



A systematic review of creative tourism literature with a meta-synthesis approach

Bahman Khodapanah¹ , Fariba Mesri Eaisalou² 

1. (Corresponding Author) Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Email: khodapanah@ut.ac.ir

2. Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Email: fariba.mesri1376@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type:

Research Paper

Article History:

Received:

4 June 2025

Revised:

9 August 2025

Accepted:

13 September 2025

Published online:

23 October 2025

Keywords:

Tourism industry

development,

Meta-Synthesis Approach,

Tourism,

Creative Tourism.

ABSTRACT

Creative tourism is a relatively new concept in the tourism field that has attracted the attention of individuals, policymakers, and researchers. As a subset of cultural tourism, this type of tourism emphasizes deep, authentic, and participatory experiences desired by tourists. Unlike traditional tourism, which primarily focuses on sightseeing, creative tourism provides opportunities for tourists to actively engage with local culture, arts, and community lifestyles. The present study aims to conduct a systematic review of the literature on creative tourism using a meta-synthesis approach to support the development of the tourism industry. Through this method, the researchers conducted an in-depth examination of the subject and synthesized the findings of previous qualitative studies. To achieve this, a comprehensive search was performed in reputable scientific databases within the time frame of 2000 to 2023, identifying 290 articles related to creative tourism. After applying inclusion and exclusion criteria, 25 articles were selected for final content analysis, and the relevant indicators were extracted using open and axial coding strategies. Based on the study's findings, six key indicators and 43 sub-indicators of creative tourism were identified. These indicators include creative industries, creative culture, creative individuals, creative places, creative experiences, and creative development. The results revealed that considering these indicators is crucial for the growth and sustainability of creative tourism. Ultimately, based on the findings, practical recommendations have been proposed for policymakers and local managers to enhance the balanced and sustainable development of creative tourism.

Citation: Khodapanah, B., & Mesri Eaisalou, F. (2025). A systematic review of creative tourism literature with a meta-synthesis approach. *Journal of Urban Tourism*, 12 (3), 113-126.
<http://doi.org/10.22059/jut.2025.378675.1222>



© The Author(s)

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

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Tourism, a globally dominant service sector, profoundly influences economic, cultural, social, and political development. Its rapid global expansion has underscored its critical role in fostering regional economic growth, particularly within developing nations. Since the 1990s, the travel and tourism industry has contributed to global GDP and employment, driven by service-sector growth. In 2019, the industry's direct contribution to global GDP reached 10.3 percent, while its share of global employment stood at 10.4 percent. Projections indicate a sustained upward trajectory for these contributions in the future. Concurrently, the industry has evolved, prioritizing enhanced tourist experiences and the provision of creative services and products. In recent decades, the concepts of "creative economy," "creative industries," and "creative cities" have gained significant prominence. Within this context, creative tourism has emerged as a novel and alternative approach to traditional cultural tourism. This form of tourism emphasizes local culture, traditions, art, and history, actively engaging tourists in their destinations' cultural and creative texture. Emerging in the 1980s and 1990s, creative tourism has the potential to lead communities toward sustainable development and progress. Technological advancements, including widespread internet access and advancements in information and communication technology, have further catalyzed the growth of creative tourism, establishing it as a new paradigm within the tourism industry. Consequently, a comprehensive examination of creative tourism indicators and their interrelationship with the development of the tourism industry is crucial. This article aims to delve deeper into this subject, offering valuable insights and potential solutions for the optimal utilization and improvement of these indicators to foster the sustainable development of the tourism industry.

Methodology

This research utilizes a meta-synthesis approach for data collection and analysis.

The primary data source was a systematic review of existing literature and relevant resources. Subsequently, qualitative content analysis was employed to analyze the collected data. Meta-synthesis, as a recognized research methodology, allows researchers to integrate and synthesize findings from multiple studies, thereby facilitating the development of more comprehensive and insightful conclusions. This study conducted an initial review of 290 sources to assess their methodological rigor. Following this rigorous evaluation, 25 sources were ultimately selected for inclusion in the analysis. This comprehensive review process ensures a thorough understanding of the multifaceted dimensions of creative tourism and its associated indicators. By adhering to stringent selection criteria, the study aims to maintain high accuracy and credibility in its findings, thereby establishing a robust foundation for the subsequent analysis of creative tourism indicators.

Results and discussion

This research identified key indicators of creative tourism, encompassing creative industries, creative culture, creative individuals, creative places, creative experiences, and creative development. These indicators were identified through a comprehensive literature review and subsequent qualitative content analysis. For instance, Richards and Raymond (2000) underscored the growing interest in understanding travel destinations' cultural, historical, and heritage dimensions, a phenomenon they termed the "creative turn." Furthermore, Dias et al. (2018) highlighted the pivotal role of external entities in fostering collaborative agreements, providing guidance, and facilitating access to technical and financial resources essential for the development of creative tourism.

Conclusion

This research examines the key indicators in the development of creative tourism. The results indicate that indicators such as creative industries, creative places, creative

experiences, creative individuals, creative culture, and creative development play a significant role in the growth and sustainability of creative tourism. As one of the top five sources of foreign exchange earnings, tourism has a vital role in economic development and sustainability. Special attention to the tourism industry, especially creative tourism, can facilitate the achievement of developmental goals. Creative tourism, as a novel concept, has attracted the attention of many researchers. This type of tourism, emphasizing local culture, traditions, art, and history, allows tourists to engage in local culture and creativity actively. This not only enhances the tourism experience but also increases social participation through active interaction between tourists and local communities. In conclusion, it is suggested that policymakers and tourism managers consider the identified indicators when planning and implementing development programs. Policymakers should create frameworks that support creative tourism initiatives, enhance infrastructure, and provide training programs for local artisans and cultural practitioners. Additionally, fostering collaborations between local communities and tourism operators can further enhance the sustainability and impact of creative tourism. Moreover,

establishing local and international networks for exchanging experiences and best practices can help improve the quality of creative tourism services and products. By creating a supportive environment and facilitating access to financial and technical resources, sustainable and comprehensive development of creative tourism can be achieved, ensuring long-term benefits for both tourists and local communities.

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.

مرور نظام‌مند ادبیات گردشگری خلاق با رویکرد فراترکیب

بهمن خداپناه^۱ ✉، فریبا مصری عیسی‌لو^۲ 

۱- نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: khodapanah@uma.ac.ir

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: fariba.mesri1376@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۳/۱۴

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۵/۱۸

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۶/۲۲

تاریخ چاپ:

۱۴۰۴/۰۸/۰۱

گردشگری خلاق موضوعی نسبتاً جدید در حوزه گردشگری است که توجه بسیاری از افراد، سیاست‌گذاران و پژوهشگران را به خود جلب کرده است. این نوع گردشگری به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از گردشگری فرهنگی، بر تجربه‌های عمیق، اصیل و مشارکتی که گردشگران خواهان آن هستند، تأکید دارد. برخلاف گردشگری سنتی که صرفاً مبتنی بر بازدید از جاذبه‌هاست، گردشگری خلاق فرصت‌هایی را برای تعامل فعال گردشگران با فرهنگ محلی، هنر و شیوه‌های زندگی جامعه میزبان فراهم می‌سازد. پژوهش حاضر با هدف مرور نظام‌مند ادبیات گردشگری خلاق با رویکرد فراترکیب جهت توسعه صنعت گردشگری انجام شده است. پژوهشگران با بهره‌گیری از این روش، به بررسی دقیق و عمیق موضوع پرداخته و نتایج پژوهش‌های کیفی گذشته را ترکیب کرده‌اند. در این راستا، با جستجو در پایگاه‌های معتبر علمی در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳، تعداد ۳۹۰ مقاله در حوزه گردشگری خلاق انتخاب شد. در نهایت، ۲۵ مقاله از این مجموعه مورد تحلیل محتوایی قرار گرفتند و شاخص‌های مربوطه با استفاده از استراتژی کدگذاری باز و محوری استخراج گردیدند. بر اساس یافته‌های پژوهش، ۶ شاخص و ۴۳ زیر شاخص برای گردشگری خلاق شناسایی شد. این شاخص‌ها عبارت‌اند از: صنایع خلاق، فرهنگ خلاق، فرد خلاق، مکان خلاق، تجربه خلاق و توسعه خلاق. نتایج این پژوهش نشان داد که توجه به این شاخص‌ها از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رشد و پایداری گردشگری خلاق است. در نهایت، با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی برای سیاست‌گذاران و مدیران محلی ارائه شده است.

