

Research Paper

Spatial Study of the Dimensions of Creative Tourism Indicators (Case Study: Isfahan Province)

Ahmad Hajjarian*¹ ¹ Assistant Professor, University of Isfahan, Isfahan, Iran. (a.hajjarian@ltr.ui.ac.ir)

© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



10.22080/JTPD.2024.22684.3632

Received:

December 13, 2023

Accepted:

February 19, 2024

Available online:

April 08, 2024

Keywords:Creative Tourism,
Creative Environment,
Creative Process,
Creative Industries and
Product, Creative Class

Abstract

Context and Purpose: The origins of literature and the development of the scientific and operational themes of creative tourism are more debatable than the economic aspect, which finds its functional impulses in the hearts of designers and commentators of developed nations. From this transition, creative tourism is mentioned as the key highway of the future world in environmental exploitation and future territorial and local research. Tourism, with the objective combination of the concept of dialogue of civilizations, will be the basis of peace, development, and prosperity of human civilization. The present research has studied this important issue in the future of our country's economy and with the influence of global studies. Moreover, with the impact of the low role of creative tourism studies in the land economy, this study has investigated this important issue in Isfahan province

Design/methodology/approach: This research, which is descriptive-analytical in terms of the purpose of development-applied research and descriptive-analytical in nature, uses the method of collecting libraries and surveying relevant organizations to evaluate the spatial distribution of operators of creative tourism (creative environment, creative process, industries, and creative product, and creative class)

Findings: Findings of this study revealed 27 components (natural heritage, medicinal and natural plants, historical and cultural heritage, traditional cultural effects, tourism facilities, tourism service-welfare activities, process, performing and visual arts, audio-visual industries, games and entertainment, handicrafts, food, fashion and clothing, jewelry, books, publishing, creative services, engineers, music artists, fashion and clothing, cinema, theater, literature, handicrafts, visual arts, elite group, human investment, tourism employees) in the four mentioned areas, which have been achieved by using the CRITIC method, as well as the EDAS technique and, of course, using ArcGIS software. However, they show that based on the indicators, the studied cities are facing a relatively unfavorable and completely unfavorable situation

Conclusion: The objective findings of this research in combination with theoretical foundations and studies show that there are problems of planning, structure, and fundamental studies on the body of tourism that require extensive importance and attention to this area

***Corresponding Author:** Ahmad Hajjarian**Address:** University of Isfahan, Isfahan, Iran**Email:** a.hajjarian@ltr.ui.ac.ir**Tel:** 09132016251



Extended Abstract

1. Introduction

The role and position of tourism in the current economic world have caused many aspects of life and government decision-making to change in line with the issue of tourism. At present, the development of tourism capabilities is one of the most important propaganda programs of political and regional candidates. The importance of this issue has made tourism the first pole of income generation and territorial development today, especially in countries that have a suitable physical, health, welfare, and communication environment. One of the main and new manifestations of increasing attention to tourism in the industrial and modern world is the issue of creative tourism. So that today we can see the pervasive demand for creative tourism products, which was first used in 1993 by Pearce and Butler, and today studies and theoretical foundations in this area show that many institutions as well as various researchers in this field are interested in using the results of this research. In many countries, such as Taiwan, New Zealand, Australia, Spain, and the United States, what is accepted as creative tourism in scientific and executive circles is practically a proposition of combining tourism growth and development with planning to promote creative industries and cities. The connection of this issue with the category of sustainable tourism, considering that it has a significant relationship with the development of competencies, innovation, and creativity in the travel sector, paves the way for the real consolidation of the concept of sustainable development in these countries.

What is certain is the impact and importance of the tourism industry on cultural, social, and political issues, the neglect of which turns the vast market into a stagnant state and deprives the country of rich economic benefits.

Despite the existing potential and actual capabilities, principled and purposeful planning (short-term, medium-term, and long-term), Iran's share in terms of tourism revenue is small and at the lowest level of tourist attractions. It is clear that the conditions of tourism today are beyond any other period, the results of which will be nothing but development. In this regard, Isfahan province and its various cities have significant potential in relation to the development of creative tourism, which is the main topic of this research. Various studies show that in recent years, the government has taken steps in this regard, but these measures are not commensurate with Iran's vast capacity for employment development. Increasing the capital of the Small Business Support Fund and creating an OTC market are among these measures, which, of course, need more support.

2. Research Methodology

The present study has a descriptive-analytical nature in terms of the purpose of development-applied research and the statistical population of the study is the cities of Isfahan province. The method of collecting the required data for the research was based on the library method, documentary (results of the General Census of Population and Housing in 2016), and the survey method to benefit from the reports published by the relevant organizations and bodies (Science and Technology Park, Elite Foundation, Industry, Mining and Trade, Regional

Water Company, Governor's Office, General Directorate of Culture and Islamic Guidance, Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism, and Management and Planning Organization, which has been the center of intellectual development of children and adolescents). In order to evaluate the spatial distribution of dimensions and operatives of creative tourism, which has four dimensions of creative environment, creative process, creative industries (product), and creative class, 27 components of natural heritage, medicinal and natural plants, historical heritage and culture, traditional cultural effects, tourism facilities, tourism service-welfare activities, process, performing and visual arts, audio-visual industries, games and entertainment, handicrafts, food, fashion and clothing, jewellery, books, publishing, creative services, engineers, music artists, fashion and clothing, cinema, theater, literature, handicrafts, visual arts, elite group, human capital, tourism workers (in the form of 232 indicators) have been revealed through a systematic review of previous literature as well as interviews with experts and specialists. The selection of experts and specialists by purposeful sampling method was based on their relationship with the subject.

3. Research Findings

In this section, the cities of Isfahan province were compared and ranked with each other based on the status of creative tourism pragmatists using the Prometheus technique.

Results show that the relative weight and importance obtained for the four dimensions in the cities are not much different from each other and indicate the relatively equal importance of the four

dimensions. Among the various dimensions, the creative process dimension has a higher value and importance in the studied cities with a relative score (0.27). Creative environment and creative class are also in the next degree of importance with scores of 0.2476 and 0.2473. Moreover, the creative product has the least weight and importance (0.2351), which shows the current situation of the cities of Isfahan province in terms of having creative products in the tourism dimension, in a critical situation, and specifically in the lowest desirability.

4. Conclusion

This study aimed to analyze the spatial distribution of the dimensions of creative tourism pragmatists in the cities of Isfahan province. The findings of the research indicate that in terms of environmental dimension, the cities are not in a good position relative to each other, except for the cities of Isfahan, Ardestan, Nain, Natanz, Kashan, and Chadegan. They nurture creative people and lead to the creation of a unique tourist experience at the destination, which is the main product of creative tourism. This is while the cities of Borkhar and Meimeh, Shahinshahr and Meimeh, Dehaghan and Najafabad, despite their rich environmental potentials, have not been able to benefit much and present themselves as a creative destination; in terms of this dimension, they were ranked last. It can be said that it has a positive effect on the creative process. Both locally and among creative tourists will add to the brilliance and attractiveness of the destination and have a significant impact on the realization of creative tourism. The study of the creative class dimension in the present study indicates that the existence of this class in cities and their



activities is the basis of the creative process, including holding workshops and educational classes, local and indigenous festivals, cultural programs, etc., and make us able to be more successful in introducing cities and indexing them as each person becomes a destination in the minds of residents and tourists. The results of the study are consistent with these findings so that the city of Isfahan with the highest rank in terms of the desirability of creative industries, according to documents in the Cultural Heritage, Tourism, and Handicrafts Organization in 1399, nearly 630% (39.89) of tourists has attracted the province. In general, the ranking of cities in terms of having the dimensions, components, and indicators of creative tourism practitioners indicates that there is a big difference between the cities of the province despite the potential capacity for tourism development. Creatively, the use of these parameters is not the same in the province and is still far from the ideals of this important in line with the existing conditions of developed societies. It is clear that such a situation is due to the focus of attention on the first city and the center of the province. The main concern of this paper is to recognize, pay attention to, recommend, plan, and develop this as one of the important channels of sustainable economy in the world. The results of this study show that the tourist, as a result of his external interactions and inner sense, flourishes the requirements for tourism and the development of creativity in it. On the other hand, contrary to the findings of research in 2014, which consider creative experience through internal reflection including "awareness", "needs/motivation", and "creativity", this study is basically emanating from the environment and the

intrinsic motivations for creating creative tourism are not very ready.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The 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

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate all the scientific consultants in this paper.

علمی پژوهشی

مطالعه و بررسی برخورداری از ابعاد شاخص های گردشگری خلاق (مورد مطالعه: استان اصفهان)

احمد حجاریان *^۱ ID

^۱ استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. (a.hajarian@ltr.ui.ac.ir)

doi 10.22080/JTPD.2024.22684.3632

چکیده

زمینه و هدف: گردشگری در حال حاضر با عبور از نسل اول (گردشگری سواحل) و نسل دوم (گردشگری تاریخی- فرهنگی) به نسل سوم خود یعنی گردشگری خلاق رسیده است. در این شرایط گردشگری خلاق دارای ابعاد مختلفی می‌باشد که بررسی توزیع آن در سطح منطقه، می‌تواند در توسعه آن نقش‌آفرینی نماید، لذا هدف از این مطالعه بررسی برخورداری ابعاد گردشگری خلاق در سطح استان اصفهان می‌باشد.

روش‌شناسی: این پژوهش که به لحاظ هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای-کاربردی و از حیث ماهیت، توصیفی-تحلیلی می‌باشد، با استفاده از شیوه گردآوری کتاب‌خانه‌ای جهت تدوین مؤلفه‌های گردشگری خلاق، به ارزیابی و تحلیل پراکنش فضایی عملگرهای گردشگری خلاق (محیط خلاق، فرآیند خلاق، صنایع و محصول خلاق و طبقه خلاق) در استان اصفهان پرداخته است.

