

تبیین مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی مؤثر بر گردشگری خلاق از دیدگاه گردشگران (محور زاینده‌رود اصفهان)

فائزه محقق، دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)،

اصفهان، ایران

مسعود تقوایی^۱، استاد تمام جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، ایران

نگین صادقی، استادیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)،

اصفهان، ایران

چکیده

گردشگری خلاق نوعی گردشگری فرهنگی است که با تمرکز بر توسعه مهارت‌ها در حال ظهور است. از این رو میراث‌های فرهنگی، آیین‌ها و صنایع دستی می‌توانند به‌گونه‌ای ایجاد شوند تا نقش تعاملی تری بین بازدیدکنندگان و جمعیت محلی ایجاد شود. توسعه گردشگری خلاق اجتماعی، فرهنگی اصفهان خصوصاً برای محور زاینده‌رود، با توجه به خشکسالی‌های پیاپی و کاهش جمعیت گردشگران، بسیار ضروری است. هدف از انجام پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی گردشگری خلاق از دیدگاه گردشگران در محور زاینده‌رود است. روش انجام پژوهش توصیفی، تحلیلی و پیمایشی است. به‌منظور تحلیل یافته‌ها از تحلیل عاملی تأییدی^۲ در نرم افزار آموس^۳ استفاده شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد بین عوامل اجتماعی و فرهنگی، عوامل فرهنگی در گردشگری خلاق محور زاینده‌رود در اولویت می‌باشد و فراهم‌سازی فرهنگ بومی با تأکید بر رویکردهای اجتماعی و فرهنگی در جذب گردشگر محور زاینده‌رود حتی در زمان خشکی مؤثر خواهد بود. با کاهش جذابیت رودخانه در زمان‌های خشکسالی، یادمان‌ها و میراث‌های فرهنگی می‌تواند سبب جذب گردشگران گردد. در نهایت با استفاده از ماتریس سوات کمی^۴ به تدوین و اولویت‌بندی استراتژی‌های گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده‌رود پرداخته شده است و استراتژی «فضاسازی و رویدادسازی بر اساس پتانسیل‌های فرهنگی اصفهان در محور زاینده‌رود به منظور جذب گردشگر در فصول کم بازدید و دوره خشکی رودخانه» با کسب امتیاز ۱۰/۴۸، جهت توسعه گردشگری خلاق اجتماعی- فرهنگی محور زاینده‌رود در اولویت است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، گردشگری خلاق، زاینده‌رود، اصفهان

مقدمه

فرهنگ از مهم‌ترین عوامل تقویت و تسریع فعالیت‌های خلاقانه محسوب می‌شود و گسترش چالش‌های جدید شهری در حوزه‌های گوناگون، زمینه‌های توجه به مساله خلاقیت در برنامه‌ریزی شهری را افزایش داده است (ینز^۱، ۲۰۱۳: ۲۱۵). از طرفی گردشگری همواره با فرهنگ همراه بوده است و از دوران باستان، مردم برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد فرهنگ و تمدن سفر کرده‌اند. در واقع تلاش برای ایجاد ارتباط بین گردشگری و فرهنگ بویژه فرهنگ‌های سنتی برای نخستین بار در سال ۱۹۲۹ میلادی با بنیانگذاری سازمان گردشگری ملی در یونان آغاز گشت و هدف آن احیای مجدد تئاترهای قدیمی شهر آتن بوده است. لذا فرهنگ و گردشگری همیشه پیوسته و ناگسستنی بوده است. مناظر فرهنگی، جاذبه‌ها و رویدادها انگیزه مهمی برای سفر ایجاد می‌کند و سفر به‌خودی‌خود باعث ایجاد فرهنگ می‌شود (ریچاردز^۲، ۲۰۱۸: ۱۳). در دهه‌های اخیر پیوند بین فرهنگ و گردشگری به طور واضح‌تر به‌عنوان شکل خاصی از مصرف مشخص شده است. همگرایی تقاضای روزافزون مصرف‌کنندگان و تمایل مکان‌های جهان برای توسعه و ارتقاء خود از طریق فرهنگ، باعث رونق گردشگری فرهنگی از دهه ۱۹۸۰ به بعد شد. این رشد همراه با درک گردشگری فرهنگی به عنوان گردشگری با ارزش بالا، بسیاری از کشورها و مناطق را به توسعه برنامه‌های خاص گردشگری فرهنگی و تلاش‌های بازاریابی با هدف گردشگران فرهنگی ترغیب کرد (باربیری و مانی^۳، ۲۰۱۰، ۴۹۰). در حال حاضر بسیاری از گردشگران فرهنگی می‌خواهند بخشی از جامعه محلی شوند و با زندگی روزمره مردم محلی ارتباط مستقیمی داشته باشند و از هویت واقعی مکانها مطلع شوند. با افزایش علاقه به میراث ناملموس، گردشگری خلاق نوعی گردشگری فرهنگی است که با تمرکز بر توسعه مهارت‌ها به‌تازگی در حال ظهور است (ریچاردز، ۲۰۰۶: ۱۲۲۰). از این‌رو، مناظر فرهنگی مقصد از جمله جشنواره‌ها، مسیرهای فرهنگی، موزه‌ها و میراث فرهنگی می‌توانند به‌گونه‌ای ایجاد شوند تا نقش تعاملی و تجارب جذاب‌تری بین بازدیدکنندگان و جمعیت محلی ایجاد کنند (ریچاردز، ۲۰۲۰: ۳). در کشور ایران با تمدنی چند هزار ساله و داشتن

1. Yanez
2. Richards
3. Barbieri & Mahoney

پتانسیل‌های متعدد معماری، ادبیات، موسیقی، صنایع دستی، هنرآشپزی، نقاشی ظروف چینی و آداب و رسوم در شهرهای مختلف، گردشگری خلاق فرهنگی را می‌توان در آن مقبول ساخت. شهر تاریخی اصفهان به‌عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام سرمایه‌های ارزشمند و منحصر به فرد از نظر قدمت تاریخی، آثار فرهنگی و مذهبی در قلمرو ملی و جهانی دارد. این شهر به دلیل داشتن غذا و خوراک‌های سنتی، برخورداری از سبک معماری اصفهانی، مکتب موسیقی، شخصیت‌های معروف ادبی، صنایع دستی منحصر به فرد و از همه مهم‌تر به‌عنوان شهر خلاق صنایع دستی ثبت شده یونسکو دارای پتانسیل‌های بالقوه فراوان در زمینه گردشگری خلاق می‌باشد (عمرانی، ۱۳۸۴: ۹۰-۱۰۰). از طرفی محور زاینده رود با پیشینه تاریخی و ارزش‌های معماری و تنوع جاذبه‌های جغرافیایی نقش بسیار مهم در گردشگری شهری دارد و حیات شهری را متأثر از عوامل مثبت و منفی خود قرار داده است (حسینی ابری، ۱۳۷۹: ۵-۱). متأسفانه در حال حاضر این رودخانه به دلایل متفاوت در بسیاری از فصول سال خشک می‌باشد و با توجه به اینکه این رود در زمان خشکی پیامدهای منفی بسیاری دارد و از طرفی شهر اصفهان و محور زاینده رود سرشار از میراث‌های ملموس و ناملموس است، اهمیت و وسعت محور زاینده‌رود می‌تواند در زمینه گردشگری خلاق فرهنگی مهم و اساسی قلمداد شود. بنابراین پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی مؤثر بر گردشگری خلاق محور زاینده-رود از دیدگاه گردشگران به تبیین استراتژی‌های گردشگری خلاق فرهنگی در محور زاینده رود جهت جذب بیشتر گردشگران بویژه در زمان‌های خشکی پرداخته است.

مبانی نظری

رشد گردشگری فرهنگی با برخی تغییرات اساسی در جامعه مرتبط است. با توسعه جامعه، اساس نیازها و خواسته‌های انسان نیز تغییر کرده است و مقاصد گردشگری فرهنگی باید محصولات و خدمات خود را متناسب با نیاز گردشگران تغییر دهند. این تحول از مشاهده، دیدن، تفکر و تأکید بر فرهنگ ملموس به تجربه، مشارکت و فرهنگ نامشهود تغییر می‌کند و مردم مایل به گسترش مهارت‌های خود از طریق فعالیت‌های فرهنگی و خلاقانه می‌باشند (ریچاردز، ۲۰۱۰: ۴). این روندها به این معنی است که تقاضا

برای تجارب فرهنگی معتبر و با کیفیت بالا از سوی ساکنان شهر و بازدیدکنندگان افزایش یافته است. ارائه چنین تجربیاتی چالش‌های مهمی را برای گردشگری شهرهای سراسر جهان فراهم می‌کند و مقاصد بایستی به بازدیدکنندگان این فرصت را دهند تا پتانسیل خلاقانه خود را از طریق مشارکت در دوره‌ها و تجربیات یادگیری در قالب گردشگری خلاق صنایع دستی بومی و رویدادهای فرهنگی مکان مورد نظر توسعه دهند (ریچاردز و ریموند^۱، ۲۰۰۰: ۱۸)، این نسل از گردشگری از طریق مشارکت تأثیر عمیق‌تری بر گردشگران می‌گذارد و فرصتی را برای ایجاد روابط با جامعه محلی فراهم می‌کند که خود باعث تأثیرات اجتماعی بر جامعه میزبان و گردشگران خواهد داشت. در ادامه با توجه به هدف اصلی پژوهش مبنی بر تبیین مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی مؤثر بر گردشگری خلاق به تفصیل به مبانی گردشگری خلاق و صنایع دستی، گردشگری خلاق و رویدادهای فرهنگی و همچنین گردشگری خلاق و تأثیرات اجتماعی پرداخته شده است.

