



Analysis of factors affecting the development of urban creative tourism: A case study of Tabriz city historical bazaar

Bibikalan Pordeli¹ , Morteza Yavari², Mirsalar Habibi³

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

Email: bkpordeli@uoz.ac.ir

2. *Department of urban planning, Faculty of Art and Architecture, University of Zabol, Zabol, Iran*

Email: morteza.yavari@uoz.ac.ir

3. *Department of Architecture and Urbanism, Sah.C., Islamic Azad University, Sahneh, Iran*

Email: mirsalar.habibi@iau.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Paper

Article History:

Received:

30 November 2025

Received in revised form:

13 February 2026

Accepted:

10 March 2026

Available online:

11 April 2026

Keywords:

Urban Creative Tourism,
Urban Branding,
Innovation and Value
Creation, Tabriz Historical
Bazaar.

ABSTRACT

The tourism industry can play an important role in the dynamism of Tabriz's economy; therefore, attention to tourism as one of the main urban development policies is essential, and the application of creative tourism dimensions across all urban sectors, particularly within the historical fabric of Tabriz, can serve as a strong lever for enhancing the city at the global level. It can also be considered a highly appropriate tool for urban management and planning to, alongside preserving the culture, traditions, and customs of the city (the city's only value and asset), contribute to the physical and spiritual well-being of its residents. In this study, an attempt was made to analyze and examine the factors influencing the expansion of urban creative tourism. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of methodology. The statistical population of this study consisted of tourists entering the historical bazaar of Tabriz. To determine the sample size, given the absence of a known population size, Cochran's formula for an infinite population was used, and the sample size was estimated at 384 individuals. The validity of the research instrument was assessed using confirmatory factor analysis, and its reliability was calculated using Cronbach's alpha. Data analysis was performed using SPSS and LISREL software through descriptive statistics and structural equation modeling. The findings showed that tourism destination marketing with a path coefficient of 0.35, urban branding with a path coefficient of 0.46, and innovation and value creation with a path coefficient of 0.34 have a positive and significant effect on the expansion of urban creative tourism. Among the variables examined in this study, urban branding had the highest path coefficient.

Citation: Pordeli, B., Yavari, M., & Habibi, M. (2026). Analysis of factors affecting the development of urban creative tourism: A case study of Tabriz city historical bazaar. *Journal of Urban Tourism*, 13 (1), 109-125.
<http://doi.org/10.22059/jut.2026.400509.1318>



© 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

Tourism is a complex field comprising numerous elements that influence the travel product and experience. For the development and transformation of the tourism industry in a country or region, these elements and activities must be transformed and developed by placing creativity at the core. Creative tourism, as a sustainable form of tourism, provides a basis for the development of creative capacities through the active participation of tourists in specific learning courses and experiences at a tourist destination. In creative tourism, the tourist engages in educational, emotional, and social aspects and participates in local activities alongside local residents. The objective of creative tourism is achieved through the acquisition of memorable tourism experiences. Creative tourism has a positive effect on the cohesion of the local community, influences tourist-host interaction, and ultimately leads to tourists' intention to revisit.

In creative tourism, the key to success in the competitive tourism industry lies in meeting tourists' needs through the provision of creative products and services. Creativity can be manifested in the tourism industry through the development of tourism products and experiences, the revitalization of existing products, adding material value to cultural and creative assets, the creation of complementary products through creative development, the use of creative techniques to enhance tourism experiences, and adding vitality and vibrancy to places. Active participation, authentic experiences, creative capacity development, and skill development are important characteristics of creative tourism.

Tabriz, the capital of East Azerbaijan Province, is one of the major metropolitan centers of Iran and constitutes the principal economic hub of the country's northwest and its predominantly Azeri-inhabited regions. The city also functions as the administrative, military, communications, commercial, political, industrial, and cultural core of the wider region. Its strategic geographical location and distinctive environmental conditions have historically granted Tabriz significant economic and political influence, a position underscored by archaeological evidence of early civilizations, particularly the Medes, whose origins date back to prehistoric times.

Tabriz has been designated as a World City of Crafts owing to its renowned carpet-weaving tradition and is recognized as the birthplace of an influential school of Iranian painting. In 2018, the city was also designated as the Capital of Islamic Tourism. In this context, the tourism sector plays a pivotal role in sustaining the city's economic dynamism. Therefore, integrating tourism into the core of urban development strategies is essential.

Adopting the principles of creative tourism in urban spaces, particularly within the historical fabric of Tabriz, has significant potential to enhance the city's position on the global stage. Moreover, creative tourism functions as a valuable tool for urban management and planning, enabling the preservation of cultural heritage while simultaneously contributing to the physical and psychological well-being of residents. Given these considerations, this study seeks to address a fundamental question:

- What factors shape the development of urban creative tourism in the historical fabric of Tabriz?

In order to respond to the research question, the hypotheses are presented as follows:

- H1: Urban branding has a significant effect on the expansion of urban creative tourism in the historical bazaar of Tabriz.
- H2: Destination marketing has a significant effect on the expansion of urban creative tourism in the historical bazaar of Tabriz.
- H3: Innovation and value creation in tourism have a significant effect on the expansion of urban creative tourism in the historical bazaar of Tabriz.

A review of previous studies related to the subject, in addition to providing an opportunity to utilize their results and findings in both academic and practical domains, indicates that no independent study has yet been conducted to examine the factors influencing the expansion of

urban creative tourism, particularly within historical contexts. This issue distinguishes the present study from previous research.

Methodology

This study was conducted using an applied approach and a descriptive-analytical research design. To collect the required information, a combined approach was employed, integrating documentary research and field data collection. The statistical population consisted of tourists who had visited the historical bazaar of Tabriz. Given the absence of precise population data, Cochran's formula for an infinite population was applied, yielding a sample size of 384 individuals who were selected through simple random sampling. To assess the initial validity of the research instrument, face validity was employed. Accordingly, the questionnaire was reviewed by 30 tourism experts and academic specialists, whose feedback led to its revision. Reliability was examined using Cronbach's alpha, and the results confirmed the internal consistency of the instrument. To test the research hypotheses and analyze the collected data, structural equation modeling (SEM) was employed using LISREL software.

The research variables include branding (the items of this variable include: utilization of global brand potential, formulation of a strategy aligned with creative tourism potential, presentation of a brand consistent with the city's tourism potential, informing citizens about the benefits of branding), tourism marketing (the items of this variable include: market segmentation and identification of target markets, strategic alignment of marketing activities with creative tourism, creating differentiation in the provision of marketing services, content marketing and the creation of attractive content, organizing and participating in international exhibitions), innovation and value creation in tourism (the items of this variable include: food diversity and the offering of local cuisine, increasing the number of statues in accordance with the cultural context, providing local clothing to tourists), and the expansion of urban creative tourism (the items of this variable include: in this city, service providers possess strong leadership skills and the ability to manage situations effectively, in this city, respect for citizens' rights is a prominent characteristic of residents, in this city, people are receptive to a wide range of lifestyles, this city possesses the necessary technologies aligned with the development of creative tourism).

Results and Discussion

The result indicate that urban branding, with a path coefficient of 0.46, has a significant effect on the development of urban creative tourism in the historical bazaar of Tabriz. This result is consistent with the broader understanding of urban branding as a strategic process through which cities, particularly in the context of globalization, leverage their competitive advantages and cultural identities to attract skilled populations and enhance residents' sense of belonging and satisfaction.

It was also found that destination marketing has a significant effect on the development of urban creative tourism. The corresponding hypothesis was confirmed with a positive path coefficient of 0.35. This finding underscores the vital role of effective marketing tools and strategies in advancing the development of urban creative tourism. In this regard, tourism marketing becomes particularly important, as the planning and preparation of tourism products, as well as efforts to attract visitors, fundamentally rely on targeted and well-designed marketing activities. Therefore, tourism marketing plays a central role in identifying and anticipating visitors' needs, delivering appropriate services, and motivating potential tourists, ultimately contributing to visitor satisfaction and the achievement of organizational objectives. Tourism marketing functions as a variable for identifying and anticipating tourists' needs, providing facilities to meet those needs, and creating motivation for visitation, which in turn leads to tourist satisfaction and the realization of organizational goals.

Innovation and value creation in tourism, with a path coefficient of 0.34, also demonstrated a significant effect on the development of urban creative tourism. This result underscores the importance of innovation and value creation as key drivers of creative tourism, contributing not only to the diversification of urban tourism offerings but also to broader processes of sustainable development. Innovative tourism products and services enhance visitor experiences and increase the attractiveness of destinations by reinforcing differentiation and novelty.

Moreover, innovation in marketing and distribution processes can enhance access to tourism destinations while supporting more efficient resource allocation.

Regarding the first research hypothesis (H1), which stated that urban branding has a significant effect on the expansion of urban creative tourism in the historical bazaar of Tabriz, the path coefficient was estimated at 0.46. The obtained T-statistic was 11.47, which is greater than 1.96; therefore, this path coefficient is significant, the research hypothesis is confirmed, and it can be concluded that urban branding has a positive and significant effect on the expansion of urban creative tourism in the historical bazaar of Tabriz.

Regarding the second research hypothesis (H2), which states that destination marketing has a significant effect on the expansion of urban creative tourism, the path coefficient was estimated at 0.35. The obtained T-statistic was 10.03, which is greater than 1.96; therefore, this path coefficient is statistically significant, the research hypothesis is confirmed, and it can be concluded that destination marketing has a significant effect on the expansion of urban creative tourism.

Regarding the third research hypothesis (H3), innovation and value creation in tourism have a significant effect on the expansion of urban creative tourism. The path coefficient was estimated at 0.34. The obtained T-statistic was 10.01, which is greater than 1.96; therefore, this path coefficient is statistically significant, the research hypothesis is confirmed, and it can be concluded that innovation and value creation in tourism have a significant effect on the expansion of urban creative tourism.

