

Research Paper

Phenomenology of lived experience of creative tourists (Case study of creative tourism with a focus on nomads in Kerman province)

Mohammadmehdi Poursaeed[□]*¹, Mehdy Kazemi², Marzieh Jahanshahi³

¹ Assistant Professor, Marketing Management, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman

² Associate Professor, Public Administration, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman

³ Master student, business management, marketing orientation, Shahid Bahonar University of Kerman

 10.22080/JTPD.2021.21090.3500

Received:

March 13, 2021

Accepted:

July 25, 2021

Available online:

September 22, 2021

Keywords:

Creative tourism, lived experience, nomads, phenomenology

Abstract

Creative tourism is a new and promising genre of tourism that is increasingly prevalent in the global tourism market. Although cultural tourists are increasingly trying to actively experience cultural events and engage directly in creative activities, empirical knowledge about creative tourists is limited. The purpose of this study is the phenomenology of the lived experience of creative tourists with a focus on nomads in Kerman province. The statistical population of this study is creative tourists who have visited nomadic areas in Kerman province. The sample members were selected using the snowball sampling method. Research data were collected using semi-structured interviews. After eleven interviews, theoretical saturation was obtained. The seven-step Colaizzi method in phenomenological research method has been used to analyze the data. Also, by referring the participants to the interview again and obtaining their agreement, the validity of the obtained results has been checked. In the end, four general themes of creative tourism typology, tourist-oriented behaviors, experimental lifestyle of creative tourists and the characteristic of creative tourism destination were obtained from twelve clusters. The findings of this study are effective in better understanding and understanding the behavior of creative tourists and future predictions. Proper application of the findings will lead to the development of creative tourism and, consequently, increase tourist satisfaction.

*Corresponding Author: Mohammadmehdi Poursaeed[□]

Address: Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman

Email: * poursaeed@uk.ac.ir

Tel: 034313122744



Extended abstract

1. Introduction

The growth of creative tourism develops the destination economy, has a positive effect on the attractiveness of the destination, and contributes to a positive experience when tourists visit the destination (Ali et al., 2016; Chang et al., 2014). Creative tourism has emerged in response to a market that has special needs. Over the past two decades, tourists have become increasingly strict and their demands are segmented and constantly changing (Zhang and Yu, 2018; Rimoldo et al., 2020). In a competitive creative tourism market, only those who are able to invest in tourist demand; Stay alive because unique experiences are valuable. Despite various studies that have examined creative tourism from different angles, the past literature shows that the development of creative tourism experiences is mainly considered from a supply-oriented perspective, and that creative tourists understand their understanding of creativity and experiences. Creative (Tan et al., 2013) is not considered. There is an urgent need to get to know creative tourists and why they are looking to engage in creative activities. The mismatch between the needs of tourists and the perception of local stakeholders makes it difficult for industry professionals to find creative tourists and causes them to lag behind in the competition cycle. For this reason, in this study, in order to gain a deep understanding of creative tourists, we examine their lived experience through phenomenological methods. Because by gaining the experiences of tourists, rich information can be extracted from them, their needs and wants can be identified,

and it can be used to better plan the future of creative tourism in the country.

2. Methods

This research is applied in terms of purpose and is descriptive survey in terms of research method. Given that the central theme of research is the phenomenon of creative tourism and tourists have experienced this phenomenon directly, it is necessary to use the experiences of tourists, their feelings, thoughts and emotions, so the best research method that can answer research questions and To resolve its ambiguity, the research method is qualitative and phenomenological. The statistical population of this study is creative tourists who have visited nomadic areas in Kerman province. The sample members were selected using the snowball sampling method. Research data were collected using semi-structured interviews. The seven-step Colaizzi method in phenomenological research method has been used to analyze the data. Also, by referring the participants to the interview again and obtaining their agreement, the validity of the obtained results has been checked.

3. Results

This study was conducted to understand the lived experience of creative tourists. After interviewing the participants, important and meaningful phrases were identified and the formulated meanings were extracted from them. After merging the formulated meanings and classifying them, clusters and then themes were obtained, which finally formed the categories of clusters and themes that formed the final thematic structure. Four general themes were obtained in this study, which are: the typology of creative

tourism, the experimental lifestyle of creative tourists, tourist-oriented behaviors, and the characteristics of the destination of creative tourism.

4. Conclusions

Based on the research results, the following practical suggestions are provided for policy makers, tourism officials and business owners in the tourism industry: Based on the research results, it was stated that the target market is creative tourism for small groups with special interests. Destination tourism officials and marketers must tailor their work to the specific characteristics of each group of creative tourists. Due to the

Reference

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.

Chang, L.-L., Backman, K. F., & Huang, Y.-C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401 - 419.

Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S., & Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal.

importance of diversity in the destination for tourists and the capabilities of nomadic regions and communities, the creative tourism market can also be segmented and more diverse offers can be made to tourists, as well as attracting specific audiences in each sector. The nomadic community has many capabilities in the food sector. Therefore, these capabilities can be used in the development of food tourism and creative food tourism.

Funding

There is no funding support

Conflict of interest

Authors declared no conflict of interest

Tourism Management Perspectives, 36, 100746.

Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of tourism research*, 41, 153-174.

Zhang, Y., & Yu, X. (2018). Urban tourism and the politic of creative class: a study of the chefs in Macao. *International Journal of Tourism Sciences*, 18(2), 139-151.



علمی

پدیدار شناسی تجربه زیسته گردشگران خلاق (مورد مطالعه: گردشگری خلاق با محوریت عشایر استان کرمان)

محمد مهدی پورسعید^{۱*}، مهدی کاظمی^۲، مرضیه جهانشاهی^۳

^۱ استادیار، مدیریت بازاریابی، گروه آموزشی مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان
^۲ دانشیار، مدیریت دولتی، گروه آموزشی مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان
^۳ کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه شهید باهنر کرمان



10.22080/JTPD.2021.21090.3500

چکیده

گردشگری خلاق، یک ژانر جدید و امیدوار کننده از گردشگری است که به طور فزاینده ای در بازار جهانی گردشگری رواج دارد. اگرچه گردشگران خلاق به طور فزاینده ای در تلاشند تا رویدادهای فرهنگی را به طور فعال تجربه کنند و مستقیماً به فعالیت های خلاقانه بپردازند؛ اما دانش تجربی در مورد گردشگران خلاق محدود است. هدف از انجام این تحقیق، پدیدار شناسی تجربه زیسته گردشگران خلاق با محوریت عشایر در استان کرمان است. جامعه آماری این تحقیق گردشگران خلاق هستند که از مناطق عشایر نشین در استان کرمان بازدید کرده اند. اعضای نمونه با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شده اند و داده های پژوهش با استفاده مصاحبه های نیمه ساختار یافته جمع آوری شده است که پس از انجام یازده مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. از روش هفت مرحله ای کلایزی در روش تحقیق پدیدار شناسی برای تحلیل داده ها استفاده شده است. همچنین با مراجعه مجدد به شرکت کنندگان در مصاحبه و جلب توافق آن ها، اعتبار نتایج به دست آمده بررسی شده است. در انتها چهار تم کلی سنخ شناسی گردشگری خلاق، رفتارهای گردشگر محور، سبک زندگی تجربی گردشگران خلاق و خصیصه مقصد گردشگری خلاق از دوازده خوشه حاصل شدند. یافته های این تحقیق در شناخت و درک بهتر رفتار گردشگران خلاق و پیش بینی های آینده موثر است علاوه بر این به کارگیری صحیح یافته ها توسعه گردشگری خلاق و متعاقباً، افزایش رضایت گردشگران را به دنبال خواهد داشت.

تاریخ دریافت:

۲۳ اسفند ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۳ مرداد ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۳۱ شهریور ۱۴۰۰

کلیدواژه ها:

گردشگری، گردشگری خلاق، تجربه زیسته، پدیدار شناسی، عشایر.

* نویسنده مسئول: محمد مهدی پورسعید

ایمیل: poursaeed@uk.ac.ir

تلفن: ۰۳۴۳۱۳۱۲۲۷۴۴

آدرس: گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه

شهید باهنر، کرمان، ایران

۱ مقدمه

ها که ویژگی‌ها و پتانسیل‌های بالقوه‌ای دارد جامعه عشایری است. مناطق عشایری به عنوان یک میراث فرهنگی شامل: ویژگی‌های خاص مثل عادات محلی، آداب و رسوم مربوط به کوچ‌نشینی، نوع مسکن، موسیقی، زبان‌های محلی و ارزش‌های اخلاقی معنوی است (رضوانی، ۱۳۷۹). جامعه‌ی عشایری ایران بخش جدایی‌ناپذیر از محیط زیست است که به لحاظ شیوه‌ی معیشت، آداب و سنن، همزیستی با طبیعت و ویژگی‌های منحصر به فرد دیگر می‌تواند در مقوله‌ی گردشگری یک فرصت تلقی شود.

طی دو دهه‌ی گذشته، گردشگران به طور فزاینده‌ای سخت‌گیرتر شده‌اند و تقاضایشان بخش‌بندی شده و دائماً در حال تغییر است (Zhang & Yu, 2018; Remoaldo et al, 2020). در حقیقت نسل جدیدی از گردشگران با عنوان گردشگران خلاق ظهور کرده است که از مشاهدده‌ی رویدادهای فرهنگی و بازدید منفعل از فضاهای فرهنگی نیستند، بلکه به دنبال تجربه‌ی فعال آن‌ها هستند (Remoaldo et al, 2020). این گردشگران به دنبال تجارب تعاملی تری هستند که بر خلاف گردشگران سنتی فرهنگی، به آنها در پیشرفت شخصی و ایجاد هویت کمک می‌کند (Tan et al, 2014). گردشگران جدید خواستار تجربه معتبرتر، غوطه‌ور در فرهنگ محلی و نزدیک به جامعه‌ی مقصد هستند. در بازار رقابتی گردشگری خلاق فقط کسانی که به سرمایه‌گذاری در تقاضای گردشگر قادر هستند؛ زنده می‌مانند زیرا تجربیات بی‌نظیر ارزشمند است. با وجود مطالعات مختلفی که گردشگری خلاق را از جهات گوناگون مورد بررسی قرار داده‌اند؛ اما ادبیات گذشته نشان می‌دهد، توسعه‌ی تجارب گردشگری خلاق عمدتاً از منظر عرضه محور در نظر گرفته می‌شود و این مسئله که گردشگران خلاق درک خود را از خلاقیت و تجربیات خلاقانه دارند (Tan et al, 2013)، برخی ممکن است یک تجربه‌ی خاص را

