فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال دوازدهم، شماره اول (پیاپی ۴۳)، بهار ۱۴۰۲
شاپای چاپی ۲۱۳۱-۲۳۲۲ شاپای الکترونیکی ۴۷۶X- ۲۵۸۸
http://serd.khu.ac.ir
مقاله پژوهشی صفحات ۱۱۴-۹۵ DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4

ارزیابی اثرات گردشگری خلاق بر جذب گردشگر و توسعه اقتصادی مناطق روستایی (مطالعه موردی: روستای پیوه‌ژن بخش احمدآباد شهرستان مشهد)

مرتضی خزایی‌پول؛ مربی گروه مدیریت جهانگردی، موسسه آموزش عالی مازیار، رویان، ایران.
بنفشه فراهانی؛ استادیار مدیریت جهانگردی و عضو هیئت علمی، موسسه آموزش عالی مازیار، رویان، ایران.
معصومه ایزدی‌نیا*؛ کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، موسسه آموزش عالی مازیار، رویان، ایران.

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۱۵ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۷/۰۳

چکیده

گردشگری خلاق شکل جدیدی از گردشگری است که به شکل بالقوه می‌تواند مدل‌های موجود توسعه گردشگری را تغییر دهد و به تنوع و نوآوری تجربه گردشگری کمک کند. بنظر می‌رسد گردشگری خلاق می‌تواند به تحریک توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محلی کمک کند و در نهایت این نوع از گردشگری می‌تواند مزایای بسیاری را برای مقاصدی که مایل به توسعه اشکال جدید فعالیت گردشگری هستند، ارائه دهد. هدف این پژوهش کاربردی و داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی بوده است که از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شدند. جامعه آماری را ساکنین روستای پیوه‌ژن تشکیل داده‌اند. تعداد نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۱۹۶ نفر برآورد شد که تعداد ۲۰۵ پرسشنامه توزیع و پاسخ داده شد. روش نمونه‌گیری این پژوهش بر اساس روش در دسترس بوده است. برای ارزیابی روایی ابزار تحقیق، از روایی صوری و پایایی آن بر اساس تحلیل آلفای کرونباخ تأیید شد. لازم به ذکر است که عملیات مربوط به آمار توصیفی و استنباطی و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از نرم افزار **spss26** انجام شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان‌دهنده تأثیر و اهمیت بالای گردشگری خلاق بر توسعه و جذب گردشگر در مناطق روستایی می‌باشد و تمامی ۵ مؤلفه گردشگری خلاق با درصد تأثیر بالای ۹۰ درصد از نظر اهالی روستا مورد پذیرش قرار گرفت که این نشان از تأثیر بسیار زیاد گردشگری خلاق بر توسعه و جذب گردشگر و وجود بستری آماده برای عرصه فعالیت‌های گردشگری در روستاها می‌باشد.

واژگان کلیدی: گردشگری خلاق، گردشگری روستایی، اقتصاد روستایی، شهرستان مشهد.

* M.Eizadiniya1398@gmail.com

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4]

۱) مقدمه

گردشگری یا جهانگردی از نظر سازمان جهانی گردشگری ، مجموعه کارهایی است که فرد در مسافرت و در مکانی خارج از محیط محصول خود انجام می‌دهد، این مسافرت بیش از یک سال طول نمی‌کشد و هدف آن تفریح ، تجارت یا فعالیت‌های دیگر است» (UNWTO,1997). گردشگری در حال حاضر با گذر از مرحله اول (گردشگری ساحلی) و مرحله ثانویه (گردشگری تاریخی-فرهنگی) به نسل سوم خود یعنی شکل‌گیری گردشگری خلاق رسیده است (UNESCO,2006). گردشگری یکی از پنج منبع مهم کسب ارز خارجی است و در ۶۰ کشور رتبه اول ارزآوری را به خود اختصاص داده است. همچنین سازمان جهانی جهانگردی که خود یکی از متصدیان توسعه این صنعت در راستای کمک به رشد اقتصاد جهانی است، اعلام کرده است بر اساس آمارهای سال ۲۰۱۳ چیزی حدود یک میلیارد توریست به کشورهای مختلف سفر کردند و نسبت به سال ۲۰۱۲ حدود ۵ درصد رشد داشته است (بیشمای و همکاران، ۱۳۹۶،صص ۲۰۸_ ۱۷۳) . طبق گزارش سازمان جهانی جهانگردی در سال ۲۰۰۷، تعداد گردشگران خارجی به ۹۰۰ میلیون نفر رسید. این تعداد در سال ۲۰۱۵، به یک میلیارد و دویست میلیون نفر رسیده و ۷/۱۷ تریلیون دلار درآمد اقتصاد جهانی داشته که از این مقدار حدود ۲/۲۳ تریلیون دلار درآمد مستقیم حاصل از گردشگری بوده است (جهانیان ، ۱۳۹۶، صص ۱۷۷_ ۱۵۶). گردشگری خلاق شکل جدیدی از گردشگری است که می‌تواند مدل‌های موجود توسعه گردشگری را تغییر دهد و در ایجاد تنوع و نوآوری در تجربه گردشگری سهیم باشد. با این کار، گردشگری خلاق می‌تواند به تحریک توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محلی کمک کند. پژوهشگران و اندیشمندان، از ابعاد گوناگون، به تبیین موضوع گردشگری خلاق پرداخته‌اند. گردشگری خلاق شکل پایدارتر از گردشگری می‌باشد که به گردشگر اجازه می‌دهد توانایی‌های فعلیت نیافته خود را از طریق مشارکت در دوره‌ها و آموختن تجاربی که مختص منطقه مورد بازدید است را پرورش دهد (Richards, G and Raymond, C. 2000: 16-20). درگردشگری خلاق روستایی، گردشگر باید بجای اقامت در هتل در خانه‌های روستایی سکونت کند و در بطن آن قرار گیرد یعنی بجای آنکه ارزش‌ها را نظاره کند با مردمی که این معماری و این فرهنگ و شیوه زیست را ساخته‌اند از نزدیک آشنا شود (رمضانی، مهدیار نظام ،۱۳۹۴). همان‌طور که ایران با وجود پتانسیل‌های کافی توانایی رقابت مؤثر در بازار گردشگری عصر حاضر را به علل مختلف از جمله کمبود زیرساخت های لازم ندارد، لذا با توجه به تنوع فرهنگی و غنای آثار هنری و صنایع دستی موجود در کشور که بهترین پشتوانه برای توسعه گردشگری خلاق هستند تقریبا بصورت رایگان و بدون سرمایه‌گذاری کلان برای نسل حاضر به ارث رسیده‌اند، می‌توان گردشگری خلاق را مطلوب‌ترین نوع گردشگری برای کشور ایران دانست. همچنین مناطق روستایی کشور نیز بعلت فقر و کمبود امکانات و عدم امکان سرمایه‌گذاری کلان جهت ایجاد زیرساخت‌های گردشگری، همواره در جذب گردشگر به ویژه گردشگران خارجی با مشکل مواجه بوده است (قاسملو ، عینالی، محمدی یگانه، ۱۳۹۸). روستای مورد مطالعه این پژوهش در بخش احمدآباد شهرستان مشهد در استان خراسان رضوی قرار گرفته است. پسندیده از اساتید تاریخ ، قدمت روستای پیوه‌ژن را به ۶۳۰۰ سال قبل تخمین زده است. همچنین در کتاب خاتون هفت‌قلعه دکتر پاریزی باستانی نام این روستا به میان آورده شده است (پاریزی باستانی،۱۳۵۶،ص۲۷۰). روستای سرسبز، زیبا و تماشایی پیوه‌ژن واقع در ۶۰ کیلومتری مشهد و در دامنه کوه‌های زیبای بینالود قرار دارد که دارای جاذبه‌های طبیعی (۶۱ قنات و ۲۲ چشمه) ، جاذبه‌های مذهبی (امامزادگان هاشم و محتشم (ع) از نوادگان امام سجاد (ع)، جاذبه‌های تاریخی (مسجدجامع و حمام تاریخی که به ثبت آثار ملی رسیده، آتشکده پایاب‌ژن، شهر زیرزمینی سوم، برج شاه‌زینب، قبرستان زرتشتیان) می‌باشد که نشان از تاریخ ارزشمند این روستا دارد .لذا پژوهش حاضر با توجه به پتانسیل

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4]

بالقوه فراوان و جاذبه‌های گردشگری بالای این بخش و باتوجه به اینکه تاکنون بعنوان یک مقصد گردشگری از چشم گردشگران دورمانده است (و تاکنون تحقیقی در این زمینه در حوزه مورد مطالعه انجام نشده است) در صدد کشف تأثیر گردشگری خلاق در جذب گردشگر و بالطبع آن توسعه گردشگری می‌باشد که ضرورت پرداختن به امر گردشگری خلاق در این منطقه را توجیه می‌نماید و این منطقه بکر و دست نخورده را بعنوان یک مقصد گردشگری در سطح ملی و بین المللی معرفی نماید. لذا پاسخ به سوال ذیل می‌تواند راهگشا باشد:

- اثرات گردشگری خلاق در توسعه و جذب گردشگر درمناطق روستایی چگونه می‌باشد ؟

۲) مبانی نظری

ریشه‌های مفهوم جهانگردی خلاق به اواسط دهه ۱۹۹۰ برمی‌گردد، زمانی که گروهی از محققان و پزشکان در جستجوی راه‌هایی برای افزایش فروش محصولات صنایع دستی به گردشگران بودند (Richards،2005). که منجر به رقم خوردن پروژه یوروتکس[1]گردید، هدف اساسی پروژه یوروتکس کمک به حفظ تولید صنایع دستی از طریق بازاریابی موثرتر محصولات محلی برای گردشگران، ایجاد مراکز فروش جدید صنایع دستی و تأمین مشاغل محلی بود. به سرعت مشخص شد که یکی از بزرگترین چالشهای تولیدکنندگان صنایع دستی، تشخیص محصولات دست‌ساز با ارزش بالا از اقلام ارزان و تولید انبوه است. تا زمانی که گردشگران نتوانند از کار و مهارتی که در ساخت محصولات صنایع دستی انجام می‌شود بازدید کنند، بعید است که بخواهند هزینه بیشتری برای آنها بپردازند. ازطریق گفتگو با تولیدکنندگان صنایع دستی و مصاحبه با گردشگران، این نتیجه حاصل شد که بسیاری از بازدیدکنندگان علاقه‌مند به دیدن نحوه ساخت محصولات صنایع دستی هستند و بسیاری از آنها می‌خواهند مهارت‌های صنایع دستی را برای خود بیاموزند. این ایده‌های اساسی الهام‌بخشی برای آنچه بعداً "گردشگری خلاق" نامیده شد، شدند.

