

## تأثیر عوامل محیطی - رفتاری بر تحقق گردشگری خلاق در روستاهای هدف گردشگری استان اصفهان

راضیه رحیمی<sup>۱</sup>، یوسف قنبری<sup>۲</sup>، حمید برقی<sup>۳</sup>

۱ دانشجوی دکتری، جغرافیا برنامه ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲ دانشیار، جغرافیا برنامه ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۳ دانشیار، جغرافیا برنامه ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

### چکیده

هدف گردشگری خلاق با کسب تجربیات خاطره‌انگیز گردشگر محقق می‌شود. گردشگری خلاق، تأثیر مثبتی بر انسجام جامعه محلی دارد و بر تعامل گردشگر و میزبان موثر است و در نهایت، منجر به قصد سفر مجدد گردشگر می‌گردد. در این نوع از گردشگری، عوامل مختلفی مؤثر می‌باشند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش عوامل رفتاری و محیطی بر تحقق گردشگری خلاق در روستاهای هدف گردشگری استان اصفهان با رویکرد تحلیل معادلات ساختاری بوده است. همچنین، برای تفکیک روستاهای هدف، از روش خوشه‌بندی استفاده شد. جامعه آماری، گردشگران روستاهای هدف بودند و به روش نمونه‌گیری در دسترس، ۱۹۲ نفر انتخاب و پرسش‌نامه‌ها به صورت تصادفی در بین گردشگران توزیع گردید. نتایج نشان داد: هر دو عامل، تأثیر مثبت و معناداری بر تحقق گردشگری خلاق داشتند و تأثیر عامل محیطی بیشتر بوده است. همچنین نتایج خوشه‌بندی بیانگر این بود که روستاها در ناحیه دشتی (اقلیم گرم) به نسبت روستاهای ناحیه کوهستانی میانگین بالاتری در متغیرهای گردشگری خلاق داشتند.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۲/۲۰

### کلید واژه‌ها:

گردشگری خلاق، تحلیل معادلات ساختاری، روستای هدف گردشگری، استان اصفهان.

### مقدمه:

اهمیت اصول مربوط به پایداری در حوزه علم و سیاست شناخت روزافزونی پیدا کرده است؛ هر چند که همزمان با این رویداد، جهان نیز با برخی چالش‌های اقتصادی، محیطی و اجتماعی مواجه شده است. ظهور اقتصاد جدید، که به واسطه اشکال جدید مصرف و سازمان فعالیت‌های اقتصادی شناخته می‌شود، به ترتیب، ابزار جدیدی برای دستیابی به پایداری و افزایش عملکرد خط‌نهایی مطرح نموده است (Elkington, 1994). یکی از این ابزارها، خلاقیت است که از زمان پیدایش اقتصاد نوین، تحت عنوان اقتصاد تجربی (Pine and Gilmore, 1999) و اقتصاد خلاق (Howkins, 2001) برچسب‌گذاری شد. این مؤلفه در واقع توانایی ایجاد تجربیات اجتماعی و شبکه‌بندی به وسیله رویدادهای ماندگاری است که شاخص اصلی در حوزه رقابت و در عین حال، پایداری محسوب می‌شود. همزمان با این رویداد، جهان وارد دوره‌ای شده است که از آن با عنوان عصر «فرهنگ همگانی» یاد می‌شود (Dru, 1996)؛ در این عصر معنای ارزش چیزی فراتر از ارزش مادی است. در اقتصادی که ماهیت آن از کارخانه‌های غول‌پیکر به گردهمایی‌های باشکوه تغییر یافته (Rifkin, 2000)، بر این اساس شاخص خلاقیت نیز به منبع جدیدی از ثروت تبدیل شده است (Florida, 2002). لذا، شناخت پتانسیل اقتصادی خلاقیت (Landry, 2000; Florida, ) UNESCO, 2006; Throsby, ) و فرهنگ (2002; Tepper, 2002; UNCTAD, 2008, 2010; European Commission: 2010 KEA, 2006 European Commission, 2007; 2001) باعث شکل‌گیری خلاقیتی فرهنگ محور می‌شود که می‌توان از آن به عنوان ابزاری برای توسعه و راه‌حلی بالقوه برای مقابله با مشکلات اقتصادی، اجتماعی و محیطی استفاده کرد (به عبارت دیگر،

استفاده از رویکردهای نوین برای یادگیری، رویکردهای جدید بازاریابی، توسعه سرمایه اجتماعی و انسجام اجتماعی و ابتکارات محیطی). اصول و مبانی مفهوم پایداری به پایه‌ریزی توازن پایدار میان ابعاد محیطی، اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی توسعه گردشگری اشاره دارد. به این ترتیب، پایداری در صنعت گردشگری زمانی حاصل می‌شود که: (۱) منابع محیطی به صورت بهینه مورد استفاده قرار گیرند (مراقبت از فرآیندهای اکولوژیکی مهم و کمک به حفاظت از منابع طبیعی و تنوعات زیست‌محیطی)، (۲) صحت و اعتبارات اجتماعی- فرهنگی جوامع میزبان مورد احترام قرار گیرد (حفظ میراث‌های فرهنگی ساخته شده و پویا و ارزش‌های سنتی و مساعدت در زمینه درک متقابل فرهنگی و صبوری) و (۳) دوام فعالیت‌های اقتصادی معتبر و پایدار تضمین گردد (تأمین مزایای اقتصادی- اجتماعی برای تمامی سهامدارانی که به صورت عادلانه توزیع شده‌اند) (UNEP, 2005). گردشگری پایدار، همچنین، باید پاسخگوی سطوح بالای رضایت گردشگران بوده و تضمین‌کننده تجربیات معنادار برای گردشگران، افزایش آگاهی آنان درباره مسائل پایداری و ارتقای فعالیت‌های پایدار میان آن‌ها باشد. پایداری نمودن گردشگری به معنای برنامه‌ریزی در حوزه پیامدهایی اقتصادی، اجتماعی و محیطی کنونی و آتی و تدوین راهبردهای برای توسعه و بهبود عملکرد حوزه‌های مختلف گردشگری است (UNWTO, 2012). هم‌زمان با ظهور اقتصاد تجربی و پدیده مصرف آگاهانه، گردشگری نیز همانند سایر بخش‌ها، تحولات بزرگی را تجربه کرده است. رشد شتابان گردشگری فرهنگی باعث ایجاد مشکلاتی شده است و شواهد نشان می‌دهد که: گردشگری فرهنگی قربانی موفقیت خود شده است (Richards, 2009). رشد شدید گردشگران در مناطق مهم و در جوامع کوچک باعث ایجاد سؤالاتی در مورد پایداری این نوع از گردشگری شده است. این در حالی است که مراکز شهرهای تاریخی از توسعه نابسامان گردشگری فرهنگی در معرض آسیب هستند که این پدیده در محیط‌های شناخته‌شده گردشگری که جاذب تعداد بی‌شماری از گردشگران است، بارزتر می‌باشد و ماحصل آن کاهش کیفیت تجربیات و ایجاد چالش‌های جدی برای گردشگران فرهنگی است (Russo, 2002). بسیاری از مناطق در راستای دستیابی به پیشرفت‌های منحصربه‌فرد از طریق گردشگری فرهنگی، راهبردهای مشابهی را دنبال می‌کنند که نتیجه آن شکل‌گیری محیط‌هایی است که از لحاظ ویژگی‌های درونی و بیرونی یکسان هستند (Richards and Wilson, 2007).

هدف گردشگری خلاق با کسب تجربیات خاطره‌انگیز گردشگر محقق می‌شود. گردشگری خلاق، تاثیر مثبتی بر انسجام جامعه محلی دارد و بر تعامل گردشگر و میزبان موثر است و در نهایت منجر به قصد سفر مجدد گردشگر می‌گردد (Richards & Marques, 2012). بر این اساس، در این پژوهش، مطرح کردن گردشگری خلاق و تأکید بر تحقق این نوع از گردشگری در روستاهای هدف استان اصفهان، بر این مبنا است تا میزان جذابیت آن با توجه محیط فرهنگی طبیعی اصفهان برای گردشگران کشور مشخص گردد و نیز، راهنمایی برای سرمایه‌گذاران علاقه‌مند در این حوزه گردد و زمینه توسعه گردشگری را فراهم نماید. در این ارتباط، دو هدف اصلی پیگیری خواهد شد. هدف اول، خوشه‌بندی مناطق روستایی گردشگری با توجه به عامل-های رفتاری و محیطی مرتبط با گردشگری خلاق و در هدف دوم، اثرگذاری عوامل رفتاری و محیطی بر گردشگری خلاق با رویکرد معادلات ساختاری تست خواهد شد.

