



The Effect of Handicrafts in the Tourism Reconstruction of City Historical Axes Copperwares, Mesgarha Street, Zanzan City

Esmail Daviran¹

1- (Corresponding Author) *Department of Geography Education, Farhangian University, Tehran, Iran*
Email: a.daviran@cfu.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Article

Article History:

Received:

27 March 2024

Received in revised form:

26 May 2024

Accepted:

6 July 2024

Available online:

20 August 2024

Keywords:

Reconstruction,
Copper Vessels,
Revitalization,
Zanzan.

ABSTRACT

Despite having a small local title, handicrafts complete the origin-destination tourism cycle. The development and organization of these industries in the scale of urban tourism is the beginning of introducing the identity and culture of the destination and is understood with economic consequences. The loss of identity based on the manufacture and production of local handicrafts in the streets of the city center is a factor in their decay and the reconstruction of its traditional identity is the cause of the reproduction of tourism. This research aims to investigate the role of handicrafts in the tourism reconstruction of urban axes (streets). The descriptive-explanatory research method is based on applied nature. Data collection has been done by field-library method, in which 140 data were obtained by completing the questionnaire of tourists. The tourism reconstruction of the copperwares in Mesgarha Street (Tohid) of Zanzan city has been explained with the four main components of the product brand: physical quality, loyalty, and mental memory. The collected data were implemented in SPSS software; then, the data analysis was done with a quantitative method based on descriptive statistics (central tendency and dispersion) and inference (correlation and structural model of path analysis). The research results show that the reconstruction of tourism in the city's historical centers should be based on the revival of traditional handicrafts. The statistical model showed that the tourism reconstruction indicators based on handicrafts in Zanzan's Mesgarha axis are moderately favorable. At the same time, the correlation of tourism reconstruction indicators with each other has a positive relationship with the different effects of reconstruction. Hence, loyalty and branding have the most effect on tourism reconstruction.

Citation: Daviran, E. (2024). The Effect of Handicrafts in the Tourism Reconstruction of City Historical Axes Copperwares, Mesgarha Street, Zanzan City. *Journal of Urban Tourism*, 11 (2), 1-18.

<http://doi.org/10.22059/jut.2024.357311.1123>



© 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

Apart from the ancient physical artifacts, one of the main attractions of the historical-cultural heritage of tourist destinations is the native-local industries, which have a decisive effect on the prosperity of tourism. Handicrafts of ethnic groups in tourism destinations achieve two major goals; first, introducing the culture of the destination to the guest community, and second, income generation and economic development of the local community. Therefore, today, the production of handicrafts is considered one of the special activities in the field of tourism. Tourism is the closest industry to handicrafts, which can play a vital role in creating and expanding the handicrafts market. This research aims to investigate the effect of the expansion of activities based on local handicrafts copperware in Zanjan, Tohid Street (Mesgarha) in identity-spatial reconstruction and the development of urban-oriented tourism. The main question of the research is based on how the reconstruction of tourism happens in the axes with the activity of local industries. What is the structural effect of local micro-industry indicators in reconstructing tourism? How are the indicators of tourism reconstruction based on the activity of local industries, originality-oriented and identity-oriented, related?

Methodology

The research method in the present study is descriptive-explanatory with an applied nature, and the data collection method was library-documentary and field method. In the field method, by observing and taking physical impressions of the axis and activities, as well as completing a questionnaire from tourists and copper crafts workers in the said axis, between the days of Nowruz, from March 20 to April 10, due to the uncertainty of the exact number of tourists. In the axis of the said street, the sample size was used using a non-probability sampling method based on an available sample and a group without bias. Therefore, the questionnaires were completed by tourists in the mentioned period (20 days) 140 data collected in SPSS software was mainly descriptive statistics

analysis (mean, standard deviation, and variance) and inferential statistics based on Pearson correlation analysis and path analysis structural model.

Results and discussion

- Descriptive data shows that the tourists based on the local industries of Zanjan copperwares are groups and families and are more from the surrounding provinces.
- The data shows that the amount of purchase from the mentioned industries is 810 thousand tomans on average.
- Local industries based on copperwares have found regional and national brands due to the quality and Zanjan logo engraved on the product.
- The variety of the product has led to the possibility of movement and transportation and its practicality and usability in homes and companies.
- The product is believable for tourists, and there is more desire to prepare it as decorative and functional kitchen furniture.
- The variables of tourism reconstruction by correlating and creating a positive mental image and association of the center and the product offered in it have developed center-oriented tourism.
- Continuity and stability of presence as the main dimension of tourist loyalty to the environment due to the branding of the Zanjan copperware, variety of shape and color, practicality, and long-term durability of the product has led to the development of industry-oriented tourism in the axis.
- Tourism reconstruction variables are correlated and at a reliable significance level.
- The effect of tourism reconstruction variables in the structural model of the route is different despite being correlated, and the two variables of tourist loyalty and product branding have the greatest impact on tourism reconstruction.
- Based on Pearson's statistical model, the positive mental reconstruction of the presence and the mental permanence of the existing activity (copperwares) leads to the tourist's satisfaction from being in the center. Also, it advertises Zanjan's hand-made copperware industry and the desire to repeat the trip. As a result, tourism is developed.

- The originality and identity of the product and the locality of its production and supply, the local mark and logo, along with support and customer orientation, have increased the loyalty of tourists and created a sense of satisfaction and belonging in the space of local industries for tourists.

Conclusion

By examining this issue in one of the historical identity axes of Zanjan city (Mesgarha St.) with the revival of local industries based on copperwares, this research concluded that the tourism reconstruction in these axes occurs when the axis corresponds to the past. The old name of coppersmiths in this axis was the past manifestation of the establishment of copper industries, which is now starting and expanding with the re-establishment of copper guild activities and copperwares. This issue has caused the circle and the basic foundations of tourism reconstruction in the axis. The studies showed that the indicators of tourism reconstruction are in a meaningful relationship. On the other hand, the continued presence of tourists with the development of product brand dimensions has created the association of a positive mind and placed the view of physical quality in the tourist's mental background. Because the tourist, due to the variety of copperwares products, focuses more on the quality of the offered product than on the body-oriented quality features. This research examines the issue of branding the product and improving the physical quality of the historical-identity axes about the revival by the past guild performance and has explained that view and the tourism reconstruction. In order to develop tourism based on indigenous industries in the historical identity axes of a city, it is essential to focus on tourism reconstruction and stabilization. Additionally, any physical activity redesign should be approached from the same perspective.

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.



اثر صنایع دستی در بازساخت گردشگری محورهای تاریخی شهر صنایع ظروف مسی خیابان مسگرهای شهر زنجان

اسماعیل دوبران^۱ ^۱ - نویسنده مسئول، گروه آموزش جغرافیا، دانشگاه فرهنگیان تهران، ایران. Email: a.daviran@cfu.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۱/۰۸

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۳/۰۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۴/۱۶

تاریخ چاپ:

۱۴۰۳/۰۵/۳۰

واژگان کلیدی:

بازساخت،

ظروف مسی،

احیاء،

زنجان.

صنایع دستی علی‌رغم داشتن مقیاس مکانی محلی، تکمیل‌کننده مقیاس کلان چرخه گردشگری مبدأ - مقصد می‌باشند. توسعه و سازماندهی این صنایع در گردشگری شهری، آغازگر شناساندن هویت و فرهنگ مقصد بوده و با پسایند اقتصادی مفهوم می‌یابد. از بین رفتن هویت مبتنی بر ساخت و تولید صنایع دستی محلی در خیابان‌های مرکز شهر عاملی است بر اضمحلال آن‌ها و بازساخت هویت سنتی آن سبب‌ساز بازتولید گردشگری می‌باشد. هدف این پژوهش بررسی نقش صنایع دستی بر بازساخت گردشگری محورهای تاریخی شهر است. روش تحقیق توصیفی - تبیینی بوده که بر ماهیت کاربردی استوار است. گردآوری داده‌ها با روش کتابخانه‌ای - میدانی انجام گرفته است که در روش میدانی با تکمیل پرسش‌نامه گردشگران به میزان ۱۴۰ نفر داده‌ها اخذ گردید. بازساخت گردشگری صنایع ظروف مسی خیابان مسگرها (توحید) شهر زنجان با چهار مؤلفه اصلی برندسازی، کیفیت کالبدی، وفاداری و خاطره ذهنی تبیین شده است. داده‌های جمع‌آوری شده در نرم‌افزار SPSS پیاده گردیده، سپس با روش کمی مبتنی بر آمار توصیفی (گرایش مرکزی و پراکندگی) و استنباطی (همبستگی و مدل ساختاری تحلیل مسیر) تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بازساخت گردشگری در محورهای تاریخی شهر مبتنی بر احیاء صنایع دستی سنتی مستقر در آن باید باشد. مدل آماری نشان داد که شاخص‌های بازساخت گردشگری مبتنی بر صنایع دستی در محور مسگرهای زنجان در حد متوسط رو به مطلوب می‌باشد. در عین حال همبستگی شاخص‌های بازساخت گردشگری با همدیگر دارای ارتباط مثبت با اثر متفاوت بازساختی می‌باشند طوری که وفاداری و برندسازی بیشترین اثر را در بازساخت گردشگری دارند.

استناد: دوبران، اسماعیل. (۱۴۰۳). اثر صنایع دستی در بازساخت گردشگری محورهای تاریخی شهر صنایع ظروف مسی خیابان مسگرهای شهر زنجان. مجله گردشگری شهری، ۱۱ (۲)، ۱-۱۸.

