

Explaining the Indicators of Sustainable Creative Tourism in Urban Natural Corridors, Case Study: Zayandehrood Axis of Isfahan

Faezeh Mohaghegh¹, Masoud Taghvaei^{2*}, Negin Sadeghi³.

1- PhD student in Urban Planning, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran.

3- Professor of Geography and Urban Planning, University of Isfahan, Iran.

4- Assistant Professor of Urban Planning, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran.

Received: 24 September 2021

Accepted: 26 January 2022

Extended Abstract

Introduction

In the global economic system, the tourism industry has gained major prominence. The positive impact of this prominence in the socio-economic aspect of nations has made contemporary economists name it the invisible export. This industry is directly involved in sustainable development to promote socio-economic and cultural opportunities in a given country. Parallel to human societies' social, economic, and technological advances, tourism has advanced from traditional to creative. Concerning the evolution of tourism from mass to creative, next to the rich variety of Iranian art and handicrafts, the best supportive factor in developing creative tourism, inherited almost free by this generation. Creative tourism is considered the most appropriate type of sustainable tourism for many cities in Iran.

The city of Isfahan with longitude of 51 degrees and 39 minutes and 40 seconds east and latitude of 32 degrees and 38 minutes and 30 seconds north and an altitude of 1575 meters above sea level is the capital of Isfahan province.

Endowed with numerous cultural and monumental attractions, the Zayandehrood River, and unique creative handicrafts, the city of Isfahan is registered in UNESCO (2015), and it is one of the acclaimed tourist destinations at the local and international level. The city of Isfahan has much potential in creative tourism, an issue not been dealt with seriously so far.

The essential factor in the development of the city of Isfahan is the Zayandehrood, with its head-spring in the Zagros Mountains. This river is the ID card of Isfahan. With its seven engineered ditches, this river has nourished the economic, historic, scientific and socio-political aspects of Isfahan. The length of this river is 400 to 480 km, with a width of 200 meters. The length of Zayandehrood from the west to the east of Isfahan is more than 10 km, and it directly affects seven urban zones of Isfahan. The importance and breadth of the Zayandehrood axis can be important and fundamental in creative tourism in addition to mass and cultural tourism and as an opportunity to affect the sustainable development of the city. The Zayandehrood has many negative consequences during drought; that is, tourism in Isfahan declines sharply during drought. Therefore, the present study has explained the indicators of sustainable creative tourism in the Zayandehrood from the perspective of experts and trustees of Isfahan.

* Corresponding Author (Email: M.taghvaei@geo.ui.ac.ir)

Copyright © 2022 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited.

Methodology

The method is descriptive-analytic and survey-based. The data collection method is first based on documentary and library studies, and next on a survey and researcher-devised questionnaire based on the causative relations of variables according to the conceptual model. The statistical population consists of 80 experts and specialists and 30 municipality departments' authorities, managers, cultural heritage and handicrafts professionals, hotel managers and tourism agents in Isfahan. For sampling the experts, the Snowball (non-random) method is applied. The basis for determining the sample mass is the theoretical saturation. To analyze the results, the T-test and Leven test are employed using SPSS software, and in order to prioritize the indicators of sustainable creative tourism of the Zayandehrood axis, Confirmatory Factor Analysis has been used in Amos software.

Results and discussion

The results of the evaluations made on the creative tourism on axis' indicators, according to the experts and trustees and by applying the two-sample t-test and considering the numerical of 3 (as the mean of 5 item Likert scale), reveal that from the perspective of the two subject groups, axis creative tourism indicators are higher than the theoretical average (3), that is, it can be claimed that the creative tourism indicators are evaluated moderately. The results of the Leven test show that there is no significant difference in the indicators of sustainable creative tourism between experts and trustees. The results of confirmatory factor analysis show that the managerial factor with a factor load of 0.98, the social factor with a factor load of 0.920, and the ecological factor with a factor load of 0.905 are in the priority. The physical factor with a factor load of 0.823 is in the second priority, the cultural factor with a factor load of 0.665 is in the third priority, and the economic factor with a factor load of 0.54 is in the fourth priority of sustainable creative tourism of the Zayandehrud axis.

Conclusion

Considering the challenges in mass and cultural tourism and the competitive pressures therein, more sustainability of tourism development and considering the many advantages, various benefits of creative tourism development comprise high sustainability and mobility of creative resources, the ability of value creation, no need for lots of built cultural heritage, good possibility for balancing the volume, timing and location of visits, small-scale tourism with limited impact on scarce resources and nature.

There is no doubt that creative tourism is a sustainable form of tourism in the 21st century. In this study, the results of the Leven test show that there is no significant difference in the indicators of sustainable creative tourism between experts and trustees. The results of confirmatory factor analysis show that managerial, social and ecological factors with factor loads greater than 0.9 are in the first priority and the physical factor in the second priority, the cultural factor in the third priority and the economic factor in the fourth priority, that is, the more the creative tourism variables in the Zayandehrood axis are promoted, the more the realization of sustainable urban development will be, and tourists will be more inclined to have new experiences, connect with local traditions and use their creative skills to protect the natural and cultural environment, social justice and equality, and economic development. Zayandehrood's creative tourism, as a sustainable form of tourism, grows around the interests of the local community and has both tangible and intangible benefits. Therefore, providing creative tourism in the Zayandehrood axis will effectively attract tourists even in dry periods and promote sustainable urban development.

Keywords: Tourism, Creative Tourism, Sustainable Development, Zayandehrood.

تبیین مؤلفه‌های گردشگری خلاق پایدار در کریدورهای طبیعی شهری مطالعه موردی: محور زاینده‌رود اصفهان

فائزه محقق - دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
مسعود تقوایی^۱ - استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
نگین صادقی - استادیار شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۲

چکیده

با توجه به چالش‌های گردشگری انبوه و فرهنگی و فشارهای رقابتی گردشگری و در نظر گرفتن مزایای مختلف توسعه خلاق گردشگری، شکی نیست که گردشگری خلاق نوعی پایدار از گردشگری در قرن بیست و یکم است. توسعه گردشگری خلاق در اصفهان به دلیل خشک‌سالی و کاهش جمعیت گردشگر به‌ویژه برای محور زاینده‌رود ضروری است. هدف از انجام پژوهش تبیین و اولویت‌بندی شاخص‌های گردشگری خلاق پایدار در محور زاینده‌رود از دیدگاه کارشناسان و متولیان شهر اصفهان است. روش انجام پژوهش توصیفی، تحلیلی و پیمایشی است. به‌منظور تحلیل یافته‌ها از نرم‌افزار Spss و جهت اولویت‌بندی مؤلفه‌های گردشگری خلاق پایدار محور زاینده‌رود از تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که در شاخص‌های گردشگری خلاق پایدار بین کارشناسان و متولیان تفاوت معناداری وجود ندارد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد، عوامل مدیریتی، اجتماعی و اکولوژیکی با بارهای عاملی بیش از ۰/۹ در اولویت اول قرار دارند و عامل کالبدی در اولویت دوم، عامل فرهنگی در اولویت سوم و عامل اقتصادی در اولویت چهارم قرار دارند، این بدین معنا است که هرچه متغیرهای گردشگری خلاق در محور زاینده‌رود ارتقاء یابد، تحقق توسعه پایدار بیشتر خواهد شد و تمایل گردشگران برای داشتن تجارب جدید، ارتباط با سنت‌های محلی و استفاده از مهارت‌های خلاقانه آن‌ها برای حفاظت از محیط طبیعی و فرهنگی، عدالت و برابری اجتماعی و توسعه اقتصادی بیشتر خواهد شد. لذا فراهم‌سازی گردشگری خلاق در محور زاینده‌رود در جذب گردشگر حتی در زمان خشکی مؤثر خواهد بود و سبب ارتقاء توسعه پایدار شهری می‌گردد.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری خلاق، توسعه پایدار، زاینده‌رود.