همراه با رواج روزافزون اقتصاد تجربه، گردشگری خلاق به عنوان یک نوع منحصر به فرد گردشگری با علاقه ویژه ظهور کرده و بخشی از توسعه‌ی گردشگری فرهنگی در طی سالیان متمادی بوده است (Chen & Chou, 2019). گردشگری خلاق مبتنی بر فرایندهای نامشهود (برای مثال؛ رقص، آواز، آشپزی، نقاشی، کاردستی) است که به مکان یا زمان خاصی محدود نیستند، و تقاضا را به طور بالقوه به صورت مساوی در طول زمان و مکان توزیع می‌کنند؛ هم‌چنین به زیرساخت‌های کمی برای محصولات جدید نیاز دارد، که می‌تواند با استفاده از منابع موجود سریع برطرف شود. گردشگری خلاق به طور مثبت بر انسجام جامعه و اعتماد به نفس و غرور افراد محلی تأثیر می‌گذارد (Richards & Marques, 2012; Blapp & Mitas, 2017). گردشگری خلاق دارای مزایای تجاری نیز می‌باشد. به طور مثال، ایوانوا^۱ (۲۰۱۳) بیان می‌کند تعامل بین گردشگران و افراد محلی، مدت اقامت و روابط با مردم محلی، ایجاد وفاداری و قصد بازگشت را بهبود و توسعه می‌دهد. علاوه بر این، کیم^۲ و همکاران (۲۰۱۰) استدلال می‌کنند که مراجعه‌ی مکرر به فعالیت‌های خاطره‌انگیز مربوط به فرهنگ محلی بیشتر است. هونگ^۳ و همکاران (۲۰۱۶) دریافته‌اند که تجربیات خلاقانه باعث افزایش خاطرات می‌شود و این باعث افزایش قصد بازدید مجدد می‌شود. به طور کلی، رشد گردشگری خلاق باعث توسعه‌ی اقتصاد مقصد می‌شود، تأثیر مثبتی بر جذابیت مقصد می‌گذارد و هنگام بازدید گردشگران از مقصد به تجربه مثبت کمک می‌کند (Ali et al, 2016). هم‌چنین خلاقیت در گردشگری باعث تقویت مزیت رقابتی و اعتبار مقصد گردشگری می‌شود (Booyens & Rogerson, 2015). هر مقصد می‌تواند از جذابیت‌های خود در راستای ایجاد و تقویت گردشگری خلاق استفاده کند. یکی از این جذابیت

²- Kim
³- Hung

¹- Ivanova



در این پژوهش به چند دلیل به بحث گردشگری خلاق با محوریت عشایر استان کرمان پرداخته شده است. یک، استان کرمان با دارا بودن ۲۸ ایل عشایری، مقام دوم و سوم بیشترین جمعیت عشایر کوچنده در مناطق ییلاقی و قشلاقی را دارد که می‌توان از این ظرفیت و جاذبه‌های عشایری استان در راستای کمک به توسعه گردشگری خلاق در استان استفاده کرد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۹). دوم، تغییرات اقلیمی مثل کاهش بارندگی‌ها و شرایط خاص آب و هوایی در استان کرمان، تغییر ساختار دامداری به عنوان معیشت اصلی عشایر، رو به زوال رفتن صنایع دستی و مهاجرت جوانان عشایری سبب شده است عشایر استان در معیشت دچار مشکل شوند و بسیاری از آن‌ها عشایر بودن را رها کنند، از این رو، گردشگری می‌تواند به عنوان یک معیشت مکمل و استراتژی تجدید حیات اقتصادی به عشایر کمک کند و علاوه بر این به حفظ این سبک زندگی اصیل، ارزشمند و رونق آن منجر شود. سوم، استان کرمان بزرگترین استان کشور است که جاذبه‌های تفریحی، تاریخی، گردشگری و مذهبی بسیاری دارد اما در مقایسه‌ی با استان‌های همجوار مثل یزد و شیراز گردشگران داخلی و خارجی بسیار کمتری دریافت می‌کند. هم‌چنین در بحث تعداد هتل‌ها و امکانات زیربنایی مربوط به گردشگری نیز در مقایسه با استان‌هایی چون یزد، فارس، اصفهان و کرمان ضعیف است. از این رو، با توجه به اینکه گردشگری خلاق به زیرساخت‌های کمی برای محصولات جدید نیاز دارد، و می‌تواند با استفاده از منابع موجود سریع برطرف شود می‌توان از جاذبه‌های عشایری استان در راستای توسعه گردشگری خلاق در استان کمک گرفت.

خلاق تلقی کنند، در حالی که برخی دیگر احساس کنند که به هیچ وجه خلاقیتی ندارد؛ در نظر گرفته نمی‌شود. ویژگی‌های چگونگی تشکیل عوامل مختلف خلاقیت و چگونگی ایجاد تجربه خلاق، به دلیل ارزش‌های مختلف، انگیزه‌ها و پیشینه‌ی گردشگران احتمالاً در بین گردشگران مختلف متفاوت خواهد بود. ژانگ و زی^۱ (۲۰۱۸) بیان می‌کنند یک نیاز فوری وجود دارد که گردشگران خلاق را بشناسیم و بدانیم چرا آنها به دنبال درگیر شدن با فعالیت‌های خلاقانه هستند. هم‌چنین محققان بیان می‌کنند اگرچه گردشگری خلاق موضوع اصلی تعداد فزاینده‌ای از تحقیقات است، اما مفهوم گردشگری خلاق هنوز در محیط علمی کاملاً مبهم است و به تحقیقات بیشتری در این زمینه و توسعه‌ی نظری این موضوع نیاز است (Remoaldo et al, 2020; Hung et al., 2016). قابل ذکر است اکثر مطالعات انجام شده در مورد گردشگری خلاق در ایران با رویکرد کمی انجام شده است که به ظرفیت‌سنجی مقاصد شهری مختلف پرداخته‌اند. از طرف دیگر، عدم سازگاری و تطابق میان نیازهای گردشگران و درک ذینفعان محلی، متخصصان صنعت را با مشکل یافتن گردشگران خلاق مواجه می‌کند و سبب می‌شود در چرخه‌ی رقابت عقب بمانند. به همین دلیل ما در این پژوهش برای به دست آوردن یک درک عمیق در مورد گردشگران خلاق با روش پدیدارشناسی به بررسی تجربه زیسته‌ی آنها می‌پردازیم. و به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که تجربه زیسته‌ی گردشگران خلاق چگونه است؟ زیرا با به دست آوردن تجارب گردشگران می‌توان اطلاعات غنی از آن‌ها استخراج کرد، نیازها و خواسته‌های آنان را شناسایی کرد و از آن برای برنامه‌ریزی بهتر آینده گردشگری خلاق در کشور استفاده کرد.

¹- Zhang & Xie

۲ مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲٫۱ گردشگری خلاق

اصطلاح "گردشگری خلاق" نسبتاً جوان است و از دهه‌ی ۱۹۹۰ در محیط علمی مورد توجه قرار گرفته است. مفهوم گردشگری خلاق برای اولین بار توسط پیرس و باتلر در سال ۱۹۹۳ مطرح شد و به تدریج توسط تعدادی از محققان و نهادها گسترش یافته است. برای اولین بار ریچارد و ریموند^۱ (۲۰۰۰) گردشگری خلاق را به عنوان "گردشگری معرفی می کنند که به بازدید کنندگان این فرصت را می دهد تا از طریق مشارکت فعال در دوره ها و تجارب یادگیری که مشخصه مقصد تعطیلات است، پتانسیل های خلاقانه خود را توسعه دهند، جایی که آنها انجام شده اند (ص. ۱۸). براساس این بیانیه، شبکه‌ی شهرهای خلاق یونسکو (۲۰۰۶)، آن را تعریف کرده است: گردشگری خلاق مسافرتی است که به سمت یک تجربه عجیب شده و معتبر و با یادگیری مشارکتی در هنر، میراث فرهنگی یا شخصیت خاص یک مکان انجام می شود و ارتباطی را با کسانی که در این مکان سکونت دارند و این فرهنگ زنده را ایجاد می کند فراهم می کند (ص. ۳۰). گردشگری خلاق به منابع غیرمادی مانند یادگیری، توسعه‌ی تجارب و سنت ها معطوف شده است (Remoaldo et al, 2020). ویژگی های اصلی گردشگری خلاق شامل تنوع در پیشنهادات گردشگری و اصالت است زیرا خلاقیت به عنوان منبع اصلی استفاده می شود (Mohammadi et al, 2019). منابع خلاقیت نسبت به محصولات فرهنگی ملموس پایدارتر است، زیرا گردشگری خلاق با بهره گیری از منابع توریستی که ذاتاً فرآیندی هستند، با تأکید بر تجربیات مبتنی بر منابع طبیعی و فرهنگی تعریف پایدارتری نسبت گردشگری فرهنگی سنتی ارائه می

دهد که مبتنی بر مصرف از محیط ساخته شده است (Richards ; Prentice & Andersen, 2007). از طرف دیگر، دارایی های فرهنگی نامشهود قابل حفظ هستند، زیرا بسیاری از مشاغل فرهنگی مرتبط با فرهنگ پس از تبدیل به مشاغل خلاق گردشگری زنده می مانند (تان و همکاران، ۲۰۱۳). خلاقیت در بسیاری از موارد در گردشگری از قبیل توسعه‌ی محصولات و تجربیات گردشگری، احیای دوباره‌ی محصولات موجود، استفاده از تکنیک های خلاقانه برای ارتقای تجربه گردشگری یا اضافه کردن جو به مکان ها مورد استفاده قرار گرفته است. ژانگ^۲ (۲۰۱۳) پنج ویژگی فرهنگی (فرهنگ به عنوان هسته اصلی گردشگری خلاق)، تجربه نو، خلاقیت منحصر به فرد، آمیختگی و یکپارچه سازی قدرتمند و توسعه‌ی پایدار را برای گردشگری خلاق بیان کرده است.

گردشگری عشایری هر گونه سفر یا گردش در پهنه‌ی جغرافیایی قلمرو زیستی جامعه‌ی عشایری به منظور بهره گیری گردشگر از جاذبه های طبیعی و خصیصه های فرهنگی این قشر است. به عبارت دیگر، گردشگری عشایری ترکیبی از اکوتوریسم و گردشگری فرهنگی است (غلامرضایی و همکاران، ۱۳۹۱). هدف این نوع گردشگری شناخت اقوام مختلف و شرکت در تجربه های آن هاست. تماشای مراسم سنتی، جشن ها و آیین ها از جمله جذابیت های این نوع از گردشگری است (بخشنده، ۱۳۸۹). می توان گفت گردشگری خلاق عشایری حالت توسعه یافته گردشگری عشایری سنتی است. به این معنی که گردشگران در گردشگری خلاق عشایر به دنبال مشاهده صرف طبیعت، زندگی و مراسم عشایر نیستند، بلکه خواهان تجربه‌ی واقعی، معتبر، عمیق، مشارکتی و تعامل با عشایر هستند؛ و می خواهند زندگی عشایر را به روش واقعی و اصیل آن تجربه کنند و مشاهده‌ی صرف طبیعت یا مراسم عشایری آن ها را راضی نمی کند.