واژگان کلیدی:

توسعه صنعت گردشگری،
رویکرد فراترکیب،
گردشگری،
گردشگری خلاق.

استناد: خداپناه، بهمن و مصری عیسی‌لو، فریبا. (۱۴۰۴). مرور نظام‌مند ادبیات گردشگری خلاق با رویکرد فراترکیب. *مجله گردشگری شهری*، ۱۲ (۳)، ۱۱۳-۱۲۶.

<http://doi.org/10.22059/jut.2025.378675.1222>

مقدمه

امروزه گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع خدماتی جهان، نقش مهمی در توسعه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی ایفا می‌کند و گسترش آن، توجه مدیران و برنامه‌ریزان در کشورهای در حال توسعه را به اهمیت این صنعت جلب کرده است (صفایی‌پور و جعفری، ۱۴۰۰: ۱۰۸). صنعت سفر و گردشگری در دوران روندهای رشد مبتنی بر خدمات از سال ۱۹۹۰ به طور فزاینده‌ای در سراسر جهان اهمیت یافته است. از سال ۱۹۹۵، سهم مستقیم صنعت سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی جهان از ۹/۹ درصد در سال ۱۹۹۵ به ۱۰/۳ درصد در سال ۲۰۱۹ افزایش یافته است. تأثیر قابل توجهی از صنعت سفر و گردشگری نیز در سطح اشتغال قابل مشاهده است. مجموع سهم این صنعت در اشتغال جهانی در سال ۲۰۱۹ برابر با ۱۰/۴ درصد بوده است (Škare et al, 2021: 3). همچنین در سال ۲۰۲۳، سهم کلی سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی جهانی تقریباً به ۱۰ تریلیون دلار آمریکا رسیده است (statista, 2024). در صنعت رقابتی گردشگری، کلید موفقیت در جذب گردشگران، برآورده کردن نیازها و انتظارات آنان از طریق ارائه خدمات و محصولات خلاقانه است (رحیمی فرد و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵۱۰). در دهه گذشته، خلاقیت به طور چشمگیری مورد توجه قرار گرفته و مفاهیمی مانند «اقتصاد خلاق»، «صنایع خلاق»، «مشاغل خلاق»، «طبقه خلاق» و «شهرهای خلاق» به عنوان زمینه‌هایی برای پیوند نوآوری و خلاقیت مطرح شده‌اند. رشته مطالعات گردشگری نیز تحت تأثیر این رویکرد قرار گرفته و پژوهشگران بر این باورند که گردشگری خلاق می‌تواند به عنوان جایگزینی برای گردشگری فرهنگی، به تقویت خلاقیت کمک کند. این مفهوم به پژوهشگران امکان می‌دهد تا نوع جدیدی از گردشگران را جذب کنند که به دنبال تجربه‌های اصیل و تعاملات فرهنگی در محیط‌های خلاق هستند (اقبال مقدم و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۲۱).

گردشگری خلاق به عنوان یکی از اشکال نوین گردشگری، در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ مطرح و مورد توجه قرار گرفته است. این نوع گردشگری به طور مؤثری می‌تواند جامعه را در مسیر توسعه و پیشرفت هدایت نماید (رحیمی فرد و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵۱۰). خلاقیت و گردشگری تأثیرات متقابلی بر یکدیگر دارند در صورت مدیریت و هدایت صحیح، این دو عنصر می‌توانند هم‌افزایی داشته باشند (تقوایی و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۲۶). تحولات فناوری، اجتماعی و اقتصادی مانند افزایش استفاده از اینترنت و پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، پیشرفت در حمل و نقل و افزایش تقاضا برای تجربه‌های سفر منحصربه‌فرد و معنادارتر و اشباع شدن مقاصد گردشگری سنتی و نیز فشار برای ارائه محصولات نوآورانه در این صنعت، عوامل مهمی هستند که باعث ظهور پارادایم جدید گردشگری به نام «گردشگری خلاق» شده‌اند. این نوع گردشگری بر روی فرهنگ محلی، سنت‌ها، هنر و تاریخ تمرکز دارد و گردشگران به طور فعال در فرهنگ و خلاقیت محلی درگیر می‌شوند و از محصولاتی که صرفاً برای تماشا طراحی شده‌اند فاصله می‌گیرند. به این صورت مقاصدی که تجربیات منحصربه‌فرد ارائه می‌دهند، ارزش و مزیت رقابتی بالاتری به دست می‌آورند (بسته نگار و حسنی، ۱۳۹۷: ۳۸). علاوه بر این گردشگری خلاق مبتنی بر پیوند قوی با مکان و جامعه میزبان است که توسط بعد انسانی هم از نظر عرضه و هم از نظر تقاضا پشتیبانی می‌شود (Gato et al, 2022: 1).

بنابراین، مطالعه و بررسی شاخص‌های گردشگری خلاق و ارتباط آن با توسعه صنعت گردشگری، امری ضروری و حیاتی به نظر می‌رسد. این مقاله با هدف مرور نظام‌مند ادبیات به دنبال بررسی عمیق‌تر این موضوع و شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق از منظر مطالعات قبلی انجام شده در رابطه با گردشگری خلاق و ترکیب یافته‌های پیشین در قالب یک چارچوب مفهومی جدید می‌باشد. لذا سؤال اصلی پژوهش حاضر این خواهد بود که شاخص‌های مؤثر گردشگری خلاق برای توسعه صنعت گردشگری کدام‌اند؟

مبانی نظری

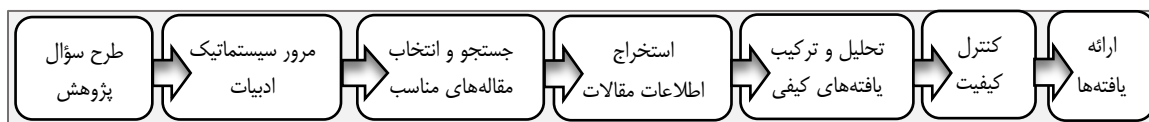
گردشگری خلاق در سال ۱۹۹۳ توسط پیرس و باتلر^۱ به‌عنوان یک دسته‌بندی منحصربه‌فرد در گردشگری شناخته شد (Liu & Kou, 2024). بعدها اصطلاح «گردشگری خلاق» در سال ۲۰۰۰ برای اولین بار توسط گرگ ریچارد^۲ و کریسپین ریموند^۳ در حین کارشان در نیوزلند ابداع و به این صورت مطرح شد: «گردشگری که به بازدیدکنندگان این فرصت را می‌دهد تا از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجربه‌های یادگیری که از ویژگی‌های مقصد گردشگری است، پتانسیل خلاقانه خود را توسعه دهند» (Hanifl, 2015: 24; Akdemir et al, 2023: 234). همچنین به‌عنوان شکلی از گردشگری فرهنگی در نظر گرفته می‌شود که بعدی پویاتر و نوین به این نوع گردشگری می‌بخشد و نیاز مسافران امروزی به خلاقیت را برآورده می‌کند (Ginting et al, 2023: 61). درحالی‌که گردشگر فرهنگی غالباً به‌عنوان یک مشاهده‌گر منفعل به بازدید از موزه‌ها و اماکن فرهنگی می‌پردازد، گردشگر خلاق به‌طور فعال در تجربه‌های هنری و خلاقانه مشارکت می‌کند. به‌عنوان مثال، تماشای اجرای رقص فلامنکو^۴ در سانتافه^۵، نیومکزیکو^۶، نشانه‌ای از گردشگری فرهنگی است، اما یادگیری گام‌های رقص از مجری آن، بیانگر گردشگری خلاق است (Hanifl, 2015: 24).