یافته‌ها: یافته‌های این پژوهش از ۲۷ مؤلفه که در چهار معیار اصلی طبقه‌بندی گردیده است، با استفاده از روش تجزیه و تحلیل ارزیابی گام به گام اوزان (SWARA) جهت تعیین مقادیر وزنی، همچنین تکنیک پرمیتی (PROMETHEE) برای تعیین رتبه و در نهایت استفاده از نرم‌افزار ArcGIS برای ترسیم نقشه‌ها و توزیع گرافیکی مؤلفه‌ها، نشان می‌دهند که بر مبنای شاخص‌ها، شهرستان‌های مورد مطالعه با وضعیت نسبتاً نامطلوب و کاملاً نامطلوب مواجه هستند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات: جهت بهبود برآیند حاصل در تمامی مؤلفه‌ها پیشنهاد می‌گردد برنامه‌ریزی و توجه به بنیادهای ساختاری بایستی در اولویت قرار گیرد.

تاریخ دریافت:

۲۲ آذر ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۳۰ بهمن ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۲۰ فروردین ۱۴۰۳

کلیدواژه‌ها:

گردشگری، گردشگری خلاق، تکنیک پرمیته، استان اصفهان

* نویسنده مسئول: احمد حجاریان

آدرس: دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

ایمیل: a.hajarian@ltr.ui.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۳۲۰۱۶۲۵۱



۱. مقدمه

(Gheorghe et al, 2014: 12). با توجه به این تغییر رویکرد، امروزه بسیاری توافق دارند که گردشگری پایدار می‌تواند کاتالیزور توسعه اجتماعی و اقتصادی و زیست‌محیطی مناطق روستایی باشد و از آن به‌عنوان ابزاری برای توسعه جامعه بهره‌مند شوند (Giampiccoli & Kalis, 2012: 101). یکی از مظاهر اصلی و نوین توجه روزافزون به گردشگری پایدار در دنیای صنعتی و مدرن، موضوع گردشگری خلاق است (Ross & Saxena, 2019: 78). گردشگری خلاق اولین بار توسط پیرس و باتلر (۱۹۹۳) ارائه شد؛ اما تعریفی از آن ارائه نگردید. در سال‌های بعد گردشگری خلاق توسط ریچارد و ریمون مورد توجه قرار گرفت که ریشه آن از تلاش برای افزایش فروش صنایع دستی در گردشگری سرچشمه می‌گیرد (Lee & Lee, 2015: 480). در حقیقت ایده گردشگری خلاق از ۱۹۹۰ و در نتیجه گذار از دوران صنعتی به دوران خلاقیت شکل گرفت (Richards & Wilson, 2006). در بسیاری از کشورها مانند تایوان، نیوزیلند، استرالیا، اسپانیا و آمریکا، آن چه تحت عنوان گردشگری خلاق مورد پذیرش محافل علمی و اجرایی است، عملاً گزاره‌هایی از تلفیق رشد و توسعه گردشگری با برنامه‌ریزی ارتقای صنایع خلاق، شهرهای خلاق و طبقه خلاق است (Tan et al, 2013: 153). گردشگری خلاق به‌عنوان رویکردی از گردشگری که بیشترین قرابت معنایی و نزدیکی را با گردشگری تجربه‌محور دارد، متعاقباً به‌عنوان یک بخش امیدوارکننده و به یک بازار گردشگری با محبوبیت فزاینده تبدیل شده است (Poursaeed et al, 2021, p. 130).

کارشناسان، نسل اول گردشگری را «گردشگری ساحلی»، نسل دوم آن را «گردشگری فرهنگی» و نسل سوم را «گردشگری خلاق» نام نهاده‌اند. نسل سوم با شعار «موزه‌های کمتر، میدان‌های بیشتر» بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق‌تر با زندگی واقعی فرهنگی در شهرها تمرکز می‌کند. این مهم در پیوستگی با رشد هوشمند گردشگری و توسعه گردشگری خلاق، به‌ویژه در همبستگی تاب‌آوری

امروزه صنعت گردشگری به یکی از بزرگ‌ترین صنایع خدماتی جهان از لحاظ درآمدزایی تبدیل شده است و بسیاری از سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان آن را رکن اصلی توسعه پایدار می‌دانند (Keshavarz et al, 2016). بخش گردشگری به‌عنوان صنعتی که توان درآمدزایی بالایی را دارد، همواره توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشورهای مختلف را به خود جلب کرده است. طبق برآورد سالانه شورای جهانی سفر و گردشگری از تأثیرات اقتصادی صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۸، این صنعت جمعاً از تولید ناخالص داخلی جهانی سهمی بالغ بر ۱۰٫۴٪ (شامل ۳٫۲٪ سهم مستقیم)، در زمینه اشتغال‌زایی با ظرفیتی بالغ بر ۳۱۹ میلیون شغل (یک شغل از هر ۱۰ شغل در سراسر جهان) و در باب سرمایه‌گذاری نیز به میزان حدوداً ۹۴۱ میلیارد دلار از کل سرمایه‌گذاری‌ها سهم داشته است. همچنین این شورا برای سال ۲۰۱۹ پیش‌بینی کرده است که ارقام فوق‌الذکر به ترتیب به میزان ۳٫۶٪، ۲٫۹٪ و ۴٫۴٪ رشد کند (Ross & Saxena, 2019).

نقش و جایگاه گردشگری در دنیای اقتصادمحور کنونی موجب گردید تا بسیاری از جنبه‌های زیستی و تصمیم‌گیری دولتی نیز هم‌سو با موضوع گردشگری تغییر یابد (Remoaldo et al, 2020: 24). به‌طوری‌که در حال حاضر توسعه قابلیت‌های گردشگری، از مهم‌ترین برنامه‌های تبلیغاتی کاندیداهای سیاسی و منطقه‌ای است (Qiang & Kovacs, 2021: 36). اهمیت این موضوع باعث شده که امروزه به‌ویژه در کشورهایی که بستر مناسب کالبدی، بهداشتی، رفاهی و ارتباطی دارند، گردشگری به قطب اول درآمدزایی و توسعه سرزمینی بدل گردد (Sarantou, 2021: 11). اگر در گذشته گردشگری توده‌وار متداول‌ترین شیوه سفر بود، امروز گردشگری در گروه‌های کوچک که به دنبال تجربه‌های جدید در زندگی هستند و هم‌زمان به محیط زیست نیز توجه می‌کنند، صورت می‌گیرد

شهرستان‌های مختلف آن، از ظرفیت‌های قابل توجهی در ارتباط با توسعه گردشگری خلاق برخوردار می‌باشند که موضوع اصلی نوشتار این مقاله است. بررسی‌های مختلف نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر نیز دولت، اقداماتی در این زمینه انجام داده است؛ اما این اقدامات با ظرفیت‌های گسترده ایران در توسعه اشتغال تناسب کافی ندارد. افزایش سرمایه صندوق حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و ایجاد فرابورس از جمله این اقدامات است که البته نیازمند حمایت بیشتری می‌باشد.

۲. ادبیات پژوهش

گردشگری خلاق به شکل گسترده، بعد از ظهور مفاهیمی چون طبقه خلاق، شهرهای خلاق و خوشه‌های خلاق مورد توجه قرار گرفت (Tan et al, 2015). در ادبیات و برنامه‌ریزی مطالعات گردشگری و توسعه گردشگری، خلاقیت و نوآوری، بدون شک عامل ضروری برای توسعه محسوب می‌شود. خلاقیت به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان پایگاهی مهم برای طراحی و ارائه تجربیات بین یک محصول موفق و بازتولید سریالی عرضه توده‌ای آن معرفی و مورد توجه قرار می‌گیرد. بحث‌های گسترده‌ای در مورد توسعه خلاقانه و استراتژی‌های خلاقانه و خلاقیت مطرح شده است. سؤال اصلی این است که چه چیزی خلاقیت است؟ در بیشتر بحث‌های خلاقیت هیچ تعریف مشخص و جهانی شمولی از این اصطلاح پیدا نمی‌شود. نبود یک تعریف فراگیر و مشخص شاید به دلیل چندبُعدی بودن و غیرعینی بودن خلاقیت باشد (Florida, 2008:51). خلاقیت، هرچند مفهومی مبهم است اما به‌طور سنتی به‌عنوان ویژگی فردی در نظر گرفته می‌شود که با ظهور نابغه ارتباط دارد، اما با آن متفاوت است (Galto, 1869: 107). در واقع خلاقیت به‌کارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یا تبلور یک فکر یا مفهوم جدید است که برخی نیز آن را به ترکیب ایده‌ها یا ایجاد پیوستگی بین ایده‌ها تعبیر کرده‌اند

رشد اقتصادی مناطق اروپایی، سرمایه‌گذاری‌های گسترده‌ای را در این امر شامل گردیده است (Romao, 2020:85). واقعیت این است که بسیاری از کشورها در برنامه‌ریزی گردشگری نوین خود، خلاقیت را به یک استراتژی در ساخت مکان تبدیل نموده‌اند (Richards, 2020:55)، به‌طوری‌که این مهم با علم به اهمیت این موضوع که توسعه پایدار مبتنی بر خلاقیت و گردشگری خلاق، عوامل مختلف منفی توسعه گردشگری را کاهش می‌دهد (Ince Keller and Velibeyoğlu, 2021:1). مطالعات موردی از مناطقی همچون لاپلاند فنلاند و نامی‌بیا نشان می‌دهد که عناصر هویتی و خلاقیت در توسعه گردشگری خلاق، نقش بسیار مهمی دارند (Sarantou, 2021:303) که این مناطق با توجه به ظرفیت‌های صنایع خلاق فرهنگی، به مراکز تفریح و مقاصد گردشگری و توسعه تبدیل شده است (Li, 2020:148). در مقوله گردشگری خلاق، استراتژی‌های توسعه گردشگری خلاق باید حساس به موضوع ظرفیت‌های محلی باشند (Richards, 2020:1). چون تصویر ذهنی ساکنان از آن محل، برای درک اهداف و نگرش رفتاری و پشتیبانی از توسعه گردشگری مهم است (قنبری و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۹۴). به همین دلیل است که برخورد با گردشگران با ساکنین محلی، تعاملات و کنش‌های فعالانه‌ای در محیط و تعاملات بیرونی (گردشگران) را منعکس می‌کند (Tan et al, 2013:248). به‌عنوان مثال، گردشگری با روغن زیتون (حوزه مدیترانه) یک نوع گردشگری نوظهور است که در سطح محلی در حال توسعه است (Pulido-Fernández et al, 2019:26).

