

## Drivers of Creative Tourism Development with an Emphasis on the Role of Urban Branding in Kermanshah Province

**Fatemeh Yari Ghaleh** 

Ph.D. Student in Entrepreneurship, Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran.

**Nader Naderi\*** 

Associate Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran.

**Bijan Rezaee** 

Associate Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran.

### Abstract

Currently, numerous cities offer a variety of tourist attractions, which contribute to a unique local atmosphere for visitors. These attractions not only expand the range of appealing destinations but also have the potential to boost a city's reputation in the tourism industry, bringing economic benefits, job opportunities, and improved sustainability.

---

- The present article is taken from the doctoral thesis of the entrepreneurship field of Razi University of Kermanshah.

\* Corresponding Author: [naderi\\_ksh@yahoo.com](mailto:naderi_ksh@yahoo.com)

**How to Cite:** Yari Ghaleh, F., Naderi, N., & Rezaee, B. (2024). Drivers of creative tourism development with an emphasis on the role of urban branding in Kermanshah province. *Tourism Management Studies*, 19 (66), 189 - 230. doi: [10.22054/tms.2024.78166.2915](https://doi.org/10.22054/tms.2024.78166.2915)

Museums, art galleries, festivals, historic sites, and cultural events bring many tourists to a city and create changes in both tourists and the city environment. Their influence extends to economic, political, and social aspects, significantly impacting cultural interactions. Every city worldwide has its mix of features and activities, giving it a distinct identity. Promoting Kermanshah as a creative tourism destination, emphasizing cultural and artistic manifestations tailored to the province's needs and potential abilities, can be an essential step in contributing to sustainable regional development. This step involves utilizing existing attractions to create innovative tourism experiences, which require research and active involvement from tourism stakeholders. Since each region has its own geographic and unique characteristics, it is essential to conduct region-specific studies. Thus, the present study aims to identify the factors driving creative tourism development and emphasize the role of urban branding in Kermanshah Province. The dominant approach of the research was mixed (qualitative-quantitative), in which theme analysis and survey methods were used in the qualitative and quantitative parts. The inductive content analysis was performed, and through three procedures of open coding, secondary coding (finding concepts), and categories, 153 primary codes, 17 conceptual codes, and five factors were identified, which are drivers of cultural and historical heritage, institutions and organizations, and social drivers were the first, the second, and the third priorities, respectively.

**Keywords:** Creative Tourism, Drivers, Branding, Cultural and Historical Heritage.

## **Introduction**

Tourists nowadays seek fresh and unique experiences, craving a break from the hustle and everyday life. They look for tourism offerings that evoke their emotions, spark their imagination, and allow for active participation, ultimately aiming to fulfill their dreams and create

enjoyable memories. Thus, the experiences provided by creative tourism not only hold economic value but also have the potential to inspire the birth of new ideas, products, and services. These experiences are especially true when people seek novel activities that connect them to a sense of place. Creative tourism is a highly competitive industry, and the offerings differ from one region to another based on their natural resources, cultural assets, and infrastructure. Although Kermanshah Province has abundant potential in the tourism sector, it has struggled to make a mark in this field, failing to establish its value on the global stage. It boasts around 4000 historical and tourist sites, including renowned attractions like Tagh Bostan and Biston. Still, it has to fully leverage its favorable geographical position and diverse natural and cultural treasures to attract international visitors. Due to ineffective branding efforts, the area's tourism sector has yet to reach its full potential. By understanding and enhancing the tourism identity of the province, we can unlock its untapped potential and establish it as a prominent destination in the global tourism market. Hence, this study aims to identify and prioritize the factors driving the development of creative tourism in Kermanshah Province, emphasizing the role of urban branding.

### **Materials and Methods**

The current research is applied-developmental in terms of purpose. A mixed approach (qualitative-quantitative) was used in this research. Qualitative methods and content analysis were utilized to explore the drivers of creative tourism development, emphasizing the role of urban branding in Kermanshah province. In the quantitative segment, Friedman's test was employed to ascertain the importance and priority of identified factors. Semi-structured, in-depth interviews were the primary data collection method in the qualitative phase. A purposeful and snowball sampling method was used to conduct 22 interviews until theoretical saturation was achieved. To ensure research

credibility, researchers adhered to criteria including sensitivity, participant selection, prolonged engagement, participant approval, reliability through recoding, and peer review. A researcher-made questionnaire was designed for the quantitative analysis and findings from the qualitative phase. Content validity was confirmed by professors from Razi University’s Management and Entrepreneurship Department, with reliability assessed through Cronbach’s alpha, yielding a coefficient of 71%. The statistical population for the quantitative phase comprised all managers active in tourism businesses within Kermanshah province, totaling 284 individuals. Using Krejcie and Morgan’s table, 163 individuals were randomly selected and received questionnaires, of which 120 responded to the questionnaire. Data prioritization was accomplished through SPSS25’s non-parametric Friedman test, elucidating the importance and ranking of each concept.

**Results**

The results of coding are summarized in Table 1.

**Table 1.** *Concepts and content categories related to the research topic and the results of concept prioritization*

Categories	Concepts	Importance rating	Average category rank
Economic	Financing	16	1.72
	Increasing the share of tourism in the gross product	17	
	Creative export support	12	
Organizational institution	Smart exploitation of potentials	10	2.22
	Development of amenities and infrastructure	5	
		4	
	Marketing and creative advertising	3	
The diversity of urban potentials			

**Table 1.** *Concepts and content categories related to the research topic and the results of concept prioritization*

Categories	Concepts	Importance rating	Average category rank
Historical cultural heritage	Creative products	1	2.28
	Rich historical heritage	2	
	Creative art	11	
	Creative events	6	
Social	Tourism experience	15	2.07
	Local support and participation	9	
	Perception and attitude of tourists	14	
Branding field	Building a city brand	13	2.01
	Brand appeal	8	
	National-historical identity of the brand	7	

\*Research Findings

## Conclusions

The results of the inductive content analysis revealed 153 primary codes, 17 conceptual codes, and five key factors. Among these, the drivers of cultural and historical heritage, institutions and organizations, and social drivers emerged as the top three priorities. Additionally, creative products, rich historical heritage, and the diversity of urban potentials were identified as the highest priority concepts, while increasing the tourism share in gross production and financing gained the least priority. City managers should be mindful that effective management and decision-making in city branding are crucial for creating a positive image of the city among both the public and creative urban tourists. By considering residents' and visitors' wishes, priorities, and participation in urban programs and activities, city managers can foster a sense of commitment and belonging to the destination. In turn, it can enhance satisfaction and loyalty and contribute to the sustainable development of creative tourism, which

should be the primary goal of urban marketing and management efforts.



## پیشران‌های توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر نقش برندسازی شهری استان کرمانشاه

- فاطمه یاری قلمه <sup>ID</sup> دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
- نادر نادری \* <sup>ID</sup> دانشیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
- بیژن رضایی <sup>ID</sup> دانشیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی پیشران‌های توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر نقش برندسازی شهری در استان کرمانشاه انجام شده است. رویکرد حاکم بر پژوهش، آمیخته (کیفی-کمی) بود. در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و در بخش کمی نیز از روش پیمایشی بهره گرفته شد. جامعه مورد مطالعه بخش کیفی را کارشناسان و خبرگان حوزه گردشگری خلاق در استان کرمانشاه تشکیل دادند. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی، تعداد ۲۲ مصاحبه انجام و اشباع نظری حاصل گردید. در بخش کمی، جامعه آماری شامل تمامی مدیران فعال در حوزه کسب و کارهای گردشگری به تعداد ۲۸۴ نفر بود و با استفاده از جدول مورگان تعداد ۱۶۳ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. به‌منظور اعتباربخش کیفی از معیار حساسیت پژوهشگران، انتخاب مشارکت‌کنندگان مناسب، درگیری طولانی‌مدت با موضوع و تأیید مشارکت‌کنندگان و برای پایایی نیز از کدگذاری مجدد و بررسی همکار استفاده گردید. در بخش کمی نیز از یافته‌های حاصل از بخش کیفی، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته با هدف بررسی میزان اهمیت عوامل شناسایی‌شده طراحی گردید که روایی محتوایی آن توسط اساتید دانشگاه و پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ (۷۱ درصد) تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌های آماری با استفاده از آزمون فریدمن در نرم‌افزار SPSS25 انجام گرفت. نتایج تحلیل محتوای استقرایی طی سه رویه کدگذاری باز، کدگذاری ثانویه و مقوله‌ها، به شناسایی ۱۵۳ کد اولیه، ۱۷ کد مفهومی و ۵ عامل منتج شد. بر اساس نتایج، پیشران‌های میراث فرهنگی و تاریخی، نهادها و سازمان‌ها و پیشران اجتماعی اولویت اول تا سوم را کسب نمودند و نیز محصولات خلاقانه، میراث غنی تاریخی و تنوع پتانسیل‌های شهری بالاترین اولویت را در بین مفاهیم حاصله کسب نمودند. پژوهش حاضر از دیدگاه طرف عرضه حوزه گردشگری خلاق با دیدی عمیق و موشکافانه به بررسی نقش برندسازی شهری در توسعه گردشگری خلاق و شناسایی پیشران‌های توسعه گردشگری خلاق پرداخته است.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری خلاق، پیشران‌ها، برندسازی، میراث فرهنگی - تاریخی.

- مقاله حاضر برگرفته شده از رساله دکتری رشته کارآفرینی دانشگاه رازی کرمانشاه است.

\* نویسنده مسئول: naderi\_ksh@yahoo.com

## مقدمه

طبق گزارش سازمان جهانی سفر و گردشگری<sup>۱</sup> (۲۰۲۲)، صنعت گردشگری ۱۰/۳ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی ۲۰۱۹ را به خود اختصاص داده است (World Travel & Tourism Council, 2022). سازمان جهانی سفر و گردشگری، گردشگری را به عنوان یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی جهان اعلام می‌کند که در سال ۲۰۱۹ از هر ۱۰ شغل در سراسر جهان یک شغل ایجاد می‌کند. همچنین، از هر پنج شغل جدید، یک شغل جدید در پنج سال گذشته توسط صنعت سفر و گردشگری ایجاد شده است. گردشگری به ویژه در آسیا به سرعت افزایش یافته و فرصت‌هایی را برای تقویت روابط اجتماعی از طریق استراحت و تفریح فراهم کرده است (Chiang & Chen, 2023).

با پیشرفت جامعه و رشد گردشگری، بازار گردشگری متنوع‌تر شده و ترجیحات مسافران تغییر قابل توجهی یافته است. به طوری که در حال حاضر تأکید بیشتری بر جنبه‌های فرهنگی گردشگری، از جمله تجارب فرهنگی ملموس و ناملموس وجود دارد (Guo et al., 2023). این تغییر به پیدایش گردشگری خلاق منجر شده است که عناصر خلاق مختلف را ترکیب می‌کند و با سبک زندگی خلاقانه درگیر می‌شود (OECD, 2017). گردشگری خلاقانه که نیازهای تجربی مردم را بهتر برآورده می‌کند، به یک حوزه محبوب توسعه گردشگری تبدیل شده و همچنان در حال گسترش است. علاوه بر این، مفهوم پایداری در توسعه گردشگری فرهنگی معرفی و اعمال شده است و بر خلاقیت تلاش‌های گردشگری آینده تأثیر می‌گذارد (Guo et al., 2023).

