



<https://sppl.ui.ac.ir/?lang=en>

Spatial Planning

E-ISSN: 2476-3357

Document Type: Research Paper

Vol. 12, Issue 4, No.47, Winter 2023, pp. 1- 6

Received: 02/11/2022

Accepted: 15/05/2023

Explaining Creative Tourism Development Strategies in Tourism Services (Case study: Isfahan City)

Masoud Taghvaei, ¹*, Marziye Mousavi Kifteh, ², Fatemeh Ghasemi Alvari ³

1- Professor, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran
m.taghvaei@geo.ui.ac.ir

2- MA, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran
marziyeh.mosavi1994@gmail.com

3- MA, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran
ghasemif663@gmail.com

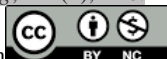
Abstract

Cities should take steps to use creative services to develop tourism. In addition to meeting the needs of citizens and tourists, they should also bring satisfaction to them. In this regard, this descriptive-analytical study examined the current state of tourism services in Isfahan City and the role of effective factors in providing appropriate and creative services in the development of the tourism industry. It also seeks to provide creative solutions to reduce problems and make the most of tourism potential, especially tourism services in Isfahan City. The sample size encompasses citizens and tourists (384 people), and experts (40 people) who were selected using the Cochran formula and the snowball sampling method. The data were analyzed using the Fuzzy Promethee technique and EXCEL and GIS software. The results showed that Region 14 is in a very poor condition in terms of creative tourism services due to the lack of effective technologies, responsibility towards the environment, etc. The study suggests taking a positive step in facilitating the creative process of tourism services to improve the status of tourism services.

Keywords: Tourism, Creativity, Tourism Services, Fuzzy Promethee.

*Corresponding Author

Taghvaei, M., Mousavikifteh, M., & Ghasemi alvari, F. (2023). Explaining creative tourism development strategies in tourism services (case study: Isfahan city). *Spatial Planning*, 12 (4), 1 -6.



2476-3357 © The Author(s).

Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



<https://doi.org/10.22108/sppl.2023.135565.1675>



[20.1001.1.22287485.1401.12.4.7.3](https://doi.org/10.22108/sppl.2023.135565.1675)

Introduction

Tourism is one of the growing industries in the world (Burbano et al., 2022, p. 1). In developing countries where nature and culture tourism is the dominant form of tourism, the development of tourism causes the growth of transportation infrastructure (Kyara et al., 2022, p. 1). Economically sustainable tourism does not destroy the social fabric of the host society (Sørensen & Grindsted, 2021, p. 2). This approach is evident in almost all elements of the national economy that directly or indirectly employs the processes of meeting the needs of tourists (Łapko & Panasiuk, 2019, p. 291). Also, creativity has become a strategy for the development of individual skills, which is used by many cities and destinations in the world and is considered one of the most important success factors of competing cities (Mukhles, 2017, p. 1). Creativity and tourism affect each other and can be synergistic if properly managed (Ardhala et al., 2016, p. 671). In this regard, this study aims to investigate the current state of tourism services in Isfahan City and the role of effective factors in providing appropriate and creative services in the development of the tourism industry.

Materials and Methods

The study is descriptive-analytical in terms of method and applied-developmental in terms of purpose. The data needed for the research were collected from library-documentary and field studies (questionnaires). The studied sample includes citizens, tourists, trustees, and experts. The sample size of citizens and tourists determined by the Cochran formula was equivalent to 383-384 questionnaires. The sample size of experts (40 people) was determined using the snowball sampling method. Also, the Fuzzy Promethee technique and EXCEL and GIS software were used for data analysis.

Research Findings

In this study, 13 indicators in the environmental dimension, 15 indicators in the socio-cultural dimension, 15 indicators in the economic dimension, 14 indicators in the physical dimension, and 13 indicators in the managerial-political dimension have been examined. According to the results of the Fuzzy Promethee technique, Region 14 is in a very poor condition in terms of creative tourism services due to the lack of factors such as new and less effective technologies, a sense of responsibility towards the environment, security issues, the supply of recyclable products and services, favorable natural conditions, and so on. Regions 15, 11, 13, 12, 10, 9, and 7 in Isfahan are in poor to very poor conditions. Therefore, they should be prioritized in planning for fair development and better attraction of tourists.

Discussion of Results and Conclusions

Creativity is one of the ways to get rid of existing dead ends and to open new doors for the society. A society that does not have enough creativity lacks life. Considering the results of this study, we can use creativity in different aspects of the society, including creative tourism, providing creative services, etc. Providing creative tourism services could encourage people to travel and visit many places. Also, people would be more willing to spend their time in recreational areas. Tourism services can act as the driver of the economic engine of the society, and by providing these services more favorably, we can attract more people's satisfaction. By creating a pleasant memory of traveling to these places, we can encourage tourists to have more trips. By providing creative solutions in order to improve the status of tourism services, a positive step should be taken in facilitating the creative process of tourism services.

تبیین راهکارهای توسعه گردشگری خلاق در خدمات گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

مسعود تقوایی^{id}،* استاد گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

m.taghvaei@geo.ui.ac.ir

مرضیه موسوی کیفته، کارشناسی ارشد گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

marziyeh.mosavi1994@gmail.com

فاطمه قاسمی الوری، کارشناسی ارشد گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

ghasemif663@gmail.com

چکیده

برای توسعه گردشگری شهرها باید درجهت به‌کارگیری خلاقانه خدمات گام برداشته شود تا علاوه بر تأمین نیاز شهروندان و گردشگران، احساس رضایت خاطر آنها نیز فراهم شود. هدف از پژوهش حاضر بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار در توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر بخش خدمات در شهر اصفهان است. نوع پژوهش از نظر روش توصیفی-تحلیلی و از حیث هدف کاربردی-توسعه‌ای است. اطلاعات لازم پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای-اسنادی و میدانی (پرسشنامه) گردآوری شده است. جوامع مطالعه‌شده شهروندان، گردشگران، متولیان و کارشناسان هستند. با استفاده از روش کوکران حجم نمونه شهروندان ۳۸۳ نفر، گردشگران ۳۸۴ نفر و حجم نمونه کارشناسان و متولیان به‌شیوه گلوله‌برفی ۴۰ نفر تعیین شد که پرسشنامه‌ها براساس حجم نمونه‌های تعیین شده تکمیل شده است. همچنین، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از تکنیک پرومته فازی و نرم‌افزارهای EXCEL و GIS استفاده شده است. با توجه به نتایج حاصل از تکنیک پرومته فازی، منطقه ۱۴ به دلیل بهره‌مند نبودن از عواملی نظیر تکنولوژی‌های جدید و کم‌اثر، احساس مسئولیت به محیط‌زیست، مسائل ایمنی و امنیتی، عرضه خدمات و محصولات باز یافت‌کردنی، شرایط طبیعی مطلوب، افزایش اعتبار با عرضه محصولات اصیل، برندی متمایز و مشهور، حمایت و اعطای تسهیلات به شرکت‌ها و متولیان، پتانسیل فراوان سرمایه‌گذاری خدمات، زیرساخت‌ها و تسهیلات لازم برای افراد با ناتوانی جسمی سبب شده رتبه اول را از نظر عدم برخورداری از خدمات خلاقانه گردشگری کسب کند؛ بنابراین برای توسعه عادلانه‌تر و جذب بهتر گردشگران با توجه به اینکه مناطق ۱۴، ۱۵، ۱۱، ۱۳، ۱۲، ۱۰، ۹ و ۷ در سطح‌های محروم تا بسیار محروم قرار گرفته‌اند، باید در اولویت برنامه‌ریزی قرار گیرند. از نوآوری پژوهش حاضر می‌توان به ارائه راهکارهای خلاقانه برای ارتقا وضعیت خدمات گردشگری و تجربه‌های مورد انتظار از خدمات گردشگری اشاره کرد تا به کمک آن گامی مثبت در تسهیل فرآیند خلاقانه خدمات گردشگری برداشته شود.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، خلاقیت، خدمات گردشگری، پرومته فازی.

*نویسنده مسئول

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



مقدمه

گردشگری یکی از صنایع در حال رشد در جهان است (Burbano & et al., 2022: 1). در کشورهای در حال توسعه که گردشگری طبیعت و فرهنگ شکل غالب گردشگری است، توسعه گردشگری باعث رشد زیرساخت‌های حمل‌ونقل و صنعت مهمان‌نوازی می‌شود (Kyara et al., 2022: 1). از نظر اقتصادی گردشگری پایدار به‌منابۀ فعالیتی تعریف شده است که محیط فیزیکی و بافت اجتماعی جامعه میزبان را از بین نمی‌برد (Sørensen & Grindsted, 2021:2).

این رویکرد به‌طور تقریبی، در تمام عناصر اقتصاد ملی آشکار می‌شود که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم فرآیندهای برآورده‌کردن نیازهای گردشگران را به کار می‌گیرد (111 :::: kakks & Panas kk). همچنین، خلاقیت به‌عنوان یک استراتژی برای توسعه مهارت‌های فردی تبدیل شده است که بسیاری از شهرها و مقاصد جهان آن را به کار گرفته‌اند و یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت شهرهای در حال رقابت است (Mukhles, 2017: 1). خلاقیت و گردشگری بر یکدیگر اثر می‌گذارند و در صورت مدیریت صحیح می‌توانند هم‌افزایی داشته باشند (Ardhala et al., 2016: 671). از این رو نوآوری و خلاقیت اساس یک کسب‌وکار موفق است. بهترین فرصت کسب‌وکار شامل کسانی خواهد بود که می‌توانند ایده‌های جدید و بهتر را در کسب‌وکار ارائه دهند (Kitsios et al., 2016: 71). در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پیش‌تاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی است (بابایی و سعیدی، ۱۳۹۸: ۸۴). جاذبه‌های گردشگری به‌تنهایی موجبات سفر را فراهم نمی‌کنند، بلکه باید امکانات و شرایط برای جابه‌جایی، اقامت و پذیرایی گردشگران نیز فراهم باشد (تقوایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۷۵). به همین جهت، توجه به نیازهای گردشگران و پاسخگویی به آنان در بخش خدمات، یکی از اساسی‌ترین و مهم‌ترین وظایف و یا هدف‌های هر مقصد گردشگری است (حیدر زاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۰). علاوه بر این، در دهه‌های اخیر سرمایه‌گذاری‌های چشمگیری با تسهیلات رفاهی و خدمات گردشگری در مناطق شهری صورت پذیرفته است (جمشیدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۲۶). همچنین، ایران با وجود ثروت منابع انسانی و طبیعی هنوز سطح‌های فراوان نابرابری و فقر را دارد و یکی از کشورهای در حال توسعه است که هنوز تفاوت‌های چشمگیری بین مناطق آن وجود دارد (Taghvaei et al., 2017: 194) و با توجه به این مسئله که امروزه درآمد صنعت گردشگری پس از صنعت نفت و محصولات شیمیایی با یک هزار و پانصد و بیست و دو میلیارد دلار در رده سوم تجارت بین‌الملل قرار دارد، در بسیاری از کشورهای در حال توسعه این صنعت یکی از مهم‌ترین منابع درآمدزایی است. بنابر گزارش شورای سفر و گردشگری جهان (World Travel and Tourism Council) در سال 2016 سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی با ۹/۸ درصد رقمی بالغ بر ۲/۲ میلیارد دلار است که سهم ایران با ۲/۵۴ درصد رقمی برابر با ۲۹۸/۴۲۷ میلیارد ریال است (فکور ثقیه و حاجمندی، ۱۳۹۹: ۱۶). با این حال ایران به‌عنوان یک مقصد نمی‌تواند از برخی فرصت‌های حاصل از توسعه گردشگری غیربومی استفاده کند (صداقت، ۱۴۰۰: ۲۹۲). اگرچه در سند چشم‌انداز توسعه پیش‌بینی شده است تا سال ۱۴۰۴ ایران باید میزبان ۲۰ میلیون گردشگر باشد و از این محل ۲۵ میلیارد دلار درآمد ارزی کسب کند، رسیدن به این میزان نیازمند کوشش همگانی و اعمال سیاست‌های درست و چندجانبه است (همتی، ۱۳۹۷: ۱۰۹). اصفهان نیز به‌عنوان یک کلانشهر در این زمینه با چالش‌های بسیاری مواجه است (Taghvaei et al., 2016:1). همچنین، با در نظر