### پیشینه پژوهش:

مفهوم گردشگری خلاق برای اولین بار در سال ۱۹۹۳ میلادی به وسیله پریس و باتلر<sup>۱</sup> استفاده شد. این مفهوم به تدریج توسعه یافته و توسط تعدادی از محققان و مؤسسات گسترش یافته است (Lee et al, 2015). ریچاردز (۲۰۱۱): در مطالعه "خلاقیت و گردشگری"، به تجزیه و تحلیل و توضیح رابطه در حال توسعه بین گردشگری و خلاقیت، مخصوصاً با در نظر گرفتن پیامدهای "تغییر خلاق" در گردشگری و بررسی راه‌هایی که به ارتباط در مطالعات گردشگری و تحقیقات علوم اجتماعی پرداخته‌اند، می‌پردازد. در این پژوهش، به عاملان خلاقیت در گردشگری از هر دو لحاظ تولید و مصرف، استراتژی‌های

<sup>1</sup> Price & Battler

<sup>2</sup> Richards

مداخلانه در حال تحول، توسعه شیوه‌های خلاق در گردشگری و افزایش گردشگری خلاق به‌عنوان یک رشته مجزا از توسعه گردشگری، می‌پردازد، تان و همکارانش (۲۰۱۳): در مطالعه "تجربه خلاق در گردشگری خلاق"، به ارائه یک مدل از تجربه خلاق در گردشگری خلاق از دیدگاه گردشگران می‌پردازند. ایشان معتقدند: گردشگران می‌توانند تجربه خلاق خود را با طیف وسیعی از تجربیات گردشگری خلاق به حداکثر برسانند. علاوه بر این، شاغلین صنعت گردشگری نیز نیاز به این دارند تا در مورد عناصر کلیدی که می‌توانند سطح خلاقیت در روند تجربه خلاق را افزایش دهند، نیز، بیشتر بدانند، ریچاردز و مارکوز (۲۰۱۲): در مطالعه "گردشگری خلاق"، معتقدند که: گردشگری خلاق اغلب به عنوان شکل و یا فرمتی از گردشگری فرهنگی دیده می‌شود. همچنین، بیان می‌کنند مهم است که مفهوم گردشگری خلاق را بهتر شناخت تا ارزیابی موثری از موقعیت نظری و اهمیت عملی آن ارائه نمود، تان و همکارانش (۲۰۱۴): در مطالعه "طبقه بندی انواع گردشگران خلاق در گردشگری خلاق"، ضمن مطالعه تفاوت میان گروه‌های مختلف گردشگران خلاق، عوامل تعاملی که برای هر گروه از گردشگران خلاق مهم هستند، نیز مطالعه می‌کنند و معتقدند که: شناخت بهتر انواع گردشگران خلاق و برداشت شان از تجربه خلاق از طریق بررسی ترکیب تجارب به عنوان یک کل و نه فقط تجارب فردی، می‌باشد. برندگی و نعمتی (۱۳۹۱): در مطالعه "گردشگری خلاق راهی به سوی توسعه"، معتقدند: گردشگری خلاق، به گردشگران امکان می‌دهد با دست‌کاری در محیط پیرامون خود و ادراک عمقی، عاطفی و عملی، اتمسفر مقصد را با ادراک همدلانه لمس نماید. لذا، می‌توان تعبیر گردشگری پژوهشی را برای گردشگری خلاق به کاربرد. 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. با توجه به آن می‌توان یک گردشگر را به مثابه یک شهروند قلمداد کرد و واژه گردشگر شهروند را تعریف نمود. احدی نژاد (۱۳۹۲): در مطالعه "بازاریابی خلاق در جذب گردشگر" فعالیت بازاریابی خلاق در زمینه گردشگری را به عنوان یکی از مهم‌ترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح می‌کند، که طی چند دهه اخیر اهمیت فراوانی پیدا کرده و توجه اکثر کشورهای جهان را به خود جلب کرده است. لطفی زاده دهکردی و همکاران (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی شاخص‌های شهر خلاق با رویکرد توسعه گردشگری" به این نتیجه رسیدند که: توسعه گردشگری یکی از راه‌های مطمئن برای رسیدن به شهرهای خلاق است و ایجاد شهرهای خلاق خود سبب توسعه گردشگری خواهد شد. شفیع و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی تحت عنوان "اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری" به این نتیجه رسیدند که: اصفهان براساس شاخص‌های تعریف شده توسط یونسکو توان مطرح شدن به عنوان یک شهر خلاق صنایع دستی را داراست. پیوستن اصفهان به شبکه شهرهای خلاق یونسکو پیامدهای مثبتی نظیر ارائه یک تصویر منحصر به فرد از شهر و متمایز کردن آن به عنوان یک مقصد گردشگری خلاق و رونق توأمان بازار گردشگری و صنایع دستی اصفهان دارد، حاجی نوروزی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی تحت عنوان "بررسی پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های شکل‌گیری گردشگری خلاق و شهر خلاق با استفاده از تکنیک SWOT در شهر تبریز" به این نتیجه دست یافتند که: این شهر دارای پتانسیل‌ها و توانمندی‌هایی در زمینه توسعه صنعت گردشگری و تحقق شهر خلاق می‌باشد. کریدور علم و فناوری و صنایع خلاق می‌تواند در جهت تحقق شهر خلاق حرکت کنند. یوسفی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی تحت عنوان "تحلیل نقش و جایگاه شهر خلاق در توسعه گردشگری شهری با رویکرد توسعه پایدار" به این نتیجه دست یافتند که: زمینه‌ها و بسترهای تحقق شهر خلاق در راستای توسعه گردشگری شهری در شهرهای ایران فراهم است و با وجود سابقه تاریخی، هنری، فرهنگی، ظرفیت مذهبی، جاذبه‌های فرهنگی، نمایش نامه‌ها، راه‌اندازی نشده است. غفاری و اعظمیان (۱۳۹۵)، در پژوهشی تحت عنوان "اولویت بندی سرمایه گذاری در روستاهای هدف گردشگری استان اصفهان" به این نتیجه رسیده اند که: روستاهای هدف گردشگری قورتان، اسفرجان، دمآب و پوده در اولویت اول قرار دارند و به ترتیب رتبه ۴-۱ را به خود اختصاص داده اند؛ اولویت دوم شامل روستاهای طرق، قهی، ایبانه، هاردنگ، هسنیجه، مشهد اردهال، سه، کلهرود، نیسیان، جاجا، خفر می‌باشد.

<sup>1</sup> Tan et al

<sup>2</sup> Richards & Marcuse

## ادبیات تحقیق

گردشگری فرهنگی - (و در عین حال، گردشگری خلاق به عنوان فرمی از گردشگری فرهنگی) - به عنوان زیرمجموعه‌ای از فرهنگ و صنایع خلاق وابسته طبقه‌بندی می‌شود که، این مهم، بر مبنای مطالعه «اقتصاد فرهنگ در اروپا» انجام گرفته است (KEA, 2006). این مطالعه، دیدگاه‌های مختلف مطرح شده در اروپا و سایر طبقه‌بندی‌های بین‌المللی مربوط به فرهنگ و صنایع خلاق (UNCTAD, 2010) را در نظر گرفته و میان بخش فرهنگی پایه‌گذاری شده بر اساس حوزه‌های سنتی هنر و صنایع فرهنگی تمایز ایجاد کرده است.

خلاقیت جنبه‌ای از محیط‌های روستایی و حتی خود طبیعت می‌باشد. دلایلی برای این امر وجود دارد که چرا "روستا" در رقابت با "شهر" به فضایی خلاق بدل شده است؟:

- روستا به بهشتی خلاق برای آنهایی تبدیل شده است که از شهر کناره گرفته اند.
- روستا مدت‌ها مکانی برای دسته‌های خلاق بوده است؛ (که شاهد توسعه گروه‌های هنرمند روستایی و ایجاد موزه‌ها و مراکز مهارت روستایی جدید هستند).
- طبیعت خود خلاق است.
- بین عوامل فضایی و رفتاری شهر و روستا، تفاوت زیادی وجود دارد.

