



Investigating the Impact of Intangible Cultural Heritage Components on the Development of Creative Tourism by Relying on Performing Arts: A case study of Tehran City

Mehdi Amiri ¹ , Ali Asgar Alizadeh Moghadam ²

1. (Corresponding Author) Department of Performing Arts, Faculty of Art and Architecture, University of Zabol, Zabol, Iran

Email: art.amiri@uoz.ac.ir

2. Department of Performing Arts, Faculty of Art and Architecture, University of Zabol, Zabol, Iran

Email: askar.alizade@uoz.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Paper

Article History:

Received:

24 March 2025

Received in revised form:

28 May 2025

Accepted:

4 July 2025

Available online:

2 August 2025

ABSTRACT

Relying on intangible cultural heritage, which focuses more on urban identity, can help to differentiate urban tourism destinations. Therefore, the present study was written to investigate the impact of intangible cultural heritage components on the development of urban creative tourism. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method. Library and field methods were used to collect data. The statistical population of this study were tourists entering Tehran. The reliability of the questionnaire was measured and confirmed by calculating Cronbach's alpha and calculating the composite reliability coefficient (CR). The validity of the questionnaire was also confirmed in two stages as face validity and face validity through obtaining opinions from professors and experts, and divergent validity was confirmed by calculating the average variance extracted (AVE) index. Structural equation modeling was conducted in the LISREL software environment to investigate the research hypotheses. The findings showed that the authenticity of intangible cultural heritage with a path coefficient of 0.31, the value of intangible cultural heritage with a path coefficient of 0.38, the attractiveness of intangible cultural heritage with a path coefficient of 0.48, and the quality of intangible cultural heritage with a path coefficient of 0.45 have a positive and significant effect on the development of creative tourism. The results suggest that Tehran can enhance its branding by organizing and studying its intangible heritage, which reflects the identity of the place. By focusing on these attractions that align closely with its cultural identity, the city can effectively manage its intangible cultural heritage and promote its destinations more cohesively. Thus, paying attention to the intangible cultural heritage gives the tourism of this city a competitive advantage and creates the possibility of distinguishing it from other destinations.

Keywords:

Intangible Cultural Heritage,
Authenticity of Intangible,
Value of Intangible,
Attractiveness of Intangible,
Quality of Intangible,
Creative Tourism,
Tehran City.

Citation: Amiri, M., & Alizadeh Moghadam, A. A. (2025). Investigating the Impact of Intangible Cultural Heritage Components on the Development of Creative Tourism by Relying on Performing Arts: A case study of Tehran City. *Journal of Urban Tourism*, 12 (2), 1-19.

<http://doi.org/10.22059/jut.2025.390168.1264>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Given the prevailing values in Iran, particularly in Tehran, it seems that the desired model for developing creative tourism is intangible cultural heritage. However, there has been no codified system or principles for using the potential associated with intangible cultural heritage. Therefore, analyzing the impact of the components that form intangible cultural heritage in developing creative tourism will be useful in adopting measures in line with recognizing and strengthening capacities in this area and ultimately attracting maximum tourists. In terms of the type of tourists; heritage tourists are usually among the most educated and committed people who travel; therefore, they contribute to the cultural advancement of the host society and will have the least undesirable cultural and social effects. Given that Iran, benefiting from cultural, religious, and linguistic diversity, a vast geographical area, and historical richness, has abundant intangible cultural heritage, identifying all factors and elements related to this huge capacity and designing a model for it will have a significant impact on the development of creative tourism and will be a theoretical and practical guide for the executive authorities. Thus, by understanding the above, the present study has been formulated to respond to the following hypotheses:

- The authenticity of intangible cultural heritage has a significant impact on the development of creative tourism in Tehran.
- The value of intangible cultural heritage has a significant impact on the development of creative tourism in Tehran.
- The attractiveness of intangible cultural heritage has a significant impact on the development of creative tourism in Tehran.
- The quality of intangible cultural heritage has a significant impact on the development of creative tourism in Tehran.

Methodology

The present study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method. Library and field methods were used to collect data. The statistical population of this study were domestic

tourists entering Tehran. In order to determine the sample size, the method of several observable variables and the amount of sample size was used, such that for each observable variable, the sample size was between $Q5 < n < Q15$, where Q is the questionnaire questions, and N is the number of samples. Considering that the number of questionnaire questions was equal to 20 questions, the sample size was considered 15 people for each question; the sample size obtained was equal to 300 people; to increase the reliability coefficient, the number of questionnaires distributed was equal to 384 people. The sampling method was stratified. In this way, Tehran was divided into 5 parts as northern, southern, eastern, western, and central, and the questionnaire was divided equally among the 5 classes. The validity of the questionnaire was also confirmed in two stages: face validity through obtaining opinions from professors and experts and divergent validity by calculating the average variance extracted (AVE) index. This study used SPSS and LISREL software to analyze the research data.

Results and discussion

Findings and Discussion The present study was designed to analyze the impact of intangible cultural heritage components on the development of urban creative tourism. The results of this study showed that the authenticity of intangible cultural heritage has a positive and significant impact on the development of creative tourism with a path coefficient of 0.31. In other words, the authenticity of intangible cultural heritage can explain 9.6 percent of the variance of the dependent variable, namely the development of creative tourism. Concerning the second hypothesis of the study, the findings showed that the value of intangible cultural heritage has a significant impact on the development of creative tourism with a path coefficient of 0.38. In other words, this variable can explain 14.4 percent of the variance of the dependent variable. The findings of the third hypothesis showed that the attractiveness of intangible cultural heritage has a significant impact on the development of creative tourism in Tehran, with a path coefficient

of 0.48. In other words, 23 percent of the variance of the independent variable is explained by the attractiveness component of intangible cultural heritage. The research findings showed that the quality of intangible attractions with a path coefficient of 0.45 has a significant effect on the development of creative tourism in Tehran. In other words, the quality of intangible cultural heritage can explain 20.2 percent of the variance of the dependent variable.

Conclusion

Due to its cultural and indigenous roots, the intangible cultural heritage of tourism has a high impact on the development of urban creative tourism and provides an opportunity to attract tourists seeking authentic experiences in areas containing cultural treasures, which can lead to the expansion of urban creative tourism and, as a result, economic benefits for these cities. The results of this study indicated a positive impact of intangible components, namely authenticity, value, quality, and attractiveness, on the development of creative tourism. Among the components studied, the attractiveness component of intangible cultural heritage with a path coefficient of 0.48 had the highest path coefficient, and the authenticity component with a path coefficient of 0.31 had the lowest path coefficient. This study highlights that intangible cultural heritage plays a vital role in distinguishing tourism destinations, especially in a world where these locations are becoming increasingly similar. By implementing branding strategies that focus on intangible cultural heritage, destinations can enhance their uniqueness and appeal. In fact, the nature of cultural heritage, which is rooted in beliefs, customs, rituals, handicrafts, and intangible cultural heritage in general, can help further differentiate tourism destinations and grow and expand creative tourism in particular by highlighting place identities while reviving the position of these factors.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the

conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

بررسی تأثیر مؤلفه‌های میراث فرهنگی ناملموس با تکیه بر هنرهای نمایشی بر گسترش گردشگری خلاق، مطالعه موردی: شهر تهران

مهدی امیری^۱ ، علی عسگر علیزاده مقدم^۲ 

۱- نویسنده مسئول، گروه هنرهای نمایشی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه زابل، زابل، ایران. رایانامه: art.amiri@uoz.ac.ir

۲- گروه هنرهای نمایشی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه زابل، زابل، ایران. رایانامه: askar.alizade@uoz.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۱/۰۴

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۳/۰۷

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۴/۱۳

تاریخ چاپ:

۱۴۰۴/۰۵/۲۲

واژگان کلیدی:

میراث فرهنگی ناملموس،
گردشگری خلاق،
اصالت میراث، جذابیت میراث،
کیفیت میراث،
ارزش میراث،
شهر تهران.

سیاست‌گذاران شهری برای بهره‌گیری از مزایای گردشگری، به‌ویژه گردشگری خلاق، بر ابزارهای نوینی مانند میراث فرهنگی ناملموس تأکید کرده‌اند که با تقویت هویت شهری، به تمایز مقاصد گردشگری کمک می‌کند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مؤلفه‌های میراث فرهنگی ناملموس بر توسعه گردشگری خلاق در شهر تهران انجام شد. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی بود. داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پیمایش میدانی (با جامعه آماری گردشگران ورودی به تهران و حجم نمونه ۳۸۴ نفر) جمع‌آوری شد. پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) تأیید گردید و روایی آن نیز در دو سطح صوری (نظر خبرگان) و واگرا (شاخص AVE) سنجیده شد. تحلیل داده‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل نشان داد که مؤلفه‌های میراث ناملموس شامل اصالت ضریب ۰/۳۱، ارزش ۰/۳۸، جذابیت ۰/۴۸) و کیفیت ۰/۴۵) تأثیر مثبت و معناداری بر گسترش گردشگری خلاق دارند. نتایج بیانگر آن است که مدیریت هدفمند میراث ناملموس تهران، مبتنی بر هویت مکانی، نه تنها به برندسازی مقاصد گردشگری می‌انجامد، بلکه از طریق ایجاد مزیت رقابتی، امکان تمایز این شهر از سایر مقاصد را فراهم می‌کند. این پژوهش بر ضرورت توجه سیاست‌گذاران به میراث ناملموس به‌عنوان ابزاری کارآمد در توسعه پایدار گردشگری شهری تأکید دارد.

استناد: امیری، مهدی و علیزاده مقدم، علی عسگر. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر مؤلفه‌های میراث فرهنگی ناملموس با تکیه بر هنرهای نمایشی بر گسترش گردشگری خلاق، مطالعه موردی: شهر تهران. مجله گردشگری شهری، ۱۲ (۲)، ۱۹-۱.

