

Research Paper



An Analysis of the Factors Affecting Creative Tourism and the Future Behavior of Rural and Nomadic Tourists in Arasbaran Region



Hossein Karimzade¹, Abolfazl Ghanbari², Samira Hashemi Amin^{3*}



This paper is an open access and licenced under the CC BY NC licence.



DOI: 10.22034/GP.2023.14612

Reference to this article: Karimzade, H; Ghanbari, A; Hashemi, S. (2023). An analysis of the factors affecting creative tourism and the future behavior of rural and nomadic tourists in Arasbaran region. *Geography and Planning*, 27(84), 121-130.

Keywords

Creative tourism, tourist behavior, tourist pleasure, rural and nomadic tourism

ABSTRACT

The present study has been compiled to investigate and analyze the factors affecting creative tourism and the future behavior of rural and nomadic tourists in Kalibar, Khodaafarin, Horand, Ahar and Varzeqan cities of Arasbaran region. This research has been done with practical purpose and descriptive-analytical survey method. Research data were collected by field method through questionnaire and also by archival method by referring to related documents, books and articles. The statistical population of the study includes tourists who have traveled to the target villages of tourism and nomadic areas with creative tourism potential in Arasbaran region during the summer of 1398 and 1399. To determine the sample size, Cochran's sampling formula for indeterminate communities was used. According to the obtained values, the appropriate sample size for conducting research is 384 tourists. Content validity was used to assess validity. By measuring the reliability of the questionnaire with Cronbach's alpha of 0.987, its reliability was confirmed at a high level. To measure quantitative and qualitative variables, three methods have been used: 1. Friedman test has been used to compare the means of the statistical population related to creative tourism with SPSS software. 2. For multivariate analysis of creative tourists' sense of pleasure, statistical techniques of factor analysis by using Amos Graphic 22 software have been used to determine the structural relationships between variables in the conceptual model. 3. To analyze the data related to the factors affecting the future behavior of rural and nomadic tourists, the method of minimum squares with the help of PLS software version 3 and ArcGIS software has been used to prepare the map. The results of the present study show that among the dimensions of creative rural tourism, the interaction with an average rank of 3.70 has the greatest impact on creative rural tourism. In addition, the physical and environmental dimension of pleasure with a coefficient of 1.01 has the highest coefficient among the dimensions of pleasure. The effect of factors affecting the future behavior of tourists has shown a significant relationship between research variables, the most impact of creative tourism on the sense of pleasure with a coefficient of 0.968 and the least effect of the variable of pleasure on the future behavior of tourists with a coefficient of 0.237. According to the results of the research, the tourist's interaction with the host community is the most influential factor on creative tourism, and in every village and nomadic area where the tourist's interaction with the host community is more, tourists' satisfaction is also higher than other places. Also, the physical and environmental dimension has the highest coefficient among the dimensions of the sense of pleasure and tourists in the study areas, in order to increase the enjoyment of the region emphasized more than all the criteria on factors such as less pollution, less traffic, water quality, wildlife and and the existence of infrastructure and physical and communication facilities. It should be noted that by improving creative tourism, increasing tourist enjoyment, positive image and tourist satisfaction; which will result by increased infrastructure, tourism facilities, creating a greater sense of security, establishing friendly relations with residents, the attractiveness of the destination and etc., Tourists will have more loyalty (revisits and promotions) to the destination.

Received: 2021/12/23

Accepted: 2022/05/14

Available: 2023/09/16

* Corresponding Author: Samira Hashemi Amin

E-mail: samira.h.1991@gmail.com

1. Assistant Professor, Geography and Rural Planning, University of Tabriz.

2. Associate Professor, Remote Sensing and Geographic Information System, University of Tabriz.

3. PhD student, Geography and Rural Planning, University of Tabriz.

Extended Abstract

Introduction

Today, tourism is considered as a gateway to sustainable development and one of the dynamic, the main factors of individual well-being in society and one of the most important economic activities. Experts call the first generation of tourism "coastal tourism", the second generation "cultural tourism" and the third generation "creative tourism". Creativity and creative tourism can show itself in both urban and rural areas. Hong et al. (2014) proposed three creative empirical dimensions (ie, a sense of accomplishment, unique learning, and interaction with coaches). Important factors that affect the future behavior variable can be creative tourism, satisfaction, destination image and tourists' sense of pleasure that have been analysed in this study.

Data and Method

1. Friedman inferential tests have been used to compare the means of the statistical population related to creative tourism (the first hypothesis of the research) with SPSS software. 2. For multivariate analyzes related to creative tourists' sense of pleasure (second hypothesis), statistical techniques of Amos Graphic software version 22 have been used to determine the structural relationships between variables in the conceptual model of the current study. 3. To analyze the data related to the continuation of creative rural and nomadic tourism, the method of minimum squares with the help of PLS software version 3 has been used. Also, ArcGIS software has been used to prepare the research map.

Results and Discussion

The results of the present study show that among the dimensions of creative rural tourism, the interaction with an average rank of 3.77 has the greatest impact on creative rural tourism. In addition, the physical and environmental dimension of pleasure with a coefficient of 0.968 has the highest coefficient among the dimensions of pleasure. The effect of factors affecting the future behavior of tourists has shown a significant relationship between research variables, the most impact of creative tourism on the sense of pleasure with a coefficient of 0.968 and the least effect of the variable of pleasure on the future behavior of tourists with a coefficient of 0.237.

The results showed that among the indicators of creative tourism, interaction has the greatest impact, in creative rural tourism. The results of study, according to the research of people such as Ali et al. (2014), Faizen et al. (2015), Ali et al. (2015), Chan et al. (2018) and are approved. In addition, according to the results obtained from studies of the dimensions of pleasure, it was found that the physical and environmental dimensions of pleasure have the greatest impact among the dimensions of pleasure. These studies are confirmed by the researches of people such as Chan et al. (2018), Curtis and Davidson (2013), Lin et al. (2008), Mohammad (2013) and etc. Also, in evaluating the third hypothesis, it was found the destination image variable has the most impact on future behaviour and the least impact has the pleasure variable on tourists' future behavior. The findings of this study are in line with the research of Hong Lee et al (2016), Nikpour et al. And Harpa et al. (2016).

Conclusion

According to the results of the research, the tourist's interaction with the host community is the most influential factor on creative tourism, and in every village and nomadic area where the tourist's interaction with the host community is more, tourists' satisfaction is also higher than other places. Also, the physical and environmental dimension has the highest coefficient among the dimensions of the sense of pleasure and tourists in the study areas, in order to increase the enjoyment of the region emphasized more than all the criteria on factors such as less pollution, less traffic, water quality, wildlife and and the existence of infrastructure and physical and communication facilities. It should be noted that by improving creative tourism, increasing tourist enjoyment, positive image and tourist satisfaction; which will result by increased infrastructure, tourism facilities, creating a greater sense of security, establishing friendly relations with residents, the attractiveness of the destination and etc., Tourists will have more loyalty (revisits and promotions) to the destination.

Keywords: Creative tourism, tourist behavior, tourist pleasure, rural and nomadic tourism.

References

- Ali, F., Ryu, K & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral, Vol. 12, pp. 5–18.
- Antón, C., Camarero, C & Laguna-García, M. (2017).“Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and motivations”, *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
- Blapp, M., & Mitas, O. (2018). Creative tourism in Balinese rural communities. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1285-1311.
- Chan. Syafruddin (2018). Ali Muslim and Said Musnadi, (2018). Effect of Creative Tourist Experience and Leisure Enjoyment to Behavioral Intention on Marine Tourism Destination, *The IRES International Conference*, Antalya, Turkey, 7th-8th August, 2018.
- Chen, T., & Chai, L. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers’ perspective. *Management Science and Engineering*.
- Curtis, A., & Davidson, P. (2013). A review of the concepts of enjoyment, appreciation and understanding as applied to Victoria’s Marine Protected Areas Report No. 71.Csu.edu.au. developing a scale to measure the enjoyment of webexperiences. *Journal of Interactive Marketing*, 22, 40–57.
- Doris Anna Carson (2018), Challenges and opportunities for rural tourism geographies: a view from the ‘boring’ peripheries, *Tourism Geographies*, VOL 20: NO 4, 737-741.
- 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.
- Garrod, Brain, Wornell, Roz, Youell, Ray, (2006), Reconceptualising Rural Recourse as Countryside Capital: the case of rural tourism, *Journal of rural studies*, www.elsevier.com.
- Horng, J.S., Tsai, C.Y., Yang, T.C., Liu, C.H.C. and Hu, D.C. (2016). Exploring the relationship between proactive personality, work environment and employee creativity among tourism and hospitality employees, *International Journal of Hospitality Management*, No. 54: 25-34.
- Hung Wei-Li, Lee Yi-Ju & Po-Hsuan Huang (2014), Creative experiences. Intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*.
- Kozak.M. Gokovali.U. & Bahar, O., (2007). Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism management*, 28. 736-746.
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31: 215–236.
- Melo, H., Moniz, A., Silva, F., & Batista, M. (2017). Tourist destination image and consumer behavior: The case of the Azores. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 5(2), 73–82.
- Meng, SH-M., Liang, G-SH & Yang, SH-H (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*. 5(1), 19-29.
- Mill, R. C. & A. M. Morrison, (1992), *The Tourism system: an introductory Text*, 2nded. Prentice Hall, New Jersey, 1-31.
- Mohammadi, A., Moharrer, M., & Babakhanifard, M. S. (2019). The business model and balanced scorecard in creative tourism: the ultimate strategy boosters. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2157-2182.
- Özdemir, Gökçe: Şimşek, Ömer (2015). The Antecedents of Complex Destination Image, *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 10.1016/j.sbspro.2015.01.1229.
- Richards, G. & Wilson, J. (2007). Tourism development trajectories: From culture to creativity? In G. Richards et al (eds.), *Tourism, creativity and development* (pp.1-33). London: Routledge.