گردشگری خلاق و صنایع دستی

مفهوم گردشگری خلاق در واقع از پروژه صنایع دستی یوروتکس^۲ سرچشمه گرفته است. ریچاردز، پروژه صنایع دستی یوروتکس را علاقه روبه‌رشد گردشگری در فرهنگ بومی و تمایل به درگیری بیشتر در تجارب یادگیری خلاق بیان می‌کند (ریچاردز، ۲۰۱۱: ۱۲۳۶). تولید صنایع دستی معاصر با چالش‌های متعددی روبرو است که گردشگری خلاق با تجربه مستقیم می‌تواند به حل این مسائل و چالش‌ها کمک کند. گردشگران خلاق با مشاهده روند خلاقیت می‌توانند ارزش واقعی تولید صنایع دستی و مهارت‌های مختلف مربوط را درک کنند که این امر بین تولیدکننده و مصرف‌کننده پیوند ایجاد می‌کند و منجر به ارتباط بیشتر و تمایل به خرید و رضایت بیشتر می‌گردد. به عنوان مثال در سانتافه^۳، کنفرانس گردشگری خلاق به تحریک طیف گسترده‌ای از محصولات گردشگری خلاق مبتنی بر صنایع دستی از جمله سفالگری، بافندگی، ساخت جواهرات و شیشه‌سازی کمک می‌کند. شبکه گردشگری خلاق نیوزلند وابسته به صنایع دستی از قبیل: بافندگی، حکاکی استخوان، نم‌سازی، سفالگری و چرخاندن

1. Richards & Raymond
2. EUROTEx
3. Santa fe

چوب است. این تجربیات می‌تواند تأثیرات واقعی بر تولیدکنندگان صنایع دستی و تجارت آنها داشته باشد (ریچاردز، ۲۰۱۰: ۸۵-۸۳). اگرچه چنین پروژه‌های مبتنی بر صنایع دستی ممکن است فرصت‌های جدیدی را ایجاد کنند، اما چالش‌های خاص خود را نیز به همراه دارند. یکی از پیامدهای گردشگری خلاق مبتنی بر صنایع دستی این است که تولیدکنندگان صنایع دستی محلی نه تنها باید مهارت‌های بازاریابی جدید را بیاموزند، بلکه باید نحوه برخورد و ارتباط با بازدیدکنندگان را بیاموزند. این فقط یک مسئله بازاریابی نیست، بلکه شامل کل فرآیند طراحی خدمات می‌شود که در توانایی شرکت‌ها برای ارائه تجربیات خلاقانه با کیفیت بسیار مهم است.

گردشگری خلاق و رویدادهای فرهنگی

شهرها از رویدادها برای ساختن برند شهری، تقویت شرایط اقتصادی و انسجام اجتماعی استفاده می‌کنند، این رویدادهای فرهنگی می‌تواند به صورت مستقیم (ارزش ذاتی) و غیر مستقیم (ارزش ابزاری) بر شهرها تأثیرگذار باشد (ریچاردز، ۲۰۲۱: ۸۵). مهم‌ترین و شاخص‌ترین دستاوردهای گردشگری خلاق ارتقاء آیین‌ها، آداب و رسوم و فرهنگ بومی هر شهر می‌باشد. گردشگری خلاق طیف وسیعی از انواع مختلف تجربیات را شامل می‌شود: از جمله مشارکت فعال گردشگران در محیط‌های رسمی (مانند دوره‌های آموزشی و کارگاه‌ها)، تا اشکال غیرفعال (بدون مشارکت)، مانند برنامه‌های سفر فرهنگی و رویدادها. در واقع رویدادهای فرهنگی و خلاقانه وسیله‌ای بسیار مفید برای توسعه گردشگری خلاق است، زیرا علاوه بر درگیرکردن طیف وسیعی از ذینفعان می‌تواند طیف وسیعی از تجربیات را برآورده کند که نیازهای مختلف مصرف‌کننده و تولیدکننده را تأمین می‌کند (سدیتا^۱، ۲۰۰۸: ۴۹۸). کیفیت رویدادها یکی از دلایلی است که شهرهای جهان بیشتر علاقه مند به استفاده از رویدادها برای دستیابی به طیف وسیعی از نتایج مطلوب فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شده‌اند، زیرا: انعطاف‌پذیری رویدادها نسبت به محیط فیزیکی ثابت بیشتر است، رویدادها توانایی بیشتری برای ارائه «نمایش» و «فضا» دارند و رویدادها می‌توانند هزینه کمتری داشته باشند (ریچاردز و پلامر^۲، ۲۰۱۲: ۷-۲). توسعه «رویداد» می‌تواند به شهرها

کمک کند تا به مکانهای جذاب‌تری برای ساکنان و بازدیدکنندگان تبدیل شوند. رویدادهای فرهنگی می‌توانند به عنوان «حفره‌های ساختاری»^۱ در بافت اجتماعی شهر عمل کنند و در واقع پنجره‌ای ویژه در زمان هستند که با از بین بردن روابط موجود و ایجاد روابط جدید، امکانات جدیدی را برای توسعه خلاق باز می‌کند. بنابراین بسیاری از شهرها از ماهیت رویدادهای مهم به عنوان وسیله‌ای برای تغییر شهر استفاده کرده‌اند. با این حال، فقط نمایش رویدادها کافی نیست. برای دستیابی به حداکثر اثربخشی، توجه ویژه به سه موضوع دارای اهمیت است: مشارکت شهروندان محلی، ایجاد رویدادها با توجه به زمینه و محتوی قوی و تمایل به ریسک. لذا کلید توسعه گردشگری خلاق این است که امکانات و محدودیت‌های محدودده مورد مطالعه (زمینه‌گرایی) در نظر گرفته شود (ریچاردز، ۲۰۱۰: ۸-۵). لذا، برگزاری جشنواره‌های بومی نقش تأثیرگذاری در گردشگری شهری دارند و علاوه بر این، اگر جشنواره‌ها در بناهایی با معماری ویژه برگزار شود، پتانسیل لازم برای استقبال عمومی را خواهند داشت (تقوایی و خمسلویی، ۱۳۹۵: ۱۷۴). در واقع شهرها از طریق شبکه‌ی رویدادها ارزش استراتژیک ایجاد می‌کنند و این شبکه‌ها می‌توانند ابزارهای ارزشمندی برای ایجاد پیوندها و بسترهای محلی و جهانی باشند که توجه جهانی را به خود جلب می‌کنند (ریچاردز، ۲۰۲۱: ۹۶).

گردشگری خلاق و تأثیرات اجتماعی

گردشگری خلاق به بازدیدکنندگان این فرصت را می‌دهد تا از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجربه‌های یادگیری پتانسیل خلاقیت خود را توسعه دهند و موجب اقامت طولانی‌مدت آنها در مقصد می‌شود، لذا فرصتی را برای ایجاد روابط معنادار با جامعه محلی فراهم می‌کند و احتمال بازگشت آنها را افزایش می‌دهد. خلاقیت تأثیرات مهمی بر گردشگری دارد، فضای متفاوتی ایجاد می‌کند، از نیاز افراد برای توسعه خود بهره می‌برد، ارتباط مستقیمی بین فرهنگ گردشگران و جمعیت میزبان ایجاد می‌کند و می‌تواند زیرساخت‌های گردشگری قدیمی را ارتقاء دهد و از آنجا که گردشگری خلاق موجب خلاقیت در

مقصد می‌شود این بدان معناست که مکان‌ها باید به تعدادی از جنبه‌های کلیدی خلاقیت در گردشگری توجه کنند:

توسعه پتانسیل خلاقیت: گردشگران باید ابزارهایی را برای توسعه خلاقیت خود در اختیار داشته باشند و چیزی بیشتر از سوغاتی با خود به خانه ببرید.

ایجاد مشارکت فعال: مصرف کننده باید به طور فعال در فرایند خلاقیت شرکت کند و این مشارکت پتانسیل مبادله و تعامل واقعی با مردم محلی و فرهنگ محلی را ایجاد می‌کند.

ارائه تجربیات مشخصه: خلاقیت می‌تواند در هر جایی اتفاق بیفتد، اما نکته مهم این است که فرایند خلاق را به مقصد پیوند دهید و آن را در فرهنگ، خلاقیت و هویت محلی متصل کنید. این نه تنها به خلاقیت گردشگران بلکه به مقصد نیز نیاز دارد.

