



## گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی با رویکرد کسب‌وکارهای نوپا (مورد پژوهشی: شهر رشت)

رویا اقبال مقدم<sup>۱</sup>، زهراسادات سعیده زرآبادی<sup>۲</sup>، حسین ذبیحی<sup>۳</sup>

DOI:10.22034/jtd.2024.417320.2829

### چکیده

رقابت میان شهرها، به‌عنوان مقاصد گردشگری، شهرها را ناگزیر به یافتن راهکارهایی خلاقانه برای متمایز شدن از سایر مقاصد کرده است. از سوی دیگر، میراث کالبدی، تنوع فرهنگی و غنای آثار هنری و صنایع دستی بهترین پشتوانه برای توسعه گردشگری خلاق در شهرها هستند، اما متأسفانه در ایران به‌صورت عملی به مفهوم گردشگری خلاق خصوصاً در بافت‌های تاریخی پرداخته نشده است. بدین ترتیب، هدف این پژوهش طراحی الگوی پیشران‌های توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی با رویکرد کسب‌وکارهای نوپا (مورد پژوهشی: شهر رشت) است. پژوهش حاضر، از لحاظ روش، پژوهشی آمیخته است. در بخش کیفی پژوهش، از روش نظریه داده‌بنیاد و در بخش کمی، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. همچنین، برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از ابزار مصاحبه عمیق و در بخش کمی از پرسش‌نامه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران سه سطح شرکت‌های دانش‌بنیان و پارک‌های علم و متخصصان حوزه صنایع خلاق و شهرسازی و گردشگری هستند. نمونه‌گیری در بخش کیفی از نوع نمونه‌گیری طبقه‌ای است و در بخش کمی نیز نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی و فرمول کوکران انجام شده است. یافته‌های پژوهش در قالب مدلی با دو بُعد اصلی پیشران‌های کسب‌وکارهای نوپا (با ضریب  $\beta = 0/459$ ) و پیشران‌های گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی (با ضریب  $\beta = 0/590$ ) ارائه شده است. نتایج نشان داد که ایجاد بستر و زمینه مساعد برای کسب‌وکارهای نوپا می‌تواند به توسعه گردشگری خلاق توسط این کسب‌وکارها بینجامد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۵

### واژه‌های کلیدی:

گردشگری خلاق، بافت‌های تاریخی، کسب‌وکارهای نوپا، پیشران‌های توسعه

### مقدمه

فرهنگی نمود پیدا کرده است (Duxbury et al., 2016) که می‌توان آن را یکی از محورهای اثرگذار در افزایش میزان گردشگر و در نتیجه افزایش سطح درآمدهای غیرنفتی در کشور در نظر گرفت. گردشگری خلاق بر تصویر، هویت، سبک زندگی، فضا، روایت‌ها و رسانه تمرکز دارد (Bakas & Duxbury, 2018). گردشگران دیگر تمایلی به سفر به مقاصد با تجربیات محدود به مکان گردشگری ندارند و به‌طور فزاینده‌ای به تجارب خلاقانه، به‌عنوان عنصری تعیین‌کننده در انتخاب

رقابت میان شهرها، به‌عنوان مقاصد گردشگری، شهرها را ناگزیر به یافتن راهکارهایی برای متمایز شدن از سایر شهرها و مقاصد کرده است. پیرو این موضوع، نسل سوم گردشگری با عنوان گردشگری خلاق مطرح می‌شود که به‌دلیل اضافه شدن بُعد خلاقیت به گردشگری فرهنگی، در جهان اطلاعات در حال گذار امروزی، می‌تواند مؤثر عمل کند. گردشگری خلاق براساس ادغام دو مفهوم گردشگری و صنایع خلاق

۱. دانشجوی دکتری، گروه شهرسازی، دانشکده عمران، معماری و هنر، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. دانشیار، گروه شهرسازی، دانشکده عمران، معماری و هنر، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). Z.zarabadi@srbiau.ac.ir

۳. دانشیار، گروه شهرسازی، دانشکده عمران، معماری و هنر، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.



مقصد سفر، نگاه می‌کنند. در واقع، گردشگری خلاق در مقاصد گردشگری‌ای که با پیشنهاد های خلاقانه و تجربه‌محور همراه است رخ می‌دهد (Castanho et al., 2023).

همان‌طور که اشاره شد، یکی از اصلی‌ترین ابعاد گردشگری خلاق خلاقیت است. خلاقیت همنشینی قابل توجهی با اصل رویکرد کسب‌وکارهای نوپا دارد که ریشه آن ارائه ایده‌ها و فعالیت‌های نوآورانه و خلاقانه است. از این رو، یکی از بهترین رویکردها برای توسعه گردشگری خلاق در سطح کشور رویکرد کسب‌وکارهای نوپا است (Backes-Gellner & Werner, 2007). کسب‌وکارهای نوپا به‌طور عام و کسب‌وکارهای نوآورانه به‌طور خاص اغلب عامل مهمی در رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی در نظر گرفته می‌شوند (Abdoli Mohamadabadi et al., 2023a). در واقع، کسب‌وکارهای نوپا می‌توانند نیروی محرکه خدمات‌رسانی در حوزه گردشگری خلاق باشند؛ چراکه این نوع کسب‌وکارها می‌توانند، با شناسایی خلأهای موجود در روند توسعه این صنعت در مناطق شهری‌ای که دارای پتانسیل و ارائه ایده‌های نوین و خلاقانه هستند، چرخ توسعه را به حرکت درآورند و آهن‌ربایی برای جذب گردشگران به شهرها محسوب شوند. ادغام محتوای خلاق (Amiri Sardai et al., 2022) با تجارب گردشگری می‌تواند با به وجود آوردن بازارهای هدف جدید، بهبود تصویر مقاصد گردشگری، ایجاد رقابت سالم و حمایت از رشد کسب‌وکارهای نوپا در حوزه گردشگری باعث ایجاد تجارب منحصر به فرد از سفر شود (Cecere et al., 2020).

از طرفی، بافت‌های تاریخی شهرها به‌واسطه دیرینگی بناهای ارزشمند تاریخی و وجود عناصر معماری آمیخته با هنر و هویت بناها، ارتباط گسترده‌ای با فرهنگ جامعه و تأثیر از ساختارهایی با کاربری‌های منحصر به فرد فضایی و عملکردهای مختلف دارند. احیا و سازمان‌دهی سازگار با مرمت اصولی ابنیه‌های تاریخی در کالبد بافت‌های تاریخی شهری می‌تواند باعث رونق صنعت گردشگری در این مناطق شود. اما متأسفانه بسیاری از بافت‌های تاریخی ارزشمند، که زمانی مایه افتخار و مباهات شهرها بوده‌اند، در حال حاضر در معرض تخریب و فرسایش قرار گرفته‌اند. بی‌توجهی چندین ساله به این بافت‌ها (برای مثال، اتخاذ نکردن سیاست‌هایی که به سرمایه‌گذاری برای نوسازی و رونق این بافت‌ها بینجامد، با عنایت به امکانات بالقوه بسیار وسیع این بافت‌ها، از جمله کاستی‌های مدیریت شهری بوده

است) به بروز مشکلات بسیاری منجر شده است. به‌طور کلی، بافت‌های تاریخی خصوصیات کالبدی ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و تاریخی ویژه‌ای را نیز در خود نهفته‌اند (Shateri Vayghan & Dabdabe, 2019). بنابراین، حضور کارآفرینان خلاق، که هدف اصلی آن‌ها تحقیقات و پروژه‌های عملی خلاق و سبک زندگی است، در صنعت گردشگری ضروری به نظر می‌رسد (Werthes et al., 2017: 291). کارآفرینی خلاق می‌تواند استارت‌آپ‌های نوپا را شکل و توسعه دهد و در نهایت به پایداری برساند (Bakas & Duxbury, 2018). مطالعات موجود در خصوص کسب‌وکارهای نوپا و کارآفرینی در گردشگری (Alsos et al., 2014; Cheng et al., 2011; Solvoll et al., 2013; Viken & Aarsaether, 2015) به مسائلی اشاره کرده‌اند که نشان می‌دهند کارآفرینی در انواع حوزه‌های گردشگری تأثیرگذار است. از طرفی، برخی نیز درباره موضوعاتی همچون تجربه خلاق در گردشگری خلاق (Tan et al., 2013)، پیشران‌های مقصد خلاق (Jacobsen et al., 2019) و گردشگری خلاق در مقصد خلاق (Richards, 2020) مطالعه کرده‌اند. همچنین، برخی از تحقیقات نیز به مطالعات رفتاری همچون تأثیر ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان در شکل‌گیری استارت‌آپ‌های حوزه گردشگری (Presenza et al., 2020) پرداخته‌اند. اما تاکنون مطالعه‌ای با موضوع پیشران‌های توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی با رویکرد کسب‌وکارهای نوپا ملاحظه نشده است.

از سوی دیگر، با وجود اینکه شهرهای ایران، از جمله شهر رشت، ظرفیت چشمگیری برای گسترش این نوع گردشگری در بافت‌های تاریخی خود دارند، متأسفانه در هیچ‌یک از شهرهای کشور به‌صورت ریشه‌ای و اصولی به ایجاد زیرساخت‌های گردشگری و به‌خصوص گردشگری خلاق و بهره‌مندی از ساختار خلاقیت‌محور در تجارب گردشگری در شهرهایمان توجهی نشده است. شهر رشت در ۱۳۹۴ از سوی سازمان یونسکو به‌عنوان شهر خلاق خوراک‌شناسی انتخاب و در فهرست شبکه شهرهای خلاق یونسکو ثبت شد. با توجه به این نکته که سازمان جهانی یونسکو هر چند سال یک بار به ارزیابی شهرهای خلاق می‌پردازد، باید دید شهر رشت می‌تواند همچنان عنوان خود را در این فهرست حفظ کند یا خیر. بنابراین، هدف این پژوهش شناسایی پیشران‌های توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی با رویکرد کسب‌وکارهای نوپا در شهر رشت است.



