

واکاوی مولفه‌های کار آفرینی فرهنگی مبتنی بر صنایع خلاق گردشگری

مصطفی نباتی نژاد

دانشجوی دکتری کارآفرینی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

محمد مهدی مظاهری

عضو هیات علمی گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

mm.mazaheri@srbiau.ac.ir

سعید شریفی

عضو هیات علمی گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: صنایع خلاق با توجه به اهمیت یافتن کارآفرینی در حوزه فرهنگ به یکی از ظرفیت‌های فعال گردشگری بدل شده است؛ موضوعی که علی‌رغم نیاز کمتر مورد توجه قرار گرفته است. هدف پژوهش حاضر واکاوی مولفه‌های کارآفرینی فرهنگی مبتنی بر صنایع خلاق گردشگری است.

روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از منظر روش در دو فاز کیفی از نوع تحلیل مضمون و کمی از نوع پیمایشی انجام شد. در فاز اول با ۱۵ نفر از متخصصان موضوعی در زمینه‌های مختلف مطالعات فرهنگی و مدیریتی که تجربه کارآفرینی فرهنگی و شناخت صنایع خلاق گردشگری از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته داده‌ها گردآوری و از طریق ممیزان بیرونی و محاسبه نرخ توافق اعتبار کدگذاری تایید شد.

یافته‌ها: در فاز دوم از طریق پرسشنامه محقق ساخته بر پایه ابعاد استخراج شده از مولفه‌های فاز اول بین ۱۴۰ نفر از کارشناسان حوزه گردشگری، مدیریت فرهنگی، رسانه و مدیریت شهری توزیع و از طریق روایی محتوایی و صوری و ضریب آلفای کرونباخ اعتبار ابزار مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل از طریق تحلیل عاملی مرتبه دوم انجام گرفت. **نتایج:** یافته‌ها نشان می‌دهد بازاندیشی محیطی، نوآوری و فناوری گردشگری، شبکه گردشگری خلاق و مدیریت سرمایه به ترتیب دارای بیشترین بارهای عاملی هستند. در بعد بازاندیشی محیطی توسعه شهر خلاق دارای بیشترین بار عاملی است.

کلید واژه‌ها: کارآفرینی فرهنگی، صنایع خلاق، گردشگری.

به منظور تعامل و تأثیر متقابل باعث تحول و ارتقاء صنعت گردشگری و رشد اقتصاد گردشگری هستند.

علت اساسی چنین ترکیبی استفاده از توانایی‌های خلاقانه به ویژه با توسعه فناوری‌های پیشرفته از یک سو و نیاز به سازه‌های هویت ساز فرهنگی در دنیای مدرن است. در واقع فناوری‌ها به ویژه در بعد نرم توسعه زیادی داشته‌اند؛ اما به عنوان یک ابزار مورد استفاده صنعت گردشگری خلاق قرار نگرفته‌اند. امروزه براساس میزان دانش و آگاهی اعضای جامعه در قالب سواد فرهنگی و همچنین تاکید بر مهارت‌های به کار گیری از طریق فناوری دولت‌ها آن را شاخصی از میزان توسعه یافتگی خود می‌دانند؛ در حالی که کمتر از آن به عنوان ابزاری برای بهره‌برداری از توسعه کسب و کارهای خلاقه در حوزه گردشگری بهره برده‌اند.

براساس گزارش‌های آنکتاد، ۲۰۱۲-۲۰۱۶ امروزه کشورهای پیشرفته مثل آمریکا، کانادا، انگلیس و استرالیا بر جذب ایده‌های خلاق تاکید دارند و عمده منافع اقتصادی را از طریق آن تامین می‌کنند؛ به گونه‌ای که در بسیاری موارد از سهم صادرات نفتی در ایران بیشتر است (دیل^۷، ۲۰۱۷) از این رو امروزه توسعه محلی از طریق مؤسسات کارآفرینی تا حد زیادی حتی توسعه فرهنگ و شبکه‌های اجتماعی نوآور و رشد اقتصادی کلان دولت را پیش‌بینی می‌کند به گونه‌ای که می‌توان سیاست‌های دولتی را در جهت توسعه منطقه‌ای براساس نوع خلاقیت طراحی نمود و اتکای سیاست‌های دولتی بر میزان توسعه فناوری‌ها و جذب ایده‌های کارآفرین به سمت آن است.

در مدل‌های ادغام صنعت گردشگری و صنایع خلاق چند مرحله وجود دارد مرحله نخست جمع‌آوری داده‌های مشترک، مرحله دوم توسعه (مرحله انتقال) صنعت خدمات فرهنگی و خلاق و خدمات چند منظوره و مرحله ادغام آن با گردشگری و اوقات فراغت است. در مرحله سوم که نیاز به ادغام صنایع خلاق با گردشگری و اوقات فراغت وجود دارد تا مدل تکمیل شود عمدتاً با چالش اجرا مواجه شده و گرایش بیشتر به سمت گردشگری و اوقات فراغت می‌رود.

قطبیت نظام سیاسی و اقتصادی است که موقعیت‌های متنوعی را به عنوان حالت‌های کارآفرینی شناخته که از نظر بسیاری از دایره اعتبار بیرون است (اسکات^۲، ۲۰۱۲) از این رو برخی مؤسسات دانشگاهی به عنوان پیشگام در کشف این فرصت‌های رو به فراموشی از جمله دانشگاه گلداسمیتس، هاروارد، وارویک و دانشگاه شهر بیرمنگام کارآفرینی فرهنگی را به عنوان دوره‌های خاص توصیف کننده شروع کرده‌اند که به صورت سازمانی در موضوعات فرهنگی آموزش می‌دهند؛ اما در عمل چالش‌های زیادی از جمله محدودیت‌های شناخت از بسترهای صنایع خلاق و فرهنگی با رویکرد فناوری‌های جدید در آن وجود دارد (ناودین^۳، ۲۰۱۵).

کارآفرینی فرهنگی در زمره موضوعات جدیدی است که با ترکیب صنایع خلاق قابلیت‌های جدیدی را به ویژه برای تشویق توسعه شهری، تسریع احیای محله‌ها و رشد اقتصادهای منطقه‌ای فراهم می‌کند (دنگ و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

کلامره^۵ (۲۰۱۱) معتقد است کارآفرینی فرهنگی یک شخصیت جدید در بخش فرهنگی است. همان‌گونه که او بیان می‌کند کارآفرین فرهنگی، یک هنرمند مبتکر، یا تولید کننده با ترکیبی از ویژگی‌های هنری و حس کسب و کار است که او را قادر به جذب مشتری کرده به گونه‌ای که اصالت و تمامیت هنر را خدشه‌دار نکند. کارآفرینان فرهنگی همان‌طور که او مطرح می‌کند نسبت به فرصت‌ها گوش به زنگ هستند و خلاقانه نسبت به محتوی هنری از طریق ساز و کار اقتصادی مواجه می‌شوند. از این رو صنایع فرهنگی زیر بنای صنایع خلاق هستند که پیوند بین فرهنگ و خلاقیت شکل یافته‌اند.