مقدمه

یکی از بخش‌های مهم و در حال رشد سریع در جهان، گردشگری است که در رشد اقتصادی کشورها بسیار مؤثر است و منافع اقتصادی آن شامل جوامع محلی نیز می‌شود (Osman & Sentosa, 2013: 26). در سیستم اقتصادی جهانی صنعت گردشگری روزبه‌روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. این صنعت امروزه به قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند (رضوانی ۱۳۸۵: ۱۰). از طرفی صنعت گردشگری به‌عنوان عاملی اجتناب‌ناپذیر در توسعه پایدار به حساب می‌آید که می‌تواند با به رونق رسیدن فرصت‌های بزرگ فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای شهرها به وجود آورد. این صنعت همپای سایر تحولات اجتماعی، اقتصادی و تکنولوژیکی در جوامع انسانی، مسیر تکاملی خود از گردشگری سنتی به گردشگری خلاق^۱ پیموده است (Richards, 2011: 1228). تغییر به سمت خلاقیت در گردشگری می‌تواند بخشی از تحولات بر اساس تجربیات گردشگری باشد. خلاقیت به‌طور بالقوه راحت‌تر و بهتر ارزش‌آفرینی می‌کند و این امکان را به مقصد می‌دهد تا محصولات جدید را با سرعت بیشتری نوآوری کرده و مزیت رقابتی را نسبت به سایر مناطق رقم بزنند. برای گردشگری مبتنی بر خلاقیت، نیازی به داشتن میراث ساخته‌شده زیاد و همچنین نگهداری از سازه‌های قدیمی نیست. از طرف دیگر مواد اولیه گردشگری خلاق نه تنها توسط تولیدکنندگان، بلکه توسط خود گردشگران نیز ایجاد می‌شود این امر مستلزم مصرف خلاق و تولید خلاقانه از طرف گردشگر است (Richards & Wilson, 2006: 1217). از آنجاکه خلاقیت یک فرآیند است، گردشگری خلاق از منابع گردشگری که اساساً شامل فرایندهایی هستند (مانند رقص، آواز، صنایع دستی، آشپزی، نقاشی، جشنواره‌ها) استفاده می‌کند (Prentice & Anderson, 2003: 14). تحقیقات در مورد رابطه بین گردشگری و خلاقیت نشان می‌دهد که روش‌های زیادی وجود دارد که می‌توان آن‌ها را به‌منظور ارتقاء محصول گردشگری و تجربه بازدیدکنندگان پیوند داد. انواع مختلفی از تجارب گردشگری خلاق، مانند یادگیری، چشیدن، دیدن، مشارکت و خرید، می‌تواند به روش‌های مختلفی از جمله ایجاد برنامه‌های سفر، کارگاه‌ها، دوره‌ها و رویدادها ارائه شود (Richards & Reymond, 2000: 18). در این میان کشور ایران سرزمینی چهارفصل و با تمدنی چند هزارساله که از نظر توان گردشگری در ردیف ده کشور اول جهان قرار دارد و با داشتن جاذبه‌های متعدد و غنای آثار هنری و صنایع دستی موجود، می‌توان گردشگری خلاق را مطلوب‌ترین نوع گردشگری پایدار برای بسیاری از شهرهای ایران مانند اصفهان، خصوصاً در سال‌های اخیر و پس از اعمال تحریم‌های نفتی دانست. شهر اصفهان به‌عنوان پایتخت فرهنگ و هنر و دارای سرمایه‌های ارزشمند و منحصربه‌فرد از نظر قدمت تاریخی، آثار فرهنگی و مذهبی در قلمرو ملی و جهانی می‌باشد. با توجه به اینکه بخش عظیمی از اعتبار و عظمت اقتصادی، تاریخی، علمی و سیاسی اصفهان مدیون زاینده‌رود و تداوم جریان و توزیع متناسب آن در سطح شهر بوده است و طول این محور از غرب تا شرق اصفهان بیش از ۱۰ کیلومتر است و هفت منطقه شهری اصفهان را بدون در نظر گرفتن مادی‌ها مستقیماً، متأثر می‌سازد. همان‌گونه که محور زاینده‌رود و پل‌های تاریخی آن، نقش بسیار مهم در حیات و گردشگری شهری دارد، به همین میزان حیات شهری را متأثر از عوامل مثبت و منفی خود قرار داده است. متأسفانه در حال حاضر این رودخانه به دلایل متفاوت در بسیاری از فصول سال خشک می‌باشد و تاکنون مدیران و متخصصان شهری و منطقه‌ای نتوانسته‌اند بر این مشکل اساسی فائق آیند. حال با توجه به اینکه این رود در زمان خشکی پیامدهای منفی بسیاری دارد و گردشگری اصفهان در زمان خشکی زاینده‌رود به‌شدت تنزل یافته است و از طرفی شهر اصفهان سرشار از میراث‌های ملموس و ناملموس است، اهمیت و وسعت محور زاینده‌رود می‌تواند علاوه بر گردشگری انبوه و فرهنگی در زمینه گردشگری خلاق مهم و اساسی قلمداد شود و به‌عنوان فرصتی بر توسعه پایدار شهر اثرگذار باشد. بنابراین پژوهش حاضر به تبیین شاخص‌های گردشگری خلاق پایدار محور زاینده‌رود از دیدگاه کارشناسان و متولیان شهر اصفهان، پرداخته است. مطالعاتی مختلفی در ارتباط با گردشگری خلاق انجام شده است. کرزوید^۲ (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان "ترویج پایداری گردشگری توسط توسعه گردشگری خلاق: تا اسلوونی چقدر فاصله دارد؟" به این نتیجه دست یافت، اگرچه اسلوونی در زمینه پایداری محیط‌زیست به موقعیت نسبتاً خوبی دست یافت، اما در حوزه

1. Creative Tourism

2. Korez-Vide

پایداری توسعه سفر و توسعه صنعت گردشگری ناکام ماند. هنج^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "مدل مدیریت پایدار برای اکوسیستم‌های گردشگری خلاق فرهنگی" بیان می‌کند یک مدل مدیریتی می‌تواند به مراکز شهرها کمک کند تا اکوسیستم‌های گردشگری فرهنگی، خلاقانه، تاریخی و رقابتی ایجاد کنند و درعین حال پایداری ساختار اجتماعی و تجاری آن‌ها را حفظ کند. بنابراین، همکاری سازمان‌های فرهنگی، صنعت مهمان‌نوازی و خرده‌فروشی می‌تواند مدل مدیریت فرهنگی خلاقانه و پایدار مراکز تاریخی شهری را ارتقا بخشد. سوهارتنتو^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "وفاداری گردشگران در گردشگری خلاق: نقش کیفیت تجربه، ارزش، رضایت و انگیزه" به این نتیجه رسید که کیفیت ارزش درک شده، رضایت گردشگر و انگیزه گردشگری از عوامل اصلی تعیین‌کننده وفاداری گردشگران نسبت به یک جاذبه خلاق است. تانگ^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان "تمرکز بر گردشگری خلاق فرهنگی بر اساس مدل سوات"^۴ از وفور منابع انسانی، پایه‌های مناسب اقتصادی و منابع غنی طبیعی، به‌عنوان نقاط قوت یاد می‌کند. رومانا^۵ (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان "اجرای اصول پایداری در گردشگری از طریق توسعه گردشگری خلاق" بیان می‌کند: چگونه می‌توان از طریق توسعه گردشگری خلاق به تعادل مناسبی بین جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی دست یافت. گوردین^۶ و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی تحت عنوان "گردشگری خلاق در سن پترزبورگ" به این نتایج دست یافتند که رویدادهای تعاملی، رویدادهای رقابتی، رویدادهای آموزش، رویدادهای ارتباطی حرفه‌ای می‌تواند در گردشگری خلاق مؤثر واقع شود. نتایج پژوهش اسدی (۱۴۰۰) با عنوان "برند سازی شهری در راستای توسعه گردشگری خلاق به کمک مدل مدیریت برند شهری" حاکی از آن است که قلعه سردار اسعد بختیاری به‌عنوان تصویر و برند شهر جونقان شناسایی شده و در راستای توسعه گردشگری خلاق به کمک برند شهر به ایجاد یک مسیر گردشگری منجر می‌شود که حوزه‌های تاریخی و طبیعی موجود در شهر را باهم می‌آمیزد. نیک‌خواه (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "تأثیر تجربه گردشگری خلاق بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران" نشان می‌دهد که: تجربه گردشگری خلاق بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران تأثیر مستقیم و معناداری دارد و از طرفی رضایتمندی گردشگران تأثیر معناداری بر نیت رفتاری آن‌ها دارد. موسوی (۱۳۹۹) "تبیین راهکارهای خلاقانه ارائه خدمات گردشگری مطالعه موردی: شهر اصفهان" را مورد پژوهش قرارداد و به این نتیجه رسید که مؤثرترین عامل در ارتقای عرضه خدمات گردشگری از دیدگاه شهروندان مدیریتی - زیست‌محیطی است. سالاری پور و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "تبیین راهبردهای توسعه گردشگری خلاق در شهر رشت" نشان می‌دهد که در میان شاخص‌های شهر خلاق وضعیت شاخص اقتصادی شهر رشت نسبت به سایر شاخص‌ها بهتر است. مطالعات بالا نشان از اهمیت گردشگری خلاق و تکنیک‌های مناسب و مؤلفه‌های مؤثر بر آن دارد. مطالعه شاخص‌ها و زیر شاخص‌های گردشگری خلاق در پژوهش‌های پیشین نشان از ارتباط مستقیم آن‌ها با مکان مورد مطالعه و پتانسیل‌های موجود دارد. با توجه به اینکه گردشگری خلاق محورهای طبیعی و کریدورهای سبز شهری به‌ویژه رودخانه‌ها و آبراهه‌ها مورد مطالعه قرار نگرفته است، در این پژوهش به این مهم پرداخته‌ایم.

مبانی نظری

گردشگری خلاق با مشارکت فعال گردشگران در فعالیت‌های خلاقانه، توسعه مهارت و چالش خلاقانه می‌تواند پایه و اساس تجارب گردشگری را شکل دهد که می‌تواند دلالت بر همگرایی رویدادهای خلاق در فضاها و خلاق نیز داشته باشد. در گردشگری خلاق، تأکید از فرهنگ ملموس به فرهنگ نامشهود تغییر می‌کند و تجربه اصلی شامل تبادل دانش و مهارت بین میزبان و میهمان است. این نوع گردشگری یک شکل محلی‌تر، منصفانه و معتبرتر از توریسم انبوه و فرهنگی تولید می‌کند. برنامه‌های گردشگری خلاق، با تأکید بر تجربه‌های یادگیری مشارکتی، شامل هنر، میراث محلی