اهمیت گردشگری خلاق

بسیاری از گردشگران به طور چشمگیری از محصولات بسته‌بندی شده و ضدعفونی شده‌ای که در حال حاضر در بازار گردشگری ارائه می‌شود، دلزده می‌شوند. حتی گردشگری فرهنگی که از نظر بسیاری از مقاصد، پادزهر گردشگری انبوه با کیفیت پایین است (Richards،2007؛2009,78_90)، بقدری فراگیر و در مقیاس بزرگ شده است که بسیاری از صفات گردشگری متعارف را به خود اختصاص داده است. تقریباً هر شهر بزرگ اکنون دارای یک تور اتوبوس است که همه مکان‌های فرهنگی مهم را بهم پیوند می‌دهد و گردشگران فرهنگی با احتیاط به داخل و خارج از اتوبوس می‌روند و از همان مناظر (ترجیحا بدون گردشگر) عکس می‌گیرند. گردشگری خلاق نه تنها به دلیل کسل بودن گردشگران بلکه به این دلیل که بخش فرهنگی و مدیران مقصد به دنبال راه‌های جدیدی برای تعامل با گردشگران هستند، از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. نه تنها فروش فرهنگ یک مکان، بلکه استفاده از گردشگری برای حمایت از هویت مقصد و تحریک مصرف فرهنگ و خلاقیت محلی، اهمیت روزافزونی پیدا می‌کند (Richards, G. & Wilson J. 2007). اهمیت روزافزون فرهنگ ناملموس همچنین به معنای تغییر نوع محتوای فرهنگی است. در خمیرمایه، گردشگری فرهنگی تحت سلطه فرهنگ بالا بود – موزه‌ها، گالری‌های هنری و بناهای تاریخی که مکان‌های "لازم برای دیدن" را برای بسیاری از مقاصد تشکیل می‌دهند، به طور

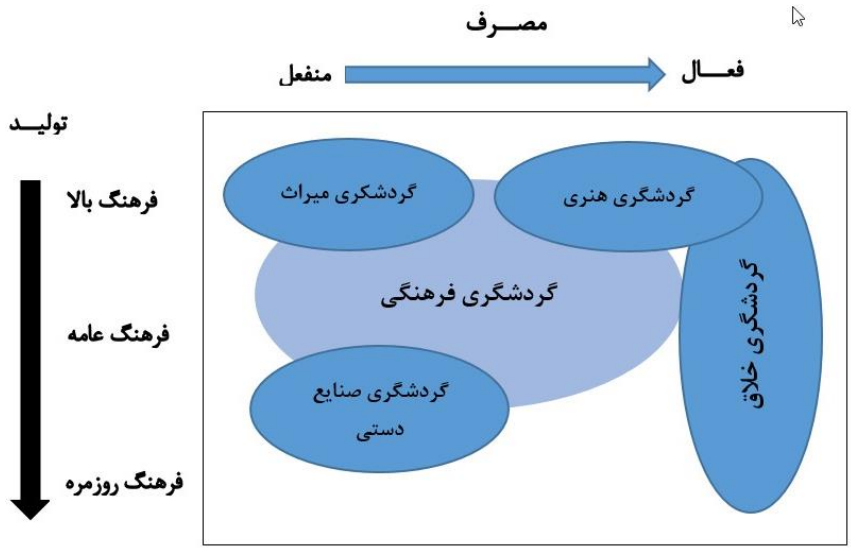
[1] EUROTEX

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4]

فزاینده‌ای این مکان‌های فرهنگی جمعی مکان‌هایی است که نباید برای گردشگر متبحر، که ترجیح می‌دهد در مقیاس کوچک، از مکان‌هایی که سایر گردشگران (فرهنگی) هنوز پیدا نکرده‌اند، اجتناب شود. بار یا کافه محلی، رستوران با غذاهای محلی که توسط مردم محلی اداره می‌شود. بازار فروش محصولات تازه منطقه‌ای، اینها انواع مکان‌هایی است که گردشگران امیدوارند با فرهنگ "اصیل" روبرو شوند. فرهنگ بالا ممکن است گردشگری فرهنگی انبوه را به خود جلب کند، اما فرهنگ روزمره به طور فزاینده‌ای پناهگاه گردشگران فرهنگی آگاه و جهانگردان خلاق است (Richards،2009). آنچه گردشگر در این مکان‌های محلی به دنبال آن است تماس بیشتر با افراد واقعی و تعامل با فرهنگ و شیوه‌های خلاق محلی است. جستجوی پست‌مدرن برای یافتن هویت، معنا و "ریشه" ها، بسیاری را به جستجوی تجربیاتی که به آنها فرصت تعامل با جوامع محلی را می‌دهد، ترغیب می‌کند. این انگیزه همچنین توضیح می‌دهد که چرا مسافرت‌های داوطلبانه بسیار مهم شده است و چرا جوانان بیشتری دوره‌های طولانی را برای تحصیل و کار در خارج از کشور می‌گذرانند (Richards،2009). آنچه به نظر می‌رسد مردم به طور فزاینده‌ای می‌خواهند، تجربه‌ای است که باعث می‌شود آنها به جای یک مشاهده کننده منفعل، بخشی از جامعه باشند. در همان زمان که گردشگران به دنبال تجربه‌های جدید هستند تا مکان‌های بیشتر و بیشتر خود را به مقصد گردشگری تبدیل کنند، مشکل عمده‌ای وجود دارد: "چگونه می‌توانیم خود را از جمعیت متمایز کنیم؟" البته برخی از شهرها مسیر ساخت بناهای فرهنگی جدید را در پیش گرفته‌اند تا نام خود را در صحنه جهانی نشان دهند، مانند شهر بیلبائو اسپانیا با موزه گوگنهایم. با این حال، تعداد کمی از جوامع هستند که بتوانند از عهده این نوع سرمایه‌گذاری‌ها برآیند. بنابراین استفاده از منابع خلاقانه برای توسعه رویدادها و جاذبه‌های نامحسوس ممکن است یک گزینه مناسب برای بسیاری از جوامع باشد. به عنوان مثال شهر پراویدنس، رودآیلند، از تأسیسات آتش‌نشانی برای احیای ساحل رودخانه و جلب بازدیدکنندگان استفاده کرده است. برای ایجاد جذابیت در مکان‌ها می‌توان از انواع منابع مانند مواد بازیافتی در بارسلونا[1]، گوجه فرنگی در اسپانیا[2]و آب در نیویورک استفاده خلاقانه کرد. از گردشگری فرهنگی گرفته تا گردشگری خلاق تغییراتی که در تولید و مصرف تجارب گردشگری به آن اشاره کردیم، ما را بر این باور می‌اندازد که یک تغییر مضاعف در اساس گردشگری فرهنگی اتفاق می‌افتد. در سمت مصرف، گردشگران با فرهنگ و خلاقیت مکان‌های بیشتر درگیر می‌شوند و به طور فزاینده‌ای به محصولاتی که آنها را به صرف مشاهده‌کنندگان فرهنگ تقلیل می‌دهند، پشت می‌کنند. در سمت تولید، جوامع شروع به استفاده از طیف گسترده‌ای از منابع فرهنگی و خلاقانه در دسترس خود می‌کنند که شامل موارد برجسته "فرهنگ بالا" نیست. مانند موزه‌ها و بناهای ملی، بلکه شامل فرهنگ عامه و روزمره به عنوان عناصر محصول گردشگری است، زیرا اینها اغلب عواملی هستند که باعث می‌شوند مقصد بتواند خود را متمایز کند، از قبیل: (صنایع دستی ایرلند، جامعه هنری پر جنب‌وجوش در سانتافه، کارناوال در ریو). شکل (۱) تغییر از گردشگری فرهنگی به گردشگری خلاق را نشان می‌دهد.

[1] Festes de Gràcia-Barcelona
[2] La Tomatina Buñol-Spain

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4]



شکل ۱. تغییر از گردشگری فرهنگی به گردشگری خلاق(ریچاردز، ۲۰۰۹).

به طور خلاصه، تمام این عناصر مختلف در آنچه ریچاردز و ریموند[1](۲۰۰۰) برای اولین بار به عنوان "گردشگری خلاق" شناسایی کردند، ترکیب شده‌اند. جهانگردی به بازدیدکنندگان این فرصت را می‌دهد تا از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجارب یادگیری که از ویژگی‌های مقصد در آن است، ظرفیت بالقوه خلاقیت خود را توسعه دهند. دلایلی وجود دارد که گمان می‌کنند گردشگری خلاق جایگزینی برای بازآوری مجدد تولید ارائه می‌دهد و در عین حال برای توسعه شخصی و تجارب "معتبر" با مصرف‌کننده همخوانی دارد. گذاشتن فضای خلاقانه برای خلاقیت مصرف‌کننده، از بازآوری مجدد تولید جلوگیری می‌کند، در حالی که تأکید بر منابع نامشهود باعث کاهش هزینه‌های تولید و افزایش انعطاف‌پذیری برای مقصد می‌شود. گردشگری خلاق از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود زیرا:

- گردشگری فرهنگی در حال تبدیل شدن به جهانگردی جمعی است.
- گردشگران فرهنگی با تجربه‌تر می‌شوند و تجربه‌های جذاب‌تری را می‌طلبند.
- مقصد به دنبال گزینه‌هایی برای محصولات سنتی گردشگری هستند.

خلاقیت در جهانگردی مهم است زیرا :

- ایجاد "جو" می‌کند.
- از نیاز افراد به رشد، تغذیه می‌کند.
- ارتباط مستقیمی بین فرهنگ گردشگر و جمعیت میزبان ایجاد می‌کند.
- از مشکلات فرسودگی میراثی و بازآوری مجدد تولید جلوگیری می‌کند.