<http://doi.org/10.22059/jut.2024.357311.1123>



مقدمه

بررسی سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) در سه ماهه اول سال ۲۰۲۲ نشان می‌دهد که میزان گردشگران ورودی مقاصد گردشگری، حدود سه برابر مدت‌زمان مشابه سال ۲۰۲۱ بوده است. بارومتر این سازمان نشان می‌دهد گردشگری بین‌المللی بین ماه‌های ژانویه تا مارس ۲۰۲۲ شاهد افزایش ۱۸۲ درصدی نسبت به مدت‌زمان مشابه سال ۲۰۲۱ است (Unwot, 2022). همچنین بر اساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC) از آمار گردشگری ایران، سهم سفرهای ورودی ایران در سال ۲۰۲۱ میلادی از کل سفرها، به شیب نزولی ناشی از بیماری کرونا، تحریم‌ها و غیره تنها ۷ درصد و حدود دو میلیون نفر بوده است که ۵ کشور عراق، ترکیه، پاکستان، آذربایجان و کویت مهم‌ترین کشورهای گردشگر فرست به ایران بوده‌اند (WTTC, 2022; Unwot, 2022). بر اساس اعلان مرکز آمار ایران، سهم سفرهای داخلی کشور در سال ۱۴۰۰ (دوران کرونا) به کمترین میزان (۳۰ درصد) رسیده و بیشترین سفرها (۵۸ درصد) بدون اقامت شبانه و کمتر از ۲۴ ساعت بوده است. این در حالی است که شواهد نشان می‌دهد از شروع سال ۱۴۰۱ این میزان تصاعدی و روند روبه‌رشدی را داشته است (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۱). در این بین شهرهای دارای میراث تاریخی، دینی، فرهنگی و اقلیمی مقصد اصلی سفرهای داخلی کشور بوده است. طوری که شهرهایی مانند مشهد، قم، اصفهان، شیراز، گیلان و مازندران بیشترین تعداد و حجم سفرها را به خود اختصاص داده‌اند. یکی از جاذبه‌های اصلی میراث تاریخی - فرهنگی مقاصد گردشگری جدای از آثار کالبدی باستانی، صنایع‌دستی است که اثر تعیین‌کننده در رونق گردشگری را دارد. صنایع‌دستی اقوام در مقصدهای گردشگری دو هدف عمده را محقق می‌کند: نخست، معرفی فرهنگ سرزمین مقصد به جامعه مهمان (Levy & Hawkins, 2010: 578) و دوم، درآمدزایی و توسعه اقتصادی جامعه محلی (Rogerson, 2007: 61). از این رو، امروزه تولید صنایع‌دستی یکی از فعالیت‌های ویژه در حوزه گردشگری محسوب می‌شود (Nemasetoni and Rogerson, 2005: 199). صنعت گردشگری نزدیک‌ترین صنعت به صنایع‌دستی است که می‌تواند در جهت ایجاد و گسترش بازار صنایع‌دستی، نقش حیاتی ایفا کند زیرا که خرید سوغات از مهم‌ترین و محبوب‌ترین فعالیت‌های گردشگران محسوب می‌شود و حدود ۳۳ درصد کل زمان سفر، صرف خرید کردن می‌شود. از طرف دیگر، سوغات به شکل صنایع‌دستی، بسیار مورد علاقه گردشگران، به خصوص گردشگران با سطح درآمد بالا است (Roostika et al, 2015: 36). صنایع مبتنی بر میراث بومی نقش دوگانه‌ی: سرمایه‌گذاری در اقتصاد دانش بنیان و تقویت ارزش‌های معنوی و هویت فرهنگی را بازی می‌کنند (UNIDO, 2013: 4). امروزه مباحثی همچون دهکده سوغات، مهندسی سوغات به مباحث روز صنعت گردشگری در دنیای معاصر تبدیل شده‌اند و معمولاً برنامه‌ریزی گردشگری به شکلی است که طی برگزاری تورهای مختلف، فرصت‌هایی برای خرید سوغاتی از جمله هنر و صنایع‌دستی محلی برای گردشگران ایجاد شود (Rolfes, 2010: 427). تمرکز بر توسعه صنایع بومی محلی و برندسازی آن به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه روشی است برای رشد گردشگری داخلی و خارجی که ضمن توسعه اقتصاد محلی، توسعه فرهنگ و هویت محلی را نیز به دنبال دارد.

این پژوهش با بررسی نقش و اثرات صنایع بومی محلی در ایجاد و توسعه محورهای گردشگری شهری پرداخته و با رویکرد نوین برندسازی، کیفیت کالبدی - هویتی، بازساخت فضایی محورهای گردشگری را دنبال می‌نماید. خیابان مسگرها (توحید) شهر زنجان یکی از محورهای واقع شده در مرکز شهر زنجان می‌باشد که به طور سنتی مرکز تولید و توزیع و فروش محصولات صنایع‌دستی مبتنی بر ظروف مسی است. گرچه این محور مدت‌ها هویت سنتی خود را ازدست داده و دچار اضمحلال کارکردی شده بود ولی در سال‌های اخیر با گسترش فعالیت‌های مبتنی بر صنایع‌دستی تجدید هویت یافته است. هدف این پژوهش بررسی اثر گسترش فعالیت‌های مبتنی بر صنایع ظروف مسی خیابان توحید (مسگرها) شهر زنجان

در بازساخت هویتی - مکانی و توسعه گردشگری آن می باشد. سؤال پژوهش بر این مبنا استوار است که در محورهای با فعالیت صنایع دستی بازساخت گردشگری چگونه اتفاق می افتد؟ اثر ساختاری شاخص های صنایع خرد محلی در بازساخت گردشگری محورگرا چگونه است؟ شاخص های بازساخت گردشگری مبتنی بر فعالیت صنایع بومی - اصالت گرا و هویت محور چگونه با همدیگر ارتباط یافته اند؟ در جهت چارچوب مند کردن فرایند بررسی مساله و سوال ها فرض اول بر این شد که برندسازی صنایع بومی محلی (مس زنجان) در محور سنتی - تاریخی با همبسته سازی ساخت تصور ذهنی و وفادارای منجر به بازساخت توسعه گردشگری و خروج محور از عبوری به گردشگری گردیده است. فرض دوم به اثر صنایع محلی بر بازساخت پرداخته و تبیین دارد که: شاخص های صنایع خرد محلی در بازساخت گردشگری محور گرا به یک میزان اثرگذار نبوده و علرغم عملکرد همبسته دارای اثر گذاری متفاوت می باشد.

پومارولوا^۱ در سال ۲۰۲۳ در مطالعه ای به بررسی گزارش سازمان یونسکو در خصوص بهره گیری از صنایع دستی و هنرهای عامیانه در توسعه گردشگری پرداخته و به این نتیجه می رسد که هم افزایی بین دو فعالیت مهم اقتصادی (ارائه محصول) و خلاقیت اثر فزاینده ای بر گردشگری دارد. روگرسون^۲ (سال ۲۰۰۶) در مقاله ای به بررسی صنایع خلاق و گردشگری شهری در آفریقای جنوبی می پردازد نتایج مطالعات وی نشان می دهد که شهر ژوهانسبورگ در جهت رسیدن به توسعه اقتصادی نیاز به ایجاد هم افزایی بین صنایع محلی، گردشگری و توسعه اقتصادی دارد. ابدو^۳ (سال ۲۰۲۰) در بررسی صنایع دستی سنتی در حفظ میراث و تأثیر آن در توسعه گردشگری صنایع دستی قاهره مصر، مرکز صنایع دستی مبتنی بر کارهای چوبی، منبت کاری، چادر سازی، لباس سنتی، منبت کاری عاج، گچ بری و غیره را طرح مناسب برای توسعه اقتصادی و گردشگری دانسته است (Abdou, 2020). پو و تی تو^۴ (سال ۲۰۲۲) در ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری در روستاهای با عملکرد صنایع دستی سنتی شهر دانانگ ویتنام با استفاده از مدل سروکوال به بررسی کیفیت خدمات گردشگری در ارتباط با صنایع دستی پرداخته و با استفاده از شاخص های حساسیت، پاسخگویی، کیفیت صنایع دستی و قابلیت استفاده عمومی آن، انعطاف پذیری، بیمه گردشگری، یکدلی و همبستگی محلی به این نتیجه رسیده اند که کیفیت خدمات بیشترین اهمیت را داشته ولی عملکرد ارائه آن ناکافی است به همین دلیل توجه به ارتباط محترمانه با گردشگر، افزایش سطح کیفیت خدمات تولیدات صنایع محلی، توسعه زیرساخت های عمومی (مانند سرویس بهداشتی)، آموزش برخورد با گردشگر به جامعه محلی، وجود کانال های اطلاعاتی و توسعه تبلیغات صنایع دستی از جمله پیشنهاد های پژوهش بوده است. پوتری^۵ و همکاران (سال ۲۰۲۲) در مقاله ای با موضوع مشارکت دولت و توسعه صنعت گردشگری خلاق در شهر سوراکارتا اندونزی با استفاده از روش توصیفی - کیفی به این نتیجه رسیدند که شکل مشارکت بین دولت و صنایع خلاق محلی مشارکتی مکمل هم است که منافع آن توسط دولت و صنایع خلاق بومی ایجاد و احساس شده است ولی همچنان محدودیت مختلفی برای توسعه آن وجود دارد. شعبانی و همکاران (۱۴۰۱) در بررسی جایگاه صنایع دستی و نقش آن در گردشگری روستای متکازین مازندران به این نتیجه رسیده است که تولیدکننده و تسهیلگر دولتی بالاترین تأثیر مستقیم و مثبت را بر گردشگری داشته و محدود شدن فروش محصول به نمایشگاه های فصلی منجر به کم رنگ شدن شبکه فروش محصول و در نتیجه کاهش اثرات گردشگری آن شده است. فرنام و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحلیل صنایع دستی بومی در توسعه گردشگری روستاهای شهرستان دامغان با استفاده از مولفه های اجتماعی، فرهنگی، علمی، کاربردی، تاریخی و احساسی به این نتیجه

1. Pumarola

2. Rogerson

3. Abdou

4. Phu and Thi Thu

5. Putri

رسیده است که شاخص‌های حمایتی و مهارت ارتباطی در صنایع دستی، همبستگی مثبت و معناداری با توسعه گردشگری روستایی دارند. رمضان‌زاده و زال (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان تحلیل ویژگی‌های صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری میراث فرهنگی استان مازندران با استفاده از شاخص‌های کیفیت عرضه، نحوه نمایش، جذابیت فرهنگی و قابلیت حمل و نقل صنایع دستی و میزان وفاداری گردشگران به بازدید دوباره از مقصد به این نتیجه رسیدند که متغیر وفاداری گردشگران در وضعیت مطلوبی قرار نداشته و رابطه معناداری بین کیفیت عرضه صنایع دستی و وفاداری گردشگران وجود دارد. موسوی و همکاران (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی با عنوان توسعه صنعت گردشگری از طریق برندسازی صنایع دستی اصفهان با استفاده از روش مطالعه کیفی و کمی و متغیرهای خصوصیات محصول، ارتباطات برند، ارائه تبلیغات، نشان برند، تصمیم به این نتیجه رسیدند که دو عامل کیفیت و قیمت به عنوان مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده خرید، نشان و لوگوی مناسب و معیارهای مشتری‌مداری در مراحل بعدی قرار گرفته‌اند.

