

مدل میزبانی روستاییان در گردشگری خلاق: روستاهای هدف گردشگری استان اصفهان

یوسف قنبری^۱

راضیه رحیمی^۲

حمید برقی^۳

چکیده

گردشگری خلاق از دیدگاه روستاییان، به این مفهوم است که ساکنان محلی، به محیط فرهنگی، طبیعی و کالبدی روستا متعصب و مفتخر باشند، اثرات گردشگری را مثبت ارزیابی نمایند، مشارکت در برنامه‌های توسعه گردشگری را بپذیرند تا در نهایت میزبانی مناسبی داشته باشند. در تحقق این نوع از گردشگری، عوامل مختلفی مؤثر می‌باشند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش عوامل رفتاری و محیطی بر میزبانی روستاییان در روستاهای هدف گردشگری استان اصفهان با رویکرد تحلیل معادلات ساختاری بوده است. همچنین برای تفکیک روستاهای هدف، از روش خوشه‌بندی استفاده شد. جامعه آماری، ساکنان روستاهای هدف گردشگری بودند و به روش نمونه‌گیری در دسترس، ۱۸۷ نفر انتخاب و پرسشنامه‌ها در بین نمونه آماری توزیع گردید. نتایج نشان داد هر دو عامل، تاثیر مثبت و معناداری بر تحقق گردشگری خلاق داشتند و تاثیر عامل رفتاری بر میزبانی بیشتر بوده است. بدین مفهوم که ادراک، نگرش و مشارکت روستاییان پیش‌بینی‌کننده‌های خوبی برای تحقق میزبانی خلاق خواهند بود. همچنین نتایج خوشه‌بندی بیانگر این بود که بالاترین میانگین پذیرش میزبانی، در شرق استان اصفهان گزارش گردید و روستاهای مصر، گرمه و بیاضه بهترین شرایط را داشتند.

واژگان کلیدی: گردشگری خلاق، میزبانی روستاییان، روستای هدف گردشگری، استان اصفهان.

مقدمه

تعاریف اولیه مرتبط با گردشگری خلاق بر اساس تجارب یادگیری در نواحی با پیشینه و سنت فرهنگی و جاذبه‌های خلاقانه ساکنان شکل گرفته بود. تعاریف جدیدتر، به گردشگری از منظر مجموعه‌ای نگریده شده است که در آن ساکنان، گردشگران، سیاست‌گذاران و جوامع علمی نیز نقش ایفا می‌کنند (Sangchumng, 2018: 8-19). در مورد گردشگری خلاق از دیدگاه گردشگران، تعریف مشترک به این صورت است که بازدیدکننده در عین حال که لحظات خوشایندی از فضای خلاقانه گردشگری تجربه می‌نماید، به این نتیجه برسد که قصد بازدید مجدد از مقصد را داشته باشد (Chen & Chou 2019:121-129; Zhang & Xie, 2019:2538-2549; Ali et al., 2016:85-100; Hung et al., 2016:763-770). در این راستا تعاریف متنوعی مطرح گردیده است. در تعریفی، گردشگری خلاق این-گونه بیان شد که اگر در معماری مکان، خصوصیات خلاقانه مانند هویت، جذابیت و منحصر به فرد بودن وجود داشته باشد، موجب ادراک خوشایند بازدیدکننده می‌گردد و رضایت خاطر وی را فراهم می‌نماید. این مساله باعث می‌شود فرد، احساس تعلق خاطر و دلبستگی به آن

فضا را داشته باشد و تصمیم بگیرد مجدد به آنجا سفر کند (Chen & Chou 2019: 121-129). در تعریفی دیگر، تجربه گردشگری خلاق دارای ابعادی چون گذر از روزمرگی، تجربیات منحصر به فرد، تعامل با ساکنان و یادگیری می‌باشد که منجر به ثبت خاطرات و سفر مجدد می‌گردد (Ali et al., 2016: 85-100; Hung et al., 2016: 763-770). همچنین این تعریف نیز وجود دارد که در گردشگری خلاق، حس مطلوبیت ظاهری منجر به حس مطلوبیت باطنی می‌گردد که در اثر ویژگی‌هایی چون منظر و چشم‌انداز، تجربه مشارکت خلاقانه، میراث بومی و کیفیت خدمات حاصل می‌شود (Zhang & Xie, 2019: 2538-2549). در مورد گردشگری خلاق از دیدگاه روستاییان، دیدگاه مشترک اندیشمندان را می‌توان بدین صورت بیان نمود که ساکنان محلی، به فضای خلاقانه روستا متعصب و مفتخر باشند، مشارکت فعالانه در برنامه‌های توسعه گردشگری را بپذیرند و در نهایت میزبان مناسبی باشند (Zhou et al, 2015:28-45; Li et al, 2020:765-775; Gannon et al:1-23, 2020; Erul et al, 2020:1158-1173). هدف چنین دیدگاهی این بوده است که به ساکنان محلی به عنوان هدف گردشگری نگریسته نشود و این‌گونه فرض نگردد که فقط گردشگران می‌توانند از فضای خلاق محلی، ارزیابی قابل تامل کسب نمایند. بلکه ساکنان به عنوان گروهی در نظر گرفته شوند که درک خود را از اصالت فضای خلاقانه محل سکونت‌شان دارند و این باعث خواهد شد، نگرش آن‌ها به محیط تبیین شود و در نهایت میزبانان مناسب‌تری برای گردشگران باشند. به عبارتی، نباید به مقصد گردشگری، به عنوان بسته تجاری نگریسته شود که به گردشگر فروخته و باعث تخریب فضا (به عبارتی تمام شدن کالا) گردد. بلکه در این بسته، گفتمان فرهنگی و حقوقی نیز باید مدنظر باشد و نگرش و ادراک ساکنان در نظر گرفته شود (Zhou et al, 2015:28-45). روستاهای گردشگری ایران، به علت توسعه زیرساخت‌های گردشگری، مطرح شدن به عنوان مقصد بازدید و برخورداری از منابع، وضعیت مناسبی از نظر گردشگری خلاق روستایی دارند. لذا با توجه به تنوع فرهنگی، هنری و صنایع دستی موجود در کشور که بهترین پشتوانه برای توسعه گردشگری خلاق هستند و بدون سرمایه‌گذاری کلان برای نسل حاضر به ارث رسیده‌اند، می‌توان گردشگری خلاق را مطلوب‌ترین نوع گردشگری برای ایران دانست (Einali et al, 2019:19-39). در این نوع از گردشگری، بررسی دیدگاه میزبان محلی نیز حائز اهمیت می‌باشد. یکی از دغدغه‌های ساکنان در روستاهای گردشگری اصفهان، رفتار مسئولانه بازدیدکنندگان نسبت به محیط طبیعی و کشاورزی می‌باشد تا گردشگران روستایی همزمان با گردشگری طبیعت و حفظ محیط طبیعی، به دیگر ابعاد گردشگری خلاق توجه نمایند (Rahimi et al, 2020: 1-18). در پژوهش حاضر، روستاهای هدف گردشگری، علاوه بر محیط طبیعی و کالبدی چشم‌نوار، دارای میراث ناملموس هستند که قابلیت گردشگری را متنوع و شرایط بهتری برای میزبانی فراهم می‌نماید. بررسی دیدگاه ساکنان محلی، تصویر دیگری از این نوع گردشگری را تبیین می‌کند. اما چه عواملی در میزبانی روستایان موثرند؟ و کدام مناطق روستایی شرایط بهتری دارند؟ در این راستا، دو هدف اصلی پیگیری خواهد شد. هدف اول، بررسی اثرگذاری عوامل رفتاری و محیطی بر میزبانی ساکنان با رویکرد معادلات ساختاری، و هدف دوم، خوشه‌بندی روستاهای گردشگری با توجه به عوامل رفتاری و محیطی.