استان اصفهان با بیش از ۲۲ هزار بنا و اثر تاریخی و طبیعی که یک هزار و ۸۵۰ مورد آن به ثبت ملی و هفت اثر آن به ثبت جهانی رسیده، کانون توجه گردشگران خارجی و داخلی است. در استان اصفهان بیش از ۶۰۰ اثر تاریخی وجود دارد که بیش از نیمی از آن‌ها در مناطق روستایی این استان قرار دارد. در همین راستا، استان اصفهان و



گسترش محصولات یا تجارب جدید منجر شود. این خلاقیت اشکال جدید مصرفی فضاهای گردشگری جدید شامل هر نوع گردشگری مرتبط با خلاقیت و قابلیت‌های تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را که در حوزه گردشگری خلاق قرار دارند شامل می‌شود.

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

مروری بر مطالعات انجام شده در حوزه گردشگری خلاق و مباحث مرتبط با آن در داخل و خارج از کشور به شرح ذیل می‌باشد.

قنبری و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود به ارائه مدل میزبانی روستاییان در گردشگری خلاق در روستاهای هدف گردشگری استان اصفهان پرداخته است و عوامل رفتاری و محیطی بر تحقق گردشگری خلاق و میزبانی روستاهای هدف را مؤثر دانسته‌اند. رحیمی فرد و همکاران (۱۴۰۰) به ارزیابی شاخص‌های شهر خلاق در ایجاد گردشگری خلاق شهری پرداخته‌اند و میان شاخص‌های شهر خلاق و میزان تحقق‌پذیری گردشگری خلاق شهری رابطه معنی‌داری برآورد کرده‌اند. محمدی و همکاران (۱۳۹۵) به ارائه مدل امکان‌سنجی محصولات گردشگری خلاق در چارچوب کارت امتیازی متوازن پرداخته است و ۵۶ شاخص را برای مدل خود در نظر گرفته است. کمارودین و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌دارد روستاهای خلاق با

(Thi Phi, 2020). این اصطلاح به شکلی گسترده می‌تواند به‌عنوان ظهور چیزی متعالی و مناسب از منظر یک شخص، گروه یا جامع تعریف شود.

بر همین اساس گردشگری خلاق که معنای دیدن را به بودن تبدیل می‌کند به شکل گسترده‌ای مورد توجه گردشگران پست مدرن قرار گرفت.

نیجز و پترز (۲۰۰۲)، به جنبه‌های کلیدی خلاقیت به‌عنوان بخشی از فرآیند مفهوم توسعه اشاره می‌کنند که خلاقیت در مورد حل مسائل است؛ خلاقیت در مورد نوآوری است. یافتن راه‌حلی که دیگران هنوز پیدا نکردند؛ خلاقیت در مورد عبور از مرزها و نگاه به زمینه‌های دیگر است؛ خلاقیت در مورد ترکیب دانش و زمینه‌های مختلف و نه لزوماً در مورد توسعه ایده‌های کاملاً جدید.

براساس این تعاریف خلاقیت یک فرآیند فراگیر و مداوم است که به‌طور پیوسته زندگی روزمره را شکل می‌دهد مصرف‌کنندگان نقش مهمی در این زمینه ایفا می‌کنند؛ زیرا آن‌ها به‌طور فزاینده‌ای قدرت و کنترل بیشتری در محیط‌های تجربی آینده دارند که در آن گفت‌وگو بین آن‌ها و شرکت‌ها صورت می‌گیرد (Pralhad & Ramasawy, 2004: 6).

فلوریدا (۲۰۰۲) استدلال می‌کند که ظهور خلاقیت بشر عامل اصلی در اقتصاد و جامعه ما از کلاس خلاق را به‌عنوان نیروی محرک تحول جامعه شناخته و معرفی می‌کند. با این حال در تمام تعاریف موجود از خلاقیت چند عنصر کلیدی وجود دارد که به‌طور گسترده تکرار می‌شود. به‌عنوان مثال فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد خلاقیت را نوآورانه و تخیلی توصیف می‌کند. چارترند (۲۰۱۴)، استدلال می‌کند که خلاقیت فردی زمانی رخ می‌دهد که گام‌های فردی فراتر از روش‌های سنتی عمل و شناخت باشد این ایده‌ها نشان می‌دهد که خلاقیت بیشتر در مورد توسعه روش‌های جدید به تفکر و عمل است که ایجاد ارتباط نزدیک بین خلاقیت و نوآوری را نشان می‌دهد (Rogerson & Visser, 2004: 2). به این معنا خلاقیت می‌تواند به توسعه گردشگری از طریق

است و جامعه آماری پژوهش شهرستان‌های استان اصفهان می‌باشد. شیوه گردآوری داده‌های مورد نیاز تحقیق، مبتنی بر روش کتابخانه‌ای، اسنادی (نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵) و شیوه پیمایشی جهت بهره‌گیری از گزارش‌های منتشرشده توسط سازمان‌ها و ارگان‌های ذی‌ربط (پارک علم و فناوری، بنیاد نخبگان، صنعت و معدن و تجارت، شرکت آب منطقه‌ای، استانداری، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی، میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان) بوده است. به‌منظور ارزیابی پراکنش فضایی ابعاد و عملگرهای خلاقیت گردشگری خلاق که دارای چهار بُعد محیط خلاق، فرآیند خلاق، محصول خلاق و طبقه خلاق است، از ۲۷ مؤلفه میراث طبیعی، گیاهان دارویی و طب سنتی، میراث تاریخی و فرهنگی، جلوه‌های فرهنگی سنتی، تأسیسات گردشگری، فعالیت‌های خدماتی- رفاهی گردشگری، فرآیند، هنرهای نمایشی و تجسمی، صنایع دیداری و شنیداری، بازی و سرگرمی، صنایع دستی، خوراک، مد و پوشاک، جواهر، کتاب، چاپ و نشر، خدمات خلاق، مهندسان، هنرمندان عرصه موسیقی، مد و لباس، سینما، نمایش، ادبیات، صنایع دستی، هنرهای تجسمی، گروه نخبگان، سرمایه‌انسانی، شاغلین بخش گردشگری (در قالب ۲۳۲ شاخص) استفاده شده است که از طریق مرور نظام‌مند ادبیات پیشین و همچنین مصاحبه با کارشناسان و متخصصین احصا شده‌اند (جدول ۱). انتخاب کارشناسان و متخصصین به روش نمونه‌گیری هدفمند براساس ارتباطی که با موضوع داشته‌اند، می‌باشد.

کاربرد از روش‌های جدید تبلیغات مانند فیس‌بوک، یوتیوب و بازار توانسته‌اند در زمینه توسعه کارآفرینی نقش مؤثری داشته باشند. کن و ان‌جی و (۲۰۱۷) روستای دونگ لم را دارای پتانسیل‌های لازم برای گردشگری خلاق است وی پیشنهاد می‌دهد بسته‌های گردشگری متنوعی از جمله اکوتوریسم؛ گردشگری، گردشگری روستایی در این منطقه باید وجود داشته باشد. لی و وول (۲۰۱۲) بیان کرد کاربرد مزیت‌های روستاها جهت طبخ غذاهای محلی می‌تواند به اقتصاد خلاق گردشگری روستایی کمک نماید. لیندروت (۲۰۰۷) دستیابی به گردشگری خلاق روستایی را توجه به ترکیب رنگ، هماهنگی و نظم بین چیدمان اقامت‌گاه‌ها و کیفیت و مدیریت بهداشت دانست. روگرسون (۲۰۰۴) نتیجه گرفتند که گردشگری و توسعه اقتصاد به‌عنوان زمینه‌های بروز خلاقیت در جوامع روستایی می‌باشد و هنرهای تجسمی، فرهنگ و میراث تاریخی به‌عنوان ابزار تولید ثروت و باز احیای فرآیندهای سنتی اقتصادی نام‌برده شده است. تان و همکاران (۲۰۱۵) که صنایع خلاق در زمینه‌هایی همچون موسیقی، ادبیات، گردشگری و هنر دارای جایگاهی راهبردی برای ترویج هوشمندانه پایداری و رشد فزاینده محلی، منطقه‌ای و ملی در اروپا دارد. برخورداری از رهیافت و فرآیند واکاوی مستمر در توزیع فعالیت‌های نوآورانه همچون برگزاری جشنواره‌ها، کنسرت‌های موسیقی، اکو موزه‌های روستایی و تئاترهای روستایی گامی مفید در توسعه محلی و روستایی است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

مطالعه حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای-کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی



جدول ۱. ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوط به مفهوم عملگرهای خلاقیت در گردشگری خلاق

مؤلفه	ابعاد
میراث طبیعی، گیاهان دارویی و طب سنتی، میراث تاریخی و فرهنگی، جلوه‌های فرهنگی سنتی، تأسیسات گردشگری، خدمات بهداشتی-درمانی، ارتباطات، خدمات حمل‌ونقل عمومی، خدمات رفاهی	محیط خلاق
نمایشگاه فرهنگی و هنری، مسابقات فرهنگی و هنری، برنامه‌های فرهنگی، جشنواره بومی و محلی فرهنگ روستا و محصولات روستایی، کارگاه و کلاس‌های آموزشی هنری و فرهنگی	فرآیند خلاق
هنرهای نمایشی و تجسمی، صنایع دیداری و شنیداری، بازی و سرگرمی، صنایع دستی، خوراک، مد و پوشاک، جواهر، کتاب، چاپ و نشر، خدمات خلاق	صنایع و محصول خلاق
مهندسان، موسیقی، مد و لباس، سینما، نمایش، ادبیات، گروه نخبگان، صنایع دستی، هنرهای تجسمی، سرمایه انسانی، شاغلین بخش گردشگری	طبقه خلاق

مأخذ: نژاد ابراهیمی و همکاران (۱۴۰۰)؛ بسته‌نگار (۱۳۹۵)؛ محمدی و همکاران (۱۳۹۵)؛ رحیمی و پازند (۱۳۹۵)؛ Fahmi et al (۲۰۱۶)؛ ریچارد (۲۰۱۱)؛ Tan & et al (۲۰۱۵)؛ زنگنه شهرکی و همکاران (۱۳۹۵)؛ قنبری و همکاران (۱۴۰۰)

معنادار خواهد بود که $f_j(b) > f_j(a)$ باشد. برای شاخص‌های min این رابطه برعکس است.

