



<http://doi.org/10.22133/tlj.2024.453652.1169>

Analysis of the Causal Model of the Effective Criteria on the Development of Creative Tourism in Iran

Ahmad Hajarian 

Post PhD in Geography and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Article Info	Abstract
Original Article	The demand for literature and the development of scientific and operational themes of creative tourism is more debatable than the economic aspect, which finds its functional drivers in the hearts of designers and commentators of developed nations. From this transition, creative tourism is mentioned as the key highway of the future world in environmental exploitation and territorial and local future research. Therefore, tourism with the objective integration of the concept of dialogue between civilizations will be the basis for peace, development and prosperity of human civilization. Therefore, this research has been conducted with the aim of evaluating the causal model of the effective criteria on the development of creative tourism. The current research is applied according to its purpose, and based on the descriptive-causal method. The statistical sample of the research was made up of 30 experts and specialists related to tourism using the snowball sampling method. Information was collected based on a questionnaire. In order to achieve the goal of the research, the fuzzy Dimetal technique was used. The findings of the research showed that among the four criteria of creative tourism, the criterion of creative environment was the most effective and the criterion of industries and creative products were the most effective criteria of creative tourism. Also, the criterion of creative environment was identified as the most important criterion of creative tourism.
Received: 22-04-2024	
Accepted: 05-06-2024	
Keywords: Reative Tourism Creative Environment Creative Process Creative Industries And Products Creative Floor Dimital Fazi	
*Corresponding author e-mail: A.hajarian@ltr.ui.ac.ir	
How to Cite: Hajarian, A. (2024). Analysis of the causal model of the effective criteria on the development of creative tourism in Iran. <i>Tourism and Leisure Time Journal</i> , 9(18), 127-149.	
Published by University of Science and Culture https://www.usc.ac.ir Online ISSN: 2783-3828	

1. Introduction

In many countries such as Taiwan, New Zealand, Australia, Spain and America, what is accepted as creative tourism by scientific and executive circles, are actually statements of combining the growth and development of tourism with planning to promote creative industries, creative cities. And the class is creative. This important relationship with the category of sustainable tourism, considering that it has a significant relationship with the development of competencies, innovation and creativity in the travel sector, is the basis for the real stabilization of the concept of sustainable development in these countries.

It is clear that today's conditions of tourism are beyond any other era, the results of which will be nothing but development. According to the mentioned introduction, the subject of creative tourism, despite the undeniable effects it has in this industry, has not been given much attention in Iran-related researches, and therefore it is necessary to conduct more studies in this field.

As a result, this research tries to answer the following questions:

What are the effective criteria on creative tourism?

What is the causal relationship diagram of the effective criteria on creative tourism?

How are the causal relationships of creative tourism sub-criteria?

2. Literature Review

In the literature and planning of tourism studies and tourism development, creativity and innovation are undoubtedly considered essential factors for development. Increasingly, creativity is introduced and considered as an important base for designing and providing experiences between a successful product and its mass-market serial reproduction. There have been extensive discussions about creative development and creative strategies and creativity. The main question is what is creativity? In most discussions of creativity, there is no specific and universal definition of this term. The lack of a comprehensive and specific definition may be due to creativity's multi-dimensionality and non-objectivity. Although creativity is a vague concept, it is traditionally considered as an individual characteristic that is related to the emergence of genius but is different from it. In fact, creativity is the use of mental abilities to create or crystallize a new thought or concept, which some have interpreted as combining ideas or creating connections between ideas. This term can be broadly defined as the emergence of something sublime and appropriate from the perspective of a person, group or whole.

Based on these definitions, creativity is a comprehensive and continuous process that continuously shapes daily life, consumers play an important role in this field; Because they increasingly have more power and control in future experimental environments where dialogue between them and companies takes place.

3. Methodology

The present study is applied according to its purpose, and based on descriptive-causal method. The statistical population of this study consisted of experts and professors familiar with tourism topics. The sample size for this study was 30 university professors and experts in the field of research. In this research, first, using library studies and research conducted by other researchers and expert opinions, the criteria and sub-criteria of creative tourism were identified. Then, a questionnaire related to fuzzy dimtel was developed to explain and evaluate the cause-and-effect relationships between the criteria and provided to the experts. After collecting the questionnaires using fuzzy dematel meter in Excel software environment, causal relationships between factors were determined. One of the advantages of this method over other decision-making methods based on pairwise comparisons is the acceptance of relationship feedback. That is, in the resulting hierarchical structure, each element can affect all elements of the same level, higher level or lower level and mutually affect each of them. In managerial and social issues. It is possible to categorize and organize a large number of factors affecting a particular problem using dematel.

4. Results

According to the structure of complex processes involved in tourism, the results of the implementation of the fuzzy Dimetal model for the sub-criteria of the creative process indicated that workshops and training classes are the

most effective sub-criteria of the creative process and cultural and artistic competitions. They were identified as the most effective sub-criteria, and therefore, by increasing and improving the educational classes, the field of tourism can be improved, which in turn will improve the criteria of the creative tourism process.

The results of the examination of the sub-criteria related to the criterion of industries and creative products indicated that the sub-criteria of performing and visual arts with the highest value of D-R is the most influential sub-criteria of industries and creative products and creative services as the most influential sub-criteria and is placed in the disabled group. In explaining the findings, it can be said that in many researches and studies, performing and visual arts have been mentioned as one of the important factors in industries and creative products.

The findings of the sub-criterion related to the creative class showed that the sub-criterion of engineers, elite group and crafts were identified as the most influential sub-criterion and the sub-criterion of literature as the most influential sub-criterion.

5. Conclusion

This research was conducted with the aim of evaluating the causal pattern of criteria affecting creative tourism. In order to achieve the goal of the research, the fuzzy Dimetal technique was used. The findings from the implementation of the Fuzzy Dimetal technique indicate that among the four criteria of creative environment, creative process, industries and creative product, the creative class of tourism is the most effective criterion of creative environment and creative process, and the criterion of industries and creative product is the most effective criterion. In the interpretation of the findings from this, it can be said that the environment is the basis for the development of tourism in such a way that this is decisive for the position and performance of a tourist in choosing different environments.





<http://doi.org/10.22133/tlj.2024.453652.1169>

گردشگری و اوقات فراغت

تحلیل الگوی علی معیارهای مؤثر در توسعه گردشگری خلاق در ایران

احمد حجاریان ^{ID}

پژوهشگر پسا دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۳	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۶	
واژگان کلیدی: گردشگری خلاق، محیط خلاق، فرایند خلاق، صنایع و محصول خلاق، طبقه خلاق، دیمیتل فازی	خواستگاه ادبیات و توسعه مضامین علمی و عملیاتی گردشگری خلاق، بیشتر از جنبه اقتصادی قابل بحث است که پیشران‌های کارکردی خود را در دل طراحان و مفسران ملل توسعه یافته می‌بیند. از این گذار، از گردشگری خلاق به منزله شاهراه کلیدی دنیای آتی در بهره‌برداری محیطی و آینده‌پژوهی سرزمینی و محلی یاد می‌شود؛ ازاین‌رو گردشگری با تلفیق عینی مفهوم گفت‌وگوی تمدن‌ها، زمینه‌ساز صلح، توسعه و رفاه تمدن بشری خواهد بود؛ بنابراین این پژوهش با هدف ارزیابی الگوی علی معیارهای مؤثر در توسعه گردشگری خلاق انجام شده است. تحقیق حاضر با توجه به هدف کاربردی و براساس روش انجام توصیفی - علی است. نمونه آماری پژوهش را ۳۰ نفر از کارشناسان و متخصصان مرتبط با امر گردشگری با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی تشکیل داده‌اند. اطلاعات براساس پرسش‌نامه جمع‌آوری است. به‌منظور دستیابی به هدف پژوهش از تکنیک دیمیتل فازی استفاده شد. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان‌دهنده آن بود که از بین معیارهای چهارگانه گردشگری خلاق، معیار محیط خلاق تأثیرگذارترین و معیار صنایع و محصول خلاق تأثیرپذیرترین معیار گردشگری خلاق بودند. همچنین معیار محیط خلاق به‌منزله بااهمیت‌ترین معیار گردشگری خلاق شناسایی شد.
*نویسنده مسئول	
رایانامه: A.hajarian@ltr.ui.ac.ir	

نحوه استناددهی:

حجاریان، احمد (۱۴۰۳). تحلیل الگوی علی معیارهای مؤثر در توسعه گردشگری خلاق در ایران. گردشگری و اوقات فراغت، ۹ (۱۸)، ۱۲۷-۱۴۹.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۲۷۸۳-۳۸۲۸

با پیشرفت جوامع انسانی، گردشگری به صنعتی کلیدی در اقتصاد جهانی تبدیل شد (Lee et al., 2015; Jin et al., 2019) و دسترسی مناسب‌تر به اهداف توسعه پایدار را ممکن ساخت (Grilli et al., 2021; Haibo et al., 2020). این بخش با درآمد نزدیک به سه تریلیون دلار و سهم مستقیم سفر و جهان‌گردی در تولید ناخالص داخلی و نیز تشکیل یک‌دهم از اشتغال مردم دنیا تا پایان سال ۲۰۱۹، اهمیت فزاینده خود را در ابعاد مختلف توسعه پایدار ثابت کرده است (Roxas et al., 2021; Streimikiene et al., 2020). با استمرار این جریان و رشد فعالیت‌های توریستی، سطحی از رقابت بین مکان‌ها فعال شده که مسافرت بدون محدودیت و باب انتظار گردشگران (Comerio et al., 2017; Romão et al., 2020)، هم‌بستگی و پویایی اجتماعی، تقویت هویت فرهنگی (Zhang & Smith, 2019)، حفظ و بهره‌برداری معقول از محیط‌زیست (Chiodo et al., 2019) و شکوفایی اقتصادی و توزیع متوازن ثروت در سراسر سرزمین را به ارمان می‌آورد (Bianchi et al., 2021).

