



انجمن علمی گردشگری ایران

شاخص‌سازی گردشگری خلاق شهری با رویکرد ایرانی اسلامی مورد مطالعه: شهر اصفهان

مریم مصاحبی پورفرد^۱، احمد خادم‌الحسینی^۲، حمید صابری^۳، رضا مختاری ملک‌آبادی^۴

DOI:10.22034/jtd.2021.208757.1883

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۰

چکیده

گردشگری خلاق گونه‌ای 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. در این بین، با شاخص‌سازی می‌توان قابلیت‌ها و ظرفیت‌های خلاق یک شهر را برای نوآوری بر اساس استعداد و فرهنگ آن شهر ارزیابی کرد، به شرط آن‌که ابتدا بر اساس فرهنگ آن شهر بومی‌سازی شده باشند. هدف از این پژوهش شاخص‌سازی گردشگری خلاق در شهرهای ایرانی اسلامی است. رویکرد حاکم، بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت ژرفانگر، مبتنی بر پرسش‌نامه است. در این مقاله، با بررسی نظریه‌های شهر خلاق و با نگاهی خلاقانه به زیرشاخص‌های آن‌ها، در جهت بومی‌سازی مطابق با فرهنگ ایرانی اسلامی تلاش شده است. سپس، به روش میدانی، بر اساس تدوین پرسش‌نامه و ضریب اعتبار محتوا (CVR) و شاخص اعتبار محتوا (CVI)، به ارزیابی و تحلیل محتوای شاخص‌های اثرگذار بر ابعاد خلاقیت در گردشگری اقدام شده است. تعداد ۱۱۴ زیرشاخص، به تفکیک معیارهای اجتماعی-فرهنگی، کالبدی-فضایی، اقتصادی، سیاسی، زیرساختی-رفاهی و فناوری، برای سنجش گردشگری خلاق در شهر اصفهان ارائه شده است. پس از تجزیه و تحلیل پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده، در نهایت، ۴۸ زیرشاخص به علت عدم احراز نسبت روایی محتوایی حذف شده و ۶۶ زیرشاخص در قالب ۶ شاخص تأیید شده است.

واژه‌های کلیدی:

گردشگری خلاق، شهر خلاق، ضریب اعتبار محتوا (CVR)، شاخص اعتبار محتوا (CVI)، شهرهای ایرانی اسلامی

مقدمه:

پی ابداع محصولات جدیدی هستند تا بتوانند پاسخ‌گوی نیازهای گردشگران با سبک و سلیقه‌های جدید باشند. در این میان، خلاقیت در گردشگری را می‌توان مزیت رقابتی به‌شمار آورد (Yozcu & İçöz, 2010). در گردشگری خلاق، گردشگران در فعالیت‌هایی مانند کشاورزی، هنر، آشپزی، رقص، موسیقی و دیگر فعالیت‌های خلاقانه برای یادگیری مهارت‌های جدید و میراث فرهنگی شرکت می‌کنند و این فرصت، پیوند نزدیکی میان آن‌ها، مردم محلی و میراث فرهنگی برقرار خواهد کرد (Richards & Wilson, 2007). در ایران نیز گردشگری این قابلیت را دارد که به‌منزله الگوی توسعه درون‌زا و بدون تکیه بر نفت عمل کند و این شکل پایدار از گردشگری به متمایز شدن مقصدها کمک می‌کند (Yozcu & İçöz, 2010). تفاوت دیگر ایران با

گردشگری یکی از صنایع خلاق شناخته می‌شود که علاوه بر جذب گردشگر سبب توسعه اقتصادی نیز می‌شود (Sleuwaegen & Boiardi, 2014). بنابراین، شهرها در پی رقابت با یکدیگر بر سر جذب گردشگران‌اند و تلاش می‌کنند خود را از رقبایشان متمایز جلوه دهند (Crouch, 2010). کلید موفقیت در صنعت رقابتی گردشگری تأمین تقاضاهای گردشگران از طریق عرضه محصول و خدمات خلاق است (Horng et al., 2016).

عامل دیگر برای مزیت رقابتی شهرها، استعداد خلاق است که ترکیب مفاهیم خلاقیت و گردشگری برای رشد چنین استعدادهایی ضروری به‌نظر می‌رسد (Stevenson, 2013 & Matthews). مقاصد گردشگری سنتی به‌ناچار در

۱. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، نجف‌آباد، ایران
 ۲. دانشیار گروه جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، نجف‌آباد، ایران (نویسنده مسئول): a.khademolhoseiny@yahoo.com
 ۳. استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، نجف‌آباد، ایران
 ۴. دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران



سایر کشورها این است که کشوری است اسلامی که همه اصول دینی در آن رعایت می‌شود و نیز فرهنگ و عرف اسلامی حاکم بر فضای عمومی کشور به رعایت اصول و قوانین و ضوابط اسلامی متعهد است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱۴). با توجه به این که شاخص‌ها معیاری هستند که فرایندها و فعالیت‌های صورت گرفته در مدت‌زمان مشخصی را اندازه‌گیری می‌کنند (Simons & Dang, 2006)، اگر بر اساس ارزش‌ها و نگرش‌های ملی، مذهبی، اجتماعی و کالبدی شهرها بومی‌سازی شوند برای برنامه‌ریزی‌های بلندمدت در نیل به این هدف کمک‌کننده خواهند بود. روند حرکت به سوی گردشگری خلاق و در نهایت کسب جایگاه شهر خلاق گردشگری فرصت مهمی را در تعاملات شهری، به‌ویژه در عرصه‌های فراملی، برای هر مکان شهری فراهم می‌آورد (رحیمی و پازند، ۱۳۹۵). اصفهان شهری ایرانی اسلامی با جاذبه‌های فراوان است و جایگاه متمایزی در زمینه گردشگری در ایران و جهان دارد و یکی از شهرهای تاریخی با پشتوانه فرهنگی هنری و دارای ویژگی‌های منحصر به فردی در زمینه هنر و معماری است. این شهر در شمار شهرهای خلاق صنایع دستی یونسکو نیز منتخب شده است. ولی در مقایسه با تلاش‌های دیگر شهرهای جهان برای پیشی گرفتن از یکدیگر در جذب گردشگر و کسب درآمدهای حاصل از صنعت گردشگری، با وجود ظرفیت‌های فراوان، وضعیت مطلوبی ندارد. در این مقاله، با بررسی نظریه‌های شهرهای خلاق و نگرشی به گردشگری خلاق بر اساس نظر خبرگان، برای دستیابی به شاخص‌های گردشگری خلاق تلاش شده است. شاخص‌هایی که بر اساس شهرهای ایرانی اسلامی بومی‌سازی شده‌اند، مسیر برنامه‌ریزی برای رسیدن به این مهم را روشن خواهند ساخت.

شهر و بومی‌سازی گردشگری خلاق

اهمیت گردشگری از نظر اقتصادی و اشتغال‌زایی به اندازه‌ای است که می‌توان از آن به نیروی محرکه اقتصادی هر شهری یاد کرد (Hai-ling & Liang-qiang, 2011) و آن را بخش مهمی از صادرات سودآور در جهان و تأمین‌کننده ارزش خارجی و اشتغال برای کشورهای در حال رشد به‌شمار آورد (Holjeva, 2003). خلاقیت نیز، به یکی از ابزارهای راهبردی الگوی جدید برای رشد اقتصادی تبدیل شده است (Kotler & Caslione, 2009). 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 ارزش‌گذاری و ویژگی‌های فرهنگی و طبیعی یک قلمرو در مقیاس جامعه باشد (Cabeça et al., 2018) و 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 گونه‌ای جدید از صنعت تبدیل شده است و ادغام گردشگری و خلاقیت روندی اجتناب‌ناپذیر است (Zhang, 2019). بدین سبب، از این پس گردشگری فرهنگی سنتی برای آن دسته از گردشگران خلاق که به دنبال تجربیات تعاملی‌ترند باید به گردشگری خلاق تبدیل شود. این روند جدید در گردشگری فرهنگی خلاق از تغییرات در تولید کالاهای گردشگری فرهنگی، فعالیت‌های ماهرانه گردشگری و الگوهای مصرف جدید پدید آمده است. علاوه بر این، گردشگری فرهنگی خلاق مشکلاتی را که گردشگران فرهنگی سنتی تجربه می‌کنند حل خواهد کرد (Al-Ababneh & Masadeh, 2019).

جدول ۱: تحولات روندهای گردشگری (Kim, 2016)

مرحله	دوره زمانی	شرایط	مشخصات گردشگری
گردشگری انبوه	عصر صنعتی	شرایط پایدار سیاسی ظهور هواپیمای مسافربری جت	بسته‌های گردشگری اماکن تفریحی بزرگ و پارک‌های مصنوعی
گردشگری فرهنگی	عصر صنعتی‌زدایی	حفظ میراث تاریخی جهانی‌سازی، میراث فرهنگی	میراث ملموس بازدید از میراث تاریخی
گردشگری خلاق	عصر شبکه‌ها	رشد اقتصاد خلاق افزایش تقاضا برای مشارکت مشتریان	میراث ناملموس مشارکت خلاق در فعالیت‌ها و شبکه‌سازی با افراد محلی

گردشگری خلاق مبتنی بر فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق با سبک زندگی مقصد است. موضوع دیگر این که، میراث ناملموس شامل سنت‌های شفاهی، هنرهای نمایشی، آیین‌ها و رویدادها، دانش و تجربیات مرتبط با طبیعت،

علاقه روزافزون گردشگران به این شیوه جدید برای کشف و آزمایش فرهنگ‌های گوناگون، بحث‌هایی را درباره گردشگری خلاقانه و احتمال تأثیرگذاری آن در شهرها ایجاد کرده است (Delabrida & de Carvalho, 2018). از طرفی،



تأکید قرار کرده است (مختاری ملک‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷:۱۲۶). با توجه به تعاریف، جهت تعیین شاخص‌های خلاقیت گردشگری شهری، از دیدگاه نظریه‌پردازان، همواره باید معیارهایی در نظر گرفته شود و با استفاده از ابزاری به نام شاخص، میزان نزدیکی به ایده‌آل‌ها سنجیده شود (Cetindamar & Gunsel, 2012:1303).