- Sangchumnong, A (2018). Development of a sustainable tourist destination based on the creative economy: Case study of Klong Kone Mangrove Community, Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*.
- Sleuwaegen, L. and Boiardi, P. (2014). Creativity and regional innovation: Evidence from EU regions, *Research Policy*, 43(9): 1508-1522
- Wang, Jia, Huang, Xijia, Gong, Zhiqiang, Cao, Kaiying, (2020). Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China, *Journal of Destination Marketing & Management* 15 ,100383.





تحلیلی بر عوامل موثر بر گردشگری خلاق و رفتار آتی گردشگران روستایی و عشایری منطقه ارسباران



حسین کریم‌زاده^۱، ابوالفضل قنبری^۲، سمیرا هاشمی امین^{۳*}



این مقاله به صورت دسترسی باز و با لایسنس CC BY NC کپی‌رایت کاملاً قابل استفاده است.



ارجاع به این مقاله: کریم‌زاده، حسین؛ قنبری، ابوالفضل؛ هاشمی، سمیرا. (۱۴۰۲). تحلیلی بر عوامل موثر بر گردشگری خلاق و رفتار آتی گردشگران روستایی و عشایری منطقه ارسباران. نشریه علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی. ۲۷ (۸۴)، ۱۲۱-۱۳۰.

DOI: 10.22034/GP.2023.14612



چکیده

پژوهش حاضر، با هدف بررسی و تحلیل عوامل موثر بر گردشگری خلاق و رفتار آتی گردشگران روستایی و عشایری شهرستان‌های کلکبر، خداآفرین، هوراند، اهر و ورزقان منطقه ارسباران تدوین گردیده است. این پژوهش، بر حسب هدف کاربردی، بر حسب روش، تحقیقی توصیفی-تحلیلی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. داده‌های تحقیق، به روش میدانی از طریق پرسشنامه و همچنین به روش آرشویی با مراجعه به اسناد، کتب و مقالات مرتبط گردآوری گردیده است. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگرانی است که در طول فصل تابستان طی سال‌های ۹۸ و ۹۹ به روستاهای هدف گردشگری و مناطق عشایری دارای پتانسیل گردشگری خلاق در منطقه ارسباران، مراجعه نموده‌اند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری کوکران برای جوامع نامعین استفاده شده است. با توجه به مقادیر حاصل، حجم نمونه مناسب برای انجام پژوهش، ۳۸۴ نفر از گردشگران می‌باشد. در تنظیم پرسشنامه برای سنجش روایی از روایی محتوا استفاده شده است. با سنجش پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ کل ۰/۹۸۷، پایایی پرسشنامه تحقیق، در سطح بالایی مورد تایید قرار گرفت. برای سنجش متغیرهای کمی و کیفی، از سه روش بهره گرفته شده است: ۱. از آزمون فریدمن، برای مقایسه میانگین‌های جامعه آماری، مربوط به گردشگری خلاق با نرم‌افزار SPSS بهره گرفته شده است. ۲. برای تحلیل‌های چند متغیره و تعیین روابط ساختاری میان متغیرها حس لذت گردشگران خلاق، تکنیک‌های آماری تحلیل عاملی به کمک نرم افزار Amos Graphic ۲۲ به کار گرفته شده است. ۳. برای تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به عوامل موثر بر رفتار آتی گردشگران روستایی و عشایری، از روش حداقل مجذورات جزئی به کمک نرم‌افزار PLS نسخه ۳ و برای تهیه نقشه از نرم‌افزار ArcGIS استفاده شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که از بین ابعاد گردشگری خلاق روستایی، بیشترین تاثیر را تعامل با رتبه میانگین ۳/۷۰ بر گردشگری خلاق روستایی می‌گذارد. علاوه بر این، بعد کالبدی و زیست محیطی احساس لذت با ضریب ۱/۰۱ بیشترین ضریب را در بین ابعاد حس لذت به خود اختصاص داده است. بررسی تاثیر عوامل موثر بر رفتار آتی گردشگران، رابطه معنی‌دار بین متغیرهای پژوهش را نشان داده و مشخص شده است، بیشترین تاثیر را گردشگری خلاق بر حس لذت با ضریب ۰/۹۶۸ و کمترین تاثیر را متغیر حس لذت بر رفتار آتی گردشگران با ضریب ۰/۲۳۷ دارد. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، تعامل گردشگر با جامعه میزبان تاثیرگذارترین عامل بر گردشگری خلاق می‌باشد و در هر روستا و منطقه عشایری که تعامل گردشگر با جامعه میزبان بیشتر است، در آنجا رضایتمندی گردشگران نیز بیشتر می‌باشد. همچنین، بعد کالبدی و زیست محیطی بیشترین ضریب را در بین ابعاد حس لذت به خود اختصاص داده است و گردشگران مناطق مورد مطالعه، برای افزایش میزان لذت از منطقه، بیشتر از تمامی معیارها به آلودگی کمتر، ترافیک کمتر، کیفیت آب، حیات وحش و وجود زیرساخت‌ها و امکانات فیزیکی و ارتباطی تاکید داشتند. لازم به ذکر است که با بهبود گردشگری خلاق، افزایش لذت گردشگران، تصویر مثبت و رضایت گردشگران که به تبع افزایش زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری، ایجاد حس امنیت بیشتر، ایجاد روابط دوستانه با ساکنین و جذابیت مقصد و ... خواهد بود، گردشگران وفاداری (بازدید مجدد و تبلیغات) بیشتری به مقصد خواهند داشت.

کلیدواژه‌ها

گردشگری خلاق، رفتار گردشگر، حس لذت گردشگر، گردشگری روستایی و عشایری

دریافت شده: ۱۴۰۰/۱۰/۰۲

پذیرفته شده: ۱۴۰۱/۰۲/۲۴

منتشر شده: ۱۴۰۲/۰۶/۲۵

* نویسنده مسئول: سمیرا هاشمی امین

رایانامه: samira.h.1991@gmail.com

۱. استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۲. دانشیار سنجش از دور و سیستم اطلاعات جغرافیایی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۳. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

مقدمه

امروزه گردشگری به عنوان گذرگاه توسعه پایدار و یکی از عوامل پویا و اصلی رفاه فردی (عینالی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۶۰) و همچنین، از مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی و در شمار سه صنعت عمده جهان محسوب می‌شود (فاضل‌نیا و هدایتی، ۱۳۸۹: ۱۴۸). صنعت گردشگری با استفاده از منابع داخلی و خارجی دارای مزایای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بسیاری است (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۷). توسعه صنعت گردشگری دارای مزایایی از جمله؛ افزایش اشتغال، بهینه‌سازی حمل و نقل، ایجاد و افزایش درآمد ساکنان و محافظت از میراث فرهنگی، پتانسیل جهانی واقعی برای ارتقاء و توسعه اقتصادی، سرازیر شدن سرمایه‌گذاری، اجرای پروژه‌های تسهیل برای اجرای پروژه‌های نوآورانه و کارآفرین، توسعه زیرساخت‌های اجتماعی مبارزه با بیکاری و فقر بوده و به طور خلاصه گردشگری به ایجاد زندگی بهتر برای میلیون‌ها نفر کمک می‌کند (ونگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱).

کارشناسان نسل اول گردشگری را «گردشگری ساحلی» (اعوانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۳)، نسل دوم آن را «گردشگری فرهنگی» و نسل سوم را «گردشگری خلاق» نام نهاده‌اند (موسوی^۲ و همکاران، ۲۰۱۶: ۷۱). نسل سوم با شعار «موزه‌های کمتر، میدان‌های بیشتر» بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق‌تر با زندگی واقعی فرهنگی در شهرها تمرکز می‌کند. در «گردشگری خلاق»، گردشگر به جنبه‌های آموزشی، احساسی، اجتماعی و مشارکت گردشگران در فعالیت‌های بومی در کنار مردم محلی می‌پردازد (سنگ جومونگ^۳، ۲۰۱۸: ۸). در این میان، سکونتگاه‌های روستایی و عشایری نیز هم چون شهرها، مملو از فرصت‌های جدید و کشف نشده هستند که کشف و بهره‌برداری به موقع از این فرصت‌ها و ایجاد کسب و کارهای جدید و رقابت‌پذیر بر مبنای آن، می‌تواند مزایای اقتصادی چشمگیری برای روستاییان به همراه آورد (فرجی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۸).

گردشگری روستایی از جمله گونه‌های متنوع صنعت گردشگری است که عده‌ای آن را بخشی از بازار گردشگری و عده‌ای دیگر سیاستی برای توسعه روستایی قلمداد می‌کنند. امروزه که روستاییان با مشکلاتی همچون بیکاری، بهره‌وری پایین کشاورزی، مهاجرت روزافزون به شهرها و حاشیه‌نشینی مواجه‌اند، توسعه گردشگری روستایی می‌تواند در جهت رفع این معضلات مؤثر باشد (پاپزن و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۵). در سال ۱۹۸۶ کمیسیون جوامع اروپایی، گردشگری روستایی را نه فقط گردشگری در مزرعه‌ها یا گردشگری کشاورزی دانست، بلکه انواع فعالیت‌های گردشگری در نواحی روستایی را در تعریف گردشگری روستایی گنجانده (صالحی فرد، ۱۳۸۹: ۹). توسعه گردشگری روستایی با متنوع‌سازی اقتصادی، توانایی انکارناپذیری جهت تأثیرگذاری بر معیشت پایدار روستاییان و حل مسئله فقر روستایی دارد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱). در این میان، گردشگری عشایری نیز از جمله گونه‌های دیگر گردشگری است که هرگونه سفر یا

گردش در پهنه جغرافیایی قلمروی زیستی جامعه عشایری به منظور بهره‌گیری گردشگر از جاذبه‌های طبیعی و آشنایی با خصایص فرهنگی این قشر را شامل می‌گردد (غلام‌رضایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴). رویکردهای توسعه گردشگری در طول زمان نیز تغییر یافته که سبب ایجاد نوسانات در توسعه گردشگری روستایی و عشایری شده است (دوریس^۴، ۲۰۱۸: ۷۳۸).