توسعه همکاری مشترک: مفهوم گردشگری خلاق بر ایجاد مشارکت بین بازدیدکنندگان و افراد محلی دلالت دارد (ریچاردز، ۲۰۱۰: ۵).

پیشینه تحقیق

لوپس^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «محصولات مرتبط با گردشگری خلاق در مناطق ایبری»^۲ به این نتیجه دست یافت محصولات کشاورزی و غذایی محلی یکی از مهم‌ترین دارایی‌های متمایز کننده مناطق روستایی پرتغال و اسپانیا می‌باشند و یک منبع توریستی هستند که به بازدیدکنندگان فرصتی برای توسعه پتانسیل خلاقانه خود، از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجربیات یادگیری می‌دهد. داکسبری^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان «مدل‌های توسعه گردشگری خلاق به سمت گردشگری پایدار و بازآفرینی» به این نتیجه دست یافتند که ابتکارات گردشگری خلاق می‌تواند ایده‌ها و راه‌های جدیدی را برای فعالیت از طریق تقویت عناصر متمایز هویت محلی، تحریک جریان‌ها و ارتباطات بین محلی و به عنوان بسترهایی برای ایجاد نشاط فرهنگی، همکاری، تبادل و توسعه محلی ایجاد کند.

1. Lopes
2. Iberian
3. Duxbury

لی^۱ (۲۰۲۱) در پژوهش «گردشگری خلاق و فضاهای خلاق در چین» گردشگری خلاق و فضاهای خلاق در چین را از طریق تجزیه و تحلیل وبلاگ سفر بررسی می‌کند و مشارکت، کسب دانش و تجربه زندگی محلی را سه عنصر متفاوت گردشگری خلاق بیان می‌کند. هامارنیمنی^۲ (۲۰۲۱) ایده‌های عملی و استراتژی‌های بالقوه را برای توسعه استفاده از روش‌های مبتنی بر هنر در گردشگری خلاق ارائه داده است و بیان می‌کند در زمینه‌های آموزش هنری و هنرهای اجتماعی و فرهنگی، تأثیر روش‌های مبتنی بر هنر بر رشد و رفاه انسان، احساس تعلق، افزایش خویشاوندی، توانمندسازی و توانایی ایجاد نمادهای معنادار تأثیر بسزایی خواهد داشت. چن^۳ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با هدف شناسایی ماهیت گردشگری خلاق و نقش مفاهیم مرتبط با یکدیگر بویژه صنایع خلاق به این نتیجه می‌رسد که نیروی کار خلاق، کارآفرینان و سازمان‌ها در تدوین استراتژی‌های مناسب مدیریت و بازاریابی نقش بسزایی دارند و صنایع خلاق با ایجاد امکان ارتقاء فعالیت‌های ارزش افزوده به فعالیت‌هایی که در حال حاضر به صورت پایدار ارائه می‌شوند، نقش مهمی در بخش خدمات ایفا می‌کنند. مهدیان و تقوایی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «واکاوی پیشران‌های کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق با رویکرد آینده‌پژوهی مورد پژوهش: استان گلستان» به این نتیجه دست یافتند که از بین عوامل مورد مطالعه، حفظ منابع طبیعی به عنوان تأثیرگذارترین عامل است. پیشنهاداتی از قبیل توسعه شاخه‌های مختلف گردشگری از قبیل گردشگری صحرا و ورزشی، بهره‌گیری از نخبگان، برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه تولید محصول خلاق، توسعه مراکز اقامتی و پذیرایی به‌ویژه خانه‌های بوم‌گردی و ... ارائه گردید. قنبری و همکاران (۱۴۰۰) بیان می‌کنند بین عوامل محیطی و رفتاری، تأثیر عامل رفتاری بر تحقق گردشگری خلاق و میزبانی بیشتر بوده است. مطالعات بالا نشان از اهمیت گردشگری خلاق دارد. مطالعه گردشگری خلاق در پژوهش‌های پیشین نشان از ارتباط مستقیم آن‌ها با مکان مورد مطالعه دارد. با توجه به اینکه گردشگری خلاق کریدورهای سبز شهری مورد مطالعه قرار نگرفته است، در این پژوهش به این مهم پرداخته‌ایم. از طرفی بخش عظیمی از اعتبار اصفهان مدیون زاینده‌رود و آثار تاریخی و فرهنگی همجوار آن است، لذا

1. Li
2. Huhmarniemi
3. Chen

توسعه گردشگری خلاق با رویکرد اجتماعی فرهنگی نسبت به سایر انواع گردشگری در محور زاینده رود می‌تواند سبب جذب گردشگران بویژه در زمان خشکی گردد و هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اجتماعی و فرهنگی گردشگری خلاق محور زاینده رود از دیدگاه گردشگران است و پس از اولویت‌بندی مؤلفه‌ها به تبیین استراتژی‌های گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده‌رود پرداخته می‌شود.

روش پژوهش

رویکرد حاکم بر این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای- کاربری و از نظر روش تحقیق توصیفی، تحلیلی، پیمایشی است. اطلاعات مورد نیاز تحقیق از طریق روش اسنادی، کتابخانه‌ای، پیمایشی گردآوری شده است. پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و شکل‌گیری ادبیات پژوهش، شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی پژوهش از مطالعات مرتبط اخذ و بومی سازی گردید. به منظور تبیین مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی برای هر کدام از ابعاد بر اساس مطالعات و پیشینه صورت گرفته و نمونه موردی محور زاینده رود اصفهان، ۱۵ شاخص (هشت شاخص فرهنگی و هفت شاخص اجتماعی) در پرسشنامه دسته‌بندی شدند به تأیید ۲۰ کارشناس از اساتید دانشگاه (برنامه‌ریزی شهری، طراحی شهری، جامعه شناسی، گردشگری، معماری) رسیده است. شاخص‌ها در جدول ۱ قابل مشاهده است. در پژوهش حاضر روش نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد و شامل ۳۸۴ نفر از گردشگران شامل ۵۰ گردشگر خارجی (به دلیل شرایط کرونا^۱) و ۳۳۴ گردشگر داخلی در نظر گرفته شد. بازه زمانی انجام پژوهش طی یکسال در (تیرماه ۱۳۹۹- تیرماه ۱۴۰۰) انجام شده است. جهت پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که میزان آلفای کرونباخ ۰/۸۴۴ و بیشتر از ۰/۷ به دست آمده است. تجزیه و تحلیل پژوهش با استفاده از نرم افزارهای آماری اموس به منظور اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و سوات کمی به منظور تبیین استراتژی‌های گردشگری خلاق اجتماعی و فرهنگی انجام شده است.

جدول ۱. شاخص‌های اجتماعی، فرهنگی گردشگری خلاق محور زاینده‌رود اصفهان

| ابعاد | شاخص | محقق |
|-------------|---|--|
| فرهنگی | تعدد جشنواره و فستیوال- های محلی | (لوپس، ۲۰۲۲)، (گرورو ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹)، (هامارنیمنی، ۲۰۲۱). |
| | هنرهای بومی (صنایع دستی، موسیقی، ادبیات و...) | (لوپس، ۲۰۲۲)، (لی، ۲۰۲۱)، (هامارنیمنی، ۲۰۲۱). |
| | خوشه‌های خلاق | (مهدیان و تقوایی، ۱۴۰۰)، (ریچاردز، ۲۰۲۱)، (ریچاردز، ۲۰۲۰)، (چن، ۲۰۲۱). |
| | اطلاع رسانی و تبلیغات | (چن، ۲۰۲۱)، (اسکات ^۲ و همکاران، ۲۰۱۶)، (مورگان ^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). |
| | انتقال دانش و مهارت | (لوپس، ۲۰۲۲)، (داکسبری، ۲۰۲۱)، (لی، ۲۰۲۱)، (مهدیان و تقوایی، ۱۴۰۰) |
| | روایت محوری | (داکسبری، ۲۰۲۱)، (ریچاردز، ۲۰۲۰)، (ریچاردز، ۲۰۲۱). |
| | نقشه راه | (سارانتو ^۴ و همکاران، ۲۰۲۱)، (پیمتا ^۵ و همکاران، ۲۰۲۱)، (داکسبری و همکاران، ۲۰۲۱). |
| اجتماعی | غذاها و خوراک‌های بومی | (لوپس، ۲۰۲۲)، (تاسووان چیندا ^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). |
| | حس اعتماد | (ری و همکاران، ۲۰۱۷)، (نانکو ^۷ و همکاران، ۲۰۱۶)، (موسکاردو ^۸ ، ۲۰۱۴). |
| | همه شمولی | (داکسبری، ۲۰۲۱)، (لوپس، ۲۰۲۲)، (لی، ۲۰۲۱) |
| | مشارکت در تولید و خلق | (ریچاردز، ۲۰۲۰)، (داکسبری و همکاران، ۲۰۲۱)، (لی، ۲۰۲۱). |
| | اجتماع‌پذیری | (هامارنیمنی، ۲۰۲۱)، (لی، ۲۰۲۱)، (داکسبری، ۲۰۲۱). |
| | تصویر ذهنی خاطره انگیز | (مهدیان و تقوایی، ۱۴۰۰)، (ریچاردز، ۲۰۲۱)، (داکسبری، ۲۰۲۱). |
| | امنیت و آرامش | (یانگ ^۹ و همکاران، ۲۰۱۹)، (آگوا ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۹)، (چتری ^{۱۱} ، ۲۰۱۸). |
| مهمان نوازی | (مهدیان و تقوایی، ۱۴۰۰)، (قنبری، ۱۴۰۰)، (لی، ۲۰۲۱). | |