در بومی‌سازی شاخص‌های گردشگری خلاق، با توجه به ایرانی اسلامی بودن شهر اصفهان، معیارهایی مانند تعداد مشروب‌فروشی‌ها و گردشگری جنسی که مغایر با شریعت دینی است در نظر گرفته نمی‌شود. همچنین از لحاظ کالبدی به مساجد، حسینیه‌ها و هیئت‌ها توجه می‌شود.

پیشینه پژوهش

گردشگری خلاق را ابتدا پیرس و باتلر (1993) به عنوان شکل بالقوه‌ای از گردشگری مطرح کردند. سپس فلوریدا (2003) نخستین کتاب خود را با عنوان گردشگری خلاق منتشر کرد و پس از آن، در سال ۲۰۰۵، کتاب دیگری را برای تقویت موضوعش به چاپ رساند. ریچارد و ویلسون (2006)، در مقاله‌ای با عنوان «توسعه خلاقیت در تجربیات گردشگران، راه حلی برای بازتولید متوالی فرهنگ»، عواملی چون عدم رضایت از شیوه‌های مصرف معاصر، مرزهای نامشخص کار و فراغت، تمایل بیشتر برای خودپیشبرد، عطش تجربه‌کردن در میان مصرف‌کنندگان پست‌مدرن و جذابیت خلاقیت به‌عنوان شکلی از بیان و ابراز را دلایلی برای اهمیت یافتن روزافزون خلاقیت در حوزه گردشگری می‌دانند.

جدول ۲: پیشینه پژوهش

عنوان پژوهش	پژوهشگر	یافته‌ها
ایجاد شهر: فناوری و گردشگری خلاق	Marques & Borba (2017)	مفاهیمی مانند شهر قابل‌بخش (Playable City) را به چالش کشیدند و به بررسی چگونگی فناوری‌های دیجیتال در بازسازی شهرهای خلاق پرداختند. در این مقاله، به‌وسیله تمرکز بر روی زمینه‌های استفاده از فناوری‌های دیجیتال، بینش‌های جدیدی میان توسعه شهری و گردشگری خلاق ارائه شده است.
پیشینه‌ها و پیامدهای خونسردی برای نسل Y در زمینه گردشگری خلاق - مطالعه موردی تایوان	Chen & Chou (2019).	نسل Y بیشتر از سایر مردم به مسافرت می‌روند و دارای نگرش و سفرهای متمایز در سفرند. در مدل تجربی گردشگری پیشنهاد شده سه پیشینه منحصر به فرد، شناسایی و جذابیت و عواقب رضایت، ضمانت و وفاداری مقصد مشخص شده است.
گردشگری خلاق: اکتشافات شهری آفریقایی جنوبی	Booyens & Rogerson (2019)	گردشگری زاغه‌نشینان را تحلیل کردند و به این نتیجه رسیدند که مبارزه با فقر ایجاد می‌کند.
تجربه نوآوری در ارتباطات گردشگری با چگونگی تغییر شیوه‌های گردشگری	Sørensen & Jensen (2019)	در باره نوآوری‌های مربوط به کارکنان بخش گردشگری و تغییر آن‌ها در استفاده از روش‌های سنتی بحث کردند. تجزیه و تحلیل‌ها با آزمون‌های چندبعدی کیفی در پنج شرکت گردشگری در دانمارک نشان داد که محیط سازمانی مبتنی بر اعتماد، برگزاری کارگاه‌های خلاقیت و تمرین و بازیابی می‌تواند ذهنیت‌های خلاقانه جدیدی برای متخصصان گردشگری ایجاد کند.

جهان و صنایع‌دستی است که با مضامین «گردشگری خلاق» هم‌بستگی بسیاری دارد (Rei & Kageyama, 2009). اصطلاح ظرفیت‌سازی یا بومی‌سازی^۱ را نخستین بار گروسمن در ۱۹۸۱ به کار برد (Grossman, 1981). بومی‌سازی سرمایه‌گذاری در منابع فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و فیزیکی مکان‌های خاص، همراه با سازمان‌دهی محلی و شبکه‌سازی تعریف می‌شود و می‌توان آن را مجموعه‌ای از فرایندهای تعریف‌شده (Cawley et al., 2002) با هدف «اصلاح محصولات یا خدمات به‌منظور تفاوت در بازارهای مجزا» تعریف کرد (Lommel, 2007). با توجه به جهانی‌شدن سفر و به علت زمینه‌های مطلوب اجتماعی و اقتصادی و سیاسی و همچنین ارتباطات و بازیابی، موضوع بومی‌سازی مورد توجه قرار گرفته است. بومی‌سازی نوعی ترجمه فرهنگی است و همان‌طور که در بخش‌های تجارت و بازاریابی تعریف شده است، نقش برجسته‌ای در حوزه گردشگری دارد (Mele et al., 2016). حمایت از دانش بومی و شبکه‌های منطقه‌ای شاغلان سنتی و تبادل‌های اجتماعی به انتشار مناسب دانش بومی و تواناساختن اجتماعات برای مشارکت فعال‌تر در گردشگری و به فرایند توسعه آن کمک خواهد کرد (Gorjestani, 2000). از طرفی، عنوان شهر ایرانی اسلامی محصول تعامل بین فرهنگ اسلام و ایران باستان است (رشیدی و خبری، ۱۳۸۲) و شهر خلاق ایرانی اسلامی شهری است که با محوریت قراردادن جهان‌بینی اسلام (شیعی و سنی)، مطرح شده در قرآن و احادیث نبوی، بر جایگاه فرهنگ و هنر اصیل و بومی ایرانی برای شکوفایی شهر در حوزه‌های مدیریت و برنامه‌ریزی شهری پایدار



عنوان پژوهش	پژوهشگر	یافته‌ها
بررسی رابطه بین گردشگری و خوراک در شهر خلاق پابلوی کلمبیا	Rodríguez-Gutiérrez et al. (2020)	بر اساس روش معادلات ساختاری نشان دادند که اهمیت تجربیات آشپز گردشگر در انتخاب مقصد موثر است و به منزله واسطه‌ای تأثیرگذار در رضایتمندی گردشگران عمل می‌کند
تجربه گردشگری خلاق در منطقه آنتیجوس؛ مطالعه موردی پروژه کرتیسور در پرتغال	Marujo et al. (2020)	با استفاده از پرسش‌نامه از گردشگرانی که در فعالیتهای خلاقانه لیدر کرتیسور شرکت کرده بودند به این نتیجه رسیدند که شرکت‌کنندگان در فعالیتهای خلاق جوان و حرفه‌ای‌اند و مدارک تحصیلی بالاتر و مسافرت بیشتری از دیگر گروه‌ها دارند. همچنین به دنبال تجربیات خلاقانه‌تری‌اند.
عنوان پژوهش	پژوهشگر	یافته‌ها
بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان	بذرافشان و بامری (۱۳۹۷)	پژوهشگران به جمع‌آوری اطلاعات به دو صورت اسنادی و پیمایشی (پرسش‌نامه و مصاحبه) پرداختند و به ۳۹ گویه اولیه گردشگری خلاق و هشت عامل فرایندهای داخلی کسب‌وکار، بازاریابی خلاق، زیبایی‌شناختی، تسهیلات، نرم‌افزار، آموزش، نمداد و صرفه اقتصادی و عایدی ترکیب اشاره کردند.
بررسی نقش گردشگری خلاق در بازآفرینی بافت خلاق (مطالعه موردی منطقه ۱۲ شهر تهران)	پوراحمد و احمدی‌فرد (۱۳۹۷)	تجزیه و تحلیل‌ها از طریق مدل‌ها و روش‌هایی مانند تاپسیس و آنتروپی شانون انجام گرفت. مطابق نتایج، نمایش‌های عروسکی، شاخص تبلیغات و شاخص نقاشی در کنار جاذبه‌های تاریخی منطقه از مهم‌ترین عوامل و اولویتهای صنایع فرهنگی به‌شمار می‌آیند.
بررسی و ارائه شاخص‌های گردشگری خلاق	سبحانی و صفی‌زاده (۱۳۹۷)	به بررسی نمونه‌های موفق گردشگری خلاق در کشورهای دیگر از جمله آفریقای جنوبی، انگلیس و نیوزلند و تایلند پرداختند و سنجه‌هایی برای ارزیابی میزان توسعه گردشگری خلاق در سه دسته کلی شاخص اقتصادی، تاریخی و فرهنگی ارائه کردند.
توسعه گردشگری خلاق در بازآفرینی بافت‌های فرسوده منطقه ۲۰ تهران	تیموری (۱۳۹۸)	یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که از دیدگاه ساکنان و گردشگران به ترتیب متغیرهای تأثیر ساختمان‌های بلند و مرتفع در منظر بصری و میزان مراکز پذیرایی و اقامتی دارای اولویت‌اند. در بعد اجتماعی نیز شاخص‌های اطلاعات از جذابیت‌های گردشگری منطقه و احساس امنیت و آرامش اثرگذارترین شاخص‌ها شناخته شدند. در بعد اقتصادی نیز تنها شاخص بر وفق مراد بودن کسب‌وکارها بیانگر میزان اهمیت آن در توسعه گردشگری است. در نهایت، در ابعاد زیست‌محیطی، جذابیت‌های گردشگری طبیعی اولویت دارد.
از گردشگری خوراک تا گردشگری خلاق و پایدار (مورد مطالعه: پیاده‌راه خوراک سی تیر تهران)	بسته‌نگار (۱۳۹۸)	با روش تحقیق کیفی، کتابخانه‌ای، مشاهده، مصاحبه و برگزاری پنل خبرگان، ۷۷ فعالیت به‌عنوان فعالیت‌هایی که باید در این پیاده‌راه وجود داشته باشد تا به‌عنوان جاذبه گردشگری خلاق خوراک و آشپزی پایدار باشد معرفی شد که فقط هفت مورد آن وجود داشت و بقیه با توجه به هماهنگی و هارمونی با بافت تاریخی و فرهنگی راه به‌عنوان نقشه راه مورد تأکید قرار گرفت.