در واقع با هدایت سیاست ادغام فرهنگی و گردشگری، در کشورهای توسعه یافته محققان بر روی اتصال صنعت فرهنگی و صنعت گردشگری متمرکز شده‌اند (ژانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۴) و با بهره گیری از سیاست ادغام فرهنگی و گردشگری، صنعت فرهنگی و خلاق و صنعت گردشگری

توضیح اینکه، چرا و چگونه فرآیندهای کارآفرینی فرهنگی انجام می‌شود تا تغییر و سازگاری در بازار و جامعه فراهم شود وجود دارد (لوکوود^۷، ۲۰۱۶). این مسئله به ویژه در صنعت گردشگری خلاق برای ایران دارای اهمیت فزاینده‌ای است.

این نوع گردشگری می‌تواند فرصتی برای بهبود پایداری مشاغل آنها باشد. همچنین توجه حکومت‌های شهری به این موضوع را به عنوان روشی جدید برای ارتقاء تجربه گردشگری و بهبود رشد اقتصادی مبتنی بر کشف فرصت‌های کارآفرینی قابل تامل است (کاسترو^۸، ۲۰۱۲). از سوی دیگر گردشگری خلاق به عنوان ابزاری برای تقویت محصول گردشگری مورد بررسی قرار می‌گیرد و نقش مثبت در بازآفرینی فرهنگی دارد (جسا^۹، ۲۰۱۵). در همین راستا به طور خاص تحقیقات زیادی روی گردشگری خلاق و کارآفرین خلاق متمرکز است. برخی از مطالعات قبلاً بر این جنبه تأثیر گذاشته‌اند (کاراکیلیو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۱).

علاوه بر این ادبیات موجود در مورد استراتژی‌های توسعه برای صنایع گردشگری خلاق کمتر از تأکید بر فناوری استفاده می‌کند (کاسترو، ۲۰۱۲). در حالی که فناوری‌های پیشرفته امروزه در صنایع زیر ساختی گردشگری کاربرد راهبردی دارد. بیش از یک میلیون گردشگر در سراسر جهان وجود دارد که گردشگری را به محرک رشد اقتصادی و اقتصادی در تعداد فزاینده‌ای از کشورها تبدیل کرده و باعث ایجاد شغل، تجارت، زیرساخت‌ها و درآمد می‌شود. براساس تخمین UNWTO تا سال ۲۰۳۰، جهان ۱۸ میلیون نفر مسافرت به مقصد بین‌المللی خواهد داشت (لئو و دیاس، ۲۰۲۰). اگرچه از نظر درآمد ملی مثبت است، گردشگری باعث اشباع و از بین رفتن ارزش‌های تاریخی شهر می‌شود، در پاسخ، بازار توریسم در حال تقسیم است و پروفایل‌های جدیدی از گردشگران ظاهر می‌شوند و رویه‌های جدیدی از جمله گردشگری خلاق ظاهر می‌شوند. ظهور گردشگری خلاق نشانگر ادغام روزافزون بین گردشگری و استراتژی‌های مختلف برای ایجاد مکان‌ها از جمله ارتقاء

اگرچه برخی دستاوردهای اساسی در فرآیند و الگوهای یکپارچه این دو صنعت تحقق می‌یابد اما هنوز در مورد آن ابهام وجود دارد. این یک خلا بزرگ است که در تحقیقات مربوط به توسعه صنعت توریسم و صنعت فرهنگی و خلاق همچنان ناکافی باقی مانده است. اگرچه تحقیقات مربوط به ادغام صنعت فرهنگی و خلاق داخلی و صنعت گردشگری پایه و اساس تئوریک محکمی برای تحقیقات مربوط به اتصال دو صنعت ایجاد کرده است. اما اینکه چگونه خود این صنایع ترکیب شده توسعه پیدا کنند همچنان محل سوال است.

پژوهش‌های متعددی در این زمینه انجام گرفته است، برخی از پژوهش‌ها به موضوع کارآفرینی فرهنگی (لانسبوری و گلین^۱، ۲۰۱۹؛ آگوستا و اشتون^۲، ۲۰۲۰) و یا گردشگری خلاق (محمدی و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ دین و همکاران، ۲۰۱۹؛ میتینین و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۹؛ چنگ و لین^{۱۲}، ۲۰۱۹؛ بویرز و راجرستون^{۱۳}، ۲۰۱۹؛ وانگ و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۰؛ فریرا و سوسا^{۱۵}، ۲۰۲۰) پرداخته‌اند. برخی نیز به موضوع ترکیب صنعت خلاق با گردشگری (گو و همکاران^{۱۶}، ۲۰۲۰) اشاره کرده‌اند؛ اما به موضوع بهره‌مندی از فناوری‌ها پیشرفته به عنوان عناصر کارآفرینانه در حوزه فرهنگی پژوهشی انجام نگرفته است.

اساساً توسعه کارآفرینی فرهنگی براساس دیدگاه‌های دیماجیو بر پایه صنعت گردشگری و توسعه هنرهای خیابانی شکل گرفت؛ چرا که سطح درگیری افراد در آن بسیار زیاد بوده و عدم اطمینان کمی را تجربه می‌کنند. نیروی کار خلاق که میدان‌های عمل کارآفرینی را خوب درک می‌کند یک چالش اساسی برای کارآفرینی فرهنگی است؛ همین امر برای نظریه‌پردازان انتقادی فرصتی ایجاد کرده که استرس ناشی از ناامنی کار فرهنگی را به چالش بکشاند و تعارض دیدگاه‌های نظری و عملی کارآفرینی فرهنگی را بیشتر نشان دهند (اسکات، ۲۰۱۲).

از سوی دیگر اهمیت توجه به کارآفرینی فرهنگی به واسطه قدرت تأثیرگذاری آن در بازار است؛ شواهد تجربی برای

صنایع خلاق، شهرهای خلاق و طبقه خلاق است (ریچاردز، ۲۰۱۱).

در واقع گردشگری خلاق گروه جدیدی از کارآفرینان را به خود جذب می‌کند که می‌تواند به عنوان فردی تعریف شود که یک ریسک خاص تجاری را به ویژه در شرایط محدودیت‌های اقتصادی به عهده می‌گیرد؛ در یک اقتصاد جهانی، سهولت اتصال و مسافرت، کاهش هزینه‌های حمل و نقل و همچنین گردش بیشتر اطلاعات، گردشگری به نسبت‌های عظیمی رشد یافته است. اجتناب ناپذیر است که جهانگردی خود را به عنوان یک فعالیت اقتصادی در مقیاس جهانی مطرح می‌کند (لئو و دیاس، ۲۰۲۰).