نقش و جایگاه گردشگری در دنیای اقتصادمحور کنونی، موجب شد که بسیاری از جنبه‌های زیستی و تصمیم‌گیری دولتی نیز همسو با موضوع گردشگری تغییر یابد (Remoaldo et al., 2020, p. 24); به‌طوری‌که درحال حاضر توسعه قابلیت‌های گردشگری از مهم‌ترین برنامه‌های تبلیغاتی کاندیداهای سیاسی و منطقه‌ای است (Qiang & Kovacs, 2021a, p. 36). اهمیت این موضوع باعث شده که امروزه به‌ویژه در کشورهایی که بستر مناسب کالبدی، بهداشتی، رفاهی و ارتباطی دارند، گردشگری به قطب اول درآمدزایی و توسعه سرزمینی بدل شود (Sarantou, 2021, p. 11). یکی از مظاهر اصلی و نوین توجه روزافزون به گردشگری در دنیای صنعتی و مدرن، موضوع گردشگری خلاق است (Rossa, 2019, p. 78); به‌طوری‌که امروزه می‌توان شاهد فراگیر شدن تقاضا برای محصولات گردشگری خلاق بود که برای اولین بار در سال ۱۹۹۳ توسط پی یرس^۱ و بوتلر^۲ استفاده شد و امروزه مطالعات و بررسی مبانی نظری صورت گرفته در این حوزه نشان می‌دهد که بسیاری از مؤسسات و همچنین محققان مختلف این حوزه، به استفاده از نتایج این تحقیقات علاقه‌مندند (Lee & Lee, 2015, p. 480). در بسیاری از کشورها مانند تایوان، نیوزیلند، استرالیا، اسپانیا و آمریکا، آنچه تحت عنوان گردشگری خلاق مورد پذیرش محافل علمی و اجرایی است، عملاً گزاره‌هایی از تلفیق رشد و توسعه گردشگری با برنامه‌ریزی ارتقای صنایع خلاق، شهرهای خلاق و طبقه خلاق است (Richards, 2013, p. 1225; Tan et al., 2013, p. 153). ارتباط این مهم با مقوله گردشگری پایدار با توجه به اینکه ارتباط معناداری با توسعه شایستگی‌ها و نوآوری و خلاقیت در بخش سفر دارد، زمینه‌ساز تثبیت واقعی مفهوم توسعه پایدار در این کشورهاست (Tan, 2014, p. 249; Thi Phi & Balslev Clausen, 2020, p. 116).

این مهم در پیوستگی با رشد هوشمند گردشگری و توسعه گردشگری خلاق، به‌ویژه در هم‌بستگی تاب‌آوری رشد اقتصادی مناطق اروپایی، سرمایه‌گذاری‌های گسترده‌ای را در این امر شامل شده است (Romao, 2020, p. 85). واقعیت این است که بسیاری از کشورها در برنامه‌ریزی گردشگری نوین خود، خلاقیت را به راهبردی در ساخت مکان تبدیل کرده‌اند (Richards, 2020, p. 55); به‌طوری‌که این مهم با علم به اهمیت این موضوع که توسعه مبتنی بر خلاقیت و گردشگری خلاق، عوامل مختلف منفی توسعه گردشگری را کاهش می‌دهد (Ince Keller, 2013, p. 1; Tan et al., 2013, p. 153). مطالعات موردی از مناطقی همچون لاپلاند فنلاند^۳ و نامی‌بیا^۴ نشان می‌دهد عناصر هویتی و خلاقیت در توسعه گردشگری خلاق، نقش بسزایی دارند (Sarantou, 2021, p. 303). این مناطق با توجه به ظرفیت‌های صنایع خلاق فرهنگی، به مراکز تفریحی و مقاصد گردشگری و توسعه تبدیل شده است (Li, 2020, p. 148). در مقوله گردشگری خلاق، راهبردهای توسعه گردشگری خلاق باید به موضوع ظرفیت‌های

1. Pearce
2. Butler
3. Lapland (Finland)
4- Namibia

محلی حساس باشند (Richards, 2020, p. 1)؛ زیرا تصویر ذهنی ساکنان از آن محل، برای درک اهداف و نگرش رفتاری و پشتیبانی از توسعه گردشگری مهم است (Ghanbari et al., 2021). به همین دلیل است که برخورد گردشگران با ساکنان محلی، تعاملات و کنش‌های فعالانه‌ای در محیط و تعاملات بیرونی (گردشگران) را منعکس می‌کند (Tan et al., 2014, p. 248). برای مثال، گردشگری با روغن زیتون (حوزه مدیترانه) نوعی گردشگری نوظهور است که در سطح محلی در حال توسعه است (Pulido-Fernández et al., 2019, p. 26). همچنین گردشگری صنایع دستی نوشیدنی در ایالات متحده در حال رشد است و این مهم خود راهبردی جذاب برای توسعه پایدار محلی جامعه است. آنچه مسلم است تأثیر و اهمیت صنعت گردشگری در مسائل فرهنگی و اجتماعی و سیاسی است که غفلت از آن، بازاری گسترده را به حالت راکد تبدیل و کشور را از فواید سرشار اقتصادی محروم می‌کند؛ به طوری که با وجود توانایی‌های بالقوه و بالفعل موجود، برنامه‌ریزی‌های اصولی و هدفمند (کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت)، سهم ایران از نظر میزان جذب درآمد گردشگری ناچیز و در پایین‌ترین سطر کشورهای گردشگرپذیر قرار دارد. روشن است که شرایط امروز گردشگری، فراتر از هر دوران دیگری است که نتایجش چیزی جز توسعه نخواهد بود (حجازی و فرمانی منصور، ۱۳۹۶). با توجه به مقدمه مذکور، موضوع گردشگری خلاق با وجود تأثیرات انکارناپذیری که در این صنعت دارند، در پژوهش‌های مرتبط با ایران چندان به آن‌ها توجه نشده است؛ بنابراین انجام مطالعات بیشتر در این حوزه ضروری است.

در نتیجه این پژوهش، درصدد پاسخ‌گویی به سؤالات ذیل است:

۱. معیارهای مؤثر در گردشگری خلاق کدام‌اند؟
۲. نمودار روابط علی معیارهای مؤثر در گردشگری خلاق چگونه است؟
۳. روابط علی زیرمعیارهای گردشگری خلاق چگونه است؟

مبانی نظری و مرور پیشینه

بررسی مهم‌ترین نظریات و البته محورهایی که محققان مختلف در دنیا بر آن‌ها تأکید کرده‌اند راهکار مناسبی برای ترسیم نظری و تئوریک این مطالعه و بهره‌مندی از دیدگاه‌های موجود در این حوزه است. در جدول ۱، به اختصار به این مهم اشاره شده است.

جدول ۱: شاخص‌های عملیاتی گردشگری خلاق

محقق	سال	نظریه / بنیانهای نظری	محورهایی که در حوزه گردشگری خلاق بر آن‌ها تأکید شده است.
زارع و همکاران	۱۴۰۲	گردشگری خلاق و فرهنگ	نتایج این پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های فاصله از قدرت کم با ضریب مسیر ۰/۳۰، توسعه صنایع دستی و مراودات فرهنگی با ضریب مسیر ۰/۳۷، جمع‌گرایی با ضریب مسیر ۰/۳۳، پرهیز از عدم اطمینان با ضریب مسیر ۰/۵۲ در توسعه گردشگری خلاق تأثیر مثبت و معناداری دارند. از بین مؤلفه‌های شناسایی شده، مؤلفه پرهیز از عدم اطمینان با ضریب مسیر ۰/۵۲ بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری خلاق شهری دارد.
محقق و همکاران	۱۴۰۰	گردشگری خلاق	نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که عوامل مدیریتی و اجتماعی و اکولوژیکی با بارهای عاملی بیش از ۰/۹ در اولویت اول قرار دارند و عامل کالبدی در اولویت دوم، عامل فرهنگی در اولویت سوم و عامل اقتصادی در اولویت چهارم قرار دارند.
Richards	2011	گردشگری خلاق و شهرهای خلاق	بسترهای دانش؛ بسترهای اجتماعی؛ بسترهای هنر و فرهنگ؛ کیفیت محیطی؛ صنایع و فناوری مناسب
Romão et al.	2017	گردشگری خلاق و محیط نهادی	معافیت مالیاتی برای هنرمندان یا افراد شاغل در صنایع خلاق؛ نرخ‌های مالیات بر ارزش افزوده در کتاب‌ها، مطبوعات، ضبط صدا، فیلم‌ها، فیلم‌نامه‌ها، نویسندگان آزاد و هنرمندان بصری؛ مشوق‌های مالیاتی در مورد کمک‌های مالی و حمایتی؛ هزینه‌های عمومی مستقیم در مورد فرهنگ؛ سطح کمک مالی دولت به سینما؛ سطح بودجه دولت به تلویزیون عمومی

محقق	سال	نظریه / بنیانهای نظری	محورهایی که در حوزه گردشگری خلاق بر آنها تأکید شده است.
Richards et al.	2018	سه اصل طراحی گردشگری اجتماع محور (3s)	داستان؛ حواس؛ ابراز وجود خلاق.
Haibo et al	2020	گردشگری خلاق و ابزارها و عناصر توسعه‌ای	میزان گرایش مسئولان رده‌های بالا به توسعه و ترویج گردشگری؛ ردیف بودجه در توسعه گردشگری محلی؛ میزان توجه به گردشگری خلاق در صداوسیما ملی؛ تعداد بازدیدکنندگان هر موزه؛ میزان اشتغال در مؤسسات گردشگری؛ قدرت جذب گردشگر داخلی و خارجی؛ تعداد مقصد برند گردشگری؛ توجه و توسعه ژنوپارک‌ها.
Qiang & Kovacs	2021a	گردشگری خلاق و آموزه‌های تجاری و بین‌المللی	میراث جهانی (تعداد ساختمان‌های مندرج در فهرست میراث جهانی یونسکو)، تعداد رستوران‌های غذا دارای ستاره‌های میشلین؛ دیپلماسی شهری؛ مطرح‌بودن شهر در سطح بین‌المللی؛ تعیین تصویر شهر؛ پایتخت‌های فرهنگی (تعداد پایتخت‌های فرهنگ یونسکو)
Bianchi et al.	2021	گردشگری خلاق و تحولات گردشگری	توسعه راه‌های دسترسی؛ توسعه صنایع وابسته به گردشگری؛ توسعه فرهنگی و انضباطی به گردشگری

