


Research Paper

Develop a Native Model of a Creative Tourism City; Case Study of Babolsar City

Neda Beygom Sharifian¹, Fereshte Ahmadi^{*2}, Amir Gandomkar³, Mohammad Masuod⁴, Hamid Saberi⁵

1. PhD Student, Department of Urban Planning, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.
2. Department of Urban Planning, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran
3. Department of Geography Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran
4. Department of Urban Planning, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran. And Department of Urban Planning, University of Arts, Isfahan, Iran.
5. Assistant Professor of Geography, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.

ARTICLE INFO	Abstract
<p>PP: 263-280</p> <p>Use your device to scan and read the article online</p>  <p>Keywords: <i>Creative City, Tourism, Native Pattern, Babolsar.</i></p>	<p>Urban tourism with a focus on creativity, quality of life and welfare of citizens is a new approach to urban development that many cities have used to achieve sustainable urban development. The goal of creative tourism is achieved by gaining memorable experiences. Creative tourism has a positive effect on the cohesion of the local community and affects the interaction between tourism and the host and finally, it leads to the intention of re-traveling tourism. There is a possibility of developing creative tourism in Iran in cities such as Babolsar due to its social, economic, cultural, environmental and scientific characteristics and the high diversity of tourism types. Therefore, due to the importance of the subject of this research, the native model of the creative tourism city was developed by prioritizing the use of Babolsar features. For this purpose, with the help of documentary and library methods, the concept of creative tourism city from a theoretical point of view, definitions of thinkers and related concepts were examined. Also, models and indicators of creative tourism city were identified and components in this field were extracted. Factor analysis model in SPSS software was used to extract important and effective factors as well as potentials of Babolsar city in the field of tourism. Finally, the factors and factor load of each of them were extracted in compiling the native model of the creative tourism city of Babolsar. The results show that the business process factor with a factor of 16,247 is the most important among the indigenous indicators of creative tourism. Also, the factors of creative and innovative thinking, and cultural and spiritual capital with a factor load of 13.229 and 8.76 are ranked second and third. Factors of sustainable infrastructure, attractiveness and diversity, tradition and identity, quality of tourism, knowledge, education, deepening tourism, multiplicity and diversity of products and participation are other effective factors in developing the native model of the creative tourism city of Babolsar.</p>

Citation: Sharifian, N.B., Ahmadi, F., Gandomkar, A., Masuod, M., Saberi, H. (2024). **Develop a Native Model of a Creative Tourism City; Case Study of Babolsar City.** *Geography (Regional Planning)*, 14 (56), 263-280

DOI: 10.22034/jgeoq.2024.255755.2804

* **Corresponding author:** Fereshte Ahmadi, **Email:** fereshteahmadi2004@yahoo.com

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

In the turbulent and nonlinear atmosphere of the future, urban management based on traditional approaches not only does not put cities on the path of sustainable development, but also causes their decline and collapse, because the process of transforming cities into capitals of power, politics, commercial centers, and efficient global markets, etc. is as much an opportunity for cities with a vision and scientific planning models as it is a threat to cities without a vision and planning models. In this regard, the creativity-based approach is a new approach in the field of urban management that has diverse capabilities for dynamically confronting issues that are constantly changing. The necessity and importance of this issue is rooted in historical differences, development trends, cultural context, strengths and weaknesses, and opportunities of cities. Considering the process of evolving tourism into cultural tourism and ultimately creative tourism and cultural diversity and the richness of works of art and handicrafts in the country, which are the best support for the development of creative tourism; Creative tourism can be considered the most desirable type of tourism for Iran. Babolsar, the middle cities of Mazandaran province, has the possibility of becoming a creative city with an emphasis on the tourism approach, given its geographical location and high tourism potential in various cultural, natural and recreational areas. Numerous studies have been conducted in relation to the creative city and tourism and consequently urban creative tourism, and the research background shows that most of the research has been conducted based on internationally recognized indicators and criteria and other existing studies in the field of creative city and tourism, and the identification of local criteria in this field and creative tourism planning based on local criteria have not been carried out so far. Therefore, the present article has innovative aspects compared to other existing research in this field, since it first extracts local indicators of creative tourism and in the next stage makes a detailed assessment of the tourism potential of Babolsar city and finally combines these two areas.

Methodology

This is applied research and the required data were collected through library studies and field

surveys and analyzed using exploratory and confirmatory factor analysis methods. The statistical population consists of residents of Babolsar city. The sample size was also based on the Cochran formula of 383 people and the statistical sample selection method was also done randomly. The main research tool was a questionnaire, and the reliability coefficient of the questionnaire was obtained based on a volume of 15 percent (63 components) equal to 0.832. A 5-option Likert scale was used in compiling the questionnaire. In the analysis of questionnaire data, first, using exploratory factor analysis in the SPSS software environment, the effective factors in developing the local model of creative tourism in Babolsar were extracted, and then the local model of creative tourism city was drawn according to the extracted factors and tourism development potentials. Finally, the process of developing strategic planning and stakeholder groups in developing the local model of creative tourism city were included in the model and presented. Therefore, in the present study, the tourism approach has been examined as a criterion and level in order to achieve the local model of creative tourism city in Babolsar.

Results and Conclusion

Exploratory factor analysis was used to determine the coefficients and factor loadings of each of the influential variables in developing the local model of the creative tourism city. To ensure whether the available data are suitable for factor analysis, KMO indices and Bartlett test were used. Based on the results of the KMO test, the research data can be reduced to a number of underlying and fundamental factors. The results of the Bartlett test also show that the correlation matrix between the items is not an identity matrix and a unit. That is, on the one hand, there is a high correlation between the internal dimensions of each factor, and on the other hand, no correlation is observed between the dimensions of one factor with the items of another factor. Each of the 79 indicators was introduced in the form of 12 main factors as factors explaining the concept of the creative tourism city based on 2 decision-making criteria: 1- the highest factor loading value available for each indicator, 2- the opinion of the research expert team. The percentage of variance criteria was used to determine the number of factors. Given the high value of KMO, the obtained coefficients can be trusted and in fact, the 12

factors mentioned as a set explaining the concept of a creative tourism city have appropriate construct validity. On the other hand, it can be inferred from the Cronbach's alpha value that these 12 factors as a set explaining the concept of a creative tourism city have the necessary reliability. The most important factors effective in developing the indigenous model of a creative tourism city in Babolsar are, respectively: 1- Business processes and tourism economy, 2- Creative and innovative thinking, 3- Cultural and spiritual capital, 4- Sustainable infrastructure, 5- Attraction and diversity, 6- Tradition and identity, 7- Tourism quality, 8- Knowledge, 9- Education, 10- Deepening the relationship between tourists and the host community, 11- Multiplicity and diversity of tourism products and 12- Strengthening residents' participation. In this way, despite the large number of variables under study, the identified factors can provide a relatively clear picture of the factors affecting the development of the local model of the creative tourism city in Babolsar city. Observing the average values calculated for the six dimensions of tourism potentials of Babolsar city shows that the potential of rural tourism is lower than the optimal level and the other dimensions of cultural-religious, recreational, natural, urban, sports and special tourism are higher than the assumed average, respectively. Therefore, historical tourism has the greatest potential among the different dimensions of tourism in Babolsar city. Also, the summary of the results shows that Babolsar city is in a good situation in terms of tourism characteristics and potentials. According to the findings, the localized model (pattern) of the creative tourism city has been developed in five levels, which are: - Level one: 12 factors;

Level 2: factor loading of the variables of each factor; Level 3: dimensions of creative tourism; Level 4: strategic planning process of tourism in Babolsar city; Level 5: Executors and main influential forces in the creative tourism process.

The diversity and complexity of the dimensions related to the general concepts of "creative city" and consequently "creative tourism" on the one hand, and the variable nature of these concepts over time and space, and the existence of a single model that can explain the phenomenon under study at all times and in all circumstances, have made it impossible; this necessitated the need to conduct cross-sectoral studies in the two fields of tourism and creativity, considering environmental conditions, cultural, economic characteristics and various potentials in the field of creative tourism, in order to develop a local model of the creative tourism city with an emphasis on different dimensions of tourism, and in this regard, the present study was conducted. The results of these studies showed that the 79 indicators of the creative tourism city can be reduced to 12 factors. The 12 factors explain more than 81.891 percent of the variance of the statistical population of the study, and this is indicative of the fact that in utilizing the variables and indicators of the creative tourism city, action should be taken according to the emphasis of each of the variables in each of the factors. The study of the tourism potential of Babolsar also showed that this city has high potential in 10 dimensions: cultural, recreational, natural, urban, rural, sports, work-scientific, health and wellness, religious, and special trips. In order to become a creative tourism city, Babolsar requires special attention in the fields of policymaking, infrastructure, management, and marketing.