شبکه شهرهای خلاق یونسکو (۲۰۰۶) گردشگری خلاق را به‌عنوان سفری تعریف می‌کند که به تجربه‌ای اصیل و درگیر کننده می‌انجامد و شامل یادگیری مشارکتی در هنر، میراث یا ویژگی‌های خاص مکان‌ها است و با افرادی که فرهنگ را خلق می‌کنند، ارتباط برقرار می‌سازد (Tapfuma et al, 2024: 2). در گردشگری خلاق، فرهنگ و خلاقیت مکمل یکدیگر هستند و متقابلاً تقویت می‌شوند (Liu & Kou, 2024). این رویکرد نه تنها سبک زندگی و اصالت محلی را حفظ می‌کند، بلکه به رشد اقتصادی جوامع محلی کمک کرده و تأثیر مثبتی نیز بر اقتصادهای محلی و توسعه جامعه دارد (Benhaida et al, 2024). گردشگر خلاق یک مشارکت‌کننده است، کسی که با انجام کار یاد می‌گیرد، کسی که در پرورش توانایی‌های جدید لذت و رضایت می‌یابد. در نتیجه گردشگران خلاق به فرهنگ‌ها و مردم کشورهایی که بازدید می‌کنند نزدیک می‌شوند. به قول ضرب‌المثل چینی: «می‌شنوم و فراموش می‌کنم، می‌بینم و به خاطر می‌آورم، انجام می‌دهم و می‌فهمم» (Hanifl, 2015: 25).

روش پژوهش

این تحقیق با استفاده از روش فراترکیب انجام‌شده است. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که یافته‌های مطالعات کیفی مرتبط را بررسی می‌کند (Walsh & Downe, 2005). دلایل اصلی استفاده از رویکرد فراترکیب به شرح زیر می‌باشد: ۱- توسعه نظریه ۲- تعمیم‌پذیری نتایج ۳- حل اختلافات ۴- ایجاد یک تصویر جامع و یکپارچه از یک پدیده ۵- کاهش هزینه و زمان پژوهش. همچنین جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مطالعاتی است که در حوزه گردشگری خلاق در سطح بین‌المللی انجام‌شده است. و داده‌ها از پایگاه‌های اطلاعاتی مرتبط گردآوری شده‌اند. گام‌های این پژوهش بر اساس روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۷ (۲۰۰۶) در فراترکیب است که این مراحل در شکل (۱) نشان داده شده است:

1. Pearce & Butler
2. Greg Richards
3. Crispin Raymond
4. Flamenco
5. Santafe
6. New Mexico
7. Sandelowski & Barroso



شکل ۱. مراحل انجام فراترکیب، منبع: (Sandelowski & Barroso, 2006)

گام اول (طرح سؤال پژوهش): سؤال اصلی پژوهش این است که شاخص‌های مؤثر گردشگری خلاق برای توسعه صنعت گردشگری کدام‌اند؟

گام دوم (مرور نظام‌مند ادبیات): پس از تعیین سؤال پژوهش، برای انجام جستجوی نظام‌مند، لازم است که محدوده جستجو بر اساس روش فراترکیب مشخص شود. داده‌های این پژوهش شامل مقالات منتخب و منتشرشده در پایگاه‌های گوگل اسکالر^۱، ساینس دایرکت^۲ و امرالد^۳ است. در این راستا، سه نوع جستجو به کار گرفته شده است: جستجوی کلیدواژه‌های مرتبط با گردشگری و توسعه آن؛ جستجوی کلیدواژه‌های مرتبط با گردشگری خلاق و شهرهای خلاق؛ جستجوی ترکیبی از تمامی کلیدواژه‌ها، شامل «Tourism» و «Creativity» یا «Creative Tourism and Regional Development» یا «Creative Tourism Development Policy Making».

گام سوم (جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب): در جستجوی اولیه، ۲۹۰ مقاله لاتین شناسایی شد که برای پالایش آن‌ها رویکرد زیر به کار گرفته شد. در مرحله نخست، ۱۰۰ مقاله با عناوین غیر مرتبط حذف شدند. سپس با بررسی چکیده‌ها، ۵۱ مقاله به دلیل عدم ارتباط موضوعی کافی کنار گذاشته شدند. در مرحله بعد، با مرور محتوای مقالات، ۶۶ مقاله به دلیل نامناسب بودن محتوایی حذف گردیدند. در نهایت، ۴۸ مقاله به دلیل ضعف در روش‌شناسی کنار گذاشته شدند. بدین ترتیب، ۲۵ مقاله لاتین برای تحلیل نهایی انتخاب شدند که مراحل غربالگری آن‌ها در شکل (۲) نمایش داده شده است.



شکل ۲. نحوه انتخاب منابع نهایی

گام چهارم (استخراج اطلاعاتی): در جدول (۱) اطلاعات مستخرج از مرور ادبیات به صورت خلاصه آورده شده است.

جدول ۱. اطلاعات مستخرج از مرور ادبیات حوزه گردشگری خلاق

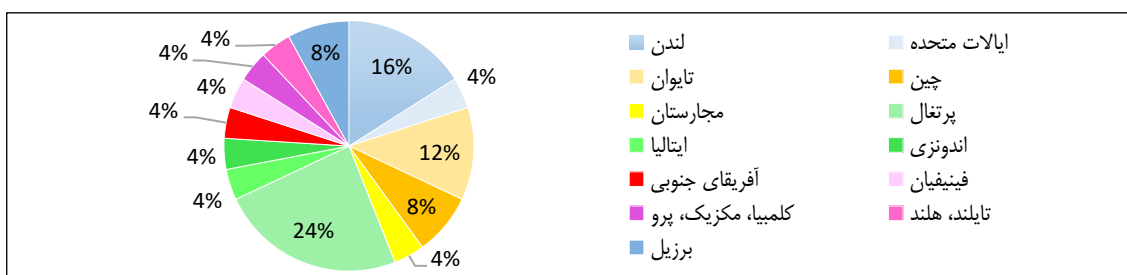
نویسنده	یافته‌های پژوهش
Richards & Raymond (2000)	علاقه فزاینده به یادگرفتن در مورد فرهنگ، میراث و تاریخ مقصد گردشگری باوجود نگرانی‌هایی از گردشگری فرهنگی موجب ظهور «تغییر جهت خلاق» شده است.
Richards & Wilson (2006)	توسعه فضاهای خلاق، مناظر خلاق و گردشگری خلاق از دیدگاه عرضه و تقاضا راهکاری برای بازتولید سریالی.
Ferrari et al (2008)	محصولات گردشگری جدید از کشف مجدد حواس پنج‌گانه با استفاده از تجربیاتی حمایت می‌کنند که بازگشت به احساسات و