قراردادن این مسئله که شهر اصفهان یکی از شهرهای مهم کشور در بازار توریستی است که باید رقابتش را در بازار توریستی مدرن تقویت کند، نیازمند تدابیری مناسب در زمینه ارائه خلاقانه خدمات گردشگری نیز است؛ از این رو برای افزایش رونق گردشگری به عنوان صنعتی متناسب با ظرفیت‌های این شهر، اصفهان نیازمند ایجاد تسهیلات و خدمات گردشگری مناسب، رقابتی و خلاق است تا پاسخگوی تقاضای گردشگران نیز باشد. در همین راستا در پژوهش حاضر وضعیت فعلی خدمات گردشگری در شهر اصفهان و نقش عوامل و مؤلفه‌های مؤثر با ارائه خدمات مناسب و خلاق در توسعه صنعت توریسم بررسی شده است و ضمن بررسی نحوه ارائه خدمات گردشگری در مناطق پانزده‌گانه شهر اصفهان، پیشنهادهای مناسب و کارآمد برای ارتقا کیفی و کمی ارائه خدمات گردشگری ارائه شده است تا به دنبال آن شاهد توسعه و رونق روزافزون صنعت گردشگری در شهر اصفهان باشیم. همچنین، در پژوهش حاضر کوشش شده است تا مؤلفه‌های تأثیرگذار در توسعه گردشگری خلاق با استفاده از تکنیک پرومته فازی بررسی شود. همچنین، در پایان پژوهش پیشنهادهای خلاقانه برای کاهش مشکلات و بهره‌وری مناسب از پتانسیل گردشگری به ویژه بخش خدمات گردشگری در شهر اصفهان ارائه شده است.

مبانی نظری پژوهش

تجربه گردشگری نتیجه تعامل توریست با محیط خارجی است (Tomej & Xiang, 2020: 2) تعریف‌های متعددی از گردشگری ارائه شده که در هریک از این تعریف‌ها از دریچه‌ای خاص به گردشگری نگریسته شده است (همتی، ۱۳۹۷: ۱۱۰). به همین سبب، می‌توان از گردشگری به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های افراد نام برد که به مکان‌هایی خارج از محل زندگی و کار خود برای تفریح، استراحت و انجام دادن امور دیگر سفر می‌کنند و بیش از یکسال متوالی در آن مکان اقامت نمی‌کنند (تقوایی و کیومرثی، ۱۳۹۲: ۵۴). باتوجه به افزایش سهم بخش گردشگری در تولید ناخالص داخلی و اشتغال، سیاست‌گذاران در کشورهای در حال توسعه، توسعه گردشگری را به عنوان یکی از مهم‌ترین محرک‌های مناسب برای کاهش فقر معرفی کرده‌اند (Kyara et al., 2022: 1). زیرا هزینه‌های گردشگری بر طیف وسیعی از بخش‌ها مانند محل سکونت، رستوران‌ها، فرهنگ و خرید اثر می‌گذارد (Mendes et al., 2022: 1). همچنین، حفظ فرهنگ محلی و تقویت و توانمندسازی جوامع و دستاوردهای زیست‌محیطی، باعث ترویج دستاوردهای اجتماعی می‌شود (Jardim & Mora, 2022: 200).

در سال ۱۹۸۷ میلادی، گزارش برون‌تلند «آینده مشترک ما» بحث جهانی را درباره پایداری زیست‌محیطی به خط مقدم مباحثات و برنامه‌های اجتماعی-سیاسی سوق داد. محققان گردشگری و نیروهای اجتماعی-سیاسی به توسعه و انتشار اصطلاح «گردشگری پایدار» و مبانی مفهومی آن واکنش نشان دادند (Mihalic, 2020: 1). از قرن بیستم، توسعه منابع گردشگری و صنعت گردشگری، سطح درآمد ساکنان محلی را بهبود بخشیده‌اند، فرصت‌های شغلی محلی را افزایش داده‌اند و رشد اقتصاد اجتماعی را ارتقا داده‌اند (Xiao et al., 2022: 2). Eagles, McCool & Haynes (2002) استدلال کردند که خطرهای هنگامی که فعالیت‌های گردشگری توسعه پایدار را بدون اعمال اصول پایداری در عمل اتخاذ می‌کنند،

بسیار حاد هستند که این امر بر کارایی مدیریت فعالیت گردشگری اثر می‌گذارد (Burbano et al., 2022: 2).

نفوذ ایده‌های خلاقانه به زمینه‌های گردشگری (رمضان‌زاده لسبویی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۳۱-۳۲۹) ادغام گردشگری و خلاقیت را روزبه‌روز آشکارتر می‌کند (Tan et al., 2013:155). Smith (2005) معتقد است مقاصدی که حتی جاذبه تاریخی کافی ندارند، می‌توانند فرآورده‌هایی براساس ایده گردشگری خلاق تولید کنند (بسته‌نگار و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۶). از نظر Gordin & Mataskaya خلاقیت می‌تواند به هر حوزه از زندگی شهری (اجتماعی، خرید، خدمات و ...) مربوط شود (دوستی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶). همان‌طور که پروژه یورتکس در فنلاند، یونان و پرتغال بین سال‌های 1996 و 1999 میلادی، علاقه به رشد گردشگری در فرهنگ‌های بومی-محلی، زندگی روزمره نشان داده شد، تمایل به درگیری بیشتر را در تجربه‌های یادگیری خلاق نیز نشان داده است (Richard, 2011: 1236). از این رو بیان و تجلی یک چشم‌انداز قوی و خلاق، منجر به توسعه استعدادهای خواهد شد (Pourbagheri et al., 2021: 1955).

خدمات گردشگری بیشتر به‌عنوان بخشی از خدمات در هر اقتصاد طبقه‌بندی می‌شوند (تقوایی و رنجبر دستنایی، ۱۳۸۹: ۲۷) که بسیار متنوع و مختلف هستند و هرکدام در شرایط خاصی ارائه می‌شوند (طالقانی و فتاحی، ۱۳۸۴: ۵۷-۵۸). همچنین، در بخش خدمات گردشگری و مهمان‌نوازی، رضایت گردشگران و مهمانان به‌شدت وابسته به کیفیت خدمات ارائه شده است؛ بنابراین در مواجهه با کیفیت خدمات، مهارت کارکنان، قابلیت‌ها و خلاقیت اهمیت ویژه‌ای دارد (Ek Styv'en et al., 2022: 291-292). زیرا کیفیت خدمات ارائه‌شده، وفاداری بازدیدکنندگان را افزایش می‌دهد و تمایل آنها را برای بازگشت دوباره به مقصد مدنظر تقویت می‌کند (Haghkhah et al., 2011: 8). به همین جهت، کیفیت خدمات مرتبط با بخش گردشگری نیز، نقش مهمی در روند ارزیابی و اثربخشی خدمات استفاده‌شده دارد (prabaharan et al., 2008: 144).

بررسی رویکردهای توسعه گردشگری

رویکردهای گردشگری را می‌توان به رویکردهای غالب سنتی رشد‌محور (انبوه و سنتی) و رویکردهای جایگزین (خلاق) تقسیم کرد (Sørensen & Grindsted, 2021:2). گردشگری سنتی به‌معنای گردشگری جمعی است که تعداد زیادی از مردم در یک فضای زمانی کوتاه برای گذراندن اوقات فراغت به مکان‌های علاقه‌مندشان سفر می‌کنند؛ با این حال گردشگران دیگر از این نوع گردشگری راضی نیستند؛ زیرا آنها می‌خواهند فعالیت‌های خلاقانه‌ای را تجربه کنند که مردم محلی آن را ارائه می‌دهند که برخی محققان آن را گردشگری خلاقانه نامیدند. آنها اصرار دارند که گردشگری از گردشگری انبوه به گردشگری خلاقانه در آینده نزدیک تغییر خواهد کرد (Lee & Lee, 2015: 479).

بحث گردشگری انبوه به‌صورت نمایی در طول دهه گذشته رشد کرد تا به یکی از شعار سال 2017 تبدیل شد؛ برای مثال، Higgins-Desbiolles ادعا می‌کند که صنعت گردشگری جهانی به رشد معتاد است؛ زیرا با هدف‌های پایداری ناسازگار است. توسعه گردشگری به‌عنوان یک صنعت سرمایه‌داری اصلی، می‌تواند یک سری کامل از راه‌حلهایی را برای سیستم سرمایه‌داری به‌طور عمومی‌تر ارائه دهد؛ در نتیجه جای تعجب نیست که به‌طور کلی، یکی

از رایج‌ترین واکنش‌ها به بحران اقتصادی جهانی سال 2008 تلاش برای تحریک مجدد رشد گردشگری به‌عنوان محرکی برای بهبود اقتصادی بود (Fletcher et al., 2019: 1747-1749). بیشتر ذی‌نفعان گردشگری با جذب تعداد روبه‌رشد بازدیدکنندگان در ارتباط هستند (Matteucci et al., 2022: 2). اما شهرها به‌طور فزاینده‌ای به‌دنبال ایجاد استراتژی‌های خلاقانه خود هستند؛ با این حال درزمینه گردشگری، چنین استراتژی‌هایی ممکن است به‌طور متقابل، سازنده باشد (پناهی و داداش‌پور مقدم، ۱۳۹۷: ۲). گردشگری خلاق نسل جدیدی از گردشگری است که در آن به‌جای موزه‌ها و بناها این گردشگران هستند که در تعامل با محلی‌ها اتفاقات جدیدی را خلق می‌کنند (آخوندان، ۱۳۹۵: ۹۹).

بررسی تأثیر ارائه خدمات بر توسعه گردشگری خلاق

استراتژی‌های توسعه خلاق با گردشگری مرتبط است؛ زیرا «فضای خلاق» مکان‌ها را نه‌تنها برای طبقه خلاق، برای دیگران نیز جذاب می‌کند. این نشان‌دهنده نیاز به طراحی بهتر مکان‌های خلاق است تا اطمینان حاصل شود که خلاقیت و تمایز خود را حفظ می‌کنند (Richards, 2020: 1). همچنین، جامعه مدرن به‌طور فزاینده‌ای، به‌سمت خدمات گرایش دارد و دلیل آن، این است که گردشگری ابزاری برای توسعه است (اسماعیل‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۲). از طرفی، رشد صنعت گردشگری همواره منجر به اشتغال‌زایی در حجم زیادی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌شود و عصر حاضر نیز بر تغییر مدل کسب‌وکار در صنعت گردشگری مبتنی بر استارت‌آپ‌ها، اثر داشته است. این مدل کسب‌وکار انواع مختلفی از خدمات گردشگری (از آژانس‌های مسافرتی آنلاین تا آشپزی) را تغییر داده است. لازمه رقابت در چنین تغییراتی، نوآور و خلاق بودن کسب‌وکارهاست که بتواند مزیت رقابتی برای آنان به همراه بیاورد؛ بنابراین از آنجا که ایجاد مزیت رقابتی برای کسب‌وکارها و مقاصد به‌ویژه در بخش گردشگری بسیار مهم است، فرصت‌های نوآورانه می‌تواند با توسعه محصولات و خدمات گردشگری، مزیت رقابتی ایجاد کند (اقبال مقدم و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۲۲). بدین ترتیب، رقابت شدید میان شهرها به‌عنوان مقاصد گردشگری، شهرها را ناگزیر به یافتن راهکارهایی برای متمایز شدن از سایر شهرها و مقاصد گردشگری کرده است که یکی از این راهکارها توجه به گردشگری خلاق است (تقوایی و همکاران، ۱۴۰۱: ۹۷).