<http://doi.org/10.22059/jut.2025.390168.1264>

مقدمه

بازار گردشگری به دلیل افزایش رقابت ملی و بین‌المللی و اشباع بازارها به ارائه محصولات و خدمات نوآورانه نیاز دارد و این حقیقتی است که برای همه ذینفعان در مقاصد گردشگری مهم می‌باشد (Maráková & Medved'ová, 2022: 33). گردشگران امروزی در زمینه سفر و گردشگری و استفاده از فناوری‌های جدید آگاه‌تر شده‌اند و به دنبال تجربه‌های منحصر به فرد، آموزنده، جدید و معنی‌دار هستند (lee & lee, 2023: 481). سازمان جهانی گردشگری در بخشی از گزارش‌های خود در سال ۲۰۱۱ عنوان می‌کند که در برنامه‌ریزان آینده گردشگری باید متوجه این موضوع باشند که گردشگران آگاه‌تر خواهند شد و به دنبال کسب تجارب جدید و منحصر به فرد در سرمایه‌های فرهنگی مقاصد گردشگری خواهند بود (علیزاده و همکاران، ۱۴۰۰: ۳). آن‌ها در جست‌وجوی مشارکت در فرهنگ‌های محلی و تجربه فعالیت‌های خلاقانه‌ای که از سوی مقاصد گردشگری ارائه می‌شد بودند که بسیاری از محققان این نوع از گردشگری را گردشگری خلاق نامیده‌اند (Tan, 2023: 159). گردشگری خلاق یک زمینه تحقیقاتی نسبتاً جدید است و بیشترین توجه به فعالیت‌های گردشگری خلاق در شهرهای بزرگ معطوف شده است (Li & Kovacs, 2024: 4). اولین تعاریف گردشگری خلاق توسط ریچاردز و ریموند (۲۰۰۰) ارائه شده است که آن را به‌عنوان رویکردی از گردشگری تعریف کرده‌اند که به بازدیدکنندگان فرصت می‌دهد تا پتانسیل خلاق خود را از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجربیات یادگیری که مشخصه مقصد سفر است، توسعه دهند. در دو دهه اخیر گردشگری خلاق به‌عنوان یک زمینه رو به رشد شامل طیف گسترده‌ای از مفاهیم و شیوه‌ها، در مکان‌های مختلف در سراسر جهان تکامل یافته است با این حال از همان ابتدا، گردشگری خلاق به دنبال کمک به توسعه پایدار و افزایش رفاه جامعه بوده است زیرا از طریق انتقال و توسعه دانش و مهارت‌های خلاقانه در جریان فعالیت‌های مشترک و هم، آفرین نقش فعال‌تری هم برای گردشگران و هم برای میزبانان در بر می‌گیرد. گردشگران خلاق نه تنها به دنبال گسترش دانش خود در مورد مکان‌هایی که بازدید می‌کنند، بلکه همچنین به دنبال گسترش مهارت‌های خلاقانه خود نیز هستند (فرهادی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۳). شعار اصلی گردشگری خلاق موزه‌های کمتر میدان‌های بیشتر است. در اینجا منظور از میدان‌ها بازدیدهای میدانی است. بازدید میدانی به معنای حضور گردشگر در مکان‌های موردنظر و تجربه و تعامل عمیق‌تر با زندگی واقعی و فرهنگ روزمره مکان مقصد است. گردشگری خلاق گردشگران را در فعالیت‌های متفاوت، مانند صنایع‌دستی هنرهای نمایشی، آشپزی و دیگر فعالیت‌ها با خصلت‌های محلی درگیر می‌کند گردشگران به آرژانتین سفر می‌کنند تا رقص تانگو یاد بگیرند به روسیه می‌روند تا نقاشی چهره را یاد بگیرند به فرانسه می‌روند تا پخت غذای سنتی آنجا را بیاموزند. در تعبیر سنتی، گردشگری نوعی قرار گردشگر از روزمره بود درحالی که در دهه‌های اخیر گردشگری تداوم زندگی روزمره است (گلرخ و مطهریان، ۱۳۹۸: ۸۵).

رودان^۱ (۲۰۱۴) عنوان می‌کند که مقاصد گردشگری می‌توانند با توسعه گردشگری خلاق به مقصدی تبدیل شوند که بر اساس خلاقیت و اعتبار مطابق با تقاضاهای خاص گردشگران امروزی و روند بازار گردشگری نوین گزینه‌های جدیدی را در بازار گردشگری ارائه دهند گردشگری خلاق به‌عنوان نسل سوم گردشگری از طرفی با فرهیختگی گردشگران و تمایل به کسب تجارب متمایز و ممتاز در ارتباط است و از سوی دیگر به دلیل عدم نیاز به سرمایه‌گذاری‌های سنگین و توجه به فرهنگ، سنت‌ها، آداب‌ورسوم محلی ویژگی‌های منحصر به فرد در هر منطقه مورد استقبال بسیاری از مقاصد گردشگری کشورهای دنیا قرار گرفته و زمینه را برای رشد و گسترش مقاصد گردشگری در راستای رقابت‌پذیری با مقاصد گردشگری دیگر فراهم نموده است (Armitawati, 2024: 34). صرف‌نظر از بستر مکانی شکل‌گیری پارادایم گردشگری

1. Rodan

خلاق و دلایل آن، از آنجاکه این رویکرد بیشتر بر رویدادها و اتفاقات روزمره زندگی یک فرهنگ و میراث فرهنگی ناملموس تأکید دارد، نه میراث فرهنگی ملاموس و کالبدی آن، ظرفیت پذیرفتن الگوهای محلی را دارد (Qiu et al, 2022:187). میراث فرهنگی ناملموس یکی از الگوهای فرهنگ محلی است، درک میراث ناملموس فرهنگ‌های گوناگون به گفت‌وگو بین ملت‌ها کمک می‌کند و مردم را به احترام متقابل به سبک‌های دیگر زندگی تشویق می‌کند میراث فرهنگی ناملموس نشانه‌ای از ویژگی مهم تمدن بشری شناخته شده است همچنین اصالت فرهنگی قوی را نشان می‌دهد و باعث درک عمیقی از فرهنگ مقصد می‌شود که به نوبه خود رقابت‌پذیری آن در عرصه گردشگری خلاق را در پی دارد (Yuan et al, 2022:39). میراث فرهنگی ناملموس گردشگری به دلیل ریشه مندی آن در فرهنگ بومی از قابلیت تأثیرگذاری بالایی بر توسعه گردشگری خلاق شهرها برخوردار است (Starčević et al, 2022:19). بر این اساس در گردشگری خلاق، میراث فرهنگی ناملموس فرصتی برای جذب گردشگران جویای تجارب اصیل در مناطق حاوی گنجینه‌های فرهنگی فراهم می‌سازد که می‌تواند به توسعه گردشگری خلاق و در نتیجه افزایش منافع اقتصادی برای شهرها منجر گردد (Li et al, 2025:45). درواقع به دلیل ماهیت زندگی انسانی و روابط متغیر موجود میان فرهنگ با ساختارهای فیزیکی مکان‌ها همواره برآیند این روابط منجر به خلق شکل‌های گوناگونی از زندگی انسانی شده است. از سویی دیگر؛ به نظر می‌رسد به دلیل ماهیت اصیل میراث و فرهنگ عامه در شهرها تأکید بر جایگاه میراث فرهنگی ناملموس این شهرها می‌تواند بر مؤثرتر شدن استراتژی‌های مبتنی بر گردشگری خلاق آن انجامیده توسعه هرچه بیشتر گردشگری شهری را موجب گردد (Lonardi, & Unterperntinger, 2022).

با توجه به ارزش‌های حاکم در ایران و در این میان در شهر تهران به نظر می‌رسد الگوی مطلوب برای گسترش گردشگری خلاق، میراث فرهنگی ناملموس، باشد ولی تاکنون نظامی مدون و اصولی برای استفاده از پتانسیل‌های مرتبط با میراث فرهنگی ناملموس وجود نداشته است. بنابراین تحلیل تأثیر مؤلفه‌های شکل‌دهنده میراث فرهنگی ناملموس در راستای گسترش گردشگری خلاق در اتخاذ تدابیری هم سو با شناخت و تقویت ظرفیت‌ها در این حوزه و در نهایت جذب حداکثری گردشگر مفید خواهد بود از نظر نوع گردشگران نیز، معمولاً گردشگران میراث جزو تحصیل کرده‌ترین و متعهدترین افرادند که به سفر مبادرت می‌ورزند، از این رو سبب ارتقای فرهنگی جامعه میزبان می‌شوند و کمترین آثار نامطلوب فرهنگی و اجتماعی را در پی خواهند داشت. نظر به این که ایران با بهره‌مندی از تنوع فرهنگی، مذهبی و زبانی و پهنه وسیع جغرافیایی و غنای تاریخی، دارای میراث فرهنگی ناملموس فراوانی است، شناسایی تمامی عوامل و عناصر مرتبط با این ظرفیت عظیم و طراحی الگویی برای آن تأثیر بسزایی در گسترش گردشگری خلاق خواهد داشت و راهنمایی نظری و عملی برای متولیان اجرایی خواهد بود. از این رو با درک موارد گفته شده پژوهش حاضر در راستای پاسخگویی به فرضیه‌های زیر تدوین شده است:

- اصالت میراث فرهنگی ناملموس تأثیر معنی‌دار بر گسترش گردشگری خلاق در شهر تهران دارد.
- ارزش میراث فرهنگی ناملموس تأثیر معنی‌دار بر گسترش گردشگری خلاق در شهر تهران دارد.
- جذابیت میراث فرهنگی ناملموس تأثیر معنی‌دار بر توسعه گردشگری خلاق در شهر تهران دارد.
- کیفیت میراث فرهنگی ناملموس تأثیر معنی‌دار بر توسعه گردشگری خلاق در شهر تهران دارد.

