





Presenting a model of the key success factors of creative tourism: A case study of Nain

Fatemeh Poorbafarani¹, Aboozar Vafaei² , Esmail Mazroui Nasrabadi³ 

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

E-mail: fpoo2149@gmail.com

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

E-mail: vafaei@kashanu.ac.ir

3. Department of Business Administration, faculty of financial science, management and entrepreneurship, university of Kashan, Kashan, Iran

E-mail: f.dmazroui@kashanu.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article History:

Received:

30 May 2025

Received in revised form:

27 August 2025

Accepted:

3 October 2025

Available online:

8 November 2025

Keywords:

Creativity,
Tourism,
Key Factors,
Nain, Sustainable
Development.

ABSTRACT

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

Cite this article: Poorbafarani, F., Vafaei, A., & Mazroui Nasrabadi, E. (2025). Presenting a model of the key success factors of creative tourism: A case study of Nain. *Human Geography Research Quarterly*, 57 (3), 15-36. <http://doi.org/10.22059/jhgr.2024.374776.1008684>



Extended Abstract

Introduction

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

Methodology

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

design the researcher-designed questionnaire. Thematic analysis was used to analyze the data in the stage of identifying the key factors for success, and Interpretive Structural Modeling (ISM) was used to model the key success factors.

Results and discussion

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

Conclusion

In the present research, the model of the key success factors for creative tourism in Nain was demonstrated. The results of the theoretical study of the research have shown that creative tourism is the key to success in the competitive industry. It

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

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

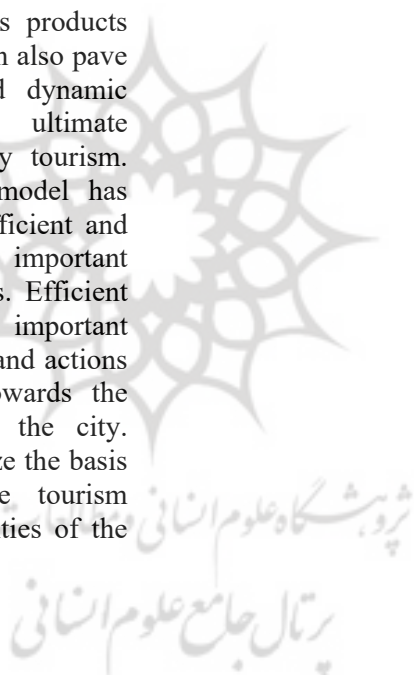
Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



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

فاطمه پوربافرانی^۱، ابودر وفایی^۲✉، اسماعیل مزروعی نصرآبادی^۳

۱- گروه جغرافیا و گردشگری، دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. رایانامه: fpoo2149@gmail.com

۲- نویسنده مسئول، گروه جغرافیا و گردشگری، دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. رایانامه: vafaei@kashanu.ac.ir

۳- گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. رایانامه: drmazroui@kashanu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	امروزه یکی از ابزارهای کلیدی برای رسیدن به توسعه همه‌جانبه در شهرها، توجه به نوآوری‌ها و خلاقیت در استفاده از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های طبیعی، اقتصادی، اجتماعی و فعالیت‌های فرهنگی با رویکرد گردشگری خلاق است. در این راستا، شهر نائین به‌عنوان یکی از با ارزش‌ترین مناطق تاریخی و گردشگری با جاذبه‌های مختلف، تاکنون نتوانسته است به‌طور کامل از ظرفیت‌های موجود در این حوزه در جهت تحقق گردشگری پایدار شهری، استفاده نماید؛ پژوهش حاضر بر آن است تا با ارائه مدل عوامل کلیدی موفقیت گردشگری خلاق در شهر نائین، زمینه‌های توسعه همه‌جانبه گردشگری را فراهم نماید. قلمرو مکانی پژوهش، شهر نائین می‌باشد. نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه انجام توصیفی - تحلیلی است جامعه آماری پژوهش را دو سطح شامل مسئولین، مدیران شهری و فعالان حوزه گردشگری شهر، و متخصصین و صاحب‌نظران دانشگاهی تشکیل می‌دهد. روش نمونه‌گیری، هدفمند است و حجم نمونه برای گروه اول بر اساس اشباع نظری، ۱۷ نفر در قالب مصاحبه نیمه ساختاریافته و برای گروه دوم، ۱۰ نفر در قالب پرسشنامه انتخاب‌شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از طریق تحلیل تماتیک و ISM انجام شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که، از بین ۹ عامل کلیدی اصلی شناسایی شده، مهم‌ترین عامل کلیدی، مدیریت کارا و اثربخش می‌باشد. نتایج حاصل از یافته‌ها نشان می‌دهد که تحقق عامل کلیدی موفقیت گردشگری خلاق شهر نائین نیز، نیازمند تعریف چشم‌انداز، مأموریت و همچنین تدوین استراتژی‌ها و خط‌مشی‌های روشن و مشخص در این حوزه می‌باشد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۰۹	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۰۵	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۱	
تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۸/۱۷	
واژگان کلیدی: خلاقیت، گردشگری، عوامل کلیدی، نائین، توسعه پایدار.	
استناد: پوربافرانی، فاطمه؛ وفایی، ابودر و مزروعی نصرآبادی، اسماعیل. (۱۴۰۴). ارائه مدل عوامل کلیدی موفقیت گردشگری خلاق مطالعه موردی: شهر نائین. فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۷ (۳)، ۳۶-۱۵.	

<http://doi.org/10.22059/jhgr.2024.374776.1008684>

مقدمه

آمارها حاکی از آن است که در سال ۲۰۱۶، حدود ۵۵ درصد از جمعیت جهان در شهرهای زندگی می‌کردند، پیش‌بینی می‌شود این درصد تا سال ۲۰۵۰ به ۶۶ درصد برسد؛ بنابراین با افزایش جمعیت رقابت شهرها به‌عنوان یک مقصد گردشگری نیز افزایش می‌یابد (Boivin & Tanguay, 2019: 67). میزان سفر گردشگران در نمودارهای جهانی نشان می‌دهد که گردشگری از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به ۲۷۸ میلیون نفر در سال ۱۹۸۰ و یک میلیارد و ۱۸ میلیون نفر در سال ۲۰۱۶ رسیده است و انتظار می‌رود این رقم در سال ۲۰۳۰ به یک میلیارد ۸۰۰ میلیون نفر برسد (World Bank, 2017). لذا می‌توان گفت که برنامه‌ریزی توسعه گردشگری یکی از پیچیده‌ترین اجزاء و مصدر قوانین جهانی است و در عین حال یکی از مهم‌ترین برنامه‌های توسعه اقتصادی، شغلی، اجتماعی و افزایش سطح رفاه عمومی مردم در هر کشوری به شمار می‌رود (Lukoseviciute & Panagopoulos, 2021: 185). اهمیت گردشگری از آن حیث است که این صنعت اساساً نظام پیچیده‌ای از مشاغل دیگر را نیز در برمی‌گیرد و با رشد و افول خود، بسیاری دیگر از مشاغل را به خود مشغول می‌کند (Orlando & Ortega, 2021: 64). نقش و جایگاه گردشگری در دنیای اقتصادمحور کنونی موجب گردید تا بسیاری از جنبه‌های زیستی و تصمیم‌گیری دولتی نیز همسو موضوع گردشگری تغییر یابد (Remoaldo et al, 2020: 24). به طوری که در حال حاضر توسعه قابلیت‌های گردشگری، از مهم‌ترین برنامه‌های تبلیغاتی کاندیداهای سیاسی و منطقه‌ای است (Qiang & Kovacs, 2021: 36)؛ و امروزه از آن، به‌عنوان صنعت نامرئی در روند جهانی شدن یاد می‌شود. امروزه گردشگری یکی از امیدبخش‌ترین فعالیت‌هایی است که از آن به‌عنوان گذرگاه توسعه یاد می‌کنند (Huo et al, 2023: 458). اهمیت این موضوع باعث شده است که امروزه به‌ویژه در کشورهایی که بستر مناسب کالبدی، بهداشتی، رفاهی و ارتباطی دارند، گردشگری به قطب اول درآمدزایی و توسعه سرزمینی بدل گردد (Sarantou, 2021: 11)؛ طی دو دهه گذشته، گردشگران به‌طور فزاینده سخت‌گیرتر شده‌اند و تقاضاهایشان بخش‌بندی شده و دائماً در حال تغییر است و به دنبال تجارب جدید اقتصادی، آموزشی و تعاملی بهتری می‌باشند، (Zhang & Yu, 2018; Bodger, 1998; Pine & Gilmore, 1998; Tan et al, 2014; Remoaldo et al, 2020). در این میان گردشگری خلاق به‌عنوان یک نوع جدید از گردشگری در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ همراه با علاقه‌مندان زیاد در سال‌های اخیر ظهور کرده است و در بسیار از کشورها مانند نیوزلند، اتریش، اسپانیا، کانادا، ایالات متحده و ... گسترش یافته است (Richards, 2011; Chen & Chou., 2019; International Recommendations for Tourism Statistics, 2008; Tan et al., 2013). این نوع گردشگری فرصتی را فراهم می‌کند که افراد در زمان تعطیلات به بهبود سلامت فکری و روانی خود بپردازند و تجربه جدیدی را از این نوع گردشگری کسب کنند (Bodger, 1998; Jelincic, 2009; Jelincic & Zuvela, 2012; O'Dell, 2007; Raymond, 2003; Raymond, 2009; Richards & Raymond, 2000; Richards & Wilson, 2006). همچنین از منابع موجود به نحوی استفاده می‌کند که از یک‌طرف نگرش بهتر به زندگی، وحدت، یکپارچگی، هویت فرهنگی، سلامت محیط‌زیست و تعادل اقتصادی را برای جامعه فراهم کند (Najafi., 2016; Ambroz & Ovsenik, 2011)؛ و از طرف دیگر موجب افزایش امنیت، غلبه بر فقر، خلاقیت در کالاهای اساسی و تغییر در گردشگری سنتی می‌شود (Butler & Richard, 2009; Brendan, 2009; Wurzbarger., 2016). به‌عبارت‌دیگر گردشگری خلاق گونه نوین از گردشگری فرهنگی است که در آن گردشگر همچون شهروند رفتار می‌کند و به گردشگران این امکان را می‌دهد که در بطن جامعه با شرکت فعال در کارگاه‌ها و برنامه‌های آموزشی بومی قابلیت‌های خلاقانه خود را آشکار سازند (مصاحبی پور فرد و همکاران، ۱۴۰۰: ۱). توسعه گردشگری خلاق علاوه بر کمک به پایداری مقصد گردشگری به‌عنوان ابزاری برای توسعه کسب‌وکارهای مرتبط