References

1. Baghbani, Atefeh (2016). Evaluating creative tourism from the perspective of tourists and its impact on travel satisfaction, Master's thesis, Sheikh Baha'i University, Faculty of Management. . [In Persian]
2. Berbari, Masoumeh, Firouzmand, Maral, Hashempour, Fahimeh (2016). Analyzing the economic effects of urban tourism from the perspective of citizens; A case study of Babolsar city, *Journal of Geographical Sciences*, No. 24. . [In Persian]
3. Bustomi, T. Pamungkas, R. (2018). Performance Evaluation of Tourism Sector Policy in Support of Bandung Creative City. *Journal of Social Science Studies*, Vol. 5, No. 1: 169-183.
4. Canavan, B. (2016) Tourism, Creativity and Sustainability. In: International Conference on Contemporary Marketing Issues, 22nd - 24th June 2016, Heraklion, Crete, Greece.
5. Daniela, S., Peptenatu, D., Pintilii, R., Schvab, A. (2014), Territorial Distribution of Creative Poles in Romania, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol 122, 184 – 188.
6. Darsatkar, Ehsan, Habib, Farah, Majedi, Hamid (2016). Feasibility study of the formation of a creative region with the theory of industrial tourism; Case study: Yazd city,

- Geography and Development, No. 45. [In Persian]
7. Donegan, M., & Lowe, N. (2008). Inequality in the Creative City: Is There Still a Place for "Old-Fashioned" Institutions? *Economic Development Quarterly*, Vol. 22 No. 1, February 2008, pp. 46.
 8. Durmaz, S. Bahar (2015), "Analyzing the Quality of Place: Creative Clusters in Soho and Beyoglu", *Journal of Urban Design*, Vol. 20, No. 1.
 9. Ebrahim-Nia Samakosh, Saeed (2013). Investigating the role of urban tourism in the socio-cultural, economic and environmental development of Babolsar city, Master's thesis, Urban Planning, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran. [In Persian]
 10. Florida, R. (2002), *The rise of the creative class: And how its transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New York
 11. Futouhi-Mehrbani, Baqer, Kalantari, Mohsen, Rajaei, Seyed Abbas (2016). Creative City and Iranian Creative City Indicators, *Journal of Geography*, Volume 14, Issue 51. [In Persian]
 12. Heydaripour, Esfandiari (2018). Development of a Creative City Planning Model for Handicrafts Case Study: Cultural-Historical Axis of Isfahan City, PhD Thesis, Isfahan University of Art, Faculty of Urban Planning. [In Persian]
 13. Hospers, G.-J. (2003). Creative Cities in Europe Urban Competitiveness in the Knowledge Economy. *URBAN AREAS*. September/October 2003.
 14. Hosseini, Seyed Ali, Gholipour, Yaser, Mozaffari, Azam (2016). Analysis of Creative City Indicators and Its Relationship with Sustainable Urban Development; Case Study: Rasht City, *Scientific Journal of the Iranian Society of Architecture and Urban Planning*, No. 13, 209-227. [In Persian]
 15. Landry, C (2013), *Creative City index Comfortable or Captivating, an assessment of Palmerston North*, print synergy & published by Palmerston North City Council, June 2013.
 16. Landry, C. (2012). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. uk: Earthscan.
 17. Marques, L. Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives*, Volume 24, Pages 86-93.
 18. Mcgranhan, D. & Wojan, T., (2007) *recasting the creative class to Examine Growth processes in Rural and Urban Counties*, Published online: <https://doi.org/10.1080/00343400600928285>, pp 197-216.
 19. Medeiros, N. (2005), *Planning for Creativity: The Case Study of Winnipeg's Exchange District*, Master degree project. Faculty of Environmental Design, University of Calgary.
 20. Mohammadi Kocheh Bagh, Ali Reza, Fathi, Ali, Nazmfar, Hossein, Masoumi, Mohammad Taghi. (2010). Urban Creativity, Innovation in Creative City Planning Based on the Bohemian-Mosaic Model (Study Case: Ten Areas of Tabriz Metropolitan City). *Quarterly Journal of Geography and Regional Planning*, Year 10, Issue 3, 780-767. [In Persian]
 21. Mokhtari Malekabadi, Reza, Marsousi, Nafiseh, Ali Akbari, Esmaeil and Davud Amini (2015). Native Indicators of Creative City with an Iranian-Islamic Approach, *Scientific-Research and International Quarterly Journal of the Iranian Geographical Society*, New Volume, Year 13, Issue 47. [In Persian]
 22. Nouraei, Homayoun, Saraiyan, Sahar. (2019). Comparative Comparison of Cities in Falavarjan County Based on the Creative City Approach in Order to Attract Tourists. *Quarterly Journal of Geography and Regional Planning*, Year 11. [In Persian]
 23. Pourahmad, Ahmad, Hamidi, Akbar, Farhadi, Ebrahim, Hosseinpour, Mehdi (2016). Evaluating the challenges and opportunities of creating a creative city in a free trade zone; Case Study: Aras Free Trade Zone, *Quarterly Journal of Human Settlement Planning Studies*, No. 37, 22-2. [In Persian]
 24. Pratt, A. (2008). *Creative cities: the cultural industries and the creative class*, Geografiska annar: Series B-Human geography, Vol 90(2), pp. 4.
 25. Ramazanzadeh Lasboei, Mehdi, Zal, Mohammad Hassan, Faghih Abdollahi, Mehdi. (2019). Evaluation of the creativity of historical cities in line with the development of cultural tourism (case study: Isfahan city). *Quarterly Journal of Geography and Regional Planning*, Year 9, No. 2, 352-335. [In Persian]

26. Ratiu, D. (2013). Creative cities and/or sustainable cities: Discourse and practices, *City, Culture and Society*, Vol 4, 125-135.
27. Richards, G. & Marques, L. (2010), *Exploring Creative Tourism: Editors International, Journal of tourism Consumption and Practice* Volume 4, No, 2.
28. Richards, G. & Wilson, J. (2007) *Tourism, Creativity and Development*, London and New York: Routledge (Taylor and Francis Group).
29. Sasaki, M. (2010), Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study, *Cities* 27 (2010) S3-S9. p77.
30. Sefertzi, E. (2000), INNOREGIO: dissemination of innovation and knowledge management techniques. Report produced for the EC funded project, pp.1-19.
31. Shafiei, Zahed, Farrokhian, Firoozeh and Leila Mirghadr (2014). Isfahan as a creative city of handicrafts with a tourism development approach, *Scientific-Research and International Quarterly Journal of the Iranian Geographical Society*, New Volume, Year 12, No. 43. [In Persian]
32. Songmei, L. (2005). High tech spatial concentration human capital, agglomeration economies, location theories and creative citie (Master's thesis). University of Louisville.
33. Taghizadeh Joorshari, Mohammad Reza, Del-Afrooz, Narges, Shabgoo Monsef, Seyed Mahmoud, Bagher Salimi, Saeed. (1400). Identifying the Personality Characteristics of Guilan Province as a Tourism Destination Using Qualitative Content Analysis Method, *Quarterly Journal of Geography and Regional Planning*, Year 11. [In Persian]
34. United nation education, asanciece and Cultural organization (2006). *Towards Sustainable Strategies for Crative Tourism*, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on crative Tourism Santafe, newmexico, U.S.A. October 25-27.
35. Voss, C. (2004). *Trends in the experrince and service Economy: The Experience Profit Cucle*, London School of Economics, Professor of Operation Management senior Fellow Advance Institute of Management reaserch, Available from: <https://www.reasearchgate.net>.
36. Yozcu, O. K. & Icoz, O. (2010). A Model Proposal on Use of Creative Tourism experience in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol 8(3), PP 105-113
37. Zimmerman, J. (2008). From brew town to cool town: neoliberals and creative city development strategy in Milwaukee. *Cities*, 25, 230-242.

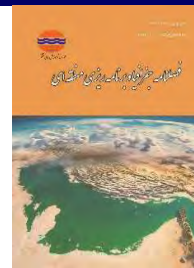


فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)

دوره ۱۴، شماره ۵۶، پاییز ۱۴۰۳

شاپا چاپی: ۶۴۶۲-۲۲۲۸ شاپا الکترونیکی: ۲۱۱۲-۲۷۸۳

Journal Homepage: <https://www.jgeoqeshm.ir/>



مقاله پژوهشی

تدوین الگوی بومی شهر خلاق گردشگری؛ نمونه موردی شهر بابلسر

ندا بیگم شریفیان - دانشجوی دکتری، گروه شهرسازی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

فرشته احمدی* - گروه شهرسازی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

امیر گندمکار - گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

محمد مسعود - گروه شهرسازی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران. و گروه شهرسازی، دانشگاه هنر، اصفهان، ایران.

حمید صابری - گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

اطلاعات مقاله

چکیده

شماره صفحات: ۲۶۳-۲۸۰

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



واژه‌های کلیدی:

شهر خلاق، گردشگری، الگوی بومی، بابلسر

گردشگری شهری با محور خلاقیت، کیفیت زندگی و رفاه شهروندان رویکردی نوین در توسعه شهری به شمار می‌آید که بسیار شهرها، از آن، جهت دستیابی به توسعه پایدار شهری بهره برده‌اند. هدف گردشگری خلاق با کسب تجربیات خاطره‌انگیز محقق می‌شود، گردشگری خلاق تاثیر مثبتی بر انسجام جامعه محلی دارد و بر تعامل گردشگری و میزبان موثر است و در نهایت، منجر به قصد سفر مجدد گردشگری می‌گردد. امکان توسعه گردشگری خلاق در ایران در شهرهایی نظیر بابلسر با توجه به ویژگی‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، زیست محیطی و علمی و تنوع بالای گونه‌های گردشگری وجود دارد. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع این پژوهش به تدوین الگوی بومی شهر خلاق گردشگری با اولویت‌بندی بهره‌گیری از ویژگی‌های بابلسر پرداخته شد. بدین منظور با کمک روش اسنادی و کتابخانه‌ای مفهوم شهر خلاق گردشگری از دیدگاه نظری، تعاریف اندیشمندان و مفاهیم وابسته مورد بررسی قرار گرفت. همچنین مدل‌ها و شاخص‌های شهر خلاق گردشگری شناسایی و مولفه‌های مطرح در این زمینه استخراج گردید. برای استخراج عامل‌های مهم و تاثیرگذار و همچنین پتانسیل‌های بالقوه شهر بابلسر در زمینه گردشگری از مدل تحلیل عاملی در محیط نرم افزار SPSS بهره گرفته شد و در نهایت عامل‌ها و بارهای عاملی هر یک از آن‌ها در تدوین الگوی بومی شهر خلاق گردشگری شهر بابلسر استخراج شد. نتایج نشان می‌دهد عامل فرآیندهای کسب و کار با بارعاملی ۱۶.۲۴۷ بیشترین اهمیت را در بین شاخص‌های بومی گردشگری خلاق دارد. همچنین عامل‌های تفکر خلاق و نوآورانه، و سرمایه فرهنگی و معنوی نیز با بار عاملی ۱۳.۲۲۹ و ۸.۷۶ رتبه دوم و سوم را به خود اختصاص داده‌اند. عامل‌های زیرساخت‌های پایدار، جذابیت و تنوع، سنت و هویت، کیفیت گردشگری، دانش، آموزش، عمق بخشیدن به گردشگری، تعدد و تنوع محصولات و مشارکت‌جویی؛ دیگر عامل‌های موثر در تدوین الگوی بومی شهر خلاق گردشگری بابلسر می‌باشند.