مبانی نظری

مفهوم میزبانی و ادراک ساکنان در گردشگری

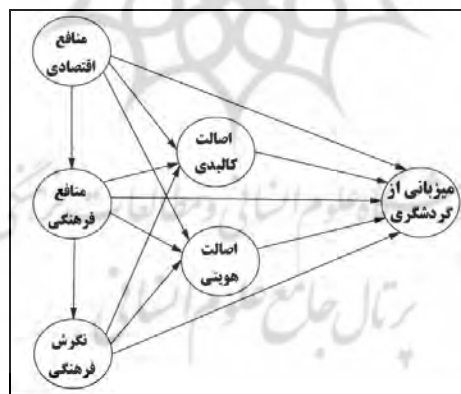
هر مفهوم‌سازی از یک مکان باید دربردارنده معانی و ارزش‌هایی باشد که ساکنان به آن نسبت می‌دهند (Tuan, 1974: 58). نگرش و ادراک از مکان گردشگری و تصویری که در ذهن ترسیم می‌گردد، یکی از مباحث مورد توجه در مطالعات گردشگری بوده است (Cherifi et al, 2014:190-202; Fu et al, 2016:37-48; Sun et al, 2015:543-555) که اهمیت بررسی تصویر ذهنی ساکنان محلی از منطقه محل سکونت‌شان را بیان می‌کند. تصویرذهنی ساکنان از محلی که در آن زندگی می‌کنند برای درک اهداف و نگرش رفتاری، مانند پشتیبانی از توسعه گردشگری در منطقه ارزشمند است. علاوه بر این، ادراک و ارزیابی ساکنان و اهداف رفتاری مرتبط با آن‌ها به طور قابل ملاحظه در شکل‌گیری تصمیم و رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارد (Stylidis et al, 2016:659-674). گروهی از محققان استدلال می‌کنند گردشگری و بهبود شرایط اقتصادی، در احیای محیط فرهنگی و کالبدی نقش دارد (Grunewald, 2002:1004-10021; Li, 2006:132-143) و تبدیل این محیط به کالای توریستی و بازاریابی آن، نیروی قدرتمند برای حفظ و حمایت



از جوامع و بازسازی هویت می‌باشد (Yang & Wall, 2009:559-570). با این حال، کالایی شدن، شمشیری دو لبه است. در دیدگاهی دیگر، محیط گردشگری که به عنوان یک کالا به گردشگران عرضه گردد، منجر به از بین رفتن اصالت محیط می‌گردد (Cole, 2007:93-960) و همگن‌سازی و استانداردسازی محیط روستا طبق محیط شهری، فضای مناسبی برای فردیت و هویت بومی نخواهد گذاشت و بنابراین بعید است گردشگری انبوه، منجر به اصالت در میان میزبانان شود (Reisinger & Steiner, 2006:65-86). بررسی این مفهوم در جامعه روستایی ایران، خصوصا روستاهای هدف گردشگری که مورد استقبال انبوه گردشگران هستند، به درک این معنا در تاثیر گردشگری بر اصالت محیط بومی کمک خواهد نمود.

مدل‌های میزبانی و پذیرش گردشگری

ژائو و همکاران (۲۰۱۵) مدلی از میزبانی روستاییان چین در حمایت از گردشگری خلاق ارائه نمودند (شکل ۱). در این مدل، متغیر منافع اقتصادی حاصل از گردشگری به عنوان متغیر مستقل، متغیرهای منافع فرهنگی گردشگری، نگرش فرهنگی، اصالت کالبدی و اصالت هویتی به عنوان میانجی و در نهایت حمایت روستاییان از گردشگری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. منافع اقتصادی گردشگری به این مفهوم بود که درآمد حاصل برای فرد روستایی و خانواده و اقوام چگونه است. منافع فرهنگی این‌گونه تعریف شد که فرد روستایی چه میزان فضای شاد گردشگری را می‌پسندد و از ارتباط با گردشگران لذت برده و در این رابطه احساس اهمیت و غرور - می‌نماید. نگرش فرهنگی به دیدگاه و پایبندی روستایی نسبت به آیین و تمدن محلی اشاره دارد. اصالت کالبدی، عمدتا به فضای فیزیکی و معماری می‌پردازد. در اصالت هویتی، احساس معنوی فرد از هویت تاریخی و کهن و حس غرور ناشی از آن سنجش گردید و در نهایت، در متغیر حمایت از گردشگری، میزان حمایت فرد روستایی از گردشگری و تصمیم او در آینده، بررسی شد. نکته مهم مدل این بود که تمرکز روستاییان بر اصالت کالبدی بیشتر از اصالت هویتی بوده و نویسندگان بیان کردند گردشگری قومی محلی در چین سطحی شده است (Zhou et al, 2015:28-45).

