مطالعات محیطی هفت حصار شماره چهل‌وچهارم/ سال دوازدهم/ تابستان ۱۴۰۲
صفحات ۶۴-۴۱

تبیین نقش ویژگی‌های جمعیتی- اجتماعی محله بر میزان تاب‌آوری اجتماعی (نمونه مطالعاتی: محله ناصرخسرو اصفهان)

سجاد بهزادی*، سمانه جلیلی‌صدرآباد**، محمدرضا فروتن***

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۱۵
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۳/۲۱

چکیده

توسعه گردشگری خلاق برای محور زاینده‌رود در شرایطی که غالب گردشگران اصفهان را گردشگران فرهنگی تشکیل می‌دهند و خشکسالی‌های پیاپی صدمات بی‌شماری بر این جاذبه طبیعی وارد کرده بسیار ضروری است. هدف از انجام پژوهش تبیین شاخص‌های گردشگری خلاق در محور زاینده‌رود از دیدگاه شهروندان شهر اصفهان است. روش انجام پژوهش توصیفی، تحلیلی و پیمایشی است. در این پژوهش مولفه‌های گردشگری خلاق بر اساس داده‌های ۳۸۴ نفر از شهروندان شهر اصفهان مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. به‌منظور تحلیل یافته‌ها از تحلیل عاملی تاییدی[1] در نرم‌افزار آموس[2] استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی نشان می‌دهد از نظر شهروندان بعد کالبدی در اولویت اول، اجتماعی در اولویت دوم، اقتصادی در اولویت سوم، مدیریتی در اولویت چهارم، فرهنگی در اولویت پنجم و اکولوژیکی در اولویت ششم گردشگری خلاق محور زاینده‌رود قرار دارند و در صورت ایجاد کاربری های خلاق مطابق با سبک معماری پل‌های تاریخی، محور زاینده‌رود حتی در زمان‌های خشکی جاذب شهروندان و گردشگران خواهد شد. در بین شاخص‌های فرهنگی جشنواره های محلی، داستان‌سرایی و در نظر گرفتن فضاهایی برای نمایش هنرهای بومی شهر اصفهان مانند موسیقی، صنایع دستی، غذا و کشاورزی در اولویت می‌باشد. در بین شاخص‌های اجتماعی، اجتماع‌پذیری و تصویر ذهنی خاطره‌انگیز در گردشگری خلاق محور زاینده‌رود در اولویت است. در این راستا فضاهای آموزشی تفریحی برای گروه های سنی مختلف با-توجه به پتانسیل‌های سکانس‌های مختلف زاینده‌رود می‌توان در نظر گرفته شود. از شاخص‌های اقتصادی گردشگری خلاق محور زاینده‌رود اصفهان، تکنولوژی و فناوری در عرضه خدمات و شعار برندینگ دارای بار عاملی بیشتری است. از شاخص‌های کالبدی، درنظر گرفتن زیرساخت‌ها، ایمنی و طراحی خلاقانه در گردشگری خلاق محور زاینده‌رود در اولویت می‌باشد. از شاخص‌های زیست محیطی، تکنولوژی‌های نوین جهت کاهش آلودگی‌های محیطی، حفظ فضاهای سبز، صرفه‌جویی در انرژی، جاری شدن آب در محور زاینده‌رود و در نظر گرفتن امتیاز شهروندی برای دوستداران محیط زیست در قالب امتیازات تشویقی خلاق می‌تواند در اولویت باشد. همچنین از شاخص‌های بعد مدیریتی، سازمان‌های مردم‌نهاد در گردشگری خلاق محور زاینده‌رود تاثیر بسزایی خواهد داشت. ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، کالبدی و مدیریتی دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۹ و عامل اکولوژیکی دارای بار عاملی ۰/۸۷۱ می‌باشد. لذا تمام ابعاد در برنامه‌ریزی گردشگری خلاق محور زاینده‌رود تاثیر بسزایی دارند و گردشگری خلاق محور زاینده‌رود مشارکت فعالانه‌ای را مبتنی بر تجربیات اصیل و منحصربه‌فرد در شهر اصفهان فراهم خواهد کرد.

واژگان کلیدی

گردشگری، خلاقیت،گردشگری خلاق، زاینده‌رود

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری نگارنده اول با عنوان «تبیین الگوی گردشگری خلاق جهت تحقق توسعه پایدار (نمونه موردی: محور زاینده‌رود اصفهان)» به راهنمایی نگارنده دوم و مشاوره نگارنده سوم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان(خوراسگان) است.

** گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان(خوراسگان)، اصفهان، ایران. F.Mohaghegh100@gmail.com
*** استاد تمام جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه ریزی، دانشگاه اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول) M.Taghvaei@geo.ui.ac.ir
**** استادیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان(خوراسگان)، اصفهان، ایران. Ne.Sadeghy@khuisf.ac.ir

مقاله پژوهشی- مورد پژوهی
ISSN: 2322-5602 ©: IAUH

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

مقدمه

توریسم بدون شک نیرویی است که از اهمیت فوق‌العاده‌ای در جهان امروز و اقتصاد آن برخوردار است. طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۸ که در سال ۲۰۱۹ منتشر شد، ورودی‌های گردشگری بین‌المللی از تعداد ۹۵۲ میلیون نفر در سال ۲۰۱۰، به ۱۳۲۹ میلیون نفر در سال ۲۰۱۷ و۱۴۰۱ میلیون نفر در سال ۲۰۱۸ رسیده است (world tourism organization,2019:16). آمار فوق نشان‌دهنده یک رشد ۵ درصدی(نرخ رشد) بین سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۰ است و پیش‌بینی می‌شود این جمعیت در سال ۲۰۲۵ در صورت برطرف شدن شرایط کرونا[3] به ۱۹۷۱ میلیون نفر برسد. نادیده گرفتن اهمیت گردشگری، به دلیل تأثیرات مثبت آن بر روی گردشگران و مقصدها، کاری مشکل است. بااین‌حال امروزه گردشگری انبوه، مشکلات زیادی را ایجاد و با چالش‌های مختلفی روبرو است که منجر به ایجاد نگرانی درباره آینده گردشگری شده است. این امر کاملاً به‌دور از تأثیرات مثبت این صنعت می‌باشد (Musikyan,2016:9). در نتیجه انتقادات زیاد و مداوم به گردشگری انبوه و تغییرات بنیادین در سمت تقاضا و عرضهٔ گردشگری، همچنین ایجاد الگوهای اقتصاد تجربه و اقتصاد دانش‌بنیان، در فضای کلان توسعهٔ اقتصادی، گردشگری را به سمت‌وسوی خلاقیت پیش برده است؛ به‌طوری‌که، صاحب‌نظران را به این باور رسانده که پایداری گردشگری، در گردشگری خلاق است (Korez-Vide,2013:86). از طرفی فرهنگ و گردشگری همیشه پیوسته و ناگسستنی بوده است. مناظر فرهنگی، جاذبه‌ها و رویدادها انگیزه مهمی برای سفر ایجاد می‌کند و سفر به‌خودی‌خود باعث ایجاد فرهنگ می‌شود. تحولات فنّاورانه اجتماعی و اقتصادی در دهه‌های اخیر، سبب پیوند فرهنگ و گردشگری به‌عنوان چهره خاصی از مصرف شناخته‌شده است و در نظام گردشگری مفهوم جدیدی با عنوان گردشگری خلاق ظهور یافته است. مفهوم گردشگری خلاق به سال ۱۹۹۳ برمی‌گردد، آنجا که باتلر[4] برای اولین بار اشکال بالقوه گردشگری را مطرح کرد ولی مفهوم واضحی از آن ارائه نداد (kung&et al,2012:155).

اصطلاح گردشگری خلاق اولین بار توسط ریچاردز و ریموند[5] (۲۰۰۰) ساخته شد و سپس توسط شبکه شهر خلاقانه یونسکو (۲۰۰۶) تصویب و بازتعریف شد. تعاریف و پژوهش‌های مختلف، پیشرفت گردشگری خلاق و محصولات خلاق را به همراه داشته است. مطالعه سازمان همکاری و توسعه اقتصادی[6] اهمیت گردشگری خلاق را در اقتصاد خلاق تأکید کرده است (Marques and Borba, 2017: 86) . درواقع گردشگری خلاق به‌عنوان نمونه توسعه‌یافته و یا در واکنش به گردشگری فرهنگی شناسایی می‌شود که در آن مصرف‌کنندگان خلاق به نسبت گردشگران فرهنگی سنتی به دنبال تجربه‌های تعاملی‌تر هستند که به آن‌ها در توسعه شخصی و ایجاد هویت کمک می‌کند (kung, 2012: 156). حرکت از گردشگری فرهنگی به گردشگری خلاق مستلزم تغییر در عرضه تجارب گردشگری ملموس به تجارب ناملموس و همچنین از مصرف غیرفعال به فعال، در بخش گردشگری می‌باشد و بازدیدکنندگان به‌جای مشاهده آثار فرهنگی در موزه، به‌طور فعال در ایجاد هنر و یا صنایع‌دستی سهیم می‌باشند(Richards,2010:2).

در بیشتر شهرها با توجه به فرهنگ و آداب‌ورسوم، پتانسیل‌هایی در جهت گردشگری خلاق وجود دارد و نیاز به پژوهش جهت بالفعل کردن پتانسیل‌های بالقوه این نسل از گردشگری است. شهر اصفهان با توجه به پتانسیل‌های طبیعی و آثار ارزشمند تاریخی و همچنین به‌عنوان شهر خلاق صنایع‌دستی و هنرهای مردمی قابلیت‌های زیادی در توسعه گردشگری خلاق دارا است، موضوعی که به نظر می‌رسد علی‌رغم وجود پتانسیل‌های بی‌نظیری که وجود دارد موردتوجه جدی قرار نگرفته است. بخش عظیمی از اعتبار و عظمت اقتصادی، تاریخی، علمی و سیاسی اصفهان مدیون زاینده‌رود و تداوم جریان و توزیع متناسب آن در سطح شهر بوده است. متأسفانه در حال حاضر این رودخانه به دلایل متفاوت در بسیاری از فصول سال خشک می‌باشد و تاکنون مدیران و متخصصان شهری و منطقه‌ای نتوانسته‌اند بر این مشکل اساسی فائق آیند. حال باتوجه به اینکه این رود در زمان خشکی پیامدهای منفی اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی، بصری و کالبدی بسیاری دارد و گردشگری اصفهان در زمان خشکی زاینده‌رود به‌شدت تنزل یافته است و از طرفی شهر اصفهان سرشار از میراث‌های ملموس و ناملموس است، اهمیت و وسعت محور زاینده‌رود می‌تواند علاوه بر گردشگری انبوه و فرهنگی درزمینهٔ گردشگری خلاق مهم و اساسی قلمداد شود و به‌عنوان فرصتی بر توسعه پایدار شهر اثرگذار باشد. لذا هدف اصلی این پژوهش ارزیابی و تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق محور زاینده‌رود از دیدگاه شهروندان اصفهان است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

خلاقیت: خلاقیت به معنی به‌کارگیری توانایی‌های ذهنی برای تبلور یک فکر یا مفهوم جدید که برخی آن را به ترکیب ایده‌ها یا ایجاد پیوستگی بین ایده‌ها تعبیر کرده‌اند. خلاقیت نه تنها داشتن ایده است بلکه ظرفیت کاربرد این ایده ها نیز هست (تقوایی و صیادی، ۱۳۹۷: ۶). از اوایل دهه‌ی ۹۰ کلمات خلاق و خلاقیت محبوبیت زیادی یافته‌اند و به‌طور عمده‌ای موضوع تحقیقات مختلفی در رشته‌های گوناگون ازجمله

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

روانشناسی و جامعه‌شناسی قرار گرفتند. زمانی که خلاقیت محبوبیت یافت، در اقتصاد، فرهنگ، فناوری، گردشگری و زندگی روزمره ظهور پیدا کرد و باعث ایجاد اصطلاحاتی مانند: صنعت خلاق، اقتصاد خلاق، طبقه‌ی خلاق، تجارت خلاق و گردشگری خلاق شد(سیف،۱۳۸۹ : ۹). درک نقش خلاقیت در گردشگری و اینکه چگونه به تجربه‌های خلاق کمک می‌کند چالش‌برانگیز و پیچیده است. ارتباط بین خلاقیت و گردشگری در زندگی روزمره نهفته است. به‌عبارت‌دیگر گردشگران مایل به خلاقیت در تجارب نزدیک به زندگی روزمره خود هستند (Tan, 2016:985). بنابراین در طول سال‌ها در مطالعات گردشگری، خلاقیت از یک مقام ناچیز مرتبط با هنر به یک پدیده بسیار گسترده‌تر که به طیف وسیعی از فعالیت‌های گردشگری می‌پردازد تغییر مکان داد و خلاقیت به‌عنوان یک نیروی کلی برای توسعه صنعت گردشگری تبدیل شد (Richard, 2011: 1236). همچنین خلاقیت به‌عنوان یک استراتژی توسعه و پایه‌ای برای ایجاد مکان‌های خلاق به‌منظور جذب طبقه‌خلاق ، حمایت از صنایع خلاق و درنهایت توسعه گردشگری خلاق است و توسعه شهرها و مناطق شهری محرکی برای توسعه استراتژی‌های گردشگری خلاق می‌باشد(Richard,2020:1).