## ادبیات نظری گردشگری خلاق

گردشگری فعالیتی پیچیده است و توسعه آن به عوامل متعددی همچون وجود جاذبه‌های گردشگری، بازاریابی و تبلیغات (بررسی وضعیت بازار گردشگری، رفتار گردشگران) و ایجاد امنیت مادی و معنوی و فرهنگی گردشگران بستگی دارد (Hosseini Sajedi, 2022).

در سال‌های اخیر، همراه با رواج فزاینده اقتصاد تجربه، گردشگری خلاق به‌عنوان نوع منحصربه‌فردی از گردشگری با گرایش خاص به‌منزله بخشی از توسعه گردشگری فرهنگی در دوران معاصر ظهور کرده است (Richards, 2011; Chen & Chou, 2019). در واقع، گردشگری خلاق را می‌توان واکنش به «گردشگری فرهنگی انبوه» در حال رشد توصیف کرد که با تمایل روزافزون مسافران به ایفای نقش‌های فعال‌تر در سفرهایشان آمیخته شده است. اگرچه همراه با دامنه و مجموعه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری خلاق در دهه‌های اخیر (Duxbury et al., 2020) تعاریف گردشگری خلاق نیز توسعه یافته است، تعریف ریچاردز (2000) همچنان سنگ محک این نوع گردشگری محسوب می‌شود. آن‌ها بیان می‌کنند گردشگری خلاق رویکرد خاصی به گردشگری است که به بازدیدکنندگان این فرصت را می‌دهد پتانسیل خلاقانه خود را از طریق حضور فعال در دوره‌ها و کارگاه‌ها تجربه کنند و تجربیات منحصربه‌فردی را که مشخصه مقصد سفر است به دست آورند (Richards, 2000). در واقع، گردشگری خلاق زمینه تحقیقاتی نسبتاً جدیدی است که بیشترین توجه را به فعالیت‌های با محور خلاقیت در شهرها معطوف کرده است. از این‌رو، شبکه شهرهای خلاق یونسکو این تعریف را برای گردشگری خلاق اتخاذ کرده است: گردشگری خلاق سفری است که به‌سمت تجربه‌ای خلاقانه و معتبر با یادگیری مشارکتی در هنر، میراث یا ویژگی خاص یک مکان هدایت می‌شود و بستر ارتباط با ساکنان آن مکان همراه با ایجاد فرهنگی زنده را فراهم می‌کند (Eghbal Moghadam et al., 2023a).

گردشگری خلاق بر فرایند مصرف از طریق تصاویر، هویت، سبک زندگی، جو، روایت‌ها، خلاقیت و رسانه در مکان‌ها (مانند مزارع، موزه‌ها و ساختمان‌های تاریخی) برای F تجربه گردشگران تأکید می‌کند (Hung et al., 2016; Rabazauskaitė, 2015; Chen & Chou, 2019). گردشگری خلاق از نظر تمرکز با گردشگری فرهنگی متفاوت است: درحالی‌که گردشگری فرهنگی بر میراث، موزه‌ها و بناها تمرکز دارد، گردشگری خلاق

بر تصویر، هویت، سبک زندگی، فضا، روایت‌ها و رسانه‌ها تمرکز دارد (Richards, 2011; Triarchi & Karamanis, 2017). چشم‌انداز معاصر گردشگری خلاق بر ارتباطات تعاملی بین مسافران و ساکنان تمرکز گسترده‌ای دارد و بر اهمیت ریشه‌یابی اقدامات خلاقانه در مکان تأکید می‌کند (Bakas et al., 2018). در واقع، عوامل خلاقیت و نوآوری به ایده‌های متنوعی اشاره دارد که در صورت سرمایه‌گذاری بر روی آن‌ها می‌توانند یک شهر را به قطب گردشگری تبدیل کنند (Eghbal Moghaddam et al., 2023b).

### بافت‌های تاریخی

بافت‌های تاریخی همواره نه‌مانند موجودیتی کهن و منسوخ و مزاحم، بلکه فرصتی استثنایی برای کنترل ساخت‌وسازها و نیز نمادی از سوابق فرهنگی و مدنی شهر به شمار آمده‌اند (Ghadery et al., 2013: 91). بافت تاریخی، منطقه تاریخی یا منطقه میراث فرهنگی بخشی از یک شهر یا روستا است که در آن ساختمان‌ها و بناها و آثار ارزشمند معماری و تاریخی وجود دارد. بافت تاریخی در برخی کشورها تحت حمایت قانونی قرار می‌گیرد و از آن محافظت می‌شود. بافت از نظر لغوی به معنای بافتن و در هم تنیده شدن و به هم پیوستن است. بافت تاریخی مجموعه‌ای از فضاها و ساختمان‌های متنوع شهری و روستایی است که در تقسیمات اجتماعی محلی از محله‌های گوناگون تشکیل شده است.

بافت تاریخی شهر ممکن است با مرکز شهر منطبق باشد یا نباشد. همچنین، ممکن است بافت تاریخی با بافت تجاری، بافت اداری یا بافت فرهنگی هنری شهر منطبق باشد یا از آن‌ها متمایز باشد. شهرهای متعددی در ایران مناطق تاریخی ارزشمندی دارند که با عنوان بافت تاریخی از آن‌ها یاد می‌شود. بافت تاریخی شهرهای ایران عمدتاً در هسته مرکزی شهرها قرار دارد و منطبق با مراکز اصلی تجاری و ارتباطی در شهرها است. خانه‌های قدیمی و تاریخی، مساجد، مدارس، آب‌انبارها، بازارها و گذرها و نیز میدان‌ها از مشخصه‌های چنین بافت‌هایی هستند (Mohammad Moradi et al., 2018).

### کسب‌وکارهای نوپا

از آنجاکه کسب‌وکارهای نوپا جزء مهم‌ترین محرک‌های رشد اقتصادی، نوآوری و ایجاد شغل هستند (Abdoli Mohamadabadi et al., 2023b)، توجه بسیاری به خود جلب کرده‌اند (Trott, 2008). کسب‌وکار نوپا یا استارت‌آپ به شرکت یا کسب‌وکاری



گفته می‌شود که معمولاً به‌تازگی و در نتیجه کارآفرینی یک یا چند فرد ایجاد شده است. چنین مجموعه‌هایی معمولاً رشد سریعی دارند و به‌منظور ارائه راه‌حلی نوآورانه و دوام‌پذیر برای رفع یک نیاز در بازار شکل می‌گیرند. استارت‌آپ یا یک تجارت نوپا در قالب یک شرکت، شراکت یا سازمان موقت تعریف می‌شود که در پی ایجاد راه‌اندازی یک مدل تجاری جدید در زمینه‌ای خاص است.

برخی از ویژگی‌های کسب‌وکار نوپا عبارت هستند از: ارزش‌آفرینی، پایداری، دغدغه‌اعضای آن، فرصت‌جویی، مقیاس‌پذیری، مزیت و مطلوبیت آن مبتنی بر های نوین، ارائه نوآوری جدید، کار گروهی، برخورداری از عدم قطعیت، امکان توسعه‌پذیری، ریسک‌پذیری نسبتاً بالا، آسیب‌پذیری در مقابل رقبای قدیمی‌تر، اعتبار کم در ابتدای راه توسعه Teece, (2010).

### پیشینه پژوهش

دایس و همکاران (2023)، در پژوهشی تحت عنوان «رقابت خلاقانه مقصد گردشگری: مدل و دستور کار یکپارچه برای تحقیقات آینده»، مدلی شامل چهار بُعد ضروری را ارائه کردند که شامل عناصر اصلی (محصولات و فرایندها، مسافران و کارآفرینان)، توانمندسازها (تعامل جامعه، شایستگی‌های ذی‌نفعان و فضای خلاق) و توسعه‌دهندگان (بازاریابی و ارتباطات) است. ژو و همکاران (2023) در پژوهش خود به بررسی «نقش استارت‌آپ‌های دیجیتال در ارتقای توریسم خلاق در کشور چین و مشخصاً در ووهان» پرداختند. این تحقیق به درک شبکه‌های اجتماعی و نقش آن‌ها در ساخت مکان کمک می‌کند و پیامدهای مفیدی در برنامه‌ریزی و مدیریت خلاقانه گردشگری دارد. ریچاردز (2020) در مطالعه‌ای تحت عنوان «طراحی مکان‌های خلاق: نقش گردشگری خلاق» بیان کرد که مکان‌سازی خلاق شامل در نظر گرفتن منابع، معنا و خلاقیت است که با دید روشن هدایت می‌شود، مشارکت را ممکن می‌کند، فضایی را برای بیان خلاق باقی می‌گذارد و روایتی منسجم را توسعه می‌دهد. اماندورفر و همکاران (2020) در مطالعه خود به «بررسی نقش استارت‌آپ‌ها در توسعه توریسم» می‌پردازند. این پژوهش، ضمن بررسی گسترده مبانی نظری و تحقیقات انجام‌شده، کوشیده است چهارچوبی برای توسعه گردشگری از طریق استارت‌آپ‌ها ارائه کند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد، در بازار رقابتی امروز در حوزه گردشگری، کشورها و دولت‌های محلی چاره‌ای