میرتقیان و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان تحلیل توزیع فضایی میراث فرهنگی ناملموس در راستای حفاظت و توسعه میراث در ایران به این نتیجه رسیدند که تاکنون ۱۰۶۵ میراث ناملموس در ایران ثبت شده است و بیشترین تعداد ثبت شده مربوط به گونه "مهارت در هنرهای دستی و سنتی" و کمترین آن مربوط به "سنت‌ها و نموده‌های شفاهی شامل زبان (رسانه میراث)" بوده است. همچنین استان سمنان با ۶۶ اثر ثبتی (۷٪)، بیشترین تعداد و استان قم با ۱۴ اثر (٪)

۱/۴)، کمترین میزان ثبت را داشتند. علیزاده سولا و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان اولویت‌بندی محرک‌های مؤثر بر توسعه گردشگری میراث ناملموس استان اردبیل از دیدگاه راهنمایان گردشگری به این نتیجه رسیدند محرک بازاریابی و پیشبرد با میانگین رتبه ۵۵.۳ رتبه اول و به ترتیب محرک‌های سیاست‌گذاری، سرمایه‌گذاری و پشتیبانی، آموزشی و تربیتی و محرک سازمانی در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. حیدری چپانه و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر جاذبه‌های ناملموس بر توسعه گردشگری شهرهای اسلامی (نمونه مورد کلان‌شهر تبریز) به این نتیجه رسیده‌اند که جاذبه‌های ناملموس گردشگری تأثیر معنی‌داری بر توسعه گردشگری شهرهای اسلامی دارند. همچنین این یافته‌ها حاکی از آن بود که جاذبه‌های ناملموس گردشگری تأثیر معنی‌داری نیز بر ابعاد توسعه گردشگری شهرهای اسلامی شامل ارزش و فواید ادراک‌شده، حمایت و مشارکت و پایداری توسعه دارد. ریچاردز (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان طراحی مکان‌های خلاق نقش گردشگری خلاق به این نتیجه رسیدند که در طراحی مکان‌های خلاق باید به بافت محلی توجه کرد و از اصول اولیه طراحی پیروی کرد و مکان‌سازی خلاق با در نظر گرفتن منابع معنا و خلاقیت است که با دید روشن هدایت می‌شود مشارکت را امکان‌پذیر می‌کند و منجر به خلاقیت مکان می‌شود. وانگ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به تأثیر تجربه گردشگر در یادآوری و اصالت به این رسیدند که تجربه خلاق گردشگر تأثیر مثبتی بر روی یادآوری و اصالت دارد ابازی (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با نام همگرایی تئاتر و گردشگری به عنوان ابزاری برای بیان فرهنگ، تئاتر و گردشگری را ابزارهایی می‌داند که در راستای یکپارچگی ملی و بین‌المللی عمل می‌کنند و منجر به نزدیکی و یکپارچگی ملت‌ها از طریق همکاری‌های فرهنگی، آموزشی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی می‌شوند. گردشگری و تئاتر، ابزارهای ارزشمندی برای بیان و حفظ فرهنگ هر جامعه‌ای به حساب می‌آیند. یک و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله نمایش‌های عروسی آبی در دلتای رودخانه سرخ و فرادست گردشگری و احیا یک سنت قدیمی به دنبال بررسی رابطه بین افزایش و توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی و محصولات فرهنگی در اجرای نمایش عروسی آبی در ویتنام بوده‌اند. نمایش‌های عروسی آبی نوعی خیمه‌شب‌بازی است که در آیین‌های اجتماعی نظیر جشن برداشت برنج در ویتنام برگزار می‌شود. علاوه بر آن در طول سال با برگزاری فستیوال‌های خاص و همچنین با همکاری شرکت‌های گردشگری طبق یک جدول زمان‌بندی شده برای جذب مخاطبان اقدام به برگزاری این نمایش سنتی می‌شود. به باور نویسندگان این مقاله نمایش عروسی آبی می‌تواند نماینده هنر باستانی، فرهنگ و سبک زندگی مردم باشد و هم‌زمان با جذب گردشگران به مدرنیته شدن کشور کمک کند. کادنی و روباه (۲۰۱۱) نیز مقاله‌ای ارائه داده‌اند با نام «تئاتر و فستیوال‌های چند فرهنگی در لودز لهستان ابزاری برای مدیریت اوقات فراغت در بین ساکنان و گردشگران»؛ نتایج پژوهش نشان می‌دهد که این رویدادها باعث توسعه فرهنگی شهر می‌شوند. این مقاله، معرفی تئاترهایی که در این شهر برگزار می‌شود پرداخته و از آن‌ها به عنوان یک عامل مهم در گذران اوقات فراغت برای ساکنان و گردشگران یاد می‌کند.

باوجوداینکه در زمینه گردشگری خلاق پژوهش‌های پرشماری انجام شده است؛ اما مطالعات اندکی به واریسی تقویت توسعه گردشگری خلاق از طریق تأکید بر هنرهای نمایشی به عنوان یکی از نمونه‌های جاذبه‌های ناملموس پرداخته‌اند. بنابراین، آنچه این پژوهش را از پژوهش‌های پیشین جدا می‌کند.

مبانی نظری

اهمیت گردشگری از نظر اقتصادی و اشتغال‌زایی به‌اندازه‌ای است که می‌توان از آن به نیروی محرکه اقتصادی هر شهری یادکرد (مصاحبی پور و همکاران، ۱۴۰۰: ۳). و آن را بخش مهمی از صادرات سودآور در جهان و تأمین‌کننده ارز

خارجی و اشتغال برای کشورهای در حال رشد به شمار آورد (king et al,2024:1650). خلاقیت، نیز به یکی از ابزارهای راهبردی الگوی جدید برای رشد اقتصادی تبدیل شده است (Buchari et al,2024:34). از طرفی گردشگری خلاق این قابلیت را دارد که عاملی تأثیرگذار در توسعه اقتصادی مناطقی که کمتر در معرض گردشگری سنتی قرار دارند و ابزاری برای ارزش‌گذاری ویژگی‌های فرهنگی و طبیعی یک قلمرو در مقیاس جامعه باشد (Islam & Sadhukhan, 2024:379). و همچنین روشی برای پاسخ به نیازها و انتظارات در حال تغییر گردشگران باشد (Armitawati,2024:34). این تغییر، با بهبود و ارتقای سطح زندگی مردم، توسعه سریع صنعت خلاق و افزایش تقاضای گردشگری، به گونه‌ای جدید از صنعت تبدیل شده است و ادغام گردشگری و خلاقیت روندی اجتناب‌ناپذیر است (Michel,2022:34). در گردشگری خلاق گردشگر به جنبه‌های آموزشی با دیگران؛ همکاری جوامع محلی با گردشگران از طریق احساسی اجتماعی و مشارکت گردشگران در فعالیت‌های گردشگری خلاق تشریک‌مسابی جامعه محلی و متخصصان بومی در کنار مردم محلی و همچنین میزان و کیفیت مراکز شهری با هدف تشکیل شبکه‌های اجتماعی محلی و تقویت تولید و نوآوری به منظور جذب گردشگران نخبه و محققان گردشگری خلاق برای افزایش انرژی خلاقانه و همکاری و می‌پردازد (فرهادی و همکاران، ۱۴۰۱:۸۶). گردشگری خلاق در راستای رشد تحت تأثیر عوامل گوناگونی است که یکی از این عوامل میراث فرهنگی ناملموس می‌باشد. میراث گردشگری ناملموس آن بخش از دارایی‌های ناملموس مقاصد است که از کارکرد جاذبه گردشگری بودن نیز برخوردار است. بر این اساس در تحقیق حاضر میراث فرهنگی ناملموس گردشگری هر یک از دارایی‌های گردشگری مقاصد که ماهیت ناملموس داشته و بتواند به عنوان جاذبه گردشگری انگیزه سفر و بازدید از مقصد را در گردشگران ایجاد نماید» تعریف شده است. میراث فرهنگی ناملموس در برگیرنده سنت‌ها یا ظواهر زندگی است که از نیاکان ما ریشه گرفته و به نوادگان ما خواهد رسید (Starčevic et al,2022:487). منجینی (۲۰۰۱) تفاوت میان میراث ملموس و ناملموس را موردبررسی قرار داده و مسئله ارزش‌های ذاتی سیاست‌ها و کیفیت اصالت میراث فرهنگی را موردبررسی قرار داده است ارزش میراث برای مثال اشیاء مجموعه‌ها و ساختمان‌ها توسط افراد جامعه شناخته شده یا به آن‌ها اعطا می‌شوند این افراد ارزش میراث ملموس را از طریق بیان ناملموس آن‌ها که می‌تواند از طریق پیوند میان جامعه و ارزش‌ها ایجاد شود، درک می‌کنند (Lonardi & Unterperntinger,2022:17). همچنین جامعه ارزش‌ها می‌توانند همکاری برابری را ایجاد نمایند که بر اساس آن میراث فرهنگی ناملموس در رابطه‌ای سه وجهی میان میراث طبیعی میراث فرهنگی و میراث معنوی فعالیت می‌کند این امر حاکی از آن است که میراث ملموس و ناملموس همزیستی داشته و مخالفتی در برابر یکدیگر ندارند (Chang et al,2023:76).

دکون (۲۰۰۴) در تحقیق خود در این زمینه تعریف سازمان جهانی یونسکو را اخذ نموده و سیاست‌های فرهنگی و رویکردهای مالی در زمینه حفاظت از میراث ناملموس در کشورها و مناطق مانند، ژاپن استرالیا نیوزلند و (کانادا) مختلف را موردبررسی قرار دادند. کنوانسیون ۲۰۰۳ سازمان یونسکو تعریفی متفاوت از تصورات غلط نسبت به میراث را ارائه نمود که محدود به ساختمان‌ها مکان‌ها و اشیاء بودند. این کنوانسیون نوعی چالش را در برابر تفکرات قبلی برخی کشورهای غربی قرار داد. میراث فرهنگی ناملموس معنوی بوده و متفاوت از اشیاء ملموس می‌باشد بیشتر نویسندگان و شکل‌دهندگان به کنوانسیون ۲۰۰۳ فرض را بر این قرار دادند که میراث فرهنگی ناملموس فرهنگ سنتی جوامع را شامل می‌شود این طرز تفکر بسیاری از موارد دیگر همچون طیف وسیعی از فعالیت‌های فرهنگی همانند سرگرمی‌های معاصر دستورالعمل‌های منحصربه‌فرد و ورزش‌ها را مورد غفلت قرار داده است (Starčevic et al,2022:487). با بررسی مطالعات انجام گرفته در حوزه جاذبه‌های ناملموس شهری ۴ بعد تشکیل‌دهنده آن به شرح جدول زیر است.