یکی از عوامل مهم در ایجاد نوسانات در توسعه گردشگری در مقاصد روستایی و عشایری، می‌تواند خلاقیت در زمینه‌های متفاوت باشد. خلاقیت به مقصد گردشگری روستایی و عشایری اجازه می‌دهد تا مزایای رقابتی نسبت به جاهای دیگر پیدا کند. خلاقیت یک میراث ناملموس در جذب بازدیدکنندگان به مقصد گردشگری می‌باشد. این میراث ناملموس شامل سنت‌های شفاهی، هنرهای نمایشی، آیین‌ها و رویدادها، دانش و تجربیات مرتبط با طبیعت، جهان و صنایع دستی سنتی است که با مضامین گردشگری خلاق همبستگی بسیاری دارد (برندگی و نعمتی، ۱۳۹۷: ۴۷). توجه به این میراث می‌تواند یکی از راه‌های رسیدن به گردشگری پایدار باشد. همچنین، برای رسیدن به الگویی پایدار از گردشگری، چندین عامل بررسی شده است که از جمله آن می‌توان به این موارد اشاره نمود؛ نتایج تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که تجربه گردشگری خلاق، یک عامل ثانویه با ابعاد پنجگانه است؛ یعنی فرار از روزمرگی و شناخت، آرامش، منحصر به فرد بودن، تعامل و یادگیری (علی و همکاران، ۲۰۱۶: ۸۵). گردشگری خلاق به طور مثبت بر انسجام جامعه و اعتماد به نفس و غرور افراد محلی تأثیر می‌گذارد (بلاپ و میتاس^۵، ۲۰۱۸: ۱۲۸۵). ویژگی‌های اصلی گردشگری خلاق شامل تنوع در پیشنهادات گردشگری و اصالت است زیرا خلاقیت به عنوان منبع اصلی گردشگری استفاده می‌شود (محمدی^۶ و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۱۵۷). در این راستا، روستاهای گردشگری ایران نیز به علت توسعه زیرساخت‌های گردشگری، مطرح شدن به عنوان مقصد بازدید و برخوردار از منابع، پتانسیل مناسبی از نظر گردشگری خلاق روستایی دارند (عینالی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۹).

در شناسایی گردشگری خلاق روستایی و عشایری بیشتر از همه موارد نیاز به شناسایی رفتار گردشگران وجود دارد تا عوامل توسعه این نوع از گردشگری را فراهم نمود. برای محققان، برنامه‌ریزان و بازاربانان مهم است که پیچیدگی‌های رفتار گردشگران - که دیدگاه‌های چندگانه در مورد آنها وجود دارند- را در مورد انواع گردشگری درک کنند. در رابطه با رفتارهای گردشگر، میزبانان بیشترین تأثیر را می‌توانند داشته باشند؛ چراکه با تجربه زندگی گردشگران، نوع ادراک از مقصد و تجربه آنها در ارتباط بوده و بر آنان تأثیر مثبت یا منفی می‌گذارند. چندین عامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان گردشگری وجود دارد. این عوامل در مدیریت و کنترل گردشگری، مهم است (کوزاک^۷ و همکاران، ۲۰۰۷: ۷۳۶). با توجه به نکات یاد شده، بررسی عواملی که بر رفتار آتی گردشگران در یک منطقه تأثیر می‌گذارند، ضروری است. از عوامل مهم که بر این متغیر اثرگذار است می‌توان به رضایت و تصویر مقصد

5 Blapp & Mitas

6 Mohammadi

7 Kozak

1 Wang

2 Mousavi

3 Sangchumngong

4 Doris

و روستایی و به ویژه گردشگری خلاق، درآمد اضافی برای آنهایی فراهم می‌کند که شغل اصلیشان در حوزه کشاورزی و صنعت است. بنابراین، گردشگری خلاق می‌تواند به عنوان یکی از بهترین گزینه‌ها برای توجه به فقر، اشتغال و طرح‌های اقتصادی متنوع و در نهایت بهبود کیفیت زندگی روستایی و عشایری در نظر گرفته شود؛ هم‌چنین، به همان اندازه که به حفظ هویت فرهنگی و تاریخ منطقه کمک می‌کند، حفظ محیط زیست را هم لحاظ می‌کند.

هانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۴)، سه بعد تجربی خلاق (یعنی حس موفقیت، یادگیری منحصر به فرد و تعامل با مربیان) را پیشنهاد کردند (هانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). نتایج پژوهش‌های متعدد نشان می‌دهد که تجربه گردشگران خلاق پیش‌بینی خوبی از خاطرات، رضایت و نیت‌های رفتاری آنهاست. مدل پیشنهادی و یافته‌های این نوع از گردشگری، می‌تواند تا حد زیادی به پژوهشگران و کارآفرینان کمک کند، مفهوم تجربه خلاق گردشگری و روابط پیچیده خود را با خاطرات، رضایت و نیت‌های رفتاری خود درک کنند (علی و همکاران، ۲۰۱۶: ۸۵). مطالعات گردشگری خلاق از ابعاد دیگر، بیانگر ارتباط بین گردشگری خلاق با میزان رضایت، تصویر مقصد و در نهایت رفتار آتی گردشگران است (چان^۳ و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۱). یو و چان^۴ (۲۰۱۰) در ارزیابی بسته‌های تور، چهار عامل از تجربه گردشگری (یعنی شناختن و فرار از روزمرگی، آرامش ذهن، درگیری و پرت کردن حواس از کارهای روزمره، تعامل و آموزش) پیشنهاد کردند. کلید موفقیت در صنعت رقابتی گردشگری، تامین تقاضاهای گردشگران از طریق ارائه محصول و خدمات خلاق است (هورنگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۵).

با توجه به نتایج پژوهش قبلی و همکاران، رضایت، نگرش، انگیزش و تصویر مقصد گردشگران، اثرات مثبتی بر رفتار آتی گردشگران دارد و با افزایش میزان رضایتمندی گردشگران، بازدید مجدد آنها و تبلیغات مکان، افزایش می‌یابد (قنبری و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۴۷). تیم^۶ (۲۰۱۴)، به بررسی روابط متقابل گردشگری و صنایع خلاق پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که رقص فلامنکو محصولی فوق فرهنگی و قابل صادرات است. تان^۷ و همکاران (۲۰۱۴)، نشان دادند که پنج گروه مجزا از گردشگران خلاق وجود دارند که شامل گزارشگران، یادگیرندگان مهارت، افراد آگاه به محیط زیست، تاجرین و افراد نیازمند به داشتن اوقات فراغت هستند. این نوع از گردشگران می‌توانند برای بررسی موانع مشارکت در فعالیت‌های خلاق مورد توجه قرار گیرند. باردون^۸ و همکاران (۲۰۱۵)، چنین عنوان کردند که ابعاد خلاق در گردشگری مزرعه شامل فضا، دانش شخصی کشاورز و شخصیت او؛ اجرای نمایش توسط کارآفرینان گردشگری مزرعه؛ برگزاری رویداد یک روز کار در مزرعه؛ شناخت و تعامل با کارآفرین روستایی است. نتایج تحقیق نشان داد که این تعاملات به یادگیری، تبادل احساسات و عواطف و افزایش سرمایه اجتماعی می‌انجامد.

گردشگران اشاره کرد که ریشه در عوامل مختلفی دارد (لی، ۲۰۰۹: ۲۱۶). مطالعات اخیر نشان می‌دهد که با کاهش یافتن مسایل زیست محیطی حس لذت و انگیزه گردشگران به سفر و در نتیجه تمایل به بازگشت به یک مقصد افزایش می‌یابد (فاضلی و صالحی، ۱۳۹۲: ۱۴۷).

مناطق روستایی و عشایری در ایران یکی از جاذبه‌های منحصر به فرد است که می‌تواند در صنعت گردشگری علی‌الخصوص گردشگری خلاق مورد توجه قرار گیرد. هر چند تکنولوژی از بکر بودن زندگی جوامع روستایی و عشایری کاسته است و آن را تحت تأثیر قرار داده است، اما همچنان کوچ نشینان بسیاری از سنت‌ها و ارزش‌های اصیل ایرانی را حفظ کرده‌اند. مناطق روستایی و عشایری منطقه ارسباران (قره‌داغ) دارای ویژگی‌های منحصر به فرد مانند عادات و آداب و رسوم محلی؛ طبیعت بکر و انواع جاذبه‌های طبیعی مانند چشمه‌ها و رودها، آبشارها، کوه‌ها، غارها و ...؛ تنوع اقلیمی منطقه؛ نوع مسکن متفاوت؛ موسیقی؛ زبان محلی؛ ارزش‌های اخلاقی متفاوت؛ صنایع دستی منحصر به فرد و ارزشمند؛ غذاهای محلی متفاوت و مکان‌های تاریخی، فرهنگی و مذهبی متفاوت است که زمینه جذب گردشگر با علائق و انگیزه‌های متفاوت مانند گردشگری ماجراجویانه، اکوتوریسم، گردشگری فرهنگی، گردشگری خلاق، گردشگری ورزشی و گردشگری درمانی را فراهم می‌سازد. گردشگران ممکن است برای تمدد اعصاب و احساس آرامش، آشنایی با افراد جدید؛ آشنایی با فرهنگ مردم این مناطق؛ تجربه لباس‌ها و آداب و رسوم و زبان محلی؛ آشنایی با فرهنگ مردم مناطق مورد مطالعه؛ افزایش سلامتی؛ کوهنوردی یا پیاده‌روی؛ دیدار اقوام و آشنایان؛ بازدید از جاذبه‌های متعدد؛ استفاده از امکانات موجود در منطقه؛ شرکت در جشنواره‌ها و یا کشف مکان‌های جدید و کسب تجربه‌های جدید به این مناطق سفر کنند.