مطالعه پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که ساختار مفهومی اکثر پژوهش‌ها بر نقش بی‌بدیل صنایع دستی در توسعه گردشگری استوار می‌باشد. طوری که توجه به صنایع دستی و تقویت آن نه تنها منجر به معرفی فرهنگ، میراث و هویت صنایع دستی مکان‌های جغرافیایی شده است بلکه با جذب گردشگری منافع اقتصادی را در پی داشته و توسعه گردشگری را سبب‌ساز شده است. نوآوری این پژوهش تبیین بازتولید و احیاء کارکرد محورهای تاریخی - هویتی شهر (مبتنی بر صنایع دستی محلی) در بازساخت گردشگری آن است.

مبانی نظری

صنایع دستی به عنوان هنر بومی یا هنر عامیانه شناخته می‌شوند. این صنایع اغلب پاسخی برای گردشگران بوده و تأثیر قابل توجهی برای تولیدکنندگان فرهنگ دارند (Abdou, 2020: 48). اسمیت در بررسی جهان گردشگری، فرهنگ و بازآفرینی شهری به نقش و اهمیت فزاینده خلاقیت در توسعه شهرها و فضاهای توریستی اهمیت پرداخته و می‌نویسد خلاقیت صرفاً نه برای گردشگری و اوقات فراغت بلکه نقش اساسی را در توسعه فرهنگی و اجتماعی جامعه دارد (Smith, 2005: 3). به همین خاطر اصطلاح خلاقیت در گردشگری را مفهومی مهم در توسعه گردشگری فرهنگی بکار بردند (Richard & Wilson, 2006). در واقع رابطه بین صنایع خلاق با محوریت (صنایع دستی) و گردشگری ریشه در گردشگری فرهنگی دارند که در آغاز قرن ۲۱ توسعه یافته است (McKercher, 2020: 126; Richard, 2019: 232). از آنجایی که صنایع خلاق بسیار متنوع بوده و دربرگیرنده دارایی‌های مشهود و نامشهود یک سرزمین و مانند میراث آنها است. لذا این صنایع صرفاً تبیین گذشته سرزمین نیست، بلکه ستون فقرات توسعه فرهنگی بر پایه گردشگری نیز می‌باشد (UNESCO, 2021). گردشگری فرهنگی از نظر تاریخی عمدتاً بر دارایی‌های ملموس استوار بود. با این وجود، تنوع این دارایی‌ها از بناها یا موزه‌ها به عناصر ناهمگونی مانند هنر معاصر محلی ارتقا یافته است (Georgescu Paquin, 2021: 235). علاوه بر این، اندیشه فرهنگ به یک تعامل فعال‌تر تبدیل شده است، مکانی که در آن گردشگران تجربه مشترکی را از فرهنگ مقصد کسب می‌کنند. (Arcos-Pumarola & els, 2023: 2). آنچه گردشگر از تعامل با فرهنگ بومی به دست می‌آورد سوغات ذهنی است که همیشه به یادش می‌ماند (Krajnovic & Gortan, 2007: 471). گردشگری مبتنی بر صنایع دستی نوعی از گردشگری تلفیقی فرهنگی است که در آن ضمن شناساندن فرهنگ، هویت و جغرافیای تاریخی یک جامعه در غالب صنایع دستی، الگوی اقتصادی مبتنی بر توسعه بازار و برندسازی محصول تولید شده را نیز به دنبال دارد. در گردشگری فرهنگی به اشکال مختلف فرهنگ در مناطق جغرافیایی (شهر و روستا) توجه شده و جابه‌جایی افراد به

مکان دور از فرهنگ از خود ارتباط پیدا می کند (gonzalez Santa-Cruz & Lopez-Guzman, 2017:112). به همین علت در فرایند جابه جایی خود همواره ضمن تفریح و استراحت با فرهنگ و محصولات بومی مقصد نیز آشنا شده و در خود خاطره ذهنی ایجاد می کند. با این نگرش صنایع دستی محلی و سنتی بخش مهمی از گردشگری فرهنگی محسوب می شوند (Phu & Thi Thu, 2022: 3). صنعت محلی با نمایش آثار محلی به گردشگران، از جمله ابزارهای فرهنگی است که گردشگر به آن توجه کرده و در صورت دارا بودن شرایط محصول آن را تهیه می کند. این محصول ضمن ترویج فرهنگ، هنر و تاریخ یک سرزمین، زمینه های جذب گردشگر با دیدگاه توسعه اقتصادی را به همراه دارد. در اولین گزارش سازمان جهانی گردشگری سال ۲۰۲۱ صنایع دستی نیز به عنوان میراث فرهنگی ناملموس شناخته شده و نقش اساسی را در توسعه گردشگری را به دنبال دارد (UNWTO, 2021). این گزارش نشان داد که عرضه صنایع دستی به گردشگران چگونه برای جامعه محلی توانسته مفید واقع شده و ضمن برندسازی توسعه اقتصادی، در ترویج فرهنگ محلی برای گردشگران نیز اثرگذار باشد، اثری که با مطالعات صنایع خلاق و گردشگری توسعه شهری، توسط سازمان یونسکو مطالعه گردیده است (Vogel & els, 2022).

مطالعات متعدد مانند موکونا^۱ در خصوص گردشگری فرهنگی مبتنی بر صنایع دستی محلی، نقش این صنایع را در افزایش آگاهی و درک گردشگران از ارزش های فرهنگی جامعه محلی و کمک به حفظ این ارزش ها را تبیین کرده و آن را از اصول دستیابی به اهداف گردشگری پایدار دانسته اند (Mokoena, 2019:1). کیفیت کالبدی محیط به ویژه امکانات و تسهیلات مکان موردنظر در کانون توجه گردشگران قرار دارد (Smallman & Moro, 2010: 398). توجه به محصول محلی و برندسازی آن با توجه به کیفیت، نشان، ارتباط محتوایی با فرهنگ بومی، قابلیت حمل، پشتیبانی محصول، نمایش و تبلیغات در کنار کیفیت کالبدی و هویتی محیط گردشگری اثر سازنده و ارتباط مستمر با جذب، تداوم و وفاداری گردشگری با محیط جغرافیایی را دارد. نوع خاطره ذهنی گردشگر از محیط و محصول محلی تعیین کننده میزان وابستگی و تعامل گردشگر با فضای گردشگری بوده، در نتیجه میزان وفاداری آن برای تبلیغات به دیگران و بازگشت مجدد به محیط را دارد. در واقع صنایع دستی محلی برای شکل دادن به احساس تعلق و ایجاد خاطره ذهنی نقش بسیار مهمی را دارند (Bayoumi et al, 2016:16). آمیختگی شدید صنایع دستی با سنت ها، عادت ها، بینش سازندگان و نیز تأثیر شدید محیط جغرافیایی و ذوقی سازنده بر آنها موجب تمایز کامل فراورده های دست ساز می شوند و این همان هویت و اصالت صنایع دستی است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۰). توجه به مسئله تولید انبوه محصولات صنایع دستی برای پاسخ به تقاضای گردشگران، حفظ کیفیت تولیدات همگام با کمیت آنها اهمیت می یابد. چرا که ممکن است با افزایش تقاضا و عدم پاسخگویی جامعه محلی به تقاضای ایجاد شده، کاهش کیفیت محصول را سبب ساز شده و به تدریج با افت کیفیت تقاضا سیر نزولی پیدا کرده و جذب پایدار گردشگر را دچار چالش نماید (Parhad & els, 2005: 379).

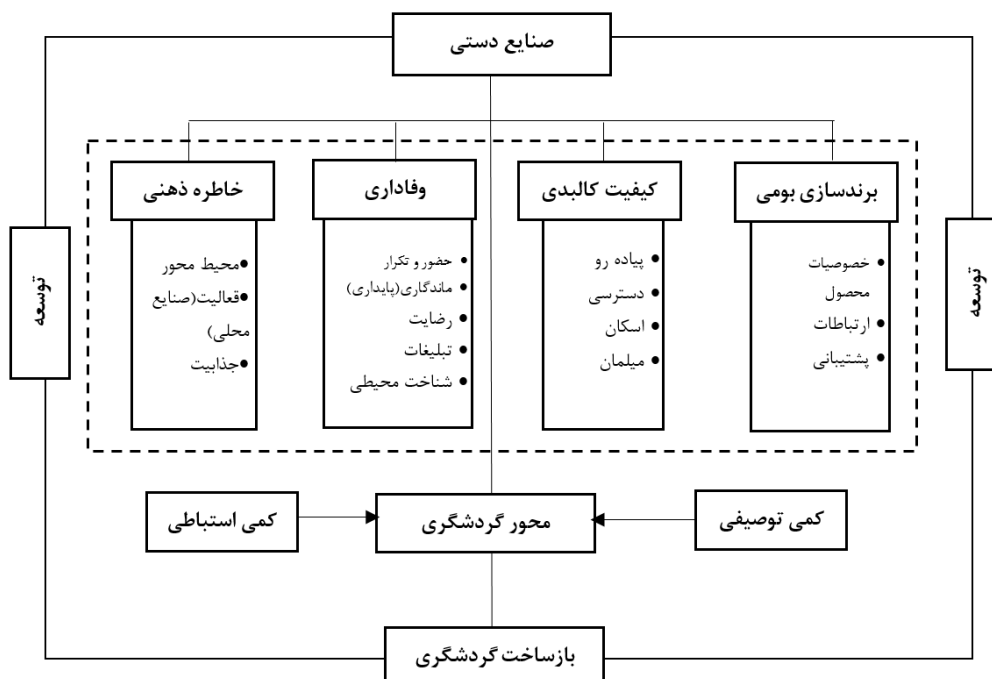
در این بین محورهای تاریخی - هویتی به ویژه در مرکز گردشگری شهر با نمایش اصالت کالایی مبتنی بر صنایع بومی نقش سازنده ای را در ایجاد و تقویت مسیر گردشگری داشته و به عنوان مبادی ورود به فرهنگ، تاریخ و هویت عمل می نماید. پیامد این تمرکز از یک طرف شناخته شدن به عنوان برند صنایع دستی و از طرف دیگر تقویت ساخت اصالت جغرافیایی - فرهنگی محور شهری است. محورهای هویتی با تمرکز عملکردی خاص مانند تولید و فروش صنایع دستی که در شهرهای قدیمی دارای سازمان و ساخت فضایی مشخص بوده اند در گذر زمان با مدرنیزه شدن ساختار تولید و فروش محصول دچار اضمحلال گردیده و جای خود را به فعالیت های نوین می دهند. در این سیر نه تنها هویت تاریخی - بومی

