ۱۲۱-۱۰۳.
- بدری، سید علی؛ رضوانی، محمد رضا و حیدری، زهرا. (۱۳۹۲). مشارکت اجتماع محلی در برنامه ریزی گردشگری کشاورزی (مطالعه موردی: نواحی روستایی بخش مرکزی شهرستان تنکابن)، *فصلنامه برنامه ریزی توسعه گردشگری*، ۲ (۴)، ۶۶-۴۳.
- پور سعید، محمدمهدی؛ کاظمی، مهدی و جهانشاهی، مرضیه. (۱۳۹۹). پدیدارشناسی تجربه زیسته گردشگران خلاق (مورد مطالعه: گردشگری خلاق با محوریت عشایر استان کرمان)، *فصلنامه علمی- پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۱۰ (۳۷)، ۱۲۳-۱۵۱.

تقوایی، مسعود؛ عبدالله زاده، مهدی، پور عیدی وند، لاله و افشار پور، فرزانه. (۱۳۹۱). تحلیلی بر مکان‌یابی بهینه مراکز اقامتی در شهر تبریز با بهره‌گیری از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، فصلنامه علمی پژوهشی فضای جغرافیایی، ۱۳ (۴۳)، ۱۷۱-۱۸۹.

تقوایی، مسعود؛ موسوی کیفته، مرضیه و قاسمی الواری، فاطمه. (۱۴۰۲). تبیین راهکارهای توسعه گردشگری خلاق در خدمات گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). فصلنامه برنامه‌ریزی فضایی، ۱۲ (۴)، ۱۴۶-۱۲۵.

رسولی، نشمیل؛ موسوی، میر نجف و هوشیار، حسن. (۱۳۹۹). تدوین سناریوهای گردشگری خلاق در شهر ارومیه، فصلنامه دانش شهرسازی، ۴ (۴)، ۱۰۱-۱۱۶.

رفعیان، مجتبی. (۱۳۹۹). برنامه‌ریزی مشارکتی، در نظریه‌های برنامه‌ریزی، دیدگاه‌های سنتی و جدید، چاپ هشتم، نشر آگه.

لطفی، صدیقه و مؤمن پور آکردی. (۱۴۰۱). ارزیابی پتانسیل گردشگری به منظور شکل‌گیری گردشگری خلاق (مطالعه موردی: شهرستان بهشهر)، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۱۲ (۴۵)، ۳۷-۲۲.

طالب، مهدی؛ بخشی زاده، حسن و میرزایی، حسین. (۱۳۸۷). مبانی نظری مشارکت اجتماع روستایی در برنامه‌ریزی گردشگری، فصلنامه روستا و توسعه، ۱۱ (۴)، ۵۲-۲۵.

مصاحبی پور فرد، مریم، خادم‌الحسینی، احمد، صابری، حمید، مختاری ملک‌آبادی، رضا. (۱۴۰۰). چشم‌اندازسازی گردشگری خلاق در شهر اصفهان، جغرافیا و توسعه فضای شهری، ۱۰ (۴)، ۱۷-۱.

مظفری، آرین؛ مفیدی شمیرانی، سید مجید و فیاض، ریما. (۱۴۰۱). بررسی کارآیی بالکن و بهینه‌سازی آن در مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی (مطالعه موردی: مناطق ۲ و ۸ تهران)، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۲ (۴)، ۷۹۲-۷۷۲.

میری، غلامرضا، حسین زهی، اسماعیل. (۱۴۰۱). بررسی وضعیت مولفه‌های گردشگری خلاق در شهر چابهار و نقش آن در توسعه پایدار شهری، مجله جغرافیا و روابط انسانی، ۴ (۴)، ۳۰-۴۶.