Conclusion

This study examined the determinants of urban creative tourism development in the historical fabric of Tabriz. The findings indicate that urban branding plays a significant role in this process and accounts for 21% of the variance in urban creative tourism development. Branding functions as a conduit that connects the city's inherent creative tourism potential with tourists' perceptions and expectations. An effective urban brand not only attracts creative visitors but also provides a platform for sustainable development, social participation, and economic value creation, ultimately transforming the city into a dynamic and experiential living destination. The results also indicate that destination marketing has a positive effect on urban creative tourism and explains 12.2% of the variance. This underscores the central role of marketing as a driver of tourism development in general and of creative tourism in particular. Without strategic and sustained promotional efforts, even destinations with considerable cultural and historical appeal cannot fully realize their tourism potential. Finally, this study shows that innovation and value creation in the tourism sector also have a positive effect on urban creative tourism development and account for 11.5% of the variance. Overall, these findings underscore the intertwined importance of branding, destination marketing, and innovation as essential components for strengthening creative tourism in historical urban environments.

Innovation and value creation transform tourism from a seeing-based industry into a becoming- and learning-based industry; an industry that not only strengthens the economy but also sustains cultural identity, preserves the environment, and creates lasting and meaningful value for all stakeholders.

In accordance with the aforementioned findings, the following suggestions are proposed to strengthen and expand urban creative tourism:

- Development of destination branding: Creating a strong and distinctive brand for tourism destinations in the Tehran metropolis by utilizing unique characteristics, local culture, and natural attractions.
- Diversification of activities: Offering diverse activities, including adventure tourism, cultural tourism, historical tourism, and ecotourism, to attract different groups of tourists.
- Local experiences: Promoting local experiences such as traditional cuisine, arts, and handicrafts that enable tourists to engage with the local culture.
- Organizing events and festivals: Organizing local, cultural, and artistic events to attract tourists and increase awareness of the destination.

- Creating creative tourism routes: Designing routes that include artistic attractions, galleries, handicraft shops, and local cafés that encourage tourists to explore urban creativity.
- Utilizing modern technologies: Developing applications and digital platforms to introduce attractions and events, as well as providing augmented reality experiences for tourists.
- Developing creative public spaces: Establishing public spaces such as parks and squares that allow artists and creative practitioners to display their works and interact with tourists.
- Use of social media: Creating and managing accounts on social media platforms such as Instagram, Facebook, and Twitter to share images, videos, and tourists' experiences.
- Engaging content and storytelling: Producing high-quality content, including blogs, documentary videos, and podcasts, that present local stories and unique experiences.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

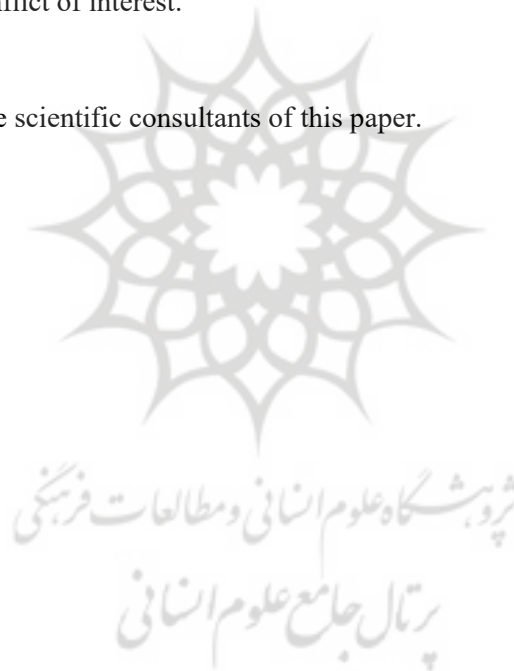
Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

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



تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری خلاق شهری

مطالعه موردی: بازار تاریخی شهر تبریز

بی‌بی کلان پردلی^۱ ✉، مرتضی یآوری^۲، میرسالار حبیبی^۳

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

۲- گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه زابل، ایران. رایانامه: morteza.yavari@uoz.ac.ir

۳- گروه معماری و شهرسازی، واحد صحنه، دانشگاه آزاد اسلامی، صحنه، ایران. رایانامه: mirsalar.habibi@iau.ac.ir

چکیده	اطلاعات مقاله
صنعت گردشگری نقشی مهم را در پویایی اقتصاد شهر تبریز می‌تواند ایفا نماید؛ بنابراین توجه به گردشگری به‌عنوان سیاست‌های اصلی توسعه شهری الزامی است به‌کارگیری ابعاد گردشگری خلاق در تمامی حوزه‌های شهری و در این میان بافت‌های تاریخی شهر تبریز می‌تواند اهرم بسیار خوبی برای ارتقای این شهر در ابعاد جهانی باشد. همچنین می‌توان آن را ابزاری بسیار مناسب برای مدیریت و برنامه‌ریزی شهری به‌شمار آورد تا در کنار حفظ فرهنگ، سنن و رسوم شهر (تنها ارزش و دارایی شهر) در ارتقای جسمی و روحی ساکنان شهر نیز تأثیرگذار باشد. در این تحقیق تلاش شد عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری خلاق شهری مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این تحقیق گردشگران ورودی به بازار تاریخی شهر تبریز بود. در جهت تعیین حجم نمونه با توجه به نبود تعداد جامعه آماری از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روایی ابزار تحقیق با استفاده از مدل تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل با روش آمار توصیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان داد که بازاریابی مقاصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۳۵، برند سازی شهری با ضریب مسیر ۰/۴۶ و نوآوری و خلق ارزش با ضریب مسیر ۰/۳۴ بر گسترش گردشگری خلاق شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد. از بین متغیرهای موردنظر در این پژوهش متغیر برند سازی شهری دارای بیشترین ضریب تأثیر بود.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی
	تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۰۹
	تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۱/۲۴
	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۱۹
	تاریخ چاپ: ۱۴۰۵/۰۱/۲۲
	واژگان کلیدی: گردشگری خلاق شهری، برند سازی شهری، نوآوری و خلق ارزش، بازار تاریخی تبریز.

استناد: پردلی، بی‌بی کلان؛ یآوری، مرتضی و حبیبی، میرسالار. (۱۴۰۵). تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری خلاق شهری مطالعه موردی: بازار تاریخی شهر تبریز. مجله گردشگری شهری، ۱۳ (۱)، ۱۲۵-۱۰۹.

<http://doi.org/10.22059/jut.2026.400509.1318>

مقدمه

گردشگری حوزه‌ای پیچیده و دارای عناصر بسیاری است که روی محصول و تجربه سفر نقش دارند. برای توسعه و تحول صنعت گردشگری در یک کشور یا منطقه باید با محوریت قرار دادن خلاقیت این عناصر و فعالیت‌ها متحول شده و توسعه یابند (حیدری و همکاران ۲۹۳:۱۴۰۳). ریچاردز (۲۰۱۱) اعتقاد دارد که بین خلاقیت و گردشگری همگرایی شدیدی وجود دارد که در زندگی روزمره نهفته است. گردشگری خلاق به‌عنوان شکل پایداری از گردشگری، زمینه توسعه ظرفیت‌های خلاق را از طریق مشارکت فعال گردشگران در دوره‌ها و تجارب یادگیری خاص در یک مقصد گردشگری فراهم می‌سازد (پژوهان و همکاران، ۲۲۰:۱۴۰۲). کارشناسان نسل اول گردشگری را گردشگری ساحلی، نسل دوم آن را گردشگری فرهنگی و نسل سوم را «گردشگری خلاق» نام نهاده‌اند. نسل سوم با شعار موزه‌های کمتر میدان‌های بیشتر بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق‌تر با زندگی واقعی فرهنگی در شهرها تمرکز می‌کند. در «گردشگری خلاق» گردشگر به جنبه‌های، آموزشی احساسی، اجتماعی و مشارکت گردشگران در فعالیت‌های بومی در کنار مردم محلی می‌پردازد (کریم‌زاده و همکاران، ۱۲۳:۱۴۰۲). هدف گردشگری خلاق با کسب تجربیات خاطره‌انگیز گردشگری محقق می‌شود گردشگری خلاق تأثیر مثبتی بر انسجام جامعه محلی دارد و بر تعامل گردشگر و میزبان مؤثر است و در نهایت منجر به قصد سفر مجدد گردشگر می‌شود (Li & Kovacs, 2022: 185). در گردشگری خلاق کلید موفقیت در صنعت رقابتی گردشگری تأمین نیازهای گردشگران از طریق ارائه محصول و خدمات خلاق است. خلاقیت با توسعه فرآورده‌ها و تجارب، گردشگری، احیای مجدد فرآورده‌های موجود افزون بر ارزش مادی دارایی‌های فرهنگی و خلاقانه ایجاد فرآورده‌های جانبی از رهگذر توسعه خلاقانه، استفاده از فنون خلاقانه برای ارتقای تجارب گردشگری و افزودن نشاط و تنفس به مکان‌ها می‌تواند در صنعت گردشگری نمایان شود. مشارکت فعال تجارب معتبر و توسعه ظرفیت خلاقانه و توسعه مهارت از ویژگی‌های مهم گردشگری خلاق است (McClinchey, 2024: 131). خلاقیت به‌طور بالقوه راحت‌تر و بهتر ارزش‌آفرینی می‌کند و این امکان را به مقصد می‌دهد تا محصولات جدید را با سرعت بیشتری نوآوری کرده و مزیت رقابتی را نسبت به سایر مناطق رقم بزنند. برای گردشگری مبتنی بر خلاقیت، نیازی به داشتن میراث ساخته‌شده زیاد و همچنین نگهداری از سازه‌های قدیمی نیست از طرف دیگر مواد اولیه گردشگری خلاق نه‌تنها توسط تولیدکنندگان بلکه توسط خود گردشگران نیز ایجاد می‌شود این امر مستلزم مصرف خلاق و تولید خلاقانه از طرف گردشگر است (اقبال مقدم و همکاران، ۱۱۷:۱۴۰۱).