1. Mokoena

کارکردها از بین می‌رود بلکه گاهی با تغییر نام خیابان، هویت اسمی و اصالت آن نیز به فراموشی سپرده می‌شود. بازگرداندن فعالیت بومی و اصیل سنتی با در نظر گرفتن شرایط معاصر، بازساخت جغرافیایی است که ساخت فعلی را با اهرم‌های بازنده سازی و تجدید حیات فعالیت تغییر داده و به اصالت خویش باز می‌گرداند. در چنین ساختاری ناگزیر فضای فعالیت به تدریج به فضای اصیل خود بازگردانده شده و با تزریق فعالیت سنتی (البته با معاصر سازی) محور شهری را تقویت می‌نماید. نهایتاً باتوجه به بازساخت جغرافیایی شکل گرفته در ابعاد مختلف فرهنگی، هویتی و تاریخی، محور به تدریج ماهیت گردشگری پیدا می‌کند. یکی از شیوه‌های بازساخت جغرافیایی در محورهای مزبور توسعه صنایع قدیمی و محلی مبتنی بر احیاء و باز تجدید صنایع موجود در محور به شیوه تولید و نمایش محلی محصول است که هم جنبه اقتصادی کوچک‌مقیاس را دارد و هم با جذب گردشگر، توسعه گردشگری را سبب‌ساز می‌شود. با این توصیف شاخص‌ها پژوهش و مدل مفهومی آن به شرح جدول و شکل ۱ می‌باشد.

جدول ۱. مستندسازی مولفه‌های بازساخت گردشگری مبتنی بر صنایع دستی در محورهای تاریخی شهر

خاطره ذهنی	وفاداری	کیفیت کالبدی	برندسازی بومی	مؤلفه
Bayoumi, 2016			*	
*			گورتان (۲۰۰۷)	
Smallman & Moro, 2010	*		*	
Parhad, 2005			*	
Phu & Thi Thu, 2022		*	*	*
wang, 2015		*		
	*		*	رمضان‌زاده (۱۳۹۴)
*			*	موسوی و همکاران (۱۳۹۷)
Fathi & Mokhtarpour, 2016		*		
Ghodeswar(2008)			*	



شکل ۱. مدل مفهومی - تجربی فرایند بازساخت گردشگری شهری در محورهای مبتنی بر صنایع دستی

روش پژوهش

روش تحقیق پژوهش حاضر توصیفی - تبیینی با ماهیت کاربردی است. گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای - اسنادی و پیمایشی بوده است. بدین شکل که جهت تبیین مبانی نظری و دستیابی به چارچوب مفهومی مشخص بازساخت گردشگری در محورهای تاریخی شهر اقدام به مطالعه منابع مختلف (پژوهش‌ها و اسناد) گردیده و مدل مفهومی آن ترسیم شد. در روش میدانی اقدام به مشاهده و برداشت کالبدی محور و همچنین تکمیل پرسش‌نامه از گردشگران در فاصله ایام نوروز از ۲۰ اسفند لغایت ده فروردین ماه گردید. باتوجه به متغیر بودن حجم گردشگران و نامشخص بودن تعداد دقیق آن در خیابان مزبور، تعیین حجم نمونه با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی مبتنی بر نمونه در دسترس و گروهی بدون سوگیری به دست آمده است (Boswell & Cannon, 2012). با این توصیف حجم نمونه (گردشگران) در بازه زمانی مورد مطالعه ۱۴۰ نفر بوده است. داده‌های گردآوری شده در نرم‌افزار SPSS وارد و با آمار توصیفی (تمرکز و پراکندگی) و آمار استنباطی مبتنی بر تحلیل رابطه همبستگی پیرسون و مدل ساختاری تحلیل مسیر انجام یافت. شاخص‌های مورد بررسی ۴ مؤلفه اصلی برندسازی، کیفیت کالبدی، وفاداری و خاطره ذهنی بوده که دارای ۱۵ متغیر می‌باشد (جدول ۲). روایی شاخص‌ها حاصل کار نظری و استفاده پژوهشگران مختلف که شرح آن در چارچوب نظری (جدول ۱) آمده است به دست آمد. با این حال جهت اعتباربخشی بیشتر به مؤلفه‌ها و شاخص‌های مورد مطالعه از نظرات حدود ۲۸ نفر متخصص (کارشناسان میراث فرهنگی و صنایع دستی، متخصصان برنامه‌ریزی شهری، جغرافیا، معماری، شهرسازی، گردشگری) استفاده گردید که ضریب نظرات متخصصان برای مؤلفه‌ها و شاخص‌های مورد مطالعه ۷/۶ از ۹ به دست آمد که نشان از روایی مطلوب متغیرها دارد. پایایی ابزار پژوهش نیز از طریق آلفای کرونباخ به دست آمد که مقدار آن برای مجموع مؤلفه‌ها و شاخص‌ها برابر با ۰/۷۵۲ (پایایی مناسب) بوده است.

جدول ۲. مؤلفه‌ها، متغیرها و نماگرهای پژوهش

مؤلفه‌ها	متغیرها	نماگرها	منابع
برندسازی	ویژگی محصول، ارتباطات، پشتیبانی	تنوع، شکل، رنگ، کاربرد، قیمت، کیفیت، ماندگاری محصول، قابلیت حمل و نقل، نفوذ ذهنی، شناسنامه داری، ترسیم هویت، اصالت، نمایش، سهولت دسترسی، امکان مرجوع، برخط بودن، پاسخگویی،	Bayoumi, 2016; Smallman & Moro, 2010; Parhad, 2005; Phu & Thi Thu, 2022; Ghodeswar, 2008) رمضان‌زاده (۱۳۹۴)، موسوی و همکاران (۱۳۹۷)
کیفیت کالبدی	پیاده‌رو، دسترسی، اسکان، مبلمان	کف‌پوش، روشنایی، استراحت، دسترسی به پارکینگ، حمل و نقل، خدمات تغذیه بهداشتی، درمانی، جابه‌جایی، اسکان	Phu & Thi Thu, 2022 wang, 2015 Fathi & Mokhtarpour, 2016
وفاداری	تکرارپذیری، ماندگاری، رضایت، تبلیغات، شناخت محیطی	دفعات حضور، رضایت حضور، تمایل مجدد، مدت حضور، علت، نحوه شناخت، نشانی یابی، ارائه به دیگران، تبلیغ، ماندگاری زمانی	Smallman & Moro, 2010 رمضان‌زاده (۱۳۹۴)
خاطره ذهنی	جذابیت، تصور محیطی، حس تداعی خوشایندی	حس رضایت، تصور ذهنی مکانی و کارکرد، تنوع، جذابیت محصول و محور، خوشایند بودن محور و صنایع دستی، ماندگاری ذهنی،	Phu & Thi Thu (2022) موسوی و همکاران (۱۳۹۷)

محدوده مورد مطالعه

شهر زنجان به عنوان مرکز استان زنجان با جمعیتی بالغ بر ۴۳۰ هزار نفر یکی از شهرهای خوش آب و هوا واقع در دامنه های جنوبی البرز در شمالغرب کشور می باشد. صنایع دستی این شهر مانند چاقو، مس، چاروق، ملیله، جاجیم، گیوه از دیرباز دارای شهرت ملی و جهانی بوده و سوغات این شهر محسوب می شود. طوری که زنجان در سال ۱۳۹۷ توسط شورای جهانی صنایع دستی به عنوان شهر جهانی ملیله نامگذاری شده است. از دیرباز صنعت ظروف مسی در کنار سایر صنایع دستی محوریت خاصی را در ساختار سازمان فضایی شهر ایفا می نموده است. نام هایی مانند بازار مسگرها، چاقو فروشان، خیابان مسگرها، دباغ ها، دمیرچی ها، آهنگرها علی رغم گذشت زمان و تغییر نام هنوز در ساختار فضایی معابر شهر هویت دارند. یکی از محورهای مهم شهری که در گذشته محل فعالیت صنعتگران بومی با محوریت ظروف مسی بوده است خیابان توحید است که علی رغم تغییر نام هنوز هم در نظر بسیاری از ساکنان شهر به عنوان خیابان مسگرها شناخته شده و هویت فرهنگی - تاریخی ویژه ای به لحاظ کارکردی دارد. این محور اولین خیابان زنجان (به معنای مدرن آن) است که نه در دوران رضاخان بلکه در عهد قاجار ساخته در زمان احتشام السلطنه والی زنجان در حکومت ناصرالدین شاه ساخته شده است (حبیبی و مشکینی، ۱۳۸۷: ۶۷). این محور مدتی بر اثر تأثیرات نوگرایی ساخت عملکردی مبتنی بر تولید صنایع ظروف مسی را از دست داده بود که در سال های اخیر با فعالیت های صورت گرفته توانسته است هویت اصلی خود را به تدریج بازتولید نموده و محلی برای فعالیت مبتنی بر فروش ظروف مسی باشد. همین عامل منجر گردیده است محور محل حضور گردشگران و خریداران ظروف مسی جهت سوغات، هدیه و یا استفاده شخصی شود. محور مسگرها بطول ۷۰۰ متر از ابتدای خروجی بازار بزرگ زنجان (خیابان سعدی جنوبی) شروع و در تقاطع صدر جهان به پایان می رسد. باتوجه به این که در گذشته تاریخی شهر، محور مزبور در خروجی زنجان قرار داشته و محل اتراق و استراحت کاروان ها بوده است لذا عناصر هویتی و شاخص دیگر مانند کاروانسرای دخان، مسجد یری، و امامزاده سید ابراهیم زنجان وجود دارند که در حال حاضر تبدیل به انبار کالاهای مختلف از جمله ظروف مسی شده اند. در حال حاضر در محور مزبور بیش از ۷۰ فروشگاه صنایع دستی با محوریت ظروف مسی فعالیت می کنند. شکل شماره ۲ موقعیت و عناصر محدوده مورد مطالعه را نشان می دهد (شکل ۲).