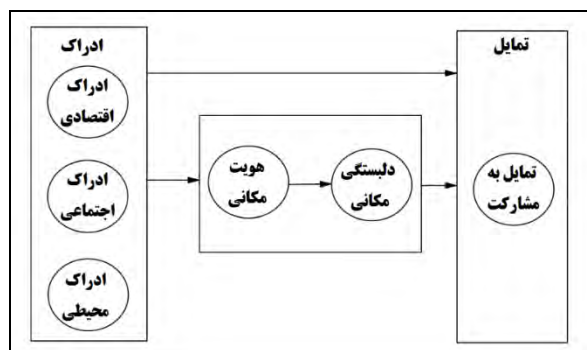


شکل (۱). مدل میزبانی روستاییان از گردشگری خلاق

منبع: Zhou et al, 2015

لی و همکاران (۲۰۲۰) در ارائه مدلی از تمایل روستاییان چینی به مشارکت در گردشگری خلاق، به تبیین چهار متغیر پرداختند. متغیر ادراک به عنوان متغیر مستقل، متغیرهای هویت مکانی و دلبستگی مکانی به عنوان متغیرهای میانجی و متغیر تمایل به مشارکت در گردشگری تحت عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. متغیر ادراک دارای سه مولفه بود (ادراک اقتصادی، ادراک اجتماعی فرهنگی و ادراک محیطی). ادراک اقتصادی به این مفهوم بود که روستایی اثر گردشگری بر اشتغال، درآمد و توسعه روستا را احساس می‌کرد. ادراک اجتماعی فرهنگی به معنای درک روستایی از ارتقای فرهنگ اجتماعی حاصل از تعامل با گردشگران بوده و ادراک محیطی، به تاثیر مثبت گردشگری بر محیط ظاهری و تفریحی زندگی ساکنان اشاره داشت. مفهوم هویت مکانی این‌گونه بود که ساکنان احساس می‌کردند زادگاهشان خاص است. دلبستگی مکانی این‌گونه تعریف گردید که روستاییان زادگاه خود را به نسبت دیگر مناطق ترجیح می‌دادند و

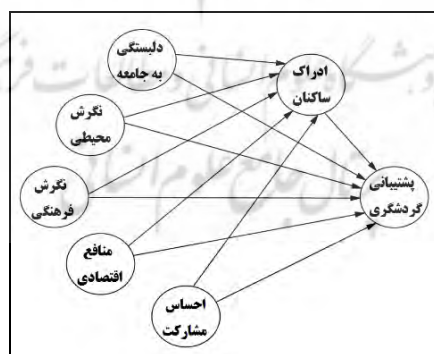
احترام ویژه‌ای برای مکان سکونت‌شان قائل بودند. در نهایت متغیر وابسته (تمایل به مشارکت) به این صورت تعریف شد که روستایی قصد سرمایه‌گذاری در پروژه‌های گردشگری را داشته و دیگران را به آن ترغیب می‌نمود (Li et al, 2020:765-775). در مجموع، نتایج نشان داد تأثیرات درک‌شده از گردشگری روستایی بر نسل جدید کشاورزان تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل آنها برای مشارکت در توسعه گردشگری روستایی داشته است (شکل ۲).



شکل (۲). مدل تمایل روستاییان به مشارکت در گردشگری خلاق

منبع: Li et al, 2020

گانون و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به مدل‌سازی پشتیبانی گردشگری در ایران (کاشان و تبریز) پرداختند. در این مدل، پنج متغیر (دلبستگی به جامعه، نگرش محیطی، نگرش فرهنگی، احساس مشارکت، احساس اقتصادی) به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شدند. متغیر ادراک ساکنان، میانجی و متغیر پشتیبانی از گردشگری به عنوان متغیر مستقل معرفی گردید (Gannon et al, 2020: 1-23). متغیر دلبستگی به مفهوم احساس مثبت (تعلق خاطر) بود. نگرش محیطی این‌گونه تعریف گردید که از نظر ساکنان، میراث فرهنگی بارز است و باید حفظ گردد. نگرش فرهنگی به حفظ سبک زندگی و سنت محلی اشاره داشت. منافع اقتصادی همان درآمد ناشی از گردشگری بیان شد و احساس مشارکت، به مفهوم همکاری ساکنان در برنامه‌ریزی گردشگری بود. در مدل، متغیر ادراک ساکنان، بعد از تأثیرپذیری از پنج متغیر مستقل، بر متغیر پشتیبانی از برنامه‌های گردشگری تأثیرگذار بود (شکل ۳).



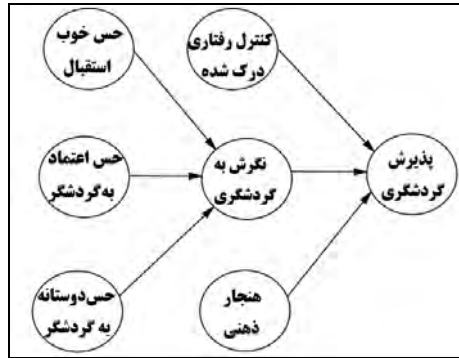
شکل (۳). مدل پشتیبانی روستاییان از گردشگری

منبع: Gannon et al, 2020

ارال و همکاران (۲۰۲۰) در مدلی که در ارتباط با پذیرش گردشگری در ترکیه ارائه دادند به بسط نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده پرداختند (شکل ۴). مدل این‌گونه طراحی گردید که سه متغیر به نام‌های حس خوب استقبال، حس اعتماد و احساس دوستی با گردشگر به عنوان پس‌زمینه بر نگرش فرد تأثیر گذار بودند. در مرحله بعد، نگرش به گردشگری در کنار دو متغیر تحت عنوان کنترل رفتاری درک‌شده و هنجار ذهنی بر پذیرش گردشگری موثر واقع شدند. در این مدل، کنترل رفتاری درک‌شده به این مفهوم بود که فرد دارای چه مهارت‌ها و استعدادهایی برای پذیرایی از گردشگران است. متغیر هنجار ذهنی نیز این‌گونه تعبیر شد که فرد روستایی تحت تأثیر



نزدیکان و دوستان خود در ارتباط با ترویج و پشتیبانی از گردشگری قرار دارد. در نهایت یافته‌ها نشان داد، هرچه نگرش فرد نسبت به گردشگری بهتر و توانایی و استعداد مناسبی در میزبانی داشته باشد و اهالی روستا نیز مهمان‌پذیر باشند، منجر به رفتار پذیرش گردشگر و حمایت از توسعه گردشگری خواهد شد (Erul et al, 2020:1158-1173).