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Guerreiro
2. Scott
3. Morgan
4. Sarantou
5. Pimenta
6. Thosuwonchinda
7. Roy
8. Nunkoo
9. Moscardo
10. Yang
11. Ageeva
12. Chhetri

یافته‌ها

اولویت‌بندی مؤلفه‌های اجتماعی فرهنگی مؤثر بر گردشگری خلاق با استفاده از تحلیل عاملی

تأییدی

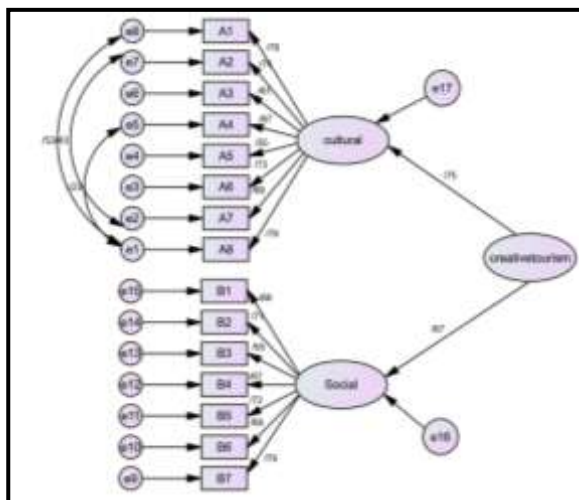
باتوجه به تفاوت در ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی مقاصد گردشگری خلاق، به منظور اولویت‌بندی ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده گردشگری خلاق در نمونه مورد مطالعه (محور زاینده‌رود اصفهان) از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. تحلیل اطلاعات در این پژوهش با استفاده از نرم افزار آموس انجام شد. پیش از انجام هرگونه روابط علی میان سازه‌ها، لازم است برازش مدل تأیید گردد. بنابراین با توجه به جدول ۲ می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های برازش اجتماعی، فرهنگی گردشگری خلاق در تحلیل عاملی تأییدی در وضعیت مناسبی قرار دارند و داده‌های جمع‌آوری شده به‌خوبی مدل را مورد حمایت قرار می‌دهند.

جدول ۲. شاخص‌های برازش اجتماعی، فرهنگی گردشگری خلاق

| نام آزمون | توضیحات | مقادیر قابل قبول | مقدار به دست آمده |
|-------------|----------------------------------|------------------|-------------------|
| RMSEA | ریشه‌ی میانگین مربعات خطای تقریب | کمتر از ۰/۱ | ۰/۰۸ |
| GFI | شاخص برازندگی تعدیل یافته | بیشتر از ۰/۹ | ۰/۹۱۳ |
| PRATIO | شاخص برازش مقتصد | بیشتر از ۰/۶ | ۰/۷۷۱ |
| CFI | شاخص برازش مقایسه‌ای | بیشتر از ۰/۹ | ۰/۹۰۶ |
| χ^2/df | کای اسکوتر نسبی | کمتر از ۴ | ۳/۹۴ |

منبع: بسحاق، ۱۳۹۴: ۱۰۴

مدل معادلات ساختاری اجتماعی فرهنگی گردشگری خلاق محور زاینده رود اصفهان به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. تحلیل عاملی تأییدی اجتماعی، فرهنگی گردشگری خلاق محور زاینده‌رود در حالت ضرایب استاندارد

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود هیچ یک از شاخص‌ها در تحلیل حذف نگردیده است و این بدین معناست که هیچ کدام از شاخص‌ها بار عاملی ضعیفی نداشته و عامل فرهنگی دارای بار عاملی ۰/۷۵ و عامل اجتماعی دارای بار عاملی ۰/۶۷ می‌باشد، لذا بین عوامل اجتماعی و فرهنگی، عامل فرهنگی در گردشگری خلاق محور زاینده‌رود در اولویت می‌باشد. گردشگری خلاق را می‌توان در موقعیت‌های بی‌شماری مشاهده کرد که در آن ارائه دهندگان خدمات، بازدید کنندگان و جامعه محلی ایده‌ها و مهارت‌ها و آداب و رسوم فرهنگی خود را مبادله می‌کنند و از طریق هم‌افزایی بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. به این معنا که گردشگری خلاق محور زاینده‌رود می‌تواند ابزاری خلاقانه برای درگیر کردن گردشگران در زندگی خلاقانه مقصد، استفاده از منابع فرهنگی موجود، ابزاری برای تقویت هویت و تمایز و منبعی برای ایجاد مکان‌ها و احیای محور زاینده‌رود باشد. جذابیت محور زاینده‌رود نه تنها به آرایش فضایی این محور (برای مثال پل‌های تاریخی)، بلکه به ویژگی‌های زمانی ریتم و زندگی روزمره هم بستگی دارد. سرزندگی محور زاینده‌رود به مجموعه‌ای از عناصر ملموس و ناملموس وابسته است،

مجموعه‌ای از عناصر فرهنگی تاریخی مانند پل‌ها و رویدادهای برنامه‌ریزی شده اجتماعی، فرهنگی که می‌تواند منجر به ایجاد فضاهای خلاق برای رویدادهای خلاقانه گردد. این رویدادهای اجتماعی فرهنگی، فقط مربوط به حضور منفعل گردشگران نیست بلکه شامل مشارکت خلاقانه گردشگران و میزبانان در ایجاد رویدادها می‌باشد. در جدول ۳ شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی گردشگری خلاق محور زاینده رود به همراه بارهای عاملی قابل مشاهده است.

جدول ۳. مقادیر برآورد شده بارهای عاملی اجتماعی، فرهنگی گردشگری خلاق محور زاینده رود

| کد | شاخص فرهنگی | بارعاملی | کد | شاخص اجتماعی | باراملی |
|----|--------------------------------------|----------|----|------------------------|---------|
| A1 | تعدد جشنواره و فستیوال های محلی | ۰/۷۷۷ | B1 | حس اعتماد | ۰/۶۹۲ |
| A2 | هنرهای بومی (صنایع دستی، موسیقی...) | ۰/۷۳۵ | B2 | همه شمولی | ۰/۷۰۹ |
| A3 | خوشه‌های خلاق | ۰/۶۰۸ | B3 | مشارکت در تولید و خلق | ۰/۵۵۴ |
| A4 | اطلاع رسانی و تبلیغات | ۰/۶۶۷ | B4 | اجتماع‌پذیری | ۰/۶۷۳ |
| A5 | انتقال دانش و مهارت | ۰/۵۵۲ | B5 | تصویر ذهنی خاطره انگیز | ۰/۷۱۹ |
| A6 | داستان محوری | ۰/۷۲۶ | B6 | امنیت و آرامش | ۰/۶۹۵ |
| A7 | نقشه راه | ۰/۶۹۵ | B7 | مهمان نوازی | ۰/۷۸۵ |
| A8 | غذاها و خوراک های بومی | ۰/۷۸۹ | - | - | - |

منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که در جدول ۳ مشخص است تمام شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی پژوهش در گردشگری خلاق محور زاینده رود نقش خواهند داشت. در بین عوامل فرهنگی تعدد فستیوال‌ها و خوراک و غذاهای بومی دارای بار عاملی بیشتری از نظر گردشگران دارد که این نشان می‌دهد مهم‌ترین دستاورد گردشگری خلاق ارتقاء آیین‌ها، آداب و رسوم و فرهنگ بومی هر شهر می‌باشد و این عوامل در ارتقاء گردشگری خلاق نقش به‌سزایی دارند، لذا در نظر گرفتن جشنواره‌ها و فستیوال‌های بومی و محلی

مناسبت‌های گوناگون به صورت برنامه‌ریزی شده می‌تواند در گردشگری خلاق محور زاینده‌رود تأثیرگذار باشد و علاوه بر جذب گردشگران از تأثیرات منفی محور زاینده‌رود بویژه در زمان‌های خشکی بکاهد. در بین عوامل اجتماعی مهمان‌نوازی و ارتباط مؤثر شهروندان و گردشگران دارای بار عاملی بیشتری می‌باشد که این امر مستلزم کیفیت اطلاع‌رسانی و خدمات و همچنین انتقال حس اعتماد و ایجاد تصویر ذهنی مثبت به گردشگران محور زاینده‌رود می‌باشد که خود به تنهایی تأثیر به‌سزایی در رونق گردشگری خلاق محور زاینده‌رود خواهد داشت. حال با توجه به اینکه رودخانه زاینده‌رود به دلایل متفاوت در بسیاری از فصول سال خشک می‌باشد و تاکنون مدیران و متخصصان شهری و منطقه‌ای نتوانسته‌اند بر این مشکل فائق آیند و از طرفی شهر اصفهان و محور زاینده‌رود سرشار از میراث‌های ملموس و ناملموس فرهنگی - اجتماعی است، اهمیت و وسعت این محور می‌تواند در زمینه گردشگری خلاق اجتماعی، فرهنگی مهم و اساسی قلمداد شود.