جز سرمایه‌گذاری بیشتر بر روی استارت‌آپ‌ها ندارند. این استارت‌آپ‌ها می‌توانند از طریق گردشگری مجازی و همچنین ارائه اطلاعات و درست گردشگری ارائه شوند. کیسایس و همکاران (2020) در پژوهش خود به بحث و گفت‌وگو در خصوص نوآوری گردشگری می‌پردازند که میزبانان اقامتگاه اشتراکی آن را توسعه داده‌اند و بر نتایج حاصل از خلق ارزش مشترک میهمانان مبتنی است. در این فرایند بازاریابی رابطه‌ای، جنبه اصلی الگوهای کسب‌وکار فرد است که به‌منزله شتاب‌دهنده نوآوری تجزیه و تحلیل می‌شود. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که بازاریابی، در طول اقامت میهمانان، رابطه‌ای نزدیک با آن‌ها برقرار شده است. این واقعیت برای خلق مشترک تجربه گردشگری و برای افزایش نوآوری در خدمات اقامتگاه مهم است (Casais et al., 2020). دیوازکارا و نوین (2018) پژوهشی در خصوص فرایندهای نوآوری در گردشگری با توجه به شرکت‌های گردشگری استرالیا انجام دادند. آنان در این پژوهش مهم‌ترین عوامل ورودی فرایند نوآوری در گردشگری را فرهنگ کارآفرینانه، سرمایه انسانی، اطلاعات و بودجه برشمرده‌اند. جاکوبسن و همکاران (2019)، در مطالعه‌ای به بررسی شلوغی نقاط داغ و بیش از حد گردشگری و پیشران‌های جذابیت مقصد پرداختند و بیان داشتند که متغیر تصویر مقصد و واکنش اجتناب در مقابل رویکرد در ارزیابی‌های نگرش ازدحام و ارزیابی مقصد تأثیر می‌گذارد. ابعاد پیشران‌های درک‌شده در ارزیابی مقصد با شدت‌ها و ظرفیت‌های متفاوت تأثیر می‌گذارد. سالاری‌پور و همکاران (2020) پس از پژوهشی با عنوان «تبیین راهبردهای توسعه گردشگری خلاق در شهر رشت» دریافتند که وضعیت شاخص اقتصادی شهر رشت، در میان شاخص‌های شهر خلاق، از سایر شاخص‌ها بهتر است. همچنین، شاخص امکانات و اقدامات آموزشی پایین‌ترین سطح در میان شاخص‌های شهر خلاق رشت را دارد. بسته‌نگار (2019) پژوهشی با عنوان «گردشگری خوراکی تا گردشگری خلاق و پایدار خوراکی و آشپزی» (مورد مطالعه: پیاده‌راه خوراکی سی‌تیر تهران) انجام داد و دریافت که در واقع از خدمات مورد انتظار اکوسیستم کسب‌وکار مبتنی بر گردشگری خلاق گسترده‌تری تنها هفت مورد آن در پیاده‌راه سی‌تیر تهران در حال حاضر اجرا می‌شود و بقیه نقشه راه توسعه این پیاده‌راه هستند. با توجه به پیشینه پژوهش، به نظر می‌رسد فرایند کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپا در حوزه گردشگری و ارائه راهکارهای بهینه و نوآورانه مبتنی بر مکان و همچنین مستقل از مکان



در روش داده‌بنیاد به ترتیب عبارت هستند از: ۱. آشنایی با داده‌ها؛ ۲. ایجاد کدها؛ ۳. جست‌وجوی مفاهیم؛ ۴. بازبینی مفاهیم؛ ۵. دسته‌بندی مفاهیم و شکل‌دهی به مقوله‌ها و ۶. تولید نظریه (Corbin & Strauss, 2015). در این مرحله، از نرم‌افزار اطلس تی‌آی نسخه ۷ استفاده شده است.

همچنین، در بخش کمی، روش مدل‌یابی معادلات ساختاری امکان بررسی روابط متغیرهای پنهان و شاخص‌ها (متغیرهای قابل مشاهده) را هم‌زمان فراهم می‌سازد. این روش را می‌توان در شرایطی که حجم نمونه کم است و متغیرها حالت نرمال ندارند به کار برد. همچنین، در این بخش نیز از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳ استفاده شده است.

**جامعه و نمونه** - جامعه نمونه این پژوهش شامل استادان و خبرگان حوزه گردشگری و شهرسازی است که در زمینه مرتبط تحقیقات عملی و پژوهشی در شهر رشت انجام داده‌اند. نمونه‌گیری، در بخش کیفی، نمونه‌گیری هدفمند است و با استفاده از تکنیک نمونه‌گیری طبقه‌ای انجام شد و تا رسیدن به اشباع نظری با ۱۵ خبره ادامه یافت. در بخش کمی نیز، جامعه آماری پژوهش شامل مدیران سه سطح شرکت‌های دانش‌بنیان و پارک‌های علم و متخصصان حوزه صنایع خلاق و شهرسازی (شامل مدیران و کارشناسان مستقر در شهرداری و شرکت‌های صنایع خلاق و دانش‌بنیان) در زمینه گردشگری است. روش نمونه‌گیری، در این بخش، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه تعیین شده است. در نهایت ۲۳۷ نفر از جامعه آماری در دسترس به‌منظور توزیع پرسش‌نامه انتخاب شدند.

**ابزار گردآوری داده‌ها** - در مرحله کیفی، ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه مصاحبه‌باز است. در مرحله کمی نیز پرسش‌نامه‌ای نیمه‌ساختاریافته تهیه شده است که داده‌ها با استفاده از آن گردآوری می‌شوند.

**آمار توصیفی** - در این بخش به تشریح ویژگی‌های خبرگان و اعضای نمونه آماری در دو بخش کیفی و کمی پرداخته شده است. در جدول ۱، ویژگی‌های خبرگان بخش کیفی پژوهش و، در جدول ۲، ویژگی‌های اعضای نمونه بخش کمی نشان داده شده است.

جدول ۱: جدول جمعیت شناختی خبرگان

سن	فراوانی	جنسیت	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سابقه کار (سال)	فراوانی
۲۵-۳۵	۹	مرد	۹	کارشناسی	۲	کمتر از ۱۰	۸
۳۵-۴۵	۴	زن	۶	ارشد	۴	۱۰-۲۰	۴
۴۵ و بیشتر	۲	مجموع	۱۵	دکتری	۹	۲۰ و بیشتر	۳
مجموع	۱۵			مجموع	۱۵	مجموع	۱۵

می‌تواند در روند توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی مؤثر عمل کند.

شهر رشت پتانسیل‌های فرهنگی و گردشگری بالایی دارد که شناسایی و استفاده بهینه از آن می‌تواند تأثیر بسزایی در توسعه در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی داشته باشد، ولی فقدان زیرساخت‌های لازم و برنامه‌های اجرایی مدون، عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری این ناحیه و ناآگاهی گردشگران باعث شده است صنعت گردشگری به‌طور کلی در شهرهای استان گیلان رشد چندانی نداشته باشند.

## روش پژوهش

پژوهش جاری از لحاظ فلسفی در حوزه پارادایم پراگماتیسم قرار دارد و از لحاظ رویکرد در دسته پژوهش‌های استقرایی قرار می‌گیرد. روش مورد استفاده در این پژوهش رویکرد آمیخته است که با استفاده از روش کیفی داده‌بنیاد و روش کمی مدل‌یابی معادلات ساختاری به گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌پردازد. هدف کلی پژوهش حاضر طراحی الگوی پیشران‌های توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی با رویکرد کسب‌وکارهای نوپا (مورد پژوهشی: شهر رشت) است. بنابراین، با توجه به اینکه پژوهش حاضر درصدد اکتشاف عوامل مؤثر در توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی با استفاده از مصاحبه‌های عمیق بوده است، براساس هدف، پژوهشی اکتشافی است و، به دلیل آنکه رویکرد نظریه داده‌بنیاد با هدف پژوهش تناسب داشته است، این روش به‌عنوان روش پژوهش در بخش کیفی انتخاب شد.

در روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد، با استفاده از رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین، نظریه بر مبنای حقایق و واقعیات موجود و از طریق جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها و با مدنظر قرار دادن همه جوانب بالقوه مرتبط با موضوع تحقیق کشف و ایجاد شد. داده‌های جمع‌آوری شده سیر تکاملی خود را تا رسیدن به نظریه طی می‌کنند. در این روش، با استفاده از روش کدگذاری سه مرحله‌ای یعنی، کدگذاری باز، محوری و انتخابی مصاحبه‌های انجام‌شده رمزگذاری شده است. مراحل مورد استفاده

## جدول ۲: جمعیت شناختی اعضای نمونه

سن	فراوانی	جنسیت	فراوانی	سابقه کار (سال)	فراوانی	مقطع	فراوانی
۲۵-۳۵	۴۷	زن	۱۶۱	کمتر از ۱۰	۴۵	کاردانی	۴
۳۶-۴۵	۱۷۱			۱۱-۲۰	۱۶۱	کارشناسی	۶۶
۴۶ و بیشتر	۱۹	مرد	۷۶	۲۰۱ و بیشتر	۳۱	ارشد	۹۵
						دکتری	۷۲
مجموع	۲۳۷	مجموع	۲۳۷	مجموع	۲۳۷	مجموع	۲۳۷

## یافته‌های پژوهش

در نهایت، کدهای احصاشده در قالب شکل ۱ نمایش داده شده است. این مدل از سه بخش اصلی یعنی پیشران‌های توسعه گردشگری خلاق، پیشران‌های کسب‌وکارهای نوپا و پیشران‌های گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی تشکیل شده است. دو کد اصلی یعنی پیشران‌های کسب‌وکارهای نوپا که شش کد محوری (تخصیص یارانه به کسب‌وکارهای حوزه گردشگری، انگیزه، ریسک‌پذیری، بازارهای رقابتی، مزیت رقابتی قیمتی در مقایسه با خارج از کشور، مدیریت منابع فتاور محور) و پیشران‌های گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی که هفت کد محوری (ظرفیت اکوتوریسم در کنار بافت‌های تاریخی، ظرفیت ابتکار و خلاقیت، صرفه اقتصادی، رهبری، انعطاف‌پذیری، میراث فرهنگی غنی، نقش‌آفرینی مثبت دولت) دارند. مدل حاصله طی سه مرحله کدگذاری شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی به دست آمده است که در ادامه این مراحل بررسی می‌شوند.