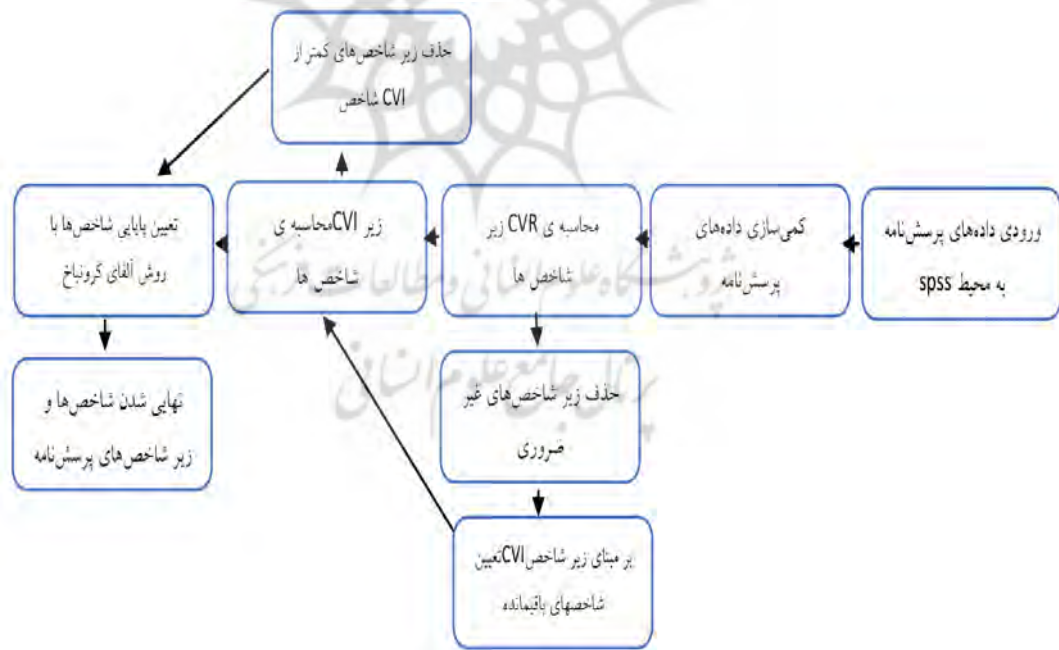


و شهر اصفهان بومی‌سازی شد. معیارهای تکراری حذف شد و درباره میزان دسترسی گویه‌ها تحقیق و بررسی شد و برای سنجش گردشگری خلّاق در این شهر تفکیک معیارها بر مبنای فرهنگی - اجتماعی، کالبدی - فضایی، اقتصادی، سیاسی، زیرساختی - رفاهی و فناوری - توسعه پیشنهاد شد. سپس ۱۱۴ زیرشاخص و معیار برای شاخص‌های شش‌گانه گردآوری شد و در قالب دو پرسش‌نامه تخصصی در اختیار ۳۵ نفر از متخصصان و استادان حوزه‌های برنامه‌ریزی شهری برنامه‌ریزی گردشگری قرار گرفت. انتخاب متخصصان این حوزه ملاک‌محور و به روش غیرتصادفی صورت گرفته است. پرسش‌نامه‌های تخصصی طراحی شده برای سنجش ضریب روایی محتوایی (CVR)^۱ و شاخص روایی محتوایی (CVI)^۲، زیرشاخص‌های مؤثر در شاخص‌های گردشگری خلّاق با رویکرد ایرانی اسلامی و روایی محتوایی و پایایی شاخص‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت. روند کلی تعیین روایی و پایایی شاخص‌ها و زیرشاخص‌های پرسش‌نامه طراحی شده از الگوی زیر تبعیت کرده است (شکل ۲):

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تاکنون شاخص‌سازی برای بررسی گردشگری خلّاق در شهرهای ایرانی اسلامی صورت نگرفته است. سبحانی و صفی‌زاده (۱۳۹۷)، بر اساس جداول شهر خلّاق، به شاخص‌های گردشگری خلّاق دست یافتند که از این لحاظ با این پژوهش هم‌راستا است؛ ولی بیشتر به مقایسه نمونه‌های موفق گردشگری خلّاق پرداخته شده و در آخر نیز به شاخص‌های کلی برگرفته از پژوهش‌های دیگران اکتفا شده است. تفاوت دیگر را می‌توان در بومی‌سازی این پژوهش عنوان کرد.

روش پژوهش

در این پژوهش ابتدا جداولی از کلیه نظریه‌های شهر خلّاق گردآوری شد (جدول ۳). سپس، با توجه به شاخص‌ها، زیرشاخص‌ها و معیارهای گردشگری خلّاق و مشورت با استادان و متخصصان حوزه برنامه‌ریزی گردشگری، برنامه‌ریزی شهری بر مبنای شهر ایرانی اسلامی



شکل ۲: الگوی تعیین روایی محتوایی و پایایی زیرشاخص‌های پرسش‌نامه

1. Content Validity Ratio
2. Content Validity Index

جدول ۳: شاخص های شهر خلاق

شاخص	نظریه پرداز	ردیف	شاخص	نظریه پرداز	ردیف
شاخص های فلوریدا (فناوری، استعداد و تساهل و تسامح یا ظرفیت تحمل): بررسی امکانات محیطی، شاخص نابرابری دستمزد و استطاعت برای مسکن	خلاصیت بالتیمور Baltimore Creativity Index Acs & Megyesi, (2009)	۹	کیفیت زندگی، ابعاد اقتصادی، حمل و نقل، اجتماعی، محیطی، سیاست، حاکم بودن ارتباط اجتماعی در میان افراد، مشارکت در فعالیت های فرهنگی هنری، سرمایه، کیفیت زیباشناختی از محیط زیست شهری، ابزارهای فراهم آوردن دارایی های فرهنگی و تشویق ارتباط متقابل با آن ها از طریق آموزش هنر، سیاست گذاری و سرمایه گذاری.	جوامع خلاق The Silicon Vally Ceretive Communities (Kreidler, john, rawson, Brendan, trounstine, Philip j Knight Foundation)	۱
تمرکز بر روی ابعاد فرهنگی، مشارکت فرهنگی، نفوذ فرهنگی، پشتیبانی و حمایت از ابداع و سهم اقتصادی صنایع فرهنگی (سرمایه انسانی، فناوری، محیط سازمانی، محیط اجتماعی و گشودگی تنوع).	شاخص خلاقیت اروپایی European creativity inde (ECI) (Kern & Runge, 2009)	۱۰	خروجی های خلاقیت: سرمایه ساختاری، سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی	شاخص هنگ کنگ ۲۰۰۰ Hong Kong Creativity Index (Hkci)	۲
زیرساخت های فرهنگی در سطح جهانی، خدمات پشتیبانی صنایع خلاق، متخصصان و امکانات و تسهیلات در دسترس و باصرفه برای بخش های مختلف صنایع خلاق، بخش آموزش عالی، بخش آموزش و پرورش، همراه با یک بخش آموزشی و یادگیری حین کار، مسیر اصلی خلاقیت، شناسایی مسیرهای شغلی، برنامه های مشاوره) فضاهای هم گرایی و مشارکت برای ملاقات، مبادله و شکل دادن روابط. مشارکت های جهانی و طرح های تجاری، مزیت تنوع، خوشه های خلاق که در آن ها فرایندهای مصرف فرهنگی با فرایندهای تولید فرهنگی در کنار هم هستند، زیرساخت های مراکز فرهنگی.	شاخص شبکه ای Network Creativity Index (Department for Culture, Media & Sport (DCMS), 2009)	۱۱	طبقه خلاق: سرمایه انسانی بااستعداد و کارآفرین و خلاق، فناوری: صنایع خلاق با فناوری برتر، استعداد: سرنانه امتیاز اختراعات، نوآوری ها و ایده های خلاقانه، تساهل و تسامح، شاخص بوهیمان (نوآور)، مداراگری، تنوع و گوناگونی مردم و ایده ها، آزادی های مدنی شاخص استعداد اروپا: طبقه خلاق، شاخص فناوری اروپا، شاخص ابداع، شاخص فناوری برتر، شاخص تحقیق و توسعه، شاخص ظرفیت تحمل اروپا، شاخص ارزش ها، شاخص آزادی بیان عقاید و خصوصیات خود	ریچارد فلوریدا (Florida, 2003)	۳
استعدادهای خلاق، کیفیت زندگی، صنایع خلاق، زیرساخت های حامی خلاقیت، دارایی ها و میراث فرهنگی، فعالیت های شهروندان، حاکمیت خلاقانه	ساساکی (Sasaki, 2010)	۱۲	حکومت و قوانین	خلاصیت اروپایی یا یورو Euro-Creativity Index (F-Eci) 2004) (Florida & Tinagli,	۴
مقیاس و وسعت صنایع خلاق، بهره وری خرد، جاذبه ها و اقتصاد توجه، مشارکت و هزینه، حمایت عمومی، سرمایه انسانی، جهانی شدن، گشودگی و ظرفیت تحمل و تنوع	شهر خلاق Creative City Index (Hartley, 2012)	۱۳	خروجی خلاق، سرمایه گذاری خلاق، تنوع فرهنگی، میزان پیشرفت فرهنگ های فردی، پایداری، هزینه زندگی، مصرف خلاق، تحصیلات و فناوری	ترکیبی اقتصاد خلاق Composite Index Of The Creative Economy (Cice) 2008). (Bowen et al.	۵
تفسیر داده های نوآورانه، نوآوری های مربوط به فناوری، نوآوری های سازمانی و بازاریابی	شاخص اسلو (OECD, 2010)	۱۴	مشارکت اجتماعی، اشتغال	شاخص شاریپی (Shci)(Sharpie Future (european commission 2017)	۶
استعداد، فناوری و ظرفیت تحمل.	شاخص خلاقیت چک Czech creativity index Kloud ova, J., & Stehlik ova, B., 2010)	۱۵	منظر: شهری مملو از نشانه ها، نمادها، المان ها و چشم اندازهای متنوع که در عین کثرت وحدتی یکپارچه دارند، هنر: ارتقای هنرهای جدید و تقویت میراث های هنری قدیمی شهر، تنوع: شهری مملو از نژادها و قومیت های گوناگون و به غایت جهانگردپذیر. فضاهای عمومی: وجود پارک های متعدد، ساخت و ارتقای مکان های عمومی و فضاهای مدنی جدید، آموزش عالی: تعدد دانشگاه ها و مراکز علمی و پژوهشی در شهر	شاخص وائولو (Vanolo, 2008)	۸
مقیاس و دامنه صنایع خلاق، جاذبه ها، بخش اقتصاد، مشارکت، هزینه، حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات	شاخص خلاقیت جهانی Global Creativity Index (Gci) (Florida, 2011)	۱۶			