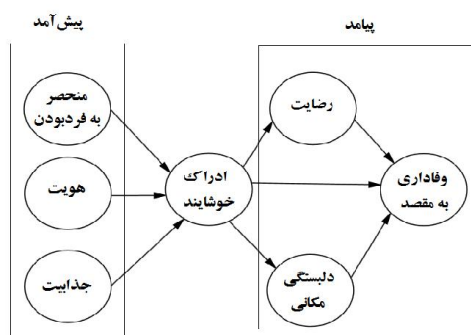
بنابراین، وجود روستاها با قابلیت‌ها و جذابیت‌های منحصر به فرد، می‌تواند فرصت‌های مناسبی فراهم نماید. همان‌طور که شاو و ویلیامز (۱۹۹۴) در مورد جنوب غرب انگلستان نشان دادند، نواحی روستایی که گردشگران را جذب می‌کنند نیز، می‌توانند مکان‌هایی جذاب برای جابه‌جا شدن کارآفرینان سبک زندگی باشند. ریچاردز و ویلیامز (۲۰۰۶) مشخص کردند که: اکثر نمونه‌های موجود از گردشگری خلاق در نواحی روستایی یافت می‌شوند و ریموند برخی تکاپوهای این توسعه‌ها را در نواحی روستایی نیوزلند شرح می‌دهد. به نظر می‌رسد که در موارد بسیاری، بزرگ‌ترین انگیزه برای توسعه خلاق در مناطق روستایی ناملایمات و فقدان نسبی فرصت‌های اشتغال می‌باشد. با این وجود، جا به جایی رو به رشد کارآفرینان خلاق به نواحی روستایی نیز به این معناست که: این مناطق اکنون با چالش‌های "بازتولید سریالی"، از طریق توسعه رو به رشد "گردشگری روستایی" مواجه هستند. همان‌طور که بیشتر افرادی که در نواحی روستایی زندگی می‌کنند - (یا به آنها مهاجرت می‌نمایند) - به دنبال منابع درآمد جدید می‌باشند؛ آنها اغلب به برخی اشکال محل اقامت در گردشگری روستایی (همچون: خانه‌های روستایی، جای‌ها<sup>۱</sup> یا خانه‌های اربابی) روی می‌آورند. در اتحادیه اروپا، هزینه بازتولید سریالی محصولات گردشگری روستایی را یارانه‌های برنامه‌های توسعه روستایی همچون LEADER و INTERREG تامین می‌شود. با این وجود، اغلب اوقات فقدان شبکه‌های تجاری و سایر منابع توانمندساز برای پشتیبانی از کارآفرینی وجود دارد (سویسالون - سیننو لیندروث ۲۰۰۷). در بازاری که به طرز فزاینده‌ای رقابتی است، شرکت‌های گردشگری روستایی هم‌نیازمند متمایز سازی خودشان هستند. متأسفانه، در اقتصاد نمادین مدرن، به نظر می‌رسد که طبیعت کافی نیست (پریس ۱۹۹۵). منابع طبیعی اصلی نواحی روستایی یا طبیعت دست‌نخورده لازم است از طریق پدید آوردن داستان اضافه شوند. این امر، فضای مصرف روستایی زیادی را در نیاز به انگیزش و مصرف‌کنندگان پدید می‌آورد (کلاک ۱۹۹۳). یکی از راه‌حل‌های مشکلات رو به رشد گردشگری روستایی، توسعه محصولات گردشگری خلاق می‌باشد. در بریتانیا، آژانس‌های توسعه روستایی ایجاد گردشگری مهارت، جشنواره‌های هنری، کارگاه‌ها و کلاس‌های آموزشی مخصوصاً موسیقی را ارتقا داده‌اند (احیای روستایی بخش کامبریا ۲۰۰۶). پروژه یوروتکس (EUROTEX) (ریچاردز ۲۰۰۵) از توسعه تجربیات خلاق برای گردشگران به عنوان ابزاری برای تثبیت قیمت‌های منسوجات دست‌بافت در نواحی پیرامونی اتحادیه اروپا طرفداری می‌کند و اکنون، استراتژی‌های مشابهی در کشورهای در حال توسعه همچون نامیبیا اعمال می‌شود (میتینن ۲۰۰۴). چیزی که ظاهراً اکثر مکان‌های شهری و روستایی را متحد می‌سازد - که خلاقیت را در استراتژی‌های توسعه اعمال کنند - ایده بدبختی می‌باشد. قطعاً به نظر می‌

<sup>۱</sup> پانویس مترجم: خانه مبله برای تعطیلات به زبان فرانسه

رسد: همان طور که مورد های هادرزفیلد، گلسکو و پیتزبورگ تصدیق می- کنند، محرومیت شهری انگیزه ای برای استراتژی های خلاق رو به رشد می باشند اما نواحی روستایی با جایگزین های اندک هم به دلایلی مشابه به خلاقیت روی می آورند. برای مثال، منطقه تولید شراب ریوخوا در اسپانیا به تاکتیک های مشابه با آنهاپی روی می- آورد که در شهر های بزرگ به کار گرفته می شوند؛ معماران بزرگی همچون: فرانک گری و سانتیاگو کلیتراوا را دعوت می کنند تا امکاناتی نمادین برای تجربیات مربوط به شراب و گردشگری خلاق ایجاد کنند. در شمال ایتالیا، روستای ویگانلا مکان خودش را پایین دره ای عمیق و بی نور، در کوه های آلپ، به مزیتی خلاقانه تبدیل کرده است. با نصب آینه ای بزرگ بر روی دامنه کوه رو به رو، روستا نور خورشید را به صورت مصنوعی در روزهای بی نور از نوامبر تا فوریه دریافت می کند. و در این فرایند جاذبه گردشگری ابتکاری ای پدید آورده است.

### مدل های گردشگری در کشورهای مختلف

چن و چوان<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) مدلی از گردشگری خلاق ارائه دادند که در آن سه متغیر منحصر به فرد بودن مکان گردشگری، هویت و جذابیت به عنوان فاکتور پیش آمد گردشگری خلاق در نظر گرفته شدند؛ که تاثیر مستقیم بر ادراک خوشایند گردشگر می- گذارند و در مرحله بعد این ادراک، پیامدهایی خواهد داشت. به این ترتیب که: به رضایت گردشگر، دل بستگی مکانی و وفاداری به مقصد - (به عنوان فاکتور پیامد) - منجر خواهد شد (شکل ۱). نتایج حاصل از یک نمونه از ۲۸۱ گردشگر که از محل گردشگری خلاقانه در تایوان بازدید کرده بودند نشان داد که: تمام سه پیش آمد، ارتباط مثبتی با جذابیت درک شده داشتند. در حالی که، به نوبه خود به طور مثبتی بر رضایت و وابستگی به مکان تأثیر می گذارند. علاوه بر این، رضایت و وابستگی به مکان، باعث اثر گذاری بر وفاداری به مقصد می شوند (Chen & Chou 2019).

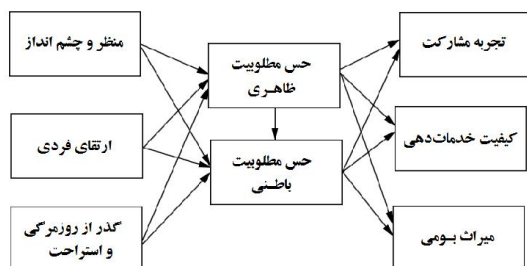


شکل (۱): مدل گردشگری خلاق در تایوان  
منبع: Chen & Chou 2019

ژان و سی (۲۰۱۹)<sup>۲</sup> در پژوهشی که در منطقه ماکائو چین انجام دادند، انگیزه های گردشگران برای مشارکت در فعالیت های خلاقانه و نیز، درک آن ها از اعتبار فعالیت ها را بعد از بازدید بررسی نمودند. نتایج نشان دادند که: میراث بومی، کیفیت خدمات و تجربه مشارکتی، عوامل تعیین کننده کلیدی برای توسعه گردشگری خلاق محسوب می شدند (شکل ۲). دیدار مناظر جالب، تماس اجتماعی، گذر از روزمرگی، انگیزه های اصلی مشارکت در فعالیت های خلاقانه بودند. علاوه بر این، درک گردشگران از فعالیت ها در زمینه گردشگری خلاقانه، دربرگیرنده حس مطلوبیت ظاهری و باطنی می باشد (Zhang & Xie, 2019).