گام دوم (تعیین وزن شاخص‌ها): تعیین وزن شاخص‌های مختلف، کاری لازم در همه مسایل تصمیم‌گیری چند شاخصه است که با استفاده از روش‌های مختلف از جمله روش آنتروپی شانون قابل انجام است. اگر ماتریس تصمیم‌گیری با درجه $m \times n$ داشته باشیم، به طوری که m نشان‌دهنده تعداد گزینه‌هایی است که با A_1 تا A_m نشان داده شود و n بیانگر تعداد معیارها می‌باشد که با C_1 تا C_n نمایش داده شوند (در این ماتریس A_i گزینه i ام و X شاخص j ام و a_{ij} ارزش گزینه i ام از نظر شاخص j ام است) در این صورت از روش آنتروپی شانون برای محاسبه وزن شاخص‌ها، به صورت زیر اقدام می‌شود:

در ادامه به منظور مقایسه شهرستان‌های مورد مطالعه به لحاظ وضعیت پراکنش فضایی عملگرهای گردشگری خلاق، ابتدا وزن و اهمیت کلیه ابعاد و مؤلفه‌ها، از طریق مدل اسوارا به دست آمد. سپس ۲۴ شهرستان نمونه با بهره‌گیری از روش تصمیم‌گیری چند معیاره پرومیته براساس وضعیت عملگرهای گردشگری خلاق و ابعاد ۴ گانه (محیط، فرآیند، صنایع و محصول و طبقه خلاق) با یکدیگر مقایسه و رتبه‌بندی شده‌اند.

مراحل اجرای مدل پرومته به صورت خلاصه در زیر بیان شده است:

گام اول (تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری و تعیین نوع معیار): اولین مرحله در روش پرومته تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری و مشخص کردن نوع معیار از لحاظ سود و هزینه می‌باشد. پس از تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری، در گام نخست بر پایه رابطه $d_j = f_j(a) - f_j(b)$ هر یک از گزینه‌ها در هریک از شاخص‌ها نسبت به یکدیگر به دست آورده می‌شود. این تفاوت برای شاخص max زمانی

مقدار کلی گفته می‌شود و با رابطه زیر به دست می‌آید.

رابطه (۶)

$$\pi(a, b) = \sum w_j p_j(a, b), (\sum w_j k_j = 1)$$

به گونه‌ای که w_j برابر وزن شاخص z است. وزن‌ها توسط تصمیم‌گیرنده تعیین و سپس نرمال ($\sum w_j = 1$) می‌شوند.

گام پنجم (جریان بندی مثبت و منفی): اگر تعداد گزینه‌ها (که با n نشان داده می‌شود) بیش تر از دو تا باشد، رتبه بندی پایانی به وسیله مجموع مقادیر مقایسات زوجی به دست می‌آید. برای هر گزینه $a \in A$ و با در نظر گرفتن گزینه‌های دیگر $x \in A$ می‌توان جریان رتبه بندی زیر را به دست آورد.

رابطه (۷) جریان رتبه بندی مثبت

$$\emptyset^+(a) = \sum_{x \in A} \pi(a, x)$$

پایین جریان نشان می‌دهد که گزینه a چقدر بر گزینه‌های دیگر اولویت دارد. بزرگ‌ترین $\emptyset^+(a)$ به معنای بهترین گزینه است.

رابطه (۸) جریان رتبه بندی منفی

$$\emptyset^-(a) = \sum_{x \in A} \pi(a, x)$$

این جریان نشان می‌دهد که گزینه‌های دیگر تا چه میزان بر گزینه a اولویت دارند. کوچک‌ترین $\emptyset^-(a)$ نشان‌دهنده بهترین گزینه است. رتبه بندی گزینه‌ها را می‌توان با جریان مثبت یا جریان منفی رتبه بندی کرد. این دو رتبه بندی به طور معمول یکسان نیستند. اما تصمیم‌گیرنده همیشه خواهان رتبه بندی کامل است؛ زیرا تصمیم‌گیرنده ساده‌تر خواهد بود. محاسبه جریان خالص رتبه بندی این امکان را فراهم می‌سازد. این جریان حاصل توازن میان جریان رتبه بندی مثبت و منفی است. جریان خالص بالاتر نشان‌دهنده گزینه برتر است که از طریق رابطه (۹) به دست می‌آید.

۱- نرمال کردن ماتریس با

$$E_j = -k \cdot \sum_{i=1}^m P_{ij} \cdot \ln(P_{ij}) \quad (1) \text{ رابطه}$$

$$P_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^m a_{ij}}$$

۲- محاسبه مقدار آنتروپی با

رابطه (۲)

$$E = S(P_1, P_2, \dots, P_m) = -k \cdot \sum_{i=1}^m P_i \ln(P_i)$$

$$k = \frac{1}{\ln(m)}$$

۳- محاسبه درجه انحراف (d)

$$d_j = 1 - E_j; \forall j \quad (3) \text{ با رابطه}$$

۴- محاسبه وزن شاخص‌ها (W) با

رابطه (۴)

$$w_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j}$$

۵- تعدیل وزن شاخص‌ها با رابطه (۵)

$$w_j = \frac{\lambda_j d_j}{\sum_{j=1}^n \lambda_j d_j}$$

گام سوم (توابع برتری): در این مرحله مقدار $p_j = (a, b)$ به دست آورده می‌شود. این مقدار از قرار دادن d_j در تابع برتری مربوط به هر شاخص به دست می‌آید.

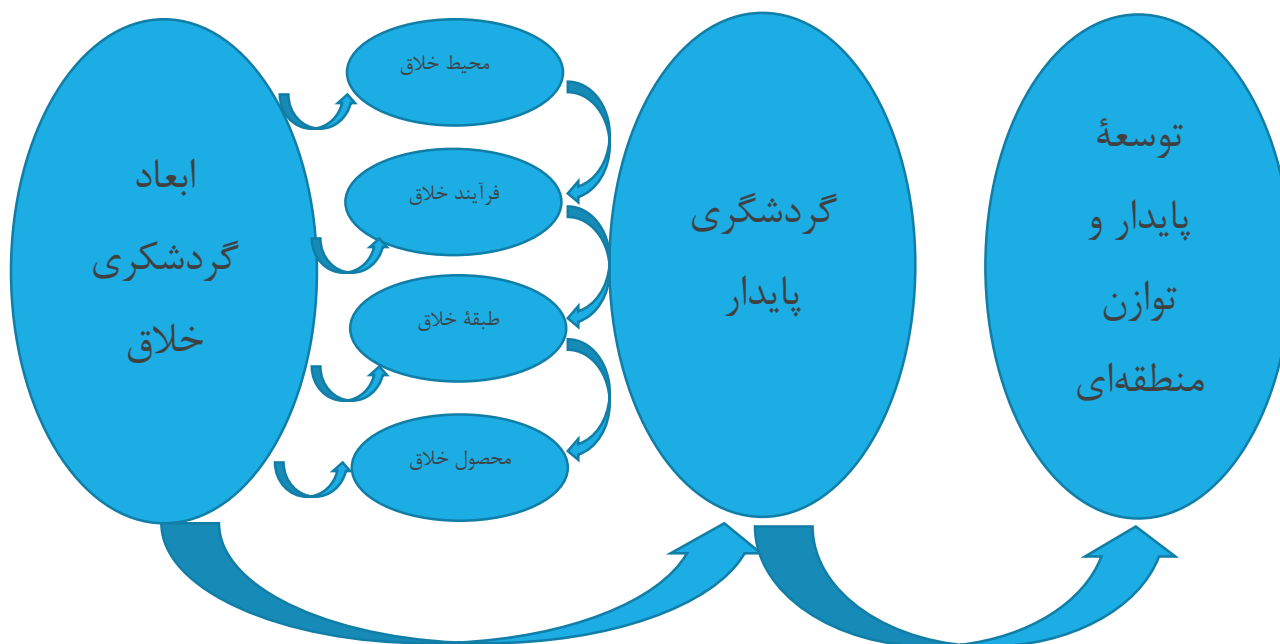
گام چهارم (میزان مجموع موزون برتری گزینه): رتبه بندی پایانی یا اولویت گزینه با جمع کردن اولویت همه شاخص‌ها به دست می‌آید که به آن

نهایی تکنیک پرمیتهی از دیدگاه سطح بندی پرسکات آلن، ارزیابی و سطح بندی می شود.

$(a) = \emptyset + (a) - \emptyset - (a) \emptyset$
گام ششم (طبقه بندی گزینه ها): در پایان نیز وضعیت مطلوبیت ابعاد و مؤلفه ها بر اساس امتیاز

جدول ۲. مقادیر سطح بندی وضعیت مطلوبیت ابعاد و مؤلفه ها مطابق دیدگاه پرسکات آلن براساس نتایج تکنیک پرمیته

مقادیر زیر ۰/۳	۰/۳ - ۰/۵	۱ - ۰/۵	مقدار $\emptyset(a)$
کاملاً نامطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً مطلوب	وضعیت مطلوبیت



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

وزن و اهمیت مؤلفه های بُعد محیط خلاق در جدول (۳) ارائه شده است.

۴. یافته ها و بحث

در این بخش از تحقیق شهرستان های استان اصفهان بر اساس وضعیت عناصر و مؤلفه های حوزه محیط خلاق با استفاده از تکنیک پرمیته با یکدیگر مقایسه شده و رتبه بندی می شوند. تعیین وزن و اهمیت مؤلفه های بُعد محیط خلاق با استفاده از روش اسوارا نشان می دهد که با اتکا به آمار و داده های مربوط به شاخص های بُعد محیط خلاق، جلوه های فرهنگی سنتی با دریافت وزن (۰/۱۳۸) و گیاهان دارویی و طب سنتی با دریافت وزن (۰/۱۳۹) اهمیت بیشتری نسبت به هفت مؤلفه دیگر دارند.