استناد: شریفیان، ندا بیگم؛ احمدی، فرشته؛ گندمکار، امیر؛ مسعود، محمد؛ صابری، حمید (۱۴۰۳). تدوین الگوی بومی شهر خلاق

گردشگری؛ نمونه موردی شهر بابلسر. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۴ (۵۶). صص: ۲۶۳-۲۸۰

DOI: 10.22034/jgeoq.2024.255755.2804

مقدمه

در فضای پر تلاطم و غیرخطی آینده، مدیریت شهری بر اساس رویکردهای سنتی نه تنها شهرها را در مسیر توسعه‌یافتگی پایدار قرار نمی‌دهد بلکه سبب اضمحلال و سقوط آن‌ها نیز می‌شود زیرا روند تبدیل شدن شهرها به پایتخت‌های قدرت، سیاست، مراکز تجاری و بازارهای کارآمد جهانی و ... به همان میزان که فرصتی برای شهرهای دارای چشم‌انداز و مدل‌های برنامه‌ریزی علمی است، تهدیدی برای شهرهای بدون چشم‌انداز و مدل‌های برنامه‌ریزی نیز محسوب می‌شود. در این راستا، رویکرد خلاقیت بنیان، رویکرد جدیدی در حوزه مدیریت شهری است که برای مواجهه پویا با مسائلی که پیوسته در حال تغییرند قابلیت‌های متنوعی دارد. ضرورت و اهمیت این موضوع، ریشه در تفاوت‌های تاریخی، روندهای توسعه‌ای، بستر فرهنگی، قوت‌ها و ضعف‌ها و فرصت‌های شهرها دارد (حیدری‌پور، ۱۳۹۷: ۲). علی‌رغم این موضوع که از ابتدای قرن حاضر صنایع بزرگ جهان با پیامدهای ناشی از بحران اقتصادی اخیر دست به گریبان بوده‌اند صنعت گردشگری با وجود دورنمای نامشخص اقتصاد جهانی، رشد چشمگیری داشته است. گردشگران فرهیخته‌ی امروز در پی کسب آگاهی‌های بیشتر و معنا بخشی به زندگی خود هستند و برای تجارب شخصی خود اصالت قائلند. آنان به‌طور فعالانه‌تری، در فرهنگ و خلاقیت محلی درگیر شده‌اند و به فرآورده‌هایی پشت می‌کنند که آن‌ها را به مشاهده‌گران صرف فرهنگ محلی تنزل دهد (Richard & Wilson, 2007). در کنار این تغییرات بسیاری از مقاصد گردشگری سنتی از تقاضا اشباع شده و با چالش ابداع فرآورده‌های جدید مواجه‌اند؛ مقاصدی که تجارب بیادماندنی‌تری عرضه کنند، ارزش و مزیت رقابتی بالاتری به دست آورند (Voss, 2004). تمامی این عوامل صنعت گردشگری را به سوی گردشگری خلاق (نسل سوم گردشگری) متحول کرده است. این نوع از گردشگری آخرین حلقه از زنجیره تکامل گردشگری است (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۵۲). ایران توانایی رقابت موثر در بازار گردشگری متعلق به عصر صنعتی با نمودهایی نظیر مراکز خرید و فروشگاه‌های بسیار بزرگ، پارک‌های موضوعی و تولیدات انبوه محصولات گردشگری را به دلایل متعددی نظیر کمبود زیرساخت‌های لازم، نیاز به سرمایه‌گذاری‌های کلان و وجود نمونه‌های موفق گردشگری عصر صنعتی در منطقه مثل دویب- را ندارد. از سویی با توجه به روند تکامل گردشگری به گردشگری فرهنگی و نهایتاً گردشگری خلاق (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۱۷-۲۱۶). و تنوع فرهنگی و غنای آثار هنری و صنایع دستی موجود در کشور که بهترین پشتوانه برای توسعه گردشگری خلاق هستند؛ می‌توان گردشگری خلاق را مطلوب‌ترین نوع گردشگری برای کشور ایران دانست (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۵۲). شهرهای رشت و اصفهان به عنوان شهر خلاق غذا و صنایع دستی دو شهری هستند که در شبکه جهانی یونسکو به عنوان شهرهای خلاق گردشگری در ایران ثبت گردیده‌اند. بابلسر نیز به‌عنوان مرکز شهرستان بابلسر با جمعیتی بالغ بر ۵۹۹۶۶ نفر از جمله شهرهای میانی کشور در استان مازندران به شمار می‌آید؛ این شهر با توجه به موقعیت مکانی و جغرافیایی و پتانسیل‌های بالای گردشگری در حوزه‌های مختلف فرهنگی، طبیعی و تفریحی امکان تبدیل شدن به یک شهر خلاق با تأکید بر رویکرد گردشگری را داراست ولی هنوز با شهر خلاق گردشگری فاصله دارد. استفاده از این قابلیت‌ها و فرصت‌ها مستلزم طراحی و تدوین مدلی متناسب با شرایط خاص این شهر می‌باشد. نیل به هدف فوق نیازمند تدوین الگوی بومی شهر خلاق گردشگری می‌باشد. این پژوهش کاربردی و داده‌های مورد نیاز از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی‌های میدانی گردآوری شده و با بهره‌گیری از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش را جمعیت ۵۹۹۶۶ نفری ساکن شهر بابلسر تشکیل می‌دهند. حجم نمونه نیز براساس فرمول کوکران برابر ۳۸۳ نفر و روش انتخاب نمونه آماری نیز بصورت تصادفی انجام گرفت. ابزار اصلی تحقیق، پرسشنامه بوده که ضریب پایایی پرسشنامه براساس حجم ۱۵ درصد (۶۳ مولفه) برابر ۰.۸۳۲ به دست آمد. در تدوین پرسشنامه از طیف سنجشی ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. در تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه‌ای ابتدا به کمک تحلیل عامل اکتشافی در محیط نرم افزار SPSS عوامل موثر در تدوین مدل بومی گردشگری خلاق شهر بابلسر استخراج و سپس الگوی بومی شهر خلاق گردشگری با توجه به عامل‌های استخراجی و پتانسیل‌های توسعه گردشگری ترسیم و درنهایت، فرآیند تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک و گروه‌های ذینفع در تدوین