تدوین استراتژی‌های گردشگری خلاق با رویکرد اجتماعی، فرهنگی محور زاینده‌رود اصفهان

یکی از جنبه‌های مهم در برنامه‌ریزی گردشگری خلاق، شناخت دقیق و جامع وضع موجود و به دنبال آن تدوین استراتژی‌هایی است که بتواند در آینده راهگشای مجریان طرح‌های توسعه گردشگری باشد. در این راستا یکی از مهم‌ترین و کارآمدترین مدل‌های تدوین استراتژی، مدل تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید با مدل سوات است (تقوایی و کیومرثی، ۱۳۹۱: ۱۵۳). لذا برداشت‌های میدانی جهت شناخت دقیق و جامع محور زاینده‌رود انجام شده است و با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی، عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر در راستای تبیین استراتژی‌های گردشگری خلاق در نظر گرفته شده است.

ارزیابی عوامل درونی (IFE)^۱ و عوامل بیرونی (EFE)^۲

پژوهش حاضر با هدف تبیین مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی مؤثر بر گردشگری خلاق از دیدگاه گردشگران انجام گرفته است و شاخص‌های پژوهش با توجه به مطالعات در دو بعد اجتماعی و فرهنگی که هر بعد شاخص‌های مربوط به خود را داراست، استخراج گردید و سپس تحلیل‌های موردنظر جهت

اولویت‌بندی شاخص‌ها انجام شد. در این بخش در جهت تبیین استراتژی‌های گردشگری خلاق فرهنگی جهت جذب گردشگران در محور زاینده‌رود، شناسایی و ارزیابی نقاط قوت و ضعف (عوامل داخلی) و فرصت و تهدید (عوامل خارجی) فرهنگی و اجتماعی با استفاده از منابع متعدد مانند برداشت‌های میدانی، منابع اسنادی و کتابخانه‌ای و اخذ نظرات کارشناسان (فعالان حوزه گردشگری اصفهان) انجام شده است (جداول ۴ و ۵). ستون وزن، نظر محقق را در مورد اهمیت هر عامل نسبت به عوامل دیگر در هر زمینه نشان می‌دهد که بین صفر و یک تعیین می‌شود و جمع ضرایب این ستون یک است. ستون رتبه به منظور تعیین میزان تأثیرگذاری هریک از پارامترها در طیف میزان تأثیرگذاری کم با رقم (۱)، میزان تأثیرگذاری متوسط با رقم (۲) و میزان تأثیرگذاری زیاد با رقم (۳) و خیلی زیاد با رقم (۴) ارزیابی می‌شود که این بخش توسط کارشناسان انجام گرفت. در ستون امتیاز وزنی رتبه و وزن هر عامل در هم ضرب می‌شوند تا امتیاز آن عامل جهت گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده رود مشخص شود. در انتهای این ستون از جمع امتیازات بدست آمده، امتیازهایی گردشگری خلاق تعیین می‌شود. همان طور که در جداول قابل مشاهده است شهر اصفهان و محور زاینده رود سرشار از میراث‌های فرهنگی ملموس و ناملموس هستند که می‌توانند با رویکردهای خلاقانه در محور زاینده‌رود سبب جذب گردشگران گردد، این امر مستلزم برنامه‌ریزی و هماهنگی همه‌جانبه در بخش‌های گوناگون دولتی و خصوصی می‌باشد.

جدول ۴. عوامل داخلی توسعه گردشگری خلاق اجتماعی، فرهنگی محور زاینده رود اصفهان

| امتیاز وزنی | رتبه | وزن | عوامل درونی | |
|-------------|------|------|--|----|
| ۰/۱۸ | ۳ | ۰/۰۶ | وجود فرهنگ بومی و کشاورزی ارگانیک در نازوان | S۱ |
| ۰/۳۲ | ۴ | ۰/۰۸ | مستعد بودن محور زاینده رود جهت گردشگری خلاق فرهنگی | S۲ |
| ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۰۶ | همجواری محور زاینده رود با جاذبه‌های فرهنگی تاریخی (کوه آتشگاه، برج کبوتر، منارجنبان، قلعه یاور، محور تاریخی چهارباغ، قلعه سارویه، تپه اشرف، مقبره آرتورو پوپ) | S۳ |
| ۰/۳۲ | ۴ | ۰/۰۸ | وجود پل‌های تاریخی محور زاینده رود (مارنان، سی و سه و سه پل، چوبی، خواجه، شهرستان) | S۴ |
| ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۰۵ | وجود صدا و سیما در محور زاینده رود (محور جنوبی مارنان- فلزی) | S۵ |
| ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۰۵ | وجود کتابخانه کشاورزی در محور زاینده رود (محور جنوبی فلزی- آذر) | S۶ |
| ۰/۱۸ | ۳ | ۰/۰۶ | کانون پرورش فکری کودکان (محور شمالی فلزی- آذر) | S۷ |

ادامه جدول ۴. عوامل داخلی توسعه گردشگری خلاق اجتماعی، فرهنگی محور زاینده رود اصفهان

| امتیاز وزنی | رتبه | وزن | عوامل درونی | |
|-------------|------|------|--|-----|
| ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۰۶ | وجود خانه هنرمندان در محور زاینده رود (محور جنوبی خواجه- بزرگمهر) | S۸ |
| ۰/۱۲ | ۳ | ۰/۰۴ | شعر و آواز خوانی در همجواری پل های تاریخی | S۹ |
| ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۰۶ | همجواری با مجموعه هنری فرهنگی استاد فرشچیان | S۱۰ |
| ۰/۱۸ | ۳ | ۰/۰۶ | همجواری محور زاینده رود با سینما های چهارباغ، فلسطین، ساحل، سپاهان، قدس | S۱۱ |
| ۰/۱۲ | ۲ | ۰/۰۶ | عدم بهره وری فرهنگی از پتانسیل های محور زاینده رود | W۱ |
| ۰/۰۸ | ۲ | ۰/۰۴ | عدم وجود امکانات تفریحی فرهنگی گذرانندگان اوقات فراغت در محور زاینده رود | W۲ |
| ۰/۰۸ | ۲ | ۰/۰۴ | عدم وجود رستوران های عرضه غذا با کیفیت در محور زاینده رود | W۳ |
| ۰/۳۲ | ۴ | ۰/۰۸ | کاهش تمایل گردشگران جهت بازدید از پل ها و بناهای تاریخی بویژه در زمان خشکی | W۴ |
| ۰/۰۹ | ۳ | ۰/۰۳ | عدم توجه به استعدادها و طبقه خلاق شعر و موسیقی در سی و سه پل و پل خواجه | W۵ |
| ۰/۰۹ | ۳ | ۰/۰۳ | عدم توجه به اوقات فراغت اقشار و گروه های مختلف جامعه | W۶ |
| ۰/۰۶ | ۲ | ۰/۰۳ | کاهش مشارکت شهروندان و گردشگران جهت ارتقای گردشگری محور زاینده رود | W۷ |
| ۰/۰۶ | ۲ | ۰/۰۳ | کاهش مشارکت بخش خصوصی در ارتقا گردشگری محور زاینده رود | W۸ |
| ۳/۲۲ | | ۱ | جمع | |

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از اطلاعات بدست آمده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (۳/۲۲) و ماتریس عوامل خارجی (۳/۳۸) می‌باشد. این بدان معناست که در گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده رود اصفهان استراتژی-های تهاجمی نقش بسزایی خواهند داشت.