گردشگری خلاق: اساس گردشگری خلاق انتقال تجربیات با زمینه اصالت بالا به گردشگر است. یک مکان ویژه که فعالیت‌های خلاقانه در آنجا اتفاق می‌افتد می‌تواند اصالت خود را در اختیار گردشگر بگذارد. اما خود مکان نیز می‌تواند بخشی از این تجربه خلاقیت باشد و در ترغیب گردشگران به سمت خلاقیت مؤثر باشد (Frey ,2009:17). گردشگری خلاق را می‌توان در موقعیت‌های بی‌شماری مشاهده کرد، که در آن ارائه‌دهندگان خدمات، بازدیدکنندگان و جامعه محلی ایده‌ها، مهارت‌ها و آداب‌ورسوم فرهنگی خود را مبادله می‌کنند و از طریق هم‌افزایی بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. به این معنا گردشگری خلاق می‌تواند ابزاری خلاقانه برای درگیر کردن گردشگران در زندگی خلاقانه مقصد، استفاده از منابع فرهنگی موجود، ابزاری برای تقویت هویت و تمایز و منبعی برای ایجاد مکان‌ها و احیای مکان‌ها باشد (Marques,2012:5). گردشگری خلاق دربرگیرنده تعامل آموزشی، احساسی و اجتماعی گردشگر با مکان، فرهنگ جاری در آن و مردم دارد و گردشگر خود را یک شهروند می‌داند(Booyens&et al, 2015:412). از آنجا که گردشگری خلاق باید نوآورانه باشد، می بایست در تکاپوی یافتن راه هایی برای ارتباط با گذشته، میراث فرهنگی، فرهنگ اماکن با نیازهای مدرن باشد. این یک منبع غنی از ایده ها و راهکارهایی برای اجرا در هر مقصد معین گردشگری است. مهم تر از همه، مؤلفه اساسی خلاقیت در گردشگری خلاق ، منبعی است از ایده های بی نظیر، رویدادها، پروژه ها، نوآوری و غیره که بسیاری از مقصد ها می‌توانند از آن سود ببرند(Richards,2014:18). مطالعات مختلفی در ارتباط با گردشگری خلاق انجام‌شده است که در جدول ۱ به برخی مطالعات اشاره شده است.

جدول۱- پیشینه پژوهش

نویسنده	عنوان	سال	روش	نتایج
مطالعات خارجی				
گاتو[۷]	ارتباطات بازاریابی و گردشگری خلاق: تحلیلی از سازمان مدیریت مقصد محلی	۲۰۲۲	معادلات ساختاری	سازمان‌های مدیریت مقصد محلی باید فرهنگ سازمانی را با هماهنگی یادگیری و آموزش دانش مؤثر برای تقویت قابلیت‌های ارتباطی بازاریابی و در عین حال تمرکز بر تقویت منابع خود برای توسعه مقصد با اجرای یک مقصد گردشگری خلاقانه محلی، اولویت‌بندی کنند و در نتیجه ارزشی برای خلاقیت بیشتر ایجاد کنند و از طرفی مقصد محلی گردشگری بایستی در آن گردشگران نقش فعالی داشته باشند.
چان[۸]	بررسی تجربیات خلاق و ادراک محیطی از گردشگری خلاق	۲۰۲۲	پیمایشی- میدانی	تجربه خلاق توریست با زیبایی‌شناسی، مشارکت و آموزش مرتبط است. ویژگی‌های محیطی خلاقانه که با رضایت بازدیدکنندگان اندازه‌گیری می‌شود، شامل امکانات پذیرایی و دسترسی است. مشارکت و چیدمان فضایی متمایز نیز در گردشگری خلاق ارزش دارد.
ازدمیر[۹]	گردشگری خلاق به‌عنوان ابتکار پایدار یک مقصد ساحلی: مسیرهای خلاقانه در فتحیه	۲۰۲۲	تحلیل عاملی اکتشافی	تجربیات خلاقانه برجسته عبارتند از: نوشیدنی خانگی، زیتون، پنیرسازی، چیدن قارچ ، کشت کشاورزی (میوه و سبزیجات محلی)، قالی بافی (فرش کایا)، پشم ریسی محلی، جشنواره ها، بازارچه های سنتی و صابون سازی. این مطالعه نشان داد که گردشگری خلاق برای پایداری فرهنگ اصیل، مصرف مسئولانه و توسعه اقتصادی جامعه

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

نویسنده	عنوان	سال	روش	نتایج
				محلی اهمیت دارد.
کاروالهو[10]	تجارب گردشگری خلاق – چارچوب مفهومی و کاربرد آن در گردشگری غذا	۲۰۲۱	تحلیل محتوا	ابعاد کلیدی در تجارب گردشگری خلاق غذا یعنی تعامل، مشارکت برای ترویج تجربیات مهم و اساسی هستند و کمک های نظری و مدیریتی به مدیران مقصد و ذینفعان محلی نیز حائز اهمیت می‌باشد.
لی[11]	گردشگری خلاق و فضاهای خلاق در چین	۲۰۲۱	پیمایشی– میدانی	یافته‌ها نه تنها ارتباطات عملی بین هشت نوع منبع خلاق و تجربیات و فعالیت‌های توریستی خلاق را نشان می‌دهد، بلکه تفاوت‌های ظریف بین سه عنصر کلیدی مشارکت، کسب دانش و تجربه زندگی محلی چنین تجارب گردشگری را نشان می‌دهد.
چنگ[12]	فضای خلاق در مقاصد گردشگری خلاق	۲۰۲۱	مصاحبه و تحلیل محتوا	ایجاد فضای خلاق ارزش اصلی گردشگری خلاق است و فضای بدیع، فضای شاد، فضای هنری، فضای لذت بخش و فضای متمایز به‌عنوان یک ابزار اندازه گیری مرجع برای طراحی گردشگری خلاق در مقاصد گردشگری می‌باشد.
لیوبارت[13]	چالش های گردشگری خلاق در زمان کوید۱۹	۲۰۲۱	مروری بر ادبیات موضوع	گردشگری خلاق به‌عنوان یک محصول خودکفا به راحتی قالب و موضوع را بسته به اهداف تعیین‌شده تغییر می‌دهد و در عین حال در ماهیت و هدف خود خلاق باقی می‌ماند و حفظ، ترویج و استفاده موثر از میراث فرهنگی ملی، ایجاد شرایط برای جذابیت گردشگری، سایت های میراث فرهنگی می‌تواند تاثیر بسزایی داشته باشند.
ریچاردز[14]	طراحی مکان های خلاق: نقش گردشگری خلاق	۲۰۲۰	مروری بر ادبیات موضوع	استراتژی‌ها باید نسبت به بافت محلی حساس باشند و از برخی اصول اولیه طراحی پیروی کنند. مکان‌سازی خلاق شامل در نظر گرفتن منابع، معنا و خلاقیت است که با دید روشن هدایت می‌شود و مشارکت را امکان‌پذیر می‌کند، فضایی را برای بیان خلاق باقی می‌گذارد و روایتی منسجم را توسعه می‌دهد.
	مطالعات داخلی			
مهدیان	توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر جاذبه های گردشگری	۱۴۰۰	تحلیل عاملی	عوامل، فرهنگی، اجتماعی– فرهنگی، هنری– کالبدی، نهادی و اقتصادی را مهم‌ترین عوامل تأثیر گذار در توسعه گردشگری خلاق بیان می‌کنند.
حجتی	سنجش مولفه ها و پیامدهای برند شهر خلاق خوراک در شهر رشت	۱۴۰۰	تحلیل محتوا و تحلیل فضایی	تقویت محورهای گردشگری خوراک، ایجاد پهنه‌ها و راسته‌های شاخص فرهنگی و تفریحی با تاکید بر گردشگری خوراک، تشکیل کارگروه اقتصادی شهر خلاق خوراک، تشکیل انجمن صنفی خوراک محلی رشت و ارائه استاندارد تهیه و طبخ خوراک محلی از جمله شاخص‌ترین راهبردهایی هستند که برای بهبود وضعیت مولفه‌ها و پیامدهای برند شهر خلاق خوراک می‌توان به کار برد.
موسوی کیفته	تبیین راهکارهای خلاقانه ارائه خدمات گردشگری	۱۳۹۹	تحلیل عاملی	مؤثرترین عامل در ارتقای عرضه خدمات گردشگری خلاق از دیدگاه شهروندان مدیریتی _ زیست‌محیطی است.
رضوی	تحلیل ظرفیت‌های توسعه گیاهان دارویی در جذب گردشگران خلاق	۱۳۹۹	معادلات ساختاری تفسیری	سرمایه گذاری روی گیاهان دارویی می‌تواند برای کشور سودآوری کلانی داشته باشد . در سیستم اقتصاد جهانی صنعت گردشگری روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند . جهت تحول صنعت توریسم در یک کشور باید در راستای عناصر و فعالیت های محلی برنامه ریزی گردد.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

نویسنده	عنوان	سال	روش	نتایج
رمضانپور	باززنده سازی محور آب انبار نو ساری با رویکرد گردشگری خلاق	۱۳۹۹	تحلیل محتوا	این رویکرد منجر به ایجاد گـذری بـا کیفیـت بـالا در محـیط شـهری می‌شود که فارغ از ازدحام و هیاهوی خیابان های اطراف، محیطی برای جذب فعالیت‌های گوناگون فرهنگی و هنری و تبدیل آن به نظام پیـاده راه و مکانی برای گذراندن اوقات فراغت شهروندان و گردشگران شـهر ساری می‌گردد.

گردشگری خلاق موضوعی جدید در جهان امروز است که تحقیقات گسترده‌ای در مورد این موضوع صورت نگرفتـه اسـت و راه هـای زیـادی برای توسعه و پژوهش در پیش رو دارد. در پیشینه های بررسی شده برخی از جنبه های گردشـگری خـلاق بررسـی شـده اسـت و از طرفـی مطالعات بالا نشان از اهمیت گردشگری خلاق و تکنیک‌های مناسب و مؤلفه‌های مؤثر بر آن دارد. مطالعـه شـاخص‌هـا و زیـر شـاخص‌هـای گردشگری خلاق در پژوهش‌های پیشین نشان از ارتباط مستقیم آن‌ها با پتانسیل های مکان موردمطالعه دارد و از طرفی بـا توجـه بـه اینکـه گردشگری خلاق کریدورهای سبز شهری و آبراهه ها در هیچ یک از پژوهش ها مورد مطالعه قرار نگرفته است و اهمیتی که محور زاینـده‌رود در جوانب گوناگون برای شهر اصفهان دارد، در این پژوهش به این مهم در ابعاد مختلف پرداخته می‌شود. گردشگری خلاق محور زاینـده رود باعث گسترش مرزهای جدید در توسعه گردشگری خواهد شد و از نظر فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، کالبـدی، اکولـوژیکی و مـدیریتی نقـش قابل توجهی در شهر اصفهان خواهد داشت و با نوآوری و خلاقیت در جاذبه های موجود در محور زاینده رود اصفهان تحولی عظـیم در بخـش صنعت توریسم و سرزندگی شهر اصفهان رخ خواهد داد که خود موجب مطرح شدن شهر اصفهان در شبکه شهرهای خلاق یونسکو می گردد. در ادامه با توجه به نمونه موردمطالعه به تدوین و تحلیل شاخص‌های گردشگری خلاق در محور زاینده‌رود از دیـدگاه شـهروندان اصـفهان در شش بعد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی، کالبدی و مدیریتی پرداخته می‌شود.

جدول۲- شاخص‌های گردشگری خلاق محور زاینده رود اصفهان از دیدگاه شهروندان

ابعاد گردشگری خلاق	شاخص	محقق
فرهنگی	تعدد جشنواره و فستیوال های محلی	(Bakas et al,2019), (Tan et al,2013),(Richards,2009),(Ozdmir,2021) (مهدیان و تقوایی،۱۴۰۰)
	هنرهای بومی (صنایع دستی، موسیقی،ادبیات)	(Wu et al,2020),(Ruhanen et al,2019), (Bunten& Graburn,2018), (Holder& Ruhanen,2017),(Liubarets,2021) (مهدیان و تقوایی،۱۴۰۰)
	خوشه‌های خلاق	(Richards,2021), (Zhang & Yu,2018),(Martin- Brelot,2010)
	اطلاع رسانی و تبلیغات	(Kodirovna & Oktyamovna,2020), (Weng & Huang,2018), (Morgan& Pritchard,2012)
	انتقال دانش و مهارت	(Wang et al,2020), (Duxbury et al,2019),(Gato,2022),(chung,2022) (Richards, 2012), (Tan et al,2014) (مهدیان و تقوایی،۱۴۰۰)
	داستان‌سرایی	(Richards,2020), (Chang,2019), (Richards,2016), (Tan et al ,2014)
	باز آفرینی فرهنگ اصیل	(Booyens et al, 2019), (Carballo, 2018), (Wattanacharoensil, 2016), (Richards,2016)
اجتماعی	حس اعتماد	(Nunkoo & Gursoy,2016), (Moscardo,2014), (Wang et al,2014)
	همه شمولی	(Shi et al,2021), (Harju& Jutila,2016), (Kastenholz et al,2015)
	مشارکت در تولید و خلق	(Richards,2020),(Bakas et al ,2019),(carvalho,2021) (Zhang & Xie,2019), (Marques & Borba,2017),(Li,2021)
	اجتماع‌پذیری	(Yen et al,2021),(Remoaldo et al ,2020), (Obrador,2012) , (Aleti et al,2018)