اگرچه خلاقیت توسط بسیاری از مقاصد به عنوان یک ویژگی مهم در فعالیت گردشگری آنها شناخته شده است، اما گردشگری خلاق اتفاق نمی‌افتد – مگر اینکه به طور فعال از طریق تعامل بین گردشگران و مکان‌هایی که بازدید می‌کنند ایجاد شود. یکی از مهمترین عناصر تعریف گردشگری خلاق این است که تجربیات ایجاد شده، باید مشخصه مکانی باشد که در آن اتفاق می‌افتد. به منظور توسعه چنین تجاربی، جوامع نیاز به استفاده خلاقانه از طیف گسترده‌ای از دارایی‌های خلاقانه (دارایی‌های موروثی، ایجاد شده و خلاقانه) دارند تا تجارب خلاقانه‌ای را

[1] Richards & Raymond

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4]

برای گردشگران فراهم آورند. نکته مهم این است که یک دلیل خاص برای گردشگران، بابت انجام فعالیت‌های خلاقانه در مقصد خاص خود، ایجاد کنید. این الزام به این معنی است که مدیران مقصد باید خلاقیت بیشتری داشته باشند. به شکل ویژه، آنها باید در مورد نقش خود به عنوان تهیه محصولات ساده، خدمات یا تجربیات توریستی فکر نکنند و به فکر نقش خود به عنوان عامل ایجاد خلاقیت گردشگری باشند. آنها باید راهی پیدا کنند تا گردشگران را به عنوان خالق تجربیاتی که جامعه آنها ارائه می‌دهد، درگیر کنند (Binkhorst, E. 2007, 125-144)

گردشگری خلاق چیز جدیدی نیست - مردم مدت طولانی است که در تعطیلات مشغول تجربه‌های خلاقانه، آموزشی و یادگیری هستند. اکنون تفاوت در این است که این نوع گردشگری چنان رایج شده است که می‌توان آن را تحت برچسب جدیدی شناسایی کرد: گردشگری خلاق، گام‌های سریعی که طی چند سال بین تعریف مفهوم و مرحله‌سازی در اولین کنفرانس بین‌المللی گردشگری خلاق در شهر سانتافه برداشته شده، گواه رشد پویای این بخش است. در چند سال گذشته شاهد ظهور طیف وسیعی از استراتژی‌های توسعه گردشگری خلاقانه و ظهور طیف گسترده‌ای از تجربیات گردشگری خلاق بوده‌ایم. از نظر ما، گردشگری خلاق یک مدل واحد از توسعه گردشگری نیست، بلکه طیف گسترده‌ای از رویکردهای مختلف ممکن برای جذب گردشگران با تجربیات خلاقانه است.

اشکال گردشگری خلاق

به طور کلی، دو روش اساسی برای اجرای گردشگری خلاق وجود دارد: ۱)استفاده از خلاقیت به عنوان یک فعالیت گردشگری. ۲)استفاده از خلاقیت به عنوان زمینه گردشگری. اولین مدل "کلاسیک" بیشتری از گردشگری خلاق دارد، زیرا بر مشارکت فعال گردشگران در فعالیت‌های خلاقانه در مقصد تأکید دارد. با این حال جوامع به طور فزاینده‌ای درمی‌یابند که زندگی خلاقانه آنها می‌تواند مکانی برای حضور جذاب آنان باشد، حتی اگر خود گردشگران کاری خلاقانه انجام ندهند. سانتافه مثال خوبی برای این مورد است: جامعه هنری و خلاق سانتافه[1]"جو" یا "موج" خاصی ایجاد می‌کند که شهر را برای حضور جذاب می‌کند، حتی برای بازدیدکنندگانی که از اپرا دیدن نمی‌کنند یا یک نقاشی نمی‌خرند. همچنین انواع مختلفی از تجربیات و محصولات وجود دارد که می‌تواند به گردشگر خلاق ارائه شود. بازهم، این تجربه‌ها از انواع فعال‌تر درگیر شدن، مانند یادگیری یک مهارت خاص تا گالری‌ها و مغازه‌هایی که به محصولات خلاق نگاه می‌کنند، متغیر است.

جدول ۱. گونه‌شناسی تجارب خلاقانه گردشگری

نوع تجربه	مبانی فعالیت
کارگاه‌های آموزشی	یادگیری
تجربیات آتلیه های باز	چشیدن
برنامه های سفر	دیدن
گالری‌ها ، ویترین‌های فروشگاه	خریداری کردن

ریچاردز، ۲۰۰۹

[1] Santa fe

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4]

این انواع مختلف تجربیات خلاقانه نیز با اشکال مختلف تحویل و ساختار سازمانی مرتبط است. (جدول ۱) بسیاری از شبکه‌های جدید در حال ظهور هستند که تولیدکنندگان خلاق را به منظور مشارکت در بازاریابی و افزایش دید فعالیتهای خلاقانه به یکدیگر متصل می‌کنند. مقصد همچنین شروع به ایجاد مشارکت در شرکتهای خلاق و همچنین پیوند بخشهای خلاق و گردشگری به منظور توسعه تجربیات خلاق جدید می‌کند. گردشگری در حال حاضر با عبور از نسل اول (گردشگری سواحل) و نسل دوم (گردشگری تاریخی-فرهنگی) به نسل سوم خود یعنی گردشگری خلاق رسیده است. در این شرایط جدید تنها دارا بودن پتانسیل‌های گردشگری برای بهره‌مندی از صنعت گردشگری کافی نیست. همان طور که ایران با وجود پتانسیل‌های کافی، توانایی رقابت مؤثر در بازار گردشگری عصر حاضر را به علل مختلف از جمله کمبود زیر ساخت‌های لازم ندارد، لذا با توجه به تنوع فرهنگی و غنای آثار هنری و صنایع دستی موجود در کشور که بهترین پشتوانه برای توسعه گردشگری خلاق هستند و تقریبا به صورت رایگان و بدون سرمایه‌گذاری کلان برای نسل حاضر به ارث رسیده‌اند، می‌توان گردشگری خلاق را از مطلوب‌ترین نوع گردشگری برای کشور ایران دانست. همچنین مناطق روستایی کشور نیز به علت فقر و کمبود امکانات و عدم امکان سرمایه‌گذاری کلان جهت ایجاد زیرساخت‌های گردشگری، همواره در جذب گردشگر به ویژه گردشگران خارجی با مشکل مواجه بوده است. توسعه گردشگری روستایی می‌تواند فرصت‌هایی نظیر رشد اقتصادی، توسعه فرهنگی-اجتماعی، بهبود کیفیت زندگی و حفظ منابع طبیعی، فرهنگی و محیط‌زیست را برای جوامع روستایی به ارمغان آورد .در این راستا، شناسایی روستاهای مستعد و برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری در این مناطق ضروری است. صنعت گردشگری با اتکا به ویژگی‌ها و تمهیدات اقتصادی خود می‌تواند به گونه‌ای کاملا مؤثر در تحرک و پویایی بخش‌های مختلف اقتصادی جوامع محلی نقش عمده‌ای ایفا کند که درنهایت به توسعه نواحی روستایی و کم رشد منجر خواهد شد (حیدری‌چیانه، ۱۳۸۷). در این میان، گردشگری روستایی با ارایه‌ی جذابیت و ایجاد تمایل در استفاده از فضا و ویژگیهای محلی روستایی برای گردشگران و همچنین کارکردی جهت بهبود و ارتقاء شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی منطقه میزبان، مورد توجه بسیاری واقع شده است. از اینرو، برنامه‌ریزان تلاش دارند تا با شناسایی مزیت‌ها (مانع مهاجرت به شهرها، گزینه‌ی مناسب برای کسب درآمد و اشتغال‌زایی) و محدودیت‌ها (کمرنگ شدن جاذبه‌های فرهنگی، عدم امکانات زیربنایی و رفاهی، نبود درک صحیح مردم از گردشگری روستایی، تغییرات اقلیمی و عدم اطلاعات دقیق آماری)، هم موجبات توفیق گردشگری روستایی را در پاسخگویی به نیازهای گردشگران فراهم آورده هم موجبات اصلاح مناطق روستایی را فراهم سازند (پاپلی‌یزدی ،۱۳۸۶). بررسی اسناد نشان می‌دهد در جهان پر تلاطم کنونی، روستاها به کانون تردد انسان‌هایی بدل شده‌اند که برای فرار از زندگی پر هیاهوی شهری و زندگی ماشینی به روستاها سفر می‌کنند امروزه با توجه به دامنه تقاضا و نیازهای محیط روستایی،گردشگری روستایی رو به توسعه گذاشته است و روزبه‌روز بر اهمیت و جاذبه خاص آن افزوده می‌شود (حیدری‌ساربان،۱۳۹۰: ۶۸-۸۱). گردشگری روستایی به مجموعه فعالیت‌ها و خدماتی گفته می‌شود که توسط کشاورزان ، مردم و دولت‌ها برای تفریح و استراحت گردشگران و همچنین جذب گردشگران در نواحی روستایی صورت می‌گیرد (مهدوی، ۱۳۸۲). همچنین گردشگری روستایی عبارت است از فعالیت‌ها و گونه‌های مختلف گردشگری در محیط‌های روستایی و پیرامون آنها که در بردارنده آثار مثبت و منفی برای محیط‌زیست روستا، انسان و طبیعت می‌باشد (مطیعی‌لنگرودی، ایمانی ۱۳۸۵، صص ۵۲-۴۲) و نیز، گردشگری روستایی به عنوان یک کارکرد فراساختاری می‌تواند از طریق مشارکت و وابستگی به سایر بخش‌های اقتصادی و فرهنگی جامعه گسترش و تداوم یابد و به نوبه‌خود در رشد و تعالی روستا و بالطبع گره خوردن آن با توسعه ملی نقش مهمی در توسعه

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4]