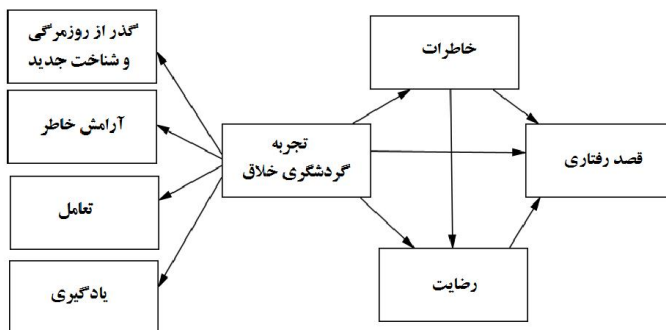
<sup>1</sup> Chen & Chou

<sup>2</sup> Zhang & Xie



شکل (۲): مدل گردشگری خلاق در چین  
منبع: Zhang & Xie, 2019

علی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) با مطالعه ۲۹۶ گردشگر در ایالت های ترنگانو<sup>۲</sup> و کدا<sup>۳</sup> کشور مالزی، مدلی مرتبط با گردشگری خلاق، نشان دادند که: تجربه گردشگری خلاق دارای چهار بعد به نام‌های گذر از روزمرگی، آرامش خاطر، تعامل و یادگیری می‌باشد (شکل ۳) و این تجربه پیش‌بینی کننده خاطرات خوب و رضایت گردشگر می‌باشد و منجر به قصد رفتاری می‌گردد. قصد رفتاری به بازدید مجدد گردشگر و توصیه به دیگران برای گردشگری از آن مکان اشاره دارد (Ali et al., 2016).



شکل (۳): مدل گردشگری خلاق در مالزی

منبع: Ali et al., 2016

هونگ و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) با بررسی ۳۹۹ گردشگر در شهر سفالگری یینگ<sup>۵</sup> در تاپوان مدلی از گردشگری خلاق معرفی کردند که هدف آن، شناسایی روابط بین تجربیات خلاق گردشگری، خاطره به‌یادماندنی و قصد بازدید مجدد در گردشگری خلاقانه است (شکل ۴). نتایج، نشان‌دهنده روابط مثبت معناداری بین تجربیات خلاقانه، خاطره به‌یادماندنی و قصد بازدید مجدد بود. تحلیل مدل سازی تأیید کرد که خاطره به‌یادماندنی از سفر، کاملاً باعث اثرگذاری تجربیات خلاقانه بر قصد بازدید مجدد می‌شود. این مطالعه نشان می‌دهد که: خاطره به‌یادماندنی می‌تواند پیش‌بینی کننده مناسب تری برای قصد بازدید مجدد خصوصاً در مورد فعالیت‌های خلاقانه باشد (Hung et al., 2016).

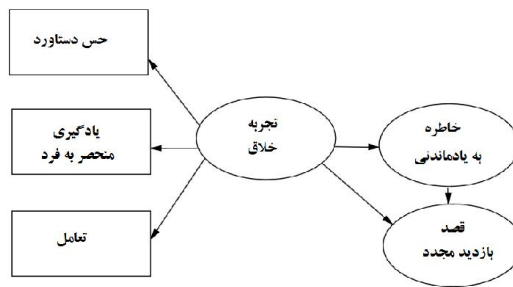
<sup>1</sup> Ali et al

<sup>2</sup> Terengganu

<sup>3</sup> Kedah

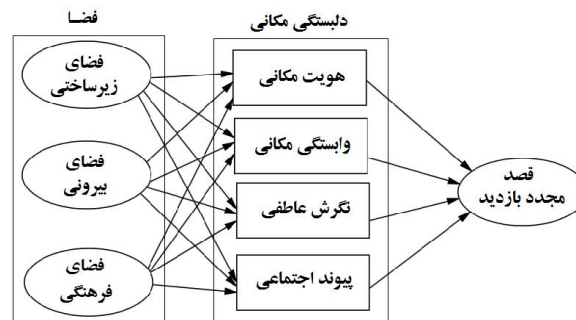
<sup>4</sup> Hung et al

<sup>5</sup> Yingge



شکل (۴): مدل گردشگری خلاق در تایوان  
منبع: Hung et al., 2016

عیسی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) با مطالعه ۴۵۵ گردشگر جزیره باتام اندونزی، تاثیر فضا بر دل بستگی مکانی را طی مدلی ارائه نمودند. در این مدل فاکتوری با عنوان فضا وجود دارد که دارای سه بعد (فضای زیرساختی، بیرونی و فرهنگی) است و فاکتور دوم (دل بستگی مکانی) دارای چهار بعد (هویت مکانی، وابستگی مکانی، نگرش عاطفی و پیوند اجتماعی) می باشد (شکل ۵). یافته ها نشان دادند که فضای بیرونی، همبستگی بالایی با وابستگی به مکان دارد، اما همبستگی پایینی با هویت مکان و پیوند اجتماعی داشته است. علاوه بر این، فضای فرهنگی در پیش بینی دل بستگی مکانی، معنادار نبود و ابعاد مربوط به فاکتور دل بستگی مکانی، به طور مثبتی از قصد بازدید مجدد پشتیبانی می کنند (Isa et al, 2020).

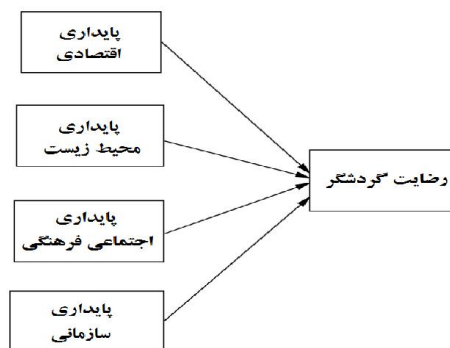


شکل (۵): مدل گردشگری در اندونزی  
منبع: Isa et al, 2020

آسمالش و کومار<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در مطالعه ای، به بررسی رابطه ساختاری بین رضایت گردشگری و ابعاد چهارگانه گردشگری پایدار در ناحیه تیگرای اتیوپی پرداختند (شکل ۶). برای این مطالعه، ۳۹۲ گردشگر داخلی و بین المللی انتخاب شدند. در مدل ارائه شده چهار فرضیه تست شد. نتایج نشان داد: پایداری اجتماعی-فرهنگی، قوی ترین پیش بینی کننده رضایت گردشگری بوده است. همچنین، درک گردشگران از ابعاد اقتصادی، بر رضایت آن ها تأثیر گذار بود. اما، پایداری زیست محیطی، پیش بینی کننده موثری نبوده و این امر تا حدی به این دلیل بود که اکثر پاسخ دهندگان جزو گردشگران فرهنگی محسوب می شدند (Asmelash & Kumar, 2019).

<sup>1</sup> Isa et al

<sup>2</sup> Asmelash & Kumar



شکل (۶): مدل گردشگری در اتیوپی  
منبع: Asmelash & Kumar, 2019

## متغیرها، فرضیات و مدل پژوهش

### عامل رفتاری در گردشگری

در پژوهش حاضر، *عامل رفتاری*، با متغیرهای "نشاط روستایی"، "مشارکت روستایی" و "تعامل با گردشگران" سنجیده می‌شود. *نشاط* و *سرزندگی روستایی*، مفهومی نسبتاً گسترده است و در اثر سه ویژگی مهم مشخص می‌گردد: "جمعیت"، "فعالیت اقتصادی" و "امکانات". رشد جمعیت در نواحی روستایی به خصوص در گروه سنی جوان، می‌تواند نشاط روستایی را حفظ نماید و نویدی برای آینده روستا باشد. جمعیتی که دارای اشتغال پویا و مولد هستند و در محل سکونت خود امکانات مناسبی در دسترس دارند. امکاناتی مانند: مدارس، محل اقامتی، مراکز بهداشتی و مخابراتی که نشان‌دهنده زیست پذیری و جذابیت محل سکونت است (Koomen, 2011). *تعامل* در گردشگری خلاق به این مفهوم است که: کارکنان یا مربیان گردشگری، ارتباط دوستانه‌ای با گردشگران برقرار نمایند و دارای تسلط و خبرگی در کار باشند و بتوانند در شرایط متفاوت، اوضاع را مدیریت نمایند (Ali et al, 2016). *مشارکت* در گردشگری به این مفهوم است که: روستاییان از پدیده گردشگری در روستا استقبال نمایند و در امور برنامه‌ریزی گردشگری مورد سنجش قرار گیرند و نظرات آن‌ها لحاظ گردد. همچنین، در حفظ محیط گردشگری روستایی (تاریخی، باستانی و ..) کوشا هستند و به این نتیجه برسند که مشارکت شان در توسعه گردشگری، منجر به توسعه روستا و افزایش درآمد خواهد گردید و به سطح زندگی بهتری می‌رسند (Rasoolimanesh et al, 2017). بر این اساس، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: *عامل رفتاری روستاییان در تحقق گردشگری خلاق موثر است.*