➤ **مرحله اول: آشنایی با داده‌ها و ایجاد کدهای باز**  
در این مرحله که آغاز فرایند کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها است، پژوهشگر متن مصاحبه‌ها را پس از اجرا در نرم‌افزار ورد مطالعه کرده و با محتوای اولیه آن‌ها آشنا شده است و، در صورت لزوم، اصلاحات ویرایشی متن مصاحبه‌ها انجام شده است. سپس، پژوهشگر به ایجاد کدهای اولیه با درآوردن نکات کلیدی متن مصاحبه و هیالایت کردن آن‌ها پرداخته است. به این صورت که در گام اول واحدهای معنادار مرتبط با موضوع براساس حساسیت نظری پژوهشگر کدگذاری و پس از آن کدهایی که دارای مفاهیم مشترک بودند در قالب مقوله دسته‌بندی شدند. به این مرحله کدگذاری آزاد داده‌ها، تا زمان ظهور، «مقوله محوری» نیز اطلاق می‌شود. برخی از کدهای اولیه داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به صورت نمونه در جدول ۳ ارائه شده‌اند.

## جدول ۳: استخراج مفاهیم و کدگذاری باز

کدهای اولیه	متن مصاحبه	مصاحبه‌شونده
ایجاد خلاقیت و اهمیت تجربه منحصر به فرد در بخش‌های گوناگون گردشگری	گردشگری مبتنی بر خلاقیت منعطف‌تر از گردشگری فرهنگی است. در گردشگری خلاق به دارایی‌های فیزیکی نیاز نیست؛ یعنی مواد خام گردشگری خلاق را باید گردشگران بسازند. خرید صنایع دستی که گردشگر خود در تولید آن دخیل است و خوردن غذایی که گردشگر پخته از نسل اول و دوم گردشگری، که گردشگر مصرف‌کننده صرف بود، بارزتر است.	N3
انعطاف‌پذیری در انتخاب مقاصد گردشگری برای گردشگران	برای مثال، گردشگر وقتی وارد شهر می‌شود لیستی از بافت‌های تاریخی و جاذبه‌های منحصر به فرد را در اختیار داشته باشد و بتواند از بین آن‌ها انتخاب کند.	N1



مصاحبه‌شونده	متن مصاحبه	کدهای اولیه
N3	در بسیاری از مناطق دنیا کشورها ساعات شب را نیز فعالیت می‌کنند و به‌ویژه گردشگران موقت و کوتاه‌مدت که به‌خاطر مسافت طولانی در ساعاتی غیرعادی به مقصد می‌رسند. پس، لازم است در ساعات بازدید نیز انعطاف وجود داشته باشد.	انعطاف در برنامه‌ریزی‌ها در ساعات بازدید
N3	بسیاری از تولیدرها از قبل برنامه گردشگری را تدوین می‌کنند که از کدام ابنیه تاریخی بازدید کنند. اما بهتر است گردشگران نیز در انتخاب مقصد نقش بیشتری داشته باشند.	انعطاف‌پذیری در انتخاب مقاصد گردشگری برای گردشگران
N...	...	...



انجمن علمی گردشگری ایران

### ➤ مرحله دوم: کدگذاری محوری و ایجاد کدهای فرعی و اصلی

می‌شوند. در واقع، در این مرحله، پژوهشگر کدهای استخراجی‌ای را که بیشترین قرابت معنایی و مفهومی را با هم دارند کنار هم قرار می‌دهد و به خلق معانی و واژه‌های جدید می‌پردازد. جدول ۴ کدگذاری محوری و تشکیل طبقات اصلی و فرعی را نشان می‌دهد. در این مرحله، ۳۱ کد اولیه احصا شده در قالب ۱۳ کد محوری با مفهوم کلی‌تر و انتزاعی‌تر دسته‌بندی شدند.

کدگذاری محوری به معنا روند ارتباط دادن خرده‌قولیات به یک مقوله است. در این مرحله، داده‌هایی که در مرحله کدگذاری بازتحلیل شدند با یکدیگر مقایسه و به‌صورت خوشه‌های متناسب سامان‌دهی و کدهای مشابه در یک طبقه قرار می‌گیرند و ارتباط بین خرده‌طبقه‌ها مشخص

جدول ۴: کدگذاری محوری و دسته‌بندی کدهای احصا شده

مقوله اصلی	کد محوری	کد اولیه
پیشران‌های کسب‌وکارهای نوپا	مزیت رقابتی قیمتی در مقایسه با خارج از کشور	نرخ ارز و نیروی کار ارزان‌تر
		حمل و نقل ارزان‌تر
		هزینه‌های ساخت و ساز پایین‌تر
	وجود بازار رقابتی	وجود پتانسیل رقابت در حوزه گردشگری در بافت‌های تاریخی سطح کشور
		ایجاد فرصت رشد بیشتر و برندسازی شهری
		انگیزه کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکار نوآورانه
	انگیزه	انگیزه مالی
		انگیزه رشد اقتصادی از طریق ارتقای صنعت گردشگری در کشور
		وجود ریسک کمتر در کارآفرینی گردشگری در مقایسه با سایر مدل‌های کارآفرینی
	ریسک‌پذیری	کاهش میزان ریسک مالی سرمایه‌گذاری در این بخش
		اهمیت حمایت از رشد کسب‌وکارها از طریق یارانه‌ها
	تخصیص یارانه به کسب‌وکارهای حوزه گردشگری	اهمیت منابع فناور محور از نظر اقتصادی و امکان مدیریت آن‌ها
مدیریت منابع فناور محور		

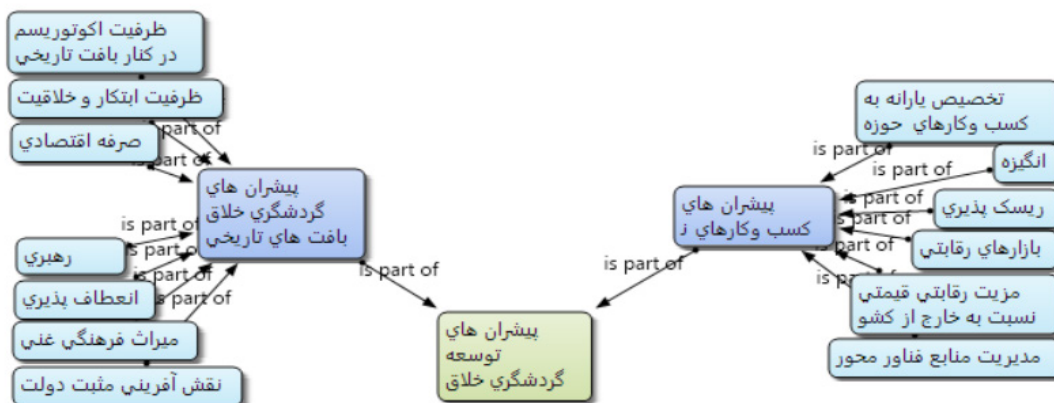


مقوله اصلی	کد محوری	کد اولیه
پیشران‌های گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی	ظرفیت اکوتوریسم در کنار بافت تاریخی	توانمندی بیشتر بافت‌های تاریخی در کنار پتانسیل‌های بخش اکوتوریسم
		حضور نیروهای خلاق و نوآور در صنعت گردشگری
	ظرفیت ابتکار و خلاقیت	بهره‌مندی از پتانسیل‌های نوآورانه موجود در صنعت گردشگری ایران
		توسعه روحیه خلاق و تجربه‌های نوآورانه و منحصر به فرد
		امکان بهره‌برداری از آثار و بافت‌های تاریخی ارزشمند با حداقل هزینه مرمت و باز زنده سازی
	صرفه اقتصادی	خلاقیت در انتقال هزینه
		بهره‌مندی از پتانسیل نیروهای بومی در چرخه اقتصادی بافت‌های تاریخی
	رهبری	همراهی رهبران و مدیران متخصص و باتجربه
		بهره‌مندی از تجارب رهبران و مدیران و کارآفرینان عالی‌رتبه و باتجربه در حوزه گردشگری
		برنامه‌ریزی مدون و اصولی توسط رهبران و کارآفرینان زبده
	انعطاف‌پذیری	انعطاف در برقراری ارتباط مستقیم گردشگر با تولیدکنندگان محلی
		انعطاف در تصمیم‌گیری در ساعات بازدید گردشگران
		انعطاف‌پذیری در انتخاب مقاصد گردشگری برای گردشگران
		انعطاف‌پذیری در جذب گردشگران داخلی و خارجی
	میراث فرهنگی غنی	وجود بافت‌های تاریخی ارزشمند
		وجود آثار تاریخی با شهرت جهانی
	نقش‌آفرینی مثبت دولت	اهمیت سیاست‌گذاری‌های دولتی در رشد کسب‌وکارهای صنعت گردشگری
		اهمیت حمایت دولت و تأمین مالی کسب‌وکارهای حوزه گردشگری