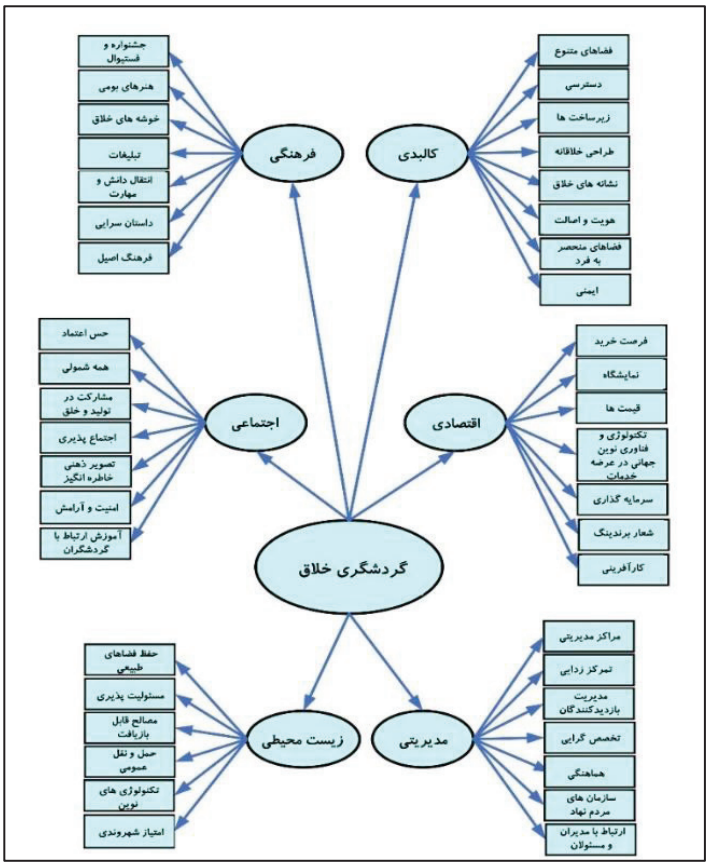
[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

ابعاد گردشگری خلاق	شاخص	محقق
	تصویر ذهنی خاطره انگیز	(Wang et al,2020), (Remoaldo et al,2019), (Chen& Chou,2019),(Suhartanto, 2018)
	امنیت و آرامش	(Yang et al,2019), (Ageeva Hosieni,2019) , (Chhetri,2018)
	آموزش ارتباط با گردشگران	(Richards et al,2012), (Kostopoulou,2013), (Salman et al,2010), (Dias-Sardinha, et al,2018)
اقتصادی	فرصت خرید	(Nugroho& Suhardja , 2016), (Luo et al ,2016), (Gordin & Matetskaya,2012)
	نمایشگاه	(Richards, 2020), (Richards & Raymond,2000)
	قیمت ها	(Remoaldo et al,2020),(Sano, 2016), (Richards, 2009)
	تکنولوژی جهانی در عرضه خدمات	(Marques & Borba, 2017), (Ihamäki, 2012), (Lee & Lee, 2015)
	سرمایه گذاری	(Couret, 2020), (Wattanacharoensil, & Schuckert2016), (رمضانپور،۱۳۹۹)، (حجتی،۱۴۰۰) (رضوی، ۱۳۹۹)
	شعار برندینگ	(Stipanović& Rudan, 2015), (Korez-Vide, 2013)
	کار آفرینی	(Bakas et al,2019), (Dias et al,2021), (Della Lucia et al,2017),(Ozdmir,2022) .(رمضانپور،۱۳۹۹) ، (رضوی، ۱۳۹۹)
کالبدی	فضاهای متنوع و انعطاف پذیر	(Richards & Marques, 2012), (Richards, 2009), (Fernandes, 2011)
	دسترسی	(chung,2022) (Richards, 2011), (Somnuxpong, 2020)
	زیرساخت ها	(Richards, 2021), (Booyens & Rogerson, 2015), (Gordin & Matetskaya, 2012)
	طراحی خلاقانه	(Richards, 2020), (Tan et al, 2013), (Ihamäki, 2012), (Lindroth et al, 2007),(chang,2021)
	نماد ها و نشانه های خلاق	(Richards, 2021), (Richards & Wilson,2006), (Richards, 2020)
	طراحی سازگار با هویت و اصالت	(Stipanovic & Rudan, 2015), (Salman & Uygur, 2010) (مهدیان و تقوایی،۱۴۰۰)
	فضاهای جدید و منحصر به فرد	(Ihamäki, 2012), (Richards & Raymond,2000), (Smith,2020), (Booyens & Rogerson, 2015), (Kostopoulou,2013),(chang,2021)
	ایمنی	(Ruangkalapawongse, 2020), (Bakas et al,2019), (Richards ,2020), (Thongsamak et al ,2019), (Zhang & Xie, 2019)
زیست محیطی	حفظ فضاهای سبز و طبیعی	(Baciu et al, 2013), (Richards, 2021)
	مسئولیت پذیری	(Lindroth et al, 2007), (Couret ,2020), (Prince, 2011),
	مواد و مصالح قابل بازیافت	(Richards, 2009), (Richards, 2010), (Ei & Karamanis, 2017), (Le Dinh et al 2022)
	حمل و نقل عمومی	(Bakas & Duxbury,2018), (Ardhala & Sulistyarso, , 2016), (Putra & Agirachman, 2016)
	تکنولوژی های نوین	(Ihamäki, 2012), (Carvalho et al, 2021), (Lee & Lee, 2015), (Castro, 2012)
	امتیاز شهروندی	(Al Halbusi et al,2020), (Wu et al,2022), (Morsy & Beshay, 2018), (Pratiwi et al, 2018)

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

ابعاد گردشگری خلاق	شاخص	محقق
مدیریتی	مراکز مدیریتی	(Kostopoulou, 2013), (Henche et al ,2020), (Muhamad et al ,2021),
	تمرکز زدایی	(Furqan, 2014), (Liubarets et al ,2021), (Duxbury & Richards, 2019),
	مدیریت بازدیدکنندگان	(Kostopoulou, 2013), (Chen et al, 2019), (Dean & Suhartanto, 2019)
	تخصیص گرایی	(Wattanacharoensil & Schuckert, 2016), (Duxbury et al 2021)
	هماهنگی بین بخشی	(Bakas et al ,2019), (Zhou, et al ,2020), (Emmendoerfer, 2019),
	سازمان های مردم نهاد	(Blapp& Mitas,2019), (Fernandez,2010), (Astuti, 2017)
	ارتباط با مدیران و مسئولان	(Guerreiro et al, 2019), (Einali et al,2019)

با توجه به بررسی‌های انجام شده در مبانی نظری و شاخص‌های استخراج شده از جدول شماره ۲ مدل مفهومی پژوهش در تصویر شماره ۱ ارائه می‌گردد.



تصویر ۱- مدل مفهومی پژوهش

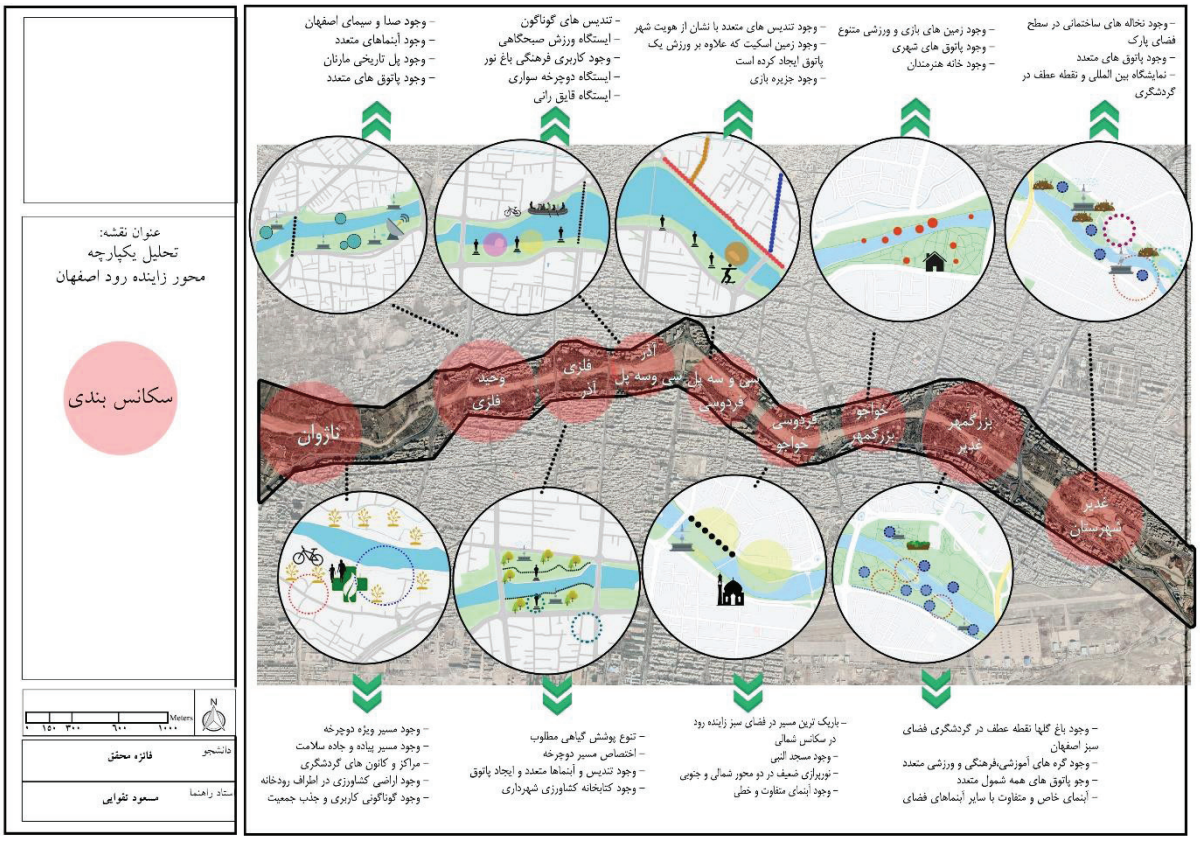
محدوده موردمطالعه

اصفهان شهری تاریخی در مرکز ایران است. این شهر مرکز استان اصفهان و نیز شهرستان اصفهان است. اصفهان، سومین شهر پهناور و سومین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران و مشهد است و همچنین یک صد و شصت و پنجمین شهر پرجمعیت جهان و نهمین شهر پرجمعیت باختر آسیا به شمار می‌رود. این شهر در بین سال‌های ۱۰۵۰ تا ۱۷۲۲ میلادی به‌ویژه در سده شانزدهم

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

میلادی در هنگام پادشاهی صفویان پایتخت ایران شد و رونق فراوانی گرفت(عمرانی، ۱۳۸۴ :۳۱). این شهر دارای منظر متفاوت، رودخانه زاینده‌رود، مادی‌های متعدد، معماری زیبای اسلامی، پل‌های سرپوشیده، مسجدها، مناره‌ها، صنایع‌دستی منحصربه‌فرد و از همه مهم‌تر به‌عنوان شهر خلاق صنایع‌دستی ثبت‌شده یونسکو در سال ۲۰۱۵ که در ۶۷ رشته متفاوت صنایع‌دستی فعالیت دارد و دارای حداقل ۹۰۰۰ کارگاه و کارآفرین صنایع‌دستی و هنری است (UNESCO,2020). ازاین‌رو شهر اصفهان قابلیت‌های زیادی در پرداختن به گردشگری خلاق نیز دارا است، موضوعی که به نظر می‌رسد علی‌رغم وجود پتانسیل‌های بی‌نظیری که وجود دارد موردتوجه جدی قرار نگرفته است.

بخش عظیمی از اعتبار و عظمت اقتصادی، تاریخی، علمی و سیاسی اصفهان مدیون زاینده‌رود و تداوم جریان و توزیع متناسب آن در سطح شهر می‌باشد. این رود توسط سازمان میراث فرهنگی در فهرست میراث طبیعی ایران ثبت‌شده است. طول این رودخانه با پیچ‌وخم‌های آن ۴۰۰ تا ۴۸۰ کیلومتر و عرض آن تا ۲۰۰ متر، کم‌وزیاد می‌شود که طول آن در شهر اصفهان بیش از ۱۰ کیلومتر است و هفت منطقه شهری اصفهان را متأثر از عوامل گوناگون می‌سازد. همچنین جاذبه‌های طبیعی و تاریخی محور زاینده‌رود نقش مؤثری در عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی، زیست‌محیطی، اجتماعی و گردشگری شهر دارد. بر روی این رودخانه مجموعاً ۱۲ پل مهم وجود دارد که پنج پل به‌عنوان پل‌های تاریخی علاوه بر ارتباط فیزیکی بین دو سوی رود از جاذبه‌های بصری این شهر محسوب می‌شود و به لحاظ اعجازهای معماری نقش حلقه‌های ارتباطی بین انسان، آب، باد، طبیعت و زیبایی‌های آفرینش را ایفا می‌کنند و بوستان‌ها و بیشه‌های پیرامون این محور گردشگاه مناسبی برای اهالی شهر و گردشگران است. در همجواری محور زاینده رود فضاها و کاربری‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و مدیریتی وجود دارد که در برنامه ریزی گردشگری خلاق محور زاینده‌رود می‌تواند تاثیر بسزایی داشته باشد. همچنین در محور زاینده‌رود کاربری های فرهنگی، تفریحی و تاریخی متعددی وجود دارد. محدوده موردپژوهش محور زاینده‌رود اصفهان از ناژوان تا پل تاریخی شهرستان می‌باشد. در تصویر شماره ۲ محور زاینده‌رود اصفهان بر اساس فواصل بین پل‌ها به سکانس‌های مختلف تقسیم بندی و با استفاده از برداشت‌های میدانی پتانسیل‌ها و محدودیت‌های هر سکانس در قالب نقشه تحلیل یکپارچه در نظر گرفته شده است.