با وجود پتانسیل بالا در نواحی روستایی و عشایری شهرستان‌های مورد مطالعه، این مناطق با مشکلاتی مانند بیکاری، پایین بودن سطح درآمد، نبود تبلیغات مناسب در خصوص پتانسیل‌های منطقه، کمبود یا حتی نبود گردشگر در برخی از مناطق، مشکلات و اختلافات فرهنگی، مسایل زیست‌محیطی، مهاجرت، نبود زیرساخت‌های گردشگری و ارتباطی مناسب و ... مواجه هستند که با برنامه‌ریزی اصولی می‌توان موجبات پیشرفت را از نظر گردشگری فراهم ساخت و به کاهش مشکلات جمعیت روستایی و عشایری منطقه نیز کمک کرد. گردشگری خلاق موجب حفظ سنت‌ها، عقاید و افزایش تعلق خاطر ساکنین خواهد شد. در گردشگری خلاق، گردشگر می‌تواند یک ارتباط قلبی با منطقه برقرار کند و این امر بازگشت دوباره به مقصد سفر را در پی دارد. تنها امکانات اقامتی یا جاذبه‌های تاریخی و طبیعی برای انتخاب دوباره مقصد کافی نیستند، شیوه برخورد با گردشگر در کنار مولفه‌هایی نظیر سنت و فرهنگ یا صنایع دستی نیز می‌تواند به همان نسبت به کسب رضایت گردشگر بینجامد و در نهایت تصویر همه جانبه‌ای را از مقصد سفر در اختیار او قرار دهد. شاید بتوان گفت تنها با گردشگری خلاق است که می‌توان تصویری منصفانه و درست از مقصد ارائه داد. گردشگری عشایری

محمدی و همکاران (۱۳۹۵)، بیان کردند که شهر نایین به دلیل داشتن فاکتورها و عوامل زمینه‌ساز گردشگری خلاق از جمله پیشینه غنی و میراث ماندگار و با ارزش، آموزش‌های مربوط به صنایع دستی و هنرهای بومی و غذاهای محلی از توان توسعه گردشگری خلاق برخوردار می‌باشد. بسته‌نگار و همکاران (۱۳۹۶)، در مدل چهارخانه‌ای، اکوسیستم گردشگری خلاق، چشم‌انداز خلاق، صنایع خلاق و طبقه (گردشگر) خلاق، را معرفی کرده‌اند که می‌تواند ابعاد گوناگون گردشگری خلاق را توصیف کند. یافته‌های پژوهش مهدیان و تقوایی (۱۴۰۰)، نشان می‌دهد که مشکلات برنامه‌ریزی، ساختاری، مطالعاتی بنیادین بر پیکره گردشگری وجود دارد که نیازمند اهمیت گسترده به این حوزه است.

با توجه به این مهم که هدف تحقیق حاضر بررسی و تحلیل عوامل موثر بر گردشگری خلاق و رفتار آتی گردشگران روستایی و عشایری شهرستان-های کلیبر، خداآفرین، هوراند، اهر و ورزقان منطقه ارسباران است؛ لذا، این پژوهش در پی پاسخ به این سوال است که ابعاد اصلی و عوامل تاثیرگذار برای تحقق گردشگری خلاق در مناطق مورد مطالعه کدامند، تاثیرگذارترین عامل حس لذت چیست و ارتباط بین گردشگری خلاق، حس لذت، تصویر مقصد، رضایت و کنش‌های رفتاری گردشگران چگونه است. برای این منظور مطالعات متعدد، در خصوص متغیرهای پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به این مطالعات، مشخص می‌شود که گردشگری خلاق، حس لذت در گردشگران، تصویر گردشگران از مقصد و رضایت گردشگران دارای ابعاد مختلف می‌باشند که می‌تواند بر رفتار آتی در گردشگری روستایی و عشایری تاثیرات قابل توجهی داشته باشند. لذا پژوهش حاضر درصدد بررسی روابط بین متغیرهای ذکر شده (گردشگری خلاق، حس لذت، تصویر مقصد و رضایت) با در نظر گرفتن ابعاد هر یک از متغیرها و میزان اهمیت هر یک از متغیرها جهت رسیدن به وفاداری گردشگران (تبلیغات و بازدید مجدد) و در نهایت توسعه گردشگری در مناطق روستایی و عشایری شهرستان‌های کلیبر، خداآفرین، هوراند، اهر و ورزقان است. زیرا، پرداختن به این موضوعات، می‌تواند از عوامل مهم برای ایجاد اشتغال و درآمد، تصویر مثبت گردشگری از مقصد، افزایش میزان رضایت، افزایش انگیزه گردشگران برای سفر مجدد و تبلیغات مثبت دهان به دهان و در نهایت بهبود کیفیت زندگی ساکنین مناطق روستایی و عشایری باشد.

مبانی نظری

امروزه صنعت گردشگری به یکی از بزرگترین صنایع خدماتی جهان از لحاظ درآمدزایی تبدیل شده است و بسیاری از سیاست-گذاران و برنامه‌ریزان آن را رکن اصلی توسعه پایدار می‌دانند (میرکتولی و مصدق، ۱۳۸۹: ۱۳۶؛ صحنه و خداداد، ۱۳۹۳). این صنعت دارای مزایای ارتباطی، سیاسی، فرهنگی و تأثیرات بین‌المللی خاص

تصویر مقصد، پیش‌تر از رضایت است و رضایت به عنوان متغیر میانجی وفاداری به مقصد است (ملو^۲ و همکاران، ۲۰۱۷: ۷۳). شاخص‌های سنجش تصویر مقصد شامل تصویر شناختی، تصویر عاطفی و تصویر کلی یک مکان گردشگری است. در بررسی تصویر شناختی از یک منطقه گردشگری عواملی مانند منابع و جاذبه‌ها، زیرساخت‌های عمومی، وضعیت اجتماعی و محیطی و جو یک محیط مورد بررسی قرار می‌گیرد. در بررسی تصویر عاطفی، دلپذیر بودن، آرامش، هیجان، محرک بودن، روحانی و یا مذهبی بودن گردشگری و در نهایت، برای بررسی تصویر کلی مقصد گردشگری، مناسب بودن یک مکان گردشگری از نظر وجود امکانات و زیرساخت‌های عمومی و سایر جاذبه‌ها بررسی می‌شود (قضاریان ۱۳۸۹، به نقل از مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱). کریم‌زاده و همکاران (۱۴۰۰)، بیان کردند که بعد فکری و روانی، بعد کالبدی و زیست محیطی و همچنین بعد فردی حس لذت، تاثیر مثبت و معنی داری بر قصد رفتاری گردشگران شهرستان کلیبر دارد و با افزایش هر یک از آنها، احتمال بازگشت مجدد گردشگران و تبلیغات منطقه بیشتر خواهد شد (کریم‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۴).

رفتار گردشگر شامل انتخاب یک مقصد برای بازدید و ارزیابی‌های بعدی و قصد رفتاری آینده است. موضوع رفتار مصرف‌کننده کلید زیربنای تمام فعالیت‌های بازاریابی است، که به منظور توسعه، ترویج و فروش محصولات گردشگری انجام شده است (بنی‌کمالی، ۱۳۹۲: ۱). نتایج پژوهش‌ها تأییدکننده تأثیر تصویر کلی بر هردو تمایلات رفتاری گردشگران در قصد دیدار مجدد و پیشنهاد آن به دیگران بود (قنبری، ۱۳۹۳: ۱). شناختن قصد گردشگران برای بازدید مجدد و شناسایی دلایل بازدید آنها بسیار حیاتی است؛ چرا که بسیاری از کشورها به جریان بازدیدهای تکراری به عنوان یک منبع درآمد وابسته‌اند (عبدالله و اریک^۴، ۲۰۱۸: ۱). برای مراجعه مجدد گردشگر به یک منطقه باید ابتدا رضایت از سفر حاصل گردد. رضایت به تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی و عملکرد دریافتی بعد از مصرف محصول یا کالا اطلاق می‌شود، به عبارت دیگر رضایت مشتری از مقایسه انتظارات مشتری با عملکرد عرضه‌کننده و کالا (خدمت) حاصل می‌شود (منگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۱: ۱). در تحقیقات اخیر نشان داده شده است که رضایت می‌تواند به عنوان یک حالت فردی، شناختی و عاطفی شناخته شود که از تجارب گردشگری حاصل می‌شود و منجر به وفاداری گردشگران به مقصد می‌شود (اوزدمیر و شیمشک^۶، ۲۰۱۵: ۱۲۲۹). بنابه عقیده آنتون و همکاران^۷ (۲۰۱۷)، رضایت اشاره به احساس حاصل شده به وسیله جنبه‌های شناختی و عاطفی از خدمات ارائه شده و نیز به عنوان فراهم‌کننده ارزیابی از ویژگی‌های مختلف دارد (آنتون و همکاران، ۲۰۱۷: ۴).