با صنایع دستی عمل می‌کند و به ساکنان محلی امکان استفاده از خلاقیت خود و کنترل فرایندهای مربوط به این صنایع را می‌دهد به علاوه صنایع خلاق منبعی تجدید پذیر به شما می‌رود (Richards, 2009: 92) از طرفی، گردشگری خلاق این قابلیت را دارد که عاملی تأثیرگذار در توسعه اقتصادی مناطقی که کمتر در معرض گردشگری سنتی قرار دارند و ابزاری برای ارزش‌گذاری ویژگی‌های فرهنگی و طبیعی یک قلمرو در مقیاس جامعه باشد (Cabeça et al., 2018) همچنین روشی برای پاسخ به نیازها و انتظارات در حال تغییر گردشگران باشد (Pawlusiński & Kubal, 2017) این تغییر، با بهبود و ارتقای سطح زندگی مردم، توسعه سریع صنعت خلاق و افزایش تقاضای گردشگری، به گونه‌ای جدید از صنعت تبدیل شده است و ادغام گردشگری و خلاقیت روندی اجتناب‌ناپذیر است (Zhang, 2019) گردشگری خلاق، کلید موفقیت در صنعت رقابتی است که نیازهای گردشگران را از طریق محصول و خدمات خلاق، تأمین می‌کند و نتیجه آن، روابط میان فناوری، هنر و کسب‌وکار است؛ به طوری که، خلاقیت در تمام فعالیت‌های گردشگری فراگیر است و تمامی مقاصد و نواحی خلاق از طریق برندها و پتانسیل‌های گردشگری برای دستیابی به گردشگری خلاق بهره می‌برد. با این مقدمه امروزه شهر نائین از جمله نقاط شهری است که دارای ظرفیت‌های مختلفی در حوزه گردشگری از جمله تاریخی، کشاورزی، طبیعی، صنایع دستی و کالبدی است اما متأسفانه از این ظرفیت‌ها به خوبی استفاده نشده است و در حال حاضر کارآمدی گذشته خود را از دست داده و در حال از بین رفتن است لذا توجه به این ظرفیت‌ها در قالب گردشگری خلاق می‌تواند ضمن جلوگیری از کاهش بیکاری و فرسودگی نظام فضایی شهری با فراهم نمودن بسترهای لازم جهت مشارکت جامعه محلی در این حوزه، مسیر شکل‌گیری اقتصادی خلاق و پویا و در نهایت توسعه پایدار گردشگری شهر ناین را فراهم نماید. از این رو پژوهش حاضر بر آن است تا ضمن بررسی مهم‌ترین عوامل کلیدی موفقیت برای توسعه گردشگری خلاق در شهر نائین به ارائه مدل عوامل کلیدی موفقیت گردشگری خلاق در شهر نائین و زمینه‌های توسعه همه‌جانبه گردشگری بپردازد؛ بنابراین با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر تلاش می‌کند به سؤال‌های ذیل پاسخ دهد.

مهم‌ترین عوامل کلیدی موفقیت برای توسعه گردشگری خلاق در شهر نائین، کدام است؟

مدل عوامل کلیدی موفقیت برای توسعه گردشگری خلاق در شهر نائین کدام است؟

در زمینه ادبیات موضوع پژوهش، طی سالیان گذشته مطالعات خارجی و داخلی زیادی انجام گرفته است که هر کدام از آن‌ها بعد خاصی از موضوع را مورد بررسی و تحلیل قرار داده‌اند. در ذیل به برخی از این مطالعات اشاره می‌گردد. بذرافشان و بامری (۱۳۹۸)، به بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیدند که ۸ عامل شامل فرایندهای داخلی کسب‌وکار، بازاریابی خلاق، زیبایی‌شناختی، تسهیلات، نرم‌افزار، آموزش، نماد و صرفه اقتصادی و عایدی دارای بیشترین درصد واریانس در میان ۳۹ مؤلفه مورد بررسی در پژوهش هستند. همچنین یافته‌های این تحقیق مشخص کرد که بین گردشگری خلاق و شاخص‌های مالی گردشگری، فرایندهای داخلی کسب‌وکار و یادگیری و رشد همبستگی بالایی وجود دارد. پور سعید و همکاران (۱۳۹۹)، به تحلیل پدیدارشناسی تجربه زیسته گردشگران خلاق در عشایر شهر کرمان پرداخته‌اند و در انتها ۴ تم کلی سنخ‌شناسی شامل (گردشگری خلاق، رفتارهای گردشگر محور، سبک زندگی تجربی گردشگران خلاق و خصیصه مقصد گردشگری خلاق) را از ۱۲ خوشه استخراج کردند و بیان داشتند که این ۴ تم در شناخت و درک بهتر رفتار گردشگران خلاق و پیش‌بینی‌های آینده اثر گذار است. رسولی و همکاران (۱۳۹۹)، در مقاله‌ای با عنوان تدوین سناریوهای گردشگری خلاق در شهر ارومیه به این نتیجه رسیدند که از نظر کارشناسان این حوزه شرایط نامیدکننده‌ای برای توسعه گردشگری خلاق در شهر ارومیه وجود دارد و

لزوم برنامه‌ریزی جهت مقابله و کاهش تأثیرات منفی ناشی از وقوع آن‌ها و همچنین ضرورت توجه به سناریو مطلوب یا همان توسعه گردشگری خلاق در شهر ارومیه ضروری است. لطفی و مؤمن پور آکردی (۱۴۰۱)، در تحقیقی با عنوان ارزیابی پتانسیل گردشگری به‌منظور شکل‌گیری گردشگری خلاق در شهرستان بهشهر نشان دادند که شهرستان بهشهر از لحاظ سرمایه اجتماعی وضعیتی مناسب و از لحاظ مؤلفه رهبری و مدیریت در وضعیت ضعیفی قرار دارد. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که چهار شاخص سرمایه اجتماعی، ریسک‌پذیری، نوآوری و انعطاف‌پذیری دارای وضعیت مطلوبی از نظر ایجاد گردشگری خلاق در محدوده مورد مطالعه هستند. تقوایی و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهشی به تبیین راهکارهای توسعه گردشگری خلاق در شهر اصفهان پرداخته‌اند و پس از رتبه‌بندی مناطق این شهر به لحاظ برخورداری از خدمات خلاق به این نتیجه رسیدند که منطقه ۱۴ در سطح بسیار محروم قرار گرفته و بقیه مناطق هم در سطح محروم قرار دارند.

چائوهی وانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، در مقاله‌ای به بررسی تأثیر تجربه گردشگری خلاق بر خاطره‌انگیزی و ایجاد اصالت در منطقه تیان‌زیفان در کشور چین پرداختند و به این نتیجه رسیدند که پنج بُعد تفریح، احترام، آرامش، تعامل و یادگیری نقش مهمی بر خاطره‌انگیزی بودن گردشگری خلاق دارد و می‌تواند برای سیاست‌گذاران این حوزه بسیار مهم باشند. روس و ساکسنا^۲ (۲۰۲۰)، تحقیقی را با هدف هم‌افزایی مشارکت در میراث باستانی با رویکرد گردشگری خلاق در شهر انتزو پرتغال انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که فرصت‌های نوآورانه و مشارکت در ایجاد کسب‌وکارهای جدید در سایت‌های باستانی می‌تواند منجر به تقویت و جذابیت بازار گردشگری شود و یک منبع با ارزش گردشگری خلاق ایجاد کند. کیانگ و همکاران^۳ (۲۰۲۱)، در پژوهش خود اظهار داشته‌اند که موضوع گردشگری خلاق در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است اما ماهیت گردشگری از نوع "تماشای خلاق" کمتر در کشور چین مورد استفاده قرار گرفته است. این مقاله تجربیات گردشگری خلاق را در ارتباط با جشنواره‌ها و رویدادهای مختلف را در کشور چین مورد واکاوی قرار می‌دهد و پیشنهادهایی را برای برنامه‌ریزی گردشگری و تحقیقات آینده در کشور چین را مطرح می‌کند. تاپفونا و همکاران^۴ (۲۰۲۳)، در مقاله‌ای با عنوان نقش گردشگری خلاق از طریق هنر و صنایع دستی در ترویج گردشگری فراگیر در کشور زیمبابوه به این نتیجه رسیدند که در صورتی که هنرهای تجسمی و صنایع دستی به‌خوبی مدیریت شوند، پتانسیل زیادی در ترویج گردشگری فراگیر دارند و زمینه کاهش فقر و بهبود معیشت جوامع حاشیه‌نشین را فراهم می‌سازند. همچنین یافته‌های این پژوهش چالش‌های گردشگری خلاق و هنرمندان صنایع دستی این کشور را به این صورت دسته‌بندی که شامل کمبود سرمایه، کمبود فضای تولید، کمبود بازاریابی، رقابت محصولات سایر کشورها و عدم حمایت دولت و سازمان‌های گردشگری محلی می‌شود. سوروگیو و همکاران^۵ (۲۰۲۳)، در تحقیقی با عنوان هدف‌گذاری خلاقیت از طریق تحلیل احساسات: یک نظرسنجی در مورد گردشگری شهر بخارست در کشور رومانی به این نتیجه رسیدند که پیشنهادهای خلاقانه احساسات مثبت و بسیار مثبتی را در میان گردشگران ایجاد می‌کند. همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد که محصولات خلاقانه‌ای که به‌ویژه در رستوران‌ها و اتاق‌های فرار (اتاق‌های بازی) دیده می‌شوند ارتباط کمتری با تاریخ، هنر، موزه یا معماری این شهر دارند. در نهایت این محققین اشاره می‌کنند که این

1. Chaohui
2. Ross & Saxena
3. Qiang
4. Tapfuma
5. Surugiu

یافته‌های این پژوهش برای کارآفرینان محلی، مقامات محلی و سیاست‌گذاران به‌منظور یافتن راه‌حل‌هایی برای گنجاندن محصولات و خدمات خلاقانه‌تر در ارائه گردشگری شهری بسیار مفید فایده است.