1. Henche
2. Suhartanto
6. Tang
4. Swot
5. Romana
6. Gordin

یا ویژگی‌های خاص اماکن محلی، می‌تواند برای افراد محلی و همچنین گردشگران جذاب باشد (Wurzburger, 2010:18). گردشگری خلاق اصطلاحی چتر مانند است که اشکال مختلف گردشگری را در برمی‌گیرد. تحلیلگران غالباً از "خلاق" در گردشگری به‌عنوان مترادف یکپارچه، سازگار، کنترل‌شده، درون‌زا، مسئول، معتبر، منصفانه، مشارکتی و استفاده می‌کنند. اعتقاد بر این است که گردشگری خلاق تأثیرات منفی کمتری در مناطق مقصد، محیط و جمعیت دارد بدون اینکه اثرات مثبت اقتصادی را کاهش دهد (Moscardo, 2001:15). گردشگری خلاق بر ایده حفظ دارایی‌های اجتماعی، طبیعی و تاریخی مقاصد گردشگری تأکید دارد، در نتیجه مفهوم گردشگری پایدار به‌عنوان هدف اصلی توسعه گردشگری خلاق مورد استفاده قرار می‌گیرد (Dodds & Butler, 2019:9). اصول پایداری به برقراری تعادل مناسب بین جنبه‌های زیست‌محیطی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی توسعه گردشگری اشاره دارد. بنابراین پایداری گردشگری هنگامی حاصل می‌شود که از منابع محیطی بهینه استفاده شود (حفظ فرآیندهای اساسی زیست‌محیطی و کمک به حفظ منابع طبیعی و تنوع زیستی)، اصالت فرهنگی، اجتماعی جوامع میزبان مورد احترام قرار گیرد (حفاظت از میراث فرهنگی ساخته‌شده و ارزش‌های سنتی و کمک به درک و تحمل بین فرهنگی) و فعالیت‌های اقتصادی طولانی مدت تضمین شده باشد. گردشگری پایدار همچنین باید سطح بالایی از رضایت گردشگران را حفظ کرده و از تجربه‌ای معنادار برای گردشگران اطمینان حاصل کند، آگاهی آن‌ها را در مورد مسائل پایداری بالا ببرد و شیوه‌های پایدار را بین آن‌ها ترویج دهد. پایداری گردشگری به معنای در نظر گرفتن اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی فعلی و آینده در برنامه‌ریزی، توسعه و بهره‌برداری از گردشگری است (UNWTO, 2005). از طرفی تغییر تقاضای محصولات گردشگری، همراه با تغییر در خود گردشگر، به میزان قابل توجهی با تغییر ارزش‌هایی که فرهنگ ما با آن روبرو است، ارتباط دارد و مردم بیشتر و بیشتر نسبت به مسائل زیست‌محیطی، اجتماعی و سایر موارد آگاهی می‌یابند و تعداد افرادی که نگرش مسئولانه نسبت به محیط‌زیست دارند و همچنین شمار مسافرت‌ها به طرز چشمگیری افزایش می‌یابد. این نگرش و آگاهی به سمت سفرهای مسئولانه و پایدار سوق می‌یابد. اعتقاد بر این است که اشکال خلاق برای گردشگری پایدار خواهند بود. هرچه گردشگران آگاه‌تر می‌شوند، بیشتر به شکل‌های جدید گردشگری جذب می‌شوند (Korez-Vide, 2013:83). از طرفی مدیریت و برنامه‌ریزی فضاهای شهری در جهت رونق گردشگری نیازمند توجه به رویکردهای خلاق توسعه پایدار گردشگری شهری است. این رویکردها باید از سوی مدیران و برنامه‌ریزان به‌دقت مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد و سپس در محیط‌های شهری به اجرا درآیند (تقوایی، ۱۳۹۵: ۱۳). حال با توجه به اینکه گردشگری خلاق منابعی را به خدمت می‌گیرد که در ماهیت اصلی خود نوعی فرآیند هستند، در نتیجه ماهیت پایداری و سهمی بیشتر در توسعه مقصد گردشگری دارد و به مؤلفه‌های توسعه پایدار نزدیک‌تر می‌باشند و از یکسو با فرهیختگی گردشگران و تمایل به داشتن تجارب متمایز، ارتباطی ناگسستگی دارد (اجتماعی فرهنگی) و از سوی دیگر به دلیل عدم نیاز به سرمایه‌گذاری‌های سنگین و سخت (اقتصادی) و توجه به فرهنگ، آداب و رسوم محلی (فرهنگی) و ویژگی‌های منحصر به فرد شهرها، مبتنی بر همکاری گردشگران و میزبان به‌منظور توسعه تجارب خلاق و مشارکتی است و تعامل بیشتر گردشگر و میزبان را می‌طلبد (اجتماعی)، لذا می‌توان آن را شرط لازم گردشگری شهرها دانست. گرگ ریچاردز اساس گذر از گردشگری انبوه و فرهنگی به گردشگری خلاق را (۳ اس) بیان می‌کند. گردشگری خلاق به دلیل پیچیدگی رفتار گردشگر، در روشن‌سازی این روند چالش‌برانگیز است. (۳ اس) یک بنیاد مفهومی است، که به برنامه‌ریزان گردشگری خلاق اجازه می‌دهد تا در مورد آنچه در روند آماده‌سازی باید در نظر گرفته شود، فکر کنند. این معیارها می‌تواند به فعالیت‌های متناسب برای انواع مسافران که مشتاق تبادل تجربیات هنری خود با هنرمندان محلی هستند، کمک کند (Richards, 2018:28). توسعه پایدار به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان یک هدف اساسی و راهنمای سیاست‌گذاری عمومی و ابتکارات گردشگری پذیرفته شده است. این یک ادغام متعادل از ابعاد اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی - فرهنگی و مدیریتی در فرآیندهای توسعه را شامل می‌شود. محققان در این زمینه روشن کردند که رویکرد برنامه‌ریزی گردشگری پایدار باید مزایایی برای تمام جنبه‌های معیشتی جامعه داشته باشد (Goodwin & Santilli, 2009:23).

جدول شماره ۱. شاخص‌های گردشگری خلاق پایدار از دیدگاه کارشناسان و متولیان

محقق	شاخص	ابعاد گردشگری خلاق پایدار
Guerreiro et al,2019; Bakas et al,2019	تعدد جشنواره و فستیوال‌های محلی	فرهنگی
Wu et al,2020; Ruhanen et al,2019	هنرهای بومی	
Richards,2021; Richards,2020; Richards,2019	خوشه‌های خلاق	
Kodirovna & Oktyamovna,2020; Muhammedrisaevna et al,2020	اطلاع‌رسانی و تبلیغات	
Ferreira& Sousa,2020; Richards,2020	انتقال دانش و مهارت	
Duxbury et al,2021; Richards,2020	روایت محوری	
Roy et al,2017;Wu et al,2020	حس اعتماد	
Shi et al,2021; Darcy et al,2020	همه‌شمولی	اجتماعی
Richards,2020; Bakas et al,2019; Duxbury & Richards,2019	مشارکت در تولید و خلق	
Yen et al,2021; Remoaldo et al,2020	اجتماع‌پذیری	
Suhartanto,2020; Remoaldo et al,2019	تصویر ذهنی خاطره‌انگیز	
Tarlow,2019; Duxbury,2020	امنیت و آرامش	
Booyens & Rogerson,2019	فرصت خرید	
Richards, 2020; Henche et al, 2020	نمایشگاه	
Remoaldo et al, 2019; Remoaldo et al,2020	قیمت‌ها	اقتصادی
Carvalho et al, 2019; Marques & Borba, 2017	تکنولوژی و فناوری نوین جهانی در عرضه خدمات	
Couret, 2020; Blapp & Mitas, 2019; Marques & Borba, 2017	سرمایه‌گذاری	
Wang et al, 2020; سالاری پور و همکاران، ۱۳۹۹	شعار برندینگ	
Duxbury,2020; Putra & Agirachman,2016	فضاهای متنوع و انعطاف‌پذیر	
Somnuxpong, 2020; Ngamsirijit, 2015	دسترسی	
Richards, 2021; Wattanacharoensil & Schuckert 2016	زیرساخت‌ها	
Richards, 2020; Duxbury & Richards, 2019	طراحی خلاقانه	کالبدی
Richards, 2020; Richards, 2021	نمادها و نشانه‌های خلاق	
Guerreiro et al, 2019; Richards,2020	طراحی سازگار با هویت و اصالت	
Liubarets et al 2021; Bakas et al,202; Richards,2020	ایمنی	
Richards, 2021; Dodds, 2019;	حفظ فضاهای سبز، بکر و طبیعی	
رحیمی فرد و همکاران، ۱۴۰۰		
(Couret,2020), (Duxbury & Bakas,2020)	مسئولیت‌پذیری	
Le Dinh et al 2022; Zhang,2019, July	مواد و مصالح قابل بازیافت	
Remoaldo et al,2020; Mavi & Khanfar, 2020	حمل‌ونقل عمومی	
Marques & Borba,2017; Carvalho et al, 2019	تکنولوژی‌های نوین	
Hongnual et al,2021; Duxbury & Richards, 2019	مراکز مدیریتی در حوزه‌های گوناگون	
Liubarets et al,2021; Duxbury & Richards, 2019	تمرکززدایی	
Remoaldo et al, 2019; Chen et al, 2019	مدیریت بازدیدکنندگان	
Duxbury et al 2021; Rhama, 2020	توسعه منابع انسانی (تخصیص گرایی)	مدیریتی
Liubarets et al, 2021; Duxbury et al, 2021	هماهنگی بین بخشی	
Blapp & Mitas2019; Astuti, 2017	سازمان‌های مردم‌نهاد	

در این بخش نشان داده شد که چگونه اهداف توسعه پایدار و گردشگری خلاق در پیوند منافع باهم چالش‌های موجود در پایداری را برطرف می‌کنند. هنگامی که ذینفعان در گردشگری خلاق به دنبال سهیم کردن گردشگران در احساس یک جامعه هستند، صرفاً نباید به جذب گردشگر فکر کنند بلکه حفاظت از میراث طبیعی و فرهنگی محلی را نیز می‌بایست در نظر داشته باشند. به‌واسطه مواجهه گردشگران در فرآیندی مشارکتی در طول بازدیدها، از آن‌ها دعوت می‌شود تا در مواجهه با فرآیندها و جامعه محلی آگاهی و دانش کسب کنند که این نکته برای توسعه پایدار به شکل معناداری اهمیت دارد. تم

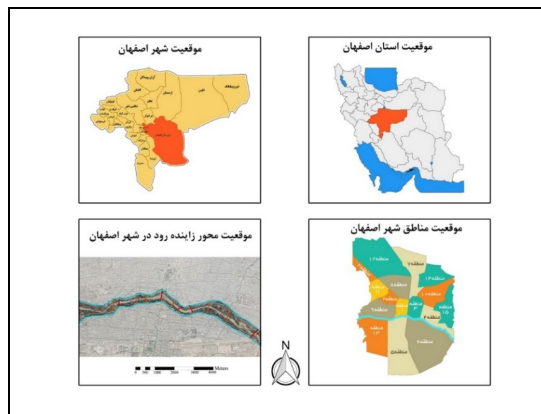
ایل گردشگران به احساس کردن و زندگی کردن با فرهنگ محلی ابزاری جهت بازتولید فضا خواهد بود که در جهت حفاظت از میراث بومی در گردشگری خواهد بود و در ارتقاء آگاهی ساکنین محلی مؤثر می‌باشد. به‌هرحال گردشگری خلاق می‌بایست در دستیابی به همه ابعاد توسعه پایدار تلاش کند. تمایل گردشگران برای داشتن تجارب جدید، ارتباط با سنت‌های محلی و استفاده از مهارت‌های خلاقانه آن‌ها در جهت توجهی است که جامعه برای حفاظت از محیط طبیعی و فرهنگی، عدالت و برابری اجتماعی و توسعه اقتصادی می‌کند. جامعه می‌بایست اهدافش را با دلایل فرهنگی معتبر اولویت‌بندی کند و به تسهیل ارتباط فعال و توأم با مشارکت جامعه محلی و گردشگران کمک کند. توسعه پایدار با برقراری تعاملات سودمند بین دو مجموعه بازیگر و ذینفع به‌جای بسیاری از اهداف متضاد که در آن تلاش برای برقراری سازش موقت است مفهوم‌پردازی می‌شود.