با توجه به اینکه گردشگری خلاق منابعی را به خدمت می‌گیرد که در ماهیت اصلی خود نوعی فرآیند هستند، در نتیجه ماهیت پایدارتر و سهمی بیشتر در توسعه مقصد گردشگری دارد و به مؤلفه‌های توسعه پایدار نزدیک‌تر می‌باشند و از یکسو با فرهیختگی گردشگران و تمایل به داشتن تجارب، متمایز ارتباطی ناگسستنی دارد اجتماعی فرهنگی و از سوی دیگر به دلیل عدم نیاز به سرمایه‌گذاری‌های سنگین و سخت (اقتصادی) و توجه به فرهنگ، آداب‌ورسوم محلی (فرهنگی) و ویژگی‌های منحصربه‌فرد، شهرها مبتنی بر همکاری گردشگران و میزبان به‌منظور توسعه تجارب خلاق و مشارکتی است و تعامل بیشتر گردشگر و میزبان را می‌طلبد (اجتماعی)، می‌توان آن را شرط لازم گردشگری شهرها دانست (زارع و همکاران، ۷۹:۱۴۰۲).

تبریز یکی از شهرهای بزرگ ایران و مرکز استان آذربایجان شرقی است که بزرگ‌ترین قطب اقتصادی منطقه شمال غرب ایران و مناطق آذری نشین به شمار می‌آید و مرکز، اداری، نظامی ارتباطی، بازرگانی، سیاسی، صنعتی و فرهنگی این مناطق شناخته می‌شود این شهر به دلیل شرایط خاص جغرافیایی و طبیعی از نظر اقتصادی و سیاسی اهمیت بسیاری دارد و پیدایش تمدن‌های باستانی مانند مادها در دوره‌های پیش‌ازتاریخ گواهی این ادعاست. عبور جاده ابریشم از نزدیکی

این شهر موجب شکوفایی اقتصادی و فرهنگی آن شده و فرهنگ تمدن و آداب و رسوم مردم این سرزمین را تغییر داده است. شهر تبریز به عنوان شهر جهانی صنایع دستی در حوزه بافت فرش انتخاب شده است و خاستگاه یکی از مکتب‌های نگارگری ایران به شمار می‌آید همچنین پایتخت گردشگری شهرهای اسلامی در سال ۲۰۱۸ انتخاب شده است. در این میان صنعت گردشگری نقشی مهم را در پویایی اقتصاد این شهر ایفا می‌کند؛ بنابراین توجه به گردشگری به عنوان سیاست‌های اصلی توسعه شهری الزامی است به کارگیری ابعاد گردشگری خلاق در تمامی حوزه‌های شهری و در این میان بافت‌های تاریخی شهر تبریز می‌تواند اهرم بسیار خوبی برای ارتقای این شهر در ابعاد جهانی باشد. همچنین می‌توان آن را ابزاری بسیار مناسب برای مدیریت و برنامه‌ریزی شهری به شمار آورد تا در کنار حفظ فرهنگ، سنن و رسوم شهر (تنها ارزش و دارایی شهر) در ارتقای جسمی و روحی ساکنان شهر نیز تأثیرگذار باشد. با درک موارد گفته شده مسئله اصلی این پژوهش به این صورت است که چه عواملی بر گسترش گردشگری خلاق شهری در بافت تاریخی تبریز تأثیرگذار است؟ در راستای پاسخگویی به سؤال پژوهش فرضیه‌ها به شرح زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه اول: برند سازی شهری تأثیر معناداری بر گسترش گردشگری خلاق شهری در بازار تاریخی شهر تبریز دارد.
فرضیه دوم: بازاریابی مقصد تأثیر معنی‌دار بر گسترش گردشگری خلاق شهری در بازار تاریخی شهر تبریز دارد.
فرضیه سوم: نوآوری و خلق ارزش در گردشگری تأثیر معنی‌دار بر گسترش گردشگری خلاق شهری در بازار تاریخی شهر تبریز دارد.

مطالعات مرتبط با موضوع تحقیق حاضر در دو بخش مطالعات داخلی و خارجی ارائه شده است:

حجاریان (۱۴۰۳) در بررسی الگوی علی معیارهای گردشگری خلاق به این نتیجه رسیده است که از بین معیارهای چهارگانه گردشگری خلاق، معیار محیط خلاق تأثیرگذارترین و معیار صنایع و محصول خلاق تأثیرپذیرترین معیار گردشگری خلاق بودند. همچنین معیار محیط خلاق به منزله بااهمیت‌ترین معیار گردشگری خلاق شناسایی شد. مولوی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود به این نتایج رسیدند که طبق نتایج به دست آمده از تکنیک SOWT، راهبرد کلی برای توسعه گردشگری خلاق در زاهدان تدافعی (WT) با وزن نهایی ۷/۹۸ بوده است. نتایج حاصل از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM) نیز نشان می‌دهد که از چهار استراتژی گروه WT، اولویت با استراتژی «ایجاد مکان‌های فرهنگی و هنری برای عرضه محصولات خلاق فرهنگی» (با نمره جذاب ۱۱/۹۶۶) می‌باشد. رحیمی فرد و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی که انجام داده‌اند به این نتیجه رسیدند که میان شاخص‌های شهر خلاق و میزان تحقق‌پذیری گردشگری خلاق شهری رابطه معنی‌داری وجود دارد. اما شهر خوی دارای شاخص‌های مناسب برای ایجاد گردشگری خلاق نیست و در مؤلفه‌های گوناگون شاخص‌های شهر خلاق در خوی ضعف‌های اساسی وجود دارد. مسیبیان و مسیبی (۱۴۰۰) در مطالعه خود نشان دادند که شاخص ابتکار عمل و نوآوری با میزان بتای ۰/۱۸۸، انعطاف‌پذیری و پذیرش با میزان بتای ۰/۲۱۴، رهبری و مدیریت با میزان بتای ۰/۰۲۲، ریسک‌پذیری و میزان بتای ۰/۱۵۴ و سرمایه اجتماعی با میزان بتای ۰/۴۳۱ تأثیرات متفاوتی در زمینه افزایش مشارکت شهروندان در زمینه‌های مشارکت مالی، مشارکت ذهنی-معنوی، مشارکت فیزیکی، مشارکت سیاسی و مشارکت ابزاری در سطح محله در دشت اصفهان با توسعه گردشگری خلاق شهری داشته‌اند. گلرخ و مطهریان (۱۳۹۸) اظهار می‌دارند که «شهر-پشتیبان گردشگری»، «شهر - نمایش محصولات فرهنگی» و «شهر-رویداد» سه مضمونی هستند که به عنوان یافته‌های پژوهش، توصیفگر ضرورت هم پیوندی بستر گردشگری خلاق با دیگر سطوح و فرم‌های سنتی گردشگری در شهر یاسوج است. نتایج پژوهش زال و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که سرمایه اجتماعی، کیفیت زندگی، استعداد، تجربه خلاق و زیرساخت‌ها ارتباطی مثبت و مستقیم با رشد و توسعه این گردشگری در کلان‌شهر تبریز دارند که از میان آن‌ها سرمایه اجتماعی و استعداد خلاق

بیشترین اثرگذاری را در گردشگری این شهر خواهند داشت. بر اساس نظر کارشناسان، در شهر تبریز همه قابلیت‌های لازم برای جذب طبقه خلاق وجود دارد و شهر در این زمینه نیز موفق بوده است؛ بنابراین می‌توان آن را به کمک برخی تمهیدات به شهری خلاق تبدیل کرد و اقتصاد آن را ارتقا داد. داکسبری و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی که انجام داده‌اند به این نتیجه رسیدند که در راستای گسترش گردشگری خلاق نیازمند اقداماتی از قبیل شبکه‌های محلی برای گردشگری خلاق، جشنواره‌های کوچک شامل فعالیت‌های گردشگری خلاق و اقامتگاه‌های خلاقانه هستیم. پژوهش لی و وال^۱ (۲۰۲۲) نشان‌دهنده آن است که شکل‌گیری یک خوشه غذایی باعث جذابیت یک مکان و تحریک توسعه اقتصاد خلاق می‌شود. ریچاردس و مارکیس (۲۰۲۳) عنوان می‌کند گردشگری خلاق توان آن را دارد که به‌عنوان شکلی از گردشگری شبکه‌ای موردتوجه قرار گیرد. تان و همکاران (۲۰۲۳) به این نتیجه رسیدند که گردشگری در تایوان نتیجه اثربخشی تعاملات بیرونی و بازتاب‌های درونی تجربه خلاق گردشگران است. چنگ^۲ (۲۰۲۲) نشان داده است که انگیزه تجربه و ارزش درک شده در گردشگری خلاق تأثیر دارد. استیپانویک و رودان (۲۰۲۲) بر اساس نظرسنجی به بررسی توسعه و استراتژی گردشگری خلاق در مقصد کوارتر می‌پردازد. لی و لیو^۳ (۲۰۲۰) به چگونگی ایجاد و توسعه فضای خلاقانه در نظام آموزشی گردشگری و هتلداری پرداخته‌اند. آردهالا و همکاران (۲۰۱۹) نتیجه می‌گیرند از نیازهای اساسی گردشگری خلاق عواملی مانند جاذبه گردشگری دسترسی تحرک و توسعه محصول خلاق است. سنگ چومنونگ^۴ (۲۰۱۸) در توسعه مقصد توریستی مبتنی بر اقتصاد خلاق دریافت مشارکت جامعه در توسعه گردشگری خلاق و توسعه پایدار تأثیر دارد. کومنین و انگلند^۵ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای نشان می‌دهد چگونه تخصص و انعطاف‌پذیری در صنایع فرهنگی به صنایع خلاق تبدیل می‌شوند.

بررسی سوابق پژوهشی پیرامون موضوع موردبحث؛ علاوه بر ایجاد فرصت استفاده از نتایج و یافته‌های آن‌ها در حوزه علمی و عملی گویای آن است که تاکنون پژوهشی مستقل باهدف بررسی عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری خلاق شهری و به‌ویژه در بافت‌های تاریخی صورت نگرفته است. همین مسئله وجه تمایز تحقیق حاضر را در مقایسه با مطالعات پیشین نشان می‌دهد.