شکل ۲. موقعیت محدوده مورد مطالعه در شهر زنجان با عناصر مهم تاریخی - هویتی ظروف مسی محور مسگرها

یافته‌ها

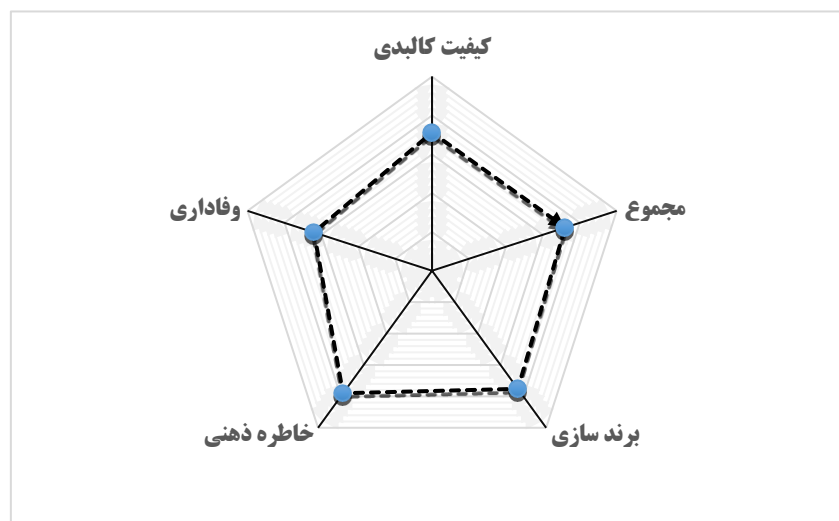
بررسی کلی مشخصات عمومی فعالان صنایع ظروف مسی نشان می‌دهد که میانگین سنی فعالان (صاحبان صنف) در محور مسگرها ۴۵ سال و میانگین فعالیت در صنعت مزبور ۱۲ سال است. فعالان صنعت عمدتاً ساکن شهر زنجان با مدت سکونت بیش از ۳۰ سال و بومی می‌باشند. در بررسی کلی فعالان صنایع ظروف مسی، این مهم حاصل شد که فعالان صنعت مزبور را از پدران و یا نزدیکان خود به ارث برده و به دلیل رونق اقتصادی و هویت سنتی (محلی) صنایع دستی مس (و چاقو) در آن فعالیت دارند. ساختار جامعه آماری پژوهش در بعد گردشگران نشان می‌دهد گردشگران این محور عمدتاً میانسال با میانگین سنی ۴۷ سال بوده که با هدف خرید ظروف مسی برای استفاده در خانه یا دادن سوغات به محور مراجعه کرده و غالباً به صورت خانواده (۹۵ درصد) مراجعه نموده اند. پراکنش مکانی مبدأ گردشگری نشان می‌دهد گردشگران محور مزبور عمدتاً از استان های نزدیک و همجوار می باشند. طوری که استان های تهران، البرز، قم، قزوین، کردستان، آذربایجان شرقی و غربی، همدان، گیلان بیشترین مبدأ گردشگران (۸۵ درصد) و در اولویت بعدی بقیه استان های کشور به صورت پراکنده و اندک مانند خراسان رضوی، خوزستان، مرکزی، مازندران، سمنان، یزد، کرمان و غیره می باشند. بر اساس یافته های هزینه کرد گردشگران، میزان ریالی خرید صنایع مسی توسط گردشگران به طور میانگین ۸۱۰ هزار تومان می باشد که شامل صنایع ظروف مسی آشپزخانه (مانند لیوان، قنددان، قاشق، قوری و کتری، سینی مسی و سپس سایر ظروف مسی و چاقو) است. نتایج حاصل از آمارهای توصیفی تمرکز و پراکندگی نشان می‌دهد، گرایش مرکزی مولفه های مورد مطالعه در محور مزبور از حد متوسط تعریف شده (عدد ۳) بالاتر بوده و صنایع دستی مبتنی بر مس با ویژگی برندساز بودن، خاطره انگیزی، رضایت از کیفیت کالبدی، و وفاداری مؤثر عمل نموده و کارکرد گردشگری محور را تقویت نموده است. باتوجه به واریانس و انحراف معیار به دست آمده می توان توصیف نمود پراکندگی نظرات گردشگران نسبت به مولفه های مورد مطالعه نسبتاً همگون بوده و گردشگران به طور نسبی نظر یکسانی را در خصوص مولفه های مزبور دارند (جدول ۳). رادار وضعیت شاخص های مورد مطالعه نشان می دهد منحنی وضعیت اثر صنایع دستی در بازساخت گردشگری در میانه رادار قرار گرفته که به سمت پیرامون آن گرایش دارد (شکل ۳). لذا یافته های کلی از توصیف مؤلفه ها و شاخص های اثر صنایع دستی در بازساخت گردشگری محورهای تاریخی (مسگرهای زنجان) نشان می دهد شرایط بازساخت در حد متوسط با گرایش به سمت مطلوب می باشد.

جدول ۳. آمار توصیفی مولفه های گردشگری مبتنی بر صنایع دستی مس و چاقو در محور مسگرها زنجان

آماره	مؤلفه و شاخص	میانگین	اختلاف از متوسط	انحراف معیار	واریانس
کیفیت کالبدی	وضعیت کیفی پیاده رو	۳/۳۳	-۰/۳۳	۰/۳۸	۰/۱۴
	وضعیت دسترسی خدمات	۴/۲	۱/۲	۰/۴۲	۰/۱۸
	شرایط اسکان موقت	۳/۱۲	-۰/۱۲	۰/۵۶۵	۰/۳۲
	مبلمان	۳/۴۲	-۰/۴۲	۰/۵۱	۰/۲۶
	کل	۳/۵۶	-۰/۵۶	۰/۴۶	۰/۲۱
وفاداری	تکرارپذیری	۴/۱	۱/۱	۰/۰۴	۰/۰۰۲
	تداوم و ماندگاری	۳/۸	-۰/۸	۰/۳	۰/۰۹
	رضایت محیطی	۳/۶	-۰/۶	۰/۵۸	۰/۳۴
	تبلیغات محور و محصول	۳/۲	-۰/۲	۰/۶۹	۰/۴۸
	شناخت محیطی	۳/۶	-۰/۶	۰/۷۲	۰/۵۲
خاطره ذهنی	کل	۳/۲	-۰/۲	۰/۲۳	۰/۰۵
	جاذبیت و خوشایندی محور	۳/۷	-۰/۷	۰/۵۳	۰/۲۸

تصویرسازی و تداعی ذهنی	۴/۴۹	۱/۴۹	۰/۵۰	۰/۲۵
خوشایندی ذهنی	۳/۶۵	۰/۶۵	۰/۴۸	۰/۲۳
کل	۳/۹۰	۰/۹۰	۰/۵۰	۰/۲۴
ویژگی محصول	۳/۹۱	۰/۹۱	۰/۱۳	۰/۱
خدمات پشتیبانی	۳/۲	۰/۲	۰/۳۲	۰/۱
ارتباطات برند	۴/۱۸	۱/۱۸	۰/۲۱	۰/۰۵
کل	۳/۷۶	۰/۷۶	۰/۱۸	۰/۰۳
مجموع	۳/۵۶	۰/۵۶	۰/۴۵	۰/۲۱

برندسازی



شکل ۳. رادار وضعیت مولفه‌های سنجش اثر صنایع‌دستی بر توسعه گردشگری محورهای تاریخی

یافته‌های حاصل از آمار استنباطی تبیین‌کننده سؤال‌ها و فرضیه‌های پژوهش است. جهت تبیین فرض اول یعنی خروج محور تاریخی مسگرها از عبوری به گردشگری با برندسازی صنایع بومی محلی (مس زنجان) و همبسته سازی بازساخت وفاداری از مدل همبستگی پیرسون استفاده گردید. در همین راستا متغیر وابسته وفاداری (تصور ذهنی و تداوم) از طریق متغیر برندسازی و توسعه فعالیت مبتنی بر ظروف مسی بازساخت گردشگری را تبیین می‌کند. نتایج مدل آماری نشان می‌دهد تصور ذهنی گردشگران از محور برند فعالیت در محور مزبور در اولویت نخست تصور فعالیت مبتنی بر ظروف مسی و سپس صنایع چاقو است. آزمون آماری پیرسون نشان می‌دهد که مقدار همبستگی پیرسون (R^2) برای دو شاخص تأثیرگذار خاطره ذهنی و وفاداری گردشگری از طریق برندسازی صنایع بومی بالای حد متوسط بوده و خاطره ذهنی با نزدیک به ۶۹ و وفاداری با بیش از ۷۲ درصد همبستگی از طریق برندسازی را توجیه می‌نماید. این داده نشانگر آن است که میزان همبستگی مثبت و نزدیک به همبستگی کامل می‌باشد. طوری که با افزایش ظرفیت برندسازی افزایش سطح بازساخت تصور ذهنی و تداوم وفاداری گردشگر جهت توسعه گردشگری بیشتر می‌شود. باتوجه به سطح معناداری به دست آمده با ضریب اطمینان بالای ۹۹ درصد، همبستگی مزبور مورد تأیید قرار می‌گیرد. برندسازی فعالیت مبتنی بر ظروف مسی در محور مسگرهای زنجان توانسته است تداوم حضور (وفاداری) و خاطره ذهنی در گردشگر ایجاد نموده و بازساخت گردشگری محور را تقویت نماید (جدول ۴). لذا فرض H_0 یعنی عدم تأثیرگذاری برندسازی صنایع مبتنی بر مس در محور مسگرها به بازساخت تصور ذهنی و وفاداری گردشگر برای توسعه گردشگر رد گردیده و فرض H_1 یعنی اثرگذاری برندسازی با