کشور ایفا کند (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۱، صص ۶۵-۳۳). در این راستا سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان به گردشگری به عنوان صنعتی که ثبات اقتصادی و جمعیتی را برای جوامع روستایی به دنبال دارد می‌نگرند و بسیاری گردشگری را به عنوان عنصر لازم برای حرکت به سوی اصلاح مناطق روستایی می‌دانند و از گردشگری به عنوان راهبردی که می‌تواند با توجه به اثربخشی خاص خود به جوامع روستایی حیات دوباره بدهد و آنها را پابرجا نگه دارد یاد می‌کند (ازکیا و ایمانی، ۱۳۸۷). با این اوصاف گردشگری روستایی فعالیتی گردشگری در محیط روستا می‌باشد یا در یک حوزه کاربردی وسیع‌تر آنرا فعالیت گردشگری در یک حوزه غیرشهری تلقی می‌کنند که فعالیت‌های انسانی در آن (اقتصاد وابسته به زمین) غالباً در بخش کشاورزی است (مهدوی و همکاران ، ۱۳۸۷). در نهایت می‌توان گفت در زمینه ارتباط بین گردشگری و توسعه روستایی سه دیدگاه مطرح است دیدگاه اول گردشگری را به مثابه راهبردی برای توسعه روستایی به کار می‌گیرد، در دیدگاه دوم گردشگری به مثابه سیاستی برای بازساخت سکونتگاه‌های روستایی مورد توجه قرار می‌گیرد در دیدگاه سوم گردشگری روستایی به مثابه ابزاری برای توسعه پایدار و حفاظت از منابع طبیعی مطرح است این دیدگاه خواهان رشد بلندمدت گردشگری بدون اثرات مخرب بر زیست‌بوم‌های طبیعی است (رضوانی و صفایی،۱۳۸۴، صص ۱۲۱-۱۰۹). گردشگری روستایی یکی از انواع گردشگری است که با بسیاری از الگوهای دیگر گردشگری پیوند دارد، ولی وجه مشخصه آن استقرار در نواحی روستایی است. این نوع گردشگری در برخی از کشورها به صورت یک بخش جداگانه گسترش یافته است. کنفرانس جهانی گردشگری، گردشگری روستایی را شامل انواع گردشگری با برخورداری از تسهیلات و خدمات رفاهی در نواحی روستایی می‌داند که امکان بهره‌مندی از منابع طبیعی و جاذبه‌های طبیعت را همراه با شرکت در زندگی روستایی، کار در مزرعه و کشاورزی فراهم می‌آورد (رضوانی، ۱۳۸۷). تقاضا برای استفاده گردشگری از مناطق روستایی در سال‌های اخیر بشدت افزایش یافته است. کیفیت موارد مورد نیاز مانند وسایل ارتباطی، اصالت منطقه، میراث تاریخی و باستانی و ارتباط نزدیک با جمعیت روستایی بهبود یافته است. توجه رسانه‌ها به اصالت مناطق روستایی به ویژه به زندگی روستایی که به نظر می‌رسد با گسترش زندگی شهری مورد تهدید قرارگرفته است، افزایش یافته است و امروزه گردشگران به دنبال جوامع روستایی دست نخورده هستند (Theobald William, F. 2004). محیط‌زیست روستایی محل مورد علاقه صنعت گردشگری بوده است که در آن گردشگران می‌توانند از احساس آرامش، سادگی و سکوت روستا برخوردار شوند، که در مجموع نماینده کمبودهای زندگی شهری و مدرن است (Do, K. 2010). امروزه روستاها یکی از منابع مهمی هستند که بیش از هر زمان دیگر توجه برنامه‌ریزان گردشگری را به خود جلب کرده‌اند. روستاهایی که جاذبه‌های اجتماعی، طبیعی یا فرهنگی خاصی را داشته باشند، توانایی بالقوه زیادی در جذب گردشگر از مناطق نزدیک یا دوردست دارند و این امر می‌تواند نقش مهمی در توسعه گردشگری روستایی داشته باشد(محمودی و همکاران ، ۲۰۱۱).

گفتمان صنعت گردشگری در حال تجربهٔ جابه‌جایی از گردشگری سنتی به گردشگری خلاق است‌که در آن گردشگران سعی دارند در فرهنگ‌های بومی جامعه محلی مشارکت کنند و به تجربهٔ فعالیت‌های خلاقانه بپردازند. این روند در جدول(۲) بیان شده است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4]

جدول ۲. تحولات روندهای گردشگری

مرحله	دورهٔ زمانی	شرایط	مشخصات گردشگری
گردشگری انبوه	عصر صنعتی	شرایط پایدار سیاسی ظهور هواپیمای مسافربری جت	بسته‌های گردشگری اماکن تفریحی بزرگ و پارک‌های موضوعی
گردشگری فرهنگی	عصر صنعتی زدایی	حفظ میراث تاریخی جهانی‌سازی؛میراث‌فرهنگی	میراث ملموس بازدید از میراث تاریخی
گردشگری خلاق	عصر شبکه‌ها	رشد اقتصاد خلاق افزایش تقاضا برای مشارکت مشتریان	میراث ناملموس لاق در فعالیت‌ها و شبکه سازی با افراد محلی

منبع: کیم[1]، ۲۰۱۳

گردشگری خلاق فعالیتی میان رشته‌ای است که می‌تواند با رویکردهای اقتصادی، علوم محیط‌زیست، تاریخ، هنر و فرهنگ، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی و فیزیولوژی مطالعه شود (Teresa M. Fernández, 2010) برخی از این رویکردها عبارتند از: ۱)گردشگری خلاق در نقش خدمت: در این رویکرد، هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده می‌توانند نقش یکدیگر را در موقع لزوم ایفا کنند. از رهگذر این تعامل و مشارکت، منفعتی ناملموس و مضاعف ایجاد می‌شود، به طوری که هر خدمت خلاقانه سرشت متفاوتی دارد. این امر متضمن انتقال دانش و مهارت‌ها با استفاده از منابع ملموس و از آن مهم‌تر، منابع ناملموسی مانند تجربه، دانش و مهارت فنی و یا ارزش‌هاست (Teresa M. Fernández, 2010) ۲)نوع بخصوصی از تقاضا: گردشگری خلاق در جستجوی برآورده کردن متعالی‌ترین نیازهای آدمی است. این پدیده را می‌توان نتیجه نظام تولید پسامدرن برای گردشگری دانست. در این نظام ارزش‌های جامعه تغییر یافته و از مدل اقتصادگرایانه به مدل جامعه‌شناسی گذر می‌کند که تمایل به ایجاد جامعه‌ای انسان‌گرایانه‌تر دارد (Richards, G & Wilson J. 2006). این الگوهای گردشگری به شکل فعالیت‌های تخصصی‌تر تغییر می‌یابند که در آنها نمادها، ارزش‌ها، دانش تجربه و مشارکت مسافر اهمیت بسیاری دارد Teresa (M. Fernández, 2010). ۳)گردشگری خلاق، منبع رشد و توسعهٔ سایر فعالیت‌های اقتصادی: گردشگری خلاق لزوماً نباید توسط موسسات گردشگری تدارک دیده شود . از آنجا که گردشگری خلاق مشتمل بر کسب یا توسعه مهارت‌ها توسط گردشگر است که به مثابه یک فرد محلی زندگی می‌کند، آثار اقتصادی قابل توجهی می‌تواند دربرداشته باشد(Teresa M. Fernández, 2010). اولسون و ایوانف[2] (۲۰۱۰) ادعا می‌کنند که دو شکل از گردشگری خلاقانه وجود دارد: ۱- وابسته به یک مقصد گردشگری خاص: با پیروی از این رویکرد، شهرها و مناطق روستایی خلاق شکل می‌گیرند. ۲- مبتنی بر فعالیت‌های خلاقانه: رویکرد مزبور از این فرضیه پیروی می‌کند که فرآورده‌های گردشگری خلاق در فضا منتشر می‌شوند و مبتنی بر فعالیت‌های خلاقانه‌ای هستند که بازدیدکنندگان، مستقل از مکان، می‌توانند در آنها شرکت‌کنند (اولسون و ایوانف ،۲۰۱۰). به نظر می‌رسد خلاقیت به عنوان یک دارو برای طیف وسیعی از مشکلات قرار گرفته و صنایع خلاق (O'Connor, J: 2010)، زمینه خلاق (Scott , A. J: 2010) می‌تواند در خدمت جذب طبقه خلاق باشد (Florida, R. 2005) و امیدواریم که اقتصاد و همچنین انسجام جوامع با هم و احیای فرهنگ محلی نجات یابد (Richards Greg , Marques Lénia: 2012).

[1] Kim
[2] olson &ivanov

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4]

۳) روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و روش انجام آن توصیفی-پیمایشی است. مبانی نظری تحقیق از کتب، پایان‌نامه‌ها، نشریات و مقالات تخصصی فارسی و لاتین متعدد گردآوری شده و بخش میدانی آن از طریق توزیع پرسشنامه درجامعه محلی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق، متشکل از افراد بالای ۲۰ سال ساکن در روستاهای مورد مطالعه (بخش احمدآباد) که در طول دوره تحقیق (تابستان ۱۴۰۰) در روستا ساکن بوده‌اند. روش نمونه‌گیری این تحقیق بر اساس روش در دسترس که شامل تکمیل پرسشنامه برای افراد بالای ۲۰ سال که در زمان جمع‌آوری اطلاعات در جامعه هدف حضور داشتند. بدین صورت که در صبح و بعدازظهر روزهای غیر تعطیل، طی سه هفته متوالی تیر ماه ۱۴۰۰ با مراجعه به منازل و توضیح در خصوص تحقیق، پرسشنامه به افراد بالای ۲۰ سال ارائه و بعد از پرکردن جمع‌آوری گردید. براساس پرسش از شورای روستا اعلام گردید که طبق آخرین سرشماری انجام گرفته (۱۳۹۵) جمعیت روستاهای مورد مطالعه ۷۳۳ نفر برآورد شده است و با توجه به این سرشماری تعداد افراد بالای ۲۰ سال ۴۰۰ نفر می‌باشند. با توجه به جدول مورگان برای جامعه‌ی هدف (افراد بالای ۲۰ سال) که ۴۰۰ نفر می‌باشند نیاز به ۱۹۶ نمونه می‌باشد، که تعداد ۲۰۵ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری گردید. پرسشنامه تحقیق حاضر، از تحقیق "نقش گردشگری خلاق در توسعه پایدار مناطق روستایی، عینالی و همکاران (۱۳۹۷)" اقتباس شده است. در این پرسشنامه ۵۱ سؤالی که مشتمل بر ۲ بخش ویژگی‌های جمعیت شناختی از سوال ۱ الی ۷ شامل سن، افراد تحت تکفل، تحصیلات، جنسیت، وضعیت تأهل، شغل و سابقه سکونت و از سوال ۸ تا ۵۱ به صورت مقیاس ترتیبی چند جوابه طیف ۵ گانه لیکرت به عنوان ابزار سنجش استفاده گردید. پرسشنامه به همراه ۴۴ سؤال مربوط به عوامل مؤثر بر توسعه و جذب گردشگر در مناطق روستایی که شامل ۱۰ سؤال انعطاف‌پذیری و پذیرش، ۸ سؤال ابتکار و نوآوری، ۸ سؤال ریسک‌پذیری، ۹ سؤال رهبری و مدیریت و ۹ سؤال مربوط به مشارکت می‌باشد که از تحقیق عینالی و همکاران (۱۳۹۷) اقتباس شده است. نمره‌گذاری پرسشنامه براساس طیف لیکرت ۵ درجه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) می‌باشد و در تدوین پرسشنامه، سعی شد ضمن درج کلیه متغیرهای مورد نیاز تحقیق، تعداد سؤالات حتی‌المقدور کم و جواب دادن به آنها آسان باشد تا مردم روستا بتوانند براحتی به آن پاسخ دهند.