	عواطف را تشویق می‌کند، که اغلب در نتیجه سبک زندگی دیوانه‌وار، گردشگری انبوه، مصرف‌گرایی و غیره نادیده گرفته می‌شوند.
Pappalepore Maitland & Smith (2010)	اهمیت نقش صنایع خلاق در توسعه گردشگری شهری با نقش پررنگ اتمسفر مکان‌ها شامل فروشگاه‌های مستقل، وفور هنرمندان جوان، مدهای جدید و تنوع فرهنگی به همراه اصالت درک شده و سرمایه فرهنگی.
Maitland (2010)	مسیرهای دور از آبادی به بازدیدکنندگان امکان می‌دهند روایت‌ها و تجربیات خود را بسازند و به کشف مناطق جدید گردشگری کمک می‌کنند.
Richards (2011)	تغییر جهت گردشگری از میراث ملموس به سمت فرهنگ ناملموس‌تر و مشارکت بیشتر با زندگی روزمره مقصد گردشگری به‌وسیله استفاده از سیاست‌هایی مانند ترویج صنایع خلاق، شهرهای خلاق و طبقه خلاق.
Jusztin (2012)	توسعه یک مدل جدید جوهاری؛ کاوش گردشگری خلاق از دیدگاه همکاری بین گردشگران و میزبانان.
Richards & Marques (2012)	گردشگری خلاق را می‌توان به‌عنوان شکلی از گردشگری شبکه‌ای در نظر گرفت که به توانایی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در ارتباط با یکدیگر و ایجاد ارزش از رویارویی آن‌ها بستگی دارد.
Messineo (2012)	برنامه‌های سفر فرهنگی، زمینه‌ای مطلوب برای توسعه فرآیندها و تجربیات خلاقانه است.
Aquino et al	اهمیت هنر و فرهنگ در چارچوب گردشگری مبتنی بر جامعه و تجدید حیات است.
Tan et al (2013)	«تعاملات بیرونی» و «تأمالات درونی» مدل تجربه خلاق گردشگران را می‌سازند. علاوه بر این، «آگاهی/ هشیاری» پیش‌نیازی برای «تجربه خلاق» است که آن را از سایر انواع تجربه‌ها متمایز می‌کند.
Chang (2013)	تجربه نقش مهمی در جذب گردشگران برای بازدید مجدد از یک مقصد دارد، درحالی‌که عوامل انگیزش و ارزش درک شده اهمیت کمتری دارند. همچنین، هم‌افزایی بین جاذبه‌های گردشگری خلاق برای جذب علاقه‌مندان به این نوع جاذبه‌ها بسیار حائز اهمیت است.
Pappalepore et al (2014)	تمرکز صنایع خلاق با استفاده از تولیدکنندگان و بازدیدکنندگان خلاق، فرصت‌هایی برای مصرف و انباشت سرمایه فرهنگی ایجاد می‌کند و خود به‌عنوان یک جاذبه محسوب می‌شود. این عوامل، همراه با مورفولوژی خاص شهری و فعالیت‌های روزمره، به اصالت درک شده، فضای غیرمتعارف و تصویر جذاب مناطق کمک می‌کنند.
Tan et al (2014)	شناسایی پنج گروه از گردشگران خلاق با استفاده از روش‌شناسی کیو که عبارت‌اند از: جویای نوآوری، دانش‌آموزان و مهارت آموزان، مراقبین همراهان، افرادی که از مسائل زیست‌محیطی آگاهی دارند، نوع تفریحی و آرامش.
Citarella & Maglio (2014)	استراتژی‌های اجراشده باید بر پایه‌های جغرافیایی، اجتماعی و فرهنگی استوار باشند تا جایگاه جدید گردشگری فرهنگی را تقویت کنند. در غیر این صورت، ابتکارات انجام‌شده ممکن است بی‌فایده شده و منابع را هدر دهند.
Hung et al (2016)	روابط مثبت قابل‌توجهی بین تجربیات خلاق، خاطره و نیت بازدید مجدد وجود دارد. خاطره به‌عنوان متغیر میانجی به حساب می‌آید و متغیر پیش‌بین دیدار مجدد محسوب می‌گردد.
Sinatra et al (2017)	نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هشت خوشه اصلی و هجده زیر خوشه شناسایی شده‌اند که هر یک دارای دو چشم‌انداز نرم‌افزاری و سخت‌افزاری خلاق هستند. این چشم‌اندازها با هدف ارتقای تجربه گردشگران بر اساس مضمون اصلی خوشه‌ها طراحی شده‌اند.
Dias et al (2018)	نقش موجودیت‌های خارجی بسیار مهم است: تسهیل‌کننده توافق، هدایت و دسترسی به منابع فنی و مالی.
Booyens & Rogerson (2019)	با تحلیل گردشگری زاغه‌نشینان به این نتیجه رسیدند که گردشگری فقیرنشین خلاق ظرفیتی برای گردشگری خلاق پایدار و مبارزه با فقر ایجاد می‌کند.
Richards (2019)	مناطق کوچک باید به‌جای تقلید از الگوهای خلاقیت شهرهای بزرگ، به دنبال یافتن الگوی خلاقیت خود باشند. این الگو باید مبتنی بر استفاده از منابع داخلی و ایجاد ظرفیت و خلاقیت پایین به بالا باشد تا از پیروی از الگوهای کلی جلوگیری کرده و گردشگری خلاق مناسب با اندازه و قابلیت‌های خود را توسعه دهند.
Richards (2020)	مطالعات توسعه خلاق نشان می‌دهند که استراتژی‌ها باید با توجه به ویژگی‌های محلی تنظیم شوند و بر مشارکت، بیان خلاق و ایجاد روایت منسجم تمرکز کنند.
Assunção Gato et al (2022)	گردشگری خلاق می‌تواند یک ابزار مفید برای تکمیل استراتژی‌های ساخت مکان در مناطق حومه باشد، زیرا توانایی برقراری ارتباط با جوامع محلی و تولید فواید اراضی را دارد.
Gato et al (2022)	سازمان‌های مدیریت مقصد محلی باید فرهنگ‌سازمانی را به‌عنوان اولویت مدنظر قرار دهند و با هماهنگی یادگیری و آموزش مؤثر دانش، قابلیت‌های ارتباط بازاریابی را تقویت کنند.
Carvalho et al (2023)	عادت خلاق می‌تواند به‌طور پایدار به مصرف خلاق گردشگری کمک کند. خودآموزی و تکثیر دانش از طریق ایجاد تجربیات مشترک خلاق اهمیت دارد. این عادت با سرمایه بین فرهنگی و آگاهی زیست‌محیطی مشخص می‌شود و موجب هم‌آفرینی و همزیستی با افراد خلاق می‌شود که باعث توسعه و تکرار شایستگی‌های خلاقانه فراتر از گردشگری می‌شود.
Yin et al (2023)	نتایج نشان داد که تعاملات تجسم‌یافته و متفکر تأثیرات مثبتی بر ارزشیابی شناختی و عاطفی داشتند که بیشتر منجر به تجارب به‌یادماندنی گردشگری شد. تعامل با بازدیدکننده نقش تنظیم‌کننده‌ای در تأثیر درگیری‌های تجسم‌یافته و فکری بر ارزیابی

شناختی و هیجان داشت. این مطالعه پیامدهای مهمی برای تحقیق و عمل گردشگری ارائه کرد.