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

مبانی نظری

خلاقیت

واژه خلاقیت معمولاً بر حسب تازگی، جدید بودن و سودمندی تعریف می‌شود (Feist, 1998; Mumford, 2003; Plucker et al, 2004; Simonton, 1999; Sternberg & Lubart, 1999). علاوه بر این در مفهوم خلاقیت معنای خودشکوفایی و ابزار وجود نیز نهفته است (Davis, 1982; Maslow, 1959, 1963; Runco, 2007). همچنین واژه خلاقیت یا آفرینندگی یک مفهوم بسیار گسترده‌ای است. از مفاهیم روان‌شناسانه گرفته تا مبحث هنری را شامل می‌شود. خلاقیت یک مفهوم مهم در تمام جنبه‌های زندگی است، زیرا افراد خلاق پیشرفت را تأمین می‌کنند (Chi, 2020: 70). در تعریفی دیگر خلاقیت شامل خلق شاخص‌های زیبایی‌شناختی مکانی هدایت‌شده جغرافیایی از قبیل نوشتن خلاق، بازی‌ها خلاق، عکس‌برداری، نقاشی، فیلم‌سازی، داستان‌های تصویری یا موزیک است. خلاقیت فرآیندی است که در طی زمان، استمرار و ادامه دارد و ابتکار، انعطاف‌پذیری و تحقق از ویژگی‌های بارز آن به شمار می‌رود و می‌تواند جواب‌گویی برای همه مشکلات باشد (مظفری و همکاران، ۱۴۰۱: ۷۸۲). در واقع خلاقیت ساختار و مهارت بسیار مهمی است که استدلال‌ها و ایده‌های موجود در حوزه‌ها و فیلدهای مختلف علمی را با تکنولوژی، مدیریت تجارت و کسب‌کار، هنر، طراحی و سرگرمی پیوند می‌دهد. نوآوری و خلاقیت راه اصلی است که باعث تحریک رشد اقتصادی و شکل‌گیری فعالیت‌ها در شهرها باعث تحریک اقتصاد ملی است پس خلاقیت ابزار مهمی برای رشد اقتصادی و نوآوری در شهرهاست (ارغان، ۱۳۹۵: ۱۷۲).

گردشگری خلاق

گردشگری خلاقانه اصطلاحی بود که توسط ریچاردز و ریموند^۱ (۲۰۰۰) ساخته شد و سپس توسط شبکه خلاقانه یونسکو^۲ (۲۰۰۶) تصویب و دوباره تعریف شد (Marques & Borba, 2017: 86). ریچارد و ریموند، گردشگری خلاق

1. Richards & Raymond

2. UNESCO

را به‌عنوان یادگیری یک مهارت که بخشی از فرهنگ یک کشور یا اجتماع در حال بازدید در تعطیلات است تعریف می‌کنند (Yozcu & Içöz, 2010: 106). از نظر یونسکو گردشگری خلاق مسافرتی است که به سمت یک تجربه عجیب شده و معتبر و با یادگیری مشارکتی در هنر، میراث فرهنگی یا شخصیت خاص یک مکان انجام می‌شود و ارتباطی را با کسانی که در این مکان سکونت دارند و این فرهنگ زنده را ایجاد می‌کند فراهم می‌کند و بر منابع غیرمادی مانند یادگیری، توسعه تجارب و سنت‌ها معطوف است (UNESCO, 2006; Remoaldo, 2020). در واقع گردشگری خلاق در پی افزودن راهکارهای جدید جهت توسعه گردشگری است، در این نوع از گردشگری کلید موفقیت در صنعت رقابتی گردشگری، تأمین نیازهای گردشگران از طریق ارائه محصولات و خدمات خلاق و ایجاد تجربیات خاطره‌انگیز است (Horng, 2016; Ross et al, 2017). گردشگری خلاق به دنبال برجسته نمودن خرده‌فرهنگ‌ها در جامعه محلی و احیای میراث ملموس و ناملموس و تعامل آموزشی، احساسی و اجتماعی گردشگر، و همچنین مشارکت وی با مکان و فرهنگ مردم مقصد است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۵۰۹). امروزه گردشگری خلاق به‌عنوان متأخرترین نوع گردشگری، جایگاه قابل قبولی در بین برنامه ریزان و متفکرین این حوزه حاصل کرده است (مهدیان‌بهنمیری و تقوایی، ۱۴۰۱: ۲۶۱). هدف اصلی گردشگری خلاق، تجربه موارد دست‌اول، زندگی با احساسات جدید، کسب دانش و مهارت‌های جدید از طریق درگیر شدن در فعالیت‌های خلاقانه مشترک با گردشگران و از طریق تعامل با مردم محلی است. افزون بر این، هدف نهایی مفهوم گسترده‌تر فعلی گردشگری خلاق این است که به گردشگر اجازه دهد بخشی از محیط اطراف مقصد میزبان باشد و با آن تعامل داشته باشد. همچنین، این فرصت را به گردشگر می‌دهد تا بخشی از هسته خلاقانه یک مقصد شود (Den Dekker & Tabbers, 2012). سخن آخر اینکه این نوع گردشگری به گردشگران فرصت می‌دهد تا از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجارب یادگیری که مشخصه مقصد موردنظر می‌باشد بتوانند پتانسیل‌های خلاقانه خود را توسعه دهند. این گردشگری مزایای بیشتری نسبت به گردشگری فرهنگی سنتی دارد و راحتی بیشتری را برای گردشگران فراهم می‌آورد (Fu Chen & Huan Chou, 2019).

نظریه‌های گردشگری خلاق

تئوری ذینفعان: به‌طور کلی گروه‌های ذینفع، نقش اصلی را در حوزه حاکمیت محلی بازی می‌کنند و علاوه بر هدایت برنامه‌های محلی، دارای ابزارهای قدرت نیز هستند (رفعیان، ۱۳۹۹). در این نوع برنامه‌ریزی، صحبت از افراد، گروه‌ها و اعضای مختلفی است که حضور آن‌ها در روند برنامه‌ریزی ضروری است. مفهوم تئوری ذینفعان از آنجا مطرح شد که نگرش بالا به پایین برنامه‌ریزان و عدم ورود نظرات ذینفعان به برنامه، این ذهنیت را ایجاد نمود که سیستم تصمیم‌گیری درون خود به دنبال منافع رقابتی است و محتوای برنامه‌ها بازتاب‌دهنده نگرش ذینفعان نیست و از سوی دیگر سیستم تصمیم‌گیری درون خود به دنبال منافع رقابتی است که مجدداً عدم انعکاس دیدگاه‌های ذینفعان را به دنبال خواهد داشت (Byrd, 2007). در گردشگری خلاق، علاوه بر ذینفعان حاضر در مقصد، گردشگر نیز یکی از ذینفعان مهم محسوب می‌شود و بدون حضور فعال او، تجربه خلاق وجود نخواهد داشت (Tan & Kung, 2013). لذا شناسایی نگرش‌ها، ارزش‌ها و ادراک گروه‌های ذینفع از توسعه گردشگری خلاق در روند برنامه‌ریزی و توسعه مقصد گردشگری خلاق مؤثر است (پور جهان و همکاران، ۱۴۰۰).

تئوری مشارکتی: در دیدگاه عملکردی در مورد توسعه گردشگری، اعتقاد بر این است که همه گروه‌ها و ذینفعانی که از توسعه گردشگری متأثر می‌شوند می‌بایست در برنامه‌ریزی و توسعه سیستم گردشگری همکاری و مشارکت داشته باشند (Sautter & Leisen, 1999). ریچاردز و ریموند تأکید می‌کنند که در گفتمان گردشگری خلاق، نه تنها گردشگران باید

درگیر فعالیتهای خلاقانه باشند، بلکه مقصد گردشگری نیز باید چنین تجربیاتی را برای آنها فراهم کند (Richards & Raymond, 2000). جامعه محلی، به عنوان اصلی ترین بخش از منابع یک مقصد محسوب می شود و لذا در موضوع برنامه ریزی و توسعه گردشگری عنصری بسیار مهم به حساب می آید (طالب و همکاران، ۱۳۸۷، بدری و همکاران، ۱۳۹۲). مشارکت فعال گردشگر در روند تولید و عرضه تجربه نیز، نوع خاصی از مشارکت با عنوان "هم آفرینی" را ایجاد می کند (پور جهان و همکاران، ۱۴۰۰).

گردشگری پایدار خلاق: پارادایم گردشگری پایدار در نتیجه تحولات داخلی و خارجی نیم قرن گذشته پدیدار گشت (Weaver., 2007). گردشگری خلاق به عنوان جایگزین گردشگری فرهنگی انبوه (Pimenta et al., 2021, Richards, 2011). ارتباط تنگاتنگی با عناصر و جنبه های ارزشی جامعه دارد و مفاهیم مختلفی را با هم ترکیب می نماید: خلاقیت، ظرفیت توسعه (Richards & Raymond, 2000; Briggs, 2005). تعامل با مردم بومی (UNESCO, 2006; Richards, 2011). تعامل با فرهنگ محلی، مشارکت فعال و ایجاد تجربه اصیل که همگی بخشی از مفهوم تئوری پایداری به حساب می آید (Richards et al, 2007). در مقابل گردشگری خلاق تمامی ویژگی هایی نظیر خصوصیات جمعیت شناختی، جغرافیایی، سرزمینی، هویتی، نژادی، اجتماعی، اخلاقی، نمادین، مادی و غیرمادی را که با تنوع، تنوع زیستی، اخلاق و اخلاق زیستی مرتبط هستند، در بطن خود جای می دهد. ترکیب چنین تنوعی، مجموع های از فعالیت ها، بازیگران اجتماعی، گردشگری، جامعه بومی و بنگاه های مرتبط را خلق می کند که پتانسیل ایجاد توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی را دارد (Pimenta et al., 2021).