تجسمی؛ ۴. میراث فرهنگی و ادبیات؛ ۵. صنایع فرهنگی؛ ۶. آثار مکتوب؛ ۷. محصولات چندرسانه‌ای؛ ۸. انتشارات و مطبوعات؛ ۹. سینما؛ ۱۰. فعالیت‌های سمعی، بصری و آوانگاری؛ ۱۱. صنایع دستی؛ ۱۲. طراحی (شاکریان، ۱۳۹۲: ۵۷). دو طیف و گستره مهم در مفهوم گردشگری خلاق و پژوهش‌های مرتبط با آن وجود دارد: طیف «عرضه‌محور-تقاضا محور» و گستره «مقصدمحور-فعالیت محور» که در زیر تشریح شده است: (بسته-نگار و حسنی، ۱۳۹۷: ۴۰؛ مارکوس و ریچاردز، ۲۰۱۲: لی، ۲۰۱۵: ۴۸۱). کلید موفقیت در صنعت رقابتی گردشگری، تامین تقاضاهای گردشگران از طریق ارائه محصول و خدمات خلاق است (هورنگ و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۵). گردشگری خلاق مبتنی بر فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق با سبک زندگی جامعه مقصد است به نحوی که گردشگر به مثابه یک شهروند قلمداد می‌شود. برای رسیدن به گردشگری خلاق باید احساس لذت در گردشگران ایجاد شود (رحیمی و پازند، ۱۳۹۵: ۹۷).

لذت بردن احساس دلپذیری است که توسط یک فرد تجربه می‌شود. در حالی که لذت بردن از اوقات، احساسات لذت بخش است که از فعالیت‌های اوقات فراغت حاصل می‌شود (کوریتز و دیویدسون^۱، ۲۰۱۳: ۴۱). مطالعات اخیر نشان می‌دهد که با کاهش یافتن مسایل زیست محیطی حس لذت و انگیزه گردشگران به سفر افزایش می‌یابد (فاضلی و صالحی، ۱۳۹۲: ۱۴۷). احساس خوشحالی و لذت بردن از گردشگری به عنوان یک نتیجه منحصر به فرد، تجربه‌ای است که موجب رضایت می‌شود و باعث می‌شود که آنها دوباره به تعطیلات بروند. حس لذت گردشگران از بعد فکری و روانی قابل بررسی می‌باشد. از نتایج اصلی حس لذت گردشگران، برگشت دوباره به مقصد و تبلیغات مقصد به دیگران است. برای ایجاد حس لذت و رضایت گردشگران باید امکاناتی منحصر به فرد در مناطق گردشگری روستایی و عشایری ایجاد گردد تا گردشگران را به سوی خود جذب نماید. لذت بردن، احساس دلپذیری است که توسط یک فرد تجربه می‌شود. لذت بردن، از فعالیت‌های اوقات فراغت حاصل می‌شود (کوریتز و دیویدسون، ۲۰۱۳: ۴۲). با مدیریت، لذت بازدید از طریق مدیریت مناسب فعالیت‌های تفریحی افزایش خواهد یافت. آخرین مفهوم لذت به تجربه عاطفی مربوط است که به عنوان ابعاد احساسی رضایت‌مندی یا احساس فرد در پاسخ به تجربه است (لین^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). علاوه بر احساس لذت، تصویر ذهنی از مقصد به عنوان یک عامل روانی و رفتاری، در رفتار آتی گردشگر موثر خواهد بود. تصویر ذهنی از مقصد شامل انگاره روحی یا ادراک شخصی یا گروهی نسبت به یک مقصد است. در یک جمله تصویر ذهنی از مقصد، ادراک شخصی از یک مکان است که می‌تواند از شخصی به شخص دیگر تغییر کند. در تحقیقات اخیر مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که

روش

پژوهش حاضر، بر حسب هدف کاربردی، بر حسب روش، تحقیقی توصیفی-تحلیلی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. داده‌های تحقیق، به روش میدانی از طریق پرسشنامه و همچنین به روش آرشویی با مراجعه به اسناد، کتب و مقالات مرتبط گردآوری گردیده است. برای تعیین روایی پژوهش، از نظرات اساتید گروه پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی و گروه علوم اجتماعی در دانشگاه تبریز و متخصصان موضوع پژوهش در دانشگاه تبریز و همچنین تعدادی از تکمیل‌کنندگان پرسشنامه استفاده شد. با استفاده از نتایج سنجش روایی اصلاحات متعددی در پرسشنامه اعمال شد. ضریب آلفای کرونباخ متغیر گردشگری خلاق، ۰/۹۵۰، متغیر حس لذت، ۰/۹۲۴، متغیر تصویر مقصد، ۰/۹۵۵، متغیر رضایت گردشگران، ۰/۹۱۹ و رفتار آتی گردشگران، ۰/۹۲۶ و در نهایت، آلفای کرونباخ کل، ۰/۹۸۷ است که همگی بالای ۰/۷ است و این ارقام، نشان دهنده این نکته است که پایایی پرسشنامه تحقیق، در سطح بالایی مورد تایید قرار می‌گیرد.

جامعه آماری تحقیق شامل گردشگرانی است که در طول فصل تابستان طی سال‌های ۹۸ و ۹۹ به روستاهای هدف گردشگری و روستاهای دارای پتانسیل گردشگری خلاق در منطقه ارسباران، مراجعه نموده‌اند. با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری مورد مطالعه (گردشگران) نامعلوم هست برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامعین استفاده شده است

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

n = تعداد اعضای نمونه

d = ± دقت برآورد یا سطح خطای قابل قبول (۰/۵)

P=Q = مقدار توزیع نرمال در سطح اطمینان (۱/۹۶) درصد
همگونی پاسخها (۰/۵)

با جایگزینی مقادیر فوق در فرمول خواهیم داشت:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

با توجه به جایگزینی مقادیر فوق در فرمول و محاسبه، حجم نمونه مناسب برای انجام پژوهش، حداقل ۳۸۴ نفر از گردشگران منطقه است.

در این پژوهش، هدف بررسی و تحلیل عوامل موثر بر گردشگری خلاق و رفتار آتی گردشگران روستایی و عشایری شهرستان‌های کلیبر، خداآفرین، هوراند، اهر و ورزقان منطقه ارسباران است. در پژوهش حاضر، برای جمع-آوری داده‌های میدانی و تحلیل آنها از ابزار پرسشنامه و برای سنجش روایی آن از روایی محتوا بهره گرفته شده است. همچنین، با سنجش پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ کل ۰/۹۸۷، پایایی پرسشنامه تحقیق، در سطح بالایی مورد تایید قرار گرفت. علاوه بر این، برای توزیع پرسشنامه‌ها از روش نمونه‌گیری در دسترس برای گردشگران منطقه استفاده شده و پرسشنامه‌ها صرفاً با نظرات مراجعه‌کنندگان به منطقه تکمیل گردید. با توجه به جدول زیر، ابعاد گردشگری خلاق، در مطالعات مختلفی بررسی گردیده است که در جدول زیر، تجمیع شده است.

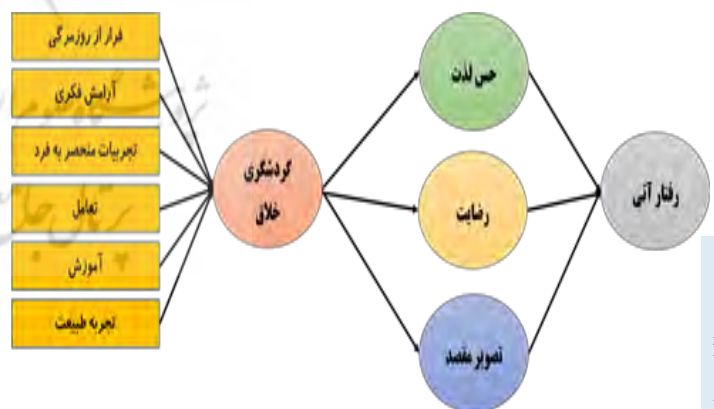
گسترش مبانی نظری این جنبه از گردشگری نوین، برای دانشجویان، اساتید و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری، ضروری به نظر می‌آید. برای این منظور مطالعات متعدد در خصوص متغیرهای پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به این مطالعات، مشخص می‌شود که گردشگری خلاق دارای پنج بعد اثرگذار است که شامل: فرار از روزمرگی و شناخت، آرامش، منحصر به فرد بودن، تعامل و یادگیری می‌باشد. علاوه بر این، حس لذت و خوشحالی در گردشگران شامل ۳ بعد فکری و روانی، کالبدی و زیست محیطی و فردی می‌باشد. تصویر گردشگران از مقصد دارای بعد فکری و روانی؛ رضایت دارای ۲ بعد ساختاری و کالبدی-فضایی و در نهایت رفتار آتی گردشگران دارای بعد اجتماعی می‌باشد که در ادامه به طور کامل به آنها پرداخته خواهد شد.

با توجه به مطالعات انجام گرفته، فرضیات زیر حاصل می‌گردد:

۱. مهم‌ترین بعد گردشگری خلاق در جامعه هدف (شهرستان‌های کلیبر، خداآفرین، هوراند، اهر و ورزقان) ایجاد تعامل و آموزش است.
۲. تاثیرگذارترین عامل در زمینه ایجاد حس لذت گردشگری در بین گردشگران خلاق عوامل زیست محیطی است.

۳. رابطه معناداری بین گردشگری خلاق، حس لذت، تصویر ذهنی بعد از سفر، رضایت و رفتار آتی گردشگران، در جامعه هدف وجود دارد.