گردشگری خلاق و خدمات گردشگری همیشه از موضوع‌های علاقه‌مند پژوهشگران است؛ بنابراین برای مطالعه روند تاریخی توسعه خدمات گردشگری خلاق منابع مرتبط خارجی و داخلی بررسی شده که در قالب جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: بررسی پیشینه پژوهش

Table 1: Review of Research Background

نام نویسنده	موضوع	نتایج
Olson & Ivanov (2010)	مدل کسب و کار گردشگری خلاق و کاربرد آن در بلغارستان	در این پژوهش یک مدل کسب و کار برای گردشگری خلاق در چارچوب گردشگری فرهنگی تحلیل شده است. همچنین، در این پژوهش این پرسش بررسی می‌شود که چگونه شهرهای کوچک و متوسط بلغارستان می‌توانند از پتانسیل فرهنگی و خلاق خود استفاده کنند؟ همچنین، اشاره می‌شود که چگونه گردشگری خلاق می‌تواند توسعه پایدار و سودآور را برای جوامع کوچک کشور به ارمغان بیاورد؟
Korez_vida (2013)	ارتقای پایداری گردشگری از طریق توسعه گردشگری خلاق	نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین سرانه تولید ناخالص ملی و رقابت‌پذیری یک اقتصاد همبستگی معناداری وجود ندارد. تحلیل تطبیقی جایگاه رقابتی بین‌المللی اسلونی و استونی در زمینه‌های مختلف نشان‌دهنده ضعف رقابت‌پذیری اسلونی در حوزه‌های مختلف بوده است. همچنین، توضیحی برای دیدگاه سیستماتیک ضروری در زمینه رقابت در گردشگری ارائه می‌دهد. در این مقاله با توجه به ضعف رقابت‌پذیری اقتصادی در اسلونی پیشنهادهایی برای سیاست‌گذاری و پشتیبانی از خلاقیت فرهنگی و توسعه گردشگری خلاق ارائه شده است.
Jovanovic & Ivana (2016)	زیرساخت‌ها به عنوان مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده توسعه گردشگری در کشورهای جنوب شرقی اروپا	این مقاله بیانگر این است که توسعه گردشگری در آینده به سرمایه‌گذاری فشرده در زیرساخت‌ها و مدرن‌سازی آن بستگی دارد. هدف مقاله، بررسی ارتباط بین رقابت گردشگری در کشورهای جنوب شرقی اروپا (SEE) و سطح رقابت زیرساخت‌های گردشگری است. گفتنی است که افزایش تعداد اتاق‌های هتل یک عامل مهمی است که تا حد زیادی به افزایش سطح رقابت گردشگری در کشورهای مختلف کمک می‌کند.
Gheribi (2017)	استراتژی‌های نوآوری در کسب و کار رستوران	هدف مقاله نوآوری در ارائه (محصول / خدمات)، سازمان‌دهی، بازاریابی و فرآیند در بازار غذا (شرکت‌های رستوران) است و مواد غذایی به عنوان عامل سازنده رقابت‌پذیری شرکت‌های خدمات بررسی می‌شود. این مطالعه با استفاده از خدمات کیفی و مصاحبه با رستوران‌داران و رستوران‌های موجود در بازار لهستانی و رستوران‌های شخصی از ورشو و لودز انجام شد. براساس مصاحبه‌های انجام شده با رستوران‌ها در لهستان، نوآوری در همه جنبه‌های مدیریت یک رستوران موفق مشهود است.
وارثی و همکاران (۱۳۹۰)	تحلیلی بر وضعیت زیرساخت‌های گردشگری در شهر اصفهان	این پژوهش با هدف بررسی وضعیت هتل‌های شهر اصفهان و ارائه راهکارهای مناسب برای ارتقای سطح کمی و کیفی آنها انجام شد. روش پژوهش به صورت توصیفی-تحلیلی و همبستگی است. همچنین، برای تجزیه و تحلیل از روش‌های کای اسکور، ضریب همبستگی گاما و مدل SWOT استفاده شده است. نتایج بیانگر این است که بین خدمات ارائه شده از طرف هتل‌های شهر اصفهان و امکان سکونت مجدد در این هتل‌ها و بین امکانات و خدمات گردشگری شهر اصفهان با سفرهای مجدد گردشگران به این شهر رابطه معناداری وجود دارد.
شفیعی و همکاران (۱۳۹۳)	اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری	این پژوهش با هدف، ضرورت و تحلیل نتایج معرفی شهر اصفهان به عنوان یک مقصد گردشگری خلاق با تأکید بر صنایع دستی و پیوستن اصفهان به شبکه‌های بین‌المللی شهرهای خلاق انجام شد. از نظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، جزء پژوهش‌های کیفی-کمی و پیمایشی است. جامعه آماری مصاحبه از میان متخصصان حوزه گردشگری و صنایع دستی انتخاب شده است. اصفهان براساس شاخص‌هایی که یونسکو و نظریه پردازانی نظیر ساساکی تعریف کرده‌اند، توان مطرح شدن به عنوان یک شهر خلاق صنایع دستی را دارد. پیوستن اصفهان به شبکه شهرهای خلاق یونسکو پیامدهای مثبتی نظیر ارائه یک تصویر ویژه از شهر و متمایز کردن آن به عنوان یک مقصد گردشگری خلاق را دارد.

<p>این پژوهش با هدف ارائه راهکارهایی برای بسترسازی گردشگری خلاق در شهرهای باقابلیت انجام شد. این پژوهش با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی همه‌جانبه شهرهای ایران و با توجه به معیارهای گردشگری خلاق بررسی شده است. برای تعیین شهرهایی با پتانسیل گردشگری خلاق و اولویت‌بندی شهرها از مدل تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و انجام‌دادن عملیات تولید نقشه از سیستم اطلاعات جغرافیایی استفاده شده است. نتایج پژوهش بیانگر این است که براساس وزن‌های نسبی هریک از بسترهای گردشگری خلاق شهرهای کرمان، اراک، قزوین و اردبیل در اولویت اول، چابهار، کرمانشاه، کاشان، قشم، ارومیه، تبریز، همدان، یزد، اصفهان، یاسوج، اهواز، بوشهر و ایلام در اولویت دوم توسعه زیرساخت‌های گردشگری قرار گرفته‌اند.</p>	<p>الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیلی سلسله‌مراتبی</p>	<p>رحیمی و پازند (۱۳۹۵)</p>
<p>در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از روش اسنادی و مشاهده مستقیم و برای تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است و در نهایت، با در نظر گرفتن نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای محدوده، با استفاده از مدل راهبردی سوات، راهبرد و سیاست‌های لازم برای رسیدن به هدف‌ها ارائه شده است که از جمله آنها می‌توان به تغییر عملکرد کاربری‌های نامتناسب با هدف جذب گردشگر، ایجاد کاربری‌های خدماتی و تفریحی لازم گردشگران، مرمت و بازسازی بناهای با ارزش تاریخی این محله و ... اشاره کرد.</p>	<p>بررسی خلاقیت شهری در بافت‌های تاریخی شهر با هدف توسعه گردشگری (نمونه موردی: محله سپه شهر قزوین)</p>	<p>کاشفی و اینایلو (۱۳۹۶)</p>
<p>در این پژوهش پهنه‌های محرک توسعه بافت تاریخی منطقه با تأکید بر فعالیت‌های گردشگری و با بررسی نظریه‌های نوین توسعه خلاق، بررسی و شناسایی شد. الگوی پژوهش مدنظر توصیفی، تحلیلی و اکتشافی است و با تکنیک ahp و نرم‌افزار gis داده و اطلاعات تجزیه و تحلیل شد. نتایج بیانگر این است که به محدوده میدان فردوسی، میدان بهارستان و پارک شهر به‌عنوان محدوده محرک توسعه توجه شده است.</p>	<p>شناسایی مراکز محرک توسعه خلاق در بافت تاریخی با رویکرد گردشگری (مطالعه موردی: منطقه ۱۲ تهران)</p>	<p>مشکینی و همکاران (۱۳۹۶)</p>
<p>در این پژوهش داده و اطلاعات با هدف بررسی مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار در توسعه گردشگری خلاق با روش کتابخانه‌ای-اسنادی و میدانی-پیمایشی گردآوری شده است و با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی، ضریب آنتروپی و روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، (AHP، تاپسیس و ساو) داده و اطلاعات تجزیه و تحلیل شد. اولویت‌بندی نیز با روش رتبه‌بندی جزئی (poset) صورت گرفت. در نهایت، نتایج حاصل بیانگر چهار عامل فرهنگی/اجتماعی، فرهنگی/هنری، کالبدی/نهادی و اقتصادی به‌عنوان تأثیرگذارترین عامل‌ها در توسعه گردشگری خلاق شناخته شدند. همچنین، نتایج نشان‌دهنده نبود تعادل بین مناطق شهری از لحاظ توزیع جاذبه‌ها در بیشتر مناطق است.</p>	<p>توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)</p>	<p>تقوایی و همکاران (۱۴۰۱)</p>

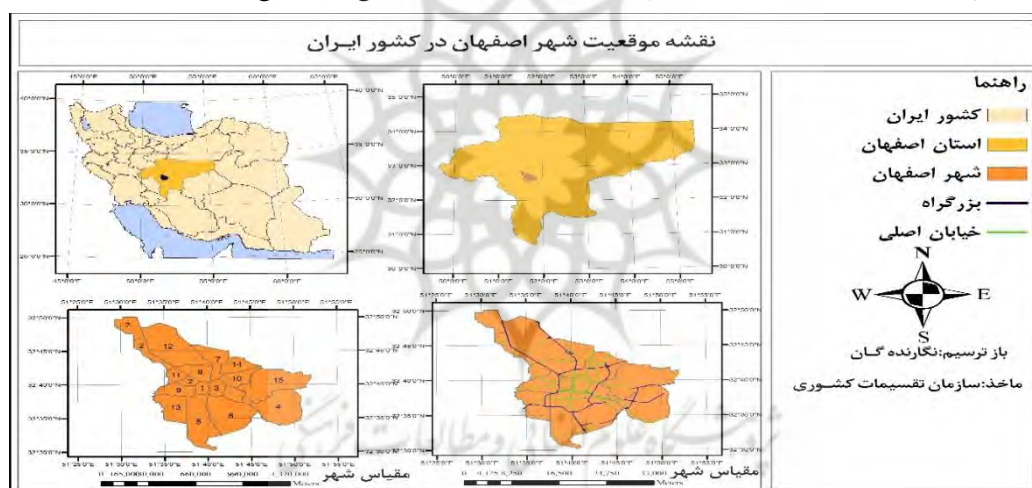
منبع: نگارندگان پژوهش

در منابع یادشده در زمینه گردشگری خلاق به‌ندرت و به‌صورت گذرا به تأثیر ارائه خدمات خلاقانه گردشگری بر توسعه گردشگری توجه شده است و این در حالی است که در کشورهای توسعه‌یافته روی این بخش از گردشگری تمرکز زیادی می‌شود. تمرکز بر روی ارائه خدمات خلاق باعث گسترش مرزهای جدید در توسعه گردشگری می‌شود و از نظر اجتماعی، اقتصادی، اکولوژیکی، مدیریتی نیز نقش چشمگیری در شهر اصفهان به جای خواهد گذاشت؛ حتی مقاله تقوایی و همکاران (۱۴۰۱) که درباره توسعه گردشگری خلاق نوشته شده است، بر روی جاذبه‌ها تأکید کرده‌اند؛

اما پژوهش حاضر با مشکل دیگر توسعه گردشگری در شهر اصفهان که ارائه خدمات است، تدوین شده است؛ بنابراین تفاوت این پژوهش با سایر پژوهش‌ها این است که در پژوهش حاضر موانع و کاستی‌های شهر اصفهان در زمینه خدمات گردشگری بررسی شده است و در ادامه، با کمک نظرهای کارشناسان و متولیان گردشگران و شهروندان راهکارهای خلاق و جدید در ارائه خدمات گردشگری در راستای توسعه و رشد گردشگری شهری خلاق ارائه می‌شود.