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

تئوری شبکه ها: آنچه گاهی در کاربرد نظریه ذینفعان نادیده گرفته شده است، موضوع روابط متقابل و پیچیدگی آن میان ذینفعان و شبکه های مرتبط و به علاوه عناصر غیرانسانی است که می تواند روابط و تعاملات میان ذینفعان را در شبکه ها تحت تأثیر قرار دهد. در میان این روابط مجموعه پیچیده ای از ارتباطات متقابل، پشتیبانی و فعالیت سیستماتیک قابل مشاهده است که ضرورت "برنامه ریزی شبکه ای" را نشان می دهد (Nguyen et al., 2019). درگ (۲۰۰۶) اشاره می کند که تئوری شبکه، درجه ای به سوی درک ساختارها و روابط اجتماعی میان دولت، تولیدکنندگان محصولات گردشگری و جامعه مدنی ایجاد می کند و به همین ترتیب، توانایی آگاه سازی سیاست ها و خط مشی های تشریک مساعی

در مدیریت مقصد را ارائه می‌دهد. درگ^۱ (۲۰۰۶)، اشاره می‌کند که تئوری شبکه، دریچه‌ای به سوی درک ساختارها و روابط اجتماعی میان دولت، تولیدکنندگان محصولات گردشگری و جامعه مدنی ایجاد می‌کند و به همین ترتیب، توانایی آگاه‌سازی سیاست‌ها و خط‌مشی‌های تشریک‌مساعی در مدیریت مقصد را ارائه می‌دهد. از دیدگاه برامول^۲ (۲۰۰۴)، پس از حرکت به سوی توسعه پایدار و مشارکت در برنامه‌ریزی، گردشگری به‌طور فزاینده‌ای با ویژگی‌هایی چون درک ساختارها، تعاملات میان چند بازیگر پویا، روابط پیچیده قدرت و تبادل اطلاعات عجین شده است (درگ، ۲۰۰۶). گردشگری خلاق می‌تواند به‌عنوان نوعی گردشگری شبکه‌سازی شده از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان نگریست؛ بنابراین فضاهای خلاق (شهر یا روستا) به ظرف تولید شبکه‌ها و خوشه‌ها تبدیل می‌شوند (Richards & Wilson, 2007). به‌زعم ریچاردز و پالمر در این دیدگاه در گردشگری خلاق، شاهد تغییر جهت از منابع به سوی روابط هستیم (بسته نگار و همکاران، ۱۳۹۶).

روش پژوهش

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

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

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

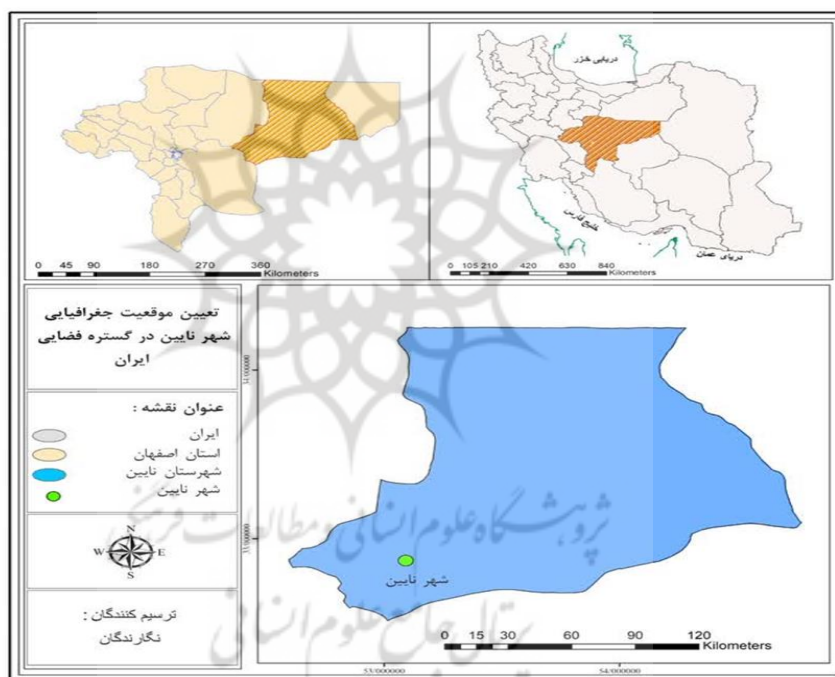
1. Dredge
2. Bramwell

جدول ۱. خلاصه مراحل روش تحقیق

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

محدوده مورد مطالعه

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



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی شهر نایین، منبع: (شهرداری نایین)

یافته‌ها

کدگذاری عوامل کلیدی موفقیت

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

جدول ۲. تم‌ها، مقوله‌های فرعی و اصلی عوامل کلیدی موفقیت گردشگری خلاق در شهر نائین

مقوله اصلی	مقوله فرعی	تم (عوامل کلیدی موفقیت)
	استفاده بهینه و مطلوب از عناصر سنتی گردشگری	<ul style="list-style-type: none"> ❖ استفاده از المان‌های سنتی متناسب با هویت شهر ❖ استفاده از المان‌های سنتی در نورپردازی بافت قدیمی شهر
نهادینه نمودن هویت و اصالت شهر	بازآفرینی ظرفیت‌های گردشگری شهر	<ul style="list-style-type: none"> ❖ بازسازی و مرمت بافت‌های قدیمی به سبک تاریخی و هویتی شهر ❖ مدیریت بناها و ارزش‌گذاری آن‌ها ❖ احیای کارگاه‌های تولیدی صنایع‌دستی و آموزش آن ❖ احیاء مشاغل سنتی در بازار ❖ استفاده از ظرفیت موزه‌ها جهت رونق گردشگری شهر ❖ محیط‌زیست شهری پایدار در فضاهای گردشگری شهر
نوآوری و ایده‌پردازی	تثبیت آداب‌ورسوم محلی	<ul style="list-style-type: none"> ❖ قصه‌گویی و شعر با گویش محلی ❖ ثبت و ایجاد تقویم گردشگری متناسب با مناسبت‌ها مراسم‌ها ❖ ترویج گویش نائینی ❖ معرفی آداب‌ورسوم و برگزاری مراسم محلی شهر در فضاهای گردشگری شهر ❖ ظاهر شدن با پوشش محلی در فضاهای گردشگری
	بهره‌گیری از ظرفیت نیروهای مستعد و فعال	<ul style="list-style-type: none"> ❖ استفاده از ایده دانش‌آموزان و فعالین گردشگری برای فضاسازی شهر
فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی گردشگری شهر	برگزاری و حضور در جشنواره‌های مختلف	<ul style="list-style-type: none"> ❖ برگزاری مستمر جشنواره‌ها در بخش‌های دارای قابلیت گردشگری شهر ❖ معرفی آثار تاریخی و هنری شهر در قالب برگزاری نمایشگاه و همایش مختلف در مکان اقامتی گردشگران
	تبلیغات و آگاهی تجاری	<ul style="list-style-type: none"> ❖ بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و رسانه جهت تهیه مستند گردشگری از جاذبه‌های مختلف شهر جهت تبلیغ و معرفی ❖ تبلیغات در ورودی شهر
گسترش ارتباطات و تعاملات ملی و بین‌المللی	افزایش تعاملات با شهرهای داخل و خارج کشور	<ul style="list-style-type: none"> ❖ تعامل سازنده با فعالین حوزه گردشگری در سطح کشور و دنیا در قالب شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تفاهم خواهرخواندگی
پایبندی به قوانین	لزوم اجرای قوانین وضع شده در حوزه گردشگری	<ul style="list-style-type: none"> ❖ پایبندی به ضوابط قانونی فعالیت‌های گردشگری ❖ تدوین الزامات قانونی برای حفظ و نگهداری از بافت تاریخی ❖ تسهیل مجوزات گردشگری برای فعالین گردشگری
مدیریت کارا و اثربخش	برنامه‌ریزی و پشتیبانی مدیران ارشد از فعالیت‌های گردشگری شهر	<ul style="list-style-type: none"> ❖ اتخاذ سیاست‌های متنوع مسئولین برای توسعه گردشگری شهر ❖ هم‌افزایی و هم‌گرایی متولیان گردشگری در توسعه گردشگری ❖ پشتیبانی و حمایت مسئولین از فعالین حوزه گردشگری ❖ جذب و حمایت از سرمایه‌گذار برای امور گردشگری ❖ رقابت در برون‌سپاری مکان‌های تاریخی به فعالیت گردشگری ❖ بهره‌مندی از مدیران متخصص و حرفه‌ای در حوزه گردشگری
خلق محتوای جذاب آموزشی	تولید محتوای آموزشی تخصصی	<ul style="list-style-type: none"> ❖ تهیه بسته‌های تخصصی آموزشی و اجرای آن برای فعالین حوزه گردشگری شهر
تصویرسازی از عناصر گردشگری شهر	تجربه نمودن نحوه تولیدات و محصولات گردشگری	<ul style="list-style-type: none"> ❖ تصویرسازی مهمان‌نوازی جامعه میزبان برای گردشگران ❖ مشارکت گردشگر در اجرای آیین‌های سنتی ❖ کسب تجربه گردشگر از نحوه تولید محصولات کشاورزی و دامپروری ❖ تجربه خاطره‌انگیز و ماندگار در ذهن گردشگران از فضاهای گردشگری
برندسازی بازار گردشگری	برگزاری تورهای تخصصی	<ul style="list-style-type: none"> ❖ توسعه مراکز اقامتی در جذب گردشگر ❖ استفاده از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های محیطی در توسعه گردشگری شهر ❖ برگزاری تور کوبر و معرفی جاذبه‌های آن
	بخش‌بندی بازار گردشگری شهر	<ul style="list-style-type: none"> ❖ برندسازی محصولات گردشگری شهر با رویکرد بازاریابی ❖ طراحی بسته‌بندی محصولات با تصویر شهر

❖ معرفی نائین به عنوان شهر آرام و امن در جهت جذب گردشگر

❖ استفاده از راهنمایان متخصص تور

❖ قیمت مناسب محصولات گردشگری

همان طور که در جدول فوق نشان داده شده است، عوامل کلیدی موفقیت گردشگری خلاق در شهرستان نائین، برابر با ۴۰ عامل موفقیت است که در ۱۳ مقوله فرعی با نام‌های «استفاده بهینه و مطلوب از عناصر سنتی گردشگری»، «بازآفرینی ظرفیت‌های گردشگری شهر»، «تثبیت آداب و رسوم محلی»، «بهره‌گیری از ظرفیت نیروهای مستعد و فعال»، «برگزاری و حضور در جشنواره‌های مختلف»، «تبلیغات و آگاهی تجاری»، «افزایش تعاملات با شهرهای داخل و خارج کشور»، «لزوم اجرای قوانین وضع شده در حوزه گردشگری»، «برنامه‌ریزی و پشتیبانی مدیران ارشد از فعالیت‌های گردشگری شهر»، «تولید محتوای آموزشی تخصصی»، «تجربه نمودن نحوه تولیدات و محصولات گردشگری»، «برگزاری تورهای تخصصی»، «بخش‌بندی بازار گردشگری شهر»، و ۹ مقوله اصلی با نام‌های «نهادینه نمودن هویت و اصالت شهر»، «نهادینه نمودن هویت و اصالت شهر؛ نوآوری و ایده‌پردازی»، «فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی گردشگری شهر»، «گسترش ارتباطات و تعاملات ملی و بین‌المللی»، «پابندی به قوانین»، «مدیریت کارا و اثربخش»، «خلق محتوای جذاب آموزشی»، «تصویرسازی عناصر گردشگری شهر»، «برندسازی بازار گردشگری»، دسته‌بندی شده‌اند. در ادامه، به منظور تحلیل دقیق‌تر عوامل کلیدی موفقیت، مدل ساختاری تفسیری آن‌ها ترسیم و جایگاه هر عامل کلیدی موفقیت، در آن بررسی می‌شود.