مبانی نظری پژوهش

صنعت گردشگری، که برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه از آن با عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند (پناهی و ستاری، ۱۳۹۶)، در تمام دنیا به‌منزله بخش مهمی از فعالیت‌های صنعتی مولد، اقتصاد پویا و منحصربه‌فرد و نماد تعامل ملی و منطقه‌ای کشورهای مختلف را به خود اختصاص داده است (UNWTO^۱, 2007, p. 11). این صنعت، که دربردارنده تمام پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران و عرضه‌کنندگان و فروشندگان مختلف با هدف جذب و پذیرایی از گردشگران است، تأثیرات بسیار زیادی در وضعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، اشتغال، ارزآوری، تعادل منطقه‌ای، صلح جهانی، سرمایه‌گذاری در میراث فرهنگی و... داشته است. وضعیتی که با مطالعه آن در کشورمان، متأسفانه به نتایج مطلوبی نمی‌رسیم. کشورمان با توجه به اتکای بیش‌ازحد به درآمد نفتی، موضوع فشارهای سیاسی و تحریم‌ها، همچنین نمایاندن فرهنگ غنی و عظیم کشورمان، باید موضوع گردشگری در ابعاد مختلف و تازه را با الگوی خلاقیت جزو برنامه‌های اصلی خود قرار دهد. خلاقیت به‌منزله عاملی مهم در اقتصاد دانش‌بنیان از رشد اقتصادی حمایت و در بازار رقابتی موفق‌تر عمل می‌کند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۲۵).

در ادبیات و برنامه‌ریزی مطالعات گردشگری و توسعه گردشگری، خلاقیت و نوآوری بی‌شک عامل ضروری برای توسعه به‌شمار می‌رود. خلاقیت به‌طور فزاینده‌ای به‌منزله پایگاهی مهم برای طراحی و ارائه تجارب بین یک محصول موفق و بازتولید سریالی عرضه توده‌ای آن معرفی و موردتوجه قرار می‌گیرد. بحث‌های گسترده‌ای درمورد توسعه خلاقانه و راهبردهای خلاقانه و خلاقیت مطرح شده است. سؤال اصلی این است که چه چیزی خلاقیت است؟ در بیشتر بحث‌های خلاقیت هیچ تعریف مشخص و جهان‌شمولی از این اصطلاح پیدا نمی‌شود. نبود تعریفی فراگیر و مشخص شاید به‌دلیل چندبعدی و غیرعینی بودن خلاقیت باشد (Florida, 2008, p. 51). خلاقیت مفهومی مبهم است؛ اما به‌طور سنتی درحکم ویژگی فردی در نظر گرفته می‌شود که با ظهور نابغه ارتباط دارد، اما با آن متفاوت است. درواقع خلاقیت به‌کارگیری توانایی‌های ذهنی به‌منظور ایجاد یا تبلور فکر یا مفهومی جدید است که برخی نیز آن را به ترکیب ایده‌ها یا ایجاد پیوستگی بین ایده‌ها تعبیر کرده‌اند. این اصطلاح به‌شکلی گسترده می‌تواند به‌منزله ظهور چیزی متعالی و مناسب از منظر یک شخص، گروه یا جامعه تعریف شود.

۱. سازمان جهانی گردشگری

نیجس و پترز^۱ (2002) به جنبه‌های کلیدی خلاقیت به مثابه بخشی از فرایند مفهوم توسعه اشاره می‌کنند که خلاقیت در مورد حل مسائل است؛ خلاقیت در مورد نوآوری است. یافتن راه‌حل‌هایی که دیگران هنوز پیدا نکرده‌اند؛ خلاقیت در مورد عبور از مرزها و نگاه به زمینه‌های دیگر است؛ خلاقیت در مورد ترکیب دانش و زمینه‌های مختلف و نه لزوماً در مورد توسعه ایده‌های کاملاً جدید.

بر اساس این تعاریف، خلاقیت فرایندی فراگیر و مداوم است که به طور پیوسته زندگی روزمره را شکل می‌دهد. گفتنی است مصرف‌کنندگان نقش مهمی در این زمینه ایفا می‌کنند؛ زیرا آن‌ها به طور فزاینده‌ای قدرت و کنترل بیشتری در محیط‌های تجربی آینده دارند که در آن گفت‌وگو بین آن‌ها و شرکت‌ها صورت می‌گیرد (Pralhad & Ramasawy, 2004, p. 6).

فلوریدا (2002) استدلال می‌کند که ظهور خلاقیت بشر عامل اصلی در اقتصاد و جامعه است. همچنین خلاقیت را به عنوان نیروی محرک تحول جامعه شناخته و معرفی می‌کند. با این حال در تمام تعاریف موجود از خلاقیت، چند عنصر کلیدی وجود دارد که به طور گسترده تکرار می‌شود. برای مثال فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد خلاقیت را نوآورانه و تخیلی توصیف می‌کند. چارترند^۲ (2014) استدلال می‌کند که خلاقیت فردی زمانی رخ می‌دهد که گام‌های فردی فراتر از روش‌های سنتی عمل و شناخت باشد این ایده‌ها نشان می‌دهد که خلاقیت بیشتر در مورد توسعه روش‌های جدید به تفکر و عمل است که ایجاد ارتباط نزدیک بین خلاقیت و نوآوری را نشان می‌دهد (Rogerson & Visser, 2004, p. 2). به این معنا، خلاقیت ممکن است به توسعه گردشگری از طریق گسترش محصولات یا تجارب جدید منجر شود. این خلاقیت اشکال جدید مصرفی فضاها را گردشگری جدید شامل هر نوع گردشگری مرتبط با خلاقیت و قابلیت‌های تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را که در حوزه گردشگری خلاق قرار دارند دربر می‌گیرد.

خلاقیت در گردشگری شامل طیف گسترده‌ای از زمینه‌های معماری و رسانه‌ای است (Batey & furham, 2006, p. 357). در مجموع تعاریف و حوزه‌های بسیاری در ارتباط با خلاقیت و گردشگری و فرهنگ را می‌توان بیان کرد که مهم‌ترین آن‌ها حوزه‌های زیر را شامل می‌شود: خلاقیت به منزله محصول؛ خلاقیت به منزله تجربه؛ خلاقیت به منزله نوآوری؛ خلاقیت به منزله راهبرد بازاریابی؛ خلاقیت به منزله بخش صنعت؛ خلاقیت به منزله چشم‌انداز؛ خلاقیت به منزله حل مسئله؛ خلاقیت به منزله اصطلاحی کلیدی برای میراث و گردشگری فرهنگی نو؛ خلاقیت به منزله چالش برای هویت؛ خلاقیت به منزله تفاوت و تنوع.

روش پژوهش

تحقیق حاضر، با توجه به هدف کاربردی و براساس روش انجام توصیفی - علی است. جامعه آماری این پژوهش را خبرگان و اساتید رشته برنامه‌ریزی و گردشگری تشکیل دادند. حجم نمونه در نظر گرفته شده برای این پژوهش، ۳۰ نفر از اساتید دانشگاه و متخصصان حوزه گردشگری بودند. در این تحقیق، ابتدا با بهره‌گیری از مطالعات کتابخانه‌ای و استفاده از تحقیقات دیگر پژوهشگران و نظرات خبرگان، معیارها و زیرمعیارهای گردشگری خلاق شناسایی شد. اطلاعات براساس پرسش‌نامه جمع‌آوری شده‌اند. همچنین به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها مقدار ضریب آلفای کرونباخ مدنظر قرار گرفت. در جدول ۲، معیارها و زیرمعیارهای پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۲: ابعاد و مؤلفه‌های مربوط به مفهوم عمل‌گرای خلاقیت در گردشگری خلاق

ابعاد	مؤلفه	منبع
محیط خلاق پایایی = ۰/۷۷۱	میراث طبیعی، گیاهان دارویی و طب سنتی، میراث تاریخی و فرهنگی، جلوه‌های فرهنگی سنتی، تأسیسات گردشگری، فعالیت‌های خدماتی رفاهی گردشگری	رباطی انارکی (۱۳۹۵)؛ باغبانی به نقل از استرنبرگ و اوهارا (۱۳۹۵)؛ بیگدلی (۱۳۹۴)؛ تقوایی و همکاران (۱۳۹۸)
فرایند خلاق پایایی = ۰/۸۷۹	کارگاه و کلاس‌های آموزشی، جشنواره بومی و محلی، مسابقات فرهنگی و هنری، برنامه‌های فرهنگی، نمایشگاه فرهنگی و هنری	محمدی و میرتقیان (۱۳۹۵)؛ فلوریدا (۲۰۰۲)
صنایع و محصول خلاق پایایی = ۰/۷۹۸	هنرهای نمایشی و تجسمی، صنایع دیداری و شنیداری، بازی و سرگرمی، صنایع دستی، خوراک، مد و پوشاک، جواهر، کتاب، چاپ و نشر، خدمات خلاق	ترابی و همکاران (۱۴۰۰)؛ ابریشمی و همکاران (۱۳۹۸)؛ بسته‌نگار (۱۳۹۵)؛ محمدی و همکاران (۱۳۹۵)؛ رحیمی و پازند (۱۳۹۵)؛ متوسل-الحق (۱۳۹۴)
طبقه خلاق پایایی = ۰/۸۴۵	مهندسان، موسیقی، مد و لباس، سینما، نمایش، ادبیات، گروه نخبگان، صنایع دستی، هنرهای تجسمی، سرمایه انسانی، شاغلان بخش گردشگری	فهمی (۲۰۱۶)؛ ریچارد (۲۰۱۱)؛ تان و همکاران (۲۰۱۶)؛ زنگنه شهرکی و همکاران (۱۳۹۵)؛ بیگدلی (۱۳۹۴)

سپس پرسش‌نامه مربوط به دیمتال فازی به‌منظور تبیین و ارزیابی روابط علت و معلولی میان معیارها تدوین و در اختیار خبرگان قرار گرفت. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، با استفاده از دیمتال فازی در محیط نرم‌افزار اکسل، روابط علی بین عوامل تعیین شد.