²- Zhang

¹- Richard & Raymond



گردشگران خلاق خواهان تجارب تعاملی، مشارکتی، یادگیرنده و هم چنین هم آفرینی تجربه هستند. ژانگ و زی (۲۰۱۸) بیان می کنند تجربه مشارکتی نقشی اساسی در ساخت گردشگری خلاق دارد، مشارکت در گردشگری خلاق به معنای گردشگرانی که به طور انفعالی در یک مکان حرکت می کنند و دیگران را تماشا می کنند، نیست؛ درعوض، آنها با هم تعامل دارند و تمام تجربه را مشترکاً خلق می کنند (Richards & Wilson, 2006). برای مثال، مشارکت در آشپزی، ساختن صنایع دستی سنتی، خوراک شناسی، تولید عطر، نقاشی، رقص و غیره. یوزفویچ (۲۰۱۵) بیان می کند، گردشگر خلاق به دنبال تعامل عاطفی، اجتماعی و مشارکت است. گردشگران به جای تماشا از راه دور، می خواهند بخشی از فرهنگ بازدید شده شوند. گردشگران خلاق به دنبال تجارب جدید، منحصر به فرد، رهایی بخش، رویدادهای به یادماندنی و سودمندی هستند؛ خواستار مشارکت فعال و مشارکت بیشتر با جامعه محلی هستند (Tan et al, 2014)؛ بیشتر از همتایان سنتی خود فعال هستند و به جای اینکه با انواع مختلفی از تجربیات سرگرم کننده پر شوند در جستجوی درگیر شدن در تجربیات جدید هستند (Godbey, 2008)

۳. پیشینه تحقیق

ریمولدو و همکاران (۲۰۲۰) یک مقاله با عنوان "مشخصات (ویژگی‌های) شرکت کنندگان در فعالیت‌های گردشگری خلاق: مطالعات موردی از شهرهای کوچک و متوسط و مناطق روستایی از پرتغال" با هدف توصیف انگیزه‌ها و مشخصات گردشگران خلاق، انجام داده اند. این پژوهش‌ها از

۲.۲ گردشگران خلاق و تجربه در گردشگری خلاق

اولین بار آلوین تافلر در سال ۱۹۸۰ پیش بینی کرد که "پروسیومرها"^۱ جایگزین مصرف کنندگان در دوره‌ی پس از صنعت می شود. مفهوم پروسیومر نوعی مصرف کننده را تعریف می کند که در طراحی و تولید محصولات دخیل است تا آنها را شخصی تر و شخصی تر کند به گونه ای که مصرف کننده به تولید کننده کالاها و تجربیاتی که مصرف می کند تبدیل می شود (تان و همکاران، ۲۰۱۴). رشد مفهوم پروسیومر با ظهور نسل جدیدی از گردشگران با عنوان مصرف کنندگان واجد شرایط، مصرف کنندگان خلاق (ژانگ و یو، ۲۰۱۸)، مسافران پست مدرن (O'dell et al., 2007) یا گردشگران خلاق (Tan et al, 2014) همراه شده است. صرف نظر از واژه به کار گرفته شده، همه‌ی آنها به گردشگرانی اشاره دارند که علایق ویژه ای اشان تعیین کننده مقصد گردشگری آنها است و فعالانه علایق خود را همراه با تنوع محلی که دانش موجود آنها را غنی می کند، توسعه می دهند (Tan et al, 2014). ویرجینیا^۲ (۲۰۱۶) بیان می کند: گردشگر خلاق شخصی است که علاوه بر دیدن یک منطقه می خواهد آن را تجربه کند. فلوریدا^۳ (۲۰۰۲) بیان می کند گردشگران خلاق معمولاً به طبقه‌ی خلاق تعلق دارند، یعنی یک طبقه‌ی بین المللی از سطح های متوسط و بالای جامعه که دارای سطح تحصیلات بالاتری هستند. و این افراد خواهان تجارب متنوع، ملاقات، معاشرت و تبادل افکار با افراد محلی که مثل خودشان نیستند هستند.

²- prosumers

رشد باید چهار بخش وجود داشته باشد: سازمان افزار، سخت افزار، نرم افزار و انسان افزار. بعد مالی در برگیرنده‌ی صرفه‌ی اقتصادی و عایدی است. در اخر بعد فرآیند های داخلی کسب و کار شامل: سرگرمی، آموزش، زیبایی شناسی، گریز گری، بازاریابی خلاق و تبلیغات خلاق است. تان و همکاران، (۲۰۱۴) یک مقاله با عنوان طبقه بندی گردشگران خلاق در گردشگری خلاق با هدف توصیف گردشگران خلاق و درک آنها از تجارب خلاق در اماکن گردشگری انجام داده اند. و پنج گروه مجزا از گردشگران خلاق شناسایی شدند: جویندگان نوظهور، فراگیران دانش و مهارت، کسانی که از رشد شرکای مسافرتی خود آگاه هستند، کسانی که از مسائل سبز اطلاع دارند و نوع خوشگذرانی و استراحت. ریچارد و مارکوس (۲۰۱۲)، پیش رانه‌های اصلی گردشگری خلاق را دو گروه می‌دانند: اول، گردشگرانی که به دنبال نقاط ورودی خلاق به جوامع محلی اند و دوم، افراد خلاق محلی که به دنبال یافتن روح های متجانس و حمایت اقتصادی از سبک زندگی شان هستند. رحیمی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر عوامل محیطی - رفتاری بر تحقق گردشگری خلاق در روستاهای هدف گردشگری استان اصفهان می پردازند. که نتایج پژوهش آنها نشان می دهد هر دو عامل محیطی و رفتاری در تحقق شهر خلاق موثر هستند، اما تاثیر عامل محیطی بیشتر است. محمدی و میرتقیان رودسری (۱۳۹۵) به مدل سازی محصول خلاق گردشگری: بسط مدل ۴پای پرداخته اند که نتایج پژوهش آنها نشان می دهد روابط علی موجود در مدل ۴پای خلاقیت (تاثیرات افراد بر مکان، افراد بر فرآیند، مکان بر محصول و فرآیند بر محصول) معنادار است و بیان می کنند ایجاد یکپارچگی در ویژگی های خلاقیت (افراد، مکان، فرآیند و محصول)

طریق یک نظرسنجی پرسش نامه ای از شرکت کنندگان در فعالیت‌های گردشگری خلاق در پروژه "creator" در پرتغال طی سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ انجام شده است. با استفاده از تجزیه و تحلیل خوشه ای برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، سه خوشه پیدا شد: افراد نو جو، دنبال کنندگان دانش و مهارت و جست و جو کنندگان خوشگذرانی خلاق. ژانگ و زی (۲۰۱۸) در مقاله‌ی خود با عنوان عوامل انگیزشی گردشگری خلاق: مطالعه‌ی موردی فضای هنری آلبرگ در ماکائو به بررسی انگیزه‌های گردشگران برای شرکت در فعالیت‌های خلاقانه و همچنین درک آنها از اصالت پس از بازدید از فضای هنری آلبرگ واقع در ماکائو، ساراچین چین می‌پردازد. نتایج تجربی نشان می‌دهد که میراث بومی، کیفیت خدمات و تجربه‌ی مشارکتی عوامل اصلی تعیین کننده توسعه‌ی گردشگری خلاق هستند. گشت و گذار (دیدن مناظر جالب)، تماس اجتماعی، خودسازی و رهایی جستن به عنوان انگیزه‌های اصلی برای شرکت در فعالیت‌های خلاق مطرح می‌شود. محمدی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان "مدل کسب و کار و کارت امتیازی متوازن در گردشگری خلاق: تقویت کننده های نهایی استراتژی" با روش میکس متد یک چهارچوب مدیریتی برای امکان سنجی محصولات گردشگری خلاق طراحی کرده اند. نتایج پژوهش نشان می دهد چهار دیدگاه و ۱۳ عامل موفقیت حیاتی برای امکان تجربه یک تجربه‌ی خلاق گردشگری ضروری است. علاوه بر این ، ۲۲ شاخص در ۳ بعد اصلی موفقیت یک مدل کسب و کار گردشگری خلاق را تعیین می کند. بعد مشتری بر سایر ابعاد اولویت دارد؛ که شامل تسهیلات، نماد، حالت شناوری، تحول و خلاقیت وجودی است. برای اطمینان از بهبود مستمر در بازار گردشگری خلاق مدل این پژوهش بیان می کند که در بعد یادگیری و



شده برای گردشگری خلاق و گردشگران خلاق و مقایسه‌ی آنها با گردشگری خلاق پیاده سازی شده با محوریت عشایر در استان کرمان می توان گفت این نوع گردشگری، گردشگری خلاق محسوب می شود و هم چنین گردشگران بازدید کننده از این مناطق نیز گردشگر خلاق نام می گیرند. از این رو، پدیده محوری تحقیق ما گردشگری خلاق است. با توجه به اینکه گردشگران این پدیده را به طور مستقیم تجربه کرده اند، نیاز است از تجربیات گردشگران، احساسات، افکار و عواطف ایشان استفاده شود. بنابراین بهترین روش تحقیقی که می تواند پاسخگویی سوالات پژوهش و رفع ابهام آن باشد، روش تحقیق کیفی و از نوع پدیدار شناسی است. تحقیقات مختلفی در گردشگری با استفاده از روش پدیدار شناسی انجام شده است (Pernecky, 2010 & Jamal, 2018؛ Jackson et al, 2018). در روش پدیدار شناسی تلاش می شود با توصیف دقیق آن تجربه، درک مفاهیم درونی یا جوهر تجربه یک شخص در دنیای زندگی را ارائه شود، و تلاش برای درک تجربه است، نه ارائه‌ی توضیح علی برای آن تجربه. برای گردآوری داده ها از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. در تحقیق حاضر از روش نمونه گیری گلوله برفی استفاده شده است. مصاحبه شوندگان نیز از بین افرادی انتخاب شده اند که تجربه‌ی گردشگری خلاق در مناطق عشایر نشین استان کرمان را داشته اند. حجم نمونه در این پژوهش نیز با رسیدن به حد اشباع داده ها تعیین شده است. در کل با ۱۱ نفر مصاحبه انجام شده است. مدت زمان مصاحبه ها نیز از ۳۰ تا ۹۰ دقیقه متغیر بود. در راستای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از روش هفت مرحله ای کولایزی استفاده شده است که خلاصه این مراحل در شکل ۱، نشان داده شده است.

صنعت گردشگری ضروری بوده و تاکید بر عامل افراد خلاق و شناسایی آنها در هنگام جذب و استخدام مهم تر از همه می باشد. لطفی زاده و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ی خود با عنوان بررسی شاخص های شهر خلاق با رویکرد توسعه‌ی گردشگری بیان می کنند توسعه‌ی گردشگری شهری یکی از راه های مطمئن برای رسیدن به شهر های خلاق است و ایجاد شهر های خلاق سبب توسعه‌ی گردشگری خواهد شد

۴ روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه‌ی پژوهش توصیفی پیمایشی می باشد. با توجه به مرور ادبیات مربوط به گردشگری خلاق و گردشگران خلاق می توان گفت: گردشگری خلاق حالت توسعه یافته گردشگری فرهنگی است (Richards, 2011)؛ به این صورت که گردشگران خلاق خواهان تجربه و درک فرهنگ یک مقصد و جامعه و ارتباط با کسانی هستند که در این مکان اقامت دارند و این فرهنگ زنده را ایجاد می کند (یونسکو، ۲۰۰۶) و تمایز آن ها با گردشگران فرهنگی در این است که آنها تجربیات فعال، مشارکتی، تعاملی، شخصی سازی و در گروه های کوچک را می پسندند که دانش آن ها را افزایش دهد (Tan et al, 2014). علاوه بر این آن ها بر خلاف گردشگران فرهنگی سنتی از مشاهده‌ی خالص مناظر فرهنگی راضی نیستند و لذت نمی برند، بلکه خواهان تجارب عمیق، معتبر و اصیل در جامعه‌ی محلی هستند (Zhang & Xie, 2018). انگیزه های گردشگران خلاق نیز با گردشگران فرهنگی سنتی متفاوت است. گردشگران خلاق به دنبال هم آفرینی و زندگی در تجارب جدید هستند و از تجارب مشارکتی و معتبر لذت می برند (Remoaldo et al, 2020). با توجه به مطالب و ویژگی های بیان



شکل ۵. روند تجزیه و تحلیل داده‌های پدیدارشناسی توصیفی با روش کولایزی (۱۹۸۷)

۵ تجزیه و تحلیل داده ها

گردشگری خلاق عشایر به عنوان تجربه ای که افراد خودشان تجربه کرده بودند کمک نمود.

گام دوم: جملات و عبارات معنا دار مربوط به پژوهش از هر متن مصاحبه استخراج شدند. زیر عبارات معنی دار در متن مصاحبه خط کشیده شد و سپس در فایل جداگانه ای ثبت و بر اساس شماره مصاحبه و شماره پاراگراف کد گذاری شدند. از یازده متن مصاحبه ۴۰۰ عبارت معنا دار شناسایی شد. جدول ۱ چند نمونه از عبارات معنا دار شناسایی شده و استخراج شده توسط گردشگران را ارائه میکند.