### عامل محیطی در گردشگری

در این پژوهش، *عامل محیطی*، با متغیرهای "محیط فرهنگی"، "محیط طبیعی" و "محیط کالبدی زیرساختی" مورد سنجش قرار می‌گیرد. *محیط فرهنگی* در گردشگری خلاق، به مفهوم جاذبه‌های فرهنگی منطقه، سنت‌های محلی، زندگی شبانه، مردمی خونگرم با منش دوستانه می‌باشد (Isa et al, 2020). جامعه روستایی که کیفیت تعامل میزبان و مهمان مناسبی دارد، سبک زندگی محلی را حفظ نموده است و فرصت‌های تفریحی به دلیل وجود آثار فرهنگی را فراهم می‌آورد (Asmelash & Kumar, 2019). *محیط طبیعی* در گردشگری خلاق، با ویژگی‌هایی مانند: ساحل، دریاچه، شرایط آب و هوایی، بیابان، و کوه توصیف می‌گردد. اهمیت محیط طبیعی در گردشگری به عنوان عاملی نشان داده شده که رضایت گردشگر و کیفیت زندگی را تعیین می‌کند. همچنین، محیط طبیعی عامل مهمی در قصد بازدید مجدد گردشگران است. به عنوان مثال، آب و هوای محیط

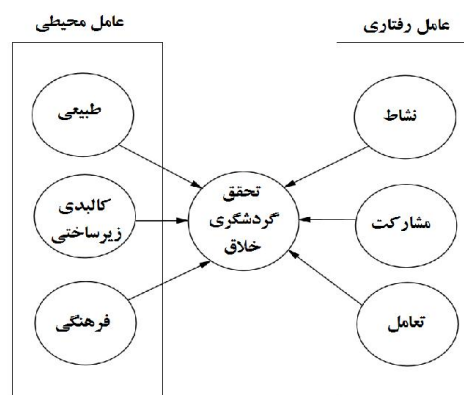


تأثیر زیادی بر قصد بازدید گردشگران در فصول بارانی دارد (Kim et al., 2017). در کشورهای اروپایی مانند اسپانیا، مراکز گردشگری دامنه کاهشی را در فصول بارانی تجربه می‌کنند که منجر به کاهش گردشگری می‌شود. در کانادا، خدماتی مرتبط با آب و هوا و محیط جوی به صورت کتاب و نقشه‌های تفریحی ارائه می‌گردد که تاریخ شروع، پایان، و شرایط اقلیمی و فعالیت‌های در دسترس را نشان می‌دهند که بر رضایت گردشگران اثرگذارند. بنابراین، امکاناتی برای آسایش و تفریح براساس محیط طبیعی (برحسب جذابیت طبیعی، ماجراجویی، و سواحل زیبا) برای قصد بازدید گردشگران مهم هستند (Li, Wen, Ying, 2018). محیط زیرساختی کالبدی در گردشگری خلاق، دارای مفاهیمی چون مکان‌های دیدنی، محل اقامت، خرید، ورزش و حمل و نقل است. در ارتباط با مکان اقامت، بحث هویت روستایی مطرح می‌شود. این که از نظر گردشگر، آن مکان کم نظیر، چشم نواز و قابل مقایسه با دیگر اماکنی که دیده بود، نباشد و نسبت به آن دل بستگی عاطفی پیدا نماید و در نهایت، احساس آرامشی از زیبایی معماری آن به وی دست دهد (Isa et al, 2020). حس مطلوبیت ظاهری از دیدن مکان و معماری، به معنای این است که: مکان، کاملاً دارای ویژگی‌های محلی و ساختار مناسبی باشد که منجر به حس مطلوبیت درونی گردشگر و ارتباط برقرار کردن با مکان و احساس لذت گردد (Zhang & Xie, 2019). همچنین، از دیدگاهی دیگر، در گردشگری خلاق، محیط کالبدی، دارای سه بعد: منحصر به فرد بودن، هویت و جذابیت است (Chen & Chou 2019). بر این مبنا، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه دوم): عامل محیطی روستا در تحقق گردشگری خلاق موثر است.**

#### تحقق گردشگری خلاق (به عنوان متغیر وابسته)

طبق مطالعات و مدل‌های ذکر شده، گردشگری خلاق زمانی به موفقیت می‌رسد که در مورد فرد گردشگر چندین آیتم محقق گردد: تصمیم به سفر مجدد به روستا را داشته باشد. از سفر خود تجربه جدیدی کسب نماید. احساس رضایت کسب کند و در نهایت به دوستان و اقوام توصیه نماید که به آن روستا سفر داشته باشند (Hung et al., 2016, Ali et al, 2016). بر اساس مفاهیم ذکر شده، مدل مفهومی پژوهش به صورت ذیل ترسیم گردید که ترکیبی از دو عامل: (رفتاری و محیطی) است و متغیر وابسته، تحقق گردشگری خلاق می‌باشد (شکل ۷).



شکل (۷): مدل مفهومی تحقیق  
منبع: نگارندگان

#### محدوده و قلمرو پژوهشی:

استان اصفهان با مساحت ۱۰۶۱۷۹ کیلومتر مربع بین ۳۰ درجه و ۴۳ دقیقه تا ۳۴ درجه و ۲۷ دقیقه عرض شمالی خط استوا و ۴۹ درجه و ۳۶ دقیقه تا ۵۵ درجه و ۳۱ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گردنویج قرار گرفته است. این استان در مرکز ایران واقع شده است. بر اساس آخرین تقسیمات کشوری در سال ۱۳۹۱ این استان دارای ۲۳ شهرستان، ۱۰۶ شهر، ۴۸ بخش

و ۱۲۶ دهستان است (سالنامه آماری استان اصفهان، ۱۳۹۱). جمعیت استان اصفهان در سال ۱۳۹۵ برابر با ۵۱۲۰۸۵۰ نفر و نرخ رشد جمعیت در استان اصفهان ۰٫۹۷ درصد اعلام شده و میزان تراکم جمعیت در هر کیلومتر است نفر است. به طور کلی استان اصفهان به دلیل وجود رودها و کوه‌های زیاد از آب و هوایی متنوع برخوردار است. میزان بارندگی به طور متوسط در سال ۱۱۶ میلیمتر است. در سطح ۹۰ درصد استان بارندگی کمتر از ۱۲۰ میلیمتر است. جامعه تحقیق، ۲۳ روستای هدف گردشگری استان اصفهان است که نمونه تحقیق، از هشت روستا (ابیان، مصر، گرمه، قورتان، خفر، اسفرجان، بیاضه و نسلج) انتخاب گردید (شکل ۸).



شکل (۸): موقعیت روستاهای هدف مورد مطالعه  
منبع: نگارندگان

### روش شناسی تحقیق:

پژوهش حاضر، از نظر ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی و براساس هدف، کاربردی می‌باشد. در این پژوهش، علاوه بر روش‌های کتابخانه‌ای، از روش‌های میدانی مانند پرسش نامه استفاده شده است. ابزار اصلی پژوهش، پرسش نامه بوده است که نحوه سنجش گویه‌ها و نمره‌دهی براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از بسیار زیاد تا بسیار کم تنظیم گردید. برای مدل‌سازی از نرم افزار Amos استفاده گردید و برای تفکیک روستاهای هدف، تحلیل خوشه‌بندی k-میانگین به کار گرفته شد و داده‌ها در نمودار اسکاتر نمایش داده شد. جامعه آماری گردشگران روستاهای هدف استان اصفهان بودند، که به روش نمونه‌گیری در دسترس<sup>۱</sup>، ۱۹۲ نفر انتخاب شدند (Isa et al, 2020; Asmelash & Kumar, 2019) و پرسش نامه‌ها به صورت تصادفی توزیع گردید. نتایج سنجش اعتبار متغیرها در جدول شماره ۱ نشان داد: ضرایب آلفای کرونباخ (CA)<sup>۲</sup> بالاتر از ۰/۷ بالاتر بودند که قابلیت اعتبار متغیرها را نشان داد و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و قابلیت اعتماد ترکیبی (CR) به ترتیب بالای ۰/۵ و ۰/۸ گزارش شد که روایی همگرایی متغیرها را قابل قبول می‌کند.