پس از مطالعه مبانی نظری و تحقیقات مربوط داخلی و خارجی، مدل مفهومی تحقیق تدوین شده است. این مدل شامل متغیرهای گردشگری خلاق و ابعاد آن، حس لذت، تصویر مقصد، رضایت گردشگران و رفتار آتی گردشگران است که روابط هر یک از آنها را نشان می‌دهد و از مطالعه علی^۱ و همکاران (۲۰۱۵) و چان^۲ و همکاران (۲۰۱۸) الهام گرفته شده است.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰ با استفاده از مدل پژوهش علی و همکاران (۲۰۱۵) و چان و همکاران (۲۰۱۸)

بحث و نتیجه‌گیری

از نظر بغوری و همکاران (۲۰۱۷)، گردشگری خلاق یک فعالیت میان‌رشته‌ای است، لذا می‌توان رویکردهای مختلفی در آن بیان کرد. درستکار (۱۳۹۴)، نشان می‌دهد گردش منطقه خلاق شامل نوآوری، سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی است. شاطریان و همکاران (۱۳۹۵) دریافتند پتانسیل‌های گردشگری در شکل‌گیری گردشگری خلاق در کرمانشاه مؤثر است. دریایی (۱۳۹۵)، گردشگری در منابع میراث فرهنگی را از منظر اخلاق نگریسته و به آن به عنوان عنصری ضروری در توسعه گردشگری اشاره می‌نماید. بسته نگار (۱۳۹۵) نشان می‌دهد در طراحی برند گردشگری کاربرد یک نماد رنگین ضرورت می‌یابد. محمدی و میرمتمقیان رودسری (۱۳۹۵) در مدل‌سازی محصول خلاق گردشگری دریافتند تأکید بر افراد خلاق بیشتر از عوامل دیگر است. بسته نگار (۱۳۹۵) به این نتیجه رسید، گردشگری خلاق می‌تواند در گستره‌ای دیده شود که دو سوی آن مقصد محوری و فعالیت محوری جای گرفته باشد. قاسملو (۱۳۹۶) دریافت روستاهای تاریخی - فرهنگی شمال‌غرب کشور بسترهای مناسبی برای توسعه گردشگری خلاق دارد. کیانی سلمی و صفری (۱۳۹۸) در تحلیل و بررسی شاخص‌ها و عوامل گردشگری خلاق در بافت‌های فرسوده شهری اصفهان دریافتند وضعیت عوامل اثرگذار را به صورت نامناسب، متوسط و مناسب ارزیابی نموده‌اند. مطالعه لی و وال^۱ (۲۰۱۲) حاکی از آن است شکل‌گیری یک خوشه غذایی باعث جذابیت یک مکان و تحریک توسعه اقتصاد خلاق می‌شود. ریچاردز و مارکوس^۲ (۲۰۱۲)، بیان می‌کند گردشگری خلاق می‌تواند به‌عنوان شکلی از گردشگری شبکه‌ای مورد توجه قرار گیرد. نتیجه تحقیق سیو کیان تان^۳ و همکاران (۲۰۱۳) در گردشگری تاپوان دائر بر اثربخشی «تعاملت بیرونی» و «بازتاب‌های درونی» در تجربه خلاق گردشگران است. تان و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند شناخت بهتر انواع گردشگران خلاق از طریق بررسی ترکیب تجارب کلی آنان امکان‌پذیر است. استیپانویک و رودان^۴ (۲۰۱۴) براساس نظرسنجی به بررسی توسعه و استراتژی گردشگری خلاق در مقصد کوارنز می‌پردازند. لی و لیو^۵ (۲۰۱۶) به چگونگی ایجاد و توسعه فضای خلاقانه و در نظام آموزشی گردشگری و هتلداری پرداخته‌اند. آردهالا^۶ و همکاران (۲۰۱۶)، نتیجه می‌گیرند از نیازهای اساسی گردشگری خلاق، عواملی مانند جاذبه گردشگری، دسترسی، تحرک و توسعه محصول خلاق است. نتایج پژوهش سوفیلد^۷ و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد مکان‌های محلی نقش قابل توجهی در بازار بین‌المللی گردشگری دارد. سنگ چومنونگ^۸ (۲۰۱۸) در توسعه مقصد توریستی مبتنی بر اقتصاد خلاق دریافت مشارکت جامعه در توسعه گردشگری خلاق و توسعه پایدار تأثیر دارد. کومنین و انگلند^۹ در مقاله‌ای نشان می‌دهند چگونه تخصص و انعطاف‌پذیری در صنایع فرهنگی به صنایع خلاق تبدیل می‌شوند. نتیجه مقاله ریچاردز (۲۰۱۸) نشان می‌دهد توسعه فرهنگ مدرن و اثرات تکنولوژی جدید راهی به سوی استراتژی‌های

آینده است.

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که از بین ابعاد گردشگری خلاق روستایی، بیشترین تأثیر را تعامل و پس از آن یادگیری و آموزش بر گردشگری خلاق روستایی می‌گذارد. بدین صورت که بعد تعامل با رتبه میانگین ۳.۹۶ بالاترین اهمیت را داراست. با توجه به نتایج حاصل از برداشت‌های میدانی، مصاحبه با گردشگران و مشاهده شرایط منطقه، تعامل گردشگر با جامعه میزبان یکی از عوامل تأثیرگذار بر میزان خلاقیت دارا می‌باشد و در هر روستا و منطقه عشایری که تعامل گردشگر با جامعه میزبان بیشتر است، در آنجا ابراز رضایتمندی گردشگران نیز بیشتر می‌باشد. علاوه بر این، در هر روستایی که گردشگر یکی از موضوعات یا رشته‌های مورد علاقه (موسیقی، آشپزی، صنایع دستی و ...) خود را یاد می‌گرفت، تمایل بیشتری به بازگشت مجدد نشان می‌داد. از جمله روستاهایی که در طول مصاحبات این نتیجه حاصل شد، روستاها و مناطق عشایری شهرستان‌های کلیبر و خداآفرین بودند که در چند منطقه از جمله هارنا، قلعه بابک و آینالو جشنواره‌های پخت غذاهای محلی، موسیقی، سوارکاری و ... اجرا شده بود و گردشگران ضمن لذت بردن از این جشنواره‌ها و یادگیری برخی از غذاها و موسیقی روستاییان و عشایر منطقه، تمایل بیشتری را به بازدید مجدد از محل و تبلیغات نشان می‌دادند. به عبارت دیگر، علت اصلی افزایش تعامل بین گردشگران و جامعه میزبان و همچنین آموزش بیشتر گردشگران در روستاها و مناطق عشایری شهرستان‌های کلیبر و خداآفرین، برگزاری جشنواره‌های پخت نان محلی (یوخا)، پخت آش‌ها و غذاهای محلی، جشنواره صنایع دستی، جشنواره سوارکاری هارنا و ... بود که طی ۲ سال گذشته در مناطق شهری، روستایی و عشایری شهرستان‌های کلیبر و خداآفرین گردیده است. در بین ابعاد گردشگری خلاق، مصاحبه شونده‌گان کمترین امتیاز را به تجربه طبیعت دادند؛ زیرا معتقد بودند که تجربه طبیعت می‌تواند در بیشتر روستاها و منطقه عشایری استان تجربه نمود و صرفاً منحصر به مناطق مورد مطالعه پژوهش نمی‌باشد.

هم‌چنین، بعد کالبدی و زیست محیطی احساس لذت با ضریب ۱/۰۱ دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر گردشگری خلاق گردشگران شهرستان‌های مورد مطالعه است و بیشترین ضریب را در بین ابعاد حس لذت به خود اختصاص داده است. نتایج نشان داد که بعد کالبدی و زیست محیطی احساس لذت دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر گردشگری خلاق شهرستان‌های مورد مطالعه است و بیشترین ضریب را در بین ابعاد حس لذت به خود اختصاص داده است. گردشگران مناطق مورد مطالعه بیشتر از تمامی معیارها به عواملی از قبیل آلودگی کمتر، ترافیک کمتر، کیفیت بالای آب، حیات وحش محافظت شده و از همه مهمتر به وجود زیرساخت‌ها و امکانات فیزیکی و ارتباطی امتیاز دادند و معتقد بودند با بهبود شرایط امکان بازدید مجدد آنها بیشتر از پیش خواهد بود. از نظر گردشگران، در بین مناطق مورد مطالعه

6 Ardhal
7 Sofield
8 Sang Chumnong
9 Comunian & England

1 Lee & wal
2 Richards & Marques
3 Siow Kian Tan
4 Stipanovic & Rudan
5 Li & Liu

را بر جامعه هدف گردشگری یا مقاصد گردشگری می‌گذارد. این مهم با تحقیقات افرادی مانند لیو و همکاران (۲۰۱۰)، چان (۲۰۱۰)، تانگ و ریچی (۲۰۱۱)، تان و همکاران (۲۰۱۳)، هانگ و همکاران (۲۰۱۴)، علی و همکاران (۲۰۱۴)، فایزن و همکاران (۲۰۱۵)، علی و همکاران (۲۰۱۵)، چان و همکاران (۲۰۱۸) و ... همخوانی دارد.