جدول ۱. مطالعات بررسی شده جهت شناسایی ابعاد میراث فرهنگی ناملموس

ابعاد جاذبه‌های ناملموس	منابع مورد اشاره
اصالت	Mura(2022), Shepard(2023), Martínez(2016), Mkono (2013), Yi(2018)
ارزش	Meduri et al., (2016), Ginting & Wahid (2022)
جذابیت	Necissa (2022), Othman et al., (2023), Reitsamer et al., (2016)
کیفیت	Kim et al., (2018), Chen et al., (2017)

بر اساس نظر لئو (۲۰۱۱) اصالت به‌عنوان یکی از ابعاد میراث فرهنگی ناملموس، تنها به چیزهای فیزیکی محدود نبوده، بلکه به مصنوعات، سبک زندگی روزمره، و فعالیت‌های فرهنگی و مذهبی شامل می‌شود. تعامل پیچیده میان جاذبه و گذشته گردشگر، یکی از فرایندهای تأثیرگذار بر اصالت بخشی نسبت به جاذبه‌ها محسوب می‌شود (Mura,2022:229). سبک زندگی خاص، ارزش‌ها و امیالی که در زندگی روزمره افراد گم‌شده‌اند را می‌توان از طریق سفر و گردشگری تأمین نمود بر این اساس می‌توان ادعا نمود که تجربه گردشگران از اصالت میراث فرهنگی ناملموس از طریق تعامل با، معماری افراد، بومی، سوغات غذاها، رویدادها، آیین و مناسک و در کل جاذبه‌های ناملموس، مقاصد شکل می‌گیرد همچنین گردشگری و محیط مفهومی آن می‌تواند تجربیات ناشی از اصالت، مقاصد که عموماً کوتاه‌مدت هستند را ارتقا دهند بر این اساس اصالت در گردشگری مفهومی مرتبط با مکان است و پدیده‌های گردشگری مبتنی بر مکان همچون میراث فرهنگی ناملموس، همراه با اصالت هستند یا آن را به‌صورت نهفته در درون خود جای‌داده‌اند (Shepherd,2023:64). از منظر دیگر مفهوم اصالت می‌تواند گردشگری را به منابع موجود در حوزه میراث فرهنگی ناملموس متصل سازد. زیرا که اصالت در میراث ناملموس عنصر «هویت» به‌عنوان عنصری اساسی در مقاصد را تقویت می‌کند. ریکی (۲۰۱۲) در تحقیق خود نشان داده‌اند که اصالت از طریق آیین‌ها، سنت‌ها و فضای متمایز مکانی به‌صورت متقابلی در ارتقاء و ترویج خلاقت در مقاصد گردشگری نقش داشته باشد (Yi et al,2018:415).

ارزش به‌عنوان ارزیابی کلی گردشگر بر پایه مقایسه آنان از فواید و ارزش مرتبط با مقصد تشریح شده است. از منظر سودمندی شاخص‌های ارزش دربرگیرنده هزینه‌های پولی و غیر پولی همانند زمان و تلاش است کیفیت ادراک شده و ارزش پولی دو عامل تعیین‌کننده مهم در ارزش ادراک شده محسوب می‌شوند همچنین ارزش تخصیص‌یافته بیان اهمیت نسبی یا ارزش یک جسم به یک فرد یا گروه در یک زمینه خاص است (Meduri et al,2016:649). در حوزه بازاریابی برخی از مطالعات بر اهمیت ایجاد تجربه مصرف «تمایز به‌عنوان استراتژی خلق ارزش جهت ایجاد مزیت‌های رقابتی پایداری که می‌تواند به افزایش رضایتمندی وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کمک، نماید تأکید نموده‌اند که این امر می‌توان زمینه را برای گسترش گردشگری در مقاصد فراهم نماید (Ginting & Wahid,2022:235).

گردشگران به مقاصد با ویژگی‌های خاص جذب می‌شوند بر این اساس مقاصد با ویژگی‌های جذاب‌تر از احتمال بالاتری برای انتخاب شدن برخوردار خواهند بود، از این منظر نیز میراث فرهنگی ناملموس با ایجاد ویژگی‌های خاص مقاصد را جهت تأثیرگذاری بیشتر بر رفتار مصرف و تصمیم سفر گردشگران در ذهن آنان برجسته سازد. به دلیل تأثیرات عوامل همگون سازی مانند جهانی‌شدن، گسترش رسانه‌های جمعی یا سیاست‌های مدیریت مقاصد گردشگری یک‌شکل و شبیه به هم جاذبه‌های گردشگری مقاصد گردشگری هرچه بیشتر شبیه هم می‌شوند بر این اساس در استراتژی‌های برندسازی مقاصد نیاز به‌نوعی بازگشت نسبت به برخی از منابع محلی گردشگری همچون میراث فرهنگی ناملموس گردشگری وجود دارد. زیرا که دارایی‌های ناملموسی به دلیل ریشه مکانی و نیز متمایز بودن آن در هر مکانی می‌تواند به جذب بیشتر گردشگر منجر شود. همچنین بخش عمده‌ای از جاذبه‌های گردشگری مقاصد را میراث فرهنگی ناملموس

مانند مناسک مذهبی آیین‌ها، موسیقی و دانش سنتی تشکیل می‌دهد (Reitsamer et al, 2016:95). منابع فرهنگی و میراث فرهنگی ناملموس در تحقیقات گردشگری به‌عنوان منابع جاذبه در گردشگری محسوب شده‌اند. میراث فرهنگی موجود در مقاصد می‌تواند بر جذابیت مقاصد تأثیرگذار بوده و این جذابیت بر خواسته از جاذبه‌های فرهنگی می‌تواند رقابت‌پذیری مقاصد در راستای گسترش گردشگری خلاق را افزایش داده تصویر این مقاصد را بهتر نماید (Othman et al, 2023:476).

در گردشگری و در این میان در میراث ناملموس گردشگری کیفیت به‌عنوان عرصه نبرد رقابتی برای بازاریابی محسوب می‌شود (Necissa, 2022:875). کیفیت میراث ناملموس گردشگری به‌صورت مستقیم بر رضایتمندی گردشگران تأثیرگذار نبوده بلکه این تأثیرگذاری به‌صورت غیرمستقیم و از طریق ادراک گردشگران نسبت به فواید به‌دست‌آمده صورت می‌گیرد. بر این اساس نوعی ارتباط میان کیفیت میراث ناملموس گردشگری و رضایتمندی ارزش ادراک شد و تصویر مقصد وجود دارد (Kim et al, 2018:325). جاذبه‌های گردشگری به‌عنوان محرک اولیه برای سیستم گردشگری که می‌تواند انگیزه لازم برای سفر را ایجاد نموده و رضایتمندی گردشگران را تقویت نماید موردتوجه بوده است بر این اساس جاذبه و کیفیت میراث فرهنگی ناملموس نقش مهمی را در تأثیرگذاری بر تصمیم مصرف محصولات و سفر به مقاصد گردشگری و گسترش گردشگری خلاق ایفا می‌کند (Chen et al. 2017:22).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. در راستای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق گردشگران داخلی ورودی به شهر تهران بودند به‌منظور تعیین حجم نمونه از روش تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر و مقدار حجم نمونه استفاده شد بدین‌صورت که به ازای هر متغیر مشاهده‌پذیر حجم نمونه بین $Q5 < n < Q15$ که در آن Q سوالات پرسشنامه و N تعداد نمونه است. با توجه به اینکه تعداد سوالات پرسشنامه برابر با ۲۰ سؤال بود از این‌رو حجم نمونه به ازای هر سؤال ۱۵ نفر در نظر گرفته شد؛ حجم نمونه به‌دست‌آمده برابر با ۳۰۰ نفر بود که به‌منظور بالا بردن ضریب اطمینان تعداد پرسشنامه پخش شده برابر با ۳۸۴ نفر بود. روش نمونه‌گیری به‌صورت طبقه‌ای بود. به این صورت که شهر تهران به ۵ بخش شمالی، جنوبی، شرقی، غربی و مرکزی تقسیم گردید و به نسبت مساوی پرسشنامه در بین ۵ طبقه تقسیم گردید. در جدول ۱ تعداد گویه‌های هریک از متغیرهای پژوهش ارائه شده است. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی (Cf) سنجیده شد، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر متغیر، بین صفر و یک می‌باشد و چنانچه مقدار به‌دست‌آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. نتایج حاصل از مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسشنامه که در جدول (۲) نشان داده شده است تأییدکننده پایایی مناسب پرسشنامه مورد استفاده می‌باشد.

جدول ۲. تعداد گویه‌ها، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد گویه‌ها	گویه‌ها	منابع	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
اصالت	۳	میراث فرهنگی ناملموس این منطقه بیش عمیقی نسبت به این منطقه فراهم می‌کند، میراث فرهنگی ناملموس این منطقه تجربه مذهبی و معنوی منحصر به فردی ایجاد می‌کند، میراث فرهنگی ناملموس این منطقه با هویت و تاریخ آن در ارتباط است.	Mkono (2013), Yi(2018)	۰/۶۵۴	۰/۸۵۶	۰/۸۹۰
ارزش	۴	میراث فرهنگی ناملموس به انتقال ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی	Meduri et al., (2016), Ginting &	۰/۵۳۳	۰/۷۴۰	۰/۸۵۰

				Wahid (2022)	کمک می‌کند، میراث فرهنگی ناملموس به ادراک مثبت از اجتماعی و فرهنگی کمک می‌کند، میراث فرهنگی ناملموس به ترویج ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی کمک می‌کند، میراث فرهنگی ناملموس به شهر معنا می‌دهد.
جاذبیت	۴			Necissa (2022), Othman et al., (2023)	میراث ناملموس فرهنگی این منطقه از تنوع خوبی برخوردار است، میراث ناملموس این منطقه از جاذبیت خوبی برخوردار است، جاذبه‌های ناملموس این شهر از سایر شهرها جذاب‌تر است، جاذبه‌های ناملموس این منطقه بازدید از آن را جذاب‌تر می‌کند.
کیفیت	۳			Kim et al., (2018), Chen et al., (2017)	میراث فرهنگی ناملموس این منطقه تجربه‌ای از فرهنگ شهر را ارائه می‌دهد، میراث فرهنگی ناملموس این منطقه تجربه ذهنی مثبتی ایجاد می‌کند، میراث فرهنگی ناملموس این منطقه تجربه بازدید را غنی‌تر می‌کند.
گردشگری خلاق	۶			Tan et al,2013; Michel,2022	جاذبه‌های گردشگری شهر تهران نوآورانه هستند، جاذبه‌های گردشگری شهر تهران منحصربه‌فرد هستند، جاذبه‌های گردشگری شهر تهران نسبت به مقاصد دیگر متفاوت هستند، در شهر تهران محصولات هنری و فرهنگی زیادی ارائه می‌شود؛ محصولات گردشگری شهر تهران متنوع هستند؛ بازدید از جاذبه‌های شهر تهران تجربه متفاوتی را ایجاد می‌کند

روایی پرسشنامه نیز در دو مرحله روایی صوری و ظاهری از طریق کسب نظر از اساتید و کارشناسان تأیید و روایی واگرا با محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) تأیید شد. حداقل میزان قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج‌شده ۰/۵ می‌باشد. مقادیر به دست آمده برای هر متغیر در جدول شماره (۳) قابل مشاهده هستند. روایی واگرا طبق جدول (۳)، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج‌شده تمام متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب پرسشنامه را نشان می‌دهد. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل استفاده شده است.