تصویر ۲- نقشه تحلیل یکپارچه محور زاینده‌رود اصفهان

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

روش تحقیق

رویکرد حاکم بر این پژوهش ازنظر هدف کاربردی و ازنظر روش تحقیق توصیفی، تحلیلی و پیمایشی است. اطلاعات موردنیاز تحقیق از طریق روش اسنادی، کتابخانه‌ای گرد آوری شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۸۴ نفر شهروندان در شهر اصفهان می‌باشد. در پژوهش حاضر روش نمونه‌گیری تصادفی در نظر گرفته‌شده است. پس از انجام مطالعات کتابخانه ای و شکل گیری ادبیات پژوهش، شاخص های پژوهش از مطالعات مرتبط اخذ و بومی سازی گردید. به منظور تبیین مولفه های گردشگری خلاق محور زاینده رود از شش بعد (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، کالبدی، اکولوژیکی و مدیریتی) استفاده شده است و برای هرکدام از ابعاد بر اساس مطالعات و پیشینه صورت گرفته و نمونه موردی محور زاینده رود اصفهان، ۴۲ شاخص در پرسشنامه دسته بندی شدند و روایی آنها به تایید اساتید وکارشناسان رسیده است. به‌منظور تحلیل اعتبار پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده‌شده است. مقادیر آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین اعتبار کلی پرسشنامه تائید می‌گردد(جدول۳). به منظور تجزیه و تحلیل در دو سطح آمار توصیفی و استباطی و جهت اولویت‌بندی شاخص های گردشگری خلاق محور زاینده رود از دیدگاه شهروندان از تحلیل عاملی استفاده شده است. تحلیل عاملی به مجموعه‌ای از فنون آماری اشاره دارد که هدف مشترک آنها ارائه مجموعه‌ای از متغیرها برحسب تعداد کمتری متغیر فرضی است، این روش به بررسی همبستگی درونی تعداد زیادی از متغیرها می‌پردازد و در نهایت آنها را در قالب عامل های عمومی دسته‌بندی می‌کند. در این تکنیک متغیرها به عنوان متغیر وابسته قرار می‌گیرند و در واقع تحلیل عاملی روشی است که به کشف ساختار یک مجموعه از متغیرها که عامل نامیده می‌شوند می‌پردازد و به منظور پی بردن به متغیرهای زیر بنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه ای از داده ها از روش تحلیل عاملی استفاده می‌گردد. تحلیل عاملی در دو دسته تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی است. در تحلیل عاملی اکتشافی پژوهشگر درصدد اکتشاف ساختار زیربنایی مجموعه بزرگی از متغیرها می‌باشد و در پیش فرض اولیه آن ممکن است هر متغیر با هر عاملی در ارتباط باشد. درتحلیل عاملی تاییدی پیش فرض اساسی آن است که هر عامل با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. شرط لازم برای تحلیل عاملی تاییدی این است که پژوهشگر در مورد تعداد عامل های مدل، قبل از انجام تحلیل پیش‌فرض معینی داشته باشد و در عین حال پژوهشگر می‌تواند انتظارات خود را مبنی بر روابط بین متغیرها و عامل‌ها در تحلیل وارد کند (تقوایی وکیومرثی،۱۳۹۱: ۸۱). با توجه به در نظر گرفتن شش بعد به عنوان پیش فرض‌های پژوهش در این تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی در محیط نرم افزار آموس استفاده شده است.

جدول۳- آلفای کرونباخ متغیرهای گردشگری خلاق محور زاینده رود از نظر شهروندان

ابعاد	تعداد گویه	میزان آلفای کرونباخ
فرهنگی	۷	۰/۸۹۱
اجتماعی	۷	۰/۹۰۶
اقتصادی	۷	۰/۹۰۴
کالبدی	۸	۰/۹۰۸
زیست‌محیطی	۶	۰/۸۸۵
مدیریتی	۷	۰/۸۹۴
کل	۴۲	۰/۹۷۳

یافته‌های تحقیق

یافته‌های حاصل از پژوهش در دو بخش یافته‌های توصیفی و یافته‌های استنباطی قابل‌بررسی است در ابتدا یافته های توصیفی پژوهش مربوط به پاسخگویان مورد بررسی قرار گرفته است و سپس به بررسی توصیفی متغیر های پژوهش پرداخته شده است.

یافته‌های توصیفی جمعیت شناسی پژوهش: توزیع فراوانی شهروندان بر اساس جنسیت نشان می‌دهد که تعداد مردان ۱۵۲ نفر (معادل ۳۹/۶ درصد) و زنان ۲۳۲ نفر (معادل ۶۰/۴ درصد) می‌باشد. ازنظر ساختار سنی ۱۹۰ نفر (معادل ۴۹/۵ درصد) ۱۸ تا ۳۰ سال ، ۱۷۶

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

نفر (معادل ۴۵/۸ درصد) ۳۰ تا ۴۵ سال و ۱۸ نفر (معادل ۴/۷ درصد) ۴۵ تا ۶۰ سال سن داشته‌اند. ازلحاظ تحصیلات ۴ نفر(معادل ۱درصد) زیر دیپلم ،۵۶ نفر(معادل ۱۴/۶ درصد) دیپلم ،۱۸۰ نفر(معادل ۴۶/۹ درصد) لیسانس،۱۱۲ نفر معادل (۲۹/۲ درصد) فوق‌لیسانس و ۳۲ نفر معادل (۸/۳ درصد) دکتری بوده‌اند. پاسخ به این سوالات در بخش‌بندی گردشگری خلاق محور زاینده رود و استراتژی‌ها می‌تواند موثر باشد. میزان تحصیلات به عنوان یکی از عوامل موثر در نگرش شهروندان شهر اصفهان به گردشگری خلاق محور زاینده رود در نظر گرفته شده است. بر اساس یافته های پژوهش از نظر جنسیتی تفاوت چشمگیری مشاهده نشده است. همچنین یافته ها نشان می‌دهد بیش از ۹۰ درصد پاسخگویان بین ۱۸ تا ۴۵ سال سن داشته اند که این موضوع در برنامه ریزی های آتی و توجه به نیازها و علایق این گروه در محور زاینده رود حائز اهمیت می‌باشد.

بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش: در این قسمت متغیرهای پژوهش بر اساس نظرات پاسخ‌دهندگان بررسی شده است. داده‌های تحقیق دارای مقیاس فاصله‌ای هستند. برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده شده است. شاخص‌های چولگی و کشیدگی جهت بررسی نرمال بودن استفاده می‌شوند، کمتر بودن قدر مطلق چولگی و کشیدگی از مقدار ۲ نرمال بودن توزیع دادها را نشان می‌دهد، بنابراین می‌توان گفت توزیع آماری همه متغیرهای تحقیق نرمال می‌باشند.

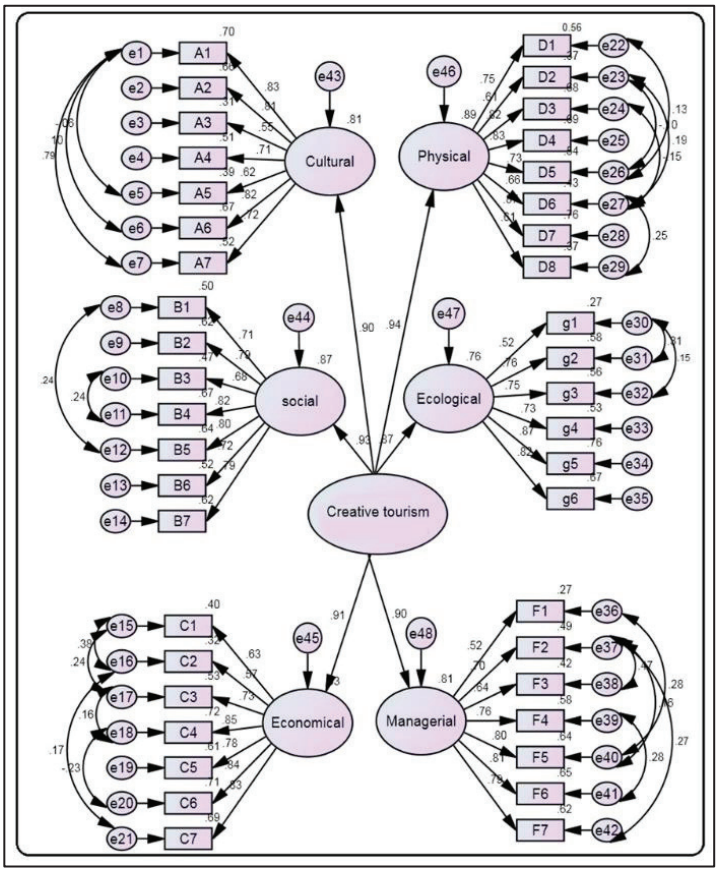
جدول۴- شاخص های توصیفی متغیرهای گردشگری خلاق از نظر شهروندان

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
فرهنگی	۳۸۴	۳/۶۲۱	۰/۸۶۵	-۱/۰۰۶	۰/۶۹۶
اجتماعی	۳۸۴	۳/۷۷۰	۰/۸۳۹	-۰/۹۲۳	۰/۹۹۸
اقتصادی	۳۸۴	۳/۷۲۱	۰/۹۰۰	-۰/۹۰۰	۰/۲۸۹
کالبدی	۳۸۴	۴/۰۸۵	۰/۷۶۲	-۱/۲۳۲	۱/۷۴۳
اکولوژیکی	۳۸۴	۴/۰۸۱	۰/۷۹۴	-۰/۸۱۹	-۰/۲۲۶
مدیریتی	۳۸۴	۳/۵۶۹	۰/۸۵۱	-۰/۸۸۳	۰/۶۴۱

بر اساس نتایج به دست آمده از دیدگاه شهروندان میانگین تاثیر عامل فرهنگی در گردشگری محور زاینده رود ۳/۶۲۱ ، عامل اجتماعی ۳/۷۷۰، اقتصادی ۳/۷۲۱ ، کالبدی ۴/۰۸۵ ، اکولوژیکی ۴/۰۸۱ و مدیریتی ۳/۵۶۹ است. همانطور که در جدول ۴ مشخص است میانگین عامل کالبدی و اکولوژیکی گردشگری خلاق محور زاینده‌رود در بین شهروندان بیشتر از سایر عوامل است. این موضوع نشان می‌دهد حس تعلق شهروندان اصفهان به فضای سبز محور زاینده رود زیاد است و ازطرفی باتوجه به خشک شدن رودخانه زاینده‌رود و تنزل گردشگری محور زاینده‌رود، شهروندان شهر اصفهان مایل به ایجاد فضاهای خلاق در این محور می‌باشند، این امر مستلزم ایجاد فضاهای اکولوژیکی خلاق با رویکرد معماری منظر پایدار و در نظر گرفتن سازه های سبک و مطابق با سبک و معماری پل های تاریخی محور زاینده رود می‌باشد. از طرفی با توجه به محدودیت های سازمان میراث فرهنگی، ایجاد هرگونه فضای خلاق در محور زاینده رود نباید بر دیدومنظر پل‌های تاریخی تاثیر گذارد.

اولویت‌بندی ابعاد و شاخص‌های گردشگری خلاق محور زاینده‌رود از دیدگاه شهروندان: در تصویر شماره ۳ اولویت‌بندی ابعاد و شاخص‌های گردشگری خلاق از دیدگاه شهروندان قابل مشاهده است. با توجه به ضرایب استاندارد می‌توان گفت از نظر شهروندان عامل کالبدی در اولویت اول، اجتماعی در اولویت دوم، اقتصادی در اولویت سوم، مدیریتی در اولویت چهارم، فرهنگی در اولویت پنجم و اکولوژیکی در اولویت ششم از دیدگاه شهروندان درگردشگری خلاق محور زاینده‌رود قرار دارند. لازم به ذکر است ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی ،کالبدی و مدیریتی دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۹ و عامل اکولوژیکی دارای بار عاملی ۰/۸۷۱ می‌باشد. لذا تمام ابعاد دارای بار عاملی بالایی هستند و در برنامه ریزی گردشگری خلاق محور زاینده رود مهم می‌باشند.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]



تصویر۳- مدل اندازه گیری گردشگری خلاق پایدار در گروه شهروندان

در شکل فوق اعداد به نمایش در آمده بر روی مسیرها ضرایب استاندارد شده هستند. در جدول شماره ۵ بار عاملی برآورد شده شاخص ها ارائه شده است.