مبانی نظری

اهمیت گردشگری از نظر اقتصادی و اشتغال‌زایی به‌اندازه‌ای است که می‌توان از آن به نیروی محرکه اقتصادی هر شهری یادکرد (اقبال مقدم و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۱۸)، و آن را بخش مهمی از صادرات سودآور در جهان و تأمین‌کننده ارز خارجی و اشتغال برای کشورهای در حال رشد به شمار آورد (مصاحبی پورفرد و همکاران، ۱۴۰۰: ۳). خلاقیت نیز به یکی از ابزارهای راهبردی الگوی جدید برای رشد اقتصادی تبدیل‌شده است 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 (Mareque et al, 2021: 34). و همچنین روشی برای پاسخ به نیازها و انتظارات در حال تغییر گردشگران باشد این تغییر با بهبود و ارتقای سطح زندگی مردم، توسعه سریع صنعت خلاق و افزایش تقاضای گردشگری، به‌گونه‌ای جدید از صنعت تبدیل‌شده است و ادغام گردشگری و خلاقیت

1. Lee & Wall
2. Chang
3. Li & Liu
4. Sang Chumnong
5. Comunian & England

روندی اجتناب‌ناپذیر است (رحیمی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۵۱). در دنیای امروز، روند گردشگری از حالت انبوه به الگوهای فردگرایانه تغییر کرده است و گردشگران به انعطاف‌پذیری و تجربه‌های معنادار اولویت بیشتری می‌دهند. همچنین، بسیاری از مکان‌ها و مقاصد گردشگری سنتی از تقاضا اشباع‌شده‌اند و با مشکل ابداع نوآوری‌های جدید مواجه‌اند تا بتوانند نیازهای ویژه گردشگران خاص را برآورده کنند. از این رو، خلاقیت سبب توسعه محصولات نوآورانه در مقصد گردشگری شده است و برای آن مزیت رقابتی ایجاد می‌کند (اردلان و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۶).

از عواملی که می‌تواند زمینه را برای گسترش گردشگری خلاق شهری فراهم نماید برند سازی و بازاریابی است. در سال‌های گذشته برند سازی و بازاریابی برای مقاصد گردشگری بسیار معمول شده و سازمان‌های بازاریابی مکان‌ها به دنیای برند سازی روی آورده که در آن هویت روشنی از مقاصد خلق و برای گردشگران معرفی شود. در عصر کنونی مسئولان شهری در جستجوی روش‌هایی برای بازاریابی شهر هستند در این رابطه برند سازی شهری راهبردی برای افزودن مزیت رقابتی به کمک ایجاد تصویری، واضح منبعی برای ارزش بالای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و توسعه اقتصادی و اجتماعی است (Kasemsarn et al, 2025: 49). به‌طور کلی برندینگ شهری فرآیندی است که در عصر جهانی شدن به شهرها کمک می‌کند تا بتوانند با تکیه بر مزیت‌های رقابتی پایدار و هویت خود، به جذب افراد ماهر و افزودن میزان حس تعلق و رضایت شهروندان فعلی جذب گردشگر و همچنین جذب سرمایه‌گذار بپردازند به‌علاوه برند سازی شهری ابزاری قدرتمند در دست مسئولان است که به کمک آن می‌توانند بازدیدکنندگان، گردشگران و سرمایه‌گذاران را جذب کرده و رشد و رونق اقتصادی را برای شهر به ارمغان آورند (Leal et al, 2022: 1324). حال اگر از همین برند در مسیر گردشگری خلاق استفاده شود می‌تواند بر توسعه اقتصاد تأثیر بسزایی داشته باشد. در حال حاضر با تغییر نیازهای گردشگران روبه‌رو هستیم گردشگرانی که خواهان تجربه‌های جدید و یادگیری هستند. مقاصد نیز با بهره‌گیری از قابلیت‌ها و ارائه جاذبه‌های خلاق امکان ارتباط با ساکنین و زندگی روزمره آنان را برای گردشگران فراهم می‌آورند (Dias et al, 2023: 185).

بازاریابی گردشگری به‌عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و ایجاد آگاهی و انگیزه بازدید در آن‌ها می‌باشد که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد (Carvalho et al, 2023: 669). محصول گردشگری نه تنها با کالاها و محصولات فیزیکی، بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت‌هایی دارد به عبارت دیگر در مرحله نخست این محصول در یک دوره زمانی و طی مراحل مختلف تجربه می‌شود و همین امر ارزیابی آن را دشوار و پیچیده می‌کند. در مرحله دوم، این محصول برای گردشگران پرمخاطره است، زیرا علاوه بر داشتن هزینه‌های فرصت، زمان از دست‌رفته را نمی‌توان به دست آورد. در مرحله سوم، بخشی از این محصول مبتنی بر امیال شخصی گردشگران از جمله رهایی از فشارهای زندگی کسب تجربه‌های نو تفریح و خوش‌گذرانی است. بنابراین برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی این نوع انگیزه‌ها و تقاضاهاست شناخت انگیزه‌ها و تقاضای گردشگران از وظایف بازاریابان گردشگری است و در نهایت محصول گردشگری دارای قابلیت بهره‌برداری دوگانه است. یعنی این محصولات فقط استفاده گردشگران غیربومی قرار نمی‌گیرد بلکه افراد بومی نیز از بسیاری از مورد محصولات عرضه‌شده این صنعت بهره‌مند می‌شوند (شیخی و پاژکی، ۱۳۹۶: ۴۸۹).

بازاریابی می‌تواند به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه که منطقه مشخص می‌تواند ارائه دهد عرضه نمود و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد. بازاریابی خلاق استعاره‌ای برای بازاریابی در عصر جدید به شمار می‌رود توسعه محصولات جدید بازاریابی، نوعی فرآیند اجتماعی و مدیریتی اثرگذار بین فردی است که به‌وسیله ساخت، پیشنهاد و تبادل تولید ارزش با دیگران شکل می‌گیرد. توسعه محصولات جدید، محتویات و درخواست‌های مشتری، نیاز به خلاقیت را

پدید آورده است در رابطه با بازاریابی خلاق، در کنار مفاهیمی مثل نوآوری، ریسک‌پذیری بحث می‌شود اما در مدل‌های بازاریابی، استراتژی روبه‌جلو و نوین در مقایسه با گذشته کاربرد بیشتری دارد (Dixit, & Prayag, 2022:219). بازاریابی در کسب‌وکارهای خلاق و گردشگری خلاق بر مجموعه ابزارهایی است که در آن با رویکردی خلاق و بهره‌گیری از قابلیت‌های فردی و ارتباطی و ترکیب هوشمندانه مؤلفه‌های محتوا خلاقیت، ارزش‌های فرهنگی و توانمندی‌های خلاق اثر هنری سعی در ایجاد هم‌زمان ارزش‌های فرهنگی و اقتصادی در جامعه را دارد. نکته‌ای که حائز اهمیت است و به‌طور کلی به تفاوت بازاریابی در کسب‌وکارهای خلاق فرهنگی با دیگر صنایع مرسوم منجر شده است مربوط به مقوله ارزش‌های فرهنگی است (Pholphirul et al, 2022:889).

از دیگر عواملی که می‌تواند زمینه را برای گسترش گردشگری خلاق فراهم کند نوآوری و خلق ارزش در مقاصد گردشگری است. نوآوری در حوزه گردشگری، اغلب در قالب خدمات بروز پیدا می‌کند. نوآوری، عامل کلیدی و ارزش ویژه‌ای برای ارتقای کیفیت صنعت گردشگری بین‌الملل محسوب می‌شود (Benhaida et al, 2024:174). بر اساس رهنمودهای شومپیتر (۱۹۵۴) می‌توان حوزه‌های اصلی برای نوآوری را شامل نوآوری فرآیند مثل؛ راه‌های جدید، خدمات نوآوری بازار مثل؛ راه‌های جدید ارتباط با مشتری نظیر اینترنت و نوآوری عملیاتی مثل؛ نوآوری در زنجیره تأمین و ارائه خدمات یکپارچه برای تجربه گردشگری در نظر گرفت. در صنعت گردشگری نوآوری در سه سطح بنگاه شبکه و سیستم رخ می‌دهد سطح بنگاه معرف مؤسسات و سازمان‌هایی است که مدیریت و فعالیت‌های گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهند از طرف دیگر هجالگر (۲۰۰۳) با بررسی بسیاری از مطالعات دانشگاهی در حوزه نوآوری در گردشگری بیان می‌کند که رفتارهای نوآورانه در صنعت گردشگری قابل‌بازسازی هستند. نکته جالب‌توجه این‌که جنس بیشتر این نوآوری‌ها تکنولوژیکی نیست بلکه شامل تغییر رفتار یا همان تغییر فرهنگ بنگاه می‌باشد، خلاقیت نوآوری و کارآفرینی نیازمند یک فرهنگ منسجم و دانش‌بنیان است. افراد با این فرهنگ، بینش نگرش و گرایش مثبت به کارآفرینی و نوآوری مستمر پیدا می‌کنند (Bhaskara et al, 2023:55).