همبسته سازی بازساخت تصور ذهنی و تداوم توسعه (وفاداری) منجر به توسعه گردشگری و خروج محور از عبوری به گردشگری شده است مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۴. همبستگی بازساخت تصور ذهنی و وفاداری گردشگر در توسعه گردشگری مبتنی بر صنایع‌دستی

عامل	آماره	برند صنایع بومی مس زنجان	وفاداری (تداوم توسعه)	ساخت ذهنی
برندسازی	مقدار پیرسون	۱	**۰/۷۱۲	**۰/۶۸۵
	سطح معناداری		۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
	حجم نمونه	۱۴۰	۱۴۰	۱۴۰
وفاداری	مقدار پیرسون	**۰/۷۱۲	۱	۰/۰۳
	سطح معناداری	۰/۰۰۱		۰/۷۲۳
	حجم نمونه	۱۴۰	۱۴۰	۱۴۰
خاطره ذهنی	مقدار پیرسون	**۰/۶۸۵	۰/۰۳	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۷۲۳	
	حجم نمونه	۱۴۰	۱۴۰	۱۴۰

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

فرض دوم بر تفاوت اثر شاخص‌های صنایع خرد محلی در بازساخت گردشگری پرداخته و اثر آنها را علی‌رغم عملکرد توام و همبستگی مثبت متفاوت از هم می‌داند. جهت آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون و مدل ساختاری تحلیل مسیر استفاده گردید. در مرحله اول جهت سنجش همبستگی متغیرها با یکدیگر از آماره همبستگی پیرسون استفاده گردید. یافته‌ها نشان می‌دهد متغیرها با یکدیگر با ضریب اطمینان ۹۵ درصد دارای سطح معناداری کمتر از Sig:0/05 می‌باشند. لذا ارتباط و همبستگی متقابل و متعامل متغیرهای بازساخت گردشگری با یکدیگر تبیین می‌شود (جدول ۵).

جدول ۵. همبستگی متغیرهای بازساخت گردشگری مبتنی بر صنایع محلی

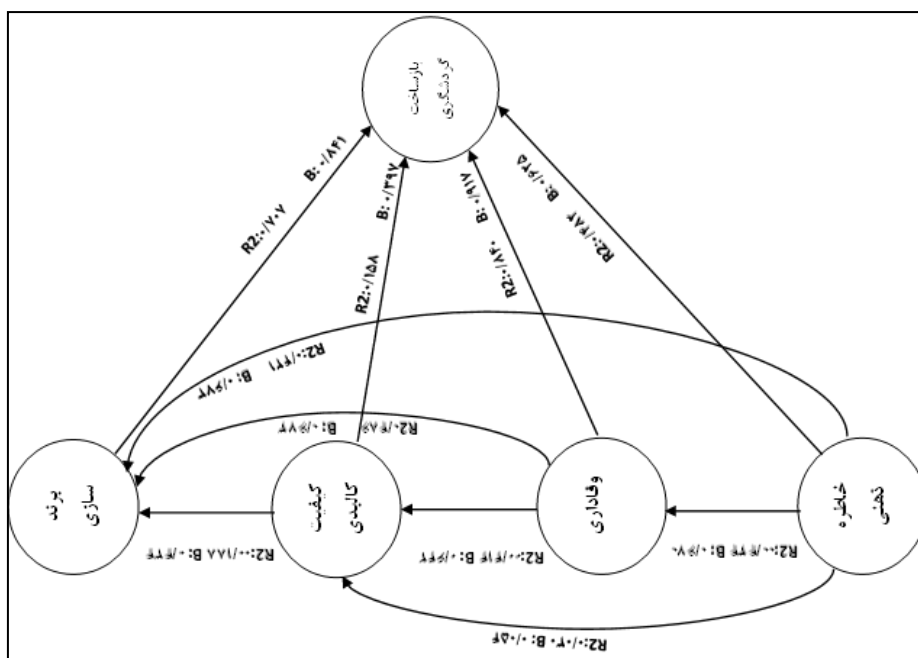
آماره	کیفیت کالبدی	وفاداری	خاطره ذهنی	برندسازی
کیفیت کالبدی	مقدار پیرسون	۱	**۰/۶۴۲	**۰/۴۳۴
	سطح معناداری		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	حجم نمونه	۱۴۰	۱۴۰	۱۴۰
وفاداری	مقدار پیرسون	**۰/۶۴۲	۱	**۰/۲۷۶
	سطح معناداری	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰
	حجم نمونه	۱۴۰	۱۴۰	۱۴۰
خاطره ذهنی	مقدار پیرسون	**۰/۴۳۱	**۰/۳۰۷	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	
	حجم نمونه	۱۴۰	۱۴۰	۱۴۰
برندسازی	مقدار پیرسون	**۰/۴۳۴	**۰/۲۷۶	**۰/۲۹۹
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰
	حجم نمونه	۱۴۰	۱۴۰	۱۴۰

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

در مرحله بعد جهت بررسی میزان اثر متغیرهای مستقل برندسازی، کیفیت کالبدی، وفاداری و خاطره ذهنی بر متغیر وابسته بازساخت گردشگری محور از مدل ساختاری تحلیل مسیر استفاده پرداخته شد. مدل معادلات ساختاری^۱ از روش‌های

جدید آماری و یکی از قوی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل چندمتغیره است که به آن تحلیل ساختاری کوواریانس و الگوسازی علی نیز اطلاق می‌شود (Byrne, 2016). تحلیل مسیر کاربرد ضرایب بتای استاندارد رگرسیون چندمتغیره در مدل‌های ساختاری است. تحلیل مسیر فن برای بررسی ارتباط و وابستگی میان متغیرها است. هدف تحلیل مسیر به دست آوردن برآوردهای کمی روابط علی بین مجموعه‌ای از متغیرهاست. ضرایب مسیر بر اساس ضریب استاندارد شده رگرسیون محاسبه می‌شود. یک متغیر به صورت تابعی از دیگر متغیرها فرض می‌شود و مدل رگرسیونی آن ترسیم می‌شود. برای به دست آوردن برآوردهای ضرایب اصلی مسیر کافی است هر متغیر وابسته (درون‌زا) به متغیرهایی که مستقیماً تحت تأثیر آن است بازگشت داده شود (دویران، ۱۳۹۸).

نتایج مدل نشان می‌دهد اثر شاخص وفاداری گردشگر در محور مزبور به میزان ۸۴ درصد با ضریب مسیر ۰/۹۱۷، اثر برندسازی با ضریب مسیر ۰/۸۴۱ برابر با ۷۱ درصد، اثر خاطره ذهنی ۴۸ درصد با ضریب مسیر ۰/۶۲۵ و اثر کیفیت کالبدی بر بازساخت گردشگری با مقدار ضریب مسیر ۰/۳۹۷ برابر با ۱۶ درصد می‌باشد. این داده‌ها این مفهوم را می‌رساند که اگر گردشگری مبتنی بر صنایع دستی (مس) در خیابان مورد مطالعه به میزان یک واحد (کاهش یا افزایش) تغییر کند اثر شاخص‌ها نیز به میزان درصد اشاره شده تغییر خواهد کرد. تبیین معناداری رابطه بین متغیرهای بازساخت گردشگری محور گرا مبتنی بر صنایع دستی با سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد که سطح معناداری به دست آمده برای متغیر وفاداری $T=26/935$ برند محصول $T=18/269$ ، خاطره ذهنی $T=15/429$ و کیفیت کالبدی محور برابر با $T=5/080$ می‌باشد که باتوجه به بالا بودن از ۱/۹۶ ارتباط معنادار با جهت مثبت بین شاخص‌های مورد مطالعه و بازساخت گردشگری است (شکل ۴ و جدول ۴).



شکل ۴. مدل ساختاری اثر متغیرها بر بازساخت گردشگری مبتنی بر صنایع دستی در محور مسگرها

جدول ۶. تبیین اثر و رابطه متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته در مدل ساختاری تحلیل مسیر

وابسته	مستقل	ضریب مسیر (Beta)	(T-Value)	مقدار R2	سطح معناداری	فرضیه
بازساخت گردشگری	برندسازی	۰/۸۴۱	۱۸/۲۶۹	۰/۷۰۷	۰/۰۰۰	تأیید
بازساخت گردشگری	کیفیت کالبدی	۰/۳۹۷	۵/۰۸۰	۰/۱۵۸	۰/۰۰۰	تأیید
بازساخت گردشگری	وفاداری	۰/۹۱۷	۲۶/۹۳۵	۰/۸۴۰	۰/۰۰۰	تأیید
بازساخت گردشگری	خاطره و تداعی ذهنی	۰/۶۲۵	۱۵/۴۲۹	۰/۴۸۲	۰/۰۰۰	تأیید

بررسی شدت و میزان اثرگذاری و رابطه درونی بین متغیرهای چهارگانه نشان می‌دهد که به‌جز شاخص خاطره ذهنی و کیفیت کالبدی که دارای ارتباط مؤثر با همدیگر نمی‌باشند بقیه متغیرها به‌صورت زوجی با همدیگر در سطح معناداری قابل قبول (بالتر از ۱/۹۶) دارای ارتباط معنادار درون متغیری با جهت مثبت می‌باشند (جدول ۷).