محدوده پژوهش

شهر اصفهان با طول جغرافیایی ۵۱ درجه و ۳۹ دقیقه و ۴۰ ثانیه شرقی و عرض جغرافیایی ۲۲ درجه و ۳۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه شمالی و با مساحت ۱۵۷۰۶ کیلومتر مربع و با جمعیت ۲۲۴۳۲۴۹ نفر در مرکز ایران واقع شده است. منطقه‌ای که شهر اصفهان بر روی آن بنا شده است، در ناحیه شرقی سلسله جبال زاگرس واقع بوده است و از یک جلگه رسوبی که به دشت‌های به نسبت وسیع ختم می‌شود، تشکیل شده است (نوروزی، ۱۳۹۶: ۶۹-۶۸). محدوده شهری اصفهان طبق سالنامه آماری شهر اصفهان (۱۳۹۵) ۱۵ منطقه شهری و ۱۹۹ محله دارد (تقوایی و شفیعی، ۱۴۰۱: ۵۸).



شکل ۱: موقعیت جغرافیایی شهر اصفهان (منبع: سازمان تقسیمات کشوری، بازترسیم: نگارندگان)

Figure 1: Geographical Location of Isfahan City

روش شناسی پژوهش

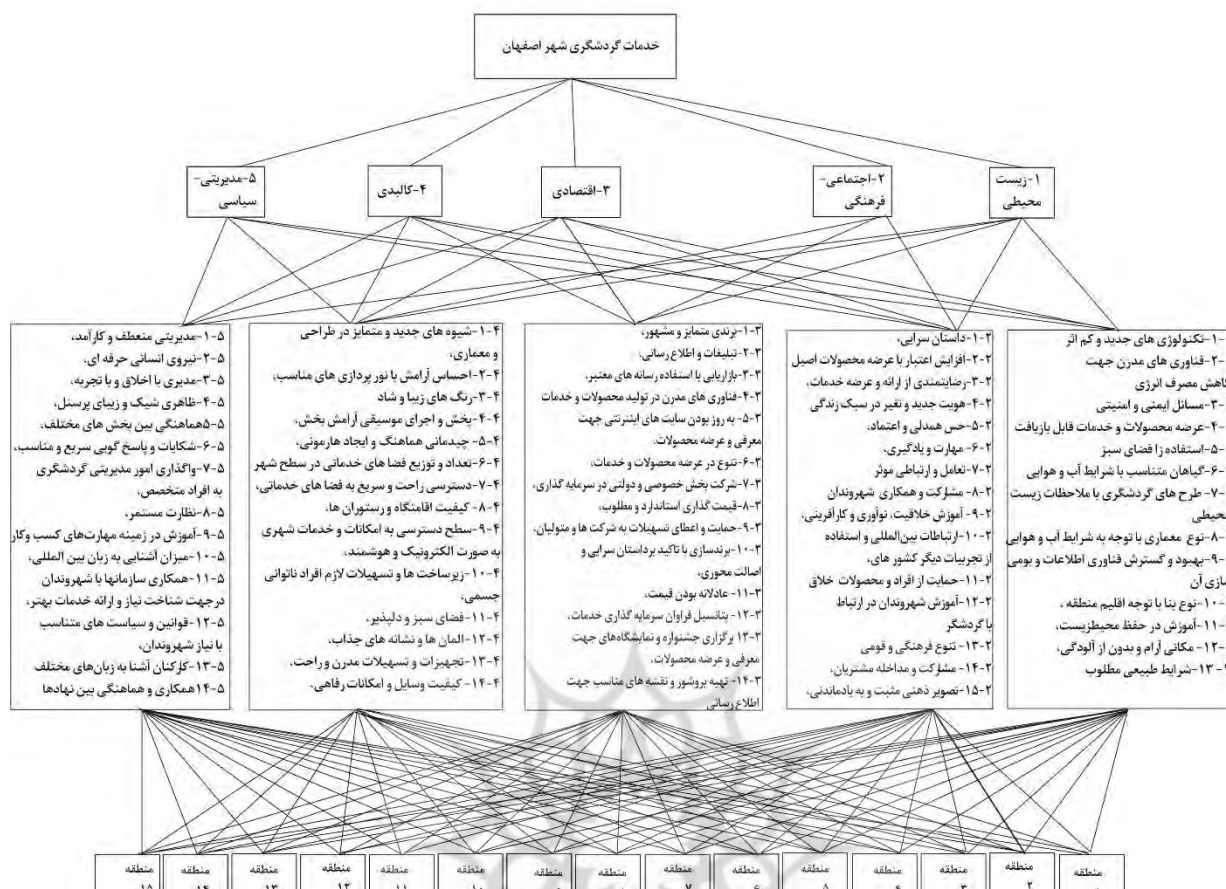
پژوهش حاضر از نظر ماهیت و هدف کاربردی-توسعه‌ای و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. روش گردآوری داده‌های پژوهش به دو شیوه بوده است. برای گردآوری اطلاعات مربوط به پیشینه پژوهش و شناخت محدوده پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای-اسنادی و سازمان متولی و برای تکمیل داده‌های پژوهشی از مطالعات میدانی (پرسشنامه) استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل چهار گروه متولیان، کارشناسان، شهروندان و گردشگران مربوط به حوزه گردشگری خلاق و خدمات گردشگری در شهر اصفهان است. جمعیت شهر اصفهان طبق سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۶ معادل ۲۲۴۳۲۴۹ نفر و بنابر آمار سازمان صنایع دستی و گردشگری شهر

اصفهان تعداد گردشگران شهر اصفهان در سال ۱۳۹۷ برابر ۸۵۰۰۰۰ نفر بوده است. حجم نمونه شهروندان ۳۸۳ نفر، گردشگران ۳۸۴ نفر و حجم نمونه کارشناسان و متولیان به شیوه گلوله برفی ۴۰ نفر تعیین شد که براساس حجم نمونه‌های نام‌برده شده، پرسشنامه‌ها تکمیل شد. در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های گردآوری شده از تکنیک‌های پرومته فازی و نرم‌افزارهای EXCEL و GIS استفاده شده است. در این پژوهش کوشش شده است تا شاخص‌های خلاقیت ارائه خدمات گردشگری با استفاده از تکنیک‌های پرومته فازی و با شناسایی موانع موجود بر سر راه توسعه خلاقانه خدمات گردشگری در شهر اصفهان و همچنین، با در نظر گرفتن اولویت هر منطقه، راهکارها و پیشنهادهایی برای ارائه خلاقانه خدمات گردشگری در شهر اصفهان تدوین شود.

یافته‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار در توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر بخش خدمات در شهر اصفهان است. به همین منظور، شاخص‌های مرتبط در این زمینه در پنج بُعد (زیست‌محیطی، اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی، کالبدی، مدیریتی-سیاسی) دسته‌بندی شده است. برای تعیین سلسله‌مراتب مناطق شهر اصفهان از نظر بهره‌مندی از امکانات و خدمات گردشگری از تکنیک پرومته فازی استفاده شد. در این پژوهش گزینه‌های بررسی شده شامل مناطق پانزده‌گانه و معیارها نیز ۷۰ شاخص است؛ بنابراین برای تعیین وزن اهمیت شاخص‌ها و رتبه‌بندی گزینه‌ها از طیف و مقیاس هفت‌تایی اعداد فازی دوزنقه‌ای استفاده شده است. شاخص‌ها و زیرشاخص‌های مطالعه شده در ساختار درختی ذیل که برای استفاده از روش پرومته فازی تدوین شده است، بدین شرح معرفی می‌شود: در بُعد زیست‌محیطی ۱۳ شاخص، بُعد اجتماعی-فرهنگی ۱۵ شاخص، بُعد اقتصادی ۱۵ شاخص، بُعد کالبدی ۱۴ شاخص و بُعد مدیریتی-سیاسی ۱۳ شاخص بررسی شده است؛ بنابراین برای نمایش بهتر شاخص‌ها، زیرشاخص‌ها و گزینه‌ها نمودار درختی مطابق شکل ۲ ارائه شده است.

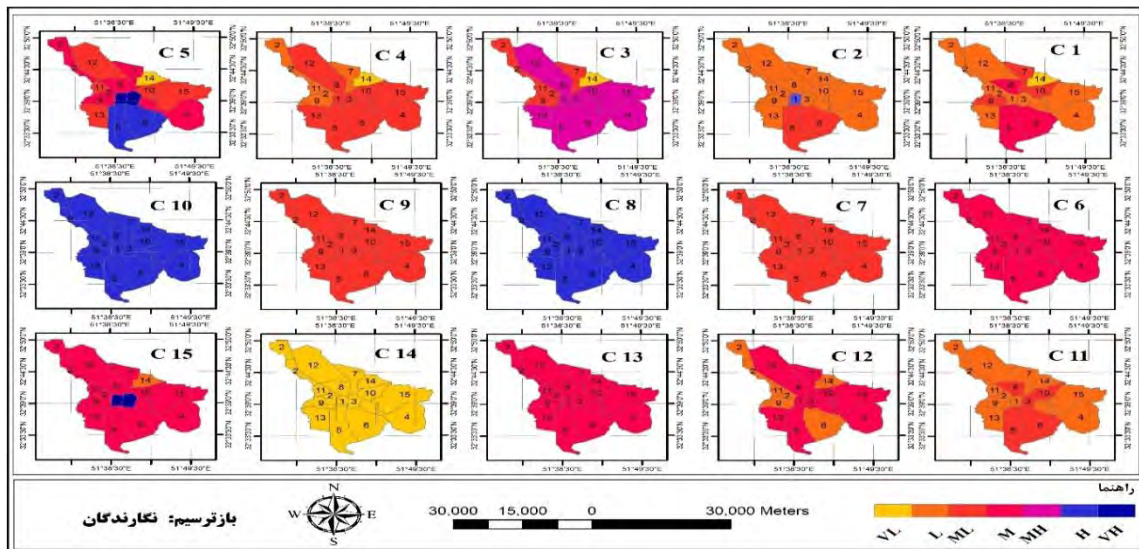
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲: نمودار درختی روش پرومته فازی (منبع: نگارندگان پژوهش)

Figure 2: Tree Diagram of Fuzzy Prometheus Method

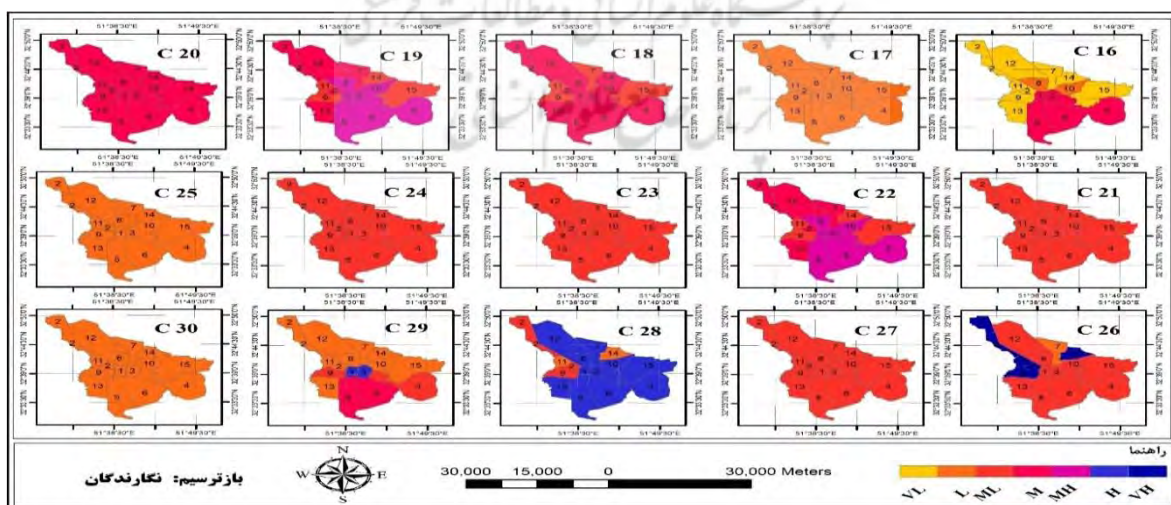
در راستای نمایش بهتر داده‌های مطالعه‌شده، نحوه تعیین وزن اهمیت زیرمعیارهای در قالب نقشه ارائه شده است تا وضعیت هر یک از زیرمعیارها در بین مناطق پانزده‌گانه شهر اصفهان مشخص شود. بر همین اساس، شکل ۳ زیرمعیارهای C1- تکنولوژی‌های جدید و کم‌اثر، C2- فناوری‌های مدرن برای کاهش مصرف انرژی، C3- احساس مسئولیت به محیط‌زیست، C4- مسائل ایمنی و امنیتی، C5- عرضه خدمات و محصولات بازیافت‌کردنی، C6- استفاده از فضای سبز، C7- گیاهان متناسب با شرایط آب‌وهوایی منطقه، C8- طرح‌های گردشگری با ملاحظه‌های زیست‌محیطی، C9- نوع و شکل معماری با توجه به شرایط آب‌وهوایی منطقه، C10- بهبود و گسترش فناوری اطلاعات و بومی‌سازی آن، C11- نوع بنا با توجه به اقلیم منطقه، C12- آموزش در حفظ محیط‌زیست، C13- مکانی آرام و بدون آلودگی، C14- شرایط طبیعی مطلوب و C15- داستان‌سرایی را در سطح مناطق پانزده‌گانه شهر اصفهان نشان می‌دهد.