مدل بومی شهر خلاق گردشگری در مدل گنجانده و ارائه گردید بنابراین در پژوهش حاضر رویکرد گردشگری به‌عنوان یک معیار و تراز در راستای دستیابی به الگوی بومی شهر خلاق گردشگری در شهر بابلسر مورد بررسی قرار گرفته است. در ارتباط با شهر خلاق و گردشگری و به تبع آن گردشگری خلاق شهری مطالعات متعددی صورت پذیرفته و هر کدام از آن‌ها از زاویه‌ای متفاوت به موضوع پرداخته‌اند؛ در ادامه تعدادی از پژوهش‌های مرتبط با حوزه مورد مطالعه ارائه گردیده است. فلوریدا (۲۰۰۲). در تحقیق خود با عنوان " ظهور و ارتقاء طبقه خلاق و نحوه به وجود آمدن آن " به ظهور طبقه خلاق در شهر می‌پردازد و موفقیت اقتصادی شهر را در گرو جذب استعداد خلاق می‌داند. مک گراهان^۱ و جان^۲ (۲۰۰۷) با الهام از کار فلوریدا^۳ بر اینکه طبقه خلاق به سمت مناطقی کشیده می‌شوند که از سطح بالایی از کیفیت زندگی برخوردار باشد تأکید کرد. در تحقیق موسسه گالوپ^۳ (۲۰۱۱) مکان‌های گذران اوقات فراغت و انجام تفریحات، مکان‌های تجمع و ملاقات، باز بودن و آزادی فضاهای شهری برای پذیرش بیگانگان، اندازه زیبایی‌شناختی نواحی شامل زیبایی طبیعی و فضاهای سبز از شاخص‌های خلاقیت شهری محسوب گردیده است. لندری^۴ (۲۰۱۳). بعد از تجزیه و تحلیل‌های آماری داده‌های جمع‌آوری شده شاخص زیست‌محیطی و میزان آسایش و رفاه شهری در رتبه اول، شاخص ارتباطات و شبکه‌های ارتباطی شهری در رتبه دوم و شاخص آزادی، تسامح و تساهل در رتبه سوم قرار گرفته است. دانیلا^۵ و همکارانش (۲۰۱۴) بر ارتباط میان اهمیت محلی سازی و نوع واکنش به بحران‌های اقتصادی تأکید می‌کند. دورماز^۶ (۲۰۱۵) به مقایسه میزان خلاقیت شهری شهر سوهو در حومه لندن با شهر بیگلو در حومه استانبول پرداخته است. کناوان^۷ (۲۰۱۶) معتقد است خلاقیت در ابعاد تجاری و فرهنگی می‌تواند در توسعه گردشگری موثر باشد و خلاقیت موجب می‌شود تا ساکنان از مزایای آن در جهت دستیابی به ابعاد پایداری حرکت نمایند. مارکس و بوریا^۸ (۲۰۱۷) بیان می‌دارد استفاده از فناوری دیجیتال در ایجاد گردشگری خلاق منجر به توسعه دموکراسی می‌شود. باستومی و پامانکس^۹ (۲۰۱۸) معتقدند سیاست‌های گردشگری بر اساس منابع انسانی، منابع پولی مالی و منابع ایزاری می‌تواند در شهر خلاق باندونگ موثر واقع شوند. موضوع خلاقیت شهری و گردشگری از دید پژوهشگران داخلی نیز دور نمانده و تحقیقات متعددی در این زمینه انجام شده است از جمله شفیعی و همکاران (۱۳۹۳). معتقدند تمرکز بر توسعه صنعت گردشگری و به‌کارگیری استراتژی‌های شهر خلاق یکی از راهکارهای پیش‌روی بسیاری از شهرهای امروز است. کلانتری، رجایی و مهربانی (۱۳۹۵). به استخراج شاخص‌های شهر خلاق، تعیین مهم‌ترین شاخص‌ها و سنجش برخورداری کلان‌شهرهای ایران پرداخته‌اند. فتوحی مهربانی، کلانتری و رجایی (۱۳۹۵). سعی در شناخت و ساخت شاخص‌های شهر خلاق متناسب با فرهنگ جامعه ایرانی داشته‌اند. مختاری ملک‌آبادی و دیگران (۱۳۹۴). به تعیین شاخص‌های مکانی برای شهر خلاق بر اساس فرهنگ ایرانی اسلامی پرداخته‌اند. باغبانی (۱۳۹۵). معتقدند رویکرد خلاقانه به گردشگری می‌تواند استراتژی‌های برای ایجاد مکان‌های متمایز از جمله ارتقاء شهرهای خلاق و صنایع خلاق منجر شود. درستکار و همکاران (۱۳۹۵). تدوین برنامه و طرح ابتکاری با تأکید بر شکل‌گیری منطقه خلاق با گردشگری صنعتی در یزد را مد نظر قرار داده‌اند. محمدی کوچه باغ و همکاران (۱۳۹۹). بر مبنای سنجش شاخص‌های بوهیمیان-موزائیک و ارزیابی میزان برخورداری مناطق شهر تبریز از شاخص‌های استعداد، خلاقیت و تنوع با استفاده از روش رگرسیون انجام گرفته است. شاخص استعداد میزان برخورداری منطقه از افراد نوآور و شاخص بوهیمیان میزان خلاقیت منطقه مورد نظر را مورد ارزیابی می‌دهد؛ همچنین شاخص موزائیک میزان باز بودن جامعه برای جذب افراد خلاق را مورد سنجش قرار می‌دهد. هدف از این پژوهش شناسایی قابلیت‌های فضایی - کالبدی کلانشهر تبریز برای دستیابی به یک شهر خلاق است. نتایج نشان دهنده این است که از لحاظ شاخص‌های بوهیمیان - موزائیک، منطقه تاریخی فرهنگی هشت کلانشهر تبریز، با کسب امتیاز ۲۶/۰۲ در شاخص استعداد و ۷/۹ در شاخص خلاقیت (بوهیمیان) و ۳/۸۸ در شاخص تنوع

1 Mcgranhn

2 wojan

3 Gallup

4 Landry

5 Daniela

6 Durmaz,

7 Canavan

8 Marques and Borba

9 Bustomi and Pamungkas

(موزائیک) در وضعیت مطلوبتری نسبت به سایر مناطق قرار دارد. نورائی و سراییان (۱۴۰۰). با نظرسنجی از ۳۸۳ شهروند از شهرهای شهرستان فلاورجان و مصاحبه با تعدادی از اعضای شورای شهر، کارمندان شهرداری، بخشداری و فرمانداری شهرستان فلاورجان و تحلیل داده‌ها و اولویت بندی شهرهای شهرستان از روش ماتریس گولر به این نتیجه رسیده اند که در مجموع شهرهای کلیشاد و سودرجان، ابریشم و پیربکران به لحاظ خلاقیت به منظور گردشگری رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند و دارای بیشترین قابلیت برای توسعه شهر خلاق به منظور جذب گردشگر می‌باشند.

بررسی پیشینه تحقیقات موجود نشان می‌دهد بیشتر این پژوهش‌ها براساس شاخص‌ها و معیارهای شناخته شده بین المللی و سایر مطالعات موجود در زمینه شهر خلاق و گردشگری انجام پذیرفته و شناسایی معیارهای بومی در این زمینه و برنامه‌ریزی گردشگری خلاق بر مبنای معیارهای بومی تا کنون انجام نگرفته است، بنابراین مقاله حاضر از آن جهت که ابتدا شاخص‌های بومی گردشگری خلاق را استخراج نموده و در مرحله بعد ارزیابی دقیقی از پتانسیل‌های گردشگری شهر بابلسر داشته و در نهایت به تلفیق این دو حوزه با یکدیگر اقدام نموده؛ نسبت به سایر پژوهش‌های موجود در این زمینه دارای جنبه‌های نوآورانه می‌باشد.

مبانی نظری

خلاقیت و شهرهای خلاق

واژه خلاقیت در لغت‌نامه دهخدا خلق کردن، آفریدن و به وجود آوردن معنا شده است. خلاقیت در ساده‌ترین سطح به معنای پدید آوردن چیزی است که قبلاً وجود نداشته است. خلاقیت محصولی از ایده‌های جدید تخیلی است که شامل نوآوری رادیکال و یا راه‌حلی برای یک مشکل و همچنین یک فرمول رادیکال از مشکلات است (سفرتری^۱، ۲۰۰۰: ۲). خلاقیت ابزاری برای پیشینه کردن امکانات در هر شرایط و افزودن ارزش معنا به نتیجه اقدام‌های انسان در هر زمینه‌ای است. شهرها فضاهای پر ظرفیت در زمینه جذب خلاقیت نوآوری هستند و همیشه چرخ‌های حرکت، تمرکز، هدایت انرژی، خلاقیت و نوآوری بشر به شمار می‌آیند (پور احمد و همکاران، ۱۳۹۵: ۲). شهر خلاق یک روش جدید در برنامه ریزی شهری است که چگونگی اینکه مردم بتوانند، فکر، برنامه و عمل خلاقانه در شهرها داشته باشند را توضیح می‌دهد؛ و نشان می‌دهد که ما چگونه می‌توانیم شهرهایمان را از طریق بارگیری از تفکرات و استعداد‌های مردم، زنده و زیست پذیر کنیم (Landry, 2012: 11). ایده شهر خلاق که از دهه ۱۹۸۰ ظهور کرد تلاشی برای بازسازی شهر در سطح جهانی بود (Ratiua, 2013: 125). از آن زمان به بعد این موضوع به جنبشی جهانی مبدل شد که بر الگوی جدید برنامه ریزی شهری برای شهرها بازتاب یافت. تئوری شهر خلاق با مطالعات گسترده افرادی چوب مالبرگ و زندر (۱۹۹۶)، اندرسون (۱۹۸۵) و جین جیکوبز (۱۹۹۱) نیز حمایت شد. این تئوری ارتباط بین خلاقیت فرهنگی و نوآوری تکنیکی یا توسعه با تکنولوژی پیشرفته را پیشنهاد می‌کند. پارادایمی جدید ارائه می‌کند که به پدیده‌های اقتصادی از منظر اجتماعی و فرهنگی نگریسته شود (Songmei, 2005: 20-19). پیترهال (۱۹۹۸-۲۰۰۰) در کتاب "شهرها در تمدن، فرهنگ، خلاقیت و نظم شهری" و کتاب "شهرهای خلاق و توسعه اقتصادی" شهرهای خلاق را به عنوان جوامعی توصیف می‌کند که خود را به زحمت انداخته و در مسیر از دست دادن اطمینان گذشته خود بوده، ولی عمیقاً به آنچه که قرار است برایشان اتفاق بیافتد، توجه می‌کنند (Songmei, 2005: 19). ریچارد فلوریدا در پایان نامه خود به ظهور طبقه خلاق در شهر می‌پردازد او در جهت پاسخ به این سوال است که چرا بعضی از نقاط، رشد و رفاه بالایی دارند. در حالی که دیگران با تلاشی که می‌کنند چنین رفاهی را ندارند (Zimmerman, 2008: 232). فرضیه فلوریدا این است که موفقیت اقتصادی یک شهر بر استراتژی‌های توسعه اقتصادی سنتی استوار نیست؛ بلکه بیشتر در گروه جذب استعداد خلاق است (Donegan & Lowe, 2008: 46). فلوریدا معتقد است که افراد طبقه خلاق آهن رباهایی هستند که موسسات و شرکت‌های متحرک با رشد و فناوری بالا را جذب می‌کنند و در رابطه با جذب این گروه می‌گوید که اگر در مکانی چنین افرادی وجود داشته باشند صنایع با فناوری بالا می‌تواند در آن مکان تحرک ایجاد کنند (Pratt, 2008: 4). مارکوزن^۲ نیز بر اهمیت نقشی که هنرمندان در شهرهای خلاق در سطوح مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ایفا می‌کنند، تاکید می‌ورزد، وی نشان می‌دهد

1 Sefertzi

2 Markozen

شهرهایی که هنرمندان در آن حضور دارند مصرف فرهنگی در منطقه افزایش می‌یابد و هنگامی که این امتیاز با امتیازاتی چون وجود صنایع پزشکی و دارویی ترکیب می‌شوند، باعث توقف روند مهاجرتی در این شهرها می‌شود. این فرآیند به احیای شهری در نواحی فرسوده کمک می‌کند و محیط اجتماعی را نیز بهبود می‌بخشد، همچنین به رفع مشکلات موجود در نواحی کم درآمد کمک می‌کند (Sasaki, 2010: 54). مدربوس^۱ (۲۰۰۵) بیان می‌کند که نظریه شهر خلاق پاسخی است به تغییرات اجتماعی که خود وابسته به تغییرات تکنولوژیکی محصولات و افزایش روز افزون اهمیت تبادل اطلاعات در دنیای پست مدرن است. به عقیده وی نظریه شهر خلاق توان بالقوه‌ای را برای تقویت و بازسازی فرهنگ محلی، هویت و کیفیت زندگی ارائه می‌کند از دیدگاه وی هنوز تعریف مشخص از شهر خلاق وجود ندارد (Medeiros, 2005: 9). البته بیان این پیشینه نظری بدان معنی نیست که شهر خلاق پدیده‌ای مربوط به زمان حاضر است. همانطور که پیتر هال نیز در کتاب «شهرهای شاهکار در شهرنشینی» نشان می‌دهد شهر خلاق پدیده‌ای است که می‌تواند در هر دوره‌ای وجود داشته باشد. اما هیچ محیط شهری‌ای برای همیشه به صورت خلاق عمل نمی‌کند (Hospers, 2003:11).