جدول (۱) نتایج سنجش اعتبار متغیرها

عامل	متغیرها	CA	CR	AVE	رفرنس
رفتاری	نشاط روستایی	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۷۸	Koomen, 2011
	مشارکت	۰/۸۹	۰/۹۳	۰/۷۵	Rasoolimanesh et al, 2017

<sup>۱</sup> convenience sampling method

<sup>۲</sup> Cronbach's Alpha coefficients (CA)

Hung et al., 2016, Ali et al, 2016	۰/۷۱	۰/۹۱	۰/۸۳	تعامل	
Asmelash & Kumar, 2019	۰/۷۶	۰/۸۹	۰/۸۴	زیرساختی کالبدی	محیطی
Isa et al, 2020	۰/۷۹	۰/۸۳	۰/۸۲	فرهنگی	
Kim et al., 2017-Li et al, 2018	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۸۳	طبیعی	
Hung et al., 2016, Ali et al, 2016	۰/۷۶	۰/۹۱	۰/۸۵	تحقق گردشگری	متغیر وابسته

منبع: محاسبات تحقیق اخیر

### یافته‌های تحقیق:

یافته‌های تحقیق نشان داد: متغیرهای مربوط به دو عامل رفتاری و محیطی از میانگین خوبی برخوردار بودند و وزن آیتم‌ها بالاتر از ۰/۵ گزارش گردید. نتایج در جدول ۲ قابل مشاهده است. آیتم‌های مرتبط با متغیرهای "نشاط روستایی" میانگین بالاتر از متوسط داشتند. در "متغیر مشارکت"، آیتم‌های مشارکت در حفظ محیط زیست، مشارکت در حفظ محیط فرهنگی و مشارکت در برنامه‌ریزی، میانگین خوبی داشتند. در "متغیر تعامل"، تمامی آیتم‌ها میانگین مناسبی را کسب نمودند. در متغیر "زیرساختی کالبدی"، وضعیت روستاهای هدف قابل قبول بود. و در نهایت، این که: گردشگران، از سفر تجربه خوبی کسب کردند و قصد سفر مجدد را در برنامه آینده خود داشتند و این روستاها را برای گردشگری به دوستان و اقوام توصیه می‌نمودند.

جدول ۲) آمار توصیفی متغیرهای تحقیق و وزن آیتم‌ها

وزن آیتم‌ها	انحراف معیار	میانگین	آیتم‌ها	متغیرها	گروه
۰/۷۳	۰/۸۸	۳/۹۱	VA1: نشاط در ارتباط بین روستاییان	نشاط روستایی	نشاط و مشارکت
۰/۷۱	۰/۹۷	۳/۷۳	VA2: نشاط روستاییان حاصل از اشتغال مولد محلی		
۰/۷۶	۰/۹۳	۳/۹۲	VA3: نشاط روستاییان حاصل از جمعیت سرزنده		
۰/۵۳	۰/۵۳	۴/۰۱	PA1: مشارکت در حفظ محیط زیست روستا	مشارکت	
۰/۵۵	۰/۳۷	۴/۱۱	PA2: مشارکت در حفظ محیط فرهنگی تاریخی		
۰/۵۸	۰/۳۱	۳/۶۸	PA3: مشارکت در برنامه‌ریزی گردشگری		
۰/۸۳	۰/۹۷	۳/۸۴	IN1: میزان راهنمایان آموزش دیده بومی روستا	تعامل	
۰/۸۴	۱/۳۷	۳/۸۷	IN2: خیرگی و تسلط به کار راهنمای گردشگری		
۰/۷۳	۱/۰۱	۳/۶۳	IN1: توانایی مدیریت و کنترل اوضاع از سوی راهنما		
۰/۷۲	۰/۳۷	۳/۸۵	PE1: دسترسی به اماکن دیدنی	زیرساختی کالبدی	
۰/۷۹	۰/۳۷	۳/۵۶	PE2: دسترسی به اماکن استراحتی		
۰/۸۳	۰/۴۴	۳/۶۳	PE3: دسترسی به جاده و حمل و نقل		
۰/۷۴	۱/۴۶	۳/۹۱	PE4: مطلوبیت زیر ساخت های فراغتی و تفریحی		
۰/۸۴	۱/۱۶	۳/۸۹	PE5: سیمای ظاهری و چشم نواز معماری و کالبدی		
۰/۸۸	۱/۱۸	۳/۷۲	PE6: امکانات ارتباطی و بهداشتی روستا		
۰/۷۷	۱/۱۰	۳/۴۵	CE1: مکان‌های فرهنگی و تاریخی	فرهنگی	
۰/۸۳	۱/۱۳	۳/۰۱	CE2: صنایع دستی، موسیقی و هنر محلی		
۰/۸۹	۱/۱۲	۳/۰۸	CE3: خونگرمی و مهماندوستی ساکنین محلی		
۰/۵۳	۰/۳۹	۴/۳۸	NE1: طبیعت بکر	طبیعی	
۰/۶۵	۰/۳۶	۴/۶۰	NE2: چشم‌انداز کم‌نظیر نسبت به مناطق دیگر		
۰/۷۱	۱/۱۸	۳/۵۷	NE3: بروشورهای راهنمای اقلیم و جو منطقه		
۰/۶۹	۰/۳۷	۳/۸۴	CT1: تصمیم به سفر مجدد به روستا	تحقق گردشگر خلاق	
۰/۶۴	۰/۲۶	۳/۷۶	CT2: بدست آوردن تجربه جدید		
۰/۷۶	۰/۱۱	۴/۰۹	CT3: احساس رضایت از سفر		
۰/۷۷	۰/۴۲	۳/۸۸	CT4: توصیه سفر به روستا به دیگر دوستان		

منبع: محاسبات تحقیق اخیر

### نتایج مدل

طبق جدول ۳ برازش مدل قابل قبول بود. همچنین،  $p$ -value برای تمامی مسیرهای مدل، معناداری کمتر از ۰/۰۵ داشت (جدول ۴). بنابراین، تمامی متغیرها بر متغیر وابسته (تحقق گردشگری خلاق) تاثیر مثبت داشتند و دو فرضیه تایید شدند. طبق شکل ۹ متغیرهای عامل محیطی، تاثیر بیشتری از متغیرهای عامل رفتاری بر تحقق گردشگری فعال داشتند و در مجموع دو عامل توانستند ۷۲ درصد، متغیر وابسته را تبیین نمایند.

جدول (۳): خلاصه برازش مدل

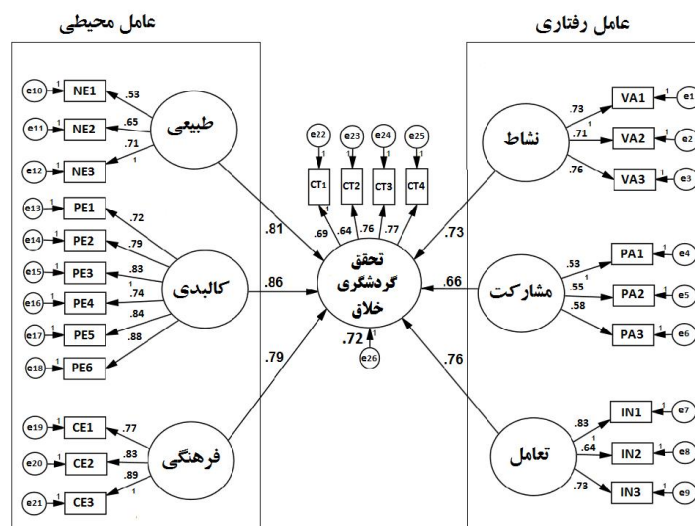
CMIN/DF	GFI	RMSEA	Baseline Comparisons		
			NFI	TLI	CFI
۲/۸۷۱	۰/۹۷۲	۰/۰۴۲	۰/۹۱۳	۰/۹۴۵	۰/۹۱۲

منبع: محاسبات تحقیق اخیر

جدول (۴): نتایج مدل

عامل	مسیرها	p-value	Estimate	نتیجه
رفتاری	نشاط روستایی ← تحقق گردشگری	۰/۰۰	۰/۷۳	تایید
	مشارکت روستایی ← تحقق گردشگری	۰/۰۰	۰/۶۶	تایید
	تعامل ← تحقق گردشگری	۰/۰۱	۰/۷۶	تایید
محیطی	محیط کالبدی ← تحقق گردشگری	۰/۰۲	۰/۸۶	تایید
	محیط فرهنگی ← تحقق گردشگری	۰/۰۴	۰/۷۹	تایید
	محیط طبیعی ← تحقق گردشگری	۰/۰۲	۰/۸۱	تایید

منبع: محاسبات تحقیق اخیر



شکل (۶) نتایج مدل رفتاری محیطی در تحقق گردشگری خلاق

منبع: نگارندگان

### نتایج خوشه‌بندی k-میانگین

روستاهای هدف گردشگری، با توجه به عوامل رفتاری و محیطی، خوشه‌بندی شدند. آنالیز تحلیل واریانس نشان داد: مقدار  $sig$  برای عوامل معنادار بوده است (جدول ۵). نتایج خوشه‌بندی در جدول ۶ و نمودار اسکاتر در شکل شماره ۱۱ نمایش داده شده است. روستاهای ناحیه دشتی (اقلیم گرم) "مصر، گرمه، فورتان و بیاضه" در خوشه ۱ (میانگین بالاتر) و روستاهای ناحیه کوهستانی "ابیانه، اسفرجان، خفر و نسلج" در خوشه ۲ (میانگین پایین‌تر) قرار گرفتند (شکل ۱۰). نمودار اسکاتر نشان داد:

تأثیر عوامل محیطی - رفتاری بر تحقق گردشگری خلاق در روستاهای هدف گردشگری استان اصفهان ۱۳

افزایش عامل محیطی باعث افزایش عامل رفتاری می‌شود. عدد ضریب تعیین ( $R^2$ ) نمایانگر این است که ۷۶ درصد عامل رفتاری به سبب عامل محیطی تبیین می‌شود و همبستگی خوبی بین عوامل محیطی و رفتاری وجود دارد.