بسیاری از محققان تلاش کردند تا از طریق سیاست یکپارچه سازی صنایع خلاق مبتنی بر گردشگری را توسعه دهند. برای نمونه یوان و همکاران (۲۰۲۰) از روش تجزیه و تحلیل محتوا و تحلیل شبکه استفاده کردند تا تأثیر یکپارچه سازی پارک‌های صنعتی فرهنگی و خلاق و صنعت گردشگری در مناطق مختلف چین بررسی کنند؛ در همین حال، محققان ادغام برخی عرصه‌های صنعت فرهنگی و خلاق با گردشگری مانند صنعت انیمیشن (لی، ۲۰۰۸) صنعت هنرهای نمایشی (ژانگ و زو، ۲۰۱۹؛ کانل، ۲۰۱۹) را بررسی کردند. این در حالی است که عمدتاً این بخش‌ها محدود به صنایع خلاق بوده و توازن در ادغام را به نفع صنایع فرهنگی جهت داده است؛ از سوی دیگر برای کشورهایی مثل ایران که محدودیت‌های فناوری بیشتری دارند توجه به جنبه‌های توسعه صنایع خلاق مبتنی بر جنبه‌های گردشگری دارای اعتبار بیشتری است. از این رو بررسی روند پویا توسعه صنعت فرهنگی و خلاق و صنعت گردشگری و تعیین شاخص‌ها با درجه همبستگی بین صنعت فرهنگی و خلاق و صنعت گردشگری و همچنین تعیین مرجع توسعه هماهنگ صنعت فرهنگی و خلاق و صنعت گردشگری در سیاست‌گذاری‌های کلان از اهداف مهم اکثر کشورها است که عمدتاً با توسعه نامتوازن روبه رو است (ژو، ۲۰۲۰).

از آنجا که ظرفیت ایران در تولید صنایع خلاق با توجه به بسترهای موجود زیاد است (حدداقل ۹ دسته از صنایع خلاق) و فعالیت‌های متعددی در زمینه بازشناسی ظرفیت‌های صنایع خلاق انجام شده (پژوهش‌های مرتبط با صنایع خلاق، گونه شناسی‌ها و عوامل موثر) اما از حیث قابلیت کارآفرینانه به معنای ایجاد ظرفیت‌های به معنای توسعه کسب و کار در حوزه فرهنگ (اقتصاد فرهنگ) و توجه به جنبه‌های ارزشی و زیبایی‌شناختی هنر و فرهنگ (اقتصاد فرهنگی) با رویکرد گردشگری خلاق یک مسئله جدی است که تاکنون پژوهشی در داخل کشور انجام نشده است. مضاف بر این تأکید بر پایه صنایع خلاق بر جنبه‌های میراث فرهنگی که بنیان اصلی گردشگری خلاق را شکل می‌دهد کمتر بوده و از این حیث یک شکاف جدی وجود دارد؛ علاوه بر این به دلیل تأکید بسترهای موجود در زمینه فناوری‌های سطح بالا^{۲۱} ترکیب چنین حالتی می‌تواند جنبه خلاقانه داشته باشد. بخش مهمی از صنایع خلاق به ویژه برای کشورهایی که تلاش می‌کنند از اتکای به اقتصاد نفتی رهایی یابند صنایع خلاق است؛ این صنایع در بطن خود گستردگی زیادی را از عرصه محصولات مبتنی بر رایانه تا حوزه‌های صنایع دستی و گردشگری را شامل می‌شود.

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

کارآفرینی فرهنگی^{۲۲} واژه‌ای ترکیبی است که اگرچه قدمتی بیش از سه دهه دارد، اما به ویژه در دهه اخیر از فراوانی کاربرد قابل توجهی برخوردار بوده است. سوندربرگ (۲۰۰۶) معتقد است که کارآفرین فرهنگی در تقاطع میان «کارآفرینی، هنر و اقتصاد» واقع شده است. این واژه در سال ۱۹۸۲ در مقاله‌ی دیماجیو با عنوان «کارآفرینی فرهنگی در بوستون قرن نوزدهم» مطرح شد. او در این مقاله با این استدلال که مدیریت ارکستر سمفونیک بوستون و موزه هنرهای زیبا توانسته است با کنترل و هدایت احساسات مردم موجی از مهاجران را به سوی خود جلب نماید از نخبگانی که این سرمایه‌ها را مدیریت می‌کردند با عنوان سرمایه داران فرهنگی یاد می‌کند.

ادغام را تجزیه و تحلیل کرد، و الگوی نظری تعامل و ادغام را ایجاد کرد؛ او در نهایت نشان داد گردشگری خلاق نتیجه محض تعامل و ادغام صنایع خلاق و صنعت گردشگری و انتخاب اجتناب‌ناپذیر در دوره جدید است. از این رو فعالیت‌های گردشگری خلاق، زمینه‌ای مناسب برای گرایش‌های توریستی است (باکاس و همکاران، ۲۰۲۳).

پیشینه پژوهش‌های داخلی

کیاسی و وبرومند (۱۳۸۸) در پژوهشی با هدف شناسایی مولفه‌های ارزیابی راهبردهای کارآفرینی فرهنگی نشان دادند که عوامل محیط داخلی بیش از عوامل محیط بیرونی در فرآیند ارزیابی استراتژی اهمیت دارند. در این فرآیند به عواملی نظیر امکان‌پذیری، ثبات رویه، مزیت رقابتی و سازگاری با عوامل محیطی به عنوان نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی توجه شده است.

تنهایی‌راد (۱۴۰۱) در پژوهشی با هدف بررسی مداخلات مؤثر بر کارآفرینی محصولات فرهنگی نشان داد مداخلات بخش دولتی بدنبال چالش سیاستگذاری نظام اداری فرهنگ، چالش‌های بازاریابی محصولات فرهنگی دولتی، چالش‌های تولید محصولات فرهنگی دولتی، چالش‌های ساختاری نظام اداری فرهنگ و چالش‌های نظام حمایتی اداری فرهنگ ایجاد شده است. یافته‌های این پژوهش را می‌توان در قالب سه محور مجزا طبقه‌بندی نمود؛ مداخلات اجتماعی، مداخلات بخش خصوصی و دولتی؛ مداخلات اجتماعی بواسطه‌ی ضعف سواد فرهنگی، نزاع‌های فرهنگی، ابهام در جامعه و الگوهای ذهنی کشنده‌ی خلاقیت و مداخلات بخش خصوصی متأثر از چالش‌های بازاریابی محصولات فرهنگی و تولید محصولات فرهنگی شکل گرفته است.