روش پژوهش

رویکرد حاکم بر این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای از نظر روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. اطلاعات موردنیاز تحقیق از طریق روش اسنادی، کتابخانه‌ای، پیمایشی و مصاحبه با کارشناسان و مدیران سازمان‌های شهرداری، شورای شهر، میراث فرهنگی و صنایع‌دستی، مدیران هتل‌ها و دفاتر جهانگردی شهر اصفهان گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۸۰ نفر کارشناسان و متخصصین و ۳۰ نفر از متولیان و مدیران مرتبط با موضوع پژوهش در شهر اصفهان می‌باشد. در پژوهش حاضر روش نمونه‌گیری گلوله برفی (نمونه‌گیری غیر تصادفی) در نظر گرفته شده است. لازم به ذکر است مبنای تعیین حجم نمونه اشیاع نظری می‌باشد. به‌منظور تبیین گردشگری خلاق پایدار از ۶ بعد توسعه پایدار (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، کالبدی، اکولوژیکی و مدیریتی) استفاده شده است و برای هر کدام از ابعاد بر اساس مطالعات و پیشینه صورت گرفته و نمونه موردی محور زاینده‌رود اصفهان، ۳۶ شاخص در قالب ۶ بعد در پرسشنامه دسته‌بندی شدند و روایی صوری محاسبه گردید. به‌منظور تحلیل اعتبار پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقادیر آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین اعتبار کلی پرسشنامه تأیید می‌گردد. تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم‌افزار SPSS و جهت اولویت‌بندی مؤلفه‌های گردشگری خلاق پایدار محور زاینده‌رود از تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس استفاده شده است.

منطقه مورد مطالعه

شهر اصفهان با طول جغرافیایی ۵۱ درجه و ۳۹ دقیقه و ۴۰ ثانیه شرقی و عرض جغرافیایی ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه شمالی و ارتفاع ۱۵۷۵ متر از سطح دریا مرکز استان اصفهان است. مهم‌ترین عامل پیدایش و توسعه شهر اصفهان وجود رود پربرکت و زاینده آن بوده است. این رود مهم‌ترین شاخص هویتی شهر اصفهان است (عمرانی، ۱۳۸۴: ۲۲۳). شهر اصفهان با داران بود جاذبه‌های متعدد فرهنگی، تاریخی، رودخانه زاینده‌رود و صنایع‌دستی منحصر به فرد و از همه مهم‌تر به‌عنوان شهر خلاق صنایع‌دستی ثبت شده یونسکو در سال ۲۰۱۵ یکی از مقصدهای معروف گردشگری در ایران است که از شهرت ملی و بین‌المللی برخوردار می‌باشد. این شهر در تمام ایام سال و به‌ویژه در فصول گردشگری در ردیف ده مقصد گردشگری کشور به شمار می‌رود. محدوده موردپژوهش محور زاینده‌رود اصفهان از نازوان تا پل تاریخی شهرستان است. (شکل ۱)



شکل شماره ۱. موقعیت جغرافیایی محور زاینده‌رود اصفهان

بحث و یافته‌ها

۲۵ درصد کارشناسان از اساتید دانشگاه (شهرسازی، برنامه‌ریزی شهری، گردشگری، معماری)، ۱۸/۷۵ درصد کارشناسان، دانشجوی مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری (شهرسازی و گردشگری)، ۶/۲۵ درصد کارشناسان مربوط به اتاق بازرگانی اصفهان (گردشگری، محیط‌زیست)، ۳/۷۵ درصد کارشناسان مسکن و شهرسازی، ۶/۲۵ درصد کارشناسان سازمان پارک‌ها، ۶/۲۵ درصد کارشناسان سازمان طراحی اصفهان، ۳/۷۵ درصد کارشناسان محیط‌زیست، ۶/۲۵ درصد کارشناسان معاونت برنامه‌ریزی و پژوهش، ۵ درصد مربوط به کارشناسان معاونت فرهنگی شهرداری اصفهان، ۶/۲۵ درصد کارشناسان میراث فرهنگی اصفهان و ۶/۲۵ درصد کارشناسان معاونت گردشگری استان اصفهان را شامل می‌شوند. پرسشنامه‌های مربوط به متولیان توسط برخی مدیران و متولیان تکمیل گردید. ۴۳/۳ درصد توسط شورای شهر اصفهان (۱۳۹۹)، ۲۶/۶۷ درصد توسط مدیران هتل‌ها و دفاتر جهانگردی، ۱۶/۶۷ درصد توسط مدیران میراث فرهنگی، ۳/۳۴ درصد توسط مدیر برنامه‌بودجه شهرداری اصفهان، ۳/۳۴ درصد توسط مدیر معاونت شهرسازی و ۳/۳۴ درصد توسط مدیر معاونت فرهنگی تکمیل گردید. لازم به ذکر است به دلیل شرایط کرونا همکاری سازمان‌ها مساعد نبود و با پیگیری‌های بسیار زیاد ارتباط با مدیران برخی سازمان‌ها انجام گرفت.

مقایسه نظر کارشناسان و متولیان در رابطه با گردشگری خلاق پایدار

جهت مقایسه نظر کارشناسان و متولیان در رابطه با گردشگری خلاق از آزمون تی تست دو جامعه مستقل استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول (۲) آمده است.

جدول شماره ۲. نظر کارشناسان و متولیان در رابطه با مؤلفه‌های گردشگری خلاق پایدار

انحراف استاندارد	میانگین	فراوانی	گروه	ابعاد
0/747	3/675	80	کارشناسان	فرهنگی
0/917	3/489	30	متولیان	
0/760	3/756	80	کارشناسان	اجتماعی
0/728	3/689	30	متولیان	
0/807	3/688	80	کارشناسان	اقتصادی
0/632	3/433	30	متولیان	
0/806	3/870	80	کارشناسان	کالبدی
0/830	3/776	30	متولیان	
0/714	4/115	80	کارشناسان	اکولوژیکی
0/571	3/933	30	متولیان	
0/760	3/500	80	کارشناسان	مدیریتی
0/539	3/622	30	متولیان	
0/640	3/760	80	کارشناسان	کل
0/414	3/653	30	متولیان	

بر اساس نتایج جدول ۲، میانگین ابعاد فرهنگی از نظر کارشناسان ۳/۶۷۵ و از نظر متولیان ۳/۴۸۹ می‌باشد. ابعاد شاخص اجتماعی از نظر کارشناسان ۳/۷۵۶ و از نظر متولیان ۳/۶۸۹ می‌باشد. میانگین ابعاد اقتصادی از نظر کارشناسان ۳/۶۸۸ و از نظر متولیان ۳/۴۳۳ می‌باشد. میانگین ابعاد کالبدی از نظر کارشناسان ۳/۸۷۰ و از نظر متولیان ۳/۷۷۶ می‌باشد. میانگین ابعاد اکولوژیکی از نظر کارشناسان ۴/۱۱۵ و از نظر متولیان ۳/۹۳۳ می‌باشد. میانگین ابعاد مدیریتی از نظر کارشناسان ۳/۵۰۰ و از نظر متولیان ۳/۶۲۲ می‌باشد و در حالت کلی میانگین ابعاد گردشگری خلاق پایدار از نظر کارشناسان ۳/۷۶۰ و میانگین گردشگری خلاق از نظر متولیان ۳/۶۵۳ می‌باشد و شاخص‌های گردشگری خلاق پایدار در

حد بالاتر از متوسط ارزیابی شده‌اند. برای بررسی معناداری این تفاوت‌ها از آزمون آماری تی تست مستقل استفاده شده است (جدول ۳).