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و برحسب ماهیت توصیفی-تحلیلی زمینه یاب (پیمایشی) است. برای گردآوری اطلاعات از روش ترکیبی یعنی ترکیبی از روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی استفاده شده است. جامعه آماری شامل گردشگرانی بود که از بازار تاریخی شهر تبریز بازدید کرده بودند برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روش نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده بود. آزمون روایی مورد استفاده در این پژوهش روایی صوری بوده است. بدین ترتیب، پرسشنامه در اختیار ۳۰ نفر از کارشناسان و استادان گردشگری قرار گرفت تا با تأسی از نظر آنان اعتبار پرسشنامه ارزیابی شود. برای آزمون پایایی پرسشنامه نیز روش آلفای کرونباخ به کار رفت. بر این اساس، پس از تکمیل پرسشنامه و وارد کردن آن‌ها در نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها، که متشکل از گویه‌های هم‌ارز، بودند به‌صورت جداگانه محاسبه شد (جدول ۱). در این پژوهش به‌منظور پاسخگویی به فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری است و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به محققین این امکان را می‌دهد که مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌گونه‌ای هم‌زمان مورد آزمون قرار دهند. علت نام‌گذاری این روش به مدل یابی معادلات ساختاری به دو دلیل است: ۱) روابط میان متغیرها در این روش با استفاده از یک سری معادلات ساختاریافته

تجزیه و تحلیل می‌شوند. ۲) این معادلات ساختاریافته در قالب مدل‌هایی ترسیم می‌شوند که به محقق امکان مفهوم‌سازی ۱ تئوری‌های پژوهش را با استفاده از داده‌ها را می‌دهد. نرم‌افزار مورد استفاده به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل استفاده شده است.

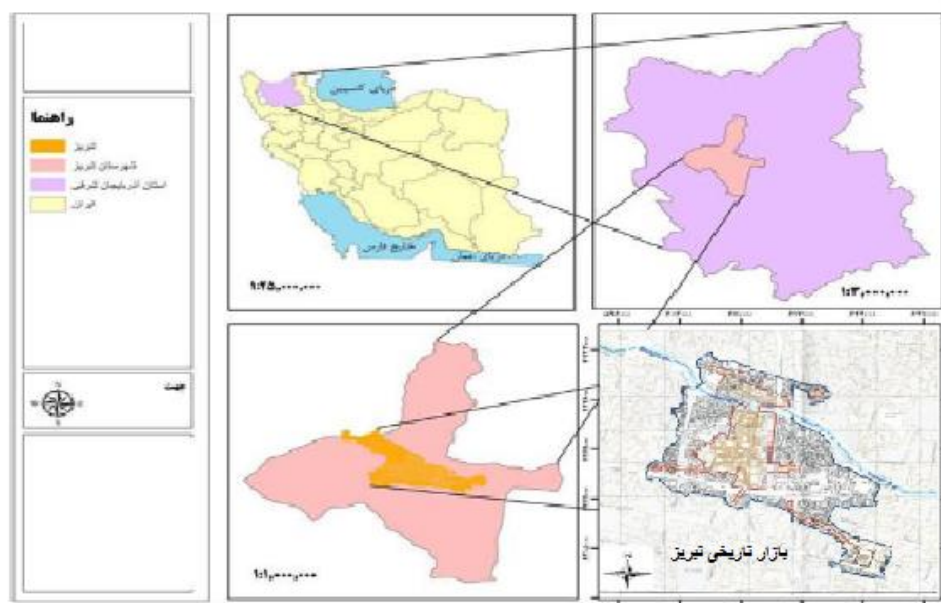
جدول ۱. تعداد گویه‌ها، آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	گویه‌ها	منبع	آلفای کرونباخ	تعداد گویه
برند سازی	استفاده از پتانسیل برند جهانی، تدوین استراتژی متناسب با پتانسیل گردشگری خلاق، ارائه برند متناسب با پتانسیل گردشگری شهر، اطلاع‌رسانی در مورد مزایای برند سازی به شهروندان	دپاس و همکاران (۲۰۲۴)،	۰/۸۰۸	۴
بازاریابی گردشگری	بخش‌بندی بازار و شناسایی بازار هدف، همسویی استراتژیک فعالیت‌های بازاریابی با گردشگری خلاق، ایجاد تمایز در ارائه خدمات بازاریابی، بازاریابی محتوایی و خلق محتوای جذاب، برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی	کومار ^۲ و همکاران، ۲۰۲۲؛ سورکینا ^۳ و همکاران، ۲۰۲۲؛ دوون تارا ^۴ و همکاران، ۲۰۲۳	۰/۸۲۲	۵
نوآوری و خلق ارزش در گردشگری	تنوع غذایی و ارائه غذاهای محلی، افزایش تعداد مجسمه‌ها متناسب با فرهنگ، در اختیار قرار دادن لباس‌های محلی به گردشگران	رومن ^۵ و همکاران، ۲۰۲۲؛ ناتالیا و همکاران، ۲۰۱۹	۰/۸۵۰	۳
گسترش گردشگری خلاق شهری	در این شهر ارائه‌دهندگان خدمات از مهارت رهبری و توانایی کنترل موقعیت بالایی برخوردار هستند، در این شهر احترام به حقوق شهروندی از خصوصیات بارز شهروندان است، در این شهر مردم طیف وسیعی از سبک‌های زندگی را پذیرا هستند، این شهر دارای فن‌آوری‌های لازم و هماهنگ با توسعه گردشگری خلاق است.	آیکورا، ۲۰۱۵؛ مرادی و همکاران، ۲۰۲۲؛ وو و همکاران، ۲۰۲۳	۰/۸۸۰	۴

محدوده مورد مطالعه

بازار تاریخی تبریز به عنوان یکی از ارزنده‌ترین بازارهای ایرانی در مسیر جاده تاریخی ابریشم واقع شده و در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده است این بازار یکی از مهم‌ترین عناصر و هسته اصلی شهر دارای ویژگی‌های منحصر به فرد است و یکی از نشانه‌های، وسعت اهمیت و بزرگی شهر تبریز به شمار می‌آید؛ همچنین بافت کهن بازار تاریخی تبریز قلب تاریخی شمال غرب ایران است که در طول تاریخ یکی از قطب‌های مهم تجاری ایران به شمار می‌رفته و همواره مورد توجه، معماران، محققان جهانگردان و صاحب‌نظران قرار گرفته است و در مقیاس‌های مختلف منطقه‌ای ملی و بین‌المللی نقش با اهمیتی بر عهده دارد مجموعه بازار تاریخی تبریز به عنوان یکی از بزرگ‌ترین بازارهای جهان دربرگیرنده بخش‌های مهمی چون، مساجد، مدارس تیمچه‌ها، دالان‌ها، راسته‌ها بازارچه‌ها سرا و کاروانسراها، یخچال، حمام و پل بازارهاست که متأثر از تنوع فعالیت‌ها و شرایط محیطی شکل گرفته است. این بازار متشکل از راسته یا راسته‌های اصلی و فرعی به اشکال مختلف در فضاهای باز و بسته سرپوشیده و روباز با طاق‌ها و نورگیرها و کاربردی‌های زیبا است تمام راسته‌ها بازارهای دالان‌ها کاروانسراها و تیمچه‌ها به هم پیوسته بوده و بخش وسیعی از شهر تبریز را فرا گرفته است (زارع و همکاران، ۱۴۰۲).

1. Conceptualization
2. Kumar
3. Sorokina
4. Dewantara
5. Roman



شکل ۱. موقعیت محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها

در این قسمت نتایج به‌دست‌آمده در دو قسمت توصیفی و تحلیلی ارائه می‌شود. در بخش نخست یافته‌های توصیفی نمونه آماری پژوهش در جدول (۲) نمایش داده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های توصیفی نمونه آماری پژوهش

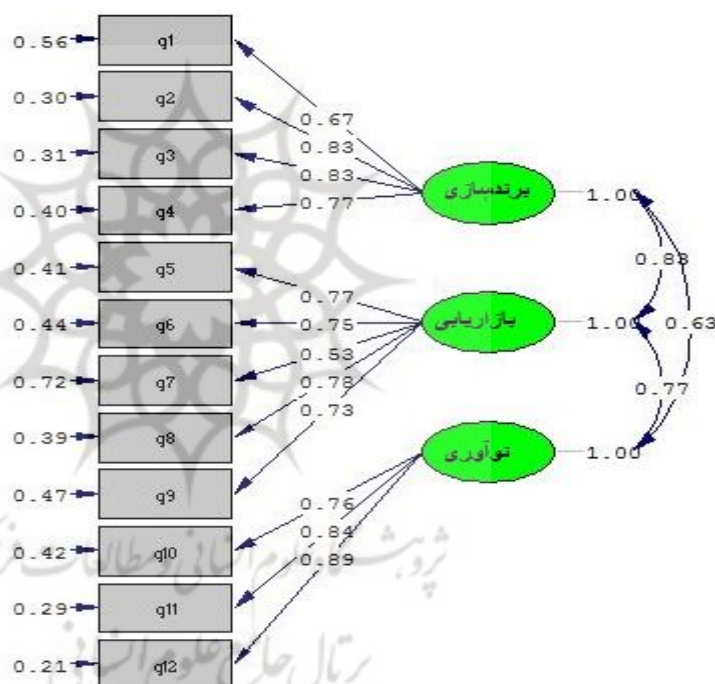
متغیر	نوع متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۴۵	۶۳/۸
	زن	۱۳۹	۳۶/۱
سن	زیر ۲۵ سال	۲۳	۵/۹
	۲۶ الی ۳۰ سال	۶۷	۱۷/۴
	۳۱ الی ۳۵ سال	۱۴۳	۳۷/۲
	۳۶ الی ۴۰ سال	۱۵۱	۳۹/۳
تحصیلات	فوق دیپلم	۸۸	۲۲/۹
	لیسانس	۱۵۹	۴۱/۴
	فوق لیسانس	۱۰۳	۲۶/۸
	دکتری	۳۴	۸/۸
وضعیت تأهل	متاهل	۲۳۹	۶۲/۲
	مجرد	۱۴۵	۳۷/۷

همان‌گونه که در جدول ۲، قابل‌ملاحظه 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 می‌باشند. آزمون فرضیه‌های این پژوهش از طریق بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و بررسی مدل ساختاری در نرم‌افزار لیزرل به‌دست‌آمده است که در ادامه به‌تفصیل ارائه می‌شود.

در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل مورد آزمون قرار گیرند. مدل اول، شامل مدل اندازه‌گیری برای متغیرهای پژوهش است. مدل اندازه‌گیری، نشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌ها) برای هر متغیر مکنون است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای متغیرهای مستقل پژوهش یعنی برند سازی، نوآوری و بازاریابی در قالب جدول (۳) 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 متغیرها بیشتر از ۰/۵ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد (شکل ۲).