یافته‌های پژوهش

دیمتال فازی یکی از ابزارهای تصمیم‌گیری چندمعیاره بر مبنای تئوری گراف است که موجب می‌شود برای درک بهتر روابط علی، نقشه روابط شبکه‌ای چندین معیار در گروه علت/ معلول ترسیم شود (آقایی و همکاران، ۱۳۹۶). از برتری‌های این روش به‌نسبت سایر روش‌های تصمیم‌گیری بر پایه مقایسات زوجی، پذیرش بازخورد روابط است؛ یعنی در ساختار سلسله‌مراتبی حاصل، هر عنصر می‌تواند در تمام عناصر هم‌سطح، سطح بالاتر یا سطح پایین‌تر از خود تأثیر گذارد و به‌صورت متقابل از تک‌تک آن‌ها تأثیر پذیرد (شریف‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۵). در مسائل مدیریتی و اجتماعی می‌توان با استفاده از دیمتال، تأثیرات متقابل تعداد زیادی عوامل مؤثر در یک مسئله خاص را دسته‌بندی و سازمان‌دهی کرد. به‌منظور بررسی معیارها و زیرمعیارها، مراحل اجرای دیمتال فازی به همراه یافته‌های پژوهش در ادامه ارائه شده است.

مرحله اول: طراحی ماتریس تصمیم‌گیری

برای سنجش ارتباط و تأثیرات میان معیارهای بررسی‌شده ابتدا ماتریس، که شامل هدف و معیارهایی که ارتباط میان آن‌ها مدنظر است، طراحی و پرسش‌نامه مقایسات زوجی تنظیم شد. برای سنجش میزان تأثیر معیارها از یک مقیاس پنج‌سطحی استفاده شد که سطوح و اعداد مثلی فازی متناظر با آن در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: اعداد فازی مربوط به هر متغیر کلامی

عبارت کلامی	اعداد قطعی	مقدار فازی
بدون تأثیر	۱	(۱/۰۰۰۰، ۱/۰۰۰۰، ۱/۰۰۰۰)
تأثیر خیلی کم	۲	(۲/۰۰۰۰، ۳/۰۰۰۰، ۴/۰۰۰۰)
تأثیر کم	۳	(۴/۰۰۰۰، ۵/۰۰۰۰، ۶/۰۰۰۰)
تأثیر زیاد	۴	(۶/۰۰۰۰، ۷/۰۰۰۰، ۸/۰۰۰۰)
تأثیر خیلی زیاد	۵	(۸/۰۰۰۰، ۹/۰۰۰۰، ۹/۰۰۰۰)

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۹، شماره پیاپی ۱۸، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

در جدول ۴، ماتریس نظرات دو نفر از کارشناسان پژوهش برای نمونه ارائه شده است. در این ماتریس‌ها، $\tilde{x}_{ij} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij})$ اعداد فازی مثلثی هستند و $\tilde{x}_{ii} = (i = 1, 2, 3, \dots, n)$ به صورت عدد فازی $(0, 0, 0)$ در نظر گرفته می‌شوند.

جدول ۴: نمونه مقایسه زوجی معیارهای پژوهش

طبقه خلاق	صنایع و محصول خلاق	فرایند خلاق	محیط خلاق	خبره ۱
۸،۹،۹	۶،۷،۸	۶،۷،۸	۰،۰،۰	محیط خلاق
۲،۳،۴	۱،۱،۱	۰،۰،۰	۶،۷،۸	فرایند خلاق
۲،۳،۴	۰،۰،۰	۱،۱،۱	۴،۵،۶	صنایع و محصول خلاق
۰،۰،۰	۱،۱،۱	۱،۱،۱	۲،۳،۴	طبقه خلاق
طبقه خلاق	صنایع و محصول خلاق	فرایند خلاق	محیط خلاق	
۸،۹،۹	۶،۷،۸	۸،۹،۹	۰،۰،۰	محیط خلاق
۶،۷،۸	۶،۷،۸	۰،۰،۰	۸،۹،۹	فرایند خلاق
۱،۱،۱	۰،۰،۰	۱،۱،۱	۱،۱،۱	صنایع و محصول خلاق
۰،۰،۰	۱،۱،۱	۱،۱،۱	۲،۳،۴	طبقه خلاق

مرحله دوم: محاسبه ماتریس فازی ارتباطات مستقیم

پس از جمع‌آوری نظرات خبرگان درخصوص میزان تأثیرگذاری معیارها در یکدیگر، ماتریس ارتباطات مستقیم (Z) (ماتریس $n \times n$) شکل می‌گیرد. سپس ماتریس میانگین برای تجمیع نظرات خبرگان با استفاده از رابطه ۱ محاسبه شد.

رابطه (۱)

$$\tilde{z} = \frac{\tilde{x}^1 + \tilde{x}^2 + \tilde{x}^3 + \dots + \tilde{x}^p}{p}$$

در این رابطه p ، تعداد خبرگان و $\tilde{x}^1, \tilde{x}^2, \dots, \tilde{x}^p$ به ترتیب ماتریس مقایسه زوجی خبره ۱، خبره ۲ و خبره p است و $\tilde{z}$ عدد فازی مثلثی به صورت $\tilde{z}_{ij} = (l'_{ij}, m'_{ij}, u'_{ij})$ است. جدول ۵ میانگین مقایسات زوجی خبرگان و کارشناسان را نشان می‌دهد.

جدول ۵: میانگین نظرات خبرگان

طبقه خلاق	صنایع و محصول خلاق	فرایند خلاق	محیط خلاق	میانگین نظر خبرگان
۷/۳۳۳، ۸/۳۳۳، ۸/۵	۷/۵۳۳، ۸/۵۳۳، ۸/۶۶۶	۷/۱۳۳، ۸/۵۳۳، ۸/۱۳۳	۰،۰،۰	محیط خلاق
۴/۱۳۳، ۵/۱۳۳، ۵/۴۳۳	۵/۶، ۵/۱۳۳، ۷/۴۳۳	۰،۰،۰	۴/۷۶۶، ۵/۳۳۳، ۶/۲۳۳	فرایند خلاق
۱/۰۶۶، ۱/۱۳۳، ۱/۲	۰،۰،۰	۱/۶، ۱/۸۶۶، ۲/۱۳۳	۱/۹۳۳، ۲/۶۲۱، ۳/۲۶۶	صنایع و محصول خلاق
۰،۰،۰	۱/۳۳۳، ۱/۴، ۱/۴۳۳	۱/۲۳۳، ۱/۳۳۳، ۱/۴۳۳	۲/۲، ۱/۳، ۹۳۳/۷۶۶	طبقه خلاق

مرحله سوم: نرمالیزه کردن ماتریس ارتباطات مستقیم

در این مرحله، ماتریس نرمالیزه شده ارتباطات مستقیم فازی براساس رابطه‌های ۲ و ۳، از ماتریس ارتباطات مستقیم فازی به دست آمد.

$$r = \left(\frac{l'_{ij}}{r}, \frac{m'_{ij}}{r}, \frac{u'_{ij}}{r} \right) = (l''_{ij}, m''_{ij}, u''_{ij}) \tilde{H}_{ij} = \frac{\tilde{z}_{ij}}{r} \quad \text{رابطه (۲)}$$

که r از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$r = \max_{1 \leq i \leq n} (\sum_{j=1}^n u_{ij}) \quad \text{رابطه (۳)}$$

جدول (۶) ماتریس بهنجار شده را نشان می‌دهد.

جدول ۶: ماتریس نرمالیزه شده

طبقه خلاق	صنایع و محصول خلاق	فرایند خلاق	محیط خلاق	-
۰/۳۳۰، ۰/۳۲۴، ۰/۲۸۵	۰/۳۳۷، ۰/۳۳۲، ۰/۲۹۳	۰/۳۳۲، ۰/۳۱۶، ۰/۲۷۷	۰۰۰	محیط خلاق
۰/۲۱۱، ۰/۱۹۹، ۰/۱۷۲	۰/۲۸۹، ۰/۲۵۴، ۰/۲۱۷	۰۰۰	۰/۲۴۲، ۰/۲۱۵، ۰/۱۸۵	فرایند خلاق
۰/۰۴۶، ۰/۰۴۴، ۰/۰۴۱	۰۰۰	۰/۰۸۳، ۰/۰۷۲، ۰/۰۶۲	۰/۱۲۷، ۰/۱۰۱، ۰/۰۷۵	صنایع و محصول خلاق
۰۰۰	۰/۰۵۵، ۰/۰۵۴، ۰/۰۵۱	۰/۰۵۵، ۰/۰۵۱، ۰/۰۴۷	۰/۱۴۶، ۰/۱۱۴، ۰/۰۸۱	طبقه خلاق

مرحله چهارم: محاسبه ماتریس ارتباطات کلی فازی

ماتریس ارتباطات کلی با T نمایش داده می‌شود و درایه‌های آن به صورت فازی هستند. ماتریس روابط کل فازی با توجه به رابطه‌های چهار تا هفت به دست می‌آید.

$$T = \lim_{k \rightarrow +\infty} (\tilde{H}^1 + \tilde{H}^2 + \dots + \tilde{H}^k) \quad \text{رابطه (۴)}$$

که هر درایه آن عدد فازی به صورت $(l_{ij}^t, m_{ij}^t, u_{ij}^t)$ است و به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$[l_{ij}^t] = H_l \times (I - H_l)^{-1} \quad \text{رابطه (۵)}$$

$$[m_{ij}^t] = H_m \times (I - H_m)^{-1} \quad \text{رابطه (۶)}$$

$$[u_{ij}^t] = H_u \times (I - H_u)^{-1} \quad \text{رابطه (۷)}$$

ماتریس $n \times n$ هستند که درایه‌های آن را به ترتیب عدد پایین، عدد میانی و عدد بالایی اعداد فازی مثلثی ماتریس H تشکیل می‌دهد.