محقق و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان تبیین شاخص‌های گردشگری خلاق براساس داده‌های ۳۸۴ نفر از شهروندان شهر اصفهان نشان می‌دهد از نظر شهروندان بعد کالبدی در اولویت اول، اجتماعی در اولویت دوم، اقتصادی

از نظر فرهنگ، صنعت فرهنگی و خلاق پشتیبانی فنی و انتقال خلاقیت فرهنگی را برای صنعت گردشگری فراهم می‌کند، که نه تنها می‌تواند به طور موثری از خلاقیت فرهنگی محافظت کرده و از آن عبور کند بلکه باعث ارتقاء آن نیز می‌شود. در واقع کیفیت گردشگری را می‌توان با خلاقیت فرهنگی ارتقا و مصرف آن را با گردشگری گسترش داد (یاناگی، ۲۰۲۳).

آنکتاد دسته‌بندی‌های مختلفی برای صنایع خلاق ارائه نموده است، یکی از آنها حوزه گردشگری به ویژه گردشگری خلاق است. این موضوع اگرچه در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته اما در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته که عمدتاً بر پایه اقتصاد غیر نفتی سامان یافته‌اند یک مسئله اساسی است. شواهد نشان می‌دهد در سال‌های اخیر ادغام صنایع فرهنگی و خلاق با گردشگری به کانون توسعه اقتصادی در کشورهای توسعه یافته بدل شده است (زو، ۲۰۱۷، ۲۳).

فینگ و یو (۲۰۰۶) در بحثی پیرامون توسعه جنبه‌های صنعت خلاق گردشگری و سنجش اثرات تقابلی با تجزیه و تحلیل صفات، نژادها و کاربردهای آن برای مراجعه به صنعت گردشگری و همچنین ویژگی‌های صنعت خلاق گردشگری، به توسعه چشم‌انداز و مقابله با اندازه‌گیری صنعت خلاق گردشگری پرداختند و نشان دادند افزودن عناصر خلاق به صنعت گردشگری باعث تقویت بیشتر پویایی و مشارکت فعالیت‌ها و محصولات آن می‌شود. همچنین با خصوصیات پویایی، هنری، تأثیر زنجیره صنعتی و ارزش اضافی بالا، انرژی را به سایر صنایع مرتبط تزریق می‌کند.

در همین راستا ترایب و ژیانو (۲۰۱۱) در مقاله‌ای پیرامون گردشگری خلاق: تعامل و ادغام صنعت خلاق و صنعت گردشگری از دیدگاه زنجیره ارزش صنعتی، گردشگری خلاق را الگوی رشد جدید گردشگری است در قالب یک «رشد هوشمندانه» دانسته است؛ بر مبنای تئوری اساسی ادغام صنعتی و وضعیت فعلی گردشگری خلاق مکانیسم تعامل و

خلاق دارای اهمیت بیشتری نسبت به سایر عناصر است. دین و همکاران (۲۰۱۹) تجربیات گردشگری و اقامتی از جاذبه‌های گردشگری خلاق از جمله رقص‌های فرهنگی / سنتی، کاردستی، نقاشی و بازی در بندونگ اندونزی بررسی کرده و نشان می‌دهند کیفیت تجربه، ارزش درک شده، رضایت در تصویر مقصد موثر است.

میتین و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی پیرامون گردشگری خلاق در لاپلند و تبدیل آن به یک توپوگرافی از فعالیت‌های فرهنگی و هنری به روش مطالعه موردی، نشان دادند ابعاد مکانی منظره خلاق و درگیر فعالیت‌های خلاقانه و شکل‌دهی و تغییر شکل منظر از طریق طراحی‌های خلاق موجب توسعه گردشگری خلاق شده است.

چنگ و لین (۲۰۱۹) در پژوهشی با هدف چارچوبی در طراحی سرویس‌های تجربی گردشگری خلاق در تایوان نشان می‌دهند گردشگران از طریق شرکت در فعالیت‌ها بلکه از طریق افراد خلاق مرتبط، آثار شیک / محصولات برجسته و جو زیبایی شناسی یاد می‌گیرند. امکانات خدماتی، مانند توصیف نمایشگاه‌ها و تجهیزات نمایشگر، تجربیات مهم جانبی هستند که ممکن است در تجربه اصلی یادگیری گردشگران را تحت تأثیر قرار دهند. همچنین تجربیات داستان‌گویی نه تنها هنجارها، ارزش‌های مشترک و غیره را شامل می‌شود، بلکه فعال شدن فرهنگ محلی و کمک به توسعه محلی به عنوان عناصر مهم نشان داده می‌شود. بنابراین، با توجه به اصول طراحی خدمات، از طریق طراحی خدمات تجربی برای گردشگری خلاق، می‌توان نقاط درد و افزایش را به عناصر اصلی تجربیات گردشگری تبدیل کرد.

فریرا و سوسا (۲۰۲۰) در پژوهشی در خصوص رشد گردشگری خلاق در حوزه هنر باستانی و سنتی شهرداری بارسلوس پرتغال با بررسی محصولات با اصالت و متنوع صنایع دستی نشان دادند از طریق مصرف فرهنگی، گردشگران گردشگری نقش مهمی به عنوان عاملی در توسعه منطقه‌ای و محلی ایفا کرده است.

گو و همکاران (۲۰۲۰) با محوریت ادغام صنعت فرهنگی

در اولویت سوم، مدیریتی در اولویت چهارم، فرهنگی در اولویت پنجم و اکولوژیکی در اولویت ششم گردشگری خلاق محور زاینده رود قرار دارند و در صورت ایجاد کاربری‌های خلاق مطابق با سبک معماری پل‌های تاریخی، محور زاینده حتی در زمان‌های خشکی جاذب شهروندان و گردشگران خواهد شد. در بین شاخص‌های فرهنگی جشنواره‌های محلی، داستان‌سرایی و در نظر گرفتن فضاهایی برای نمایش هنرهای بومی شهر اصفهان مانند موسیقی، صنایع دستی، غذا و کشاورزی در الویت می‌باشد. در بین شاخص‌های اجتماعی، اجتماع‌پذیری و تصویر ذهنی خاطره‌انگیز در گردشگری خلاق محور زاینده رود در الویت است. از شاخص‌های کالبدی، در نظر گرفتن زیرساخت‌ها، ایمنی و طراحی خلاقانه در گردشگری خلاق محور زاینده رود در الویت می‌باشد، لذا ارتقاء زیرساخت‌های گردشگری محور زاینده رود به همراه طراحی مکان‌ها و فضاهای خلاقانه برای تحریک خلاقیت شهروندان و گردشگران بایستی در نظر گرفته شود. از شاخص‌های زیست محیطی، تکنولوژی‌های نوین جهت کاهش آلودگی‌های محیطی، حفظ فضاهای سبز، صرفه‌جویی در انرژی، جاری شدن آب در محور زاینده رود و در نظر گرفتن امتیاز شهروندی برای دوستداران محیط زیست در قالب امتیازات تشویقی خلاق می‌تواند در الویت باشد. همچنین از شاخص‌های بعد مدیریتی، سازمان‌های مردم‌نهاد در گردشگری خلاق محور زاینده رود تاثیر بسزایی خواهد داشت. ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، کالبدی و مدیریتی دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۹ و عامل اکولوژیکی دارای بار عاملی ۰/۸۷۱ می‌باشد.