جدول ۵ – نتایج تحلیل عاملی تائیدی پرسشنامه شهروندان

ابعاد	شماره سوال	شاخص	چولگی	کشیدگی	بار عاملی استاندارد	سطح معنی داری (p-value)
فرهنگی	A1	جشنواره محلی	-۰/۶۶۴	-۰/۴۱۱	۰/۸۳۵	۰/۰۰۰
	A2	هنرهای بومی	-۰/۷۷۷	۰/۰۶۵	۰/۸۱۱	۰/۰۰۰
	A3	خوشه‌های خلاق	-۰/۲۲۷	-۰/۵۴۸	۰/۵۵۲	۰/۰۰۰
	A4	اطلاع رسانی و تبلیغات	-۰/۷۵۳	-۰/۰۲۲	۰/۷۱۱	۰/۰۰۰
	A5	انتقال دانش و مهارت	-۰/۲۷۵	-۰/۰۶۸	۰/۶۲۳	۰/۰۰۰
	A6	داستان سرایی	-۱/۱۱	۰/۵۹۲	۰/۸۱۹	۰/۰۰۰
	A7	باز آفرینی فرهنگ اصیل	-۰/۶۸۳	-۰/۳۷۶	۰/۷۱۸	۰/۰۰۰
اجتماعی	B1	حس اعتماد	-۰/۵۹۱	-۰/۲۱۸	۰/۷۰۷	۰/۰۰۰
	B2	همه شمولی	-۰/۵۲۵	-۰/۳۰۷	۰/۷۸۶	۰/۰۰۰
	B3	مشارکت در تولید	-۰/۴۷۷	-۰/۲۵۲	۰/۶۸۴	۰/۰۰۰
	B4	اجتماع‌پذیری	-۰/۷۶۳	۰/۰۹۸	۰/۸۱۸	۰/۰۰۰

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

ابعاد	شماره سوال	شاخص	چولگی	کشیدگی	بار عاملی استاندارد	سطح معنی داری (p-value)
	B5	تصویر ذهنی خاطره انگیز	-۰/۸۷۷	۰/۴۲۴	۰/۸۰۲	۰/۰۰۰
	B6	امنیت و آرامش	-۱/۰۸۹	۱/۲۱۴	۰/۷۲۱	۰/۰۰۰
	B7	آموزش ارتباط با گردشگران	-۰/۸۶۳	۰/۴۸۱	۰/۷۸۹	۰/۰۰۰
اقتصادی	C1	فرصت خرید	-۰/۴۵۵	-۰/۵۵۷	۰/۶۳۱	۰/۰۰۰
	C2	نمایشگاه	-۰/۵۰۹	-۰/۱۹۳	۰/۵۶۹	۰/۰۰۰
	C3	قیمت ها	-۰/۸۱۴	-۰/۱۸۹	۰/۷۳۱	۰/۰۰۰
	C4	فناوری نوین جهانی در عرضه خدمات	-۰/۹۳۷	۰/۱۹۲	۰/۸۴۸	۰/۰۰۰
	C5	سرمایه گذاری	-۰/۴۴۷	-۰/۳۱۸	۰/۷۷۸	۰/۰۰۰
	C6	شعار برندینگ	-۰/۹۴۲	۰/۱۷۶	۰/۸۴	۰/۰۰۰
	C7	کار آفرینی	-۰/۸۰۸	-۰/۰۸	۰/۸۳۲	۰/۰۰۰
کالبدی	D1	فضاهای متنوع و انعطاف پذیر	-۰/۹۰۷	۰/۳۷۲	۰/۷۴۶	۰/۰۰۰
	D2	دسترسی	-۱/۰۱۶	۱/۳۵۲	۰/۶۰۶	۰/۰۰۰
	D3	زیرساخت ها	-۰/۹۶۸	۰/۷۵۹	۰/۸۲۴	۰/۰۰۰
	D4	طراحی خلاقانه	-۱/۵۴۱	۱/۱۸۱	۰/۸۲۸	۰/۰۰۰
	D5	نشانه های خلاق	-۰/۵۲۵	-۰/۲۳۸	۰/۷۳۲	۰/۰۰۰
	D6	طراحی سازگار با هویت و اصالت	-۱/۲۰۳	۱/۰۸۵	۰/۶۵۷	۰/۰۰۰
	D7	ایمنی	-۰/۸۴۶	۰/۰۰۲	۰/۸۶۹	۰/۰۰۰
	D8	فضاهای منحصر به فرد	-۰/۸۵	۰/۱۳۹	۰/۶۱	۰/۰۰۰
اکولوژیکی	G1	حفظ فضاهای بکر و طبیعی	-۱/۱۱۶	۰/۵۶۵	۰/۵۲۲	۰/۰۰۰
	G2	مسئولیت پذیری	-۰/۹۵۵	۰/۰۵۴	۰/۷۶۳	۰/۰۰۰
	G3	مواد و مصالح قابل بازیافت	-۰/۶۷۶	-۰/۴۴۹	۰/۷۴۸	۰/۰۰۰
	G4	حمل و نقل عمومی	-۰/۶۶۸	-۰/۱۳۱	۰/۷۲۸	۰/۰۰۰
	G5	تکنولوژی های نوین	-۱/۱۰۴	۰/۴۴۹	۰/۸۷۲	۰/۰۰۰
	G6	امتیاز شهروندی	-۰/۸۶۶	۰/۰۶۶	۰/۸۱۸	۰/۰۰۰
مدیریتی	F1	مراکز مدیریتی	-۰/۲۴۲	-۰/۱۳۶	۰/۵۲	۰/۰۰۰
	F2	تمرکز زدایی	-۰/۴۱۸	-۰/۳۱۳	۰/۷۰۱	۰/۰۰۰
	F3	مدیریت بازدیدکنندگان	-۰/۴۵۹	-۰/۱۸۳	۰/۶۴۴	۰/۰۰۰
	F4	تخصیص گرایی	-۰/۶۳۸	-۰/۳۴۷	۰/۷۶۲	۰/۰۰۰
	F5	هماهنگی بین بخشی	-۰/۶۶۲	-۰/۳۰۲	۰/۷۹۸	۰/۰۰۰
	F6	سازمانهای مردم نهاد	-۰/۷۵۱	-۰/۰۹۴	۰/۸۰۷	۰/۰۰۰
	F7	ارتباط با مدیران و مسئولان	-۰/۶۱۷	-۰/۴۴۸	۰/۷۸۷	۰/۰۰۰

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

با توجه به جدول بالا میزان کشیدگی و چولگی تمام گویه‌ها بین بازه (۲ و ۲-) می‌باشد که نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌هاست. پس از اطمینان از نرمال بودن داده‌ها به معناداری بارهای عاملی ابعاد گردشگری خلاق محور زاینده رود مراجعه می‌شود. در مدل تحلیل عاملی برازش‌یافته بار عاملی تمام متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار می‌باشد. بنابراین هیچ یک از گویه ها حذف نمی‌شوند.
همان‌طور که مشخص است در بین شاخص های فرهنگی جشنواره ها و فستیوال های محلی با بار عاملی ۰/۸۳۵ ، داستان سرایی و در نظر گرفتن فضاهایی برای نمایش هنرهای بومی شهر اصفهان مانند موسیقی، صنایع دستی، غذا با بارعاملی ۰/۸۱۹ در اولویت می‌باشد. داستان نویسان یا هنرمندان محلی می‌توانند داستانی برجسته طراحی کنند که بتواند مخاطب را مجذوب خود کند و برای بازدیدکنندگان الهام ایجاد کنند. این داستان‌ها می‌تواند حاوی تاریخچه هنرهای بومی، معرفی مشاهیر در زمینه هنرهای بومی و مشارکت و یادگیری باشد. همچنین با توجه به مناسبت‌های گوناگون در شهر اصفهان می‌توان در محور زاینده رود فضاهای خلاق گردشگری در نظر گرفت. در بین شاخص های اجتماعی، اجتماع‌پذیری با بار عاملی ۰/۸۱۸و تصویر ذهنی خاطره انگیز با بارعاملی ۰/۸۰۲ در گردشگری خلاق محور زاینده رود از دیدگاه شهروندان در اولویت می‌باشد. در این راستا در نظر گرفتن فضاهای آموزشی تفریحی برای گروه های سنی مختلف و باتوجه به پتانسیل های سکانس های مختلف زاینده رود میتوان در نظر گرفته شود. در این فضاها مشارکت، یادگیری و تجربه می‌تواند تاثیر مثبت بسزایی در تصویر ذهنی افراد ایجاد کند و از طرفی تحولات خلاقانه گردشگری محور زاینده رود باید با فرآیندهای یادگیری ادغام گردد. از شاخص های اقتصادی، تکنولوژی و فناوری در عرضه خدمات با بار عاملی ۰/۸۴۸ و شعار برندینگ با بارعاملی۰/۸۴ دارای بار عاملی بیشتری است. طراحان گردشگری خلاق محور زاینده رود باید پیام برند تجاری را با توجه به پتانسیل های محور زاینده رود و شهر اصفهان شناسایی کرده و یک کمپین بازاریابی ایجاد کنند که این موضوع نیاز به در نظر گرفتن تکنولوژی های نوین در عرضه خدمات مانند طراحی سایت ها و اپلیکشین های مرتبط با گردشگری خلاق محور زاینده رود می‌باشد. ارتباط با فناوری ارتباط بین فرهنگ ملموس و ناملموس را بیشتر تعاملی می‌کند. در بین شاخص های کالبدی، در نظر گرفتن زیرساخت ها با بارعاملی ۰/۸۲۴، ایمنی با بار عاملی ۰/۸۶۹ و طراحی خلاقانه با بار عاملی ۰/۸۲۸در گردشگری خلاق محور زاینده رود از دیدگاه شهروندان در اولویت می‌باشد، لذا ارتقاء زیرساخت های گردشگری محور زاینده رود به همراه طراحی مکان‌ها و فضاهای خلاقانه برای تحریک خلاقیت شهروندان و گردشگران مهم و اساسی است، در این فضاها فعالیت خلاقانه برای مشارکت فعال میزبان و مهمان برای به‌اشتراک گذاشتن تجربیات و فرصت های فرهنگی طراحی می‌گردد. از شاخص های زیست محیطی و اکولوژیکی، تکنولوژی‌های نوین جهت کاهش آلودگی‌های محیطی، صرفه‌جویی در انرژی و جاری شدن آب در محور زاینده رود با بار عاملی ۰/۸۷۲و در نظر گرفتن امتیاز شهروندی با بار عاملی ۰/۸۱۸ برای دوستداران محیط زیست در قالب امتیازات تشویقی خلاق نقدی و غیرنقدی میتواند در اولویت باشد. همچنین از شاخص های بعد مدیریتی، در نظر گرفتن سازمان های مردم نهاد (NGO) با بار عاملی ۰/۸۰۷ در گردشگری خلاق محور زاینده رود تاثیر بسزایی خواهد داشت. در نهایت، گردشگری خلاق محور زاینده رود مشارکت فعالانه ای را مبتنی بر تجربیات محلی اصیل و منحصر به فرد و اشتراک دانش هنری و فرهنگی فراهم می‌کند. در جدول ۶ ضرایب رگرسیونی برآوردشده مولفه‌های متغیر پنهان مرتبه دوم (گردشگری خلاق) به همراه مقادیر معنی‌داری و سایر شاخص‌های آماری آنها ارائه شده است.

جدول ۶- نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم شهروندان

متغیر پنهان مرتبه دوم	متغیر پنهان مرتبه اول	ضرایب استاندارد	خطای استاندارد (SE)	سطح معنی داری (p-value)
گردشگری خلاق	فرهنگی	۰/۹۰۱	۰/۰۶۸	۰/۰۰۰
	اجتماعی	۰/۹۳۳	۰/۰۵۶	۰/۰۰۰
	کالبدی	۰/۹۴۳	۰/۰۵۴	۰/۰۰۰
	اکولوژیکی	۰/۸۷۱	۰/۰۶۳	۰/۰۰۰
	مدیریتی	۰/۹۰۲	۰/۰۶۶	۰/۰۰۰
	اقتصادی	۰/۹۰۹		

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول شماره ۶ می‌توان گفت به ازای تمامی ضرایب رگرسیونی، سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار هستند. همچنین با توجه به ضرایب استاندارد می‌توان گفت از نظر شهروندان بعد

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

کالبدی در اولویت اول، اجتماعی در اولویت دوم، اقتصادی در اولویت سوم، مدیریتی در اولویت چهارم، فرهنگی در اولویت پنجم و اکولـوژیکی در اولویت ششم درگردشگری خلاق محور زاینده رود قرار دارند. همانطور که قبلا ذکر شد شهروندان مایل به ایجاد کالبدهای خلاق در محـور زاینده رود می‌باشند و در صورت ایجاد کاربری های خلاق مطابق با سبک معماری و متناسب با پل های تاریخی محور زاینده حتـی در زمـان های خشکی جاذب شهروندان و گردشگران خواهد شد که خود سبب ارتقاء توسعه پایدار شهری می‌گردد. این فضاها به دلیل فضای پر جنب و جوشی که اغلب از خود نشان می‌دهند بهتر است توسط جاذبه‌های فرهنگی اشغال شوند. گردشگری خلاق محور زاینده‌رود به حفظ ارزشـهای ملموس و نامشهود کمک می کند. این کمک به حفظ میراث بومی ومحلی ، ایجاد مکان های کاری برای شهروندان و کمک به بهبود اقتصاد محلی شهر اصفهان خواهد بود. همچنین گردشگری خلاق محور زاینده رود دارای فضیلت های دیگری است که از اهمیت فوق العـاده ای در گردشگری امروز برخوردار است. این رویکرد به عنوان ابزاری برای کاهش گردشگری فصلی در محور زاینده رود خواهد بود، از این رو فعالیـت ها و رویدادهای خلاقانه می‌تواند به عنوان ابزاری قدرتمند برای پر کردن شکاف بین فصول کم بازدید و پر بازدید در محور زاینـده رود باشـد. گردشگری خلاق محور زاینده رود می تواند تعداد ثابت گردشگر را برای شرکت در تجارب یادگیری و فعالیت های خلاق در فصول کم جـذب کند. از آنجا که گردشگری خلاق نوآورانه است، میتواند راه‌هایی برای ارتباط با گذشته میـراث فرهنگـی شـهر اصـفهان و فرهنـگ امـاکن بـا نیازهای مدرن گردد.