در جدول ۷، نتایج محاسبه ماتریس ارتباطات کلی فازی معیارهای پژوهش مشاهده می‌شود.

جدول ۷: ماتریس کل فازی

طبقه خلاق	صنایع و محصول خلاق	فرایند خلاق	محیط خلاق	ماتریس کل (T)
۰/۵۶۰، ۰/۵۰۵، ۰/۴۰۳	۰/۶۱۰، ۰/۵۳۴، ۰/۴۳۱	۰/۵۰۷، ۰/۴۴۸، ۰/۳۶۰	۰/۲۸۹، ۰/۲۰۹، ۰/۱۳۲	محیط خلاق
۰/۴۱۷، ۰/۳۵۶، ۰/۲۷۵	۰/۵۱۲، ۰/۴۲۳، ۰/۳۲۸	۰/۲۰۴، ۰/۱۵۴، ۰/۱۰۳	۰/۴۱۸، ۰/۳۳۲، ۰/۲۵۱	فرایند خلاق
۰/۰۹۱، ۰/۱۳۴، ۰/۰۹۱	۰/۱۲۸، ۰/۰۹۱، ۰/۰۵۷	۰/۱۳۴، ۰/۰۹۹، ۰/۰۲۳۴	۰/۲۰۸، ۰/۱۵۳، ۰/۱۰۵	صنایع و محصول خلاق
۰/۱۱۴، ۰/۰۸۳، ۰/۰۵۰	۰/۱۸۱، ۰/۱۴۳، ۰/۱۰۵	۰/۱۱۸، ۰/۰۸۷، ۰/۰۵۱	۰/۲۲۲، ۰/۱۶۳، ۰/۱۱۰	طبقه خلاق

مرحله پنجم: دی فازی کردن ماتریس ارتباطات کلی

با استفاده از رابطه ۸ ماتریس ارتباطات کلی دی فازی شد.

$$B = \frac{(a_1 + a_3 + 2 \times a_2)}{4} \quad \text{رابطه (۸)}$$

B دیفازی شده عدد $\tilde{A} = (a_1, a_2, a_3)$ است. در جدول ۸، مقادیر دیفازی شده معیارها ارائه شده است.

جدول ۸: ماتریس دیفازی شده معیارها

طبقه خلاق	صنایع و محصول خلاق	فرایند خلاق	محیط خلاق	ماتریس دیفازی معیارها
۰/۵۳۲	۰/۵۱۴	۰/۴۴۱	۰/۲۶۹	محیط خلاق
۰/۴۲۱	۰/۳۵۱	۰/۱۵۴	۰/۳۳۳	فرایند خلاق
۰/۰۹۲	۰/۱۱۰	۰/۱۴۱	۰/۱۵۵	صنایع و محصول خلاق
۰/۱۴۳	۰/۰۸۲	۰/۱۱۸	۰/۱۶۵	طبقه خلاق

مرحله ششم: ترسیم نمودار علی

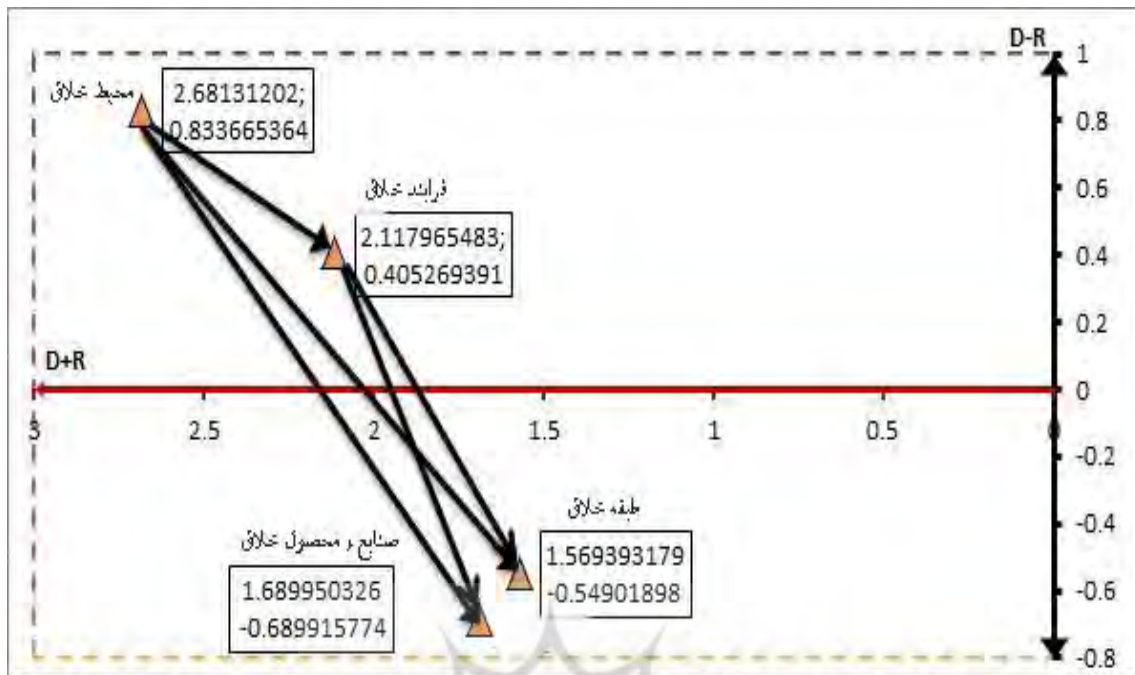
در این مرحله، مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس دیفازی معیارها محاسبه می‌شود. مجموع سطرها و ستون‌ها به ترتیب ماتریس‌های D و R نامیده می‌شود. از جمع این دو، ماتریس $(D+R)$ که ماتریس برتری و از تفاضل $(D-R)$ که ماتریس ارتباط نامیده می‌شود به دست می‌آید. به عبارتی، در دیاگرام روابط علی، محور افقی بردار $(D+R)$ که بردار اهمیت نامیده می‌شود و محور عمودی در دیاگرام روابط علی بردار $(D-R)$ که بردار رابطه نامیده می‌شود و عوامل موجود در شبکه را به دو گروه علت و معلول تقسیم می‌کند. اگر حاصل $(D-R)$ مثبت باشد آن عامل متعلق به گروه علت است و اگر منفی باشد، آن عامل متعلق به گروه معلول است.

در جدول ۹، مقادیر مربوط به D و R معیارهای گردشگری خلاق به همراه مقادیر میزان اهمیت معیارها $(D+R)$ و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری معیارها $(D-R)$ ارائه شده است.

جدول ۹: ماتریس اهمیت و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری معیارهای پژوهش

معیارهای گردشگری خلاق	D	R	D+R	D-R
محیط خلاق	۱/۷۵۷	۰/۹۲۳	۲/۶۷۱	
فرایند خلاق	۱/۲۶۱	۰/۸۵۶	۲/۱۱۷	۰/۴۰۵
صنایع و محصول خلاق	۰/۵۰۰	۱/۱۸۹	۱/۶۸۹	-۰/۶۸۹
طبقه خلاق	۰/۵۱۰	۱/۰۵۹	۱/۵۶۹	-۰/۵۴۹

براساس $D+R$ و $D-R$ به دست آمده در جدول ۹، نمودار علی معیارهای گردشگری خلاق به صورت شکل ۱ ترسیم شد. محور افقی نمودار اهمیت معیارها و محور عمودی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری معیارها را نشان می‌دهد.



شکل ۱: نمودار علی معیارهای مؤثر در گردشگری خلاق

شکل ۱ جایگاه هریک از معیارها را براساس دو شاخص اهمیت و رابطه مشخص می‌کند. همان‌طور که از شکل دو استنباط می‌شود، معیارهای محیط و فرایند خلاق در دسته معیارهای علت قرار گرفته است؛ به‌گونه‌ای که معیار محیط خلاق با بیشترین مقدار $D-R$ در قسمت بالای نمودار قرار گرفته و نشان می‌دهد این معیار تأثیرگذارترین معیار است. به این معنا که اگر این معیار گردشگری خلاق ارتقا یابد، سایر معیارهای گردشگری خلاق ارتقا می‌یابد و در نتیجه زمینه پدیدارشدن آثار افزایش می‌یابد. همچنین براساس مقدار $D+R$ محاسبه‌شده، این معیار با اهمیت‌ترین معیار است. همچنین از شکل ۱ استنباط می‌شود که معیار صنایع و محصولات خلاق با توجه به اینکه کمترین مقدار $D-R$ را به خود اختصاص داده، به‌منزله تأثیرپذیرترین معیار شناخته می‌شود. معیارهای طبقه خلاق و فرایند خلاق نیز از نظر تأثیرگذاری و تأثیرپذیری به‌نوعی نقش واسط دارند.

بررسی زیر معیارهای محیط خلاق

به‌منظور بررسی روابط علی زیر معیارهای هریک از معیارهای اصلی پژوهش، به علت حجم زیاد محاسبات و جداول، فقط در جداول نهایی قطعی میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری زیر معیارها ارائه و ترسیم و نمایش داده شده است. در جدول ۱۰، نتایج حاصل از بررسی زیر معیارهای محیط گردشگری خلاق ارائه شده است.