مدل ساختاری تفسیری عوامل کلیدی موفقیت

در گام اول، ماتریس خود تعاملی ساختاری پژوهش با استفاده از نظر پاسخ‌دهندگان تشکیل شد. این ماتریس بر اساس مد نظرات خبرگان به دست می‌آید. جدول ۳، بیانگر ماتریس خود تعاملی ساختاری است.

جدول ۳. ماتریس خودتعاملی ساختاری عوامل کلیدی موفقیت

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

در گام دوم، باید ماتریس دستیابی اولیه را با تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به اعداد صفر و یک، تشکیل داد. همان طور که در بخش روش تحقیق توضیح داده شد، معنای نمادها به صورت زیر است:

O، یعنی ارتباطی بین متغیرهای سطر و ستون وجود ندارد.

A، بدین معناست که متغیر موجود در ستون، روی متغیر موجود در سطر اثر می‌گذارد.

V، بدین معناست که متغیر موجود در سطر، روی متغیر موجود در ستون اثر می‌گذارد.

X، به معنای تأثیر متغیر سطر بر ستون و متغیر ستون بر سطر است.

جدول ۴. ماتریس دستیابی اولیه عوامل کلیدی موفقیت

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

در گام سوم، باید ماتریس دستیابی اولیه را سازگار کرد. در واقع، اگر متغیر i اُم با متغیر j اُم رابطه داشته باشد و متغیر j اُم با متغیر k اُم رابطه داشته باشد، آنگاه باید متغیر i اُم با متغیر k اُم رابطه داشته باشد. این رابطه در صورتی که وجود داشته باشد، اقدامی صورت نمی‌گیرد اما اگر وجود نداشته باشد، در تقاطع سر i اُم و ستون k اُم، *۱ گذاشته می‌شود. ماتریس سازگار شده در جدول ۵، ارائه شده است.

جدول ۵. ماتریس سازگار شده عوامل کلیدی موفقیت

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

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

جدول ۶. تعیین سطوح عوامل موفقیت (سطح ۱)

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

همان‌طور که از جدول ۶، مشخص است، عامل موفقیت گسترش ارتباطات و تعاملات ملی و بین‌المللی (D) در سطح ۱ قرار گرفته است. این عامل، از مجموعه عوامل حذف‌شده و روند ادامه پیدا می‌کند.

جدول ۷. تعیین سطوح عوامل موفقیت (سطح ۲)

سطح	اشتراک	اثربرداری	اثرگذاری	ام معیار
	A	GFCBA	IA	A
	GCB	GFCB	IHGCBA	B
	GCB	GFCB	IHGECBA	C
	E	GFEC	IE	E
	F	F	IHGFECBA	F
	GCB	GFCB	IHGECBA	G
	H	HGFCB	IH	H
۲	I	IHGFECBA	I	I

همان‌طور که از جدول ۷ مشخص است، عامل موفقیت برندسازی بازار گردشگری (I) در سطح ۲ قرار گرفته است. این عامل از مجموعه عوامل حذف‌شده و روند ادامه پیدا می‌کند.

جدول ۸. تعیین سطوح عوامل موفقیت (سطح ۳)

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

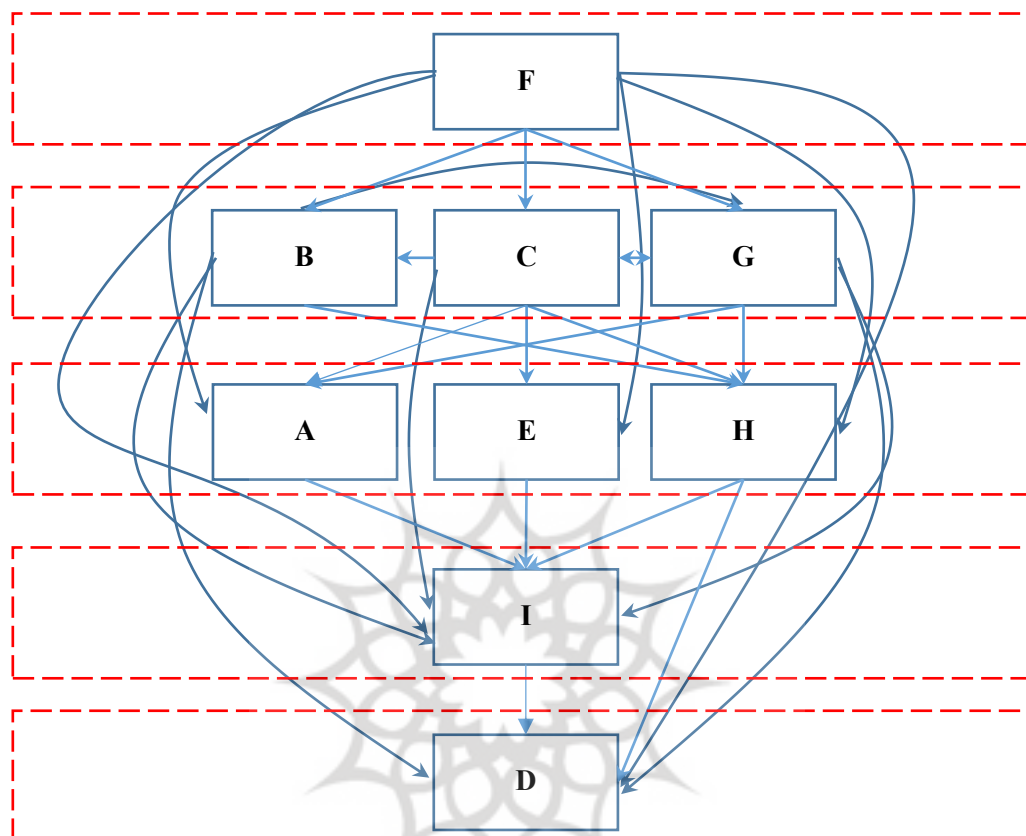
همان‌طور که از جدول ۸، مشخص است، عوامل موفقیت تصویرسازی از عناصر گردشگری شهر (H)، پابندی به قوانین (E) و نهادینه نمودن هویت و اصالت شهر (A) در سطح ۳ قرار گرفته است. این عامل از مجموعه عوامل حذف‌شده و روند ادامه پیدا می‌کند.

جدول ۹. تعیین سطوح عوامل موفقیت (سطح ۴)

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

همان‌طور که از جدول ۹، مشخص است، عامل موفقیت خلق محتوای جذاب آموزشی (G)، فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی گردشگری شهر (C) و نوآوری و ایده‌پردازی (B) در سطح ۴ قرار گرفته است. این عامل از مجموعه عوامل حذف‌شده و روند ادامه پیدا می‌کند. در نهایت، متغیر مدیریت کارا و اثربخش (F)، در سطح ۵ قرار می‌گیرد.

در گام پنجم، با استفاده از سطوح به‌دست‌آمده از معیارها، شبکه تعاملات ISM رسم می‌شود. اگر بین دو متغیر *i* و *j* رابطه وجود داشته باشد، آن را به‌وسیله یک پیکان جهت‌دار نشان می‌دهیم. دیاگرام نهایی ایجاد شده که با حذف حالت‌های تعدی و نیز با استفاده از بخش‌بندی سطوح به‌دست‌آمده است، در شکل ۱، نشان داده شده است.



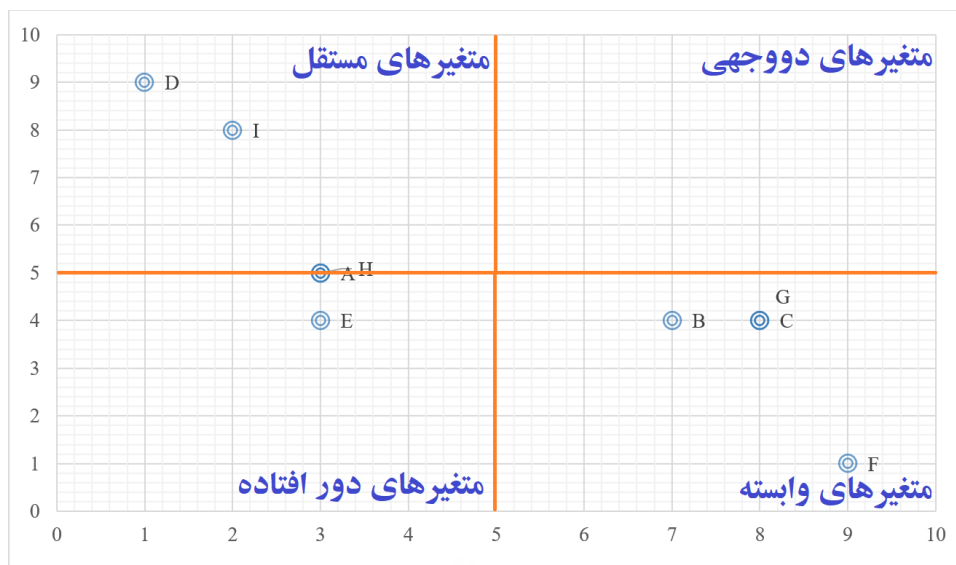
شکل ۲. نمودار مدل ساختاری تفسیری عوامل کلیدی موفقیت

همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است، عوامل کلیدی در ۵ سطح دسته‌بندی شده‌اند که عامل کلیدی مدیریت کارا و اثربخش (F) از همه مهم‌تر است و سپس عوامل کلیدی خلق محتوای جذاب آموزشی (G)، فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی گردشگری شهر (C) و نوآوری و ایده‌پردازی (B) اهمیت بیشتری دارند. بر اساس مجموع سطری، قدرت نفوذ و بر اساس مجموع ستونی، قدرت اثرپذیری (وابستگی) محاسبه شده است. این محاسبات در جدول ۱۰، ارائه شده است.