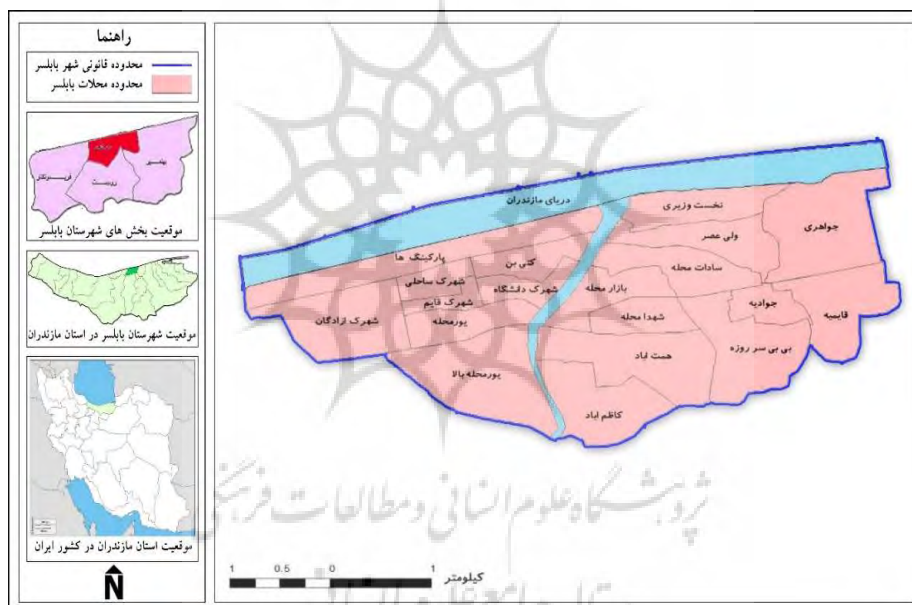
گردشگری خلاق

اصطلاح "گردشگری خلاق" توسط ریچاردز و ریموند (۲۰۰۰) ابداع شد. این ایده برای اشکال خلاق تر گردشگری در یک پروژه اروپایی به نام Eurotex سرچشمه گرفت که هدفش تشویق تولید صنایع دستی از طریق گردشگری بود (Richards & Marques, 2010: 2). ریچاردز و ریموند، گردشگری خلاق را به عنوان یادگیری یک مهارت که بخشی از فرهنگ یک کشور یا اجتماع در حال بازدید در تعطیلات است، تعریف می‌کنند. گردشگران خلاق، ظرفیت خلاقیت خود را توسعه می‌دهند، از طریق مشارکت غیر رسمی در کارگاه‌های غیر تعاملی به مردم محلی نزدیک می‌شوند تجاری را می‌آموزند که فرهنگ مقصد سفر برای تعطیلاتشان ترسیم می‌کند. این کارگاه‌ها معمولاً ارزش‌های مقصد شامل، هنر، فرهنگ، سلیقه و طبیعت را در بر می‌گیرند (yozcu & Icoz, 2010: 106). کارشناسان «گردشگری خلاق» را نسل جدید گردشگری بعد از نسل اول یعنی همان «گردشگری ساحل» (سفر، اوقات فراغت و برای استراحت)، و نسل دوم یا گردشگری فرهنگی (متمایل به فرهنگ و موزه‌ها)، قلمداد می‌کنند. «گردشگر خلاق» با شعار «موزه‌های کمتر میدان‌های بیشتر» بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق‌تر با زندگی واقعی فرهنگی در شهرها تمرکز می‌کند. این تعریف، اصطلاح مشهور مشاهده مشارکتی در ادبیات و ابزارهای پژوهش اجتماعی بسیار رایج است را به ذهن متبادر می‌نماید. در «گردشگری خلاق» گردشگری به تعامل بیشتر آموزشی، احساسی، اجتماعی و همچنین مشارکت با مکان، فرهنگ زندگی و مردم تشویق می‌شود. در نسل سوم گردشگری، گردشگر شبیه یک شهروند رفتار می‌کند. همچنین در این نوع از گردشگری نقش مدیران در شناخت انواع خلاقیت موجود در شهر به عنوان یک منبع و فرصت برای جذب گردشگران مهم تلقی می‌شود. بنابراین «گردشگری خلاق» مبتنی بر فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق با سبک زندگی جامعه مقصد است. بنابراین ما در نسل سوم گردشگری با گردشگرانی مواجه خواهیم بود که از مرز دیدار صرف آثار تاریخی و طبیعی فراتر رفته‌اند و با حضور در بطن جامعه مقصد به درک عمیق‌تری از آن نائل خواهند شد (United Nation Education, Science and Cultural Organization, 2006: 2-3). این شیوه گردشگری، همانند مشاهده مشارکتی که یکی از روش‌های کیفی در پدیده‌های اجتماعی است به گردشگری خلاق امکان می‌دهد با دستکاری در پیرامون خود ادراک عمقی تجربه حسی، عاطفی و عملی، فضا و اتمسفر مقصد را با درک عمیق و هم‌دلانه لمس نماید. ادراک گردشگران از ویژگی‌های شخصیتی یک مقصد، از جمله مهمترین عواملی است که بر انتخاب مقصد از سوی آنان تأثیرگذار است. اما علیرغم اهمیت این موضوع، شناسایی صفات شخصیتی مقاصد گردشگری کشور و ایجاد هویتی منحصر به فرد برای آنان بندرت در کانون توجه مطالعات گردشگری قرار گرفته است (تقی زاده جور شری، ۱۴۰۰). بسیاری از این مقاصد که به‌طور هم‌زمان ماهیت شهری و کارکرد گردشگری دارند، با تأکید بر منابع موجود خود برای رسیدن به توسعه، برنامه‌ریزی می‌شوند. خلاقیت مرتبط با گردشگری مانند جاذبه‌های محیطی، اجتماعی- فرهنگی و نیز عملکرد مدیریتی در راستای عرضه محصولات

گردشگری و خلاقیت در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری می‌تواند دستیابی به این هدف را تضمین کند (رمضان‌زاده‌لسبویی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۳۵).

معرفی بابلسر

شهر بابلسر با مساحت ۱۳۵۰ هکتار در مصب رودخانه بابلرود در کرانه جنوبی دریای خزر، در مختصات جغرافیایی ۵۲ درجه و ۳۷ دقیقه و ۵۰ ثانیه طول شرقی الی ۳۶ درجه و ۴۳ دقیقه عرض شمالی استقرار دارد. این شهر در مسیر راه اصلی دریای خزر و در فاصله ۶۲ کیلومتری از ساری به عنوان مرکز استان و نیز ۲۴۹ کیلومتری شمال شرق تهران قرار دارد (براری و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۷). حد شمالی بابلسر تا خط ساحل دریا ۲۷- متر و حد جنوبی آن ۱۵- متر ارتفاع دارد. بنابراین شیب عمومی گستره شهر از جنوب به شمال و کمتر از ۰.۵ درصد و یا ۵ در هزار می‌باشد (لحمیان، ۱۳۹۵: ۲۳۸). شهرستان بابلسر از سه بخش مرکزی، رودبست و بهمنیر تشکیل شده است و دارای ۳ شهر و ۶ دهستان می‌باشد. این شهر یکی از مهم‌ترین مناطق توریستی و مهمان‌پذیر کشور است که به علت وجود پلاژهای متعدد در نوار ساحلی و اماکن مختلف اقامتگاهی، سازمانی و همچنین ویلاهای دریاکنار، خزر شهر، دریاسر و همچنین گذر رودخانه بابلرود از مرکز این شهر دارای یک موقعیت ممتاز توریستی می‌باشد. از مهم‌ترین دیدنی‌ها و جاذبه‌های گردشگری و توریستی بابلسر عبارتند از: سواحل دریا، رودخانه، منطقه ساحلی گردشگری می‌رود، منطقه توریستی کرفون، دریاکنار، خزر شهر، بلوار ساحلی بابلسر، بقعه امام زاده ابراهیم، بقعه بی‌بی رقیه، باغ وحش و.. (ابراهیم نیا سماکوش، ۱۳۹۲: ۱۳۰-۱۱۰).



نقشه ۱. معرفی موقعیت محدوده مورد مطالعه

منبع: نویسندگان، ۱۳۹۹

یافته‌های پژوهش

ارزیابی عوامل موثر بر تدوین الگوی بومی شهر خلاق گردشگری

برای تعیین ضرایب و بارهای عاملی هر یک از متغیرهای اثر گذار در تدوین الگوی بومی شهر خلاق گردشگری از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. برای اطمینان اینکه آیا تعداد داده‌های موجود برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ از شاخص‌های KMO و آزمون بارتولوت استفاده گردید. براساس نتیجه آزمون KMO که مقدار آن برابر ۰.۷۷۶ می‌باشد. داده‌های تحقیق قابل تقلیل به تعدادی عامل‌های زیربنایی و بنیادی می‌باشند. همچنین نتیجه آزمون بارتولوت (۶۲۰۸.۷۴۲) که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰.۰۱ معنی‌دار است.