در پژوهش حاضر به این ترتیب عمل شد که روایی پرسشنامه توسط متخصصان صاحب‌نظر در این رشته از جمله استاد راهنما و استاد مشاور ارزیابی و تایید گردید و نقطه نظرات در خصوص سؤالات و متغیرهای موجود و ساختار کلی پرسشنامه جمع‌آوری و در اصلاح پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت و به تأیید رسید.

برای سنجش پایایی، از معیار آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدار آن برای پرسشنامه طراحی شده در این تحقیق، درگروه سؤالات، برابر با ۰/۸ بدست آمده است. هرچه مقدار آلفا به یک نزدیکتر باشد، میزان پایایی بالاتر است بنابراین مقدار بدست آمده نشانگر پایایی بالای پرسشنامه است همچنین ضریب آلفای کرونباخ ابعاد نیز نشان دهنده پایایی مناسب برای ابعاد می‌باشد. پایایی متغیرها در جدول ۳ آمده است.

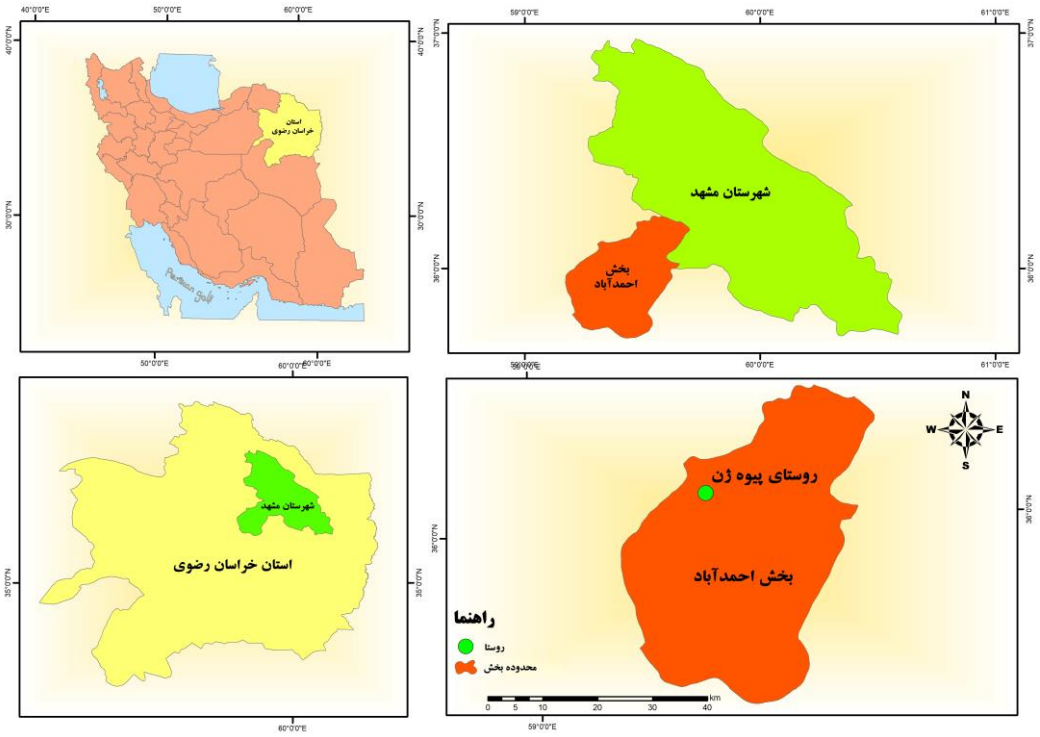
[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4]

جدول ۳.آلفای کرونباخ ابعاد

مؤلفه ها	تعداد گزینه‌ها	آلفای کرونباخ
انعطاف پذیری و پذیرش	۱۰	۰/۷۸۱
ابتکار و نوآوری	۸	۰/۷۷۰
ریسک پذیری	۸	۰/۷۲۷
رهبری و مدیریت	۹	۰/۷۶۱
مشارکت	۹	۰/۷۶۵

روستای مورد مطالعه این پژوهش (پیوه‌ژن) با عرض جغرافیایی ۳۶ درجه و ۳۵ دقیقه و طول جغرافیایی ۵۹ درجه و ۲۱ دقیقه و ارتفاع متوسط ۱۷۲۰ متر از سطح دریا در بخش احمدآباد شهرستان مشهد استان خراسان رضوی قرار گرفته است. به همین دلیل روستا پیوه‌ژن به عنوان بزرگترین روستای طولی استان خراسان رضوی و سومین روستای طولی ایران می باشد.



شکل ۲. نقشه موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

۴) یافته‌های تحقیق

داده‌های به دست آمده از پرسشنامه در دو بخش توصیفی و استنباطی توسط آزمون‌های آماری مرتبط در نرم‌افزار spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی از شاخص‌های آمار توصیفی مانند میانگین و انحراف‌معیار برای توصیف متغیرهای پژوهش و همچنین از جداول، شکل و نمودار برای توصیف اطلاعات جمعیت شناختی که داده‌های آن از پرسشنامه به دست آمده، استفاده شد. لازم به ذکر است که عملیات مربوط به آمار

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4]

توصیفی با استفاده از نرم‌افزار spss26 انجام شد. بدین صورت که ابتدا اطلاعات پرسشنامه‌ها جمع‌آوری گردید و سپس داده‌ها با کدها، نام‌ها و برچسب متغیرها در سطوح مختلف تعریف و وارد برنامه شد و در نهایت اطلاعات مورد پردازش قرار گرفت. در بخش استنباطی از آزمون‌های آماری چون ضریب آلفای کرونباخ[1] آزمون کولموگروف- اسمیرنف[2] و آزمون‌های میانگین مثل آزمون دوجمله‌ای باینومیال[3] استفاده شد.

نتایج توصیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ی پژوهش نشان داد از مجموع ۲۰۵ نفر نمونه مورد مطالعه، ۱۰۵ نفر (۵۳٪/۸) را مردان و ۹۰ نفر (۴۶/۲ ٪) را نیز زنان تشکیل داده‌اند و نیز تعداد ۱۰ نفر به این سوال پاسخی ندادند. از نظر سنی، ۲۷ نفر (۱۳/۲٪) بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۴ نفر (۲۶/۳٪) بین ۳۱ تا ۴۰ سال ، ۵۲ نفر (۲۵/۴٪) بین ۴۱ تا ۵۰ و ۷۲ نفر (۳۵/۱٪) نیز ۵۱ سال و بیشتر سن داشته‌اند. همچنین نتایج نشان داد از بین پاسخ‌دهندگان، ۶۱ نفر (۳۲/۸٪) ابتدایی، ۴۸ نفر (۲۵/۸٪) راهنمایی ، ۳۸ نفر (۲۰/۴٪) دبیرستان، ۱۶ نفر (۸/۶ ٪) فوق دیپلم ، ۷ نفر (۳/۸٪) لیسانس و بالاتر ، ۱ نفر (۰/۵٪) حوزوی و ۱۵ نفر (۸/۱ ٪) نیز بیسواد بوده‌اند و نیز تعداد ۱۹ نفر به این سوال پاسخی ندادند. درمورد شغل ساکنین روستا، ۷۱ نفر (۳۵/۵٪) کشاورز، ۳۷ نفر (۱۸٪/۵) آزاد ،۱ نفر (۰٪/۵) دولتی و ۹۱ نفر (۴۵/۵٪) سایر بوده‌اند و نیز تعداد ۵ نفر به این سوال پاسخی ندادند. در مورد وضعیت تأهل نیز، ۱۷۱ نفر (۸۷/۷ ٪) متأهل و ۲۴ نفر (۱۲/۳ ٪) را مجرد تشکیل داده‌اند و نیز تعداد ۱۰ نفر به این سوال پاسخی ندادند. همچنین است در مورد جمعیت خانوارهای ساکن در روستا، ۳۱ خانوار (۲۴/۸٪) یک نفره ، ۴۷ خانوار (۲۷/۶٪) دو نفره ، ۲۷ خانوار (۲۱/۶٪) سه نفره، ۱۶ خانوار (۱۲/۸٪) چهارنفره و ۴ خانوار (۳/۲٪) پنج نفره بوده‌اند و نیز تعداد ۸۰ نفر به این سوال پاسخی ندادند. مدت سکونت اهالی ساکن در روستا با توجه به پرسشنامه، تعداد ۵ نفر (۲/۵ ٪) تا ۵ سال و تعداد ۱۹۲ نفر (۹۷/۵٪) بیش از ۶ سال در روستا سکونت دارند و نیز تعداد ۸ نفر به این سوال پاسخی ندادند . بنابراین در این پژوهش که تعداد مردان بیشتر از زنان بود میانگین سنی افراد بین ۲۰ تا ۷۵ سال بود که بیشترین گروه را افراد بالای ۵۰ سال به خود اختصاص دادند . همچنین ۸۷ درصد پاسخ‌دهندگان متاهل بودند که بر اساس جمعیت خانوار بیشترین گروه مربوط به خانوارهای دو نفره بود . بیشترین درصد تحصیلات مربوط به افراد با سطح سواد ابتدایی و کمترین درصد تحصیلات را افراد با سطح سواد حوزوی تشکیل دادند . از لحاظ وضعیت شغلی ، کشاورزان با ۳۵/۵ درصد و سایر با ۴۵/۵ درصد بیشترین گروه‌ها را تشکیل دادند . در نهایت بر اساس مدت سکونت در روستا بیشترین درصد را گروه بالاتر از ۶ سال به خود اختصاص دادند.