جدول ۳. نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای مستقل پژوهش

شاخص‌های 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	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۱	۰/۰۴۱	۲/۳۳	۵۱	۲۱/۲۰



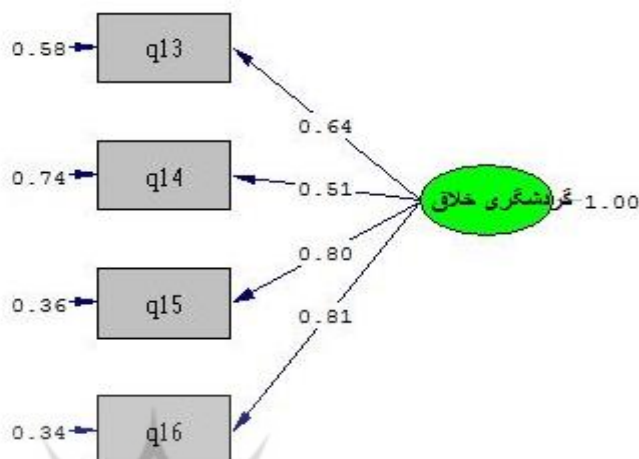
Chi-Square=118.95, df=51, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیرهای مستقل پژوهش

شاخص‌های برازش رایج در مدل اندازه‌گیری متغیر گردشگری خلاق شهری در قالب جدول (۴) 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 ۰/۵ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد (شکل ۳).

جدول ۴. نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر گردشگری خلاق شهری

شاخص‌های 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	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۰۵۱	۲/۵۴	۲	۵/۰۸



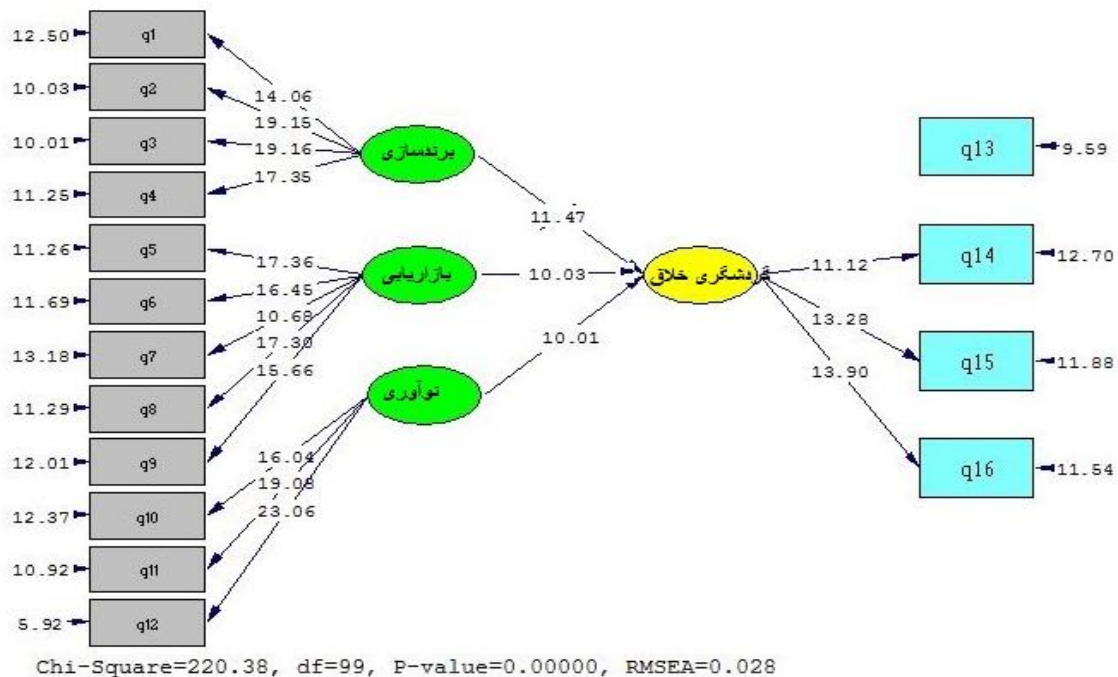
Chi-Square=5.08, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.051

شکل ۳. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر گردشگری خلاق شهری

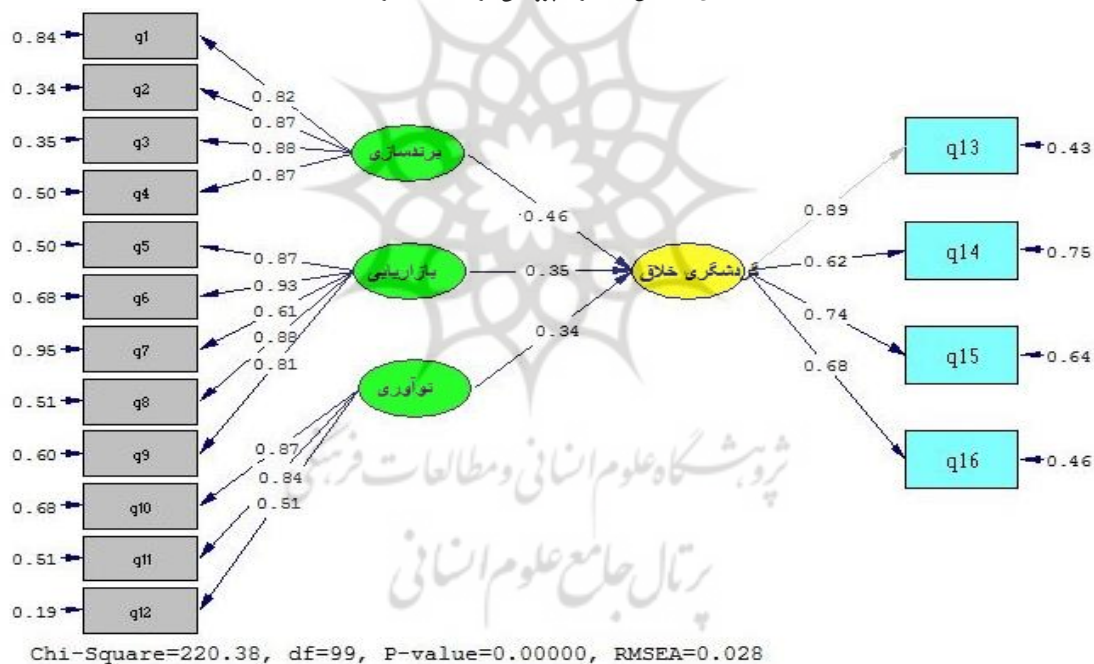
پس از آزمون مدل اندازه‌گیری، اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشان‌دهنده رابطه بین متغیرهای مکنون تحقیق است ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری، می‌توان به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخت. مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) در قالب شکل‌های (۴) و (۵) نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر با ۲/۲۲ و کوچک‌تر از مقدار مجاز یعنی عدد ۳ و مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۲۸ 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 این رو مدل ساختاری پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۵. نتایج شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص‌های 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	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۰۲۸	۲/۲۲	۹۹	۲۲۰/۳۸



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 شد برند سازی شهری تأثیر معناداری بر گسترش گردشگری خلاق شهری در بازار تاریخی شهر تبریز دارد، همان طور که در شکل ۵ مشاهده می شود، ضریب مسیر (۰/۴۶) برآورد شده است. همچنین با توجه به شکل ۴ مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۱۱/۴۷ شده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد و می توان گفت که برند سازی شهری تأثیر مثبت و معناداری بر گسترش گردشگری خلاق شهری در بازار تاریخی شهر تبریز دارد.

در ارتباط با فرضیه دوم پژوهش که بیان می‌دارد، بازاریابی مقصد تأثیر معنی‌دار بر گسترش گردشگری خلاق شهری دارد. با عنایت به شکل ۵، ضریب مسیر (۰/۳۵) برآورد شده است. با توجه به شکل ۴ مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با ۱۰/۰۳ به‌دست‌آمده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که بازاریابی مقصد تأثیر معنی‌دار بر گسترش گردشگری خلاق شهری دارد.

در ارتباط با فرضیه سوم پژوهش، نوآوری و خلق ارزش در گردشگری تأثیر معنی‌دار بر گسترش گردشگری خلاق شهری دارد. با عنایت به شکل ۵، ضریب مسیر (۰/۳۴) برآورد شده است. با توجه به شکل ۴ مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با ۱۰/۰۱ به‌دست‌آمده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که نوآوری و خلق ارزش در گردشگری تأثیر معنی‌دار بر گسترش گردشگری خلاق شهری دارد.