جدول ۳. وزن به‌دست‌آمده برای مؤلفه‌های بُعد محیط خلاق با استفاده از روش اسوارا

بُعد محیط خلاق									
مؤلفه‌ها	میراث طبیعی	گیاهان دارویی	میراث تاریخی و فرهنگی	جمله‌های فرهنگی سنتی	تأسیسات گردشگری	خدمات بهداشتی-درمانی	ارتباطات	خدمات حمل‌ونقل عمومی	خدمات رفاهی
وزن و اهمیت نسبی (w _j)	۰/۱۰۰	۰/۱۳۹	۰/۰۹۵	۰/۱۳۸	۰/۱۰۰	۰/۱۱۰	۰/۱۰۵	۰/۱۰۱	۰/۱۱۲

منبع: یافته‌های پژوهش

شهرستان اصفهان نوسان دارد. شهرستان کاشان نیز در این رتبه‌بندی، مطابق نتایج تکنیک پرمیته در رتبه دوم قرار گرفته است. بر اساس طبقه‌بندی پرسکات آلن (جدول ۲)، شهرستان اصفهان، کاشان، اردستان، ناین، چادگان و نطنز در طبقه «کاملاً مطلوب» قرار می‌گیرد. همچنین شهرستان‌های شاهین شهر و میمه، دهاقان و برخوار در طبقه کاملاً نامطلوب قرار گرفته‌اند.

نتایج نهایی رتبه‌بندی شهرستان‌های استان اصفهان بر اساس وضعیت بُعد محیط خلاق با استفاده از تکنیک پرمیته در جدول (۴) نمایان است. این نتایج نشان می‌دهد که وضعیت بُعد محیط خلاق شهرستان‌های استان، از حداقل ۰/۰۲ در شهرستان برخوار تا حداکثر مقدار ۰/۹۱ در

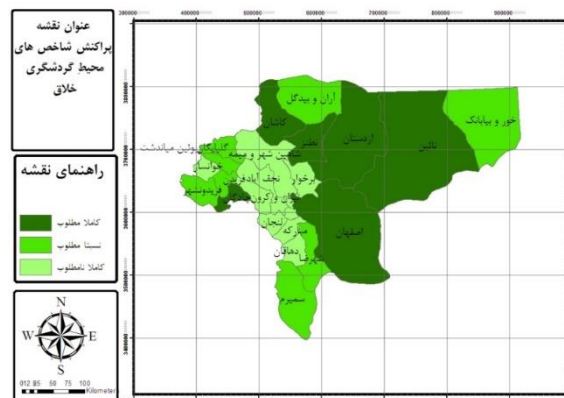
جدول ۴. رتبه‌بندی شهرستان‌های استان اصفهان بر اساس وضعیت بعد محیط گردشگری خلاق

شهرستان-ها	اران	اردستان	اصفهان	برخوار	تیران	خمینی شهر	خوانسار	شهرضا	بوئین و میاندشت	چادگان	فریدن	دهاقان
امتیاز نهایی (a)	۰/۴۵	۰/۶۱	۰/۹۱	۰/۰۲	۰/۱۰	۰/۰۸	۰/۴۳	۰/۲۶	۰/۱۱	۰/۵۱	۰/۱۹	۰/۰۳
رتبه	۷	۳	۱	۲۴	۱۹	۲۰	۸	۱۱	۱۸	۵	۱۲	۲۳
وضعیت	نسبتاً مطلوب	کاملاً مطلوب	کاملاً مطلوب	نامطلوب	کاملاً نامطلوب	کاملاً نامطلوب	نسبتاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً نامطلوب	کاملاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً نامطلوب
شهرستان-ها	فریدونشهر	فلاورجان	کاشان	گلپایگان	لنجان	مبارکه	ناین	نجف آباد	نطنز	شاهین شهر و میمه	سمیرم	خور و بیابانک
امتیاز نهایی (a)	۰/۴۰	۰/۱۲	۰/۸۶	۰/۱۵	۰/۱۱	۰/۱۳	۰/۵۶	۰/۰۵	۰/۵۰	۰/۰۴	۰/۳۵	۰/۱۶
رتبه	۹	۱۷	۲	۱۴	۱۶	۱۵	۴	۲۱	۶	۲۲	۱۰	۱۳
وضعیت	نسبتاً مطلوب	نامطلوب	کاملاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	نامطلوب	کاملاً نامطلوب	کاملاً نامطلوب	کاملاً نامطلوب	کاملاً نامطلوب	کاملاً نامطلوب	نسبتاً مطلوب	نسبتاً مطلوب

منبع: یافته‌های پژوهش

با چالش مواجه می‌باشند (نسبتاً نامطلوب و کاملاً نامطلوب).

همان طوری که در شکل (۲) مشاهده می‌شود در واقع بیش از ۷۰ درصد شهرستان‌های استان از نظر مؤلفه‌ها و شاخص‌های محیط خلاق گردشگری



شکل ۲. وضعیت شهرستان‌های استان اصفهان بر اساس وضعیت بُعد محیط گردشگری خلاق

بیشترین وزن و اهمیت را نسبت به بقیه مؤلفه‌ها دارد. مؤلفه «هنرمندان موسیقی و مد و لباس» نیز وزن نسبی معادل ۰/۰۹۷ را به دست آورده‌اند. به این ترتیب «هنرمندان صنایع دستی» نقش و تأثیر بیشتری در تعیین میزان بُعد طبقه خلاق شهرستان‌های مورد نظر ایفا می‌نماید

در این قسمت به مقایسه و اولویت‌بندی ۲۴ شهرستان مورد-مطالعه بر اساس وضعیت عناصر طبقه خلاق با استفاده از تکنیک اسوارا پرداخته شد که جدول شماره ۵ وزن و اهمیت مؤلفه‌های بُعد طبقه خلاق را ارائه می‌دهد. مطابق این جدول، مؤلفه «هنرمندان صنایع دستی» با امتیاز (۰/۱۰۰۶)

جدول ۵. وزن به دست آمده برای مؤلفه‌های بُعد طبقه خلاق با استفاده از روش پرومیته

بُعد طبقه خلاق							
مؤلفه‌ها	مهندسان	موسیقی	مد و لباس	سینما	نمایش	ادبیات	طبقه نخبه
وزن و اهمیت نسبی (w_j)	۰/۰۹۱	۰/۰۹۷	۰/۰۹۷	۰/۰۸۹	۰/۰۸۶	۰/۰۸۵	۰/۰۸۸
مؤلفه‌ها	صنایع دستی	هنرهای تجسمی	سرمایه انسانی	شاغلین بخش گردشگری			
وزن و اهمیت نسبی (w_j)	۰/۱۰۰	۰/۰۹۰	۰/۰۸۸	۰/۰۸۹			

منبع: یافته‌های پژوهش

خلاق را در میان شهرستان‌های استان اصفهان به خود اختصاص داده است و نسبت به سایر شهرستان‌ها «کاملاً مطلوب» ارزیابی می‌شود. شهرستان‌های کاشان و اردستان نیز با توجه به اینکه

به طور کلی بر اساس جدول (۶) همان طور که مشخص است شهرستان اصفهان با دریافت بیشترین امتیاز نهایی (مقدار $(\sum a)$) که معادل رقم ۱ می‌باشد، رتبه اول مربوط به متغیرهای بُعد طبقه

مقدار \emptyset (a) مربوط به آن‌ها به ترتیب معادل ۰/۸۶ و ۰/۶۱ به دست آمده است، در رتبه‌های دوم و سوم جای گرفته‌اند.

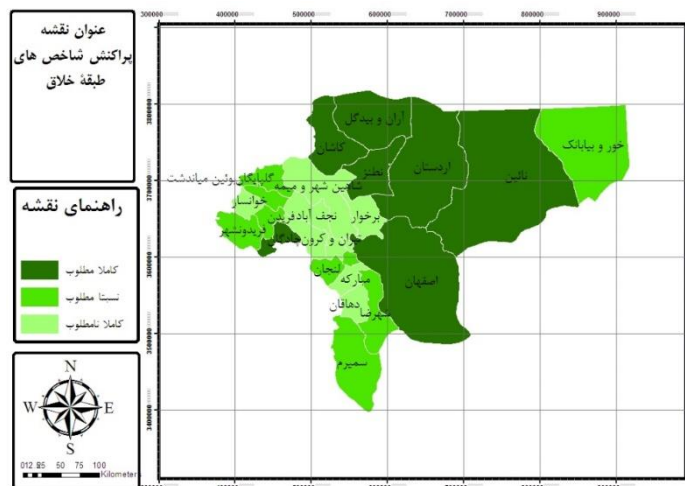
جدول ۶. رتبه‌بندی شهرستان‌های استان اصفهان بر اساس وضعیت بُعد طبقه گردشگری خلاق

شهرستان-ها	اران	اردستان	اصفهان	برخوار	تیران	خمینی شهر	خوانسار	شهرضا	بوئین و میاندشت	چادگان	فریدن	دهاقان
امتیاز نهایی \emptyset (a)	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۹۶	۰/۰۳	۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۴۱	۰/۳۳	۰/۱۲	۰/۵۱	۰/۴۵	۰/۰۵
رتبه	۴	۳	۱	۲۴	۲۲	۲۱	۱۰	۱۱	۱۸	۷	۸	۲۳
وضعیت	کاملاً مطلوب	کاملاً مطلوب	کاملاً مطلوب	کاملاً نامطلوب	کاملاً نامطلوب	کاملاً نامطلوب	نسبتاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً نامطلوب	کاملاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً نامطلوب
شهرستان-ها	فریدونشهر	فلورجان	کاشان	گلیپایگان	لنجان	مبارکه	نائین	نجف آباد	نطنز	شاهین شهر و میمه	سمیرم	خور و بیابانک
امتیاز نهایی \emptyset (a)	۰/۴۲	۰/۲۰	۰/۸۶	۰/۲۱	۰/۱۵	۰/۱۳	۰/۵۶	۰/۱۰	۰/۵۳	۰/۰۹	۰/۲۵	۰/۳۱
رتبه	۹	۱۵	۲	۱۴	۱۶	۱۷	۵	۱۹	۶	۲۰	۱۳	۱۲
وضعیت	نسبتاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً نامطلوب	کاملاً مطلوب	کاملاً نامطلوب	کاملاً مطلوب	کاملاً نامطلوب	نسبتاً مطلوب	نسبتاً مطلوب

منبع: یافته‌های پژوهش

دهاقان به لحاظ بُعد طبقه خلاق از وضعیت «کاملاً نامطلوب» برخوردار می‌باشند.