جهت ارزیابی مدل اندازه‌گیری آزمون ها از شـاخص‌هـای برازنـدگی[15] اسـتفاده مـی‌گـردد، کـه ایـن شـاخص‌هـا پیوسـته در حـال مقایسـه، توسـعه و تکامـل مـی‌باشـند. شـاخص‌هـای بـرازش مـدل بـه همـراه مقـادیر مطلـوب آن‌هـا در جـدول شـماره۷ ارائـه شـده اسـت. ایـن شاخص‌هـا نشـان از بـرازش مطلـوب مـدل انـدازه‌گیـری داشـته و معنـاداری بارهـای عـاملی هـر متغیـر مشـاهده شـده بـه متغیّـر مکنـون مربوطه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

جدول ۷- شاخص برازش مدل اندازه گیری پرسشنامه شهروندان

نام آزمون	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
RMSEA	ریشه ی میانگین مربعات خطای تقریب	کمتر از ۰/۱	۰/۰۷۸
GFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۳
RMR	ریشه میانگین مجذور باقیمانده	کمتر از ۰/۱	۰/۰۶
NFI	شاخص برازش نرم	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۴
CFI	شاخص برازش مقایسه ای	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵۱
X^2/df	کای اسکوئر نسبی	کمتر از ۳	۲/۴۵۴
X^2 =۱۹۴۱/۳۱۹		df=۷۹۱	

همان‌طورکه از جدول فوق دیده می‌شود تمامی شاخص‌ها در محدوده‌ی مطلوب قرار دارند. بنـابراین مناسـبت مـدل انـدازه گیـری تحقیـق در برازش به داده‌های گردآوری شده تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری خلاق و توسعه رویدادهای خـلاق، شـهر را ملـزم بـه توسـعه طیـف وسـیعی از مهـارت‌هـای جدیـد مـی‌کنـد کـه در بسـیاری از زمینه های دیگـر توسـعه گردشـگری نیـز تاثیرگـذار اسـت و مـی‌توانـد در مقاصـد منجـر بـه تجدیـد نظـر گردشـگری فرهنگـی بـه شـیوه های جالب و ابتکاری گردد، در این صـوت امـاکن و فضـاها نـه‌تنهـا مـی‌تواننـد پتانسـیل خـود را بـرای جـذب گردشـگران خـلاق افـزایش دهند، بلکه می‌توانند پتانسـیل کلـی خلاقیـت خـود را نیـز افـزایش دهنـد و بـه حـل مشـکلات وسـیع‌تـر فرهنگـی، اجتمـاعی، اقتصـادی و مـدیریتی کمـک کننـد. در ایـن پـژوهش مولفـه هـای گردشـگری خـلاق بـر اسـاس داده‌هـای ۳۸۴ نفـر از شـهروندان شـهر اصـفهان موردبررسـی و آزمـون قـرار گرفـت. نتـایج حاصـل از تحلیـل عـاملی تاییـدی بـا اسـتفاده از نـرم افـزار آمـوس و بـا توجـه بـه ضـرایب اسـتاندارد نشـان مـی‌دهـد از نظـر شـهروندان بعـد کالبـدی در اولویـت اول، اجتمـاعی در اولویـت دوم، اقتصـادی در اولویـت سـوم، مـدیریتی در اولویـت چهـارم، فرهنگـی در اولویـت پـنجم و اکولـوژیکی در اولویـت ششـم درگردشـگری خـلاق محـور زاینـده رود قـرار دارنـد و شـهروندان مایـل بـه ایجـاد فضـاهای خـلاق در محـور زاینـده رود مـی‌باشـند و در صـورت ایجـاد فضـا هـای خـلاق مطـابق بـا سبک معماری و متناسب با پـل هـای تـاریخی محـور زاینـده حتـی در زمـان هـای خشـکی جـاذب شـهروندان و گردشـگران خواهـد شـد

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

که خود سبب ارتقاء توسعه پایدار شهری می‌گردد. این فضاها به دلیل فضای و پرجنب وجوشی که اغلب از خود نشان می‌دهند بهتر است توسط جاذبه‌های فرهنگی اشغال شوند. در بین شاخص های فرهنگی جشنواره ها و فستیوال های محلی، داستان سرایی و در نظر گرفتن فضاهایی برای نمایش هنرهای بومی شهر اصفهان مانند موسیقی، صنایع دستی، غذا در اولویت می‌باشد. در بین شاخص های اجتماعی، اجتماع پذیری و تصویر ذهنی خاطره انگیز در گردشگری خلاق محور زاینده رود از دیدگاه شهروندان در اولویت است، در این راستا در نظر گرفتن فضاهای آموزشی تفریحی برای گروه های سنی مختلف و با توجه به پتانسیل های سکانس های مختلف زاینده رود میتوان در نظر گرفته شود. از شاخص های اقتصادی گردشگری خلاق محور زاینده رود اصفهان، تکنولوژی و فناوری در عرضه خدمات و شعار برندینگ دارای بار عاملی بیشتری است و طراحان گردشگری خلاق محور زاینده رود باید پیام برند تجاری را با توجه به پتانسیل های محور زاینده رود و شهر اصفهان شناسایی کرده و یک کمپین بازاریابی ایجاد کنند. در بین شاخص های کالبدی، در نظر گرفتن زیرساخت ها، ایمنی و طراحی خلاقانه در گردشگری خلاق محور زاینده رود از دیدگاه شهروندان در اولویت میباشد، لذا ارتقاء زیرساخت های گردشگری محور زاینده رود به همراه طراحی مکان ها و فضاهای خلاقانه برای تحریک خلاقیت شهروندان و گردشگران بایستی در نظر گرفته شود. در این فضاها فعالیت خلاقانه برای مشارکت فعال میزبان و مهمان برای به اشتراک گذاشتن تجربیات و فرصت های فرهنگی طراحی می-گردد. از شاخص های زیست محیطی و اکولوژیکی، تکنولوژی های نوین جهت کاهش آلودگی های محیطی، صرفه جویی در انرژی و جاری شدن آب در زاینده رود و در نظر گرفتن امتیاز شهروندی برای دوستداران محیطزیست در قالب امتیازات تشویقی خلاق نقدی و غیر نقدی می‌تواند در اولویت باشد. همچنین از شاخص های بعد مدیریتی، سازمانی در نظر گرفتن سازمان های مردم نهاد در گردشگری خلاق محور زاینده رود تاثیر بسزایی خواهد داشت. در نهایت، گردشگری خلاق محور زاینده رود مشارکت فعالانه ای را مبتنی بر تجربیات محلی اصیل و منحصر به فرد و اشتراک دانش هنری و فرهنگی فراهم می کند و به حفظ ارزشهای ملموس و نامشهود کمک می کند. این کمک به حفظ میراث بومی ومحلی، ایجاد مکان های کاری برای شهروندان و کمک به بهبود اقتصاد محلی شهر اصفهان خواهد بود. گردشگری خلاق محور زاینده رود می تواند تعداد ثابت گردشگر را برای شرکت در تجارب یادگیری و فعالیت های خلاق در فصول کم بازدید و بویژه زمان های خشکی جذب کند و این نشان دهنده آن است که نتایج این پژوهش یافته های نتایج تحقیق محققانی که مزایا و تاثیرات گردشگری خلاق را از جوانب مختلف مورد بررسی قرار داده اند مانند:گاتو(۲۰۲۲)، چانگ(۲۰۲۲)، ازدمیر (۲۰۲۲)، لی (۲۰۲۱)، کاروالهو (۲۰۲۱)،چنگ(۲۰۲۱)، لیوبارت(۲۰۲۱)، ریچاردز (۲۰۲۰)، حجتی (۱۴۰۰)، ، موسوی کیفته (۱۳۹۹)، رضوی(۱۳۹۹)، رمضانپور(۱۳۹۹) را تایید میکند، با این تفاوت که در نتایج پژوهش مهدیان (۱۴۰۰) چهار عامل، فرهنگی/ اجتماعی، فرهنگی/ هنری، کالبدی/ نهادی و اقتصادی مهم‌ترین عوامل تأثیر گذار در توسعه گردشگری خلاق است و در این پژوهش شش عامل ذکر شده به‌عنوان عوامل تاثیر گذار گردشگری خلاق محور زاینده رود می‌باشند، همچنین در نتایج پژوهش موسوی کیفته (۱۳۹۹) عامل مدیریتی- زیست محیطی در اولویت اول گردشگری خلاق می‌باشد و در این پژوهش عامل کالبدی در اولویت گردشگری خلاق محور زاینده رود از دیدگاه شهروندان است، این در حالی است که پژوهش حاضر به معرفی شاخص‌های گردشگری خلاق کریدورهای طبیعی شهری و رودخانه‌ها پرداخته است. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به عدم آشنایی بسیاری از شهروندان از این مقوله، جدید و نو بودن مباحث گردشگری خلاق در ایران، کم بودن پیشینه مطالعاتی در ایران، عدم وجود منابع آماری و اطلاعات در این زمینه و عدم همکاری شهروندان جهت تکمیل پرسشنامه‌ها به دلیل شرایط کرونا اشاره کرد. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، بار عاملی تمام ابعاد شش‌گانه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، کالبدی، مدیریتی بالاتر از ۰/۹ و بار بعد اکولوژیکی۰/۸۷۱ می‌باشد، بالا بودن بارهای عاملی همه ابعاد بدین معنا است که هرچه متغیرهای گردشگری خلاق در محور زاینده‌رود ارتقاء یابد، تمایل گردشگران برای داشتن تجارب جدید، ارتباط با سنت‌های محلی و استفاده از مهارت‌های خلاقانه بیشتر خواهد شد. لذا سعی شده است پیشنهادات به صورت ترکیبی از تمام ابعاد و با توجه به اولویت شاخص‌ها در هر بعد (جشنواره‌ها و فستیوال‌های محلی، داستان‌سرایی، نمایش هنرهای‌بومی، اجتماع‌پذیری، تصویر ذهنی خاطره‌انگیز، تکنولوژی و فناوری‌های نوین در عرضه خدمات، شعار برندینگ، زیرساخت، ایمنی، طراحی خلاقانه، تکنولوژی‌های نوین اکولوژیکی، سازمان‌های مردم نهاد) در جدول شماره ۸ ارائه گردد:

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

جدول ۸- پیشنهادات گردشگری خلاق محور زاینده رود اصفهان

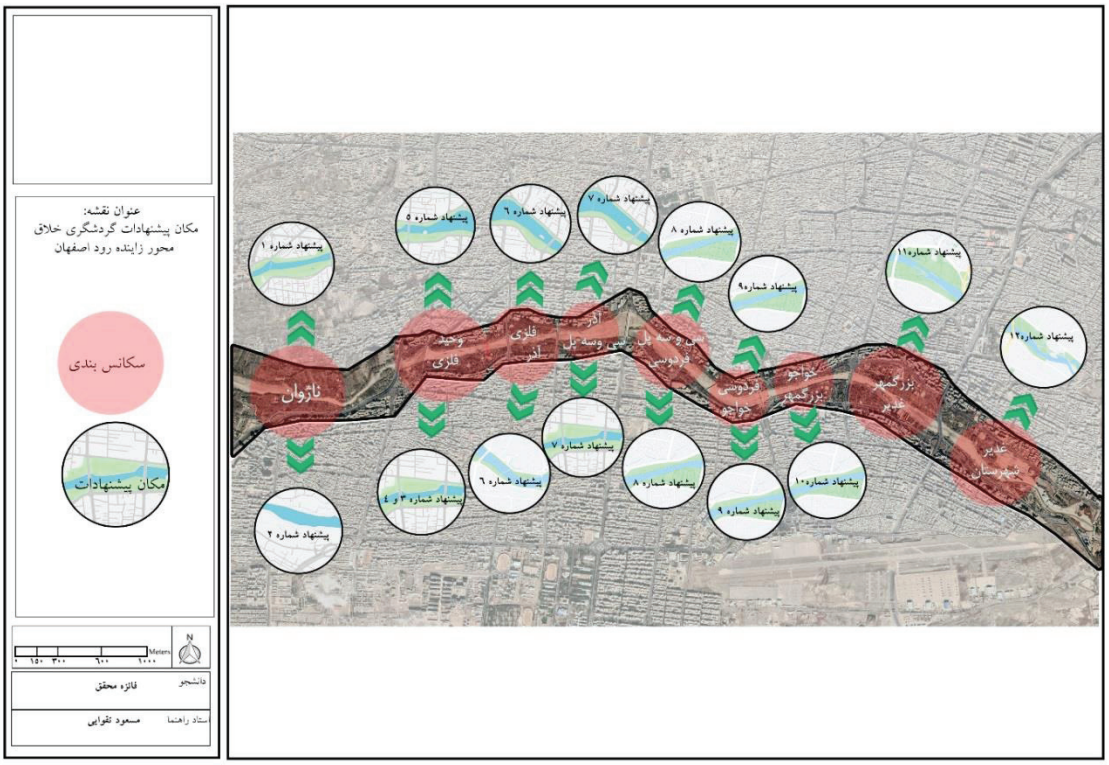
پیشنهادات	عامل						شاخص	اولویت مکانی
	فرهنگی	اجتماعی	اقتصادی	کالبدی	اکولوژیکی	مدیریتی		
برجسته کردن بخش کشاورزی و بهره‌گیری در جهت جذب گردشگر مانند: مدارس طبیعت محور، گسترش انواع مزارع گیاهان زیستی، دارویی یا کارکردهای مختلف علمی تحقیقاتی، بهره‌گیری از فناوری‌ها در جهت آموزش مستقیم و غیرمستقیم، برگزاری کارگاه‌های آموزش کشاورزی و ارتباط مستقیم مردم با کشاورزی شهری و ترویج کشاورزی شهری با کاشت، داشت و برداشت توسط شهروندان و گردشگران	*	*	*		*	*	داستان سرایی، نمایش هنرهای بومی، اجتماع‌پذیری، تصویر ذهنی خاطره‌انگیز، فناوری نوین جهانی در عرضه خدمات، طراحی خلاقانه	محور جنوبی ناژوان
ایجاد رستوران‌های خلاق همراه با مواد اولیه ارگانیک، آموزش طبخ غذاهای سنتی اصفهان که به‌طور هم‌زمان امکان بازدید از کارگاه‌های طبخ و مراحل کاشت، داشت و برداشت آن نیز وجود داشته باشد.	*	*	*	*	*		نمایش هنرهای بومی، طراحی خلاقانه	محور شمالی ناژوان
بهره‌گیری از صداوسیما اصفهان (همجواری با محور زاینده‌رود) در جهت فضای شهری خلاق ازنظر رسانه، برگزاری آزمون گویندگی باهدف ارتقا حضور پذیری و افزایش تعاملات اجتماعی	*	*				*	اجتماع‌پذیری، تصویر ذهنی خاطره‌انگیز، طراحی خلاقانه	محور جنوبی پل وحید- فلزی
بهره‌گیری از پتانسیل‌های موجود در محور جنوبی پل وحید- فلزی در جهت ایجاد برندینگ اقتصادی از جهت صنعت پوشاک مانند طراحی فضای شهری خلاق و انعطاف‌پذیر جهت برگزاری مراسم و ایجاد فستیوال در جهت معرفی پوشش سنتی ایران‌زمین متناسب با بستر پل تاریخی مارنان	*	*	*	*			تعدد جشنواره و فستیوال های محلی، طراحی خلاقانه	محور جنوبی پل وحید- فلزی
ایجاد پاتوق اجتماعی و محیطی آرام همراه با میزهای شطرنج خلاق برای افراد مسن بومی به دلیل همجواری با بیمارستان بهشتی		*					اجتماع پذیری، تصویر ذهنی خاطره‌انگیز، طراحی خلاقانه	محور شمالی پل وحید- فلزی
بهره‌گیری از وجود مجتمع فرهنگی هنری استاد فرشچیان و کتابخانه تخصصی علوم کشاورزی، کتاب روز اصفهان و کانون پرورش فکری در ایجاد کتابخانه خلاق، مجموعه کارگاه‌ها بر اساس گروه‌های سنی و اقشار مختلف جامعه باهدف ارتقا کیفیت همه‌شمولی، قصه‌خوانی برای کودکان، قصه‌خوانی برای نابینایان، ناشنوایان، نقد کتاب، شب‌شعر و شب موسیقی .	*	*	*	*			داستان‌سرایی، اجتماع پذیری، تصویر ذهنی خاطره‌انگیز،	محورشمالی و جنوبی پل فلزی- آذر
ایجاد سکانس فرهنگی نظیر سینما، طراحی فضاهای انعطاف‌پذیر جهت برگزاری اکران و نقد فیلم، سینما روباز و همچنین بهره‌گیری از خوشه خلاق و فرهنگی، دانشجویان، متخصصان و هنرمندان	*	*	*	*			داستان سرایی، اجتماع پذیری، تصویر ذهنی خاطره‌انگیز، طراحی خلاقانه	محور شمالی و جنوبی پل آذر- سی‌وسه‌پل