جدول (۵): نتایج تحلیل واریانس

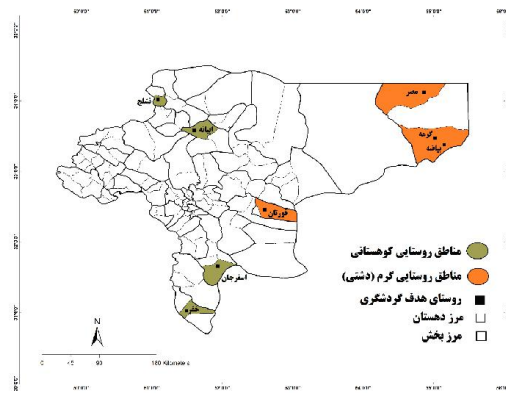
Sig	F	Error		Cluster		
		df	Mean Square	df	Mean Square	
۰/۰۰۰	۶۰/۶۲۱	۴	۲/۱۶۱	۶	۶۶/۸۰۱	عامل رفتاری
۰/۰۰۴	۵۷/۵۴	۳	۲/۶۸۲	۶	۷۰/۶۵۱	عامل محیطی

منبع: محاسبات تحقیق اخیر

جدول (۶): نتایج خوشه‌بندی روستاهای هدف

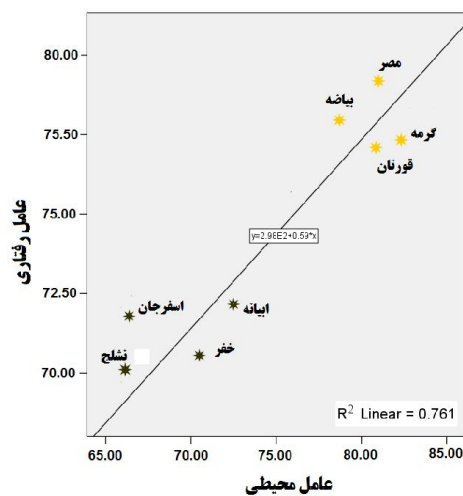
روستا	مراکز خوشه		خوشه
	عامل محیطی	عامل رفتاری	
مصر، بیاضه گرمه، قورتان	۷۹/۶۷	۷۷/۳۶	۱
ابیانه، اسفرجان، خفر، نخلج	۶۸/۱۵	۶۹/۱۱	۲

منبع: محاسبات تحقیق اخیر



شکل (۱۰): خوشه بندی روستاهای هدف مورد مطالعه

منبع: نگارندگان



شکل (۱۱): نمودار اسکاتر

منبع: نگارندگان

### بحث

\* فرضیه اول: عامل رفتاری بر تحقق گردشگری خلاق تاثیر مثبت و معنادار داشته است. با تایید تاثیر متغیرهای نشاط ( $\beta=0/73$ )، مشارکت ( $\beta=0/66$ ) و تعامل ( $\beta=0/76$ ) بر گردشگری خلاق، این فرضیه مبنی بر اثرگذاری عامل رفتاری بر تحقق گردشگری تایید می‌گردد. تاثیر مشارکت بر گردشگری در مطالعه‌ای که در نواحی روستایی مالزی صورت گرفت این یافته را تایید کرد. این که روستاییان درک نمایند مشارکت‌شان در گردشگری، بر توسعه منطقه موثر خواهد بود (Rasoolimanesh et al, 2017) و یا در تحقیقی مشابه، میزان مشارکت ساکنان محلی اتیوپی در فرایند تصمیم‌گیری در زمینه گردشگر، به رضایت گردشگران منجر شده بود (Asmelash & Kumar, 2019). همچنین، تاثیر تعامل مریبان و راهنمایان گردشگری با ساکنان نیز بر تحقق گردشگری اثرگذار بوده است. همچنان که در مالزی (Ali et al., 2016) و تایوان (Hung et al., 2016) نیز این یافته تایید گردید که: تسلط راهنمای گردشگری بر حرفه خود و توانایی او در مدیریت و کنترل امور گردشگران، بر تجربیات گردشگری خلاق کاملا تاثیرگذار بوده است. در نهایت، این که نشاط روستایی با ویژگی جمعیتی جوان و اشتغالی مولد، باعث سرزندگی و تاثیر رفتاری مثبت بر گردشگران می‌گردد و این نتیجه همسو با دیگر مطالعات صورت گرفته است (Koomen, 2011).

\* فرضیه دوم: عامل محیطی بر تحقق گردشگری خلاق تاثیر مثبت و معنادار داشته است. با تایید تاثیر متغیرهای کالبدی ( $\beta=0/86$ )، فرهنگی ( $\beta=0/79$ ) و طبیعی ( $\beta=0/81$ ) بر گردشگری خلاق، این فرضیه مبنی بر اثرگذاری عامل محیطی بر تحقق گردشگری تایید می‌گردد. تاثیر محیط کالبدی و زیرساختی بر گردشگری در مطالعات مختلفی به اثبات رسیده است. در تایوان، پژوهشگران بیان داشتند: فضای کالبدی، پیش‌آمد تحقق گردشگری خلاق است. به عبارتی، فضای کالبدی دارای ویژگی‌هایی مانند منحصر به فرد بودن، جذابیت و هویت به ادراک خوشایند ختم می‌گردد و باعث دل‌بستگی مکانی می‌گردد (Chen & Chou 2019). یا در مطالعه‌ای دیگر، که در اندونزی صورت گرفت، این یافته حاصل شد که: محیط زیرساختی (محل اسکان، حمل و نقل و ...) منجر به تصمیم مجدد گردشگر برای بازدید از آن منطقه روستایی خواهد شد (Isa et al, 2020). در ارتباط با تاثیر محیط فرهنگی بر گردشگری خلاق نیز پژوهش‌های همسو با نتایج این تحقیق وجود دارد. Asmelash & Kumar (۲۰۱۹) اشاره می‌کنند که: کیفیت فرصت‌های تفریحی مرتبط با گردشگری میراث فرهنگی و چگونگی تعامل میزبان و مهمان بر رضایت گردشگران موثر است. این نکته را Isa et al (۲۰۲۰) نیز بیان داشتند که: فضای فرهنگی (سنت‌های محلی، زندگی شبانه و خونگرمی ساکنین) به پیوند اجتماعی روستایی و گردشگر منجر می‌گردد و نتیجه آن، سفرهای مجدد گردشگر به آن منطقه روستایی خواهد بود. و در نهایت، کاملا مشخص است که محیط طبیعی و فضای بکر و چشم انداز زیبا، تاثیر شگرفی بر روح و جسم هر بیننده‌ای دارد. همان طور که Zhang & Xie (۲۰۱۹) تایید می‌کنند: منظره و چشم انداز بر حس مطلوبیت درونی گردشگر تاثیرگذار است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به طور خلاصه، مدل پژوهش بیانگر این است که: اگر در منطقه روستایی، دو عامل رفتاری و محیطی دارای ویژگی‌هایی مناسب باشند، بر تحقق گردشگری خلاق موثر خواهند بود. همچنین، تاثیر عامل محیطی بیشتر گزارش شده است. به این مفهوم که توجه به محیط کالبدی و فرهنگی در کنار محیط بکر طبیعی پیش‌بینی‌کننده‌های خوبی برای تحقق گردشگر خلاق خواهند بود. البته، نقش محیط رفتاری نیز برجسته است. ویژگی‌های رفتاری روستاییان در مشارکت، تعامل و نشاط در جذب و