قالب مدل مفهومی نمایش داده است. تلفیق میان مفاهیم توسط الگویی ارتباطی دقیقاً عملیاتی است که در این مرحله انجام شده است. شکل ۱ شبکه یا مدل نهایی به‌دست‌آمده از پژوهش در قالب شبکه‌ای از ارتباطات مصور است:

### ➤ مرحله سوم: کدگذاری انتخابی

در این مرحله، یکی از مقوله‌ها به‌عنوان مقوله محوری در مرکز فرایند بررسی د و سایر مقوله‌ها از جنبه نظری به آن ارتباط داده شدند. در این مرحله، پژوهشگر چهارچوب مدل پارادایم را تحلیل و نظریه نهایی را در



شکل ۱: الگوی پیشران‌های توسعه گردشگری خلاق (خروجی نرم‌افزار اطلس تی)



## ارزیابی روابط مدل

در این بخش، ابتدا به بررسی پایایی و روایی پژوهش پرداخته شد و سپس روابط سازه‌های مدل پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی شد:

### ➤ بررسی پایایی و روایی پژوهش

پایایی ابزار تحقیق در بخش کمی پژوهش با استفاده از شاخص‌های آلفای کرونباخ، پایایی درونی و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفت.

آلفای کرونباخ برآوردی از پایایی براساس هم‌بستگی درونی متغیرهای معرف مشاهده‌شده را ارائه می‌کند. آلفای کرونباخ فرض می‌کند همه معرف‌ها

به یک اندازه پایا هستند. همچنین، پایایی ترکیبی یا پایایی مرکب برای معرف‌ها بارهای بیرونی متفاوت را مدنظر قرار می‌دهد. ضریب Rho نیز پایایی درونی سازه‌ها را ارزیابی می‌کند. همان‌طوری که چین (1999) معتقد است، ضریب Rho از آلفای کرونباخ اطمینان بیشتری دارد. مقدار ضرایب مورد تأیید این سه شاخص بزرگ‌تر و مساوی ۰/۷ هستند. همچنین، روایی در این پژوهش نیز با استفاده از روایی واگرا یعنی معیار میانگین واریانس استخراج‌شده انجام شده و برای ارزیابی روایی همگرا نیز از معیار فورنل لارکر استفاده شده است. سطح استاندارد روایی واگرا ۰/۵ < است (Amiri Sardari et al., 2020).

## جدول ۵: ضرایب پایایی و روایی واگرا

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	rho_A	پایایی ترکیبی	AVE
پیشران‌های توسعه گردشگری خلاق	۰/۷۰۹	۰/۷۱۳	۰/۷۷۱	۰/۶۲۸
پیشران‌های کسب‌وکارهای نوپا	۰/۹۶۳	۰/۷۳۷	۰/۸۰۷	۰/۵۸۴
پیشران‌های گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی	۰/۷۱۸	۰/۸۵۱	۰/۷۴۵	۰/۶۲۰

### ➤ معیار فورنل لارکر

معیار فورنل لارکر ریشه دوم مقدار AVE است که مقدار آن برای هر سازه باید از هم‌بستگی میان متغیرهای مکنون مربوط به سازه مورد نظر بیشتر باشد. در واقع، هدف این است که هر سازه با معرف‌هایش

واریانس بیشتری را از سایر سازه‌ها به اشتراک بگذارد. بدین ترتیب، به‌منظور اثبات این موضوع ضرایب ابتدای هر ستون می‌بایست از ضرایب زیر همان ستون بیشتر باشند (Amiri Sardari, 2020). در جدول ۵، تأیید روایی افتراقی در ماتریس فورنل لارکر ذکر شده است:

## جدول ۶: ماتریس معیار فورنل لارکر (روایی همگرا)

پیشران‌ها	پیشران‌های کسب‌وکارهای نوپا	پیشران‌های گردشگری خلاق
پیشران‌ها		
پیشران‌های کسب‌وکارهای نوپا	۰/۷۶۴	
پیشران‌های گردشگری خلاق	۰/۴۴۹	۰/۶۴۸

### ➤ بررسی مسیر و مدل

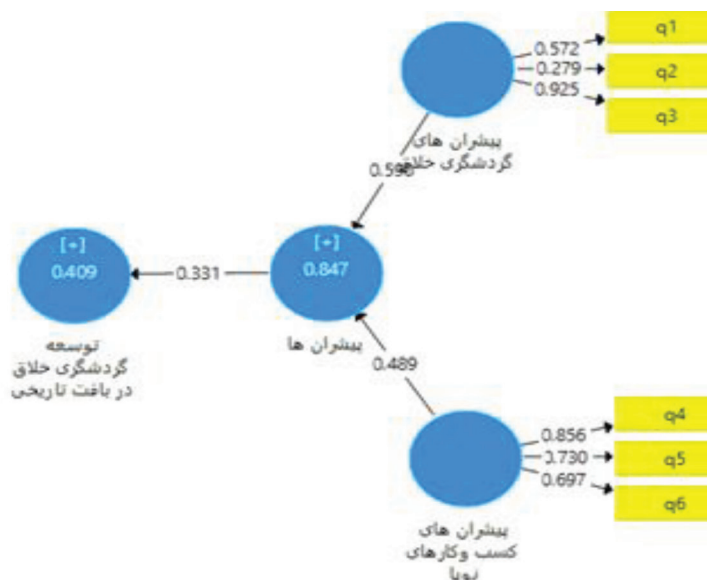
پس از بررسی پایایی و روایی به بررسی ضرایب مسیر و رد و پذیرش هر مسیر پرداخته می‌شود. بدین‌سان، در این بخش به شرح ضرایب مسیر که نشان‌دهنده نوع رابطه متغیرهای مدل (ضریب مثبت = اثر مستقیم، ضریب منفی = اثر معکوس و ضریب صفر = بدون اثر) است پرداخته شده است. همچنین،

آماره‌تی که نشان‌دهنده رد یا پذیرش مسیر است در سطح معناداری ۹۵ درصد با ۰/۰۵ ضریب خطا سطح معناداری را مشخص می‌کند. همچنین، مدل ساختاری در این بخش با استفاده از ضریب آماره‌تی و ضرایب معناداری بررسی شده‌اند. به‌منظور بررسی فرضیات پژوهش از مقادیر (T) و ضرایب مسیر ( $\beta$ ) یعنی اعداد روی مسیر و معناداری ضریب مسیر استفاده شده است.

در سطح اطمینان ۹۵ درصد، اگر مقدار آماره T بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرضیه تأیید می‌شود. مقدار P-value یا مقدار معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ آزمون شده است. نتیجه جدول زیر نشان می‌دهد تمام مؤلفه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده‌اند.

جدول ۲: نتایج ضرایب مسیرهای مدل

مسیر	$\beta$	T value	نتیجه	P value	نتیجه
پیشران‌ها -> توسعه گردشگری خلاق در بافت تاریخی	۰/۳۳۱	۲/۸۵۸	تأیید	۰/۰۶۴	معنادار
پیشران‌های کسب‌وکارهای نوپا -> پیشران‌ها	۰/۴۵۹	۵/۶۵۶	تأیید	۰/۰۰۰	معنادار
پیشران‌های گردشگری خلاق -> پیشران‌ها	۰/۵۹۰	۶/۰۲۶	تأیید	۰/۰۰۰	معنادار



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری پیشران‌های توسعه گردشگری خلاق (خروجی نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس)

### بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری، که امروزه رویکرد جدیدی به نام گردشگری خلاق به آن افزوده شده، می‌تواند در بافت‌های تاریخی گردشگران زیادی را به خود جذب کند، به‌ویژه با سابقه تاریخی و میراث غنی فرهنگی کشور عزیزمان ایران. از این رو، در این پژوهش، سعی شده الگوی پیشران‌های توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی با رویکرد کسب‌وکارها نوپا ارائه شود. طبق نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها در مراحل قبلی، مدل به‌دست‌آمده در دو بخش اصلی شامل: پیشران‌ها (دو پیشران گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی و پیشران‌های کسب‌وکارهای نوپا) و مقوله اصلی (توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی) است. از این رو، در این بخش، سازه‌های

درنهایت، مدل اندازه‌گیری پژوهش به شرح شکل ۲ آورده شده است. این مدل شامل ضرایب مسیر یا بتای مسیرها و ضریب  $R^2$  است. ضرایب  $R^2$  یا ضریب تبیین میزان قدرت پیش‌بینی رفتار متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را نشان می‌دهد. بنا به برآورد چین (1999)، مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی هستند.

طبق ضرایب مسیر به‌دست‌آمده، عوامل پیشران‌های کسب‌وکارهای نوپا، با توجه به مقادیر استاندارد، تأثیر مستقیم بالاتر از سطح متوسط در توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی دارند. همچنین، عوامل پیشران‌های گردشگری خلاق، با توجه به مقادیر استاندارد، تأثیر مستقیم بالاتر از سطح متوسط دارند.