شاخص	نظریه پرداز	ردیف	شاخص	نظریه پرداز	ردیف
جهان‌شمول بودن، انعطاف‌پذیری، کارایی و عدم تعصب ورودی‌ها و خروجی‌ها، عرضه و تقاضا، سرمایه‌گذاری و نتایج، ویژگی‌های نرم و سخت، موقعیت‌های مردمی و تجاری	شاخص فضای خلاق Creative Space Index (Kloud ova, J., & Stehlik ova, B., 2010)	۲۳	عمومی، پژوهش و سرمایه‌انسانی، یکپارچگی جهانی، آزادی، صبر و تنوع	شاخص سی سی آی Center of Excellence for Creative Industries and Inno-vation (CCI) (Hartley et al., 2012a)	۱۷
ادبیات، سینما، موسیقی شامل اماکن موسیقی، صنایع دستی و هنرهای مردمی (فولکلور)، طراحی شهری، هنرهای چندرسانه‌ای، غذا و تغذیه	شاخص یونسکو (Unesco, 2016)	۲۴	چارچوب سیاسی و عمومی، تمایز، تنوع، سرزندگی و تجلی، وضوح، اعتماد، حد ترخیص و دسترسی، کارآفرینی، اکتشاف و نوآوری، رهبری راهبردی، چابکی و چشم‌انداز، قریحه و منظر آموزش‌دهنده، ارتباط‌پذیری، اتصالات و شبکه، مکان و ساخت مکان، زیست‌پذیری و بهزیستی، حرفه‌ای‌گرایی و کارآمدی	شاخص لاندری Landry Creative City Index (L-Cci) (Landry, 2012)	۱۸
استعداد، فناوری، تسامح و بردباری	شاخص خلاقیت جهانی Global Innovation Index (GI) (Florida, 2015)	۲۵	استعدادهای خلاق، کیفیت زندگی، صنایع خلاق، زیرساخت‌های حامی خلاقیت، دارایی‌ها و میراث فرهنگی، فعالیت‌های شهروندان، حاکمیت خلاقانه	شاخص خلاقیت و فرهنگ Index Of Creativity And Culture (Hartley et al., 2012a)	۱۹
اقتصاد (اندازه بازار، میزان شادی، اقتصاد زندگی، سرمایه انسانی، محیط کسب‌وکار، سهولت کسب‌وکار، پژوهش و توسعه، منابع علمی، زمینه پژوهش، پژوهش‌های موفق) محیط (بوم‌شناسی، کیفیت هوا، محیط طبیعی (طبیعت)، تعامل فرهنگی (ظرفیت پیشگامان نخبه، منابع علمی، امکانات برای بازدیدکنندگان، جاذبه‌ها برای بازدیدکنندگان، تعامل بین‌المللی، محیط کار، هزینه‌های زندگی، امنیت و ایمنی، تندرستی و سلامتی، سهولت زندگی)، دسترسی، زیرساخت حمل‌ونقل بین‌المللی، خدمات حمل‌ونقل درون‌شهری، راحتی ترافیک	شهرهای قدرتمند جهانی Global Powercity Index (Yamato et al., 2016,92)	۲۶	جهانی‌شدن، شبکه‌ها و مبادله مشارکت در هنر (سرازموزه‌ها و گالری‌های هنری شامل فروش بلیط و محصولات)، مشاغل وابسته به هنر (بازیگران، طراحان گرافیکی، تهیه‌کنندگان تلویزیونی و استادان هنر)	انرژی خلاق Creative Energy Index (Hartley et al., 2012a)	۲۰
			زیرساخت صنعتی و منابع انسانی، تخصصیات دبیرستانی، آسایش، فرهنگ و سرگرمی، محیط زندگی و فعالیت‌های مبادله‌ای، جریانات: جریانات مردم، جریانات مادی، جریانات پول، جریانات اطلاعات، جریانات مرزهای ملی	شاخص قدرت خلاق Creative vitality index (Hartley et al., 2012b)	۲۱
				شاخص بنیادی و جریان Fundamental and flow index (Hartley et al., 2012b)	۲۲

اعضای پانل ارزیاب (مختصان) ابتدا پاسخ‌ها بر اساس محاسبه فراوانی اعضایی که به گزینه E (ضروری) تعلق گرفته بود در محیط نرم‌افزار اس پی اس اس ۲۱^۱ استخراج و در ادامه با استفاده از رابطه (۱)، ضریب اعتبار محتوا محاسبه و با جدول لاوشی^۲ انطباق داده شد. با توجه به تعداد اعضای پانل ارزیاب (۳۵ نفر مختصان) اعداد بالاتر از ۰/۳۱ مورد قبول واقع شد.

$$CVR = \frac{N_o - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} \rightarrow \text{رابطه (1)}$$

1 Statistical Pakage For Social Science.

2 Lawshe

کمی‌سازی داده‌ها برای محاسبه ضریب اعتبار محتوا

برای تعیین روایی محتوا، پرسش‌نامه در اختیار ۳۵ نفر از متخصصان و استادان حوزه‌های گردشگری و برنامه‌ریزی شهری شامل ده دانشیار، ده استادیار، ده دانشجوی دکتری و پنج کارشناس ارشد دارای سوابق ارزشمند کاری یا علمی در زمینه گردشگری و گردشگری خلاق قرار داده شد. از متخصصان درخواست شد که در خصوص ۱۰۳ زیرشاخص پرسش‌نامه به صورت «ضروری است»، «ضروری نیست ولی مفید است»، «ضرورتی ندارد» پاسخ دهند. برای کمی‌سازی آرای

جدول ۴: مقادیر اختصاص یافته به ضریب اعتبار محتوا (Wilson & Schumsky, 2012)

مقدار CVR	میزان پاسخ‌گویی	ردیف	مقدار CVR	میزان پاسخ‌گویی	ردیف
۱ (به منظور تبدیل آسان‌تر به مقدار ۰/۹۹ تعدیل می‌شود)	همه افراد گزینه «ضروری» را انتخاب می‌کنند	۳	منفی	کمتر از نیمی از افراد گزینه «ضروری» را انتخاب می‌کنند	۱
بین صفر و ۰/۹۹	تعداد افرادی که گزینه «ضروری» را انتخاب می‌کنند بیشتر از نیمه است.	۴	صفر	نیمی از افراد گزینه «ضروری» و نیمی دیگر گزینه‌های دیگر را انتخاب می‌کنند.	۲

بنابراین مقدار شاخص روایی محتوایی مورد قبول برای پرسش‌نامه دوم ۰/۴۸ محاسبه شده است. یعنی معیارهایی پذیرفته خواهند بود که شاخص اعتبار محتوای آن‌ها بزرگ‌تر از ۰/۴۸ یا مساوی آن باشد. اندازه روایی محتوایی بر اساس رابطه ۳ محاسبه شده است.

جدول ۵: حداقل مقادیر ضریب اعتبار محتوای قابل قبول بر مبنای تعداد متفاوت اعضای نخبگان از منظر لاوشی (محمدیگی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۶۲)

تعداد اعضای پانل ارزیاب	حداقل مقادیر CVR قابل قبول	تعداد اعضای پانل ارزیاب	حداقل مقادیر CVR قابل قبول
۷ تا ۵	۰/۹۹	۲۰	۰/۴۲
۸	۰/۸۵	۲۵	۰/۳۷
۹	۰/۷۸	۳۰	۰/۳۳
۱۰	۰/۶۲	۳۵	۰/۳۱
۱۵	۰/۴۹	۴۰	۰/۲۹

تبدیل‌های مندرج در جدول ۶ در پرسش‌نامه روایی سنجی صورت می‌گیرد.

تعیین میانگین عددی قضاوت‌های نخبگان

بر مبنای پیشنهاد لاوشی، به منظور محاسبه مقدار میانگین عددی قضاوت تعلق گرفته به هر جزء ابزار،

جدول ۶: تعیین میانگین عددی (Lawshe, 1975:10)

معدل عددی	گزینه در پرسش‌نامه	ردیف
۰	غیر ضروری بودن	۱
۱	مفید است ولی ضروری نیست	۲
۲	ضروری	۳

تعیین معیارهای پذیرش یا رد سوالات پرسش‌نامه

جدول ۷: رد یا پذیرش شاخص‌ها (Gilbert & Prion, 2016:2)

ردیف	معیار	میانگین	رد یا پذیرش
۱	مقدار $CVR \geq 0/31$ $\geq 0/31$	$\bar{X} > 1/5$	پذیرش بی‌قید و شرط معیار
۲	مقدار 0 $< CVR < 0/31$ $< CVR < 0/31$	$\bar{X} \geq 1/5$	پذیرش؛ میانگین قضاوت‌ها به گزینه ضروری نزدیک‌تر است
۳	$CVR < 0 < 0$	$\bar{X} < 1/5$	رد؛ میانگین عددی قضاوت‌ها به گزینه غیر ضروری نزدیک‌تر است





در این تحقیق، ضریب اعتبار محتوا تمامی ۱۱۴ زیرشاخص محاسبه و ارزیابی شد. تعداد ۴۸ زیرشاخص که ضریب اعتبار محتوای کمتر از صفر داشتند و میانگین عددی قضاوت‌های معیارها کمتر از ۱/۵ بود از لیست زیرشاخص‌های شهر خلاق ایرانی اسلامی حذف شد. ۶۶ زیرشاخص باقی‌مانده، در قالب پرسش‌نامه دوم، دوباره در اختیار اعضای نخبگان قرار گرفت تا بر مبنای شاخص مربوطه روایی محتوایی زیرشاخص‌ها ارزیابی شود (جدول ۸).