پیشینه پژوهش‌های خارجی

لی و لی (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان تحقق اولویت استراتژیک سیاست‌های صنعت خلاق گردشگری در کره نشان دادند حمایت از مشاغل سرمایه‌گذاری کوچک و متوسط، حمایت از کارآفرینان در سیاستگذاری و محافظت از مالکیت معنوی و سرمایه‌گذاری در فن‌آوری اطلاعات برای تعیین اولویت‌های سیاست در صنعت گردشگری

و خلاق با گردشگری با رویکرد مطالعه موردی در مورد نوسازی اکولوژیک کارخانه سابق سیمان دالیان، یک منطقه قدیمی صنعتی، به پارک صنعت فرهنگی و خلاق ۱۹۸۳ نشان می‌دهد بهینه‌سازی و تحول پارک صنعتی قدیمی و تغییر کاربری اراضی به عنوان بخش قابل تامل ترکیبی هنرهای سبز، گردشگری را در صنایع فرهنگی شهری توسعه داده است.

آندریوتیس و پاراسکوایدیس (۲۰۲۳) در پژوهشی با هدف بررسی کارآفرینی فرهنگی در طول همه‌گیری کرونا از طریق مصاحبه‌های ایمیل ناهمزمان با ۲۰ اپراتور اقامت هنرمندان از ۱۸ کشور با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند انجام شد نشان داد که به استثنای معدود، اقامتگاه‌های هنرمندان تمام معیارهای اسکان تخصصی را مورد توجه قرار می‌دهند، و تعاملات اجتماعی بین هنرمندان و اپراتورها در اجرای یک اقامتگاه هنری اساسی است. از منظر کارآفرینی فرهنگی، اکثر اپراتورها اولویت خود را ارتقای خلاقیت هنری و تبادل دانش فرهنگی اعلام کردند که مؤید عناصر اصلی تئوری خلقت است.

دیاس و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با هدف بررسی مولفه‌های جذب و حفظ کارآفرینان خلاق گردشگری یک نمونه از ۱۱۵ کارآفرین گردشگری خلاق را بررسی و نشان دادند مهمترین عوامل فرهنگ کارآفرینی، دسترسی به بازار (گردشگران، بازدیدکنندگان و غیره)، فضای خلاق، کیفیت زندگی و سطح همکاری بود.

ژو و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان شبکه‌های کارآفرینی در مکان‌سازی خلاق گردشگری با مطالعه موردی در دهکده خلاق دالی در ووهان، چین نشان می‌دهند شبکه‌های اجتماعی بازیگران عمدتاً شخصی بودند و فاقد همکاری تجاری بودند که نشان‌دهنده ماهیت ارگانیک مکان‌سازی بود. تنوع منابع فردی، قابلیت‌ها و انتظارات کارآفرینان منجر به فقدان یک چشم انداز ثابت از مکان‌سازی شده است. تنش بر سر مالکیت مکان‌سازی بین

گروه‌های مسکونی و غیرمسکونی ظاهر شد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از منظر روش در دو فاز کیفی از نوع تحلیل مضمون و کمی پیمایشی است. تحلیل مضمون به عنوان یک اصطلاح جامع برای انواع رویکردهای مختلف، به جای یک روش منفرد، بهتر در نظر گرفته می‌شود. نسخه‌های مختلف تحلیل موضوعی مبتنی بر مفروضات فلسفی و مفهومی مختلف هستند و از نظر رویه متفاوت هستند. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. همچنین تحلیل مضمون روشی است که هم برای بیان واقعیت و هم برای تبیین آن به کار می‌رود (پراون و کلارک، ۲۰۰۶).

مانند بسیاری از روش‌های تحقیق، فرآیند تحلیل مضمون داده‌ها می‌تواند به دو صورت استقرایی یا قیاسی رخ دهد. این پژوهش بر بنای رویکرد استقرایی انجام شده است. رویکردهای استقرایی بر نظریه‌ها و دیدگاه‌های نظری چندان متکی نیستند (کیگر و وارپو، ۲۰۲۰). این شکل از تجزیه و تحلیل بیشتر تفسیری است. برای اندازه‌گیری قابلیت اطمینان کدگذاری، اندازه‌گیری قابلیت اطمینان بین ارزیاب‌ها یا توافق بین کدگذارها را در نظر می‌گیرند (کاکس و فوربس، ۲۰۲۲). برای ارزیابی قابلیت اطمینان تحلیل مضمون در این پژوهش از روش «استفاده از کدگذاران مستقل و گروه خبرگان» بهره برده شد. استفاده از کدگذاری مستقل، فرایند رایجی برای ارزیابی و کنترل کیفیت تحلیل‌های مضمون است.

با این وجود در پژوهش حاضر با ۱۵ نفر از متخصصان موضوعی در زمینه‌های مختلف مطالعات فرهنگی و مدیریتی که تجربه کارآفرینی فرهنگی و شناخت صنایع خلاق گردشگری را دارند به شرح جدول (۱) مصاحبه شد:

جدول ۱- مشخصات جمعیت شناختی نمونه پژوهش

ردیف	تحصیلات	تخصص	سابقه کار (سال)	سن
۱	دکتری	فرهنگی	۵	۳۵
۲	ارشد	مدیریت	۷	۳۹
۳	دکتری	جامعه شناسی	۹	۴۲
۴	دکتری	جامعه شناسی	۱۰	۴۴
۵	دکتری	فرهنگی	۱۵	۴۵
۶	ارشد	مدیریت	۱۲	۴۸
۷	ارشد	رسانه	۵	۳۵
۸	دکتری	جامعه شناسی	۱۸	۵۴
۹	دکتری	ادبیات	۵	۳۹
۱۰	ارشد	مدیریت	۲۰	۵۴
۱۱	دکتری	فرهنگی	۱۲	۴۰
۱۲	دکتری	رسانه	۱۰	۴۲
۱۳	دکتری	رسانه	۸	۴۳
۱۴	ارشد	فرهنگی	۱۰	۴۵
۱۵	دکتری	جامعه شناسی	۹	۴۲

در فاز دوم پرسشنامه محقق ساخته بر پایه ابعاد استخراج شده از مولفه‌های فاز اول بین ۱۴۰ نفر از کارشناسان حوزه گردشگری، مدیریت فرهنگی، رسانه و مدیریت شهری توزیع شد. اعتباریابی ابزار از طریق روایی صوری و محتوایی، و ضریب آلفای کرونباخ برای پایایی برآورد و تایید شد.