می‌تواند به توسعه گردشگری خلاق کمک کند.

۴. صرفه اقتصادی: توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی به‌عنوان راهکاری صرفه‌جویانه در منابع مالی محسوب می‌شود. برای مثال، استفاده از ابنیه ارزشمند و فضاهای شهری دارای پتانسیل درون بافت‌های تاریخی، منابع محلی و مشارکت مردم در فعالیت‌های گردشگری می‌تواند در افزایش درآمد و اشتغال در منطقه تأثیر مثبتی داشته باشد. همچنین، توسعه زیرساخت‌های گردشگری مناسب و ایجاد راه‌های ارتباطی راحت و مدرن نیز می‌تواند به جذب گردشگران و توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی کمک مؤثر عمل کند.

۵. میراث فرهنگی غنی: بافت‌های تاریخی دارای میراث فرهنگی غنی هستند که می‌تواند به‌عنوان منبع اصلی برای توسعه گردشگری خلاق استفاده شود. ارائه تجربه‌های مرتبط با تاریخ، فرهنگ و هویت محلی به گردشگران، ایجاد مسیرهای دیدنی و تفریحی مبتنی بر میراث فرهنگی، و ارتقای آگاهی فرهنگی و هنری می‌تواند به جذب گردشگران و توسعه گردشگری در بافت‌های تاریخی کمک کند.

۶. نقش آفرینی مثبت دولت: نقش دولت در توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی بسیار مهم است. ایجاد سیاست‌ها و قوانین مستدام‌محور برای حفظ و نگهداری بافت‌های تاریخی، حمایت مالی و مالیاتی از فعالان حوزه گردشگری و کسب‌وکارهای نوپا در این حوزه، تسهیلات و خدمات بهینه برای گردشگران و ایجاد همکاری با نهادها و سازمان‌های مربوطه می‌تواند به توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی کمک کند.

۷. ظرفیت اکوتوریسم: اکوتوریسم به معنای توسعه گردشگری پایدار و هماهنگ با محیط زیست است. در محیط اطراف بافت‌های تاریخی، حفظ محیط زیست و میراث طبیعی اهمیت بالایی دارد. ایجاد برنامه‌ها و فعالیت‌های گردشگری با رویکرد پایدار، اشتغال‌زایی محلی، حفاظت از منابع طبیعی، ترویج کاهش آلاندها و استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر می‌تواند در توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی باشد. به‌طورکلی، توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی نیازمند تعامل بین عوامل مختلف فوق است. این تعامل به توسعه اقتصادی و اجتماعی منطقه، حفظ و ارتقای هویت فرهنگی، توسعه پایدار و ارتقای سطح رضایتمندی گردشگران از تجربه سفر خود کمک خواهد کرد.

پیشران‌های کسب‌وکارهای نوپا شامل مزیت

هریک به تفصیل و به شرح زیر تشریح شده‌اند: پیشران‌های توسعه گردشگری خلاق در بافت تاریخی شامل سازه‌های انعطاف‌پذیری، رهبری، ظرفیت ابتکار و خلاقیت، صرفه اقتصادی، میراث فرهنگی غنی، نقش آفرینی مثبت دولت، ظرفیت اکوتوریسم در کنار بافت‌های تاریخی هستند. طبق نتایج به‌دست‌آمده در بخش یافته‌های پژوهش، این عوامل به‌طور قابل توجه و مطلوبی در گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی اثرگذار هستند که نقش هر یک به شرح زیر به ترتیب تشریح شده است. همچنین این بخش به‌ویژه در قسمت ظرفیت ابتکار و خلاقیت، میراث فرهنگی غنی و ظرفیت اکوتوریسم با نتایج ریچاردز (2020)، دایس و همکاران (2023)، کیسایس و همکاران (2020)، دیوارکارا و یوین (2018)، سالاری پور و همکاران (2020) و بسته‌نگار (2019) همسو است.

۱. انعطاف‌پذیری: بافت‌های تاریخی اغلب محدودیت‌ها و مقرراتی دارند که به احترام و حفظ تاریخ و هویت فرهنگی نیاز دارند. با این حال، انعطاف‌پذیری در تفسیر این مقررات و استفاده از فضاها و سازه‌های موجود به شکل‌های نوآورانه می‌تواند به توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی کمک کند. مثلاً، امکان تبدیل ابنیه ارزشمند تاریخی به هتل‌ها، رستوران‌ها، کافه‌ها و فضاهای هنری و غیره می‌تواند گردشگران را جذب کند و، در عین حفظ جذابیت بافت تاریخی، فعالیت‌هایی خلاقانه در آن‌ها رقم زند.

۲. رهبری: رهبران محلی و مسئولان مربوطه می‌توانند نقش مهمی در توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی ایفا کنند. آن‌ها می‌توانند، با تشویق همکاری بین اقسام مختلف جامعه، برنامه‌های جذاب و خلاقانه را برای توسعه گردشگری در بافت‌های تاریخی ارائه دهند. همچنین، ایجاد شبکه‌های همکاری با بخش خصوصی، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی نیز می‌تواند به توسعه گردشگری خلاق کمک کند.

۳. ظرفیت ابتکار و خلاقیت: توسعه گردشگری خلاق نیازمند ابتکار و خلاقیت است. در بافت‌های تاریخی، استفاده خلاقانه از فضاها و ساختمان‌ها، برگزاری رویدادها و فعالیت‌های فرهنگی متنوع، طراحی برنامه‌های تفریحی و کارگاه‌های آموزشی تجربه‌محور با رویکردهای خلاقانه و مانند آن‌ها می‌تواند از تجربه گردشگران و توسعه اقتصادی منطقه حمایت کنند. برای مثال، ایجاد بازار هنری و صنایع دستی محلی، نمایشگاه‌های هنری، کارگاه‌های آموزشی و غیره



رقابتهای قیمتی در مقایسه با خارج از کشور، وجود بازار رقابتهای، انگیزه، ریسک پذیری، تخصیص یارانه به کسب و کارهای حوزه گردشگری، مدیریت منابع فناوری محور است. طبق نتایج به دست آمده در بخش یافته‌های پژوهش، این عوامل تأثیر قابل توجه و مطلوبی در گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی دارند که نقش هر یک به شرح زیر به ترتیب تشریح شده است. همچنین، این بخش به ویژه با نتایج دایس و همکاران (2023) و اماندورفر و همکاران (2020) در بخش بازارهای رقابتهای و تخصیص یارانه به کسب و کارهای گردشگری، در بخش مدیریت منابع فناوری محور با نتایج ژو و همکاران (2023) و دیوازکارا و نوین (2018) و در بخش انگیزه و ریسک پذیری با نتایج کیسایس و همکاران (2020) همسو است.

۱. مزیت رقابتهای قیمتی در مقایسه با خارج از کشور: این مزیت می‌تواند باعث جذب گردشگران در سطح بین‌الملل شود. در بافت‌های تاریخی، ارائه خدمات گردشگری با قیمت مناسب می‌تواند جذابیت بیشتری برای گردشگران ایجاد کند و موجب افزایش تعداد بازدیدکنندگان و افزایش سطح درآمد در منطقه شود. این مزیت رقابتهای می‌تواند مسئله‌ای مهم و قابل توجه به ویژه برای بازارهای گردشگری نسبتاً ارزان‌تر در نظر گرفته شود.

۲. وجود بازار رقابتهای: وجود رقابت سالم و متعادل در صنعت گردشگری در سطح کشور می‌تواند به بهبود و بالا رفتن سطح استانداردها و کیفیت خدمات و محصولات گردشگری منجر شود. در بافت‌های تاریخی، وجود رقابت بین کاربری‌های خدماتی گوناگون از جمله هتل‌ها، رستوران‌ها و تجارت‌های محلی می‌تواند باعث بهبود سطح خدمات و تنوع فعالیت‌های گردشگری در منطقه شود. این رقابت می‌تواند گردشگران را جذب کند و موجب توسعه گردشگری خلاق شود.

۳. انگیزه و ریسک‌پذیری: انگیزه و ریسک‌پذیری کارآفرینان و سرمایه‌گذاران می‌تواند به توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی کمک کند. آن‌ها می‌توانند، با ایجاد فعالیت‌های جدید و نوآورانه در حوزه گردشگری، تجربه‌هایی منحصر به فرد برای گردشگران فراهم کنند و از طریق ایجاد رقابت و نوآوری به توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی منطقه کمک کنند.

۴. تخصیص یارانه به کسب و کارهای حوزه گردشگری: حمایت از کسب و کارهای حوزه گردشگری می‌تواند به توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی کمک کند. صنایع خلاق می‌توانند، با ارائه

محصولات و تجربه‌های خلاقانه در حوزه گردشگری، بازار جدیدی برای بافت‌های تاریخی ایجاد کنند و به تنوع و جذابیت گردشگری در سطح بافت کمک کنند. ۵. مدیریت منابع فناوری محور: استفاده از مدیریت منابع فناوری محور در صنعت گردشگری می‌تواند عملکرد و کیفیت خدمات را بهبود بخشد. در بافت‌های تاریخی، استفاده از فناوری‌های نوین می‌تواند به بهبود تجربه گردشگران، ارتقای سطح اطلاعات و سطح راحتی آن‌ها کمک کند. برای مثال، استفاده از اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های هوشمند، ارائه راهنمایی‌های تفصیلی، امکانات رزرو آنلاین و اطلاع‌رسانی موثق به گردشگران می‌تواند تجربه آن‌ها از سفر را بهبود بخشد.