گام اول: پس از انجام هر مصاحبه، تمام مطالبی که مصاحبه شوندگان بیان کردند، به صورت متن در فایل ورد وارد شدند. حالات و احساسات چهره یا لحن صدا نیز به صورت ایموجی در متون ترسیم گردید. فایل صوتی ضبط شده نیز به دفعات گوش داده شد و هر یک از متون بارها خوانده شدند. در حین انجام این کار نیز هر گونه فکر، احساس و یا ایده ای که پژوهشگر بنا به مطالعات قبلی داشته، در پرانتز گذاشته شدند. این امر به کشف پدیده



جدول انمونه هایی از عبارات معنا دار

شماره پاراگراف	شماره مصاحبه	عبارات معنی دار
۱	۴	ما می‌خواستیم با مردم محلی تجربه داشته باشیم تا بتوانیم فرهنگ آنها را درک و زندگی کنیم
۳	۶	عشایر مردمی گرم، مهمان نواز، مهربان با سنتهای پر زرق و برق هستند و بسیار جذاب زندگی می‌کنند
۲	۱	می‌توانستیم زمانی که مکانی را برای اقامت پیدا می‌کردند در فعالیت‌های آنها شرکت کنیم مثل پخت و پز، جمع آوری چوب، تولید ماست و دوغ، مراقبت از حیوانات و صرف غذا هیچ نمایشی وجود نداشت آنها فقط آنچه را که همیشه انجام می‌دادند ادامه می‌دادند.
۴	۳	مراقبت از بزهای آنها، دوشیدن بزها، تهیه دوغ در پوست بز، تمیز کردن چادرها، پخت و پز. و من می‌توانستم بخشی از آن باشم
۲	۱	آنها معتقدند در طول کوچ مبادله خوش یمن است حتی اگر یک گوسفند رو در ازای گوسفند مشابه مبادله کنند.
۴	۹	هیچ برنامه سفر یا برنامه‌ای از پیش تعیین شده‌ای وجود نداشت. فقط قول محمد برای تجربه زندگی واقعی عشایر

منبع: یافته‌های پژوهش

گام سوم: معانی عبارات معنادار استخراج شدند. از ۴۰۰ عبارت معنا دار، ۴۸۱ معانی استخراج شد. همه‌ی عبارات و معانی آنها برای ایجاد اطمینان از صحیح بودن فرآیند و سازگار بودن معانی بارها بررسی گردیدند. جدول زیر نمونه‌هایی از چگونگی استخراج معانی از عبارات معنا دار را نشان می‌دهد.

جدول ۲ نمونه هایی از فرایند ایجاد معانی فرموله شده از عبارت های معنا دار

عبارت معنی دار	معانی فرموله شده
ما می‌خواستیم با مردم محلی تجربه داشته باشیم تا بتوانیم فرهنگ آنها را درک و زندگی کنیم.	انگیزه گردشگر درک فرهنگ مردم محلی گردشگر است
از آنجا که ما علاقه زیادی به زندگی محلی اصیل و شناختن قبایل مختلف عشایر داریم، اقامت در منزل عشایر با خانواده عشایر کاملاً برای ما مناسب بود	علاقه زیاد گردشگران به زندگی محلی اصیل و شناختن قبایل مختلف عشایر
ما می‌خواستیم چند روز از مسیر شلوغ شهر فاصله بگیریم	انگیزه گردشگر فاصله گرفتن از شلوغی و شهر است

معانی فرموله شده	عبارت معنی دار
گردشگر تجربه ماجراجویانه را به علاقه مندان طبیعت و فرهنگ توصیه می‌کند	قطعا این ماجراجویی را به دوستداران طبیعت و فرهنگ توصیه می‌کنم
این تجربه یک تجربه غنی و سرشار از اطلاعات خوب بود	این تجربه برای من یک تجربه غنی و سرشار از اطلاعات خوب بود و هم چنین یکی از نکات برجسته زندگی من بود. یک تجربه چشمگیر و زیبا که من این شانس را داشتم که آن را تجربه کنم
این تجربه یک تجربه چشمگیر و زیبا برای من بود	
عشایر دارای آداب خاصی قبل از شروع کوچ هستند	عشایر برای شروع کوچ رسوم جالبی داشتند، آدابی را انجام می‌دادند و معتقد بودند باید حتما این آداب انجام شود تا کوچ خوبی را پیش رو داشته باشند
عشایر دارای باورهای خاصی در مورد کوچ هستند	

منبع: یافته های پژوهش

گام چهارم: معانی فرموله شده دسته بندی و گروه بندی شدند. این دسته ها بیانگر ساختار منحصر به فردی از خوشه ها هستند. هر خوشه به صورتی کد گذاری شد که تمامی معانی فرموله شده مربوط به گروه معانی را شامل شود. سپس گروه های خوشه ها که منعکس کننده دیدگاه خاصی هستند، با یکدیگر ادغام شدند تا ساختار متمایزی از تم را شکل دهند. در واقع، همه این تم ها از نظر درونی همگرا و از نظر بیرونی واگرا هستند، به این معنا که هر یک از معانی فرموله شده فقط در یک خوشه‌ی تمی که از نظر معنایی متمایز از ساختارهای دیگر است قرار می‌گیرد.

۱۲ خوشه پدید آمده در ۴ تم دسته بندی شدند. جدول ۳ فرایند ساخت تم " " از ادغام خوشه ها را نشان می‌دهد. نقشه تماتیک نهایی نیز در جدول ۴ نمایش داده شده است.

جدول ۳ نمونه‌ی پدید آمدن تم " خصیصه‌ی مقصد گردشگری خلاق " با استفاده از معانی فرموله شده و خوشه ها

تم پدید آمده	خوشه ها	نمونه هایی از معانی فرموله شده
رفتارهای گردشگر محور	تجربه منحصر به فرد و خلاقانه	سفر با انگیزه فرار کردن از زندگی روزمره خود و شلوغی‌های شهر
		سفر با انگیزه تماشا کردن زندگی مردم محلی
		سفر با انگیزه تماشا کردن طبیعت بکر و منحصر به فرد ایران
		سفر با انگیزه تغییر روحیه
		درخواست داشتن تجربه واقعی با مردم محلی
		درخواست لمس کردن آنچه اتفاق می‌افتند
		تجربه پیوستن به زندگی روزمره عشایر بدون هیچ نمایش جعلی
		تجربه زندگی کردن مثل یک عشایر واقعی و عضوی از عشایر بودن
		غرق شدن در زندگی روزمره عشایری
		غرق شدن در دنیای متفاوت زندگی مردم محلی
هویت یابی با مقصد	سفر با مردم عشایر منجر به تغییر عادات غذایی و روزمره گردشگران بعد از سفر شده است.	غرق شدن در فرهنگ مردم محلی
		غرق شدن در طبیعت جذاب و منحصر به فرد منطقه
		حس نکردن گذر زمان
		فراموش کردن دغدغه‌ها و عادات روزمره زندگی قبل از سفر
		گردشگران از ایفای نقش‌های متفاوت زندگی عشایری لذت می‌برند.
		گردشگران تجربه خود همراه با عشایر را بسیار خاطره انگیز و ارزشمند می‌دانند.
		گردشگران احساسات خوشایند، توجه و احترام بعد از اشتراک گذاری تجربه با اطرافیان و شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورند.
		سفر با مردم عشایر منجر به تغییر عادات غذایی و روزمره گردشگران بعد از سفر شده است.
		زندگی گردشگران بعد از سفر پویا تر شده است.
		افکار و روحیه‌ی گردشگران بعد از سفر دچار تغییر و دگرگونی شده است

تم پدید آمده	خوشه ها	نمونه هایی از معانی فرموله شده
		گردشگران بیان می کنند بعد از سفر به لحاظ جسمی ریکاروی و سرحال شده اند.
		گردشگران احساس می کنند به اصالت و ریشه خودشان برگشته اند.
		گردشگران احساس سفر در تاریخ را دارند
		گردشگران سفر در گروه‌های کوچک و شخصی سازی شده را ترجیح می دهند.
هم آفرینی ارزش		گردشگران تمایل به سفر های برنامه ریزی نشده، سیال و منعطف دارند. گردشگران خواهان سفر انعطاف پذیر که منطبق بر خواسته‌هایشان باشد هستند.
		گردشگران تمایل به مشارکت در انجام وظایف سفر، کار های روزمره و فعالیت های مختلف سفر دارند.
		تعامل و برقراری ارتباط با مردم محلی برای گردشگران اهمیت زیادی دارد.

منبع: یافته های پژوهش

جدول ۴ نقشه تماتیک نهایی

تم اول: سنخ شناسی گردشگری خلاق	تم دوم: سبک زندگی تجربی گردشگران خلاق
<ul style="list-style-type: none">• فرهنگ عامیانه<ul style="list-style-type: none">○ آداب و رسوم مردم محلی○ سنت‌ها و باورهای مردم محلی• زیبایی شناسی<ul style="list-style-type: none">○ ادبیات خاص عشایر○ موسیقی خاص عشایر○ صنایع دستی خاص عشایر○ پایکوبی‌های خاص و زیبای عشایر	<ul style="list-style-type: none">• تجربه‌ی نوجویانه<ul style="list-style-type: none">○ کنجکاو و ماجراجو بودن○ علاقه به فرهنگ رو زندگی مردم محلی• تجربه‌ی یادگیرنده<ul style="list-style-type: none">○ علاقه مندی به سفرهای چالش برانگیز○ در جستجوی کسب اطلاعات و یادگیری در مورد ابعاد مختلف زندگی عشایر (طبیعت، فرهنگ، سبک زندگی)



تم دوم: سبک زندگی تجربی گردشگران خلاق

تم اول: سنخ شناسی گردشگری خلاق

○ در جستجوی یادگیری مهارت‌های مختلف از عشایر

• تجربه‌ی مسئولانه

- مسئولیت در مقابل جامعه محلی
- مسئولیت در مقابل محیط زیست

تم چهارم: خصیصه مقصد گردشگری خلاق

• ویژگی‌های فیزیکی و محیطی مربوط به مقصد گردشگری

- جاذبه بکر مقصد
- کمیاب و غیر قابل دسترس تجربه با عشایر
- ویژگی‌های انسانی مربوط به مقصد گردشگری
- سبک زندگی خاص، متفاوت و منحصر به فرد عشایر
- غذاهای سالم، طبیعی، خوشمزه و خلاقانه
- ویژگی‌های فردی و شخصیتی راهنما
- مسئولیت پذیری عالی راهنما در قبال جامعه عشایری

○ شایستگی حرفه ای عالی راهنما

• جو فوق العاده و هیجان انگیز در مقصد گردشگری

- ویژگی‌های ارتباطی خوب و موثر عشایر در ایجاد جو خاص
- ویژگی‌های احساسی خوب و موثر عشایر در ایجاد جو خاص

• تنوع در مقصد گردشگری

- تجربه‌ی تور با هدف ورزش
- تجربه‌ی زندگی با عشایر

تم سوم: رفتارهای گردشگر محور

• تجربه‌ی منحصر به فرد و خلاقانه

- انگیزه‌های گردشگران در سفر خلاق
- مقایسه تجربه از بعد مالی با دیگر تجربیات و شکل گیری انتظارات
- تجربه‌ی اصیل، طبیعی و واقعی همراه با عشایر
- غوطه وری در طبیعت، فرهنگ و زندگی روزمره مردم محلی
- تجربه‌ی معتبر
- تجربه‌ی غنی
- تجربه‌ی عمیق
- تجربه‌ی فراگیر

• هویت یابی با مقصد

- تغییر هویت از طریق ایفای نقش‌های متفاوت
- تجربه‌ی خاطره انگیز با مقصد
- خود بهسازی
- خود بازنمایی با مقصد
- هم آفرینی ارزش

تم دوم: سبک زندگی تجربی گردشگران خلاق

تم اول: سنخ‌شناسی گردشگری خلاق

○ سفر اختصاصی و شخصی سازه شده

○ سفر سیال و منعطف

○ سفر مشارکتی بین گردشگر و عشایر

○ سفر تعاملی بین گردشگر و عشایر

منبع: یافته های پژوهش

گام پنجم: در این مرحله از تجزیه و تحلیل، همه تم‌ها به صورت توصیف جامعی تعریف شدند. پس از ادغام همه تم‌های مطالعه، ساختار کلی پدیده استخراج شد. توضیحات بیشتر در بخش نتیجه‌گیری ذکر می‌گردد.