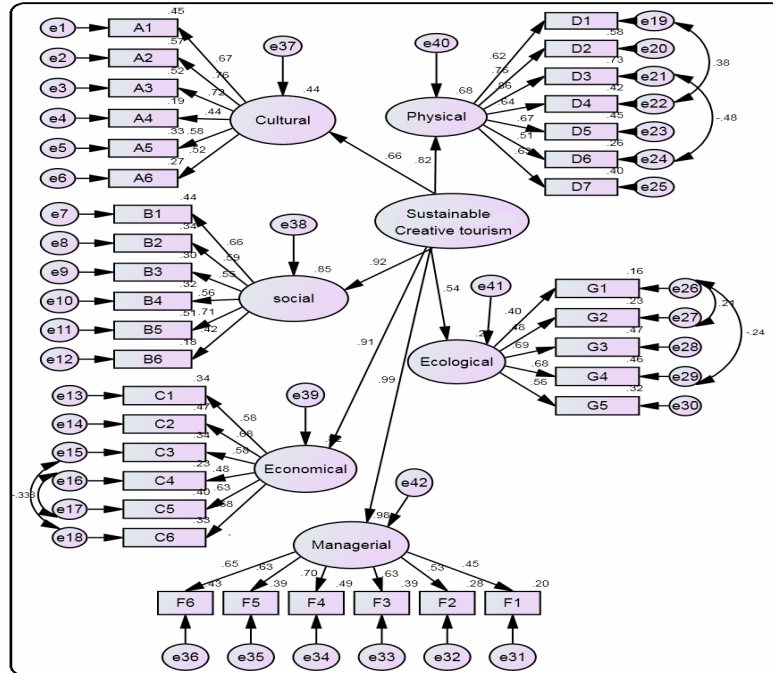
جدول شماره ۳. آزمون معنی‌داری تفاوت در میانگین مؤلفه‌های گردشگری خلاق از نظر کارشناسان و متولیان

T-Test آزمون		آزمون لون برای بررسی برابری واریانس‌ها				متغیرها
اختلاف میانگین‌ها	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	t آماره	سطح معنی‌داری	F آماره	
0/1861	0/277	108	1/092	0/357	0/855	واریانس‌ها برابر باشند
0/1861	0/325	44/232	0/995			واریانس‌ها برابر نباشند
0/0674	0/676	108	0/419	0/910	0/013	واریانس‌ها برابر باشند
0/0674	0/671	54/234	0/427			واریانس‌ها برابر نباشند
0/2542	0/123	108	1/554	0/262	1/273	واریانس‌ها برابر باشند
0/2542	0/087	66/175	1/735			واریانس‌ها برابر نباشند
0/0935	0/592	108	0/537	0/792	0/070	واریانس‌ها برابر باشند
0/0935	0/598	50/809	0/530			واریانس‌ها برابر نباشند
0/1817	0/214	108	1/250	0/108	2/629	واریانس‌ها برابر باشند
0/1817	0/171	64/783	1/383			واریانس‌ها برابر نباشند
-0/1222	0/422	108	-0/807	0/130	2/325	واریانس‌ها برابر باشند
-0/1222	0/351	73/347	-0/939			واریانس‌ها برابر نباشند
0/1076	0/395	108	0/855	0/060	3/610	واریانس‌ها برابر باشند
0/1076	0/304	80/527	1/034			واریانس‌ها برابر نباشند

یکی از پیش‌فرض‌های اساسی در آزمون آماری تی تست مستقل بررسی برابری واریانس‌ها می‌باشد که بدین منظور از آزمون لون استفاده شده است. در آزمون لون در تمام متغیرها سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ بیشتر می‌باشد بنابراین فرض برابری واریانس‌ها پذیرفته می‌شود. بر اساس جدول فوق در آزمون تی تست مقدار سطح معنی‌داری این آزمون برای تمام متغیرها از ۰/۰۵ بیشتر است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت تفاوت معنی‌داری در مؤلفه‌های گردشگری خلاق پایدار بین کارشناسان و متولیان وجود ندارد.

اولویت‌بندی ابعاد و شاخص‌های گردشگری خلاق پایدار محور زاینده‌رود از دیدگاه کارشناسان و متولیان

برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری روایی صوری و روایی سازه موردبررسی قرار گرفته است. روایی سازه برای بررسی دقت و اهمیت نشانگرهای انتخاب شده است که نشان می‌دهد که آیا نشانگرها ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری سازه‌های مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌آورند. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و نرم‌افزار آموس به انجام رسید. نرمال بودن داده‌ها در نرم‌افزار آموس به وسیله دو شاخص کشیدگی و چولگی سنجیده می‌شود. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع می‌باشد. کشیدگی نشان‌دهنده ارتفاع یک توزیع است. کمتر بودن قدر مطلق چولگی و کشیدگی از مقدار ۲ نرمال بودن توزیع داده‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه حجم نمونه مربوط به کارشناسان ۸۰ نفر و متولیان ۳۰ نفر می‌باشد و این حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی تأییدی کم می‌باشد بنابراین جهت بررسی روایی پرسشنامه این دو گروه را ادغام کرده‌ایم. بنابراین برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۴ و شکل ۲ ارائه شده است. در این مدل اندازه‌گیری متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای پنهان با اسامی خود مشخص شده‌اند و همچنین متغیرهای e عبارات خطا می‌باشند.



شکل شماره ۲. مدل اندازه‌گیری گردشگری خلاق پایدار در گروه کارشناسان-متولیان

در شکل فوق اعداد به نمایش درآمده بر روی مسیرها ضرایب استاندارد شده هستند. در جدول زیر بار عاملی برآورد شده به همراه مقادیر معنی‌داری و سایر شاخص‌های آماری آن‌ها ارائه شده است.

جدول شماره ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه کارشناسان-متولیان

بار عاملی	بار عاملی غیر استاندارد	خطای استاندارد (SE)	T آماره	معنی‌داری سطح	شماره سؤال	چولگی	کشیدگی	شاخص‌ها	بار
0/671	1/184	0/253	4/675	0/000	A1	-0/715	-0/098	تعدد جشنواره و فستیوال‌های محلی	فرهنگی
0/756	1/358	0/275	4/944	0/000	A2	-0/405	-0/903	هنرهای بومی (صنایع دستی، موسیقی، ادبیات و...)	
0/719	1/304	0/27	4/835	0/000	A3	-0/785	0/004	خوشه‌های خلاق	
0/436	0/766	0/215	3/56	0/000	A4	-0/461	-0/636	اطلاع‌رسانی و تبلیغات	
0/575	1/025	0/239	4/287	0/000	A5	-0/273	-0/755	انتقال دانش و مهارت	
0/516	1				A6	-0/704	-0/517	روایت محوری فرهنگ بومی و محلی	
0/661	1/467	0/373	3/929	0/000	B1	-1/029	0/756	حس اعتماد	اجتماعی
0/586	1/496	0/4	3/745	0/000	B2	-0/463	-0/828	همه‌شمولی	
0/547	1/342	0/37	3/63	0/000	B3	-0/317	-0/806	مشارکت در تولید و خلق	
0/562	1/3	0/354	3/675	0/000	B4	-0/57	-0/507	اجتماع‌پذیری	
0/713	1/553	0/385	4/035	0/000	B5	-1/037	0/746	تصویر ذهنی خاطره‌انگیز	
0/419	1				B6	-0/655	-0/302	امنیت و آرامش	
0/585	1/069	0/224	4/78	0/000	C1	-0/452	-0/601	فرصت خرید	اقتصادی
0/684	0/997	0/188	5/309	0/000	C2	-0/77	0/327	نمایشگاه	
0/58	1/034	0/25	4/129	0/000	C3	-0/691	-0/499	قیمت‌ها	
0/482	0/94	0/228	4/12	0/000	C4	-0/557	-0/841	تکنولوژی و فناوری نوین جهانی در عرضه خدمات	

0/000	5/026	0/204	1/023	-0/63	-0/379	-0/634	C5	سرمایه‌گذاری	کابندی
			1	0/577	-0/452	-0/498	C6	شعار برندینگ	
0/000	5/611	0/193	1/081	0/617	-0/365	-0/664	D1	فضاهای متنوع و انعطاف‌پذیر	
0/000	6/641	0/173	1/146	0/762	0/291	-0/927	D2	دسترسی	
0/000	7/112	0/203	1/447	0/856	0/06	-0/895	D3	زیرساخت‌ها	
0/000	5/815	0/22	1/281	0/645	-0/389	-0/911	D4	طراحی خلاقانه	
0/000	6/019	0/184	1/108	0/672	0/419	-0/973	D5	نمادها و نشانه‌های خلاق	
0/000	4/661	0/163	0/76	0/514	0/933	-1/083	D6	طراحی سازگار با هویت و اصالت پل‌های تاریخی	اکولوژیکی
			1	0/633	-0/487	-0/456	D7	ایمنی	
0/003	2/994	0/161	0/483	0/496	0/948	-1/574	G1	حفظ فضاهای سبز، بکر و طبیعی	
0/000	3/7	0/153	0/566	0/48	0/059	-1/357	G2	مسئولیت‌پذیری	
0/000	4/67	0/227	1/058	0/689	0/468	-0/959	G3	مواد و مصالح قابل بازیافت	
0/000	4/534	0/216	0/978	0/679	0/007	-0/809	G4	حمل‌ونقل عمومی	
			1	0/562	-0/218	-0/833	G5	تکنولوژی‌های نوین جهت کاهش آلودگی	
0/000	4/258	0/162	0/691	0/447	-0/444	-0/045	F1	مراکز مدیریت در حوزه‌های گوناگون	میراثی
0/000	4/974	0/187	0/931	0/53	-0/889	-0/161	F2	تمرکززدایی	
0/000	5/776	0/195	1/127	0/628	-0/574	-0/538	F3	مدیریت بازدیدکنندگان	
0/000	6/32	0/159	1/004	0/698	0/927	-0/963	F4	توسعه منابع انسانی (تخصیص گرایی)	
0/000	5/765	0/188	1/082	0/627	-0/519	-0/641	F5	هماهنگی بین بخشی	
			1	0/653	-0/132	-0/572	F6	سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)	

همان‌طور که در جدول بالا نشان داده شده است میزان کشیدگی و چولگی تمام گویه‌ها بین بازه (۲ و -۲) می‌باشد که نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌ها است. پس از اطمینان از نرمال بودن داده‌ها به معناداری بارهای عاملی شاخص مراجعه می‌شود. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کمتر ۰/۰۵ باشد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در مدل تحلیل عاملی برازش یافته بار عاملی تمام متغیرها در پیش‌بینی شاخص مربوطه در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار می‌باشد. بنابراین هیچ‌یک از شاخص‌ها حذف نمی‌شوند. در این بخش نشان داده شد که چگونه اهداف توسعه پایدار و گردشگری خلاق در پیوند منافع باهم چالش‌های موجود در پایداری را برطرف می‌کنند. هنگامی که ذینفعان در گردشگری خلاق به دنبال سهم کردن گردشگران در احساس یک جامعه هستند، صرفاً نباید به جذب گردشگر فکر کنند بلکه حفاظت از میراث طبیعی و فرهنگی محلی را نیز می‌بایست در نظر داشته باشند. به‌واسطه مواجهه گردشگران محور زاینده‌رود در فرآیندی مشارکتی در طول بازدیدها، از آن‌ها دعوت می‌شود تا در مواجهه با فرآیندها و جامعه محلی آگاهی و دانش کسب کنند که این نکته برای توسعه پایدار شهر اصفهان به شکل معناداری اهمیت دارد. تمایل گردشگران به زندگی کردن با فرهنگ محلی ابزاری جهت بازتولید فضا خواهد بود که در جهت حفاظت از میراث‌های ملموس و ناملموس شهر اصفهان خواهد بود و در ارتقاء آگاهی ساکنین محلی مؤثر می‌باشد. به‌هرحال گردشگری خلاق محور زاینده‌رود می‌بایست در دستیابی به همه ابعاد توسعه پایدار تلاش کند. تمایل گردشگران برای داشتن تجارب جدید، ارتباط با سنت‌های محلی و استفاده از مهارت‌های خلاقانه آن‌ها در جهت توجهی است که جامعه برای حفاظت از محیط طبیعی و فرهنگی، عدالت و برابری اجتماعی و توسعه اقتصادی خواهد داشت. در محور زاینده‌رود اصفهان با توجه به