شکل (۴). مدل پذیرش گردشگری

منبع: Erul et al, 2020

متغیرها، فرضیات و مدل پژوهش عامل رفتاری در میزبانی گردشگری

در پژوهش حاضر، عامل رفتاری، با متغیرهای "نگرش روستاییان"، "مشارکت روستاییان" و "ادراک روستاییان" سنجیده می‌شود. نگرش روستاییان، به این مفهوم بوده است که ساکنان، ضمن حس تعلق به فرهنگ و هویت بومی، دارای مهماندوستی و خونگرمی نسبت به گردشگران باشند، حس خوبی از رفتار مسئولانه محیط زیستی گردشگران تجربه نمایند و رویکرد آگاهانه به محیط طبیعی روستا داشته باشند (Erul et al, 2020:1158-1173). ادراک میزبان از گردشگری دارای دو بعد است. اول درک حاصل از تعامل مثبت با گردشگران و دوم ادراک منفی نسبت به اثرات گردشگری که میزبان، گردشگران را گروهی محدودکننده و مخرب محیط فرهنگی و طبیعی می‌پندارد (Wang, 2007: 789–804; Chhabra, 2010: 93–105). همچنین ادراک روستاییان به مفهوم ارزیابی‌شان از اثرات گردشگری است. برای مثال، در ارزیابی اقتصادی از تاثیر گردشگری بر اشتغال و توسعه روستا، این مفهوم بدست خواهد آمد که روستاییان چه درکی از اشتغال و افزایش درآمد خود، خانواده و اقوام شان دارند. در ارزیابی اجتماعی، تاثیر گردشگری بر بهبود روابط اجتماعی روستاییان بررسی می‌شود که از تعامل با گردشگران بدست می‌آید و در ارزیابی محیطی، تاثیر گردشگری بر بهبود فضا و منظر روستا سنجش می‌گردد (Li et al, 2020:765-775). مشارکت در گردشگری دربرگیرنده این مفاهیم است که مشارکت روستاییان در حفظ محیط زیست و فرهنگ و میراث بومی چگونه می‌باشد. در راهنمایی و تعامل با گردشگران چه نقشی را ایفا می‌نمایند و میزان مشارکت‌شان در برنامه‌ریزی و ترویج پروژه‌های گردشگری در چه سطحی قرار دارد (Rasoolimanesh et al, 2017:147-158; Gannon et al, 2020:1-23). بر این اساس، فرضیه اول مطرح می‌شود: *فرضیه اول (عامل رفتاری روستاییان در میزبانی گردشگری موثر است.*

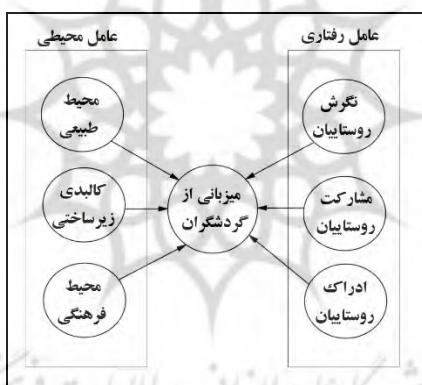
عامل محیطی در میزبانی گردشگری

در پژوهش حاضر، عامل محیطی، با متغیرهای "محیط فرهنگی"، "محیط طبیعی" و "محیط کالبدی زیرساختی" مورد سنجش قرار گرفت. محیط فرهنگی در گردشگری خلاق، چندین مفهوم را دربر می‌گیرد. فضای گردشگری مرتبط با خلاقیت غذایی، فضای خلاقانه صنایع دستی، هنر محلی، مراسم، سنت‌ها و آیین‌های جذاب که باعث تمایل گردشگران به بازدید و تجدید سفر گردد (Isa et al, 2020:51-82; Zhou et al, 2015:28-45). محیط طبیعی در گردشگری خلاق، با ویژگی‌هایی مانند ساحل، دریاچه، شرایط آب و هوایی، بیابان، و کوه توصیف می‌گردد. اهمیت محیط طبیعی در گردشگری به عنوان عاملی نشان داده شده که رضایت گردشگر و کیفیت

زندگی را تعیین می‌کند. همچنین محیط طبیعی عامل مهمی در قصد بازدید مجدد گردشگران است. به عنوان مثال، آب و هوای محیط تأثیر زیادی بر قصد بازدید گردشگران در فصول بارانی دارد (Kim et al., 2017: 895-908). محیط زیرساختی کالبدی در گردشگری خلاق، دارای مفاهیمی چون مکان‌های دیدنی، محل اقامت، خرید، ورزش و حمل و نقل است. در ارتباط با مکان اقامت، بحث هویت روستایی مطرح می‌شود. این که مکان چشم‌نواز باشد، بیننده نسبت به آن دل‌بستگی عاطفی پیدا نماید و در نهایت، احساس آرامشی از زیبایی معماری به وی دست دهد (Isa et al, 2020: 51-82). حس مطلوبیت ظاهری از دیدن مکان و معماری، به معنای این است که مکان دارای ویژگی‌های محلی و ساختار مناسبی باشد که منجر به حس مطلوبیت درونی گردشگر و احساس لذت گردد (Zhang & Xie, 2019: 2538-2549). همچنین از دیدگاهی دیگر در گردشگری خلاق، محیط کالبدی، دارای سه بعد منحصر به فرد بودن، هویت و جذابیت است (Chen & Chou 2019:121-129). بنابر مطالب ذکر شده، فرضیه بعدی به این صورت مطرح می‌شود: فرضیه دوم) عامل محیطی روستا در میزبانی از گردشگری موثر است.

میزبانی از گردشگری (به عنوان متغیر وابسته)

طبق مطالعات و مدل‌های ذکر شده، میزبانی از گردشگری زمانی به موفقیت می‌رسد که ساکنان رضایت از میزبانی فعلی داشته باشند و همچنین قصد میزبانی مجدد از گردشگران را در برنامه آتی خود ببینند (Zhou et al, 2015: 28-45). بر اساس مفاهیم ذکر شده، مدل مفهومی پژوهش به صورت ذیل ترسیم گردید (Rahimi et al, 2020:1-18) که ترکیبی از دو عامل (رفتاری و محیطی) است و متغیر وابسته، میزبانی از گردشگری می‌باشد (شکل ۵).