همان طوری که در شکل (۳) قابل مشاهده است، شهرستان‌های برخوار، تیران و کرون و



شکل ۳. وضعیت شهرستان‌های استان اصفهان بر اساس وضعیت بُعد طبقه گردشگری خلاق



بومی و محلی فرهنگ روستا و محصولات روستایی از ارزش و اهمیت نسبتاً یکسانی برخوردارند (۰/۲۲۴ و ۰/۲۲۳)، به این ترتیب متغیرهای مربوط به این دو مؤلفه از بُعد فرآیند، گردشگری خلاق را به میزان قابل توجهی تحت تأثیر قرار داده است (جدول ۹).

در بُعد فرآیند خلاق، با تأکید بر این نکته که مجموعه‌ای از افکار و اقدامات می‌توانند به تولید محصولی خلاق بیانجامد، میزان برگزاری کارگاه و کلاس‌های آموزشی، مسابقات فرهنگی و هنری و ... مورد بررسی قرار گرفته است. وزن به‌دست‌آمده برای مؤلفه‌های فرآیند خلاق بیانگر این است که مؤلفه‌های برگزاری برنامه‌های فرهنگی و جشنواره

جدول ۷. وزن به‌دست‌آمده برای مؤلفه‌های بُعد فرآیند خلاق با استفاده از روش پرومیته

بعد فرآیند خلاق					
مؤلفه‌ها	کارگاه و کلاس‌های آموزشی هنری و فرهنگی	جشنواره بومی و محلی فرهنگ روستا و محصولات روستایی	برنامه‌های فرهنگی	مسابقات فرهنگی و هنری	نمایشگاه فرهنگی و هنری
وزن و اهمیت نسبی (w _j)	۰/۱۶۸	۰/۲۲۴	۰/۲۲۳	۰/۱۸۹	۰/۱۹۶

منبع: یافته‌های پژوهش

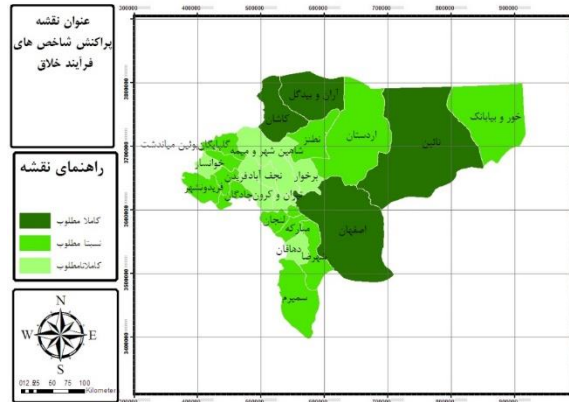
شهرستان‌ها به لحاظ بُعد فرآیند «کاملاً مطلوب» محسوب می‌شوند و رتبه اول تا چهارم را دریافت می‌نمایند.

همان‌طور که در جدول (۸) ملاحظه می‌شود، نتایج این بخش بیان از این دارد که از میان ۲۴ شهرستان مورد بررسی، شهرستان‌های اصفهان، کاشان، آران و بیدگل و نایین نسبت به سایر

جدول ۸. رتبه‌بندی شهرستان‌های استان اصفهان بر اساس وضعیت بُعد فرآیند گردشگری خلاق

شهرستان‌ها	اران و بیدگل	اردستان	اصفهان	برخوار	تیران	خمینی شهر	خوانسار	شهرضا	بوئین و میاندشت	چادگان	فریدن	دهاقان
امتیاز نهایی (AS _i)	۰/۶۰	۰/۴۱	۰/۸۶	۰/۴۹	۰/۲۰	۰/۲۳	۰/۱۹	۰/۴۰	۰/۳۵	۰/۳۱	۰/۲۵	۰/۳۹
رتبه	۳	۵	۱	۲۴	۲۰	۲۱	۱۲	۶	۲۲	۸	۹	۲۳
وضعیت	کاملاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً مطلوب	نامطلوب	کاملاً نامطلوب	کاملاً نامطلوب	نامطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً نامطلوب	نسبتاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً نامطلوب
شهرستان‌ها	فریدونشهر	فلاورجان	کاشان	گلپایگان	لنجان	مبارکه	ناین	نجف آباد	نطنز	شاهین شهر و میمه	سمیرم	ویبانک خور
امتیاز نهایی (AS _i)	۰/۲۰	۰/۱۰	۰/۷۶	۰/۰۶	۰/۱۸	۰/۰۹	۰/۵۶	۰/۱۱	۰/۳۳	۰/۰۵	۰/۱۹	۰/۲۱
رتبه	۱۱	۱۵	۲	۱۷	۱۴	۱۶	۴	۱۹	۷	۱۸	۱۳	۱۰
وضعیت	نسبتاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً مطلوب	کاملاً نامطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً نامطلوب	نسبتاً مطلوب	نسبتاً مطلوب

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۴. وضعیت شهرستان‌های استان اصفهان براساس وضعیت بُعد فرآیند گردشگری خلاق

بُعد محصول خلاق با استفاده از روش اسوارا، مؤلفه صنایع دستی، خوراک و مد و پوشاک به ترتیب امتیاز ۰/۱۱۷، ۰/۱۱۶ و ۰/۱۰۴ را کسب کرده و نسبت به سایر مؤلفه‌ها از وزن و اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشند (جدول ۹).

بُعد محصول خلاق از ۱۰ مؤلفه هنرهای نمایشی و تجسمی، موسیقی، صنایع دیداری و شنیداری، بازی و سرگرمی، صنایع -دستی، خوراک، مد و پوشاک، جواهر، کتاب، چاپ و نشر و خدمات خلاق ترکیب شده است. در تعیین وزن و اهمیت نسبی

جدول ۹. وزن به‌دست‌آمده برای مؤلفه‌های بُعد صنایع و محصول خلاق با استفاده از روش پرومیته

بُعد محصول خلاق										
مؤلفه‌ها	هنرهای نمایشی و تجسمی	موسیقی	صنایع دیداری و شنیداری	بازی و سرگرمی	صنایع-دستی	خوراک	مد و پوشاک	جواهر	کتاب، چاپ و نشر	خدمات خلاق
وزن و اهمیت نسبی (w_j)	۰/۱۰۰	۰/۰۹۴	۰/۰۹۵	۰/۰۹۶	۰/۱۱۷	۰/۱۱۶	۰/۱۰۴	۰/۰۹۵	۰/۰۹۶	۰/۰۸۷

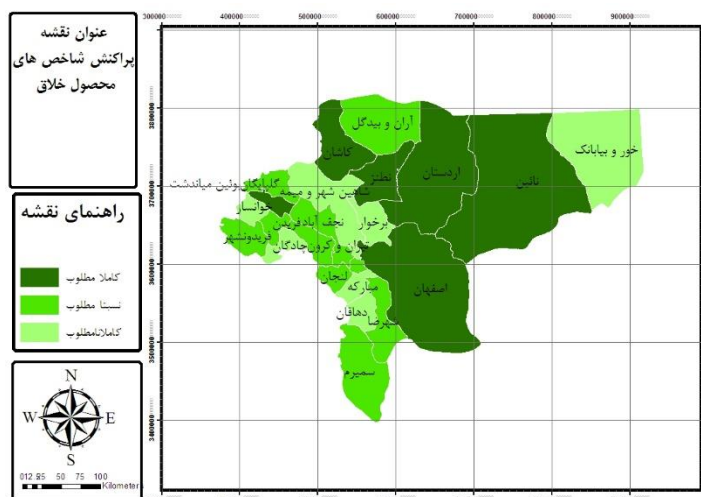
اصفهان جایگاه نخست را به خود اختصاص داده و در گروه «کاملاً مطلوب» قرار می‌گیرند (جدول ۱۲).

یافته‌های حاصل از تکنیک پرومیته در مقایسه و اولویت‌بندی شهرستان‌های مورد مطالعه به لحاظ شاخص محصول خلاق نشان می‌دهد که شهرستان

شهرستان-ها	ارن	اردستان	اصفهان	برخوار	تیران	خمینی شهر	خوانسار	شهرضا	بوئین و میاندشت	چادگان	فریدن	دهاقان
امتیاز نهایی (AS_i)	۰/۴۹	۰/۷۱	۰/۸۹	۰/۰۱	۰/۱۰	۰/۰۴	۰/۵۱	۰/۳۱	۰/۰۶	۰/۰۳	۰/۴۳	۰/۰۳
رتبه	۷	۲	۱	۲۴	۱۵	۲۱	۶	۱۰	۱۸	۲۲	۸	۲۳
وضعیت	نسبتاً مطلوب	کاملاً مطلوب	کاملاً مطلوب	نامطلوب	نسبتاً نامطلوب	نامطلوب	کاملاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً نامطلوب	کاملاً نامطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً نامطلوب
شهرستان-ها	فریدونشهر	فلاورجان	کاشان	گلپایگان	لنجان	مبارکه	نائین	نجف آباد	نطنز	شاهین شهر و میمه	سمیرم	ویبابانک

۰/۰۶	۰/۲۷	۰/۰۵	۰/۵۳	۰/۱۹	۰/۶۶	۰/۰۷	۰/۲۰	۰/۱۱	۰/۷۰	۰/۰۸	۰/۳۳	امتیاز نهایی (AS _i)
۱۹	۱۱	۲۰	۵	۱۳	۴	۱۷	۱۲	۱۴	۳	۱۶	۹	رتبه
کاملاً نامطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً نامطلوب	کاملاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً مطلوب	کاملاً نامطلوب	نسبتاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	وضعیت

جدول ۱۰. رتبه‌بندی شهرستان‌های استان اصفهان بر اساس وضعیت بُعد صنایع و محصول گردشگری خلاق



شکل ۵. وضعیت شهرستان‌های استان اصفهان بر اساس وضعیت بُعد صنایع و محصول گردشگری خلاق

از ارزش و اهمیت بالاتری برخوردار است. محیط خلاق و طبقه خلاق نیز با کسب امتیاز ۰/۲۴۷ در درجه بعدی اهمیت قرار می‌گیرند. محصول خلاق نیز کم‌ترین وزن و اهمیت را دارد (۰/۲۳۵) که بیانگر این است که وضعیت موجود شهرستان‌های استان اصفهان به لحاظ برخورداری از عملگرهای بُعد محصول خلاق در گردشگری، در وضعیت بحرانی و به صورت مشخص در میزان کم‌ترین مطلوبیت قرار دارند.