عناصر و پل‌های تاریخی می‌توان اهداف گردشگری را با دلایل فرهنگی معتبر اولویت‌بندی کرد که خود به تسهیل ارتباط فعال و توأم با مشارکت جامعه محلی و گردشگران کمک خواهد کرد. در جدول ۵ ضرایب رگرسیونی برآورد شده مؤلفه‌های متغیر پنهان مرتبه دوم (گردشگری خلاق پایدار) به همراه مقادیر معنی‌داری و سایر شاخص‌های آماری آن‌ها ارائه شده است.

جدول شماره ۵. نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم کارشناسان-متولیان

متغیر پنهان مرتبه دوم	متغیر پنهان مرتبه اول	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد	خطای استاندارد (SE)	T آماره	سطح معنی‌داری
گردشگری خلاق پایدار	فرهنگی	0/665	1/124	0/371	3/026	0/002
	اجتماعی	0/920	1/15	0/390	2/946	0/003
	اقتصادی	0/54	1			
	کالبدی	0/823	1/452	0/419	3/467	0/000
	اکولوژیکی	0/905	1/591	0/470	3/383	0/000
	مدیریتی	0/988	1/668	0/462	3/608	0/000

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از جدول ۵ می‌توان گفت به ازای تمامی ضرایب رگرسیونی، سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار هستند. همچنین با توجه به ضرایب استاندارد می‌توان گفت از نظر کارشناسان و متولیان بعد مدیریتی با بار عاملی ۰/۹۸، بعد اجتماعی با بار عاملی ۰/۹۲۰ و بعد اکولوژیکی با بار عاملی ۰/۹۰۵، به دلیل اینکه تفاوت معناداری بین این سه بعد وجود ندارد و دارای بار عاملی بالایی هستند در اولویت اول قرار دارند و عامل کالبدی با بار عاملی ۰/۸۲۳ در اولویت دوم، عامل فرهنگی با بار عاملی ۰/۶۶۵ در اولویت سوم و عامل اقتصادی با بار عاملی ۰/۵۴ در اولویت چهارم گردشگری خلاق پایدار محور زاینده‌رود قرار دارند. در گردشگری خلاق محور زاینده‌رود همکاری شهرداری، میراث فرهنگی، سازمان محیط‌زیست و سایر ارگان‌های وابسته نقش مهمی و اساسی خواهند داشت. از این رو کارکرد اصلی این ارگان‌ها در ترویج گردشگری خلاق پایدار محور زاینده‌رود ایجاد محیطی است که بتواند بخش خصوصی را تحت تأثیر قرار دهد و الگوهای جریان و رفت‌وآمد بازدیدکنندگان را تحت تأثیر قرار دهد و منافع گردشگری خلاق این محور به حداکثر و تأثیرات منفی را به حداقل برساند. از طرفی تغییر تقاضای گردشگری محور زاینده‌رود به میزان قابل توجهی با تغییر ارزش‌هایی که فرهنگ ما با آن روبرو است، ارتباط خواهد داشت و گردشگران بیشتر و بیشتر نسبت به مسائل محیط‌زیستی و سایر موارد محور زاینده‌رود آگاهی می‌یابند و تعداد افرادی که نگرش مسئولانه نسبت به محیط‌زیست زاینده‌رود دارند افزایش می‌یابد. این نگرش و آگاهی به سمت سفرهای مسئولانه و پایدار محور زاینده‌رود سوق می‌یابد. جهت ارزیابی مدل اندازه‌گیری آزمون‌ها با شاخص‌های مختلفی وجود دارد که شاخص‌های برازندگی نامیده می‌شوند که این شاخص‌ها پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل می‌باشند. شاخص‌های برازش مدل به همراه مقادیر مطلوب آن‌ها در جدول ۶ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل اندازه‌گیری داشته و معناداری بارهای عاملی هر متغیر مشاهده‌شده به متغیر مکنون مربوطه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

جدول شماره ۶. شاخص برازش مدل اندازه‌گیری پرسشنامه کارشناسان-متولیان

نام آزمون	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به‌دست‌آمده
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای تقریب	کمتر از ۰/۱	۰/۰۷۳
GFI	شاخص برازندگی تعدیل‌یافته	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۹۶
RMR	ریشه میانگین مجذور باقیمانده	کمتر از ۰/۱	۰/۰۹۷
NFI	شاخص برازش نرم	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۷۶
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۸
χ^2/df	کای اسکور نسبی	کمتر از ۳	۲/۶۳۲

$\chi^2=918/152$ $df=582$

همان گونه از جدول فوق دیده می‌شود تمامی شاخص‌ها در محدوده مطلوب قرار دارند. بنابراین مناسبت مدل اندازه‌گیری تحقیق در برآزش به داده‌های گردآوری شده تأیید می‌شود و به عبارتی تمایل گردشگران برای داشتن تجارب جدید، ارتباط با سنت‌های محلی شهر اصفهان و استفاده از مهارت‌های خلاقانه آن‌ها برای حفاظت از محیط طبیعی و فرهنگی، عدالت و برابری اجتماعی و توسعه اقتصادی می‌تواند در برنامه گردشگری خلاق پایدار محور زاینده‌رود قرار گیرد. گردشگری مبتنی بر این ارزش‌ها، بیش از یک گردشگری سنتی است و سطح جدیدی از تعامل انسانی و تبادل فرهنگی بین جامعه محلی و بازدیدکنندگان محور زاینده‌رود ایجاد می‌شود که باعث ایجاد تنوع در فرهنگ محلی می‌شوند و از آنجاکه خلاقیت و نوآوری دست‌به‌دست هم می‌دهند، خلاقیت در گردشگری نیز منجر به نوآوری در محصولات و تجربیات گردشگری محور زاینده‌رود می‌شود و برای جامعه محلی، منافع ملموس با استفاده از اشتغال‌زایی، توسعه بازار و بهبود کلی کیفیت زندگی آن‌ها را در پی خواهد داشت.

نتیجه‌گیری

با توجه به چالش‌های گردشگری انبوه و فرهنگی و فشارهای رقابتی گردشگری، پایداری بیشتر توسعه گردشگری و در نظر گرفتن مزایای مختلف توسعه خلاق گردشگری (پایداری بالا و تحرک منابع خلاق، توانایی ایجاد ارزش، عدم نیاز به تعداد زیادی میراث فرهنگی ساخته‌شده، امکان مناسب برای تراز کردن حجم زمان‌بندی و مکان بازدیدها، گردشگری در مقیاس کوچک با تأثیر بسیار محدود بر منابع و طبیعت کمیاب)، شکی نیست که گردشگری خلاق نوعی پایدار از گردشگری در قرن بیست و یکم است. در این پژوهش پس از معرفی ابعاد پایداری گردشگری خلاق، بر اساس داده‌های ۸۰ نفر کارشناس و ۳۰ نفر از متولیان شهر اصفهان موردبررسی و آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از ارزیابی شاخص‌های گردشگری خلاق در محور زاینده‌رود از نظر کارشناسان و متولیان با استفاده از آزمون تی تست با در نظر گرفتن مطلوبیت عددی ۳ (میانگین طیف لیکرت) نشان می‌دهد که از دیدگاه دو گروه موردبررسی، شاخص‌های گردشگری خلاق پایدار محور زاینده‌رود بالاتر از میانگین نظری (۳) است. در مجموع می‌توان گفت تفاوت معنی‌داری در مؤلفه‌های گردشگری خلاق پایدار بین کارشناسان و متولیان وجود ندارد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد، بعد مدیریتی اجتماعی و اکولوژیکی با بارهای عاملی بیش از ۰/۹ در اولویت اول قرار دارند و عامل کالبدی در اولویت دوم، عامل فرهنگی در اولویت سوم و عامل اقتصادی در اولویت چهارم گردشگری خلاق پایدار محور زاینده‌رود قرار دارند، این بدین معنا است که هرچه متغیرهای گردشگری خلاق در محور زاینده‌رود ارتقاء یابد، تحقق توسعه پایدار بیشتر خواهد شد و تمایل گردشگران برای داشتن تجارب جدید، ارتباط با سنت‌های محلی و استفاده از مهارت‌های خلاقانه آن‌ها برای حفاظت از محیط طبیعی و فرهنگی، عدالت و برابری اجتماعی و توسعه اقتصادی می‌تواند در اولویت قرار گیرد. گردشگری خلاق پایدار محور زاینده‌رود، به‌عنوان یک‌شکل پایدار از گردشگری، حول سود جامعه محلی رشد می‌کند و هر دو مزایای ملموس و ناملموس را در پی خواهد داشت. مزایای نامشهود ناشی از اجرای استراتژی گردشگری خلاق کاملاً مشهود است و جامعه محلی می‌تواند هویت و ویژگی‌های خاص خود را حفظ کند و آن را تبدیل به یک دارایی برای گردشگری خلاق کند و با توجه به اینکه هویت محلی قدرتمند خود محصولی است که بسیاری از گردشگران در جستجوی آن هستند، از نظر اقتصادی برای شهر اصفهان سودمند خواهد بود. علاوه بر آن گردشگری خلاق محور زاینده‌رود بر اهمیت حفظ ارزش‌های فرهنگی تأکید می‌کند و بازدیدکنندگان را جهت لذت از تجربیات جدید جذب می‌کند. لذا فراهم‌سازی بستر گردشگری خلاق در محور زاینده‌رود در جذب گردشگر حتی در زمان خشکی مؤثر خواهد بود و سبب ارتقاء توسعه پایدار شهری می‌گردد از این‌رو اهمیت و وسعت محور زاینده‌رود می‌تواند در زمینه گردشگری خلاق مهم و اساسی قلمداد شود و به‌عنوان فرصتی جهت ارتقاء ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، کالبدی، زیست‌محیطی و مدیریتی گردد و با تأکید بر رویکردهای گردشگری خلاق در محور زاینده‌رود، به‌موازات کاهش جذابیت رودخانه در زمان‌های خشک‌سالی همچنان این محور برای گردشگران جذاب و پویا است و می‌تواند سبب جذب گردشگران گردد. مطالعات و نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که علاوه بر پتانسیل بالای شهر اصفهان در