شکل ۳. گراف طولی مقالات منتخب



شکل ۴. مناطق متمرکز گردشگری خلاق در مقالات منتخب

گام پنجم (تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی): در این مرحله از مطالعه، داده‌های پژوهشی با رویکرد استقرایی و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل می‌شوند. کدگذاری باز شامل خرد کردن، مفهوم‌سازی و طبقه‌بندی داده‌ها است (Strauss & Corbin, 1994) و به شناسایی کدهای ابتدایی می‌پردازد. کدگذاری محوری به برقراری ارتباط میان طبقات و زیر طبقات می‌پردازد و یک طبقه را به‌عنوان پدیده محوری انتخاب می‌کند. در نهایت، کدگذاری انتخابی طبقات ایجادشده را به طبقه محوری مرتبط ساخته و به توسعه نظریه می‌انجامد. نتایج کدگذاری مقالات منتخب در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲. کدگذاری باز و محوری مقالات منتخب

کد محوری	کد باز
صنایع خلاق	فعالیت دانش محور، اتصال تولیدکنندگان، مشتریان و مکان‌ها، استفاده از فناوری، استعداد و مهارت، تولید تجربیات و محتوای خلاق معنادار، ایجاد اشتغال و ثروت، تمرکز بر مالکیت معنوی، تأثیرگذاری بر جامعه، تبدیل سرمایه‌های معنوی و فرهنگی به سرمایه‌های اقتصادی و اجتماعی
مکان خلاق	ایجاد فعالیت‌های خلاقانه، ایجاد فضاهای عمومی خلاق و نوآورانه، نهادهایسازی خلاقیت و ارزش‌های خلاقانه در مکان‌های خاص، توسعه گردشگری، جذب گردشگری، سازمان‌های مبتنی بر دانش، پروژه‌های اجتماعی، هنر و فرهنگ
تجربه خلاق	علاقه به تجربه، جستجوی تنوع، میل به یادگیری، تعامل فعال، نقش تولیدکنندگان در تجربیات، هم‌آفرینی مصرف‌کنندگان، اشتیاق به خلاقیت
فرد خلاق	استفاده از خلاقیت، ظرفیت‌های فردی، متمایز، نوآوری، اقدام، انطباق‌پذیری، مقابله با تغییرات اجتماعی، مقابله با تغییرات اقتصادی
توسعه خلاق	سخت‌افزار خلاقانه، سازمان افزار خلاقانه، نرم‌افزار خلاقانه
فرهنگ خلاق	توسعه حقوق مالکیت، فعالیت‌های خلاق، پتانسیل ثروت، فرصت‌های شغلی، ارزش‌های خلاقانه، ساختار اجتماعی، شکل‌دهی افراد خلاق، فعالیت‌های خلاق، توسعه حقوق مالکیت

گام ششم (کنترل کیفیت): در این پژوهش، برای کنترل کیفیت فراترکیب، از معتبرترین پایگاه‌های داده استفاده‌شده است تا مقالاتی قابل‌اتکا گردآوری شود. به‌منظور سنجش روایی و پایایی کدهای استخراج‌شده، از روش توافق بین دو کدگذار بهره گرفته‌شده است. این روش به میزان توافق بین کدگذاران مستقل در ارزیابی ویژگی‌های یک متن اشاره

ایجاد رویدادهای فرهنگی	برگزاری جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و کنسرت‌هایی که فرهنگ و هنر محلی را به نمایش بگذارند
همکاری با بخش خصوصی	مشارکت با هتل‌ها، رستوران‌ها، آژانس‌های مسافرتی و سایر کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری
همکاری با بخش دولتی	همکاری با سازمان‌های فرهنگی، گردشگری و میراث فرهنگی برای حمایت از طرح‌ها و ایجاد زیرساخت‌ها
همکاری با جامعه محلی	مشارکت با اهالی روستاها و شهرها برای ایجاد تجربیات اصیل و تعامل بیشتر با گردشگران
جمع‌آوری گردشگران	بازخورد استفاده از نظرسنجی‌ها و ارزیابی‌ها برای بهبود کیفیت محصولات و خدمات

بحث

تجربه خلاق در گردشگری به مشارکت فعال گردشگران در خلق تجارب اشاره دارد. این نوع گردشگران، معمولاً از طبقات خلاق و با تحصیلات بالاتر، به دنبال تجارب تعاملی هستند (Richards & Wilson, 2006) و در فعالیت‌هایی مانند آشپزی، صنایع‌دستی و رقص مشارکت می‌کنند (Tan et al, 2014). پاین و گیلومر (۱۹۹۸، ۱۹۹۹) چهار قلمرو تجربه را شناسایی می‌کنند: سرگرمی، آموزشی، زیبایی‌شناسی و فرار. تجربیات خلاقانه و منحصر به فرد زمانی ایجاد می‌شوند که افراد در ایجاد، طراحی، انتخاب و تأمل بر آن‌ها نقش تعاملی و مشارکتی داشته باشند. تولیدکنندگان باید تجربیاتی ارائه دهند که مصرف‌کننده را متحول کند، زیرا مصرف‌کننده در هم‌آفرینی این تجربیات نقش مهمی دارد. در این فرآیند، مصرف‌کننده «محصول» است و فعالیت‌های گردشگر می‌تواند به تجربیات معناداری تبدیل شود (Kian Tan, 2013: 159). این شاخص با یافته‌های محققانی همچون هانگ و همکاران (۲۰۱۶)، چنگ (۲۰۱۳)، مسینو (۲۰۱۲)، کیان‌تان و همکاران (۲۰۱۳)، کاروالیو و همکاران (۲۰۲۳)، بین و همکاران (۲۰۲۳) یکسان است. صنایع خلاق شامل تبلیغات، معماری، هنر، صنایع‌دستی، طراحی، مد، فیلم، موسیقی، هنرهای نمایشی، انتشارات، نرم‌افزار، اسباب‌بازی، بازی‌های رایانه‌ای، تلویزیون و رادیو است (Richards, 2011:1231). این صنایع بر پایه خلاقیت و دانش بنا شده‌اند و از طریق فناوری، استعداد یا مهارت، محصولات فرهنگی و تجربیات معنی‌دار ایجاد می‌کنند. در بسیاری از کشورها، صنایع خلاق سریع‌تر از اقتصاد کل رشد کرده و برای سیاست‌گذاران به عنوان محرک رشد اقتصادی و اشتغال پایدار جذاب هستند. این صنایع علاوه بر مزایای اقتصادی، نوآوری، هویت فرهنگی و پیوند با گردشگری را تقویت می‌کنند (Sano, 2016: 129). این شاخص با یافته‌های ریچارد (۲۰۱۱)، پاپالپور و همکاران (۲۰۱۴)، پاپالپور و اسمیت (۲۰۱۰) همسوست.