نشان می‌دهد که ماتریس همبستگی بین گویه‌ها، ماتریس همانی و واحد نمی‌باشد. یعنی، از یک طرف بین ابعاد داخلی هر عامل همبستگی بالایی وجود دارد و از طرف دیگر بین ابعاد یک عامل با گویه‌های عامل دیگر، هیچ‌گونه همبستگی مشاهده نمی‌شود.

جدول ۱. آزمون کفایت نمونه (سطح روایی سازه‌ای) کل مولفه‌ها برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی

۰.۷۷۶	آزمون KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)	
	۶۲۰۸.۷۴۲	کرویت بارتولوت
۱۳۶	Df	
۰.۰۰۰	سطح معناداری	

منبع: نویسندگان، ۱۳۹۹

استخراج ضرایب و نامگذاری عامل‌ها

با کمک خروجی‌های جدول بالا هر کدام از شاخص‌های ۷۹ گانه براساس دو ملاک تصمیم‌گیری در قالب عامل‌های ۱۲ گانه قرار گرفتند. این دو ملاک عبارتند از ۱- بالاترین مقدار بار عاملی موجود برای هر شاخص، ۲- نظر تیم کارشناسی پژوهش (اساتید راهنما و مشاور). پس از اصلاح جدول مذکور، ۱۲ عامل اصلی به عنوان عوامل تبیین کننده مفهوم شهر خلاق گردشگری معرفی شدند. از معیارها درصد واریانس برای تعیین تعداد عامل‌ها استفاده شده است. جدول شماره ۲ نام‌گذاری عوامل ۱۲ گانه براساس مضامین مولفه‌های زیر مجموعه مشخص شده است. با توجه به مقدار بالای KMO، به ضرایب به دست آمده می‌توان اعتماد کرد و در واقع، ۱۲ عامل مذکور به عنوان مجموعه تبیین کننده مفهوم شهر خلاق گردشگری، دارای روایی سازه‌ای مناسب هستند. از طرفی از مقدار آلفای کرونباخ چنین استنباط می‌شود که این ۱۲ عامل به عنوان مجموعه تبیین کننده مفهوم شهر خلاق گردشگری، دارای پایایی لازم هستند.

جدول ۲. ضرایب عامل‌های ۱۲ گانه استخراج شده از تحلیل‌های SPSS

ردیف	نام گذاری عامل استخراج شده	بار عاملی	درصد واریانس	تجمیع واریانس
۱	فرآیندهای کسب و کار و اقتصاد گردشگری	۱۶.۴۲۷	۲۰.۷۹۴	۲۰.۷۹۴
۲	تفکر خلاق و نوآورانه	۱۳.۲۲۹	۱۶.۷۴۵	۳۷.۵۳۹
۳	سرمایه فرهنگی و معنوی	۸.۷۶۳	۱۱.۰۹۳	۴۸.۶۳۲
۴	زیرساخت‌های پایدار	۶.۱۷۶	۷.۸۱۸	۵۶.۴۵
۵	جذابیت و تنوع	۴.۳۴۵	۵.۵۰۰	۶۱.۹۵
۶	سنت و هویت	۲.۷۴۳	۳.۴۷۳	۶۵.۴۲۳
۷	کیفیت گردشگری	۲.۶۷۸	۳.۳۹۰	۶۸.۸۱۳
۸	دانش	۲.۵۸۲	۳.۲۶۸	۷۲.۰۸۱
۹	آموزش	۲.۳۰۷	۲.۹۲۱	۷۵.۰۰۲
۱۰	عمق بخشیدن به رابطه گردشگری با جامعه میزبان	۱.۸۸۷	۲.۳۸۹	۷۷.۳۹۱
۱۱	تعدد و تنوع محصولات	۱.۷۸۰	۲.۲۵۳	۷۹.۶۴۴
۱۲	مشارکت‌جویی	۱.۷۷۵	۲.۲۴۷	۸۱.۸۹۱

منبع: نویسندگان، ۱۳۹۹

مطابق با اطلاعات مندرج در جدول شماره ۲ مهم‌ترین عوامل موثر در تدوین الگوی بومی شهر خلاق گردشگری در شهر بابلسر به ترتیب ۱- فرآیندهای کسب و کار و اقتصاد گردشگری، ۲- تفکر خلاق و نوآورانه، ۳- سرمایه فرهنگی و معنوی، ۴- زیرساخت‌های پایدار، ۵- جذابیت و تنوع، ۶- سنت و هویت، ۷- کیفیت گردشگری، ۸- دانش، ۹- آموزش، ۱۰- عمق بخشیدن به رابطه گردشگر با جامعه میزبان، ۱۱- تعدد و تنوع محصولات گردشگری و ۱۲- تقویت مشارکت جویی ساکنین می‌باشد. نکته قابل ذکر این است ۵ عامل اول بالغ بر ۶۱.۹۵ درصد مقدار واریانس را به خود اختصاص داده‌اند. به این ترتیب با وجود تعداد زیاد متغیرهای مورد مطالعه، عوامل شناسایی شده می‌توانند تصویر نسبتاً روشنی از عوامل موثر بر تدوین الگوی بومی شهر خلاق گردشگری در شهر بابلسر ارائه دهند.

ارزیابی شهر بابلسر از نظر شاخص‌های بومی شهر خلاق گردشگری

در این تحقیق سطح متوسط گردشگری که در محیط نرم افزار SPSS و طیف لیکرت؛ عدد ۳ به عنوان سطح متوسط و حد بهینه در نظر گرفته شده است. با توجه به این موضوع برای مقایسه تفاوت بین میانگین متغیرها با میانگین بهینه تحقیق از آزمون Hotelings T square استفاده شد.

پایایی آزمون Hotelings T square

ضریب آلفای استاندارد شده متغیرهای مورد بررسی برابر ۰.۸۵۴ می‌باشد. البته باید مورد توجه قرار گیرد که مقدار بالای آلفا در این آزمون، همان معنای دستور آلفا در (مبحث پایایی) را ندارد. یعنی در اینجا هرچه مقدار پایایی بالاتر باشد، نشان می‌دهد که تفاوت بین میانگین ابعاد تاب‌آوری با میانگین حد بهینه کمتر است. به عبارتی مقدار آلفای ابعاد و مولفه‌های مربوط به ویژگی‌ها و پتانسیل‌های گردشگری شهر بابلسر جهت تدوین الگوی بومی شهر خلاق گردشگری در سطح بالایی است.

جدول ۳. ضریب پایایی آزمون Hotelings T square

ضریب آلفای کرونباخ	ضریب آلفای استاندارد شده	تعدد مولفه‌ها
۰.۸۵۴	۰.۸۵۷	۷

منبع: نویسندگان، ۱۳۹۹

جدول آماره‌های میانگین، انحراف استاندارد و تعداد پاسخگویان

مشاهده مقادیر میانگین محاسبه شده برای شش بعد پتانسیل‌های گردشگری شهر بابلسر می‌دهد پتانسیل گردشگری روستایی این شهرستان با میانگین ۲.۸۱ پایین‌تر از حد بهینه ست. سایر ابعاد فرهنگی - مذهبی، تفریحی، طبیعی، شهری، ورزشی و گردشگری ویژه به ترتیب با میانگین‌های ۳.۱۰، ۴.۲۵، ۳.۹۶، ۳.۴۱، ۳.۵۷، ۳.۲۰ میانگینی بالاتر از میانگین مفروض (حد بهینه ۳) دارد. بنابراین گردشگری تاریخی بیشترین پتانسیل را در بین ابعاد مختلف گردشگری در شهر بابلسر دارا می‌باشد.

جدول ۴. مقادیر آماره‌های، میانگین، انحراف استاندارد و تعداد پاسخگویان

رتبه	انحراف معیار	میانگین	ابعاد
۱	۰.۷۰۳۵	۴.۲۱	فرهنگی
۳	۰.۹۵۶	۳.۵۷	تفریحی
۲	۰.۷۰۶	۳.۹۶	طبیعی
۵	۰.۹۲۱	۳.۴۱	شهری
۱۰	۰.۹۵۶	۲.۸۱	روستایی
۷	۰.۷۹۱	۳.۱۰۲	ورزشی
۹	۰.۶۸۷	۳.۰۱	کاری علمی
۴	۰.۸۲۹	۳.۸۷	سلامت و تندرستی
۸	۰.۷۸۸	۳.۰۱۲	مذهبی
۶	۰.۷۴۶	۳.۲۰	سفرهای ویژه

منبع: نویسندگان، ۱۳۹۹

براساس جدول شماره ۴ که خلاصه نتایج آزمون Hotelling's T-Squared را نشان می‌دهد سطح معناداری ۰.۰۰۰ و مقدار آماره F بین پتانسیل‌های گردشگری بابلسر با میانگین مفروض (۳) تفاوت وجود دارد. و این نشان دهنده این موضوع است که شهر بابلسر از نظر ویژگی‌ها و پتانسیل‌های گردشگری در وضعیت مناسبی قرار دارد.