علاوه بر این، با توجه به نتایج به دست آمده از مطالعات ابعاد حس لذت، مشخص شد که هر چه عوامل موثر در ابعاد فکری، زیست محیطی، فردی و روانی احساس لذت افزایش یابد، رفتار آتی گردشگران را تحت تاثیر قرار خواهد داد و این امر موجب بازدید بیشتر گردشگران و تبلیغات مثبت آنها در مناطق روستایی و عشایری شهرستان‌های خدآفرین، هوراند، کلیبر، اهر و ورزقان خواهد شد. این مطالعات با تحقیقات افرادی مانند چان و همکاران (۲۰۱۸)، کوریتز و دیویدسون (۲۰۱۳)، لین و همکاران (۲۰۰۸)، وسل و زابکار (۲۰۰۹)، محمد (۲۰۱۳)، جاهاری و مالاکتولا (۲۰۰۷) و فیتزسیمون (۲۰۰۸) و ... تایید می‌شود و در تمامی پژوهش‌های ذکر شده، تاثیر عوامل زیست محیطی بر حس لذت مورد بررسی قرار گرفته است و تاثیر مستقیمی بر حس لذت گردشگران داشته است. علاوه بر این، دو عامل فردی و روانی نیز بر حس لذت گردشگران اثر دارد.

هم‌چنین، برای بررسی تاثیر گردشگری خلاق روستایی و عشایری بر حس لذت، رضایت، تصویر مقصد و در نهایت رفتار آتی، از روش حداقل مجذورات جزئی با بهره‌گیری از نرم‌افزار PLS بهره گرفته شد. بیشترین تاثیر را متغیر گردشگری خلاق بر حس لذت و کمترین تاثیر را متغیر حس لذت بر رفتار آتی گردشگران دارد. یافته‌های این پژوهش با تحقیقات هانگ لی و پی هسیچ (۲۰۱۶)، نیک‌پور و همکاران و هارپا و همکاران (۲۰۱۶) همسویی دارد.

پیشنهاداتی که می‌توان برای بهبود وضعیت گردشگری خلاق، بهبود رفتار آتی گردشگران و رونق مناطق مورد مطالعه نمود شامل موارد زیر است:

۱. برنامه‌های ترفیعی در جهت معرفی منطقه برای ایجاد تصویر مقصد مثبت گردشگران قبل از سفر؛
۲. بالا بردن سطح کیفیت تسهیلات کالبدی و خدماتی مسافرخانه‌ها، رستوران‌ها و سایر مراکز اقامتی موجود در منطقه جهت بهبود تصویر مقصد، ایجاد حس لذت و رضایت گردشگران؛
۳. ارایه برنامه‌های تبلیغاتی جهت یادآوری سفر به مقصد و ایجاد وفاداری در بین مراجعه کنندگان؛
۴. توسعه مراکز استراحتگاهی، اقامتی و مراکز رفاهی بین راهی و به طور کلی زیرساخت‌های گردشگری و ارتباطی برای جذب گردشگران بیشتر به منطقه و افزایش میزان رضایت آنان و در نهایت افزایش تبلیغات منطقه و بازدید مجدد آن؛
۵. آموزش مربیان و فرهنگ‌سازی ساکنین جهت بهبود رفتار آنها با گردشگران مراجعه کننده؛
۶. ایجاد محیطی آرام و دور از استرس برای ایجاد آرامش، دوری از زندگی عادی و روزمره و بهبود شرایط جهت افزایش گردشگری خلاق و تاثیر مثبت بر رفتار آتی مراجعه کنندگان؛
۷. برگزاری جشنواره‌های محلی برای ایجاد تجربه متفاوت و آموزش گردشگران خلاق در زمینه‌های مختلف جهت جلب رضایت و مراجعه مجدد آنها به منطقه؛
۸. ایجاد بازارچه‌های محلی برای آشنایی با محصولات گردشگری، آموزش گردشگران خلاق و رونق اقتصاد منطقه؛
- ۹.

پژوهش، طی سال‌های گذشته بیشترین پیشرفت در زمینه زیرساخت‌های شهری و گردشگری و هم‌چنین، کنترل محیط زیست مربوط به شهرستان‌های کلیبر و خدآفرین می‌باشد که این امر موجب رضایت بیشتر گردشگران این مناطق شده است.

علاوه بر این، در بررسی تاثیر متغیر گردشگری خلاق بر متغیرهای تصویر مقصد، حس لذت و رضایت و تاثیر آنها به عنوان متغیر میانجی بر رفتار آتی گردشگران، بیشترین تاثیر را متغیر گردشگری خلاق بر حس لذت با ضریب مسیر ۰/۹۶۸ و کمترین تاثیر را متغیر حس لذت بر رفتار آتی گردشگران با ضریب مسیر ۰/۲۳۷ دارد. با توجه به نتایج حاصل از مصاحبه با گردشگران مناطق هدف تحقیق، این نکته به دست آمد که با بهبود شرایط مقصد جهت ایجاد گردشگری خلاق، افزایش زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری، ایجاد حس امنیت بیشتر، ایجاد روابط دوستانه با ساکنین و جذابیت مقصد؛ گردشگران احساس لذت و رضایت بیشتر خواهند داشت و تصویر مثبتی از مقصد خواهند داشت و به تبع آن، تمایل بیشتری به وفاداری نسبت به مقصد خواهند داشت. با توجه به پرسشنامه‌های تکمیل شده در مناطق هدف، وجود آب در منطقه گردشگری، راه ارتباطی، برق، آنتن دهی تلفن همراه و ... از جمله اولویت‌های مورد نظر گردشگران بوده است.

نتیجه‌گیری

با جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی، نتیجه‌گیری می‌شود که تحقیقات کمی علی‌الخصوص، تحقیقات داخلی اندکی در مورد شناسایی زمینه‌های مربوط به توسعه گردشگری خلاق و زمینه‌های اصلی و عوامل تاثیرگذار بر توسعه و رونق گردشگری خلاق صورت پذیرفته بود و اگر تحقیقاتی نیز انجام شده باشد، در داخل پایگاه‌های اطلاعاتی قرار نگرفته تا بقیه محققان از آن استفاده نمایند. با این وجود سعی شده است که پژوهش‌های قبلی در این زمینه مورد بررسی قرار گیرند تا پژوهش جامع‌تری در این زمینه صورت پذیرد. لذا تحقیق حاضر با توجه به کمبودهای علمی در زمینه گردشگری خلاق روستایی و عشایری، به شناسایی گردشگری خلاق، حس لذت، رضایت، تصویر مقصد و تاثیر این متغیرها بر رفتار آتی در مناطق روستایی و عشایری ارسباران پرداخته است (زیرا بررسی دقیق گردشگری خلاق روستایی و تاثیرات آن بر رفتار آتی در این منطقه تا کنون انجام نشده است) و مهم‌تر از آن به بررسی ابعاد اصلی گردشگری خلاق روستایی و عشایری، ابعاد و زمینه‌های اصلی ایجاد حس لذت برای گردشگران خلاق روستایی و عشایری و عوامل موثر بر رفتار آتی گردشگران روستایی و عشایری با توجه به ویژگی‌ها و نظرات گردشگران شهرستان‌های هوراند، کلیبر، اهر، هوراند و ورزقان بپردازد.

در این پژوهش، به بررسی شاخص‌های اصلی گردشگری خلاق پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان داد که از بین شاخص‌های گردشگری خلاق روستایی که شامل فرار از روزمرگی، آرامش فکری، تجربه، تعامل، آموزش و یادگیری و تجربه طبیعت می‌باشد؛ بیشترین تاثیر را تعامل و پس از آن یادگیری و آموزش بر گردشگری خلاق روستایی می‌گذارد. بدین صورت که متغیر تعامل با رتبه میانگین ۳/۷۰ بالاترین اولویت را داراست. نتایج حاصل از تخمین داده‌های جمع‌آوری شده حاکی از این بود که تعامل و آموزش بیشترین تاثیر

فاضلی، محمد و سحر صالحی (۱۳۹۲). «شکاف نگرش، دانش و رفتار زیست محیطی گردشگران»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هشتم - شماره ۲۲ - تابستان ۲۲ صفحات ۷۳۱ تا ۷۱۷.

فرجی راد، علیرضا و سمیه آقاجانی (۱۳۸۸). «تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه بندی آن»، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، علمی پژوهشی، سال ششم، شماره ۲۳، پاییز ۱۳۸۸، ۶۱-۷۲.

فرجی، حسنعلی؛ مطیعی لنگرودی سیدحسن؛ یداللهی، جهانگیر و حسین کریمزاده (۱۳۹۳). شناسایی و تحلیل فضایی بسترهای مناسب فرصت های کارآفرینی در گردشگری نواحی روستایی مطالعه موردی نواحی روستایی شهرستان ورزقان، فصلنامه علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی، سال چهاردهم، شماره ۴۵، بهار ۱۳۹۳، صص ۱۷-۴۴.

قنبری، محسن (۱۳۹۳). تأثیر تصویر مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران شهر شیراز، پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی محمدرضا فرزین، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علمه طباطبایی تهران، ۱۳۹۳.

قنبری، ابوالفضل؛ عباسزاده، محمد و سمیرا هاشمی امین (۱۳۹۶). «بررسی عوامل موثر بر رفتار آبی گردشگران مناطق ۲ و ۸ کلانشهر تبریز»، نشریه علمی - پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال ۲۱، شماره ۶۲، زمستان ۹۶، صص ۲۴۲-۲۴۷.

کریمزاده حسین؛ قنبری، ابوالفضل و سمیرا هاشمی امین (۱۴۰۰). «بررسی و سنجش اثر ابعاد حس لذت بر قصد رفتاری گردشگران در ۱ مناطق روستایی و عشایری شهرستان کلبهر»، فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۱۰، شماره ۳۶، بهار ۱۴۰۰، صفحات ۷۳ تا ۹۷.

لطفی، حیدر؛ یوسفی باصری، علی محمد و رضا موسوی (۱۳۹۰). «عشایر، توسعه و گردشگری»، تهران: سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.