جدول ۸: بررسی معیارها بر اساس پرسش‌نامه و مقدار ضریب اعتبار محتوا

عوامل	معیار	CVI	میانگین عددی	پذیرش یا رد	عوامل	معیار	CVI	میانگین عددی	پذیرش یا رد
رد	۲۰. تعداد فیلم‌های مستند ساخته‌شده در شهر ایرانی اسلامی اصفهان که اکرن بین‌المللی داشته‌اند	۰/۰۲	۱/۴۴	پذیرش	۱	تعداد دانشجویان رشته گردشگری (طبقه خلاق) که در شهر ایرانی اسلامی اصفهان در حال تحصیل‌اند	۰/۲۷	۱/۶۳	پذیرش
رد	۲۱. تعداد فیلم‌های مستند خارجی اکرن‌شده در شهر ایرانی اسلامی اصفهان در طول یکسال	۰/۰۹	۱/۲۷	پذیرش	۲	تعداد فارغ التحصیلان رشته گردشگری در شهر ایرانی اسلامی اصفهان که آماده ورود به بازار کارند	۰/۲۷	۱/۶۹	پذیرش
رد	۲۲. تعداد گروه‌های نمایشی تئاتر که در شهر ایرانی اسلامی اصفهان اجرا دارند	۰/۴۹	۱/۱۱	پذیرش	۳	تعداد اساتید دانشگاه در شهر که در زمینه گردشگری خلاق فعال‌اند	۰/۴۸	۱/۷۷	پذیرش
رد	۲۳. تعداد استودیوهای فیلمسازی در شهر ایرانی اسلامی اصفهان که به ساختن فیلم سینمایی مشغول‌اند	۰/۷۷	۰/۹۱	پذیرش	۴	تعداد مقالات چاپ‌شده در زمینه گردشگری در طول یکسال در دانشگاه‌های شهر ایرانی اسلامی اصفهان	۰/۳۱	۱/۶۰	پذیرش
رد	۲۴. تعداد کسب‌وکارهای اجرایی‌شده در شهر ایرانی اسلامی اصفهان در بازه یکسال	۰/۱۴	۱/۲۴	پذیرش	۵	تعداد دانش‌آموزانی که در شهر ایرانی اسلامی اصفهان در رشته گردشگری در بازه یکسال مشغول به تحصیل‌اند	۰/۳۱	۱/۵۷	پذیرش
پذیرش	۲۵. تعداد هنرمندان صنایع دستی (میناکاری، منبت‌کاری و...) در شهر ایرانی اسلامی اصفهان	۰/۶۵	۱/۷۷	پذیرش	۶	تعداد دانش‌آموزانی که در شهر ایرانی اسلامی اصفهان در رشته گردشگری در بازه یکسال موفق به اخذ دیپلم شده‌اند	۰/۳۱	۱/۶۹	پذیرش
پذیرش	۲۶. تعداد فروشگاه‌های صنایع دستی در شهر ایرانی اسلامی اصفهان	۰/۴۹	۱/۶۹	پذیرش	۷	تعداد آموزشگاه‌های آزاد خصوصی برگزارکننده دوره‌های کوتاه‌مدت آموزش گردشگری در شهر ایرانی اسلامی اصفهان	۰/۴۹	۱/۶۳	پذیرش
پذیرش	۲۷. تعداد کلاس‌های آموزش صنایع دستی برگزارشده در شهر ایرانی اسلامی اصفهان	۰/۲۷	۱/۶۹	پذیرش	۸	تعداد آموزش‌دیدگان دوره‌های کوتاه‌مدت گردشگری در آموزشگاه‌های خصوصی در بازه یکسال در شهر ایرانی اسلامی اصفهان	۰/۴۰	۱/۷۱	پذیرش
رد	۲۸. تعداد کتاب‌های چاپ‌شده در زمینه گردشگری خلاق در شهر ایرانی اسلامی اصفهان	۰/۰۲	۱/۲۳	پذیرش	۹	تعداد معلمان در آموزشگاه‌های خصوصی که به آموزش مدیر فنی و راهنمایان گردشگری در شهر ایرانی اسلامی اصفهان مشغول‌اند	۰/۴۲	۱/۶۶	پذیرش
رد	۲۹. تعداد مباحثات انشعاری در شهر ایرانی اسلامی اصفهان که در زمینه گردشگری خلاق به چاپ کتاب مشغول‌اند	۰/۰۲	۱/۳۴	پذیرش	۱۰	تعداد فیلم‌های مستند گردشگری پیرامون شهر ایرانی اسلامی اصفهان که به زبان فارسی ساخته شده و به نمایش درآمده‌اند	۰/۲۲	۱/۵۲	پذیرش
رد	۳۰. تعداد سالن‌های نمایشی و اطفی‌تئاتر فعال در شهر ایرانی اسلامی اصفهان	۰/۲۵	۱/۲۹	پذیرش	۱۱	تعداد فیلم‌های مستند گردشگری پیرامون شهر ایرانی اسلامی اصفهان که به سایر زبان‌ها ساخته شده و به نمایش درآمده‌اند	۰/۳۱	۱/۶۳	پذیرش
رد	۳۱. تعداد ایجنس‌های کنی فعال در شهر ایرانی اسلامی اصفهان	۰/۲۱	۱/۲۴	پذیرش	۱۲	تعداد ورزشکاران در شهر ایرانی اسلامی اصفهان	۰/۸۸	۰/۴۲	رد
پذیرش	۳۲. تعداد گالری‌های هنری در شهر ایرانی اسلامی برای ارائه هنر	۰/۴۹	۱/۶۹	پذیرش	۱۳	تعداد برنامه‌ها در زمینه گردشگری خلاق شهر ایرانی اسلامی اصفهان که در شبکه مجلی پخش شده‌اند	۰/۶۰	۱/۸۰	پذیرش
پذیرش	۳۳. تعداد آموزشگاه‌های فرهنگی هنری در شهر ایرانی اسلامی	۰/۲۳	۱/۵۷	پذیرش	۱۴	تعداد برنامه‌ها در زمینه گردشگری خلاق شهر ایرانی اسلامی اصفهان که در شبکه‌های ماهواره‌ای پخش شده‌اند	۰/۶۰	۱/۸۰	پذیرش
پذیرش	۳۴. تعداد آموزشگاه‌های موسیقی در شهر ایرانی اسلامی	۰/۳۱	۱/۵۱	پذیرش	۱۵	تعداد دکاهای روزانه‌فروشی در شهر ایرانی اسلامی اصفهان	۰/۷۷	۰/۷۱	رد
رد	۳۵. تعداد مراکز در شهر ایرانی اسلامی برای گذران اوقات فراغت کودکان	۰/۰۲	۱/۲۷	پذیرش	۱۶	تعداد روزنامه‌ها در شهر ایرانی اسلامی اصفهان که بهطور تخصصی در زمینه گردشگری خلاق منتشر می‌شوند	۰/۳۱	۱/۵۷	پذیرش
رد	۳۶. تعداد مراکز در شهر ایرانی اسلامی برای گذران اوقات فراغت جوانان	۰/۰۲	۱/۳۱	پذیرش	۱۷	تعداد مجلات در شهر ایرانی اسلامی اصفهان که بهطور تخصصی در زمینه گردشگری خلاق منتشر می‌شوند	۰/۳۱	۱/۵۱	پذیرش
رد	۳۷. تعداد مراکز در شهر ایرانی اسلامی برای گذران اوقات فراغت زنان	۰/۰۲	۱/۲۹	پذیرش	۱۸	تعداد مقاله‌ها در زمینه گردشگری خلاق که در روزنامه‌های شهر ایرانی اسلامی اصفهان چاپ شده‌اند	۰/۴۲	۱/۶۳	پذیرش
رد	۳۸. تعداد مراکز در شهر ایرانی اسلامی جهت گذران اوقات فراغت سالمندان	۰/۱۴	۱/۲۰	پذیرش	۱۹	تعداد مقاله‌ها در زمینه گردشگری خلاق که در مجله‌های شهر ایرانی اسلامی اصفهان چاپ شده‌اند	۰/۴۲	۱/۶۰	پذیرش
پذیرش	۳۹. تعداد میراث ناملموس (مانند آیین‌ها و مراسم مذهبی) ثبت‌شده در شهر ایرانی اسلامی اصفهان	۰/۷۷	۱/۸۹	پذیرش					
پذیرش	۴۰. تعداد گردشگران خارجی واردشده به شهر ایرانی اسلامی اصفهان در طول یکسال	۰/۳۱	۱/۵۷	پذیرش					
پذیرش	۴۱. تعداد گردشگران داخلی واردشده به شهر ایرانی اسلامی اصفهان در طول یکسال	۰/۲۳	۱/۶۰	پذیرش					
رد	۴۲. تعداد گردشگران خارج‌شده از شهر ایرانی اسلامی اصفهان به مقصد سایر کشورها در طول یکسال	۰/۵۴	۰/۸۳	پذیرش					
رد	۴۳. جمعیت شهر ایرانی اسلامی اصفهان	۰/۴۲	۰/۸۹	پذیرش					
پذیرش	۴۴. میزان شاخص امنیت شهر ایرانی اسلامی اصفهان برای ورود گردشگران	۰/۷۷	۱/۸۶	پذیرش					
رد	۴۴. درصد ترافیک سنگین در طول روز در جبهان‌های اصلی شهر ایرانی اسلامی اصفهان	۰/۵۴	۰/۷۷	پذیرش					
پذیرش	۴۵. تعداد نمایشگاه‌های برگزارشده در شهر ایرانی اسلامی در طول یکسال در شهر ایرانی اسلامی اصفهان	۰/۳۱	۱/۵۷	پذیرش					