جدول ۱۰: ماتریس اهمیت و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری زیرمعیارهای محیط خلاق

زیرمعیارهای محیط خلاق	D	R	D+R	D-R
میراث طبیعی	۱/۵۳۳	۰/۷۵۱	۲/۲۸۴	۰/۷۸۱
گیاهان دارویی و طب سنتی	۱/۵۱۴	۱/۶۶۴	۳/۱۷۹	-۰/۱۴۹
میراث تاریخی و فرهنگی	۱/۱۲۶	۱/۴۵۳	۲/۵۷۹	-۰/۳۲۶
جلوه‌های فرهنگی سنتی	۱/۵۶۸	۱/۸۷۴	۳/۴۴۳	-۰/۳۳۶
تأسیسات گردشگری	۱/۲۳۲	۱/۵۶۴	۳/۳۷۹	-۰/۲۳۹
فعالیت‌های خدماتی رفاهی گردشگری	۱/۲۴۶	۱/۳۵۳	۲/۲۷۹	-۰/۱۳۶

با عنایت به جدول ۱۰، با توجه به اینکه مقدار D-R، زیرمعیار میراث طبیعی مثبت است، این زیرمعیار در گروه علت قرار می‌گیرد و زیرمعیارهای میراث طبیعی، گیاهان دارویی و طب سنتی، میراث تاریخی و فرهنگی، جلوه‌های فرهنگی سنتی، تأسیسات گردشگری، فعالیت‌های خدماتی رفاهی گردشگری با توجه به منفی بودن میزان مقادیر D-R در گروه معلول قرار می‌گیرند. همچنین با توجه به مقدار D-R میراث طبیعی، تأثیرگذارترین زیرمعیار محیط گردشگری خلاق است و جلوه‌های فرهنگی سنتی به‌منزله تأثیرپذیرترین زیرمعیار محیط گردشگری خلاق است. براساس مقادیر D+R، زیرمعیار جلوه‌های فرهنگی سنتی با توجه با داشتن بیشترین مقدار، بااهمیت‌ترین زیرمعیار محیط گردشگری خلاق به‌شمار می‌رود.

بررسی زیرمعیارهای فرایند خلاق

در ارتباط با معیار فرایند گردشگری خلاق، زیرمعیارهای کارگاه و کلاس‌های آموزشی، جشنواره بومی و محلی، مسابقات، فرهنگی و هنری، برنامه‌های فرهنگی، نمایشگاه فرهنگی و هنری شناسایی شد. نتایج حاصل از اجرای دیمتال فازی برای زیرمعیارهای فرایند گردشگری خلاق به شرح جدول ۱۱ ارائه شده است.

جدول ۱۱: ماتریس اهمیت و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری زیرمعیارهای فرایند خلاق

زیرمعیار فرایند خلاق	D	R	D+R	D-R
کارگاه و کلاس‌های آموزشی	۱/۷۴۰	۰/۷۰۶	۲/۴۴۶	۱/۰۳۴
جشنواره بومی و محلی	۰/۸۱۷	۱/۴۲۹	۲/۲۴۶	-۰/۱۱۲
مسابقات فرهنگی و هنری	۰/۸۷۴	۱/۲۹۶	۲/۱۷۱	-۰/۶۲۱
برنامه‌های فرهنگی	۰/۸۳۷	۱/۵۱۹	۲/۵۳۶	-۰/۵۱۲
نمایشگاه فرهنگی و هنری	۰/۸۴۴	۱/۳۸۶	۲/۲۵۱	-۰/۴۶۱

براساس نتایج به‌دست‌آمده از دیمتال فازی در جدول ۱۱، زیرمعیار کارگاه و کلاس‌های آموزشی با توجه به مثبت بودن مقدار D-R، در گروه علت قرار می‌گیرد و مقدار D-R برای زیرمعیارهای جشنواره بومی و محلی، مسابقات فرهنگی و هنری، برنامه‌های فرهنگی، نمایشگاه فرهنگی و هنری، منفی است؛ ازاین‌رو این چهار زیرمعیار در گروه معلول قرار می‌گیرند. همچنین با توجه به مقدار D-R کارگاه و کلاس‌های آموزشی تأثیرگذارترین زیرمعیار فرایند گردشگری خلاق و مسابقات فرهنگی و هنری به‌منزله تأثیرپذیرترین زیرمعیار فرایند گردشگری خلاق شناخته می‌شوند.

بررسی زیرمعیارهای صنایع و محصول خلاق

برای معیار صنایع و محصول گردشگری خلاق، زیرمعیارهای هنرهای نمایشی و تجسمی، صنایع دیداری و شنیداری، بازی و سرگرمی، صنایع دستی، خوراک، مد و پوشاک، کتاب و چاپ و نشر، خدمات خلاق و جواهر شناسایی شد. نتایج حاصل از پیاده‌سازی دیمتال فازی برای زیرمعیارهای صنایع و محصول گردشگری خلاق به شرح جدول ۱۲ نمایش داده شده است.

جدول ۱۲: ماتریس اهمیت و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری زیرمعیارهای صنایع و محصول خلاق

زیرمعیار صنایع و محصول خلاق	D	R	D+R	D-R
هنرهای نمایشی و تجسمی	۲/۲۵۱	۱/۶۳۱	۳/۹۲۰	۱/۷۶۷
صنایع دیداری و شنیداری	۲/۰۱۷	۱/۴۷۵	۳/۶۴۹	-۰/۳۲۳
بازی و سرگرمی	۱/۷۰۶	۱/۸۶۷	۲/۵۷۳	-۱/۱۶۱
صنایع دستی	۱/۲۳۱	۱/۶۲۱	۳/۸۴۰	۱/۷۵۷
خوراک	۲/۱۱۴	۱/۴۷۵	۲/۵۴۹	-۰/۳۲۳
مد و پوشاک	۲/۷۱۶	۱/۱۴۷	۲/۵۷۳	-۱/۱۵۱
کتاب و چاپ و نشر	۲/۱۵۱	۱/۱۳۱	۲/۹۲۰	-۰/۷۴۷
خدمات خلاق	۲/۵۱۷	۱/۳۷۲	۳/۶۴۹	-۱/۳۲۳
جواهر	۱/۲۰۶	۱/۶۳۷	۲/۵۷۳	-۱/۱۲۰

با توجه به جدول ۱۲، زیرمعیارهای هنرهای نمایشی و تجسمی و صنایع دستی به علت مثبت بودن مقادیر D-R، در گروه علت قرار می‌گیرند؛ به‌گونه‌ای که زیرمعیار هنرهای نمایشی و تجسمی با بیشترین مقدار D-R تأثیرگذارترین زیرمعیار صنایع و محصول خلاق و خدمات خلاق به‌منزله تأثیرپذیرترین زیرمعیار و در گروه معلول قرار می‌گیرد. همچنین هنرهای نمایشی و تجسمی با توجه به داشتن بیشترین مقدار D+R، بااهمیت‌ترین زیرمعیار صنایع و محصول خلاق گردشگری خلاق به‌شمار می‌رود.

بررسی زیرمعیارهای طبقه خلاق

برای معیار طبقه خلاق، زیرمعیارهای مهندسان، موسیقی، مد و لباس، سینما، نمایش، ادبیات، گروه نخبگان، صنایع دستی، هنرهای تجسمی، سرمایه انسانی، شاغلان بخش گردشگری شناسایی شد. نتایج حاصل از اجرای دیمتال فازی برای زیرمعیارهای طبقه خلاق گردشگری خلاق به شرح جدول ۱۳ ارائه شده است.

جدول ۱۳: ماتریس اهمیت و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری زیرمعیارهای طبقه خلاق

زیرمعیار طبقه خلاق	D	R	D+R	D-R
مهندسان	۱/۷۳۸	۱/۵۴۰	۲/۲۷۸	۱/۱۹۷
موسیقی	۰/۹۷۹	۱/۲۶۷	۲/۲۳۷	-۰/۲۹۸
مد و لباس	۰/۷۷۹	۱/۶۷۸	۲/۴۵۸	-۰/۷۹۹
سینما	۱/۷۳۸	۱/۵۴۰	۲/۲۷۸	-۱/۱۹۷
نمایش	۰/۹۶۹	۱/۲۶۷	۲/۲۳۷	-۰/۲۹۸
ادبیات	۰/۸۷۹	۱/۶۶۸	۲/۴۵۸	-۱/۸۷۹
گروه نخبگان	۰/۱۵۱	۱/۷۰۶	۱/۸۶۷	۱/۵۷۳

زیرمعیار طبقه خلاق	D	R	D+R	D-R
صنایع دستی	۰/۵۱۷	۱/۲۳۱	۱/۶۲۱	۱/۳۴۰
هنرهای تجسمی	۰/۲۰۶	۱/۱۱۴	۱/۴۷۵	-۱/۱۲۹
سرمایه انسانی	۰/۷۳۸	۱/۶۴۰	۲/۲۷۸	-۱/۱۰۷
شاغلان بخش گردشگری	۰/۹۶۹	۱/۴۶۸	۲/۲۳۷	-۰/۱۹۸

با توجه به جدول ۱۳، زیرمعیارهای مهندسان، صنایع دستی و گروه نخبگان به علت مثبت بودن مقدار D-R، در گروه علت قرار می گیرند؛ به گونه ای که این زیرمعیار با بیشترین مقدار D-R تأثیرگذارترین زیرمعیار طبقه خلاق و زیرمعیار ادبیات به عنوان تأثیرپذیرترین زیرمعیار و در گروه معلول قرار می گیرد. همچنین زیرمعیار مهندسان با توجه به داشتن بیشترین مقدار D+R، با اهمیت ترین زیرمعیار طبقه گردشگری خلاق به شمار می رود.

نتیجه گیری و پیشنهادات

این پژوهش با هدف ارزیابی الگوی علی معیارهای مؤثر در گردشگری خلاق به رشته تحریر در آمد. به منظور دستیابی به هدف پژوهش از تکنیک دیمتل فازی استفاده شد. یافته های حاصل از اجرای تکنیک دیمتل فازی بیانگر آن است که از بین معیارهای چهارگانه محیط خلاق، فرایند خلاق، صنایع و محصول خلاق، طبقه خلاق گردشگری معیار محیط خلاق و فرایند خلاق تأثیرگذارترین معیار و معیار صنایع و محصول خلاق تأثیرپذیرترین معیار است. در تفسیر یافته های حاصل از این پژوهش، می توان عنوان کرد که محیط پایه و اساس توسعه گردشگری است؛ به گونه ای که این امر برای موقعیت و عملکرد یک گردشگر در انتخاب با محیط های متفاوت تعیین کننده است.