جدول ۵. خلاصه نتایج آزمون Hotelling's T-Squared برای تفاوت میانگین ابعاد پتانسیل‌ها و ویژگی‌های شهر بابلسر

Sig	df2	df1	F	Hotelling's T-Squared
۰.۰۰۰	۳۸۰	۳	۷۷۵.۳۸۹	کل ابعاد

منبع: نویسندگان، ۱۳۹۹

مدل بومی شهر خلاق گردشگری بابلسر

در این مرحله با توجه به یافته‌های حاصل از مراحل قبل مدل (الگوی) بومی شده شهر خلاق گردشگری در پنج سطح تدوین یافته است که عبارتند از:

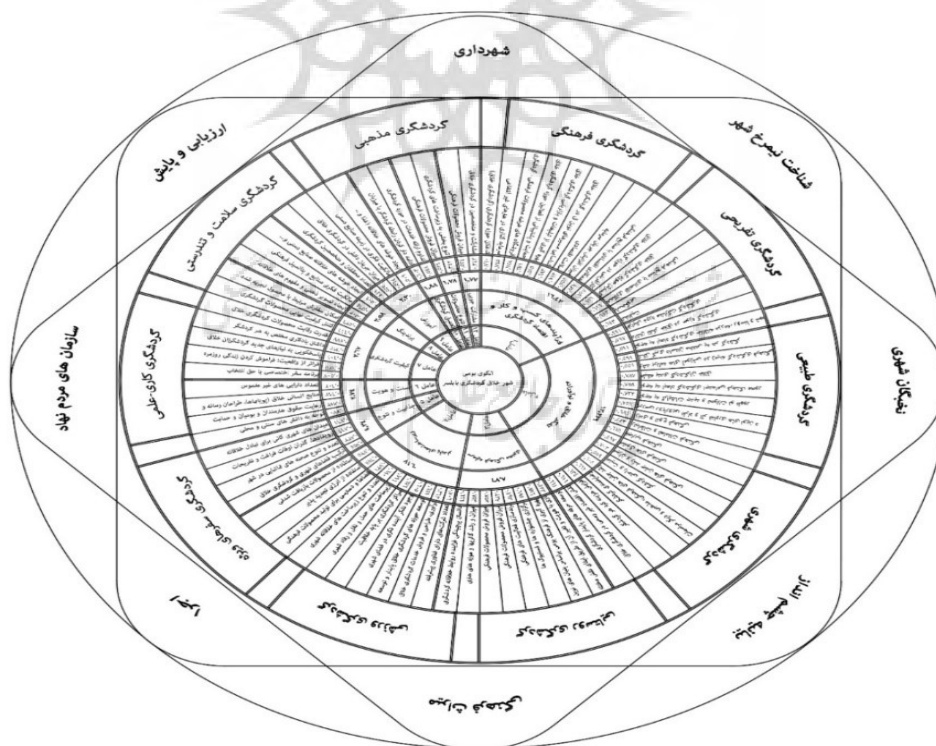
سطح یک (عامل‌های ۱۲ گانه): در این سطح عامل‌های دوازده‌گانه بارهای عاملی مربوط به آن‌ها ارائه گردیده است؛ بزرگی و کوچکی هر یک از عامل‌ها بر حسب تعداد متغیرهای موجود در آن عامل و وزن هر عامل مشخص گردیده است.

سطح ۲ (بار عاملی متغیرهای هریک از عوامل): در این سطح عامل‌های ۷۹ گانه و بار عاملی محاسبه شده در آن‌ها به تفکیک هر یک از عامل‌های ۱۲ گانه ارائه گردیده است.

سطح ۳ (ابعاد گردشگری خلاق): در این سطح پتانسیل‌های گردشگری خلاق که در تدوین برنامه استراتژیک شهر بابلسر بایستی مدنظر برنامه‌ریزان قرار گیرد ارائه گردیده است، بهره‌گیری از ابعاد گردشگری مستلزم توجه به وضعیت هر یک از آن‌ها نسبت به وضعیت بهینه می‌باشد که توسط آزمون Hotelling's T-Squared مشخص گردیده است.

سطح چهار (فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری شهر بابلسر): این سطح مربوط به فرآیند و مراحل تدوین برنامه استراتژیک شهر بابلسر در جهت بهره‌گیری از پتانسیل‌های گردشگری خلاق شهری با توجه به عامل‌های استخراج شده می‌باشد. همان‌گونه که در مدل نیز مشخص گردیده است این سطح شامل چهار مرحله ۱- شناخت نیم‌رخ شهر، ۲- تدوین بیانیه چشم‌انداز، ۳- اجرا و ۴- ارزیابی و پایش می‌باشد.

سطح پنج (مجریان و نیروهای اصلی تاثیرگذار در فرآیند گردشگری خلاق): در این سطح مجریان و نیروهای اصلی تاثیرگذار در فرآیند اجرای برنامه گردشگری خلاق شهر بابلسر مورد توجه قرار گرفته است. در این مرحله با توجه به اهمیت شهرداری و سازمان میراث فرهنگی به عنوان دو عضوی اصلی و تاثیرگذار و نخبگان شهری و سازمان‌های مردم‌نهاد به عنوان نهادهای مردمی موثر بر اجرای صحیح برنامه گردشگری خلاق شهر بابلسر مدنظر قرار گرفته است.



شکل ۱. مدل بومی شهر خلاق گردشگری بابلسر

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهش

تنوع و پیچیدگی ابعاد مرتبط با مفاهیم کلی «شهر خلاق» و به تبع آن «گردشگری خلاق» از یک سو و ماهیت متغیر این مفاهیم در طول زمان و مکان و وجود مدلی واحد که بتواند پدیده مورد مطالعه را در همه زمان‌ها و در هر شرایطی تبیین کند؛ غیر ممکن کرده است؛ این امر لزوم انجام مطالعات میان بخشی در دو حوزه گردشگری و خلاقیت با توجه به شرایط محیطی، ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و پتانسیل‌های مختلف در حوزه گردشگری خلاق را در راستای تدوین مدل بومی شهر خلاق گردشگری با تاکید بر ابعاد مختلف گردشگری ضرورت بخشید و در این راستا پژوهش حاضر انجام گرفت. در راستای تدوین مدل بومی شهر خلاق گردشگری با توجه به ویژگی‌ها و پتانسیل‌های شهر بابلسر ضمن جمع‌بندی ابعاد متنوع مدل‌ها و نظریه‌ها و مطالعات موردی و تجربیات شهرهای مختلف جهان در زمینه خلاقیت و گردشگری؛ توانمندی‌ها و پتانسیل‌های شهر بابلسر در زمینه گردشگری مورد توجه و بررسی ژرف‌نگرانه قرار گرفت. نتایج این بررسی‌ها نشان داد شاخص‌های ۷۹ گانه شهر خلاق گردشگری قابل تقلیل به ۱۲ عامل می‌باشند. عامل‌های ۱۲ گانه بالغ بر ۸۱.۸۹۱ درصد از واریانس جامعه آماری پژوهش را تبیین می‌نمایند و این خود گویای این واقعیت است که در بهره‌گیری از متغیرها و شاخص‌های شهر خلاق گردشگری بایستی با توجه به تاکید هر یک از متغیرها در هر یک از عامل‌ها اقدام نمود. بررسی پتانسیل‌های گردشگری بابلسر نیز نشان داد این شهر در ۱۰ بعد فرهنگی، تفریحی، طبیعی، شهری، روستایی، ورزشی، کاری-علمی، سلامت و تندرستی، مذهبی و سفرهای ویژه دارای پتانسیل بالایی می‌باشد. بابلسر برای تبدیل شدن به شهر خلاق گردشگری مستلزم توجه خاص و ویژه در هر یک از حوزه‌های زیر می‌باشد.

سیاستگذاری

- مشخص کردن جایگاه گردشگری خلاق در اسناد توسعه شهرستان، استان و کشور
- تدوین برنامه‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت در جهت توسعه پایدار گردشگری خلاق در شهر بابلسر تاکید بر شاخص‌های توسعه پایدار
- بهره‌گیری از کارشناسان و نیروهای متخصص دانشگاهی (طبقه خلاق شهری) در راستای تدوین برنامه‌های توسعه گردشگری خلاق و نیز تدوین بروشورهای وقایع نگارانه در زمینه گردشگری
- توجه به تمامی ابعاد گردشگری با تاکید بر ابعادی که شهر مورد مطالعه در آن از پتانسیل‌های بالقوه زیادی برخوردار است؛ این نگاه می‌تواند به ورود مقطعی گردشگران و نیز جذب گروه‌هایی خاص از گردشگران کمک نموده و طیف وسیعی از گردشگران را در زمره جامعه هدف گردشگری قرار دهد.
- برگزاری دوره‌های آموزشی بصورت دوره‌ای در راستای تقویت حس خلاقیت و نوآوری در بین ساکنین شهر با هدف بالفعل درآوردن توانایی‌های آنان در زمینه‌ها مختلف
- مشارکت شهروندان و طبقه خلاق شهری در تدوین طرح‌ها و برنامه‌های حوزه گردشگری خلاق شهری و بهره‌گیری از نظرات آنان در راستای غنا بخشیدن به فعالیت‌های گردشگری در شهر بابلسر.

زیرساخت‌ها

- برگزاری نمایشگاه‌ها، فستیوال‌ها و گردهمایی‌های دوره‌ای (هفتگی، ماهانه، فصلی، سالانه) مرتبط با حوزه گردشگری خلاق و مشارکت دادن هم‌جانبه شهروندان و طبقه خلاق شهری در این رویدادها با هدف آشنایی هرچه بیشتر آنان با اثرگذاری مثبت گردشگری بر وضعیت اقتصادی، معیشتی و اجتماعی جامعه میزبان.
- برگزاری کلاس‌های آموزشی و فرهنگ سازی بر خورد با گردشگران و نحوه ادامه‌دار کردن رابطه گردشگر با جامعه میزبان با هدف تعمیق بخشیدن به گردشگری واستمرار و غنای گردشگری.
- تقویت زیرساخت‌های ساحلی، برنامه‌ریزی دقیق آن‌ها و بکارگیری ایده‌های خلاقانه در این مکان‌ها در راستای درآمدزایی هرچه بیشتر این مکان‌ها با تاکید بر توسعه پایدار.