عوامل	معیار	CVI	میانگین عددی	بذیرش یارد	عوامل	معیار	CVI	میانگین عددی
ساخته شده‌اند	۴۶ جمعیت شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۴۲	۰.۸۹	رد	ساخته شده‌اند	۷۴ تعداد استادیوم‌های ورزشی در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۲۰	۱.۱۶
	۴۷ میزان ازدواج‌های موفق در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان (ازدواج‌های پابداری که بیشتر از پنج سال دوام داشته‌اند)	۰.۷۷	۰.۳۲	رد		۷۵ تعداد نشانه‌های شهری در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان (شاه‌ها نیز عواملی در تشخیص قسمت‌های مختلف شهرند با این تفاوت که ناظر به درون آن‌ها راه نمی‌یابند، مانند کوچه)	۰.۱۲	۱.۴۶
	۴۸ درصد همکس جامعه (کمترین اختلاف میان فقیرترین و ثروتمندترین فرد جامعه) در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۱۴	۱.۲۹	رد		۷۶ سهم گردشگری خلاق از تولید ناخالص شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۴۰	۱.۸۰
	۴۹ تعداد کارپری‌های شهر که محل برگزاری تجمع‌های ملی و مذهبی‌اند	۰.۱۲	۱.۴۳	رد		۷۷ درصدی از بودجه شهر ابراهیمی اسلامی که صرف گردشگری خلاق می‌شود	۰.۷۷	۱.۸۹
	۵۰ تعداد بناهای اسکان‌ساخت که به نماد شهری در هر شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان تبدیل شده‌اند	۰.۶۵	۱.۷۴	بذیرش		۷۸ درصدی از بودجه شهر ابراهیمی اسلامی که صرف تحقیق و توسعه گردشگری خلاق می‌شود	۰.۷۱	۱.۸۶
	۵۱ تعداد بناهای دارای معماری تلفیقی (سنتی و مدرن) در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۶۵	۱.۸۰	بذیرش		۷۹ تعداد کارکنان در بخش گردشگری خلاق در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۲۱	۱.۶۶
	۵۲ تعداد مساجد شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۵۴	۰.۸۶	رد		۸۰ تعداد بازارهای قبیعی در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۶۶	۱.۸۰
	۵۳ تعداد امام‌زاده‌ها در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان که در جذب گردشگر تأثیر گذارند	۰.۶۰	۰.۷۴	رد		۸۱ تعداد مکان‌های گردشگری که با سرمایه‌گذاری‌های خارجی در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان ساخته شده‌اند	۰.۴۰	۱.۷۷
	۵۴ تعداد حسیه‌ها در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان که در جذب گردشگر تأثیر گذارند	۰.۷۷	۰.۶۳	رد		۸۲ تعداد بازارهای قبیعی در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۶۶	۱.۸۰
	۵۵ تعداد خیابان‌های شهر ابراهیمی اسلامی که بر اساس هویتی تاریخی نام‌گذاری شده‌اند	۰.۲۵	۱.۲۳	رد		۸۳ میزان درآمد سالیانه از هتل‌ها در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان در بازه یکسال	۰.۱۲	۱.۴۳
ساخته شده‌اند	۵۶ تعداد میادین مستطیلی شهری در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۳۷	۱.۸۰	بذیرش	۸۴ میزان درآمد سالیانه از مهمانپذیرها در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان در بازه یکسال	۰.۱۲	۱.۴۹	
	۵۷ تعداد تندیس‌های شهری در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۳۱	۱.۶۶	بذیرش	۸۵ میزان درآمد سالیانه از خانه‌های یوم‌گردی در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان در بازه یکسال	۰.۲۵	۱.۴۰	
	۵۸ میزان سراف سبز خلافت فضاهای شهری در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۲۷	۱.۶۹	بذیرش	۸۶ میزان درآمد سالیانه از خانه‌های مسافر مجزودار در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان در بازه یکسال	۰.۱۲	۱.۴۹	
	۵۹ تعداد محلات شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان که به‌منوعی در جذب گردشگر تأثیر گذارند	۰.۴۰	۱.۸۰	بذیرش	۸۷ درصدی از درآمد خانوادگی اصفهانی که در یکسال صرف گردشگری خلاق می‌شود	۰.۱۴	۱.۴۳	
	۶۰ تعداد رستوران‌ها در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۲۰	۱.۴۶	رد	۸۸ متوسط قیمت تهیه غذا در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۲۰	۱.۶۶	
	۶۱ تعداد فست‌فودها در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۳۷	۱.۱۰	رد	۸۹ میزان درآمد حاصل از فروش بلیط سینماها در یکسال در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۲۳	۱.۰۶	
	۶۲ تعداد کافه‌ها در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۲۱	۱.۱۷	رد	۹۰ میزان درآمد حاصل از سالن‌های اجرای تئاتر در یکسال در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۴۹	۱.۰۲	
	۶۳ تعداد کتابخانه‌های عمومی در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۵۴	۱.۷۷	رد	۹۱ میزان درآمد حاصل از سالن‌های اجرای تئاتر در یکسال در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۴۹	۱.۰۲	
	۶۴ تعداد بناهای مناهب دیگر در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان (تعداد گنبد و کلیسا)	۰.۳۳	۱.۶۶	بذیرش	۹۲ درصد توجه به گردشگری خلاق در برنامه‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت شهری در اسناد فراست شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۴۰	۱.۵۷	
	۶۵ تعداد باغ‌های ابراهیمی (مانند جهلستان و هشت‌بهشت) در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۵۴	۱.۷۷	بذیرش	۹۳ تعداد مشوق‌های مالیاتی برای جذب سرمایه‌گذاری در گردشگری خلاق در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۶۵	۱.۸۳	
ساخته شده‌اند	۶۶ تعداد باغچه‌های شلوغ و پررنگ (گره در عناصر لاینج) در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۲۵	۱.۴۳	رد	۹۴ تعداد خواجه‌خوانده‌های شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۱۸	۱.۴۳	
	۶۷ تعداد موزه‌ها در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۲۰	۱.۴۹	رد	۹۵ تعداد کشورهای جهان که ویزای ورودی مسافران آن‌ها در بند ورود و قوی صادر می‌شود	۰.۴۰	۱.۸۰	
	۶۸ تعداد جاذبه‌های طبیعی در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان که در جذب گردشگر تأثیر گذارند	۰.۳۳	۱.۵۴	بذیرش	۹۶ تعداد شرکت‌های خصوصی در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان که در زمینه گردشگری خلاق فعال‌اند	۰.۷۷	۱.۸۹	
	۶۹ تعداد پیاده‌روهای پرجمعیت (رها در عناصر لاینج) در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۲۰	۱.۳۱	رد	۹۷ تعداد نهادها و سازمان‌های دولتی که در گردشگری خلاق فعال‌اند	۰.۶۵	۱.۸۳	
	۷۰ تعداد جداکننده‌ها (لبها در عناصر لاینج) در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان مانند رودخانه و پل‌ها	۰.۲۵	۱.۲۶	رد	۹۸ درصد تصویب طرح‌های خلافت برای اجرا در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۷۱	۱.۸۳	
	۷۱ تعداد المان‌های شهری در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان (ترکیباتی بیکراره در سطح شهر که علاوه بر زیبایی و پایداری، ذهن افراد را به خود درگیر می‌کنند و پس از مدتی در شهر به صورت سمبلیک و متشخصه آن شهر شناخته می‌شوند)	۰.۲۵	۱.۵۷	بذیرش	۹۹ تعداد شرکت‌های هواپیمایی خارجی که به مقصد شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان پرواز دارند	۰.۵۴	۱.۷۷	
	۷۲ تعداد سالن‌های ورزشی همگانی در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۲۰	۱.۲۰	رد	۱۰۰ تعداد میزبانان بین‌المللی که به مقصد شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان پرواز مستقیم یا غیرمستقیم دارند	۰.۴۵	۱.۸۳	
	۷۳ تعداد سالن‌های ورزش‌های باستانی در شهر ابراهیمی اسلامی اصفهان	۰.۱۸	۱.۴۹	رد				

ادامه جدول ۸: بررسی معیارها بر اساس پرسش‌نامه و مقدار ضریب اعتبار محتوا

عوامل	معیار	CVI	میانگین عددی	پذیرش یا رد
تسهیلات زیرساختی و رفاهی	۱۰۱. تعداد شرکت‌های هواپیمایی داخلی که به مقصد شهر ایرانی اسلامی اصفهان پرواز مستقیم دارند	۰/۶۵	۱/۸۳	پذیرش
	۱۰۲. تعداد مبدهای داخلی که به مقصد شهر ایرانی اسلامی اصفهان پرواز مستقیم دارند	۰/۶۵	۱/۸۳	پذیرش
	۱۰۳. تعداد مبدهای مختلف که به مقصد شهر ایرانی اسلامی اصفهان حرکت ریلی دارند	۰/۶۰	۱/۸۰	پذیرش
	۱۰۴. تعداد شرکت‌های ریلی که به مقصد شهر ایرانی اسلامی اصفهان حرکت ریلی دارند	۰/۳۷	۱/۶۹	پذیرش
	۱۰۵. تعداد اتوبوس‌های گردشگری که در شهر ایرانی اسلامی اصفهان برای گشت شهری وجود دارند	۰/۵۴	۱/۷۷	پذیرش
	۱۰۶. تعداد جاده‌های اصلی و فرعی که از شهر ایرانی اسلامی اصفهان عبور می‌کنند.	۰/۳۷	۱/۶۹	پذیرش
	۱۰۷. تعداد مبدهای زمینی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم به مقصد شهر ایرانی اسلامی اصفهان حرکت دارند	۰/۳۷	۱/۶۹	پذیرش
	۱۰۸. تعداد شرکت‌های اتوبوسرانی که به مقصد شهر ایرانی اسلامی اصفهان حرکت دارند	۰/۳۷	۱/۶۹	پذیرش
	۱۰۹. تعداد هتل‌های موجود در شهر ایرانی اسلامی اصفهان	۰/۷۷	۱/۸۹	پذیرش
	۱۱۰. تعداد مهمانپذیرها برای اسکان گردشگران در شهر ایرانی اسلامی اصفهان	۰/۶۵	۱/۸۳	پذیرش
	۱۱۱. تعداد خانه‌های بوم‌گردی برای اسکان گردشگران در شهر ایرانی اسلامی اصفهان	۰/۷۱	۱/۸۶	پذیرش
فناوری	۱۱۲. تعداد خانه‌های مسافر مجوزدار برای اسکان گردشگران در شهر ایرانی اسلامی اصفهان	۰/۵۴	۱/۷۷	پذیرش
	۱۱۳. تعداد آثار باستانی و مراکز دیدنی با قابلیت خرید بلیط از اینترنت و یا اپلیکیشن در شهر ایرانی اسلامی اصفهان	۰/۸۳	۱/۹۱	پذیرش
	۱۱۴. تعداد همایش‌های برگزار شده در طول یک‌سال پیرامون گردشگری خلاق در شهر ایرانی اسلامی اصفهان	۰/۳۷	۱/۶۹	پذیرش