شکل ۳: تعیین وزن اهمیت زیرمعیارهای C1 تا C15 به تفکیک مناطق پانزده گانه شهر اصفهان (منبع: نگارندگان پژوهش)

Figure 3: Determining The Weight Of The Importance Of The Sub-Criteria C1 To C15 According To The 15 Districts Of Isfahan City

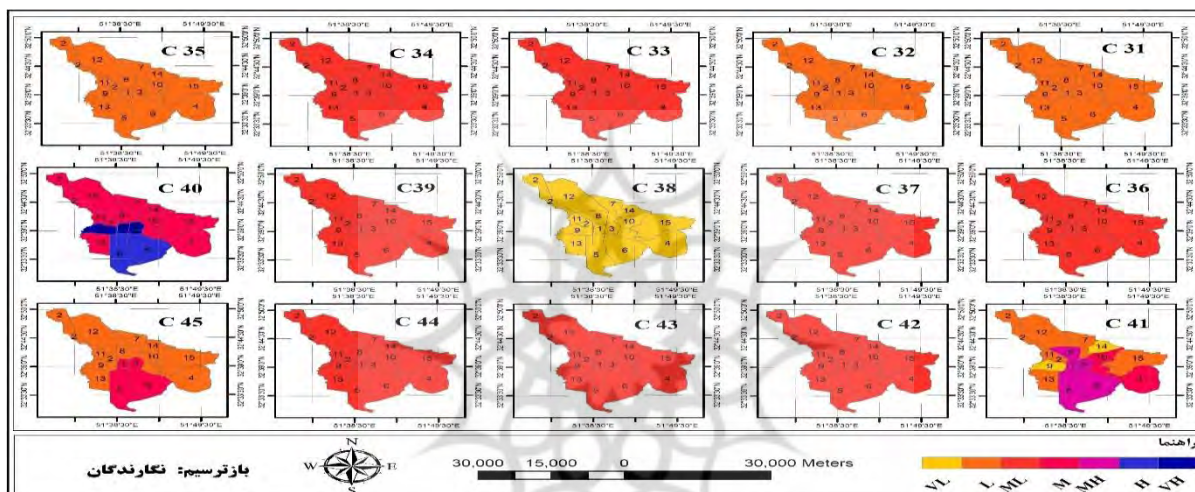
همچنین، زیرمعیارهای C16- افزایش اعتبار با عرضه محصولات اصیل، C17- رضایتمندی از ارائه و عرضه خدمات، C18- هویت جدید و تغییر در سبک زندگی، C19- حس همدمی و اعتماد، C20- مهارت و یادگیری، C21- تعامل و ارتباطی مؤثر، C22- مشارکت و همکاری شهروندان، C23- آموزش خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی، C24- ارتباطات بین‌المللی و استفاده از تجربه‌های دیگر کشورها در ارائه خدمات، C25- حمایت از افراد و محصولات خلاق، C26- آموزش به شهروندان در ارتباط با گردشگر، C27- تنوع فرهنگی و قومی، C28- مشارکت و مداخله مشتریان، C29- تصویر ذهنی مثبت و به یادماندنی و C30- برندی متمایز و مشهور، در شکل ۴ برحسب مناطق پانزده گانه شهر اصفهان نشان داده شده است.



شکل ۴: تعیین وزن اهمیت زیرمعیارهای C16 تا C30 به تفکیک مناطق پانزده گانه شهر اصفهان (منبع: نگارندگان پژوهش)

Figure 4: Determining The Weight Of The Importance Of The Sub-Criteria C16 To C30 According To The 15 Districts Of Isfahan City

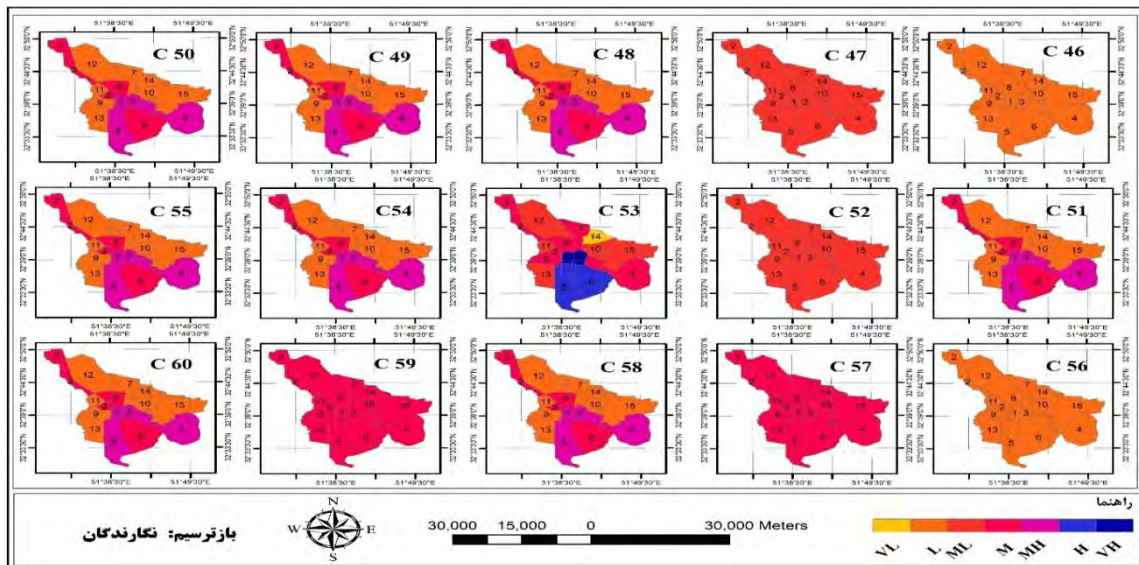
در شکل ۵ نیز زیرمعیارهای C31- تبلیغات و اطلاع‌رسانی، C32- بازاریابی با استفاده رسانه‌های معتبر، C33- فناوری‌های مدرن در تولید محصولات و خدمات، C34- به‌روزرودن سایت‌های اینترنتی برای معرفی و عرضه محصولات، C35- تنوع در عرضه محصولات و خدمات، C36- شرکت بخش خصوصی و دولتی در سرمایه‌گذاری، C37- قیمت‌گذاری استاندارد و مطلوب، C38- حمایت و اعطای تسهیلات به شرکت‌ها و متولیان، C39- برندسازی با تأکید بر داستان‌سرایی و اصالت‌محوری، C40- عادلانه‌بودن قیمت، C41- پتانسیل فراوان سرمایه‌گذاری خدمات، C42- برگزاری جشنواره و نمایشگاه برای معرفی و عرضه محصولات، C43- تهیه بروشور و نقشه‌های مناسب برای اطلاع‌رسانی، C44- شیوه‌های جدید و متمایز در طراحی و معماری و C45- احساس آرامش با نورپردازی‌های مناسب، در مناطق پانزده‌گانه شهر اصفهان نشان داده شده است.



شکل ۵: تعیین وزن اهمیت زیرمعیارهای C31 تا C45 به تفکیک مناطق پانزده‌گانه شهر اصفهان (منبع: نگارندگان پژوهش)

Figure 5: Determining The Weight Of The Importance Of The Sub-Criteria C31 To C45 According To The 15 Districts Of Isfahan City

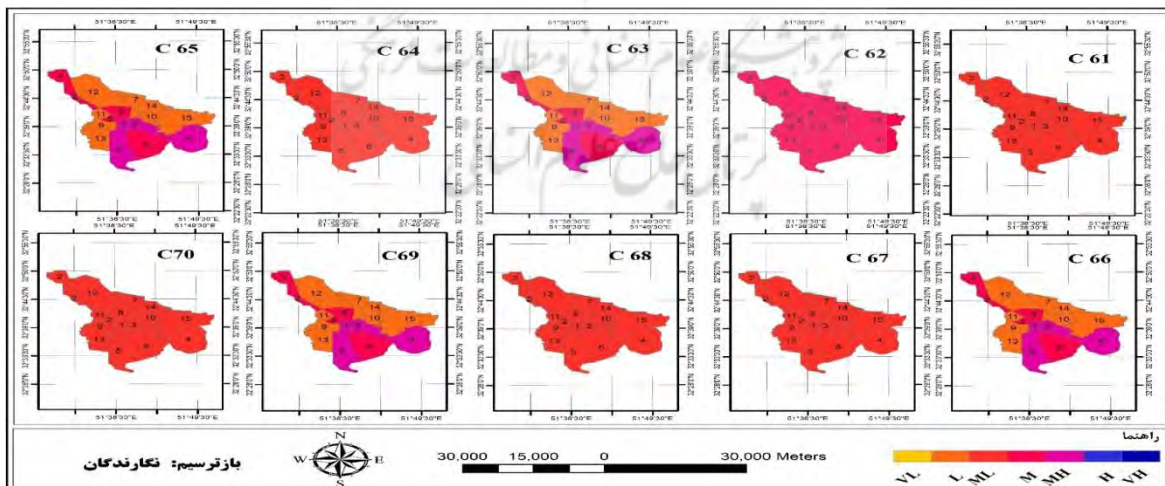
به‌علاوه در شکل ۶ مشاهده می‌شود که وزن اهمیت زیرمعیارهای C46- رنگ‌های زیبا و شاد، C47- پخش و اجرای موسیقی آرامش‌بخش، C48- چیدمانی هماهنگ و ایجاد هارمونی، C49- تعداد و توزیع فضاهای خدماتی در سطح شهر، C50- دسترسی راحت و سریع به فضاهای خدماتی، C51- کیفیت اقامتگاه و رستوران‌ها، C52- دسترسی به امکانات و خدمات شهری به‌صورت الکترونیک و هوشمند، C53- زیرساخت‌ها و تسهیلات لازم برای افراد با ناتوانی جسمی، C54- فضای سبز و دلپذیر، C55- المان‌ها و نشانه‌های جذاب، C56- تجهیزات تسهیلات مدرن و راحت، C57- کیفیت وسایل و امکانات رفاهی، C58- مدیریتی منعطف و کارآمد، C59- نیروی انسانی حرفه‌ای و C60- مدیری با اخلاق و با تجربه، در مناطق پانزده‌گانه شهر اصفهان تعیین شده است.