در این بخش شهرستان‌های استان اصفهان بر اساس وضعیت برخورداری از ابعاد عملگرهای گردشگری خلاق با استفاده از تکنیک پرمیته با یکدیگر مقایسه شده و رتبه‌بندی می‌شوند.

همان‌طورکه در جدول (۱۱) مشاهده می‌شود، وزن و اهمیت نسبی به‌دست‌آمده برای ابعاد ۴ گانه در شهرستان‌ها، تفاوت چندانی با یکدیگر نداشته و میان اهمیت نسبتاً یکسان ابعاد ۴ گانه می‌باشد. از میان ابعاد مختلف، بُعد فرآیند خلاق در شهرستان‌های مورد مطالعه با امتیاز نسبی (۰/۲۷)،

جدول ۱۱. وزن به‌دست‌آمده برای ابعاد عملگرهای گردشگری خلاق با استفاده از روش پرمیته

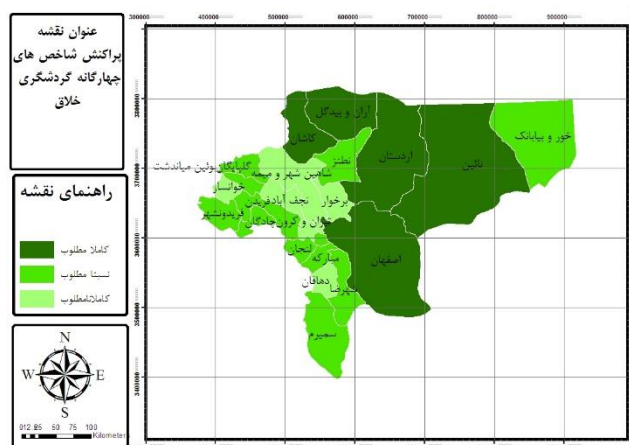
ابعاد عملگرهای گردشگری خلاق				
ابعاد	محیط خلاق	فرآیند خلاق	صنایع و محصول خلاق	طبقه خلاق
وزن و اهمیت نسبی (w _j)	۰/۲۴۷	۰/۲۷۱	۰/۲۳۵	۰/۲۴۷

رتبه‌های بعدی (رتبه ۲ تا ۳) قرار گرفته‌اند. شهرستان برخوار و میمه نیز بر اساس مجموعه شاخص‌های مورد بررسی در این تحقیق آخرین رتبه مطلوبیت عملگرهای گردشگری خلاق را دریافت کرده و به همراه شهرستان‌های خمینی شهر، بوئین و میاندشت، دهاقان، شاهین شهر و میمه و نجف آباد در طبقه «کاملاً نامطلوب» جای گرفته است. در نتیجه نیازمند برنامه‌ریزی نظام‌مند جهت بهره‌گیری حداکثری از قابلیت‌ها و پتانسیل‌های موجود در شهرستان‌ها جهت توسعه گردشگری خلاق هستیم.

جدول شماره ۱۲ و شکل شماره ۶ امتیاز نهایی، رتبه، طبقه‌بندی و نقشه شهرستان‌های استان اصفهان براساس وضعیت مطلوبیت عملگرهای گردشگری خلاق را به نمایش گذاشته است. با توجه به نتایج ارائه شده در این جدول، شهرستان اصفهان به لحاظ مرکزیت بر اساس مقدار (a) رتبه اول را به خود اختصاص داده است. به این ترتیب این شهرستان نسبت به سایر شهرستان‌های استان اصفهان که در این تحقیق مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، مطلوب‌ترین شرایط را از نظر ابعاد ۴ گانه عملگرهای گردشگری خلاق دارا می‌باشد و نسبت به سایر شهرها «کاملاً مطلوب» تلقی می‌گردد. شهرهای کاشان و آران و بیدگل به ترتیب در جدول ۱۲. امتیاز نهایی گزینه‌ها و رتبه‌بندی آن‌ها

شهرستان-ها	اران	اردستان	اصفهان	برخوار	تیران	خمینی شهر	خوانسار	شهرضا	بوئین و میاندشت	چادگان	فریدن	دهاقان
امتیاز نهایی (AS _i)	۰/۶۲	۰/۵۸	۰/۹۰	۰/۰۲	۰/۱۲	۰/۰۸	۰/۴۳	۰/۳۲	۰/۰۹	۰/۲۳	۰/۳۱	۰/۰۳
رتبه	۳	۴	۱	۲۴	۱۷	۲۱	۷	۹	۲۰	۱۲	۱۰	۲۳
وضعیت	کاملاً مطلوب	کاملاً مطلوب	کاملاً مطلوب	نامطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً نامطلوب	نسبتاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	نامطلوب	نسبتاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً نامطلوب
شهرستان-ها	فریدونشهر	فلاورجان	کاشان	گلپایگان	لنجان	مبارکه	نائین	نجف آباد	نطنز	شاهین شهر و میمه	سمیرم	خور و بیابانک
امتیاز نهایی (AS _i)	۰/۳۹	۰/۱۱	۰/۷۹	۰/۱۸	۰/۱۹	۰/۱۴	۰/۵۷	۰/۱۰	۰/۴۷	۰/۰۵	۰/۲۷	۰/۲۰
رتبه	۸	۱۸	۲	۱۵	۱۴	۱۶	۵	۱۹	۶	۲۲	۱۱	۱۳
وضعیت	نسبتاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً مطلوب	کاملاً نامطلوب	نسبتاً مطلوب	کاملاً نامطلوب	نسبتاً مطلوب	نسبتاً مطلوب

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۶. وضعیت شهرستان‌های استان اصفهان براساس مطلوبیت ابعاد ۴ گانه عملگرهای گردشگری خلاق



بر اساس نتایج به‌دست‌آمده:

۱- نتیجه خروجی تحلیلی ارزیابی چهار بُعد محیط خلاق، فرآیند خلاق، صنایع (محصول) خلاق و طبقه خلاق در سطح شهرستان‌های استان نشان می‌دهد که در ابعاد چهار گانه از ۲۴ شهرستان استان ۶ شهرستان وضعیت کاملاً نامطلوب، ۱۳ شهرستان در وضعیت نسبتاً مطلوب و ۵ شهرستان در وضعیت کاملاً مطلوب قرار دارند. این در حالی است که شهرستان برخوار و میمه با بیشترین درصد جمعیت روستانشینی (۵۵/۸ درصد) و به‌عنوان یکی از شهرستان‌های استان اصفهان که دارای جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی می‌باشد، در وضعیت کاملاً نامطلوب قرار گرفته است.

۴- یکی از متغیرهای مورد بررسی در بُعد محیط خلاق برپایی بازار هفتگی می‌باشد، با وجود ۱۱۳ شهر در استان، تنها ۴۶ بازار در شهرهای استان دایر است. فقدان مرکز خرید مدرن دارای جذابیت گردشگری در نواحی شهری به‌خصوص در شهرهای کویری و حتی شهرهایی که دارای تراکم جمعیت بالاتری به نسبت دیگر نواحی استان هستند، نشان‌دهنده فقدان دوسویه فرصت‌های موجود در میان شهروندان اصفهانی و گردشگران ورودی به استان است.

۶- در بُعد طبقه خلاق وضعیت به مراتب مطلوب‌تر از سایر ابعاد عملگرهای گردشگری خلاق می‌باشد؛ به‌طوری‌که شهرستان‌هایی که دارای وضعیت نسبتاً مطلوب می‌باشند، از لحاظ طبقه خلاق وضعیتی بهتر از سایر ابعاد خلاقیت داشته‌اند. در میان شهرستان‌های مورد بررسی، نائین دارای وضعیتی با مطلوبیت متوسط می‌باشد که این نتایج تا حدودی به بهره‌برداری مطلوب این شهرستان‌ها از صنایع و محصول خلاق (تولید فرش و عبا) در این مناطق برمی‌گردد. این در حالی است که سایر شهرستان‌ها نتوانسته‌اند از پتانسیل‌های موجود در منطقه بهره‌چندانی ببرند که خود حاکی از این واقعیت می‌باشد که مؤلفه‌های محصول خلاق در شهرستان‌های استان اصفهان به لحاظ برخورداری از

عملگرهای بُعد محصول خلاق در گردشگری، در وضعیت بحرانی و به‌صورت دارای کم‌ترین مطلوبیت هستند.

۵. نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف تحلیل پراکنش فضایی برخورداری از ابعاد عملگرهای گردشگری خلاق در شهرستان‌های استان اصفهان بوده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که از نظر بُعد محیط به جز شهرستان‌های اصفهان، اردستان، نائین، نطنز، کاشان و چادگان مابقی شهرستان‌ها نسبت به هم در وضعیت مناسبی قرار ندارند. این در حالی است که نژادابراهیمی و همکاران (۱۴۰۰) در نتایج یافته‌های خود بر این نکته تأکید دارند که محیط‌های حمایتی و خلاق، با استفاده از تمایز بومی و محلی خود امکان پرورش افراد خلاق را فراهم می‌کنند و منجر به ایجاد تجربه منحصربه‌فرد گردشگر در مقصد می‌شود که محصول اصلی گردشگری خلاق است. این در حالی است که شهرستان‌های برخوار و میمه، شاهین شهر و میمه، دهاقان و نجف اباد علی‌رغم پتانسیل‌های غنی محیطی نتوانسته بهره‌چندانی ببرند و خود را به‌عنوان یک مقصد خلاق مطرح کنند و به همین دلیل از لحاظ این بُعد در رتبه آخر قرار گرفتند. همچنین طبق نتیجه تحقیقات Fahmi et. al (۲۰۱۶)، محمدی و همکاران (۱۳۹۵) و زنگنه شهرکی و همکاران (۱۳۹۵) در صنعت گردشگری، طبقه خلاق با استفاده از تفکر خلاق خود منجر به ایجاد محصول، خدمات و ایده‌های ارزشمند و جدیدی می‌شود که بر فرآیند خلاق تأثیر مثبتی می‌گذارد و همچنین قنبری و همکاران (۱۴۰۰) بر این نکته تأکید داشته‌اند که طبقه خلاق بر اساس استعداد، مهارت‌ها و نگرش خود چه در میان میزبانان محلی و چه در میان گردشگران خلاق بر درخشش و جذابیت مقصد خواهد افزود و تأثیر معناداری بر تحقق گردشگری خلاق دارند. بررسی بُعد طبقه خلاق در پژوهش حاضر حاکی از آن است که وجود

این مقاله، اساساً از محیط ساع می‌شود و انگیزه‌های درونی ایجاد گردشگری خلاق چندان مهیای بروز نمی‌باشد.