افراد خلاق از خلاقیت و ظرفیت‌های خود برای مقابله با تغییرات اقتصادی و اجتماعی استفاده می‌کنند که از بسیاری جهات به عنوان نوعی بقا یک مزیت محسوب می‌شود. نوآوری، اقدام، و ظرفیت مقابله با تغییر، فرد خلاق را از دیگران متمایز می‌کند (Aquino & Burns, 2021: 165). خلاقیت نوآوری، نمایش‌های تخیل و عبور از روش‌های سنتی ساختن، دانستن و انجام کارها است. این عناصر به صورت مختلف در فضاهای خلاق از طریق حضور اشخاص خلاق مانند هنرمندان و طراحان، توسعه فرآیندهای تولید خلاق، ظهور محصولات خلاق مانند تجربه‌های مصرف‌کننده و شکوفایی محیط‌های خلاق بروز می‌کنند (Aquino & Burns, 2021: 261). این شاخص با یافته‌های تان و همکاران (۲۰۱۴)، پاپالپور میتلند و اسمیت (۲۰۱۰) همخوانی دارد. مکان‌های خلاق مناطقی هستند که گرایش‌های جدید در هنر، فرهنگ و اجتماع را ترویج می‌کنند و از طریق فعالیت‌های خلاق و نوآورانه، گردشگری را جذب و توسعه می‌دهند (لطفی و مومن‌پور آکردي، ۱۴۰۱: ۲۲). این مکان‌ها با نهادهایسازی خلاقیت و ارزش‌های خلاقانه شکل می‌گیرند و نتیجه تلاقی هنر و فرهنگ، سازمان‌های دانش‌بنیان و پروژه‌های اجتماعی هستند که با هم به ایجاد مکان‌های خلاق کمک

می‌کنند (Gharehbaglou et al, 2014: 1020). یافته‌های محققانی همچون ریچارد و ریموند (۲۰۰۶)، میتلند (۲۰۱۰)، ریچارد (۲۰۲۰)، پاپالپور میتلند و اسمیت (۲۰۱۰)، آسونسائو گاتو و همکاران (۲۰۲۲) با این شاخص همسو است. فرهنگ خلاق به فعالیت‌هایی اشاره دارد که تنها از طریق توسعه حقوق مالکیت، پتانسیل ثروت و فرصت‌های شغلی ایجاد می‌کنند (Tu, 2019: 230). اگر فرهنگ را مجموعه‌ای از ارزش‌هایی بدانیم که جامعه آن‌ها را می‌سازد و جامعه با آن‌ها ساخته می‌شود، «فرهنگ خلاق» مجموعه‌ای از ارزش‌های خلاقانه‌ای است که افراد خلاق را در حوزه‌های یک زمینه خاص شکل می‌دهد. فرهنگ خلاق می‌تواند دیدگاه ما را نسبت به فرهنگ گسترده کند و نه تنها شامل میراث گذشته باشد، بلکه به قدرت بیان هنری برای تولید مصنوعات فرهنگی که پیام‌های انسانیت را برای توسعه منتقل می‌کند، نیزپردازد (Ekomadyo et al, 2020). این شاخص با یافته‌های ریچارد و ریموند (۲۰۰۰)، گاتو و همکاران (۲۰۲۲)، سیتارلا و ماگلیو (۲۰۱۴)، آکویو و همکاران (۲۰۱۲) هم‌راستاست. توسعه خلاقانه در گردشگری به تبدیل عناصر فرهنگی ملموس به تجربیات قابل‌مصرف برای گردشگران اشاره دارد. این فرآیند نیازمند هماهنگی بین «سخت‌افزار، نرم‌افزار و سازمان‌افزار» خلاقانه است. «سخت‌افزار خلاقانه» شامل توسعه زیرساخت‌ها، فضاهایی برای تولید خلاقانه، مصرف و تولید مشترک در مقصد گردشگری می‌شود. «نرم‌افزار خلاقانه» به عناصری مانند اتمسفر، مد و کیفیت زندگی مربوط می‌شود، درحالی‌که «سازمان‌افزار خلاقانه» شامل بخش‌های صنعتی و مقررات دولتی است. از آنجایی‌که بسیاری از مناطق از قبل دارای سخت‌افزار خلاقانه هستند، توجه زیادی در سال‌های اخیر به توسعه سازمان‌افزار و نرم‌افزار خلاقانه معطوف شده است؛ مانند لندن خلاق، گروه ویژه شهر خلاق ونکوور، اوکلند خلاق و ابتکار شهرهای باحال در میشیگان (Richards & Wilson, 2007: 18). مطالعات سیناترا و همکاران (۲۰۱۷) و ریچارد (۲۰۲۰) با این شاخص همخوانی دارد.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش شناسایی شاخص‌های گردشگری خلاق و نقش آن‌ها در توسعه صنعت گردشگری بود. نتایج نشان داد که شاخص‌هایی نظیر صنایع خلاق، مکان خلاق، تجربه خلاق، فرد خلاق، فرهنگ خلاق و توسعه خلاق از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رشد و پایداری گردشگری خلاق هستند. گردشگری به‌عنوان یکی از پنج منبع کسب ارزش خارجی، نقشی حیاتی در توسعه و پایداری اقتصادی دارد. توجه ویژه به صنعت گردشگری، به‌خصوص گردشگری خلاق، می‌تواند دستیابی به اهداف توسعه‌ای را تسهیل کند. گردشگری خلاق مفهومی نسبتاً جدید است که توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. این نوع گردشگری نخستین بار توسط ریچارد و ریموند در سال ۲۰۰۰ معرفی شد. پس‌از آن، نظریه‌پردازان مختلفی به تبیین و توسعه این مفهوم پرداخته و تحقیقات متعددی در این زمینه انجام داده‌اند. با این حال، با توجه به گستردگی و پراکندگی تحقیقات پیشین، طراحی مدلی جامع که بتواند به‌طور کامل شاخص‌های گردشگری خلاق را شناسایی و معرفی کند، چالش‌برانگیز به نظر می‌رسید. این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب و بررسی تحقیقات گذشته، به شناسایی شش شاخص کلیدی گردشگری خلاق پرداخته است. ۶ بعد اصلی شناسایی‌شده در پژوهش حاضر همراه با مصادیق عینی برای هر بعد به شرح زیر می‌باشند: ۱. صنایع خلاق: مانند فرش‌بافی، سفالگری، نقاشی، هنر و لباس‌های محلی ۲. فرهنگ خلاق: جشنواره‌های فرهنگی مانند جشنواره فیلم و موسیقی ۳. فرد خلاق: گردشگرانی که در حین مشاهده در فرآیند ساخت محصولات هنری مانند فرش، سفال یا جواهرات خودشان نیز مشارکت داشته باشند. ۴. مکان خلاق: مانند منطقه یا فضاهای هنری و بازارهای خاص یا ایجاد و طراحی دیوارهای متنوع با نقوش مختلف (دیوارهای نقاشی شده، دیوارهای گرافیتی یا حتی ایجاد دیوارهای تعاملی با