شکل ۶: تعیین وزن اهمیت زیرمعیارهای C46 تا C60 به تفکیک مناطق پانزده گانه شهر اصفهان (منبع: نگارندگان پژوهش)

Figure 6: Determining The Weight Of The Importance Of The Sub-Criteria C46 To C60 According To The 15 Districts Of Isfahan City

به همین منظور مطابق آنچه پیشتر نیز بیان شد، شکل ۷ زیرمعیارهای C61-C61- ظاهری شیک و زیبای پرسنل، C62- هماهنگی بین بخش‌های مختلف، C63- شکایات و پاسخگویی سریع و مناسب، C64- واگذاری امور مدیریتی گردشگری به افراد متخصص، C65- نظارت مستمر، C66- آموزش در زمینه مهارت‌های کسب‌وکار، C67- میزان آشنایی به زبان بین‌المللی، C68- همکاری سازمان‌ها با شهروندان برای شناخت نیاز و ارائه خدمات بهتر، C69- قوانین و سیاست‌های متناسب با نیاز شهروندان، C70- همکاری و هماهنگی بین نهادها را برحسب مناطق پانزده گانه شهر اصفهان نمایش می‌دهد.



شکل ۷: تعیین وزن اهمیت زیرمعیارهای C61 تا C70 به تفکیک مناطق پانزده گانه شهر اصفهان (منبع: نگارندگان پژوهش)

Figure 7: Determining The Weight Of The Importance Of The Sub-Criteria C61 To C70 According To The 15 Districts Of Isfahan City

بنابراین فاصله بین گزینه‌ها با استفاده از فاصله همینگ محاسبه شده است. همچنین، با استفاده از ارزش تابع، اولویت و اوزان معیارها محاسبه و سپس جریان‌های فازی به نوبت برای هر گزینه با معادله پرومته فازی تعیین می‌شود. همان‌طور که در جدول ۲ آمده است، منطقه ۱۴ رتبه ۱ و منطقه ۱ رتبه ۱۵ را دارد. بهره‌مند نبودن از عواملی همانند تکنولوژی‌های جدید و کم‌اثر، احساس مسئولیت به محیط‌زیست، مسائل ایمنی و امنیتی، عرضه خدمات و محصولات بازیافت‌کردنی، شرایط طبیعی مطلوب، افزایش اعتبار با عرضه محصولات اصیل، برندی متمایز و مشهور، حمایت و اعطای تسهیلات به شرکت‌ها و متولیان، پتانسیل فراوان سرمایه‌گذاری خدمات، زیرساخت‌ها و تسهیلات لازم برای افراد با ناتوانی جسمی، سبب شده است تا منطقه ۱۴ از نظر نداشتن خدمات خلاقانه گردشگری رتبه اول را کسب کند و به ترتیب منطقه ۱۵ در رتبه ۲، منطقه ۱۱ در رتبه ۳، منطقه ۱۳ در رتبه ۴، منطقه ۱۲ در رتبه ۵، منطقه ۱۰ در رتبه ۶، منطقه ۹ در رتبه ۷، منطقه ۷ در رتبه ۸، منطقه ۸ در رتبه ۹، منطقه ۶ در رتبه ۱۰، منطقه ۴ در رتبه ۱۱، منطقه ۲ در رتبه ۱۲، منطقه ۵ در رتبه ۱۳، منطقه ۳ در رتبه ۱۴ قرار گرفته است.

جدول ۲: اولویت‌بندی مناطق شهر اصفهان با استفاده از تمام زیرمعیارهای به‌کاررفته در تکنیک پرومته فازی

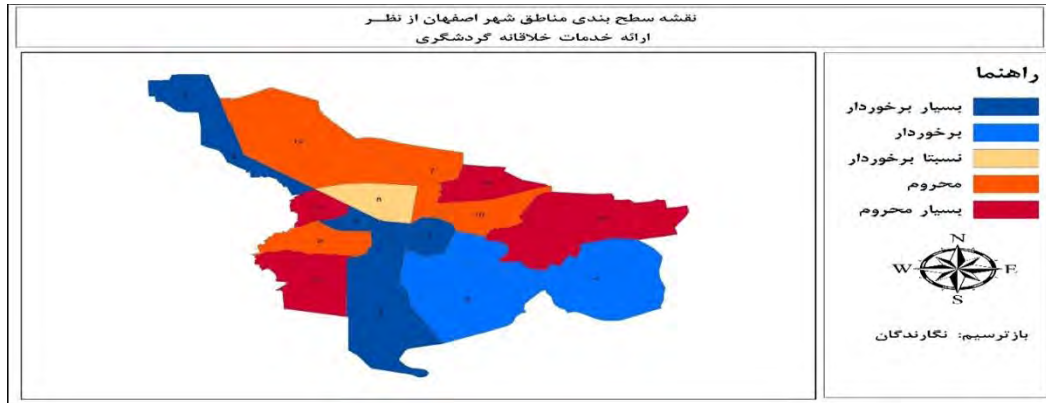
Table 2: Prioritization of The Areas Of Isfahan Using All The Sub-Criteria Used In The Fuzzy Promethees Technique

رتبه	خالص	مثبت	منفی	منطقه
۱۵	-۴/۸	۰/۳	۵/۲	یک
۱۲	-۳/۲	۰/۴	۳/۶	دو
۱۴	-۴/۱	۰/۴	۴/۵	سه
۱۱	-۲/۹	۰/۵	۳/۴	چهار
۱۳	-۳/۴	۰/۶	۴/۰	پنج
۱۰	-۲/۴	۰/۸	۳/۱	شش
۸	۱/۲	۲/۳	۱/۰	هفت
۹	-۱/۰	۱/۲	۲/۲	هشت
۷	۲/۱	۳/۲	۱/۸	نه
۶	۲/۱	۲/۷	۰/۶	ده
۳	۳/۱	۳/۷	۰/۵	یازده
۵	۲/۶	۲/۸	۰/۳	دوازده
۴	۲/۷	۳/۰	۰/۳	سیزده
۱	۴/۵	۴/۸	۰/۲	چهارده
۲	۳/۴	۳/۴	۰/۰	پانزده

منبع: نگارندگان پژوهش

همان‌طور که در شکل ۸ نشان داده شده است، طبق نتایج به‌دست‌آمده از تکنیک پرومته فازی، مناطق ۱۱، ۱۳، ۱۵ و ۱۴ در سطح بسیار محروم، مناطق ۷، ۹، ۱۰ و ۱۲ در سطح محروم، منطقه ۸ در سطح به‌نسبت برخوردار، مناطق ۶ و ۴ در سطح برخوردار، مناطق ۱، ۲، ۳ و ۵ در سطح بسیار برخوردار قرار گرفته است؛ بنابراین از نظر اولویت‌بندی مناطق

۱۴، ۱۵، ۱۱، ۱۳، ۱۲، ۱۰، ۹ و ۷ برای ارائه خدمات و رونق گردشگری باید در اولویت قرار گیرند؛ زیرا همان‌طور که در شکل ۸ مشاهده می‌شود، مناطق نام‌برده شده در سطح‌های محروم و بسیار محروم قرار دارند و باتوجه به نظر کارشناسان، متولیان، شهروندان و گردشگران این مناطق کمترین سطح برخورداری از خدمات گردشگری را دارند.



شکل ۸: سطح‌بندی مناطق شهر اصفهان از نظر ارائه خدمات خلاقانه گردشگری (منبع: نگارندگان پژوهش)

Figure 8: Stratification Of The Areas Of Isfahan City In Terms Of Providing Creative Tourism Services

نتیجه‌گیری

خلاقیت یکی از راه‌های رهایی از بن‌بست‌های موجود و باز نمودن درهای جدیدی بر روی جامعه است و جامعه‌ای که خلاقیت کافی نداشته باشد، فاقد حیات است. خلاقیت را می‌توان در جنبه‌های مختلف جامعه مانند گردشگری خلاق، ارائه خدمات خلاق و ... به کار برد. ارائه خدمات گردشگری خلاقانه باعث می‌شود تا افراد به مسافرت و بازدید از این مکان‌ها بیشتر ترغیب شوند و تمایل بیشتری برای گذران اوقات خود در مکان‌های تفریحی داشته باشند. خدمات گردشگری می‌تواند به‌عنوان محرک موتور اقتصادی جامعه باشد. با ارائه مطلوب‌تر این خدمات رضایت بیشتر افراد جلب می‌شود. همچنین، با ایجاد خاطره‌خوش، گردشگران برای داشتن سفرهای بیشتر به این مکان‌ها ترغیب می‌شوند. در مقاله حاضر کوشش شد تا با استفاده از تکنیک پرومته‌فازی قابلیت‌ها، توانمندی‌ها، کاستی‌ها و کمبودهای شهر اصفهان در ارائه خدمات گردشگری شناسایی و تحلیل شود. باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده از این تحلیل‌ها پیشنهادهایی با زمان‌بندی مناسب برای بهره‌برداری از این قابلیت‌ها، توانمندی‌ها و محدود کردن کاستی‌ها و کمبودها ارائه شد. همچنین نتایج به‌دست‌آمده از تکنیک پرومته‌فازی نشان داده است که منطقه ۱۴ شهر اصفهان به‌دلیل بهره‌مند نبودن از عواملی همانند تکنولوژی‌های جدید و کم‌اثر، احساس مسئولیت به محیط‌زیست، مسائل ایمنی و امنیتی، عرضه خدمات و محصولات بازیافت‌کردنی، شرایط طبیعی مطلوب، افزایش اعتبار با عرضه محصولات اصیل، برندی متمایز و مشهور، حمایت و اعطای تسهیلات به شرکت‌ها و متولیان، پتانسیل فراوان سرمایه‌گذاری خدمات، زیرساخت‌ها و تسهیلات لازم برای افراد با ناتوانی جسمی، سبب شده است که این منطقه از نظر نداشتن خدمات خلاقانه رتبه اول را داشته باشد که نشان‌دهنده این مسئله است که منطقه ۱۴ در مقایسه با عوامل نام‌برده شده در موضع ضعف قرار دارد؛ بنابراین برای توانمندسازی شهر اصفهان باید به رفع موانع و کاستی‌های موجود بر سر راه

توسعه گردشگری خلاق با ارائه خدمات گردشگری به صورت خلاقانه پرداخته شود. همچنین، برای توسعه عادلانه‌تر مناطق شهر اصفهان باید مناطق ۱۴، ۱۵، ۱۱، ۱۳، ۱۲، ۱۰، ۹ و ۷ که درمقایسه با دیگر مناطق در موضع ضعیف‌تری قرار گرفته‌اند، برای ارائه خدمات گردشگری به صورت خلاقانه در اولویت برنامه‌ریزی قرار گیرند. در ادامه، باتوجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل پژوهش پیشنهادهایی در پراکنش زمانی (کوتاه مدت، میان مدت، بلندمدت) و مکانی (منطقه‌های شهر اصفهان، حومه و بیرون شهر) در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: ارائه پیشنهادها باتوجه به پراکنش و زمان اجرا