بحث

یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که برند سازی شهری با ضریب مسیر ۰/۴۶ تأثیر معناداری بر گسترش گردشگری خلاق شهری در بازار تاریخی شهر تبریز دارد، در تبیین یافته‌های حاصل از این پژوهش می‌توان عنوان نمود که به‌طور کلی برندینگ شهری فرآیندی است که در عصر جهانی‌شدن به شهرها کمک می‌کند تا بتوانند با تکیه بر مزیت‌های رقابتی پایدار و هویت خود به جذب جمعیت ماهر و افزایش میزان حس تعلق و رضایت شهروندان فعلی جذب گردشگر و سرمایه‌گذار بپردازند. حال اگر از این برند در مسیر گردشگری خلاق استفاده شود، خود می‌تواند بر توسعه اقتصاد تأثیر بسزایی داشته باشد. در حال حاضر با تغییر نیازهای گردشگران در سراسر دنیا روبه‌رو هستیم. گردشگرانی که خواهان تجربه چیزی جدید و یادگیری و کشف استعدادهای خود هستند مقاصد با بهره‌گیری از قابلیت‌ها به ایجاد جاذبه‌های جدید و خلاقانه اقدام می‌کنند تا از این طریق بتوانند نظر این نسل جدید از گردشگران را جلب کنند آن‌ها با ارائه جاذبه‌های خلاق و فراهم آوردن این امکان برای گردشگران که بتوانند با ساکنان ارتباط برقرار کرده و با زندگی روزمره آن‌ها آشنا شوند و برطرف ساختن نیازهای خلاق آن‌ها هم موجب شناخته شدن میراث ناملموس و ملموس خود شده و هم ماندگاری و بازگشت دوباره آن‌ها را تضمین می‌کنند با این کار بسیاری از مشکلات جامعه خود را برطرف کرده، رشد اقتصادی را برای مردمان خود به ارمغان آورده و زمینه برای رقابت با سایر رقبا حفظ می‌کنند. نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش حجاریان (۱۴۰۲)، مولوی و همکاران (۱۴۰۲)، مسببیان و مسیبی (۱۴۰۰)، کومنین و انگلند (۲۰۱۸)، لی و وال (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

در ارتباط با بازاریابی مقصد تأثیر معنی‌دار بر گسترش گردشگری خلاق شهری دارد. نتایج حاکی از تأیید فرضیه مورد اشاره بود ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر با مثبت ۰/۳۵ است. در تبیین نتایج این بخش می‌توان عنوان نمود که از جمله عواملی که می‌تواند گسترش و توسعه گردشگری خلاق شهری را بهبود بخشد، به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی است در این میان بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد زیرا اگر بازاریابی را فرایندی مدیریتی بدانیم تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی است. بازاریابی گردشگری به‌عنوان متغیری برای شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد. یافته‌های حاصل از این بخش با یافته‌های پژوهش ریچاردس و مارکیس (۲۰۲۲)، چنگ (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

در ارتباط با نوآوری و خلق ارزش در گردشگری با ضریب مسیر ۰/۳۴ تأثیر معنی‌دار بر گسترش گردشگری خلاق شهری دارد. در تبیین نتایج این بخش می‌توان عنوان نمود که نوآوری و خلق ارزش تأثیر قابل‌توجهی بر گسترش

گردشگری خلاق دارند و می‌توانند به توسعه پایدار و گسترش گردشگری خلاق کمک کنند. نوآوری در محصولات و خدمات گردشگری، تجربه گردشگران را بهبود می‌بخشد و با ایجاد تمایز، مقاصد گردشگری را جذاب‌تر می‌کند. همچنین، نوآوری در فرآیندهای بازاریابی و توزیع می‌تواند به افزایش دسترسی به مقاصد گردشگری و بهینه‌سازی هزینه‌ها منجر شود. یافته‌های حاصل از این بخش با یافته‌های پژوهش سنگ چومونگ (۲۰۱۸) و مارکیس (۲۰۲۲)، چنگ (۲۰۲۲) استیپانویک و رودان (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

نتیجه‌گیری

گردشگری خلاق شهری به‌نوعی از گردشگری اشاره دارد که در آن گردشگران به‌جای بازدید صرف از جاذبه‌های توریستی، در فعالیت‌ها و تجربیات خلاقانه و بومی محلی مشارکت می‌کنند. این نوع گردشگری بر تعامل با فرهنگ و هنر زنده یک شهر و مشارکت فعال گردشگران در فعالیت‌های خلاقانه تأکید دارد. پژوهش حاضر باهدف تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری خلاق شهری در بافت تاریخی تبریز تدوین شد نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که برند سازی شهری بر گسترش گردشگری خلاق تأثیرگذار است با توجه به ضریب مسیر به‌دست‌آمده این متغیر قادر است که ۲۱ درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی گسترش گردشگری خلاق شهری را تبیین نماید. برند سازی، پل ارتباطی بین پتانسیل‌های نهفته یک شهر برای گردشگری خلاق و ذهنیت گردشگران هدف است. یک برند شهری موفق، نه‌تنها گردشگران خلاق بیشتری را جذب می‌کند، بلکه چارچوبی برای توسعه پایدار، مشارکت محلی و خلق ارزش اقتصادی فراهم می‌سازد و در نهایت، شهر را به یک "مقصد زنده" و پویا برای تجربه‌ای فراموش‌نشدنی تبدیل می‌کند. از دیگر نتایج این پژوهش می‌توان به تأثیر مثبت بازاریابی مقصد بر گسترش گردشگری خلاق شهری اشاره کرد با توجه به ضریب مسیر به‌دست‌آمده این متغیر قادر است که ۱۲/۲ درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی گسترش گردشگری خلاق شهری را فراهم نماید. در ارتباط با این یافته می‌توان عنوان نمود که بازاریابی، موتور محرک برای گسترش گردشگری به‌طور عام و گردشگری خلاق به‌طور خاص است. حتی بهترین مقاصد بدون بازاریابی مؤثر، ناشناخته می‌مانند و گردشگری در آن‌ها رونق نمی‌گیرد. از دیگر نتایج این پژوهش می‌توان به تأثیر مثبت نوآوری و خلق ارزش در گردشگری بر گسترش گردشگری خلاق شهری نام برد با توجه به ضریب مسیر به‌دست‌آمده این متغیر قادر است که ۱۱/۵ درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی گسترش گردشگری خلاق شهری را تبیین نماید.

نوآوری و خلق ارزش گردشگری را از یک صنعت مبتنی بر "دیدن" به صنعتی مبتنی بر "شدن" و "یادگیری" تبدیل می‌کند؛ صنعتی که نه‌تنها اقتصاد را تقویت می‌کند، بلکه هویت فرهنگی را زنده نگه می‌دارد، محیط‌زیست را حفظ می‌کند و برای همه طرفین، ارزشی ماندگار و عمیق خلق می‌نماید. متناسب با یافته‌های مورد اشاره پیشنهادهایی زیر در راستای تقویت و گسترش گردشگری خلاق شهری ارائه می‌شود:

- توسعه برند مقصد: ایجاد یک برند قوی و متمایز برای مقاصد گردشگری کلان‌شهر تهران با استفاده از ویژگی‌های منحصربه‌فرد، فرهنگ محلی و جاذبه‌های طبیعی.
- تنوع در فعالیت‌ها: ارائه فعالیت‌های متنوع شامل گردشگری ماجراجویانه، فرهنگی، تاریخی و اکوتوریسم برای جذب گروه‌های مختلف گردشگران.
- تجربه‌های محلی: ترویج تجربه‌های محلی مانند غذاهای سنتی، هنرها و صنایع‌دستی که به گردشگران امکان می‌دهد با فرهنگ محلی آشنا شوند.

- برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها: سازمان‌دهی رویدادهای محلی، فرهنگی و هنری برای جذب گردشگران و افزایش آگاهی از مقصد.

- ایجاد مسیرهای گردشگری خلاق: طراحی مسیرهایی که شامل جاذبه‌های هنری، گالری‌ها، فروشگاه‌های صنایع‌دستی و کافه‌های محلی باشند و گردشگران را به کشف خلاقیت‌های شهری ترغیب کنند.

- استفاده از فناوری‌های نوین: ایجاد اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال برای معرفی جاذبه‌ها و رویدادها و همچنین ارائه تجربه‌های واقعیت افزوده (AR) برای گردشگران.

- توسعه فضاهای عمومی خلاق: ایجاد فضاهای عمومی مانند پارک‌ها و میدان‌ها که به هنرمندان و خلاقان اجازه می‌دهد آثار خود را به نمایش بگذارند و با گردشگران تعامل داشته باشند.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی: ایجاد و مدیریت حساب‌های کاربری در پلتفرم‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر برای به اشتراک‌گذاری تصاویر، ویدئوها و تجربیات گردشگران.

محتوای جذاب و داستان‌سرایی: تولید محتوای با کیفیت شامل وبلاگ‌ها، ویدئوهای مستند و پادکست‌ها که داستان‌های محلی و تجربیات منحصر به فرد را به نمایش بگذارد.

همکاری با تأثیرگذاران: همکاری با بلاگرها و تأثیرگذاران در حوزه سفر برای تبلیغ مقصد و افزایش آگاهی از آن.

طراحی سایت وب کاربرپسند: طراحی یک وب‌سایت کاربرپسند که اطلاعات کامل و به‌روزی از جاذبه‌ها، هتل‌ها و فعالیت‌ها ارائه دهد و امکان رزرو آنلاین را فراهم کند.

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 مقاله را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- اردلان، سعید؛ زیاری، کرامت‌الله؛ سعیدی رضوانی، نوید و حبیبی، کیومرث. (۱۴۰۱). الگوی گردشگری خلاق مبتنی بر رویکرد بازآفرینی فرهنگ محور با تأکید بر ایده شهر خلاق. گردشگری و توسعه، ۱۱(۱)، ۳۵-۵۲.
<https://doi.org/10.22034/jtd.2021.240128.2087>
- اقبال مقدم، رؤیا؛ سعیده زراآبادی، زهراسادات و ذبیحی، حسین. (۱۴۰۱). ارائه مدل توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی با رویکرد کسب‌وکارهای نوپا در ایران. اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری، ۴(۱)، ۱۱۶-۱۲۹.
<https://doi.org/10.22034/uep.2023.385717.1330>