استفاده از واقعیت افزوده)، ایجاد اقامتگاه‌های هنری، ایجاد کافه‌ها، کتاب‌فروشی‌ها یا فضاهای باز، ایجاد پارک و فضاهای سبز که الهام‌بخش و آرامش‌بخش باشند، ایجاد یک هویت داستانی و جذاب برای مکان، مانند تاریخچه خاص یا ارتباط با هنرمندان معروف ۵. تجربه خلاق: تجربه‌ای که از طریق ایجاد یا تولید آثار هنری در ورکشاپ‌هایی همچون سفال‌گری، نقاشی یا مجسمه‌سازی به دست می‌آید، می‌تواند نوعی تجربه تعاملی و خلاقانه باشد که گردشگران از آن بهره می‌برند. ۶. توسعه خلاق: مانند پروژه‌های بازسازی شهری، پشتیبانی از صنایع‌دستی و آموزش‌های هنری محلی، تقویت اقتصاد خلاق از طریق کارآفرینی فرهنگی. پژوهش حاضر با بررسی و ترکیب شاخص‌های گردشگری خلاق در تحقیقات پیشین، مدلی مفهومی (شکل شماره ۳) ارائه داده است که می‌تواند به‌عنوان نقشه راهی برای سیاست‌گذاران و مدیران محلی در جهت توسعه پایدار صنعت گردشگری مورد استفاده قرار گیرد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که گردشگری خلاق، فراتر از یک رویکرد جدید در صنعت گردشگری، یک تحول بنیادین در نحوه تعامل انسان با فضاها، فرهنگ‌ها و تجربیات است. این رویکرد، با تأکید بر خلاقیت، نوآوری و مشارکت فعال جامعه محلی، به دنبال ایجاد تجربیات منحصر به فرد و غنی‌سازی سفر است. درواقع، گردشگری خلاق به دنبال آن است که گردشگران را به شرکت‌کنندگان فعالی در خلق و شکل‌دهی تجربه‌های سفر تبدیل کند. گردشگری خلاق، با تمرکز بر تعامل عمیق گردشگران با فرهنگ و هنر میزبان، تجربه‌ای غنی و منحصر به فرد را ارائه می‌دهد. برای عملیاتی‌سازی موفق این مدل، ابتدا باید ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های محلی، ازجمله منابع خلاق، زیرساخت‌ها و تقاضای بازار، به‌دقت شناسایی شوند. سپس با طراحی محصولات و خدمات خلاقانه نظیر تورهای سفارشی، کارگاه‌های هنری و رویدادهای فرهنگی، می‌توان تجربیات جذاب و متنوعی را برای گردشگران فراهم کرد. ایجاد شبکه همکاری با بخش خصوصی، دولتی و جامعه محلی نیز نقش مهمی در موفقیت این مدل ایفا می‌کند. بازاریابی هدفمند، ایجاد برند قوی و ارزیابی مستمر عملکرد، از دیگر عوامل کلیدی در توسعه گردشگری خلاق هستند. در نهایت بر اساس این مدل، پیشنهادات زیر برای بهبود و بهره‌برداری بهینه از شاخص‌های گردشگری خلاق ارائه شده است. ۱- توسعه صنایع خلاق: حمایت و توسعه صنایع خلاق می‌تواند زمینه‌ساز جذب گردشگران بیشتری باشد. سرمایه‌گذاری در هنرهای محلی، صنایع‌دستی و فعالیت‌های فرهنگی می‌تواند تجربه‌ای منحصر به فرد برای گردشگران فراهم کند. ۲- ارتقای فرهنگ خلاق: آموزش و ترویج فرهنگ خلاق در جوامع میزبان می‌تواند تعاملات فرهنگی بیشتری را بین گردشگران و مردم محلی ایجاد کند و تجربه‌ای اصیل و ماندگار برای گردشگران فراهم کند. ۳- حمایت از افراد خلاق: شناسایی و حمایت از افراد خلاق و هنرمندان محلی می‌تواند به غنای تجربه گردشگران بیافزاید و بازدیدکنندگان را به تعامل نزدیک‌تر با جامعه محلی ترغیب کند. ۴- تقویت مکان‌های خلاق: ایجاد و تقویت مکان‌هایی که امکان تجربه‌های خلاقانه را برای گردشگران فراهم می‌کنند، می‌تواند جذابیت مقصدهای گردشگری را افزایش دهد. ۵- تجربه‌های خلاقانه: طراحی و ارائه تجربه‌های خلاقانه و مشارکتی برای گردشگران می‌تواند ارزش افزوده‌ای برای صنعت گردشگری ایجاد کند و گردشگران را به بازدیدهای مکرر ترغیب کند.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

همه نویسندگان در نگارش بخش‌های مختلف مقاله مشارکت داشتند.

تضاد منافع

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

تقدیر و تشکر

نویسنده (نویسندگان)، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت‌شان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نماید.

منابع

- اقبال مقدم، رویا؛ سعیده زرآبادی، زهراسادات و ذبیحی، حسین. (۱۴۰۲). ارائه مدل توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی با رویکرد کسب‌وکارهای نوپا در ایران. *اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری*، ۴(۱)، ۱۱۶-۱۲۹. <https://doi.org/10.22034/uep.2023.385717.1330>
- بسته‌نگار، مهرنوش و حسنی، علی. (۱۳۹۷). رواداری؛ راهبردی معنوی یا معنویتی راهبردی در توسعه گردشگری خلاق. *ماهنامه باغ نظر*، ۱۵(۶۰)، ۵۰-۳۷. <https://doi.org/10.22034/bagh.2018.62764>
- تقوایی، مسعود؛ موسوی‌کیفته، مرضیه و قاسمی‌الوری، فاطمه. (۱۴۰۱). تبیین راهکارهای توسعه گردشگری خلاق در خدمات گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *برنامه‌ریزی فضایی*، ۱۲(۴)، ۱۴۶-۱۲۵. <https://doi.org/10.22108/spl.2023.135565.1675>
- رحیمی فرد، قاسم؛ قربانی، رسول؛ بابایی اقدم، فریدون و حیدری چپانه، رحیم. (۱۴۰۰). ارزیابی شاخص‌های شهرخلاق در ایجاد گردشگری خلاق شهری (مطالعه موردی: خوی). *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۵۳(۴)، ۱۵۲۲-۱۵۰۹. <https://doi.org/10.22059/jhgr.2021.303752.1008127>
- صفایی پور، مسعود و جعفری، یحیی. (۲۰۲۱). تحلیل وضعیت مؤلفه‌های گردشگری خلاق در کلان‌شهر تبریز به‌عنوان پایتخت گردشگری کشورهای اسلامی. *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۲۰(۶۰)، ۱۲۶-۱۰۷. <http://dx.doi.org/10.52547/jgs.21.60.107>
- لطفی، صدیقه و مؤمن پورآکردی، مریم. (۱۴۰۱). ارزیابی پتانسیل گردشگری به‌منظور شکل‌گیری گردشگری خلاق (مطالعه موردی: شهرستان بهشهر). *فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری*، ۱۲(۴۵)، ۳۷-۲۱. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22518827.1401.12.45.2.0>

References

- Akdemir, H., São José, J., & Gonçalves, A. R. (2023). Empirical research on creative tourism: a systematic review. *Journal of Tourism & Development*, 41, 531-550. doi: 10.34624/rtd.v41i0.30537
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Aquino, J. F., & Burns, G. L. (2021). Creative Tourism: the path to a resilient rural Icelandic community. *Creative Tourism in Smaller Communities: Place, Culture, and Local Representation*, 165-190. <http://dx.doi.org/10.2307/j.ctv1ks0d4d.10>
- Aquino, J., Phillips, R., & Sung, H. (2012). Tourism, culture, and the creative industries: Reviving distressed neighborhoods with arts-based community tourism. *Tourism Culture & Communication*, 12(1), 5-18. <https://doi.org/10.3727/109830412X13542041184658>
- Bastenegar, M. and Hassani, A. (2018). Tolerance; a Spiritual Strategy or a Strategic Spirituality in Development of Creative Tourism. *The Monthly Scientific Journal of Baghe-Nazar*, 15(60), 38-50. <https://doi.org/10.22034/bagh.2018.62764> [In Persian].
- Benhaida, S., Safaa, L., Perkumienė, D., & Labanauskas, G. (2024). Creative Tourism: Two Decades of Conceptual Evolution and Characterization. *Administrative Sciences*, 14(8), 172. <https://doi.org/10.3390/admsci14080172>
- Booyens, I., & Rogerson, C. M. (2019). Creative tourism: South African township explorations. *Tourism Review*, 74(2), 256-267. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2017-0200>