شاخص روایی محتوایی (CVI)

به منظور بررسی شاخص اعتبار محتوا، بر اساس شاخص روایی محتوای والتز و باسل (Basel & Waltz) صورت گرفت. شاخص اعتبار محتوا نشان‌دهنده جامعیت قضاوت‌های مربوط به روایی یا قابلیت اجرای مدل، آزمون یا ابزار نهایی است. هر قدر روایی محتوایی نهایی بالاتر باشد، مقدار شاخص اعتبار محتوا به سمت ۰/۹۹ میل می‌کند و برعکس. بدین منظور مجدداً پرسش‌نامه برای محاسبه شاخص اعتبار محتوا به ۳۵ نفر از متخصصان مزبور ارسال شد و از آن‌ها خواسته شد که در مورد هریک از ۶۶ سؤال، سه معیار زیر را بر اساس طیف لیکرتی چهارقسمتی

اظهار نظر نمایند: مربوط بودن، ساده بودن و واضح بودن (مثلاً ۱: مربوط نیست، ۲: نسبتاً مربوط است، ۳: مربوط است، ۴: کاملاً مربوط است). بدین منظور امتیاز شاخص اعتبار محتوا به وسیله مجموع امتیازات موافق برای هر آیتم که رتبه ۳ و ۴ (بالاترین نمره) کسب کرده‌اند بر تعداد کل جامعه آماری تحقیق محاسبه می‌شود.

$$CVI = \frac{\sum_{n=1}^I CVR}{\text{Retained number}} \quad \text{رابطه (۲)}$$

ضریب اعتبار محتوا = تبدیل صورت خطی و مستقیم اعضای گروه پانل است که عبارت «ضروری» را انتخاب کرده‌اند.



در این تحقیق پس از روایی سنجی تعداد ۴۸ سؤال حذف شد. در نهایت ۶۶ سؤال باقی ماند. مقدار شاخص روایی سؤالات باقیمانده بر اساس رابطه (۲) به شرح ذیل محاسبه گردید.

$$r_{CVI} = \frac{33/3333/33}{66 \quad 66} = 48$$

بنابراین مقدار شاخص روایی محتوایی مورد قبول برای پرسشنامه دوم ۰/۴۸ محاسبه گردید. یعنی معیارهایی مورد قبول خواهند بود که (شاخص اعتبار محتوا آنها بزرگتر یا مساوی ۰/۴۸ باشند. اندازه روایی محتوایی بر اساس رابطه (۳) محاسبه می‌شود:

مجموع تعداد اعضای پانل ارزیاب که به آیتم نمره ۳ و ۴ داده‌اند

$$CVI = \frac{\text{تعداد کل پانل ارزیاب}}{\text{مجموع تعداد اعضای پانل ارزیاب که به آیتم نمره ۳ و ۴ داده‌اند}}$$

بعد از محاسبه فراوانی تعداد پاسخ‌هایی که ۳ و ۴ بوده در نرم‌افزار، تمامی ۶۶ زیرشاخص مربوطه مورد ارزیابی قرار گرفت تا اندازه روایی محتوایی شان بر مبنای شاخص ۰/۴۸ مورد سنجش قرار گیرد. بعد از انجام محاسبات مربوطه، اندازه شاخص اعتبار محتوای تمامی زیرشاخص‌ها بیشتر از ۰/۶۴ بودند و سؤالی حذف نشد.

تعیین پایایی و بررسی ضریب آلفای کرونباخ

ضریب آلفای کرونباخ توسط کرونباخ ابداع شده است (Cronbach, 1951:251) و یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری اعتمادپذیری و یا پایایی پرسش‌نامه‌ها است. در این مرحله داده‌های پرسش‌نامه‌ای که شاخص اعتبار محتوا آن نهایی شده بود با ۶۶ زیرشاخص، در نرم‌افزار اسپس پی اس اس وارد شد. در ادامه پایایی پرسش‌نامه با روش آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که حاصل آن ۰/۹۲۲ بود. از آنجا که ۰/۹۲۲ به صورت معناداری از ۰/۷ بزرگ‌تر است، نشانگر آن است که پرسش‌نامه دارای سازگاری درونی قوی است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با بررسی و تحلیل شاخص‌ها می‌توان این‌طور نتیجه گرفت که تعداد فیلم‌های مستند در زمینه گردشگری نمره لازم را به دست آورده است، زیرا این فیلم‌ها در شناساندن شهر اصفهان و پتانسیل‌های آن برای جذب گردشگر مؤثرند. ولی تعداد دکه‌های روزنامه‌فروشی برای دسترسی هرچه بهتر به روزنامه‌ها و مجلات فعال در زمینه گردشگری تأیید نشد. تعداد مجلات، روزنامه‌های تخصصی و تعداد

مقاله‌های به‌روز آن‌ها پذیرفته شد و این نشان می‌دهد که دوره روزنامه‌ها و مجلات کاغذی رو به پایان است و از آن سو گسترش روزافزون رسانه‌های دیجیتال و ابزارهای مبتنی بر فناوری به صورت چشمگیری در کشور مشاهده می‌شود. بنابراین باید تلاش‌ها در جهت گسترش بستر فضای مجازی و ارتباطات الکترونیک شکل گیرد و در جهت تبلیغات و به‌روزرسانی سایت‌های گردشگری شهر اصفهان کوشش بیشتری صورت پذیرد. تعداد هنرمندان صنایع دستی و برگزاری کارگاه‌های خلاق آموزش در توسعه گردشگری خلاق بسیار تأثیرگذار خواهد بود، زیرا اگر کارگاه‌های صنایع دستی در آموزش گردشگران فعال باشند بخشی از هدف گردشگری خلاق را تحقق خواهند بخشید. شاخص‌های امنیت و تعداد نمایشگاه‌های بین‌المللی مورد توجه متخصصان قرار گرفت و آن‌ها را جزو شاخص‌های گردشگری خلاق شهر ایرانی اسلامی برای توسعه گردشگری خلاق برگزیدند. امنیت یکی از شاخص‌های اصلی در انتخاب مقصد گردشگری است که مقاله‌های زیادی تاکنون درباره آن به رشته تحریر درآمده است. اگر مواردی مانند تروریست، جنگ، قحطی، و شیوع بیماری و آلودگی امنیت شهرها را تهدید کند به شدت از تعداد گردشگران کاسته خواهد شد و مسلماً به گردشگری خلاق نیز آسیب خواهد رسید. نمایشگاه‌های بین‌المللی در ارائه فرهنگ و سنت شهر اصفهان به مهمانان خارجی تأثیرگذار خواهد بود. موسیقی‌های محلی، فروش صنایع دستی، وجود دارهای قالی و حضور غرفه‌داران با لباس‌های محلی در این نمایشگاه‌ها توجه بسیاری از بازدیدکنندگان و غرفه‌داران را جلب کرده است. تعداد المان‌های شهری، محلات قدیمی و میدان‌های مستطیلی شکل، باغ‌های ایرانی و سرانه سبز از جمله شاخص‌هایی است که مورد تأیید متخصصان قرار گرفته است. اگر بر روی تبلیغات المان‌های شهری سرمایه‌گذاری شود به‌عنوان نمادی برای شهر مورد توجه جهان قرار خواهد گرفت، به طوری که با دیدن آن‌ها شهر اصفهان در ذهن‌ها تداعی خواهد شد. محلات قدیمی مانند الیاداران، بیدآباد، چهارسو علی‌قلی آقا، بازار حاج آقا شجاع، با توجه به این‌که بافت قدیمی و سنتی خود را حفظ کرده‌اند، مورد استقبال گردشگران داخلی و خارجی قرار می‌گیرند و بازدید از آن‌ها قطعاً جزو برنامه‌های توره‌های ورودی این شهر است. فست‌فودی‌ها، کافی‌شاپ‌ها و رستوران‌ها مورد توجه قرار نگرفت، در عوض بر رستوران‌های سنتی تأکید شد، به این علت که بهترین رستوران‌های بین‌المللی در سایر شهرهای گردشگری جهان وجود دارد و گردشگران خارجی برای گردشگری خلاق به رستوران‌های سنتی با غذاهای اصیل ایرانی و اصفهانی علاقه نشان می‌دهند. همچنین اقامت در خانه‌های