جدول ۹. میزان قدرت نفوذ و اثرپذیری عوامل کلیدی موفقیت

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

در نهایت، شکل ۳ که بیانگر میزان نفوذ و اثرپذیری هر یک از متغیرها است، ترسیم شده است.



شکل ۳. نمودار میزان نفوذ و اثرپذیری عوامل کلیدی موفقیت

همان‌طور که در شکل ۳ نمایش داده شده است، متغیرهای تصویرسازی از عناصر گردشگری شهر (H)، برندسازی بازار گردشگری (I) و گسترش ارتباطات و تعاملات ملی و بین‌المللی (D) مستقل هستند (اثرگذاری بالا و اثرپذیری پایین)، پایبندی به قوانین (E) دورافتاده (اثرگذاری و اثرپذیری پایین)، و متغیرهای مدیریت کارا و اثربخش (F)، فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی گردشگری شهر (C)، خلق محتوای جذاب آموزشی (G)، نوآوری و ایده‌پردازی (B) وابسته (اثرپذیری بالا و اثرگذاری پایین) هستند و هیچ‌کدام از متغیرها دو وجهی (اثرگذاری و اثرپذیری پایین) نیستند. متغیر نهادینه نمودن هویت و اصالت شهر (A)، وضعیت بینابین دارد.

بحث

مطالعات نظری پژوهش نشان می‌دهد که گردشگری خلاق در پیوندی عمیق با مفهوم خلاقیت، به‌عنوان نیروی محرک نوآوری، خود بیانگری و توسعه پایدار شهری و فرهنگی عمل می‌کند. خلاقیت نه تنها به‌عنوان فرآیندی فردی و زیبایی‌شناختی، بلکه به‌عنوان ابزاری برای رشد اقتصادی و تعاملات اجتماعی در بستر گردشگری تعریف شده است. از سوی دیگر، گردشگری خلاق با تأکید بر تجربه‌گرایی، یادگیری مشارکتی و تعامل فرهنگی، به‌عنوان نوعی گردشگری تحول‌گرا شناخته می‌شود که فراتر از مصرف منفعلانه، گردشگر را به کنشگری فعال در تولید معنا و تجربه تبدیل می‌کند. این نوع گردشگری با برجسته‌سازی خرده‌فرهنگ‌ها، احیای میراث و ایجاد ارتباط عمیق میان گردشگر و جامعه میزبان، به توسعه پایدار و تقویت هویت محلی کمک می‌کند. از سوی دیگر مقایسه یافته‌های پژوهش با مبانی نظری نشان می‌دهد شهر نائین از جمله نقاط شهری است که دارای ظرفیت‌های مختلفی در حوزه گردشگری از جمله تاریخی، کشاورزی، طبیعی، صنایع‌دستی و کالبدی است و بهره‌برداری از این ظرفیت‌های در قالب گردشگری خلاق از جمله ظاهر شدن با پوشش محلی در فضاهای گردشگری، تصویرسازی مهمان‌نوازی جامعه میزبان برای گردشگران، کسب تجربه گردشگر از نحوه تولید محصولات کشاورزی و دام‌پروری، تجربه خاطره‌انگیز و ماندگار در ذهن گردشگران از فضاهای

گردشگری و برندسازی محصولات گردشگری شهر با رویکرد بازاریابی و ... می‌تواند مسیر شکل‌گیری اقتصادی خلاق و پویا و در نهایت توسعه پایدار گردشگری شهر را فراهم نماید. همچنین مقایسه یافته‌های پژوهش با پیشینه‌های قبلی از جمله بذرافشان و بامری (۱۳۹۶) در عوامل کلیدی از جمله تولید محتوای آموزشی تخصصی، تجربه نمودن نحوه تولیدات و محصولات گردشگری، برگزاری تورهای تخصصی و بخش‌بندی بازار گردشگری شهر، با پژوهش لطفی و مؤمن پور آکردی (۱۴۰۱)، در مقوله‌هایی از جمله نوآوری و ایده‌پردازی و مدیریت کارا و اثربخش، با پژوهش چائوهی وانگ و همکاران (۲۰۲۰) در مقوله‌هایی مانند تعامل و یادگیری همچنین با پژوهش تاپفونا و همکاران (۲۰۲۳) در عامل کلیدی از جمله احیای کارگاه‌های تولیدی صنایع دستی و آموزش همسویی دارد و آن‌ها را تأیید می‌نماید.

نتیجه‌گیری

امروزه یکی از ابزارهای کلیدی برای رسیدن به توسعه همه‌جانبه در شهرها، توجه به نوآوری‌ها و خلاقیت در استفاده از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های طبیعی، اقتصادی، اجتماعی و فعالیت‌های فرهنگی با رویکرد گردشگری خلاق است. لذا با این رویکرد در پژوهش حاضر به ارائه مدل عوامل کلیدی موفقیت گردشگری خلاق در شهر نائین پرداخته شد. نتایج حاصل از مطالعه نظری پژوهش نشان می‌دهد که گردشگری خلاق، کلید موفقیت در صنعت رقابتی است که نیازهای گردشگران را از طریق محصول و خدمات خلاق، تأمین می‌کند و نتیجه آن، روابط میان فناوری، هنر و کسب‌وکار است؛ به طوری که خلاقیت در تمام فعالیت‌های گردشگری فراگیر است و تمامی مقاصد و نواحی خلاق از طریق برندها و پتانسیل‌های گردشگری برای دستیابی به گردشگری خلاق بهره می‌برد. در ادامه نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد با توجه به ظرفیت‌های متنوع گردشگری در شهر نائین عوامل کلیدی متعددی در راستای توسعه گردشگری خلاق این شهر وجود دارد. خروجی مصاحبه‌های صورت گرفته بیان‌کننده ۴۰ عامل کلیدی موفقیت گردشگری خلاق در شهرگردید که در ۱۳ مقوله فرعی با نام‌های «استفاده بهینه و مطلوب از عناصر سنتی گردشگری»، «بازآفرینی ظرفیت‌های گردشگری شهر»، «تثبیت آداب و رسوم محلی»، «بهره‌گیری از ظرفیت نیروهای مستعد و فعال»، «برگزاری و حضور در جشنواره‌های مختلف»، «تبلیغات و آگاهی تجاری»، «افزایش تعاملات با شهرهای داخل و خارج کشور»، «لزوم اجرای قوانین وضع شده در حوزه گردشگری»، «برنامه‌ریزی و پشتیبانی مدیران ارشد از فعالیت‌های گردشگری شهر»، «تولید محتوای آموزشی تخصصی»، «تجربه نمودن نحوه تولیدات و محصولات گردشگری»، «برگزاری تورهای تخصصی»، «بخش‌بندی بازار گردشگری شهر»، و ۹ مقوله اصلی با نام‌های «نهادینه نمودن هویت و اصالت شهر»، «نهادینه نمودن هویت و اصالت شهر؛ نوآوری و ایده‌پردازی»، «فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی گردشگری شهر»، «گسترش ارتباطات و تعاملات ملی و بین‌المللی»، «پایبندی به قوانین»، «مدیریت کارا و اثربخش»، «خلق محتوای جذاب آموزشی»، «تصویرسازی عناصر گردشگری شهر»، «برندسازی بازار گردشگری»، دسته‌بندی شده‌اند در ادامه به منظور تحلیل دقیق‌تر عوامل کلیدی موفقیت، مدل ساختاری تفسیری آن ترسیم گردید و خروجی مدل ساختاری نشان داد، عامل کلیدی مدیریت کارا و اثربخش از تمام عوامل کلیدی بیان شده، مهم‌تر است؛ مدیریت کارآمد و اثربخش به این دلیل مهم است که می‌تواند با تعریف چشم‌انداز و اهداف جامع در حوزه گردشگری خلاق در شهر نائین، فعالیت‌ها و اقدامات متولیان حوزه گردشگری در شهر را به سمت چشم‌انداز و اهداف تعریف شده، سوق دهد و این فرآیند، می‌تواند بستر شکل‌گیری گردشگری خلاق را با توجه به ظرفیت‌های موجود شهر در بلندمدت، محقق نماید.