جدول ۷. تبیین میزان اثر و رابطه درونی متغیرهای بازساخت گردشگری

وابسته	مستقل	ضریب مسیر (Beta)	(T-Value)	مقدار R2	سطح معناداری
برندسازی	کیفیت کالبدی	۰/۴۳۴	۵/۶۵۹	۰/۱۸۸	۰/۰۰۰
برندسازی	وفاداری	۰/۶۸۶	۱۳/۳۷۶	۰/۴۸۶	۰/۰۰۰
برندسازی	خاطره ذهنی	۰/۶۷۳	۱۲/۵۴۱	۰/۴۲۱	۰/۰۰۰
وفاداری	خاطره ذهنی	۰/۶۷۰	۱۰/۶۵۲	۰/۴۳۴	۰/۰۰۰
وفاداری	کیفیت کالبدی	۰/۶۴۲	۹/۸۴۲	۰/۴۱۴	۰/۰۰۰
خاطره ذهنی	کیفیت کالبدی	۰/۰۵۴	۰/۶۳۱	۰/۰۳۰	۰/۰۵۲

در نهایت بررسی اثر مستقیم و غیر مستقیم متغیرها بر مدل ساختاری بازساخت گردشگری نشان می‌دهد که میزان اثر متغیرها نسبت به همدیگر متفاوت می‌باشد. علی‌رغم داده‌های جدول ۵، ۶ و ۷ که همبستگی متغیرها مثبت و ارتباط معنادار داده‌ها را نشان می‌دهد، ولی به لحاظ میزان اثر، متفاوت از هم می‌باشند. طوری که میزان اثر نهایی متغیر وفاداری گردشگر جهت حضور مجدد در محور و بازدید از صنایع ظروف مسی با تأثیر کل ۹۳ درصدی بیشترین تأثیر و کیفیت کالبدی محور با ۱۶ درصد کمترین تأثیر را بر بازساخت گردشگری دارند (جدول ۸).

جدول ۸. تأثیر مستقیم، غیرمستقیم شاخص‌ها بر بازساخت گردشگری مبنی بر صنایع بومی (ظروف مسی) در محور مسگرها

شاخص	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر کل
برندسازی	۰/۷۰۷	۰/۰۳۸	۰/۷۴۵
کیفیت کالبدی	۰/۱۵۸	۰/۰۰۲	۰/۱۶۰
وفاداری	۰/۸۴۰	۰/۰۸۷	۰/۹۲۷
خاطره و تداعی ذهنی	۰/۴۸۲	۰/۰۰۵	۰/۴۸۷

این داده‌ها بیانگر این مهم است که محتوای صنایع دستی بسیار مهم‌تر از ابعاد جانبی آن مانند کیفیت کالبدی محور در شاخص‌ها و نماگرهایی مانند دسترسی به خدمات مختلف، پیاده‌روسازی، میلمان و غیره است چه‌بسا ممکن است علی‌رغم بهبود کیفیت محیطی محور، نبود برند صنایع و عدم ایجاد خاطره ذهنی منجر به کاهش حس وفاداری به محور شده و محور از گردشگری مبتنی بر صنایع دستی خارج شده و دچار اضمحلال کارکردی گردد و یا اینکه در بهترین شکل به نوع دیگر تغییر یابد. لازم است تقویت صنایع دستی در اولویت اول و مناسب‌سازی و افزایش کیفیت محیطی محور نیز در راستای تقویت کارکردی انجام پذیرد تا بتواند بازساخت گردشگری را بهینه‌تر از وضع موجود نماید. باتوجه به نتایج حاصل از

تجزیه و تحلیل مدل ساختاری تحلیل مسیر فرض HO به مفهوم عملکرد ناهمبسته و عدم تفاوت میزان اثر شاخص‌ها در بازساخت گردشگری مورد تأیید واقع نشده و فرض H1 یعنی اثر متفاوت شاخص‌های صنایع خرد محلی در بازساخت گردشگری علی‌رغم عملکرد همبستگی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بحث

با توجه مساله (سوال‌ها)، فرضیه‌های مبانی نظری و یافته‌های پژوهش می‌توان بیان نمود که: گردشگران محور مبتنی بر صنایع دستی ظروف مسی زنجان گروهی و خانوادگی بوده و بیشتر از استان‌های اطراف می‌باشند. مؤلفه‌ها و شاخص‌های بازساخت گردشگری مبتنی بر صنایع دستی در محورهای تاریخی شهر در خیابان مسگرهای شهر زنجان متوسط رو به مطلوب با گرایش به سمت پیرامون نمودار رادار می‌باشد. صنایع دستی مبتنی بر ظروف مسی به دلیل کیفیت و نشان حک شده زنجان در روی محصول، برند منطقه‌ای و ملی پیدا کرده‌اند. تنوع محصول، امکان جابه‌جایی و حمل‌ونقل و کاربردی و قابل استفاده بودن آن در منازل و شرکت‌ها را منجر گردیده است. محصول برای گردشگر قابل‌باور بوده و تمایل به تهیه آن به عنوان مبللمان تزئینی و کاربردی آشپزخانه بیشتر باشد. متغیرهای بازساخت گردشگری با همبسته سازی و ایجاد تصور و تداعی ذهنی مثبت از محور و محصول مورد عرضه در آن گردشگری را توسعه داده است. تداوم و پایداری حضور به عنوان بعد اصلی وفاداری گردشگر به محیط به دلیل برندسازی ظروف مسی زنجان، تنوع شکل و رنگ، کاربردی بودن و ماندگاری طولانی مدت محصول منجر به توسعه گردشگری صنعت محور در محور مزبور شده است. متغیرهای بازساخت گردشگری با همدیگر عملکرد یافته و در سطح معناداری قابل اطمینان (۹۵ درصد) ارتباط همبسته دارند. اثر متغیرهای بازساخت گردشگری در مدل ساختاری تحلیل مسیر علی‌رغم همبسته بودن متفاوت از هم می‌باشد و دو متغیر وفاداری گردشگر و برندسازی محصول بیشترین تأثیر را در بازساخت گردشگری دارند. بر اساس مدل آماری پیرسون خاطره و تداعی ذهنی مثبت صنایع دستی (ظروف مسی) منجر به احساس رضایت گردشگر از حضور در محور شده و ضمن تبلیغات صنایع دستی ظروف مسی زنجان و تمایل به تکرارپذیری سفر را اعلان نماید. در نتیجه این موضوع گردشگری محور توسعه می‌یابد. اصالت و هویت محصول و بومی بودن تولید و عرضه آن، نشان و آرم محلی به همراه پشتیبانی و مشتری‌مداری وفاداری گردشگر را افزایش داده و حس رضایت و تعلق بودن در فضای صنایع دستی محور برای گردشگر ایجاد نموده است.

نتیجه‌گیری

یکی از این زنجیره‌های بازخوردی گردشگری سوغات مکانی مقصد است که در خاطره ذهنی گردشگر باقی‌مانده و با دیدن آن تداعی ذهنی مقصد گردشگری بازتجدید می‌شود. صنایع دستی یکی از انواع سوغات‌های فیزیکی مقاصد گردشگری است که ارائه‌دهنده ارزش‌های تاریخی، هویتی و فرهنگی جامعه در کنار ارزش‌های اقتصادی است. در گردشگری شهری پویایی صنایع دستی و کیفی‌سازی ارائه آن با سازمان فضایی مشخص در شهر روشی است که نه تنها نماگر فرهنگ و هویت مقصد است، بلکه با برندسازی محصول، کیفی‌سازی کالبد سازمان مکانی (مانند بازار، نمایشگاه، خیابان شهری) منجر به ایجاد خاطره ذهنی مثبت در گردشگر شده و وفاداری وی جهت تبلیغات و حضور مجدد را بیشتر می‌نماید. در این راستا محورهای تاریخی شهر با ماهیت هویتی خود زمانی محل فعالیت صنعت بومی بوده است. تجدید حیات هویت گذشته این‌گونه محورها با نمود صنایع دستی می‌تواند سازمان فضایی گذشته را احیا نموده و بازساخت گردشگری را موجب شود. این پژوهش با بررسی این موضوع در یکی از محورهای تاریخی - هویتی شهر زنجان (خیابان مسگرها) با تجدید حیات

فعالیت صنایع دستی مبتنی بر ظروف مسی، به این نتیجه دست یافت که بازساخت گردشگری در این محورها زمانی روی می دهد که محور متناسب با گذشته تاریخی خود احیا شود. نام قدیمی مسگرها در این محور نمود استقرار صنایع مس بوده است که اکنون نیز با استقرار مجدد فعالیت های صنفی مس و ظروف مسی تجدید حیات محور شروع و در حال گسترش است. همین موضوع حلقه و مبانی اولیه بازساخت گردشگری در محور مزبور را سبب ساز شده است. مطالعات نشان داد شاخص ها بازساخت گردشگری با همدیگر در ارتباط معنادار و همبسته می باشند. از طرفی تداوم حضور گردشگر با توسعه ابعاد برندی محصول، تداعی ذهن مثبت را ایجاد نموده و نگاه به کیفیت کالبدی محور را در پس زمینه ذهنی گردشگر قرار داده است. چرا که گردشگر به دلیل تنوع محصولات ظروف مسی محور، بیشتر نگاه کیفی خود را به محصول مورد ارائه متمرکز کرده است تا ویژگی های کیفی کالبد محور. با این حال لازم است محور مزبور علی رغم ویژگی های نسبتاً مناسب و قابل قبول کیفیت کالبدی، باز طراحی شده و طراحی متناسب با الگوی گردشگری مبتنی بر ظروف مسی داشته باشد. مقایسه این پژوهش با پژوهش های پیشین مانند گروگر (۲۰۲۰)، سازمان جهانی گردشگری (۲۰۲۱)، پومارولوا (۲۰۲۳)، ابدو (۲۰۲۰)، شعبانی (۱۴۰۱)، فرنام (۱۳۹۷) و موسوی (۱۳۹۷) این وجه مشترک را تبیین می کند که گردشگری مبتنی بر صنایع دستی در صورت سازماندهی مناسب نقش بسزایی را توسعه فرهنگی، اقتصادی دارد. کانون تفاوت این پژوهش با سایر پژوهش در موضوع بازساخت گردشگری بوده است که با احیا و بازتجدید صنایع دستی سنتی در محورهای تاریخی - هویتی شهر شکل واقعی به خود می گیرد. این پژوهش موضوع برندسازی محصول و ارتقا کیفیت کالبدی محورهای تاریخی - هویتی را باتوجه به احیا متناسب با عملکرد صنفی گذشته آن نگاه و بازساخت گردشگری را در همراهی با آن تبیین کرده است. در نتیجه لازم است آنچه به عنوان اقدام توسعه ای گردشگری مبتنی بر صنایع بومی در محورهای تاریخی - هویتی شهر انجام می گیرد باتوجه به ابعاد بازساخت و تثبیت گردشگری بوده و باز طراحی کالبدی - فعالیت محور نیز با همین دیدگاه انجام پذیرد.