نتایج استنباطی

بررسی نرمال بودن توزیع آماری متغیرها

پیش‌نیاز انجام تمامی آزمون‌های پارامتری، نرمال بودن توزیع آماری متغیرهاست. به طور کلی می‌توان گفت که آزمون‌های پارامتری، عموماً بر میانگین و انحراف معیار استوار هستند. حال اگر توزیع جامعه نرمال نباشد،

[1] Cronbachs alpha coefficients
[2] Kolmogorov-Smirnov test
[3] Binomial test

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4]

نمی‌توان استنباط درستی از نتایج داشت. برای آزمون نرمال بودن متغیرها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره۴ ارائه گردیده است.

جدول ۴. نتایج آزمون کلمگروف اسمیرنوف برای مؤلفه‌ها

مؤلفه ها	میانگین	انحراف استاندارد	نمره Z	سطح معناداری
انعطاف‌پذیری و پذیرش	۳/۸۹۳	۰/۴۲۳	۰/۱۰۳	۰/۰۰۰
ابتکار و نوآوری	۳/۷۴۹	۰/۵۷۳	۰/۰۸۲	۰/۰۰۴
ریسک پذیری	۳/۷۵۲	۰/۵۶۱	۰/۱۱۳	۰/۰۰۰
رهبری و مدیریت	۳/۸۸۲	۰/۴۷۱	۰/۱۱۸	۰/۰۰۰
مشارکت	۳/۸۸۹	۰/۵۱۵	۰/۰۹۳	۰/۰۰۱

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف یکی از مهمترین آزمون‌های آماری در نرم‌افزار SPSS محسوب می‌شود. در انتخاب یک آزمون باید تصمیم بگیریم که آیا از آزمون‌های پارامتریک استفاده کنیم یا آزمون‌های ناپارامتریک. یکی از اصلی‌ترین ملاک‌ها برای این انتخاب انجام آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است (محسنی،۱۳۹۲). همانگونه که مشاهده می‌گردد از آنجاییکه سطح معنی‌داری به دست آمده برای هر پنج متغیر انعطاف پذیری و پذیرش، نوآوری و ابتکار، ریسک‌پذیری، رهبری و مدیریت و مشارکت به ترتیب برابر ۰/۰۰۰، ۰/۰۰۴، ۰/۰۰۰، ۰/۰۰۰ و ۰/۰۰۱ به دست آمده که با توجه به کمتر بودن از ۰/۰۵ نتیجه می‌شود متغیرها نرمال نبوده و بنابراین از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شده است. با توجه به شرط نرمال بودن توزیع داده‌ها برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک و نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف که نشان داد داده‌های پژوهش نرمال نیست. برای بررسی سوال پژوهش مبنی بر " اثرات مؤلفه‌های گردشگری خلاق در توسعه اقتصادی و جذب گردشگر در مناطق روستایی چگونه می‌باشد؟"باید از آزمون‌های ناپارامتریک که نابسته به توزیع هستند استفاده شود که در این پژوهش از آزمون توزیع دوجمله‌ای (بینومیال) استفاده شد. نتایج آزمون دوجمله‌ای (بینومیال) در دو جدول نتایج استنباطی و توصیفی به صورت جداگانه برای ۱ سوال اصلی و ۵ سوال فرعی آورده شده است.

جدول ۵. نتایج توصیفی آزمون میانگین دوجمله‌ای مربوط به عامل گردشگری خلاق در توسعه اقتصادی و جذب گردشگر

عامل گردشگری خلاق در توسعه اقتصادی و جذب گردشگر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
	۱۳۰	۳/۷۷	۰/۳۷۶

جدول ۶. نتایج آزمون میانگین دو جمله‌ای مربوط به گردشگری خلاق در توسعه اقتصادی و جذب گردشگر

گروه‌ها	طبقه‌بندی	تعداد	نسبت‌مشاهده‌شده	نسبت‌موردانتظار	سطح‌معناداری
گروه یک	کمتر مساوی ۳	۸	۰/۰۶	۰/۵	۰/۰۰۰
گروه دو	بیشتر از ۳	۱۲۲	۰/۹۴	-	-
	جمع	۱۳۰	۱,۰۰	-	-

همان‌گونه که در جداول ۵ و۶ مشاهده می‌شود با توجه به سطح معناداری، (Sig<0/05) تفاوت بین دو گروه وجود دارد، اما از آنجا که ۱۲۲ نفر (۹۴٪) از شرکت‌کنندگان به عامل تأثیر گردشگری خلاق بر جذب و توسعه

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4]

نمره بیشتر از ۳ اختصاص داده‌اند و میانگین نمرات کمتر از ۳ (۳/۷۷) است، بنابراین از دیدگاه گردشگران تأثیر گردشگری خلاق بر جذب و توسعه عامل مؤثری شناخته می‌شود.

جدول ۷. نتایج توصیفی آزمون میانگین دوجمله‌ای مربوط به عامل انعطاف پذیری و پذیرش

عامل انعطاف‌پذیری و پذیرش	تعداد	میانگین	انحراف معیار
	۱۸۶	۳/۸۹	۰/۴۲

جدول ۸. نتایج استنتاجی آزمون میانگین دو جمله‌ای مربوط به عامل انعطاف پذیری و پذیرش

گروه‌ها	طبقه‌بندی	تعداد	نسبت‌مشاهده‌شده	نسبت‌موردانتظار	سطح‌معناداری
گروه یک	کمتر مساوی ۳	۴	۰/۰۲	۰/۵	۰,۰۰۰
گروه دو	بیشتر از ۳	۱۸۲	۰/۹۸	-	-
	جمع	۱۸۶	۱,۰۰	-	-

همان‌گونه که در جداول ۷ و۸ مشاهده می‌شود باتوجه به سطح معناداری، (Sig<0/05) تفاوت بین دو گروه وجود دارد، اما از آنجا که ۱۸۲ نفر (۹۸٪) از شرکت‌کنندگان به عامل انعطاف‌پذیری و پذیرش نمره بیشتر از ۳ اختصاص داده‌اند بنابراین از دیدگاه گردشگران انعطاف‌پذیری و پذیرش عامل مؤثری شناخته می‌شود.

جدول ۹. نتایج توصیفی آزمون میانگین دوجمله‌ای مربوط به عامل ابتکار و نوآوری

عامل ابتکار و نوآوری	تعداد	میانگین	انحراف معیار
	۱۸۴	۳/۷۴	۰/۵۷

جدول ۱۰. نتایج استنتاجی آزمون میانگین دو جمله‌ای مربوط به عامل ابتکار و نوآوری

گروه‌ها	طبقه‌بندی	تعداد	نسبت‌مشاهده‌شده	نسبت‌موردانتظار	سطح‌معناداری
گروه یک	کمتر مساوی ۳	۱۹	۰/۱۰	۰/۵	۰/۰۰۰
گروه دو	بیشتر از ۳	۱۶۵	۰/۹۰	-	-
	جمع	۱۸۴	۱,۰۰	-	-

همان‌گونه که در جداول ۹ و۱۰ مشاهده می‌شود با توجه به سطح معناداری، (Sig<0/05) تفاوت بین دو گروه وجود دارد، اما از آنجا که ۱۶۵ نفر (۹۰٪) از شرکت‌کنندگان به عامل ابتکار و نوآوری نمره بیشتر از ۳ اختصاص داده‌اند بنابراین از دیدگاه گردشگران ابتکار و نوآوری عامل مؤثری شناخته می‌شود.

جدول ۱۱. نتایج توصیفی آزمون میانگین دوجمله‌ای مربوط به عامل ریسک‌پذیری

عامل ریسک پذیری	تعداد	میانگین	انحراف معیار
	۱۸۵	۳/۷۵	۰/۵۶

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4]

جدول ۱۲. نتایج استنتاجی آزمون میانگین دو جمله‌ای مربوط به عامل ریسک‌پذیری

گروه‌ها	طبقه‌بندی	تعداد	نسبت‌مشاهده‌شده	نسبت‌موردانتظار	سطح‌معناداری
گروه یک	کمتر مساوی ۳	۱۷	۰/۰۹	۰/۵	۰/۰۰۰
گروه دو	بیشتر از ۳	۱۶۸	۰/۹۱	-	-
	جمع	۱۸۵	۱,۰۰	-	-

همان گونه که در جداول ۱۱ و۱۲ مشاهده می‌شود باتوجه به سطح معناداری، (Sig<0/05) تفاوت بین دو گروه وجود دارد، اما از آنجا که ۱۶۸ نفر (۹۱٪) از شرکت‌کنندگان به عامل ریسک‌پذیری نمره بیشتر از ۳ اختصاص داده‌اند بنابراین از دیدگاه گردشگران ریسک‌پذیری عامل مؤثری شناخته می‌شود.

جدول ۱۳. نتایج توصیفی آزمون میانگین دوجمله‌ای مربوط به عامل رهبری و مدیریت

عامل رهبری و مدیریت	تعداد	میانگین	انحراف معیار
	۱۸۳	۳/۸۸	۰/۴۷

جدول ۱۴. نتایج استنتاجی آزمون میانگین دو جمله‌ای مربوط به عامل رهبری و مدیریت

گروه‌ها	طبقه‌بندی	تعداد	نسبت‌مشاهده‌شده	نسبت‌موردانتظار	سطح‌معناداری
گروه یک	کمتر مساوی ۳	۱۳	۰/۰۷	۰/۵	۰/۰۰۰
گروه دو	بیشتر از ۳	۱۷۰	۰/۹۳	-	-
	جمع	۱۸۳	۱,۰۰	-	-

همان‌گونه که در جداول ۱۳ و۱۴ مشاهده می‌شود باتوجه به سطح معناداری، (Sig<0/05) تفاوت بین دو گروه وجود دارد، اما از آنجا که ۱۸۳ نفر (۹۳٪) از شرکت‌کنندگان به عامل رهبری و مدیریت نمره بیشتر از ۳ اختصاص داده‌اند بنابراین از دیدگاه گردشگران رهبری و مدیریت عامل مؤثری شناخته می‌شود.

جدول ۱۵. نتایج توصیفی آزمون میانگین دوجمله‌ای مربوط به عامل مشارکت

عامل مشارکت	تعداد	میانگین	انحراف معیار
	۱۷۷	۳/۸۸	۰/۵۱

جدول ۱۶. نتایج استنتاجی آزمون میانگین دو جمله‌ای مربوط به عامل مشارکت

گروه‌ها	طبقه‌بندی	تعداد	نسبت‌مشاهده‌شده	نسبت‌موردانتظار	سطح‌معناداری
گروه یک	کمتر مساوی ۳	۱۰	۰/۰۶	۰/۵	۰/۰۰۰
گروه دو	بیشتر از ۳	۱۶۷	۰/۹۴	-	-
	جمع	۱۷۷	۱,۰۰	-	-

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4]

همان‌گونه که در جداول ۱۵ و۱۶ مشاهده می‌شود باتوجه به سطح معناداری، (Sig<0/05) تفاوت بین دو گروه وجود دارد، اما از آنجا که ۱۶۷ نفر (۹۴٪) از شرکت‌کنندگان به عامل مشارکت نمره بیشتر از ۳ اختصاص داده‌اند بنابراین از دیدگاه گردشگران مشارکت عامل مؤثری شناخته می‌شود.