جدول ۵. عوامل خارجی توسعه گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده رود اصفهان

| امتیاز وزنی | رتبه | وزن | عوامل بیرونی | |
|-------------|------|------|---|----|
| ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۰۶ | حس تعلق به آیین ها و سنت های اصیل ایرانی اسلامی در شهر اصفهان | O۱ |
| ۰/۱۸ | ۳ | ۰/۰۶ | انگیزه گردشگری خلاق فرهنگی بین شهروندان و گردشگران | O۲ |
| ۰/۳۲ | ۴ | ۰/۰۸ | اصفهان شهر خلاق صنایع دستی یونسکو (۱۷۸ رشته صنایع دستی ثبت شده) | O۳ |
| ۰/۲ | ۴ | ۰/۰۵ | تمرکز استان اصفهان بر میراث ناملموس و گردشگری خلاق | O۴ |
| ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۰۶ | بیشترین حجم صادرات صنایع دستی کشور از استان اصفهان | O۵ |
| ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۰۶ | اصفهان مهد صنایع دستی (خاتم، مینیاتور، نقاشی، قلمکاری، نقره سازی، قلمزنی و ...) | O۶ |
| ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۰۵ | وجود نیروی جوان و طبقه خلاق در شهر اصفهان (هنرمندان، نجیبگان، فرهیختگان) | O۷ |

ادامه جدول ۵. عوامل خارجی توسعه گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده رود اصفهان

| امتیاز وزنی | رتبه | وزن | عوامل بیرونی | |
|-------------|------|------|--|-----|
| ۰/۱۵ | ۳ | ۰/۰۵ | تنوع غذا و خوراک های بومی و اصیل (بریانی، خورشت ماست، گز، پولک و...) | O۸ |
| ۰/۱۲ | ۳ | ۰/۰۴ | تمایل یادگیری شهروندان و گردشگران به صنایع دستی | O۹ |
| ۰/۱۲ | ۳ | ۰/۰۴ | علاقه گردشگران به یادگیری چگونگی طبخ غذاهای اصیل | O۱۰ |
| ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۰۶ | مکتب خاص موسیقی اصفهان | O۱۱ |
| ۰/۲۴ | ۴ | ۰/۰۶ | اصفهان مهد مشاهیر و بزرگان (موسیقی، ادبیات، شعر، نقاشی و...) | O۱۲ |
| ۰/۲۸ | ۴ | ۰/۰۷ | وجود دانشگاه های برتر ایران در اصفهان (هنر، اصفهان، صنعتی و ...) | O۱۳ |
| ۰/۲۸ | ۴ | ۰/۰۷ | فرسایش و تخریب تدریجی جاذبه های تاریخی و فرهنگی محور زاینده رود و تأثیر منفی بر روی تمام ابعاد توسعه پایدار شهری | T۱ |
| ۰/۰۸ | ۲ | ۰/۰۴ | توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف سال (تراکم کم در فصول پاییز و زمستان) | T۲ |
| ۰/۱۲ | ۲ | ۰/۰۶ | خطر فراموشی پیشینه غنی علمی، ادبی و فرهنگی شهر اصفهان | T۳ |
| ۰/۰۶ | ۲ | ۰/۰۳ | کمرنگ شدن برخی آیین ها و آداب و رسوم اصیل ایرانی | T۴ |
| ۰/۰۶ | ۲ | ۰/۰۳ | عدم توجه به از بین رفتن برخی صنایع دستی اصفهان (زری بافی و مخمل بافی، گلیم بافی، خراطی، نمد مالی) | T۵ |
| ۰/۰۶ | ۲ | ۰/۰۳ | عدم معرفی غذا و خوراک های اصیل (ماش و قمری، کله جوش، قیبه ریزه، اشکنه، فرنی و شیربه) | T۶ |
| ۳/۳۸ | | ۱ | جمع | |

منبع: یافته‌های پژوهش

تدوین استراتژی‌ها جهت رشد و توسعه گردشگری خلاق محور زاینده رود

در جدول ۶ استراتژی‌های توسعه گردشگری خلاق قابل مشاهده است. این استراتژی‌های بر پایه مطالعات کتابخانه‌ای و برداشت‌های میدانی و همچنین با توجه به پتانسیل‌های سکانس‌های مختلف محور زاینده رود تبیین گردید. در این رویکرد سعی بر آن است که بسیاری از میراث‌های ملموس و ناملموس رو به فراموشی شهر اصفهان، در این محور احیا گردد. این امر علاوه بر حفظ و صیانت فرهنگ بومی موجب جذب گردشگران حتی در زمان‌های خشکی محور زاینده رود می‌گردد و محور زاینده رود تبدیل به یک محور طبیعی، تاریخی و فرهنگی جاذب خواهد شد که در هر سکانس روایتی از میراث‌ها قابل مشاهده است.

جدول ۶. استراتژی‌های توسعه گردشگری خلاق اجتماعی، فرهنگی محور زاینده رود اصفهان

| استراتژی‌های SO | |
|--|-------------------------------------|
| توسعه گردشگری رویدادهای ایرانی و احیای سنت های تاریخی فرهنگی در سکانس های تاریخی محور زاینده رود با حضور هنرمندان | SO۱ S۱ S۲ S۳ S۴ O۱ O۲ O۷ O۱۳ |
| ایجاد رستوران های ارگانیک با غذاهای بومی و اصیل اصفهان در نازوان (کاشت ، داشت، برداشت محصولات ارگانیک توسط گردشگران) | SO۲ S۱ S۲ O۲ O۸ O۱۰ |
| برگزاری جشنواره های آشپزی غذاهای بومی و اصیل همراه با فضاهای آموزشی در محور زاینده رود بویژه نازوان | SO۳ S ۱S۲ S۷ O۲ O۸ O۱۰ |
| برگزاری کنفرانس های فرهنگی هنری با حضور هنرمندان و طبقه خلاق در خانه هنرمندان و مجموعه فرهنگی فرشچیان اصفهان (نقد کتاب، مشاعره، حافظ خوانی، شاهنامه خوانی) | SO۴ S۲ S۸ S۱۰ O۲ O۷ O۱۱ O۱۲O۱۳ |
| ایجاد فضاهایی جهت آموزش دستگاه های سنتی موسیقی در سکانس های تاریخی محور زاینده رود(مارنان، سی و سه پل، خواجو) | SO۵ S۴ S۹ O۲ O۱۱ O۱۲ |
| آموزش کشاورزی بومی در همجواری کتابخانه کشاورزی و نازوان برای تمام گروه های سنی | SO۶ S۱ S۲ S۶ S۷ O۱ O۲ |
| طراحی فضاها و ایستگاه های خلاق فرهنگی هنری (صنایع دستی، ادبیات، موسیقی، خوراک و دمنوش های ایرانی) توسط متخصصان دانشگاهی | SO۷ S۱ S۲ S۴ S۶ O۱-O۱۳ |
| استراتژی‌های WO | |
| معرفی، فضا سازی و رویداد سازی بر اساس پتانسیل های فرهنگی اصفهان در محور زاینده رود به منظور جذب گردشگر در فصول کم بازدید و دوره خشکی رودخانه | WO۱ W۱ W۲ W۴ W۶ W۷ O۱-O۱۳ |
| استقبال از طبقه خلاق در برگزاری جشنواره های هنری و فرهنگی در محور زاینده رود | WO۲ W۱ W۵ W ۶O۱ O۳ O۷ O۲ |
| برگزاری تورهای قصه محور، نمایش محور، شعر محور و بازی محور برای کودکان در محور زاینده رود | WO۳ W۱ W۲ W۴ W۶ O۱۱ O۱۲ O۲ |
| ایجاد فضاهای استعدادیابی طبقه خلاق در زمینه موسیقی، ادبیات، شعر و صنایع دستی در محور زاینده رود | WO۴ W۱ W۲ W۵ W۶ O۲-O۶ O۹ O۱۱ O۱۳ |
| ایجاد فضاهای فرهنگی در محور زاینده رود مانند سینمای روباز، آمفی تئاتر، کتابخانه خلاق | WO۵ W۴ W۶ W ۸O۲ O۷ |
| استراتژی‌های WT | |
| برنامه ریزی جهت ایجاد کیوسک های خلاق عرضه غذا و خوراک بومی و معرفی استاندارهای مواد اولیه مصرفی به گردشگران | WT۱ W۱ W۲ W۳ W۶ T ۱T۲ T ۳T۴ T۶ |

ادامه جدول ۶. استراتژی‌های توسعه گردشگری خلاق اجتماعی، فرهنگی محور زاینده رود اصفهان

| استراتژی‌های SO | |
|--|-----------------|
| ایجاد مسیرهای برگزاری آیین‌های ایرانی، اسلامی در محور زاینده رود در فصول مختلف سال (نوروز، یلدا، چهارشنبه سوری، اعیاد غدیر، قربان و ...) | WT _۲ |
| ارائه طرح‌های تشویقی جهت افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده رود | WT _۳ |
| اختصاص بخشی از بودجه شهرداری جهت گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده رود | WT _۴ |
| استراتژی‌های ST | |
| معرفی و آموزش صنایع دستی در قالب کارگاه‌های واقعی و ملموس برای تمام گروه‌های سنی علاقمند | ST _۱ |
| برگزاری جشنواره‌های فرهنگی ایرانی در محور زاینده رود توسط صدا سیما | ST _۲ |
| توسعه مهارت‌ها و دانش فرهنگی متولیان، شهروندان و گردشگران | ST _۳ |
| ارتقا سطح اقتصاد بومی به همراه توسعه فرهنگ محلی (کشاورزی، غذا، صنایع دستی و ...) | ST _۴ |

منبع: یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل استراتژی‌های گردشگری خلاق فرهنگی (ماتریس برنامه‌ریزی استراتژی کمی)