از دیگر نتایج حاصل شده در این پژوهش، ارزیابی الگوی علی زیرمعیارهای هریک از معیارهای اصلی گردشگری خلاق با استفاده از دیمتل فازی بود. نتایج حاصل از بررسی زیرمعیارهای مربوط به معیار محیط گردشگری خلاق نشان دهنده آن بود که از بین زیرمعیارهای مربوط به این معیار، زیرمعیار میراث طبیعی تأثیرگذارترین و زیرمعیار جلوه های فرهنگی سنتی تأثیرپذیرترین زیرمعیار شناسایی شد. این در حالی است که باغبانی (۱۳۹۵) در نتایج یافته های خود بر این نکته تأکید دارد که محیط های حمایتی و خلاق با استفاده از تمایز بومی و محلی خود امکان پرورش افراد خلاق را فراهم می کنند و به ایجاد تجربه منحصر به فرد گردشگر در مقصد منجر می شود که محصول اصلی گردشگری خلاق است. با توجه به ساختار فرایندهای پیچیده ای که در امر گردشگری دخیل است، نتایج حاصل از پیاده سازی مدل دیمتل فازی برای زیرمعیارهای فرایند خلاق حاکی از آن بود که کارگاه و کلاس های آموزشی تأثیرگذارترین زیرمعیار فرایند خلاق و مسابقات فرهنگی هنری تأثیرپذیرترین زیرمعیار شناسایی شدند؛ از این رو می توان با افزایش و بهبود کلاس های آموزشی زمینه بهبود گردشگری را فراهم کرد که این امر به نوبه خود، موجب ارتقای معیار فرایند گردشگری خلاق خواهد شد.

نتایج حاصل از بررسی زیرمعیارهای مربوط به معیار صنایع و محصول خلاق حاکی از آن بود که زیرمعیار هنرهای نمایشی و تجسمی با بیشترین مقدار D-R تأثیرگذارترین زیرمعیار صنایع و محصول خلاق و خدمات خلاق تأثیرپذیرترین زیرمعیار است و در گروه معلول قرار می گیرد. در تبیین یافته های به دست آمده، می توان این گونه عنوان کرد که در بسیاری از تحقیقات و مطالعات انجام شده از هنرهای نمایشی و تجسمی به منزله یکی از عوامل مهم در صنایع و محصولات خلاق یاد شده است.

یافته های حاصل از بررسی زیرمعیارهای مربوط به طبقه خلاق نشان دهنده آن بود که زیرمعیار مهندسان، گروه نخبگان و صنایع دستی تأثیرگذارترین زیرمعیار و زیرمعیار ادبیات تأثیرپذیرترین زیرمعیار شناسایی شدند. در تبیین یافته ها همچنین طبق نتیجه تحقیقات فهمی و همکاران (2016)، محمدی و میر تقیان (۱۳۹۵) و زنگنه شهرکی و همکاران (۱۳۹۵) در صنعت گردشگری، طبقه خلاق با استفاده از تفکر خلاق خود به ایجاد محصول، خدمات و ایده های ارزشمند و جدیدی منجر می شود که در فرایند خلاق تأثیر مثبتی می گذارد و همچنین و قنبری و همکاران (۱۴۰۰) بر این نکته تأکید داشته اند که طبقه خلاق بر اساس استعداد و مهارت ها و نگرش خود چه در میان میزبانان محلی و چه در میان

گردشگران خلاق در درخشش و جذابیت مقصد خواهد افزود و تأثیر معناداری در تحقق گردشگری خلاق دارند. بررسی بُعد طبقه خلاق در پژوهش حاضر حاکی از آن است که وجود این طبقه زمینه فرایند خلاق از جمله برگزاری کارگاه و کلاس‌های آموزشی، جشنواره بومی و محلی، برنامه‌های فرهنگی و ... می‌تواند موفق‌تر عمل کند. طبق یافته‌های بسته‌نگار (۱۳۹۵) و محمدی و همکاران (۱۳۹۵)، توسعه گردشگری خلاق در مقصد مستلزم بسط صنایع خلاق است که حس هم‌بستگی اجتماعی را در میان ساکنان و مردم محلی تقویت می‌کند و به تعریف هویت منحصر به فرد برای مقصد، در ذهن ساکنان و گردشگران منجر می‌شود. دغدغه اصلی این نوشتار، شناخت، توجه، توصیه، برنامه‌ریزی و توسعه این مهم به عنوان یکی از مجراهای مهم اقتصاد پایدار در جهان است. نتایج این مطالعه همچنین با یافته‌های تان و همکاران (۲۰۱۳) همسوست و به خوبی نشان می‌دهد که گردشگر در نتیجه تعاملات بیرونی و حس درونی خود، الزامات مربوط به گردشگری و توسعه خلاقیت در آن را به شکوفایی می‌رساند.

ORCID:

Ahmad Hajarian

 <http://orcid.org/0000-0003-4487-3586>



منابع

- آقایی، پرویز، کوزه‌گر کالجی، لطفعلی و محمدی، حیدر (۱۳۹۶). تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران موزه (مورد مطالعه: موزه ملی ایران). گردشگری و توسعه، ۲۶(۲)، ۱۹۰-۲۰۷. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110406>
- ابریشمی، حمید، بیدرام، رسول، ماجد، وحید و بخشایش، الهام (۱۳۹۸). امکان‌سنجی توسعه پایدار روستایی از طریق توسعه صنایع خلاق (نمونه موردی: صنایع دستی روستاهای منتخب استان اصفهان). روستا و توسعه، ۲۲(۴)، ۵۱-۶۹. <https://doi.org/10.30490/rvt.2020.289507.1069>
- بیگدلی، اعظم (۱۳۹۴). ارزیابی و امکان‌سنجی توسعه گردشگری شهری با رویکرد گردشگری خلاق (مطالعه موردی: شهر زنجان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری. دانشکده علوم انسانی. دانشگاه زنجان.
- باغبانی، عاطفه (۱۳۹۵). ارزیابی گردشگری خلاق از دیدگاه گردشگران و تأثیر آن بر رضایت از سفر (مطالعه موردی: اصفهان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری - برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. دانشکده مدیریت. دانشگاه شیخ بهایی.
- بسته‌نگار، مهرنوش (۱۳۹۵). نماد رنگ در برند گردشگری خلاق شهرهای ایران. هنر و تمدن شرق، ۴(۱۱)، ۲۱-۲۸. https://www.jaco-sj.com/article_40825.html
- ترابی فارسانی، ندا، عبد معظم، سارا، رجائی، محمدعلی و شفیعی، زاهد (۱۴۰۰). بررسی تقاضای گردشگری تندرستی در حوزه شهری - روستایی شهرستان سرعین. جغرافیا، ۹(۶۸)، ۱۱۸-۱۴۲. <https://doi.org/20.1001.1.27172996.1400.19.1.8.0>
- تقوایی، مسعود، شفق، سیروس، قادری، محمدرضا (۱۳۹۸). شناسایی عوامل کلیدی مؤثر در ایجاد نابرابری‌های منطقه‌ای استان گلستان. آمایش جغرافیایی فضا، ۹(۳۱)، ۱۲۵-۱۴۰. <https://doi.org/10.30488/gps.2019.90114>
- محقق، فائزه، تقوایی، مسعود و صادقی، نگین (۱۴۰۰). تبیین مؤلفه‌های گردشگری خلاق پایدار در کریدورهای طبیعی شهری (مطالعه موردی: محور زاینده‌رود اصفهان). گردشگری شهری، ۸(۴)، ۸۷-۱۰۲. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.335139.986>
- پناهی، علی و ستاری، علیرضا (۱۳۹۶). تحلیلی بر پتانسیل‌های اقلیم گردشگری در شهرهای دامنه سبلان. جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۱(۶۲)، ۷۷-۷۱. https://geoplanning.tabrizu.ac.ir/article_7112.html?lang=fa
- رحیمی، محمد و پازند، فاطمه (۱۳۹۵). الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیلی سلسله‌مراتبی. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۳(۶)، ۹۷-۱۲۴. <https://www.sid.ir/paper/223425/fa>
- زارع، الهام، ستاری ساربانقلی، حسن و ثقفی اصل، آرش (۱۴۰۲). تحلیل تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر توسعه گردشگری خلاق شهری در بافت‌های تاریخی (مطالعه موردی: بازار تاریخی تبریز). گردشگری شهری، ۱۰(۲)، ۷۵-۹۱. <https://doi.org/10.22059/jut.2023.352590.1098>
- زنگنه شهرکی، سعید، فتوحی مهربانی، باقر، پوراکرمی، محمد و سلیمان‌زاده، محمدرضا (۱۳۹۵). تحلیل قابلیت‌ها و جایگاه شهر تهران از نظر تحقق مفهوم شهر خلاق در مقایسه با سایر شهرهای دنیا. جغرافیا و توسعه فضای شهری، ۳(۲)، ۶۹-۸۵. <https://doi.org/10.22067/gusd.v3i2.50492>
- حجازی، سید اسدالله و فرمانی منصور، ستاره (۱۳۹۶). ارزیابی توانمندی ژئوتوریسمی ژئومورفوسایت‌های روستای ورکانه به‌روش پری‌پرا. جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۱(۵۹)، ۴۱-۶۳. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110392>
- قنبری، یوسف، رحیمی، راضیه و برقی، حمید (۱۴۰۰). مدل میزبانی روستاییان در گردشگری خلاق: روستاهای هدف گردشگری استان اصفهان. جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۵(۷۵)، ۱۹۳-۲۰۵. <https://doi.org/10.22034/gp.2021.12788>
- محمدی، علی، محرر، معصومه و باباخانی فرد، محمد صادق (۱۳۹۵). ارائه مدل امکان‌سنجی محصولات گردشگری خلاق در چهارچوب کارت امتیازی متوازن. گردشگری و توسعه، ۲۵(۲)، ۱۷-۳۴. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110392>