برای بازدید کنندگانی که قبلاً جاذبه‌های فرهنگی اصلی را کشف کرده‌اند، گردشگری خلاق فرصتی را جهت ایجاد ارتباط عمیق‌تر با منطقه محلی از طریق تجربیات تعاملی، فرهنگی، تجربی و معتبر فراهم می‌کند (Moleiro & Ribeiro, 2023). گردشگران اکنون به دنبال تجربیات جدید و منحصر به فرد و خواهان رهایی از یک زندگی پرمشغله و پرفشار هستند. آن‌ها به دنبال محصولات گردشگری هستند که بتواند احساسات، قدرت تخیل و مشارکت فعالانه آن‌ها را درگیر کند و به طور خلاصه، به دنبال تحقق رویاهای خود

---

1. World Travel & Tourism Council



و تجربیات لذت‌جویانه هستند (Ginting et al., 2023). بنابراین، تجارب ارائه‌شده توسط گردشگری خلاق نه تنها دارای ارزش اقتصادی هستند، بلکه پتانسیل تحریک توسعه ایده‌ها، محصولات و خدمات جدید را نیز دارند، به‌ویژه زمانی که مردم به دنبال فعالیت‌های جدیدی هستند که حس محلی آن‌ها را نیز تقویت کند (Kou, 2023; Luo, 2022). گردشگری خلاق یک صنعت بسیار رقابتی و فعالیتی مبتنی بر مقصد است که در هر منطقه با توجه به منابع و زیرساخت‌های طبیعی و فرهنگی آن متفاوت است (Lo et al., 2019). در حال حاضر، بسیاری از شهرها دارای جاذبه‌های گردشگری متفاوتی هستند که حس محلی مشخصی را برای گردشگران ایجاد کرده‌اند. چنین جاذبه‌هایی، دامنه مقاصد جذاب را گسترش داده‌اند و می‌توانند به ایجاد موقعیت بهتر در گردشگری و همچنین، ارائه مزایای اقتصادی، ایجاد شغل و افزایش گردشگری و در نتیجه افزایش ماندگاری کمک کنند (Ciolac et al., 2022; Carvalho et al., 2016; Richards, 2020) و تأثیر بسزایی در سطح اقتصادی، سیاسی، تعامل اجتماعی و فرهنگ دارند (Ciolac et al., 2022).

هر یک از شهرهای جهان به فراخور ظرفیت، امکانات و فعالیت‌های خود از نوعی شهرت و آوازه نیز برخوردار هستند که آن‌ها را از دیگر شهرها متمایز و ممتاز می‌سازد و این شهرها و مناطق شهری با شهرها و مکان‌های دیگر در زمینه‌های مختلف مانند سرمایه‌گذاری، گردشگر و مراکز خرید و غیره رقابت می‌کنند (Huang & Liu, 2018)؛ این امر به واسطه فشارهای ناشی از سرعت جهانی شدن تشدید شده است و مهم‌ترین ابزار قابل رؤیت در این شبکه برخورداری از برند شهری است. در واقع، برند شهری هویت ویژه یک شهر و نشان و تخصص شهر را نشان می‌دهد (Ye & Jeon, 2023). تصویر یک برند شهری از منظر گردشگری از یک جامعه خیالی متشکل از جنبه‌های عملکردی، احساسی، نمادین، بازنمایی و محیطی مشتق شده است (Aaker, 1996; Keller, 1993). تداعی برند اغلب به‌عنوان ابزاری برای کشف «روح» یک شهر استفاده می‌شود، زیرا هویت و تصویری را برجسته می‌کند که تداعی‌های مطلوبی را ایجاد کرده و به شهر کمک می‌کند تا کسب و کارها، گردشگران علاقه‌مند به بازدید از منطقه و بازدیدکنندگان جدید را جذب کند و درعین حال ارزش شهر را در اذهان جهانی افزایش دهد (Moilanen & Rainisto, 2009; Huang & Liu, 2018).

برندسازی موفق برای شهرها و مقاصد گردشگری شهری بر اساس پتانسیل‌ها و استعدادهای بالقوه آن‌ها صورت می‌گیرد؛ به طوری که امکان جایگزینی آن با مقاصد دیگر باقی نخواهد ماند (موحد و همکاران، ۱۳۹۰).

نکته مهم این است که برندسازی شهری در ایران به شکل علمی انجام نشده است و تصاویری متناقض و مبهم از شهرهای ایران را در اذهان ایجاد کرده است که توسعه ملی و صنعت گردشگری را با چالش‌های فراوان مواجه می‌سازد (ربانی و همکاران، ۱۳۹۹).

استان کرمانشاه نیز به تبع از شرایط کشور با وجود پتانسیل بالایی که در حوزه صنعت گردشگری دارد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۹)، همچنان در این زمینه ضعیف عمل کرده است و نتوانسته ارزش شهر را در اذهان جهانی نهادینه نماید. این استان دارای ۴۰۰۰ اثر تاریخی و گردشگری است که بسیاری از آن‌ها مانند طاق‌بستان و بیستون دارای ارزش و شهرت جهانی‌اند؛ اما با وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان و موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی و وجود بسیاری از مواهب طبیعی و فرهنگی و انواع جاذبه‌های قابل عرضه به بازارهای جهانگردی بین‌المللی، مسئله گردشگری در شهر کرمانشاه تاکنون جایگاه واقعی خود را نیافته است که این به دلیل شناسایی نکردن برندگذاری مناسب گردشگری است (موحد و همکاران، ۱۳۹۰).

از طرفی، کرمانشاه در آبان ماه سال ۱۴۰۰ از طرف سازمان فرهنگی، آموزشی و اجتماعی یونسکو به عنوان سی و هفتمین شهر خلاق خوراک جهان معرفی شد و در حال حاضر، پنجمین شهر خلاق کشور است. این موضوع بیانگر این است که امکان توسعه گردشگری خلاق در کرمانشاه به دلایلی نظیر اصالت صنایع خلاق، خرده فرهنگ‌های متعدد، غنای آثار فرهنگی و هنری وجود دارد. بر اساس آمار رسمی مرکز آمار ایران در سال ۱۴۰۰، نسبت افراد شاغل در استان کرمانشاه به نسبت بهار سال ۱۳۹۹ از ۴۳.۱ به ۳۷.۲ درصد کاهش یافته است (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۰). همچنین، بر اساس آمار منتشر شده از سوی مرکز آمار ایران در سال ۱۴۰۱، نرخ بیکاری استان کرمانشاه در فاصله بهار سال ۱۴۰۰ تا بهار سال ۱۴۰۱، ۰/۷ درصد رشد داشته و رتبه نخست بیکاری را در میان استان‌های کشور را به خود اختصاص داده است (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۱). این آمارها نشان‌دهنده وضعیت بحرانی در زمینه اشتغال و بیکاری در استان کرمانشاه است. رونق و توسعه

گردشگری خلاق با استفاده از برندسازی مناسب در استان می‌تواند با افزایش فرصت‌های شغلی برای مردم بومی، کاهش نرخ بیکاری، افزایش درآمد (ارزی و ریالی)، کاهش نرخ مهاجرت افراد به شهرها و رونق محصولات محلی و صنایع دستی به‌عنوان راهکاری جهت برون رفت از این شرایط، زمینه توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را فراهم آورد. با این اوصاف، تمرکز بر معرفی کرمانشاه به‌عنوان یک مقصد گردشگری خلاق با تأکید بر نمودهای فرهنگی و هنری، متناسب با نیازها و توانایی‌های بالقوه استان می‌تواند گامی مهم در راستای کمک به توسعه پایدار منطقه‌ای باشد (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۸). اغلب مطالعات صورت گرفته در حوزه گردشگری خلاق و برندسازی شهری با استفاده از رویکرد کمی انجام شده است. با توجه به مطالعاتی که در بخش پیشینه پژوهش به آن‌ها اشاره شده است، تاکنون مطالعه جامعی که با بهره‌گیری از پارادایم کیفی یا ترکیبی، هر دو موضوع "توسعه گردشگری خلاق" و "برندسازی شهری" را با هم مورد بررسی قرار دهد، بسیار اندک بوده است و اغلب یکی از این دو موضوع به تنهایی مورد پژوهش قرار گرفته است.

با توجه به نقش و اهمیت برندسازی شهری در توسعه گردشگری خلاق، وجود خلأ پژوهشی در این خصوص بیانگر ضرورت و اهمیت پرداختن به موضوع مذکور است. از سوی دیگر، از آنجا که طبق جست‌وجوهای پژوهشگر، هیچ پژوهش داخلی با عنوان پیشران‌های توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر نقش برندسازی شهری یافت نشد که حاکی از نوآوری پژوهش حاضر است. بر همین اساس، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که پیشران‌های توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر نقش برندسازی شهری در استان کرمانشاه کدام‌اند؟

### مبانی نظری پژوهش

مفهوم گردشگری خلاق اولین بار توسط پیرس و باتلر<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۳ معرفی شد که در ابتدا آن را به‌عنوان فرصتی برای بازدیدکنندگان جهت کشف پتانسیل خلاقانه خود از طریق مشارکت فعال و تجربیات یادگیری که بر اساس ویژگی‌های منحصر به فرد مقصد

---

1 Pearce & Butler

است، تعریف کردند (Pearce & Butler, 1993). این اولین بار بود که گردشگری خلاق به عنوان یک شکل متمایز از گردشگری ارائه شد. به دنبال آن، سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد یونسکو تعریفی برای گردشگری خلاق ارائه کرده و گردشگری خلاق را سفری معرفی می‌کند که به سمت یک تجربه درگیر و معتبر، همراه با یادگیری مشارکتی در هنر، میراث، یا ویژگی خاص یک مکان هدایت می‌شود و ارتباط مناسبی را با کسانی که در این مکان زندگی می‌کنند و این فرهنگ زنده را ایجاد می‌کنند، فراهم می‌آورد (UNESCO, 2008).

طبق گفته ریچاردز و مارکز (۲۰۱۸)، مکان‌هایی که برای زندگی جذاب هستند برای بازدید نیز جذاب هستند. پس خلاقیت می‌تواند نقش مهمی را به عنوان یک منبع رشد کلیدی در فرایند انطباق سیستم‌های فضایی، اقتصادی و فرهنگی شهرها با اقتصاد جدید ایفا کند. جاذبه‌ها (مناظر، امکانات رفاهی، روایت‌ها و ...) عوامل اساسی هستند که یک مکان را به یک مقصد گردشگری تبدیل و آن را از سایر مقاصد متمایز می‌کند؛ آن‌ها به طور قابل توجهی بر تجربیات عاطفی گردشگران در مقاصد (کیفیت خدمات، تجربیات گردشگری خاطره‌انگیز، تجربیات سفر عاشقانه) (Raimkulov, et al, 2021; Li, et al, 2021)، بر تصمیمات بازدیدکنندگان در طول دوره‌های مختلف گردشگری (قبل، حین و پس از سفر) (Qu, et al, 2023) و به طور خاص بر رضایت و وفاداری گردشگران تأثیر بسزایی دارند (Eid, et al, 2019; Moon & Han, 2018; Scherer & Moors, 2019).