شکل (۵) مدل مفهومی تحقیق بر مبنای مدل Rahimi et al, 2020

داده و روش‌ها

قلمرو پژوهشی

استان اصفهان با مساحت ۱۰۶۱۷۹ کیلومتر مربع، در مرکز ایران واقع شده است. بر اساس تقسیمات کشوری سال ۱۳۹۱ دارای ۲۳ شهرستان، ۱۰۶ شهر، ۴۸ بخش و ۱۲۶ دهستان است (سالنامه آماری استان اصفهان، ۱۳۹۱). این استان به دلیل وجود رودها و کوه‌های زیاد، از آب و هوایی متنوع برخوردار می‌باشد و میزان بارندگی به طور متوسط در سال ۱۱۶ میلیمتر است. جامعه آماری تحقیق حاضر، ۲۳ روستای هدف گردشگری استان اصفهان بوده است که نمونه تحقیق، از هشت روستا (ایبانه، مصر، گرمه، قورتان، خفر، اسفرجان، بیاضه و نسلج) انتخاب گردید. این روستاها به نسبت دیگر روستاهای هدف، شناخته‌شده‌تر بودند و بازدیدکنندگان بیشتری از استان اصفهان و حتی کشور داشتند (شکل ۶).



شکل (۶). موقعیت روستاهای هدف مورد مطالعه (استان اصفهان)

روش‌شناسی و سنجش اعتبار متغیرها

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر روش، پیمایشی (توصیفی زمینه‌یاب) و از نظر گردآوری داده‌ها، میدانی (پرسشنامه با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای) بوده است. در مورد روش‌های تحلیلی، از مدل‌سازی معادله ساختاری (با نرم‌افزار Amos) برای اثبات فرضیات و از خوشه‌بندی k-میانگین (نرم افزار SPSS) برای تفکیک روستاهای هدف استفاده گردید. جامعه آماری، ساکنان روستاهای هدف گردشگری استان اصفهان بودند، که به روش نمونه‌گیری در دسترس، ۱۸۷ نفر از هشت روستای پربازدید انتخاب شدند (Isa et al, 2019; Asmelash & Kumar, 2020). نتایج سنجش اعتبار در جدول ۱ نشان داد، ضرایب آلفای کرونباخ (CA) بیشتر از ۰/۷ بودند، که قابلیت اعتبار متغیرها را نشان داد و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و قابلیت اعتماد ترکیبی (CR) به ترتیب بالای ۰/۵ و ۰/۸ گزارش شد، که روایی همگرایی متغیرها را قابل قبول می‌کند.

جدول (۱). نتایج سنجش اعتبار متغیرها

عامل	متغیرها	CA	CR	AVE	رفرنس
رفتاری	نگرش روستایی	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۷۹	Erul et al, 2020
	مشارکت	۰/۸۹	۰/۹۳	۰/۷۵	Rasoolimanesh et al, 2017; Gannon et al, 2020
	ادراک	۰/۸۴	۰/۹۲	۰/۷۲	Li et al, 2020
محیطی	زیرساختی کالبدی	۰/۸۴	۰/۸۹	۰/۷۶	Asmelash & Kumar, 2019
	فرهنگی	۰/۸۲	۰/۸۳	۰/۷۹	Zhou et al, 2015; Isa et al, 2020
	طبیعی	۰/۸۳	۰/۸۵	۰/۷۷	Kim et al., 2017-Li et al, 2020
متغیر وابسته	میزبانی	۰/۸۶	۰/۹۳	۰/۷۷	Zhou et al, 2015

تجزیه و تحلیل داده‌ها

یافته‌های تحقیق نشان داد متغیرهای مربوط به دو عامل رفتاری و محیطی از میانگین خوبی برخوردار بودند و وزن آیت‌ها (محاسبه با Amos) بالاتر از ۰/۵ گزارش گردید. نتایج در جدول ۲ قابل مشاهده است. آیت‌های مرتبط با متغیر "نگرش روستاییان" میانگین بالاتر از متوسط داشتند. در "متغیر مشارکت"، آیت‌های حفظ محیط‌زیست و تعامل با گردشگران، میانگین خوبی داشتند. در "متغیر ادراک"، تمامی آیت‌ها میانگین مناسبی کسب نمودند. در متغیر "زیرساختی کالبدی"، وضعیت روستاهای هدف قابل قبول بود و در نهایت روستاییان، رضایت از میزبانی داشتند.