مدیریت

- برنامه‌ریزی و بسترسازی مشارکت طبقه خلاق شهری در زمینه تدوین برنامه‌های گردشگری، تقویم گردشگری، شناسایی وقایع و رویدادهای جاذب گردشگر و ...
- برنامه‌ریزی و تشویق دوره‌های آموزشی عمومی و تخصصی در زمینه گردشگری برای عموم شهروندان و فعالین حوزه گردشگری
- برنامه‌ریزی و تدوین برنامه‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت در راستای دستیابی به چشم انداز گردشگری خلاق شهری بابلسر؛ برنامه‌های تدوین شده بایستی به نحوی انجام پذیرد که در تمام فصول و ایام سال توانایی جذب گردشگر به شهر را دارا باشد.
- نظارت و بازرسی مستمر از امکان و مراکز ارائه خدمات به گردشگران جهت جلب رضایت بیشتر گردشگران و ارتقاء سطح خدمات ارائه شده به سطح استاندارد.
- بهره‌گیری از نظرات، دیدگاه‌ها و پیشنهادهای طبقه خلاق شهری با تاکید بر تقویت و غنای گردشگری خلاق شهری

بازاریابی

- مشخص کردن بازار هدف گردشگری خلاق با توجه به ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های شهر بابلسر در زمینه‌های گردشگری فرهنگی، شهری، روستایی، ورزشی، سفرهای ویژه، طبیعت‌گردی و ...
- بهره‌گیری از شبکه‌های مجازی، چاپ بنر و بروشور و سایر وسایل ارتباط جمعی در راستای تبلیغات و اطلاع رسانی در خصوص فعالیت‌های گردشگری خلاق
- برنامه‌ریزی و تدوین چشم انداز برای برندسازی شهر بابلسر به عنوان یک مرکز برتر خدمات گردشگری خلاق شهری
- شناسایی پتانسیل‌های مختلف شهر بابلسر و بهره‌مندی از آن‌ها در جهت تنوع بخشی به فعالیت‌های گردشگری خلاق شهری با هدف پایداری اقتصادی و زیست محیطی

منابع

۱. ابراهیم‌نیا سماکوش، سعید (۱۳۹۲). بررسی نقش گردشگری شهری در توسعه اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی و محیطی شهر بابلسر، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد، رشته برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.
۲. باغبانی، عاطفه (۱۳۹۵). ارزیابی گردشگری خلاق از نگاه گردشگران و تاثیر آن بر رضایت از سفر، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه شیخ بهایی، دانشکده مدیریت.
۳. برابری، معصومه، فیروزمند، مارال، هاشم‌پور، فهیمه (۱۳۹۵). بررسی تحلیل اثرات اقتصادی گردشگری شهری از دیدگاه شهروندان؛ مطالعه موردی شهر بابلسر، مجله علوم جغرافیایی، شماره ۲۴.
۴. پوراحمد، احمد، حمیدی، اکبر، فرهادی، ابراهیم، حسین پور، مهدی (۱۳۹۵). ارزیابی چالش‌ها و فرصت‌های ایجاد شهر خلاق در منطقه آزاد تجاری؛ مطالعه موردی: منطقه آزاد تجاری ارس، فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، شماره ۳۷، ۲۲-۲.
۵. تقی‌زاده‌جورشری، محمدرضا، دل‌افروز، نرگس، شبگو منصف، سیدمحمود، باقرسلیمی، سعید. (۱۴۰۰). شناسایی ویژگی‌های شخصیتی استان گیلان به عنوان یک مقصد گردشگری با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۱۱
۶. حسینی، سیدعلی، قلی‌پور، یاسر، مظفری، اعظم (۱۳۹۵). تحلیل شاخص‌های شهر خلاق و ارتباط آن با توسعه پایدار شهری؛ نمونه موردی: شهر رشت، نشریه علمی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، شماره ۱۳، ۲۲۷-۲۰۹.

۷. حیدری پور، اسفندیار (۱۳۹۷). تدوین مدل برنامه‌ریزی شهر خلاق صنایع دستی مورد مطالعه: محور فرهنگی - تاریخی شهر اصفهان، رساله دکتری، دانشگاه هنر اصفهان، دانشکده شهرسازی.
۸. درستکار، احسان، حبیب، فرح، ماجدی، حمید (۱۳۹۵). امکان سنجی شکل‌گیری منطقه‌ی خلاق با تئوری گردشگری صنعتی؛ مطالعه موردی: شهرستان یزد، جغرافیا و توسعه شماره ۴۵.
۹. رمضان‌زاده لسبویی، مهدی، ذال، محمد حسن، فقیه‌عبداللهی، مهدی. (۱۳۹۸). ارزیابی خلاقیت شهرهای تاریخی در راستای توسعه گردشگری فرهنگی (مطالعه موردی: شهر اصفهان). فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۹، شماره ۲، ۳۳۵-۳۵۲.
۱۰. شفیع، زاهد، فرخیان، فیروزه و لیلیا میرقدر (۱۳۹۳). اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری، فصلنامه علمی-پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران، دوره جدید، سال دوازدهم، شماره ۴۳.
۱۱. فتوحی‌مهربانی، باقر، کلاتتری، محسن، رجایی، سید عباس (۱۳۹۵). شهر خلاق و شاخص‌های شهر خلاق ایرانی، نشریه جغرافیا، دوره ۱۴، شماره ۵۱.
۱۲. محمدی‌کوچه‌باغ، علیرضا، فتحی، علی، نظم‌فر، حسین، معصومی، محمدتقی. (۱۳۹۹). خلاقیت شهری، نوآوری در برنامه‌ریزی شهر خلاق بر مبنای مدل بوهمیان-موزائیک (نمونه مطالعاتی: مناطق دهگانه کلانشهر تبریز). فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۱۰، شماره ۳، ۷۸۰-۷۶۷.
۱۳. مختاری ملک‌آبادی، رضا، مرصوصی، نفیسه، علی‌اکبری، اسماعیل و داوود امینی (۱۳۹۴). شاخص‌های بومی شهر خلاق با رویکرد ایرانی اسلامی، فصلنامه علمی-پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران، دوره جدید، سال سیزدهم، شماره ۴۷.
۱۴. نورائی، همایون، سراییان، سحر. (۱۴۰۰). مقایسه تطبیقی شهرهای شهرستان فلاورجان بر مبنای رویکرد شهر خلاق به منظور جذب گردشگر. فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۱۱
15. Bustomi, T. Pamungkas, R. (2018). Performance Evaluation of Tourism Sector Policy in Support of Bandung Creative City. *Journal of Social Science Studies*, Vol. 5, No. 1: 169-183.
16. Canavan, B. (2016) *Tourism, Creativity and Sustainability*. In: International Conference on Contemporary Marketing Issues, 22nd - 24th June 2016, Heraklion, Crete, Greece.
17. Daniela, S., Peptenatu, D., Pintilii, R., Schvab, A. (2014), Territorial Distribution of Creative Poles in Romania, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol 122, 184 – 188.
18. Donegan, M., & Lowe, N. (2008). Inequality in the Creative City: Is There Still a Place for “Old-Fashioned” “Institutions? *Economic Development Quarterly*, Vol. 22 No. 1, February 2008. pp46.
19. Durmaz, S. Bahar (2015), “Analyzing the Quality of Place: Creative Clusters in Soho and Beyoglu”, *Journal of Urban Design*, Vol. 20, No. 1.
20. Florida, R. (2002), *The rise of the creative class: And how its transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New York
21. Hospers, G.-J. (2003). *Creative Cities in Europe Urban Competitiveness in the Knowledge Economy*. URBAN AREAS. September/October 2003.
22. Landry, C (2013), *Creative City index Comfortable or Captivating, an assessment of Palmerston North*, Print synergy & Published by Palmerston North City Council, June 2013.
23. Landry, C. (2012). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. uk: Earthscan.
24. Marques, L. Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives*, Volume 24, Pages 86-93.
25. Mcgranhn, D. & wojan, T., (2007) recasting the creative class to Examine Growth proesses in Rural and Urban Counties, Published online: <https://doi.org/10.1080/00343400600928285>, pp 197-216.
26. Medeiros, N. (2005), *Planning for Creativity: The Case Study of Winnipeg’s Exchange District*, Master degree project. Faculty of Environmental Design, University of Calgary.
27. Pratt, A. (2008). *Creative cities: the cultural industries and the creative class*, *Geografiska annar: Series B-Human geography*, Vol 90(2). pp4.

28. Ratiu, D. (2013). Creative cities and/or sustainable cities: Discourse and practices, *City, Culture and Society*, Vol 4, 125-135.
29. Richards, G. & Marques, L. (2010), Exploring Creative Tourism: Editors International, *Journal of tourism Consumption and Practice* Volume 4, No, 2.
30. Richards, G. & Wilson, J. (2007) *Tourism, Creativity and Development*, London and New York: Routledge (Taylor and Francis Group).
31. Sasaki, M. (2010), Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study, *Cities* 27 (2010) S3-S9. p77.
32. Sefertzi, E. (2000), INNOREGIO: dissemination of innovation and knowledge management techniques. Report produced for the EC funded project, pp.1-19.
33. Songmei, L. (2005). High tech spatial concentration human capital, agglomeration economies, location theories and creative cities (Master's thesis). University of Louisville.
34. United Nations Education, Science and Cultural Organization (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, U.S.A. October 25-27.
35. Voss, C. (2004). Trends in the Experience and Service Economy: The Experience Profit Cycle, London School of Economics, Professor of Operation Management senior Fellow Advance Institute of Management Research, Available from: <https://www.researchgate.net>.
36. Yozcu, O. K. & Icoz, O. (2010). A Model Proposal on Use of Creative Tourism Experience in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol 8(3), PP 105-113
37. Zimmerman, J. (2008). From brew town to cool town: neoliberals and creative city development strategy in Milwaukee. *Cities*, 25, 230-242.