- Ambroz, M. Ovsenik. R. (2011). Tourist Origin and Spiritual Motives. *Management*, Vol. 16, 2011, 2, Pp. 71-86.
- Boivina, Maryse., Tanguaya, Georges A, (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Quebec City and Bordeaux, *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Butler, Richard. (2009). Tourism In The Future: Cycles, Waves or Wheels? *Futures*, Vol.41, No.6, Pp.346-352.
- Briggs, S. (2005). Cultural Tourism: How You Can Benefit – a VisitBritain Advisory Guide, ed. A. Bevan, London: VisitBritain.
- Byrd, E.T. (2007), "Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development", *Tourism Review*, Vol. 62 No. 2, pp. 6-13. <https://doi.org/10.1108/16605370780000309>.
- Brendan, C. (2016). Tourism Culture: Nexus, Characteristics, Context and Sustainability, *Tourism Management*, 53, 229-243.
- Bodger, D. (1998). Leisure, learning, and travel. *The Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 69(4), 28e31.
- Cabeça, S. M., Gonçalves, A. R., Marques, J. F., & Tavares, M. (2018). "Contributions of Creative Tourism to Sustainable Development: The CREATOUR Research and Incubation Project". Proceedings of HERITAGE 2018 - 6th International Conference on Heritage and Sustainable Development, Granada, Spain, 1671-1680. DOI: 10.1016/J. Annals. 2011. 07. 008.
- Chi, J. (2020). The impact of third-country exchange rate risk on international air travel flows: The case of Korean outbound tourism demand. *Journal Transport Policy*, 89, 66-78.
- Chen, C. F., & Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism-A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Journal Tourism Management*, 72, 121-129.
- Chaohui Wang, Juan Liu, Lijiao Wei & Tingting (Christina) Zhang., (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37:1, 48-63, DOI: 10.1080/10548408.2020.1711846.

- Chen, C. F., & Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism-A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Journal Tourism Management*, 72, 121-129.
- Dredge, D. (2006). Networks, Conflict and Collaborative Communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6), 562-581.
- Davis, G. A. (1982). A model of teaching for creative development. *Roeper Review*, 5, 27-29.
- Feist, G. J. (1998). A meta-analysis of the impact of personality on scientific and artistic creativity. *Personality and Social Psychological Review*, 2, 290-309.
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing service quality*.
- Jian, Z. Q., Linghu, K. R., & Li, L. (2016). The evolution and prospects of value co-creation research: a perspective from customer experience to service ecosystems. *Foreign Economics & Management*, 38, 3-20.
- Horng, J. S., Tsai, C. Y., Yang, T. C., & Liu, C. H. (2016). Exploring the relationship between proactive personality, work environment and employee creativity among tourism and hospitality employees. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 25-34.
- Huo, T., Yuan, F., Huo, M., Shao, Y., Li, S., Li, Z., (2023). Residents' participation in rural tourism and interpersonal trust in tourists: The mediating role of residents' perceptions of tourism impacts, of Was prepared in accordance with the decision of the United Nations Statistical Commission. *Journal Hospitality and Tourism Management*, Vol 54, Pp: 457-471.
- International Recommendations for Tourism Statistics, (2008). *Was prepared in accordance with the decision of the United Nations Statistical Commission*.
- Jelincis, D. A., & Zuvela, A. (2012). Facing the challenge? Creative tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 78-90.
- Jelincis, D. A. (2009). Splintering of tourism market: new appearing forms of cultural tourism as a consequence of changes in everyday lives. *Collegium Antropologicum*, 33(1), 259-266.
- Kevin Lo, Jie Li, Mark Wang, Cong Li, Shuzhuo Li & Ying Li (2019). A Comparative Analysis of Participating and Non-Participating Households in Pro-Poor Tourism in Southern Shaanxi, China, *Tourism Planning & Development* 16:3 318-333 DOI: 10.1080/21568316.2018.1490340
- Lukoseviciute, G., & Panagopoulos, Th. (2021). Management priorities from tourists' perspectives and beach quality assessment as tools to support sustainable coastal tourism. *Journal Ocean & Coastal Management*, 208.
- Marques, Lénia, Borba, Carla (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism, *Journal Tourism Management Perspectives* 24, Pages 86-93.
- Mumford, M. D. (2003). Taking stock in taking stock. *Creativity Research Journal*, 15, 147-151.
- Maslow, A. H. (1959). Creativity in self-actualizing people. In H. H. Anderson (Ed.), *Creativity and its cultivation* (pp. 83-95). New York: Harper and Brothers.
- Tapfuma, Musawenkosi M. Regis Musavengane., Rowen Magwaza., (2023). The role of creative tourism through arts and crafts in promoting inclusive tourism in Zimbabwe, *Journal of Tourism and Cultural Change* Volume 22, 2024. 1-20. <https://doi.org/10.1080/14766825.2023.2231401>
- Najafi, Nabi, & Gh, Rashidi. & Hesari, E. & Jeddi, A. & Fatallahzadeh, F. (2016) Strategic Planning Of Regional Tourism With Sustainable Development Approach; Case Study: Khaf Region, *Journal Of Civil Engineering And Urbanism*, Vol.6, No.1, Pp.7-15.
- Nguyen, T. Q. T., Young, T., Johnson, P., & Wearing, S. (2019). Conceptualising networks in sustainable tourism development. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100-105.
- O'Dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45.
- Orlando, L., Ortega, L., & Defeo, O. (2021). Perspectives for sandy beach management in the Anthropocene: Satellite information, tourism seasonality, and expert recommendations, *Journal Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 262, 107597.