Table 3: Offering Suggestions According To Distribution And Execution Time

مدت زمان اجرا	منطقه اجرایی	برنامه‌های اقدام	پیشنهاد
کوتاه مدت	۴، ۱۳، ۲، ۵، ۳، ۹	- طراحی کامیون‌هایی همراه با طاقچه‌هایی برای ارائه غذاهای فوری، نوشیدنی‌های محلی و غذاهای محلی؛ - ایجاد ایستگاه‌هایی در مسیر گردشگران برای ارائه نوشیدنی‌های محلی و غذاهای بومی و سریع به‌ویژه در رویدادها.	ارائه خدمات پذیرایی به صورت سیار
میان مدت	۱۳، ۲، ۱		
کوتاه مدت	۵، ۳، ۱	- ایجاد دریاچه‌های مصنوعی و ارائه خدمات در کنار آن شامل: خدمات پذیرایی، کافه‌ها، مجتمع‌های تجاری، برگزاری جشنواره‌ها و رویدادها، ایجاد مسیرهای پیاده‌روی، دوچرخه‌سواری و برگزاری کنسرت‌ها؛ - کارگاه‌های خیابانی صنایع دستی برای آموزش و افزایش مشارکت گردشگران و شهروندان؛ - اجرای کنسرت‌های خیابانی.	زنده‌سازی محلات با ایجاد جاذبه‌های ویژه
بلندمدت	۱۴، ۹، ۱۳		
میان مدت	۸، ۷، ۴		
میان مدت	مکان‌هایی با جاذبه، مناطق اطراف رودخانه، حومه و بیرون شهر	- سوئیت‌های خودگردان ترکیبی از حمل و نقل، خدمات اقامتی و استراحتی که فضایی برای خواب و قابل حمل دارد که شامل تسهیلاتی و تجهیزاتی همچون اینترنت، حمام، تلفن، تلویزیون، مجلات و ... و امکان رزرو آن به صورت اینترنتی؛ - خانه‌های مسافرتی (تبدیل اتوبوس‌های قدیمی با چیدمانی مناسب و تبدیل آن به خانه‌های مسافرتی)؛ - ساخت خانه‌های مسافرتی با مواد بازیافتی.	خدمات اقامتی سیار (اتاق خواب سیار)
میان مدت	۱، ۳	- استفاده از واگن‌هایی که با اسب کشیده می‌شود آن هم برای آشنایی با فرهنگ و سنت‌ها به‌ویژه در مناطقی که جذابیت دنیای قدیم را دارند؛ - استفاده از تورهای حرکتی و رنگی در پوشش گیاهی پیاده‌روها، چهارباغ و حاشیه رودخانه برای زیباسازی و فضایی ویژه.	ارائه خدمات ویژه در حمل و نقل
کوتاه مدت	۱۳، ۹، ۵، ۳، ۱		
میان مدت	۷، ۵	- ایجاد دفترهای اطلاعاتی برای گردشگران و راه‌اندازی بانک اطلاعاتی گردشگری و اتصال این بانک اطلاعاتی به شبکه‌های بین‌المللی، ملی، اینترنتی و ماهواره .	اطلاع‌رسانی به گردشگران
کوتاه مدت	۳، ۱		
میان مدت	۱، ۳، ۵، ۶، بیرون شهر	- هاستل: هتل‌هایی ارزان قیمت در نزدیکی جاذبه‌ها و سیستم‌های حمل و نقل عمومی؛ - هتل‌های تفریحی یا ریزورت هتل (هتل‌های مخصوص استراحت) در مناطق خوش آب و هوا و کوهستانی و نزدیک به چشمه‌ها و سواحل؛ - هتل‌های تشکیل شده از اتاق‌هایی که در یک ساختمان قرار ندارد، بلکه در تمامی شهر و با چشم‌اندازهای متفاوت در فضاهای خالی شهر و باتوجه به نظرهای کارشناس معماری در قسمت‌های مختلف شهر تأسیس شده‌اند که حمل و نقل سریع مدرن دارد؛ - هتل‌های تاریخی: استفاده از بناهای تاریخی با معماری سنتی (در قصرها، قلعه‌ها،	تأسیس و طراحی هتل‌های ویژه با قیمت متفاوت برای اقشار مختلف
بلندمدت	۲، ۱، حومه شهر اصفهان		

		کاروانسراها و دیگر بناهای تاریخی).	
کوتاه مدت	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۱۳	- ایجاد مسیر پیاده و مسیرهای دوچرخه سواری با امکانات استراحتی و پذیرایی در بافت‌های سنتی و جاذبه‌ها برای توزیع گردشگران در مناطق و آشنایی با فرهنگ و سنت‌های بومی و محلی؛ - احیا محله‌های قدیمی با شبکه‌ای متنوع از انواع مسیرهای پیاده روی جذاب و مناسب.	تورهای گردشگری
کوتاه مدت	۵، ۷	- اتوبوس‌های مجهز و با امکانات ویژه، لیدرهای مخصوص، راهنماهای صوتی چندزبانه و بلیت‌های پرینت شده برای گردشگران برای تورگردی در سطح شهر (به ویژه در رویدادهای و مناسبت‌های متفاوت)؛ - استفاده از اتوبوس‌های سرباز در محدوده مناطق تاریخی و توریستی شهر و راهنمای آن در هر قسمت با بیان توضیحات.	تورهای اتوبوسی در سطح شهر
کوتاه مدت	تمام مناطق	- سرمایه گذاری در استارتاپ و سفارش غذای دلیورو به رستوران‌ها این امکان را می‌دهد تا ظرفیت سفارش‌های خود را افزایش دهند و بازار جدیدی به دست آورند؛ - راه‌اندازی اپلیکشین‌هایی برای سفارش غذا.	سفارش غذا به صورت آنلاین
بلند مدت	۵ و حومه	- ارائه خدمات پذیرایی در اتوبوس‌ها و تغییر صندلی‌های آن با نیکم‌های زیبا؛ - ارائه خدمات در فضاهایی معلق؛	ارائه خدمات پذیرایی در فضاهای خاص
میان مدت	۹، ۱۵	- طراحی رستوران با توجه به نوع و کارکرد آن مانند: رستوران چینی، شکل بنای ساختمان شبیه کشور چین، هند و ...	
میان مدت	تمام مناطق	- استفاده از اپلیکیشن که تمامی خطوط دوچرخه، تاکسی و حمل و نقل عمومی و غیره را نشان می‌دهد؛ - استفاده از اپلیکیشنی که ساعات‌های شلوغی را پیش‌بینی کند تا مسئولان و مسافران بتوانند برنامه‌ریزی بهتری داشته باشند.	نرم افزارهای یکپارچه سازی حمل و نقل
میان مدت	۹، ۱۵، ۵	- برای ارائه خدمات پذیرایی سریع و نوشیدنی‌ها در مکان‌هایی مانند پمپ بنزین‌ها و جاده‌های شلوغ و پر رفت و آمد تأسیس شود.	ایجاد اتو رستوران‌ها

منبع: نگارندگان پژوهش

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- اسماعیل‌زاده، حسن؛ هرائینی، مصطفی و بهرامی، مهرداد (۱۳۹۷). میزان رضایت گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری براساس مدل سروکوال (مطالعه موردی: رستوران‌های محله درکه تهران). *نشریه علمی پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۲۲ (۶۶)، ۱-۲۱.
- اقبال مقدم، رویا؛ سادات سعیده زرابادی، زهرا و ذبیحی، حسین (۱۴۰۱). ارائه مدل توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی با رویکرد کسب‌وکارهای نوپا در ایران. *اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری*، ۴ (۱)، ۱۲۹-۱۱۶.
- آخوندان، رها (۱۳۹۵). گردشگری خلاق، ایجاد فضایی نو در گردشگری. *گیل‌گمش*، ۲، ۱۰۳-۹۸.
- بسته‌نگار، مهرنوش؛ حسینی، علی و خاکزارفروبی، مرتضی (۱۳۹۶). طراحی مدل مفهومی گردشگری خلاق. *فصلنامه گردشگری و توسعه*، ۶ (۲)، ۸۱-۱۰۸.
- بابایی، مهدی و سعیدی، الهام (۱۳۹۸). ارتباط کیفیت خدمات گردشگری با نیت رفتاری گردشگران ورزشی. *فصلنامه علوم ورزشی*، ۱۱ (۳۳)، ۸۲-۹۷.
- پناهی، علی و داداش‌پور مقدم، مجید (۱۳۹۷). تحلیل نقش شاخص‌های شهر خلاق در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی اصفهان). *فصلنامه پژوهش و توسعه پایدار گردشگری*، ۱ (۳)، ۱-۱۰.
- تقوایی، مسعود و رنجبر دستنایی، محمود (۱۳۸۹). تحلیلی بر توزیع امکانات و خدمات گردشگری شمال‌شرق در استان چهارمحال و بختیاری. *مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۱ (۱)، ۲۱-۴۸.
- تقوایی، مسعود؛ حمیدرضا، وارثی و بنت‌الهدی، یزدانبخش (۱۳۹۲). مکان‌یابی و بررسی نقش متل در توسعه گردشگری (مطالعه موردی محور اصفهان-شیراز). *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۴ (۱۵)، ۱۷-۳۶.
- تقوایی، مسعود و کیومرثی، حسین (۱۳۹۲). شناسایی و تحلیل قابلیت‌های اکوتوریستی دریاچه کافت‌به روش SWOT. *نشریه علمی-پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۱۷ (۴۴)، ۴۷-۷۱.
- تقوایی، مسعود؛ جانعلی‌پور، شیدا و شفیعی، مرجان (۱۴۰۱). توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *نشریه علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۲۶ (۷۹)، ۹۳-۱۱۳.
- تقوایی، مسعود و شفیعی، مرجان (۱۴۰۱). تحلیل شاخص‌ها و تبیین راهبرهای تحقق هوشمندسازی شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *فصلنامه علمی برنامه‌ریزی فضایی*، ۱۲ (۱)، ۸۰-۵۱.
- جمشیدی، محمدجواد؛ برک‌پور، ناصر و کلانتری، خلیل (۱۳۹۸). تبیین اثرات اقتصاد سیاسی گردشگری مذهبی بر توزیع نامتوازن خدمات گردشگری مشهد. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴ (۴۷)، ۲۲۱-۲۶۰.
- حیدرزاده، کامبیز؛ نجفی، کبری و حسینی، علی (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲ (۴۰)، ۱۱۵-۱۵۳.
- دوستی، فرشته؛ زال، محمدحسن و رمضان‌زاده لسبونی، مهدی (۱۳۹۸). سنجش ظرفیت‌های گردشگری شهری. *فصلنامه علمی گردشگری شهری*، ۶ (۲)، ۱-۱۳.

- رحیمی، محمد و پازند، فاطمه (۱۳۹۵). الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیلی سلسله‌مراتبی. *مجله نوآوری و خلاقیت در علوم/انسانی*، ۶ (۳)، ۹۷-۱۲۴.
- رمضان‌زاده لسبویی، مهدی؛ زال، محمدحسن و فقیه عبداللهی، مهدی (۱۳۹۸). ارزیابی خلاقیت شهرهای تاریخی در راستای توسعه گردشگری فرهنگی (مطالعه موردی: اصفهان). *مجله جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، ۹ (۲)، ۳۵۲-۳۳۵.
- شفیعی، زاهد؛ فرخیان، فیروزه و میرقدر، لیلیا (۱۳۹۳). اصفهان به‌عنوان شهر خلاق صنایع‌دستی با رویکرد توسعه گردشگری. *فصلنامه علمی پژوهشی ایران و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران*، ۱۲ (۴۳)، ۲۷۸-۲۵۱.
- صداقت، مریم (۱۴۰۰). *مدل جامع توسعه پایدار گردشگری جمهوری اسلامی ایران*. *فصلنامه علمی-پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۱۰ (۳۶)، ۲۸۸-۳۱۸.
- طالقانی، محمد و فتاحی، سارا (۱۳۸۴). کیفیت خدمات گردشگری و اهمیت آن در جلب رضایت گردشگران. *فصلنامه مدیریت*، ۱۴ (۹۹-۱۰۰)، ۵۶-۶۳.
- فکور ثقیه، امیر محمد و حاجمندی، نرگس (۱۳۹۹). ارائه مدل مفهومی توسعه گردشگری الکترونیک ایران با استفاده از دیمتل فازی. *فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۱۰ (۲)، ۱۵-۳۱.
- کاشفی، محمد و اینایلو، حسین (۱۳۹۶). بررسی خلاقیت شهری در شهرک‌های تاریخی شهر برای توسعه گردشگری (مطالعه موردی: محله سپاه شهر قزوین). *چهارمین همایش ملی معماری و شهرسازی پایدار و تاب‌آوری از آرمان تا واقعیت*، دانشگاه آزاد قزوین.
- مشکینی، ابوالفضل؛ احمدی فرد، نرگس و موحد، علی (۱۳۹۶). شناسایی مراکز محرک توسعه خلاق در بافت تاریخی با رویکرد گردشگری (مطالعه موردی: منطقه ۱۲ تهران). *پژوهش‌های جغرافیایی شهرسازی*، ۵ (۳)، ۴۰۵-۴۲۳.
- نوروزی، ساحل (۱۳۹۶). *بررسی راهکارهای افزایش نقش صنایع‌دستی در گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)*. دکتر مسعود تقوایی، گروه برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان.
- وارثی، حمیدرضا؛ تقوایی، مسعود و شاه‌یوندی، احمد (۱۳۹۰). تحلیلی بر وضعیت زیرساخت‌های گردشگری در اصفهان (با تأکید بر هتل‌ها). *مجله جغرافیای برنامه‌ریزی محیطی*، ۲۲ (۴۴)، ۹۱-۱۱۲.
- همتی، سیما (۱۳۹۷). نقش توانمندی‌ها و زیرساخت‌های گردشگری در توسعه گردشگری مدرن و پویایی اقتصادی با تأکید بر نقش متغیرهای سیستمی به‌ویژه هتل‌ها و اقامتگاه‌ها. *فصلنامه علمی-پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، ۱۰ (۲)، ۱۰۷-۱۲۸.