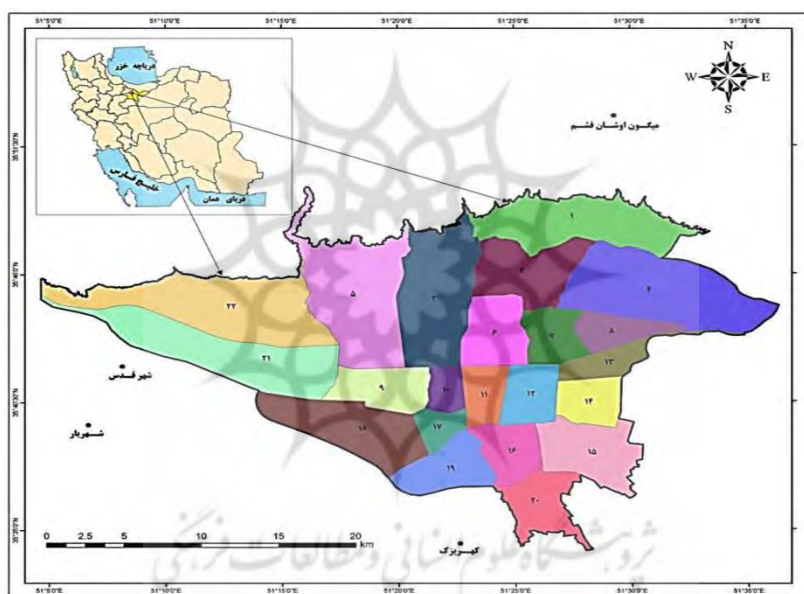
جدول ۳. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	اصالت	ارزش	جاذبیت	کیفیت	گردشگری خلاق
اصالت	۰/۸۰۸				
ارزش	۰/۶۷۱	۰/۷۳۰			
جاذبیت	۰/۵۳۰	۰/۷۱۱	۰/۸۹۹		
کیفیت	۰/۵۴۳	۰/۳۰۰	۰/۶۲۲	۰/۸۵۵	
گردشگری خلاق	۰/۴۵۳	۰/۳۴۲	۰/۳۳۳	۰/۱۹۹	۰/۸۲۰

محدوده مورد مطالعه

شهر تهران با وسعت حدود ۷۳۰ کیلومتر مربع بین ۳۴ دقیقه و ۳۵ درجه تا ۵۹ دقیقه و ۳۵ درجه عرض شمالی و ۵ دقیقه و ۵۱ درجه تا ۵۳ دقیقه و ۵۱ درجه طول شرقی واقع شده است. طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت شهر تهران معادل ۸۶۹۳/۷۰۶ نفر می‌باشد. ارتفاع شهر تهران از سطح دریا در حدود ۹۰۰ تا ۱۸۰۰ متر است. بر اساس گزارش اخیر مستر کارت، تهران در سال ۲۰۰۹ میزبان ۶۴۶ هزار گردشگر خارجی بود که در سال ۲۰۱۲ این میزان به ۱/۱ میلیون نفر رسید. همچنین افزایش مستمر ورود گردشگران خارجی به این شهر موجب شده است آمار این گردشگران در

سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ به ترتیب به ۱/۵۱ و ۱/۶۴ میلیون توریست افزایش یابد. با این‌همه، بیشترین مسافران خارجی به تهران را از سال ۲۰۱۲ به این‌سو، اتباع عراقی تشکیل می‌دهند. در سال ۲۰۱۲ حدود ۳۰۵ هزار عراقی اقامت شبانه در تهران داشتند که این میزان در سال ۲۰۱۶ به ۴۸۷ هزار نفر رسیده است. پس از عراق، آذربایجانی‌ها دومین مسافران مهم وارد شده به تهران بوده‌اند (روزنامه دنیای اقتصاد، دوم آبان ماه ۱۳۹۶). تهران بیش از صد مکان گردشگری را در خود جای داده است که از این میان می‌توان به جاذبه‌های گردشگری مذهبی مانند شاه عبدالعظیم و امامزاده داوود اشاره کرد. همچنین جاذبه‌های طبیعی مانند توجال و سد لیتان، جاذبه‌های تاریخی مانند کاخ‌ها، میدان‌ها و موزه‌ها و نیز باغ‌های و بوستان‌ها جزئی از میراث گردشگری شهر تهران هستند (حسینی و رحیم زاده، ۱۳۹۸: ۱۴۳). از جمله میراث فرهنگی ناملموس در شهر تهران که به ثبت رسیده است می‌توان به مراسم سقا داری محله امامزاده یحیی، روش تراش سنگ‌های قیمتی و نیمه قیمتی، شیوه نقاشی پشت آینه، روش همجوشی شیشه، دانش ساخت مقرنس، نگارگری مکتب تهران، مهارت پخت آش انار کن، مهارت پخت کوفته دست به گردن کن و مهارت زرتشتی دوزی اشاره کرد (میراث فرهنگی و گردشگری تهران، ۱۴۰۰).



شکل ۱. محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها

در این قسمت نتایج به دست آمده در دو قسمت توصیفی و تحلیلی ارائه می‌شود. در بخش نخست یافته‌های توصیفی نمونه آماری پژوهش در جدول (۴) نمایش داده شده است.

جدول ۴. ویژگی‌های توصیفی نمونه آماری پژوهش

متغیر	نوع متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنس	مرد	۲۴۵	۶۳/۸
	زن	۱۳۹	۳۶/۱
سن	زیر ۲۵ سال	۲۳	۵/۹
	۲۶ الی ۳۰ سال	۶۷	۱۷/۴
	۳۱ الی ۳۵ سال	۱۴۳	۳۷/۲
	۳۶ الی ۴۰ سال	۱۰۷	۲۸/۰

۳۹/۳	۱۵۱	۳۶ الی ۴۰ سال
۲۲/۹	۸۸	فوق دیپلم
۴۱/۴	۱۵۹	لیسانس
۲۶/۸	۱۰۳	فوق لیسانس
۸/۸	۳۴	دکتری
۶۲/۲	۲۳۹	متاهل
۳۷/۷	۱۴۵	مجرد

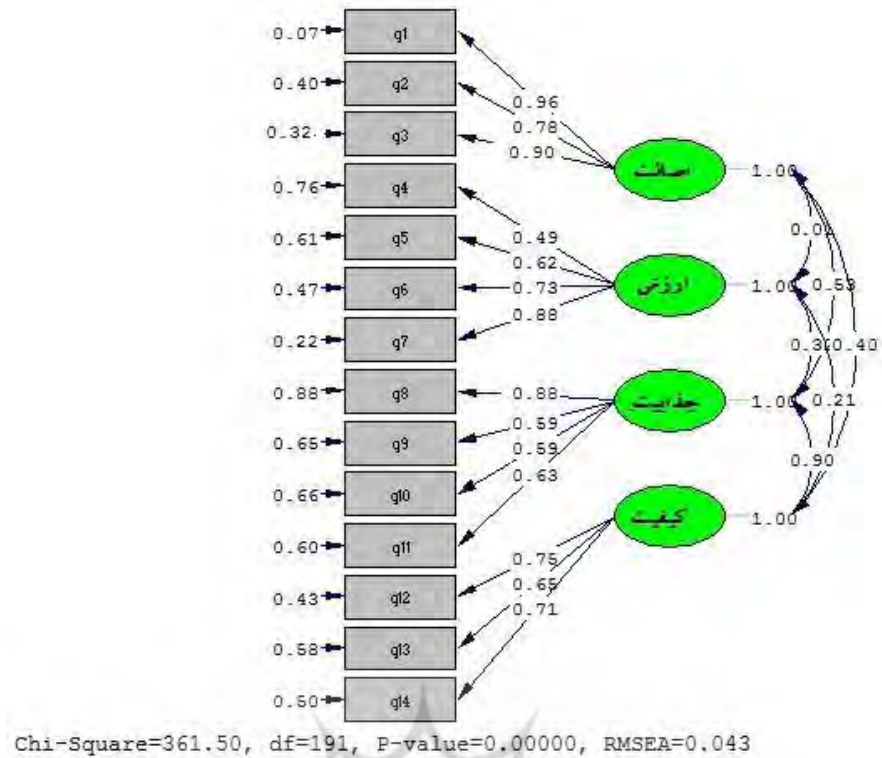
تحصیلات

وضعیت تأهل

همان گونه که در جدول ۴، قابل ملاحظه است از تعداد ۳۸۴ نفر نمونه آماری پژوهش از نظر جنسیت ۲۴۵ نفر مرد و ۱۳۹ نفر زن، از نظر سن بیشترین تعداد نمونه آماری در گروه سنی ۳۶ الی ۴۰ سال، از نظر تحصیلات بیشترین تعداد دارای تحصیلات لیسانس، از نظر وضعیت تأهل بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش متأهل می باشند. آزمون فرضیه های این پژوهش از طریق بررسی مدل های اندازه گیری متغیرهای پژوهش با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و بررسی مدل ساختاری در نرم افزار لیزرل به دست آمده است که در ادامه به تفصیل ارائه می شود. در مدل های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل مورد آزمون قرار گیرند. مدل اول، شامل مدل اندازه گیری برای متغیرهای پژوهش است. مدل اندازه گیری، نشان دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده (گویه ها) برای هر متغیر مکنون است. شاخص های برازش رایج در مدل های اندازه گیری برای متغیر مؤلفه های میراث فرهنگی ناملموس در قالب جدول (۵) ارائه شده است. همان طور که مشاهده می شود، شاخص های اصلی برازش کلیدی متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بار عاملی گویه های مربوط به هر کدام از متغیرها بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار می گیرد (شکل ۲).