- Delabrida, N. O. G., & de Carvalho, A. N. (2018). "The Manufacture Of Artisanal Candy While Attractive To Creative Tourism: The Case Of São Bartolomeu, Ouro Preto, Minas Gerais". *Revista Iberoamericana De Turismo (RITUR)*, 8(2), 250-269. Doi:10.2436/20.8070.01.111.
- Department for Culture, Media and Sport (DCMS)(2009). *Taking Part: The National Survey of Culture, Leisure and Sport*, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/77449/Taking_Part_Y6_Q3_Jan-Dec10.pdf.
- Simons, D., & Dang, S. R. (2006). *International perspectives on cultural indicators: a review and compilation of cultural indicators used in selected projects*. Centre of Expertise on Culture and Communities..
- Florida. R. (2003). *The Rise Of The Creative Class: And How It'S Transforming Work, Leisure, Community And Everyday Life*. New York: Basic Books. <https://doi.org/10.25071/1705-1436.180>.
- Florida, R., Mellander, C., & Stolarick, K. (2011). *Creativity and Prosperity: The Global Creativity Index*, Martin prosperity institute.
- Florida, R., Mellander, C., & King, K. (2015). *The global creativity index 2015*. Martin Prosperity Institute.
- Florida, R., & Tinagli, L. (2004). *Europe In The Creative Age*. <https://www.demos.co.uk/files/EuropeintheCreativeAge2004.pdf>
- European commission (2017). *The Cultural and Creative Cities Monitor. 2017 Edition*, <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC107331>.
- Gorjestani, N. 2000(). *Indigenous Knowledge For Development: Opportunities and Challenges*. Washington DC: World. <https://eric.ed.gov/?id=ED460812>
- Gilbert, G. E., & Prion, S. (2016). "Making sense of methods and measurement: Lawshe's content validity index". *Clinical Simulation in Nursing*, 12(12), 530-531.
- Al-Ababneh, M., & Masadeh, M. (2019). "Creative Cultural Tourism As A New Model For Cultural Tourism". *Journal Of Tourism Management Research*, 6(2), 109-118. DOI: 10.18488/Journal.31.2019.62.109.118.
- Booyens, I., & Rogerson, C. M. (2019). "Creative Tourism: South African Township Explorations". *Tourism Review*, 74(2), 256-267. <https://doi.org/10.1108/tr-12-2017-0200>.
- Bowen, H., Moesen, W., & Sleuwaegen, L. (2008). A composite index of the creative economy with application to regional best practices. *Review of Business and Economics*, (4), 375-397.
- 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.
- Cawley, M., Gaffey, S., & Gillmor, D. A. (2002). "Localization and Global Reach in Rural Tourism: Irish Evidence". *Tourist Studies*, 2(1), 63-86. <https://doi.org/10.1177/1468797602002001097>.
- Cetindamar, D., & Günsel, A. (2012). Measuring the Creativity of a City: A Proposal and an Application. *European Planning Studies*, 20(8), 1301-1318. DOI:10.1080/09654313.2012.680583.
- 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. *Tourism Management*, 72, 121-129.
- Cronbach, L. J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>.
- Crouch, G. , I. (2010). "Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes". *Journal of Travel Research*, 50 (1), 27-45. doi:10.1177/0047287510362776.



- Kern, P., & Runge, J. (2009). *KEA briefing: towards a European creativity index. Part of the KEA's report 'The contribution of culture to creativity'*, conducted for the European Commission in 2008-2009. Brussels, KEA European Affairs.
- Knight Foundation, Americans for the Arts, the City of San Jose Office of Cultural Affairs and Cultural Initiatives Silicon Valley (2002): *Creative Community Index, Cultural Initiatives, Silicon Valley*, San Jose.
- Kim H. (2016). *The concept and strategy of creative tourism, Policy of Korean Tourism*, Summer: 8-20. Available from: https://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/THI/Papers/2014/THI_May2014_507to517.pdf. accessed 5 November 2017.
- Kloud ova, J., & Stehlik ova, B. (2010). "Creativity Index for the Czech Republic in Terms of Regional Similarities and Geographic Location". *Economics and Management*, 100-109.
- Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). "How Marketers Can Respond To Recession And Turbulence". *Journal Of Customer Behaviour*, 8(2), 187-191.
- Landry, C. (2012). *The Creative City Index. Measuring the creative pulse of your city*. http://archieffve.be/vwec2010/notulen/VWEC2010_Landry_Creative%20City%20Index.pdf.
- Lawshe, C.H. (1975). "A Quantitative Approach To Content, Validity". *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Lommel, A. R. (2007). *The Globalization Industry Primeran Introduction To Preparing Your Business And Products For Success In International Markets*. <http://www.Lisa.org>.
- Marques, L., & Borba, C. (2017). Co-Creating the City: Digital Technology and Creative Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 86-93. DOI:10.1016/J.Tmp.2017.07.007.
- Mele, E., De Ascaniis, S., & Cantoni, L. (2016). "Localization of three european national tourism offices' websites. an exploratory analysis". In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 295-307). Springer, Cham.
- Grossman, G. M. (1981). "The Theory of Domestic Content Protection and Content Preference". *The Quarterly Journal of Economics*, 96(4), 583-603.
- Hai-ling, G., & Liang-qiang, W. (2011). "A GIS-Based Approach for Information Management in Ecotourism Region". *Procedia Engineering*, 15(2011) 1988-1992.
- Hartley, J., Potts, J., McDonald, T., Erkunt, C., & Kufleitner, C. (2012a). *CCI-CCI Creative City Index 2012*. ARC Centre of Excellence in Creative Industries and Innovation (CCI), Brisbane, Australia. <https://eprints.qut.edu.au/55435/>.
- Hartley, J., Potts, J., Flew, T., Cunningham, S., Keane, M., & Banks, J. (Eds.). (2012b). Key concepts in creative industries. Sage. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781526435965>.
- Hartley, J. (2012). *Digital Futures for Cultural and Media Studies*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, doi: 10.1002/9781118106723.
- Holjevac, I. A. (2003). "A Vision of Tourism and the Hotel Industry in the 21 Century". *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 129-134.
- Hong, J. S., Tsai, C. Y., Yang, T. C., & Liu, C. H. (2016). "Exploring The Relationship Between Proactive Personality, Workenvironment And Employee Creativity Among Tourism And Hospitality Employees." *International Journal Of Hospitality Management*, 54, 25-34.
- Kreidler, J., Rawson, B., & Trounsitine, P. J (2015). *Creative Community Index [Silicon Valley, 2002 and 2005]* (ICPSR 35580), San Jose State University. Survey and Policy Research Institute, <https://doi.org/10.3886/ICPSR35580.v1>
- Kreidler, J., & Tounstine, P. (2005). *Creative community index, measuring progress toward a vibrant silicon valley, inquiries into culture series*, published by cultural initiative silicon valley, Cultural Policy and the Arts National Data Archive (CPA N DA), Princeton, univercity 2, Copyright © 2005 Cultural Initiatives Silicon Valley Printed in the United States of America, <https://www.issuelab.org/resources/8886/8886.pdf>.

- Case Study". *Cities*, 27(6), 63-69. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2010.03.002>
- Sleuwaegen, L., & Boiardi, P. (2014). "Creativity and Regional Innovation: Evidence from EU Regions". *Research Policy*, 43 (9), 1508-1522. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.03.014>.
- Steuer, G. P. (2008). *Creative Vitality Philadelphia, Arts, Culture and the Creative Economy, Chief Cultural Officer City Of Philadelphia*, pp. 1-17, www.phila.gov/arts. https://www.phila.gov/oacce/pdfs/phl_cvi.pdf.
- Stevenson, D., & Matthews, A. (Eds.) (2013). *Culture and the city. Creativity, tourism, leisure*. Routledge.
- Sørensen, F., Jensen, J. F. (2019). Experience innovation of tourism encounters, Department of Social Sciences and Business Innovation in services and experiences Visual Culture and Performance Design Department of Communication and Arts, Research output: Contribution to journal › Journal article › Research › peer-review
- Unesco. (2016). *Creative Cities Network. Unesco Creative Cities Network Monitoring Report 2016*. Nagoya, Unesco City Of Design.
- Vanolo, A. (2008). "The Image of the Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin". *Cities*, 25(6), 370-382. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.08.001>.
- Wilson, F. R., Pan, W., & Schumsky, D. A. (2012). "Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio". *Measurement and evaluation in counseling and development*, 45(3), 197-210. <https://doi.org/10.1177/0748175612440286>.
- Yamato, N., Hori, N., Ito, K., Dustan, P., & Isogaya, H. (2016). *Global power city index 2016, institute for urban strategies the mori memorial foundation*, [Electronic Database], toranomom37 mori building5-1, toranomom 3-chome, minato-ku, Tokyo, 105-001 japan, www.mori-m-foundation.or.jp/English
- Marujo, N., Serra, J., & do Rosário Borges, M. (2020). The creative tourist experience in the Alentejo region: A case study of the CREATOUR project in Portugal. In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* (pp. 705-714). Springer, Singapore.
- Musikyan, S. (2016). The influence of creative tourism on sustainable development of tourism and reduction of seasonality-Case study of Óbidos (Doctoral dissertation).
- Organisation for Economic Co-operation and Development(OECD)(2010). *Measuring Innovation: A New Perspective*. Paris: OECD. <https://www.oecd.org/sti/measuringinnovationanewperspective.htm>.
- 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>.
- Pearce, D. G., & Butler, R. W. (1993). *Tourism Research: Critiques and Challenges*. London: Routledge.
- Reis, A. C. F. & Kageyama, P. (2009). *Creative City Perspectives*. São Paulo: Garimpo De Solucoes & Creative City Productions, 1st Edition, pp. 12-20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism Development Trajectories: From Culture to Creativity? In Tourism, creativity and development* (pp. 23-56). Routledge.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). "Developing Creativity In Tourist Experiences: A Solution To The Serial Reproduction Of Culture?". *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Rodríguez-Gutiérrez, P., Santa Cruz, F. G., Gallo, L. S. P., & López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: Empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0044-0>.
- Sasaki, M. (2010). "Urban Regeneration Through Cultural Creativity and Social Inclusion: Rethinking Creative City Theory Through a Japanese



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://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2016_en.pdf.

Yozcu, Ö. K. , & İçöz, O. (2010). "A Model Pro-posal on the Use of Creative Tourism Experiences in Con-gress Tourism and the Congress Marketing Mix". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (3), 105-113. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.038>.



انجمن علمی گردشگری ایران