به‌طور کلی، این عوامل می‌توانند به توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی کمک کنند؛ زیرا باعث ایجاد رقابت، نوآوری، بهبود سطح کیفی خدمات و اشتغال‌زایی بومی می‌شوند و بازار جدیدی برای بافت‌های تاریخی از منظر گردشگری ایجاد می‌کنند.

## پیشنهادها

### ۱- ایجاد هاب‌های خلاق

ایجاد هاب‌های خلاق در بافت‌های تاریخی یکی از موثرترین راهکارهای تحقق این توسعه خواهد بود. هاب‌ها شامل فضاهایی مانند فضاهای کار اشتراکی، استارت‌آپ هاب، مراکز پژوهش و تحقیقات کاربردی، کارگاه‌های هنر و تجربه، میکروشاپ‌ها و مکان‌های جمع‌آوری ایده هستند که می‌توانند به جذب و تشویق کسب و کارهای نوپا در حوزه‌های مختلف مرتبط با صنعت گردشگری منجر شود. این هاب‌ها فرصت‌های همکاری، آموزش، اشتراک تجارب عملی و فرصت‌های جذب سرمایه برای ایده‌های جدید کسب و کارهای نوپا را فراهم می‌کنند و موجب توسعه جامعه خلاق می‌شوند.

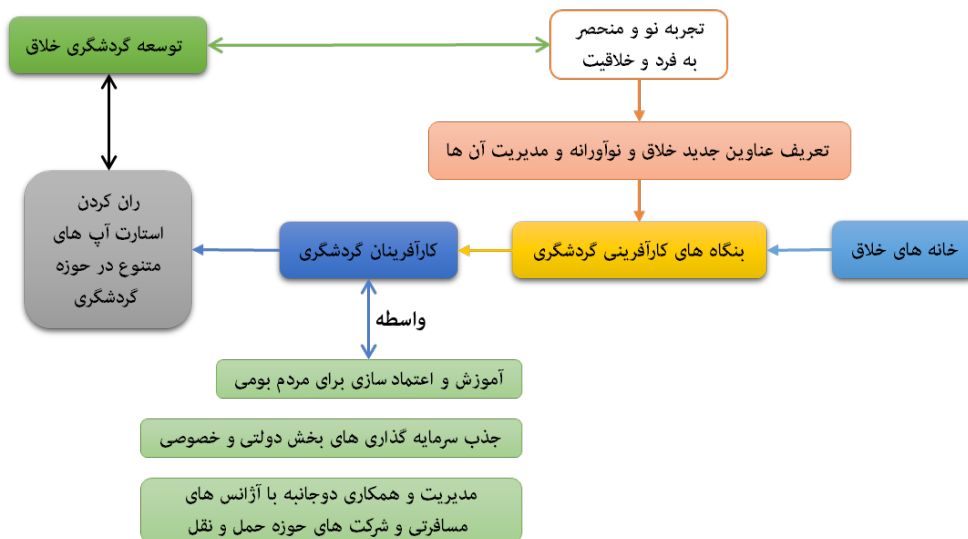
یکی از مراکز که در سال‌های اخیر در برخی شهرهای ایران تأسیس شده و می‌تواند پایگاه و محل بسیار مناسبی برای استقرار هاب‌ها در نظر گرفته شود خانه‌های خلاق است. خانه‌های خلاق در سراسر دنیا به سازمان‌دهی برنامه‌های اقتصاد خلاق، نوآوری و توسعه کمک می‌کنند و با بهره‌گیری از پیشرفت‌های فناوری، مصرف‌کنندگان را به خالقانی نوآور تبدیل می‌کنند.

استقرار در خانه‌های خلاق یا شکل‌گیری خانه خلاق گردشگری می‌تواند از دو مسیر فرصتی استثنایی برای کسب و کارهای نوپا فراهم کند:



فضایی هویتی و همچنین فیزیکی با نام بنگاه‌های کارآفرینی گردشگری شکل گیرد که با رویکرد نوآوری و خلاقیت به جذب کارآفرینان خلاق بپردازد. این کارآفرینان گردشگری در واقع واسطی بین مردم بومی، سرمایه‌گذاران دولتی و خصوصی، آژانس‌های مسافرتی و شرکت‌های حوزه حمل‌ونقل با بنگاه‌های کارآفرینی گردشگری هستند که به‌صورت فرایندی، به‌منظور جذب سرمایه، آموزش برای مردم بومی و اعتمادسازی و جذب مشارکت‌های اجتماعی در اجرای پروژه‌های محلی و تعریف برنامه‌ها و رویدادهای خلاقیت‌محور با همکاری آژانس‌های مسافرتی با آن‌ها و شرکت‌های حوزه حمل‌ونقل و زیرساختی، در ارتباط دائم هستند. در دیاکرام زیر، طرح‌واره روابط این عوامل آورده شده است.

۱. تعریف ایده‌های جدید و خدمات تبلیغات برای ایده‌های نوین کسب‌وکارهای نوپا با توجه به گردشگری.  
۲. امکان جذب سرمایه‌های متنوع با امتیاز اعتماد سرمایه‌گذاران به این قطب‌ها.  
با اضافه کردن و تعریف زیرمجموعه پندل زمینه فعالیت‌های گردشگری در خانه خلاق شهر رشت می‌توان از امکانات بالقوه‌ای که این هاب فراهم می‌کنند مانند گردشگری غذا، ابنیه و بافت‌های تاریخی ارزشمند، اکوتوریسم و پتانسیل طبیعت‌گردی و هویت فرهنگی و هنری و بومی شهرهای شمالی کشور برای شکوفایی فرصت‌های گردشگری در شهر رشت استفاده کرد، به‌طوری که در این مراکز (خانه‌های خلاق)



شکل ۳: دیاکرام ارتباط خانه‌های خلاق و روند توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی

در بافت‌های تاریخی ارزشمند می‌تواند به ارتقای گردشگری خلاق در این مناطق کمک کند. این فضاها فرصتی برای ارتباط مستقیم شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها با حوزه گردشگری و ایجاد همکاری تأثیرگذار بین آن‌ها است که امید می‌رود آینده‌ای خلاق و سراسر توسعه‌بخش را در صنعت گردشگری برای کشورمان به همراه داشته باشد.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

اقبال مقدم، تانیا، محمدکاظمی، رضا و ذبیحی، حسین (۱۴۰۱ الف). طراحی مدل برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال در صنایع خلاق. اقتصاد و

## ۲- ایجاد شبکه‌های همکاری

تشکیل شبکه‌ها و ارتباطات فعال فرهنگی و هنری، تاریخی و گردشگری بین کسب‌وکارهای نوپا در بافت‌های تاریخی می‌تواند به ایجاد فرصت‌های همکاری و تعامل بین این بخش‌ها منجر شود. این شبکه‌ها با بهره‌مندی از کارآفرینان فعال در حوزه گردشگری و ایجاد کنش و واکنش بین سرمایه‌گذاران دولتی و خصوصی و مردم بومی در بافت‌های تاریخی می‌توانند در ارائه خدمات جدید، توسعه تجربه‌های گردشگری خلاق و ایجاد محصولات و خدمات و نوآورانه و تجربه‌های منحصر به فرد مشارکت داشته باشند.

## ۳- ایجاد فضاهای نمایشگاهی و رویدادهای خلاق

برگزاری رویدادهای فرهنگی، نمایشگاه‌های هنری، بازارهای خلاق و رویدادهای موقت مانند جشنواره غذا



شیهکی تاش، مهیم و امیری سردری، زهره (۱۴۰۲). تبیین ساختاری - عملکردی تأثیر بازاریابی سبز در توسعه گردشگری سلامت در استان کرمان. گردشگری و توسعه، ۱۱۲(۱)، ۱۷۶-۱۶۳. <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.338092.2601>

عبدلی محمدآبادی، طیبه، احمدپور داریانی، محمود، امیری سردری، زهره و کریمی، آصف (۱۴۰۲). شناسایی مهارت‌های تیم مدیریتی در توسعه قابلیت‌های پویا در کسب‌وکارهای نوپا (مطالعه موردی: کسب‌وکارهای حوزه اطلاعات). مجله علمی مدیریت فرهنگ سازمانی. <https://doi.org/10.22059/jomc.2023.360482.1008563>

قادری، اسماعیل، زمانی مقدم، افسانه و جلالی کنیمی، سیدهاشم (۱۳۹۱). تدوین راهبردهای اجتماعی مدیریتی احیا، توسعه و حفاظت بافت‌های تاریخی (مطالعه موردی: منطقه ۱۲ شهرداری تهران). مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۱(۱)، ۹۷-۱۱۳.