جدول ۵. نتایج شاخص های برازش مدل اندازه گیری متغیر مؤلفه های میراث فرهنگی ناملموس

شاخص های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF	DF	X ²
حد مجاز	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک کمتر یا مساوی ۰/۰۸	ملاک کمتر از ۳	ملاک بیش از صفر	
نتایج	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۷	۰/۰۴۳	۱/۸۹	۱۹۱	۳۶۱/۶۰

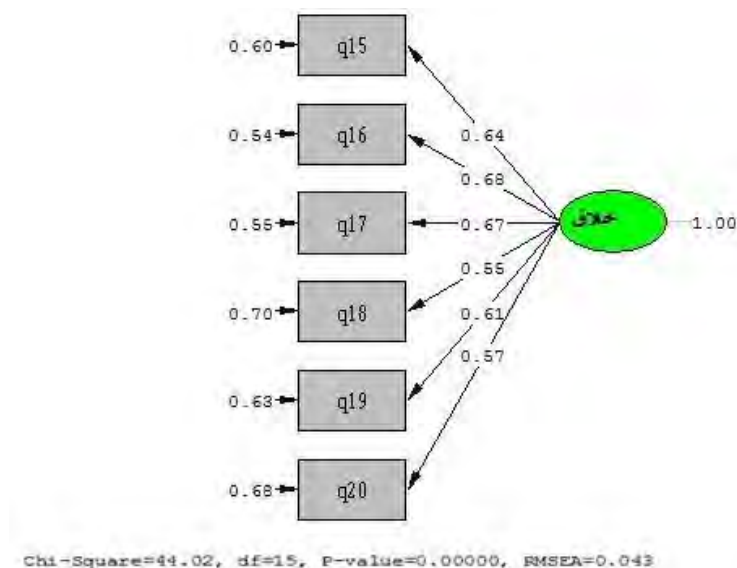


شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر مؤلفه‌های میراث فرهنگی ناملوس

شاخص‌های برازش رایج در مدل اندازه‌گیری متغیر گردشگری خلاق در قالب جدول (۶) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های اصلی برازش کلیدی متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بار عاملی گویه‌های مربوط به هر کدام از متغیر بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد (شکل ۳).

جدول ۶. نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر گردشگری خلاق

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF	DF	X ²
حد مجاز	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۰۰۸	۳	ملاک کمتر از	ملاک بیش از
نتایج	۰/۹۸	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۴۳	۲/۹۷	۱۵	۴۴/۶۲

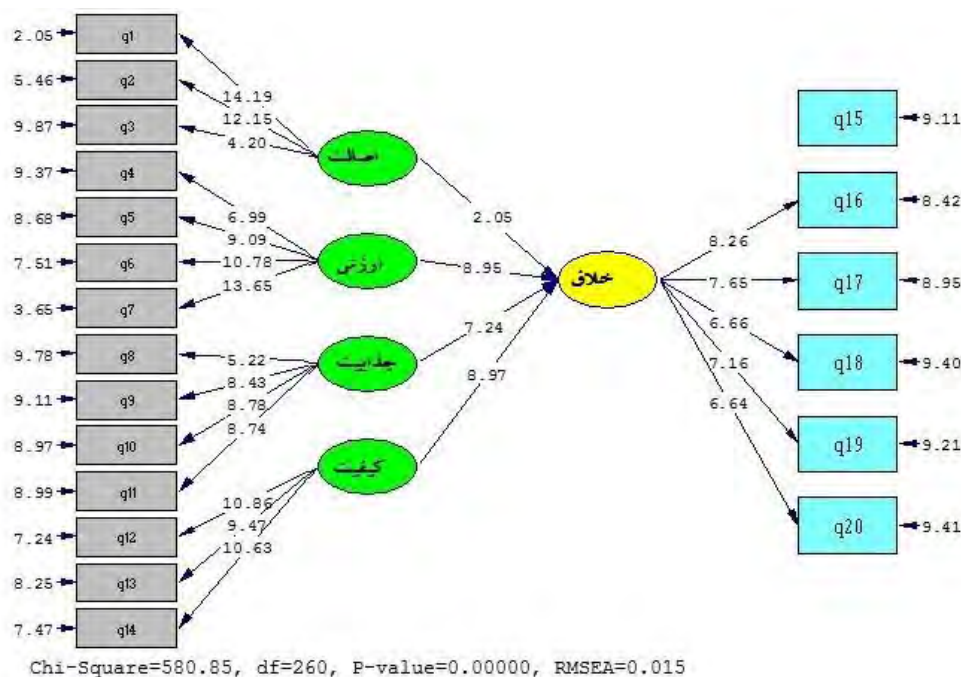


شکل ۳. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر گردشگری خلاق

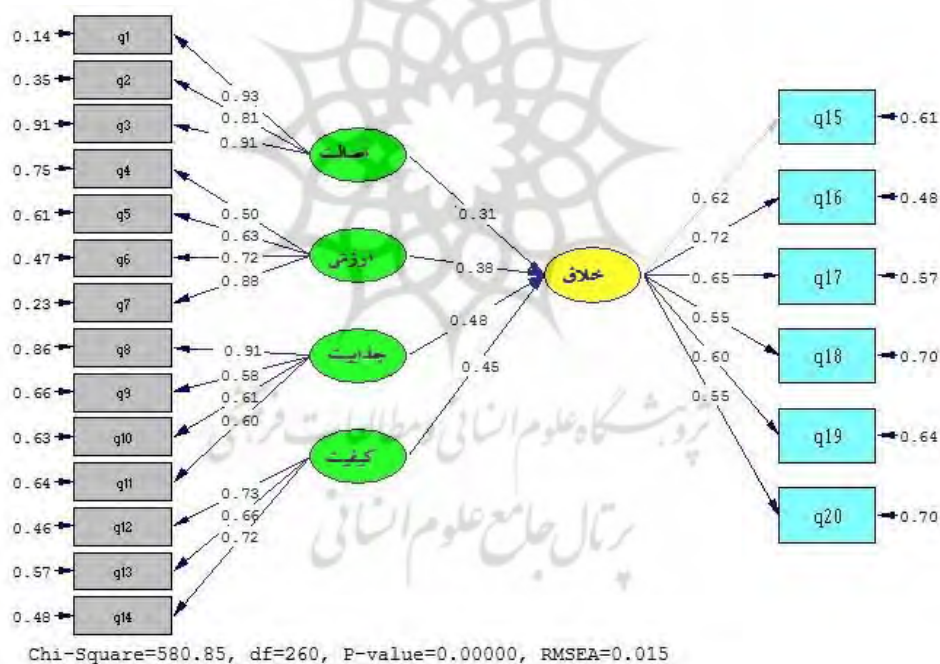
پس از آزمون مدل اندازه‌گیری، اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشان‌دهنده رابطه بین متغیرهای مکنون تحقیق است ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری، می‌توان به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخت. مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) در قالب شکل‌های (۴) و (۵) نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود، مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر با ۱/۵۰ و کوچک‌تر از مقدار مجاز یعنی عدد ۳ و مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶۲ و کوچک‌تر از عدد مجاز یعنی عدد ۰/۰۸ است همچنین دیگر شاخص‌های برازش از قبیل AGFI, GFI و NFI در وضعیت مطلوبی قرار دارند از این‌رو مدل ساختاری پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۷. نتایج شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF	DF	X ²
ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک کمتر یا مساوی ۰/۰۸	ملاک کمتر از ۳	ملاک بیش از صفر	
نتایج	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۲	۰/۰۷۱	۱/۴۰	۱۲۲۴	۲۹۲۲/۰۵



شکل ۴. مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری



شکل ۵. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

در ارتباط با فرضیه اول پژوهش که عنوان می‌دارد اصالت میراث فرهنگی ناملوس تأثیر معنی‌دار بر گسترش گردشگری خلاق در شهر تهران دارد. همان‌طور که در شکل ۶ مشاهده می‌شود، ضریب مسیر (۰/۳۱) برآورد شده است. همچنین با توجه به شکل ۵ مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۲/۰۵ شده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت اصالت میراث فرهنگی ناملوس تأثیر مثبت و معنی‌دار بر گسترش گردشگری خلاق در شهر تهران دارد. در ارتباط با فرضیه دوم پژوهش که بیان می‌دارد، ارزش

میراث فرهنگی ناملموس تأثیر معنی‌دار بر گسترش گردشگری خلاق در شهر تهران دارد. با عنایت به شکل ۶، ضریب مسیر (۰/۳۸) برآورد شده است. با توجه به شکل ۵ مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با ۸/۹۵ به‌دست‌آمده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که ارزش میراث فرهنگی ناملموس تأثیر مثبت و معنی‌دار بر گسترش گردشگری خلاق در شهر تهران دارد. با عنایت به شکل ۶، ضریب مسیر (۰/۴۸) برآورد شده است. با توجه به شکل ۵ مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با ۷/۲۴ به‌دست‌آمده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که جذابیت میراث فرهنگی ناملموس تأثیر مثبت و معنی‌دار بر گسترش گردشگری خلاق در شهر تهران دارد. در ارتباط با فرضیه چهارم پژوهش که بیان می‌دارد، کیفیت میراث فرهنگی ناملموس تأثیر معنی‌دار بر گسترش گردشگری خلاق در شهر تهران دارد. با عنایت به شکل ۶، ضریب مسیر (۰/۴۵) برآورد شده است. با توجه به شکل ۵ مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با ۸/۹۷ به‌دست‌آمده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که کیفیت میراث فرهنگی ناملموس تأثیر مثبت و معنی‌دار بر گسترش گردشگری خلاق در شهر تهران دارد.