- Osman, Z. and Sentosa, I., (2013), Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism, *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(1), 25-37.
- Pawlusiński R., & Kubal, M. (2017). "A New Take On An Old Structure? Creative and Slow Tourism In Krakow (Poland)". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(3), 265-285. <https://doi.org/10.1080/14766825.2017.1330338>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 97e105. Julye August 1998.
- Pimenta, C. A. M., Ribeiro, J. C., & Remoaldo, P. C. (2021). The relationship between creative tourism and local development: a bibliometric approach for the period 2009-2019. *Journal Tourism & Management Studies*, 17(1), 5-18.
- Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in Tourist experiences. *International journal of tourism research*, 13(1), 54-67.
- Plucker, J. A., Beghetto, R. A., & Dow, G. T. (2004). Why isn't creativity more important to educational psychologists? *Educational Psychologist*, 39, 83e96.
- Runco, M. A. (2007). To understand is to create: An epistemological perspective on human nature and personal creativity. In R. Richards (Ed.), *Everyday creativity and new views of human nature: Psychological, social, and spiritual perspectives* (pp. 91–107). *American Psychological Association*. <https://doi.org/10.1037/11595-004>.
- Raymond, C. (2003). Case study-creative tourism new zealand: *Creative tourism New Zealand and Australia council for the arts*.
- Ross, D. & Saxena, Gunjan. (2020). Participative co-creation of archaeological heritage: Case insights on creative tourism in Alentejo, Portugal. *Journal Annals of Tourism Research*.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Journal Tourism Management*, 27, 1209e1223.
- Ross, D., Saxena, G., Correia, F., & Deutz, P. (2017). Archaeological tourism: A creative approach. *Journal Tourism Management Annals of Tourism Research*. 67, 37– 47.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16e20.
- Raymond, C. (2009). The practical challenges of developing creative tourism. In R. Wurzbürger, T. Aegeson, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.), *Creative tourism. A global conversation* (pp. 63e69). *Santa Fe: Sunstone Press*.
- Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S., & Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Journal Tourism Management Perspectives*, 36, 100746.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16-20.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Journal Annals of Tourism Research*, Vol. 38 No. 4, pp. 1225-1253.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*, London: *Routledge*.
- Sarantou, M., Kugapi, O., & Huhmarniemi, M. (2021). Context mapping for creative tourism, *Journal Annals of Tourism Research*, Volume 86, 302-313.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38, 1225e1253.
- Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. In R. Wurzbürger, A. Pattakos, & A. Pratt (Eds.), *Creative Tourism: A global conversation* Santa Fe: Sunstone Press, pp78-90.
- Qiang Li, P., & Kovacs, J.F. (2021). Creative tourism and creative spectacles in China, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 34-43.
- Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a tourism planning model. *Journal Annals of tourism research*, 26(2), 312- 328.
- Simonton, D. K. (1999). *Origins of genius*. New York: *Oxford University Press*.
- Surugiu, C., Surugiu, M.-R., & Grădinaru, C. (2023). Targeting Creativity Through Sentiment Analysis: A Survey on Bucharest City Tourism. *Journal SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231167346>.

- Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Journal Tourism Management*, 42, 248-259.
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Journal Annals of tourism research*, 41, 153-174.
- UNESCO. (2006). towards sustainable strategies for creative tourism. *In Discussion report of the planning meeting for 2008 international conference on creative tourism Santa Fe*, New Mexico.
- Wurzburger, R., Pratt, S., And Pattakos, A. (2009). (Eds.) *Creative Tourism, A Globalconversation*, Sunstone Press, Pp. 226.
- Weaver, D. (2007). *Sustainable tourism*. Routledge.
- World Bank (2017). *20 Reasons Sustainable Tourism Counts for Development*, www.worldbank.org.
- Yozcu, Özen Kırant , and Orhan Icoz. (2010). A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 8(3):105-113.
- Zhang, Y., & Yu, X. (2018). Urban tourism and the politic of creative class: a study of the chefs in Macao. *International Journal of Tourism Sciences*, 18(2), 139-15.
- Zhang M. (2019). "Research On The Development Path Of Integrated Innovation Between Tourism And Cultural Creative Industry—Taking Changzhou Eco-Cultural Tourism Area As An Example". *American Journal Of Industrial And Business Management*, 9, 72-81. [https://Doi.Org/10.4236/Ajibm.2019.91006](https://doi.org/10.4236/Ajibm.2019.91006)

منابع فارسی به انگلیسی

- 1) Arghan, Abbas. (2015). Examining the desirability of the location of crisis management centers in order to achieve a strategic model (Case study: District 8 of Tehran), *Quarterly of New Attitudes in Human Geography Quarterly*, 9 (1), 169-186. [in Persian].
- 2) bazrafshan, Javad and Bamri, Ali. (2018). Study and analysis of the status of creative tourism in Zahedan, *Journal of Regional Planning*, 8 (31), 2423-7051. [in Persian].
- 3) Basteh Nagar, Mehrnoosh. (2016). Conceptual model of creative tourism, *Journal of Tourism and Development*, 6 (2), 108-81. [in Persian].
- 4) Badri, Seyyed Ali; Rezvani, Mohammad Reza and Heydari, Zahra. (2012). Community participation in agricultural tourism planning (Case study: Rural areas of central district , Tonekabon county), *Tourism Planning and Development*, 2 (4), 43-66. [in Persian].
- 5) Poursaeed, Mohammadmehdi; Kazemi, Mehdy and jahanshahi, marzyeh. (2019). Phenomenology of lived experience of creative tourists (Case study of creative tourism with a focus on nomads in Kerman province), *Tourism Planning and Development*, 10 (37), 151-123. [in Persian].
- 6) Pour Jahan, Sareh; Bashari, Mohajer and Kuhzady, Salar. (2022). Creative Tourism Planning Theory Framework: A Systematic Review, *Tourism Planning and Development*, 11 (41), 103-121. [in Persian].
- 7) Taqvai, Massoud; Abdullahzadeh, Mehdy, Pour Eidivand, Laleh and Afsharpour, Farzaneh. (2011). An analysis of finding optimal location for residential centers in Tabriz through the AHP approach Date received, *Geographic Space*, 13 (43), 171-189. [in Persian].
- 8) Taqvai, Massoud; Mousavikifteh, Marziye, Ghasemi alvari, Fatemeh. (2023) Explaining Creative Tourism Development Strategies in Tourism Services (Case study: Isfahan City), *Spatial Planning*, 12(4), 146-125. [in Persian].
- 9) Rasoli, Nashmil; Mousavi, MirNajaf and Houshyar, Hassan. (2019). Explaining Creative Tourism in the City Of Urmia with a Foresight Approach, *Urban Planning Knowledge*, 4 (4), 101-116. [in Persian].
- 10) Rafiyan, Mojtaba. (2019). *Participatory planning, in planning theories, traditional and new perspectives*, 8th edition, Age Publishing. [in Persian].