گام ششم: این مرحله تا حدودی شبیه مرحله پیش است، اما به دنبال معانی جامع نبودیم. در این مرحله تقلیل یافته‌ها انجام شد. توصیفات زائد و اشتباه از ساختار کلی حذف شدند. برخی اصلاحات به منظور ایجاد ارتباط شفاف بین خوشه‌ها و تم‌های استخراج شده انجام شد و برخی از عبارات مبهمی حذف شدند که توصیف کلی را ضعیف می‌کردند.

گام هفتم: در این مرحله سعی در اعتبارسنجی یافته‌های پژوهش داشتیم. امانت‌داری در تحقیق، روایی و اعتبار یافته‌ها جزء مبانی اولیه‌ی تحقیق کیفی هستند که در روش تحقیق پدیدارشناسی نیز دارای اهمیت فراوانی هستند. کولایزی به اعتبار نهایی که با مراجعه به هر یک از افراد مطلع صورت می‌گیرد، اشاره می‌کند و مهم‌ترین معیار ارزیابی یافته‌های تحقیق پدیدارشناختی را از طریق اعتباریابی توصیف

های جامع از پدیده‌ی مورد مطالعه از سوی خود مشارکت‌کنندگان می‌داند (کرسول، ۲۰۰۳؛ مارشال و رزن، ۲۰۰۶). بنابراین این اعتبارسنجی با رجوع مجدد به مصاحبه‌شوندگان، نشان‌دادن یافته‌های نتایج و مباحثه با آنها انجام شد. در نهایت همه‌ی شرکت‌کنندگان رضایت خود را نسبت به این نتایج، که نشان‌دهنده‌ی احساسات و تجارب ایشان بود، اعلام کردند. پژوهشگر نیز به منظور امانت‌داری در تحقیق، کلیه‌ی مفروضات قبلی خود در زمینه‌ی پدیده‌ی گردشگری خلاق را از قبل یادداشت کرده و طی فرایند پژوهش نیز سعی بر در پیرانتزگذاری کلیه‌ی مفروضات پیشین کرد. بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به منظور فهم تجربه زیسته‌ی گردشگران خلاق که از مناطق عشایر نشین استان کرمان بازدید کرده‌اند، انجام شده است. به منظور پیشبرد پژوهش از پدیدارشناسی توصیفی و از روش کولایزی استفاده شد. پس از انجام مصاحبه با شرکت‌کنندگان، عبارت‌های مهم و معنادار شناسایی شده و معانی فرموله شده از آن‌ها استخراج شدند. پس از ادغام معانی فرموله شده و دسته‌بندی آن‌ها، خوشه‌ها و سپس تم‌ها حاصل

شدند که درنهایت دسته های خوشه ها و تم های به دست آمده ساختار تماتیک نهایی را تشکیل دادند. اعتبار یافته های تحقیق نیز با استفاده از مراجعه مجدد به شرکت کنندگان حاصل شد. با استفاده از روش کولایزی در پدیدارشناسی توصیفی، از پدیده مورد مطالعه، توصیف جامع و کاملی به دست آمد که می تواند پایه ای برای تحقیقات آینده باشد.

چهار تم کلی در این پژوهش حاصل شدند که عبارت اند از: سنخ شناسی گردشگری خلاق، سبک زندگی تجربی گردشگران خلاق، رفتارهای گردشگر محور و خصیصه‌ی مقصد گردشگری خلاق. بر اساس نتایج پژوهش فرهنگ و زیبایی شناسی های موجود در جامعه‌ی مقصد هسته‌ی اصلی گردشگری خلاق را تشکیل می دهد. در ابعاد مختلف زندگی عشایر آداب و رسوم خاص و مختلفی وجود دارد که مورد توجه گردشگران است. به طور مثال، آداب و رسوم مربوط به جشن‌های ازدواج، نوروز، کوچ و مراسم سوگواری. گردشگران بیان می کنند: شرکت کردن و تجربه این آداب و رسوم از نزدیک برای آنها بسیار جالب، سرگرم کننده و ارزشمند است. در این میان آداب و رسوم مربوط به مراسمات عروسی بیش از همه مورد توجه گردشگران است و گردشگران به عروسی های عشایری صفت فوق العاده را نسبت می دهند زیرا عروسی های عشایری بدون تشریفات زائد اما پر رنگ و لعاب و بسیار سرگرم کننده برگزار می شوند. علاوه بر این، حفظ سنت‌ها و باور های خاص پیشینیان توسط عشایر و جریان داشتن آن ها در زندگی روزمره اشان برای گردشگران جالب توجه است و بیان می کنند زمانی که زندگی مردم دنیا به واسطه‌ی تکنولوژی دستخوش تغییر شده است حفظ باور ها و عقاید توسط عشایر عجیب و جالب است. در ابعاد مختلف زندگی عشایر و زندگی روزمره

اشان باور های جالبی وجود دارد. برای مثال: گردشگران در مصاحبه‌ها بیان می کنند یک روز در کوچ چند ساعت صبر کردیم تا خانواده دیگری را ببینیم و "عشایر بتوانند با هم مبادله کنند، زیرا آنها معتقدند در طول کوچ مبادله خوش یمن است حتی اگر یک گوسفند رو در ازای گوسفند مشابه مبادله کنند". زندگی با این فرهنگ زنده برای گردشگران بسیار جالب توجه است. از طرف دیگر، زندگی مردم عشایر سرشار از هنرها و میراث ناملموسی است که برای گردشگران بسیار جذاب است. شنیدن آهنگ‌ها، اشعار و داستان‌های عشایری از زبان خود عشایر با لهجه‌ی خاصشان برای گردشگران خاص، دلنشین و سرگرم کننده است. ساز و آوازی که در زندگی عشایر بسیار پر رنگ است. خواندن آواز های زیبا توسط مردان و زنان عشایر در زمان انجام تمام کار های روزانه مثل بافتن صنایع دستی، چوپانی گوسفندان، تهیه‌ی غذا و لبنیات و غیره؛ تماشا و همراهی کردن عشایر در پایکوبی‌ها و رقص‌ها مثل رقص‌های خاص با چوب، تفنگ، دستمال‌های رنگی و غیره؛ صنایع دستی زیبا و چشم نواز عشایر که هنر دستان زنان و دختران هنرمند عشایری است همگی برای گردشگران بسیار جالب توجه است. گردشگران خواستار تجربه‌ی عمیق همه این میراث ناملموسی هستند که در زندگی عشایری جریان دارد. لازم به ذکر است که نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش های ژانگ و فیفان زی، ۲۰۱۸؛ ریمولدو و همکاران، ۲۰۲۰ همخوانی دارد.

تجربه محصول اصلی گردشگری است. گردشگران خلاق خواهان تجاربی متفاوت از گردشگران فرهنگی سنتی هستند. این دسته از گردشگران نسبت به فرهنگ مردم محلی علاقه مند و کنجکاو هستند؛ خواهان تجارب جدید و متمایز هستند و به دنبال تجربیات جدید و منحصر به فردی می‌روند که اغلب

دیگر افراد تجربه نمی‌کنند، یا به مکان‌هایی سفر می‌کنند که اغلب دیگر افراد به آنها توجه نمی‌کنند. برای مثال، گردشگران از تجربه‌ی پیاده روی های طولانی مدت کوچ همراه با عشایر، زندگی در طبیعت بدون امکانات آب و برق و ..، آشپزی روی آتش، خوابیدن در سیاه چادر در حالی سقف بالای سرشان آسمان است، زندگی کردن در نزدیکی دام ها و بسیاری چیزهای دیگر به عنوان تجارب جدید، چالش برانگیز و فراموش نشدنی زندگی خود نام می‌برند. عده‌ی دیگری از گردشگران خلاق علاوه بر موارد گفته شده خواهان یادگیری و کسب مهارت در طی تجارب خود هستند. گردشگران خلاق با حضور در کنار جوامع عشایری در مورد طبیعت، کوه‌ها، گیاهان دارویی و خوراکی، چگونگی زندگی در طبیعت و رفع نیاز از آن، انجام کارهای گروهی، آداب و رسوم و سنت‌های عشایر و سبک زندگی اطلاعات خوبی کسب می‌کنند. به طور خاص گردشگران از دریافت اطلاعات در مورد نحوه‌ی شناسایی گیاهان دارویی، گیاهان خوراکی و گیاهان سمی با عناوین تجارب مفید و هیجان انگیز یاد می‌کنند. علاوه بر این، گردشگران می‌توانند در کنار عشایر مهارت‌های مختلفی کسب کنند. این مهارت‌ها شامل: مهارت‌های مربوط به تهیه‌ی لبنیات و محصولات غذایی دامی مثل طرز تهیه‌ی ماست، پنیر، کشک، روغن و غیره. و مهارت‌های مربوط به تولید و بافت صنایع دستی. مثلا مهارت نخ ریزی، رنگ کردن نخ‌ها، بافت فرش و زیور آلات و غیره. نکته‌ی مهمی که در مورد گردشگران خلاق وجود دارد این است که این گردشگران نسبت به طبیعت و جامعه‌ی محلی احساس مسئولیت می‌کنند. به این معنی که برای گردشگران خلاق مهم است که به آسیب به طبیعت و ایجاد مزاحمت برای افراد محلی منجر نشده و فرهنگ و زندگی روزمره‌ی آن‌ها را مختل نکنند تا

فرصت یک تجربه بدون سرزنش داشته باشند. از این رو، در تجربه‌ی خود مثل یک خانواده با مردم محلی رفتار می‌کنند. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش‌های ریچارد و ویلسون، ۲۰۰۶ و ریمولدو و همکاران، ۲۰۲۰ همخوانی دارد.