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

پیشنهادات	عامل						شاخص	اولویت مکانی
	فرهنگی	اجتماعی	اقتصادی	کالبدی	اکولوژیکی	مدیریتی		
بهره‌مندی از پل تاریخی سی‌وسه‌پل در جهت ارتقا هویت فضا و آموزش خلاق، ترویج هنرهای مردمی و خیابانی(شب‌شعر) و همچنین افزایش آموزش گردشگری خلاق برای کودکان در جزیره بازی	*	*	*	*			اجتماع پذیری، تصویر ذهنی خاطره‌انگیز، طراحی خلاقانه	محورشمالی و جنوبی پل سی‌وسه‌پل- فردوسی
بهره‌گیری از پل‌های تاریخی خواجو و چوبی در جهت گسترش شاخص‌های گردشگری خلاق در این سکانس مانند گردشگری خلاق موسیقی از طریق آموزش مستقیم و غیرمستقیم موسیقی و شب‌شعر	*	*	*	*			اجتماع پذیری، تصویر ذهنی خاطره‌انگیز، طراحی خلاقانه	محورشمالی و جنوبی پل فردوسی- خواجو
بهره‌گیری از خانه هنرمندان در جهت فرهنگی و بهره‌مندی از مشاهیر اصفهان، هنر اصفهان و آموزش خلاق و تلفیق آن با موسیقی، برگزاری کارگاه‌های آموزشی درزمینهٔ صنایع‌دستی باهدف ارتقا کیفیت آموزندگی، بهره‌گیری از هنرمندان محلی درزمینهٔ ادبیات	*	*	*	*			هنرهای بومی، اجتماع پذیری، تصویر ذهنی خاطره‌انگیز، طراحی خلاقانه	محور جنوبی پل خواجو- بزرگمهر
استفاده از فناوری های جدید در جهت بهره‌گیری از وجود باغ گل‌ها و ارتقا آموزش مستقیم و غیرمستقیم در جهت ایجاد مدرسه باغبانی	*	*	*	*	*		نمایش هنرهای بومی، اجتماع پذیری، تصویر ذهنی خاطره‌انگیز، تکنولوژی های نوین اکولوژیکی،	محور شمالی پل بزرگمهر- غدیر
بهره‌گیری از بافت تاریخی- فرهنگی قلعه اشرف، قلعه سارویه در جهت ایجاد گالری‌های خلاق و تقویت نقش صنایع‌دستی و کاهش نرخ بیکاری با حمایت از کارآفرینان	*	*	*	*		*	هنرهای بومی، اجتماع پذیری، تصویر ذهنی خاطره‌انگیز، طراحی خلاقانه	محور شمالی پل غدیر- شهرستان
استفاده از رویکرد زرسکیپ(منظرسازی خشک) و جایگزین کردن گیاهان کم نیاز به آب به جای گیاهان آب‌دوست با توجه به خشکی زاینده رود در بسیاری از فصول سال.					*	*	تکنولوژی های نوین اکولوژیکی، زیرساخت، طراحی خلاقانه	کل محور زاینده رود
طراحی اپلیکیشن‌ها و نرم‌افزارهای جامع راهنمای گردشگران به کمک متخصصان و کارشناسان جهت مشخص کردن جاذبه های تاریخی- تفریحی به چندین زبان و مجهزکردن این فضاها به اینترنت رایگان جهت افزایش رضایت گردشگران	*	*	*				فناوری نوین جهانی در عرضه خدمات، تصویر ذهنی خاطره انگیز	کل محور زاینده رود
توسعه گردشگری خلاق جشنواره ها و رویدادهای ایرانی اسلامی (نوروز، یلدا، چهارشنبه سوری، اعیاد غدیر قربان) در محور زاینده‌رود	*	*					تعدد جشنواره و فستیوال های محلی، اجتماع‌پذیری، تصویر ذهنی خاطره انگیز	کل محور زاینده رود

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

پیشنهادات	عامل						شاخص	اولویت مکانی
	فرهنگی	اجتماعی	اقتصادی	کالبدی	اکولوژیکی	مدیریتی		
ساماندهی گردشگری معماری و میراث فرهنگی و داستان‌سرایی بر اساس پیشینه تاریخی ، روایت‌های ناگفته و نحوه ساخت جهت جذب بیشتر گردشگران در همه فصول سال	*	*					داستان‌سرایی، تصویر ذهنی خاطره‌انگیز	کل محور زاینده رود
بازاریابی و ترویج شعار برند اصفهان(داستان‌های ناگفته) در راستای پتانسیل‌های محور زاینده‌رود و مادی‌های منشعب از زاینده رود	*	*	*				داستان‌سرایی، شعار برندینگ	کل محور زاینده رود
حفاظت از زیرساخت‌های موجود و ایجاد زیرساخت‌های جدید و خلاق با استفاده از تکنولوژی‌های نوین (حمل‌نقل، دسترسی‌ها، اکوسیستم زاینده‌رود) و همچنین کنترل دوره‌ای منظم و رفع نواقص و ایرادات احتمالی ایمنی محیط در محور زاینده‌رود			*	*	*	*	زیرساخت، تکنولوژی‌های نوین اکولوژیکی، طراحی خلاقانه، ایمنی	کل محور زاینده رود
استفاده از تکنولوژی‌های نوین به‌منظور مانیتورینگ و کنترل هرچه بیشتر محور زاینده‌رود					*	*	تکنولوژی‌های نوین اکولوژیکی، ایمنی	کل محور زاینده رود
استفاده از سازمان‌های مردم نهاد و مشارکت مردمی جهت کنترل و مدیریت بهتر محور زاینده رود		*				*	اجتماع‌پذیری، سازمان‌های مردم نهاد	کل محور زاینده رود



تصویر ۴- مکان پیشنهادات گردشگری خلاق محور زاینده رود اصفهان طبق جدول شماره ۸

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

پی‌نوشت‌ها

۱. CFA
۲. Amos
۳. covid 19
۴. Butler
۵. Richar & Raymond
۶. OECD
۷. Gato
۸. chan
۹. Ozdemir
۱۰. Carvalho
۱۱. Li
۱۲. Cheng
۱۳. Liubarets
۱۴. Richards
۱۵. Fitting indexes

منابع

- تقوایی، م و صیادی، ف.، (۱۳۹۷). «طراحی خلاقانه و شهر خلاق»، انتشارات ترخون، تهران.
- تقوایی، م و کیومرثی، ح.، (۱۳۹۱). «کاربرد تکنیک ها و مدل ها در برنامه ریزی و مدیریت توریسم»، انتشارات معظمی، اصفهان.
- حجتی، ح. ، (۱۴۰۰). سنجش مولفه ها و پیامدهای برند شهر خلاق خوراک در شهر رشت، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی.
- رضوی، ن.، (۱۳۹۹). تحلیل ظرفیت‌های توسعه گیاه دارویی در جذب گردشگری خلاق (مطالعه موردی: استان یزد) ، پایان نامه کارشناسی ارشد ، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر یزد.
- رمضانپور ولشکایی، ح.، (۱۳۹۹). باززنده سازی محور آب انبار نو ساری با رویکرد گردشگری خلاق ، پایان نامه کارشناسی ارشد ، دانشکده هنر و معماری، موسسه آموزش عالی روزبهان.
- سیف، ع.، (۱۳۸۶). «روانشناسی پرورش نوین: روانشناسی یادگیری و آموزش» انتشارات دوران، تهران.
- عمرانی، م.، (۱۳۸۴). «در جستجوی هویت شهری اصفهان»، انتشارات وزارت مسکن و شهرسازی، تهران.
- مهدیان، م. تقوایی، م.، (۱۴۰۰). واکاوی پیشران‌های کلیدی موثر بر توسعه گردشگری خلاق با رویکرد آینده پژوهی (مطالعه موردی: استان گلستان) .نشریه علمی پژوهش های جغرافیای انسانی (پذیرفته شده، آماده چاپ)
- موسوی کیفته، م.، (۱۳۹۹). تبیین راهکارهای خلاقانه ارائه خدمات گردشگری ، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان.
- Ageeva, E., & Foroudi, P. (2019). Tourists' destination image through regional tourism: From supply and demand sides perspectives. *Journal of Business Research*, 101, 334-348.
- Al Halbusi, H., Jimenez Estevez, P., Eleen, T., Ramayah, T., & Hossain Uzir, M. U. (2020). The roles of the physical environment, social servicescape, co-created value, and customer satisfaction in determining tourists' citizenship behavior: Malaysian cultural and creative industries. *Sustainability*, 12(8), 3229.
- Aleti, T., Ilicic, J., & Harrigan, P. (2018). Consumer socialization agency in tourism decisions. *Journal of Vacation Marketing*, *24*(3), 234-246.
- Ardhala, A. D., Santoso, E. B., & Sulistyarso, H. (2016). Influence factors on the development of creative industry as tourism destination (Case Study: Footwear Village in Mojokerto City). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *227*, 671-679.
- Astuti, W., Permana, A. S., Qomarun, Q., & Andisetyana, R. (2017). Integrated planning model of creative industry-based kampung tourism in Jayengan Surakarta, Indonesia. *Planning Malaysia*, *15*.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

- Astuti, W., Permana, A. S., Qomarun, Q., & Andisetyana, R. (2017). Integrated planning model of creative industry-based kampung tourism in Jayengan Surakarta, Indonesia. *Planning Malaysia*, *15*.
- Bakas, F. E., Duxbury, N., & Vinagre de Castro, T. (2019). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *25*(4), 731-752.
- Blapp, M., & Mitas, O. (2019). The role of authenticity in rural creative tourism. *A Research Agenda for Creative Tourism; Duxbury, N., Richards, G., Eds*, 28-40.
- Blapp, M., & Mitas, O. (2019). The role of authenticity in rural creative tourism. *A Research Agenda for Creative Tourism; Duxbury, N., Richards, G., Eds*, 28-40.
- Booyens, I., & Rogerson, C. M. (2019). Creative tourism: South African township explorations. *Tourism Review*, *74*(2), 256-267.
- Bunten, A. C., & Graburn, N. H. (Eds.). (2018). *Indigenous tourism movements*. University of Toronto Press.
- Carballo, R. R., & León, C. J. (2018). The influence of artistically recreated nature on the image of tourist destinations: Lanzarote's art, cultural and tourism visitor centres and their links to sustainable tourism marketing. *Journal of Sustainable Tourism*, *26*(2), 192-204.
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Co-creative tourism experiences–a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 1-25.
- Carvalho, R. M. F., da Costa, C. M. M., & Ferreira, A. M. A. P. (2019). Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. *Tourism & Management Studies*, *15*(1SI), 11-22.
- Chang, S. H., & Lin, R. (2019). A framework of experiential service design in creative tourism. In *Cross-Cultural Design. Culture and Society: 11th International Conference, CCD 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26–31, 2019, Proceedings, Part II 21* (pp. 3-16). Springer International Publishing.
- 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.
- Cheng, T. M., & Chen, M. T. (2023). Creative atmosphere in creative tourism destinations: conceptualizing and scale development. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *47*(3), 590-615.
- Chhetri, R. K. (2018). Tourism and security in Nepal. *Journal of Tourism & Adventure*, *1*(1), 32-47.
- Couret, C. (2020). Creative tourism–providing the answers to a more inclusive society. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *12*(6), 747-751.
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *24*(5), 393-403.
- Duxbury, N., Bakas, F., Castro, T., & Silva, S. (2020). Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. Sustainability 2021, 13, 2.
- Duxbury, N., Silva, S., & de Castro, T. V. (2019). Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: Insights from start-up activities. In *Creating and managing experiences in cultural tourism* (pp. 291-304).
- Ei, T., & Karamanis, K. (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. *Business & Entrepreneurship Journal*, *6*(1), 1-4.
- Einali, J., Mohammadi Yeganeh, B., & Ghasemlou, H. (2019). The role of creative tourism in sustainable development of rural areas (Case study: historic-cultural villages in north-west of Iran). *Journal of Research and Rural Planning*, 8(2), 19-39.
- Emmendoerfer, M. L. (2019). Creative tourist regions as a basis for public policy. *A Research Agenda for Creative Tourism; Duxbury, N., Richards, G., Eds*, 151-163.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