نتایج بررسی این مطالعه در قیاس با مطالعات لی و لی (۲۰۱۵) که پشتیبانی از کسب‌وکار بیشتر را به‌عنوان مهم‌ترین سیاست در توسعه گردشگری خلاق می‌داند، نشان می‌دهد که در منطقه مورد مطالعه این مقاله، به‌ویژه با توجه به شیوع کرونا ویروس، این مهم مورد توجه نیست.

همچنین نتایج این مطالعه در قیاس با مطالعات لی و همکاران (۲۰۱۵) و کیانگ لی و کووایس (۲۰۲۱) که اولی به منابع خلاق ملموس و دیگری بر منابع خلاق ناملموس در بهبود وضعیت گردشگری خلاق اشاره دارند، نشان از این مهم می‌دهد که در منطقه استان اصفهان با وجود تنوع غذایی و موسیقی خاص محلی، به علت ضعف در تبلیغات و اطلاع‌رسانی، همچنین کم-توجهی به پتانسیل‌های قابل توجه این مهم در استان، متأثر از رویکرد ذهنی و سنتی غیرکاربردی موجود، همچنان در وضعیت نامناسبی قرار دارد.

حامی مالی

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

سهم نویسندگان در پژوهش

تمام بخش‌های مقاله را نویسنده به‌تنهایی تهیه، تنظیم و تدوین نموده است.

تضاد منافع

نویسنده اعلام می‌دارد که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارد.

این طبقه در شهرستان‌ها و فعالیتشان زمینه فرآیند خلاق از جمله برگزاری کارگاه و کلاس‌های آموزشی، جشنواره بومی و محلی، برنامه‌های فرهنگی و ... می‌تواند در معرفی شهرستان‌ها و شاخص‌کردن آن‌ها، موفق‌تر عمل کنند. طبق یافته‌های بسته‌نگار (۱۳۹۵)، محمدی و همکاران (۱۳۹۵) توسعه گردشگری خلاق در مقصد مستلزم بسط صنایع خلاق می‌باشد که حس همبستگی اجتماعی را در میان ساکنان و مردم محلی تقویت می‌کنند و منجر به تعریف هویت منحصربه‌فرد برای مقصد، در ذهن ساکنان و گردشگران می‌شود. نتایج تحقیق با این یافته‌ها هم‌سو است، به‌طوری‌که شهرستان اصفهان با بالاترین رتبه از لحاظ مطلوبیت صنایع خلاق، طبق اسناد موجود در سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی در سال ۱۳۹۹، نزدیک به ۶۳۰ درصد (۳۹/۸۹) از گردشگران استان را جذب کرده است. به‌طورکلی رتبه‌بندی شهرستان‌ها از حیث برخورداری از ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های عملگرهای گردشگری خلاق حاکی از آن است که اختلاف زیادی بین شهرستان‌های استان وجود دارد و با وجود ظرفیت‌های بالقوه توسعه گردشگری خلاق، بهره‌گیری از این پارامترها در سطح استان یکسان نبوده و هنوز با آرمان‌های این مهم هم‌سو با شرایط موجود جوامع توسعه-یافته فاصله بسیار زیادی دارد. پرواضح است چنین وضعیتی ناشی از تمرکز توجه‌ها به شهر نخست و مرکز استان می‌باشد. دغدغه اصلی این نوشتار، شناخت، توجه، توصیه، برنامه‌ریزی و توسعه این مهم به‌عنوان یکی از مجراهای مهم اقتصاد پایدار در جهان است. نتایج این مطالعه همچنین هم‌سو با یافته‌های تان و همکاران (۲۰۱۳)، به‌خوبی نشان می‌دهد که گردشگر در نتیجه تعاملات بیرونی و حس درونی خود، الزامات مربوط به گردشگری و توسعه خلاقیت را در آن به شکوفایی می‌رساند. از سویی دیگر برخلاف نتایج یافته‌های تان و همکاران در سال ۲۰۱۴ که تجربه خلاق را از طریق بازتاب درونی شامل «آگاهی»، «نیازهای / انگیزه» و «خلاقیت» قلمداد می‌نماید، به نظر می‌رسد در محدوده مورد پژوهش



تقدیر و تشکر

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

منابع

- Batey, M., & Furnham, A. (2006), Creativity, Intelligence and Personality: A critical review of the scattered literature, *Journal of Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 132(4), 355-429.
- BasteNegar, M. (2016). Color Symbolism in Creative Tourism Brand of Iranian Cities. *Journal of Art and Civilization of the Orient*, 4(11), 21-28. (In Persian)
- Can, Duyen & Ngo, Vu (2017). Building "Creative Tourism" In Duong Lam Ancient Village, *International Journal of Management and Applied Science*, 3(7), 123-133
- Fahmi, F.Z., Koster, S., & Dijk, J.V. (2016). The location of creative industries in a developing country: The case of Indonesia, *Cities*, 59, 66-79.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books. New York: NY.
- Galton, F. (1869). *Hereditary Genius: An Inquiry into its Laws and Consequences* London: Macmillan/ Fontana.
- Ghanbari, Y., Rahimi, R., barghi, H. (2021). Rural Hosting Model in Creative Tourism; Tourism Target Villages of Isfahan Province. *Geography and Planning*, 25(75), 193-205. (In Persian).
- Gheorghe, G., Nistoreanu, B.G. & Filip, A., 2013. Traditional products – vectors of sustainable development on the regional and national markets. *Amfiteatru Economic*, 15(7), pp. 645-58.
- Giampiccoli, A & Kalis, J. (2012) *Tourism, Food, and Culture: Community-Based Tourism, Local Food, and Community Development in Mpondoland*, *Journal Culture, Agriculture, Food and Environment*, 2(12), 101-130
- Ince Keller, Irem., & Velibeyoğlu, K. (2012). The rise and fall of the rural creative class: The case of Alaçatı, *City, Culture and Society*, Volume 24, 1-9.
- Keshavarz Ghorabae, M., Zavadskas, E.K., Olfat, L., & Turskis, Z. (2015). Multi-Criteria Inventory Classification Using a New Method of Evaluation Based on Distance from Average, *Solution (EDAS), Informatica*, 26(3), 435-451.
- Lee, A & Wall, G. (2012). Food cluster: Towards a creative rural economy, *Journal of rural Studies*, 39, 146-156.
- Lee, J., & Lee, H. (2015). Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP, *Procedia Computer Science*, 55, 479 - 484.
- Li, J. (2020). Culture and tourism-led peri-urban transformation in China – The case of Shanghai, *Cities*, Volume 99, 147-154.
- Lindroth, K., Ritalahti, J., & Soisalon-Soininen, T. (2007). Creative tourism in destination development. *Tourism Review*, 62(3/4), 53-58.
- Mohammadi, A., Moharrer, M. ((2016). Introducing a Feasibility Test Model of Creative Tourism Products in the Framework of Balanced ScoreCard. *Journal of Tourism and Development*, 5(2), 17-34. (In Persian.)



Nejad Ebrahimi, Ahad, Heydari, Mohammad Javad, & Kay Nejad, Mohammad Ali. (2021). Ranking of Zanjan city areas using the localized indicators of Khalaq city. *Scientific and Research Quarterly of New Approaches in Human Geography*, 13(3), 88-108. (In Persian)

Poursaeed, M., kazemi, M., jahanshahi, M. (2021). Phenomenology of lived experience of creative tourists (Case study of creative tourism with a focus on nomads in Kerman province). *Journal of Tourism Planning and Development*, 10(37), 123-151. (In Persian).

Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-creating unique value with Customers*, Boston, MA: Harvard Business School Press .

Pulido-Fernández, J.I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism, *heliyon Journal*, 5(12), 25-32.

Qiang Li, P., & Kovacs, J.F. (2021a), Creative tourism and creative spectacles in China, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 34-43.

Qiang Li, P., & Kovacs, J.F. (2021b). Creative tourism and creative space in China, *Leisure Studies*, <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1948596>, 1-18.

Rahimi, M., & Pazand, F. (2017). Pattern of the urban creative tourism and present a proposal pattern for Iran(AHP). *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 6(3), 97-124. (In Persian)

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*, 53(4), 1509-1522. (In Persian).

Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, bN., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S., & Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal, *Tourism Management Perspectives*, Volume 36, 2- 9.

Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 85, 54-61.- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1209-1223.

Rogerson, C.M., & Visser, G. (2004). *Tourism and Development Issues in Contemporary South Africa*. Africa Institute of Sout Africa.

Romao, J. (2020). Tourism, smart specialisation, growth, and resilience, *Annals of Tourism Research*, Volume 84, 84- 94 .

Rossa, David & Saxena, jim. (2019), Participative co-creation of archaeological heritage: Case insights on creative tourism in Alentejo, Portugal, *Annals of Tourism Research*, www.sciencedirect.com, Volume 79, November 2019, 102790.

Sarantou, M., Kugapi, O., & Huhmarniemi, M. (2021). Context mapping for creative tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 86, 302-313.

Tan, S-K., Kung, Sh-F., & Luh, D-B.(2013). A MODEL OF 'CREATIVE EXPERIENCE' IN CREATIVE TOURISM,



Annals of Tourism Research, Volume 41, 153-174.

Tan, S-K., Tan, S-H., Luh, D-B., & Kung, Sh-F. (2015). Understanding tourist perspectives in creative tourism, *Current Issues in Tourism*, 981-987, <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1008427>.

Thi Phi, G., & Balslev Clausen, H. (2020). Fostering innovation competencies in tourism higher education via design-based and value-based learning, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 116-124

UNWTO. (2007). *Tourism Highlights 2007 Edition*, Available in "www.unwto.com.

Zanganeh Shahraki, S., Fotouhi Mehrabani, B., Porakrami, M., & Soleimanzadeh, M. R. (2017). An Analysis of Tehran's Capabilities and Position in terms of Realization of the Concept of Creative City Compared with Other Cities of the World. *Geography and Urban Space Development*, 3(2), 69-85. (In Persian).