زمینه گردشگری خلاق متخصصان و متولیان تمایل به فراهم‌سازی بستر گردشگری خلاق در محور زاینده‌رود دارند و از این طریق وضعیت گردشگری محور زاینده‌رود به‌ویژه در زمان‌های خشکی بهبود میابد و تأثیر بسزایی بر توسعه پایدار شهری خواهد داشت و این نشان‌دهنده آن است که نتایج این پژوهش یافته‌های پیشینه تحقیق محققانی که گردشگری خلاق و توسعه پایدار را مورد بررسی قرار داده‌اند مانند: هنج (۲۰۲۰)، کرزوبید (۲۰۱۳)، رومانا (۲۰۱۳) و یا آن‌هایی به مزایای و تأثیرات گردشگری خلاق از جوانب مختلف پرداخته‌اند مانند: سوهارتنتو (۲۰۲۰)، تانگ (۲۰۱۴)، گوردین و همکاران (۲۰۱۲)، موسوی (۱۳۹۹)، نیک‌خواه (۱۴۰۰) و اسدی (۱۴۰۰) را تأیید می‌کند. با این تفاوت که در پیشینه‌های قبلی به نقش دقیق شاخص‌های گردشگری خلاق در شاخص‌های ۶ گانه توسعه پایدار به صورت جزئی و مفصل پرداخته نشده است، این در حالی است که پژوهش حاضر به معرفی شاخص‌های گردشگری خلاق و توسعه پایدار محورهای طبیعی به‌ویژه رودخانه‌ها و میزان تأثیرگذاری هریک از متغیرهای گردشگری خلاق بر توسعه پایدار پرداخته است. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به عدم امکان نظارت بر روندهای گردشگری خلاق بر توسعه پایدار کرونا جهت توزیع بیشتر پرسشنامه‌ها و مصاحبه با متولیان و کارشناسان، عدم وجود منابع آماری و اطلاعات در این زمینه اشاره نمود. توسعه داده‌های آماری مربوطه در سطح بین‌المللی برای امکان نظارت بر خلاقیت و دارایی‌های نامشهود و درنهایت پایداری گردشگری می‌تواند وظیفه تحقیقات بیشتر باشد، چنین داده‌هایی باعث افزایش آگاهی در مورد خلاقیت به‌عنوان منبع نوآوری و پایداری خواهد شد. با توجه به وسعت و اهمیت محور زاینده‌رود و خشکی رودخانه در بسیار از فصول سال و متعاقباً کاهش پایداری در ابعاد گوناگون، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد.

جدول شماره ۷. پیشنهادهای توسعه گردشگری خلاق محور زاینده‌رود اصفهان

ابعاد	پیشنهاد
فرهنگی- اجتماعی	بهره‌مندی از پل‌های تاریخی محور زاینده‌رود در جهت ارتقا هویت فضا و آموزش خلاق، ترویج هنرهای مردمی، بهره‌گیری از هنرمندان و مشاهیر اصفهانی و استفاده از صنایع‌دستی اصفهان به‌عنوان فضای شهری خلاق با جشنواره‌های فصلی در محور زاینده‌رود، شناسایی آیین‌های ایرانی و برگزاری جشن‌ها و رویدادهای فرهنگی در محور زاینده‌رود، بهره‌گیری از پتانسیل محور چهارباغ و سی‌وسه‌پل در جهت ارتقا فرهنگ و معرفی آن، برگزاری موسیقی سنتی و فضای شهری خلاق در محور زاینده‌رود.
اقتصادی	ایجاد بازارچه‌های محلی و ساماندهی آن برای فروش محصولات (از تولید به مصرف) در منطقه ناژوان، توجه به ظرفیت موجود تاریخی (میراث ملموس) در اقتصاد شبانه، جذب سرمایه‌گذاران و اعطا طرح‌های تشویقی به آنان، بهره‌گیری از فناوری‌ها در جهت آموزش مستقیم و غیرمستقیم شهروندان، استفاده از فناوری‌های نو در بهره‌گیری از مزیت اراضی کشاورزی و باغداری در گردشگری خلاق.
کالبدی	بهره‌گیری از معماری و ساختار کالبدی پل‌ها در ایجاد کاربری‌های خلاق (کتابخانه، رستوران و...)، ایجاد المان‌ها و نشانه‌های منحصربه‌فرد با توجه به سنت‌های بومی و محلی شهر اصفهان در محور زاینده‌رود.
زیست‌محیطی	ایجاد مسیر مختص دوچرخه و هم‌پیوند در سرتاسر مسیر زاینده‌رود به دنبال آن تنوع زیستی و اکولوژیکی، تشویق مردم به استفاده از وسایل غیر موتوری و کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی، ارتقای سیما و منظر رودخانه و در نتیجه ارتقای منظر شهری.
مدیریتی	برچیدن کلیه ساخت‌وسازهای غیرمجاز داخل اراضی ناژوان با توافق و رضایت مالکان و کمیته اجرایی، ارتقا توان مالی و بودجه در ایجاد مراکز تفریحی خلاق در محور زاینده‌رود، برگزاری کارگاه‌های آموزش کشاورزی و ارتباط مستقیم مردم با کشاورزی شهری و درگیر کردن شهروندان، تشکیل فضای شهری اجتماعی- مدیریتی با کمک سازمان‌های مردم‌نهاد.

تقدیر و تشکر

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

منابع

- تقوایی، مسعود و جوزی خمسلویی، علی (۱۳۹۷) رویکردهای خلاق در توسعه پایدار گردشگری شهری، چاپ اول، اصفهان: انتشارات نگارخانه.

- ۲) سالاری پور، علی اکبر؛ حسام، مهدی؛ برادران، آرش؛ حمیدی، آرمان (۱۳۹۹) تبیین راهبردهای توسعه گردشگری خلاق در شهر رشت، فصلنامه گردشگری شهری، سال ۷، شماره ۳، صص. ۱۴۲-۱۲۷.
- ۳) رحیمی فرد، قاسم؛ قربانی، رسول؛ بابایی اقدم، فریدون؛ حیدری چیانه، رحیم (۱۴۰۰) ارزیابی شاخص‌های شهر خلاق در ایجاد گردشگری خلاق شهری (مطالعه موردی: خوی)، مجله پژوهش‌های جغرافیای انسانی، سال ۵۳، شماره ۴، صص. ۱۵۲۲-۱۵۰۹.
- ۴) رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۵) جغرافیا و صنعت توریسم، چاپ پنجم، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۵) عمرانی، مرتضی (۱۳۸۴) در جستجوی هویت شهری اصفهان، چاپ اول تهران: انتشارات وزارت مسکن و شهرسازی.
- ۶) اسدی، زهره و محمدی، حمید (۱۴۰۰) برند سازی شهری در راستای توسعه گردشگری خلاق به کمک مدل مدیریت برند شهری (CBM)-مورد مطالعه: شهر جوتقان، فصلنامه مطالعات شهری، سال ۱۰، شماره ۴۰، صص. ۴۲-۲۷.
- ۷) موسوی کیفته، مرضیه (۱۳۹۹) تبیین راهکارهای خلاقانه ارائه خدمات گردشگری، مطالعه موردی: شهر اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، به راهنمایی مسعود تقوایی، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی دانشگاه اصفهان.
- ۸) نیک‌خواه، فرناز؛ کیانی فیض‌آبادی، زهره؛ نجارزاده محمد (۱۴۰۰) تأثیر تجربه گردشگری بر خاطرات، رضایتمندی و نیات رفتاری گردشگران مطالعه موردی: شهر شیراز، فصلنامه گردشگری شهری، سال ۸، شماره ۱، صص ۹۷-۸۳.
- 9) Asadi, Z. & Mohammadi, H. (2021) Creating an urban brand to develop creative tourism using City Brand Management (CBM) model-The case of Junqan city. *Motaleate Shahri*, Vol.10, No.40, pp.27-42. [In Persian].
- 10) Astuti, W. & Permana, A. S. & Qomarun, Q. & Andisetyana, R. (2017) Integrated planning model of creative industry-based kampung tourism in Jayengan Surakarta, Indonesia. *Planning Malaysia*, Vol. 15, No. 3, pp. 63-76.
- 11) Baciu, A. & Fedas, V. & Mereuță, I. Ionescu-Tîrgoviște, C. & Carniciu, S. (2020) The revival of the traditions of health creative tourism in the Dniester-Prut-Danube region, *Balneo Research Journal*, Vol. 11, No. 3, pp. 10-10.
- 12) Bakas, F. E. Duxbury, N. & de Castro, T. V. (2019) Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 25, No. 4, pp. 731-752.
- 13) Blapp, M. & Mitas, O. (2019) The role of authenticity in rural creative tourism. In *A research agenda for creative tourism*. Edward Elgar Publishing.
- 14) Booyens, I. & Rogerson, C. M. (2019) Creative tourism: South African township explorations. *Tourism Review*. Vol. 74, No. 1, pp. 256-567.
- 15) Carvalho, R. & Costa, C. & Ferreira, A. M. (2015) Community Based Tourism Festivals In The Médio Tejo Region, Portugal A Potential For The Specialized Cultural Consumption Of Creative Tourism, In *Book of Proceedings IV International Congress on Tourism*, pp. 291-310.
- 16) Couret, C. (2020) Creative tourism-providing the answers to a more inclusive society, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 12, No. 6, pp. 747-751.
- 17) Darcy, S. & McKercher, B. & Schweinsberg, S. (2020) From tourism and disability to accessible tourism: a perspective article, *Tourism Review*, Vol. 57, No. 1, pp. 140-144.
- 18) Dodds, R. & Butler, R. (2019) *Overtourism: Issues, realities and solutions* Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- 19) Duxbury, N. & Bakas, F. E. & Pato de Carvalho, C. (2021) Why is research-practice collaboration so challenging to achieve? A creative tourism experiment, *Tourism Geographies*, Vol. 23, No. 2, pp. 318-343.
- 20) Duxbury, N. & Bakas, F. E. (2020) Creative tourism: A humanistic paradigm in practice. *Humanistic Management and Sustainable Tourism: Human, Social and Environmental Challenges*.
- 21) Duxbury, N. & Richards, G. (2019) Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. In *A research agenda for creative tourism*, Edward Elgar Publishing.
- 22) Duxbury, N. (2020) Catalyzing creative tourism in small cities and rural areas in Portugal: The Creatour approach. *Creative tourism in smaller communities: Place, culture, and local representation*.
- 23) Ferreira, J. & Sousa, B. (2020) Experiential marketing as leverage for growth of creative tourism: a co-creative process. In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems*, Vol. 171, pp. 567-577.