رضایت گردشگر تاثیر جدی دارد. نکته دیگری که باید به آن اشاره داشت این است که طبق تحلیل خوشه‌بندی، عامل محیطی، تاثیر زیادی بر عامل رفتاری داشته است (۷۶ درصد) و با افزایش و ارتقای عامل محیطی، رفتار روستاییان در ارتباط با گردشگری نیز بهبود یافته بود. بالاترین میانگین مربوط به متغیرهای گردشگر خلاق، در روستاهای شرق استان اصفهان (منطقه دشتی با اقلیم گرم) گزارش گردید و روستاهای مصر، بیاضه و گرمه بهترین شرایط را داشتند. این نتایج می‌تواند پیامی برای برنامه‌ریزان روستایی باشد. الگوگیری از روستاهای هدف و توجه به عامل محیطی (خصوصاً کالبدی زیرساختی) باعث خواهد شد رفتار روستاییان و در نتیجه نشاط و سرزندگی این جامعه بسیار بهبود یابد. همچنین، میانگین مناسب مشارکت روستاییان در برنامه‌ریزی گردشگر، می‌تواند راهنمایی باشد تا در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با توسعه گردشگری، برنامه‌ریزی جامع، بیشتر مدنظر قرار گیرد و صرفاً به صورت بالا به پایین نباشد. با توجه به این که پیش بینی مدل ۷۲ درصد بود؛ بنابراین، ۲۸ درصد مربوط به متغیرهایی می‌باشند که در مطالعه حاضر به کار گرفته نشد و پیشنهاد می‌شود: در مطالعات آتی، پژوهشگرانی که قصد تحقیق در این موضوع را دارند، این نکته را مدنظر قرار دهند و بعد جدیدی به ابعاد رفتاری و محیطی اضافه نمایند. همچنین، بررسی و تحلیل روستاها در اقلیم‌های متفاوت کشور برای گروهی از محققان که دغدغه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری دارند، مفید به نظر می‌رسد.

## منابع:

- احدی نژاد، رضا. (۱۳۹۲). بازاریابی خلاق در جذب توریسم و گردشگری، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان، انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه، [https://www.civilica.com/Paper-TGES01-TGES01\\_161.html](https://www.civilica.com/Paper-TGES01-TGES01_161.html)
- برندگی، بدری و داریوش نعمتی. (۱۳۹۱). گردشگری خلاق؛ راهی به سوی توسعه، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم اندیشان محیط زیست فردا، [https://www.civilica.com/Paper-CTEI01-CTEI01\\_335.html](https://www.civilica.com/Paper-CTEI01-CTEI01_335.html)
- حاجی نوروزی، فتانه، محمدعلی جمال آذریه و نسترن ماهوتی. (۱۳۹۳). بررسی پتانسیل ها و ظرفیت های شکل گیری گردشگری خلاق و شهر خلاق با SWOT استفاده از تکنیک نمونه موردی: شهر تبریز(خیابان تربیت)، همایش ملی نظریه های نوین در معماری و شهرسازی، قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، [https://www.civilica.com/Paper-QCAU01-QCAU01\\_123.html](https://www.civilica.com/Paper-QCAU01-QCAU01_123.html)
- شفیعی، زاهد، فیروزه، فرخیان و لیلا، میرقدر (۱۳۹۳). اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری، جغرافیا (فصلنامه علمی - پژوهشی و بین المللی انجمن جغرافیای ایران)، دوره جدید، سال دوازدهم، شماره ۴۳، صص: ۲۵۱ - ۲۷۸.
- غفاری، سیدرامین. و اعظمیان، فریبا. (۱۳۹۵). اولویت بندی سرمایه گذاری در روستاهای هدف گردشگری استان اصفهان. پژوهش های فضایی مکانی. سال اول، شماره ۱، صص: ۳۴-۴۷.
- لطفی زاده دهکردی، سیمین دخت و بهرام شاهی. (۱۳۹۳). بررسی شاخص های شهر خلاق با رویکرد توسعه گردشگری، نخستین سمینار علمی تخصصی جاذبه ها و دافعه های گردشگری آذربایجان شرقی، تبریز، خانه مطبوعات آذربایجان شرقی، شرکت ساربانان گردشگری تبریز، [https://www.civilica.com/Paper-SAREBANAN01-SAREBANAN01\\_057.html](https://www.civilica.com/Paper-SAREBANAN01-SAREBANAN01_057.html)
- یوسفی، رشید، نبی مرادپور، یوسف تازش و یاور علی نیا. (۱۳۹۴). تحلیل نقش جایگاه شهر خلاق در توسعه گردشگری شهری با رویکرد توسعه پایدار، کنفرانس بین المللی علوم، مهندسی و فناوری های محیط زیست، تهران، دانشکده محیط زیست دانشگاه تهران، [https://www.civilica.com/Paper-CESET01-CESET01\\_478.html](https://www.civilica.com/Paper-CESET01-CESET01_478.html)
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigray, Ethiopia. *Heliyon*, 5(3), e01335.
- 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.
- Dru, J. M. (1996). *Disruption: Overturning conventions and shaking up the marketplace* (Vol. 1). Wiley.



- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California management review*, 36(2), 90-100.
- European Commission. (2010). Creative Europe – A new Framework Programme for the Cultural and Creative Sectors. Available at: [http://ec.europa.eu/culture/creativeeurope/documents/communication\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/creativeeurope/documents/communication_en.pdf) (October 17th 2012).
- European Commission. (2007). The European Cluster Observatory, Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries. Available at: [http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/\\_getdocument.cfm?doc\\_id=7070](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=7070) (October 15th 2012)
- Florida, Richard. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Howkins, John. (2001). *The Creative Economy: How People make Money from Ideas*. London: Penguin Press.
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*, 22(1), 51-82.
- KEA. (2006). The economy of culture in Europe. Available at: <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf> (October 14th 2012).
- Kim, S., Park, J. H., Lee, D. K., Son, Y. H., Yoon, H., Kim, S., & Yun, H. J. (2017). The impacts of weather on tourist satisfaction and revisit intention: A study of South Korean domestic tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 895-908. doi:10.1080/10941665.2017.1357640
- Koomen, E. (2011). Indicators of rural vitality. A GIS-based analysis of socio-economic development of the rural Netherlands. *Research Memorandum*, 2011, 50.
- Landry, Charles. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.
- Lee, Jongwon and Lee, Heeseok. (2015). Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP, *Procedia computer science*, 55, 479\_484.
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104-111. doi:10.1016/j.jdmm.2017.11.006
- Pine B., Joseph and Gilmore H., James. (1999). *The Experience Economy*. Boston. Harvard Business School Press.
- Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017). Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147-158.
- Richards, G. (2005). Textile tourists in the European periphery: New markets for disadvantaged areas? *Tourism Review International*, 8, 4, 323 – 338.
- Richards, G. and J. Wilson (eds) (2007). *Tourism, Creativity and Development*. Routledge
- Richards, Greg. (2011). 'Creativity and Tourism: The State of the Art', *Annals of Tourism Research* 38(4), pp: 53- 1225.
- Richards, Greg. (2009). Creativity and tourism in the city, *Current Issues in Tourism*, pp: 1- 33.
- Richards, Greg and Marques, Lenia (2012), Exploring creative tourism: Introduction, *Journal of Tourism Consumption and practice*, Volume 4, No.2, 1\_11.
- Rifkin, Jeremy. (2000). *The age of access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-for Experience*. New York: Jeremy P. Tarcher/Putnam.
- Russo, Paolo. (2002). The vicious circle« of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research*. Vol.: 29, No.: 1, pp.:165-182.

- 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, Siow-Kian., Ding-Bang, Luh & Shiann- Far, Kung (2014): A taxonomy of creative in creative tourism, *Tourism Management* 42, pp: 248- 259.
- Tepper, J. Steven. (2002). Creative Assets and the Changing Economy. *The Journal of Arts, Management, Law and Society*. Vol.: 32, No.: 2, pp.: 159–168.
- Throsby, David. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report*. Available at: [http://unctad.org /fr/Docs /ditc20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer_en.pdf) (September 9th 2012).
- UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report*. Available at: [http://unctad.org /es/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf) (September 9th 2012).
- UNEP. (2005). *Making Tourism more Sustainable, A Guide for Policy Makers*. Available at: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPATourismPolicyEN.pdf> (September 23rd 2012).
- UNESCO. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*. Available at: [http://unesdoc.unesco.org /images/0015/001598/159811e.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf) (October 13th 2012).
- UNWTO – World Tourism Organization. (2012). *Sustainable Development of Tourism*.
- 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.