رتبه‌بندی مؤلفه‌های گردشگری خلاق

بررسی میزان اولویت و اهمیت مؤلفه‌های گردشگری خلاق از دیدگاه پاسخ دهندگان در بخش قبل هر کدام از عوامل به صورت جداگانه تحلیل گردید. حال در این بخش بررسی می‌کنیم که از نظر پاسخ دهندگان، کدام مؤلفه بیشترین تأثیر را در توسعه و جذب گردشگر در مناطق روستایی دارد؟

مناسب‌ترین راه، استفاده از آزمون ناپارامتری فریدمن است. فرض صفر و فرض مقابل آن در این آزمون به صورت زیر مشخص می‌گردد:

$$\equiv\begin{cases} H0 = \bar{R}1 = \bar{R}2 = \cdots = \bar{R}5(H0) \\ H1 = \bar{R}i \neq \bar{R}J \quad {}^{\exists i,j} = 1,2 \ldots .,5(H1) \end{cases}$$

H0= میانگین رتبه تأثیر مؤلفه‌ها با هم یکسان است.

H1= میانگین رتبه تأثیر مؤلفه‌ها با هم یکسان نیست.

جدول ۱۷. مقادیر مربوط به میانگین رتبه مؤلفه‌ها

مؤلفه‌ها	میانگین رتبه	میزان تأثیر
انعطاف‌پذیری و پذیرش	۳.۹۲۹۵	بیشترین
رهبری و مدیریت	۳.۹۲۹۴	
مشارکت	۳.۹۰۹۶	
ابتکار و نوآوری	۳.۷۸۲۰	کمترین
ریسک‌پذیری	۳.۷۵۹۷	

با توجه به نتایج آزمون فریدمن، تأثیر انعطاف‌پذیری و پذیرش در توسعه اقتصادی و جذب گردشگر با میانگین ۳/۹۲ دارای رتبه اول در بین پنج مؤلفه شد. تأثیر رهبری و مدیریت در توسعه اقتصادی و جذب گردشگر با میانگین ۳/۹۲ دارای رتبه دوم، مؤلفه مشارکت در توسعه اقتصادی و جذب گردشگر با میانگین ۳/۹۱ داری رتبه سوم، همچنین تأثیر ابتکار و نوآوری در توسعه اقتصادی و جذب گردشگر با میانگین ۳/۷۸ دارای رتبه چهارم و در نهایت مؤلفه ریسک‌پذیری در توسعه اقتصادی و جذب گردشگر با میانگین ۳/۷۵ دارای رتبه پنجم تأثیر در بین پنج مؤلفه گردشگری خلاق شد(جدول ۱۷).

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4]

جدول ۱۸. مقادیر بدست آمده از آزمون فریدمن برای عوامل بازدارنده

آماره آزمون	
تعداد	۱۲۹
مقدار X^2	۱۵.۴۰۴
درجه آزادی	۴
سطح معناداری	۰/۰۰۴

بنابراین فرض صفر در سطح اطمینان ٪۹۵ رد می‌شود. پس رتبه‌ها یکسان نیستند یعنی میزان تأثیر مؤلفه‌ها متفاوت است.

۵) نتیجه‌گیری

آنچه در این قسمت به منظور نتیجه‌گیری از مباحثی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته قابل ذکر است، تأثیر و اهمیت گردشگری خلاق بر توسعه اقتصادی و جذب گردشگر در مناطق روستایی می‌باشد. همانطور که مشاهده گردید تمامی ۵ مؤلفه گردشگری خلاق با درصد تأثیر بالای ۹۰ درصد از نظر اهالی روستا مورد پذیرش قرار گرفت که این نشان از تأثیر زیاد گردشگری خلاق بر توسعه اقتصادی و جذب گردشگر و وجود بستری آماده برای عرصه فعالیت گردشگری در محل می‌باشد. تمامی پاسخگویان با مقوله گردشگری خلاق در روستاها موافق بودند و پیشینه تاریخی، فرهنگی و هنری ویژه و برجسته منطقه را از دلایل این توافق دانسته‌اند. آن‌ها به توسعه گردشگری در این روستا علاقمند هستند و عنوان کردند چهارچوب های گردشگری در این روستا بسیار ابتدایی و ناچیز است اما گسترش گردشگری و جذب و توسعه گردشگر، قطعاً راهکاری مناسب برای رفاه حال بومیان است و سبب ارتقای فرهنگ آنها نیز می‌شود. با توجه به اینکه توسعه گردشگری نیاز به زیرساخت‌های مناسب از جمله توسعه شبکه‌های ارتباطی، آب، برق و غیره دارد بنابراین برنامه‌ریزی برای گردشگری موجب رشد و توسعه سکونتگاه‌های روستایی و منتفع شدن روستاییان از این زیرساخت‌ها گردیده و علاوه بر اینکه زمینه اشتغال پاره‌وقت و فصلی را فراهم می‌کند می‌تواند موجب رونق تولید و فعالیت‌های اقتصادی در روستا و نهایتاً توسعه گردشگری روستا گردد. بعبارتی دیگر، با برنامه‌ریزی مناسب و منطبق با شرایط می‌توان از این راهبرد جهت ثبات اقتصادی و جمعیتی روستاها استفاده نمود (کوساک[1]،۱۹۹۸). با توجه به ابعاد توسعه گردشگری روستایی در دنیا و ایران مطالعات زیادی در این زمینه صورت گرفته است (Woodside, A. G. & drew, M. 2008)، مانتیهو[2](۲۰۰۱) در پژوهش خود ضمن تأکید بر لزوم استفاده از مدیریت استراتژیکی در مسایل مربوط به گردشگری به تحلیل مشکلات این صنعت پرداخته و راهکارهایی برای افزایش و جذب گردشگر به مناطق گردشگری و ماندگاری بیشتر گردشگران در آن مناطق ارائه داد. (Mellgern, D. 2007)، همچنین در پژوهش خود به این نتیجه رسید که گردشگری منجر به تولید و فروش صنایع دستی و ایجاد فرصت‌های اشتغال برای ساکنان روستایی می‌گردد. ریشی و گریدهار[3](۲۰۰۷) ، در پژوهش خود با استفاده از تحلیل مدل سوآت امکانات منطقه کوهستانی هیماچال‌پرادش واقع در شمال هند را مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که این منطقه توانمندی بالایی برای جذب گردشگر دارد ولی با کمبود امکانات اقامتی و رفاهی مواجه است و با

[1] kossack
[2] Moutinho
[3] Rishi & Gridhar

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4]

بهبود وضعیت گردشگری این منطقه می‌تواند به یکی از قطب‌های اصلی گردشگری هند تبدیل گردد. مردم با انتخاب مؤلفه انعطاف‌پذیری و پذیرش به عنوان تأثیرگذارترین مؤلفه (۹۸٪) ضمن اینکه نشان دادند دارای درک بالایی در خصوص اهمیت و تأثیرگذاری بالای این صنعت در توسعه روستا هستند ، آمادگی خود برای پذیرش و تغییر در خصوص تبدیل روستا به قطب گردشگری را اعلام کردند که این موضوع برای متولیان صنعت گردشگری بسیار مهم و قابل تأمل است و این نتیجه همراستای تحقیق متوسل‌الحق (۱۳۹۴) و تحقیق تانگ (۲۰۱۴) هم بوده است. همچنین انتخاب مؤلفه رهبری و مدیریت به عنوان رتبه دوم تأثیر، وظیفه تصمیم‌گیران، متولیان و سرمایه‌گذاران امر گردشگری را چند برابر می‌کند. با ایجاد زیرساختهای عمومی در روستا توسط متولیان بخش دولتی، زمینه برای ورود سرمایه‌گذاران در بخش گردشگری به روستا باز و با توجه به اشتیاق اهالی به مرور، شاهد رونق گردشگری در روستا خواهیم بود که این مهم جز با همت و حمایت مسئولین امکان‌پذیر نمی‌باشد و این نتیجه همراستای مقاله رحیمی و همکاران (۱۳۹۵) و مقاله لیب و لیا (۰۰۰۲۰۱۵) هم بوده است. سومین عامل تأثیرگزار از نظر اهالی مشارکت بود که نشان از وجود پتانسیل و ظرفیت خوب و قابل قبول مردم روستا در خصوص همکاری جهت ارتقای بخش گردشگری روستا بود و این امر با مدیریت و رهبری قوی که خود عامل دوم تأثیرگزاری بود قابل هدایت و استفاده می‌باشد. تجربه ثابت کرده است در موضوعاتی که درصد مشارکت مردم بالا بوده درصد موفقیت زیادی را بدست آورده است و این نتیجه همراستای مقاله محمدی و همکاران (۱۳۹۵) و مقاله اولسون-ایوانف (۲۰۱۰) هم بوده است. عامل چهارم تأثیرگذاری ابتکار و نوآوری بود. از نظر صاحب‌نظران، مؤلفه ابتکار و نوآوری نقش زیادی در گردشگری خلاق دارد ولی در این نظرسنجی رتبه ۴ تأثیرگذاری را بدست آورده است، نکته جالب این انتخاب این است که کارائی ابتکار و نوآوری در جایی می‌باشد که زیرساختهای اولیه گردشگری وجود داشته و حال برای توسعه از ابتکار و نوآوری استفاده می‌شود ولی با توجه به اینکه در این روستاها هنوز زیرساختهای اولیه گردشگری وجود ندارد و بالطبع، گردشگری نیز مراجعه نمی‌کند لذا این مؤلفه در رتبه ۴ قرار گرفته است که با ایجاد زیرساخت‌های اولیه و ورود سرمایه‌گذاران به محل مطمئنا به دلیل رقابت، مؤلفه ابتکار و نوآوری حرف اول را خواهد زد و این نتیجه همراستای مقاله صنیعی و همکاران (۱۳۹۳) و مقاله باغبان و همکاران (۱۳۹۵) هم بوده است و نهایتاً رتبه پنجم تأثیرگزاری ریسک‌پذیری بود، واضح است که با توجه به وضعیت اقتصادی حاکم، ریسک سرمایه‌گذاری بدون حمایت، بسیار بالا باشد و این موضوع نشان‌دهنده تأثیر زیاد حمایت و پشتیبانی متولیان امر در خصوص حمایتهای مادی و معنوی اعم از اعطای تسهیلات، برگزاری جشنواره‌ها و فستیوال‌ها و .... در محل می‌باشد تا ریسک مشارکت را به حداقل برساند و این نتیجه همراستای مقاله لیب و لیا (۲۰۱۵) و مقاله تان و همکاران (۲۰۱۳) هم بوده است. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود مسئولان مربوطه با توجه ویژه به این روستا زیرساخت‌های لازم در خصوص امکان سرمایه‌گزاری را فراهم آورند. همچنین متولیان کشوری و استانی با انتخاب مدیران لایق و کارآمد عرصه را برای بروز خلاقیت در راستای توسعه و جذب گردشگر فراهم آورند. از آنجایی که روحیه کار، تلاش، مسئولیت‌پذیری، التزام و تعهد به پیشرفت خانواده در میان جمعیت روستایی بالاست، با ایجاد و راه‌اندازی کسب وکارهای خانوادگی و گروهی و به ویژه کارآفرینی زنان در روستای مورد مطالعه علاوه بر توسعه فرهنگ و رونق اقتصادی باعث افزایش گردشگر نیز در روستا می‌شود. بنظر می‌رسد با برگزاری نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری در روستا، رسیدگی به سیما و منظر روستا، تبلیغات و ایجاد بازارچه های محلی برای ارائه محصولات و صنایع دستی بستر مناسبی برای جذب گردشگر و توسعه اقتصادی فراهم شود. همچنین است با زمینه‌سازی برای آموزش افراد درخصوص فعالیت‌های خوداشتغالی،