بر این اساس، بسیاری از شهرها تلاش خود را جهت توسعه جاذبه‌های خلاقانه برای برآوردن نیازهای گردشگران و ساکنان به کار می‌گیرند (Cruz-Ruiz, et al, 2022). با افزایش این جاذبه‌ها، رقابت شدیدی بین مقاصد گردشگری خلاقانه افزایش یافته است. در این محیط رقابتی و چالش برانگیز، یک استراتژی مهم برای مقاصد، ایجاد تصویر منحصر به فرد و مطلوب (برند) است (Wu, et al, 2024) که به شدت بر رفاه شهروندی و رضایت بازدیدکنندگان و گردشگران تأثیر می‌گذارد (Robinson & Clifford, 2012). بنابراین، می‌توان دریافت که هویت برند مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده نیت رفتاری گردشگران است؛ زمانی که کاربران از یک نام تجاری راضی هستند، هویت آن‌ها از برند، ادراک

مثبت آن‌ها را از برند افزایش می‌دهد (Liu & Lee, 2018). لذا، هویت برند مقصد گردشگری زمانی ایجاد می‌شود که ارزش برند و استراتژی‌های آن توسط گردشگران شناسایی و به آن اعتماد شود (Ryu & Lee, 2013).

به‌طور کلی، در ابتدا برندسازی مربوط به محصولات بود اما با گذشت زمان، مفهوم برندسازی گسترش یافت و مسائل فضای جغرافیایی یعنی برندسازی مکان را پوشش داد. امروزه برندسازی مکان در مقیاس‌های جغرافیایی مختلف از جمله محله‌ها، شهرداری‌ها، مناطق روستایی و شهری و کشورها اجرا می‌شود (Sidiropoulos, 2024). هویت برند مقصد گردشگری، ترکیب پیچیده‌ای از جنبه، موقعیت، تصویر، ایده، نام و درک گردشگران است. هویت برند مقصد گردشگری به‌عنوان فردی تعریف شده است که یک برند را تا حدی در خودپنداره خود گنجانده است (Chiang & Chen, 2023).

هویت برند برای اولین بار توسط مفهوم منشور هویت برند کاپفرر<sup>۱</sup> مطرح شد و هویت بیرونی و درونی برند، تصویر خود مصرف‌کنندگان و تصویر بیرونی برند را از طریق یک رابطه و فرهنگ تعاملی به هم متصل می‌کند. هویت برند ترکیبی از موقعیت و ویژگی‌ها است که باعث می‌شود محصول یا خدمات یک جذابیت منحصربه‌فرد را در احساسات مصرف‌کنندگان ترسیم کند (Kapferer, 1994; Jo et al., 2022).

آکر معتقد است، هویت برند، مصرف‌کنندگان را برای خرید محصولات یا تجربه خدمات بر اساس درک آن‌ها از نام تجاری مجبور به انتخاب می‌کند (Aaker, 2012). بنابراین، برندها باید بتوانند تجربه کنند، بر احساسات و تجربیات ذهن گردشگران خود تأثیر گذاشته و ارزش فراموش‌نشده را برای آن‌ها ایجاد کنند (Zhou et al., 2012; Cruz-Ruiz et al., 2022). چنانچه از سال ۱۹۷۵، برند "I Love NY" یکی از قوی‌ترین برندهای مکان امروزی باقی مانده است (Sidiropoulos, 2024). همچنین، در چندین شهر در جهان هر یک از برندهای انتخاب‌شده، ویژگی‌های خاصی از خلاقیت نهادینه‌شده محلی را نیز نشان می‌دهند. در این میان، سازمان گردشگری تایلند با اجرای برنامه گردشگری با عنوان «خوددیگرت را کشف کن» و با هدف افزایش آگاهی از تایلند به‌عنوان مقصدی که در آن مردم می‌توانند پتانسیل خلاقانه خود را کشف کنند، نشان

---

1. Kapferer's

می‌دهد که چگونه می‌توان گردشگری خلاق را بر اساس منابع نسبتاً محدود از طریق داستان‌گویی و غنی‌سازی حسی توسعه داد (Richards, 2020) و سیاست‌های دولت ملی برای حمایت از صنایع خلاق و با تلاش‌هایی برای تأکید بر منحصربه‌فرد بودن فرهنگ تایلندی از طریق ترویج «تایلندز» همراه بود (Richards, 2017).

در شهر بزرگ رسیف<sup>۱</sup> در شمال شرق برزیل، تنوع محلی جشن‌ها و سبک موسیقی، خلاقیت را از طریق ابزار بازی به محله‌ها تزریق می‌کند و از این طریق، حس منحصربه‌فرد بودن و تمایز را ایجاد کرده است (Marques & Borba, 2017). در منطقه اوربانانا<sup>۲</sup>، داستان‌سرایی پساتوریستی، گردشگران را قادر می‌سازد تا منظر شهری را بخوانند و محتوای آن را رمزگشایی کنند و برند از طریق داستان‌سرایی ایجاد شده که گردشگران را به ایجاد تجربیات ارتباطی با شبکه‌ای از منابع مرتبط با روایت‌های جهانی صنایع خلاق دعوت می‌کند (Nordrhein-Westfalen Tourism, 2019). بنابراین، زمانی که گردشگران در جشنواره‌های فرهنگی و هنری مقصد شرکت می‌کنند، نام، نمادها، گرافیک‌ها و ویژگی‌های جشنواره با معانی خاص می‌تواند تجربه سفر فراموش‌نشدنی را ایجاد کند و ارتباط عاطفی بین گردشگر و مقصد را تقویت نماید.

### پیشینه تجربی پژوهش

در ادامه، پیشینه‌های تجربی مرتبط با پژوهش حاضر ارائه می‌گردد. در مطالعات داخلی، فخری‌پور محمدی و همکاران (۱۴۰۲) به مطالعه‌ای با هدف تحلیل تصویر ذهنی گردشگران با تأکید بر گردشگری خلاق در منطقه ۱۲ تهران مبادرت نمودند. یافته‌ها نشان داد که مؤلفه‌های جذابیت گردشگری و محیط زیرساخت در رتبه اول قرار دارند. افزون بر این، برای بهبود تصویر ذهنی گردشگران باید به مؤلفه‌های کیفیت درک‌شده، برآورده شدن انتظارات، جذابیت مقصد، تصویر عاطفی، سرگرمی و فعالیت، جذابیت گردشگری با توجه به جنبه‌های تاریخی و فرهنگی منطقه ۱۲ تهران از طریق گردشگری خلاق بیشتر توجه شود. کاوسی و همکاران (۱۴۰۲) در بررسی تعیین پیشران‌های کلیدی مؤثر بر توسعه

---

1. Recife  
2. Urbanana

گردشگری خلاق مبتنی بر رویکرد آینده‌پژوهی (نمونه موردی: شهر ایذه) دریافتند که عوامل کالبدی-محیطی، اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی و نهادی-سازمانی، بیشترین تأثیرگذاری را بر گردشگری خلاق شهر ایذه دارند.

سلیمانی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر گردشگری خلاق منطقه هورامان استان کردستان به این نتیجه دست یافتند که عامل تجربه و تعامل در اولویت اول و بعد از آن، به ترتیب عوامل اصالت، کیفیت خدمات، حمایت از جنبه‌های گردشگری خلاق، آگاهی و اطلاع‌رسانی، میراث بومی و مشارکت در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

اسدی و محمدی (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری خلاق به کمک مدل مدیریت برند شهری<sup>۱</sup> در شهر جونقان پرداختند. نتایج نشان داد، قلعه سردار اسعد بختیاری به‌عنوان تصویر و برند شهر جونقان می‌تواند در راستای توسعه گردشگری خلاق با ترکیب حوزه‌های تاریخی و طبیعی موجود در شهر و تولید محصولات نوآورانه، گردشگران زیادی را جذب نماید.

اردکانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر شیراز)» به این نتایج دست یافتند که در شرایط علی متغیر رقابت‌پذیری، در شرایط مداخله‌گر متغیر نقش دولت، در شرایط زمینه‌ای متغیر جاذبه‌های گردشگری، در رابطه با راهبردها متغیر تدوین مکانیزم برندسازی و در رابطه با پیامدها عامل دستاوردهای اجتماعی بیشترین نقش را در تبیین مدل برندسازی شهر شیراز داشته‌اند.

فضلی و صمدی (۱۴۰۰) در پژوهشی با هدف تبیین عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری شهری با استفاده از رویکرد مدل ساختاری تفسیری به این نتایج دست یافتند که دو عامل چشم‌انداز طبیعی و امکانات زیرساختی تأثیرگذارترین عامل هستند و در مرتبه‌های بعدی، امکانات رفاهی، دسترسی مناسب و کیفیت زیست‌محیطی، رویدادهای ویژه و منابع تاریخی، تعاملات اقتصادی و رفتار جامعه محلی، امنیت محیطی و تبلیغات

رسانه‌ای و شهرت و اعتبار مقصد و تصویر ذهنی به‌عنوان تأثیرگذارترین عوامل بر جذابیت مقاصد گردشگری شهری شناسایی شدند.

وو و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با هدف بررسی اثرات صداقت میزبان بر تصویر مقصد، رضایت و نیت رفتاری گردشگران در چین به‌روش کمی به این نتایج دست یافتند که میزبانان محلی باید صداقت خود را نسبت به گردشگران در تعاملات گردشگر و میزبان نشان دهند تا تصویر مثبتی از مقصد ایجاد کنند و نیت‌های رفتاری مثبت گردشگران را برای توسعه پایدار مقصد سفر تحریک کنند.

چیانگ و چن (۲۰۲۳) در بررسی تأثیر هویت برند مقصد بر تجربه گردشگری، مورد مرکز هنری پیر<sup>۱</sup> در تایوان دریافتند، بخش گردشگری فرهنگی و خلاق در مورد خواسته‌های مصرف‌کننده و به‌روزرسانی توسعه استراتژی‌های بازاریابی مناسب، به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهد تا ویژگی‌های برند را در بخش هنرهای خلاق تجربه کنند. کاروالهو و همکاران (۲۰۲۳) در بررسی تجارب گردشگری خلاق با استفاده از گردشگری غذا و نوشیدنی دریافتند که برندسازی مقاصد با استفاده از فعالیت‌های غذایی و نوشیدنی‌های مختلف به ارتقای گردشگری خلاق کمک می‌کند.

وان و چویی (۲۰۲۲) در پژوهشی با استفاده از روش کمی به بررسی درک تصویر برند غذا توسط گردشگران پرداختند و نتایج نشان داد که گردشگران، تصویر قوی‌تری از ماکائو به‌عنوان مکانی برای غذاهای ماکائویی داشتند.