بحث

پژوهش حاضر با هدف تحلیل تأثیر مؤلفه‌های میراث فرهنگی ناملموس با تکیه بر گسترش گردشگری خلاق شهری تدوین شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که اصالت میراث فرهنگی ناملموس با مقدار ضریب مسیر ۰/۳۱ بر گسترش گردشگری خلاق تأثیر مثبت و معناداری دارد به عبارتی اصالت میراث فرهنگی ناملموس قادر است که ۹/۶ درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی گسترش گردشگری خلاق را تبیین نماید. یافته‌های حاصل از این بخش با نتایج پژوهش لائو^۱ (۲۰۲۰)، ام.کانو^۲ (۲۰۱۹)، همخوانی دارد. در تفسیر نتایج این پژوهش می‌توان عنوان نمود که تجربه گردشگر از اصالت جاذبه‌ها در واقع فرایندی خود توجیه‌گر است. سبک زندگی خاص ارزش‌ها و امیالی که در زندگی روزمره افراد گمشته‌اند را می‌توان از طریق سفر و گردشگری تأمین نمود بر این اساس می‌توان ادعا نمود که تجربه گردشگران از اصالت میراث فرهنگی ناملموس گردشگری از طریق تعامل با معماری افراد، بومی، سوغات، غذاها، رویدادهای نمایشی، آیین و مناسک و در کل جاذبه‌های ناملموس، مقاصد شکل می‌گیرد بر این اساس اصالت در گردشگری مفهومی مرتبط با مکان است و پدیده‌های گردشگری مبتنی بر مکان همچون میراث فرهنگی ناملموس همراه با اصالت هستند.

در ارتباط با فرضیه دوم پژوهش یافته‌های پژوهش نشان داد که ارزش میراث فرهنگی ناملموس با ضریب مسیر ۰/۳۸ بر گسترش گردشگری خلاق تأثیر معناداری دارد به عبارتی این متغیر قادر است که ۱۴/۴ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نماید. نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش هلکالو^۳ و همکاران (۲۰۲۲)، جمال^۴ و همکاران (۲۰۲۰)، حیدری چپانه و همکاران (۱۴۰۰)، همخوانی دارد. در تفسیر نتایج می‌توان عنوان نمود که ارزش را تنها نمی‌توان به‌طور خاص به ارزش پولی خلاصه کرد. میراث فرهنگی ناملموس، ارزش ذاتی آن‌ها قابلیت ارزش‌گذاری بر اساس ارزش پولی را ندارد

1. Lau
2. Mkono
3. Helkkula
4. Jamal

در واقع انتقال چنین ارزشی به گردشگران احتمالی می‌تواند تمایز موردنیاز مقاصد مبتنی بر میراث فرهنگی ناملموس از سایر مقاصد را ایجاد نماید و این امر زمینه را برای گسترش گردشگری خلاق و رقابت‌پذیری در حوزه گردشگری را ارتقاء می‌دهد.

یافته‌های حاصل از فرضیه سوم نشان داد که جذابیت میراث فرهنگی ناملموس با ضریب مسیر $0/48$ تأثیر معنی‌دار بر گسترش گردشگری خلاق در شهر تهران دارد. به عبارتی 23 درصد از واریانس متغیر مستقل توسط مؤلفه جذابیت میراث فرهنگی ناملموس تبیین می‌گردد. نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهش وانگ و همکاران (2020)، ریچارد و همکاران (2023)، همخوانی دارد. در تفسیر نتایج این بخش می‌توان گفت که در استراتژی‌های توسعه گردشگری خلاق نیاز به نوعی بازگشت نسبت به برخی از منابع محلی گردشگری همچون میراث فرهنگی ناملموس گردشگری وجود دارد. زیرا که دارایی‌های ناملموسی به دلیل ریشه مکانی و نیز متمایز بودن آن در هر مکانی می‌تواند به جذب بیشتر گردشگر منجر شود همچنین بخش عمده‌ای از جاذبه‌های گردشگری مقاصد را جاذبه‌های ناملموسی مانند هنرهای نمایشی، مناسک مذهبی آیین‌ها، موسیقی و دانش سنتی تشکیل می‌دهد منابع ناملموس فرهنگی موجود در مقاصد می‌تواند بر جذابیت مقاصد تأثیرگذار بوده و این جذابیت بر خواسته از جاذبه‌های فرهنگی می‌تواند رقابت‌پذیری مقاصد را افزایش داده تصویر این مقاصد را بهتر نماید.

یافته‌های پژوهش نشان داد که کیفیت جاذبه‌های ناملموس با ضریب مسیر $0/45$ تأثیر معنی‌دار بر گسترش گردشگری خلاق در شهر تهران دارد. به عبارتی کیفیت میراث فرهنگی ناملموس قادر است $20/2$ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نماید. نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهش وانگ و همکاران (2017)، لائو (2020)، ام.کانو (2019)، همخوانی دارد. در تفسیر نتایج این بخش می‌توان گفت که کیفیت برگزاری میراث فرهنگی ناملموس در این میان هنرهای نمایشی نقش مهمی در تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری برای سفر مجدد ایجاد می‌کند. بنابراین درک از کیفیت میراث فرهنگی ناملموس مقاصد گردشگری با توجه به‌قرارگیری بازار آن در بخش گردشگری میراث و گردشگری فرهنگی از ویژگی‌های گردشگران این دو بخش پیروی می‌کند.

نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر جاذبه‌های گردشگری و نقش آن در مقاصد گردشگری شهری از سوی محققین متعددی به رسمیت شناخته شده است میراث فرهنگی ناملموس گردشگری به دلیل ریشه‌های فرهنگی و بومی آن از قابلیت تأثیرگذاری بالایی بر توسعه گردشگری خلاق شهری برخوردار بوده و فرصتی برای جذب گردشگران جویای تجارب اصیل در مناطق حاوی گنجینه‌های فرهنگی فراهم می‌سازد که می‌تواند به گسترش گردشگری خلاق شهری و در نتیجه به منافع اقتصادی برای این شهرها منجر گردد. بر این اساس می‌توان گفت که میراث فرهنگی ناملموس می‌تواند به‌عنوان منبعی مهم جهت گسترش گردشگری خلاق شهری موردتوجه قرار گیرد. مبتنی بر دیدگاه گفته‌شده در این پژوهش به بررسی تأثیر مؤلفه‌های میراث فرهنگی ناملموس بر گسترش گردشگری خلاق شهری پرداخته شد. نتایج این پژوهش حاکی از تأثیر مثبت مؤلفه‌های ناملموس یعنی اصالت، ارزش، کیفیت و جذابیت بر توسعه گردشگری خلاق بود. از بین مؤلفه‌های موردبررسی مؤلفه جذابیت میراث فرهنگی ناملموس با ضریب مسیر $0/48$ دارای بیشترین ضریب مسیر و مؤلفه اصالت با ضریب مسیر $0/31$ دارای کمترین ضریب مسیر بود. بر اساس یافته‌های حاصل از این پژوهش می‌توان عنوان نمود که میراث فرهنگی ناملموس در دنیایی که مقاصد گردشگری هرچه بیشتر به یکدیگر شبیه می‌شوند، تمایز بیشتری را برای آنان از طریق اتخاذ تدابیری مانند برندسازی مبتنی بر میراث فرهنگی ناملموس به ارمغان می‌آورد. در واقع ماهیت میراث

فرهنگی که ریشه در باورها، آداب و رسوم، آیین‌ها، صنایع دستی و به‌طور کلی میراث فرهنگی ناملموس دارند می‌تواند با برجسته‌سازی هویت‌های مکانی ضمن احیاء جایگاه این عوامل به متمایزسازی بیشتر مقاصد گردشگری و رشد و گسترش گردشگری خلاق به‌طور خاص کمک نماید.

با عنایت به یافته‌های پژوهش پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

بر اساس تأثیر مثبتی که اصالت میراث فرهنگی ناملموس بر گسترش گردشگری خلاق داشت پیشنهاد می‌گردد که در زمینه‌سازی برای گسترش گردشگری خلاق به میراث فرهنگی ناملموس اصیل که از روابط انسان و مکان ریشه گرفته است، اتکای بیشتری صورت گیرد در واقع توجه به این بعد از میراث فرهنگی ناملموس ضمن متمایز ساختن مقصد گردشگری، تصویر اصیلی در ذهن گردشگران ایجاد خواهد کرد. همچنین پیشنهاد می‌گردد که سازمان میراث فرهنگی و گردشگری شهر تهران میراث فرهنگی ناملموس اصیل را در برنامه‌های گردشگری خود مدنظر قرار داده و این نوع جاذبه‌ها را به تورهای گردشگری معرفی نمایند.

بر اساس تأثیر مثبتی که ارزش میراث فرهنگی ناملموس بر گسترش گردشگری خلاق داشت پیشنهاد می‌گردد آیین‌های ملی و مراسم‌های مذهبی از جایگاه خاصی در هویت فرهنگی و اجتماعی کلان‌شهر تهران برخوردار هستند بر این اساس پیشنهاد می‌شود در رویدادهای گردشگری از این آیین‌ها و مراسم‌های مذهبی به‌عنوان میراث فرهنگی ناملموس ارزشمند استفاده شود.

یکی از روش‌های حفظ میراث فرهنگی ناملموس ارزشمند و تبدیل آن به میراث فرهنگی ناملموس پایدار رسمیت بخشی و جلب‌توجه رسانه‌ها به آن‌ها است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان تهران مقدمات ثبت ملی و جهانی این جاذبه‌ها را فراهم آورد.

بر اساس تأثیر مثبتی که جذابیت میراث فرهنگی ناملموس بر گسترش گردشگری خلاق داشت میراث فرهنگی ناملموس ضمن جذاب‌تر نمودن مقاصد گردشگری زمینه گسترش گردشگری خلاق مقاصد شهری ارائه می‌دهد باین‌وجود استفاده از این جاذبه‌ها و بهره‌گیری از تأثیرگذاری آن نیازمند شناخت و انجام مطالعات بخش‌بندی بازار هدف مقاصد شهری است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که مدیران و برنامه ریزان مقاصد گردشگری شهری، با استفاده از این مطالعات برای بخش‌بندی از بازار که میراث فرهنگی ناملموس آنان از مزیت رقابتی برخوردار است، استراتژی توسعه گردشگری خلاق را متناسب با میراث فرهنگی ناملموس خود سامان دهند. همچنین یکی از بخش‌های مهم در گردشگری فرهنگی که گردشگران بسیاری را به خود جذب می‌کند، میراث معنوی موجود در سبک سنتی ساکنان محلی مقاصد است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود در کلان‌شهر

تهران موزه‌های مردم‌شناسی با اولویت‌دهی به معرفی جاذبه‌ها و میراث ناملموس احداث گردد.