- Fernandes, C. (2011). CULTURAL PLANNING AND CREATIVE TOURISM IN AN EMERGING TOURIST DESTINATION. *International journal of management cases*, *13*(3).
- Fernandez, T. (2010, September). More than sun, beach and heritage: innovating Mediterranean tourism through creative tourism. Interactions, co-operation, competitiveness and economic development. In *2010 RESER Conference papers. Gothenburg, Sweden* (Vol. 30).
- Frey, O. (2009). Creativity of places as a resource for cultural tourism. In *Enhancing the city: New perspectives for tourism and leisure* (pp. 135-154). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Furqan, A. (2014). *Decentralization Policy and Tourism Development: A Case Study of Lombok Island, Indonesia* (Doctoral dissertation, Universiti Sains Malaysia).
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing communication and creative tourism: An analysis of the local destination management organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(1), 40.
- Gordin, V., & Matetskaya, M. (2012). Creative tourism in Saint Petersburg: the state of the art.
- Guerreiro, M. M., Henriques, C., & Mendes, J. (2019). Cultural and creative tourism: The case of 'celebrations' in the Algarve Region. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, *7*(4), 320-338.
- Harju-Myllyaho, A., & Jutila, S. (2016). Viewpoints on inclusion in tourism–From accessible tourism to accessible hospitality. *Matkailututkimus*, *12*(2), 33-44.
- Henche, B. G., Salvaj, E., & Cuesta-Valiño, P. (2020). A sustainable management model for cultural creative tourism ecosystems. *Sustainability*, *12*(22), 9554.
- Holder, A., & Ruhanen, L. (2017). Identifying the relative importance of culture in Indigenous tourism experiences: netnographic evidence from Australia. *Tourism Recreation Research*, *42*(3), 316-326.
- Ihamäki, P. (2012). Geocachers: The creative tourism experience. *Journal of hospitality and tourism technology*, *3*(3), 152-175.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Figueiredo, E. (2015). Contributions of tourism to social inclusion of persons with disability. Disability & Society, 30(8), 1259-1281.
- Kodirovna, B. S., Atoevna, T. S., & Oktyamovna, A. S. (2020). Main features of advertising in tourism. *Economics*, (4 (47)), 38-40.
- Korez-Vide, R. (2013). Promoting sustainability of tourism by creative tourism development: How far is Slovenia?. *Innovative issues and approaches in social sciences*, *6*(1), 77-102.
- Kostopoulou, S. (2013). On the revitalized waterfront: Creative milieu for creative tourism. *Sustainability*, *5*(11), 4578-4593.
- Kung, M. C., & Davis, R. J. (2012). Understanding Catalysis Through Characterization and Synthesis of Catalysts: Gabor A. Somorjai Award and Symposium for Creative Research 2011. *Topics in Catalysis*, *55*, 1-2.
- Le Dinh, C., Fujiwara, T., Asari, M., & Pham Phu, S. T. (2022). Optimization of solid waste collection system in a tourism destination. *Global Journal of Environmental Science and Management*, *8*(3), 419-436.
- Lee, J., & Lee, H. (2015). Deriving strategic priority of policies for creative tourism industry in Korea using AHP. *Procedia computer science*, *55*, 479-484.
- Lindroth, K., Ritalahti, J., & Soisalon- Soininen, T. (2007). Creative tourism in destination development. *Tourism review*, *62*(3/4), 53-58.
- Liubarets, V., Zinkova, I., Zemlina, Y., Voroshylova, G., & Tymeychuk, A. M. (2021). COVID-19: Challenges for creative tourism. *Linguistics and Culture Review*, *5*(S4), 1585-1599.
- Luo, H., Yu, Z., & Zhang, H. (2016). Tourists' satisfaction and influencing factors in cultural and creative tourism destination for Tianzifang, M50 and Hongfang in Shanghai. *Resources Science*, *38*(02), 353-363.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

- Marques, L., & Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism management perspectives*, *24*, 86-93.
- Martin- Brelot, H., Grossetti, M., Eckert, D., Gritsai, O., & Kovacs, Z. (2010). The spatial mobility of the 'creative class': A European perspective. *International Journal of Urban and Regional Research*, *34*(4), 854-870.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2012). *Advertising in tourism and leisure*. Routledge.
- Morsy, N., & Beshay, A. N. (2018). Assessing The Impact Of Heritage And Tourism Education On Citizenship-the Case Of Alexandria University Students. *Journal Of Tourism. Research*, 36.
- Moscardo, G. (2014). Social capital, trust and tourism development. *Trust, tourism development and planning*, 64-85.
- Musikyan, S. (2016). *The influence of creative tourism on sustainable development of tourism and reduction of seasonality–Case study of Óbidos* (Doctoral dissertation, Instituto Politecnico de Leiria (Portugal)).
- Musikyan, S. (2016). *The influence of creative tourism on sustainable development of tourism and reduction of seasonality–Case study of Óbidos* (Doctoral dissertation, Instituto Politecnico de Leiria (Portugal)).
- Nugroho, R. L., & Suhardja, G. (2016). The Role of Quadruple Helix in Creative Tourism around Cihampelas Shopping Street Bandung City, Indonesia: Work in Progress or Status Quo? 6th Arte-Polis. In *International Conference-Imagining Experiences: Creative Tourism and the Making of Place*.
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H., & Gursoy, D. (2012). Public trust in tourism institutions. *Annals of Tourism Research*, *39*(3), 1538-1564.
- Ozdemir, M. A., & Ergun, E. (2022). Creative Tourism as Sustainable Initiative of a Coastal Destination: Creative Routes in Fethiye. In *Challenges and New Opportunities for Tourism in Inland Territories: Ecocultural Resources and Sustainable Initiatives* (pp. 64-89). IGI Global.
- Pratiwi, N. W. A. D., Suparta, I. W. G., & Dharmanegara, I. A. (2018). Effect of Leadership and Organizational Citizenship Behavior (Ocb) on Work Stress and Employee Performance in Denpasar Tourism Office. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 5(2), 138-144.
- Prince, S. (2011). Establishing the connections between the goals of sustainable development and creative tourism.
- Putra, G. B., & Agirachman, F. A. (2016). Urban coworking space: creative tourism in digital nomads perspective. *In Proceedings of Arte-Polis 6 international conference* (pp. 169-178).
- Remoaldo, P., Matos, O., Gôja, R., Alves, J., & Duxbury, N. (2020). Management practices in creative tourism: Narratives by managers from international institutions to a more sustainable form of tourism. *Geosciences*, *10*(2), 46.
- Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S., & Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, *36*, 100746.
- Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. *Creative Tourism: A global conversation*, 78-90.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, *38*(4), 1225-1253.
- Richards, G. (2016). The challenge of creative tourism. *Ethnologies*, *38*(1), 31-45.Richards, G. (2020).
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, *85*, 102922.
- Richards, G. (2021). DisPlacements: The future of urban public space and tourism. *The European Prize for Ur*.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000) Creative tourism. ATLAS news, 23(8): 16-20.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

- Ruangkalapawongse, S. (2020). Structural Equation Model of Tourist Loyalty toward Dvaravati Civilization Tourist Attraction to be served as a Center of Western Creative Tourism. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, *40*(1), 18-40.
- Ruhanen, L., & Whitford, M. (2019). Cultural heritage and Indigenous tourism.
- Salman, D., & Uygur, D. (2010). Creative tourism and emotional labor: an investigatory model of possible interactions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *4*(3), 186-197.
- Sano, H. (2016). Theoretical consideration on creative tourism. *Journal of Global Tourism Research*, *1*(2), 127-132.
- Shi, Y., Swamy, V., & Paramati, S. R. (2021). Does financial inclusion promote tourism development in advanced and emerging economies?. *Applied Economics Letters*, *28*(6), 451-458.
- Stipanovic, C., & Rudan, E. (2014). Development concept and strategy for creative tourism of the Kvarner destination. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (p. 507). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, *23*(7), 867-879.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.
- Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, *42*, 248-259.
- Tan, S. K., Tan, S. H., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2016). Understanding tourist perspectives in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, *19*(10), 981-987.
- Thongsamak, J., Jitpakdee, R., & Noonsuk, W. (2019). A guideline on sustainable management of creative tourism in Nakhon Si Thammarat province, Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *8*(1), 1-15.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2006). *World Investment Report 2006: FDI from Developing and Transition Economies: Implications for Development*. UN.
- Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(1), 48-63.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *21*, 1-9.
- Wattanacharoensil, W., & Schuckert, M. (2016). Reviewing Thailand's master plans and policies: implications for creative tourism?. *Current Issues in Tourism*, *19*(10), 1045-1070.
- Weng, L., & Huang, Z. (2018). A study of tourism advertising effects: Advertising formats and destination types.
- world tourism organization,2019 Edition
- Wu, M. Y., Wu, X., Li, Q. C., & Tong, Y. (2022). Community citizenship behavior in rural tourism destinations: Scale development and validation. *Tourism Management*, *89*, 104457.
- Wu, T. C., Lin, Y. E., Wall, G., & Xie, P. F. (2020). A spectrum of indigenous tourism experiences as revealed through means-end chain analysis. *Tourism Management*, *76*, 103969.
- Yang, X., Dong, L., & Li, C. (2019). Microclimate tourism and microclimate tourism security and safety in China. *Tourism Management*, *74*, 110-133.
- Yen, H. R., Thi, H. P., & Li, E. Y. (2021). Understanding customer-centric socialization in tourism services. Service Business, 1-29.
- Zhang, Y., & Xie, P. F. (2019). Motivational determinates of creative tourism: a case study of Albergue art space in Macau. *Current Issues in Tourism*, *22*(20), 2538-2549.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

- Zhang, Y., & Yu, X. (2018). Urban tourism and the politic of creative class: A study of the chefs in Macao. *International Journal of Tourism Sciences*, 18(2), 139-151.
- Zhou, Z., Yang, Q., & Kim, D. J. (2020). An Empirical Study on Coupling Coordination between the Cultural Industry and Tourism Industry in Ethnic Minority Areas. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 65.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]

Explaining the Components of Creative Tourism on the Zayandehrood Axis of Isfahan From the Citizens' Perspective

Faezeh Mohaghegh, Ph.D. Candidate of Urban Planning, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Urban Planning, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
Masoud Taghvaei*, Professor of Geography and Urban Planning, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Iran.
Negin Sadeghy, Assistant Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Urban Planning, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Received: 2022/2/4 *Accepted: 2022/6/11*

Introduction: As the third generation of tourism, creative tourism engages tourists with the cultural attractions of the destination and provides the opportunity to learn and connect with the host community. The development of creative tourism in the Zayandehrood axis is really necessary in a situation where the majority of tourists in Isfahan are cultural tourists and where successive droughts have caused damage to this natural attraction. The purpose of this research is to explain creative tourism indicators from the perspective of the citizens of Isfahan.
Methodology: The method is descriptive-analytic and survey-based. In this study, the indicators of creative tourism based on the data obtained from 384 citizens of Isfahan were examined and tested. In order to analyze the findings, confirmatory factor analysis was used in Amos software.
Results: The results of this analysis show that physical factors are the first, social in the second, economic in the third, management in the fourth, cultural in the fifth, and ecological is the sixth priority of creative tourism on the Zayandehrood Axis; and if creative uses are created in accordance with the architectural style of historic bridges, the Zayandehrood axis will attract citizens and tourists even in dry times.
Conclusion: Among the cultural indicators of local festivals, stories and considering spaces to display the native arts of Isfahan, such as music, handicrafts, food, etc., are in priority. Among social indicators, sociability and memorable mental images are in priority. In this regard, educational and recreational spaces for different age groups can be considered according to the potentials of different Zayandehrood axis sequences. In the economic indicators of creative tourism, technology is a greater factor in providing services and branding slogans; and creative tourism designers should identify the brand message according to the potentials of the Zayandehrood axis and Isfahan and create a marketing campaign. In physical indicators, consideration of infrastructure, safety, and creative design are in priority. Therefore, upgrading the tourism infrastructure of the Zayandehrood axis along with designing creative places and spaces to stimulate the creativity of citizens and tourists should be considered. Among the environmental indicators, new technologies to reduce environmental pollution, conservation of green spaces, energy saving, water flow in the Zayanderood, and considering creative benefits as incentives for eco-friendly citizens can be a priority. Apart from that, from the management indicators, non-governmental organizations will have a significant impact on the creative tourism of the Zayandehrood axis. Cultural, social, economic, physical, and managerial factors have a factor load of more than 0.9 and ecological factor has a factor load of 0.871; therefore, all factors have a great impact on creative tourism of the Zayandehrood axis planning and will provide active participation based on original and unique experiences.
Keywords: Creative Tourism, Citizens' Perspective, cultural indicators, Zayandehrood Axis, Isfahan City.

* Corresponding Author's E-mail: M.taghvaei@geo.ui.ac.ir

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-22]