- 11) Lotfi, Sedigheh, and Maryam Momenpour Akerdi. (2023). Evaluating the Tourism Potential to Form Creative Tourism (A case study of Behshahr), *Geographical Journal of Tourism Space*, 12 (45), 22-37. [in Persian].
- 12) Taleb, Mehdi; Bakshizadeh, Hassan and Mirzaeei, Hossein. (2009). Theoretical Underpinnings of Rural Community Participation in the Planning of Rural Tourism in Iran, *Village and Development*, 11 (4), 25-52. [in Persian].
- 13) Mosahebi Pour Fard, Maryam, Khadim al-Hosseini, Ahmed. Saberi, Hamid. Mokhtari Malekabadi, Reza. (2021). Creative landscape tourism in Isfahan, *Geography and Urban Space Development*. 10(4). 1-17. [in Persian].
- 14) Mozafari, Arin; Mofidi Shemirani, Seyyed Majid and Fayaz, Rima. (2022). Investigating the effectiveness of the balcony and its optimization in human settlements planning studies (case study: Tehran's 7th and 8th districts), *Journal of Regional Planning*, 12 (4), 772-792. [in Persian].
- 15) Miri, Gholamreza, Hossein Zeahi, Ismail. (2022). Investigating the Status of Creative Tourism Components in Chabahar City and Its Role in Sustainable Urban Development, *Geography and Human Relationships*, 4(4), 30-46. [in Persian].

کلیه منابع به ترتیب حروف الفبای انگلیسی

- 1) Ambroz. M. Ovsenik. R. (2011). Tourist Origin and Spiritual Motives. *Management*, Vol. 16, 2011, 2, Pp. 71-86.
- 2) Arghan, Abbas. (2015). Investigating the desirability of the location of crisis management centers in order to achieve a strategic model (Case study: District 8 of Tehran), *New Attitudes in Human Geography*, 9 (1), 169-186. [in Persian].
- 3) Boivina, Maryse., Tanguaya, Georges A, (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Quebec City and Bordeaux, *Journal of Destination Marketing & Management*.
- 4) Bazrafshan, Javad and Bamri, Ali. (2018). Study and analysis of the status of creative tourism in Zahedan, *Journal of Regional Planning*, 8 (31), 2423-7051. [in Persian].
- 5) Basteh Nagar, Mehrnoosh. (2016). Conceptual model of creative tourism, *Journal of Tourism and Development*, 6 (2), 108-81. [in Persian].
- 6) Badri, Seyyed Ali; Rezvani, Mohammad Reza and Heydari, Zahra. (2012). Community participation in agricultural tourism planning (Case study: Rural areas of central district, Tonekabon county), *Tourism Planning and Development*, 2 (4), 43-66. [in Persian].
- 7) Butler, Richard. (2009). Tourism In The Future: Cycles, Waves or Wheels? *Futures*, Vol.41, No.6, Pp.346-352.
- 8) Briggs, S. (2005). Cultural Tourism: How You Can Benefit – a VisitBritain Advisory Guide, ed. A. Bevan, London: VisitBritain.
- 9) Byrd, E.T. (2007), "Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development", *Tourism Review*, Vol. 62 No. 2, pp. 6-13. <https://doi.org/10.1108/16605370780000309>.
- 10) Brendan. C. (2016). Tourism Culture: Nexus, Characteristics, Context and Sustainability, *Tourism Management*, 53,229-243.
- 11) Bodger, D. (1998). Leisure, learning, and travel. *The Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 69(4), 28e31.
- 12) Cabeça, S. M., Gonçalves, A. R., Marques, J. F., & Tavares, M. (2018). "Contributions of Creative Tourism to Sustainable Development: The CREATOUR Research and Incubation Project". Proceedings of HERITAGE 2018 - 6th International Conference on Heritage and Sustainable Development, Granada, Spain, 1671-1680. DOI: 10.1016/J. Annals.2011.07.008.
- 13) Chi, J. (2020). The impact of third-country exchange rate risk on international air travel flows: The case of Korean outbound tourism demand. *Journal Transport Policy*, 89, 66-78.