جدول (۲). آمار توصیفی متغیرهای تحقیق و وزن آیتم‌ها

عامل	متغیرها	آیتم‌ها	میانگین	انحراف معیار	وزن آیتم‌ها
رفتاری	نگرش روستایی	AT1: حس تعلق به فرهنگ و هویت بومی محلی	۴/۱۱	۰/۶۲	۰/۸۴
		AT2: حس مهماندوستی و خونگرمی روستایی به گردشگران	۴/۰۳	۰/۷۷	۰/۸۱
		AT3: حس خوب از گردشگری مسئولانه با رویکرد حفظ محیط زیست	۴/۰۱	۰/۵۴	۰/۶۹
	مشارکت	PA1: مشارکت در حفظ محیط زیست و فرهنگ و میراث بومی	۳/۸۷	۰/۵۱	۰/۶۷
		PA2: مشارکت در راهنمایی و تعامل با گردشگران	۳/۷۲	۰/۳۹	۰/۶۶
		PA3: مشارکت در برنامه‌ریزی و ترویج پروژه‌های گردشگری	۳/۶۹	۰/۳۷	۰/۷۱
ادراک	EV1: ارزیابی اقتصادی از تاثیر گردشگری بر اشتغال و توسعه روستا	۴/۳۱	۰/۱۱	۰/۷۸	
	EV2: ارزیابی اجتماعی از تاثیر گردشگری بر بهبود روابط اجتماعی	۳/۸۹	۱/۰۷	۰/۸۳	
	EV3: ارزیابی محیطی از تاثیر گردشگری بر بهبود فضا و منظر	۳/۷۲	۱/۰۴	۰/۶۹	
محیطی	محیط کالبدی زیرساختی	PE1: دسترسی مناسب روستا به اماکن دیدنی و استراحتی	۳/۸۶	۰/۴۵	۰/۷۴
		PE2: دسترسی مناسب روستا به جاده و حمل و نقل	۳/۶۸	۰/۴۱	۰/۷۴
		PE3: امنیت قابل قبول برای ساکنان و گردشگران	۴/۰۵	۰/۴۱	۰/۸۲
		PE4: مطلوبیت زیر ساخت‌های فراغتی و تفریحی	۳/۹۸	۰/۷۶	۰/۷۷
		PE5: سیمای ظاهری و چشم نواز معماری و اصالت کالبدی	۳/۹۱	۱/۱۱	۰/۸۵
		PE6: امکانات ارتباطی و بهداشتی روستا	۳/۸۶	۱/۰۱	۰/۸۹
	محیط فرهنگی	CE1: فضای گردشگری مرتبط خلاقیت غذایی	۳/۶۹	۱/۱۲	۰/۷۹
		CE2: فضای خلاقانه با صنایع دستی، موسیقی و هنر محلی	۳/۹۶	۱/۱۸	۰/۸۱
		CE3: اصالت هویتی و مراسم، سنت‌ها و آیین‌های جذاب	۳/۹۲	۱/۱۹	۰/۸۳
	محیط طبیعی	NE1: فضای گردشگری طبیعی و مزرعه	۴/۳۶	۰/۳۷	۰/۶۱
		NE2: فضای گردشگری سبز با چشم‌انداز کم‌نظیر طبیعی	۴/۴۳	۰/۳۹	۰/۶۶
		NE3: آب و هوای مناسب برای گردشگران	۳/۷۱	۱/۱۲	۰/۷۲
میزیانی از گردشگران	HO1: رضایت از میزبانی فعلی از گردشگران	۴/۳۹	۰/۳۶	۰/۸۲	
	HO2: قصد میزبانی مجدد آتی از گردشگران	۴/۱۵	۰/۲۸	۰/۷۹	

نتایج مدل

طبق جدول ۳ برازش مدل قابل قبول بود. همچنین، p -value برای تمامی مسیرهای مدل، معناداری کمتر از ۰/۰۵ داشت (جدول ۴). بنابراین تمامی متغیرها بر متغیر وابسته (میزیانی گردشگری) تاثیر مثبت داشتند و دو فرضیه تایید شدند. طبق شکل ۷ متغیرهای عامل رفتاری، تاثیر بیشتری از متغیرهای عامل محیطی بر میزبانی داشتند و در مجموع دو عامل توانستند ۷۹ درصد، متغیر وابسته را تبیین نمایند.

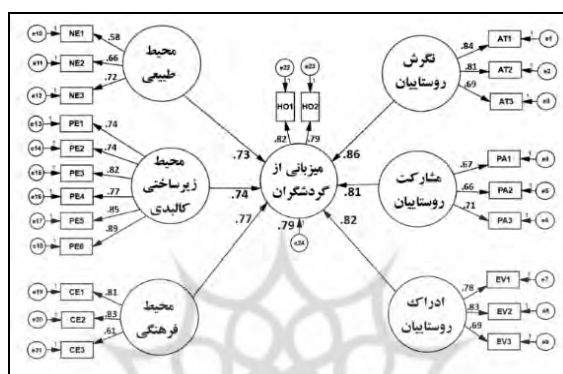
جدول (۳). خلاصه برازش مدل

CMIN/DF	GFI	RMSEA	Baseline Comparisons		
			NFI	TLI	CFI
۲/۸۸۸	۰/۹۷۱	۰/۰۴۱	۰/۹۳۱	۰/۹۱۵	۰/۹۲۳



جدول (۴). نتایج مدل

عامل	فرضیه	مسیرها	p-value	Estimate	نتیجه
رفتاری	اول	نگرش روستاییان ← میزبانی	۰/۰۱	۰/۸۶	تایید
		مشارکت روستاییان ← میزبانی	۰/۰۰	۰/۸۱	تایید
		ادراک روستاییان ← میزبانی	۰/۰۰	۰/۸۲	تایید
محیطی	دوم	محیط طبیعی ← میزبانی	۰/۰۲	۰/۷۳	تایید
		محیط کالبدی ← میزبانی	۰/۰۳	۰/۷۴	تایید
		محیط فرهنگی ← میزبانی	۰/۰۱	۰/۷۷	تایید



شکل (۷). نتایج مدل رفتاری محیطی در میزبانی

نتایج خوشه‌بندی k-میانگین

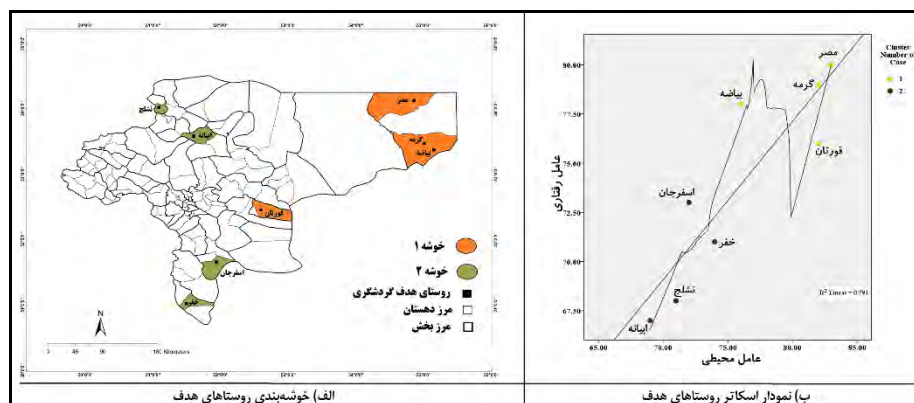
روستاهای هدف، با توجه به عوامل رفتاری و محیطی، خوشه‌بندی شدند. تحلیل واریانس نشان داد مقدار *sig* برای عوامل معنادار بود (جدول ۵). نتایج خوشه‌بندی در جدول ۶ و نمودار اسکاتر در شکل ۸ قابل مشاهده است. روستاهای ناحیه دشتی (اقلیم گرم) "مصر، گرمه، بیاضه و قورتان" در خوشه ۱ (میانگین بالاتر) و روستاهای ناحیه کوهستانی "اسفرجان، خفر و نسلج، ایبانه" در خوشه ۲ (میانگین پایین‌تر) قرار گرفتند (شکل ۸ الف). بنابراین دو اقلیم جغرافیایی اصفهان، نمایانگر خوبی از وضعیت روستاهای هدف گردشگری بر اساس محیط منطقه و ساکنان می‌باشند. نمودار اسکاتر نشان داد عامل محیطی باعث بهبود عامل رفتاری می‌شود. عدد (R^2) نمایانگر این است که ۷۹ درصد عامل رفتاری توسط عامل محیطی تبیین شده و همبستگی خوبی بین عوامل محیطی و رفتاری وجود دارد. بدین مفهوم که محیط طبیعی، کالبدی و فرهنگی روستا بر رفتار میزبانی روستاییان، بسیار موثر بوده است.