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سهام نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- ارغان، عباس. (۱۳۹۵). بررسی مطلوبیت موقعیت مکانی مراکز مدیریت بحران در راستای دستیابی به یک مدل راهبردی (مطالعه موردی: منطقه ۸ تهران). *فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، ۹ (۱)، ۱۸۶-۱۶۹.
- بذرافشان، جواد و بامری، علی. (۱۳۹۸). بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان. *فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۸ (۳۱)، ۲۴۲۳-۲۰۵۱. [doi:10.1001.1.22516735.1397.8.31.12.4.7051-2423](https://doi.org/10.1001.1.22516735.1397.8.31.12.4.7051-2423)
- بسته نگار، مهرنوش. (۱۳۹۶). مدل مفهومی گردشگری خلاق. *فصلنامه گردشگری و توسعه*، ۶ (۲)، ۸۱-۱۰۸. [doi:10.22034/jtd.2020.110411](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110411)
- پور جهان، ساره؛ بشری، مهاجر و کهزادی، سالار. (۱۴۰۰). چارچوب نظری‌های برنامه‌ریزی گردشگری خلاق: مرور نظام‌مند. *فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۱۱ (۴۱)، ۱۰۳-۱۲۱. [doi:10.22080/jtpd.2022.22659.3631](https://doi.org/10.22080/jtpd.2022.22659.3631)
- بدری، سید علی؛ رضوانی، محمدرضا و حیدری، زهرا. (۱۳۹۲). مشارکت اجتماع محلی در برنامه‌ریزی گردشگری کشاورزی (مطالعه موردی: نواحی روستایی بخش مرکزی شهرستان تنکابن). *فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه گردشگری*، ۲ (۴)، ۶۶-۴۳.
- پور سعید، محمدمهدی؛ کاظمی، مهدی و جهانشاهی، مرضیه. (۱۳۹۹). پدیدارشناسی تجربه زیسته گردشگران خلاق (مورد مطالعه: گردشگری خلاق با محوریت عشایر استان کرمان). *فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۱۰ (۳۷)، ۱۵۱-۱۲۳. [doi:10.22080/jtpd.2021.21090.3500.123](https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.21090.3500.123)
- تقوایی، مسعود؛ عبدالله زاده، مهدی؛ پور عیدی وند، لاله و افشار پور، فرزانه. (۱۳۹۱). تحلیلی بر مکان‌یابی بهینه مراکز اقامتی در شهر تبریز با بهره‌گیری از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی. *فصلنامه فضای جغرافیایی*، ۱۳ (۴۳)، ۱۷۱-۱۸۹.
- تقوایی، مسعود؛ موسوی کیفته، مرضیه و قاسمی الواری، فاطمه. (۱۴۰۲). تبیین راهکارهای توسعه گردشگری خلاق در خدمات گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *فصلنامه برنامه‌ریزی فضایی*، ۱۲ (۴)، ۱۴۶-۱۲۵. [doi:10.22108/sppl.2023.135565.1675.125-146](https://doi.org/10.22108/sppl.2023.135565.1675.125-146)
- رسولی، نشمیل؛ موسوی، میر نجف و هوشیار، حسن. (۱۳۹۹). تدوین سناریوهای گردشگری خلاق در شهر ارومیه. *فصلنامه دانش شهرسازی*، ۴ (۴)، ۱۱۶-۱۰۱. [doi:10.22124/upk.2020.15374.1371.101-116](https://doi.org/10.22124/upk.2020.15374.1371.101-116)
- رفیعیان، مجتبی. (۱۳۹۹). *برنامه‌ریزی مشارکتی، در نظریه‌های برنامه‌ریزی، دیدگاه‌های سنتی و جدید*. چاپ هشتم، تهران: نشر آگه.

- رحیمی فرد، قاسم؛ قربانی، رسول؛ بابایی اقدم، فریدون؛ حیدری چپانه، رحیم. (۱۴۰۰). ارزیابی شاخص‌های شهر خلاق در ایجاد گردشگری خلاق شهری (مطالعه موردی: خوی). *فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۵۳، (۴)، ۱۵۲۲-۱۵۰۹. doi:10.22059/jhgr.2021.303752.1008127
- لطفی، صدیقه و مؤمن پور، آکردی. (۱۴۰۱). ارزیابی پتانسیل گردشگری به‌منظور شکل‌گیری گردشگری خلاق (مطالعه موردی: شهرستان بهشهر). *فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری*، ۱۲، (۴۵)، ۳۷-۲۲.
- طالب، مهدی؛ بخشی زاده، حسن و میرزایی، حسین. (۱۳۸۷). مبانی نظری مشارکت اجتماع روستایی در برنامه‌ریزی گردشگری روستایی در ایران. *فصلنامه روستا و توسعه*، ۱۱، (۴)، ۵۲-۲۵.
- مصاحبی پورفرد، مریم؛ خادم‌الحسینی، احمد؛ صابری، حمید و مختاری ملک‌آبادی، رضا. (۱۴۰۰). چشم‌انداز سازی گردشگری خلاق در شهر اصفهان. *جغرافیا و توسعه فضای شهری*، ۱۰، (۴)، ۱۷-۱. <https://doi.org/10.22067/jgusd.2022.73932.1147>
- مظفری، آرین؛ مفیدی شمیرانی، سید مجید و فیاض، ریما. (۱۴۰۱). بررسی کارآیی بالکن و بهینه‌سازی آن در مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی (مطالعه موردی: مناطق ۷ و ۸ تهران). *فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۱۲، (۴)، ۷۹۲-۷۷۲. doi: 20.1001.1.26453851.1401.4.4.3.5
- مه‌دی‌ان بهنمیری، معصومه و تقوایی، مسعود. (۱۴۰۱). واکاوی پیشران‌های کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق با رویکرد آینده‌پژوهی موردپژوهش: استان گلستان. *فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۵۵، (۱)، ۱۱۴-۱۰۵. doi: 10.22059/jhgr.2022.334116.1008415
- میری، غلامرضا، حسین زهی، اسماعیل. (۱۴۰۱). بررسی وضعیت مؤلفه‌های گردشگری خلاق در شهر چابهار و نقش آن در توسعه پایدار شهری. *مجله جغرافیا و روابط انسانی*، ۴، (۴)، ۳۰-۴۶. doi: 10.22034/gahr.2022.330619.1667

References

- Ambroz. M. Ovsenik. R. (2011). Tourist Origin and Spiritual Motives. *Management*, 16(2), 71-86.
- Arghan, A. (2015). Examining the desirability of the location of crisis management centers in order to achieve a strategic model (Case study: District 8 of Tehran). *Quarterly of New Attitudes in Human Geography*, 9 (1), 169-186. [in Persian].
- Badri, S. A., Rezvani, M. R., & Heydari, Z. (2012). Community participation in agricultural tourism planning (Case study: Rural areas of central district, Tonekabon county). *Tourism Planning and Development*, 2(4), 43-66. [in Persian]
- Basteh Nagar, M. (2016). Conceptual model of creative tourism. *Journal of Tourism and Development*, 6(2), 81-108. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110411> [in Persian]
- Bazrafshan, J., & Bamri, A. (2018). Study and analysis of the status of creative tourism in Zahedan. *Journal of Regional Planning*, 8(31), 2423-7051. <https://doi.org/20.1001.1.22516735.1397.8.31.12.4> [in Persian]
- Bodger, D. (1998). Leisure, learning, and travel. *The Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 69(4), 28e31. <https://doi.org/10.1080/07303084.1998.10605532>
- Boivina, Ma., & Tanguaya, G. A. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Quebec City and Bordeaux. *Journal of Destination Marketing & Management*. doi: 10.1016/j.jdmm.2019.100366
- Brendan, C. (2016). Tourism Culture: Nexus, Characteristics, Context and Sustainability. *Tourism Management*, 53, 229-243. doi:10.1016/j.tourman.2015.10.002
- Briggs, S. (2005). *Cultural Tourism: How You Can Benefit – a VisitBritain Advisory Guide*, ed. A. Bevan, London: VisitBritain.
- Butler, R. (2009). Tourism In The Future: Cycles, Waves or Wheels? *Futures*, 41(6), 346-352. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2008.11.002>
- Byrd, E.T. (2007), "Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development". *Tourism Review*, 62 (2), 6-13. <https://doi.org/10.1108/16605370780000309>.

- Cabeça, S. M., Gonçalves, A. R., Marques, J. F., & Tavares, M. (2018). "Contributions of Creative Tourism to Sustainable Development: The Creatour Research and Incubation Project". *Proceedings of Heritage 2018 - 6th International Conference on Heritage and Sustainable Development, Granada, Spain, 1671-1680*. DOI: 10.1016/J.Annals.2011.07.008.
- Chaohui, W., Juan, L., Lijiao, W., & Tingting, Z. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37:1, 48-63, DOI: 10.1080/10548408.2020.1711846
- Chen, C. F., & Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism-A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Journal Tourism Management*, 72, 121-129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.016>
- Chen, C. F., & Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism-A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Journal Tourism Management*, 72, 121-129. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.11.016
- Chi, J. (2020). The impact of third-country exchange rate risk on international air travel flows: The case of Korean outbound tourism demand. *Journal Transport Policy*, 89, 66-78. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.02.004>
- Davis, G. A. (1982). A model of teaching for creative development. *Roepers Review*, 5, 27-29.
- Dredge, D. (2006). Networks, Conflict and Collaborative Communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6), 562-581. DOI: 10.2167/jost567.0
- Feist, G. J. (1998). A meta-analysis of the impact of personality on scientific and artistic creativity. *Personality and Social Psychological Review*, 2, 290e309. DOI: 10.1207/s15327957pspr02045
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing service quality*. DOI: 10.1108/MSQ-09-2013-0187
- Hong, J. S., Tsai, C. Y., Yang, T. C., & Liu, C. H. (2016). Exploring the relationship between proactive personality, work environment and employee creativity among tourism and hospitality employees. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 25-34. DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.01.004
- Huo, T., Yuan, F., Huo, M., Shao, Y., Li, S., & Li, Z., (2023). Residents' participation in rural tourism and interpersonal trust in tourists: The mediating role of residents' perceptions of tourism impacts, of Was prepared in accordance with the decision of the United Nations Statistical Commission. *Journal Hospitality and Tourism Management*, 54, 457-471. DOI: 10.1016/j.jhtm.2023.02.011
- International Recommendations for Tourism Statistics, (2008). *Was prepared in accordance with the decision of the United Nations Statistical Commission*. DOI: 10.18111/9789211615210
- Jelincis, D. A. (2009). Splintering of tourism market: new appearing forms of cultural tourism as a consequence of changes in everyday lives. *Collegium Antropologicum*, 33(1), 259e266.
- Jelincis, D. A., & Zuvella, A. (2012). Facing the challenge? Creative tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 78e90.
- Jian, Z. Q., Linghu, K. R., & Li, L. (2016). The evolution and prospects of value co-creation research: a perspective from customer experience to service ecosystems. *Foreign Economics & Management*, 38, 3-20. DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2016.09.001
- Kevin, L., Jie, L., Mark, W., Cong, L., Shuzhuo, L. & Ying, L. (2019). A Comparative Analysis of Participating and Non-Participating Households in Pro-Poor Tourism in Southern Shaanxi, China. *Tourism Planning & Development*, 16(3), 318-333. DOI: 10.1080/21568316.2018.1490340
- Lotfi, S., & Momenpour Akerdi, M. (2023). Evaluating the Tourism Potential to Form Creative Tourism (A case study of Behshahr). *Geographical Journal of Tourism Space*, 12(45), 22-37. [in Persian]
- Lukoseviciute, G., & Panagopoulos, Th. (2021). Management priorities from tourists' perspectives and beach quality assessment as tools to support sustainable coastal tourism. *Journal Ocean & Coastal Management*, 208. DOI: 10.1016/j.ocecoaman.2021.105646
- Mahdian Behnamiri, M., & Taghvaei, M. (2022). Exploring key drivers influencing the development of creative tourism with a futures studies approach (Case study: Golestan Province). *Human Geography Research Quarterly*, 55(1), 105-114. <https://doi.org/10.22059/jhgr.2022.334116.1008415> [in Persian]