در این مرحله در ارتباط با استراتژی‌های قابل قبول تصمیم‌گیری می‌شود. جذابیت هر استراتژی با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی کمی مشخص می‌گردد و استراتژی‌های دارای جذابیت بالا به عنوان استراتژی‌های مورد تأیید و اولویت دار در برنامه‌ریزی تعیین می‌شود. در این راستا ابتدا عوامل داخلی و خارجی و امتیاز وزنی هر یک از آنها به جدول برنامه‌ریزی استراتژیک منتقل شده و سپس کلیه استراتژی‌های پیشنهادی در ردیف بالا قرار می‌گیرند. در ستون AS، وزن هر معیار با توجه به نقشی که استراتژی‌ها ایفا می‌کنند منظور شده است. دامنه این امتیاز از ۱ به عنوان کمترین امتیاز تا ۴ به عنوان بیشترین امتیاز است. ستون TAS، حاصل ضرب ستون امتیاز وزنی در ستون AS می‌باشد که امتیاز کسب شده توسط استراتژی را نشان می‌دهد (تقوایی و کیومرثی، ۱۳۹۱: ۱۵۳). در استراتژی‌های ته‌اجمی (SO)

تمرکز بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی اجتماعی، فرهنگی است. از بین استراتژی‌های تهاجمی «طراحی فضاها و ایستگاه‌های خلاق فرهنگی هنری (صنایع دستی، ادبیات، موسیقی، خوراک و دمنوش- های ایرانی) توسط متخصصان دانشگاهی» دارای بیشترین امتیاز (۹/۶۶) می‌باشد. باتوجه به فرهنگ‌های اصیل شهر اصفهان در زمینه ادبیات، موسیقی، غذا و خوراک و صنایع دستی و از طرفی وجود دانشگاه- های برتر و اساتید برجسته در زمینه‌های برنامه‌ریزی شهری، گردشگری و معماری و همین‌طور وسعت محور زاینده‌رود از غرب به شرق این استراتژی برای محور زاینده رود علاوه بر معرفی فرهنگ‌های اصیل بومی موجب جذب گردشگران می‌گردد. هدف از استراتژی بازنگری یا انطباقی (WO)، کاستن ضعف‌ها و جنبه‌های آسیب‌پذیر فرهنگی با استفاده از فرصت‌های موجود فرهنگی است. استراتژی «معرفی، فضاسازی و رویدادسازی بر اساس پتانسیل‌های فرهنگی اصفهان در محور زاینده‌رود به منظور جذب گردشگر در فصول کم بازدید و دوره خشکی» با امتیاز ۱۰/۴۸ از بین استراتژی‌های انطباقی در اولویت می‌باشد. حال باتوجه به اینکه فصلی بودن یکی از فراگیرترین مشکلاتی است که در رابطه با گردشگری وجود دارد و باعث استفاده ناکارآمد از منابع و ایجاد فشار بر ظرفیت‌های اجتماعی و زیست محیطی می‌گردد، لذا این استراتژی برای محور زاینده‌رود باعث کاهش فشار در جوانب گوناگون می‌گردد. هدف کلی استراتژی تدافعی (WT) کاهش ضعف‌های فرهنگی و خنثی سازی تهدیدهای فرهنگی حاکم است. در این استراتژی‌ها تأکید بر رفع آسیب‌پذیری فرهنگی محدودده مورد مطالعه است. لذا «اختصاص بخشی از بودجه شهرداری جهت گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده رود» با امتیاز ۵/۸۳ دارای بیشترین امتیاز در بین استراتژی‌های تدافعی است. شهرداری‌ها نقش مهمی در توسعه و مدیریت گردشگری و پایداری آن دارند. از این رو کارکرد اصلی شهرداری‌ها، در ترویج گردشگری خلاق فرهنگی ایجاد محیطی است که بتواند بخش خصوصی را تحت تأثیر قرار دهد و الگوهای جریان و رفت و آمد بازدیدکنندگان را تحت تأثیر قرار دهد و منافع را به حداکثر و تأثیرات منفی گردشگری را به حداقل برساند. استراتژی‌های تنوع (ST) بر نقاط قوت فرهنگی درونی و تهدیدهای فرهنگی بیرونی متمرکز است، لذا با استفاده از قوت‌های فرهنگی محور زاینده‌رود برای مقابله با تهدیدات فرهنگی

تدوین شده است و هدف آن به حداکثر رساندن نقاط قوت و به حداقل رساندن تهدیدها و تنگناهای فرهنگی موجود است. از بین استراتژی‌های تنوع «برگزاری جشنواره‌های فرهنگی ایرانی در محور زاینده رود توسط صدا سیما» با امتیاز ۴/۳۲ دارای بیشترین امتیاز می‌باشد. با توجه به فرهنگ‌های اصیل ایرانیان به مناسبت‌های گوناگون (نوروز، یلدا، چهارشنبه سوری، جشن آبریزان اصفهان، اعیاد ایرانی - اسلامی و...) و از طرفی کم‌رنگ شدن برخی آیین‌ها و آداب و رسوم اصیل ایرانی و خطر فراموشی پیشینه غنی ادبی و فرهنگی شهر اصفهان، برنامه‌ریزی و مدیریت صدا و سیما در هم‌جواری محور زاینده رود می‌تواند در این زمینه تأثیر بسزایی داشته باشد (جداول محاسباتی به صورت پیوست در انتهای پژوهش قرار دارد).

اولویت‌بندی استراتژی‌های گردشگری خلاق اجتماعی، فرهنگی محور زاینده‌رود اصفهان

در این مرحله به‌منظور انتخاب بهترین استراتژی رشد و توسعه گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده رود، به مقایسه امتیازهای بدست آمده از هرکدام استراتژی‌ها پرداخته شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که استراتژی «معرفی، فضاسازی و رویدادسازی بر اساس پتانسیل‌های فرهنگی اصفهان در محور زاینده‌رود به منظور جذب گردشگر در فصول کم بازدید و دوره خشکی رودخانه» با کسب امتیاز ۱۰/۴۸، جهت توسعه گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده رود در اولویت است (جدول ۷).

جدول ۷. اولویت‌بندی استراتژی‌های گردشگری خلاق اجتماعی، فرهنگی محور زاینده رود

| استراتژی | SO۱ | SO۲ | SO۳ | SO۴ | SO۵ | SO۶ | SO۷ | ST۱ | ST۲ | ST۳ |
|----------|------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| امتیاز | ۶/۹۹ | ۳/۳ | ۳/۳ | ۷/۰۶ | ۴/۳۸ | ۳/۸۴ | ۹/۶۶ | ۳/۴ | ۴/۳۲ | ۳/۸۴ |
| اولویت | ۵ | ۱۷ | ۱۷ | ۴ | ۸ | ۱۲ | ۲ | ۱۵ | ۹ | ۱۲ |
| استراتژی | ST۴ | WO۱ | WO۲ | WO۳ | WO۴ | WO۵ | WT۱ | WT۲ | WT۳ | WT۴ |
| امتیاز | ۳/۳۴ | ۱۰/۴۸ | ۴/۰۱ | ۳/۵۳ | ۷/۸۱ | ۴/۱۹ | ۳/۲۴ | ۳/۶۲ | ۵/۱۱ | ۵/۸۳ |
| اولویت | ۱۶ | ۱ | ۱۱ | ۱۴ | ۳ | ۱۰ | ۱۸ | ۱۳ | ۷ | ۶ |

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

گردشگری خلاق اگر به‌خوبی برنامه‌ریزی و اجرا شود، می‌تواند مکانیسمی برای ایجاد غرور محلی، حفظ و ارتقاء فرهنگ بومی براساس کیفیت بصری و کارایی عملکردی و در نهایت ایجاد حس مکان بهتر برای درگیر کردن نسل‌های مختلف باشد. بنابراین در توسعه گردشگری خلاق فرهنگی بایستی شرایط زمینه‌ای مکان موردنظر و فرهنگ بومی در نظر گرفته شود که می‌تواند فرصت‌های بی‌نظیری برای توسعه اقتصادی محلی فراهم کند و از طرفی انگیزه‌ای برای احیای سنت‌ها و میراث‌های تهدید شده ایجاد گردد. در این پژوهش در راستای «شناسایی اولویت‌بندی مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی گردشگری خلاق محور زاینده رود»، داده‌های پرسشنامه‌های گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. یافته‌های به‌دست‌آمده در تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد عامل فرهنگی نسبت به عامل اجتماعی در گردشگری خلاق محور زاینده‌رود در اولویت می‌باشد و در بین شاخص‌های اجتماعی، فرهنگی، تعدد جشنواره‌ها و فستیوال‌ها، غذا و خوراکی‌های بومی و مهمان‌نوازی مردم اصفهان در گردشگری خلاق محور زاینده رود تأثیر بسزایی خواهد داشت و این نشان می‌دهد شاخص‌ترین دستاوردهای گردشگری خلاق ارتقاء آیین‌ها، آداب و رسوم و فرهنگ بومی هر شهر می‌باشد و این عوامل در ارتقاء گردشگری خلاق نقش به‌سزایی دارند، لذا در نظر گرفتن جشنواره‌ها و فستیوال‌های بومی و محلی مناسبت‌های گوناگون به صورت برنامه‌ریزی شده می‌تواند در گردشگری خلاق محور زاینده رود تأثیرگذار باشد و علاوه بر جذب گردشگران از تأثیرات منفی محور زاینده رود بویژه در زمان‌های خشکی بکاهد. از طرفی کیفیت اطلاع‌رسانی و خدمات و همچنین انتقال حس اعتماد و ایجاد تصویر ذهنی مثبت به گردشگران محور زاینده تأثیر به‌سزایی در رونق گردشگری خلاق محور زاینده‌رود خواهد داشت. لذا با تأکید بر رویکردهای اجتماعی و فرهنگی در محور زاینده رود، همچنان این محور برای گردشگران جذاب و پویا است و به موازات کاهش جذابیت رودخانه در زمان‌های خشکسالی، یادمان‌ها و میراث‌های فرهنگی به قوت خود باقی است و می‌تواند سبب جذب گردشگران گردد. نتایج حاصل از تکنیک سوات کمی در راستای تبیین استراتژی‌های گردشگری خلاق به منظور