یکی دیگر از تم‌های پژوهش رفتارهای گردشگر محور است. تجربه‌ی گردشگر فقط در مقصد مورد نظر و حین تجربه شکل نمی‌گیرد. تجربه‌ی گردشگر تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد و درک کلی گردشگر از تجربه از ادراکات او پیش از تجربه، حین تجربه و بعد از تجربه شکل می‌گیرد. گردشگران خلاق خواهان تجارب منحصر به فرد و خلاق هستند. این خواسته تا حدودی ناشی از انگیزه‌های متفاوت این گردشگران است. انگیزه‌ی گردشگر از جمله عواملی است که پیش از تجربه شکل می‌گیرد و تجربه و ادراک گردشگر را تحت تاثیر قرار می‌دهد. طبق این پژوهش گردشگران خلاق با پنج دلیل مختلف به سفر می‌روند که عبارت‌اند از: ۱- فرار کردن از زندگی روزمره‌ی خود و شلوغی‌های شهر ۲- تماشا کردن زندگی مردم محلی ۳- تماشا کردن طبیعت بکر و منحصر به فرد ایران ۴- تغییر روحیه با سفر ۵- تجربه واقعی با مردم محلی. ژانگ و فیفان زی ۲۰۱۸ چهار انگیزه گشت و گذار، فرار، ارتباط اجتماعی و خود بهسازی را برای گردشگران خلاق بیان می‌کند. انتظارات گردشگر از تجربه قبل از سفر شکل می‌گیرد. عوامل مختلفی این انتظارات را تحت تاثیر قرار می‌دهند به طور مثال، هزینه‌ی سفر. در ابتدا گردشگران چون ذهنیت خاصی در مورد این تور و زندگی عشایر ندارند؛ به مقایسه‌ی تور با دیگر تورهای ایرانی اقدام می‌کنند در این مرحله به علت گران تر بودن آن نسبت به دیگر تورها انتظار تجربه‌ی خاص و متفاوت تر برایشان شکل می‌گیرد. گردشگران خلاق خواهان تجارب

اصیل، طبیعی و واقعی هستند که به غوطه وری آنها در زندگی روزمره، فرهنگ، طبیعت و دنیای زندگی مردم محلی منجر شود. پس از تجربه نیز گردشگران احساسات خود را نسبت به تجربه اشان با واژه های عمیق، غنی، معتبر و فراگیر نشان می دهند. گردشگران بیان می کنند ما با جریان زندگی سنتی عشایر همراه شدیم (اصالت تجربه)، مثل یک عشایر واقعی و عضوی از خانواده عشایر زندگی کردیم (واقعی بودن تجربه) و این تجربه برای ظاهر سازی و نمایش دادن به گردشگر ترتیب داده نشده بود (طبیعی بودن تجربه) و آن قدر در جو خاص و منحصر به فرد زندگی و منطقه‌ی عشایر نشین درگیر شدیم که عادات روزمره، امکانات و تکنولوژی‌هایی که پیش از سفر عادت به استفاده از آنها داشتیم را فراموش کردیم. کنار گذاشتن عادت‌هایی مثل فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، استفاده مداوم از اینترنت و ... این غرق شدن در زندگی روزمره، فرهنگ، طبیعت و دنیای زندگی عشایر دقیقا همان چیزی است که گردشگر به دنبال آن است تا بتواند از زندگی عادی و روزمره‌ی خود فاصله بگیرد. نتایج هر قسمت از مطالب این بخش از پژوهش به ترتیب در راستای پژوهش‌های: ژانگ و فیغان زی، ۲۰۱۸؛ ریمولدو و همکاران، ۲۰۲۰؛ ریچارد، ۲۰۱۱ و ژانگ، ۲۰۱۳ است. تجربه گردشگر در مقصد تمام نمی‌شود، بلکه این تجربه پیامدها و نتایجی را برای گردشگر بعد از سفر هم به دنبال خواهد داشت. افراد با استفاده از تجاربشان خود را به جامعه معرفی می‌کنند. بر اساس نتایج پژوهش تجربه‌های گردشگران خلاق سبب تغییر و تحول حالات ذهنی و جسمی آن‌ها بعد از سفر شده است. به طوری که نحوه‌ی نگرش و تفکر آن‌ها در مورد مسائل و رویدادهای زندگیشان تا حد زیادی تغییر کرده است. برای مثال گردشگران بیان می‌کنند بعد از سفر از

لحاظ جسمی ریکاوری و فعال تر شده اند. انگار که زندگی با عشایر، تنفس در هوای پاکیزه طبیعت و خوردن غذاهای سالم آن‌ها را دگرگون کرده است. افراد با معنا دادن به احساسات و تجارب خود از حضور در یک مکان، فرهنگ و جامعه خود را بازنمایی می‌کنند. به عبارت دیگر، گردشگران بعد از سفر با معرفی کردن خود با ویژگی‌هایی که از جامعه عشایر الهام گرفته اند خود را بازنمایی می‌کنند. به طور مثال، سبک زندگی افراد متفاوت می‌شود، به بعضی از مسائل توجه بیشتری نشان می‌دهند، سعی می‌کنند فعال تر و پویا تر باشند؛ فرزندان مسئولیت پذیر تر و پر جنب و جوش تری تربیت کنند و غیره. علاوه بر این گردشگران به لحاظ احساسی نیز خود را باز نمایی می‌کنند. به طور مثال، در مصاحبه‌ها گردشگران بیان می‌کنند که احساس می‌کنند بعد از مدت‌ها به اصالت اولیه خود برگشته اند. خود بازنمایی گردشگران خلاق از طریق تجاربشان در پژوهش‌های گذشته مشاهده نشده است. علاوه بر این، گردشگر با حضور در جامعه عشایری نقش‌های متفاوتی را می‌پذیرد و تلاش می‌کند تا حد امکان این نقش‌ها را به خوبی ایفا کند. تغییر ذهن و جسم و ایفای نقش‌های متفاوت نشان دهنده‌ی پذیرفتن هویت جدید است. از طرف دیگر، ویژگی‌های خاص یک مقصد می‌تواند لحظات خوشایند و خاطره انگیزی را برای گردشگر رقم بزند. این تجارب خاطره انگیز حاصل لحظات خوش، انتخاب‌های گوناگون، تجارب به اشتراک گذاشته شده و لحظاتی بوده که آن‌ها شگفت زده شده اند. به احتمال زیاد چون گردشگران خلاق فرهنگ، ارتباطات نزدیک محلی و عجین شدن با مقصد را بیشتر تجربه می‌کنند تجارب خاطره انگیز بیشتری دارند. تجارب خاطره انگیز می‌توانند موجب احساس دل‌تنگی فرد شده و او را به یاد خاطرات سفر خود

بیندازد. به همین دلیل نقش تجارب خاطر انگیز در هویت پذیری پر رنگ و مهم است. علاوه بر موارد گفته شده، گردشگران با به دست آوردن تجارب ارزشمند و حضور در مکان‌هایی که ارزش بازدید دارد احساس خشنودی و رضایت می‌کنند. آن‌ها با به اشتراک گذاشتن تجربه‌ی خود با دوستان، خانواده و اطرافیان‌شان یا در شبکه‌های اجتماعی حس احترام و توجه زیادی دریافت می‌کنند. آن‌ها ضمن نشان دادن تجربه خود به دیگران احترام اجتماعی را نیز برای خود ایجاد می‌کنند؛ در نهایت همه‌ی این عوامل به حس پیشرفت و رضایت گردشگران منجر می‌شود. با توجه به موارد گفته شده می‌توان گفت گردشگران خلاق با حضور در طبیعت بکر مناطق عشایری و تجربه‌ی زندگی روزمره، فرهنگ و هنر آن‌ها دارای هویت جدید با ارزش‌های جدید شده‌اند. حتی شاید بتوان گفت مهم‌ترین سوغاتی که گردشگران خلاق از سفر به مناطق و جوامع عشایری با خود به خانه می‌برند هویت جدید است. هویت یابی با مقصد مسئله‌ی مهمی است، زیرا می‌تواند روی نیت رفتاری افراد مثل قصد بازدید مجدد، توصیه‌ی سفر به دیگران و قصد پرداخت مبالغ بالاتر اثر بگذارد. تان و همکاران، ۲۰۱۴ و ژانگ و فیفان زی (۲۰۱۸) امکان تغییر هویت گردشگران خلاق را در پژوهش‌های خود بیان کرده‌اند.

گردشگران خلاق تمایل به سفرهای شخصی سازی شده، سیال، انعطاف پذیر، مشارکتی و تعاملی دارند. به عبارت دیگر، گردشگران خلاق سفر کردن با تعداد زیادی از افراد را دوست ندارند و ترجیح می‌دهند به صورت تکی، گروه‌های کوچک یا خانوادگی سفر کنند که این مسئله در گردشگری خلاق با محوریت عشایر به خوبی محقق می‌شود، زیرا هر خانواده عشایری به علت سبک زندگی و مسکن خاص خود فقط توانایی پذیرش افراد محدودی را دارد، علاوه بر این فقط در صورت کم

بودن تعداد گردشگران است که روند زندگی روزمره گردشگران مختل نمی‌شود. هم چنین آنها طرفدار تورهای بسته بندی شده و با برنامه ثابت نیستند، بلکه تمایل دارند به صورت خودجوش سفر کنند، برنامه‌های سفرشان انعطاف پذیر باشد، هر زمان و مکان که تمایل داشتند بتوانند تا حد امکان در برنامه‌های سفر تغییر ایجاد کنند و برنامه‌های سفر بر اساس خواسته‌های شخصی آن‌ها تنظیم شود. زندگی عشایر اکثر اوقات همراه با اتفاقات پیش بینی نشده و هیجان انگیز همراه است. گردشگران خواهان یک تجربه‌ی کاملاً مشارکتی در سفر هستند و از این که منفعل و بدون تحرک باشند تا بقیه کارهایشان را انجام بدهند، خوششان نمی‌آید. آنها به جای ماندن در هتل‌های چند ستاره و لوکس که تمام امکانات رفاهی برایشان فراهم است تمایل به حضور، ارتباط و بحث و گفتگو با مردم و جامعه محلی دارند و ترجیح می‌دهند در تمام سفر و انجام کارها مشارکت داشته باشند. گردشگران در کارهای روزمره و مختلفی با عشایر همکاری و مشارکت می‌کنند مثل: جمع آوری چوب برای آتش، تهیه‌ی آب، تمیز کردن سیاه چادر، بافت صنایع دستی، مراقبت از حیوانات، تهیه‌ی لبنیات، پخت و پز غذا و غیره. علاوه بر همه‌ی این‌ها برقراری ارتباط و تعامل با مردم محلی برای گردشگر بسیار مهم است. آنها دوست دارند با مردم محلی در مورد مسائل مخالف صحبت کنند؛ طرز فکر و نگرش آنها را در مورد مسائل مختلف بدانند؛ از آنها یاد بگیرند و حتی یاد بدهند. گردشگران بیان می‌کنند هر روز بعد از ظهر بعد از فراغت از کارهای روزمره با اعضای خانواده عشایر دور آتش نشسته و همراه با خوردن لیوان‌های چای متعدد به داستان‌ها، اشعار و آوازهای دلنشین گوش می‌دادیم و به بحث و گفتگو در مورد مسائل مختلف می‌پرداختیم. در اکثر مطالعات موجود بیان شده است که گردشگران خلاق به دنبال سفرهای مشارکتی (ژانگ و فیفان زی، ۲۰۱۸)، تعاملی (محمدی و همکاران، ۲۰۱۹)، اختصاصی و شخصی سازی شده (تان و همکاران، ۲۰۱۴) و سفرهای سیال و منعطف

هستند. ویژگی سفر سیال و انعطاف پذیر در هیچ کدام از مطالعات گذشته مشاهده نشد.