مرور پژوهش‌ها و مطالعات پیشین در حوزه گردشگری خلاق حاکی از این است که تاکنون مطالعه‌ای جامع، نظام‌مند و با بهره‌گیری از پارادایم کیفی پیرامون گردشگری خلاق و برندسازی صورت پذیرفته و یا مطالعات در این زمینه بسیار اندک بوده و این مهم از نگاه پژوهشگران مغفول مانده است و نیاز به پژوهش‌های بیشتر در این زمینه محسوس می‌باشد. در نتیجه، این پژوهش در راستای پر کردن شکاف نظری یادشده انجام شده است.



### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی - توسعه‌ای می‌باشد. در این پژوهش از رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) استفاده شد. به منظور شناسایی پیشران‌های توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر برندسازی استان کرمانشاه از رویکرد کیفی و از روش تحلیل محتوا (تحلیل تم) بهره گرفته شد. تحلیل محتوا نوعی نظام تلخیص، ارزشیابی، مستندسازی، جمع‌بندی و تحلیل نتایج است (Kyngas, 2020). در این روش علمی، مجموعه‌ای از روندها و رویه‌های نظام‌یافته و هدفمند بر اساس معیارهای معین و مدون برای انتخاب، تلخیص، تحلیل و نتیجه‌گیری به کار می‌رود (ملک‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸).

هدف از به کارگیری روش تحلیل محتوا در این پژوهش به منظور تحلیل، کدگذاری و دسته‌بندی داده‌های مرتبط با موضوع مورد بررسی بود. در بخش کمی نیز جهت تعیین اهمیت و اولویت هر یک از عوامل شناسایی شده از آزمون فریدمن بهره گرفته شد. برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از اسناد و مدارک و مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته بهره گرفته شد.

به منظور نمونه‌گیری نیز از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی (Saunders et al., 2009) تا رسیدن به اشباع نظری (مطابق با جدول ۱)، تعداد ۲۲ مصاحبه به عمل آمد. در انتخاب نمونه‌ها سعی شد، افرادی انتخاب شوند که همه جوانب مختلف موضوع را پوشش دهند. بر اساس رهیافت تحلیل محتوا، روند تجزیه و تحلیل حاصل از مصاحبه‌ها، هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری ثانویه (یافتن مفاهیم) و مقوله‌ها صورت گرفت. به منظور رعایت اعتبار پژوهش از معیار حساسیت پژوهشگران، انتخاب مشارکت‌کنندگان مناسب، درگیری طولانی‌مدت با موضوع و تأیید مشارکت‌کنندگان و پایایی نیز از کدگذاری مجدد و بررسی همکار استفاده گردید و مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

عنوان	تعداد	سطح تحصیلات/ سابقه	زمان مصاحبه‌ها
مدیران و کارشناسان میراث فرهنگی و گردشگری، شهرداری‌ها و امور شهری	۷	کارشناسی ارشد و کارشناسی / بیش از ۱۵ سال سابقه	۵۰ تا ۱۲۰ دقیقه
فعال بازاریابی/ اقتصادی/ حوزه گردشگری/ رسانه	۶	کارشناسی ارشد و دکتری/ بیش از ۲۰ سال	
عضو هیئت علمی دانشگاه	۷	دکتری گردشگری و کارآفرینی/ بیش از ۱۰ سال	
کارآفرین	۲	کارشناسی و کارشناسی ارشد/ بیش از ۱۵ سال	
جمع/ میانگین	۲۲		۶۰ دقیقه

در بخش کمی نیز از یافته‌های حاصل از بخش کیفی پژوهش، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته با هدف بررسی میزان اهمیت هر یک از عوامل شناسایی‌شده با استفاده از طیف ارزش‌گذاری لیکرت طراحی گردید که روایی محتوایی آن توسط اساتید گروه مدیریت و کارآفرینی دانشگاه رازی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ بررسی گردید که با میزان ۷۱ درصد تأیید شد. با توجه به تخصصی بودن موضوع پژوهش، جامعه آماری بخش کمی شامل تمامی مدیران فعال در حوزه کسب‌وکارهای گردشگری (بومگردی، گردشگری سلامت، راهنمای گردشگری، سفره‌خانه، مجتمع خدماتی رفاهی، خانه مسافر، دفاتر و خدمات مسافرتی، هتل، هتل آپارتمان، مهمانپذیر، تأسیسات پذیرایی بین‌راهی) استان کرمانشاه به تعداد ۲۸۴ نفر می‌باشد که بر اساس جدول کرجسی و مورگان، ۱۶۳ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند.

ملاک انتخاب افراد در درجه اول آشنایی آن‌ها با گردشگری و همچنین، برندسازی بود. به همین دلیل، افراد انتخاب‌شده در مورد گردشگری، خلاقیت و برندسازی آشنایی کافی داشته و دارای دیدگاه تخصصی در این زمینه بودند که برای ۱۶۳ نفر پرسشنامه ارسال گردید و تعداد ۱۲۰ پرسشنامه پاسخ داده شد که جزئیات آن در جدول ۲ ذکر شده است. پس از جمع‌آوری و تکمیل پرسشنامه‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار

اس‌پی‌اس‌اس نسخه ۲۵ انجام شد. به منظور اولویت‌بندی داده‌ها، از آزمون ناپارامتری فریدمن میزان اهمیت هر مفهوم معین و اولویت‌بندی گردید.

جدول ۲. مشخصات نمونه در بخش کمی پژوهش

متغیر	بعد	فراوانی	درصد	متغیر	کمترین	بیشترین	میانگین
جنسیت	زن	۲۵	۲۰/۸۳	سن	۳۰	۶۰	۴۳
	مرد	۹۵	۷۹/۱۷				
تحصیلات	کارشناسی	۷۳	۶۰/۸	سابقه	۵	۳۰	۱۸
	کارشناسی ارشد	۳۸	۳۱/۷				
	دکتری	۹	۷/۵				

### یافته‌ها

تحلیل داده‌ها در این پژوهش، طی سه مرحله کدگذاری باز، شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها انجام شد. هدف از کدگذاری در روش تحلیل محتوا، طبقه‌بندی و تقلیل حجم عظیم متون به طبقاتی با تعداد کم، قابل بررسی و در نهایت دستیابی به الگویی برای تبیین متون است. در پژوهش حاضر، از منطق استقرا در تحلیل محتوای کیفی استفاده گردیده که از آن با عنوان تحلیل محتوای متعارف نیز نام برده می‌شود.

در روش تحلیل محتوای کیفی متعارف، طبقات کدگذاری مستقیماً از داده‌های نوشتاری استخراج می‌گردند. به منظور استخراج کدها، با برجسته کردن کلمات مشخصی از متن که به نظر می‌آید اندیشه‌ها یا مفاهیم کلیدی را دربردارد، داده‌ها، کلمه به کلمه خوانده می‌شوند. سپس کدها براساس اینکه انواع مختلف آن چگونه به هم مرتبط بوده و پیوند دارند، دسته‌بندی می‌شوند. طبقات به وجود آمده برای سازماندهی یا گروه‌بندی کدها به خوشه‌های معنادار مورد استفاده قرار می‌گیرند (زارع‌زاده و همکاران، ۱۴۰۳). در ادامه برخی از نتایج کدگذاری همراه با شواهد گفتاری در جدول ۳ ذکر گردید.

جدول ۳. برخی از نتایج کدگذاری باز داده‌های حاصل از مصاحبه با کارشناسان

کد متن	مشارکت‌کننده	شواهد گفتاری	کد مفهومی استخراج‌شده
T3	P4	جمع‌آوری و تحلیل دقیق اطلاعات گردشگری از طریق هوش مصنوعی باعث میشه تا بهترین مکان‌ها، رویدادها و خدمات را به گردشگران پیشنهاد بدیم، تجربیاتی را ارائه بدیم که مختص خود اونهاست و از طریق بازخوردهایی که گردشگران به ما میدن ما هم سعی میکنیم خدمات را بهبود بدیم.	جمع‌آوری دقیق اطلاعات گردشگری
			پیشنهاد بهترین مکان‌ها، رویدادها و خدمات
			تجربیات شخصی‌سازی شده
T13	P20	توسعه فضاهای خلاق و ارتقای فرهنگ نوآوری در صنعت گردشگری، افراد خلاق را جذب میکند و ایده‌های نوآورانه برای ارتقای تجربه گردشگری معرفی کرده و به توسعه پایدار این صنعت کمک می‌کند.	توسعه فضاهای خلاق در صنعت گردشگری
			ارتقای فرهنگ نوآوری در صنعت گردشگری
			جذب افراد خلاق
T20	P21	هر منطقه، پتانسیل‌های مکانی خاص و منحصر به فرد خودش را دارد. این پتانسیل‌ها می‌توانند شامل زیرساخت‌های حمل‌ونقل، طبیعت بکر، منابع معدنی و تاریخچه فرهنگی هر منطقه‌ای باشند. به کمک بهره‌برداری هوشمندانه از این پتانسیل‌ها، امکان توسعه مکان‌ها و ارتقای کیفیت زندگی جامعه محلی هم فراهم میشه.	شناخت پتانسیل‌های مکانی
			بهره‌برداری هوشمندانه از پتانسیل‌ها
			توسعه مکان‌ها و ارتقای کیفیت زندگی

جدول ۴. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با موضوع پژوهش و نتیجه اولویت‌بندی مفاهیم

مقوله‌ها	مفاهیم	کدگذاری باز	میانگین رتبه مفهوم	رتبه اهمیت	میانگین رتبه مقوله	
اقتصادی	تأمین مالی	تأمین بودجه	۷/۵۲	۱۶	۱/۷۲	
		سرمایه‌گذاری و تخصیص اعتبارات				
		سرمایه‌گذاری بخش خصوصی				
	افزایش سهم گردشگری از تولید ناخالص	پروژه‌های توسعه شهری	۵/۲۷	۱۷		۱۷
		همکاری با بخش خصوصی				
		خلاق شهری				
		افزایش سهم گردشگری از تولید ناخالص				
		جذب سرمایه‌های خارجی در بخش گردشگری				
		توسعه بخش‌های مختلف				
		ترویج کسب‌وکارهای محلی				
	ارتقای اقتصاد منطقه					
	حمایت از صادرات خلاق	توسعه بازارهای جدید	۹/۲۷	۱۲		۱۲
تسهیلات صادرات						
پشتیبانی از تبلیغات خارجی صادرات محصولات						
نهادی سازمانی	بهره‌برداری هوشمندانه از پتانسیل‌ها	مدیریت کارآمد	۱/۱	۱۰	۲/۲۲	
		بهره‌برداری هوشمندانه از پتانسیل‌ها				
		شناخت پتانسیل‌های مکانی				
		شناسایی منابع مهم طبیعی				
		توسعه اقتصادی منطقه				
		بهره‌برداری مطلوب از پتانسیل‌های موجود				
		استفاده از منابع				
		تحلیل موقعیت				

ادامه جدول ۴.