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4]

حمایت مالی مردم روستا از طریق ارائه وام، پشتیبانی از راه‌اندازی فعالیت‌های جدید مرتبط با گردشگری توسط اهالی و... ریسک و ترس مردم از توسعه گردشگری به حداقل رسانیده شود.

۶) منابع

- پاپلی‌یزدی، محمدحسین، سقایی ، مهدی (۱۳۸۶) ، **گردشگری (ماهیت و مفاهیم)**. چاپ مهر(قم)،
- حیدری، ساربان، وکیل (۱۳۹۰) ، **تحلیل موانع موثر بر توسعه گردشگری دهستان سردابه ، شهرستان اردبیل** ، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی ، دوره ۱ ، شماره ۱ ، صص ۸۱-۶۸
- حیدری‌چیانه، .(۱۳۸۷) **مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری** ، انتشارات سمت.
- مطیعی‌لنگرودی و سید حسن ایمانی (۱۳۸۵)، **نقش گردشگری در اقتصاد روستایی ایران**، مجله علوم جغرافیایی دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، شماره ۳، صص ۵۲-۴۲ .
- ازکیا، مصطفی و ایمانی، علی (۱۳۸۷)، **توسعه پایدار روستایی**، اطلاعات، تهران .
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و اسماعیل قادری (۱۳۸۱)، **نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی**، مجله مدرس، دوره ۶ ، شماره ۲ ، صص ۶۵-۳۳ .
- مهدیار نظام، لاله رمضانی (۱۳۹۴)، **گردشگری خلاق در روستاهای منطقه هورامان** .
- رضوانی. م (1387) .**توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری** پایدار انتشارات دانشگاه تهران.
- پاریزی باستانی(۱۳۵۶)،**کتاب خاتون هفت‌قلعه** ، ص ۲۷۰.
- آزاده متوسل الحق (۱۳۹۴)، **شناسایی ظرفیت های توسعه گردشگری خلاق در مقصد شهری یزد**.
- جمشید عینالی، بهروز محمدی یگانه، حسن قاسملو (۱۳۹۸)، **نقش گردشگری خلاق در توسعه پایدار مناطق روستایی، (مطالعه موردی : دهکده های تاریخی- فرهنگی شمالغرب کشور)**، مجله پژوهش و برنامه ریزی.
- صنیعی، ماندانا و صنیعی، ترانه و تقی پور نمین، میرپوریا (۱۳۹۳)، **نقش هنرمند سرای پردیس در راستای توسعه گردشگری خلاق و کارآفرینی جزیره هرمز**، مرکز گردشگری علمی- فرهنگی دانشجویان ایران.
- رحیمی، محمد و پاژند، فاطمه (۱۳۹۵)، **الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیلی سلسله مراتبی**، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه شهید باهنرکرمان، کرمان، ایران.
- رضوانی، محمدرضا و جواد صفایی (۱۳۸۴)، **گردشگری خانه های دوم و اثرات آن بر نواحی روستایی فرصت یا تهدید مطالعه موردی نواحی روستایی شمال تهران** - پژوهش‌های جغرافیایی دانشگاه تهران - شماره ۵۴ – صص ۱۲۱-۱۰۹.
- محمدی، علی و محرر، معصومه و باباخانی فرد، محمدصادق (۱۳۹۵) **ارائه چارچوبی برای ارزیابی محصولات گردشگری خلاق با استفاده از کارت امتیازی** متوازن، نشریه گردشگری و توسعه، سال پنجم شماره ۲.
- مهدوی‌حاجیلویی، مسعود قدیری معصوم، مجتبی و نسرین قهرمانی (۱۳۸۷)، **اثرات گردشگری بر توسعه روستایی با نظرسنجی از روستاییان دره کن و سولقان** - فصلنامه روستا و توسعه - شماره ۲ – صص ۶۳-۳۹.
- مهدوی، داوود (۱۳۸۲)، **نقش توریسم در توسعه نواحی روستایی پیرامون شهرها و ارائه مدل استراتژیک نمونه موردی دهستان لواسان کوچک** - به راهنمایی دکتر عبدالرضا رکن الدین افتخاری دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس.
- باغبان، عاطفه و محمودی، سمیه(۱۳۹۵)، **ارزیابی گردشگری خلاق از دیدگاه گردشگران و تأثیر آن بر رضایت از سفر (مطالعه موردی شهراصفهان)**، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی، ص ۱۲۷.
- بیشمای، بهار، سحقی، مهدی، آرامی، مریم (۱۳۹۶)، **نقش جاذبه های گردشگری فصل های جاده ای استان بر توسعه گردشگری**، مجله علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، سال دهم، دوره ۴، صص ۲۰۸-۱۷۳.
- جهانیان، منوچهر(۱۳۹۶)، **نقش دولت ایران در توسعه اقتصاد گردشگری با محوریت اقتصاد مقاومتی**، سال پنجم، شماره۹، صص ۱۷۷_۱۵۶.

- Binkhorst, E. (2007) **Creativity in tourism experiences; The case of Sitges**. In Richards G. and Wilson, J. (eds) **Tourism, Creativity and Development. London: Routledge**, pp. 125-144.
- Do, K. (2010). **Management of small tourism business in rural areas**.
- Florida, R. (2005). **Review roundtable: cities and the creative class**. International Journal of Arts Management Jahanian, Manouchehr (2017), **The Role of Iranian Government in the Development of Tourism Economy with a Focus on Resistive Economy**, year 5, number 9, pp. 177-156.
- kossack, M. 1998. **Case stady: Integral development of rural areas, tourism and village renovation, Trebnje, Slovenia**. Tourism management19(1): 81-86
- Leeb Heeseok, leea Jongwon (2015), **Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP**, Procedia Computer Science, Pages 479-484
- Mahmoudi, B., Haghsetan, A. & Maleki, R. (2011). **Investigation ofmatrix. Journal of Sustainable Development**, 4(2), 136-141.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4]

- Mellgern, D. 2007. **Travel Experts See Worrisome to Ecotourism, Associated** Press, http://www.enn.com/today.html?id= 12778. Moutinho, l. 2000. strategic management in tourism, CABI , UK.
- O'Connor, J. (2010) (2nd ed) **The cultural and creative industries: a literature review. Creativity, Culture and Education Series**. London: Creativity, Culture and Education.
- Ohridska-Olson Rossitza and Ivanov Stanislav,(2010), **Creative Tourism Business Model And Its Application In bulgaria, cultural Realms, International University College Philosophy in Recreation, Sport, and Tourism**
- Richards Greg and Marques Lénia, (2012), **Exploring Creative Tourism: Editors Introduction** , Journal of Tourism Consumption and Practice. Volume 4 No.2 ISSN1757031X. https://www.researchgate.net/publication/241886393_Exploring_creative_tourism_Introd uction
- Richards, G. (2005) **Textile tourists in the European periphery: New markets for disadvantaged areas?** Tourism Review International, 8, 4, 323 – 338.
- Richards, G. (2007, ed.) **Cultural Tourism: Global and local perspectives**. New York: Haworth Press.
- Richards, G. (2009) **The Impact of Culture on Tourism**. Paris: OECD.
- Richards, G. and Raymond, C., (2000), **Creative Tourism**. In Atlas News No. 23. pp. 16-20. ISSN 1388-3607
- Richards, G. and Wilson J. (2006) **Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?,** Tourism Management, 27, 6, 1408 – 1413.
- Richards, G. and Wilson, J., (2007), **Tourism, creativity and development. London: Routledge**
- **Scott , A. J. (2010) Cultural economy and the creative field of the city,** Geografiska Annaler: Series B, Human Geography, 92, 2, 115 – 130.
- Tan Siow-Kian, Kung Shiann-Far, Luh Ding-Bang, (2012), **A MODEL OF 'CREATIVE EXPERIENCE' IN CREATIVE TOURISM, Annals of Tourism Research**, Vol. xx, No. xx, pp. 153–174
- Tang Z (2014) **Focus on Cultural Creative Tourism Based on SWOT Analysis: a Case of Heilongjiang Province, China**. International Journal of Applied Environmental Sciences, 9(4): 1645-1652
- 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
- Theobald William, F. (2004). **Global Tourism, Elsevier**
- UNESCO,**United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization** ,2006, Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, U.S.A. October 25-27, 2006
- University of Iillinois at Urbana-**Champaign for the degree of Doctor of**
- Woodside, A. G., and drew, M. 2008. **Tourism mamagment: ananlysis, behavior and strategy**, CABI, UK.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4]