بر اساس تأثیر مثبتی که کیفیت میراث فرهنگی ناملموس بر گسترش گردشگری فرهنگی دارد و با عنایت به این مورد که میراث فرهنگی ناملموس ریشه در میراث فرهنگی دارند که در طی سالیان دراز شکل گرفته و عموماً تجارب گردشگری با کیفیتی را ارائه می‌دهند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود در توسعه گردشگری خلاق کیفیت میراث فرهنگی ناملموس برجسته شود. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران گردشگری کلان‌شهر تهران جهت افزایش کیفیت گردشگری مقاصد خود جاذبه‌های ناملموس را در کانون استراتژی‌های برندسازی مقاصد خود قرار داده از طریق ارزیابی مستمر میراث فرهنگی ناملموس گردشگری طرح‌های اجرایی برای ارتقای کیفیت این جاذبه‌های تدوین نمایند. چنین طرح‌هایی ضمن افزایش رقابت‌پذیری مقاصد شهری می‌تواند رضایتمندی بعد از سفر گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد.

حامی مالی

این اثر حامی مالی ندارد.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمامی بخش‌ها و مراحل پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- حیدری چپانه، رحیم؛ روستایی، شهرپور و فیضی زنگیر، سلمان. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر جاذبه‌های ناملموس بر توسعه گردشگری شهرهای اسلامی (نمونه مورد کلان‌شهر تبریز). *فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، ۱۱(۴۳)، ۴۷۱-۴۸۵.
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22286462.1400.11.3.26.8>
- علیزاده سولا، رضا؛ میکائیلی کیوی، سیامک و طاهر، احمد. (۱۴۰۰). اولویت‌بندی محرک‌های مؤثر بر توسعه گردشگری میراث ناملموس استان اردبیل از دیدگاه راهنمایان گردشگری. *نخبگان علوم و مهندسی*، ۶(۲)، ۹-۱.
<https://elitesjournal.ir/fa/page.php?rid=555>
- فرهادی یونکی، مجید؛ جهانیان، منوچهر؛ پورطاهری، مهدی و افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین. (۱۴۰۱). ارائه الگوی گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق مطالعه موردی: شهر تهران. *نشریه گردشگری شهری*، ۹(۲)، ۱۳-۲۶.
<https://doi.org/10.22059/jut.2022.339631.1018>
- گلرخ، شمین و مطهریان، محسن. (۱۳۹۸). پذیرش گردشگری خلاق در تجربه شهروندان و گردشگران شهرهای پشتیبان گردشگری؛ نمونه موردی شهر یاسوج. *نشریه هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی*، ۲۴(۴)، ۸۳-۹۲.
<https://doi.org/10.22059/jfaup.2019.270831.672173>
- مصاحبی‌پور فرد، مریم؛ خادم‌الحسینی، احمد؛ صابری، حمید و مختاری ملک‌آبادی، رضا. (۱۴۰۰). شاخص سازی گردشگری خلاق شهری با رویکرد ایرانی اسلامی (مورد مطالعه شهر اصفهان). *گردشگری و توسعه*، ۱۰(۴)، ۱۷-۱.
<https://doi.org/10.22034/jtd.2021.208757.1883>
- میرتقیان، سیدمحمد؛ خراسانی، محمدمامین و خلیج، بهاره. (۱۴۰۱). تحلیل توزیع فضایی میراث فرهنگی ناملموس در راستای حفاظت و توسعه میراث در ایران، *نشریه آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۲(۴)، ۱۹-۳۷.
<https://doi.org/10.30488/gps.2022.283576.3397>

References

- Alizadeh Sola, R., Mikaeili Kivi, S., & Taher, A. (2023). Prioritizing the drivers affecting the development of intangible heritage tourism in Ardabil province from the perspective of tourist guides. *Elites in Science and Engineering*, 6(2), 1-9. [In Persian]
- Armitawati, I. (2024). The Role of Creative Communities in Supporting Development of Urban Heritage Tourism Kota Tua Jakarta. *International Journal of Science and Society*, 6(3).22-41. <https://dx.doi.org/10.54783/ijssoc.v6i3.1261>
- Buchari, R. A., Abdillah, A., Widianingsih, I., & Nurasa, H. (2024). Creativity development of tourism villages in Bandung Regency, Indonesia: co-creating sustainability and urban resilience. *Scientific Reports*, 14(1), 30-44. <https://doi.org/10.3390/su151310201>

- Chang, B., Ding, X., Xi, J., Zhang, R., & Lv, X. (2023). Spatial-temporal distribution pattern and tourism utilization potential of intangible cultural heritage resources in the yellow river basin. *Sustainability*, 15(3), 65-82.. <https://doi.org/10.3390/su15032611>
- Chen, L., Ng, E., Huang, S. C., & Fang, W. T. (2017). A self-evaluation system of quality planning for tourist attractions in Taiwan: An integrated AHP-Delphi approach from career professionals. *Sustainability*, 9(10), 17--32. <https://doi.org/10.3390/su9101751>
- Farhadi Uonaki, M., jahanian, M., pourtaheri, M. & Eftekhari, A. R. (2022). Providing an experience-oriented tourism model in creative cultural attractions Case study: Tehran city. *Journal of urban tourism*, 9(2), 13-26. doi: 10.22059/jut.2022.339631.1018[In Persian]
- Ginting, N., & Wahid, J. (2022). Exploring identity's aspect of continuity of urban heritage tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 202, 234-241. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.227>
- Heydari Chineh, R., Rostaei, S., & Feizi, S. (2021). Investigating the Impact of Intangible Attractions on Development of Tourism in Islamic Cities (Case Study of Tabriz Metropolis). *Geography (Regional Planning)*, 11(43), 471-485. [In Persian]
- Islam, N., & Sadhukhan, S. (2024). Progress in creative tourism research: a review for the period 2002–2023. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(4), 377-398. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2333489>
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of destination marketing & management*, 9(3), 320-329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- King, B., Richards, G., & Yeung, E. (2024). City neighbourhood branding and new urban tourism. *Current Issues in Tourism*, 27(10), 1649-1665. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214719>
- Lee, J., & Lee, H. (2023). Deriving strategic priority of policies for creative tourism industry in Korea using AHP. *Procedia computer science*, 55(3), 479-484. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.018>
- Li, P. Q., & Kovacs, J. F. (2024). Creative tourism and visitor motivation. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), 1-15. <https://doi.org/10.1002/jtr.2601>
- Li, S., Li, S., Fong, L. H. N., & Li, Y. (2025). When intangible cultural heritage meets modernization—Can Chinese opera with modernized elements attract young festival-goers?. *Tourism Management*, 107(3), 33-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105036>
- Lonardi, S., & Unterpertinger, Y. (2022). The relevance of intangible cultural heritage and traditional languages for the tourism experience: The case of Ladin in South Tyrol. *Sustainability*, 14(5), 10-24. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105036>
- Maráková, V., & Medved'ová, M. (2023). Applicaton of innovations in tourism destinations. *In Forum Scientiae Oeconomia*, 4(1), 33-43. <https://ojs.wsb.edu.pl/index.php/fso/article/view/232>
- Meduri, T., Campolo, D., & Lorè, I. (2016). The unesco intangible heritage as input for the development of rural areas: A theoretical model for the valorization of the mediterranean diet. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 223, 647-654. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.377>
- Michel, B. (2021). Art, creativity, and tourism in creative quarters: trajectory and tensions of the cultural scene of the M50 art district in Shanghai. *Cybergeog: European Journal of Geography*, 1(3), 20-43. <https://doi.org/10.4000/cybergeog.37685>
- Mirtaghian Rudhari, S. M., Khorasani, M. & Khalaj, B. (2023). Analysis of the Spatial Distribution of Intangible Cultural Heritage in Order to Preserve and Develop Heritage in Iran. *Geographical Planning of Space*, 12(4), 19-37. doi: 10.30488/gps.2022.283576.3397[In Persian]
- Mkono, M. (2013). African and Western tourists: Object authenticity quest?. *Annals of Tourism Research*, 41(1), 195-214. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.002>
- Mosahebi Pourfard, M., Khadem Al-Hosseini, A., Saberi, H., & Mokhtari Malekabadi, R. (2023). Indexing Creative Urban Tourism with an Iranian-Islamic Approach (Case Study of Isfahan City). *Tourism and Development*, 10(4), 1-17. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.208757.1883>[In Persian]

- Motaharian, M. (2019). Acceptance for Creative Tourism by citizens and tourists in Tourism-Supporting Cities; the case of Yasouj. *Journal of Fine Arts: Architecture & Urban Planning*, 24(4), 83-92. doi: 10.22059/jfaup.2019.270831.672173. [In Persian]
- Mura, P. (2022). Perceptions of authenticity in a Malaysian homestay—A narrative analysis. *Tourism Management*, 51, 225-233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.023>
- Necissa, Y. (2022). Cultural heritage as a resource: Its role in the sustainability of urban developments. The case of Tlemcen, Algeria. *Procedia Engineering*, 21, 874-882. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2022.11.2089>
- Othman, R. N. R., Hamzah, A., & Abdullah, J. (2023). A conceptual foundation and methodological framework for developing urban indicator of heritage city. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 85(2), 474-483. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2023.08.376>
- Qiu, Q., Zuo, Y., & Zhang, M. (2022). Intangible cultural heritage in tourism: Research review and investigation of future agenda. *Land*, 11(1), 176-194.. <https://doi.org/10.3390/land11010139>
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.003>
- Shepherd, R. J. (2023). Why Heidegger did not travel: Existential angst, authenticity, and tourist experiences. *Annals of Tourism Research*, 52, 60-71. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.02.018>
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2023). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of tourism research*, 41(3), 153-174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.12.002>
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.013>
- Yuan, C., Gan, L., & Zhuo, H. (2022). Coupling mechanisms and development patterns of revitalizing intangible cultural heritage by integrating cultural tourism: The case of Hunan Province, China. *Sustainability*, 14(12), 30-41. <https://doi.org/10.3390/su14126994>