References

- Akhoundan, R. (2016). *Creative tourism, creating a new space in tourism*. Tehran: Gilgamesh [In Persian].
- Ardhal, A. D., Santoso, E. B., & Sulistyarto, H. (2016). Influence factors on the development of creative industry as tourism destination (Case study: Footwear village in Mojokerto city). *Procedia - Social and Behavioral Science*, 227, 671- 679.
- Babaei, M., & Saeedi, E. (2019). The relationship between the quality of tourism services and the behavioral intentions of sports tourists. *Quarterly Journal of Sports Sciences*, 11(33), 82-97 [In Persian].

- Baste Nagar, M., Hasani, A., & Khakzarbefroui, M. (2017). Conceptual model design of creative tourism. *Quarterly Journal of Tourism and Development*, 6(2), 81-108 [In Persian].
- Burbano, , Vald v eso, J. C., Izurteta,t. C., Meredth, T. C., & Ferr , (2022). “Rethink and rese” ourism in the Galapagos Islands: ktakeholders’ views on the susiainablilty of tourism developmen . *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 1-12.
- Doosti, F., Zaal, M. H., & Ramezanzadeh Lasbouee, M. (2019). Assessing the capacities of creative tourism in Tabriz city. *Scientific Quarterly Journal of Urban Tourism*, 6(2), 1-13 [In Persian].
- Eghbal Moghadam, R., Saeede Zarabadi, Z., & Zabihi, H. (2023). Presenting the creative tourism development model in historical contexts with the approach of start-up businesses in Iran. *Journal of Urban Economics and Planning*, 4(1), 116-129 [In Persian].
- Esmaeizzadeh, .. , Haraeen , M., & Bahram , M. (2019). Tourists’ saaisfacion from qualtyt of tourism services based on SERVQUAL model (Case study: Restaurants in Tehran Darakeh area). *Scientific Research Journal of Geography and Planning*, 22(66), 1-21 [In Persian].
- Fakoor Saghieh, A. M., & Hajmandi, N. (2020). Introducing a conceptual model of electronic tourism development in Iran using fuzzy dematel. *Scientific-Research Quarterly Journal of Tourism and Development*, 10(2), 15-31 [In Persian].
- Fletcher, R., Murray Mas, I., Blanco-Romero, A., & Blázquez-Salom, M. (2019). Tourism and degrowth: An emerging agenda for research and praxis. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1745-1763.
- Gheribi, E. (2017). Innovation strategies in restaurant business. *Journal of Economics and Organization of Enterprise*, 11, 125-135.
- Haghkhah, A., & Ebrahimpour, A. (2016). The impact of service quality on tourism industry. *2nd International Conference on Business and Economic Research Proceeding*, 1-24.
- Heidarzadeh, K., Najafi, K., & Hosseini, A. (2018). The impact of tourism services quality on tourism destination loyalty, considering the mediating role of the tourism des naition image and the ourists’ saaisfacion. *Journal of Tourism Management Studies*, 12(40), 115-153 [In Persian].
- Hemati, S. (2018). The role of tourism capabilities and infrastructure in the development of modern tourism and economic dynamics with emphasis on the role of systemic variables, especially hotels and accommodations. *The Scientific-Research Quarterly Journal of New Attitudes in Human Geography*, 10(2), 107-128 [In Persian].
- Jamshidi, M. J., Barak Pour, N., & Kalantari, Kh. (2019). Explaining the impact of political economy of religious tourism on the unbalanced distribution of Mashhad tourism services. *Journal of Tourism Management Studies*, 14(47), 221-260 [In Persian].
- Jardim, S., & Mora, C. (2022). Customer reviews sentiment-based analysis and clustering for market-oriented tourism services and products development or positioning. *Procedia Computer Science*, 196, 199–206.
- Jovanovic, S., & Ivana, I. (2016). Infrastucure as important determinant of tourism development in the countries of Southeast Europe. *EcoForum Journal*, 5(1), 1-34.
- Kashfi, M., & Inailo, H. (2017). Investigating urban creativity in the historical settlements of the city for the development of tourism (Case study: Sepah quarter of Qazvin City). *The Fourth National Conference on Architecture and Urban Planning, Sustainability and Resilience from Ideal to Reality*, pp. 1-15 [In Persian].
- Kitsios, F., Champipi, E., & Grigoroudis, E. (2016). Cultural and creative industries innovation strategies for new service development using MCDA. *Journal of Operational Research in Business and Economics*, 69-83.

- Korez-Vide, R. (2012). Promoting sustainability of tourism by creative tourism development: How far is Slovenia?. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 6(1), 77–102.
- Kyara, V. C., Rahman, M. M., & Khanam, R. (2022). Investigating the environmental externalities of tourism development: Evidence from Tanzania. *Heliyon*, 8(6), 1-13.
- Łapko, A., & Panasiuk, A. (2019). Water tourism as a reflection of transport services on the example of Szczecin. *Transportation Research Procedia*, 39, 290–299.
- Lee, J., & Lee, H. (2015). Deriving strategic priority of policies for creative tourism industry in Korea using AHP. *Procedia Computer Science*, 55, 479-484.
- Matteucci, X., Koens, K., Calvi, L., & Moretti, S. (2022). Envisioning the futures of cultural tourism. *Futures*, 142, 1-9.
- Mendes, B., Ferreira, M. C., & Dias, T. G. (2022). Tourism as a service: Enhancing the tourist experience. *Transportation Research Procedia*, 62, 1–8.
- Meshkini, A., Ahmadifard, N., & Movahed, A. (2017). Identification of the zones for creative development in historical context by a tourism approach (Case study: Region 12 of Tehran). *Journal of Geographical Urban Planning Research*, 5(3), 405-423 [In Persian].
- Mihalic, T. (2020). Conceptualising overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research*, 84, 1-12.
- Mukhles, M. (2017). Creative tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(2), 282.
- Nowrozi, S. (2017). *Investigating strategies to increase the role of handicrafts in urban tourism (Case study: Isfahan city)*. MA Thesis, University of Isfahan [In Persian].
- Ohridska-Olson, R., & Ivanov, S. (2010). *Creative tourism business model and its application in Bulgaria, cultural realms*. International University College.
- Panahi, A., & Dadashpour Moghadam, M. (2018). Analysis of the role of creative city indicators in urban tourism development (Case study: Isfahan). *Quarterly Journal of Research and Sustainable Development of Tourism*, 1(3), 1-10 [In Persian].
- Pourbagheri, A., Taghvaei, M., & Hairapetian, V. (2021). Development strategies of creative city (Case study: Shiraz). *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(10), 1953-1978.
- Prabakaran, B., Arulraj, A., & Rajagopal, V. (2008). Service quality on tourism: application of structural equation modeling. *Conference on Tourism in India*, pp.143-150.
- Rahimi, M., & Pazand, F. (2017). Pattern of the urban creative tourism and present a proposal pattern for Iran (AHP). *Quarterly Journal of Innovation and Creativity in Human Sciences*, 6(3), 97-124 [In Persian].
- Ramezanzadeh Lasboee, M., Zaal, M. H., & Faghihabdollahi, M. (2019). Creative historical cities evaluating in order to cultural tourism development (Case study: Isfahan). *Quarterly Journal of Geography and Regional Planning*, 9(34), 335-352 [In Persian].
- Richard, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.
- Richard, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85), 1-11.
- Sedaghat, M. (2021). A comprehensive model for sustainable tourism development of Islamic Republic of Iran. *Scientific-Research Quarterly Journal of Tourism Planning and Development*, 10(36), 288-318 [In Persian].
- Shafiei, Z., Farkhian, F., & Mirqader, L. (2014). Isfahan as a creative handicraft city with a tourism

development approach. *Geographical Society of Iran*, 12(43), 251-278 [In Persian].

- Shahivandi, A., Taghvaei, M., & Varesi, H. R. (2012). An analysis of status of tourism infrastructures in Isfahan (with emphasis putting on hotels). *Journal of Geography and Environmental Planning*, 22(4), 91-112 [In Persian].

- Sørensen, F., & Grindsted, T. S. (2021). Sustainability approaches and nature tourism development. *Annals of Tourism Research*, 91, 1-14.

- Styvén, M. E., ppp p., A., Marian , M., & Nataraajan, R. (2022). Employee percepiions of employers' creativity and innovation: Implications for employer attractiveness and branding in tourism and hospitality. *Journal of Business Research*, 141, 290–298.

- Taleghani, M., & Fatahi, S. (2005). The quality of tourism services and its importance in satisfying tourists. *Quarterly Journal of Management*, (99-100), 56-63 [In Persian].

- Taghvaei, M., Janali Poor, Sh., & Shafiei, M. (2022). Development of creative tourism with emphasis on tourism attractions (Case study: Isfahan City). *Journal of Geography and Planning*, 26(79), 93-113 [In Persian].

- Taghvaei, M., & Kiumarsi, H. (2013). Ecotouristic features analysis and identification of Kaftar Lake using SWOT. *Scientific-Research Journal of Geography and Planning*, 17(44), 47-71 [In Persian].

- Taghvaei, M., & Ranjbar Dastanai, M. (2010). An analysis on the distribution of Northeast tourism facilities and services in Chaharmahal and Bakhtiari province. *Journal of Research and Urban Planning*, 1(1), 21-48 [In Persian].

- Taghvaei, M., Shafaghi, S., & Ghaderi, M. (2017). An analysis of regional imbalances in iran: A case study of north coastal areas. *Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 15(3), 179–192.

- Taghvaei, M., & Shafiei, M. (2022). Analysis of indicators and explanation of strategies for achieving urban intelligence: A case study of Isfahan. *Scientific Quarterly Journal of Spatial Planning*, 12(1-44), 51-80 [In Persian].

- Taghvaei, M., Varesi, H. R., & Narimani, M. (2016). An analysis of the effect of urban development plans on realization of sustainable development of metropolis of Isfahan. *Journal of Modern Applied Science*, 10(3), 1-11.

- Taghvaei, M., Varesi, H. R., & Yazdanbakhsh, B. (2014). Site selecting and analyzing the role of motels in tourism development (Case study Isfahan- Shiraz axis). *Journal of Research and Urban Planning*, 4(15), 17-36 [In Persian].

- Tan, , uu ng, , & Luh, .. B. (2013). A model of 'creaiive experience' in creaiive tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174.

- Tomej, K., & Xiang Z. (2020). Affordances for tourism service design. *Annals of Tourism Research*, 85, 1-9.

- Xiao, Y., Tang, X., Wang, J., Huang, H., & Liu, L. (2022). Assessment of coordinated development between tourism development and resource environment carrying capacity: A case study of Yangtze River Economic Belt in China. *Journal of Ecological Indicators*, 141, 1-13.