میانگین رتبه مقوله	رتبه اهمیت	میانگین رتبه مفهوم	کدگذاری باز	مفاهیم	مقوله‌ها
			بررسی منابع موجود	بهره‌برداری هوشمندانه از پتانسیل‌ها	
			بهبودسازی فرایندهای دولتی		
			توسعه فناوری اطلاعات		
			مدیریت هوشمندانه منابع		
			جمع‌آوری دقیق اطلاعات گردشگری		
			گردشگری هوشمند		
			تجربیات دیجیتالی تولیدشده		
			ارتقای فرهنگ نوآوری در صنعت گردشگری		
			توسعه مکان‌ها	توسعه امکانات رفاهی و زیرساخت‌ها	نهادی سازمانی
			توسعه مکان‌ها و ارتقای کیفیت زندگی		
			هتل و رستوران‌های راحت و شیک		
			زیرساخت‌ها و خدمات رایگان		
			محل اقامت و پذیرایی منحصربه‌فرد		
	۵	۱۱/۶۸	در دسترس بودن فعالیت‌ها و خدمات		
			کیفیت اقامت و پذیرایی		
			دسترسی آسان به مقصد		
			سطح بهداشت بالا		
			امنیت و آسایش		
			ارتقای جاذبه‌های گردشگری		
			ایجاد زیرساخت‌های دوستدار گردشگر		

ادامه جدول ۴.

میانگین رتبه مقوله	رتبه اهمیت	میانگین رتبه مفهوم	کدگذاری باز	مفاهیم	مقوله‌ها		
			سهولت دسترسی به مکان‌های تاریخی		نهادی سازمانی		
			سهولت حمل و نقل				
			آماده‌سازی امکانات حمل و نقل				
			پیشنهاد بهترین مکان‌ها، رویدادها و خدمات				
			اطلاع‌رسانی آگاه‌سازی			بازاریابی و تبلیغات خلاق	
	بازاریابی و ترویج						
	ارائه بازاریابی هدفمند						
	تبلیغات شفاهی مثبت						
	کمپین تبلیغاتی						
	برندسازی چندحسی						
	استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی						
	بازاریابی سنتی						
	بازاریابی دیجیتال						
	استفاده از محتوای ایجادشده توسط گردشگران برای برندسازی مقصد						
	۴	۱۱/۷۱		صنایع خلاق			تنوع های پتانسیل شهری
				ترویج کسب‌وکارهای محلی			
				ساختار شهری			
تبلیغات شهری							
۳	۱۱/۹۰		خلاقیت تثبیت‌شده در فضای محلی				

ادامه جدول ۴.

میانگین رتبه مقوله	رتبه اهمیت	میانگین رتبه مفهوم	کدگذاری باز	مفاهیم	مقوله‌ها
			توسعه فضاهای خلاق در صنعت گردشگری		نهادی سازمانی
			جاذبه‌های طبیعی فراوان		
			ویژگی‌های استراتژیکی منطقه		
			آثار تاریخی و فرهنگی در شهر		
			افزایش سطح گردشگری پایدار		
			تنوع فرهنگی بالا در استان		
			سابقه تاریخی شهر		
			تنوع در گویش‌ها و قومیت‌های مختلف		
			تأثیرگذاری منطقه‌ای - ملی و بین‌المللی		
			کیفیت بنیادی شهر		
			آداب و رسوم قومی - محلی استان		
همزیستی مسالمت‌آمیز ادیان					
۲/۲۸	۱	۱۲/۲۹	محصولات غذایی متنوع	محصولات خلاقانه	میراث فرهنگی تاریخی
			صنایع دستی خلاقانه بومی		
			سوغات منحصربه‌فرد شهر		
			شیرینی‌های محلی متنوع		
	بازی‌های خلاقانه				
	۲	۱۲/۲۶	آثار و ابنیه‌های تاریخی - باستانی	میراث غنی تاریخی	
			معماری سنتی استان کرمانشاه		
			جاذبه‌های طبیعی تاریخی		
میراث فرهنگی - تاریخی هزار ساله					



ادامه جدول ۴.

میانگین رتبه مقوله	رتبه اهمیت	میانگین رتبه مفهوم	کدگذاری باز	مفاهیم	مقوله‌ها
	۱۱	۹/۶۶	پشتیبانی از هنرمندان محلی	هنر خلاق	میراث فرهنگی تاریخی
			برگزاری رویدادهای هنری		
			آموزش هنر به جوانان		
			موسیقی اصیل و پررونق		
	۶	۱/۴۳	برگزاری جشنواره گردشگری	رویدادهای خلاق	
			برگزاری جشنواره‌های گردشگری و فرهنگی		
			برگزاری جشنواره غذاهای محلی		
			برگزاری جشنواره‌های محصولات خلاق بومی		
			برگزاری جشن‌های محلی		
			برگزاری جشنواره بازی‌های محلی و سنتی		
۲/۷	۱۵	۸/۲۵	داشتن یک سوغات منحصربه‌فرد	تجربه گردشگری	اجتماعی
			ایجاد برندی منحصربه‌فرد برای گردشگران		
			شکل دادن داستانی خاص برای هر گردشگر		
			ایجاد خاطره‌ای ماندگار		
			ایجاد هویت جدید		
			تجربیات شخصی‌سازی شده		
			تغییر شرایط فیزیکی ذهنی یا سبک زندگی		
			نقش بازدیدکنندگان برداشت‌های گردشگران		

ادامه جدول ۴.

میانگین رتبه مقوله	رتبه اهمیت	میانگین رتبه مفهوم	کدگذاری باز	مفاهیم	مقوله‌ها
			بازبینی نیت		اجتماعی
			خاطره بازدیدکنندگان		
			ادراک گردشگر		
			ادراک بازدیدکنندگان		
			رضایت گردشگران از مقصد		
			تصویر، تجربه و گردشگری خلاق		
	۹	۱/۹	استفاده از تجربیات	حمایت و مشارکت محلی	
			استفاده از استعدادهای محلی		
			ایجاد تعامل مردم محلی با گردشگران		
			داشتن روحیه مهمان‌نوازی		
			شبکه‌سازی		
			ایجاد حس همدلی، اعتماد و صمیمیت با مردم محلی		
			جذب افراد خلاق		
			مشارکت مردمی در فعال کردن دارایی‌های محلی		
			فعال و درگیر کردن طیف وسعی از بازیگران محلی		
			درگیر کردن مردم محلی		
	۱۴	۸/۴۳	ارزیابی ادراکات و نگرش گردشگران نسبت به جشنواره‌های هنری و فرهنگی	ادراک و نگرش گردشگران	
			ادراک برند		
ارزیابی انگیزه‌های گردشگری					

ادامه جدول ۴.

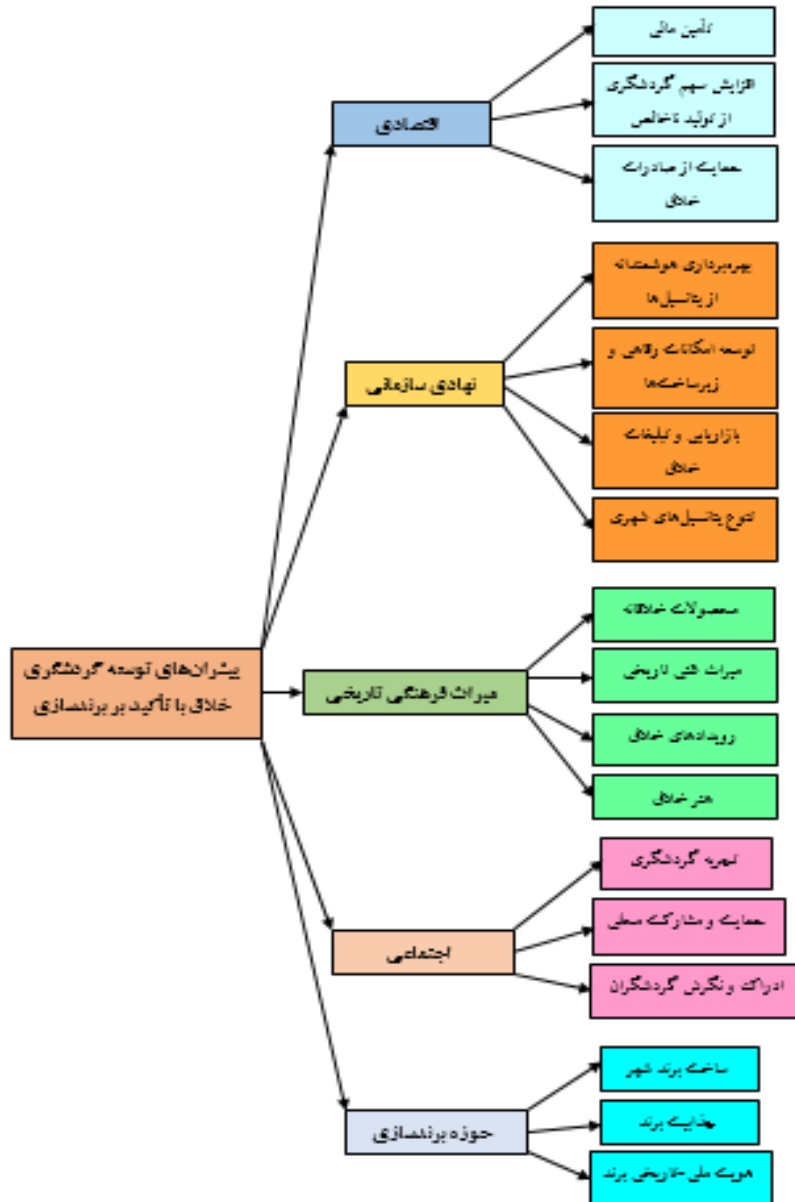
میانگین رتبه مقوله	رتبه اهمیت	میانگین رتبه مفهوم	کدگذاری باز	مفاهیم	مقوله‌ها
۲/۱	۱۳	۸/۸۲	استفاده از برندهای کاربردی	ساخت برند شهر	حوزه برندسازی
			استفاده از رویدادهای فرهنگی و هنری و جشنواره‌ها		
			ارزش‌گذاری سنت و ارزش‌های بومی		
			مشارکت دادن شهروندان و گردشگران محلی در فرایند ساخت برند مقصد		
			پیوند بین فضای جهانی جریان‌ها و فضای محلی مقصد		
			برجسته کردن عناصر خاصی از فرهنگ و خلاقیت		
			استفاده از نمادهای فرهنگی به‌عنوان منبع انسجام درونی و جاذبه بیرونی		
			برندسازی با ایجاد مفاهیم خلاقانه		
			وجود جریان سرمایه، اطلاعات، ذهنیت‌ها		
			برندهای متنوع		
برجسته کردن پتانسیل‌های شهر					
	۸	۱/۱۴	ارتباط عاطفی	جذابیت برند	
			جذابیت باستانی		
			عمق و اصالت برند شهر		
			جذابیت گردشگری		
			تشویق مشارکت جوامع محلی جاذبه‌ها، رویدادها و خدمات با کیفیت		

ادامه جدول ۴.