- Marques, L., & Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Journal Tourism Management Perspectives* 24, 86–93. DOI: 10.1016/j.tmp.2017.07.007
- Maslow, A. H. (1959). *Creativity in self-actualizing people*. In H. H. Anderson (Ed.), *Creativity and its cultivation* (pp. 83e95). New York: Harper and Brothers.
- Miri, G., & Zeahi, H. E. (2022). Investigating the Status of Creative Tourism Components in Chabahar City and Its Role in Sustainable Urban Development. *Geography and Human Relationships*, 4(4), 30–46. <https://doi.org/10.22034/gahr.2022.330619.1667> [in Persian]
- Mosahebi Pour Fard, M., Khadim Al-Hosseini, A., Saberi, H., & Mokhtari Malekabadi, R. (2021). Creative landscape tourism in Isfahan. *Geography and Urban Space Development*, 10(4), 1–17. <https://doi.org/10.22067/jgusd.2022.73932.1147> [in Persian]
- Mozafari, A., Mofidi Shemirani, S. M., & Fayaz, R. (2022). Investigating the effectiveness of the balcony and its optimization in human settlements planning studies (case study: Tehran's 7th and 8th districts). *Journal of Regional Planning*, 12(4), 772–792. <https://doi.org/20.1001.1.26453851.1401.4.4.3.5> [in Persian]
- Mumford, M. D. (2003). Taking stock in taking stock. *Creativity Research Journal*, 15, 147–151. DOI: 10.1080/10400419.2003.9651403
- Najafi, Nabi, & Gh, Rashidi. & Hesari, E. & Jeddi, A. & Fatallahzadeh, F. (2016) Strategic Planning Of Regional Tourism With Sustainable Development Approach; Case Study: Khaf Region, *Journal Of Civil Engineering And Urbanism*, 6(1), 7-15. pii:S225204301600002-6
- Nguyen, T. Q. T., Young, T., Johnson, P., & Wearing, S. (2019). Conceptualising networks in sustainable tourism development. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100575. DOI: 10.1016/j.tmp.2019.100575
- O'Dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. Scandinavian. *Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45. DOI: 10.1080/15022250701224001
- Orlando, L., Ortega, L., & Defeo, O. (2021). Perspectives for sandy beach management in the Anthropocene: Satellite information, tourism seasonality, and expert recommendations. *Journal Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 262, 107597. DOI: 10.1016/j.ecss.2021.107597
- Osman, Z., & Sentosa, I., (2013), Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(1), 25-37.
- Pawlusiński R., & Kubal, M. (2017). “A New Take On An Old Structure? Creative and SlowTourism In Krakow (Poland)”. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(3), 265-285. <https://doi.org/10.1080/14766825.2017.1330338>
- Pimenta, C. A. M., Ribeiro, J. C., & Remoaldo, P. C. (2021). The relationship between creative tourism and local development: a bibliometric approach for the period 2009-2019. *Journal Tourism & Management Studies*, 17(1), 5-18. DOI: 10.18089/tms.2021.170101
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Plucker, J. A., Beghetto, R. A., & Dow, G. T. (2004). Why isn't creativity more important to educational psychologists?. *Educational Psychologist*, 39(2), 83–96
- Pour Jahan, S., Bashari, M., & Kuhzady, S. (2022). Creative Tourism Planning Theory Framework: A Systematic Review. *Tourism Planning and Development*, 11(41), 103–121. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2022.22659.3631> [in Persian]
- Poursaeed, M., Kazemi, M., & Jahanshahi, M. (2019). Phenomenology of lived experience of creative tourists (Case study of creative tourism with a focus on nomads in Kerman province). *Tourism Planning and Development*, 10(37), 123–151. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.21090.3500> [in Persian]
- Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in Tourist experiences. *International journal of tourism research*, 13(1), 54-67. DOI: 10.1002/jtr.799
- Qiang Li, P., & Kovacs, J.F. (2021). Creative tourism and creative spectacles in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 34-43. DOI: 10.1016/j.jhtm.2021.08.023

- Rafiyani, M. (2019). *Participatory planning, in planning theories, traditional and new perspectives* (8th ed.). Age Publishing. [in Persian]
- Rahimifard, G., Ghorbani, R., Babaei-Aghdam, F., & Heydari-Chiane, R. (2021). Evaluation of creative city indicators in developing urban creative tourism (Case study: Khoy). *Human Geography Research Quarterly*, 53(4), 1509–1522. <https://doi.org/10.22059/jhgr.2021.303752.1008127> [in Persian]
- Rasoli, N., Mousavi, M., & Houshyar, H. (2019). Explaining Creative Tourism in the City Of Urmia with a Foresight Approach. *Urban Planning Knowledge*, 4(4), 101–116. <https://doi.org/10.22124/upk.2020.15374.1371> [in Persian]
- Raymond, C. (2003). Case study-creative tourism new zealand: *Creative tourism New Zealand and Australia council for the arts*.
- Raymond, C. (2009). The practical challenges of developing creative tourism. In R. Wurzburger, T. Aegeson, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.), *Creative tourism. A global conversation (pp. 63e69)*. Santa Fe: Sunstone Press.
- Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S., & Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Journal Tourism Management Perspectives*, 36, 100746. DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100746
- Richards, G. (2009). *Creative tourism and local development*. In R. Wurzburger, A. Pattakos, & A. Pratt (Eds.), *Creative Tourism: A global conversation* Santa Fe: Sunstone Press, 78-90.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Journal Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1225-1253. DOI: 10.1016/j.annals.2011.07.008
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16-20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?. *Journal Tourism Management*, 27(6), 1209-1223. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.06.002
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge. DOI: 10.4324/9780203933695
- Ross, D. & Saxena, G. (2020). Participative co-creation of archaeological heritage: Case insights on creative tourism in Alentejo, Portugal. *Journal Annals of Tourism Research*. DOI: 10.1016/j.annals.2019.102790
- Ross, D., Saxena, G., Correia, F., & Deutz, P. (2017). Archaeological tourism: A creative approach. *Journal Tourism Management Annals of Tourism Research*, 67, 37– 47. DOI: 10.1016/j.annals.2017.08.001
- Runco, M. A. (2007). To understand is to create: An epistemological perspective on human nature and personal creativity. In R. Richards (Ed.), *Everyday creativity and new views of human nature: Psychological, social, and spiritual perspectives* (pp. 91–107). *American Psychological Association*. <https://doi.org/10.1037/11595-004>.
- Sarantou, M., Kugapi, O., & Huhmarniemi, M. (2021). Context mapping for creative tourism. *Journal Annals of Tourism Research*, Volume 86, 302-313. DOI: 10.1016/j.annals.2020.103064
- Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a tourism planning model. *Journal Annals of tourism research*, 26(2), 312- 328. DOI: 10.1016/S0160-7383(98)00097-8
- Simonton, D. K. (1999). *Origins of genius*. New York: *Oxford University Press*.
- Surugiu, C., Surugiu, M.-R., & Grădinaru, C. (2023). Targeting Creativity Through Sentiment Analysis: A Survey on Bucharest City Tourism. *Journal SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231167346>.
- Taleb, M., Bakshizadeh, H., & Mirzaeei, H. (2009). Theoretical Underpinnings of Rural Community Participation in the Planning of Rural Tourism in Iran. *Village and Development*, 11(4), 25–52. [in Persian]
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of ‘creative experience’ in creative tourism. *Journal Annals of tourism research*, 41, 153-174. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>
- Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Journal Tourism Management*, 42, 248-259. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.008>

- Tapfuma, M, M., Regis, M., & Rowen, M. (2023). The role of creative tourism through arts and crafts in promoting inclusive tourism in Zimbabwe. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 22, 1-20. <https://doi.org/10.1080/14766825.2023.2231401>
- Taqvai, M., Abdullahzadeh, M., Pour Eidivand, L., & Afsharpour, F. (2011). An analysis of finding optimal location for residential centers in Tabriz through the AHP approach Date received. *Geographic Space*, 13(43), 171–189. [in Persian]
- Taqvai, M., Mousavikifteh, M., & Ghasemi alvari, F. (2023). Explaining Creative Tourism Development Strategies in Tourism Services (Case study: Isfahan City). *Spatial Planning*, 12(4), 125–146. <https://doi.org/10.22108/sppl.2023.135565.1675> [in Persian]
- UNESCO. (2006). towards sustainable strategies for creative tourism. *In Discussion report of the planning meeting for 2008 international conference on creative tourism Santa Fe*, New Mexico.
- Weaver, D. (2007). *Sustainable tourism*. Routledge.
- World Bank (2017). *20 Reasons Sustainable Tourism Counts for Development*, www.worldbank.org.
- Wurzburger, R., Pratt, S., & Pattakos, A. (2009). (Eds.) *Creative Tourism, A Globalconversation*, Sunstone Press, 226.
- Yozcu, Özen K., & Orhan, I. (2010). A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 8(3), 105-113. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.038>
- Zhang M. (2019). “Research On The Development Path Of Integrated Innovation Between Tourism And Cultural Creative Industry—Taking Changzhou Eco-Cultural Tourism Area As An Example”. *American Journal Of Industrial And Business Management*, 9, 72-81. <https://doi.org/10.4236/Ajibm.2019.91006>
- Zhang, Y., & Yu, X. (2018). Urban tourism and the politic of creative class: a study of the chefs in Macao. *International Journal of Tourism Sciences*, 18(2), 139-15. DOI: <https://doi.org/10.1080/15980634.2018.1471880>