- 14) Chen, C. F., & Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism-A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Journal Tourism Management*, 72, 121-129.
- 15) Chaohui Wang, Juan Liu, Lijiao Wei & Tingting (Christina) Zhang., (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37:1, 48-63, DOI: [10.1080/10548408.2020.1711846](https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846).
- 16) Chen, C. F., & Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism-A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Journal Tourism Management*, 72, 121-129.
- 17) Dredge, D. (2006). Networks, Conflict and Collaborative Communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6), 562-581.
- 18) Davis, G. A. (1982). A model of teaching for creative development. *Roeper Review*, 5, 27e29.
- 19) Feist, G. J. (1998). A meta-analysis of the impact of personality on scientific and artistic creativity. *Personality and Social Psychological Review*, 2, 290e309.
- 20) Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing service quality*.
- 21) Jian, Z. Q., Linghu, K. R., & Li, L. (2016). The evolution and prospects of value co-creation research: a perspective from customer experience to service ecosystems. *Foreign Economics & Management*, 38, 3-20.
- 22) Horng, J. S., Tsai, C. Y., Yang, T. C., & Liu, C. H. (2016). Exploring the relationship between proactive personality, work environment and employee creativity among tourism and hospitality employees. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 25-34.
- 23) Huo, T., Yuan, F., Huo, M., Shao, Y., Li, S., Li, Z., (2023). Residents' participation in rural tourism and interpersonal trust in tourists: The mediating role of residents' perceptions of tourism impacts, of Was prepared in accordance with the decision of the United Nations Statistical Commission. *Journal Hospitality and Tourism Management*, Vol 54, Pp: 457-471.
- 24) International Recommendations for Tourism Statistics, (2008). *Was prepared in accordance with the decision of the United Nations Statistical Commission*.
- 25) Jelincis, D. A., & Zuvela, A. (2012). Facing the challenge? Creative tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 78e90.
- 26) Jelincis, D. A. (2009). Splintering of tourism market: new appearing forms of cultural tourism as a consequence of changes in everyday lives. *Collegium Antropologicum*, 33(1), 259e266.
- 27) Kevin Lo, Jie Li, Mark Wang, Cong Li, Shuzhuo Li & Ying Li. (2019). A Comparative Analysis of Participating and Non-Participating Households in Pro-Poor Tourism in Southern Shaanxi, China, *Tourism Planning & Development* 16:3 318-333 DOI: [10.1080/21568316.2018.1490340](https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1490340)
- 28) Lukoseviciute, G., & Panagopoulos, Th. (2021). Management priorities from tourists' perspectives and beach quality assessment as tools to support sustainable coastal tourism. *Journal Ocean & Coastal Management*, 208.
- 29) Lotfi, Sedigheh, and Maryam Momenpour Akerdi. (2023). Evaluating the Tourism Potential to Form Creative Tourism (A case study of Behshahr), *Geographical Journal of Tourism Space*, 12 (45), 22-37. [in Persian].
- 30) Mosahebi Pour Fard, Maryam, Khadim al-Hosseini, Ahmed. Saberi, Hamid. Mokhtari Malekabadi, Reza. (2021). Creative landscape tourism in Isfahan, *Geography and Urban Space Development*. 10(4). 1-17. [in Persian].
- 31) Mozafari, Arin; Mofidi Shemirani, Seyyed Majid and Fayaz, Rima. (2022). Investigating the effectiveness of the balcony and its optimization in human settlements planning studies (case study: Tehran's 7th and 8th districts), *Journal of Regional Planning*, 12 (4), 772-792. [in Persian].
- 32) Miri, Gholamreza, Hossein Zaehi, Ismail. (2022). Investigating the Status of Creative Tourism Components in Chabahar City and Its Role in Sustainable Urban Development, *Geography and Human Relationships*, 4(4), 30-46. [in Persian].