محمدمدی، سعدی، طلعتی، مرضیه، اسدی، سیوان و سوران منوچهری (۱۳۹۷). «تبیین اثرات گسترش گردشگری در تغییر سطح معیشت روستاهای کوهستانی (مطالعه موردی دهستان اورامان - غرب استان کردستان)»، مجله تحقیقات جغرافیایی، سال ۳۳، شماره ۱، ۲۰۸-۱۹۱.

منصوری مؤید، فرشته و سمیرا سلیمانی (۱۳۹۱). «ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد»، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هفتم شماره ۱۸ تابستان ۹۱، صفحات ۹۳ تا ۱۱۰.

مهدوی، مسعود، (۱۳۸۳)؛ مقدمه‌ای بر جغرافیای روستایی ایران، انتشارات سمت، تهران.

مهدیان، معصومه و مهدی تقوایی (۱۴۰۰). «تحلیل پراکنش فضایی برخورداری از ابعاد عملگرهای گردشگری خلاق (مطالعه موردی شهرستان‌های استان گلستان)»، نشریه علمی جغرافیا و برنامه ریزی.

میرکتولسی، جعفر و راضیه مصدق (۱۳۸۹). «بررسی وضعیت گردشگری روستایی و نقش آن در رونق صنایع دستی دهستان استرآباد جنوبی شهرستان گرگان»، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌های، دوره ۲، شماره ۷، صص ۱۳۵-۱۵۴.

نعمت الهی، زهرا، مجاوریان، مجتبی و مسعود حسین زاده، (۱۳۹۵) «اولویت‌بندی روستاهای هدف گردشگری در استان مازندران»، نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، جلد ۳۰، شماره ۲، صص ۲۲۶-۲۱۸.

نوروزی، اسرا (۱۳۹۸). شناخت نظریات مطرح در روابط متقابل شهر و روستا در جهان و ایران جهت دستیابی به توسعه پایدار، فصلنامه علمی تخصصی معماری سبز سال پنجم، شماره ۱ (پیاپی: ۴) بهار ۱۳۹۸، جلد دو.

ایجاد موزه‌های مردم شناسی منطقه برای نمایش طرز پوشش، آشپزی، آلات موسیقی، انواع دام‌های عشایری، طبقه کوچ، روش‌های کشت و زرع، محصولات تولیدی و انواع آداب و رسوم و افزایش شناخت و تعامل بهتر جامعه محلی با گردشگران خلاق جهت رونق گردشگری در آینده؛ ۱۰. محافظت سازمان‌های ذیربط از منابع طبیعی، بناهای تاریخی و محیط زیست استان جهت افزایش حس لذت و جذب بیشتر گردشگران و کاهش اثرات زیست-محیطی ناشی از گردشگری.

منابع

اعوانی، غلامرضا و دیگران (۱۳۹۶). «نگاهی به شهر خلاق؛ مجموعه مقالات و گفتگوها»، سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان، سال چاپ: ۱۳۹۶ شماره شایب: ۹۷۸۶۰۰۱۳۳۲۵۲۲.

برندگی، بدری و داریوش نعمتی (۱۳۹۷). «گردشگری خلاق»؛ راهی به سوی توسعه، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین.

بنی کمالی، سهند (۱۳۹۲). اهمیت شناخت رفتار گردشگر برای مدیران کسب و کارهای گردشگری در عصر جهانی شدن، همایش ملی توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر پارک های ملی و تالاب ها با محوریت استان گلستان، ۱۳۹۲.

پاپ زن، عبدالحمید؛ قبادی، پرستو؛ زرافشانی، کیومرث و شهپر گراوندی (۱۳۸۹). «مشکلات و محدودیت‌های گردشگری روستایی با استفاده از نظریه بنیانی (روستای حریر، استان کرمانشاه)»، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۳۸۹، صص ۲۵-۵۲. دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۴). ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۴، ۱۲، ۹۲-۹۲.

رحیمی، محمد و فاطمه پازند (۱۳۹۵). «الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیلی سلسله مراتبی»، فصلنامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ششم، شماره ۹۵، زمستان ۹۵، صص ۱۲۴-۹۷.

شاکریان، امید (۱۳۹۲). «رابطه سرمایه انسانی و سرمایه رابطه‌ای در کسب و کارهای کوچک و متوسط گردشگری فرهنگی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

صادقی، منصور و محبت ریسی (۱۳۸۹). «ارائه مدل مفهومی برای سنجش خلاقیت»، دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال هفتم، شماره ۳۰، مرداد و شهریور، ۱۳۸۹.

صالحی فرد، محمد (۱۳۹۰). «گردشگری روستایی مبانی نظری و طرح‌های ساختاری»، انتشارات مرن‌دیز. مشهد.

صحنه، بهمن و مهدی خداداد (۱۳۹۳). «بررسی راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT مطالعه موردی: دهستان فیروزجاه - شهرستان بابل». دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در جغرافیا و گردشگری.

عینالی، جمشید و حسن قاسملو (۱۳۹۸). «نقش گردشگری خلاق در توسعه پایدار مناطق روستایی (مطالعه موردی روستاهای تاریخی - فرهنگی شمال غرب کشور)، مجله پژوهش و برنامه ریزی روستایی، سال هشتم شماره ۲ (پیاپی ۲۵، بهار ۱۳۹۸)، صص ۱۹-۲۹.

غلام‌رضایی، سعید، زینعلی، مریم، ناصری، علیرضا و سهیلا نورانی (۱۳۹۱). «توریسم عشایری فرصتی کارآفرینانه در صنعت توریسم کشور»، ارائه شده در دومین همایش ملی راهکارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه‌ریزی منطقه‌ای - صص ۱۲-۲۱.

فاضل نیا، غریب و صالح هدایتی، (۱۳۸۹). «راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری دریاچه زریوار، مجله جغرافیا و توسعه، ۱۹، ۱۴۵-۱۷۰.

- Abdullah, Siti Intan Nurdiana Wong & Eric Lui (2018). SATISFACTION DRIVERS AND REVISIT INTENTION OF INTERNATIONAL TOURISTS IN MALAYSIA, *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, Volume: 3 Issues: 9 [June,2018] pp.01-13.
- Ali, F., Ryu, K & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral, Vol. 12, pp. 5–18.
- Antón, C., Camarero, C & Laguna-García, M. (2017). "Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and motivations", *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
- Blapp, M., & Mitas, O. (2018). Creative tourism in Balinese rural communities. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1285-1311.
- Chan, Syafruddin (2018). A Ali Muslim and Said Musnadi, (2018). Effect of Creative Tourist Experience and Leisure Enjoyment to Behavioral Intention on Marine Tourism Destination, The IRES International Conference, Antalya, Turkey, 7th-8th August, 2018.
- Curtis, A., & Davidson, P. (2013). A review of the concepts of enjoyment, appreciation and understanding as applied to Victoria's Marine Protected Areas (MPA) Report No. 71. https://www.csu.edu.au/_data/assets/pdf_file/0004/884281 Retrieved from
- Doris Anna Carson (2018), Challenges and opportunities for rural tourism geographies: a view from the 'boring' peripheries, *Tourism Geographies*, VOL 20: NO 4, 737-741.
- 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.
- Hornig, J.S., Tsai, C.Y., Yang, T.C., Liu, C.H.C. and Hu, D.C. (2016). Exploring the relationship between proactive personality, work environment and employee creativity among tourism and hospitality employees, *International Journal of Hospitality Management*, No. 54: 25-34.
- Hung Wei-Li, Lee Yi-Ju & Po-Hsuan Huang (2014), Creative experiences. Intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*.
- Kozak.M. Gokovali.U. & Bahar, O., (2007). Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism management*, 28. 736-746.
- Lee J. & Lee H. (2015). Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP. *Procedia Computer Science*, 55, 479-484.
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31: 215–236.
- Lin, Aleck, Gregor, Shirley, and Ewing, M. (2008). *Management*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000557>
- Melo, H., Moniz, A., Silva, F., & Batista, M. (2017). Tourist destination image and consumer behavior: The case of the Azores. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 5(2), 73–82.
- Meng, SH-M., Liang, G-SH & Yang, SH-H (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*. 5(1), 19-29.
- Mill, R. C. & A. M. Morrison, (1992), *The Tourism system: an introductory Text*, 2nded. Prentice Hall, New Jersey, 1-31.
- Mohammadi, A., Moharrer, M., & Babakhanifard, M. S. (2019). The business model and balanced scorecard in creative tourism: the ultimate strategy boosters. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2157-2182.
- Mousavi Seyed Sina (2016). *Defining Cultural Tourism*, International Conference on Civil, agriculture and sustainable Development, London.
- Özdemir, Gökçe: Şimşek, Ömer (2015). The Antecedents of Complex Destination Image, *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 10.1016/j.sbspro.2015.01.1229.
- Rabazauskaitė Vaida (2015) Revitalisation of public spaces in the context of creative tourism, *Creativity Studies*, 8:2, 124-133, *Research in Tourism, Leisure and Events*, 3:1, 18-30
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11.
- Sangchumngong, A (2018). Development of a sustainable tourist destination based on the creative economy: Case study of Klong Kone Mangrove Community, Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*.
- Sleuwaegen, L. and Boiardi, P. (2014). Creativity and regional innovation: Evidence from EU regions, *Research Policy*, 43(9): 1508-1522
- Teresa M. Fernández, (2010), more than sun, beach and heritage: innovating Mediterranean tourism through creative tourism. Interactions, co-operation, competitiveness and economic development, Prof. of Applied Economics Institution: Universidad Rey Juan Carlos Department: Economía Aplicada.
- Wang, Jia, Huang, Xijia, Gong, Zhiqiang, Cao, Kaiying, (2020), Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China, *Journal of Destination Marketing & Management* 15 ,100383.