میانگین رتبه مقوله	رتبه اهمیت	میانگین رتبه مفهوم	کدگذاری باز	مفاهیم	مقوله‌ها
			ایجاد تصویر مثبت	جذابیت برند	حوزه برندسازی
			سرمایه‌گذاری در طرح‌های برندسازی شهر		
	۷	۱/۲۷	حفظ تاریخ و فرهنگ ملی	هویت ملی- تاریخی برند	
			ترویج ارزش‌های ملی		
			استفاده از نمادها و نشان‌های ملی		
			اعتمادسازی		
			بازخورد مثبت گردشگری		
			هویت داشتن برند		
رسمیت داشتن برند					

در بخش عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری با تأکید بر برندسازی شهری، رتبه اهمیت عوامل نشان داد که «پیشران میراث فرهنگی و تاریخی»، «پیشران نهادی سازمانی» و «پیشران اجتماعی» به ترتیب اولویت اول تا سوم را به دست آوردند. همچنین، از بین مفاهیم به دست آمده، مفاهیم «محصولات خلاقانه»، «میراث غنی تاریخی» و «تنوع پتانسیل‌های شهری» دارای بالاترین اهمیت از نظر خبرگان بوده است.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش بر اساس یافته‌های پژوهش



## بحث و نتیجه گیری

ظهور توسعه خلاق، شهرها و مناطق بیشتری را به توسعه استراتژی‌های گردشگری خلاق ترغیب کرده است و با توجه به اهمیت تعیین کننده برند و برندسازی شهری در توسعه و شناساندن شهرها در سطح ملی و جهانی، در این پژوهش به بررسی مهم ترین پیشران‌های توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر نقش برندسازی شهری با رویکرد آمیخته پرداخته شد. در بخش کیفی پژوهش، پیشران‌های توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر برندسازی شهری در قالب ۱۵۳ کد باز، ۱۷ مفهوم و ۵ مقوله شناسایی گردید و در بخش کمی پژوهش نیز با استفاده از آزمون فریدمن مهم ترین پیشران‌ها شناسایی شدند.

نتایج به دست آمده حاکی از آن است که محصولات غذایی متنوع، صنایع دستی خلاقانه بومی، سوغات منحصر به فرد شهر، شیرینی‌های محلی متنوع و بازی‌های خلاقانه در استان دارای بالاترین اولویت از نظر پاسخ دهندگان است. تنوع فعالیت‌های گردشگری یکی از مهم ترین عوامل جذب گردشگران به مقصد است و خرید سوغاتی یکی از فعالیت‌های گردشگری است که ویژگی‌های یک مقصد گردشگری را به خود می‌گیرد. مهم ترین ویژگی این سوغاتی‌ها، منحصر به فرد بودن و طعم لذیذ آن‌ها است که ضمن معرفی مقصد از نظر تصویر و جذابیت تولیدات بومی می‌تواند برای جامعه درآمدزایی کرده و تصویر شهر را نیز برای گردشگران خلاق یادآوری کند. نتایج حاصله با مطالعات کاروالهو و همکاران (۲۰۲۱) و وان و چویی (۲۰۲۲) هم‌راستا است.

کاروالهو و همکاران (۲۰۲۱) معتقدند برندسازی مقاصد با استفاده از فعالیت‌های غذایی مختلف به ارتقای گردشگری خلاق کمک می‌کند. وان و چویی (۲۰۲۲) نیز معتقدند سوغاتی‌های منحصر به فرد و تولیدات بومی مقصد گردشگری باعث ایجاد تصویری قوی تر از مقصد گردشگری می‌شود. این سوغاتی‌ها و محصولات خلاقانه می‌توانند به عنوان تصویر و برند شهر شناسایی شده و در راستای توسعه گردشگری خلاق به ایجاد یک مسیر گردشگری منجر شود که با حوزه‌های تاریخی و طبیعی استان با هم در آمیزد و با ایجاد محصولات نوآورانه، مزیت‌های رقابتی نسبت به سایر مقاصد گردشگری پیدا کند و به پیشبرد گردشگری در استان منجر شود.

آثار و ابنیه‌های تاریخی - باستانی، معماری سنتی استان کرمانشاه، جاذبه‌های طبیعی تاریخی و میراث فرهنگی - تاریخی هزار ساله و همچنین، وجود پتانسیل‌های بالفعل و بالقوه همچون سابقه تاریخی شهر، تنوع در گویش‌ها و قومیت‌های مختلف، آداب رسوم قومی - محلی استان، تنوع فرهنگی بالا در استان، همزیستی مسالمت‌آمیز ادیان، جاذبه‌های طبیعی فراوان، ویژگی‌های استراتژیکی منطقه، تأثیرگذاری منطقه‌ای - ملی و بین‌المللی، کیفیت بنیادی شهر، وجود صنایع خلاق، ترویج کسب و کارهای محلی، توسعه فضاهای خلاق در صنعت گردشگری، خلاقیت تثبیت‌شده در فضای محلی، ساختار شهری، تبلیغات شهری، آثار تاریخی و فرهنگی در شهر و افزایش سطح گردشگری پایدار به‌عنوان تصویر استان و از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری خلاق در استان کرمانشاه می‌باشد.

چنانچه مشخص گردید، تصویری که مردم از برند شهر کرمانشاه در ذهن خود پرورش داده‌اند در دو مفهوم صنایع غذایی و میراث فرهنگی و تاریخی خلاصه شده است و به اعتقاد کارشناسان، برند شهر از نظر مردم بیشتر در محصولات خلاقانه شهر (نان‌برنجی، کاک، دنده کباب به‌عنوان سوغات شهر کرمانشاه) و در آثار باستانی (طاق‌بستان، بیستون) نهفته است. از آنجا که استان کرمانشاه دارای محصولات خلاقانه و نقاط باستانی متعدد (بیش از ۱۰۰۰ اثر تاریخی)، میراث فرهنگی ارزشمند، موقعیت جغرافیایی، تنوع آب‌وهوایی و توپوگرافی استان، جاذبه‌های طبیعی مانند سراب‌ها و چشمه‌های زیبا و غارها، قرارگیری در مسیر بزرگراه عتبات عالیات و بناها و یادمان‌های تاریخی و فرهنگی می‌باشد که بستر و شرایط مطلوبی را برای گردشگری خلاق فراهم نموده است، توجه نمودن به این عوامل که سازنده تصویر استان می‌باشد در شهرت جهانی استان و جذب گردشگران تأثیر بسزایی دارد. نتایج به‌دست آمده با یافته‌های فخری‌پورمحمدی و همکاران (۱۴۰۲)، سلیمانی و همکاران (۱۴۰۲)، کاوسی و همکاران (۱۴۰۲)، فضلی و صمدی (۱۴۰۰)، اردکانی و همکاران (۱۴۰۰) و اسدی و محمدی (۱۴۰۰) هم‌راستا است که بیان کردند، تصویر و برند شهر می‌تواند در راستای توسعه گردشگری خلاق با ترکیب حوزه‌های تاریخی و طبیعی موجود در شهر و تولید محصولات نوآورانه، گردشگران زیادی را جذب نماید.

در این پژوهش برخلاف نتایج مطالعات کاوسی و همکاران (۱۴۰۲) و سلیمانی و همکاران (۱۴۰۲)، مفاهیم محصولات خلاقانه و میراث فرهنگی - تاریخی به عنوان اولویت اول عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق شناسایی شدند. برای کسب و کارهای مقصد و کارآفرینان محلی، خلاقیت و نوآوری می تواند رقابت پذیری آن ها را از نظر خدمات و محصولات افزایش دهد که منجر به افزایش تمایل بازدیدکنندگان برای بازگشت به یک مکان خاص و تقویت تأثیر مثبت بازدیدکنندگان مکرر می شود و جریان درآمدی را برای آن ها فراهم می آورد. ادغام عناصر فرهنگی، تاریخی و فناوری های نوآورانه در توسعه محصولات خلاقانه می تواند یک مزیت رقابتی منحصربه فرد را برای شهر ارائه دهد که این امر باید مورد توجه مسئولین و سیاست گذاران توسعه گردشگری قرار گیرد.

همچنین، نتایج نشان داد که با ارائه یک برنامه بازاریابی هدفمند، اطلاع رسانی و آگاه سازی از طریق رسانه ها و شبکه های اجتماعی و با استفاده از محتوایی که توسط خود گردشگران ایجاد شده، می توان تصویر و برند شهر را به جهانیان معرفی نمود. نشان دادن یک تصویر مثبت و منحصربه فرد از استان یکی از عوامل مهم در جذب گردشگران خلاق می باشد و در صورتی که زیرساخت ها و امکانات رفاهی در استان جهت میزبانی از گردشگران خلاق موجود باشد، زمینه جذب و حفظ گردشگران خلاق را نیز فراهم می آورد. یافته های این بخش با یافته های وو و همکاران (۲۰۲۴)، چیانگ و چن (۲۰۲۳)، سلیمانی و همکاران (۱۴۰۲) و فضلی و صمدی (۱۴۰۰) هم راستا است که در این یافته ها نیز به نقش آگاه سازی، اطلاع رسانی و توجه به زیرساخت ها در جذب گردشگران خلاق تأکید شده است. در این میان، محدودیت عدم استفاده از اینترنت و فضای مجازی به منظور تبلیغات و شناساندن منطقه به گردشگران وجود دارد. به منظور تبلیغات مؤثر در برگزاری جشنواره های گردشگری، رویدادهای آنلاین و گسترش دامنه جشنواره ها، استفاده استراتژیک از پلتفرم های رسانه ای نوظهور و مختلف از جمله تلویزیون، اینترنت، وبلاگ ها و شبکه های اجتماعی می تواند نقش مهمی در معرفی مزیت ها و پتانسیل های منطقه، جذابیت های منحصربه فرد استان و جذب گردشگران خلاق ایفا نماید.

در مطالعات قبلی به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق از دید بازدیدکنندگان و گردشگران (طرف تقاضا) پرداخته شده است، این در حالی است که در پژوهش حاضر



این موضوع از دیدگاه کارشناسان، مدیران و صاحبان کسب و کارهای این حوزه (طرف عرضه) پرداخته شده است. با توجه به نقش تعیین‌کننده برندسازی شهری به‌عنوان عاملی کلیدی در توسعه گردشگری به‌طور عام و گردشگری خلاق به‌طور خاص، در پژوهش حاضر (بر خلاف پژوهش‌های پیشین که یا یکی از این دو موضوع را به‌صورت جداگانه مورد بررسی قرار داده‌اند و یا ارتباط آن‌ها را اغلب به روش‌های کمی و به‌صورت جزئی مورد مطالعه قرار داده‌اند) ارتباط این دو مورد تأکید بوده، به‌صورت عمقی و موشکافانه مورد بررسی قرار گرفته است.