حامی مالی

بر اساس اظهار نویسندگان این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهام نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمامی مراحل و بخش های انجام پژوهش سهم برابر داشته اند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می دارند که هیچ تضاد منافی در ارتباط با نویسندگی یا انتشار مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از تمامی کسانی که در انجام پژوهش حاضر یاری رسان بوده اند، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله را عهده دار بوده اند، تشکر و قدردانی می نمایند.

منابع

حیبی، کیومرث و مشکینی، ابوالفضل. (۱۳۸۷). *از زنگان تا زنگان*. چاپ اول، زنجان: دانشگاه زنجان.

- رمضان زاده لسبوئی، مهدی و ذال، محمدحسن. (۱۳۹۴). تحلیل ویژگی‌های صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری میراث فرهنگی (مطالعه موردی: استان مازندران). *برنامه‌ریزی فضایی*، ۴(۵)، ۸۷-۱۰۲. Doi: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22287485.1394.5.4.6.3>
- شعبانی، عاطفه؛ محمدی، حمیدرضا و مهدوی حاجی لویی، مسعود. (۱۴۰۱). جایگاه صنایع دستی در توسعه گردشگری روستای متکازین استان مازندران. *جغرافیا/فصلنامه علمی انجمن جغرافیایی ایران*، ۲(۷۳)، ۱۵۷-۱۶۹. dor/20.1001.1.27833739.1401.20.73.9.7
- فرنام زینب؛ صادقی پور، احمد و ارسطو، بهروز. (۱۳۹۷). تحلیل صنایع دستی بومی در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی روستاهای شهرستان دامغان). *دوفصلنامه علمی پژوهش هنر*، ۸(۱۶)، ۵۳-۶۲. dor/20.1001.1.23453834.1397.8.16.3.0
- دویران، اسماعیل. (۱۳۹۸). ارزیابی ظرفیت آموزشی مدیران شهری با روش معادلات ساختاری (مطالعه موردی: مدیران سطح میانی شهرداری زنجان). *پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری*، ۷(۱)، ۱۸۹-۲۰۹. Doi: [10.22059/jurbangeo.2019.277107.1070](https://doi.org/10.22059/jurbangeo.2019.277107.1070)
- مرکز آمار ایران. (۱۴۰۱). *گزارش داده‌های سالانه گردشگری*. تهران: مرکز آمار ایران.
- موسوی، سید نجم‌الدین؛ غفوریان شاگردی، امیر؛ سرشویی، علی و سپهوند، رضا. (۱۳۹۷). توسعه صنعت گردشگری از طریق برندسازی صنایع دستی (مورد مطالعه: صنایع دستی استان اصفهان). *گردشگری و توسعه*، ۷(۴)، ۲۲۶-۲۴۰. Doi: [10.22034/jtd.2018.117569.1323](https://doi.org/10.22034/jtd.2018.117569.1323)

Reference

- Abdou, A. (2020). The Role of Traditional Crafts Centers in Maintaining Heritage and its Impact on Promoting Tourism (Case Study: Fostatat Traditional Crafts Center – Cairo, Egypt). *Journal of Eco-Cultural Tourism Hospitality Planning and Development*, 3(2), 47–68. Doi: <http://dx.doi.org/10.21608/ijecth.2020.234245>
- Arcos-Pumarola, J., Georgescu Paquin, A., & Hernandez, M. (2023). The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network. *Journal of Heliyon*, e13106, 1-11. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13106>
- Bayoumi, Y., Abd El-sttar., M., Sheta, Sh. A., & Kalifa, M. (2016). Emphasizing the Role of Craftsmanship in Urban Planning Interventions to Promote tourism- Case study Zaanse Schans, the Netherlands. *Mansoura Engineering Journal*, 41(2), 15-23. Doi: <http://dx.doi.org/10.21608/bfemu.2020.98978>
- Boswell, C., & Cannon, Sh. (2012). *Introduction to nursing research*. 3rd ed. urlington, MA: Jones & Bartlett Publishers
- Byrne, B.M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, application. And programming*. Routledge.
- Daviran, E. (2019). Assessment of Educational Capacity of Urban Managers by Structural Equation Method (Case Study: Middle Level Managers in Zanjan Municipality). *Geographical Urban Planning Research (GUPR)*, 7(1), 189-209. Doi: [10.22059/jurbangeo.2019.277107.1070](https://doi.org/10.22059/jurbangeo.2019.277107.1070) [In Persian]
- Farnam, Z., Sadeghi Por, A., & Arasto, B. (2019). Analysing native Handicrafts in Rural Tourism Development Case Study of Villages in Damghan . *SciJPH*, 8 (16), 53-62. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.23453834.1397.8.16.3.0> [In Persian]
- Fathi, M. (2016). The Sociological Analysis of Socio-cultural Impacts of Tourism on Regional Development. *Journal of Tourism & Hospitality Research Islamic Azad University, Garmsar Branch*, 2 (4), 7-23.
- Georgescu Paquin, A. (2021). Analyse du data art dans les espaces publics et de son potentiel comme attrait touristique culturel. *Journal of Teoros*, 2021 online (Accessed 21 July 2021).
- Ghodeswar, M. B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 7 (1), 4-12.
- Gonzalez Santa-Cruz, F., & Lopez-Guzmán, T. (2017). Culture, tourism and world heritage sites. *Tourism Management Perspectives*, 24, 111–116. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.004>
- Habibi, K., & Meshkini, A. (2008). *From Zangan to Zanjan*. First edition, Zanjan: Zanjan University. [In Persian]
- Iran Statistics Center. (2022). *Annual tourism data report*. Tehran: Iran Statistics Center. [In Persian]

- Krajnovic, A., & Gortan-Carli, I.P. (2007). Possibilities of music heritage tourist valorization – an example of Istria. *Journal of Tourism Hospit. Manag*, 13 (2), 469–482. Doi: <http://dx.doi.org/10.20867/thm.13.2.3>
- Levy, S. E., & Hawkins, D. E (2010), Peace through Tourism: Commerce Based Principles and Practices, *Journal of Business Ethics*, 89, 569-585.
- McKercher, B. (2020). Cultural tourism market: a perspective paper. *Tourism Rev*, 75 (1), 126–129.
- Mokoena, L. G. (2019). Cultural tourism: cultural presentation at the Basotho cultural village, Free State South Africa. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(4), 1–21.
- mousavi, S. N., ghafourian shagerdi, A., sereshoumi, A., & Sepahvand, R. (2019). Development of tourism industry through branding of handicrafts. *Journal of Tourism and Development*, 7(4), 226-240. Doi: [10.22034/jtd.2018.117569.1323](https://doi.org/10.22034/jtd.2018.117569.1323) [In Persian]
- Nemasetoni, I., & Rogerson, C. M. (2005), Developing Small Firms in Township Tourism: Emerging Tour Operators in Gauteng, South Africa. *Urban Forum*, 16, 196-213.
- Parhad, K., De-gang, Y., & Xiao-lei, Z. (2005), Study of rural tourism in Turpan, China. *Chinese Geographical sciences*, 15, 377-382 .
- Ramezanzadeh lasboyee, M., & Zaal, M. H. (2016). Crafts features Analysis to develop heritage tourism an (O.P.C.T.L) model (Case study: Mazandaran province). *Spatial Planning*, 5(4), 87-102. <https://doi.org/10.1001.1.22287485.1394.5.4.6.3> [In Persian]
- Restu Ariyanto, P., Trihayuningtyas, A., & Rahtomo, R. W. (2022) The Partnership Of Surakarta City's Government And Creative Industry In Developing Creative Tourism In Kampung Batik Kauman, Surakarta. *Journal of Sustainable Competitiveness in Tourism*, 1(2), 62-68.
- Richards, G. (2019). Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Rev*, 75 (1), 232–234.
- Richards, G., & Wilson, J., (2006a). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture, *Tourism Management*, 27, in press.
- Rogerson, C. M., Lisa, Z., (2005), Sho't Left': Changing Domestic Tourism in South Africa. *Urban Forum*, 16, 88-111.
- Rogerson. CH.M. (2006). Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives. *Urban Forum*, 17, No. 2. 149-167.
- Rolfes, M. (2010), Poverty tourism: theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism. *GeoJournal*, 75, 421-442.
- Roostika, R., Wahyuningsih, T. & Haryono, S. (2015). The impacts of external competitiveness factors in the handicrafts industry. *Polish J. Manag. Stud*, 12, 166–176.
- Shabani, A., Mohammadi, H., & Mahdavi Hajilui, M. (2022). The position of handicrafts in the tourism development of Metkazin village (Mazandaran province). *Geography*, 20(73), 157-169. <https://doi.org/10.1001.1.27833739.1401.20.73.9.7> [In Persian]
- Smallman, C., Moore, K., (2010), Process Studies Of Tourists' decision-Making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397–422.
- Smith, M. (2005). *Tourism, Creativity and Development. "ATLAS Reflections 2005*. Association for Tourism and Leisure Education, Arnhem.
- Thang, N.p. & Thi Thu, N.h.(2022). Assessment of tourism service quality for traditional craft villages in Da Nang city, Vietnam. *Journal of Cogent Social Sciences*, 8, 1-19.
- UNESCO (creative cities network). (2021). Available <https://en.unesco.org/creative-cities/home>. (Accessed 21 July 2021).
- Unido (United Nations Industrial Development Organization) (2013). Creative industries for youth: unleashing potential and growth Vienna.
- Vogel, D., Lisboa Sohn, A.P., & Mello Rossini, D. (2022). Florianopolis, ' creative city of gastronomy UNESCO, J. Culin. Sci. Technol.
- Wang, D. (2015). Tourism spatial organization of historical street: A postmodern perspective: The examples of Pingjiang Road and Shantang Street, Suzhou, China. *Tourism Management* 48, 370-385. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.007>

- World Tourism Organization (UNWTO). (2021). *Tourism and Intangible Cultural Heritage*, 2012 Available at: <http://www.unwto.org/pub/rights.htm>. (Accessed 21 July 2021)
- World Travel and Tourism Council (WTTC). (2022). *2022 Annual Research: Key Highlights-Iran*.