یافته‌های پژوهش

در پاسخ به سوالات پژوهش در خصوص واکاوی مولفه‌های کارآفرینی فرهنگی مبتنی بر صنایع خلاق گردشگری نتایج تحلیل محتوای مصاحبه‌های مشارکت کنندگان نشان داد ۵۷ مولفه از تحلیل مصاحبه‌های انجام شده شناسایی شد که در چهار دسته نوآوری و فناوری گردشگری، شبکه گردشگری خلاق، مدیریت سرمایه و بازاریابی محیطی با هشت بعد در قالب مضمون پایه دسته‌بندی شد. جدول (۲) نشان‌دهنده مضمون پایه، اولیه و فراگیر مولفه‌های کارآفرینی فرهنگی مبتنی بر صنایع خلاق گردشگری است.

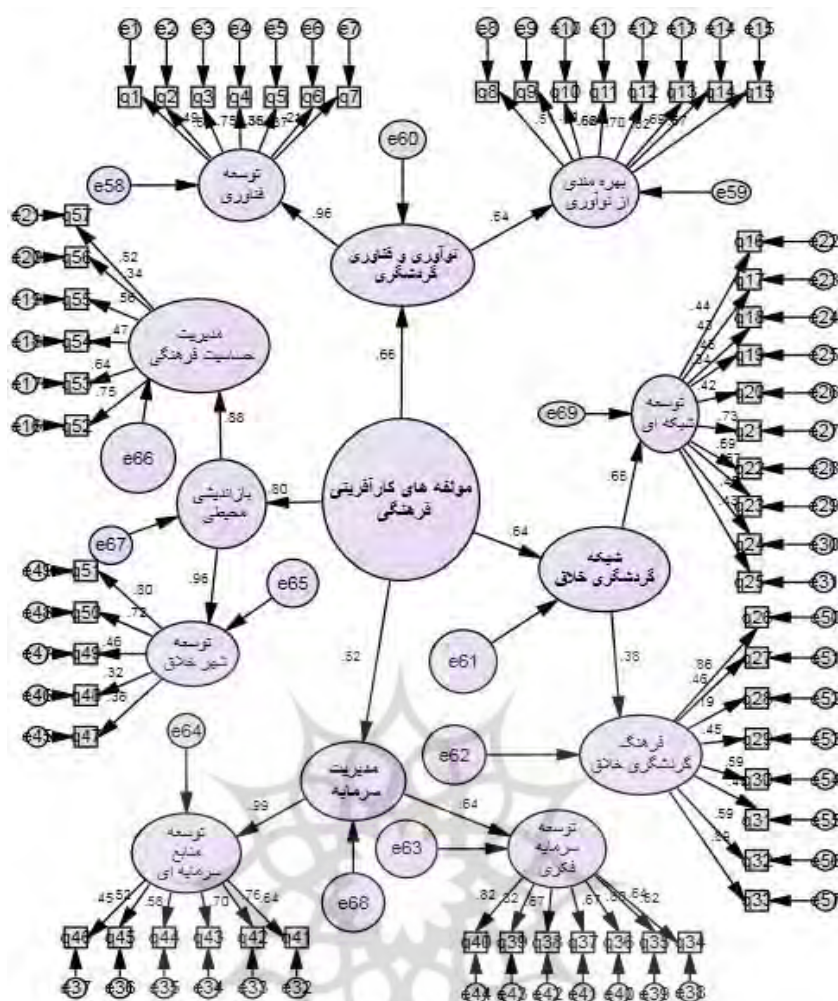
جدول ۲- مضمون پایه، اولیه و فراگیر مولفه‌های کارآفرینی فرهنگی مبتنی بر صنایع خلاق گردشگری

مضمون پایه	مضمون پایه	مضمون فراگیر	
مضمون اولیه	بهره‌مندی از نوآوری	نوآوری و فناوری گردشگری	
			افزایش نوآوری‌های تکنولوژیکی
			نوآوری‌های مبتنی بر بازار
			تسهیل رفتارهای نوآورانه
			کشف و خلق فرصت‌های درون شبکه‌ای
			افزایش ضریب نوآوری‌های دانش بنیان
			ایجاد زنجیره خلاقیت در نیروها
			به کار گیری ایده‌های خلاق
توسعه فناوری	توسعه فناوری	شبکه گردشگری خلاق	
			استفاده از فرصت‌های نوآوری گردشگری
			تقویت پذیرش فناوری
			تمایل به استفاده از ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی
			تقویت سواد فناورانه
			ایجاد کلان‌داده و توسعه قدرت پردازش
			کاهش ترس استفاده از فناوری
			تنوع در بکارگیری پلتفرم‌ها
فرهنگ گردشگری خلاق	فرهنگ گردشگری خلاق	شبکه گردشگری خلاق	
			افزایش قدرت انتقال فناوری
			حفظ و توسعه میراث فرهنگی ناملموس
			چشم‌اندازهای جدید برای گردشگری
			تقویت تفکر خلاق گردشگری
			شناخت فرهنگ کشور مقصد
			جهت دهی به فرهنگ توسعه گردشگری
			تقویت سیاست فرهنگی ارائه خدمات جدید
توسعه شبکه‌ای	توسعه شبکه‌ای	شبکه گردشگری خلاق	
			کشف و خلق فرصت‌های درون شبکه‌ای
			گشودگی در برابر تغییرات
			شناسایی خوشه‌ها و شبکه‌های فعال
			توسعه شبکه‌های اجتماعی
			بهبود فعالیت‌های کلیدی
			هوش فرهنگی در فعالیت شبکه‌ای
			بهبود روابط مبتنی بر شبکه
توسعه	توسعه	مدیریت سرمايه	
			چشم‌اندازه رسانه‌ای و ایدئولوژیکی
توسعه	توسعه	مدیریت سرمايه	
			توانمندی شبکه‌سازی
توسعه	توسعه	مدیریت سرمايه	
			افزایش شایستگی‌های شبکه‌ای
توسعه	توسعه	مدیریت سرمايه	
			تقویت اعتماد اجتماعی
توسعه	توسعه	مدیریت سرمايه	
			تقویت گفتگوی فرهنگی
توسعه	توسعه	مدیریت سرمايه	
			به اشتراک گذاشتن ایده‌های جدید
توسعه	توسعه	مدیریت سرمايه	
			پویایی شناسی سیستمی

افزایش مزیت رقابتی		بازاندیشی محیطی
تقویت رویکرد یادگیری		
اشتراک گذاشتن دانش		
جذب استعدادهای خلاق		
تقویت صلاحیت‌های حرفه‌ای		
توسعه فرهنگ سازمانی دیجیتال	توسعه منابع سرمایه‌ای	
نگرش سرمایه‌ای به میراث گردشگری		
تسریع مبادلات مالی		
بهبود سازی کسب و کارهای دانش بنیان		
توسعه سرمایه‌های حرفه‌ای		
الگوی‌های کسب و کارهای جایگزین	توسعه شهر خلاق	
بهبود کیفیت خدمات		
ایجاد آرمان‌های مشترک		
توسعه فضاهای شهری خلاق		
تحریک تقاضا برای گردشگری		
ایجاد چشم‌اندازهای جدید	مدیریت حساسیت فرهنگی	
پذیرش تفاوت‌های فرهنگی		
استراتژی‌های بازسازی فرهنگی		
افزایش ضریب امنیت فرهنگی		
توسعه ظرفیت‌های فرهنگی مقصد		
افزایش سطح خودکارآمدی ادراک شده فرهنگی		
کنترل پیامدهای ناشی از تعارض فرهنگی		

به عنوان مولفه‌های کارآفرینی فرهنگی مبتنی بر صنایع خلاق گردشگری است. به منظور بررسی روابط درونی متغیرهای شناسایی شده از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم شکل (۱) استفاده شد.