- پژوهان، ایوب؛ بهور، شهین و ملکی، حجت اله. (۱۴۰۲). ارائه الگوی پارادایمی توسعه گردشگری خلاق روستایی (مورد مطالعه: روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۴)، ۲۵۹-۲۱۷. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.76759.2892>
- حجاریان، احمد. (۱۴۰۳). تحلیل الگوی علی معیارهای مؤثر در توسعه گردشگری خلاق در ایران. *گردشگری و اوقات فراغت*، ۹(۱۸)، ۱۲۷-۱۴۹. <https://doi.org/10.22133/tj.2024.453652.1169>
- حیدری، رضا؛ کشتی دار، محمد؛ عظیم زاده، مرتضی؛ طالب پور، مهدی و رامکیسون، هایوانتی. (۱۴۰۳). الگوی ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق مبتنی بر میراث ورزشی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۹(۶۸)، ۳۳۰-۲۸۹. <https://doi.org/10.22054/tms.2024.81319.2969>
- رحیمی فرد، قاسم؛ قربانی، رسول؛ بابایی اقدم، فریدون و حیدری چپانه، رحیم. (۱۴۰۰). ارزیابی شاخص‌های شهر خلاق در ایجاد گردشگری خلاق شهری (مطالعه موردی: خوی). *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، ۵۳(۴)، ۱۵۲۲-۱۵۰۹. <https://doi.org/10.22059/jhgr.2021.303752.1008127>
- زارع، الهام؛ ستاری ساربانقلی، حسن و ثقفی اصل، آرش. (۱۴۰۲). تحلیل تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر توسعه گردشگری خلاق شهری در بافت‌های تاریخی مطالعه موردی: بازار تاریخی تبریز. *مجله گردشگری شهری*، ۱۰(۲)، ۹۱-۷۵. <https://doi.org/10.22059/jut.2023.352590.1098>
- زال، محمدحسن؛ دوستی، فرشته و رمضان زاده لسبویی، مهدی. (۱۳۹۷). گردشگری خلاق ابزاری برای توسعه شهری (مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز). *پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری*، ۶(۴)، ۷۵۳-۷۶۸. <https://doi.org/10.22059/jurbangeo.2018.256650.903>
- شیخی، داود و پازکی، معصومه. (۱۳۹۶). ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (DV) (مورد مطالعه: دهستان جوزان، شهرستان ملایر). *پژوهش‌های روستایی*، ۸(۳)، ۴۸۸-۵۰۱. <https://doi.org/10.22059/jnur.2017.63478>
- کریم زاده، حسین؛ قنبری، ابوالفضل و هاشمی امین، سمیرا. (۱۴۰۲). تحلیلی بر عوامل مؤثر بر گردشگری خلاق و رفتار آتی گردشگران روستایی و عشایری منطقه ارسباران. *جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۲۷(۸۴)، ۱۳۰-۱۲۱. <https://doi.org/10.22034/gp.2023.14612>
- مسیبانی ریزی، مهدی و مسیبی، سمانه. (۱۴۰۰). تحلیل نقش توسعه گردشگری خلاق شهری در افزایش مشارکت اجتماعی شهروندان. *مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)*، ۱۶(۵۵)، ۳۵۵-۳۱۹. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.52524.2321>
- مولوی، مهران؛ رحیمی، علی و درزاده، عبدالباسط. (۱۴۰۲). تحلیل مدیریت گردشگری خلاق با مدل QSPM مطالعه موردی شهر زاهدان. *نشریه علوم محیطی*، ۲۱(۳)، ۴۹-۷۲. <https://doi.org/10.48308/envs.2023.1217>

References

- Ardalan, S., Ziari, K., Saeedi Rezvani, N., & Habibi, K. (2022). Creative Tourism Pattern Based on Culture-Led Urban Regeneration Approach with an Emphasis on the Idea of a Creative City Case study: The Historical Fabric of the Creative City of Sanandaj. *Journal of Tourism and Development*, 11(1), 35-52. doi: 10.22034/jtd.2021.240128.2087. [In Persian].
- Ardhala, A. D., Santoso, E. B., & Proccidia, H. (2019). Influence Factors on the Development of Creative Industry as Tourism Destination (case study: Footwear Village in Mojokerto city). *Social & Behavioral Sciences*, 227, 671- 679. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.131>
- Benhaida, S., Safaa, L., Perkumienė, D., & Labanauskas, G. (2024). Creative tourism: Two decades of conceptual evolution and characterization. *Administrative Sciences*, 14(8), 172. <https://doi.org/10.3390/admsci14080172>
- Bhaskara, G. I., Filimonau, V., Wijaya, N. M. S., & Suryasih, I. A. (2023). Innovation and creativity in a time of crisis: A perspective of small tourism enterprises from an emerging destination. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101093. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101093>
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2023). Co-creative tourism experiences—a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 48(5), 668-692. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719>

- Chang, L.I. (2023). Influencing Factors On Creative Tourists Revisiting Internations: The Roles Of Motivation, Experi-enced & Perceived Value, *Clemson University*, And All Dissertations, p. 1084. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5825898>
- Comunian, R., & England, L. (2018). Creative Clusters and the Evolution of knowledge and skills: From industrial to crea- tive Glassmaking. *Journal Homepage/ Geoforme*, 4, 230- 243. <https://doi.org/10.1016/j.geoform.2018.02.009>
- Dias, Á., González-Rodríguez, M. R., & Patuleia, M. (2023). Creative tourism destination competitiveness: An integrative model and agenda for future research. *Creative Industries Journal*, 16(2), 180-203. <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1980672>
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220.
- Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2024). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(1), 2. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0015>
- Eghbal Moghadam, R., Saeede Zarabadi, Z., & Zabihi, H. (2023). Presenting the Creative Tourism Development Model in Historical Contexts with the Approach of Start-Up Businesses in Iran. *Urban Economics and Planning*, 4(1), 116-129. doi: 10.22034/uep.2023.385717.1330 [In Persian].
- Hajarian, A. (2024). Analysis of the Causal Model of the Effective Criteria on the Development of Creative Tourism in Iran. *Tourism and Leisure Time*, 9(18), 127-149. doi: 10.22133/tlj.2024.453652.1169 [In Persian].
- Heydari, R., Keshtidar, M., Azimzadeh, S. M., Talebpour, M., & Our staff Ramkissoon, H. (2024). Structural-interpretive model of factors affecting the development of creative tourism based on sports heritage. *Tourism Management Studies*, 19(68), 289-330. doi: 10.22054/tms.2024.81319.2969 [In Persian].
- Karimzade, H., Ghanbari, A., & Hashemi Amin, S. (2023). An analysis of the factors affecting creative tourism and the future behavior of rural and nomadic tourists in Arasbaran region. *Journal of Geography and Planning*, 27(84), 121-130. [In Persian].
- Kasemsarn, K., Sawadsri, A., Kritsanaphan, A., & Nickpour, F. (2025). Urban Branding Through Cultural-Creative Tourism: A Review of Youth Engagement for Sustainable Development. *Urban Science*, 9(6), 204. <https://doi.org/10.3390/urbansci9060204>
- Leal, M. M., Casais, B., & Proença, J. F. (2022). Tourism co-creation in place branding: the role of local community. *Tourism Review*, 77(5), 1322-1332. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0542>
- Lee, A., & Wall, G. (2024). Food clusters: Towards a creative rural economy, *Journal of Rural Studies*, 39, 146- 156 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103110>.
- Li, P. Q., & Kovacs, J. F. (2022). Creative tourism and creative spaces in China. *Leisure Studies*, 41(2), 180-197. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1948596>
- Li, Y., & Liu, C. (2020). How to Establish a Creative Atmosphere in Tourism and Hospitality Education in the Context of Chi- na. *Journal of Hospitality, leisure, Sport & Tourism Educa- tion*, 18, 9- 20 <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2015.11.001>.
- Mareque, M., de Prada Creo, E., & Álvarez-Díaz, M. (2021). Exploring creative tourism based on the cultural and creative cities (C3) index and using bootstrap confidence intervals. *Sustainability*, 13(9), 5145. <https://doi.org/10.3390/su13095145>
- McClinchey, K. A. (2024). Street art and creative place-making: urban tourism regeneration in Toronto, Canada. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1), 129-145. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2022-0146>.
- Molavi, M., Rahimi, A., & Dorzade mehr, A. (2023). Creative tourism management analysis using QSPM model, case study: Zahedan city. *Advanced Environmental Sciences*, 21(3), 49-72. [In Persian].
- Mosayebian rizi, M., & Mosayebi, S. (2021). Analysis of the role of creative tourism development in increasing social participation. *Tourism Management Studies*, 16(55), 319-355. [In Persian].

- Pazhouhan, A., Behvar, S., & Maleki, H. A. (2023). Providing a paradigmatic model of creative rural tourism development (case of study: target villages for tourism in Kermanshah province). *Tourism Management Studies*, 18(64), 217-259. doi: 10.22054/tms.2023.76759.2892 [In Persian].
- Pholphirul, P., Rukumnuaykit, P., Charoenrat, T., Kwanyou, A., & Srijamdee, K. (2022). Service marketing strategies and performances of tourism and hospitality enterprises: implications from a small border province in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), 887-905. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0064>
- Rahimifard, G., Ghorbani, R., Babayi Aghdam, F., & Heydari Chiyane, R. (2021). Evaluation of Creative City Indicators in Creating a Creative Tourism City (Case Study: Khoy). *Human Geography Research*, 53(4), 1509-1522. doi: 10.22059/jhgr.2021.303752.1008127 [In Persian].
- Sang Chumnong, A. (2018). Development of a Sustainable Tour- ist Destination Based on the Creative Economy: A Case Study of Klong Kone Mangrove Community Thailand, *Kasetsarty Journal Of Social Science* xxx, pp. 1- 18 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103110>
- Sheikhi, D., & Pazoki, M. (2017). Assessing and Prioritizing the Factors Affecting Rural Tourism Marketing Using the Marketing Mix Model (A Case Study: Jozan District, Malayer Township). *Journal of Rural Research*, 8(3), 488-501. [In Persian].
- Tan, T., Shiann-Far, K., & Ding-Bang, L. (2023). A model of 'creative experience' in creative tourism, *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>
- Zaal, M. H., Doosti, F., & Ramezanzadeh Lasbouee, M. (2018). Creative Tourism as a Tool for Urban Development (Case Study: Tabriz City). *Geographical Urban Planning Research (GUPR)*, 6(4), 753-768. doi: 10.22059/jurbangeo.2018.256650.903 [In Persian].
- Zare, E., Satari Sarban Qoli, H., & Saghaei Asl, A. (2023). Analysis of the Impact of Cultural Components on the Development of Creative Urban Tourism in the Historical Textures the Case Study A Tabriz Historical Bazaar. *Journal of urban tourism*, 10(2), 75-91. doi: 10.22059/jut.2023.352590.1098 [In Persian].