- 24) Goodwin, H. & Santilli, R. (2009) Community-based tourism: A success, ICRT Occasional paper, Vol. 11, No. 1, pp. 1-37.
- 25) Gordin, V. & Matetskaya, M. (2012) Creative tourism in Saint Petersburg: the state of the art, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Vol. 4, No. 2, pp. 55-7.
- 26) Guerreiro, M. M. & Henriques, C. & Mendes, J. (2019) Cultural and creative tourism: The case of 'celebrations' in the Algarve Region, *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, Vol. 7, No. 4, pp. 320-338.
- 27) Hongnual, K. & Leelapattana, W. & Thongma, W. & Trakansiriwanich, K. & Sitthikun, S. (2021) The Development of Cultural Tourism Attraction For Model Creative Tourism Management In The Old City Chiangmai, Thailand, *Journal of Management Information and Decision Sciences*, Vol.24, pp. 1-8.
- 28) Kodirovna, B. S. & Atoevna, T. S. & Oktyamovna, A. S. (2020) Main features of advertising in tourism, *Economics*, Vol.47, No. 4, pp. 38-40.
- 29) Korez-Vide, R. (2013) Promoting sustainability of tourism by creative tourism development: how far is Slovenia?, *Innovative issues and approaches in social sciences*, Vol.6, No. 1, pp. 77-102.
- 30) Le Dinh, C. & Fujiwara, T. & Asari, M. & Duy, B. N. & Phu, S. P. (2022) Optimization of solid waste collection system in a tourism destination, *Global J. Environ. Sci. anage*, Vol.8, No. 3, pp. 1-18.
- 31) Liubarets, V. & Zinkova, I. Zemlina, & Y. Voroshylova, G. & Tymeychuk, A. M. (2021) COVID-19: Challenges for creative tourism, *Linguistics and Culture Review*, Vol.5, No. S4, pp. 1585-1599.
- 32) Marques, L. & Borba, C. (2017) Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism management perspectives*, 24, 86-93. Vol.24, pp. 86-93.
- 33) Mavi, R. K. & Gheibdoust, H. & Khanfar, A. A. (2020) Prioritizing Strategic Factors of Creative Tourism Industry in Iran by Analytic Network Process (ANP), *Event Management*, Vol.24, No. 5, pp. 553-565.
- 34) Moscardo, G. (2001) Cultural and heritage tourism: The great debates, *Tourism in the twenty-first century: Reflections on experience*.
- 35) Mousavi Kifteh, M. (2020) Explaining Creative Strategies for Providing Tourism Services, Case Study: Isfahan, MSc Thesis in Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan. [In Persian].
- 36) Muhammedrisaevna, & T. M. Mubinovna, R. F. & Kizi, M. N. U. (2020) The role of information technology in organization and management in tourism, *Academy*, Vol.55, No.4, pp. 34-35.
- 37) Ngamsirijit, W. (2015) Demand responsive transportation for creative tourism logistics planning. *International Journal of Intelligent Enterprise*, Vol.3, No.1, pp. 38-53.
- 38) Nikkhah, F. & Kiani Feizabadi, Z. & Najjarzadeh, M. (2021) The Effect of Tourism Experience on Memories, Satisfaction and Behavioural Intentions of Tourists Visiting Shiraz City, *Journal of Urban Tourism*, Vol.8, No.1, pp.83-97. [In Persian].
- 39) Omrani, M. (2005) In Search of Isfahan Urban Identity, First Edition, Tehran: Ministry of Housing and Urban Development Publications. [In Persian].
- 40) 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*, Vol.2, No.1, pp. 25-37.
- 41) Putra, G. B. & Agirachman, F. A. (2016) Urban coworking space: creative tourism in digital nomads perspective, In *Proceedings of Arte-Polis 6 international conference*, pp. 169-178.
- 42) Rahimifard, G. & Ghorbani, R. & Babayi Aghdam, F. & Heydari Chiyane, R. (2021) Evaluation of Creative City Indicators in Creating a Creative Tourism City (Case Study: Khoy), *Human Geography Research*. Vol.53, No.4, pp. 1509-1522. [In Persian].
- 43) Remoaldo, P. & Matos, O. & Gôja, R. & Alves, J. & Duxbury, N. (2020) Management practices in creative tourism: Narratives by managers from international institutions to a more sustainable form of tourism, *Geosciences*, Vol.10, No.2, pp. 46-58.
- 44) Rezvani, A. A. (2006) *Geography and Tourism Industry*, Fifth Edition, Tehran: Payame Noor University Publications. [In Persian].
- 45) Rhama, B. (2020) The human resource policy of tourism in Indonesia, *Opción*, Vol.36, No.26, pp. 3142-3162.
- 46) Richards, G. & Raymond, C. (2000) Creative tourism, *ATLAS news*, Vol.23, No.8, pp. 16-20.
- 47) Richards, G. & Wilson, J. (2006) Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism management*, Vol.27, No.6, pp. 209-1223.
- 48) Richards, G. (2011) Creativity and tourism: The state of the art, *Annals of tourism research*, Vol.38, No.4, pp. 1225-1253.
- 49) Richards, G. (2019) Creative tourism: opportunities for smaller places?, *Tourism & Management*

- Studies, Vol.15, pp.7-10
- 50) Richards, G. (2020) Designing creative places: The role of creative tourism, *Annals of tourism research*, Vol.85, pp.1-11.
 - 51) Richards, G. (2021) Making places through creative tourism? In *Cultural Sustainability, Tourism and Development*, Routledge.
 - 52) Richards, G.& Wisansing, J. J. & Paschinger, E. (2018) Creating creative tourism toolkit. Own Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public organization)-DASTA, Thailand.
 - 53) Romana, K. V. (2013) Enforcing sustainability principles in tourism via creative tourism development, *Journal of Tourism Challenges and trends*, Vol.6, No.1, pp. 35-57.
 - 54) Roy, H. & Hall, C. M. & Ballantine, P. W. (2017) Trust in local food networks: The role of trust among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.6, No.4, pp. 309-317.
 - 55) Ruhanen, L. & Whitford, M. (2019) Cultural heritage and Indigenous tourism, *Journal of Heritage Tourism*, Vol.14, No.3, pp. 179-191.
 - 56) Salaripour, A. & Hesam, M. Baradaran Sagharloo, A. & Hamidi, A. (2020). Explaining the Creative Tourism Development Strategies of Rasht City, *Journal of Urban Tourism*, Vol. 7, No.3, pp.127-142. [In Persian].
 - 57) Shi, Y. & Swamy, V. & Paramati, S. R. (2021) Does financial inclusion promote tourism development in advanced and emerging economies?, *Applied Economics Letters*, Vol.28, No.6, pp. 451-458.
 - 58) Somnuxpong, S. (2020) Chiang Mai: A Creative City Using Creative Tourism Management, *Journal of Urban Culture Research*, Vol.20, pp. 112-132.
 - 59) Suhartanto, D. & Brien, A. & Primiana, I. & Wibisono, N. & Triyuni, N. N. (2020) Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation, *Current Issues in Tourism*, Vol.23, No.7, pp. 867-879.
 - 60) Taghvai, M. Jovzi Khumslui, A. (2018) *Creative Approaches in Sustainable Development of Urban Tourism*, First Edition, Isfahan: Negarkhaneh Publications. [In Persian].
 - 61) Tang, Z. (2014) Focus on cultural creative tourism based on swot analysis: a case of Heilongjiang Province, China, *International Journal of Applied Environmental Sciences*, Vol.9, No.4, pp. 1645-1652.
 - 62) Tarlow, P. (2019) Security challenges in tourism oriented economies: lessons from the Caribbean, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
 - 63) Wu, T. C. & Lin, Y. E. & Wall, G. & Xie, P. F. (2020) A spectrum of indigenous tourism experiences as revealed through means-end chain analysis, *Tourism Management*, Vol.76, 103969.
 - 64) Wurzburger, R. (2010) Introduction to the Santa Fe & UNESCO international conference. A global conversation on best practices and new opportunities. In *Creative tourism a Global conversation how to provide unique creative experiences for travelers worldwide: at present at the 2008 Santa Fe & UNESCO international conference on creative tourism in Santa Fe*, pp. 15-25.
 - 65) Yen, H. R. & Thi, H. P. & Li, E. Y. (2021) Understanding customer-centric socialization in tourism services. *Service Business*, Vol.15, No.4, pp.695-723.