همانطور که جدول (۲) نشان می‌دهد عواملی همچون بهره‌مندی از نوآوری، توسعه فناوری، فرهنگ گردشگری خلاق، توسعه شبکه‌ای، توسعه سرمایه فکری، توسعه منابع سرمایه‌ای، توسعه شهر خلاق و مدیریت حساسیت فرهنگی ابعاد ۵۷ مولفه شناسایی شده



جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل مولفه‌های کارآفرینی فرهنگی مبتنی بر صنایع خلاق گردشگری

شاخص	درجه آزادی	کای اسکور	شاخص برازش تطبیقی	شاخص برازش تطبیقی مقتصد
مقدار	۱۶۵۰	۵۰۱۳.۰۳۵	۰/۹۱	۰/۹

همانطور که شکل (۱) نشان می‌دهد بازانديشي محيطي، نوآوري و فناوري گردشگري، شبکه گردشگري خلاق، محيطي، نوآوري و فناوري گردشگري، شبکه گردشگري خلاق و مدیریت سرمایه به ترتیب دارای بیشترین بارهای عاملی هستند. در بعد بازانديشي محيطي توسعه شهر خلاق دارای بیشترین بار عاملی است. نتایج جدول (۳) نشان دهنده شاخص‌های برازش مدل مولفه‌های کارآفرینی فرهنگی مبتنی بر صنایع خلاق گردشگری و برازش مدل برآوردی است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد ۵۷ مولفه در چهار دسته

در خصوص مدیریت میراث ناملموس و ملموس با فعالیت گردشگری قرار می‌گیرند، که مستلزم مشارکت ذینفعان و جوامع محلی است. مشارکت چند بخشی جامعه، اشتراک عمیق ارزش‌ها و آرمان‌ها را تشویق می‌کند، گفت‌وگو بین بازیگران و بخش‌های مختلف را تسهیل می‌کند، و به تقویت حس اجتماعی، مالکیت، و توانمندسازی جامعه کمک می‌کند که در طول زمان غالب خواهد شد.

توسعه پروژه‌های گردشگری خلاق می‌تواند فرصت‌های شغلی جدیدی به‌ویژه در بخش‌های هنری و فرهنگی ایجاد کند و توسعه جامعه را تقویت می‌کند، به عنوان مثال، با مشارکت جوامع محلی در برنامه‌ریزی و اجرای پروژه‌های گردشگری خلاق، آنها می‌توانند احساس مالکیت و غرور را تقویت کرد که منجر به توسعه جامعه بهتر شود.

منابع

تتهایی‌راد، ه، اعتباریان، الف و رشیدپور، ع (۱۴۰۱). شناسایی مداخلات مؤثر بر کارآفرینی محصولات فرهنگی در ایران. مدیریت فرهنگی.

doi: ۱۰,۳۰۴۹۵/jcm.۲۰۲۲,۲۱۱۱۰

کیاسی، س و برومند، ز (۱۳۸۸). بررسی و ارزیابی راهبردهای کارآفرینی فرهنگی (موسسه‌های فرهنگی و هنری کشور) و ارائه مدل مطلوب. مدیریت فرهنگی، پیاپی ۶.

محقق، ف و تقوایی م و صادقی، ن (۱۴۰۲). تبیین شاخص‌های گردشگری خلاق محور زاینده رود اصفهان از دیدگاه شهروندان، فصلنامه مطالعات محیطی هفت حصار، دوره: ۱۱، شماره: ۴۴.

Agusita, E & Ashton, D (۲۰۲۰). Unexpected Enterprises: Remixing Creative Entrepreneurship. Palgrave Macmillan (part of Springer Nature).

Andriotis, K & Paraskevaidis, P (۲۰۲۳). Artist residencies as specialist accommodation: cultural entrepreneurship

محیطی، نوآوری و فناوری گردشگری، شبکه گردشگری خلاق و مدیریت سرمایه به ترتیب دارای بیشترین بارهای عاملی هستند. در بعد بازانديشي محیطی توسعه شهر خلاق دارای بیشترین بار عاملی است.

گردشگری خلاق را می‌توان به عنوان واکنشی به یک "گردشگری فرهنگی انبوه" در حال رشد توصیف کرد که با تمایل روزافزون مسافران برای ایفای نقش‌های فعال‌تر در سفرهایشان آمیخته شده است. گردشگری خلاق چارچوبی را برای توسعه رویکردهای نوآورانه برای یک گردشگری فرهنگی پایدار نوید می‌دهد که پاسخگوی مکان و جامعه باشد، علایق محلی و بازدیدکننده را متعادل کند و فعالیت‌های در مقیاس کوچک را ارائه دهد که ممکن است برای جوامع کوچکتر مناسب باشد. با این حال، هنوز شکاف‌های زیادی در مورد توسعه گردشگری خلاق، پویایی تکاملی آن، و استراتژی‌های رویکردهای پایدار وجود دارد. در مورد گردشگری فرهنگی و خلاق، این قابل درک است که با ارج نهادن به دارایی‌ها و منابع طبیعی درون‌زا، تقویت اقتصاد خلاق و عدم کاهش فرهنگ از طریق مصرف محصولات، توسعه پایدار منطقه‌ای را تشویق می‌کند. گردشگران دیگر تمایلی به مقصدی با پیشنهاد تجربه گردشگری منحصر به فرد ندارند و به طور فزاینده‌ای به گردشگری فرهنگی و خلاقانه به عنوان عنصری تعیین کننده در انتخاب مکان تعطیلات نگاه می‌کنند. در واقع، مقاصد گردشگری تنها در مکان‌هایی با فرهنگ و گردشگری خلاق که با یک پیشنهاد همراه است رخ می‌دهد. گردشگری خلاق می‌تواند به توسعه پایدار منطقه‌ای بیافزاید اقتصاد محلی را تقویت می‌کند، یعنی با جذب گردشگران برای مشارکت در تجربیات خلاق، اقتصاد محلی می‌تواند از طریق افزایش هزینه‌ها در این زمینه منتفع شود.