جذب بیشتر گردشگران نشان می‌دهد استراتژی «معرفی، فضاسازی و رویدادسازی بر اساس پتانسیل‌های فرهنگی اصفهان در محور زاینده‌رود به منظور جذب گردشگر در فصول کم بازدید و دوره خشکی رودخانه» جهت توسعه گردشگری خلاق اجتماعی، فرهنگی محور زاینده‌رود بایستی در اولویت قرار گیرد. مطالعات و نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که علاوه بر پتانسیل بالای شهر اصفهان در زمینه گردشگری خلاق، گردشگران تمایل به فراهم سازی بستر گردشگری خلاق فرهنگی در محور زاینده‌رود دارند و از این طریق وضعیت گردشگری محور زاینده رود بویژه در زمان‌های خشکی بهبود میابد و این نشان دهنده آن است که نتایج این پژوهش یافته‌های پیشینه تحقیق محققانی که به مزایا و تأثیرات گردشگری خلاق از جوانب مختلف پرداخته‌اند مانند: لوپس (۲۰۲۲)، داکسبری (۲۰۲۱)، لی (۲۰۲۱)، هامارنیمی (۲۰۲۱)، مهدیان و همکاران (۱۴۰۰) و قنبری (۱۴۰۰) را تأیید می‌کند، با این تفاوت که در پیشینه‌های قبلی به تبیین دقیق مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی گردشگری خلاق پرداخته نشده است، این در حالی است که پژوهش حاضر به این مهم در کریدورهای سبز شهری و در نهایت به تبیین استراتژی‌های گردشگری خلاق با تأکید بر رویکردهای اجتماعی و فرهنگی پرداخته است. این مطالعه موردی نشان می‌دهد، شهر اصفهان دارای پتانسیل بالقوه فرهنگی بسیاری است و با توجه به اهمیت و وسعت محور زاینده‌رود و وجود میراث‌ها و پل‌های تاریخی در این محور، این نسل از گردشگری می‌تواند در این محور مهم و اساسی قلمداد شود. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان عدم آشنایی بسیاری از گردشگران از این مقوله، عدم همکاری گردشگران جهت تکمیل پرسشنامه‌ها به دلیل شرایط کرونا اشاره کرد.

منابع

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

تقوایی، مسعود؛ کیومرثی، حسین. (۱۳۹۱). کاربرد تکنیک ها و مدل ها در برنامه ریزی و مدیریت توریسم، چاپ اول. اصفهان: انتشارات معظمی.

مهدیان بهنمیری، معصومه؛ تقوایی، مسعود. (۱۴۰۰). «واکاوای پیشران‌های کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق با رویکرد آینده‌پژوهی، مورد پژوهش: استان گلستان». نشریه پژوهش‌های جغرافیایی انسانی. انتشار آنلاین.

حسینی ابری، حسن. (۱۳۷۹). زاینده‌رود از سرچشمه تا مرداب. اصفهان: گل‌ها.

عمرانی، مرتضی. (۱۳۸۴). در جستجوی هویت شهری اصفهان. تهران: انتشارات وزارت مسکن و شهرسازی.

قنبری، یوسف، رحیمی، راضیه، برقی، حمید. (۱۴۰۰). «تأثیر عوامل محیطی - رفتاری بر تحقق گردشگری خلاق در روستاهای هدف گردشگری استان اصفهان». نشریه علمی جغرافیا و برنامه ریزی، شماره ۲۵ (۷۵): ۱۹۳-۲۰۵.

بسحاق، محمدرضا. (۱۳۹۴). مدل‌سازی معادلات ساختاری Amos22. تهران: جامعه‌شناسان.

Ageeva, E., & Foroudi, P. (2019). Tourists' destination image through regional tourism: From supply and demand sides perspectives. *Journal of Business Research*, 101, 334-348.

Barbieri, C., & Mahoney, E. (2010). Cultural tourism behaviour and preferences among the live-performing arts audience: an application of the univorous-omnivorous framework. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 481-496.

Chen, Z., Chen, X., & Mak, B. (2021). The hybrid discourse on creative tourism: illuminating the value creation process. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Chhetri, R. K. (2018). Tourism and security in Nepal. *Journal of Tourism & Adventure*, 1(1), 32-47.

Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2021). Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. *Sustainability*, 13(1), 2.

through creative tourism. Interactions, co-operation, competitiveness and economic development. In *2010 RESER Conference papers. Gothenburg, Sweden* (Vol. 30).

Guerreiro, M. M., Henriques, C., & Mendes, J. (2019). Cultural and creative tourism: The case of 'celebrations' in the Algarve Region. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(4), 320-338.

Huhmarniemi, M., Kugapi, O., Miettinen, S., & Laivamaa, L. (2021). Sustainable future for creative tourism in Lapland. In *Creative Tourism: Activating Cultural Resources and Engaging Creative Travellers* (pp. 239-253). CABI.

Li, P. Q., & Kovacs, J. F. (2021). Creative tourism and creative spaces in China. *Leisure Studies*, 1-18.

- Lopes, C., Leitão, J., & Gallego, J. R. (2022). Place-Linked Products and Creative Tourism in Iberian Regions. In *Tourism Entrepreneurship in Portugal and Spain* (pp. 137-179). Springer, Cham.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2012). *Advertising in tourism and leisure*. Routledge.
- Moscardo, G. (2014). Social capital, trust and tourism development. In *Trust, tourism development and planning* (pp. 78-99). Routledge.
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2016). Rethinking the role of power and trust in tourism planning. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 512-522.
- Pimenta, C. A. M., Ribeiro, J. C., & Remoaldo, P. C. (2021). The relationship between creative tourism and local development: a bibliometric approach for the period 2009-2019. *Tourism & Management Studies*, 17(1), 5-18.
- Richards, G. (2006). The festivalization of society or the socialization of festivals? The case of Catalunya. In *Cultural tourism* (pp. 268-291). Routledge.
- Richards, G. (2010). Creative tourism and cultural events. In *2nd Forum on UNESCO Creative Cities Network Icheon*, Republic of Korea (Vol. 21).
- Richards, G. (2010). EUROTEx: Trans-national Partnership Linking Crafts and Tourism. Joining Forces-Collaborative Processes for Sustainable and Competitive Tourism. *UNWTO*: Madrid, 83-89.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, 85, 102922.
- Richards, G. (2021). Making places through creative tourism?. In *Cultural Sustainability, Tourism and Development* (pp. 36-48). Routledge.
- Richards, G. (2021). The Value of Event Networks and Platforms: Evidence from a Multiannual Cultural Program. *Event Management*, 25(1), 85-97.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Why cities need to be eventful*.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16-20.
- Richards, G., & Russo, A. P. (2016). 15. Synthesis and Conclusions: Towards a New Geography of Tourism? In *Reinventing the Local in Tourism* (pp. 251-266). Channel View Publications.
- Roy, H., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2017). Trust in local food networks: The role of trust among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 309-317.
- Sarantou, M., Kugapi, O., & Huhmarniemi, M. (2021). Context mapping for creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 86, 103064.

- Scott, N., Green, C., & Fairley, S. (2016). Investigation of the use of eye tracking to examine tourism advertising effectiveness. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 634-642.
- Sedita, S. R. (2008). Interpersonal and inter-organizational networks in the performing arts: The case of project-based organizations in the live music industry. *Industry and Innovation*, 15(5), 493-511.
- Thosuwonchinda, V. (2017). *Food activity uniqueness for creative tourism development: a case study Chiang Mai, Thailand*.
- Yang, X., Dong, L., & Li, C. (2019). Microclimate tourism and microclimate tourism security and safety in China. *Tourism Management*, 74, 110-133.

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال یازدهم، دوره یازدهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۴۰۲ (صص)