در مجموع، با توجه به اهمیت تعیین‌کننده برند و برندسازی شهری در توسعه و شناساندن شهرها در سطح ملی و جهانی، پیشنهاد می‌گردد که مسئولین و برنامه‌ریزان شهری بیش از پیش به ارتباط تصویر و برند شهرشان با جذابیت و انتخاب آن به‌عنوان محلی برای زندگی، گردشگری و سرمایه‌گذاری خارجی توجه نموده و با مدیریت مناسب و مشارکت نهادها و گروه‌های مختلف مردمی و دولتی و خصوصی و با شناخت درست و کافی از قابلیت‌ها و توانمندی‌های شهری و نقاط قوت و ضعف آن و درک جامع از همه ابعاد برند شهری، به مدیریت یکپارچه برند شهری بپردازند و تصویر فعلی شهر را بشناسند، سپس تصویری که خواهان آن هستند را طراحی و فعالیت‌هایی را برای بهبود آن تعریف کنند. مدیران شهری باید در نظر داشته باشند که با مدیریت مناسب و اتخاذ تصمیمات درست در زمینه برند شهری و ایجاد تصویری مطلوب و مثبت از شهر در اذهان عموم و مخاطبین و گردشگران خلاق شهری، برانگیختن احساس تعهد و تعلق آن‌ها با در نظر گرفتن خواسته‌ها و اولویت‌ها و سهم کردن‌شان در برنامه‌ها و اقدامات شهری، می‌تواند احساس دلبستگی به مقصد و تمایل به مشارکت را در شهروندان و گردشگران خلاق به‌عنوان مخاطبین اصلی و تأثیرگذار شهری افزایش داده و به هدف و غایت اصلی بازاریابی و مدیریت شهری که رسیدن به سطح مطلوبی از رضایت، وفاداری و توسعه پایدار گردشگری خلاق است، نایل گردند.

با توجه به اینکه کرمانشاه به‌عنوان سی‌وهفتمین شهر خلاق خوراک جهان و پنجمین شهر خلاق خوراک کشور معرفی شده است، به‌منظور برندسازی و ایجاد تصویری قوی‌تر از استان با استفاده از فعالیت‌های غذایی در راستای توسعه گردشگری خلاق، به مدیران

هتل‌ها و رستوران‌ها پیشنهاد می‌شود به منظور حفظ اصالت محلی بودن غذاها و خوراکی‌های استان، غذاها را با مواد اولیه با کیفیت بالا و مرغوب تهیه و طبخ نمایند. همچنین، سازمان میراث فرهنگی با برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها و شرکت در رویدادهای بین‌المللی و با برگزاری دوره‌های آموزشی ساخت محصولات نوآورانه در جهت معرفی محصولات نوآورانه و نشان دادن تصویر و برند شهر تلاش نماید.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود، پژوهشگران رویکردهای کمی را برای بررسی بیشتر یافته‌های بخش کیفی پژوهش حاضر به کار گیرند و آزمون و تعمیم‌پذیری نتایج را مورد ارزیابی قرار دهند. همچنین، با توجه به اینکه پژوهش حاضر در استان کرمانشاه انجام گرفته است، به پژوهشگران به منظور انجام مطالعه تطبیقی، اجرای این پژوهش در سایر مناطق کشور پیشنهاد می‌شود.

برخی محدودیت‌های پژوهش حاضر شامل موارد ذیل است؛ با توجه به اینکه پژوهش حاضر در یک مقصد گردشگری خاص انجام گرفته است، تعمیم نتایج آن به سایر استان‌ها باید با احتیاط صورت گیرد. موافقت و جلب نظر مشارکت‌کنندگان، محققان را با چالش‌هایی در دسترسی و دریافت پاسخ از این شرکت‌کنندگان مواجه ساخت. همچنین، با توجه به پراکندگی بسیار زیاد جامعه مورد مطالعه (در بخش کیفی) و جامعه آماری (در بخش کمی) از نظر تخصصی، جغرافیایی و شغلی هماهنگی و دسترسی به آن‌ها و گردآوری داده‌ها دشوار و زمان‌بر بود.

### تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

### سپاسگزاری

بدین وسیله پژوهشگران از همکاری و مساعدت مشارکت‌کنندگان و سایر افرادی که در انجام این پژوهش یاری رساندند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

## ORCID

Fatemeh Yari Ghaleh		<a href="http://orcid.org/0009-0004-1103-9282">http://orcid.org/0009-0004-1103-9282</a>
Nader Naderi		<a href="http://orcid.org/0000-0002-3346-7032">http://orcid.org/0000-0002-3346-7032</a>
Bijan Rezaee		<a href="http://orcid.org/0000-0002-2808-5689">http://orcid.org/0000-0002-2808-5689</a>

## منابع

۱. اردکانی، سعید، قنبری، فاطمه، رضایی، محمدرضا، رجیبی پورمیبدی، علیرضا (۱۴۰۰). ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر شیراز). فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۱۱، شماره ۴۱، صص ۱۱۸ - ۱۰۱. <https://doi.org/10.30495/jzpm.2021.3986>
۲. اسدی، زهره، محمدی، حمید (۱۴۰۰). برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری خلاق به کمک مدل مدیریت برند شهری (CBM) (نمونه مورد مطالعه: شهر جونقان). مطالعات شهری، ۱۰(۴۰)، صص ۲۷-۴۲. <https://doi.org/10.34785/J011.2021.114>
۳. ربانی، رومینا، جلالی، سیدمهدی، مهرمنش، حسن (۱۳۹۹). تبیین الگوی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری. مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۴۲، تابستان ۱۳۹۹، صص ۱۷۱-۱۸۸. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22286853.1399.11.42.11.2>
۴. زارع‌زاده، الهام، معین‌الدین، محمود، دهقان‌دهنوی، حسن (۱۴۰۳). واکاوی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اساس تحلیل محتوای کیفی و غربال‌سازی فازی. دانش‌حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۱۳(۵۰)، صص ۱۶۹-۱۸۵. [https://www.jmaak.ir/article\\_22270.html](https://www.jmaak.ir/article_22270.html)
۵. سلیمانی، سارا، کسان، صبا، تاج‌زاده‌نمین، ابوالفضل اردشیر (۱۴۰۲). شناسایی اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر گردشگری خلاق (نمونه موردی: هورامان استان کردستان). گردشگری و توسعه، آماده انتشار. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.357543.2653>
۶. شاطریان، محسن، حیدری‌سورشجانی، رسول، ورفی‌نژاد، ژیلا (۱۳۹۸). مدل‌سازی تأثیرات گردشگری شهری بر کیفیت زندگی و شهر خلاق در شهر کرمانشاه. مجله آمایش جغرافیای فضا، فصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه گلستان، دوره ۹، شماره ۳۳، صص ۵۱-۶۰. <https://doi.org/10.30488/gps.2019.100765>
۷. فخری پورمحمدی، افسانه، شماعی، علی، پرزادی، طاهر، ساسان‌پور، فرزانه (۱۴۰۲). تحلیل تصویر ذهنی گردشگران با تأکید بر گردشگری خلاق (مورد مطالعه: منطقه ۱۲ تهران). گردشگری و توسعه، ۱۲(۱): ۳۲۵-۳۴۳، ۲۰۲۲. <https://doi.org/10.22034/JTD.2022.309566.2476>

۸. فضلی، صفر، صمدی، محمود (۱۴۰۰). تبیین عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری شهری، مطالعه موردی: کلان‌شهر تهران. فصلنامه گردشگری شهری، ۸(۲)، ۹۷-۱۱۱.  
<https://doi.org/10.22059/jut.2021.325500.914>
۹. کاظمی‌زاد، شمس‌اله، روستایی، شهریور، حیدری، رحیم (۱۴۰۲). ارزیابی پیشران‌های حیاتی مؤثر بر گردشگری خلاق با رویکرد ارتقای مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهری (مطالعه موردی: شهر تبریز). فصلنامه جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، آماده انتشار.  
<https://doi.org/10.22067/jgrd.2023.84035.1318>
۱۰. کاوسی، مسعود، صابری، حمید، مؤمنی، مهدی، خادم‌الحسینی، احمد (۱۴۰۲). تعیین پیشران‌های کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق مبتنی بر رویکرد آینده‌پژوهی (نمونه موردی: شهر ایزه). فصلنامه علمی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۸(۴)، ۷۰-۷۷.  
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.25385968.1402.18.4.4.7>
۱۱. مرادی، حشمت، پورسعید، علیرضا، واحدی، مرجان، آرایش، محمدباقر (۱۳۹۹). طراحی مدل توسعه بومگردی روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه. فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، سال نهم، شماره اول، بهار ۱۳۹۹، صص ۴۶-۲۵.  
10.22034/JTD.2019.188908.1758
۱۲. مرکز آمار ایران (۱۳۹۹). چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار، <https://www.amar.org.ir>
۱۳. مرکز آمار ایران (۱۴۰۰). چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار، <https://www.amar.org.ir>
۱۴. مرکز آمار ایران (۱۴۰۱). چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار، <https://www.amar.org.ir>
۱۵. مصاحبی‌پورفرد، مریم، خادم‌الحسینی، احمد، صابری، حمید، مختاری‌ملک‌آبادی (۱۴۰۰). شاخص‌سازی گردشگری خلاق شهری با رویکرد ایرانی اسلامی (مورد مطالعه شهر اصفهان). گردشگری و توسعه، ۱۰(۴): ۱-۱۷.  
[doi. 10.22034/jtd.2021.208757.1883](https://doi.org/10.22034/jtd.2021.208757.1883)
۱۶. ملک‌زاده، ندا، داداش‌پور، هاشم، رفیعیان، مجتبی (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر ساختار فضایی شهری و منطقه‌ای با استفاده از روش تحلیل محتوا. فصلنامه دانش شهرسازی، ۳(۴)، ۱۴-۱.  
[doi. 10.22124/upk.2020.15246.1359](https://doi.org/10.22124/upk.2020.15246.1359)
۱۷. موحد، علی، ایزدی، پگاه، کهزادی، مسعود (۱۳۹۰). بازاریابی گردشگری برای شهرها: با تأکید بر برندگذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران، انتشارات: آذرخش، تهران.

18. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
19. Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
20. Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2023). Co-creative tourism experiences: a conceptual framework and its application to food and wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 48(5), 668-692.
21. [doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719](https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719)
22. Carvalho, R., Ferreira, A. M., & Figueira, L. M. (2016). Cultural and Creative tourism in Portugal. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075-1082. [doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.071](https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.071)
23. Chiang, C. T., & Chen, Y. C. (2023). The Effect of Destination Brand Identity on Tourism Experience: The Case of the Pier-2 Art Center in Taiwan. *Sustainability*, 15(4), 3254. [doi. 10.3390/su15043254](https://doi.org/10.3390/su15043254)
24. Ciolac, R., Iancu, T., Popescu, G., Adamov, T., Feher, A., & Stanciu, S. (2022). Smart Tourist Village—An Entrepreneurial Necessity for Maramures Rural Area. *Sustainability*, 14(14), 8914. [doi. 10.3390/su14148914](https://doi.org/10.3390/su14148914)
25. CREATOUR. The State of the Art in Creative Tourism; OECD Publishing: Paris, France, 2017.
26. Cruz-Ruiz, E., Ruiz-Romero de la Cruz, E., Zamarreño-Aramendia, G., & Cristófol, F. J. (2022). Strategic management of the Malaga brand through open innovation: tourists and residents' perception. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 28. [doi. 10.3390/joitmc8010028](https://doi.org/10.3390/joitmc8010028)
27. Eid, R., El-Kassrawy, Y. A., & Agag, G. (2019). Integrating destination attributes, political (in) stability, destination image, tourist satisfaction, and intention to recommend: A study of UAE. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 839-866. [doi. 10.1177/1096348019837750](https://doi.org/10.1177/1096348019837750)
28. Ginting, G., Dewi, I. J., Maesaroh, I., & Maria, M. (2023). Development Concept and Strategy for Creative Tourism of Community-Based Tourism Destinations in Yogyakarta. *Ilomata International Journal of Management*, 4(1), 58-72. [doi. 10.52728/ijjm.v4i1.637](https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i1.637)
29. Guo, R., Kou, I. E., & Jiang, Q. (2023). Unlocking the Creative Potential: A Case Study of Luoyang City's Creative Tourism Development. *Sustainability*, 15(20), 14710. [doi. 10.3390/su152014710](https://doi.org/10.3390/su152014710)
30. Huang, C. E., & Liu, C. H. (2018). The creative experience and its impact on brand image and travel benefits: The moderating role of culture learning. *Tourism Management Perspectives*, 28, 144-155. [doi.10.1016/j.tmp.2018.08.009](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.009)

31. Jo, M., Cha, J., & Kim, J. (2022). The Effects of Tourism Storytelling on Tourism Destination Brand Value, Lovemarks and Relationship Strength in South Korea. *Sustainability*, 14(24), 16495. [doi.10.3390/su142416495](https://doi.org/10.3390/su142416495)
32. Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Simon and Schuster.
33. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. [doi.10.1177/002224299305700101](https://doi.org/10.1177/002224299305700101)
34. Kou, I. E. (2023). Parting Thoughts XXI: Sense of Place and the Search for Leisure. *Leisure Sciences*, pp. 1-3. [doi.10.1080/01490400.2023.2237503](https://doi.org/10.1080/01490400.2023.2237503)
35. Kyngäs, H. (2020). Qualitative research and content analysis. *The application of content analysis in nursing science research*, pp. 3-11. [doi.10.1007/978-3-030-30199-6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-30199-6)
36. Li, F., He, C., & Qiao, G. (2021). Attributes that form romantic travel experience: a study of Chinese Generation Y tourists. *Current issues in tourism*, 24(15), 2130-2143. [doi. 10.1080/13683500.2020.1820456](https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1820456)
37. Liu, P., & Lee, Y. M. (2018). An investigation of consumers' perception of food safety in the restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 29-35. [doi. 10.1016/j.ijhm.2018.01.018](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.018)
38. Lo, K., Li, J., Wang, M., Li, C., Li, S., & Li, Y. (2019). A comparative analysis of participating and non-participating households in pro-poor tourism in Southern Shaanxi, China. *Tourism Planning & Development*, 16(3), 318-333. [doi. 10.1080/21568316.2018.1490340](https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1490340)
39. Luo, J. M. (2022). *Cultural Tourism and Cantonese Opera*. Routledge.
40. Marques, L., & Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism management perspectives*, 24, 86-93. [doi. 10.1016/j.tmp.2017.07.007](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.007)
41. Moilanen, T., & Rainisto, S. K. (2009). *How to brand nations, cities, and destinations*. London: Palgrave Macmillan UK.
42. Moleiro, D., & Ribeiro, L. (2023). Creative tourism trends. In *Routledge Handbook of Trends and Issues in Global Tourism Supply and Demand* (pp. 163-175). Routledge.
43. Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism management perspectives*, PP. 28, 71-82. [doi. 10.1016/j.tmp.2018.08.002](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.002)
44. Nordrhein-Westfalen Tourism (2019). Going #urbanana!. [www.nrw-tourism.com/urbanana](http://www.nrw-tourism.com/urbanana)

45. Pearce, D. G., & Butler, R. (1993). *Tourism research: Critiques and challenges. (No Title)*.
46. Qu, Y., Han, R., & Dong, Y. (2023). An attachment-based management framework of destination attributes: Drawing on the appraisal theories of emotion. *Journal of Travel Research*, 63(1), 234-251. [doi. 10.1177/00472875221146789](https://doi.org/10.1177/00472875221146789)
47. Robinson, R.N.S.; Clifford, C. (2012). Authenticity and festival food service experiences. *Ann. Tour. Res.*, 39, 571–600. [doi. 10.1016/j.annals.2011.06.007](https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.007)
48. Raimkulov, M., Juraturgunov, H., & Ahn, Y. J. (2021). Destination attractiveness and memorable travel experiences in Silk Road tourism in Uzbekistan. *Sustainability*, 13(4), 2252. [doi. 10.3390/su13042252](https://doi.org/10.3390/su13042252)
49. Richards, G. (2017). The development of creative tourism in Asia. *Imagining experience: Creative tourism and the making of place*.
50. Richards, G. (2019). Creative tourism: opportunities for smaller places? *Tourism & Management Studies*, 15(1SI), pp. 7-10. [doi10.18089/tms.2019.15SI01](https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI01)
51. Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, p. 85, 102922. [doi. 10.1016/j.annals.2020.102922](https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922)
52. Ryu, K., & Lee, J. S. (2013). Understanding convention attendee behavior from the perspective of self-congruity: The case of academic association convention. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 33, 29-40. [doi. 10.1016/j.ijhm.2013.01.003](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.01.003)
53. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students. Essex: Prentice Hall: Financial Times*.
54. Scherer, K. R., & Moors, A. (2019). The emotion process: Event appraisal and component differentiation. *Annual review of psychology*, 70, 719-745. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1146/annurev-psych-122216-011854>
55. Sidiropoulos, D. (2024). City Branding and Video Production: The Case of Greek Semi-Urban Centers. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*, 15(1), 1-19. <http://dx.doi.org/10.4018/IJSESD.334558>
56. UNESCO. (2008). *Towards sustainable strategies for creative tourism*. In Proceedings of the Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, NM, USA, pp. 25–27 October 2008; pp. 25–27.

58. Wan, Y. K. P., & Choi, S. H. (2022). Food tourists and food image in a creative city of gastronomy in Macao, China. *Journal of China Tourism Research*, 18(2), 376-396. doi. [10.1080/19388160.2020.1852992](https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1852992)
59. World Travel & Tourism Council. Economic Impact Reports. 2022. Available online: <https://wttc.org/research/economic-impact> (accessed on 21 January 2023).
60. Wu, L., Taheri, B., Okumus, F., & Wang, S. (2024). The effects of host sincerity on tourists' perceived destination image. *The Service Industries Journal*, 44(1-2), 83-104. doi. [10.1080/02642069.2021.2011861](https://doi.org/10.1080/02642069.2021.2011861)
61. Ye, Z., & Jeon, H. Y. (2023). Chinese city brands and semiotic image scales: a tourism perspective. *Social Semiotics*, 33(1), 1-24. doi. [10.1080/10350330.2020.1769405](https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1769405)
62. Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business research*, 65(7), 890-895. doi. [10.1016/j.jbusres.2011.06.034](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034)

### **In Persian**

1. Ardakani, S; Ghanbari, F; Rezaei, M; Rajabi Mebdi, A. (2021). Presentation of urban branding model with tourism development approach (case study: Shiraz city), *Regional Planning Quarterly*, Volume 11, Number 41, pp. 118-101.
2. Asadi, Z; Mohammadi, H. (2021). Urban branding in line with the development of creative tourism with the help of urban brand management (CBM) model (case study: Junqan city), *Urban Studies*, 10(40), pp. 27-42.
3. Fakhripour Mohammadi, F., Shamaei, A., Parizadi, T., & Sasanpour, F. (2023). Analysis of tourists' mental image with emphasis on creative tourism (Case study: District 12 of Tehran). *Tourism and Development*, 12 (1), 325-343. doi: [10.22034/jtd.2022.309566.2476](https://doi.org/10.22034/jtd.2022.309566.2476).
4. Fazli, S, Samadi, M. (2021). Explanation of factors affecting the attractiveness of urban tourism destinations, a case study: Tehran Metropolis, *Urban Tourism Quarterly*, 8(2), 111-97.
5. Iran Statistics Center (2019). Summary of the results of the labor force census plan. <https://amar.org.ir>
6. Iran Statistics Center (2020). Summary of the results of the labor force census plan. <https://amar.org.ir>



7. Iran Statistics Center (2021). Summary of the results of the labor force census plan. <https://amar.org.ir>
8. Kadousi, M, Sabri, H, Momeni, M, Khadim Al-Hosseini, A. (2023). Determining the key drivers effective on the development of creative tourism based on the future research approach (case example: Izeh city), *Scientific Quarterly of Human Settlements Planning Studies*, 18(4), 57-70.
9. Kazemizadeh, S., Rostaie, S., & Heydari, R. (2023). Evaluation of the vital driving forces affecting creative tourism using improvinh the components of urban competitiveness (case study: Tabriz city). *Journal of Geography and Regional Development*, Articles in Press. doi: 10.22067/jgrd.2023.84035.1318.
10. Malekzadeh, N, Dadashpour, H, Rafiyan, M. (2018). Investigating factors affecting urban and regional spatial structure using content analysis method, *Knowledge Urbanism Quarterly*, 3(4), 1-14.
11. Movahed, Y; Iezadi, P; Kohzadi, M. (2010). *Tourism Marketing for Cities: Emphasis on Branding and Special Events to Attract Tourists*, Publications: Azarakhsh, Tehran.
12. Moradi, H; Poursaid, A; Vahedi, M; Arayesh, M. B. (2019). Designing the ecotourism development model of the target villages for tourism in Kermanshah Province, *Scientific-Research Quarterly of Tourism and Development*, 9th year, 1st issue, spring 2019, pp. 25-46.
13. Mosahebi Pour Fard, M., Khademalhosseini, A., Saberi, H., & Mokhtari Malekabadi, R. (2022). Indexing Urban Creative Tourism with an Iranian Islamic Approach (Case study Isfahan). *Tourism and Development*, 10 (4), 1-17. doi:10.22034/jtd.2021.208757.1883
14. Rabbani, R; Jalali, S. M; Mehrmanesh, H. (2019). Explaining the strategic model of urban branding in the tourism industry, *Strategic Management Studies*, No. 42, Summer 2019, pp. 171-188.
15. Shatrian, M; Heydari Sureshjani, R; Varfinejad, J. (2018). Modeling the effects of urban tourism on the quality of life and the creative city in Kermanshah, *Aamish Journal of Space Geography*, Golestan University scientific-research quarterly, volume 9, number 33, pp. 51-60.
16. Soleimani, S., Kasani, S., & Tajzadehnamin, A. A. (2023). Identifying and Prioritizing Creative Tourism Indicators: A Case Study of Hawraman, Kurdistan Province, Iran. *Tourism and Development*, Articles in Press.
17. Zarezadeh, E, Moineddin, M, Dehghan Dehnavi, H. (2024). Analyzing the dimensions of corporate social responsibility based on qualitative

content analysis and fuzzy screening. *Management Accounting and Auditing Knowledge*, 13(50), 185-169.

---

**استناد به این مقاله:** یاری قلعه، فاطمه، نادری، نادر، رضایی، بیژن. (۱۴۰۳). پیشران های توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر نقش برندسازی شهری استان کرمانشاه. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۹ (۶۶)، ۱۸۹-۲۳۰.

doi: 10.22054/tms.2024.78166.2915



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License