تم چهارم پژوهش با عنوان خصیصه‌ی مقصد گردشگری از چهار خوشه ویژگی‌های فیزیکی و محیطی مربوط به مقصد گردشگری، ویژگی‌های انسانی مربوط به مقصد گردشگری، جو فوق‌العاده و هیجان انگیز در مقصد گردشگری و تنوع در مقصد گردشگری تشکیل شده است. جاذبه‌ی بکر مقصد غیر قابل دسترس بودن تجربه به علت ویژگی‌های فیزیکی و محیطی مربوط به مقصد گردشگری در رقم زدن یک تجربه خاص و منحصر به فرد برای گردشگران نقش مهمی دارد. سکونت عشایر به علت سبک زندگی خاصشان در مناطق خاصی صورت می‌گیرد تا بتوانند نیازهای زندگی خود و دام‌هایشان را تامین کنند. آنها معمولاً در کوهستان‌ها و ارتفاعات زندگی می‌کنند و این مناطق به علت عدم ورود انسان‌ها هم چنان بکر و خیره کننده باقی مانده است و کمتر کسی درباره‌ی آنها اطلاعات دارد. این مناطق پوشش‌های گیاهی خاص، کوه‌ها و دره‌های شگفت انگیز، مناظر خیره کننده، تپه‌های وحشی و دراماتیک و به طور کلی طبیعت بکر و عالی دارد. این ویژگی‌های طبیعی خاص سبب می‌شود عشایر به راحتی در دسترس نباشند و گردشگران برای رسیدن به آن‌ها به طی کردن یک مسیر طولانی مجبور باشند که فقط بخشی از مسیر را می‌توان با ماشین‌های مخصوص طی کرد و بقیه‌ی مسیر را باید با پیاده روی طی کرد. علاوه بر این ویژگی‌های خاص طبیعت مناطق عشایری و کم بودن جمعیت عشایر سبب شده است تجربه‌ی بازدید و وقت گذراندن با عشایر یک تجربه کمیاب باشد. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های ریچارد و ویلسون، ۲۰۰۶ و تان و همکاران، ۲۰۱۴ هماهنگ است. ویژگی‌های انسانی مربوط به مقصد و جامعه‌ی محلی نیز در گردشگری خلاق حائز اهمیت بسیار است. این ویژگی‌های خاص شامل سبک زندگی خاص و منحصر به فرد، غذاهای سالم، طبیعی، خوشمزه و خلاقانه، ویژگی‌های فردی و

شخصیتی راهنما، مسئولیت پذیری عالی راهنما در قبال جامعه‌ی عشایری و شایستگی حرفه‌ای عالی راهنما است. سبک زندگی عشایری متفاوت و کمیاب است و فقط تعداد محدود و انگشت شماری از کشور‌های جهان دارای جمعیت عشایری هستند. کوچ عشایر، زندگی در طبیعت بدون امکانات پیشرفته شهری و روستایی، مسکن خاص (سیاه چادر) و غذا‌های خاص همگی به خاص و منحصر به فرد شدن سبک زندگی عشایر منجر شده است. غذای اصلی عشایر لبنیات، محصولات دامی و سبزی‌های خوراکی است که از کوه‌ها و طبیعت اطرافشان جمع‌آوری می‌کنند. محصولات عشایری کاملاً ارگانیک و طبیعی هستند و این مسئله منجر به جذب بیشتر گردشگران می‌شود. علاوه بر تنوع غذایی و سالم بودن آنها روش متفاوت پخت و پز غذا توسط عشایر توجه گردشگران را به خود جلب می‌کند. پختن غذا روی اجاق با چوب و آتش، پختن نان‌های محلی متفاوت، تهیه‌ی پنیر، ماست، دوغ، کره، روغن و دیگر محصولات دامی همگی از تجاربی است که گردشگران را هیجان زده می‌کند. نتایج این قسمت از پژوهش با پژوهش‌های تان و همکاران، ۲۰۱۴ و هانگ و همکاران، ۲۰۱۶ مطابقت دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش نقش راهنمای گردشگری در گردشگری خلاق با محور عشایر مهم است. در ابتدا به علت محل سکونت عشایر در مناطق دور از دسترس گردشگران به تنهایی امکان سفر به این مناطق را ندارند. علاوه بر این ممکن است عشایر از پذیرفتن گردشگران غریبه نزد خانه و خانواده خود خودداری کنند. به همین دلیل نقش راهنما در این جا برای جلب اعتماد عشایر پررنگ و مهم است. علاوه بر این‌ها، عوامل زیر در مورد راهنما برای گردشگر مهم است. ویژگی‌های شخصیتی و هویتی شامل؛ هویت قومی‌راهنما، رفتار دوستانه و صمیمانه بودن راهنما، انعطاف پذیر بودن نگرش و رفتار راهنما؛ مسئولیت پذیری عالی راهنما شامل؛ مسئولیت پذیری نسبت به طبیعت و حفظ محیط زیست و مسئولیت پذیری نسبت به جامعه عشایر؛

شایستگی‌های حرفه ای راهنما شامل آگاهی و اطلاعات راهنما در مورد فرهنگ، تاریخ و زندگی امروزه در ایران، آگاهی و اطلاعات در مورد کوهستان، طبیعت و منطقه زندگی مردم عشایر، پاسخگویی عالی و مناسب راهنما به سوالات و توانایی مدیریت خوب سفر طبق خواسته‌های متنوع و خود جوش گردشگران. گردشگران ترجیح می‌دهند سفر خود را همراه با یک فرد بومی و محلی بگذرانند، زیرا یک فرد محلی نسبت به دیگران اطلاعات بسیار بهتری در مورد منطقه‌ی محل سکونت، طبیعت، مردم محلی، سبک زندگی، فرهنگ، آداب و رسوم و باورها و سنت‌های محلی مردم بومی دارد. گردشگران خلاق سفر با راهنماهای رسمی که دارای رفتار ثابت با همه گردشگران در همه تورها هستند را نمی‌پسندند، بلکه ترجیح می‌دهند با یک فرد با رفتار دوستانه و شوخ طبع سفر کنند تا احساس راحتی در سفر داشته باشند. انعطاف پذیری راهنما در برخورد با اتفاقات سفر و پاسخ دادن به تقاضاهای متنوع و متفاوت گردشگران مهم است. توانایی مدیریت کردن سفر در عین برنامه ریزی نشده بودن و سیال بودن آن نیز مهارت و تجارب خاصی را می‌طلبد که از عهده‌ی هر کسی بر نمی‌آید. راهنما باید بتواند در شرایط لازم به خوبی سفر را مدیریت کند. گردشگران خلاق به سفر با افراد دارای رفتار مسئولانه تمایل دارند. این رفتار مسئولانه شامل مسئولیت نسبت به حفظ طبیعت، محیط زیست و جلوگیری از تخریب آن و هم چنین احساس مسئولیت نسبت به جوامع محلی، مختل نکردن زندگی و کمک به اقتصاد آن‌ها است. در مطالعات پیشین گردشگری خلاق مطالعه ای که در مورد راهنمایان گردشگری بحث کرده باشد، مشاهده نشده است؛ اما تان و همکاران، ۲۰۱۴ بیان می‌کنند گردشگران خلاق تمایل به سفر با افراد حرفه ای در مقصد دارند تا بتوانند اطلاعات معتبر کسب کنند که با مقوله‌ی شایستگی حرفه ای راهنما این پژوهش با این مطالعه هم خوانی دارد.

عوامل موثر در ایجاد جو فوق العاده و هیجان انگیز هم شامل؛ عوامل انسانی و هم عوامل طبیعی و فیزیکی محیط است. همان طور که پیش از این نیز گفته شد به لحاظ محیطی عشایر در مناطق دور از دسترس که طبیعت بکر و منحصر به فردی دارد زندگی می‌کنند و این بکر بودن، سکوت، آب و هوای پاکیزه و تمیز جو خاصی در منطقه برقرار می‌کند. از طرف دیگر، عشایر ویژگی‌های احساسی فوق العاده موثری دارند که منجر به تسهیل تعامل بین گردشگران و عشایر می‌شود. عشایر مردمانی مهربان با رفتاری صریح، دوستانه و خوش برخورد هستند، هم چنین آنها بسیار مهمان نواز هستند و به گونه ای با گردشگر برخورد می‌کنند که گویی عضوی از خانواده آن‌ها هستند نه گردشگر. از طرف دیگر ویژگی‌های ارتباطی عشایر در ایجاد این جو خاص موثر است؛ همان طور که گردشگران از حضور در بین عشایر ذوق زده و خوشحال هستند عشایر نیز متقابلاً از حضور آن‌ها خوش حال هستند و از آنها استقبال خوبی به عمل می‌آورند. هم چنین عشایر خواهان برقراری ارتباط و تعامل با گردشگران هستند و از حضور گردشگران در محیط زندگی خود خرسند هستند. دین و همکاران، ۲۰۱۹ بیان می‌کنند ساکنان مقصد و ارائه دهندگان خدمات در حالی که گردشگران می‌آیند و می‌روند در مقصد باقی می‌مانند، در نتیجه، ساکنان می‌توانند جو را تحت تأثیر قرار دهند. در این پژوهش دو ویژگی ارتباطی و احساسی مربوط به جامعه محلی موثر در ایجاد جو خاص در مقصد شناسایی شد.

یکی از ویژگی‌های اصلی گردشگری خلاق تنوع در پیشنهادات گردشگری است، زیرا خلاقیت به عنوان منبع اصلی استفاده می‌شود. خلاقیت موجب تنوع فعالیت‌ها در مقصد گردشگری می‌شود. بر اساس نتایج این پژوهش گردشگران می‌توانند فعالیت‌های مختلفی را در کنار عشایر انجام دهند که شامل تجربه‌ی تور پیاده روی و کوه نوردی در طبیعت بکر و خاص مناطق عشایر نشین؛ تجربه‌ی کوچ همراه با عشایر و تجربه‌ی تور اقامت پیش عشایر و تجربه‌ی

زندگی روزمره آن‌ها که هر کدام از این‌ها خود در برگرفته‌ی فعالیت‌های متنوع و مختلفی است. نتایج این بخش نیز هماهنگ با پژوهش محمدی و همکاران، ۲۰۱۹ است.

۶ پیشنهادات

بر اساس نتایج پژوهش پیشنهادات کاربردی زیر برای سیاست‌گذاران، مسئولان گردشگری و صاحبان مشاغل صنعت گردشگری ارائه می‌شود: با توجه به اینکه عنصر اصلی گردشگری خلاق دسترسی به فرهنگ زنده جوامع محلی است و جوامع و ایل‌های مختلف عشایری در استان کرمان و کشور ایران وجود دارد، و هر کدام به لحاظ ترک، کرد، لر، بلوچ، عرب بودن و منطقه جغرافیایی خاص خود دارای فرهنگ، سنت‌ها، آداب و رسوم، موسیقی، مسکن، صنایع دستی، غذا، ادبیات و غیره با یکدیگر متفاوت هستند. از این رو، مسئولان و برنامه‌ریزان گردشگری می‌توانند این جوامع را شناسایی و آن‌ها به لحاظ دارا بودن شرایط و تمایل به همکاری با فعالیت‌های گردشگری مورد بررسی قرار دهند. مسئولان باید با جلب اعتماد خانواده‌های محلی و ایجاد فرصت حضور در خانه و خانواده آن‌ها برای گردشگران، امکان ایجاد این نوع گردشگری را فراهم کنند. به عبارت دیگر، لازم است این فعالیت‌ها انجام شود تا رابطه‌ی بین گردشگر و جامعه‌ی محلی با برنامه ریزی درست ایجاد شود. علاوه بر این، مسئولان و برنامه‌ریزان گردشگری باید در برنامه ریزی برای گردشگری خلاق به دو نکته‌ی مهم توجه کنند: یک) برنامه ریزی به گونه‌ای باشد که هم خواسته‌های گردشگران برطرف شود و هم جامعه‌ی محلی منتفع شود. به نظر می‌رسد اولین اقدام باید جذب افراد مستعد از خانواده‌های عشایری و آموزش آن‌ها در راستای نقش راهنمایان تورهای گردشگری خلاق باشد؛ زیرا گردشگران خلاق سفر با یک فرد محلی را معتبر تر می‌دانند، علاوه بر این صفات راهنمایان تور باید در زمینه‌ی رفتار و نگرش انعطاف پذیر، مدیریت سفر در شرایط مختلف آموزش ببینند، زیرا گردشگران خلاق سفر با افراد حرفه‌ای را دوست

دارند. دوم باید سفرها به گونه‌ای تنظیم شود که هم خواسته‌های گردشگران برطرف شود، هم زندگی جامعه‌ی محلی مختل نشود و یک تجربه‌ی واقعی و غیر نمایشی رقم بخورد. سوم مسئولان مربوط باید با حفاظت از سرمایه‌ی فکری از طریق غیر قابل کپی کردن محصول گردشگری خلاق از سو استفاده‌های اشخاص خاص در این زمینه جلوگیری کنند، ممکن است به علت تقاضا برای چنین تجاربی افرادی برای کسب سود به صورت ظاهری ادعای رقم زدن یک تجربه خلاق با عشایر کنند و با این کار و رقم زدن تجربه‌ی غیر واقعی و صوری تصویر مقصد را در نزد گردشگران تخریب کنند.