- 33) Marques, Lénia, Borba, Carla (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism, *Journal Tourism Management Perspectives* 24, Pages 86–93.
- 34) Mumford, M. D. (2003). Taking stock in taking stock. *Creativity Research Journal*, 15, 147e151.
- 35) Maslow, A. H. (1959). Creativity in self-actualizing people. In H. H. Anderson (Ed.), *Creativity and its cultivation* (pp. 83e95). New York: Harper and Brothers.
- 36) Tapfuma., Musawenkosi M. Regis Musavengane., Rowen Magwaza., (2023). The role of creative tourism through arts and crafts in promoting inclusive tourism in Zimbabwe, *Journal of Tourism and Cultural Change* Volume 22, 2024. 1-20. <https://doi.org/10.1080/14766825.2023.2231401>
- 37) Najafi, Nabi, & Gh, Rashidi. & Hesari, E. & Jeddi, A. & Fatallahzadeh, F. (2016) Strategic Planning Of Regional Tourism With Sustainable Development Approach; Case Study: Khaf Region, *Journal Of Civil Engineering And Urbanism*, Vol.6, No.1, Pp.7-15.
- 38) Nguyen, T. Q. T., Young, T., Johnson, P., & Wearing, S. (2019). Conceptualising networks in sustainable tourism development. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100575.
- 39) O'Dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34e45.
- 40) Orlando, L., Ortega, L., & Defeo, O. (2021). Perspectives for sandy beach management in the Anthropocene: Satellite information, tourism seasonality, and expert recommendations, *Journal Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 262, 107597.
- 41) Osman, Z. and Sentosa, I., (2013), Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism, *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(1), 25-37.
- 42) Pour Jahan, Sareh; Bashari, Mohajer and Kuhzady, Salar. (2022). Creative Tourism Planning Theory Framework: A Systematic Review, *Tourism Planning and Development*, 11 (41), 103-121. [in Persian].
- 43) Poursaeed, Mohammadmehdi; Kazemi, Mehdy and jahanshahi, marzyeh. (2019). Phenomenology of lived experience of creative tourists (Case study of creative tourism with a focus on nomads in Kerman province), *Tourism Planning and Development*, 10 (37), 151-123. [in Persian].
- 44) Pawlusiński R., & Kubal, M. (2017). "A New Take On An Old Structure? Creative and Slow Tourism In Krakow (Poland)". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(3), 265-285. <https://doi.org/10.1080/14766825.2017.1330338>
- 45) Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 97e105. Julye August 1998.
- 46) Pimenta, C. A. M., Ribeiro, J. C., & Remoaldo, P. C. (2021). The relationship between creative tourism and local development: a bibliometric approach for the period 2009-2019. *Journal Tourism & Management Studies*, 17(1), 5-18.
- 47) Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in Tourist experiences. *International journal of tourism research*, 13(1), 54-67.
- 48) Plucker, J. A., Beghetto, R. A., & Dow, G. T. (2004). Why isn't creativity more important to educational psychologists? *Educational Psychologist*, 39, 83e96.
- 49) Runco, M. A. (2007). To understand is to create: An epistemological perspective on human nature and personal creativity. In R. Richards (Ed.), *Everyday creativity and new views of human nature: Psychological, social, and spiritual perspectives* (pp. 91–107). *American Psychological Association*. <https://doi.org/10.1037/11595-004> .
- 50) Rasoli, Nashmil; Mousavi, MirNajaf and Houshyar, Hassan. (2019). Explaining Creative Tourism in the City Of Urmia with a Foresight Approach, *Urban Planning Knowledge*, 4 (4), 101-116. [in Persian].
- 51) Rafiyan, Mojtaba. (2019). Participatory planning, in planning theories, traditional and new perspectives, 8th edition, *Age Publishing*. [in Persian].