جدول (۵). نتایج تحلیل واریانس

Sig	F	Error		Cluster		
		df	Mean Square	df	Mean Square	
۰/۰۰۰	۶۱/۷۹۲	۴	۲/۷۲۹	۷	۶۸/۹۰۹	عامل رفتاری
۰/۰۰۰	۵۸/۵۰۴	۳	۲/۸۹۱	۷	۷۱/۸۵۲	عامل محیطی

جدول (۶). نتایج خوشه‌بندی روستاهای هدف گردشگری

روستا	مراکز خوشه		خوشه
	عامل محیطی	عامل رفتاری	
مصر، گرمه، بیاضه، قورتان	۸۰/۱۷	۷۸/۸۲	۱
اسفرجان، خفر، نسلج، ایبانه	۶۸/۹۳	۶۹/۷۹	۲



شکل (۸). خوشه‌بندی و نمودار اسکاتر روستاهای هدف مورد مطالعه

بحث و بررسی

* فرضیه اول) عامل رفتاری بر میزبانی از گردشگری خلاق تاثیر مثبت و معنادار داشته است.

با تایید تاثیر متغیرهای نگرش ($\beta=0/86$)، مشارکت ($\beta=0/81$) و ادراک ($\beta=0/82$) بر میزبانی گردشگری، این فرضیه مبنی بر اثرگذاری عامل رفتاری بر میزبانی تایید می‌گردد. در میزبانی روستاییان، تاثیر عامل رفتاری بیشتر از عامل محیطی گزارش گردید. بدین مفهوم که نگرش و ارزیابی ساکنان بر میزبانی‌شان موثرتر بوده است. در حالی که در دیگر مطالعه انجام شده در روستاهای هدف اصفهان با جامعه آماری گردشگران، این نتیجه بدست آمده بود که عامل محیطی بر افراد گردشگر تاثیر بیشتری داشته (Rahimi et al, 2020:1-18) که تفاوت تاثیرپذیری دو گروه میزبان و مهمان را نشان می‌دهد. همچنین، نتایج تاثیر مشارکت بر گردشگری نواحی روستایی مالزی همسو با مطالعه حاضر است و در آن پژوهش نیز، روستاییان معتقد بودند مشارکت‌شان در گردشگری، بر توسعه منطقه موثر خواهد بود (Rasoolimanesh et al, 2017:147-158) و یا در تحقیقی همسو، میزان مشارکت ساکنان محلی اتیوپی در فرایند تصمیم‌گیری، به رضایت گردشگران منجر شده بود (Asmelash & Kumar, 2019:13-35). دیگر این که نگرش روستاییان مثبت بوده است و ساکنان، ضمن حس تعلق به فرهنگ و هویت بومی، دارای مهماندوستی و خونگرمی نسبت به گردشگران بودند. همچنین احساس مثبتی از رفتار مسئولانه محیط زیستی گردشگران در آن‌ها مشاهده گردید که همسو با نتایج به دست آمده در ترکیه است. (Erul et al, 2020:1158-1173). و در نهایت این که ادراک و ارزیابی روستاییان از اثرات اقتصادی، اجتماعی گردشگری مناسب گزارش گردید که در تایید نتایج بدست آمده در مورد ارزیابی روستاییان چینی از گردشگری می‌باشد (Li et al, 2020:765-775).

* فرضیه دوم) عامل محیطی بر میزبانی گردشگری خلاق تاثیر مثبت و معنادار داشته است.

با تایید تاثیر متغیرهای محیط طبیعی ($\beta=0/73$)، محیط کالبدی ($\beta=0/74$) و محیط فرهنگی ($\beta=0/77$) بر میزبانی، این فرضیه مبنی بر اثرگذاری عامل محیطی بر میزبانی روستاییان تایید می‌گردد. تاثیر محیط کالبدی و زیرساختی بر گردشگری در مطالعات مختلفی به اثبات رسیده است. در تایوان، پژوهشگران بیان داشتند فضای کالبدی، پیش‌آمد تحقق گردشگری خلاق است. به عبارتی، فضای کالبدی دارای ویژگی‌هایی مانند منحصر به فرد بودن، جذابیت و هویت به ادراک خوشایند ختم می‌گردد و باعث دل‌بستگی مکانی می‌شود (Chen et al, 2019: 121-129). یا در مطالعه‌ای دیگر که در اندونزی صورت گرفت، این یافته حاصل شد که محیط زیرساختی (محل اسکان، حمل و نقل و ...) منجر به تصمیم مجدد گردشگر برای بازدید از آن منطقه روستایی خواهد شد (Isa et al, 2020:51-82). در ارتباط با تاثیر محیط فرهنگی بر میزبانی نیز پژوهش‌های همسو با نتایج این تحقیق وجود دارد که به این نکته اشاره می‌کنند که فضای گردشگری مرتبط خلاقیت غذایی، فضای خلاقانه صنایع دستی، هنر محلی، سنت‌ها و آیین‌های جذاب، باعث تمایل گردشگران به بازدید و اقامت می‌شوند (Isa et al, 2020:51-82; Zhou et al, 2015: 28-45). پژوهشی در شرق آسیا نشان می‌دهد که ساکنان محلی، به



عنوان وراثت و مفسران میراث فرهنگی سنتی هستند و در میزبانی، نقش مهمی در ترویج محیط فرهنگی دارند تا از این طریق، به اشاعه گردشگری خلاق و جذب بازدیدکنندگان پرداخته شود (Deng, 2010). و در نهایت کاملاً مشخص است که محیط طبیعی و فضای بکر و چشم انداز زیبا، تاثیر شگرفی بر روح و جسم هر بیننده‌ای دارد و بر حس مطلوبیت درونی بیننده تاثیرگذار است (Zhang & Xie, 2019: 2538-2549).