محمد مرادی، آرش، یزدانفر، سیدعباس و فیضی، محسن (۱۳۹۶). بافت‌های تاریخی، سرمایه‌های پایدار و آینده متصور بر آن‌ها (نمونه مورد مطالعه: بافت تاریخی اودلاجان). معماری و شهرسازی پایدار، ۲(۲)، ۷۰-۵۹. <https://dori.net/dor/20.1001.59-70.1.25886274.1396.5.2.5.1>

#### منابع

Abdoli Mohamadabadi, T., Ahmadpour Daryani, M., Amiri Sardrai, Z., & Karimi, A. (2023a). Identifying the Skills of The Management Team in The Development of Dynamic Capabilities in New Ventures (Case Study: IT Businesses). *Organizational Culture Management*. <https://doi.org/10.22059/jomc.2023.360482.1008563> [In Persian]

Abdoli Mohamadabadi, T., Ahmadpour Daryani, M., Karimi, A., & Amiri Sardari, Z. (2023b). A Conceptual Model for Antecedents of Dynamic Capability Development in New Ventures (Case Study: IT Business). *Iranian Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.22059/ijms.2023.348938.675388>

برنامه‌ریزی شهری، ۴(۱)، ۱۷-۶. <https://doi.org/10.22034/uep.2023.378189.1316>

اقبال مقدم، رویا، سعیده زرآبادی، 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)، ۱۲۹-۱۱۶. <https://doi.org/10.22034/uep.2023.385717.1330>

امیری سردری، زهره، شیهکی تاش، مهیم و روشن، سیدعلیقلی (۱۳۹۸). بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر PV آمیخته بازاریابی بر تقاضای فرش دستباف (مطالعه موردی: فرش دستباف سیستان). نشریه علمی فرش دستباف (گلجام)، ۱۵(۳۶)، ۶۳-۸۴. <http://dori.net/dor/20.1001.84-63.1.20082738.1398.15.36.18.0>

امیری سردری، زهره، یعقوبی، نورمحمد و تباوار، علی اصغر (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی با استفاده از تکنیک تحلیل داده‌بنیاد، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹(۱)، ۱۸۱-۱۵۸. <https://doi.org/10.34785/J018.2022.417>

بسته‌نگار، مهنوش (۱۳۹۸). از گردشگری خوراک تا گردشگری خلاق و پایدار خوراک و آشپزی (مورد مطالعه: پیاده‌راه خوراک سی‌تیر تهران). منظر، ۱۱(۴۹)، ۳۷-۲۶. <https://doi.org/10.22034/manzar.2019.199092.1993>

حسینی ساجدی، سیدحسن، رضوانی، محمدرضا، منصوریان، حسین و بابایی، احسان (۱۴۰۱). طراحی و پیاده‌سازی پایگاه اطلاعات مکانی و توصیفی گردشگری شهر تهران. گردشگری و توسعه، ۱۱(۳)، ۳۳۳-۳۵۰. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.284628.2334>

سالاری‌پور، علی اکبر، حسام، مهدی، برادران، آرش و حمیدی، آرمان (۱۳۹۹). تبیین راهبردهای توسعه گردشگری خلاق در شهر رشت. نشریه گردشگری شهری، ۷(۳)، ۱۴۲-۱۲۷. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.303292.801>

شاطری وایقان، امید و ددبیه، محمد (۱۳۹۸). رویکرد احیای بافت‌های تاریخی و ارزشمند شهری در حفظ هویت معماری بناها. شبک، ۵(۴۶)، ۱۸۳-۱۹۰. <https://sid.ir/paper/524811/fa>



- accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51-57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>
- Castanho, R. A., Santos, C., & Couto, G. (2023). Creative tourism in islands and regional sustainable development: What can we learn from the pilot projects implemented in the Azores territory? *Land*, 12(2), 498. <https://doi.org/10.3390/land12020498>
- Cecere, G., Corrocher, N., & Mancusi, M. L. (2020). Financial constraints and public funding of eco-innovation: Empirical evidence from European SMEs. *Small Business Economics*, 54, 285-302. <http://hdl.handle.net/10419/170643>
- Chen, C. F., & Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism-A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management*, 72, 121-129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.016>
- Cheng, C. K., Li, X. R., Petrick, J. F., & O'Leary, J. T. (2011). An examination of tourism journal development. *Tourism Management*, 32(1), 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.004>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (Vol. 14). Sage Publication.
- 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>
- Divisekera, S. & Nguyen, V. K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism*
- Alsos, G. A., Eide, D., & Madsen, E. L. (2014). Introduction: Innovation in tourism industries. *In Handbook of research on innovation in tourism industries* (pp. 1-24). Edward Elgar Publishing.
- Amiri Sardari, Z., Shihaki Tash, M., & Roshan, A. I. (2020). investigate and Classify the Most Important Effective Components of P7 Marketing Mix on Demand for handmade Carpets (Case Study of Sistan Handmade Carpets). *Goljaam*, 15(36), 63-84. <http://goljaam.icsa.ir/article-1-550-fa.html> [In Persian]
- Amiri Sardai, Z., Yaghoubi, N. M., & Tabavar, A. A. (2022). The effect of content marketing on Iranian handmade carpets demand's with using the Data-grounded technique. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(1), 158-181. <https://doi.org/10.34785/J018.2022.417> [In Persian]
- Backes-Gellner, U., & Werner, A. (2007). Entrepreneurial signaling via education: A success factor in innovative start-ups. *Small Business Economics*, 29, 173-190. <https://doi.org/10.1007/s11187-006-0016-9>.
- Bakas, F. E., & Duxbury, N. (2018). Development of rural areas and small cities through creative tourism: The CREATOUR project. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 8(3), 74-84.
- Basteneqar, M. (2019). From Gastronomy Tourism to Creative and Sustainable Tourism of Gastronomy Case Study: 30 Tir Street Food in Tehran. *MANZAR, the Scientific Journal of landscape*, 11(49), 26-37. <https://doi.org/10.22034/manzar.2019.199092.1993> [In Persian]
- Casais, B., Fernandes, J., & Sarmento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing

- Hosseini Sajedi, S. H., Rezvani, M. R., Mansourian, H., & Babaei, E. (2022). Design and implementation of spatial and descriptive tourism database of Tehran. *Journal of Tourism and Development*, 11(3), 333-350. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.284628.2334> [In Persian]
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>
- Jacobsen, J. K. S., Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2019). Hotspot crowding and over-tourism: Antecedents of destination attractiveness. *Annals of tourism research*, 76, 53-66. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.011>
- Mohammad Moradi, A., Yazdanfar, S., & Faizi, M. (2018). Historic Fabrics, Sustainable Capitals and Their Future (Case Study: Oudlajan Historic Neighborhood in Tehran). *Journal of Sustainable Architecture and Urban Design*, 5(2), 59-70. <https://doi.org/10.1016/j.jasud.2018.05.001> [In Persian]
- Presenza, A., Abbate, T., Meleddu, M., & Sheehan, L. (2020). Start-up entrepreneurs' personality traits. An exploratory analysis of the Italian tourism industry. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2146-2164. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1677572>
- Rabazauskaitė, V. (2015). Revitalisation of public spaces in the context of creative tourism. *Creativity Studies*, 8(2), 124-133. <https://doi.org/10.3846/23450479.2015.1053543>
- Richards, G. (2000). Creative tourism. *ATLAS Newsletter*.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: *Management*, 67, 157-167. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.010>
- Duxbury, N., Hosagrahar, J., & Pascual, J. (2016). Why must culture be at the heart of sustainable urban development? *Agenda 21 for culture*.
- Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2020). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(1), 2. <https://doi.org/10.3390/su13010002>
- Eghbal Moghadam, R., Saeede Zarabadi, Z., & Zabihi, H. (2023a). 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. <https://doi.org/10.22034/uep.2023.385717.1330> [In Persian]
- Eghbal Moghaddam, T., MohammadKazemi, R., & Zabihi, H. (2023b). Designing a City Branding Model Based on Digital Entrepreneurship in Creative Industries. *Urban Economics and Planning*, 4(1), 6-17. <https://doi.org/10.22034/uep.2023.378189.1316> [In Persian]
- Emmendoerfer, M. L., Olavo, A. V. A., Silva-Junior, A. C., Mediotte, E. J., & Ferreira, L. L. (2020). Innovation lab in the touristic development context: perspectives for creative tourism. *Creative tourism dynamics: connecting travellers, communities, cultures, and places*, 87-101.
- Ghaderi, E., Zamani Moghaddam, A., & Jalali Konimi, S. H. (2013). The Formulation of Social-Managerial Strategies of Reanimation, Development and Maintaining the Historical Fabrics (Case of Study: 12th Region). *Journal of Iranian Social Development Studies*, 5(1), 97-113. [In Persian]



- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Triarchi, E., & Karamanis, K. (2017). Alternative tourism development: A theoretical background. *World Journal of Business and Management*, 3(1), 35-54.
- Trott, P. (2008). Innovation management and new product development. Pearson education.
- Viken, A., & Aarsaether, N. (2013). Transforming an iconic attraction into a diversified destination: The case of North Cape tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.771994>
- Werthes, D., Mauer, R., & Brettel, M. (2017). Cultural and creative entrepreneurs: understanding the role of entrepreneurial identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(1), 290-314. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-07-2016-0215>
- Zhou, L., Cheng, X., Wall, G., & Zhang, D. (2023). Entrepreneurial networks in creative tourism place-making: Dali village, Wuhan, China. *Tourism Geographies*, 25(1), 220-242. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1866056>
- The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Salaripour, A., Hesam, M., Baradaran sagharloo, A., & Hamidi, A. (2020). *Explaining the Creative Tourism Development Strategies of Rasht City. urban tourism*, 7(3), 127-142. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.303292.801> [In Persian]
- Shateri Vayghan, O., & Dabdabe, M. (2019). The Approach to Reviving Historical and Valuable Urban Fabrics in Preserving the Architectural Identity of Buildings. *Shabak*, 5(7) (Sequential 46), 183-190. <https://sid.ir/paper/524811/fa> [In Persian]
- Solvoll, S., Alsos, G. A., & Bulanova, O. (2015). Tourism entrepreneurship-review and future directions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 120-137. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1065592>
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). 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>