- محمدی، مصطفی و میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۵). مدل‌سازی محصول خلاق گردشگری: بسط مدل ۴ پی (افراد، فرایند، مکان و محصول). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۵(۱۸)، ۱۷۹-۲۰۱. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1380.html
- متوسل الحق، عاطفی (۱۳۹۴). شناسایی ظرفیت‌های توسعه گردشگری خلاق در مقصد شهری یزد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری - گرایش برنامه‌ریزی. دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- Bianchi, R. V., & de Man, F. (2021). Tourism, inclusive growth and decent work: a political economy critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3), 352-370. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1730862>
- Batey, M., & Furnham, A. (2006). Creativity, Intelligence and Personality: A critical review of the scattered literature. *Journal of Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 132(4), 355-429. <https://doi.org/10.3200/MONO.132.4.355-430>
- Chartrand, V. (2014). Penal and colonial politics over life: Women and penal release schemes in NSW. Australia. *Settler Colonial Studies*, 4(3), 305-320.
- Chiodo, E., Fantini, A., Dickes, L., Arogundade, T., Lamie, R. D., Assing, L., Stewart, C., & Salvatore, R. (2019). Agritourism in Mountainous Regions, Insights from an International Perspective. *Sustainability*, 11(13), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su11133715>
- Comerio, N., Pacicco, F., & Serati, M. (2020). An analysis of sub-national tourism in Japan: Tourist and economic spillovers and their determinants. *Annals of Tourism Research*, 85, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102881>
- Fahmi, F. Z., Koster, S., & Dijk, J.V. (2016). The location of creative industries in a developing country: The case of Indonesia. *Cities*, 59, 66-79. <https://doi.org/10.3200/MONO.132.4.355-430>
- Florida, R. (2008). *Who's your city? How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*. Publisher Basic Books, Random House.
- Pulido-Fernández, J.I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. *heliyon Journal*, 5(12), 25-32. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02975>
- Grilli, G., Tyllianakis, E., Luisetti, T., Ferrini, S., & Turner, R. K. (2021). Prospective tourist preferences for sustainable tourism development in Small Island Developing States. *Tourism Management*, 82, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104178>
- Keller, I. I., & Velibeyoğlu, K. (2021). The rise and fall of the rural creative class: The case of Alacati. *City, Culture and Society*, 24, 100372.
- Jin, C., Xu, J., & Huang, Z. (2019). Spatiotemporal analysis of regional tourism development: A semiparametric Geographically Weighted Regression model approach. *Habitat International*, 87, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2019.03.011>

- Haibo, C., Ayamba, E. C., Udimal, T. B., Agyemang, A. O., & Ruth, A. (2020). Tourism and sustainable development in China: a review. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(31), 39077–39093. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-10016-7>
- Lee, A, H. J., Wall, G., & Kovacs, J.F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, 133-144.
- Lee, J., & Lee, H. (2015). Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP. *Procedia Computer Science*, 55, 479 – 484.
- Li, J. (2020). Culture and tourism-led peri-urban transformation in China–The case of Shanghai. *Cities*, 99, 102628. doi/abs/10.1080/0042098992890
- Lee, L. C., Wang, Y., & Zuo, J. (2021). The nexus of water-energy-food in China's tourism industry. *Resources, Conservation and Recycling*, 164, 105157. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105157>
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-creating unique value with Customers*. Boston. MA: Harvard Business School Press.
- Li, P. Q., & Kovacs, J. F. (2021). Creative tourism and creative spectacles in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 34-43. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.023>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, 85, 54-61.
- Qiang Li, P., & Kovacs, J.F. (2021a), Creative tourism and creative spectacles in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 34-43.
- Richards, G., & Munster, W. (2011). *Cultural tourism research methods*. Wallingford, UK. CABI international.
- Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S., & Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 36, 2-9.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253.
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Framework for creating sustainable tourism using systems thinking. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 280–296. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1534805>
- Romão, J., Guerreiro, J. P. S. M., & Rodrigues, P. M. (2017). Territory and sustainable tourism development: A space-time analysis on European regions. *Region*, 4(3), 1-17. <https://doi.org/10.18335/REGION.V4I3.142>
- Rogerson, C. M., & Visser, G. (Eds.). (2004). *Tourism and development issues in contemporary South Africa* (Vol. 19). Pretoria: Africa Institute of South Africa.

- Romão, J. (2020). Tourism, smart specialisation, growth, and resilience. *Annals of Tourism Research*, 84, 84- 94.
- Ross, D., & Saxena, G. (2019). Participative co-creation of archaeological heritage: Case insights on creative tourism in Alentejo, Portugal. *Annals of Tourism Research*, 79, 102790.
- Sarantou, M., Kugapi, O., & Huhmarniemi, M. (2021). Context mapping for creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 86, 103064.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259–271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of tourism research*, 41, 153-174.
- Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259.
- Tan, S. K., Tan, S. H., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2016). Understanding tourist perspectives in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 981-987. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1008427>.
- Thi Phi, G., & Balslev Clausen, H. (2020). Fostering innovation competencies in tourism higher education via design-based and value-based learning. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 116-124
- UNWTO (2007). Tourism Highlights 2007 Edition, Available in "www.unwto.com.
- Zhang, R., & Smith, L. (2019). Bonding and dissonance: Rethinking the Interrelations Among Stakeholders in Heritage Tourism. *Tourism Management*, 74, 212–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.004>

[In Persian]

- Aghaei, P., Kouzegar Kalej, L., & Mohammadi, H. (2017). The Impact of tourism brand value on Museum tourists' loyalty Case study: Iran National Museum, Tehran. *Journal of Tourism and Development*, 6(2), 190-207. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110406>
- Abrishami, H., Bidram, R., Majed, V., & Bakhshayesh, E. (2020). The Feasibility Study of Sustainable Rural Development through the Development of Creative Industries: A Case Study of Handicrafts in Selected Villages of Isfahan Province. *Village and Development*, 22(4), 51-69 . <https://doi.org/10.30490/rvt.2020.289507.106>

- Bigdeli, A. (2015). Evaluation and Feasibility Study of Urban Tourism Development with Creative Tourism Approach (Case Study: Zanjan City). *Master Thesis in Geography and Tourism Planning*. Faculty of Humanities. Zanjan University.
- Baghbani, A. (2016). Evaluation of Creative Tourism from the Perspective of Tourists and Its Impact on Travel Satisfaction (Case Study: Isfahan). *M.Sc. Thesis in Tourism Management - Tourism Planning and Development*. Faculty of Management, Sheikh Baha'i University.
- Basete neghar, M. (2016). Color Symbolism in Creative Tourism Brand of Iranian Cities. *Journal of Art and Civilization of the Orient*, 4(11), 21-28. https://www.jaco-sj.com/article_40825.html?lang=en
- Ghanbari, Y., Rahimi, R., & barghi, H. (2021). Rural Hosting Model in Creative Tourism; Tourism Target Villages of Isfahan Province. *Geography and Planning*, 25(75), 193-205. <https://doi.org/10.22034/gp.2021.12788>
- Hejazi, S., & Farmaini mansour, S. (2017). Assessment of Geotourism Capabilities of Geomorphic Sites of Varkaneh Village by Pereira Method. *Geography and Planning*, 21(59), 41-63. https://geoplanning.tabrizu.ac.ir/article_6121_3ce0071a8a3756342d544422dd6f0546.pdf?lang=en
- Mohammadi, A., Moharrer, M., & Babakhani Fard, M. S. (2016). Introducing a Feasibility Test Model of Creative Tourism Products in the Framework of Balanced ScoreCard. *Journal of Tourism and Development*, 5(2), 17-34. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110392>
- Mohammadi, M., & Mirtaghian Rudsari, S. (2016). Tourism Creative Product Modeling: Development of 4P's Model (People, Process, Place and Product). *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(18), 179-201. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1380.htm
- Motovasello alhagh, A. (2015). Identifying the Capacities of Creative Tourism Development in Yazd Urban Destination. *Master Thesis in Tourism Management - Planning major*. Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaei University.
- Panahi, A., & Satari, A. (2018). An Investigation toward Tourism Climate Potentials in the Cities of the Sabalan Hillside. *Geography and Planning*, 21(62), 61-77. https://geoplanning.tabrizu.ac.ir/article_7112.html?lang=fa
- Rahimi, M., & Pazand, F. (2017). Pattern of the urban creative tourism and present a proposal pattern for Iran(AHP). *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 6(3), 97-124. <https://www.sid.ir/paper/223425/f>
- Taghvaei, M., Shafaghi, S., & Ghaderi, M. (2019). Identify the key factors effective in creating regional disparities in Golestan Province. *Geographical Planning of Space*, 9(31), 125-140. <https://doi.org/10.30488/gps.2019.90114>

- Mohaghegh, F., Taghvaei, M., & sadeghy, N. (2022). Explaining the Indicators of Sustainable Creative Tourism in Urban Natural Corridors, Case Study: Zayandehrood Axis of Isfahan. *Urban tourism*, 8(4), 87-102. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.335139.986>
- Torabi Farsani, N., Abdol Moazzam, S., Rajaei, M., & Shafiei, Z. (2021). Survey of health tourism demand in urban-rural areas of Sarein city. *Geography*, 19(68), 118-142. <https://doi.org/20.1001.1.27172996.1400.19.1.8.0>
- Zanganeh Shahraki, S., Fotouhi Mehrabani, B., Porakrami, M., & Soleimanzadeh, M. (2017). An Analysis of Tehran's Capabilities and Position in terms of Realization of the Concept of Creative City Compared with Other Cities of the World. *Geography and Urban Space Development*, 3(2), 69-85. <https://doi.org/10.22067/gusd.v3i2.50492>
- Zare, E., Satari Sarban Qoli, H., & Saghafi Asl, A. (2023). Analysis of the Impact of Cultural Components on the Development of Creative Urban Tourism in the Historical Textures the Case Study A Tabriz Historical Bazaar. *Urban tourism*, 10(2), 75-91. <https://doi.org/10.22059/jut.2023.352590.1098>
- Robati Anaraki, A. (2017). Strategic Planning for Creative Tourism (Case Study: Nain City). *Master Thesis in Urban Planning*. Faculty of Architecture and Urban Planning. Isfahan University of Arts.

COPYRIGHTS

©2024 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