نتیجه گیری

به طور خلاصه، مدل پژوهش بیانگر این است که اگر در منطقه روستایی، دو عامل رفتاری و محیطی دارای ویژگی‌هایی خلاق باشند، بر میزبانی روستاییان موثر خواهند بود. همچنین تاثیر عامل رفتاری بیشتر گزارش شده است. بدین مفهوم که ادراک، نگرش و مشارکت روستاییان پیش‌بینی‌کننده‌های خوبی برای تحقق میزبانی خواهند بود. البته نقش عامل محیطی نیز برجسته بوده است ویژگی‌های محیطی روستا مانند فضای فرهنگی، کالبدی و محیطی در میزبانی از گردشگران تاثیر جدی داشته است. نکته دیگری که باید به آن اشاره کرد این است که طبق تحلیل خوشه‌بندی، عامل محیطی، تاثیر مناسبی بر رفتار روستاییان داشته است (۷۹ درصد) و با افزایش و ارتقاء عامل محیطی، رفتار روستاییان در میزبانی نیز بهبود یافته بود. بالاترین میانگین متغیرهای میزبانی خلاق، در روستاهای شرق استان اصفهان (منطقه دشتی با اقلیم گرم) گزارش گردید و روستاهای مصر، گرمه و بیاضه بهترین شرایط را داشتند. این نتایج می‌تواند برای محققان جغرافیای رفتاری جالب توجه باشد. توجه به عامل رفتاری و اصالت روستایی باعث خواهد شد میزبانی روستاییان و در نتیجه تعامل با جامعه گردشگران بسیار بهبود یابد. اهمیت تحقیق حاضر در این نکته مشخص گردید که در روستاهای هدف گردشگری اصفهان که مورد استقبال انبوه گردشگران هستند، تاثیر منفی مبنی بر خدشه به اصالت و هویت روستایی مشاهده نگردید. این برخلاف مطالعه‌ای است که در چین صورت پذیرفت که نویسندگان بیان داشتند تمرکز روستاییان بر اصالت کالبدی بیشتر از اصالت هویتی است و گردشگری قومی محلی در چین سطحی شده است (Zhou et al, 2015:28-45). همچنین میانگین مناسب مشارکت روستاییان اصفهان در برنامه‌ریزی گردشگر، می‌تواند راهنمایی باشد تا در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با توسعه گردشگری، برنامه‌ریزی جامع، بیشتر مدنظر قرار گیرد و صرفاً بصورت بالا به پایین نباشد. با توجه به این که پیش‌بینی مدل ۷۹ درصد بود، بنابراین ۲۱ درصد مربوط به متغیرهایی می‌باشند که در مطالعه حاضر بکار گرفته نشد و پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، پژوهشگرانی که قصد تحقیق در این موضوع را دارند، این نکته را مدنظر قرار دهند و بعد جدیدی به ابعاد رفتاری و محیطی اضافه نمایند. همچنین بررسی و تحلیل روستاها در اقلیم‌های متفاوت کشور برای گروهی از محققان که دغدغه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری دارند، مفید به نظر می‌رسد.

منابع

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigray, Ethiopia. *Heliyon*, 5(3), 13-35.
- Chhabra, D. (2010). How they see us: Perceived effects of tourist gaze on the Old Order Amish. *Journal of Travel Research*, 49(1), 93-105.
- 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.
- Cherifi, B., Smith, A., Maitland, R., & Stevenson, N. (2014). Destination images of non-visitors. *Annals of Tourism Research*, 49, 190-202.
- Cole, S. (2007). Beyond authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 943-960.
- Deng, X. Y. (2010). On tourism exploitation of intangible cultural heritage resource: From the theory of perspective of constructivism authenticity. *Guizhou Ethnic Studies*, 31(02), 90-95.
- Erul, E., Woosnam, K. M., & McIntosh, W. A. (2020). Considering emotional solidarity and the theory of planned behavior in explaining behavioral intentions to support tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), 1158-1173.
- 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 & Rural Planning*, 8(2), 19-39.
- Fu, H., Ye, B., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48.
- Gannon, M., Rasoolimanesh, S. M., & Taheri, B. (2020). Assessing the mediating role of residents' perceptions toward tourism development. *Journal of Travel Research*, (In press).
- Grunewald, R. D. A. (2002). Tourism and cultural revival. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1004-1021.
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*, 22(1), 51-82.
- Kim, S., Park, J. H., Lee, D. K., Son, Y. H., Yoon, H., Kim, S., & Yun, H. J. (2017). The impacts of weather on tourist satisfaction and revisit intention: A study of South Korean domestic tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 895-908.
- Li, B., Mi, Z., & Zhang, Z. (2020). Willingness of the new generation of farmers to participate in rural tourism: The role of perceived impacts and sense of place. *Sustainability*, 12(3), 766-775.
- Li, W. (2006). Community decision making participation in development. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 132-143.
- Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017). Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147-158.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Rahimi, Y., Ghanbari, Y., & Barghi, H. (2020). The Effect of Environmental-Behavioral Factors on Creative Tourism Achievement in Tourism Target Villages of Isfahan Province. *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(32). 1-18.

- Styliadis, D., Sit, J., & Biran, A. (2016). An exploratory study of residents' perception of place image: The case of Kavala. *Journal of Travel Research*, 55(5), 659-674.
- Sangchumngong, A. (2018). Development of a sustainable tourist destination based on the creative economy: A case study of Klong Kone Mangrove Community, Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. (In Press)
- Sun, M., Ryan, C., & Pan, S. (2015). Using Chinese travel blogs to examine perceived destination image: The case of New Zealand. *Journal of Travel Research*, 54(4), 543-555.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minneapolis Press.
- Wang, Y. (2007). Customized authenticity begins at home. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 789-804.
- Yang, L., & Wall, G. (2009). Ethnic tourism: A framework and an application. *Tourism Management*, 30(4), 559-570.
- Zhou, Q. B., Zhang, J., Zhang, H., & Ma, J. (2015). A structural model of host authenticity. *Annals of Tourism Research*, 55, 28-45.
- 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.