در فرآیند دستیابی به گردشگری خلاق فرهنگی و پایدار، میراث فرهنگی در مرکز فرآیندهای تصمیم‌گیری

- Exploring factors in the success of creative incubators: A cultural entrepreneurship perspective. *Journal of the Knowledge Economy*, 9(1), 239-262.
- Garcês, S, Pocinho, M & de Jesus, S. N (2020). Psychological Wellbeing as a Creative Resource for Businesses in the Tourism Industry: A Multidisciplinary View. In *Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry* (pp. 98-119). IGI Global.
- Guo, Y, Liu, A & Ding, W (2020). Research on the ecological transformation and renovation of an old industrial district into a cultural and creative industry park in Dalian City, China. *Journal of Global Tourism Research*, 5(1), 59-62.
- Jessa, S (2015). Cultural heritage regeneration of District Six: A creative tourism approach (Doctoral dissertation, Cape Peninsula University of Technology).
- Kiger, M. E & Varpio, L (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical teacher*, 42(8), 846-854.
- Klamer, A (2011). Cultural entrepreneurship. The review of Austrian economics, 24, 141-156.
- Leão, M. D. F. R & Dias, Á. L (2020). Creative Tourism and Creative Entrepreneurs on Coastal Locations. In *Managing, Marketing, and Maintaining Maritime and Coastal Tourism* (pp. 132-150). IGI Global.
- Lee, J & Lee, H (2015). Deriving strategic priority of policies for creative tourism industry in Korea using AHP. *Procedia computer science*, 55, 479-484.
- Lockwood, C (2016). Cultural Scaffolding: Resources, Rhetoric, and Materiality in Cultural Entrepreneurship. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2016, No. 1). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Lounsbury, M & Glynn, M. A (2019). *Cultural entrepreneurship: A new agenda for the study of entrepreneurial processes and possibilities*. Cambridge University Press.
- Miettinen, S, Erkkilä-Hill, J, Koistinen, S. M, Jokela, T & Hiltunen, M (2019). Stories of design, snow, and silence: creative tourism landscape in Lapland. In *A Research Agenda for Creative Tourism*. Edward Elgar during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1738-1758.
- BAKAS, F. E, Silva, S & Duxbury, N (2023). The structure and dynamics of creative tourism: an ePortfolio approach. *Tourism Culture & Communication*.
- Booyens, I & Rogerson, C. M (2019). Creative tourism: South African township explorations. *Tourism Review*.
- Caragliu, A, Del Bo, C & Nijkamp, P (2011). Smart cities in Europe. *Journal of urban technology*, 18(2), 65-82.
- Castro, C. M. D (2012). *New technology and creative tourism: a case study for the city of Porto* (Doctoral dissertation).
- Chang, S. H & Lin, R (2019). A Framework of Experiential Service Design in Creative Tourism. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 3-16). Springer, Cham.
- Connell, J (2019). Tourism as political theatre in North Korea. *Political Geography*.
- Cox, D & Forbes, M (2022). Introducing multi-sited focused ethnography for researching one-to-one (singing voice) pedagogy in higher education. *Music Education Research*, 24(5), 625-637.
- Deal, T. G. N (2017). *Trade and Development Report 2017*. New York and Geneva.
- Dean, D, Suhartanto, D & Kusdibyo, L (2019). Predicting destination image in creative tourism: A comparative between tourists and residents. *International Journal of Applied Business Research*.
- Deng, W, Liang, Q, Li, J & Wang, W (2020). Science mapping: A bibliometric analysis of female entrepreneurship studies. *Gender in Management: An International Journal*.
- Dias, Á, González-Rodríguez, M. R, Pereira, L & Costa, R (2023). Attracting and retaining creative tourism entrepreneurs. *Creative Industries Journal*, 1-16.
- Ferreira, J & Sousa, B (2020). Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: A Co-creative Process. In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems*. Springer, Singapore.
- Franco, M, Haase, H & Correia, S (2018).

Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, ۳۷(۱), ۴۸-۶۳.

Yanagi, M (۲۰۲۳). Reconsideration of Japan's tourism innovation characteristics. *Geographical Research Bulletin*, ۲, ۲۹-۳۸.

Yuan, V. Y (۲۰۲۰). *The Economic Logic of Chinese Cultural-Creative Industries Parks*. Springer Singapore.

Zhang, Y & Xie, P (۲۰۱۷). ۶ Creative cultural tourism development. *Performing Cultural Tourism: Communities, Tourists and Creative Practices*, ۴۲, ۹۹.

Zhou, L, Cheng, X, Wall, G & Zhang, D (۲۰۲۳). Entrepreneurial networks in creative tourism place-making: Dali village, Wuhan, China. *Tourism Geographies*, ۲۵(۱), ۲۲۰-۲۴۲.

Zhu, W, Zhang, L & Li, N (۲۰۱۴). Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism. *Information and communication technologies in tourism*, ۱۰, ۵۵۳-۵۶۴.

Zhu, Y (۲۰۲۰). *An Economic Model for Studying the Role of Cultural Industries on Social Development in Cross-border Contexts*. *Emerging Markets Finance and Trade*, ۵۶(۷), ۱۵۸۱-۱۶۰۰.

Publishing.

Mohammadi, A, Moharrer, M & Babakhanifard, M. S (۲۰۱۹). The business model and balanced scorecard in creative tourism: the ultimate strategy boosters. *Current Issues in Tourism*, ۲۲(۱۷), ۲۱۵۷-۲۱۸۲.

Naudin, A (۲۰۱۵). *Cultural entrepreneurship: Identity and personal agency in the cultural worker's experience of entrepreneurship* (Doctoral dissertation, University of Warwick).

Richards, G (۲۰۱۱). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, ۳۸(۴), ۱۲۲۵-۱۲۵۳.

Scott, M (۲۰۱۲). *Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals*. *Poetics*, ۴۰(۳), ۲۳۷-۲۵۵.

Suhartanto, D, Brien, A, Primiana, I, Wibisono, N & Triyuni, N. N (۲۰۲۰). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, ۲۳(۷), ۸۶۷-۸۷۹.

Tribe, J & Xiao, H (۲۰۱۱). Developments in tourism social science. *Annals of Tourism Research*, ۳۸(۱), ۷-۲۶.

Wang, C, Liu, J, Wei, L & Zhang, T (۲۰۲۰).

یادداشت‌ها

^۱Cultural entrepreneurship

^۲Scott

^۳Naudin

^۴Deng et al

^۵Klamer

^۶Zhang et al

^۷Deal

^۸Lounsbury & Glynn

^۹Agusita & Ashton

^{۱۰}Mohammadi et al

^{۱۱}Miettinen et al

^{۱۲}Chang & Lin

^{۱۳}Booyens & Rogerson

^{۱۴}Wang et al

^{۱۵}Ferreira & Sousa

^{۱۶}Guo et al

^{۱۷}Lockwood

^{۱۸}Castro

^{۱۹}Jessa

^{۲۰}Caragliu et al

^{۲۱}High Tech

^{۲۲}Cultural Entrepreneurship

^{۲۳}Zou

^{۲۴}Kiger & Varpio

^{۲۵}Cox & Forbes