سازمانهای بازاریابی مقاصد باید توجه زیادی به تلاشهای بازاریابی برای گردشگران خلاق داشته باشند. بر اساس نتایج پژوهش بیان شد که بازار هدف گردشگری خلاق گروه‌های کوچک با علایق ویژه است. مسئولان و بازاریابان گردشگری مقصد باید کار خود را متناسب با ویژگی‌های خاص هر گروه از گردشگران خلاق انجام دهند. عده‌ای از گردشگران خلاق به دنبال تجربه‌ی نوجویانه هستند، بنابراین زمانی که این گروه از گردشگران را هدف قرار می‌گیرند، بهتر است عناصر جدید فعالیت‌ها برجسته شوند و آن‌ها مد نظر قرار گیرند. به طور مثال، زندگی تجربه کوچ همراه با عشایر، خوابیدن در چادر و غیره. توجه این گردشگران را با نوآوری در شیوه‌های سنتی هم می‌توان جلب کرد. به طور مثال، ترتیب دادن تورهای واقعیت مجازی از کوچ با عشایر. دسته‌ی دیگر، گردشگران به دنبال تجربه‌ی یادگیرنده هستند. این گردشگران به دنبال کسب اطلاعات و مهارت در طی سفر خود هستند و این بدان معنی است زمانی که این گردشگران هدف قرار می‌گیرند باید محتوای فعالیت‌ها را تقویت شود، زیرا عامل انگیزاننده‌ی اصلی این گروه از گردشگران خلاق تعامل با افراد است. به طور مثال، باید بر یادگیری مهارت‌ها و اطلاعات مختلف در مورد زندگی در طبیعت، غذا، صنایع دستی و غیره تاکید کرد. عده‌ی دیگر گردشگران تجارب مسئولانه را دنبال

می‌کنند. این دسته از گردشگران از فرهنگ محلی و مسائل سبز آگاه هستند، و به حفاظت از میراث فرهنگی ناملموس نیز اهمیت دهند. به عبارت دیگر، بازاریابان باید تلاش کنند تا مسائل فرهنگی محلی را با مسائل سبز ترکیب کنند تا این گروه از گردشگران را جذب کنند.

همان طور که در قسمت های قبل بیان شد یکی از ویژگی‌های اصلی گردشگری خلاق تنوع در پیشنهادات گردشگری است، زیرا خلاقیت به عنوان منبع اصلی استفاده می‌شود. با توجه به مهم بودن تنوع در مقصد برای گردشگران و قابلیت‌های مناطق و جوامع عشایری می‌توان بازار گردشگری خلاق را نیز بخش بندی کرد و پیشنهادات متنوع تری به گردشگران داد و هم چنین مخاطبان خاص هر بخش را جذب کرد. جامعه‌ی عشایری قابلیت‌های زیادی در بخش غذا دارد، از جمله: غذاهای متنوع، مواد غذایی کاملاً ارگانیک و طبیعی و غذاهای سالم، غذاهای گیاهی، روش متفاوت پخت غذا، تولید کامل مواد اولیه غذایی توسط جامعه‌ی محلی، استفاده از ظروف خاص و متفاوت برای پخت و سرو غذا. از این رو، می‌توان از این قابلیت‌ها در توسعه‌ی گردشگری غذا و گردشگری خلاق غذا استفاده کرد. امروزه بعضی از گردشگران صرفاً به دنبال مزه کردن غذاهای مختلف نیستند، بلکه هنر انتخاب، آماده سازی، سروکردن و لذت بردن از غذای خوب، کسب مهارت‌های مربوط به غذا و ... برای گردشگران مهم شده است. علاوه بر این با توجه به قابلیت‌های گردشگری غذا در مناطق عشایری می‌توان برای جذب گردشگران جشنواره‌های قومی- غذایی برگزار کرد. علاوه بر این، جوامع عشایری دارای بازی‌های محلی خاص و همچنین مهارت‌های خاصی در زمینه‌ی شکار و تیر اندازی و اسب سواری هستند. می‌توان این مهارت‌ها و بازی‌ها را در پیشنهادات تجربه گردشگر قرار داد. و به این طریق به تنوع در مقصد برای گردشگران منجر شد.

یکی از دیگر پیشنهادات برای توسعه‌ی گردشگری خلاق، راه اندازی و طراحی مراکز فرهنگی

برای معرفی جوامع محلی عشایر است. مفهوم مراکز فرهنگی در دنیا رایج است. در این مراکز می‌توان فرهنگ‌های عشایری ایران را هرچند به صورت موزه ای برای گردشگران خارجی، اهالی سفر داخلی و یا حتی افراد مسن که اهل سفر نیستند، اما نسبت به زندگی عشایر عرق و حس نوستالژی دارند روایت کرد و به تصویر کشید. در این مراکز فرهنگی می‌توان رویدادهایی را با موضوع فرهنگ و سبک زندگی عشایر برگزار کرد تا افراد را به سمت مناطق کمتر دیده شده سوق داده و جامعه‌ی ایرانی را نسبت به آن‌ها حساس کرده و از این طریق ضمن بهره مندی از مزایای گردشگری در این مناطق به حفظ و احیای آن‌ها بپردازیم. می‌توان در منوی خوراکی این خانه‌ها غذاها و نوشیدنی‌های جوامع عشایری را سرو کرد و مواد اولیه آن‌ها را به فروش رساند، صنایع دستی عشایر (دست باف‌ها، ظروف) که معرف فرهنگ غنی و کهن این جوامع است را به نمایش و فروش گذاشت. پیشنهاد دیگر راه اندازی مدرسه‌ی طبیعت عشایری برای کودکان شهری است. مدرسه‌ی طبیعت مفهومی است که در دهه‌ی اخیر در ایران رواج پیدا کرده است و تعمیم آن به عشایر می‌تواند کارگشا و مفید باشد. زیرا فرزندان عشایر به گونه ای خاص تربیت می‌شوند که از سنین کم، دانش طبیعت را خوب می‌شناسند، بسیار فعال، پر جنب و جوش و مسئولیت پذیر هستند. از این رو، می‌توان از عشایر و طبیعت بکر زندگی ایشان در این راستا استفاده کرد.

۷ تحقیقات آتی

این مطالعه به پدیدار شناسی تجربه زیسته گردشگران خلاق با محوریت عشایر استان کرمان انجام شده است. با توجه به اینکه شهرهای اصفهان و ساری نیز به ترتیب به عنوان شهر خلاق صنایع دستی و خوراک ثبت یونسکو شده اند. انجام مطالعات مشابه از گردشگران بازدید کننده از این دو شهر به علت انواع مختلف فعالیت‌هایی که گردشگران در آن شرکت می‌کنند می‌تواند در راستای توسعه‌ی بازار گردشگری کشور مفید باشد. داده‌های



این پژوهش از گردشگران داخلی جمع آوری شده است. اما با توجه به جذب گردشگران خارجی برای توسعهی مقصد گردشگری پیشنهاد می شود تحقیق مشابه در زمینهی گردشگران خارجی نیز انجام شود. مشارکت و تعامل با مردم محلی از مهم ترین خواسته ها و نیازهای گردشگران خلاق شناسایی شد. از این رو، بررسی عوامل محدود کنندهی تعامل و مشارکت در تحقیق های آینده می تواند بسیار مفید باشد به خصوص زمانی که بازار هدف گردشگران خارجی باشد.

۸ محدودیت های تحقیق

اولین محدودیت تحقیق به دلیل ویروس کرونا ایجاد شد که امکان مصاحبه و جمع آوری داده از گردشگران خارجی را غیر ممکن کرد. هم چنین امکان مصاحبه حضوری با گردشگران فراهم نشد و محقق

به استفاده از روش مصاحبه تلفنی مجبور شد. از دیگر محدودیت های تحقیق حاضر، فقدان مطالعات مشابه در زمینهی تجربهی گردشگری خلاق با محوریت عشایر بود. تمامی مطالعات انجام شده در ایران در حوزهی گردشگری خلاق با رویکرد ظرفیت سنجی در شهرهای مختلف انجام شده است. سختی در دستیابی به شرکت کنندگانی که قادر به تشریح دقیق احساسات و تجربهی خود باشند، نیز یکی دیگر از محدودیت های بود که در این تحقیق وجود داشت.

۹. تضاد منافع

تضاد منافع ندارم

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.
- Bakhshandeh, Nusrat, Abbas, (1389). Investigating the Entrepreneurship Potential of Tourism in Iran's Nomadic Society, *Labor and Society Monthly*, No. 120 (121 consecutive, June and July 2010) (In persian).
- Blapp, M., & Mitas, O. (2018). Creative tourism in Balinese rural communities. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1285-1311.
- Booyens, I., & Rogerson, C. M. (2015, December). Creative tourism in Cape Town: An innovation perspective. In *Urban Forum*, 26 (4), pp. 405-424. Springer Netherlands.
- 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.
- Colaizzi, P. F. (1978). Psychological research as the phenomenologist views it.



- Pernecky, T., & Jamal, T. (2010). (Hermeneutic) phenomenology in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1055-1075.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2007). Creative tourism supply: Creating culturally empathetic destinations. In G. Richards, & J. Wilson (Eds.). *Tourism, creativity and development*, pp. 89-107, London: Routledge.
- Rahimi, Razieh; Ghanbari, Yousefagh Barghi, Hamid. (1399). The effect of environmental-behavioral factors on the realization of creative tourism in tourism target villages of Isfahan province. *Tourism Planning and Development*, 9 (32), 1-18. Doi: 10.22080 / jtpd.2020.17581.3163 (In persian).
- Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S., & Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100746.
- Rezvani, Ali Asghar, 2000, Joint Support for Cultural and Natural Heritage, *Journal of the Faculty of Literature and Humanities*, University of Isfahan, No. 22-23, pp. 1-14 (In persian).
- Richards, G., & Marques, L. (2012). *Exploring creative tourism: Editors introduction*.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16-20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1209-1223.
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of tourism research*, 41, 153-174.
- Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: William Morrow.
- UNESCO. (2006). *towards sustainable strategies for creative tourism*. In Discussion report of the planning meeting for 2008 international conference on creative tourism Santa Fe, New Mexico. .
- Virginija, J. (2016). Interaction between cultural/creative tourism and tourism/cultural heritage industries. *Tourism-From Empirical Research Towards Practical Application*, InTech, Croatia/Rijeka, 137-156.
- Zhang, Y. (2013, August). Study on the main characteristics and development

countermeasures of creative tourism. In 2013 International Conference on Education, Management and Social Science (ICEMSS-13). Atlantis Press.

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.

Zhang, Y., & Yu, X. (2018). Urban tourism and the politic of creative class: a study of the chefs in Macao. *International Journal of Tourism Sciences*, 18(2), 139-15