- Carvalho, R., Costa, C., & Ferreira, A. (2023). Creative tourism consumption: framing the creative habitus through a bourdieusian lens. *Sustainability*, 15 (2281), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su15032281>
- Chang, L. L. (2013). Influencing factors on creative tourists' revisiting intentions: The roles of motivation, experience, and perceived value. https://open.clemson.edu/all_dissertations/1084
- Citarella, G., & Maglio, M. (2014). A Systems Approach to Local Territory as a Driver for Creative Tourism Development on the Amalfi Coast. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 5(1), 57-80. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4353>
- Dias, Á., Patuleia, M., & Dutschke, G. (2018). Shared value creation, creative tourism and local communities development: The role of cooperation as an antecedent. <http://hdl.handle.net/10884/1422>
- Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2020). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(1), 2. <https://doi.org/10.3390/su13010002>
- Eghbal Moghadam, R., Saeede Zarabadi, Z. and Zabihi, H. (2023). Presenting the Creative Tourism Development Model in Historical Contexts with the Approach of Start-Up Businesses in Iran. *Urban Economics and Planning*, 4(1), 116-129. <https://doi.org/10.22034/uep.2023.385717.1330> [In Persian].
- Ekomadyo, A. S., Martokusumo, W., & Ardiani, N. A. (2020). Field of creative-cities movement and cultural sustainability: Learning from place-making in Kampung Kreatif Dago Pojok and Kopi Pasar Los Tjihapit in Bandung. *Advances in Science and Technology*, 103, 11-17. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AST.103.11>
- Ferrari, S., Veltri, A., & Adamo, G. (2008). *Experiential and multisensority holidays as a form of creative tourism*. In *From cultural tourism to creative tourism*. Part 4: Changing experiences. The development of creative tourism (pp. 11-24). Atlas. <https://www.researchgate.net/publication/310808279>
- Gato, M. A., Costa, P., Cruz, A. R., & Perestrelo, M. (2022). Creative tourism as boosting tool for placemaking strategies in peripheral areas: Insights from Portugal. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(8), 1500-1518. <https://doi.org/10.1177/1096348020934045>
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing communication and creative tourism: An analysis of the local destination management organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010040>
- Gharehbaglou, M., Ebrahimi, A. N., & Aghajani, E. (2014). Regenerating the "Creative Place": A New Approach in Promoting Contemporary Heritage of Islamic-Iranian City. *Current World Environment*, 9(3), 1017. <http://dx.doi.org/10.12944/CWE.9.3.57>
- Ginting, G., Dewi, I. J., Maesaroh, I., & Maria, M. (2023). Development concept and strategy for creative tourism of community-based tourism destinations in Yogyakarta. *Ilomata International Journal of Management*, 4(1), 58-72. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i1.637>
- Hanifl, B. (2015). What is the economic value of creative tourism in Santa Fe, New Mexico?. <http://hdl.handle.net/1794/19478>
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>
- Jusztin, M. (2012). Creativity in the JoHari window: An alternative model for creating tourism programmes. <https://pearl.plymouth.ac.uk/jtcp/vol4/iss2/13>
- Liu, T., & Kou, I. E. (2024). Determinants for the development of creative tourism: A stakeholder perspective. *Heliyon*, 10(13). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33727>
- Lotfi, Sedigheh, Momenpour Akerdi, Maryam. (2023). Evaluating the Tourism Potential to Form Creative Tourism (A case study of Behshahr). *Geographical Journal of Tourism Space*, 12(45), 21-38. <https://dori.net/dor/20.1001.1.22518827.1401.12.45.2.0> [In Persian].
- Maitland, R. (2010). Everyday life as a creative experience in cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 176-185. <https://doi.org/10.1108/17506181011067574>
- Messineo, E. (2012). *Tourist creative processes and experiences in the European Cultural Itinerary 'The Phoenicians' route'*. <https://pearl.plymouth.ac.uk/jtcp/vol4/iss2/15>

- Naghizadeh, R. (2019). Investigation on the relationship of service quality on tourist satisfaction and loyalty: Case study of Ardabil County. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 4(1), 1-14. <https://doi.org/10.31822/jomat.535199>
- Pappalepore, I., Maitland, R., & Smith, A. (2010). Exploring urban creativity: Visitor experiences of Spitalfields, London. *Tourism Culture & Communication*, 10(3), 217-230. <https://doi.org/10.3727/109830410X12910355180946>
- Pappalepore, I., Maitland, R., & Smith, A. (2014). Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. *Annals of tourism research*, 44, 227-240. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.11.001>
- Rahimifard, G., Ghorbani, R., Babayi Aghdam, F. and Heydari Chiyane, R. (2021). Evaluation of Creative City Indicators in Creating a Creative Tourism City (Case Study: Khoy). *Human Geography Research*, 53(4), 1509-1522. <https://doi.org/10.22059/jhgr.2021.303752.1008127> [In Persian].
- Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture. *Tourism Management*, 27, 1209-1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2019). Creative tourism: opportunities for smaller places?. *Tourism & Management Studies*, 15(1SI), 7-10. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI01>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Richards, G. and Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16– 20.
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Editors introduction. <https://pearl.plymouth.ac.uk/jtcp/vol4/iss2/12>
- Richards, G., & Wilson, J. (Eds.). (2007). *Tourism, creativity and development* (Vol. 10). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203933695>
- Safair Pour M, Jafari Y. (2021). Analysis of the status of creative tourism components in the metropolises of Tabriz as the capital of tourism in Islamic countries. *jgs*. 21(60), 107-126. <http://dx.doi.org/10.52547/jgs.21.60.107> [In Persian].
- Sano, H. (2016). Theoretical consideration on creative tourism. *Journal of Global Tourism Research*, 1(2), 127-132. http://dx.doi.org/10.37020/jgtr.1.2_127
- Sinatra, F. (2017, October). Identifying Creative Urban Landscape towards Creative Tourism in Bandung: A Preliminary Study. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 91, No. 1, p. 012026). IOP Publishing. doi :10.1088/1755-1315/91/1/012026
- Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>
- Taghvaei, M., Mousavikifteh, M. and Ghasemi alvari, F. (2022). 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].
- 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. <http://dx.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. *Tourism Management*, 42, 248-259. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.008>
- Tapfuma, M. M., Musavengane, R., & Magwaza, R. (2024). The role of creative tourism through arts and crafts in promoting inclusive tourism in Zimbabwe. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 22(1), 1-20. <http://dx.doi.org/10.1080/14766825.2023.2231401>
- Tovmasyan, G. (2016). Tourism development trends in the world. *European Journal of Economic Studies*, (3), 429-434. <https://doi.org/10.13187/es.2016.17.429>
- Travel, Tourism & Hospitality. (2024). *Share of travel and tourism's total contribution to GDP worldwide in 2019 and 2023, with a forecast for 2024 and 2034*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/>
- Tu, B. (2019, August). The Era Context of Supply-side Reform of China's Music Culture and Creative Industry in the New Era. In *5th International Conference on Arts, Design and*

- Contemporary Education (ICADCE 2019) (pp. 229-235). Atlantis Press.* <https://www.atlantispress.com/article/125916091>
- Walsh, D., & Downe, S. (2005). Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review. *Journal of advanced nursing*, 50(2), 204-211. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03380.x>
- Yin, Z., Huang, A., & Wang, J. (2023). Memorable Tourism Experiences' Formation Mechanism in Cultural Creative Tourism: From the Perspective of Embodied Cognition. *Sustainability*, 15(5), 4055. <https://doi.org/10.3390/su15054055>
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*, 53(3), 311-318. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03721.x>