- 52) Raymond, C. (2003). Case study-creative tourism new zealand: *Creative tourism New Zealand and Australia council for the arts*.
- 53) Ross, D. & Saxena, Gunjan. (2020). Participative co-creation of archaeological heritage: Case insights on creative tourism in Alentejo, Portugal. *Journal Annals of Tourism Research*.
- 54) Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Journal Tourism Management*, 27, 1209e1223.
- 55) Ross, D., Saxena, G., Correia, F., & Deutz, P. (2017). Archaeological tourism: A creative approach. *Journal Tourism Management Annals of Tourism Research*. 67, 37– 47.
- 56) Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16e20.
- 57) Raymond, C. (2009). The practical challenges of developing creative tourism. In R. Wurzbürger, T. Aegeson, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.), *Creative tourism. A global conversation (pp. 63e69)*. Santa Fe: Sunstone Press.
- 58) Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S., & Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Journal Tourism Management Perspectives*, 36, 100746.
- 59) Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16-20.
- 60) Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Journal Annals of Tourism Research*, Vol. 38 No. 4, pp. 1225-1253.
- 61) Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*, London: Routledge.
- 62) Sarantou, M., Kugapi, O., & Huhmarniemi, M. (2021). Context mapping for creative tourism, *Journal Annals of Tourism Research*, Volume 86, 302-313.
- 63) Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38, 1225e1253.
- 64) Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. In R. Wurzbürger, A. Pattakos, & A. Pratt (Eds.), *Creative Tourism: A global conversation Santa Fe: Sunstone Press*, pp78-90.
- 65) Qiang Li, P., & Kovacs, J.F. (2021). Creative tourism and creative spectacles in China, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 34-43.
- 66) Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a tourism planning model. *Journal Annals of tourism research*, 26(2), 312- 328.
- 67) Simonton, D. K. (1999). *Origins of genius*. New York: Oxford University Press.
- 68) Surugiu, C., Surugiu, M.-R., & Grădinaru, C. (2023). Targeting Creativity Through Sentiment Analysis: A Survey on Bucharest City Tourism. *Journal SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231167346>.
- 69) Taleb, Mehdi; Bakshizadeh, Hassan and Mirzaeei, Hossein. (2009). Theoretical Underpinnings of Rural Community Participation in the Planning of Rural Tourism in Iran, *Village and Development*, 11 (4), 25-52. [in Persian].
- 70) Taqvai, Massoud; Abdullahzadeh, Mehdy, Pour Eidivand, Laleh and Afsharpour, Farzaneh. (2011). An analysis of finding optimal location for residential centers in Tabriz through the AHP approach Date received, *Geographic Space*, 13 (43), 171-189. [in Persian].
- 71) Taqvai, Massoud; Mousavikifteh, Marziye, Ghasemi alvari, Fatemeh. (2023) Explaining Creative Tourism Development Strategies in Tourism Services (Case study: Isfahan City), *Spatial Planning*, 12(4), 146-125. [in Persian].
- 72) Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Journal Tourism Management*, 42, 248-259.
- 73) Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of ‘creative experience’ in creative tourism. *Journal Annals of tourism research*, 41, 153-174.
- 74) UNESCO. (2006). towards sustainable strategies for creative tourism. *In Discussion report of the planning meeting for 2008 international conference on creative tourism Santa Fe*, New Mexico.
- 75) Wurzbürger, R., Pratt, S., And Pattakos, A. (2009). (Eds.) *Creative Tourism, A Globalconversation*, Sunstone Press, Pp. 226.

- 76) Weaver, D. (2007). Sustainable tourism. *Routledge*.
- 77) World Bank (2017). *20 Reasons Sustainable Tourism Counts for Development*, www.worldbank.org.
- 78) Yozcu, Özen Kirant , and Orhan Icoz. (2010). A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 8(3):105-113.
- 79) Zhang, Y., & Yu, X. (2018). Urban tourism and the politic of creative class: a study of the chefs in Macao. *International Journal of Tourism Sciences*, 18(2), 139-15.
- 80) Zhang M. (2019). "Research On The Development Path Of Integrated Innovation Between Tourism And Cultural Creative Industry—Taking Changzhou Eco-Cultural Tourism Area As An Example". *American Journal Of Industrial And Business Management*, 9, 72-81. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.91006>

تالیف شدہ زہابی قیصر از چاب الکترونیک